

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI
KURUMSAL İLETİŞİM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

DİJİTAL AKTİVİZMİN MARKALARIN İLETİŞİM
ÇALIŞMALARINA ETKİSİ

Burçin GÖKDERE

2501190612

TEZ DANIŞMANI

Prof. Dr. Ayla OKAY

İSTANBUL – 2022

ÖZ

DİJİTAL AKTİVİZMİN MARKALARIN İLETİŞİM ÇALIŞMALARINA ETKİSİ

BURÇİN GÖKDERE

Her şeyin dijitalleştiği günümüz dünyasında bireylerin dijital platformlar aracılığıyla aktivist eylem ve söylemlerde bulunmasını ifade eden “dijital aktivizm” toplumsal sorunlar karşısında çözümün bir parçası olma bilinciyle hareket eden markaların iletişim stratejilerini büyük ölçüde etkilemektedir. Çalışma genel anlamda yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin aktivist hareketler ve marka iletişimi üzerinde yarattığı değişime özelde ise dijital aktivizmin markaların iletişim çalışmaları üzerindeki etkisine ve tüketicilerin, markaların iletişim stratejilerine ne şekilde tepki verdiklerine odaklanmaktadır. Çünkü markaların dijital aktivizm kapsamında yürütmüş olduğu iletişim çalışmaları bazı durumlarda tüketiciler tarafından hoş karşılanmayabilmektedir. Markalar bu nedenle iletişim stratejilerini tüketicilerin ve daha genel şekilde ifade etmek gerekirse toplumun beklenti ve talepleri doğrultusunda biçimlendirmektedir. Çalışma bu bağlamda markalara ve bu konuda çalışan uzmanlara yol gösterici olmayı hedeflemektedir.

Çalışma, markaların dijital aktivist hareketler karşısında nasıl bir duruş sergilediği ve aktivist hareketlerin iletişim çalışmalarını nasıl etkilediğini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda ABD’nin Minnesota eyaletinin Minneapolis kentinde Mayıs 2020 tarihinde George Floyd isimli Afro-Amerikan bir vatandaşın beyaz bir polis memuru tarafından öldürülmesi sonrasında başlayan ve sosyal medya sayesinde kısa zamanda küresel bir isyana dönüşen “George Floyd Protestoları” örnek olay olarak ele alınmaktadır. George Floyd Protestoları kapsamında eşitlik ve özgürlüğü savunan insanların yanı sıra birçok marka Floyd’un ölümüyle yeniden alevlenen ırkçılık sorununa ve polis şiddetine yönelik farkındalık yaratmak için çeşitli iletişim çalışmaları yürütmüştür. Markaların atmış oldukları adımlar durum (vaka) analiz yöntemiyle incelenmiştir. Markaların sosyal medya paylaşımları ve web siteleri üzerinden yapmış oldukları açıklamalar ise içerik analizi tekniği ile ele alınmıştır. Literatürde dijital aktivizm her ne kadar popüler bir konu

olsa da dijital aktivizmi tüketiciler ve markalar düzeyinde ele alan çalışma sayısı çok azdır. Çalışma bu anlamda hem söz konusu boşluğu doldurması hem de bu alanda yapılabilecek çalışmalar için bir kaynak oluşturabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Anahtar kelimeler: aktivizm, dijital aktivizm, marka, marka aktivizmi, ırkçılık.



ABSTRACT

THE EFFECT OF DIGITAL ACTIVISM ON BRANDS' COMMUNICATION WORKS

BURÇİN GÖKDERE

In today's world where everything is digitized, “digital activism”, which expresses individuals' activist actions and discourses through digital platforms, greatly affects the communication strategies of brands that act with the awareness of being a part of the solution to social problems. In general, the study focuses on the changes in the field of new communication technologies on activist movements and brand communication, in particular, the effect of digital activism on the communication activities of brands and how consumers react to the communication strategies of brands. Because the communication activities carried out by brands within the scope of digital activism may not be welcomed by consumers in some cases. For this reason, brands shape their communication strategies in line with the expectations and demands of consumers and, more generally, society. In this context, the study aims to guide brands and experts working on this subject.

The study aims to reveal how brands stand against digital activist movements and how activist movements affect communication studies. For this purpose, the “George Floyd Protests”, which started after an Afro-American citizen named George Floyd was killed by a white police officer in May 2020 in Minneapolis, Minnesota, USA, and turned into a global rebellion in a short time thanks to social media, is considered as an example. Within the scope of the George Floyd Protests, in addition to the people advocating equality and freedom, many brands carried out various communication activities to raise awareness about the problem of racism and police violence, which flared up after Floyd's death. The steps taken by the brands were examined by the case analysis method. The social media shares of the brands and the statements they made on the website were handled with the content analysis method. Although digital activism is a popular topic in the literature, there are very few studies that deal with digital activism at the level of consumers and brands. In this sense, the study is important in terms of both filling the said gap and creating a source for the studies that can be done in this field.

Keywords: activism, digital activism, brand, brand activism, racism.

ÖNSÖZ

Bilginin gücüne olan inancım ile çıktığım bu yolda her zaman yanımda olan, desteklerini bir an olsun esirgemeyen, bana olan güven ve inançlarını hiç kaybetmeyen, varlıklarıyla yaşamıma değer katan canım aileme çok teşekkür ederim.

Hem lisans hem yüksek lisans eğitim sürecim boyunca, derslerine katılmanın bir ayrıcalık olduğuna inandığım, bugün sahip olduğum akademik bilginin en önemli mimarları olan İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım bölümündeki birbirinden kıymetli hocalarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Tez konusu belirleme ve tez yazım süreçlerinde beni motive eden, değerli fikir ve önerileriyle beni yönlendiren, yolumu aydınlatan tez danışmanım, çok sevgili hocam Prof. Dr. Ayla Okay'a bu süreçte benimle olduğu için sonsuz teşekkürlerimi sunuyorum.

BURÇİN GÖKDERE

İSTANBUL, 2022

İÇİNDEKİLER

ÖZ.....	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
TABLolar LİSTESİ	x
RESİMLER LİSTESİ	xi
KISALTMALAR LİSTESİ	xii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA AKTİVİZM

1.1. Toplumsal Hareketler.....	4
1.1.1. Toplumsal Hareket Kavramı ve Kuramsal Çerçevesi	4
1.1.2. Toplumsal Hareketlerin Tarihsel Gelişim Süreci	11
1.1.3. Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü	17
1.1.3.1. Eski Toplumsal Hareketler	19
1.1.3.2. Yeni Toplumsal Hareketler.....	21
1.1.3.3. Eski ve Yeni Toplumsal Hareketler Arasındaki Farklar	24
1.2. Aktivizm	29
1.2.1. Aktivizm ve Aktivist Kavramları	29
1.2.1.1. Geleneksel Aktivizm Araçları	33
1.2.1.1.1. Sivil İtaatsizlik	33
1.2.1.1.2. Gösteri ve Mitingler	34
1.2.1.1.3. Grev ve Boykotlar	35
1.3. Dijital Aktivizm	36

1.3.1. Yeni İletişim Teknolojileriyle Şekillenen Dijital Aktivizm Olgusu	37
1.3.2. Dijital Aktivizm Kavramının Tanımlanması	43
1.3.3. Dijital Aktivizmin Kısa Tarihçesi	45
1.3.4. Dijital Aktivizme Yönelik Farklı Bakış Açıları	47
1.3.5. Dijital Aktivizm Araçları	50
1.3.5.1. Dijital Aktivizmin Doğrudan Araçları	50
1.3.5.2. Dijital Aktivizmin Dolaylı Araçları	52
1.3.6. Dijital Aktivizm Türleri	54
1.3.6.1. Taraf Olma/ Farkındalık Aktivizmi (Advocacy)/Hashtag Aktivizmi.....	55
1.3.6.2. Slaktivizm (Slacktivism)	56
1.3.6.3. Klikativizm (Clicktivism)	58
1.3.6.4. Hacktivizm (Hacktivism)	61
1.3.6.5. Vatandaş Gazeteciliği (Citizen Journalism).....	63

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE GENEL KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Marka ve Markalaşma Kavramları	65
2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci.....	70
2.1.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar	72
2.1.2.1. Marka Kimliği	73
2.1.2.2. Marka İmajı.....	75
2.1.2.3. Marka Kişiliği.....	76
2.1.2.4. Marka Çağrışımları	77
2.1.2.5. Marka Farkındalığı	78
2.1.2.6. Marka Tercihi	79
2.1.2.7. Marka Sadakati	81
2.1.2.8. Marka Değeri	82
2.2. Marka İletişimi Yönetimi	83
2.2.1. Marka İletişimi Unsurları	87
2.2.1.1. Halkla İlişkiler	88
2.2.1.2. Reklam	90
2.2.1.3. Satış Geliştirme.....	92

2.2.1.4. Kişisel Satış	93
2.2.1.5. Doğrudan Pazarlama	95
2.2.1.6. Satın Alma Noktası İletişimi	96
2.2.2. Dijital Dünyada Marka İletişimi Yönetimi	97
2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışından Marka Aktivizmine.....	99
2.3.1. Marka Aktivizmi Kavramı	103
2.3.2. Bir Marka Aktivizmi Örneği: Nike, Dream Crazy Kampanyası	108

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL AKTİVİZMİN MARKALARIN İLETİŞİM ÇALIŞMALARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

3.1. George Floyd Olayları ve “Black Lives Matter” Hareketi.....	112
3.2. George Floyd Olayları ve “Black Lives Matter” Hareketine Yönelik Markaların Dijital Aktivizm Çerçevesinde Tepkileri ve Bunların Değerlendirilmesi	114
3.2.1. Lego	119
3.2.1.1. Lego Hakkında Temel Bilgiler	119
3.2.1.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Lego’nun Yaklaşımı	120
3.2.1.3. Sosyal Medyada Lego’nun Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler	122
3.2.2. Nike	125
3.2.2.1. Nike Hakkında Temel Bilgiler	125
3.2.2.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Nike’ın Yaklaşımı.....	126
3.2.2.3. Sosyal Medyada Nike’ın Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler.....	129
3.2.3. Starbucks.....	135
3.2.3.1. Starbucks Hakkında Temel Bilgiler.....	135
3.2.3.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Starbucks’ın Yaklaşımı	137
3.2.3.3. Sosyal Medyada Starbucks’ın Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler	139
3.2.4. Spotify	145
3.2.4.1. Spotify Hakkında Temel Bilgiler	146
3.2.4.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Spotify’ın Yaklaşımı	147
3.2.4.3. Sosyal Medyada Spotify’ın Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler	150
3.2.5. Netflix	151

3.2.5.1. Netflix Hakkında Temel Bilgiler	151
3.2.5.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Netflix’in yaklaşımı.....	153
3.2.5.3. Sosyal Medyada Netflix’in Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler	155
3.2.6. Twitter	158
3.2.6.1. Twitter Hakkında Temel Bilgiler.....	159
3.2.6.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Twitter’ın Yaklaşımı	160
3.2.6.3. Sosyal Medyada Twitter’ın Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler	165
3.3. George Floyd Olayları ve “Black Lives Matter” Hareketinin Türkiye’deki Yansımaları	172
3.3.1. Türkiye’de George Floyd Olayları ve Medya	173
3.3.2. Türkiye’de Markaların Tepkileri	177
3.3.2.1. Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları	180
3.4. Araştırma Çerçevesinde Ele Alınan Markalara Yönelik Genel Bir Değerlendirme.....	187
SONUÇ	190
KAYNAKÇA	197

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Dijital Aktivizmin Doğrudan ve Dolaylı Araçları	50
Tablo 2.1: Marka ile Ürün Arasındaki Farklar	68
Tablo 3.1: Markaların İletişim Çalışmalarının Genel Bir Özeti	169



RESİMLER LİSTESİ

Resim 3.1: Lego logosu	120
Resim 3.2: Lego'nun Irkçılık İle Mücadelede Birlikte Hareket Edecekleri Yeni Ortaklarını Duyurması	122
Resim 3.3: Lego'nun Irkçılıkla Mücadele Kapsamında 4 Milyon Dolar Bağışlaması	123
Resim 3.4: Gösteriler Sırasında Yağmalanmış Lego Mağazaları.....	125
Resim 3.5: For Once, Don't Do It (Bir Kez Olsun, Yapma) Reklam Filmi Paylaşımı	127
Resim 3.6: Adidas'ın Nike'ın Tweet'ini Retweetlemesi (Rt)	133
Resim 3.7: Starbucks'ın Özür Dilediği Paylaşımı	138
Resim 3.8: Starbucks'ın Irkçılık Karşıtı Paylaşımı.....	138
Resim 3.9: Starbucks'ın Irkçılık İle Geniş Kapsamlı Paylaşımı	139
Resim 3.10: Starbucks'ın Irkçılık Karşıtı Tişörtler Tasarlamasına İlişkin Paylaşımı	143
Resim 3.11: Blackout Tuesday Çağrısı	148
Resim 3.12: Spotify'ın Irkçılık Karşıtı Paylaşımı	149
Resim 3.13: Spotify'ın Black Lives Matter Paylaşımı	150
Resim 3.14: Spotify'ın Black Lives Matter Çalma Listesi	151
Resim 3.15: Netflix'in Irkçılık Karşıtı Paylaşımı.....	153
Resim 3.16: Netflix'n "Siyah Hikâye Anlatıcılığı Önemlidir" Paylaşımı.....	154
Resim 3.17: Black Lives Matter'a Özel İçerik Koleksiyonu Paylaşımı	155
Resim 3.18: Black Lives Matter Koleksiyonu	156
Resim 3.19: Twitter'ın Minneapolis Açık Hava Kampanyası	161
Resim 3.20: Twitter'ın Philadelphia Açık Hava Kampanyası	161
Resim 3.21: Twitter'ın Arka Planını ve Profil Resmini Siyah Olarak Değiştirmesi	163
Resim 3.22: Twitter'ın @Twittertogether İsimli Hesaptan Paylaşılan Mesajı Retweetlemesi	164
Resim 3.23: Twitter'ın "Kelimeler Önemlidir" Hashtag'ile Paylaştığı Mesajı.....	167
Resim 3.24: Öğrenci Dayanışması Protesto Paylaşımı.....	174
Resim 3.25: George Floyd Belgeseli	177
Resim 3.26: Galatasaray'ın Irkçılık Karşıtı Mesajı	180
Resim 3.27: Galatasaray'ın "Blackout Tuesday" Paylaşımı	181
Resim 3.28: Beşiktaş Spor Kulübü'nün George Floyd Paylaşımı.....	182
Resim 3.29: Beşiktaş Spor Kulübü'nün "Blackout Tuesday" Paylaşımı	182
Resim 3.30: Fenerbahçe'nin Irkçılık Karşıtı Paylaşımı	183
Resim 3.31: Bursaspor'un Irkçılık Karşıtı Paylaşımı	183
Resim 3.32: Trabzonspor'un "Siyah Hayatlar Önemlidir" Paylaşımı	184
Resim 3.33: Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün "Blackout Tuesday" Paylaşımı.....	185

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

AVM: Alışveriş Merkezi

BLM: Black Lives Matter

CNN: Cable News Network

KSS: Kurumsal Sosyal Sorumluluk

LGBT: Lezbiyen, Gey, Biseksüel Ve Transgender

MAZLUMDER: İnsan Hakları ve Mazlumlar İçin Dayanışma Derneği

NBA: National Basketball Association

NFL: Amerikan Ulusal Futbol Ligi

NTV: Nergis Televizyonu

GİRİŞ

Tarihin her döneminde insanlar maruz kaldıkları eşitsizlikler ve yaşadıkları toplumsal sorunlar karşısında değişim yaratmak amacıyla bir araya gelerek örgütlenmiştir. İnsanların daha adil bir dünyanın inşası için kolektif bir bilinçle hareket ederek ortaya koydukları hak ve adalet arama mücadelesi olarak kavramsallaştırılan “aktivizm” hareketleri bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle dijital bir boyut kazanmış ve beraberinde “dijital aktivizm” kavramı gündeme gelmiştir.

İnsanların dijital platformlar aracılığıyla hoşnutsuz oldukları politika, uygulama veya durumların ortadan kaldırılması veya istenilen yönde değişikliklerin yapılmasına yönelik çeşitli eylemlerde bulunması olarak açıklanabilecek dijital aktivizm toplumsal yaşamda önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Dijital aktivizmin en önemli araçlarından biri olan internet ve sosyal medya sayesinde dünyanın herhangi bir yerinde yaşanan bir sorun kısa zamanda insanların gündemine düşebilmekte ve sanal ortam üzerinden sosyal etkileşime dönüşebilmektedir. Böylece dijital aktivizm kapsamında insanlar yaşanan sorunlara kayıtsız kalmadan online platformlar üzerinde bir araya gelerek örgütlenmekte ve sosyal medyanın gücüyle seslerini tüm dünyaya duyurabilmektedir.

Her şeyin göz önünde yaşandığı bir dünya düzeninde insanların yanı sıra markalarda yaşanan toplumsal sorunlar karşısında harekete geçmekte ve stratejik adımlar atmaktadır. Çünkü iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve internet ve sosyal medyanın günlük yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle her geçen gün daha bilinçli ve seçici olmaya başlayan tüketiciler, iyi ve yaşanılır bir dünyanın inşası için markaların toplumsal, siyasal, ekonomik ve çevresel sorunlara duyarlı olmalarını, söz konusu sorunlara yönelik farkındalık yaratmalarını ve cesur adımlar atarak çözümün bir parçası olmak için eyleme geçmelerini beklemektedir. Tüketicilerin değişen bu beklentileri doğrultusunda hedef kitleleriyle güçlü bağlar kurmak isteyen markaların toplumun sorunlarını ve tüketicilerin taleplerini yakından takip etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda özellikle son yıllarda markalar toplumsal sorunların çözümüne katkı sunmak amacıyla sorumluluk bilinciyle hareket ederek dijital aktivist hareketlere destek vermektedir.

Dijital aktivizmin en güncel örneklerinden biri, Mayıs 2020 tarihinde “Özgürlükler Ülkesi” olarak anılan ABD’de George Floyd isimli Afro-Amerikan vatandaşın beyaz bir polis tarafından öldürülmesi üzerine başlayan “George Floyd Protestoları”dır. Floyd’un ölümü sonrasında kısa zamanda tüm dünyaya yayılan Black Lives Matter hareketi markaların iletişim çalışmaları üzerinde çok büyük bir etki yaratmıştır. Birçok global marka yaşananlar karşısında protestolara destek vermek için polis şiddeti ve ırkçılığa karşı mesajlar yayınlamış ve çeşitli iletişim kampanyaları yürütmüştür. Markaların bu stratejik iletişim hamleleri kimi tüketiciler tarafından desteklenirken kimileri tarafından eleştirilmiş ve hatta boykot edilmiştir.

Bu çalışma; yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin aktivist hareketler ve marka iletişimi üzerinde yarattığı değişimi ve dijital aktivizmin markaların iletişim çalışmaları üzerindeki etkisini, George Floyd Protestoları ve Black Lives Matter Hareketi örneği üzerinden inceleyip, ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda markaların iletişim çalışmalarına yönelik olarak George Floyd Protestoları ve Black Lives Matter hareketi özelinde bir inceleme gerçekleştirilecektir. Markaların yaşanan olaylar karşısında nasıl aksiyon aldıkları ve ne tür iletişim stratejileri belirledikleri vaka (durum) analizi yöntemiyle incelenecektir. Markaların ayrıca sosyal medya paylaşımları ve web siteleri üzerinden yapmış oldukları açıklamalar içerik analizi tekniği ile değerlendirilecektir.

Çalışma üç bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; çalışmanın temelini oluşturan dijital aktivizmi her yönüyle değerlendirebilmek için öncelikle kavramın temel dayanağı olan toplumsal hareketler ve aktivizm kavramları ayrıntılarıyla açıklanacaktır. Ardından yeni iletişim teknolojileriyle şekillenen dijital aktivizm kavramına ilişkin geniş bir literatür taraması yapılacaktır.

Çalışmanın ikinci bölümünde; çalışmanın diğer önemli ayağı olan marka kavramına ilişkin tüm ayrıntılara yer verebilmek ve yeni iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerin marka iletişimi üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için öncelikle marka ve markalaşma kavramları ile bölüme giriş yapılacaktır. Marka kavramını her yönüyle kavrayabilmek için marka kavramının genel çerçevesini oluşturan her bir kavram detaylıca incelenecektir. Daha sonrasında iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ve tüketicilerin beklentileri doğrultusunda değişen marka iletişimi stratejileri ve marka aktivizmi kavramlarına ilişkin geniş bir literatür taraması yapılacaktır. Son olarak ise yayınlandığı ilk günden itibaren

oldukça ses getiren bir marka aktivizmi örneği olan Nike'ın, Dream Crazy kampanyası tüm boyutlarıyla değerlendirilecektir.

Çalışmanın üçüncü ve son bölümünde ise dijital aktivizmin markaların iletişim çalışmaları üzerindeki etkisini ortaya koyabilmek için; dijital aktivizmin yakın zamandaki en önemli örneklerinden biri olan George Floyd Protestoları ve Black Lives Matter hareketinin markaların iletişim stratejilerinde ne tür değişimleri beraberinde getirdiğine yönelik bir araştırma yürütülecektir. Bir insanın ten rengi yüzünden öldürülmesi, dışlanması, temel yaşam haklarına saldırılması dil, din, ırk, cinsiyet fark etmeksizin vicdanı olan herkesi derinden üzmüş ve global bir isyan ortamı oluşturmuştur. Floyd'un öldürülmesinin ardından başlayan ırkçılık karşıtı protesto gösterileri özellikle sosyal medya aracılığıyla çok kısa bir zaman içinde yayılarak dünya gündemine oturmuştur. Bunun üzerine birçok markada yaşananlar karşısında tepkisini ortaya koymaktan çekinmemiş, ırkçılık sorununa karşı farkındalık yaratmak için çeşitli iletişim çalışmaları yürütmüştür. Bu kapsamda çalışmanın bu bölümünde hem global markaların hem de Türkiye'deki markaların ve kurumsal firmaların ortaya koydukları çalışmalar ele alınacaktır. Çalışma kapsamında ayrıca global ve Türk markalarının yürütmüş oldukları çalışmalar ve yayınlamış oldukları içerikler kültürel ve ideolojik bir boyutta karşılaştırma yapılarak değerlendirilecektir.

Çalışma temel olarak, dijital aktivizm ile markaların iletişim çalışmaları arasındaki ilişkiye odaklanmayı hedeflemektedir. Çalışmada, markaların yaşanan toplumsal hareketler karşısında nasıl bir duruş sergilediği ve bu olayların iletişim çalışmalarını nasıl etkilediği üzerinde durulacaktır. Buradan hareketle çalışmanın amacı; George Floyd Olayları ışığında dijital aktivist hareketlerin markaların iletişim çalışmaları üzerindeki etkisini ortaya koymaktır.

Çalışmanın birinci ve ikinci bölümleri, geniş biçimde literatür taraması yapılarak hazırlanacaktır. Üçüncü bölümde yer alan çalışmada, incelemeye konu olan dijital aktivist olay kapsamında, örnek olay incelemesi/vaka/durum analizi yöntemiyle bir araştırma yürütülecek ve markaların web siteleri ve sosyal medya paylaşımları içerik analizi tekniği ile irdelenecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL ÇAĞDA AKTİVİZM

1.1. Toplumsal Hareketler

Tarihin her döneminde insanlar toplumsal yaşamda bir takım eşitsizlik ve adaletsizliklere maruz kalmıştır. İnsanlar bu tip durumlar karşısında söz konusu sorunu ortadan kaldırmak veya istedikleri yönde değişim yaratabilmek için ortak bir amaç doğrultusunda bir araya gelerek örgütlenmiştir. İnsanların planlı veya plansız şekilde ortaya koydukları bu kolektif örgütlenmeler “toplumsal hareket” şeklini almaktadır. Önceleri daha çok ekonomi temelinde şekillenen toplumsal hareketler 1970’li yıllardan itibaren kimlik ve kültür kavramları temelinde hareket ederek; ırkçılık karşıtı hareketler, hayvan hakları, kadın-erkek eşitliği, azınlıkların hakları, çevre kirliliği vb. gibi daha özel sorunlara odaklanmaya başlamıştır. Bu bağlamda küreselleşen dünya düzeninde sınıf kavramından hareket eden eski toplumsal hareketler yerini insanların bireysel sorunlarına odaklanan yeni toplumsal hareketlere bırakmıştır. Çalışmanın bu bölümünde toplumsal hareketler ve zaman içinde geçirdiği değişim süreçleri ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

1.1.1. Toplumsal Hareket Kavramı ve Kuramsal Çerçevesi

İnsanlar, yaşamları boyunca rahatsızlık duydukları konu veya durumların ortadan kalkması için mücadele etmiştir. Daha iyi ve adil bir toplumun inşası için verilen bu mücadeleler kimi zaman ışıkları açma kapama gibi basit eylemler şeklinde olurken kimi zaman ise geniş katılımlı protesto gösterileri olarak kendini göstermektedir. Ancak buradaki ortak hedef toplumsal değişimin gerçekleştirilmesidir. Bu bağlamda toplumsal hareketlerin toplumları değiştirme ve etkileme gücüne sahip olduğu kabul edilmektedir.

Tarihsel dönemeçlerde meydana gelen toplumsal olguları tanımlamak için kullanılan “toplumsal hareket” kavramı (Çımrın, 2010: 47) ilk kez 18. yüzyılın başlarında Saint Simon tarafından kullanılmıştır. Simon bu terimi önce Fransa ardından da başka ülkelerde görülen toplumsal protesto hareketlerini nitellemek için kullanmıştır. Başlangıçta statükoya karşı çıkan yeni siyasal güçlerin bir özelliği olarak kullanılan kavram zamanla anlam genişlemesine uğrayarak şimdilerde en

yaygın biçimde, siyasal sistemin ana gövdesinin dışında kalan grupları ve örgütleri de içine alarak günümüzdeki anlamına kavuşmuştur (Yanık & Öztürk, 2014: 47).

Köylü hareketleri, milliyetçi hareketler, sosyalist hareketler, kadın hareketleri, işçi hareketleri, çevreci hareketler, gay lezbiyen hareketleri, barış hareketleri, anti nükleer hareketler gibi pek çok alanda kendini gösteren, toplumsal sorunlar karşısında bir başkaldırı ve mücadele alanı olarak görülen ve günümüz dünyasında önemi gittikçe artan bir kavram olan toplumsal hareketler (Mermer, 2016: 8) öncelikle 18. yüzyıl ortalarından itibaren Batı ülkelerinde şekillenmeye başlayıp 19. yüzyıl başlarında Batı Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaygın şekilde kabul görmüştür. Bu noktadan sonra çok az değişerek Batı dünyası içinde daha da yayılarak bugün kullandığımız şekilde “toplumsal hareket” olarak kavramsallaştırılmıştır (Durmuş, 2018: 110).

Toplum yaşamının oluşmaya başladığı ilk günlerden itibaren çeşitli direniş, başkaldırı ve toplumsal eylemliliklerin yaşandığı bilinmektedir (Çımrın, 2010: 47). Bu sebeple toplumsal yaşamın en önemli dinamiklerinden biri olarak görülen toplumsal hareketlerin 18. yüzyıldan öncede örnekleri olduğu kabul edilmektedir. Dünyanın çeşitli bölgelerinde insanlar hâkim olan otoriteye veya siyasi iktidara yönelik şikâyetlerini dile getirerek ayaklanmalar gerçekleştirmekteydi. Örneğin Orta Çağda İngiliz ve Alman Protestanlarının inançlarını yaymak için Katolik otoritelere karşı gösteriler düzenlemesi bu konuya yönelik iyi bir örnektir (Akbiçak, 2017: 60). Ancak bu dönemlere ait bilgilere ulaşmada yaşanan zorluklar nedeniyle modern toplumsal hareketlerin 18. yüzyılda sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Toplumsal hareketlere yönelik ilk sistematik araştırmalar ise 19. yüzyılda yapılmaya başlanmıştır. 20. yüzyıl modernleşme ve küreselleşme süreçleriyle birlikte ise toplumsal hareketler akademi dünyasındaki yerini almıştır (Öden, 2019:4).

İnsanlar doğuştan, yetenek, dil, ırk, cinsiyet, boy, kilo bakımından birbirinden farklı bedensel ve kültürel özelliklere sahiptir. “Doğal eşitsizlik” veya “verilen eşitsizlik” olarak ifade edilen söz konusu farklılıklar insanlar arasında çatışma yaratacak rahatsızlıklar yaratmamaktadır. Ancak insanların varlıksal nitelikleri, içinde yaşadıkları toplumsal sistemin onlara zorunlu kıldığı ekonomik, siyasal ve kültürel işleyişte ayrıma dönüştüğünde bir rahatsızlık ortaya çıkmaktadır. Söz konusu rahatsızlık zamanla toplum içinde etkisini artırarak insanların ortak bir amaç ve hedef doğrultusunda birlikte hareket etmelerini sağlayan “toplumsal hareketlerin”

ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Şentürk, 2006: 31-32). Bu çerçevede toplumsal hareketler ekonomik, siyasi ve toplumsal alanda yaşanan gelişmeler, sınıflar arasındaki ilişkiler ve iktidarların yapılarında yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak işçi hakları, öğrenci hakları, kadın hakları gibi farklı çıkar gruplarından oluşan geniş kapsamlı örgütler olarak etkili olmaya başlamıştır (Advan, 2015: 11). Özellikle küreselleşme ve modernleşme süreçleriyle birlikte toplumsal hareketler, daha çok kimlik ve kültür temelinde hareket eden özel sınıfların verdikleri mücadeleler haline gelmiştir.

İnsanların planlı ya da plansız şekilde bir araya gelip örgütlenerek, belirli bir kamusal alanda toplanarak ya da toplanmasına gerek kalmadan, toplumsal hareket aktörleri ile kamuoyu arasında aracı görevi üstelenen medyanın gücünden, toplumsal ağlardan, toplumsal ve özel her türlü ilişkiden yararlanarak gerçekleştirdikleri eylemlere, bağlam ve amaçlarına göre protesto, isyan, aktivizm gibi çeşitli tanımlamalar yapılabilmektedir. Tüm bu tanımlamalar özelde farklı aktivitelere gönderme yaparlar. Toplumsal hareket kavramı ise bütün bunların üzerinde daha kapsayıcı bir yapıyı ifade etmektedir. Çünkü bir toplumsal hareket sadece “isyan” ya da “protesto” niteliği taşımayabilir ama bir isyan veya protesto hareketi toplumsal bir hareket kapsamına girmektedir (Doğan, 2017: 12). Aynı zamanda sokak gösterileri, özel amaçlı birliklerin ve koalisyonların kurulması, halk mitingleri, dinsel yürüyüşler, akşam ve gece ibadetleri, toplanmalar, dilekçeler, kitle iletişim araçlarına yapılan beyanatlar, broşür ve bildiriler, (Tilly, 2008: 78) internette gerçekleştirilen imza kampanyaları, sendikal hareketler, kamu mallarına yönelik şiddet eylemleri, (Doğan, 2017: 12) zincir e-postalar ve hacktivizm toplumsal hareket kapsamına giren etkinlikler olarak kabul edilmektedir.

İnsanlar tarih boyunca toplumsal yaşamda karşılaştıkları zorluklara, adaletsizliklere, eşitsizliklere karşı bir duruş sergilemek, istek ve şikâyetlerini dile getirmek amacıyla direnişler, ayaklanmalar başlatmışlar, mücadeleler vermişlerdir. İnsanların bu karşı duruşları zamanla tarihe adını yazdıran toplumsal olaylar haline gelmiştir (Advan, 2015: 11). Bu noktada toplumu bir sistem, vatandaşları da bu sistemin üyeleri olarak düşündüğümüzde sistemin kendini besleyecek yapılanmaları kurarken uyguladığı rasyonellik üyeler nezdinde ayrımcılık veya eşitsizlik olgusuna dönüşebilmektedir. Söz konusu işleyişten memnun olmayan belirli bir kesim, istedikleri değişiklikleri gerçekleştirmek için mücadele ederek sisteme kafa tutmaya

çalışır, mecbur bırakıldıkları ayrımcılığı, eşitsizliği ortadan kaldırmak için birlikte hareket eder. Doğal eşitsizlik sonrasında insanların maruz kaldıkları bu “üretilen eşitsizlik” toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasındaki temel etkindir (Şentürk, 2010: 32). Bir başka deyişle toplumsal hareketler, toplumdaki gerçeklerle ferdin istekleri arasındaki doyurulmamış uyumsuzluğun doğal bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır (Türkdoğan, 2013: 216). Bu açıdan değerlendirildiğinde toplumsal hareketlerin temelinde birey ve toplumsal işleyiş arasında yaşanan bir çıkar çatışması söz konusudur. Bu çatışmanın çözüme kavuşturulması için mücadele verilmektedir.

Toplumsal hareketlerin temel hareket noktasını oluşturan hak ve adalet arama mücadelesinin tarihin her döneminde var olduğu tartışılmaz bir gerçektir. Çünkü her şartta ve koşulda herkes için eşit hak ve imkânlar sunan bir toplum düzeninin varlığından bahsedilemez (Türkdoğan, 2013: 28). Her insan ve toplum, herhangi bir eşitsizliğe muhakkak maruz kalmıştır. Bu bağlamda eşitsizlik değişmeyen toplumsal bir gerçektir. Eşitsizliğin toplumsal yaşamda tahammül sınırlarını giderek zorlaması zamanla toplumda bir rahatsızlık yaratır. Toplumda ekonomik, sosyal, siyasal eşitsizliğe ve adaletsizliğe maruz kalan bireyler, toplum içinde bir noktadan sonra duydukları rahatsızlığı dile getirmek ve sorunu ortadan kaldırmak için kendi gibi düşünenlerle birlikte hareket etmeye yönelmektedir. Kolektif davranışın özel bir şekli olarak değerlendirilen bu kavram “toplumsal hareketler” olarak ifade edilmektedir (Şentürk, 2006: 44). Toplumsal hareketlerde ortak bir amacın ve belirli bir bilinç düzeyinin etkili olduğu görülmektedir. İnsanlar kendi hak ve sorumluluklarının neler olduğu farkındalığı ile hareket ederek değişim yaratmak istemektedir.

Toplumsal hareketler her zaman insanların gerilimlerinin ve değişim isteklerinin bir ürünüdür. Toplumda hâkim olan gerilim ya da huzursuzluk toplumsal hareketler için ortak bir hedef sağlar. Bu noktada toplumsal hareketleri, ortak bir hedef doğrultusunda gerçekleştirilen ve toplumsal yapıları değiştirmeyi hedef alan eylemler olarak değerlendirebiliriz. İnsanlar kendi kaderlerine kendi elleriyle müdahale etmek istediklerinde ya da ortak çıkarları üzerinde bir araya geldikleri noktada birleşip gerilime ve huzursuzluğa sebep olan unsurları ortadan kaldırmak ya da değiştirmek isterler. Çünkü insanlar var oluşları itibarıyla sosyal varlıklardır ve toplumsal yaşamda birbirleriyle etkileşime girdikleri andan itibaren birlik olma ve dayanışma içerisine girme içgüdüsünü sahiptirler. Bu birliktelikler ile beraber

toplumun egemen güçlerine karşı muhalif bir duruş sergileme imkânına da sahip olmuşlardır. İşte bu noktada toplumsal değişimin ve sosyal muhalefetin en büyük aracı olan toplumsal hareketler meydana gelmektedir (Doğan, 2017: 12-13). Bu anlatılanlardan hareketle politik ve ekonomik sorunların dışında toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında rol oynayan en büyük etkenin, insanların tarih boyunca sahip olduğu özgürleşme arzusu ve bu çerçevede yaşadığı dünyayı ya da toplumu değiştirme isteği olduğu söylenebilir. Bu istekler örgütlenerek toplumsal hareket dediğimiz eylemlere dönüşmektedir (Durmuş 2018: 101). Böylelikle toplumsal hareketlerin arka planında insanların istek ve arzularının önemli bir etkiye sahip olduğu rahatlıkla söylenebilir.

İnsanlar yaşadıkları olaylar veya karşılaştıkları sorunlara karşı tepkilerini daha çok protesto, miting, gösteri, grev, dilekçe gibi farklı yollarla göstermektedir (Korkmaz, Ustakara & Aydın, 2018: 60). Özbaş'a göre (2019:3) bu kolektif eylemler toplumsal hareket kavramının temelini oluşturmakta, mücadeleci ve çatışmacı bir niteliğe sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bunun yanı sıra üyeleri arasında süreklilik arz eden kolektif bir kimliğin paylaşılması, hareketin karşı durduğu bir karşıt görüş ya da ideolojinin oluşu, toplumsal bir hedefe odaklanarak mücadele verilmesi toplumsal hareketleri tanımlayıcı diğer belirgin özellikler olarak kabul edilmektedir (Aksu, 2017: 49). Toplumsal hareketlerde belirlenen bir amaç kapsamında karşıt bir görüşe karşı kolektif bir çaba sarf edilmektedir.

Literatürde toplumsal hareket kavramına yönelik birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan ilkinde göre toplumsal hareketler; "insanoğlunun var olduğu günden itibaren hâkim toplum düzeni içerisinde isteklerinin ve beklentilerinin toplumda tam olarak karşılığını bulamayan insanların bir araya gelerek organize bir şekilde hareket ettiği, yürüyüş, grev, boykot dilekçe gibi yöntemler aracılığıyla hak taleplerini ilgili kişilere ilettiği kolektif örgütlenmeler" şeklinde tanımlanmaktadır (Akbiçak, 2017: 58). Bir toplumda yaşayan bireyler toplumda yaşayan diğer birey ya da gruplarla eşit şartlarda yaşamadıklarını, eşit haklara sahip olmadıklarını düşündüklerinde, istek ve ihtiyaçlarının giderilmediğini gördüklerinde kolektif davranışlara yönelerek haklarını aramaya ve seslerini ilgililere duyurmaya çalışarak bir sonuç almayı beklerler. Toplumsal hareketler buradan hareketle temelinde demokrasiyi barındıran bir süreç olarak da tanımlanabilir (Durmuş, 2018: 104).

Castells'e göre toplumsal hareketler, toplumsal yaşamın bir semptomudur (2004:100). Yerleşik kurumlar alanının dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak bir çıkarı korumak ya da ortak bir hedefe erişmeyi sağlayabilmek için girişilen toplu bir çabadır (Giddens, 2000:540). Toplum içerisinde birtakım kurumların, hukuki uygulamaların, normatif yapının, ilişkiler ağının değiştirilmesi düşüncesinin altında, değişime konu olan alanların toplumsal ihtiyaçları karşılayamaması ve eşitsizlikten, adaletsizlikten kaynaklanan rahatsızlıklar vardır. Dolayısıyla toplumsal hareketler, bir anlamda toplumsal hoşnutsuzluğun dışı vurumu veya karşılanması istenilen ihtiyaçların dile getirilmesidir (Şentürk, 2006: 33).

Eyüpoğlu (2017:107) toplumsal hareketleri, "toplumu oluşturan bireylerin, toplumu belli açılardan değiştirmek amacıyla yapmış oldukları bilinçli, planlı ve sürekli çabalarıdır" şeklinde tanımlamıştır. Toplumsal hareketler diğer bir tanıma göre; geniş bir toplum içinde hüküm süren tutumları, davranışları ve sosyal ilişkileri geliştirmek ve değiştirmek için uyumlu çabalara girişmiş insanlardan meydana gelen gönüllü birliklerdir (Türkdoğan, 2013: 394). Marshall (1999:746) ise toplumsal hareketleri "dikkate değer sayıdaki insanın, toplumun başlıca özelliklerinden birini ya da birkaçını değiştirmek ya da değiştirilmesine karşı direnmek için gösterdikleri örgütlü çaba harcamaları" olarak açıklamıştır (aktaran, Kanbir, 2017: 211). Amerikalı ünlü tarihçi J. Franklin Jameson'a göre ise toplumsal hareket, "belirli bir politika formu değil de büyük ölçekli bir toplumsal dönüşümdür" (Tilly, 2008: 58).

Giddens Enformasyon Çağı isimli eserinde toplumsal hareketleri "yerleşik alanın dışındaki toplu eylemler yoluyla, ortak bir çıkarı korumak ya da ortak bir hedefe erişmeyi sağlayabilmek için girişilen toplu bir çaba" (2000: 540–541) olarak ifade etmiştir. Toplumsal hareketler bu bağlamda, ortak bir amacı gerçekleştirmek amacıyla ile oluşan, çatışma ve reformist bakış açılarını da bünyesinde barındıran ve belli bir kültürel sistemde yeni bir yapının oluşturulmasına çabalayan kolektif insan davranışlarıdır (Çopuroğlu & Çetin, 2010: 71).

5 Aralık 2002 tarihli Harare, Daily News'da toplumsal hareketler, "çeşitli çıkar gruplarından oluşan, işçiler, kadın grupları, öğrenciler, gençlik ve entelektüel kesim gibi farklı tabakaları içeren geniş kapsamlı örgütlenmelerdir" şeklinde tanımlanmıştır. Bu farklı çıkar grupları tek bir şikâyet veya duydukları rahatsızlık sonucunda bir araya gelirler. Burada bir araya gelmelerine sebep olan şikâyet çoğu zaman belirli bir politik ortamda genel olarak hissedilen bir demokrasi eksikliğidir (aktaran Tilly,

2008: 13). Sayımer (2014: 99) ise toplumsal hareketleri; “demokratik toplumlarda vatandaşların toplumsal, siyasi ve ekonomik konularda duydukları kaygıları ve sahip oldukları politik duruşlarını ortaya koymaları” olarak ifade etmiştir.

Touraine, Sivil Toplum ve Siyasal Teori isimli eserinde toplumsal hareketleri, “kolektif bir bilincin, bir grup katılımcının, bir toplumun kültürel kodlarını ve değerlerini değiştirmek veya ele geçirmek için göstermiş olduğu çaba” olarak tanımlamıştır (2010: 305). Ertan (1999:118) ise toplumsal hareketleri “toplumsal ortaklığı bir eylem grubuna dönüştürme başarısına dayanan ve yenilik öneren bir oluşum grubu” olarak ifade etmektedir.

Toplumsal hareketler toplumda hâkim olan egemen gücü - bu özellikle siyasal iktidar temelinde düşünülmelidir - sorgulayan, belirli bir plan ya da program bağlamında ilerleyemeyen, karşılaşılan sorunlar karşısında halk tarafından bir anda karşılık bulup kendiliğinden ortaya çıkan ve birçok kişinin bir araya gelerek yürüttüğü, mücadele verdiği kolektif bir eylemdir (Advan, 2015: 14). Kendi haklarını, fikirlerini, isteklerini ve amaçlarını, kamuoyu gündemine taşımak isteyen, az ya da çok organize olmuş bireylerin etkinliklerini ifade etmek için kullanılan bir kavram olan toplumsal hareketlerin çıkış noktası, bu hareketin içinde yer alan kişilerin, parti, dernek vb. şeklinde kolektif aktörler gibi siyasal sistemde karar alma sürecine katılacak araçlardan yoksun olmalarıdır (Işık, 2013: 20, aktaran, Kanbir, 2017: 211). Bu bağlamdan hareketle Tarrow (2011:7) toplumsal hareketleri “elitlere, otoritelere, başka gruplara ya da kültürel kodlara karşı, elitler, diğer gruplar ve unsurlarla kalıcı bir etkileşim içinde, ortak hedeflere sahip ve dayanışma içinde olan bireyler tarafından geliştirilen kolektif eylemler” şeklinde tanımlamaktadır (aktaran, Demiroğlu, 2014: 134).

Toplumsal hareket eylemcileri, toplumda rahatsız oldukları durumlara karşı iyi gördükleri durumların kutsal savaşını verdikleri için idealist olarak görülürler. Buradan hareketle toplumsal hareketler idealleri eyleme dönüştüren kolektif bir davranış şekli olarak da tanımlanabilmektedir. Toplumsal düzendeki haksızlıklara veya rahatsızlık duyulan durumlara yönelik yürütülen protestolar, gösteriler gibi toplumsal tepkiler yeni bir örgütlenme biçimini ortaya koyabileceğinden toplumsal hareketler sosyal değişmeyi başlatmak ya da desteklemek için yürütülen ortak bir eylem tarzı olarak da görülmektedir (Türkdoğan, 2013: 14).

Yapılan tanımların ortak olarak odaklandıkları temel konular;

- Toplumsal bir sorun/durumun varlığı
- Bu sorun/durumdan etkilenen insanlar
- Toplumsal sorunun ortadan kaldırılması veya istenilen yönde değişimlerin gerçekleştirilmesi arzusu
- Kolektif bir mücadele

Toplumsal hareketlerden bahsederken mutlaka bu başlıkların ele alınması ve değerlendirilmesi gerekmektedir. Çünkü hiçbir toplumsal hareket nedensiz bir şekilde ortaya çıkmamaktadır. Toplumsal bir rahatsızlığın olduğu mutlak bir gerçektir.

1.1.2. Toplumsal Hareketlerin Tarihsel Gelişim Süreci

Toplumsal hareketler uzun bir tarihi geçmişi olan kolektif örgütlenmelerdir (Doğan, 2017:8). Tarih boyunca toplumlar sahip oldukları siyasi, sosyal, ekonomik, kültürel, dini özelliklerinden dolayı sürekli hareket halinde olmak durumunda kalmıştır. Söz konusu hareketlilik farklı amaçlar istekler dolayısıyla ortaya çıkmakta, kolektif bir kimlik ve kitlesel bir nitelik kazarak toplumsal hareket şeklini almaktadır (Tani, 2018: 3).

İnsanoğlu var oldukça mutlaka toplumsal hareketlerden, protesto eylemlerinden, muhalif örgütlenmelerden bahsetmek söz konusudur. Dolayısıyla toplumsal hareketlerin geçmişinin insanın varoluşuyla birlikte başladığını kabul etmek gerekmektedir (Doğan, 2017: 9). İlk ve Orta çağda yaşanan köle ayaklanmaları, sosyal bölünme ve inanç farklılıklarından meydana gelen ayrışmalar, köylü devrimci ayaklanmaları ve endüstri devrimi öncesi kalabalık kitlelerin başkaldırıları gibi muhalif örgütlenmeler toplumsal hareketlerin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir (Selvin, 2016: 4). Ancak bu dönemlere ait bilgilere ne yazık ki ulaşamamaktadır. Bu sebeple toplumsal hareketlerin modernleşme ile birlikte ortaya çıktığı kabul edilmektedir.

Toplumsal hareketlerin tarihsel gelişimi ile ilgili olarak araştırmacılar toplumsal hareketleri belirli bir kuramsal ve tarihsel temele yerleştirebilmek ve bu alanda yapılan çalışmaları daha sistematik hale getirebilmek için modern anlamda toplumsal hareketlerin 18. yüzyılın ortalarından itibaren sanayi devrimi ile birlikte

İngiltere’de ortaya çıktığını savunmakta ve buna yönelik tarihsel bir sınıflandırma yapılmaktadır (Akbiçak, 2017: 60). Toplumsal hareketler üzerine yapılan okumalar ve özellikle Tilly’nin toplumsal hareketlerin tarihçesiyle ilgili yaptığı değerlendirmeler baz alınarak toplumsal hareketlerin tarihsel gelişimi 18.19. 20. ve 21. yüzyıl olmak üzere toplamda dört dönemde ele alınacaktır.

Tilly’e göre toplumsal hareketler öncelikle 18.yüzyıl ortalarından itibaren Batı ülkelerinde şekillenmeye başlayıp, 19. yüzyıl başlarında Batı Avrupa ve Kuzey Amerika’da yaygın kabul gördü ve bu yüzyılın ortasında belirli unsurların sağlam birlikteliği içinde daha da güçlendi. Bu noktadan sonra giderek daha az değişerek Batı dünyası içinde daha da yayılarak bugün kullandığımız şekilde “toplumsal hareket” adını aldı (Tilly, 2008: 22).

Zamanlarının ve mekânlarının tarihsel ürünleri olarak kabul edilen toplumsal hareketler (Tilly, 2008: 214) toplumların yapısı, kültürel faktörler, coğrafi şartlar ve demografi özelliklere bağlı olarak farklılık göstermektedir. Tarım toplum yapısının hâkim olduğu 16. yüzyıl ve öncesinde sanayi toplumunda ortaya çıkan büyük ve güçlü devlet yapıları yoktu, daha çok dağınık şekilde bulunan küçük feodal yapılar yönetim birimlerini oluşturmuştu. Ortada güçlü bir devlet yapısının olmamasından dolayı hak ve adalet arama mücadelesi, bireyler, aileler ve köyler- kabileler arasında yapılmaktaydı (Turhan, 2016: 123-124). Ancak bu dönemlerde doğal hayatın hüküm sürmesinden dolayı toplumsal hareket olarak nitelendirilebilecek örgütlenmelerin sayısı oldukça azdı. Zamanla yaşanan gelişmeler ve özellikle sanayi devrimiyle ticaretin, ekonominin temel belirleyici olduğu yeni toplum düzenine geçişle birlikte yaşanan eşitsizlikler ve adaletsizlikler sınıflar arası çatışmalar, ekonomik gelir dengesizliği toplumsal hareketlerin temel ortaya çıkış nedenini oluşturmuş ve bugün toplumsal hareketler denilen kavramı doğurmuştur (Çopuroğlu & Çetin, 2010: 69). Turhan’a göre toplumsal hareketler toplumun sosyal değişime verdiği bir tepki olduğu için tarih öncesi dönemlerde toplumsal hareket olarak nitelendirilebilecek örgütlenmelerin sayısı az iken toplumsal değişimlerin giderek arttığı ve derinleştiği dönemlerde toplumsal hareketlerin sayısında da bir artış söz konusu olmuştu (Turhan, 2016: 123).

Sanayileşme ve kitlesel üretimle birlikte çevresel problemlerin yaşanması beraberinde toplumsal hareketlerde bir artış yaşanmasına neden olmuştur. İnsanlar doğanın tahrip edilmesine, canlıların zarar görmesine, hava ve su kirliliği gibi

çevresel sorunlara sessiz kalmayarak tepkilerini dile getirmiştir. Marshall McLuhan'ın ifadesiyle küresel bir köye dönüşen yeni dünya düzeninde iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği imkânlar sayesinde toplumsal sorunlar daha görünür olmaya başlamış ve evrensel bir etki gücüne sahip olmuştur. Bu bağlamda toplumsal hareketlerin sayıca artmasında sanayileşme ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin etkili olduğu savunulabilir.

Modern anlamda kolektif toplumsal hareketlerin temeli tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş dönemi olan 18. yüzyıla dayanmaktadır (Turhan, 2016: 123). Özellikle 18. yüzyılın ikinci yarısı modern toplumsal hareketlerin başlangıç noktası olarak görülmektedir. Bu anlayışın temelinde toplumsal hareket kavramının kolektif bir amaca dayalı olması, organize olmuş ve devamlılık gösteren eylem biçimleri olarak görülmesi anlayışı vardır (Çımrın, 2010: 49). Bu nedenle toplumsal hareketlerin ilk örneklerinin 1750'lerde sanayi devrimi ile birlikte İngiltere'de ve Kuzey Amerika yaşanmaya başladığını söylemek mümkün (Akbiçak, 2017: 60). Tilly'e göre toplumsal hareketler öncelikle 18. Yüzyılda İngiliz uyruklu halkları, Kuzey Amerikalı sömürgeleri yöneticileriyle karşı karşıya getirmiş kısmi demokratikleşme ortamında yeşermiştir (Tilly, 2008: 197).

Modern toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında; öncelikle üretimin tarladan fabrikalara kayması, tarım toplumunda köylerde dağınık halde yaşayan ve çalışan insanların, sanayi devrimi ile fabrikalarda çalışan işçilere dönmesi ve fabrikalara yakın yerlerde yaşamaya başlayan insanların modern anlamdaki şehirleri kurması etkili olmuştur. Bu toplu şekilde çalışma ve yaşama hali insanların kolektif bir bilinçle hareket edebilmesini sağlamıştır. Tarım toplumunda dağınık şekilde yaşayan nüfusun kentleri oluşturması, büyük insan kitlelerinin oluşturduğu şehirde hem altyapısal hem sosyolojik hem de insani ihtiyaçları karşılayacak bir devlet yapısını gerekli kılmıştır. Tarım toplumunda halkın sadece güvenliğini tesis eden küçük yönetimler gitmiş, yerine eğitim, sağlık, alt yapı, ekonomik düzenlemeler gibi daha geniş görevlerle ilgilenen güçlü devlet yapıları ortaya çıkmıştır. Böylelikle hayatın her alanını düzenlemeye başlayan bir devlet yapısının ortaya çıkmasıyla hak ve adalet arayışında mücadele edilecek yeni bir sorumlu yapı ortaya çıkmıştır. İnsanlar siyasal yapının uyguladığı yaptırımlardan ve kanunlardan hoşnut olmadıkları zaman sahip oldukları demografik avantaja dayanarak tepkilerini dile getirebileceği bir yapıya sahip olmuşlardır. Hak ve adalet aranacak merciinin devlet isminde tek bir yapı

haline dönüşmesi, insanları da tepkilerinde bir araya gelmeye zorlamış ve modern kolektif hareketler bu dönemde yaşanmaya başlanmıştır (Turhan, 2016:123-124). Bu çerçevede modern toplumsal hareketler devlet kurumu ve toplum olgusunun ortaya çıkmasıyla gündeme gelmiş bir kavram olarak değerlendirilmekte (Çımrın, 2010: 49) ve sanayi devrimi sonrasında meydana gelen bu toplumsal hareketlerin daha çok ekonomik gelişmelere bağlı olarak ortaya çıktığı kabul edilmektedir. Dolayısıyla toplumsal yaşamda zamanla yaşanan sanayileşme, modernleşme gibi süreçler, gelir dağılımının giderek farklılaşmasına ve derinleşmesi neden olmakta ve bu da beraberinde toplumda hâkim olan ekonomik ve sosyal eşitsizliğe karşı toplumsal hareketlerin gündeme gelmesine yol açmaktadır (Çopuroğlu & Çetin, 2010: 69).

18. yüzyılda İngiltere’de Sanayi devrimiyle birlikte üretimin sanayiye kayması ile işçi sınıfı denilen yeni bir sınıf ortaya çıkmış ve bu yeni işçi sınıfı vahşi kapitalizmin beraberinde getirdiği ağır şartlarda çalışmak zorunda kalmıştır. Çalışma şartlarının kötüleşmesi işçileri toplu olarak hareket edip hak arama mücadelesine itmiştir. Bu çerçevede günümüzde de halen etkili şekilde kullanılan grev, gösteri, yürüyüş, miting gibi toplumsal hareketlerin ilk olarak bu dönemde ortaya çıktığı ifade edilmektedir. İşçilerin ağır çalışma koşulları nedeniyle başlattığı bu toplumsal hareketlere önce işçi yakınlarının daha sonra ise toplumun diğer kesimlerinin de katılımıyla kolektif toplumsal hareketler görülür olmuştur (Turhan, 2016:124-125). Sanayileşmenin beraberinde getirdiği bu yeni işçi sınıfı batılı toplumlarda yaşanan toplumsal hareketlerin en önde gelen aktörleri olarak kabul edilmiştir (Doğan, 2017: 9).

Toplumsal hareketler kavramı Batı Avrupa ülkelerinde ilk kez işçi hareketleriyle birlikte kullanılmaya başlanmıştır. Bu nedenle tarihte modern anlamdaki ilk toplumsal hareketler işçi hareketleri olarak kabul edilmektedir. Tarihteki ilk ayaklanmaların da İngiltere’de yaşandığı bilinmektedir. Bu bağlamdan hareketle İngiltere’de meydana gelen örgütlenmeler, toplumsal hareketlerin işçi işveren arasındaki ilişki dolayısıyla ortaya çıktığının bir kanıtı niteliğindedir. İşçi hareketleri olarak adlandırılan bu toplumsal örgütlenmelerin temeli ekonomik çıkarlar olup (Durmuş, 2018: 99) literatürde bir sonraki bölümde bahsedilecek olan “eski toplumsal hareketler” olarak yer almaktadır.

Doğan'a (2017: 20) göre toplumsal hareketlerin itici gücü savaşılar ve yeni üretim stratejileri; aktörleri ise işçi sınıfı olmuştur. Sanayi devrimi ile ortaya çıkan işçi sınıfının sınırlarının belirmesi, hak talep edecek, ortak çıkarlar etrafında örgütlenecek belirli bir kitlenin ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır. Yeni acımasız üretim ilişkilerinin ortasında kalan, ağır şartlarda çalışmak zorunda kalan proletarya toplumsal hareketlerin temel aktörleri olarak özel bir öneme sahiptir. Bu yeni işçi sınıfı hak talepleri, sendikal hareketleri, yürüyüşleri ile kitlelerin gücünü sermaye sahiplerine güçlü bir şekilde ileten ve toplumsal mobilitayı sağlayan bir sınıftır. İşçi sınıfı sermaye ve mülk sahiplerinin karşısında bir konumda bulunmaları nedeniyle, toplumun imtiyazsız gruplarının temsilcisi olarak çalışma şartlarının iyileştirilmesi arzusu ile hareket etmişlerdir.

Touraine, Modernliğin Eleştirisi adlı eserinde işçi hareketlerini, işçi eylemi dâhilinde bir toplumsal hareketin akılcılaştırma adı verilen iş örgütlenmesine yönelik işçi özerkliğinin savunulması olarak açıklamaktadır. İşçi hareketleri, iş ve çalışma koşullarının daha iyi olmasını talep etmekte, pazarlığa girişip toplu sözleşmeler imzalamaktadır. Ancak işçi hareketleri bunlarla yetinmeyip işçi öznesinin savunulmasına yönelikte çağrıda bulunmaktadır (Touraine, 2010:302-303).

Buraya kadar aktarılanları değerlendirdiğimizde; modern toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında, tarım toplumundan sanayi toplumuna geçiş, devlet kurumunun ortaya çıkması, üretim biçimlerinin değişmesi, yeni bir işçi sınıfının ortaya çıkması ve işçilerin değişen beklentileri etkili olmuştur.

Turhan'a göre (2016:125) modern toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında ve etkisini giderek artırmasında etkili olan diğer bir unsur ise öncelikle Fransa'da ardından ise Kuzey Amerika ve tüm dünyada bir özgürlük ve eşitlik akımına sebep olan Fransız Devrimi'dir. Günümüz demokrasisine ulaşılmasında önemli bir etkisi olan Fransız Devrimi'nin yarattığı özgürlük ve eşitlik dalgası 18. ve 19. yüzyılda meydana gelen modern toplumsal hareketlerin tetiklenmesinde önemli bir düşünsel arka plan oluşturmuştur. Bu bağlamda toplumsal hareket kültürünün düşünce bakımından en büyük destekleyicisinin Fransız Devrimi olduğu söylenebilir. Amerika'da köleliğe karşı çıkan isyanlar, sömürgeci ve yayılmacı devletlerin istilasına maruz kalan topraklardaki milliyetçi ve ayrılıkçı azınlıklar, daha iyi şartlarda çalışmak isteyen işçi hareketleri, öğrenci hareketleri gibi toplumsal hareketler modern toplumsal hareketlerin ilk örnekleri olarak kabul edilmektedir.

Tarih boyunca farklı coğrafyalarda ortaya çıkan toplumsal çatışma ve talepler, ulusal devletlerin tam olarak şekillendiği ve güçlerini pekiştirdikleri 19. yüzyıldan itibaren toplumsal hareketler olarak ifade edilmeye başlanmıştır (Demiroğlu, 2014: 134). 19. yüzyıl Batı'da ve kısmen Avrupa'da büyük çaplı ulusal ve uluslararası toplumsal hareketlerin geliştiği bir yüzyıl olmuştur (Tilly, 2008: 34). 19. yüzyılda toplumsal hareketler tüm Avrupa ve Kuzey Amerika'ya yayılmıştır. Bu dönemdeki toplumsal hareketlerin temel odak konuları; oy hakkının elde edilmesi, genişletilmesi, köleliğin kaldırılması, işçi hakları gibi (Akbiçak, 2017: 60) daha çok yasal ve ekonomik konulara odaklanmaktadır.

19. yüzyılda daha çok sanayi kapitalizminin ve üretim biçimlerinin beraberinde getirdiği toplumsal çelişkilere bir tepki olarak eşitlik talebi temelinde toplumsal hareketler meydana gelmiştir. Bu hareketler temelde devlet iktidarını ele geçirme hedefi doğrultusunda mücadele etmekte ve hedeflerinde modern dünyanın temel bileşeni olan devlet yer almaktadır. Bu hareketlerde verilen mücadele kapitalist sistemden doğan sorunlardan kaynaklanmaktadır. Sınıf çatışması temelinde hareket eden bu toplumsal hareketlerin temel amacı kapitalist sistemin neden olduğu sınıfsal eşitsizlikler ve çelişkilerin yok edilmesi ve kapitalist dünya ekonomisinin ortadan kaldırılmasıdır (Dede, 2015: 62-63).

Tilly'e göre toplumsal hareketler ileri demokrasinin hâkim olduğu yerlerde yayılmış ancak otoriter rejimlerin etkin olduğu demokratik hakların ise perdelendiği yerlerde gerilemiştir. Tilly bu nedenle toplumsal hareketlerin ortaya çıkma ve gelişme haritasının demokratik kurumların haritası ile büyük ölçüde örtüştüğünü savunmaktadır (Tilly, 2008: 197). Öyle ki demokrasinin tüm dünyada daha fazla yerleştiği kabul edilen 20. ve 21. yüzyıllar, modernleşme ve küreselleşme süreçleriyle birlikte toplumsal hareketlerin hem yaygınlaştığı (Akbiçak, 2017: 60) hem de içselleştirildiği yüzyıllar olmuştur (Tilly, 2008: 107). 20. ve 21. yüzyıl ayrıca toplumsal hareket eylemcileri arasında uluslararası iletişimin ve koordinasyonun sağlanmasında, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin etkisinin olduğu dönemlerdir (Tilly, 2008: 34). Bu nedenle teknoloji analizcisi Howard Rheingold (2003) toplumsal hareketleri "akıllık kalabalıklar" şeklinde tanımlamaktadır. Toplumsal hareket eylemcileri bu yüzyıllarda uyum içinde hareket eden topluluklar olarak (aktaran, Tilly, 2008: 155) yeni iletişim teknolojilerini organizasyonlarda ve hak talebi etkinliklerinde kullanmışlardır (Tilly, 2008: 157).

Toplumsal hareketler böylece teknolojinin sağladığı iletişim imkânları sayesinde yeni bir evreye girmiş (Turhan, 2016: 125) yapıları, personeli ve iddiaları tarihsel olarak değişmiş ve evrim geçirmiştir (Tilly, 2008: 66). Öyle ki 20. ve 21. yüzyılda yaşanan toplumsal hareketlerin üzerine odaklandıkları konular ve temalar önceki yüzyıllara göre büyük ölçüde farklılaşmıştır. Örneğin 18. ve 19. yüzyıl toplumsal hareketleri, toplumsal koşullar dolayısıyla daha çok ekonomi ve sınıfsal ilişkiler temelinde yaşanırken 20. ve 21. yüzyıllarda görülen toplumsal hareketlerin kültürel ve kimliksel farklılıklara odaklandığı görülmektedir. Dolayısıyla tarihsel süreçte insan zihninin yapısına bağlı olarak toplumsal hareketlerde farklılık göstermektedir (Doğan, 2017:8). Böylelikle ekonomik, sosyal, kültürel ve siyasal alanda yaşanan gelişmeler toplumsal hareketlerin biçim ve içeriğinde değişimler meydana getirmiştir.

1.1.3. Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü

20. yüzyıl ortalarından itibaren sanayileşme, kentleşme, modernleşme süreçlerine küreselleşmenin de eklenmesiyle ekonomik, politik ve sosyal yapılarda büyük değişimler yaşanmış, (Demiroğlu, 2014: 134) çoğu kavram ya da uygulama gelişerek başına “eski” ifadesi almıştır. Bir üst modeli ortaya çıkmıştır. Bu kavramlardan biri de toplumsal hareketlerdir. Modern toplumdan post modern topluma, sanayi toplumundan bilişim toplumuna geçiş (Şentürk, 2010: 32) toplumsal hareketlerin görünümünde büyük değişimler yaratmıştır. Sanayi öncesi ve sanayi toplumu döneminde daha fazla hissedilen ve bahsedilen ekonomik eşitsizlik, bugün yerini sosyal, kültürel ve kimliksel eşitsizliğe ve ona karşı gelişen hareketlere bırakmıştır (Şentürk, 2006: 44). Bunlar “eski” ve “yeni” toplumsal hareketler olarak kavramsallaştırılmaktadır.

Toplumsal hareketler özellikle 1960’lı yıllardan itibaren bir dönüşüm süreci içerisine girerek, ekonomi, siyaset, politika gibi genel sorunlar üzerinden hareket etmek yerine feminizm, çevrecilik, öğrenci hakları, yeşil hareketler, ırkçılık karşıtı hareketler, azınlık hareketleri, anti-nükleer hareketler gibi daha özel konular üzerine eylem gösteren hareketler halini almıştır (Hakverdigil, 2019: 17). Sınıf temelli hareket eden eski toplumsal hareketlerde var olan kolektif bilinç ve emek sermaye çelişkisi temelinde giden anlayış küreselleşmiş dünya düzeninde yerini daha çok insanların bireysel problemlerine bırakmıştır (Hakverdigil, 2019: 11). Bunda yeni bir

hayat tarzının hâkim olmasıyla birlikte insanların farklı eşitlik ve paylaşım taleplerinin gündeme gelmesi etkili olmuştur.

Eski toplumsal hareketler, daha çok dünyayı top yekûn değiştirmeyi planlarken, yeni toplumsal hareketler yeni eşitsizliklere karşı mücadele etme yoluna gitmeye başlamıştır. Bu anlamda kadın hakları, çocuk ve hayvan hakları, savaş karşıtlığı, çevre, barış, cinsiyet temelli hareketler gündeme gelmiştir (Çımrın, 2016: 56). Zamanla bir değer olarak ön plana çıkan bireysellik ve özerklikle kadın, lezbiyen ve gay hareketlerinin ortaya çıkması ile toplumsal hareketlerde yaşanan dönüşüm devam etmiştir (Dede, 2015: 75). Yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak toplumsal hareketler artık maddi değerlerden çok manevi değerler boyutunda mücadele etmeye başlamış, ekonomik yönelimlerden kişisel ve ahlaksal yönelimlere doğru bir dönüşüm sürecine girmiştir. Touraine'ye göre maddi endüstrilerin yerini kültür endüstrileri almıştır (2010: 315, 317).

Toplumsal hareketler tarihsel süreç içerisinde değerlendirildiğinde, 1990'lı yılların başına kadar geçen sürede genel anlamda eski ve yeni olarak kavramsallaştırılan bu iki tür hareket tarzının olduğu görülmektedir. Modern anlamda toplumsal hareketlerin ilk olarak görüldüğü 18. yüzyılın ikinci yarısından 1990'lı yılların başına kadar geçen süre içerisinde toplumsal hareketler şu şekilde bir ayrıma tabi tutulmuştur (Çımrın, 2010: 50).

1- Daha çok ekonomi temelinde hareket eden eski toplumsal hareketler, işçi sınıfı hareketleri, ulusal kurtuluş mücadeleleri şeklinde görülmüştür.

2- Yeni toplumsal hareketler ise çevre sorunlarına duyarlı, feminist, savaş karşıtı hareketler şeklindedir.

Toplumsal hareketlere yönelik yapılan bu “eski” ya da “yeni” sınıflandırması gelişen toplum ve ekonomik koşulların etkisiyle oluşan kolektif davranışların değişimiyle ilgilidir (Durmuş, 2018: 108). Toplumsal yaşamda birtakım huzursuzluklar yaşandığında, toplumun yapısı ile insanların talepleri arasında bir farklılaşma ve çatışma söz konusu olduğunda ortaya çıkan toplumsal hareketler kavram olarak hem işçi hareketi veya bağımsızlık hareketleri gibi “eski” hareketleri, hem de barış, ekoloji veya dayanışma hareketi gibi “yeni” fenomenleri kapsamaktadır (Çalı, 2006: 19). Bu çerçevede toplumsal hareketlerin eski ve yeni

toplumsal hareketleri kapsayan bütüncül bir kavram olduğunu söylemek mümkündür (Türkdoğan, 2013: 25).

Aşağıda toplumsal hareketlerin yaşadığı değişim ve dönüşüm süreci, eski ve yeni toplumsal hareketlerin birbirleriyle hangi noktalarda benzeştiği ve hangi noktalarda ayrıştığı ayrıntılarıyla açıklanmaya çalışılmıştır.

1.1.3.1. Eski Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketlerin insanlık tarihi boyunca var olduğu bilinmektedir ancak Sanayi Devrimi modern toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında bir başlangıç noktası olarak kabul edilmektedir (Narmanlıoğlu, 2016: 441). Literatürde modern toplumsal hareketlerin tarihsel sürecine baktığımızda da ilk olarak sanayi devriminden itibaren yaşanan işçi hareketleriyle başlamış olduğu kabul edilmektedir.

Eski toplumsal hareketler eski endüstriyel yapı içerisinde ve onun beraberinde getirdiği değişimlere tepki olarak ortaya çıktıkları için “eski” şeklinde nitelendirilirler ve bu nedenle işçi hareketleri de sanayi devrimi sonrası endüstriyelleşen toplumlara özgü hareketler olarak kabul edilir (Furuncu, 2014: 3). Eski toplumsal hareketler en temelde, ekonomik çıkar temelinde oluşan ve siyasi iktidarı hedef alan hareketler olup toplumda hâkim olan ideolojik düşünce etrafında, maruz kalınan haksızlıkların, yanlışlıkların, eşitsizlik durumlarının vurgulandığı başkaldırıları olarak tanımlanmaktadır (Advan, 2015: 11). Bir başka tanıma göre ise eski toplumsal hareketler “grup olarak hareket eden, sınıf temelli bir yapı özelliğine sahip, örgütlü, belli ideolojiler etrafında organize olan, devrim ve iktidar mücadelesi veren” hareketlerdir (Furuncu, 2014:3). Bu çerçevede eski toplumsal hareketler mevcut toplumsal, siyasal sistemin değiştirilmesi, tümüyle yok edilmesi ve beraberinde yeni bir sistem kurulması amacını taşıyan büyük idealleri olan, düşünsel dinamiğini ideolojilerden alan eylem süreçleri olarak değerlendirilmektedir. (Narmanlıoğlu, 2016: 441). Sanayi Devrimi ve beraberinde kitlesel üretime geçiş eski toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında oldukça etkili olmuştur. Daha çok ekonomi temelinde şekillenen bu hareketlerde çatışan (işçi ile işveren) sınıfların mevcudiyeti söz konusudur.

Sanayi devrimi ve değişen üretim biçimlerinin taşıdığı toplumsal ilişki ve çelişkilerin küresel düzeyde kendini göstermesiyle beraber gündeme gelen eski

toplumsal hareketlerin kapsamını “sınıf” (işçi) hareketleri ve “ulusalcı” (bağımsızlık) hareketler oluşturmaktadır (Çımrın, 2010: 50).

Kapitalizmin ilk dönemlerinde belirli siyasi ve ekonomik çıkarlar etrafında şekillenen ve öncelikle işçi sınıfının merkezde olduğu eski toplumsal hareketlerde temel amaç mevcut siyasal yapıyı, iktidarı ele geçirmek ya da büsbütün değiştirmektir. Sanayi devrimi sonrasında üretim ilişkilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan işçi sınıfı ve burjuva sınıfı, emek-sermaye ekseninde ayrıştığı için ekonomi, refah dağılımı ve güvenlik gibi sorunlar toplumun merkezinde bulunmaktadır. Bu sebeple eski toplumsal hareketlerde ekonominin belirleyici bir rolü olduğu kabul edilmektedir (Dede, 2015: 74). Eski toplumsal hareketlerin ilk temsilcisi olarak kabul edilen işçi hareketleri aynı zamanda kapitalist sistemin ortaya çıkarmış olduğu sınıfsal çelişki ve eşitsizliklerin yok edilmesinden hareketle daha çok emek eksenli bir sistem kurma ideali taşımakta (Yenal & Kırılı, 2005: 11, aktaran, Çımrın, 2010: 51) ve sermaye sahiplerine karşı, örgütlü bir şekilde mücadele ederek, çalışma koşullarının iyileştirilmesi için hak taleplerinde bulunmaktadır (Balkaya, 2014: 43).

Eski toplumsal hareketlerin kapsamını oluşturan diğer hareket kolu ise ulusalcı hareketlerdir. Bu hareketler kimi kaynaklarda bağımsızlık hareketleri olarak da geçmektedir. Ulusalcı hareketler; Birinci Dünya Savaşı’ndan sonra, sömürgeleştirilen ülkelerin self- determinasyon (kendi kaderini tayin etme) hakkı bağlamındaki talepleri üzerinden hareket eden ve sömürgeleştirilmeye karşı durarak ulusal bağımsızlık hedefiyle mücadele eden hareketler olarak tanımlanmaktadır (Balkaya, 2014: 43). Offe’ye göre (1999: 15) sınıf hareketleri ile ulusalcı hareketlerin amaçları ve ortaya çıkma koşulları birbirinden farklı özellikler taşısa da bazı noktalarda benzerlik gösterdikleri için aynı sosyal hareket türü içinde değerlendirilmektedir. Örneğin her iki harekette “eşitlik” talebi ile yola çıkan ve devlet iktidarını ele geçirmek için mücadele veren hareketlerdir. Bu hareketler modern dünyanın temel yapısını oluşturan devleti kendilerine hedef almıştır. Kendi devlet aygıtlarının denetimini ele geçirerek bir şeyleri değiştirme çabası içindedirler (aktaran, Çımrın, 2010: 50-51). Aynı zamanda her iki harekette sınıfsal bir nitelik taşıyan ve genel olarak iktisadi alanda kendilerini ifade eden ve bu nedenle Marksist bir temelden hareketle, sömüren-sömürülen ilişkilerini vurgulayan hareketlerdir (Balkaya, 2014: 43).

Kimileri tarafından özgür ve modern olarak nitelendirilen yeni dünya düzeninde de insanlar ekonomik anlamda güçlü bir konuma sahip olmak, sosyal haklardan faydalanmak, daha insani çalışma koşullarına sahip olmak için bir araya gelerek taleplerini dile getirmektedir. Bu süreçte kimi zaman siyasi engellemelere ve çeşitli yaptırımlara maruz kalsalar da geri adım atmamış, haklarını aramak için mücadelelerine devam etmişlerdir. Bu açıdan düşündüğümüzde aslında işçi ve işveren arasındaki çatışmanın yüzyıllardır yaşandığını ve yaşanmaya devam edeceğini öngörmek kaçınılmazdır.

1.1.3.2. Yeni Toplumsal Hareketler

1980 sonrasında, komünizmin çöküşü, yeni gelişmelere kapı aralamıştır. İngiltere ve ABD'deki neo-liberal ekonomi politikalarıyla birlikte, sermayenin yavaş yavaş küresel bir nitelik kazanmaya başlaması, ulus devletlerin gücünü, çok uluslu şirketler ve ulus ötesi kurumlarla paylaşmaya başlaması, sivil toplumun gücünün artması, teknolojinin gelişimi, toplumların çok kültürlü bir hale gelmesi, "küreselleşme" adı verilen sürecin hız kazanmasına neden olmuştur (Balkaya, 2014: 43). Post-endüstriyel, kapitalizm ötesi, post modern gibi sınıflandırmalara tabi tutulan ve aslında temelde kapitalist sistemin dönüşmüş bir versiyonu olan küreselleşmiş yenedünya düzenine dair öngörüler arttıkça toplumsal hareketlerde bu değişimden etkilenmiştir (Doğan, 2017: 42).

20. yüzyılda ABD ve dünyanın diğer bölgelerinde yaşanan 1968 çatışmalarına verilen tepkiler işçiler ve diğer sömürülen kesimler adına yürütülen "eski" toplumsal hareketlerin miadını doldurduğu fikrini gündeme getirmiştir (Tilly, 2008: 116). Eski toplumsal hareketler içerisinde değerlendirilen ve sınıf mücadelesi olarak nitelendirilen işçi sınıfının zayıflaması ve küreselleşmenin etkisinin tüm dünyaya yayılması ile birlikte (Durmuş, 2018:111) 1960'lı yıllarda sivil haklar, ifade özgürlüğü, öğrenci hareketleri, yeni sol ve sivil haklar hareketleri, 1970 ve 1980'li yıllarda çevre, feminizm, barış, LGBT, insan hakları hareketleri, 1990'lar ve 2000'lilerde ise yaşanan küresel adalet hareketi peşin sıra ortaya çıkmış ve giderek daha da yaygınlaşmıştır. Zamanla yayılan ve derinleşen modernite ile birlikte ortaya çıkan sorun ve bunalımlar karşısında, kimliğe dayalı yaklaşımların hâkim olduğu, ele alınan sorunların çeşitlendiği ve ilk bakışta sınıf temelli olmadığı izlenimi veren ve "yeni" olarak nitelenen toplumsal hareket türü ortaya çıkmıştır (Demiroğlu, 2014: 134). Böylece 19. yüzyılda hâkim olan, emek-sermaye etrafında şekillenen eski

toplumsal hareketler 20. yüzyılla birlikte yerini emek-sermaye çelişkisinden ziyade çevre, etnisite, dinsel kimlik, barış, cinsel kimlik, azınlık, yeşil hareket, enerji gibi temaların merkezde olduğu yeni toplumsal hareketlere bırakmıştır (Dede, 2015: 74). Birçok gözlemciye göre tüm bu gelişmeler sonrasında, otonomi, kendini ifade etme ve post endüstriyel toplumun eleştirisine odaklanan “yeni” toplumsal hareketler eskilerinin yerini almıştır (Tilly, 2008: 116).

Burada eski toplumsal hareketlerden tamamen bir kopuş yaşandığını söylemek doğru olmaz. Elbette ki modernleşme ve küreselleşme ile birlikte toplumsal hareketlerin odaklandıkları sorun temaları farklılaşmıştır. Ancak eski toplumsal hareketlerin, hareket noktası olan ekonomik eşitsizlik gerçeği tarihin hiçbir döneminde ortadan kalkmayarak, yaşanmaya devam edecektir. Dolayısıyla sınıf temelli örgütlenmeler toplumsal yaşamın vazgeçilmez bir gerçeğidir.

1960’lardan itibaren küreselleşmenin toplumsal yaşam ve kültür üzerinde yarattığı çatışma ve çelişkilere bağlı olarak (Demiroğlu, 2014:143) sınıf temelli eski toplumsal hareketler yok olma eğilimi göstermiş ve yerini kimlik ve kültür temelli hareket eden yeni toplumsal hareketlere bırakmaya başlamıştır (Hakverdigil, 2019: 18-19). Yeni toplumsal hareketler geleneksel kitle hareketleriyle karşılaştırıldığında ekoloji, feminizm, savaş karşıtlığı, cinsiyet hakları ve azınlık hareketleri gibi (Çımrın, 2010. 53) farklılaşmış, daha parçalı ve özel konular temelinde meselelere odaklandığı için yeni olarak nitelendirilmektedir (Benasayag, Aubenas, 2007, aktaran, Sayımer, 2014:100). Bu bağlamda toplumsal hareketlerin “yeni” sıfatını kazanması, eski tip sınıf temelli, emek-sermaye ilişkisi üzerine kurulan eski toplumsal hareketlerin yerini, kimliğe dayalı ve daha çok farklılıkların savunulması üzerine kurgulu toplumsal hareketlere bırakmasıyla gerçekleşmiştir. Yeni toplumsal hareketlerin yeni olma durumundan kasıt bu toplumsal hareketlerin yeni bir toplumsal örgütlenme biçimi beraberinde ortaya çıkmasıyla ilişkilidir (Hakverdigil, 2019: 18).

Toplumsal değişim ve dönüşüm süreçleriyle birlikte, modern toplumdan post modern topluma geçiş sürecinde ortaya çıkan ve barış, ekoloji, feminist, nükleer karşıtlığı gibi alanlarda meydana gelen toplumsal hareketleri tanımlamak için kullanılan yeni toplumsal hareketler Çımrın’a (2010: 46) göre kent ve kentlileşme kavramlarından büyük ölçüde etkilenmiştir. 1960’li yıllardan sonra öncelikle kent merkezlerinde ortaya çıkmaya başlayan yeni toplumsal hareketlerin daha çok kent

hayatının beraberinde getirdiği kimlik ve sivil toplum temalı politikalar etrafında şekillendiği ifade edilmektedir. Buradan hareketle yeni toplumsal hareketlerin temel mekânları kentler, aktörleri ise tanımlanmış veya kodlanmış bir sınıfa mensup olmayan, eğitilmiş ve çalışan orta sınıf olan yeni kentli insanlardır. Homojen bir görünüm sergilemeyen, farklı toplumsal, ekonomik ve kültürel özelliklere sahip olan yeni toplumsal hareketlerin aktörleri, modern toplum düzeninde hizmet sektöründe çalışan ve yeni oluşmuş orta sınıflardır (Demiroğlu, 2014: 139).

Demokrasi, insan hakları ve özgürlük taleplerinin ön planda olduğu (Balkaya, 2014: 43) yeni toplumsal hareketlerin odak noktasında sınıf dışı kimlikler yer almaktadır. Toplumsal hareketlerin aktörleri işçi, burjuva gibi üretim ilişkileri içerisinde konumlanan sınıfsal pozisyon ve sahip olduğu sınıfsal kimliğin dışında ırk, etnisite, toplumsal cinsiyet, yaş, yaşam tarzı gibi farklı kimlik tabanlı aktörlerin katılımı söz konusudur (Melluci, 1996: 105, aktaran, Aksu, 2017: 56-57). Bu açıdan değerlendirdiğimizde yeni toplumsal hareketler özellikle kültür ve kimlik temelinde şekillenmektedir.

Yeni toplumsal hareketlerde, geleneksel kitle hareketlerinde olduğu gibi öncelikle siyasi otoriteye karşı bir tepki, isyan söz konusudur ancak bu hareketlerde amaç daha çok ele alınan problemlerle ilgili iyileştirme talepleri üzerine ilerlemektir (Hakverdigil, 2019: 11). Esnek bir örgütlenme yapısına sahip olan yeni toplumsal hareketler şiddet yerine uzlaşmacı bir tavır içinde hareket etmektedir (Dede, 2015: 74). Yeni toplumsal hareketler değişimler yaratma eğilimiyle dünyayı tamamen değiştirmek yerine toplumsal yaşamda kadın hakları, çevre sorunları, barış hareketleri, hayvan hakları, cinsiyet temelli haklar, savaş karşıtı hareketler konusunda meydana gelen eşitsizlik durumlarına karşı mücadele etmektedir (Çımrın, 2010: 46). Çünkü yeni toplumsal hareketler köklü bir değişim gerçekleştirmekten ziyade ele aldıkları konularda yaşanan sorunlara dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Şentürk, 2006: 39). Yeni toplumsal hareketlerde ayrıca taleplerin siyasal düzende karşılık bulabilmesi için kurumsal politikanın dışındaki kanalların kullanılması söz konusudur. Yeni toplumsal hareketler ağlar, sosyal medya, forumlar gibi zayıf bağlarla birbirine bağlanmakta ve bu kanallar aracılığıyla mücadelesini sürdürmektedir (Demiroğlu, 2014:143). Dolayısıyla yeni iletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği dijital platformlar yeni toplumsal hareketlerin en önemli iletişim araçlarıdır. Özellikle insanları bir ağ etrafında birbirine bağlayan internet ve sosyal

medya yeni toplumsal hareketlerin örgütlenme ve haberleşme sürecinde etkin şekilde kullanılmaktadır.

Çopuroğlu ve Çetin (2010: 73-74) yeni toplumsal hareketlerin sahip olduğu temel nitelikleri şu şekilde özetlemektedir;

1. Yeni toplumsal hareketler, ekonomik olmayan taleplere de yönelmişlerdir.
2. Yeni toplumsal hareketler, eski bürokratik örgütlenmelerden farklı olarak anti bürokratik bir biçimde yapılanma yoluna gitmiştir.
3. Yeni toplumsal hareketler, liderlik anlayışı ve bir kahraman önderliğinde birleşme yerine, gönüllülük esası ile süreçte eşit yönetim hakkına sahip aktivist birliktelikleri olarak ortaya çıkmıştır.
4. Yeni toplumsal hareketler, bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden sonuna kadar yararlanmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin yayılması ve kapsamının genişlemesi tüm bu gelişmelere paralel bir şekilde olmuştur.

1.1.3.3. Eski ve Yeni Toplumsal Hareketler Arasındaki Farklar

Toplumsal hareketleri “eski” ve “yeni” olarak ayırma gerekliliğinin temel nedeni 1968 sonrası farklı bir görüntü sergileyen toplumsal hareketlerin ve aktörlerin yükselişe geçmesidir. Zamanla ekonominin belirleyici olduğu işçi sınıfı temelli eski örgütlenmeler etkisini yitirerek, kimlik ve kültür gibi unsurların daha fazla önem kazanmaya başladığı yeni bir hareket dalgası egemen olmaya başlamıştır (Doğan, 2017: 119-120). Bu çerçevede baktığımızda toplumsal hareketlere yönelik eski ve yeni sınıflandırması yapılırken hareket edilen temel nokta bu hareketlerin ele aldıkları konu ve sorunların farklılaşmasıdır. Eski toplumsal hareketler sınıf mücadelesi şeklinde gerçekleşirken yeni toplumsal hareketler kimlik ve kültüre odaklanmaktadır. Eski ve yeni toplumsal hareketler sınıflandırılması yapılırken baz alınan diğer bir nokta ise bu hareketlerin nerede, kimler tarafından ve hangi şekilde ortaya çıktığıdır. Eski toplumsal hareketler daha çok fabrikalarda ve parti ve sendikalar aracılığıyla örgütlenirken, yeni toplumsal hareketler kent merkezlerinde ve orta sınıf çalışanlar tarafından mobilize olmuşlardır (Çımrın, 2016: 56). Bu açıdan eski ve yeni toplumsal hareketleri birbirinden ayıran temel noktalar;

- Odaklandıkları konu ve sorun temaları,
- Eylemlerin gerçekleştiği mekânlar,
- Eylemlerin aktörleri ve temel anlayışlarıdır.

1960'lı yıllardan sonra hız kazanan toplumsal hareketleri yeni yapan en önemli özelliği çatışma alanını ekonomik-endüstriyel alandan kültürel alana kaydırmasıdır. Eski toplumsal hareketlerde olduğu gibi politik olarak siyasal iktidarı amaçlamamakta ve ekonomik unsurlardan çok kültürel alanlarda mücadele etmenin gerekliliğini savunmaktadır (Çımrın, 2010: 53). Eski toplumsal hareketler sınıf temelinde hareket ederken yeni toplumsal hareketler kimlik ve kültür üzerinden hareket ederek insan ilişkilerini dönüştürmeyi ve ilerici bir hale getirmeyi amaçlamaktadır. Bu bağlamda yeni toplumsal hareketlerle eski toplumsal hareketlerin ayrıldığı temel nokta ele aldıkları konu ve temalardır (Hakverdigil, 2019: 14). Eski toplumsal hareketlerde temel gündem konuları ekonomik büyüme, bireysel ve kolektif gelir dağılımındaki iyileştirme ve bunları savunan kurumsallaştırılmış baskı grupları ve siyasi parti liderleri (Offe, 1999: 59, Şentürk, 2006: 40) iken yeni toplumsal hareketlerde ekonomik ve sınıfsal konular geri plana itilmektedir. Ekonominin sosyal hareketler bağlamında eski önemini yitmesi, bu alanda daha önce sorgulanan eşitsizliklerin de gündemden düşmesi sonucunu doğurmuştur. Yeni sosyal hareketler, ekonomik eşitsizlikten çok kimlik, çevre, çocuk ve kadın hakları, sivil toplum ve demokratikleşme gibi alanlardaki eşitsizlikleri hedef almaktadır (Şentürk, 2006: 40).

Eski toplumsal hareketler ekonomik olarak tanımlanan sınıf yapısı üzerinde konumlanırken yeni toplumsal hareketlerde sınıf yerine toplumsal statüler, roller ve kimlikler üzerinden bir mücadele hâkimdir (Narmanlıoğlu, 2016: 442). Bu çerçevede yeni toplumsal hareketler, eski toplumsal hareketlere kıyasla, sınıf temelli örgütlenmelere ve sınıfsal çelişkilere dayanmamakta, daha çok kültürel kimliklere ve haklara odaklanmakta, (Furuncu, 2014: 3) insan hayatının kişisel yönlerini esas almaktadır (Cohen, 1999:137, aktaran, Şentürk,2006: 40). Yeni sosyal hareketlerde ayrıca eski toplumsal hareketlerde olduğu gibi ekonomik buhranlara ya da çöküşe tepki söz konusu değildir talepleri daha çok evrensel nitelikteki sorunlar ya da yerel problemler üzerinedir (Hakverdigil, 2019: 14).

Farklı kimliklere odaklanan, bu kimliklerin neden olduğu gerilim ve çatışmaları öne süren yeni toplumsal hareketler sınıf temelli bütünleştirici bakış

açısına sahip eski toplumsal hareketlere kıyasla farklı amaç ve çıkış noktaları olan ve daha az veya hiç bürokratik olmayan hareketlerdir (Doğan, 2017: 122). Eski toplumsal hareketler iktidar mekanizmalarının, siyasi yapıların değiştirilmesi ve hatta tümünden ortadan kaldırılmasını amaçlarken (Narmanlıoğlu, 2016: 442) yeni toplumsal hareketler iktidarların devrilmesini talep etmek yerine toplum olarak özgürlükler ve haklar parametreleri çerçevesindeki sorunların iktidarlar tarafından fark edilip çözüme ulaştırılmasıyla ilgili olarak devletleri, siyasal otoriteleri harekete geçirmek üzerine yönelim göstermektedir (Hakverdigil, 2019: 17). Eski toplumsal hareketler sorunun daha hızlı ve kökten bir şekilde ortadan kaldırılması için iktidar üzerinde baskı kurmayı amaçlarken, yeni toplumsal hareketler iktidar yapılarını çözüm sürecine dâhil etmeye çalışmaktadır.

Farklıkların tanınması talebiyle hareket eden yeni toplumsal hareketler eski toplumsal hareketlerden farklı olarak doğrudan mevcut siyasal sisteme muhalefet yapmaktan çok sistemin yaratmış olduğu eşitsizliklere dikkat çekerek çözüm yolları üretmeye çalışmaktadır (Çımrın, 2010: 52-53). Tabi ki yeni toplumsal hareketlerin hedefi, rakibi ve düşmanı yine iktidardır ancak eski toplumsal hareketlerdeki gibi iktidar ve sistemin tümünden değişimi gibi talepler yerine, yaşam tarzlarının düzenlenmesi ve refah seviyesinin artması, özgürleşme üzerine talepler geliştirmişlerdir (Hakverdigil, 2019: 14). Çünkü yeni toplumsal hareketler direniş hareketleridir, temel hedefi siyasal yapıyı, iktidarı ele geçirmekten ziyade siyasal özneleri hareketlendirmektir (Benasayag, Aubenas, 2007, aktaran, Sayımer, 2014:100). Bu çerçevede kültürel alanın değişimini hedefleyen ve kimlik yöneliminin ön planda olduğu yeni toplumsal hareketler için iktidarı ele geçirerek dönüştürme çabası içinde olmayan sosyal örgütlenmeler olduğu söylenebilir (Demiroğlu, 2014: 134).

Hapishane koşulları, iktidarların gençlere, öğrencilere ve kadınlara verdiği haklar, eğitim sistemlerine dair problemler, devletlerin baskıcı siyasetleri gibi gündelik yaşam ile ilgili konular etrafında bir araya gelmiş yeni toplumsal hareketler daha çok devleti rahatsız etmek ve düzenledikleri büyük ya da küçük eylemlerle onu etkileme amacı gütmektedirler. Sivil toplumun gelişimi ve söz sahibi olması ile birlikte iktidarların devlet üzerindeki tek taraflı hâkimiyetini azaltma amacı güden bu hareketler, eski toplumsal hareketlerde olduğu gibi stratejik bir hedef doğrultusunda ilerlemez. Ancak yine de anti-bürokratik bir tavırla hareket ederek, iktidarların hiçte

alışık olmadığı şekilde yerel ve ülke çapında eylemler ile taleplerini dile getirirler (Hakverdigil, 2019: 12). Bu bağlamda eski toplumsal hareketler hiyerarşik ve merkezi örgütlenmeleri esas alırken yeni toplumsal hareketler daha esnek, merkezi olmayan ve heterojen yapılardır (Demiroğlu, 2014:133).

Yeni toplumsal hareketler, eski toplumsal hareketlerde olduğu gibi ekonomik ya da sosyal bir çöküşün yansıması olarak gündeme gelmemişlerdir. Aksine toplumsal yapıda demokrasi ve sivil toplum anlayışının güçlenmesi ile birlikte artış göstermiştir. Savundukları idealler, temalar maddi olmaktan çok kültürel olduğu için mücadele edinilen alan da sivil topluma kaymıştır (Çayır, 1999: 27, aktaran, Çımrın, 2010: 55). Bu çerçevede yeni toplumsal hareketlerde eskiden farklı olarak sivil toplum vurgusu, sivil katılım, müzakere, fikir çokluğu gibi kavramlar çok daha fazla ön plana çıkmakta, gündelik hayat pratiğinin sivil toplum ve sivil katılım yoluyla bireyler açısından demokratikleşmesi hedefleri arasında yer almaktadır. Sivil itaatsizlik gibi şiddet içermeyen eylem biçimleri yeni toplumsal hareketlerde daha fazla görünür olmuştur (Narmanlıoğlu, 2016: 442). Yeni toplumsal hareketlerle eski toplumsal hareketlerin birbirinden ayrıştığı diğer yön ise eski toplumsal hareketlerin liderlik anlayışı ve bir kahraman önderliğinde hareket etme anlayışa karşın (Çopuroğlu & Çetin, 2010: 73) yeni toplumsal hareketler parçalı, merkezless ve belirli karizmatik liderlerin önderliğine dayanmamaktadır (Narmanlıoğlu, 2016: 442). Bunun nedeni Sanayi Devrimi ile kentlerin ortaya çıkması ve kitlesel bir yaşama geçilmiş olmasıdır. Sanayi devrimi ve modernleşme sürecinden önce insanlar toplu şekilde bir arada yaşamaktaydı. Ancak sonrasında bağımsız şekilde hareket eden kitlelerin ortaya çıkması ile insanlar belirli bir otoriteye bağılı kalmaksızın daha özgür bir şekilde toplumsal yaşamda varlıklarını sürdürerek düşüncelerini daha korkusuz şekilde açıklamaya başlamışlardır.

Eski ve yeni toplumsal hareketler aynı zamanda eylemlerin aktörleri bakımından birbirinden farklılaşmaktadır. Eski toplumsal hareketlerde grup olarak hareket eden ve gelir dağılımı çatışmasına giren sosyo-ekonomik gruplar etkili iken, yeni toplumsal hareketlerin aktörleri grup gibi sıkı bağlar yerine, ortak bir noktada bir araya gelebilen ve gevşek bağlarla birbirine bağılı olan, bireyselliğini sıkı sıkıya koruyan bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları topluluklardır. Bu topluluklar sosyo-ekonomik çıkarlar ya da gelir grupları üzerinden değil, kültürel kimlikler, yaşam tarzları veya içinde yaşadıkları toplumda kendilerini dezavantajlı hissettikleri

konumları, beğenileri, tercihleri veya dünya görüşleri etrafında bir araya gelmektedir (Aksu, 2017: 58). Eski toplumsal hareketler işçi sınıfı tabanlı iken, yeni toplumsal hareketler farklı bir toplumsal sınıf tabanlıdır (Buechler, 1995: 453, aktaran, Demiroğlu, 2014: 138). Eski sosyal hareketlerin eylemci profili daha çok işçi sendikacılığı, siyasal baskı grupları ve yoksullardan oluşurken yeni toplumsal hareketlerde yeni orta sınıflar ön plandadır (Çımrın, 2010: 53).

Yeni ve eski toplumsal hareketlerin birbirinden farklılaştığı diğer bir nokta ise aktörlerin-katılımcıların niteliğidir. Eski toplumsal hareketleri temsil eden sınıf yapısı yeni toplumsal hareketleri temsil eden sınıf yapısıyla çok farklıdır. Yeni toplumsal hareketlerin katılımcıları ile ilgili olarak belirtilebilecek en çarpıcı nokta, kendilerini tanımlamalarının ne oturmuş siyasal kodlara (sağ-sol, liberal, muhafazakâr vb.) ne de sosyo-ekonomik kodlara (işçi sınıfı, orta sınıf, fakir vs.) dayanmadığıdır (Offe, 1999: 66, aktaran, Çımrın, 2010: 55). Yeni sosyal hareketlerde sosyo-ekonomik ve politik kodlar geçersiz kılınmıştır. Bu hareketler içinde eğitilmiş yeni kentli orta sınıfın öne çıkmış olduğu görülmektedir. Eski toplumsal hareketlerin tepkisel, anomik ve köksüz katılımcılarının yerine; eğitilmiş, sivil toplum içinde hareket eden, eğitilmiş, çalışan orta sınıf etkin şekilde yer almaya başlamıştır (Çımrın, 2010: 55-56). Yeni toplumsal hareketlerin aktörleri belirli hedeflere ve rasyonel stratejilere sahiptir. Tepkisel değildir. Önceden hazırlanan planlar ve stratejiler dâhilinde hareket eder. Buna karşılık eski toplumsal hareketlerin aktörleri tepkisel ve anomik bir imaja sahiptir (Çayır, 1999: 15, aktaran, Şentürk, 2006: 40).

Yeni ve eski toplumsal hareketler örgütlenme ve hareket biçimleri açısından da birbirinden farklıdır. Yeni toplumsal hareketler tüm muhalifleri tek bir çatı altında toplayabilme özelliğine sahiptir. Tüm yerküre üzerinde işçi hareketlerinin, öğrenci hareketlerinin, feminist hareketlerin, çevreci ve siyahî hareketlerin birlikte yürütüldüğü gözlenmiştir. Bu anlamda yeni toplumsal hareketlerin eski sosyal hareketlerden tamamen farklı olarak iç içe ve birlikte hareket edebildikleri söylenebilir. Yeni sosyal hareketlerin farklı versiyonları özdeş kök ve sonuçlara sahip değildir ancak bütünleşmiş bir durumdadırlar. Buna karşılık eski toplumsal hareketlerin bazı durumlarda üretilen politika ve ideolojiler konusunda karşı karşıya geldikleri dahi söylenebilmektedir (Çımrın, 2010: 54).

Yeni toplumsal hareketlerin verdikleri mücadeleler kimliği daha rahatça ifade edebilme, katılım ve sivil haklar gibi olgular üzerine kurulu kültürel alanda

gerçekleşmektedir. Bu nedenle eski toplumsal hareketlerde olduğu gibi belirli sendikalar ya da siyasal partilerle örgütlenmek yerine, hareketin hedefleri doğrultusunda kamuoyu ve medya desteği sağlamaya çalışan uzmanlaştırılmış toplumsal hareket örgütleri ile fonksiyon görmektedirler (Çayır, 1999: 15, aktaran, Şentürk, 2006: 40).

1.2. Aktivizm

Toplumsal düzlemde değişim yaratmayı önceleyen aktivizm, özellikle son yıllarda sıklıkla gündeme gelen önemli kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Kadın, çevre, hayvan hakları vb. gibi toplumsal yaşamda karşımıza çıkan sorunlar karşısında insanların ortak bir amaç etrafında bir araya gelerek kanun koyucular üzerinde baskı oluşturma hedefinde olan aktivizmde çeşitli yöntemlere başvurulmaktadır. Geleneksel aktivizm yöntemleri olarak kabul edilen bu araçlardan ilki sivil itaatsizliktir. Sivil itaatsizlik; kamuoyunun önünde şiddete başvurmadan gerçekleştirilen bir eylem biçimidir. Aktivizmin diğer bir aracı gösteri ve mitingler; kamusal bir soruna dikkat çekmek amacıyla insanların açık alanlarda bir araya geldikleri toplantılardır. Son olarak grev; çalışanların çalışma şartlarını iyileştirmek amacıyla iş bırakma eylemi iken boykot; insan topluluklarının sorununu muhatabı olduğunu düşündükleri kişi veya kurumlarla sosyal ve ekonomik ilişkilerini kestikleri bir baskı aracıdır.

1.2.1. Aktivizm ve Aktivist Kavramları

Geçmişten günümüze gelinceye dek toplumların ortak çıkarlarına yönelik gelişen birçok sorun yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. Bu sorunlar bazen yönetilenle yönetenler arasında bazen işçi ve işveren arasında olabileceği gibi herhangi bir kurum, kişi ve aktör olmamasına rağmen bir konuya dikkat çekmek ve farkındalık yaratmak için oluşturulan gündemler de olabilmektedir (Yılmaz, Dündar & Oskay, 2015: 485). Toplumsal yaşamda karşı karşıya kalınan bu sorunlara yönelik olarak vatandaşların toplumsal veya politik bir değişim yaratmak amacıyla yürüttükleri örgütlü veya örgütsüz eylemler “aktivizm” olarak kavramsallaştırılmıştır (Aksu, 2017: 85). Aktivizm genel anlamı itibarıyla hakların korunması ve hâkim olan şartların iyileştirilmesiyle ilgili olarak, ortak çıkarları tehdit eden bir sorunu çözüme kavuşturabilmek adına gönüllü olarak örgütlenmiş bir grup insanın, kamuların dikkatini çekmek ve soruna neden olan uygulamaları etkileyebilmek ya da istenilen

yönde değiştirebilmek için yürüttükleri mücadele olarak tanımlanmaktadır (Sert, 2012b: 128).

Toplumsal yaşamda insanların belirli bir amaç doğrultusunda, savunulan bir fikri veya düşünceyi yaymak, mesajlarını kitlelere iletme için çeşitli faaliyetlerde bulunması olarak ifade edilen (Baranseli, 2017: 271) aktivizm 1970'lerden itibaren ortaya atılmış kısmen yeni bir kavram olarak kabul edilmektedir (Eginli & Çakır, 2012: 124). Ancak insanın daha iyi, daha güzel ve daha eşit bir dünya arayışı yüzyıllardır var olmuştur (Gürel & Nazlı, 2019: 189). Bu nedenle aktivizmin tarihsel anlamda yeni bir kavram olmadığını söylemek gerekmektedir. Aktivizmin kökeni toplumsal hareketlere dayanmaktadır (Yılmaz, Dünder & Oskay, 2015: 486). Toplumlar da eşitsizlik ve adaletsizlikten kaynaklanan sorunların çözümü için organize ve süreklilik içeren kolektif amaca dayalı bir eylem biçimi olarak kabul edilen toplumsal hareketler bir önceki bölümde de bahsedildiği gibi modern anlamda ilk kez 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülmeye başlanmıştır (Ürkmaz, 2020:110). Daha çok ekonominin belirleyici bir rol oynadığı sınıf temelli örgütlenmeler olan eski toplumsal hareketler 1960'lı yıllardan itibaren küreselleşme ve enformasyon teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle bir dönüşüm sürecine girerek yerini kültür ve kimlik kavramlarının ön planda olduğu kadın, çevre, hayvan hakları, nükleer karşıtlığı gibi konulara odaklanan yeni toplumsal hareketlere bırakmıştır. Yeni söylem ve eylem biçimlerini beraberinde getiren yeni toplumsal hareketlerin akademik literatürdeki karşılığı ise aktivizm olmuştur (Sert, 2012a: 86). Aktivizm ile toplumsal hareketler birbirlerinden farklı iki ayrı kavram değildir. Aktivizm, toplumsal hareketlerin bir nevi modern dünyadaki karşılığıdır. Diğer bir deyişle toplumsal hareketlere modern dünyada aktivizm denmektedir (Boyacı, 2020: 939). Bu bağlamda modernleşme ve küreselleşme süreçleri toplumsal hareketlerin ifade ediliş biçiminde de önemli bir değişim yaratmıştır.

Toplumsal yapıda değişiklik yaratmak amaçlı ortaya çıkan eylemleri tanımlamak için kullanılan aktivizm (Durmuş, 2018: 126) bireylerin ya da aynı konu üzerinde bir araya gelerek oluşturulan grupların toplumsal yaşamda karşı oldukları ve değiştirmek istedikleri konular ve durumlar karşısında birlikte hareket ederek çeşitli faaliyetlerde bulunma durumudur (Köygülü, 2019: 74). Kadın, hayvan, çevre hakları vb. toplumu doğrudan ilgilendiren konularla ilgili olarak insanların farklı pratiklerle ortak bir amaç etrafında bir araya gelmesinin söz konusu olduğu

aktivizmde temel hedef (Köse, 2020: 1257) kanun koyucular ve yürütücüler üzerinde baskı oluşturarak istenilen yönde değişikliklerin gerçekleştirilmesidir (Narmanlıoğlu, 2016:438). Bu çerçevede aktivizm kapsamında sorunların kamuoyunun gündemine taşınarak gerekli düzenlemelerin yapılması için hükümet, medya organları ve diğer kaynaklar birer baskı aracı olarak kullanılmaktadır (Sert, 2012b: 128). İnsanlar özellikle medyanın gücünü kullanarak taleplerini dile getirmekte ve kamuoyunun dikkatini söz konusu soruna çekmeye çalışmaktadır. Bu kapsamda sosyal medya zaman ve mekân tanımayan özelliği ile çok kısa bir sürede geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır.

Toplumsal sorunların gündeme gelmesi faaliyeti olarak aktivizmde (Narmanlıoğlu, 2016:438) bireysel çıkarlardan ziyade toplumsal çıkarlar gözetilir ve ortak çıkarlara yönelik kazanımlar elde etmek amaçlanır (Akbiçak, 2017: 65). Çünkü aktivizm belli bir grubun çıkarları doğrultusunda yürütülen bir eylemlilik hali olmakla birlikte çoğunlukla söz konusu grubun istek ve arzularının ötesinde özel bir konu ya da sorun üzerinden kamunun ilgisini çekme, söz konusu soruna yönelik bir bilinç uyandırma, farkındalık yaratma ve eyleme geçme gayreti içindedir (Narmanlıoğlu, 2016: 438). Bu nedenle aktivizmin tam olarak ne yöne baktığına veya kimlerin çıkarlarını savunduğuna dair tek ve belirgin bir söylemde bulunmak mümkün değildir. Yani aktivizm terimini tek bir ideoloji, topluluk veya gruba mal etme imkânı yoktur (Erben, 2019: 6). Bu açıdan değerlendirdiğimizde; aktivizmi belirli dar kalıplara sığdırmamak gerekmektedir. Aktivizm farklı düşünce ve inanç sistemlerine sahip kişi veya grupların örgütlü faaliyetleridir.

Aktivizm toplumsal düzlemde değişim yaratmayı hedefleyen ve bu hedefe uygun olarak gerçekleştirilen eylemlerin bütünü olarak kabul edilirken, bu eylemlerin temel aktörleri de aktivist olarak ifade edilmektedir (Köse, 2020: 1261). Aktivist, aktivizm hareketlerine aktif olarak katılan kişi olarak tanımlanmaktadır (Gürel & Nazlı, 2019: 189). Akbiçak'a göre aktivist, resmi veya gayri resmi, legal ya da illegal, onaylanabilir veya onaylanamayan benzer fikir veya yaşam anlayışındaki birey veya bireylerin düşüncelerini veya görüşlerini yasal veya yasadışı biçimlerde eyleme dönüştüren bireyler için kullanılan genel bir kavramdır (2017: 64). Eyleyen anlamına gelen aktivist, eylemeyi yaşam felsefesi haline getirendir ve bu kavram bilinç ve adanmışlığa işaret etmektedir (Akbiçak, 2017: 65). Aktivizmde bulunan kişiler yani aktivistler öncelikle ortak bir amacı paylaşmakta ve bu amaç doğrultusunda bir araya

gelerek gönüllü olarak örgütlenmektedirler. Örgütlenen bireyler aktivizm çerçevesinde ortak ilerleyiş ve yöntemleri benimsemekte ve bu ortaklık sonucunda faaliyetlerini ya da tepkilerini karşılırlarına aldıkları birimlere göstermektedirler (Köygülü, 2019: 75). Aktivistlerin temel amaçları; toplumu belirli bir sorunun varlığına ikna etmek, harekete meşruluk kazandırmak, sorunu gündeme getirmek, gündemde kalmasını sağlamak ve sorunun çözümü için muhatap olunan güç gruplarına karşı baskı oluşturarak değişim yaratmaktır (Yılmaz, Dünder & Oskay, 2015: 487).

Literatürde aktivizme yönelik birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan ilkinine göre aktivizm; sorumluluk ve politik bir eylemlilik halidir. Toplumsal ya da politik bir konu üzerinde değişiklik yaratmak amacıyla bilinçli olarak yapılan eylemlerdir (Baran, 2020: 44). Diğer bir tanıma göre aktivizm, bir grup insanın kurum ve kuruluşlar üzerinde baskı yaratarak sorun olarak gördükleri politikaları, uygulamaları veya durumları değiştirme sürecidir (Yılmaz, Dünder & Oskay, 2015:486). Aktivizm toplumda belirli bir ilerleme kaydetmek ve toplumu dönüştürmek maksadıyla gösterilen çabaların tamamıdır (Shaw 1996, aktaran, Turhan, 2016: 134). Değişim yaratmak için yürütülen mücadeledir (Ürkmaz, 2020: 110). Toplumda oluşan yanlış veya aksayan problemlere yönelik yapılan eylemlerdir (Korkmaz, Ustakara & Aydın, 2018: 59).

Cammaerts (2007: 217) göre aktivizm, “toplumların geleceklerinin oluşturulmasıdır” (aktaran, Çakır, 2017: 759). Gürel ve Nazlı’ya göre “bireylerin ve toplumların daha güzel ve daha iyi bir dünya ümidinden beslenen eylemciliktir” (2019: 187). Kim ve Sriramesh (2009: 87- 88) göre ise aktivizm “bir grubun ortak ilgi ve çıkarlarını tehdit eden sorunları çözmek için koordineli olarak ortaya koydukları çabadır” (aktaran, Tani, 2018: 45). Aktivizm her şeyden önce toplumda bir değişim ve dönüşüm yaratmayı hedefleyen eylem pratikleridir.

Aktivizm “diktatörlüklere ve baskıya karşı direniş, kasıtlı olarak bir araya gelen kişilerin bir fikri savunmak, bir konu hakkında farkındalık yaratmak, bir durum, sorun ile ilgili değişiklik yaptırmak amacıyla toplu halde gerçekleştirdikleri eylemdir. Bir değişime, iyileştirmeye teşvik etme biçimidir” (Soğukkuyu, 2019: 124). Akbıçak (2017: 65) aktivizmi, “toplumda herhangi bir sorunu tanımlayabilen birinin bu durumu değiştirebilmek için yaptığı her türlü faaliyet” şeklinde tanımlamıştır. Erben’e (2019:1) göre aktivizm, “kişilerin iktidar sahibi kişi veya kuruluşlar üzerinde bir toplumsal baskı oluşturarak görüş ve ideallerini açıklama, yayma, sürdürülebilir

faaliyetler gerçekleştirme ve ilgili çerçevede anlamlı değişim oluşturma eylemlerinin bütünüdür". Sert (2012a: 97) ise aktivizmi "amaçlar, inançlar, kararlar ve fikir alışverişleri etrafında örgütsel bir yatırımla inşa edilen eylem sistemleri" olarak tanımlamıştır.

1.2.1.1. Geleneksel Aktivizm Araçları

Bir olay veya sorun karşısında bir grup insanın örgütlü veya örgütsüz şekilde mücadele etme eylemleri (Ürkmez, 2020: 121) şeklinde ifade edilen aktivizmde, insanların sorun yaşadıkları taraflar üzerinde doğrudan baskı kurmak amacıyla başvurdukları yöntemler çeşitlilik göstermektedir. Örneğin; bireysel olarak bir gazeteye veya siyasetçiye mektup yazmak, telefon açmak, mesaj göndermek, imza kampanyasına katılmak, blog yazmak, dünya görüşüne uygun bulunan şirket veya mekânları desteklemek, ölüm orucuna girmek, toplantılar düzenlemek, sokak yürüyüşlerine, oturma eylemlerine katılmak, görüşlerin bildirilmesi ve kamuoyunun desteğini sağlamak için medyaya demeç veya ilan vermeye kadar pek çok şey aktivizmin çatısı altında yer almaktadır (Akbiçak, 2017: 65). Ancak bu yöntemlerin dışında sivil itaatsizlik, gösteri ve mitingler, grev ve boykotlar adaletsiz ya da zararlı uygulamalara karşı koymanın en geleneksel yollarından belli başlı olanlarıdır (Sert, 2012a: 136). Bireyler veya topluluklar ortak bir amaç için gerçekleştirdikleri faaliyetlerde tepkilerini bu tür yöntemler aracılığıyla ortaya koyduklarında geleneksel aktivizm araçlarından birini tercih etmiş olmaktadır (Köygülü, 2019: 76). Sert tarafından ortaya konulan bu üç yöntemi aşağıdaki şekilde açıklamamız mümkündür.

1.2.1.1.1. Sivil İtaatsizlik

Gerek siyasi gerekse toplumu ilgilendiren her türlü eşitsizlik ve şiddet olaylarına karşı halkın tutumu ve örgütlenmesi olarak tanımlanan (Durmuş, 2018: 131) sivil itaatsizlik ilk defa 1848 yılında Amerika'da yazar David Thoreau (1817-1862) tarafından (Demirel & Erdoğan, 2017: 144) kısaca yasalara bilinçli şekilde uymamak anlamında kullanılmıştır (Ürkmez, 2020: 111).

Sivil yönetim birimi olan hükümet ya da egemen güç tarafından uygulanan politikalara ve kanunlara uymama, karşı koyma olarak tanımlanan sivil itaatsizlik yasaya aykırıdır fakat vicdani olarak kabul gören bir eylem türüdür (Turhan, 2016: 135). Haksız bir uygulamayı değiştirmek için yasal yollar tükendikten sonra son

direnme çaresi olarak başvuru olan sivil itaatsizlik (Sert, 2012a: 138) yasanın veya keyfi ve baskıcı bir yönetimin “yanlış” yerlerini gösteren ve değişmesini isteyen vicdani, meşru, şiddete dayalı olmayan, yasaya aykırı bir durumu ifade eder. Özellikle şiddetten yana olmama ve kamuya açık bir duruş sergileme gibi unsurlar sivil itaatsizlik yöntemini önemli kılmıştır (Demirel & Erdoğan, 2017: 141).

Bir direnme yöntemi olarak sivil itaatsizlik, ilk başlarda oturma eylemleri, ışıkları yakıp söndürme gibi geleneksel yöntemlerle kendini gösterirken, iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte farklı eylem repertuarlarını da bünyesine katmıştır. Kullanılan araçların kendisi de eylemlerin gerçekleştirilmesinde etken bir rol oynamıştır. Bu nedenle günümüzde internet ve sosyal medya, sivil itaatsizliğin gerçekleştirilmesinde önemli araçlar olarak kabul edilmektedir (Demirel & Erdoğan, 2017: 141). Ölüm oruçları, imza toplama kampanyaları, kendini ihbar etmeler, sınır geçmeler, yasaklanmış gösteri yürüyüşleri (Arsan, 2011: 2, aktaran, Korkmaz, Ustakara & Aydın, 2018: 60), belirli bir mekânı işgal etme ve oturma eylemleri sivil itaatsizlik eylemleri olarak kabul edilmektedir (Aksu, 2017: 89).

Sivil itaatsizliğin temel amacı anayasal düzeni bozmaktan ziyade rahatsız olunan politikalarda iyileştirmeler yapmaktır (Sert, 2012a:137). Bu nedenle sistemi tamamen değiştirmekten çok bireylerin hassasiyet duydukları konularda değişim yaratma talebiyle hareket etmektedir. Fakat tarihte yönetimi tamamen devirmeyi amaçlayan aktif sivil itaatsizlik örnekleri de yaşanmıştır (Turhan, 2016: 135). Hindistan’ın bağımsızlık mücadelesinin lideri olan ve şiddet kullanmama doktrinini ifade eden "Satyagraha" eylemleriyle bilinen Mohandas Karamchand Gandhi pasif direnişin en önemli sembol isimlerinden biridir.

1.2.1.1.2. Gösteri ve Mitingler

Gösteri ve mitingler, toplu hareketlerin en klasik biçimidir. Miting, gösteri amacıyla veya bir olaya dikkat çekmek için genellikle açık yerlerde yapılan toplantı olarak tanımlanmaktadır (Sert, 2012a:139). Mitingler daha çok siyasilerin tercih ettikleri söylev türü olarak gelişmiştir. Ancak siyasi içerikli veya herhangi toplumsal bir konuya, bir uygulamaya duyulan tepkilerin toplu olarak ifade edildiği her türlü gösteriye de “miting” adı verilmektedir (Özezen, 2010).

Gösteri ve mitingler; siyasi ve sosyal amaçlarla bir olay veya sorun üzerine kamuoyunun dikkatini çekmek için geniş cadde ve alanlarda yapılan, silahlı,

saldırısız, teşkilatlı gösteri toplantılarıdır. Demokratik yönetimlerin hâkim olduğu ülkelerdeki insanların çeşitli konular üzerindeki düşüncelerini topluca dile getirme özgürlüğüne sahip olma durumudur. Siyasi partiler, öğrenci grupları, işçi sendikaları; bünyesindeki insanlara kendi istek ve amaçlarının propagandasını yapmak, fikirlerini aşılacak için gösteri ve mitingler düzenlemektedir. Bu etkinliklerde herhangi bir konunun izah edilerek kabul ettirilmesinden çok; belli bir insan topluluğunun, belli konulardaki veya olaylardaki düşünce ve tutumunu etkileme amacı güdülmektedir. Siyasi iktidara, çevre halkına, kamuoyuna belli düşünce, fikir ve konuları duyurmak ve onları harekete geçirmek hedeflenir (Çalı, 2010).

1.2.1.1.3. Grev ve Boykotlar

Köken olarak antik çağa kadar uzanan grev kavramı Sanayi Devrimi sonrasında kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi ile önem kazanmış bir olgudur. Grev, kapitalist toplumlarda üretim sürecinde farklı konumlara sahip olan emeğin satıcı ve alıcıları arasındaki çıkar çelişkisi durumudur (Ürkmez, 2020:111). Grev sosyolojik anlamda bir meslek grubunun, karşı koymak istediği bir durum veya karar karşısında, işi bırakmak suretiyle direnmesidir (Sur,1987:7). Grev, çalışanların işverenlere bir tepki olarak ya da istedikleri bir değişimin gerçekleşmesi için hükümete baskı kurmak adına çalışmayı bırakmalarıdır. Bu iş bırakma eylemi, genelde çalışanların çalışma şartlarının iyileştirilmesi ve kazançlarının artırılması için uyguladıkları bir baskı unsurudur (Turhan, 2016:141). Çalışanlar, greve başvurarak, genellikle, “içinde bulunduğumuz koşullar değişmelidir, içinde bulunduğumuz koşulların değiştirilmesi zorunludur” mesajı vermekte, bu yöndeki isteklerini açıkça dile getirmektedirler (Seçer, 2007:153, aktaran, Yılmaz, Dündar & Oskay,2015:487). Grev bu bağlamda çalışanların işlerinde bir aksatma meydana getirerek bağımlı oldukları mercilerce isteklerinin yerine getirilmesi amacıyla (Sur, 1987: 10) başvurulmuş bir yöntemdir. Ancak bunun yanı sıra bazen de ülke genelinde hükümet kararlarını etkilemek için kullanılmaktadır. Özellikle sanayi devrinin en çok başvurulmuş yöntemlerinden birisi olarak grevlerin etkisi fabrikalarda insan gücünün yerini önce makineler sonra otomasyon sistemlerinin almasıyla azalsa da halen başvurulmuş bir yöntem olma özelliğine sahiptir (Turhan, 2016: 141).

Boykot ise sosyolojik anlamdaki grevden farklı bir kavram olarak, grev ve lokavta yardımcı bir araç olarak ortaya çıkmaktadır. Genel anlamda boykot, bir insan topluluğunun, bir plan dâhilinde hareket ederek aniden bir veya birçok kimseyle

sosyal veya iktisadi ilişkilerini kesmesidir. Daha da spesifik bir anlamda boykot, bazı kişi veya grupların piyasa alanlarını daraltmak amacıyla girişilen ortak tutum ve davranışlardır (Sur,1987:11). Boykot, piyasa aracılığıyla siyaset yapma biçimlerinden biridir. Boykotlar genel olarak, bireysel nitelikli olan ekonomik tercihlerin yapılmasını ortadan kaldırmayan, ancak bu yolu kullanarak siyasal amaçlara ulaşmaya yardımcı olan eylemlerdir. Bu boyutuyla boykotlar, günümüzün modern toplumlarında bireysel ve özel bir eylem olan tüketim tercihlerine ve kararlarına siyasal amaçların aktarılması olarak düşünülebilir. Bu anlamda boykot, kolektif ve tüketicilerin kendileri tarafından gönüllü olarak, zorlayıcı olmayan biçimde verilecek karar olarak organize edilmiş eylemlerdir (Odabaşı, 2012).

Grev ve boykotlar birer baskı araçlarıdır ve bu baskının uygulanış şekli olumsuz ve pasif hareketlerden oluşmaktadır. Her ikisinin de temel amacı baskı yapılması istenilen kişinin, kurumun veya markanın faaliyetlerinde aksama ve durma meydana getirmektir (Yılmaz, Dünder & Oskay, 2015: 487). Bu durum karşısında ise boykota maruz kalan kişi, kurum veya markalar ekonomik bir takım sorunlarla karşı karşıya kalabilmektedir. Ancak burada daha önemlisi, uzun yıllar büyük çabalarla oluşturulan kurumsal imaj ve itibarların zarar görebilme tehlikesidir.

1.3. Dijital Aktivizm

Bireylerin toplumsal sorunlar karşısında bir araya gelerek örgütlenmesini ifade eden aktivist hareketler internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle dijital bir nitelik kazanmıştır. İnsanların yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla düşüncelerini ifade etme faaliyeti olarak “dijital aktivizm” kapsamında vatandaşlar sosyal medya aracılığıyla daha özgür ve korkusuz bir şekilde hoşnutsuz oldukları uygulamalara karşı kendileriyle aynı fikirde olan insanlarla iletişime geçerek örgütlenmektedir. Bu sebeple dijital medya uygulamaları toplumsal sorunlarla ilgili farkındalık oluşturmak ve çözüm sunmak amacıyla kullanılarak aktivistlerin iletişim kurdukları ortamlar olarak kabul edilmektedir.

Taraf olma/hashtag aktivizmi, klaktivizm, slaktivizm, hacktivizm, vatandaş gazeteciliği gibi türlerinin olduğu dijital aktivizmde zaman ve mekâna bağlı olmaksızın aktivist grupların hem birbirleriyle hem kamuoyuyla hem de ilgili kişi ya da kurumlarla iletişime geçebildikleri ve gerçekleştirmek istedikleri faaliyetleri duyurabildikleri pek çok araç söz konusudur. Bu araçları dijital aktivizmin doğrudan

ve dolaylı araçları olarak 2'ye ayırmak mümkündür. Web siteleri, zincir e-postalar, hacktivism doğrudan dijital aktivizm araçları iken; sosyal medya, online imza kampanyaları dolaylı dijital aktivizm araçları olarak kabul edilmektedir. Aktivistlerin kamuoyunun tutum ve davranışlarında değişim yaratmak amacıyla kullandıkları web siteleri metin ve görsel materyallerin internet kullanıcılarına aktarıldığı internet sayfalarıdır. Zincir e-postalar elektronik ortamda birden fazla kişiye gönderilen e-postalardır. Toplumsal sorunun muhatabı olduğu düşünülen kişi veya kurumların web siteleri, sosyal medya hesapları gibi iletişim platformlarının yazılımsal programlar ile ele geçirilmesi olarak kabul edilen hacktivism literatürde çoğu zaman dijital aktivizmin doğrudan araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Ancak çalışma kapsamında hacktivism dijital aktivizmin türlerinden biri olarak değerlendirilmektedir. Dijital aktivizmin dolaylı araçlarından biri olan sosyal medya, insanların toplumsal sorunlar ve olaylar karşısında tepkilerini hızla dile getirdikleri ortamlardan biri iken online imza kampanyaları, aktivistlerin sorunlara dikkat çekmek amacıyla online platformlar aracılığıyla imza kampanyaları düzenlemeleridir. Change org. günümüzdeki en önemli dijital imza platformlarından biri olarak dikkat çekmektedir.

1.3.1. Yeni İletişim Teknolojileriyle Şekillenen Dijital Aktivizm Olgusu

İnsanoğlunun var olduğu günden itibaren çeşitli araçlar geliştirilmiştir. Geliştirilen her bir araç insanın yaşamını kolaylaştırmak adına insanlığa hizmet eden araçlar olmuştur. İletişim teknolojileri de aynı şekilde insanoğlunun yaşamını kolaylaştırmaya hizmet eden araçlar olarak kimi zaman haberleşme, kimi zaman sohbet, kimi zaman eğlence veya bir sorunu çözmek amacıyla kullanılmaktadır. İletişim, insanın doğası gereği var olmasının ön koşullarından biridir (İspir, 2013: 9). Bu nedenle her teknolojik gelişme beraberinde iletişimsel bir yeniliği de getirmektedir. Mağara duvarlarına çizilen resimlerden telgraf, telefon, radyo ve televizyona kadar gelişim gösteren iletişim süreci teknolojik imkânlar sayesinde bugün yepyeni bir boyut kazanmıştır (Kırık & Saltık, 2017: 100). Özellikle 1990'lı yıllardan itibaren dünyanın dört bir yanındaki veri tabanlarını ve bilgisayarları birbirine bağlayan bir ağ olan (Güçdemir, 2015: 1) internet teknolojilerinin ortaya çıkması ve sürekli gelişerek devam etmesi, toplumsal ilişki biçimlerinde değişim yaratarak, bireylerin ve grupların haberleşme, iletişim kurma biçimini farklı bir boyuta taşımıştır (Gençer, 2015: 509). Ancak insanoğlunun iletişim serüveni için asıl dönüm noktası Web 2.0 teknolojisinin ortaya çıkışıyla gerçekleşmiştir (Kırık & Saltık, 2017:

100). Fiziksel bir mekânda karşı karşıya gelme zorunluluğu olmadan insanların birbirleriyle 24 saat kesintisiz iletişim kurmasını, (Sayımer, 2014: 102) sosyalleşmesini ve sanal ortamda kolay yoldan bilgi edinmesini sağlayan bir araç olarak tanımlanan (Güçdemir, 2015: 31) Web 2.0 teknolojilerinin hayatımıza girmesiyle internetin doğasında değişim meydana gelmiş ve bu değişim beraberinde (Gençer, 2015: 509), iletişim, bilgiye erişim, eğlence, merak, alışveriş gibi birçok etkinliğe sahip bir platform olarak tanımlanan (Saatçioğlu, 2017:159) sosyal medyanın oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Wikiler, sosyal ağ siteleri, içerik paylaşım siteleri ve bloglar gibi sosyal medya araçlarının en önemli özeliği, internetin doğasından kaynaklanan eş zamanlı, hızlı, sınır tanımayan bilgi yayılımına olanak tanıyan yapısına ek olarak, Web 2.0 teknolojisinin sunduğu avantajla, kullanıcı merkezli bir yapı sergilemesidir (Eginli & Çakır, 2012: 123). Web 2.0 teknolojisi öncesi dönemde hem geleneksel kitle iletişim araçları olan gazete, televizyon, radyo gibi ortamlar hem de Web 1.0 teknolojisi yalnızca tüketime izin veren (Advan, 2015: 137) kullanıcıların edilgen konumda olduğu (Turhan, 2017: 27) medya ortamlarıydı. Ancak Web 2.0 teknolojisi pasif tüketici konumunda olan kişilere (Advan, 2015: 137) içerik üretme ve bu içeriği paylaşabilme olanağı vererek (Dağtaş & Yıldırım, 2019a: 129) “aktif katılımcı” bir konumda olmalarını sağlamıştır (Advan, 2015: 137). Yeni medya düzeninde kullanıcılar geleneksel iletişimde olduğu gibi yalnızca kendilerine sunulan içeriği veya ürünü izlemek ve kullanmakla kalmayıp, üretme sürecinde bizzat kendisi söz sahibi olabilmiştir (Geçkin, 2015:134).

İnsanlar artık içeriğini kendilerinin oluşturduğu sosyal medya aracılığıyla belirli bir konu ya da olayla ilgili düşüncelerini yazmakta ve diğer internet kullanıcılarıyla etkileşime girerek paylaşmakta (Onat, 2017: 283), bu düşünceler üzerine karşıt fikirli olanlarla tartışabilmekte ve yeni fikirler ortaya koyabilmektedirler (Vural & Bat, 2010: 3349).

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerle gündeme gelen sosyal medya ile geleneksel medyanın kaynak ile alıcı arasındaki tek taraflı iletişim anlayışı ortadan kalkmış yerine etkileşimin söz konusu olduğu çift yönlü işleyen bir iletişim sistemi hâkim olmaya başlamıştır. Bu yeni iletişim anlayışında bireyler istedikleri yer ve zamanda diğer insanlarla iletişime geçebilmekte, fikirlerini özgürce

paylaşabilmektedir. Sosyal etkileşimin söz konusu olduğu sosyal medya bu bağlamda iletişim dünyasında bir nevi devrim yaratmıştır.

Günlük yaşamın sanal ortamlara taşındığı, her şeyin dijitalleştiği günümüz bilişim dünyasında (Köse, 2020:1257) bireyleri sanal uzamda bir ağ üzerinde buluşturan web tabanlı hizmetler, toplumsal hayatın her alanında (iş, eğitim, ticaret, eğlence vb.) olduğu gibi (Sayımer, 2014: 98) sosyal, politik, ekonomik ya da kültürel anlamda toplumsal yapının genelini ilgilendiren konularda yaşanan bir takım haksızlık, ayrımcılık ya da suistimallere dikkat çekmek, farkındalık yaratarak davranışsal değişimler meydana getirmek amacıyla hareket eden (Eginli & Çakır, 2012: 123) aktivizm için de yeni bir dönemin başlamasına neden olmuştur (Atilla & Ün, 2018: 788).

Coğrafi ve siyasi sınırların ortadan kalktığı, zaman ve mekân kavramının önemini yitirdiği günümüzün teknoloji dünyasında daha sansürsüz, denetlenemeyen özgür ortamı ile internet sanal dünyanın dışında sahip olduğu kimliğini, düşüncelerini, tercihlerini, taleplerini, siyasi referanslarını dile getirmekten çekinen bireyler için önemli imkânlar sunmaktadır. Bireyler yeni iletişim teknolojileriyle birlikte daha özgür ve korkusuz bir şekilde istedikleri veya istemedikleri uygulamalara, politikalara karşı kendileriyle aynı fikirde olan insanlarla iletişime geçerek, örgütlenmekte ve kurumlar üzerinde baskı yaratmaya yönelik çaba sarf etmektedir (Önder, 2016: 30). Böylelikle geleneksel medya yoluyla seslerini duyuramayan alternatif görüşlerin, etkileşime izin veren internet sistemleri sayesinde bir araya gelebilme, gruplar oluşturabilme ve hızlıca aksiyon alabilme imkânına kavuştuğu söylenebilir (Doruk & Akbıçak, 2017: 287). Dijital platformlar, insanların birbirleriyle etkileşime girebilecekleri, bir araya gelerek örgütlenebilecekleri sanal kamusal alanlar halini almıştır.

Kullanıcının hiçbir teknolojik sınırlılıkla engellenmediği, kolaylıkla sisteme dâhil olabildiği bloglar, sosyal ağ siteleri, wikiler, içerik paylaşım siteleri vb. sosyal araç ve ortamlar bireylerin kendilerini anlatabildikleri, fikirlerini ortaya koyabildikleri ve başkalarıyla paylaşarak ortak amaçlar etrafında bir araya gelerek eylem planları oluşturabildikleri yeni nesil araçlar olarak kabul edilmektedir. Sahip olduğu bu nitelikler ve sunduğu avantajlar ile (Eginli & Çakır, 2012: 129) dijital medya platformları günümüzün teknoloji merkezli iletişim dünyasında toplumsal konularla ilgili farkındalık yaratmak, belli bir soruna yönelik toplumsal müzakere başlatmak,

ana akım medyanın yer vermediği konularla ilgili haberlerin dolaşıma girmesini sağlamak amacıyla etkin biçimde kullanılarak aktivistlerin eylem yaratmak üzere iletişim kurdukları ve örgütlendikleri temel mecralar olarak kabul edilmektedir (Sayımer, 2014: 103). Özellikle Web 2.0 etkisinde şekillenen kullanıcı merkezli sosyal medya, uzaklık ve zaman baskısı olmadan ortak ilgileri ve amaçları etrafında insanların bir araya gelmesini kolaylaştırmaktadır. Artık dünyanın bir köşesinde yaşanan bir çevre sorunu, bir olay çok kısa bir süre içinde dünya genelinde çok sayıda insanın gündemine bir iki tıklama ile düşebilmekte, gündeme oturmakta, sanal ortam üzerinden sosyal etkileşime dönüşebilmektedir (Çakır, 2017: 753). Kısa sürede, çok sayıda insana, herhangi bir zaman ve mekân sınırı olmadan ulaşmak, fikirlerini öğrenmek ve belli bir konu hakkında bir kamuoyu yaratma çabası içinde olan aktivistler için (Eginli & Çakır, 2012: 123) sosyal ağların ve bilgi teknolojilerinin bu hızlı ve etkileşimli yapıları benzer dünya görüşlerine sahip insanların sanal ortamda bir araya gelmesini kolaylaştırmıştır. Bir nevi gerçek hayatta cemaat yapılarının bir benzeri sosyal ağlar aracılığıyla kurulmaktadır (Aktar, 2016: 13).

İletişim teknolojilerinde yaşanan bu gelişmeler ve internetin tüm yaşam alanlarını kapsayacak şekilde yaygınlaşması (Gürel & Nazlı, 2019: 203) bireylerin veya çeşitli kuruluşların toplumsal sorunlara eğilmelerini ve çözüm arayışlarını ifade eden aktivist faaliyetlerin dijital ortama taşınmasına ve beraberinde “dijital aktivizm” kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur (Gökaliler & Saatçioğlu, 2019: 90).

Dijital ortamda yürütülen her türlü aktivist faaliyeti tanımlamak için kullanılan dijital aktivizm kavramının (Ünsay, 2014: 36) “internet aktivizmi”, “e-aktivizm”, “siber aktivizm”, “e-savunuculuk”, “online örgütlenme”, “online aktivizm” gibi farklı kullanımları da mevcuttur (Uçkan, 2012). Ancak kavram olarak dijital aktivizm, “siber-aktivizm”, “internet aktivizmi”, “e-aktivizm”, “online örgütlenme” “online aktivizm” kavramlarından çok daha kapsamlıdır. Çünkü bu kavramlar sadece dijital uygulamalar üzerinden yürütülen aktivizme gönderme yaparken dijital aktivizm, cep telefonları ve dijital içeriğin USB flash sürücüler yoluyla dağıtımı gibi diğer offline araçların kullanımını da içermektedir (Sert, 2012a: 146).

“Dijital” kavramı bir verinin elektronik ekran üzerinden gösterilmesi olarak tanımlanmaktadır. “Aktivizm” ise toplumu ilgilendiren bir konuda veya siyasi bir durumda değişiklik yapılmasını sağlamak, problemlere dikkat çekmek için özel amaçlı etkinlik gerçekleştirmek anlamına gelmektedir (Acıyan, 2018: 38). Dijital ve

aktivist hareketlerin kesiştiği noktada ortaya çıkan (Aksu, 2017: 85) dijital aktivizm ise, elektronik ortamlarda toplumsal veya politik değişim meydana getirmek amacıyla bireylerin kitlesel olarak örgütlenmesi şeklinde tanımlanabilir (Aciyan, 2018: 38-39). Dijital aktivizm yenedünyanın aktivizm şekli olarak sorunlu bulunan politika, uygulama ve durumların değiştirilmesine yönelik internet ve sosyal ağlar kullanılarak gerçekleştirilen eylemler olarak kabul edilmektedir (Gürel & Nazlı, 2019: 191).

Toplumsal değişimleri gerçekleştirmede dijital medyanın araç olarak kullanılmasının söz konusu olduğu dijital aktivizm (Özbaş, 2019: 10) temel olarak kişilerin, gelişen iletişim teknolojilerini kullanarak birçok konu ya da olayla ilgili görüş, düşünce, tepki ya da desteklerini ifade etmek ve onları pratiğe dökmek adına yaptıkları faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Kiraz & Kestel, 2017: 146). Aktivizmin internet ekseninde meydana gelme biçimi olarak dijital aktivizm (Kırık & Özcan, 2014: 61) birey ya da örgütlerin arzuladıkları toplumsal değişimi yaratmak amacıyla dijital ortamda gerçekleştirdikleri etkinlikler olarak kabul edilmektedir (Gürel & Nazlı, 2019: 187). Dijital aktivizm kavramını kısaca yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri ortamında ya da bu teknolojilerden yararlanarak ortaya konan aktivizm türü olarak da özetlemek mümkündür (Göker, 2014: 14, aktaran, Hakverdigil, 2019: 75). Bu bağlamda dijital aktivizmi, kolektif tutum ve davranışların online platformlarda yaratılmaya başlanması olarak da tanımlamak mümkündür.

Bir sorunu duyurmayı, farkındalık yaratmayı, sorunun çözümü için kitleleri harekete geçirmeyi (Yılmaz, Dündar & Oskay, 2015: 481), değer üretmeyi, sosyal bilinci artırmayı hedefleyen bir niteliğe sahip olan (Köse, 2020: 1263) dijital aktivizmin iki şekilde yapıldığı kabul edilmektedir. İlkinde; insanların sokaklara inmek yerine tepkilerini çoğu zaman dijital ortamlarda göstermesi, olaylar ve sorunlarla ilgili görüşlerini bu ortamlarda dile getirmesi ve duygularını sosyal ağlarda dışa vurması söz konusudur (Akbiçak, 2017: 74). Yani eylemler dijital ortamın içinde, internetin kendi sınırları içinde gerçekleşmektedir (Çevik, 2019: 52). Geleneksel aktivizmde bireylerin fiilen bir mekânda toplanması ve iletişimde bulunması söz konusu iken, dijital aktivizm ile birlikte eylemciler evlerinden dışarı adım atmadan, bir başka deyişle özel alandan kamusal alana çıkmadan aktivizm hareketlerine katılabilmekte (Güngör, 2020: 12) yalnızca internet tabanlı uygulamaları kullanılarak, eylemlerini dijital ortamlarda gerçekleştirebilmektedirler (Akbiçak, 2017: 74). Online imza

kampanyalarına katılma, bir web sitesini hackleme ya da sosyal medya hesaplarının karartılması bu uygulamalara örnek verilebilir.

İkincisinde ise; sorunlarını internet aracılığıyla dile getiren insanlar, yönetimin kararlarında istemedikleri bir durum ile karşılaştıkları zaman karar alma mekanizmalarına etki etmek amacıyla internet aracılığıyla diğer insanlarla iletişim kurarak sokak eylemlerini organize etmektedirler (Advan, 2015: 161). Dijital aktivizmin bu biçiminde dijital ortamın, bir yürüyüşün, toplantının, gösterinin duyurulması, koordine edilmesi gibi sokakta gerçekleştirilecek bir eylemin uygulanması için destekleyici bir unsur olarak kullanılması söz konusudur (Akbiçak, 2017: 74). Böylece dijital bir topluma dönüşen çevrede kitleler internet tabanlı platformlarda örgütlenerek tepkilerini ifade etmek için sokaklarda toplanmaktadır (Boyacı, 2020: 941). Örneğin bireyler gerçekleştirecekleri bir protesto yürüyüşünü Facebook ve Twitter gibi sosyal paylaşım siteleri üzerinden örgütleyebilmektedir. Söz konusu sosyal paylaşım sitelerinden yapılan çağrı gibi bireylere elektronik posta yolu ile ulaşma da dijital aktivizmin başlamasında etkili olmaktadır. Bireylerin Facebook ya da Twitter'daki şahsi hesaplarında dijital aktivist bir pratiğe ilişkin bilgi, görsel, çağrı ya da davet paylaşımı da söz konusu pratiğe internet destekli hız kazandırır ve kolaylıkla kitlelere ulaşım sağlar (Kiraz & Kestel, 2017: 148).

Dijital aktivizmin en önemli örneklerden biri Arap Baharı'dır. Arap Baharı, Wikileaks'ın 28 Kasım 2010 tarihinde yayımladığı belgeler sonrasında Tunus'ta başlayan bir dalga ile domino etkisi yaratarak hızla Orta Doğu ve Afrika ülkelerine yayılan halk hareketlerinin genel ismidir (Advan, 2015: 163). Arap halklarının demokrasi, özgürlük ve insan hakları talepleriyle ortaya çıkan Arap Baharı hareketi 21. Yüzyılın en büyük olaylarından biri olarak kabul edilmektedir (Çöteli, 2015: 88).

Tunus, Mısır, Libya, Suriye, Bahreyn, Cezayir, Ürdün ve Yemen'de büyük çapta; Moritanya, Suudi Arabistan, Umman, Irak, Lübnan ve Fas'ta küçük çapta olmak üzere tüm Arap Dünyası'nda mitingler, protestolar ve halk ayaklanmaları ortaya çıkmıştır (Furuncu, 2014: 53). Otoriter rejimle yönetilen bu ülkelerde protestolar işsizlik, enflasyon, siyasi yozlaşma ve yoksulluğa yönelik olarak başlayıp özgürlük ve demokrasi adına devam etmiştir. Protestolarla başlayan hareketler isyanlarla devam etmiş ve Arap ülkelerinin iktidar yapılarını değiştirmiştir. Öncelikle eylemlerin başladığı Tunus'ta Zeynel Abidin Bin Ali yönetimi bırakıp ülkeyi terk etmiş, Mısır'da Hüsnü Mübarek (Kök & Tekerek, 2012: 60) eylemlerin

başlamısından 18 gün sonra görevinden ayrılmak zorunda kalmış (BBC News, 2017) Libya'da devlet başkanı Muammer Kaddafi iktidarı kaybedip muhalif güçlerin linç girişimi ile öldürülmüş, Kuveyt'te kabine istifa etmiş, Fas'ta ise referandum kararı alınmış yapılan seçimlerde iktidar değişikliğine gidilmiştir (Furuncu, 2014: 57). Sert ve baskıcı bir yönetim anlayışının söz konusu olduğu bu topraklarda siyasal iktidarların değişmesi aktivizmin ne denli büyük bir güce sahip olduğunun en önemli göstergelerinden biridir.

Burada özellikle iktidarların tutumları, yönetim tarzları ve aldıkları kararlar insanların kolektif bir bilinç ile hareket etmesinde itici bir güç olmuştur. İnsanlar ortak bir sorun etrafında bir araya gelmiş ve mevcut sorunu veya işleyişi ortadan kaldırmayı ve/veya istenilen yönde değişiklik yaratmayı hedeflemiştir. Bu süreçte ise sosyal medyanın gücünden yararlanmayı tercih etmişlerdir. Sosyal medyanın sınırsız ve kesintisiz iletişim imkânı veren yapısı ile aktivistler mevcut soruna dair görüşlerini dile getirebilmiş, kamuoyuna bilgi aktarımı yapmış ve sosyal ağlarda örgütlenerek sokak hareketlerini organize etmiştir.

Dijital aktivizm, aktivizmin dijital dünyadaki karşılığı olarak her geçen literatürde daha da önemli bir kavram olarak kabul görmektedir. Dijital aktivizmin, aktivizmden ayrıldığı temel nokta; dijital platformların ve sosyal medya araçlarının aktif şekilde kullanılmasıdır. Aktivizmde insanların daha çok kamusal alanlarda bir araya gelerek örgütlenmesi söz konusu iken dijital aktivizmde internet ve sosyal medya aracılığıyla kolektif bir mücadele yürütülmektedir.

1.3.2. Dijital Aktivizm Kavramının Tanımlanması

Dijital aktivizm " bireylerin siber dünyada çevrimiçi ağların, bilgi teknolojilerinin hızlı yayılım olanaklarını kullanarak genellikle kamuoyu yaratmak ve bu kamuoyunu toplumsal dönüşüme katkı adına yönlendirebilmek için eylemler ortaya koymasındır (Ünsay, 2014: 36). İnsanların, çeşitli sosyal, siyasal ve toplumsal konular hakkındaki tepki, destek ve öfke gibi duygu ve düşüncelerini online bir şekilde eylemleştirmek anlamında dijital platformların kullanılmasıdır (Kiraz & Kestel, 2017: 147).

Dijital aktivizm çeşitli iletişim teknolojileri aracılığıyla dijital ortamlarda kişileri harekete geçirecek aktivist söylem ve eylemlerde bulunmaktır (Köse, 2020:1257). Bireylerin internet teknolojilerini kullanarak duygu, düşünce ve tepkilerini ifade etme biçimidir (Kiraz & Kestel, 2017: 147). İnternet ortamında, toplumsal ya da politik

konularda, karşıt ya da, taraf olmanın yanı sıra, herhangi bir konuda kişilerin fikirlerini değiştirmeye yönelik etkileme biçimidir (Çoban ve İncaoğlu, 2015: 13 aktaran, Gürel & Nazlı, 2019: 190). Toplumsal değişimi sağlamak amaçlı internetin ve sosyal medyanın kullanılmasıdır (Furuncu, 2014: 26).

Tindall ve Groenewegen (2014: 4) dijital aktivizmi “toplumsal ve politik değişim kampanyalarında cep telefonları ve internetle uyumlu cihazlar gibi dijital teknolojilerin kullanılması” şeklinde tanımlamaktadır (aktaran, Erben, 2019: 45). Köygülü’ye göre dijital aktivizm, belirli bir fikir anlayışıyla kişilerin ya da toplulukların dijital ortamlarda ses getirecek eylemlerde bulunabilmeleridir (2019: 78). Yegen dijital aktivizmi “aktivist hareketlerin iletişim teknolojilerinden yararlanılarak dijital mecralarda icra edilmesi” şeklinde tanımlamaktadır (2014b: 121). İncaoğlu ve Çoban’a göre ise dijital aktivizm “birey ve grupların internet ortamında toplumsal ve politik konularda kamuoyu yaratmayı, algı oluşturmaya ve bir değişim yaratmayı amaçlayarak yürüttükleri faaliyetlerdir” (2015: 13-14, aktaran, Aksu, 2017: 86). Aktivistlerin toplumsal sorunların çözümü için internet ve sosyal medya aracılığıyla örgütlenmesidir.

Aksu (2017: 92) dijital aktivizmi “toplumsal bir değişimi hedefleyen kullanıcıların çoğunlukla anonim olmayan kimliklerle toplumsal paylaşım ağları üzerinden örgütlendiği anlık, hızlı ve plansız eylemler” şeklinde ifade etmektedir. Dijital aktivizm insanın daha iyi, daha güzel, daha eşit bir dünya umudunun çağcıl dünyaya özgü halidir ve dijital ağlar üzerinden eyleme dökülmektedir (Gürel & Nazlı, 2019: 202). Rickett, (2012:2) göre dijital aktivizmi “ tanımlanmış bir hedefi, belirli bir metodoloji ve stratejisi olan internet üzerinden yürütülen bir aktivizm türüdür (aktaran, Aksu, 2017: 87). Boschele & Çetin, (2017: 432) ise dijital aktivizmi “iletişim teknolojilerinin sağladığı araçlarla ortaya konan eylemlilik biçimleri” olarak tanımlamıştır.

Özbaş’a göre dijital aktivizm, teknolojinin aktivizm amaçlı kullanılmasıdır (2019: 8). Aksu dijital aktivizmi, “internet ve internet altyapısını kullanarak toplumsal paylaşım ağları üzerinden yürütülen bir aktivizm çeşidi” şeklinde açıklamaktadır (2017: 86). Pişkin’e göre (t.y.) dijital aktivizm, bireylerin, ağ yapıları ve bilgi teknolojilerinin hızlı yayılım niteliklerinden faydalanarak, savundukları ya da tepki gösterdikleri, ifade özgürlüğü, insan hakları ya da çevre gibi sosyal ve/veya politik konulardaki dava, düşünce ya da olaylar üzerine merkezden bağımsız büyüyeabilen

eylemler tasarlayarak ortaya koymasıdır. Joyce (2010: 8-10) dijital aktivizmi, düşük maliyetli, hızlı, internet ağı üzerinde geniş bir kitleye yayılma olanağı olan politik ve sosyal değişim taleplerini içeren aktivist hareketler” olarak tanımlamaktadır (aktaran, Aksu, 2017: 86). Özarslan (2012:212) ise dijital aktivizmi “sosyal medyanın iktidar karşısı amaçlar için kullanımı” şeklinde ifade etmektedir.

Özetlemek gerekirse dijital aktivizm; insanların toplumsal yaşamda karşılaştıkları sorunların veya rahatsızlık duydukları konuların çözüme kavuşturulması için online platformlar aracılığıyla örgütlenmesidir. Dijital aktivizmde, internet ve sosyal medya aracılığıyla yürütülen kolektif bir çaba söz konusudur.

1.3.3. Dijital Aktivizmin Kısa Tarihçesi

Toplumsal hareketlerle ilişkilendirilen aktivizm oldukça eski bir kavramdır. İnsanoğlunun var olduğu günden itibaren yaşandığı bilinmektedir. Ancak dijital aktivizm kavramı bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle gündeme gelmiş yeni bir kavramdır. Kökeni internet teknolojisinin ortaya çıktığı 1990’lu yıllara dayanmaktadır. Zamanla web 2.0 teknolojisi ve beraberinde sosyal medyanın gelişim göstermesiyle birlikte ise etkinliğini artırdığı kabul edilmektedir. Literatürde dijital aktivizmin tarihsel gelişim süreciyle ilgili bazı çalışmalar yer almaktadır. Bunlardan en dikkat çekeni Athina Karatzogianni tarafından yapılan sınıflandırmadır. Athina Karatzogianni, Dijital Aktivizmin Firebrand Dalgaları 1994-2014 isimli eserinde dijital aktivizmin tarihini 4 evrede incelemiştir (Karatzogianni, 2015). Bunlar;

- İlk evre; Dijital Aktivizmin Kökeni (1994-2001)
- İkinci evre; Dijital Aktivizmin Yükselişi (2001-2007)
- Üçüncü evre; Dijital Aktivizmin Yayılması (2007-2010)
- Dördüncü evre; Dijital Aktivizm Ana Akım Siyaseti Ele Geçirmesi (2010-2014)

Dijital aktivizmin ilk evresi 1994’ten 2001 yılına kadar uzanan süreci kapsamaktadır (Acıyan, 2018: 39). Dijital aktivizmin World Wide Web’in (WWW) ortaya çıkmasıyla gündeme geldiğini savunan Karatzogianni göre 1960 yıllarının başlarında internet korsanları (hackers) ilk defa World Wide Web ağını asıl amacının dışında, hayal ettikleri daha özgür bir toplumun yaratılması için kullanabileceklerini düşünmüşlerdir (Tani, 2018: 54). Karatzogionni dijital aktivizmin 1994 yılında

Zapatista'nın hack eylemleri ile başladığını ve Zapatista'nın ilk hacktivistler olduğunu ifade etmektedir (Erben 2019: 49). Bu nedenle temel olarak Meksika'da Ocak 1994 tarihinde Kuzey Amerika Ticaret Anlaşması olan NAFTA'nın yürürlüğe girmesine karşı Zapatista Ulusal Kurtuluş Ordusu'nun başlattığı protesto eylemleri olarak açıklayabileceğimiz Zapatista Ayaklanması dijital aktivizmin ilk örneği olarak kabul görmektedir.

Dijital aktivizmin ikinci evresi 2001 yılından 2007 yılına kadar geçen süreyi kapsamaktadır. İkinci evrenin 11 Eylül 2001'de El Kaide'nin İkiz Kulelere saldırısı ile başladığını söyleyen Karatzogianni, bunun medya endüstrisini dönüşüme götürecek bir olay olduğunun vurgulamaktadır. Nitekim olay yerindeki yurttaş gazeteciler ve aktivistler anında görüntü veya ses kaydı almış ve ana akım medyanın bu görüntüleri kullanmasını sağlamıştır (Erben, 2019: 50). Dünyanın her noktasında insanlar ikiz kulelerin yıkılmasını canlı yayınlarla takip etmişlerdir (Ayman, 2013:181). El Kaide'nin Amerika'da İkiz Kulelere saldırısı bu bağlamda dünya genelinde haber akışının yalnızca televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel kitle iletişim araçlarıyla değil yeni bir medya kanalı olarak kabul edilen internet üzerinden de yapılabileceğini gözler önüne sermiştir (Tani, 2018: 54). Ayrıca, Irak, Afganistan savaşları, Ukrayna'daki Turuncu Devrim, Amerika'da devlet kurumlarına karşı başlatılan büyük çaplı hackleme girişimi, Estonya'daki siber savaş ve Çin'deki internet savaşları ikinci dalga dijital aktivizmin içinde yer alan olaylar olarak kabul görmektedir. 2007 yılından 2010 yılına kadar geçen süreyi kapsayan üçüncü evrede ise Amerika başkanlık seçimlerinde Barack Obama'nın sosyal medyayı seçim kampanyasında aktif şekilde kullanması, seçmenleriyle bu kanaldan iletişime geçmesi, onların desteğini alması ve sonrasında başkanlık seçimlerini kazanması ve aynı zamanda ekolojik hareketlerin sosyal medya üzerinden aktif olarak yürütülmesi gibi olaylar etkili olmuştur (Aciyan, 2018: 39).

Son olarak dijital aktivizmin dördüncü evresi, 2010 yılından başlayarak 2014 yılına kadar gelen süreyi kapsamaktadır. WikiLeaks Belgelerinin 2010 yılında yayınlanması ile başlayan, Arap Baharı ile zirve yapan, Öfkeli Hareketi, Occupy Wall Street'i İşgal Et Hareketi ve Gezi Direnişi ile birbirini izleyen süreçte dijital aktivistler dünya sahnesinde yerlerini almıştır (Özcan, 2012: 14). Bu eylemler sosyal medyanın aktivizm amaçlı kullanılmasının yarattığı etkinin ve gücün ne denli büyük olduğunu göstermektedir. Bu aktivist hareketler sosyal medya aracılığıyla tüm

dünyada büyük yankı uyandırmıştır. İnsanlar yaşananları anbean sosyal medya aracılığıyla takip edebilmiş, yaşananlara dair düşüncelerini özgürce ifade edebilmiştir.

1.3.4. Dijital Aktivizme Yönelik Farklı Bakış Açıları

Literatürde dijital aktivizme yönelik yaklaşımları Sivitanides ve Shah (2011:4) üç grupta toplamıştır:

- İyimserler (optimists)
- Kötümserler (pessimists)
- Tutarlılar/ Israrcılar (persistents)

İyimser bakış açısına göre; yeni iletişim teknolojilerinin hızlı, sınır tanımayan bilgi akışına olanak sunan yapısıyla insanlar toplumda rahatsız olduklara olay veya durumlara karşı hızlı bir etkileşim sürecine girerek seslerini duyurabilmekte, bir araya gelip örgütlenebilmekte ve çözümler üretebilmektedir. Dijital aktivizm kapsamında insanlar toplum içerisindeki bir sorunu ya da problemi bireysel olarak dile getirmekten ziyade bu sorunu paylaşan diğer kişi ve gruplarla bir araya gelerek kitleler halinde hareket etmektedirler (Aciyan, 2018: 40). Özellikle sosyal medyada hızlı bir şekilde koordinasyon sağlayan bu kitleler baş kaldırdıkları toplumsal olay veya sorunlar için bir iletişim ağı kurabilmekte (Hakverdigil, 2019: 82) böylelikle ele aldıkları sorunu daha geniş kitlelere duyurabilme imkânı yakalamaktadırlar (Aciyan, 2018: 40).

Dijital dünyanın ağıba bağlı doğası, insanların geleneksel hiyerarşik güç yapılarına karşı muhalif bir şekilde iletişim kurmasına ve eyleme geçmesine destek olmaktadır. Hiyerarşik yapılanmalarda yukarıdakiler en alttakiler üzerinde güce sahipken dijital ağlarda güç dağılımı daha dengelidir. İyimserlere göre ayrıca dijital araçlar sıradan kullanıcıya anlam yaratma gücü vermekte ve böylece daha adil ve eşitlikçi bir gelecek çizmektedir (Sivitanides & Shah, 2011:4). Bu bağlamda internet teknolojisine, dijitalleşmeye ve aktivizmin dijital boyutuna iyimser yaklaşanların genel kanısının internetin özgürleştirici yapısına atıf yapmak üzerine kurulu olduğu söylenebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin aktivist hareketlere katkı sağlayarak bir devrim niteliği taşıdığına ve demokratik katılım süreçlerini hızlandırdığını savunmaktadırlar. Geleneksel kitle iletişim araçlarının çoğu zaman iktidarların politikaları doğrultusunda yaptığı taraflı bilgi akışı ve uyguladığı sansür halkın bizzat

kendisi tarafından bu sosyal platformlar üzerinden kırılmıştır (Hakverdigil, 2019: 137-138).

Teknolojiye dair kötümser görüşlerin çoğu, teknolojinin anti-demokratik kontrolüne dayanmaktadır. Kötümser bakış açısına sahip olanlar öncelikle dijital teknolojilerin baskıcı hükümetler için yeni gözetim alanları açtığını ileri sürmektedir (Sivitanides & Shah, 2011:4-5). Kötümserler bu bağlamda teknolojilerin azınlıklara ve ezilenlere yeni hareket alanları sağladığı kadar, iktidarlara da yeni baskı alanları yaratıp gözetimi arttırmalarını kolaylaştıran bir alan yarattığı gerçeğine dikkat çekmektedirler (Hakverdigil, 2019: 82). İnternetin, hükümetlerin içeriğe erişimi engelleyebileceği ve vatandaşların çevrimiçi eylemlerini izleyebileceği fiziksel bir altyapıya sahip olması (Sivitanides & Shah, 2011:4-5) beraberinde güç sahiplerine daha çok kontrol ve baskı imkânı tanımaktadır (Paktin, 2013: 1028). Bu bakımdan dijital iletişim teknolojilerinin; ticari meta olması, hükümetlerce denetlenebilir olması, hem hükümetler hem şirketler için kişisel mahremiyet yok sayılarak adeta gözetim aracına dönüşmüş olması, bu teknolojilerin yaratacağı özgürlük alanını, hem bireyler için hem de aktivist hareketler için sınırlamakta ve hatta ortadan kaldırmaktadır (Boschele & Çetin, 2017:448). Bu konu kapsamında özellikle sosyal medyanın herkese açık olması ve aslında sadece yakın çevremizin bilebileceği bilgilerin dahi rahatlıkla paylaşarak tüm kamuya açık hale gelmesi, kötümser bakış açısında sahip olanların dile getirdiği gözetim toplumu kavramının radikal bir şekilde güçleneceği fikrini kanıtlar niteliktedir (Hakverdigil, 2019: 138).

Eski Merkezi İstihbarat Teşkilatı ve eski Ulusal Güvenlik Dairesi (NSA) çalışanı Edward Snowden'ın NSA tarafından yürütülen küresel izleme ve gözetleme politikalarını medyaya ifşa etmesi, gözetleme sorununun gündeme gelmesine neden olmuştur. Bu durumun, insanların güvenliği ve kişisel verilerin korunması açısından önemli bir tehlike olduğu gerçeği tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Ancak ne yazık ki bizler birileri tarafından izlendiğimizi bile bile bu platformlara kendi özgür irademizle üye olmaktan geri kalmamaktayız.

Kötümser bakış açısına sahip olanlar gözetimin yanı sıra teknolojinin kötü kullanım yoluyla topluma büyük zararlar verebilecek bir güce sahip olduğuna da dikkat çekmektedir (Acıyan, 2018: 40). İnsan hayatını kolaylaştırmadaki pozitif yönü bir yana kötü amaçlı kullanılması halinde teknoloji büyük bir kaos potansiyeline de sahiptir. Kötümserler tam olarak bu noktaya işaret ederek (Turhan, 2017: 29)

hackerlar ve teröristler gibi yıkıcı eylemlerde bulunma ihtimali olanların eylemlerini koordine etmek ve hedeflerine ulaşmak için dijital teknolojileri kullanma ihtimalleri olduğu savunmaktadırlar (Sivitanides & Shah, 2011:4-5).

Kötümser bakış açısına sahip olanlar son olarak dijital aktivizmi kitleleri slaktivizme yani miskin eylemciliğe yönlendirdiği gerekçesiyle eleştirmektedir (Hakverdigil, 2019: 138). İnsanların kendilerini iyi hissetmek, kişisel olarak bir şey yapmış olduklarını düşünerek kendi tatminlerini sağlamak amacıyla yaptıkları pasif eylemcilik hareketleri olarak tanımlanan slaktivizmle (Kiraz & Kestel, 2017: 149) insanlar sanal ortamın vermiş olduğu rahatlıkla oturdukları yerden sanal imza kampanyalarına katılmak, ileti paylaşmak, profil fotoğrafı değiştirmek, bazı gönderileri beğenmek türünden eylemlerle aktivist hareketler içerisinde aktif olarak yer aldıkları düşüncesine kapılmaktadır. Bu durum, dijital eylemcilere geçici bir rahatlama ve haz sağlarken; gerçek kamusal alanlarda gerçekleştirilen eylemlerin yerine geçememektedir (Dağtaş & Yıldırım, 2019b: 32). Bu bakımdan slaktivizmin insanları aktivizme değil pasifizme ittiği iddia edilmektedir. Bir konuda vicdanını rahatlatmak adına insanların online ortamlarda tepkilerini kolay yoldan göstermelerinin, içlerindeki sosyal değişim isteğinin körelmesine neden olduğu düşünülmektedir (Köse, 2020: 1264). İnsanlar bilgisayar başında yaptıkları birkaç tıklama ile ya da yayınladıkları mesajlarla toplumsal değişim sürecine ortak olduklarını düşünmekte. Ancak iş sokağa inmeye geldiğinde oldukça isteksiz olabilmektedir. Bu nedenle kötümser bakış açısına sahip olanların bu açıdan haklı oldukları düşünülebilir.

Son olarak bu iki gruptan farklı bir yaklaşım sergileyen tutarlılar dijital aktivizme negatif ya da pozitif bir yaklaşım içinde değildir. Tutarlılara göre aktivizmin geleneksel yapısında zaten mevcut olan ancak yavaş ve yüksek maliyetli olma özelliğine sahip haberleşme ağı, mobilizasyon, mesaj yayılması, organizasyon, örgütlenme, propaganda gibi çevrimdışı aktivizm taktikleri online imkânlar sayesinde daha hızlı ve etkili yapılabilen ve maliyetleri düşürmektedir ancak bu aktivizme yeni bir anlam yükleyecek kadar önemli bir etken değildir (Turhan, 2017: 29). Bu bağlamda tutarlıların temel olarak ağ tabanlı teknolojilerin aktivizmin uygulama pratiğinde bir değişiklik yarattığına dikkat çektikleri söylenebilir (Sivitanides & Shah, 2011:5).

1.3.5. Dijital Aktivizm Araçları

Dijital aktivizm çerçevesinde aktivist kişi ve gruplar toplumsal olayları farklı açılardan yorumlayarak olası değişimleri, fırsatları ve tehditleri göstermekte ve konu ile ilgili olan hedef kitlelerin daha da geniş bilgilere ulaşması, olayları her yönüyle değerlendirmesi, konu ile ilgisi olmayan kimselerin ise dikkatinin söz konusu konuya çekilmesi ve anlayış kazandırılmasına yönelik olarak sosyal ağlar yaratmak için uğraş vermektedirler. Bu açıdan değerlendirildiğinde aktivistler hedef kitlelerinin konu ile ilgili değerlerinin, duygularının bir anlamda taşıyıcısı, savunucusu oldukları için çevreyle doğru bir iletişim kurlmaları oldukça önem taşımaktadır (Eginli & Çakır, 2012: 126).

Günümüz teknoloji dünyasında dijital aktivistlerin değişmesini talep ettikleri konu ve sorunlara yönelik olarak hem birbirleriyle hem kamuoyuyla hem de ilgili kişi ya da kurumlarla haberleşmelerini sağlayan pek çok araç söz konusudur (Dağtaş & Yıldırım, 2019a: 130). Bu araçlar zamana ve mekâna bağlı olmaksızın aktivist grupların hedef kitleleri ile iletişime geçebildikleri ve gerçekleştirmek istedikleri faaliyetleri duyurabildikleri platformlar olarak ön plana çıkmaktadır (Eginli & Çakır, 2012: 125). Dijital aktivizmin araçlarını doğrudan ve dolaylı araçları olarak ikiye ayırmak mümkündür. Web siteleri, zincir e-postalar, hactivizm doğrudan dijital aktivizm araçları iken; sosyal medya, online imza kampanyaları dolaylı dijital aktivizm araçları olarak kabul edilmektedir.

Tablo 1.1: Dijital Aktivizmin Doğrudan ve Dolaylı Araçları

Dijital Aktivizmin Doğrudan Araçları	Dijital Aktivizmin Dolaylı Araçları
Web siteleri	Sosyal Medya
Zincir E-Postalar	Online İmza Kampanyaları
Hactivizm	

1.3.5.1. Dijital Aktivizmin Doğrudan Araçları

Dijital aktivizm kapsamında ele alınan sorunların geniş kitlelere duyurulması, kamuoyunun desteğinin alınması ve sorunun muhatabı olan kişi ya da kurumların sorunun çözümü için harekete geçirilmesi amacıyla web siteleri ve zincir e-

postalardan yararlanılmaktadır. Bunların yanı sıra sosyal veya politik mesajları iletme kaygısıyla, internet siteleri veya bilgisayar ağlarını hedef alan saldırıların düzenlenmesi olarak kabul edilen hacktivizmde (wmaraci.com) dijital aktivizmin doğrudan araçlarından biri olarak kabul edilmektedir. Aşağıda bu araçlar kısaca ele alınacaktır.

Web siteleri

Web Sitesi, web ortamında yer alan sayfalar, metinler ve görsel materyallerin tümünü bir internet ziyaretçisine aktarmaya yardımcı olan dokümanların yer aldığı internet sayfalarıdır. Web sitelerinin tümü bir HTTP veya HTTPS protokolünü kullanarak ziyaretçiye ulaşmaktadır. Ziyaretçi internet sayfasına girdikten sonra sitenin ziyaretçiye sunmuş olduğu seçenekler dâhilinde işlem meydana getirebilir ve görüntüleyebilir. Bugün internet dünyasında kullandığımız hemen her şey web siteleri üzerinden elde ediliyor ve bizlere kadar ulaşabiliyor. Bu durumu göz önünde bulundurduğumuzda web sitelerinin internetin temel yapı taşlarından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (wmaraci.com).

Web siteleri günümüzde aktivist grupların kendilerini en iyi şekilde ifade etmelerine olanak tanıyan ortamlardan biridir (Eginli & Çakır, 2012: 125). Bireyler arası hızlı etkileşime ve sesli, yazılı, görüntülü iletişime imkân vererek aktivistlerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır (Ürkmez, 2020: 113). Bu nedenle aktivistler belirli bir olay veya durum karşısında halkın tutum ve davranışını değiştirmek, etkilemek amacıyla web sitelerini kullanmaktadırlar (Aksu, 2017: 88). Özellikle hackerlar dikkat çekmek ve karşı tarafa bir nevi gözdağı vermek için web sitesi hackleme girişimlerinde bulunmaktadır.

Zincir E-Postalar

Kitle iletişiminde internetin gelişimi ile birlikte eski dönemin klasik posta kavramında da değişimler yaşanmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte elektronik posta (e-posta) en yaygın etkileşim şekli olmuştur. Bilgisayara yazılı metinler temelinde mekândan bağımsız olarak mesaj görme olarak tanımlanan elektronik postalar bireyden bireye olabileceği gibi, bireyden gruba ya da gruptan bireye yönelik iletişime imkân sağlamaktadır (Korkmaz, Ustakara & Aydın, 2018: 64). Elektronik olarak iletilen ve sadece birebir değil birden fazla kişiye gönderilen e-postalar, farklı bireylerin e-posta adreslerine yönlendirilmesiyle zincir e-postaları

oluşturmaktadır. Aktivistler, bir eylem aracı olarak kullandıkları düşük maliyetli ve hızlı zincir e-posta ağlarla, amaçlarına yönelik eylemlerini sanal ortama taşımaktadır. Dijital dünyada dolaşıma giren bilgilendirici zincir e-postalar aracılığıyla (Yılmaz, Dünder & Oskay, 2015:489) aktivistler mümkün olabildiğince fazla sayıda kişi üzerinde farkındalık oluşturmayı hedeflemektedir (Ürkmez, 2020: 113). Bu nedenle zaman ve mekân kısıtlaması olmadan gerçekleştirilen zincir e-postalar dijital aktivizm sürecinde oldukça etkili yöntemlerden biri olarak kabul edilmektedir.

Hacktivism

Dijital aktivizmde sorunun muhatabı olarak kabul edilen kişi veya kuruma karşı web sitesi gibi yayın araçlarının yazılımsal programlar aracılığıyla ele geçirilmesi olarak tanımlanabilecek hacktivism (Yılmaz, Dünder & Oskay, 2015: 488) literatürde kimi kaynaklarda dijital aktivizmin doğrudan araçlarından biri olarak yer almaktadır. Ancak hacktivism bu çalışma kapsamında dijital aktivizmin türleri başlığı altında ele alınıp değerlendirilecektir.

1.3.5.2. Dijital Aktivizmin Dolaylı Araçları

Toplumsal yaşamda karşılaşılan sorunlara yönelik olarak yürütülen aktivist faaliyetlerin temel amacı söz konusu sorunun ya da durumun kısa sürede çözüme kavuşturulmasıdır. Bu çerçevede sorunun tüm yönleriyle bilinmesi ve sonrasında hızlıca aksiyon alınabilmesi için dijital ortamda yürütülen imza kampanyalarından ve sosyal medyadan yararlanılmaktadır. Böylece daha çok insana hızlı ve kolay bir şekilde ulaşabilmektedir (Demirel & Erdoğan, 2017: 141). Bu iki araç aşağıda kısaca ele alınacaktır.

Sosyal Medya

Bilgi ve iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler geleneksel medya düzeninin dönüşmesine ve alternatif medya olarak tanımlanan sosyal medyanın gündelik hayatımızın bir parçası haline gelmesine neden olmuştur. Sosyal medya, isteyen herkesin istediği konuda düşüncelerini, inançlarını, değerlerini ve ürünlerini sanal bir ortamda sunabilme ve başkalarıyla paylaşabilme imkânı yaratmıştır (Öke, 2018: 55).

İçeriğini internet kullanıcılarının ürettiği, anlık bilgi paylaşımına ve yüksek etkileşime dayalı iletişimin gerçekleştiği sosyal medya (Şener, 2013: 254) hızlı ve

sınırsız bilgi yayılımına imkân veren doğasıyla (Çakır, 2017: 780) günümüz aktivist hareketlerin temel haberleşme ve örgütlenme araçlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar artık sosyal medya aracılığıyla toplumsal olaylar ve sorunlar karşısında tepkilerini hızla dile getirebilmekte (Şener, 2013: 255-256), zaman ve mekân sınırlaması olmadan bir araya gelebilmekte ve hızla örgütlenebilmektedir (Öke, 2018: 55). Bu nedenle günümüz dünyasında sosyal medya toplumsal değişme ve politik değişiklik yaratmak amacıyla bilinçli eylemler organize eden muhalif sesleri hedef kitlesine ulaştıran bir mecra olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Meriç, 2012: 223).

Sosyal medya temel olarak; toplumsal bir olaya dikkat çekmek, bu olay etrafında bir kamuoyu oluşturarak etkin bir lobi çalışması başlatmak, hem sanal ortamda hem de gerçek ortamda tepkilerin ortaya konulacağı eylem planları oluşturmak ve bu eylem planları kapsamında insanları bir araya toplamak, destekçiler bulmak vb. amaçlarla aktivistler tarafından kullanılmaktadır (Çakır, 2017: 780). Sosyal medya üzerinden gerçekleşen aktivist hareketlere; online platformlarda imza ve bağış kampanyaları oluşturmak, beğeni, yorum ve paylaşımlarda bulunmak gibi faaliyetler örnek olarak gösterilebilir.

Online İmza Kampanyaları

Toplumsal bir sorun ya da haksız bir uygulamaya dikkat çekip tepki uyandırmak ve çözüm getirmek amacıyla düzenlenen imza kampanyaları (Akbiçak, 2017: 96) günümüzde dijital aktivistlerin en yaygın kullandıkları yöntemlerden biridir. Somut mekânlarda yapılan imza kampanyalarının sanal ortama taşınmış hali olan (Dağtaş & Yıldırım, 2019a: 151) online imza kampanyaları temel olarak toplumda sorun olarak görülen bir konu hakkında imza kampanyası oluşturulmasını, kampanyanın sağlayacağı kamuoyu desteğiyle muhataplar üzerinde bir etki yaratılmasını ve böylelikle sorunun çözülmesini, hedeflenen değişimin gerçekleşmesini esas almaktadır (Akbiçak, 2017: 150).

Dijital aktivistler seslerini kamuoyuna ve ilgililere duyurmak ve hedef kişi ve kurumları harekete geçirmek maksadıyla (Aksu, 2017: 88) zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde ortak kanaat ve düşünceleri doğrultusunda değişmesini istedikleri konulara yönelik internet ortamları üzerinden imza kampanyaları başlatabilmekte, bu kampanyaları elektronik posta ya da sosyal medya aracılığıyla

diğer internet kullanıcılarıyla paylaşabilmekte (Dağtaş & Yıldırım, 2019a: 130, 151) ve yeterli imzayı topladıklarını düşündüklerinde ilgili mercilere iletebilmektedir (Ürkmez, 2020: 113). Kampanyaya imza toplanmasının nedeni, sayısal verinin gücü aracılığıyla kampanyanın muhatabına, söz konusu sorunla ilgili ne kadar çok kişinin rahatsız veya mağdur olduğunu gösterebilmektir (Akbiçak, 2017: 94).

Günümüzde kuruluş amacı sadece çevrimiçi imza kampanyası hizmeti vermek olan ve bu amaca göre tasarlanmış dijital imza platformları bulunmaktadır (Akbiçak, 2017: 96). Bu platformlardan en önemlilerinden biri Change.org sitesidir (Dağtaş & Yıldırım, 2019a: 130). Change.org, nerede olursa olsun herkese görmek istediği değişimi gerçekleştirebilmesine imkân tanıyan, dünyanın en büyük imza kampanyası platformu olarak kendini tanımlamaktadır (Karagöz, 2013: 148). Bu bağımsız site aracılığıyla insanlar rahatsız oldukları veya destek bekledikleri herhangi bir sorun ya da konu hakkında imza kampanyaları düzenleyebilmektedir.

Günümüzde dijital imza platformları aktivistler tarafından bilinçlilik düzeyini artırmak ve kamuoyu oluşturmak adına etkin şekilde kullanılmaktadır. Bu eylemlerde katılım ve eylemin örgütlenmesi hızlı ve düşük bütçelidir, aynı zamanda bireysel çabaları ortaklaşa bir kampanyada bir araya getirme açısından da avantajlar sunmaktadır (Boyacı, 2020: 944).

1.3.6. Dijital Aktivizm Türleri

Yeni iletişim teknolojileriyle gündeme gelen ve yeni bir mücadele alanı olarak kabul edilen dijital aktivizmin (Baran, 2020: 40); herhangi bir görüş ya da fikrin mikroblog ya da sosyal ağlarda başına hashtag işareti eklenmesi anlamına gelen “taraf olma/farkındalık aktivizmi (advocacy)/hashtag aktivizmi” (Gürel & Nazlı, 2019: 193), bilgisayar başından herhangi bir konu ya da durum ile ilgili kitleleri örgütlemeyi ifade eden “slaktivizm (slacktivism)”, bir eylem ya da çağrıya oturuş yerden, bilgisayar başından bir kaç tık ile destek olmayı ifade eden “klicktivizm (clicktivism)”, bazı politik sebeplerden ötürü hacking işlemi yapmak olarak tanımlanan “haktivizm (hacktivism)” ve haberlerin oluşumunda ve paylaşılmasında halkın etkin olduğu “vatandaş gazeteciliği (citizen journalism)” gibi türleri mevcuttur (Yegen, 2014b: 122). Dijital aktivistler amaçlarına ve seçtiklere yöntemlere göre (Turhan, 2017: 30) dijital teknolojilerin aktivizme getirdiği bu yeni uygulama yollarıyla (Akbiçak, 2017: 77) pasif ve aktif aktivist hareketler gerçekleştirerek (Yanık & Batu, 2019: 191) kendi

kamusal alanlarını yaratmaya çalışmaktadırlar (Köse, 2020:1264). Sıralanmış olan bu dijital aktivizm türleri aşağıda daha detaylı şekilde değerlendirilecektir.

1.3.6.1. Taraf Olma/ Farkındalık Aktivizmi (Advocacy)/Hashtag Aktivizmi

Taraf olma olarak adlandırılan aktivizm türü sosyal sistem içinde kişilerin ya da kurumların kararlarını etkilemek için bireysel ya da grup olarak yapılan her türlü aktiviteyi kapsamaktadır. İnsanların fikirlerini duyurmak, farkındalık yaratmak, haklarını korumak ve tehdit olarak algıladıkları şeylerden kaçınmak için yürütmüş oldukları faaliyetler taraf olma aktivist hareket girişimleri olarak kabul edilmektedir (Köse, 2020: 1263). Sorun yaşanan herhangi bir konuda özellikle kadına yönelik şiddet ve cinayetler, eğitim ve çevre sorunları, korumaya muhtaç çocuklar, okullara kitap toplama kampanyaları, imza kampanyaları, yardım kampanyaları (Baran, 2020: 40) sosyal medya hesapları ve grupları, sosyal medyada (özellikle twitter’da) en çok konuşulan konu olma kampanyaları, medya kampanyaları ve benzeri aktiviteler (Turhan, 2017: 31) gibi yaratıcı ve daha çok taraf toplamaya yönelik hareketler taraf olma/farkındalık aktivizmi kapsamında değerlendirilmektedir.

Taraf olma/farkındalık aktivizmi son dönemlerde daha çok “hashtag aktivizmi” olarak anılmaktadır (Turhan, 2017: 31). Yang’a (2016: 13) göre hashtag aktivizmi; söylemsel protesto amacıyla bir kelime, kalıp ya da cümlelerin sosyal medyada etiketlenerek sunulmasıdır (aktaran, Gürel & Nazlı, 2019: 193). Bireylerin sosyal medya hesapları aracılığıyla belirli semboller kullanarak örneğin, yazın alanında “#” sembolünü yerleştirerek belirli bir konuya dikkat çekmesi hashtag aktivizmi olarak kabul edilmektedir. Facebook, Pinterest, Tumblr, Instagram, Google ve Vine gibi sosyal medya kanallarında kullanılan yazılı ve görsel basında etkili olan hashtag’ler içerik oluşturanlar açısından bir mesaj zinciri oluşturmakta, aynı dili kullanmalarını sağlamakta ve ses getirici bir iletişim sağlayarak farkındalık yaratmaktadır (Baran, 2020: 40).

Ortak bir etiketli kelime, cümle veya sosyal ya da politik bir iddia için aynı ifade altında sosyal medyada çok sayıda kayıt oluşturulması olarak ifade edilen hashtag aktivizminde ağ içerisinde birbirine karşılıklı olarak bağlı hale gelen bir takım ifadelerin geçici başlık olarak açılması, onlara bir anlatı formu ve anlatma aracı sağlamaktadır (Torun, 2019: 376). Hashtag aktivizmine 2014 yılında ALS hastalığına dikkat çekmek amacıyla başlatılan #ALSIceBucketChallenge sosyal

medya kampanyası örnek verilebilir. Ice Bucket Challenge, Lou Gehrig hastalığı olarak bilinen amiotrofik lateral sklerozun (ALS) farkındalığını arttırma ve araştırma için bağışları teşvik etme kampanyasıdır (Trejos, 2017, aktaran, Torun, 2019: 376). Kampanya, 24 saat içinde başından aşağı bir kova buzlu su dökmek ya da ALS ile mücadele derneğine 100 dolar bağış yapmak şeklinde iki seçenekten birini tercih etmekten oluşuyordu. Bunlardan birini gerçekleştiren katılımcı, sosyal medya üzerinden 3 kişi seçerek, bu iki seçenekten birini gerçekleştirmesi için karşı tarafa meydan okuyordu (Çevik, 2019: 72). Kampanya ile birlikte kafasından aşağı buzlu su döküp yakınlarına meydan okuyan insan videoları bir anda viralleşerek tüm dünyanın dikkatini ALS hastalığına çekmiş ve bir ay içinde ALS ile mücadele için 100 milyon dolardan fazla maddi kaynak oluşturulmuştu (Turhan, 2017: 43). Bu açıdan kampanyanın amacına ulaştığı, en azından ALS hastalığına yönelik insanlarda bir farkındalık yarattığı söylenebilir.

1.3.6.2. Slaktivizm (Slacktivism)

Slacker (tembel) ve activism (aktivizm) kelimelerinin bir araya gelmesiyle ortaya çıkmış bir kavram olan slaktivizm ilk kez 1995 yılında Dwight Ozard ve Fred Clark tarafından kullanılmıştır. En net tanımıyla “ dijital bir eylemi bulunduğu yerden destekleme” anlamına gelen slaktivizm (Yegen, 2014a: 90) sosyal medya üzerinden aktivist gruplara, cemaatlere katılmadan, başkaları tarafından yazılmış, oluşturulmuş bir içeriğin yalnız paylaşımı yoluyla aktivist harekete destek verilmesi olarak kabul edilmektedir (Narmanlıoğlu, 2016: 446). Slaktivizm kimi kaynaklarda “miskin eylemcilik” olarak tanımlanırken slaktivizmi icra eden slaktivistlerde “miskin eylemciler” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Fiziksel bir eylemde bulunmaksızın aktivizmi pasif bir biçimde desteklemek olarak ifade edilen slaktivizmde (Narmanlıoğlu, 2016: 446) dijital ortamın gücünün bilincinde olarak internet ve sosyal ağlar aracılığıyla bir şeyler yazma veya paylaşma yoluyla eylem yapmak söz konusudur (Akbiçak, 2017: 77). Eylem ve protestolara fiziksel olarak katılmayan, ancak durduğu yerden (Kiraz & Kestel, 2017: 149) değişim adına minimum çaba göstererek yaşanan sorunlar karşısında tepkisini sosyal ağlarda gösteren pasif politik aktörler olan slaktivistler (Çaycı & Karagülle, 2014: 6375) Turhan’a göre dijital platformlarda bir şey yapmış olmak için pasif eylemlerde bulunurlar ve vicdanlarını rahatlatırlar. Bir terör eyleminden sonra profil resmini karartmak, çeşitli konularda lehte veya aleyhte iletiler yazmak, hashtag

açmak ya da gruplar kurmak (2017: 31), online imza kampanyalarına katılmak, belirli bir şeyi simgeleyen kurdele ya da bileklik takmak, politik anlamlar içerdği belirtilen takılar, rozetler kullanmak, stickerlar yapıştırmak, videolar dağıtmak, Facebook ya da Twitter gibi sosyal ağlarda profil fotoğraflarını ya da kişisel bilgilerini, ilgi alanlarını değiştirerek, çeşitli gruplara ya da sanal etkinliklere katılarak destek vermek en sık karşılaşılan slaktivizm örnekleridir (Kiraz & Kestel, 2017: 149).

Slaktivizmde insanların oturdukları yerden yaptıkları tek bir tıklama, beğeni, yorum, paylaşım, imza, retweet ile söz konusu sorunun çözüleceğine inanmaları veya ellerinden geleni yaptıklarını düşünerek kendilerini vicdani olarak rahatlatmaya çalışmaları söz konusudur. Örneğin slaktivistler bir banner'e tıklayarak Afrika'daki açları doyurduğuna, yağmur ormanlarını kurtardığına, ozon deliğini kapattığına (Budak, 2018:111) ya da dünyanın bir diğer ucundaki yardıma muhtaç insanlar için gerçekten bir şeyler başardığına inanmaktadırlar (Hakverdigil, 2019:139-140). Bu durum slaktivizmin belki de en çarpıcı noktalarından birisidir.

Buraya kadar anlatılanlardan hareketle bireylerin oturdukları yerden sosyal, siyasal ya da toplumsal konulara ilişkin destek ve tepkileri anlamına gelen (Yegen, 2014a: 104) slaktivizmde esas olarak bir eylemi yerinde destekleyip, fiziksel bir hareket gerçekleştirmekten ziyade dijital ortamda örgütlenmenin tercih edildiği (Ürkmez, 2020: 121), yani eylemlere elektronik olarak katılımın söz konusu olduğu görülmektedir (Yegen, 2014a: 90).

Dijital platformlarda gerek kendi kimliğiyle gerekse sahte kimlikle yer alan kişilerin birçoğu, sanal örgütlenmenin gerçek sokak eylemlerine dönüşümünde ortadan kaybolmaktadırlar. Çünkü sanal ortamın vermiş olduğu rahatlık ve oturulan yerden bir tıkla sanal eylemde bulunmanın aksine, sokak eylemlerine katılmaktan çekinilmekte ve kaçınılmaktadır (Koç, 2017: 1571). Bu durum aktivizmin çoğu zaman yalnızca sanal ortam faaliyetleriyle sınırlı kalmasına neden olmaktadır (Narmanlıoğlu, 2016: 440). Slaktivizm tam da bu noktada bazı araştırmacılar tarafından kişileri pasifize ettiği gerekçesiyle eleştirilmektedir. Çünkü dijital boyutunu bir kenara bırakırsak aktivizm geleneksel olarak daha çok sokaklar, meydanlar, parklar gibi kamuya açık yerlerde insanların bir araya gelerek seslerini duyurdukları, yüz yüze iletişim kurdukları, yan yana slogan attıkları örgütlü faaliyetlerdir. İletişim teknolojilerinin beraberinde getirdiği imkânlarla aktivizmin çoğu zaman yalnızca

sanal ortama hapsedilmiş olması, geleneksel aktivizm anlayışından uzaklaşılmasına neden olmaktadır.

Slaktivizme getirilen eleştiriler konusunda Gedik (2020:127) ise tam tersi bir bakış açısıyla slaktivizmin sanal bir ortam üzerinden, kişinin oturduğu yerden başka bir şeyle uğraşırken de bir şeyleri değiştirme, değişime ortak olma, aynı fikirde olanlarla iletişim kurma, karşıt fikirleri eleştirme imkânı yarattığını savunmaktadır. Yegen'de benzer bir düşünceyle slaktivistlerin bazı pratiklerinin aktif aktivistlerin pratiklerinden daha etkili olabileceğine dikkat çekmektedir. Çünkü slaktivizm gücünü sosyal medyadan almakta, sosyal medyanın her yere ve herkese anında ulaşabilme özelliği ile etkileşime imkân veren yapısından faydalanmaktadır. Örneğin gerekli olduğu için düzenlenen imza kampanyaları sosyal medya ile hızla yayılmakta ve gündem olabilmektedir. Günümüzde yaşanan enformasyon bombardımanı içinde slaktivistler en azından bazı önemli konu, olay ve enformasyona duyarsız kalmamakta, düzenledikleri kampanyalar ile yaşananlardan habersiz olan ve enformasyona duyarsızlaşan toplumun bir kısmının söz konusu sorun ya da konuda dikkatini çekmeyi başarabilmektedir (Yegen, 2014a: 104). Bu noktada sanal örgütlenmelerin sokak eylemlerine dönüşmeden dahi sorunların çözümünde çok büyük bir etkiye sahip olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır (Koç, 2017: 1571).

1.3.6.3. Kliktivizm (Clicktivism)

Slaktivizme paralel bir diğer dijital aktivizm pratiği ise "kliktivizm" dir. İngilizce tıklama anlamına gelen "click" kelimesinden türeyen kliktivizm, birtakım toplumsal eylemlerin dijital medya aracılığıyla desteklenmesi olarak kabul edilmektedir (Akbiçak, 2017: 77). Çevrimdışı aktiviteyle etkileşime girmeyen bu tür eylemler çoğunlukla bir tıklama kadar basitleştirildiğinden dolayı "kliktivizm" olarak adlandırılmaktadır (Yanık ve Batu, 2019: 192). Bir çevrimiçi dilekçenin kaç kez tıklandığı, bir protesto çağrısının kaç kez yeniden paylaşıldığı gibi doğrudan internet tabanlı eylem biçimlerini tanımlamak için kullanılan (Erben, 2019: 2) kliktivizm; aktivist hareketlere fiziksel olarak katılmayıp, klavye başından katılma, destekleme ve örgütlenme faaliyetlerini kapsamaktadır (Ürkmez, 2020: 115).

Kliktivizmi gerçekleştiren kişilere kliktivist denmektedir (Ürkmez, 2020: 115). Kimi zaman internet aktivisti", "klavye aktivisti", "konformist aktivist", "koltuk aktivisti" gibi isimlerle nitelendirilen kliktivistler (Erben, 2019: 3) önceden belirledikleri hedefler

doğrultusunda internet temelli kampanyalar başlatıp, protestolara katılabilmektedir (Yılmaz, Dünder & Oskay, 2015: 491). Kliktivistler özellikle toplumsal fayda adına gerekli olduğunu düşündükleri sosyal sorumluluk projelerinin gerçekleşmesi konusunda etkin olabilmektedir. Herhangi bir konuda toplumsal endişe ve koruma gerekçesiyle bir şirketin ürünlerine yönelik protesto kampanyası başlatabilmekte aynı zamanda AIDS gibi toplumsal bir soruna yönelik mücadele kampanyaları düzenleyebilmektedirler. Kliktivistler bütün bunların yanı sıra bir protesto ya da eyleme yönelik özel bir site ve sayfa açabilmekte, bir firma ya da markaya yönelik bir tepki göstermek istediklerinde sosyal paylaşım siteleri aracılığıyla satın almama çağrısında bulunabilmektedir (Tarhan, 2013, aktaran, Yegen, 2014a: 90). Kliktivistlerin başvurdukları diğer bir yöntem ise imza kampanyalarıdır. Kliktivistler change.org, Avaaz.org gibi dijital imza platformları aracılığıyla herhangi bir sorun ya da olay karşısında online imza kampanyaları başlatabilmekte ve bu kampanyaları sosyal medya aracılığıyla paylaşarak ele alınan sorunun kısa zamanda geniş kitlelere ulaşması için uğraş vermektedir.

Kliktivizmde, internet ve sosyal medya üzerinden sürdürülen toplumsal dayanışma hareketlerine, katılımın tek tuşa, tek bir tıklamaya indirgenmesinin “tembel eylemcilik” sorununa neden olacağı düşünülmektedir (Dağtaş & Yıldırım 2019b: 32). Bu bağlamda kliktivizmde tıpkı slaktivizmde olduğu gibi dezenformasyonu ve bilgi kirliliğini artırmaları, insanların klavye başından ayrılmadan vicdanlarını rahatlatarak eylem için sokaklara inmeye gerek duymamaları ve manipülasyonlara müsait oluşları nedeniyle birçok kişi tarafından “parmak aktivistleri” şeklinde tanımlanarak eleştirilere maruz kalmaktadır (Akbiçak, 2017: 78). Ancak kliktivistlerin sosyal medyanın hızlı ve etkileşime imkân veren yapısı sayesinde bir konu ve dava etrafında hızlıca bir araya gelerek seslerini duyurabildikleri, kamuoyu oluşturabildikleri, haklarını arayabildikleri unutulmamalıdır. Kliktivistler sayesinde çoğu zaman meydanlara inip yürüyüşler düzenleyerek, oturma eylemleri yaparak bile elde edilemeyecek bazı fırsatlar elde edilebilmektedir (Paktin, 2014: 102). Bu nedenle gerek kliktivistlerin gerekse slaktivistlerin eylemleri küçümsenmemeli, aktivist hareketlerin başarıya ulaşmasında oynadıkları roller göz ardı edilmemelidir.

Literatürde kliktivizm ve slaktivizm kavramları dijital aktivizmin iki türü olarak çoğu zaman yan yana kullanılmaktadır. Her iki pratikte insanların kendilerini rahatsız

eden olay ya da durumlara yönelik olarak bir şeyler yapma tatmini yaşamalarını ve iyi hissetmelerini sağlamaktadır. Bu nedenle iki kavrama yönelik olarak “pasif eylemcilik”, “miskin eylemciliği”, “tembel eylemciliği” ve “koltuk eylemciliği” gibi nitelermeler söz konusudur (Gürel & Nazlı, 2019: 192). Slaktivizm ve kliktivizm kavramları eylemlere karşı gösterilen çeşitli tepki alanları açısından birbirine benzese de (Köygülü, 2019: 94) iki kavramın birbirinden ayrıldığı noktalar bulunmaktadır. Bu farklar şu şekildedir;

Slaktivistlerin eylemleri daha çok, birtakım olaylarla veya sorunlarla ilgili görüşlerini yazmak, çevrimiçi imza kampanyalarına katılmak, ilginç bulduğu kampanyalar veya eylemlerle ilgili videolar veya görseller paylaşmakla sınırlı olmakta, bir eyleme fiziksel olarak katılmayarak risk almamakta kendilerini böylece daha güvende hissetmektedirler. Kliktivistler ise yine dijital ortam üzerinde, toplumsal kaygı, hijyen, sağlık gibi gerekçelerle belirli firmalara yönelik olarak protesto başlatabilmekte, bazı eylemlere ait site veya sayfa açabilmekte, imza kampanyaları başlatabilmekte ve bu eylemleri belirli bir hedefe endeksli biçimde, sistemli ve süreklilik içinde yapabilmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde kliktivistlerin herhangi bir sorun karşısında kendilerinin bizzat bir kampanya düzenlediği, slaktivistlerin ise hali hazırda zaten var olan kampanyaya destek vermesinin söz konusu olduğu söylenebilir. Daha somut bir şekilde ifade etmek gerekirse örneğin kliktivistler çevrimiçi imza kampanyası başlatmakta, slaktivistler ise attıkları imzayla bu kampanyaya destek vermektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde, kliktivistlerin slaktivistlere göre daha örgütlü eylemciler olduğu (Akbiçak, 2017: 77-78) genellikle kampanyaları ve protestoları başlatan, sistemli ve yönetsel bir misyona sahip oldukları söylenebilir (Yegen, 2014a: 90).Slaktivistlerinde etkinlik başlattıkları görülse de genelde sadece başlatılan ve yürütülen kampanyalara destek verici rol üstlenmeyi tercih etmektedirler. Slaktivistlere “miskin eylemciler” denilmesi de bu durumla ilişkilendirilebilir. Slaktivistler içsel doyuma ulaşmak, vicdani olarak kendilerini daha iyi hissetmek için harekette bulunurken, kliktivistler bir eylemi ya da kampanyayı oluşturmada lider bir role sahiptir (Köygülü, 2019: 94).

Her iki dijital aktivizm biçimi de aktivist hareketlerin geniş kitlelere ulaşmasında etkili olmaktadır. Örneğin; Türkiye’de Temmuz 2019 tarihinde, Çanakkale’nin Kirazlı Köyü yakınlarında yürütülen altın ve gümüş madeni projesi

kapsamında yüzyıllık ağaçların kesilmesi ve kazı çalışmalarının yapılması ülke genelinde büyük tepki toplamıştır. İnsanlar projeye karşı direniş için su ve vicdan nöbeti eylemleri yapmaya başlamıştır. Kaz Dağları protestolarının ülke gündemine oturması ise sosyal medya ile olmuştur. İnsanlar Kaz Dağları'na gitmeden kişisel sosyal medya hesapları üzerinden düşüncelerini ifade etmişler ve çeşitli kampanyalar oluşturmuşlardır. Kaz Dağları protestoları sosyal medya ile çok geniş kitlelere ulaşabilme imkânı bulmuştur. Kaz Dağları sürecinde de insanların Kaz Dağları'ndaki eylemlere doğrudan katılmadan sosyal medya hesapları üzerinden mesajlar yayınlaması eleştiri konusu olmuştur. Bu bir noktada haklı bir serzenişti. Ancak yine de olayların büyümesinde sosyal medyanın gücü göz önüne alındığında insanların vicdan nöbetlerine katılmadan dahi olsa eylemlere destek vermesi; konunun gündemde kalması, kamuoyunun bilgilendirilmesi ve tüm dikkatlerin söz konusu soruna çevrilmesi noktasında oldukça değerlidir.

1.3.6.4. Hactivizm (Hacktivism)

Yeni iletişim teknolojilerinin geniş topluluklara hızlı, kolay ve daha az maliyetle ulaşma imkânından faydalanan dijital aktivizmin bir diğer türü de hactivizmdir (Boyacı, 2020: 932). Kırmak anlamına gelen “hack” kelimesinden türeyen ve kısaca bilgisayar teknolojisinin veya programlama sistemlerinin toplumsal bir soruna yönelik tepki gösterme amaçlı kullanılması olarak tanımlanan (Demirkıran, 2013: 28) hactivizm belirli bir amaç doğrultusunda ve bazı politik gerekçeler göstererek bir web sitesini ele geçirmek, belirli bir hedefe virüs göndermek, birini veya bir kuruluşu e-posta bombardımanına tutmak gibi eylemleri içermektedir (Akbiçak, 2017: 78). Dijital dünya ile gerçek dünya arasında bir köprü oluşturan hactivizmde eylemler her ne kadar online platformlarda gerçekleşse de amaç belirli bir toplumsal soruna dikkat çekmek, kişileri söz konu sorun ya da konu etrafında örgütlemek ve gerçek dünyada değişim yaratmaktır. Bu bağlamda hactivizmin asıl hedefinin dijital medya aracılığıyla gerçek dünyada etki yaratmak olduğu söylenebilir (Demirkıran, 2013: 27- 28).

Aktivizmin dijital dünyaya entegre olmuş bir versiyonu olarak kabul edilen (Demirkıran, 2013: 32), sosyal ve politik bir amaca yönelik yürütülen dijital eylemlerden biri olan hactivizmin temel aktörleri hactivistlerdir (Boyacı, 2020: 946). İnternet ortamını kendileri için bir mücadele alanı olarak gören hactivistler kendi kişisel görüşlerine göre kötü ya da yanlış olan toplumsal, politik vb. konularda

duydukları rahatsızlıkları dile getirebilmek için hedef kitlelerinde kişi, kurum ya da devlet bazında her kim varsa onların hesaplarına saldırmakta (İnceoğlu ve Çoban, 2015: 14, 24, aktaran, Köygülü, 2019: 85) bilgisayar sistemlerine zarar vermekte ve iletmek istedikleri mesajları yaymak için bilgisayar virüsü ve solucanlar kullanmaktadırlar (Sert, 2012a: 149). Hacker yetenekleri kullanılarak gerçekleştirilen bu eylemlerde esas olarak hedef alınan kişi, kurum veya kuruluşu itibarsızlaştırma çabası ön plandadır. Hacktivismde çok fazla verinin elde edilmesi bir önem arz etmez ve maddi bir kazanç elde etme amacı güdülmez. Hacktivismde asıl önemli olan elde edilecek bilgilerin hassasiyetidir (Demirkıran, 2013: 33). Hacktivistlerin hackledikleri adresler ister bireysel ister şirket ister devlet hesapları olsun oradaki bilgilere ulaşabilmeleri karşı taraf açısından şüphesiz tedirginliğe yol açarak politikalarının açığa çıkmasına neden olmaktadır (Köygülü, 2019: 86). Bu durum beraberinde hedef kişi veya kurumların kamuoyu önünde rencide olmalarına, imajlarının olumsuz yönde etkilenmesine ve maddi ve manevi olarak zarar görmelerine yol açmaktadır. Bu nedenle hacktivism faaliyetlerinin yalnızca sanal ortamda gerçekleştiği düşünülerek hafife alınmaması gerekir. Çünkü artık sanal dünya ile gerçek dünya iç içe geçmiş durumdadır. Sanal ortamda açığa çıkan en ufak bir olumsuz durum ya da gelişme saniyeler içerisinde insanların ekranlarına düşebilmektedir.

Hacktivism son yıllarda özellikle “Anonymous”, “LulzSec” ve Türkiye’de “RedHack” gibi dijital hactivist gruplar aracılığıyla gündeme gelmektedir (Uçkan, 2013: 59). Devletlerden şirketlere, resmi kurumlardan siber güvenlik firmalarına, banka ve ödeme sistemlerinden istihbarat kuruluşlarına, belli ülkelerden Interpol gibi uluslararası otoritelere kadar birçok iktidar odağına karşı eylemler gerçekleştiren bu hactivist grupların yürüttükleri eylemlerin her birinin kendilerine özgü politik bir amacı, hedefi ve mesajı vardır (Uçkan, 2013: 64). Bu hactivist gruplar kökten toplumsal dönüşümlere sebep olmasada toplumsal anlamda bir farkındalık yaratmayı amaçlamakta ve toplumda sorun olarak görülen bir konunun gündemden düşmemesi için eylemler gerçekleştirerek dikkatlerin o yöne çevrilmesini sağlamaktadır. Örneğin Redhack Gezi parkı süresinde Ankara’da başından vurularak öldürülen Ethem Sarısülük’ün ölümünü protesto etmek için Haziran 2013’te Ankara Emniyet Müdürlüğü ve İstanbul Valiliği internet sitelerini çökertmiştir (Yegen, 2014b: 121).

1.3.6.5. Vatandaş Gazeteciliği (Citizen Journalism)

Yurttaş gazeteciliği 1990'lı yılların başında Amerika Birleşik Devletleri'nde basın özgürlüğü, egemen medya baskısı ve hak odaklı yayıncılık tartışmaları sonunda ortaya çıkan (Alankuş, 2009: 110, aktaran, Arık, 2013: 274) toplum ve bireylerin faydasına olacak şekilde bilgi ve haber yayılmasını sağlayan ve kar amacı gütmeyen bir gazetecilik türüdür (Çevik, 2019: 73). Yurttaş gazeteciliği en kısa ifadeyle “halkın kendisinin bilgi toplaması, bunları kaydetmesi, analiz etmesi ve bu haberleri yayması süreci” olarak tanımlanmaktadır (Advan, 2015: 137). Bir başka tanıma göre ise yurttaş gazeteciliği “sıradan vatandaşın mobil telefonlar sayesinde çektiği videoları haber olarak şekillendirdiği, herkesin potansiyel bir gazeteciye dönüştüğü süreçtir” (Durmuş, 2018: 95).

Yurttaş gazeteciliğinde esas olarak bireyin “kendi haberini kendin yap” anlayışıyla hareket ederek, çevresindeki olaylara sessiz kalmadan kendi çabalarıyla sivil vatandaşlardan haber ve bilgi toplayarak, raporlaştırıp yayılması söz konusudur (Baran, 2020: 42). Yurttaş gazeteciliğinin temel felsefesi Alankuş'a göre (2009:110) gazeteci kavramının genişlemesi ve profesyonel gazeteci olmayan sıradan “yurttaşların” da haberler üreterek, genel iletişim ortamına dâhil olmaları ve vatandaşlık haklarının savunusu amacıyla gazetecilik yapmalarına dayanır (aktaran, Arık, 2013: 274).

Gelişen teknolojiler ve internete erişim kolaylığı sayesinde geniş bir kapsama yayılan yurttaş gazeteciliğinde dijital kamera ya da fotoğraf makinelerinin, laptopların ucuzlaması ve yaygınlaşması sıradan insanların haber yapmalarını kolaylaştırmıştır (Çevik, 2019: 73). Bunların yanı sıra yurttaş gazeteciliğinde özellikle pasif tüketici olan kişileri içerik üreten bir konuma getiren ve kullanıcılar arasında çok yönlü etkileşime imkân veren sosyal medya ve (Advan, 2015: 137-138) mobil araçlar, insanlara her an her yerde yaşanan toplumsal adaletsizlikleri görüntüleme ve dile getirme imkânı sağlamıştır (Şener, 2013: 264). İnsanlar artık haberin yalnızca nesnesi değil aynı zamanda öznesi (içerik üreticisi) haline gelmiştir (Arık, 2013: 276). Günümüz açısından baktığımızda bireyler akıllı telefonlarıyla yaşadığı bir olayı, görüntüleyebilmekte, fotoğraflarını çekebilmekte, canlı yayın yapabilmekte (Turhan, 2017: 33) ve haber niteliğinde sosyal medya hesaplarından paylaşarak onlarca, yüzlerce ve hatta binlerce insanın aynı anda bilgiye ulaşmasını sağlayarak vatandaş gazeteciliğini gerçekleştirmektedir (Ürkmez, 2020: 121). Bir trafik kazası,

herhangi bir şiddet olayı ya da eğlence ortamını videoya çekme, bombalar altında yaşamını sürdürmeye çalışan sivil insanların yaşadıkları sıkıntıları kendi ağızlarından dinleme vatandaş gazeteciliğine örnek olarak gösterilebilecek olaylardır (Baran, 2020: 42).

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde ayrıntılarıyla yer verilecek olan George Floyd Protestoları son yıllarda vatandaş gazeteciliği için verilebilecek belki de en önemli örnektir. Floyd'un gözaltına alındığı sırada polisin orantısız güç kullanımı nedeniyle hayatını kaybettiği anlar yoldan geçen Darnella Frazier isimli vatandaşın cep telefonu ile kaydedilmiştir. Kaydedilen video sosyal medya ile kısa zamanda dünya gündemine oturmaya başlamıştır. Darnella Frazier'in, olay anına dair çektiği video ile vatandaş gazeteciliğinin en somut örneklerinden birine imza attığı savunulabilir.

İKİNCİ BÖLÜM

MARKA KAVRAMI VE GENEL KURAMSAL ÇERÇEVESİ

2.1. Marka ve Markalaşma Kavramları

İnsanların toplumsal yaşamda varlıklarını devam ettirebilmek için belirli ihtiyaçları söz konusudur. Maslow, ihtiyaçlar hiyerarşisi piramidinde bunları; fizyolojik (beslenme, uyku, boşaltım vb.), güvenlik (barınma, mülkiyet güvenliği vb.), ait olma (arkadaş grupları, aile vb.), saygınlık (başkalarına sevgi ve saygıyla yaklaşmak ve saygı görmek) ve kendini gerçekleştirme (dürüst, ilkel vb.) olarak kategorize etmiştir. İnsanoğlu bu gereksinimlerini gidermek için çeşitli arayışlar içine girmektedir. Bu noktada üreticiler veya hizmet sağlayıcılar insanların söz konusu ihtiyaçlarını gidermek için harekete geçmekte ve onlara ürün ve hizmetler sunmaktadır. Tüketiciler ise kendilerine sunulan ürün ve hizmetler arasından bir tercihte bulunarak tatmin duygusuna ulaşmak istemektedir. Burada tüketicilerin ihtiyaçları ve beklentileri üreticileri yönlendirmektedir.

Önceleri pazarda tüketicilerin tercihine sunulan ürün ve hizmet sayısı oldukça azdı. Tüketiciler kendilerine sunulan alternatifler arasından kolayca seçim yapabilmekteydi. Ancak gerek sanayi devrimi ile kitlesel üretime geçilmesi gerekse iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler ürün ve hizmetlerin sayısında önemli bir artış yaşanmasına neden olmuştur. Ayrıca söz konusu gelişmeler karşısında insanların düşünce yapıları ve talepleri değişmeye başlamıştır. Bu durum ise tüketici tercihine sunulan ürün ve hizmetlerin artık insanların beklentilerini karşılamada yetersiz kalmasına neden olmuştur. İnsanlar yeni arayışlara girmiştir.

Çeşitli gereksinimlerin karşılanması için birbirleriyle neredeyse aynı özellikler taşıyan ürün ve hizmetlerin tüketici tercihine sunulduğu günümüz koşullarında, işletmeler tüketiciler tarafından daha tercih edilebilir olmak için yoğun bir rekabet içinde bulunmaktadır (Taşkıran, 2017: 5). Gerek ulusal gerekse uluslararası alanda yaşanan bu rekabet işletmeler ve işletmeler tarafından üretilen ve piyasaya sürülen ürün ve hizmetler üzerinde büyük etkilere sahiptir. Hızla değişen rekabet şartlarına uyum sağlamak zorunda olan işletmeler değişen piyasa şartlarını izleyerek mal ve hizmetlerini sunmaktadırlar. İşletmelerin bu faaliyetleri sonucu piyasaya sürdükleri ürün ve hizmetler hem pazar şartlarından dolayı (Fettahlıoğlu, 2008: 60) hem de gelişen teknolojinin etkisiyle (Özçelik & Torlak, 2011: 368) kaçınılmaz olarak

birbirlerine benzer nitelikler taşımaya başlamıştır. Bu durum ürün ve hizmetleri birbirinden ayırma noktasında zorluklar yaşanmasına neden olmuştur (Çağlıyan, Şahin & Selek, 2018: 186). İşletmeler bu koşullar karşısında varlıklarını devam ettirebilmek ve piyasaya sundukları ürün ve hizmetlerinin rakiplerinin arasından sıyrılıp farklılaşabilmesini sağlamak (Öztürk, 2010: 7) amacıyla yoğun arayışlar içine girmek durumunda kalmıştır. İşletmelerin özellikleri itibariyle birbirine benzer ürün ve hizmetleri rakiplerinden farklılaştırmasına yönelik bu çabaları “marka” kavramı ile karşılık bulmaktadır (Taşkiran, 2017: 5).

Marka temel olarak; işletmenin mal ya da hizmetlerini başka bir işletmenin mal ya da hizmetlerinden ayırt etmek amacıyla kişi adları, sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi ve ambalajı gibi, çizimle görüntülenebilen ya da benzer biçimde ifade edilebilen baskı yoluyla yayınlanabilen ve çoğaltılabilen her türlü işaret olarak tanımlanmaktadır (Bekman, 2016: 115). Amerikan Pazarlama Derneği markayı; “bir satıcının mallarını ve hizmetlerini tanımlamak ve rakiplerinden ayırmak için kullandığı isim, terim, işaret, sembol ya da bunların tümünün kombinasyonu” şeklinde açıklamaktadır (Maurya & Mishra, 2012: 123). Benzer bir tanıma göre marka “Bir bir veya bir grup üretici ve/veya satıcının mal ve hizmetlerini belirlemeye, tanıtmaya ve rakiplerinkinden ayırıp farklılaştırmaya yarayan isim, terim, sözcük, simge (sembol), tasarım (dizayn), işaret, şekil, renk veya bunların çeşitli bileşenleridir” (Duran, t.y). Marka konusunda önemli araştırmalar yapmış bir isim olan Aaker ise marka kavramını tanımlarken, markanın bir mal ya da hizmeti, diğer firmaların aynı gruptaki mal ya da hizmetlerinden farklı tutmaya yarayan isim, sembol, paketlenme şekli, dizayn, özel bir logo ya da benzeri araçlar ifadelerini kullanmaktadır (Kayıkçı, Armağan & Dal, 2019: 378). Literatürde yer alan diğer bir tanıma göre ise marka geleneksel olarak, şirketin sunduğu ürün ve hizmetleri rakiplerinden ayıran bir imajlar dizisidir (Kotler, Kartajaya & Setiawan, 2017: 51). Firmaya/ürüne/hizmete ayırt ve tercih edilme gibi artı değer imkânları sunan; tüketicinin işlevsel ve duygusal kazançlar, nitelikler, kullanım tecrübeleri edindiği; satıcı ve hedef kitle arasında karşılıklı ilişkiye dair bir söz ya da kalite garantisi; bir isim, işaret, sembol, tasarım ve/veya hepsinin bir birleşimi olarak tüketicinin zihninde oluşan benzersiz bir fikir ya da konsepttir (Kurtbaş, 2016: 95).

Marka, çeşitli sektörlerdeki ürünlerin birbirinden ayırt edilmesini sağlayan, benzerlerinden farklılaştıran, taklit edilmesini engelleyen, onu piyasaya sunan

kişileri, firmaları tanımlayan, tanıtan sözcük, sözcük grubu, harf, rakam, renk, şekil ve dizayn birleşimleridir (Ak, 2009: 1). Çengel'e göre (2006: 8) marka, pazarda bir ürünü diğerlerinden ayırmaya yarayan ve ürüne kişilik, kimlik kazandıran, isim veren önemli bir unsurdur. Marka bu bağlamda bir bakıma ürünün kim tarafından üretildiğini gösteren bir işaret olarak da kabul edilebilmektedir. Çelikel (2008: 9) ise markayı; mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünün rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan, pazarlama yönetimi ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve tüketicilere yasal birtakım avantajlar sağlayan unsur olarak açıklamaktadır.

Marka; ürünlerin, hizmetlerin, fikirlerin vb. birbirlerinden ayırt edilmesini sağlamak amacıyla çeşitli sembol ve işaretlerin kullanılmasıdır. Markalar, tüketiciyle söz konusu ürün veya hizmetle ilgili bilgileri iletir. Burada ürün veya hizmetin hangi noktalarda rakip ürün ve hizmetlerden farklılaştığı tüm boyutlarıyla anlatılmaya çalışır. Bu nedenle ürün ve hizmetin hem fonksiyonel hem de duygusal nitelikleri bir bütün olarak tüketiciye iletilir. Tüketicide bu bilgileri değerlendirerek zihninde o markaya yönelik bir farkındalık ve bilinç düzeyine ulaşır. Buradaki temel amaç; tüketicilerin zihninde markaya yönelik olumlu bir izlenim oluşturmak ve böylece marka tercihinin gerçekleşmesini sağlamaktır.

Marka kavramının çok daha net olarak açıklanabilmesi için öncelikle ürün-marka arasındaki ayrımın yapılması gerekmektedir (Çelikel, 2008: 7). Çünkü marka kavramı çoğu zaman ürün kavramıyla birlikte düşünülmektedir (Bekman, 2016: 4). Ancak marka ve ürün birbirinden oldukça farklı iki kavramdır (Öztürk, 2010: 28). Pazarlama faaliyetleri içerisinde yer alan temel kavramlardan biri olan ürün; çeşitli kimyasal, teknolojik ve fiziksel unsurlarla bütünleşerek tüketim amacıyla pazara sunulan ve kullanım sonucunda tüketicinin istek ya da talebini karşılayabilecek (Çelikel, 2008: 7) nesne ya da hizmettir (Atasever, 2020: 5). Marka ise üretilen ürün ya da sunulan bir hizmet değildir. Marka tüketicilerin gereksinimlerinin giderilmesinde tatmin sağlayan ve duygusal algılarına hitap eden, kimi zaman tüketiciler arasında statü göstergesi olarak görülen, kalıcı olmayı amaçlayan bir değerdir (Yener, 2019: 4-5). Ürün, fabrikada; marka ise, zihinlerde oluşan benzersiz bir fikir ya da konsepttir (Çelikel, 2008: 7). Ürün her zaman için somut bir değeri ve yararı ifade ederken, marka ürünü daha soyut bir evrede var eden, ona anlam yükleyen bir bütündür. Sembol, tasarım, imaj ve daha birçok değer markanın

anlamının inşa edilmesine yardımcı olmaktadır (Bekman, 2016: 5). Bu bağlamda bir markanın üründen daha kapsamlı olduğu kabul edilmektedir. Ayrıca pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” ifadesi ile bu ayrımı açıkça ortaya koymaktadır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafında yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır (Öztürk, 2010: 29). Ürün, rakipçe kopyalanabilir; marka ise benzersizdir (Kurtbaş, 2016: 75). Diğer yandan bir ürün zaman içinde değişebilir ya da gelişebilirken (Taşkiran, 2017: 7) başarılı bir marka sonsuzdur, kalıcıdır (Kurtbaş, 2016: 75). Ürün ve marka arasındaki bu farklılıkları bir tablo şeklinde özetlemek mümkündür (Aktuğlu, 2004: 15, aktaran, Taşkiran, 2017:7):

Tablo 2.1: Marka ile Ürün Arasındaki Farklar

Marka	Ürün
Bilişsel bir değerdir.	Nesne ya da hizmettir.
Tüketici tarafından algılanır.	Fabrikada üretilir.
Soyuttur, duygusal bileşenler içerir.	Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.
Beynin sağ (duygusal) tarafına yöneliktir.	Beynin sol (rasyonel) tarafına yöneliktir.
Benzersizdir.	Kopyalanabilir, çoğaltılabilir.
Sonsuz ve kalıcıdır.	Zaman içinde değişebilir veya geliştirilebilir.

Benzer mal ve hizmetleri birbirlerinden ayırt etmeye yarayan sembol ya da simge olarak ifade edilen markanın en belirleyici özelliği; işaret ettiği mal ya da hizmeti diğerlerinden farklılaştırması ve tüketicinin zihninde ona ayrı, özel, avantajlı bir konum sağlamasıdır. İşletmeler ürün ya da hizmetlerini markalaştırarak rekabet üstünlüğü elde etmeyi ve sürdürmeyi (Gürel & Arslan, 2020: 703) aynı zamanda markaladıkları ürün ve hizmetlerin hedef kitleler tarafından tercihinin sürekliliğini sağlamayı amaçlamaktadır. Marka bu anlamda işletmelerin hedeflerini gerçekleştirme noktasında kolaylaştırıcı bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitlelerin dikkatini çekmek, rakiplerden farklılaşarak pazarda yer bulmak,

markayı tercih eden tüketicilerle ilişkiler geliştirmek gibi pek çok faydası göz önünde bulundurulduğunda marka kavramının oldukça önemli olduğu söylenebilir (Mustafaoğlu, 2020: 9). Özellikle ürün ile hizmetler arasındaki somut farkların azalması, küreselleşmenin yükselen ivmesi, rekabette farklılaşmanın önem kazanması ve marka sadakatinin uzun vadede büyük getirilerinin olması markanın günümüz pazarlama dünyasında bu denli önemli bir kavram olarak ön plana çıkmasında etkili olmuştur (Gürel & Arslan, 2020: 696).

Üreticilerin ürünlerini pazarda tanıtmak için kullandıkları isim, işaret, şekil, sembol, tasarım ya da bunların birkaçı veya hepsinin kullanılmasıyla oluşturulan bir kimlik” olarak kabul edilen (Öztürk, 2010: 6) marka kavramı ilk kullanılmaya başlandığında daha çok üreticiler için bir avantaj sağlamaktaydı (Yaman, 2019: 27). Ancak marka günümüzde işletmelere sağladığı faydaların yanı sıra tüketicilere de birçok açıdan yarar sunmaktadır. Markanın hem işletmelere hem de tüketicilere sağlamış olduğu avantajları şu şekilde özetlemek mümkündür;

İşletmeler açısından marka kavramının önemi; İşletmeler marka ile pazarda rakiplerinden farklılaşmakta (Akyol, 2010: 13) ürün ve hizmetlerini daha yüksek fiyata satma şansı elde etmekte, pazar paylarını ve kâr oranlarını koruyabilmekte, marka bağlılığı yaratarak müşteri sadakati sağlayabilmekte, rakip ürün ve hizmetlerin pazara girişini engelleyebilmekte (Gürel & Arslan, 2020: 696) bunun yanında kendilerine ait yeni ürün ve hizmetlerinin piyasaya girişini kolaylaştırmaktadır. Marka ayrıca ürün ya da hizmetlerin özelliklerinin yasal olarak koruma altına alınmasını ve krizler karşısında işletmenin daha az etkilenmesini sağlamakta ve müşterilerde işletmeye karşı bağlılık oluşturabilmektedir (Silsüpür, 2020: 187).

Tüketiciler açısından marka kavramının önemi; Marka, tüketicilerin ürün ya da hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan önemli bir iletişim aracıdır (Aktuğlu & Temel, 2006: 43). Ürünün tanınmasında önemli araçlardan biri olarak marka, tüketiciye ürünle ilgili bilgi vermekte (Andaç, 2019: 2) ürünün işlevsel ve duygusal özelliklerini özetlemekte, bellekteki bilgilerin hatırlanmasına ve satın alma kararına yardımcı olmaktadır (Öztürk, 2010: 26). Tüketici tercihleri açısından değerlendirildiğinde markanın tüketiciye sunduğu faydaların en belirgin olanının risk azaltma fonksiyonu olduğu söylenebilmektedir (Mustafaoğlu, 2020: 141). Tüketiciler deneyimlediği veya olumlu hisler beslediği markaları tercih ederek farklı markaları

satın aldıklarında oluşabilecek maddi ve manevi riskleri en aza indirmiş olur. Yani markalar sayesinde tüketicilerin farklı tercihler için tüketilecek maddi kaynakları boşa harcama ihtimali ve manevi olarak yaşayacakları olumsuzluk riski azalmaktadır (Mustafaoğlu, 2020: 19). Tüketici ile ürün arasındaki kalite garantisi olarak kabul edilen marka aynı zamanda (Mustafaoğlu, 2020: 141) tüketici açısından güven ve memnuniyet kaynağıdır (Akyol, 2010: 13). Çünkü eğer ürün bir markaya sahip ise tüketici aldığı ürünün garanti hizmetinin olduğunu ve satın aldıktan sonra da garantinin devam edeceğini bilir (Andaç, 2019: 2).

2.1.1. Markanın Tarihsel Gelişim Süreci

İtalyanca kökenli “marca” sözcüğünden dilimize geçen, Kuzey İskandinav dilinde “yanmak, damgalamak” anlamlarına gelen ve İngilizcede “brandr” kelimesinin karşılığı (Yılmaz, 2020: 5) olan marka, günümüz modern dünyasına damgasını vuran bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Çeliktel, 2008: 2). Temelde bir üreticinin ürününü bir diğerinden ayırt etmeye yönelik olarak yüz yıllardır kullanılagelen bir ayırıştırma yöntemi olarak kabul edilen (Engin, 2016: 278) marka kavramının tarihsel gelişim süreci irdelendiğinde, insanlık tarihi kadar eski olduğu ve pek çok farklı kültürde “farklılaşma” fonksiyonuyla ortaya çıktığı görülmektedir (Yılmaz, 2020: 5).

Marka, tarihin ilk dönemlerinde insanlar tarafından sahiplik belirtmek amacıyla kullanılmıştır (Yener, 2019: 34). Örneğin; ilk çağlarda mağaralarda yaşayan insanlar mağaraların kendilerine ait olduklarını göstermek için mağara girişlerine kendilerine özgü semboller çizmişlerdir (Toplu, 2009: 8, aktaran, Dayaklı, 2020: 42-43). Eski Mısır’da, Çin’de, Hindistan’da, Pakistan’da ve Avrupa’da yapılan kazılar neticesinde bulunan eserlerde de ayırt edici işaretler, semboller ve çizimler bulunmuştur. Marka kavramının; tarihin eski dönemlerinde bile varlığını sürdürdüğünü kanıtlar nitelikteki bu semboller ayrıca (Sula, 2020: 1) bundan binlerce yıl önce insanların, “o şeyin” kim tarafından yapıldığını gösterme eğiliminde olduklarını ortaya koymaktadır. Böylece insanlar “o şeyi” beğenirlerse, bunun için kimi öveceklerini, gelecekte bu malı nereden temin edeceklerini ve bir problemle karşı karşıya kaldıklarında, bu hatadan kimin sorumlu olduğunu bilebilmişlerdir (Kurtbaş, 2016: 94).

Ticaretin başlamasıyla bir malın, bir ürünün ayırt edilmesi gerekliliği doğmuştur. Zamanla bazı ürünlerin taşıdıkları özellikleriyle rakiplerinden ayrılmaya, aranılır olmaya başlaması, bunların kolay ayırt edilmesi gerekliliği, üzerlerine bazı işaretler koyma zorunluluğunu getirmiştir (Gümüş & Saraç, 2013: 4). Bugünkü anlamda marka kavramı zaman içerisinde, üreticilerin ürünlerine kendileri tarafından üretilmiş olduklarını anlatan bir işaret kazımaları, oymaları veya yakarak damga oluşturmaları şeklinde gelişmiştir (Briciu ve Briciu, 2016:137, aktaran, İnaç & Yacan, 2018: 318). Bu bağlamda markanın ilk kullanım alanına örnek olarak geçimini hayvancılık yaparak sağlayan çiftlik sahiplerinin hem ayırt edilebilmek, hem de bulundukları pazar yerleri ve meralarda büyükbaş hayvanlarının birbirine karışmasını önleyebilmek için hayvanın hangi çiftliğe ait olduğunu göstermek adına (Yılmaz, 2020: 5) hayvanların derilerine sıcak demir damgalarla kendilerine özgü sembollerin izini bırakmaları verilebilir (Briciu ve Briciu, 2016:137, aktaran, İnaç & Yacan, 2018: 318). Hayvanların üzerlerine konan ve bugünkü markalamanın temelini oluşturan bu işaretler, bir çiftliğe ait hayvanın diğer çiftliklere ait hayvanlardan ayrılması yoluyla üreticiler arasındaki kalitenin farklılaştırılması işlevine hizmet etmektedir (Taşkıran, 2017: 5). Bu yöntemle hayvanlarının kalitesiyle ünlenmiş bir çiftçinin markası daha aranırken ünü pek duyulmayanlardan kaçınılmakta veya temkinli yaklaşılmaktaydı. Bu çeşit kızgın bir metal veya köz parçası ile hayvanların derilerini yakma işlemi zamanla kölelerin işaretlenmesinde de kullanılmıştır (Clifton, 2009: 20, aktaran, Keke, 2020: 80-81).

Marka ve markalaşma tarihinin daha yakın zaman dilimlerine göz attığımızda; Sanayi devrimi ile hızlanan üretimin ve üretilen mallar ve hizmetler arasındaki benzerliklerin ve pazardaki rekabetin artması ile marka kavramı bambaşka bir boyut kazanmıştır (Kabataş, 2020: 15). Sanayi Devrimi'nin getirdiği makineleşme ile ürünler üreticiler tarafından seri olarak imal edilir duruma gelmiştir (Kanmaz, 2019: 12). Yaşanan bu değişim süreciyle birlikte birçok marka kendini rakiplerinden farklı kılmak, ürünlerinin kendilerine özgü taşıdığı farklılıkları, üstünlükleri göstermek ve genel olarak marka kimliği oluşturmak amacıyla markalarına semboller ve tanıtıcı işaretler koymuşlardır (Silsüpür, 2020: 182).

Markalaşma, hayvanlarını ayırt etmek için damgalayan çiftçilerle, kalitesini belirtmek için ürününü damgalayan zanaatkârla başlayarak ürünlerinin benzerlerinden daha kaliteli ve iyi olduğunu ispatlamaya çalışan firmalara dönüşüp,

evrim geçirerek günümüze kadar ulaşmıştır (Yener, 2019: 4). Günümüzde marka bir ürünün nerede yapıldığını veya kime ait olduğunu göstermenin yanında bir ismi, yan adları, sesi, sembolü, rengi algı ve deneyimleri ifade etmektedir. Bu da bize markanın adeta canlı bir varlığa dönüşerek kişilik kazandığını göstermektedir (Kıyat & Topal, 2019: 372). Marka artık bir ürün ya da hizmet için sektörden benzerlerin ayırt edilmesi ve tercih edilmesini sağlayan işaret, sembol gibi unsurlardan oluşan bir kimlik niteliğindedir. Tüketicinin sahip olma arzusuna hizmet edecek nitelikteki malın ayırt ediciliği yanı sıra dikkat çekmesi ve akılda kalması gibi unsurları da bünyesinde barındırmaktadır (Demir, 2015:7). Zira tüketici günümüzde markaların istilasına uğramış durumdadır. Her gün, farklı kanallardan, sayısız mesaja maruz kalmaktadır. Öte yandan modern dünyada, neredeyse her gün, sayısız ürün, çok sayıda rakip tarafından piyasaya sürülmektedir. Tüketicinin farklı alternatiflere, çeşitli ve çok sayıda kanaldan, istediği zaman, uygun fiyatla ulaşabilmesi tüketiciyi ikna edilmesi çok zor bir özne haline getirmiştir. Bu ortamda, tüketici ile bağ kurmanın en etkili yolu markalaşmaktır. Marka eskiden sadece logo ve/veya bir ürünün adıyla, günümüzde ürün adından öte, benzersiz nitelikleri ve özellikleri kapsayan sentez bir kreasyon haline gelmiştir (Kurtbaş, 2016: 76).

Markanın tarihsel gelişim sürecine baktığımızda; kavramın ortaya çıkmasının temel nedeninin ürün ve hizmetleri birbirinden ayırt etmek ve kime ait olduğunu göstermek olduğu söylenebilir. Seri üretimin henüz başlamadığı Sanayi Devrimi öncesinde ürün ve hizmetler sayıca azdır. Ve bu nedenle tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek için tercihlerine sunulan ürün ve hizmetleri çok fazla sorgulamadan satın alma eğilimindedirler. Ancak sanayi devrimi ile seri üretime geçilmiş olması, ardından modernleşme ve küreselleşme süreçleri tüketicilerin tercihinin sunulan ürün ve hizmetlerin sayıca artmasına neden olmuştur. Ayrıca ürün ve hizmetlerin birbirleriyle neredeyse aynı özelliklere sahip olması artan rekabeti iyice kızıştırmış, markaların birbirlerinden daha kesin çizgilerle ayrılması gerektiği fikrini güçlendirmiştir. Böylece günümüzde kullandığımız anlamıyla marka kavramı her geçen gün daha da önemli olmaya başlamıştır.

2.1.2. Marka İle İlgili Temel Kavramlar

Markayla ilgili ve markanın tüketiciler üzerinde etkinliğini etkileyen bazı kavramlar bulunmaktadır. Bu kavramlar; marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka tercihi, marka sadakati ve marka

değeridir (Karapınar, 2018: 129). Markayı meydana getiren bu bileşenler markayı rakiplerinden farklılaştırmakta, tüketicinin bir markayı tercih etmesini sağlamakta (Can, 2019: 8) ve markaya tüketiciler için ilk akla gelen asıl marka olma özelliği kazandırmaktadır. Bu durumda ürünlerin kopyalanmasının önüne geçilmiş olunur. Çünkü ürünlerin benzerleri yapılabilse de markalar kendine has özellikleri ile kopyalanamaz ve benzeri yapılamaz (Karapınar, 2018: 129).

İşletmelerin amaçlarına ulaşabilmesi ve hedefledikleri kazanımları elde edebilmesi için arzu ettikleri marka yapısını ortaya koyması, stratejik biçimde yönetilmesi gereken bir süreci kapsamaktadır. Bu sebeple marka yapısının ortaya çıkması ve yönetilmesinde kritik bir rol oynayan marka kimliği, marka imajı, marka kişiliği, marka çağrışımları, marka farkındalığı, marka tercihi, marka sadakati ve marka değeri (Taşkıran, 2017: 14-15) gibi markayı meydana getiren unsurların tamamı işletmelerce önemsenmeli ve her birinin diğerlerini etkileyerek şekillendirdiği göz ardı edilmemelidir (Mustafaoğlu, 2020: 16). Aşağıda bu temel kavramlar ayrıntılarıyla açıklanmaya çalışılacaktır.

2.1.2.1. Marka Kimliği

Toplumsal sistem içinde nasıl ki her birey isim, fiziksel görünüş, giyim tarzı, iletişim kurma biçimi, davranış tarzı gibi kendisini diğer bireylerden ayırt edilmesini sağlayan birer kimliğe ve kimlik özelliklerine sahipse markalarda tıpkı bireyler gibi piyasa ki rakiplerinden farklılaşmak için bir kimlik yapısına sahip olmaktadır (Taşkıran, 2017: 15). İlk olarak Kapferer tarafından 1986 yılında kullanılan marka kimliği kavramı (Tosun, 2014: 75) genel olarak kurumların kendilerini tanımlama ve hedef kitlelerine tanıtımlarına imkân tanıyan markaya ait isim, sembol, logo, slogan, broşür, tabela, kartvizit, tipografi, renk, ürün/ambalaj tasarımı gibi pek çok unsuru kapsayan, bir markayı diğer markalardan farklılaştıran özellikler olarak tanımlanmaktadır (Çat & Akbulak, 2020: 50). Bir markanın yapmış ya da yapmakta olduğu tüm çalışmaların bütünlüklü yönetimini yansıtan bir oluşum olarak ifade edilen marka kimliği (Alpkaya, 2015: 23) tüketicilerin marka hakkındaki algılarını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve çağrışımların tümüdür (Kadirhan, 2014: 33). Bu bağlamda marka kimliği bir anlamda işletmelerin müşteriler gözünde nasıl algılandıklarının özü olarak da açıklanabilmektedir (Ak, 2009: 7).

İşletmelerin tüketicilere sundukları tüm hizmetlerin toplamını ifade eden (Çifci & Cop, 2007: 72) marka kimliği aynı zamanda ürün veya hizmetlerini markalayan işletmelerin imaj oluşturmak için gerçekleştirdiği stratejik planlama çabalarıdır (Mustafaoğlu, 2020: 35). Öyle ki marka kimliği, marka kişiliğini ve marka imajını doğrudan etkilemektedir. Marka kimliğinin özgün ve nitelikli olması marka kişiliğinin oluşmasını sağlamaktadır. Marka kimliği ve kişiliğinin oluşması da marka imajını yaratan bir süreçtir (Dayaklı, 2020: 46). Bu nedenle marka sahiplerinin markaya bir kimlik yükleme sürecinde oldukça dikkatli şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. Başarılı bir marka kimliği doğrudan markanın imajını olumlu şekilde etkileyecektir. Dolayısıyla marka kimliği marka imajının ön koşuludur.

Müşterilerini, rakiplerini ve kendisini analiz eden işletmeler, marka oluştururken öncelikle marka kimliğini net bir şekilde belirlemelidir (Ak, 2009: 7). Çünkü markaların kendilerini hedef kitlelerine ifade etme, kendilerini çevreye sunma biçimi olarak kabul edilen kimlik yapısı olmaksızın rakiplerinden farklılaşma amacına ulaşabilmesi mümkün değildir. Bu nedenle markalar sahip oldukları özellikleri, hangi yönleriyle diğer markalardan farklılaştıklarını marka kimlik yapısı aracılığıyla hedef kitlelerine anlatmaktadırlar (Taşkiran, 2017: 15). McDonald's markası insanın zihninde, eğlence ve hızlı servis; Volvo markası ise sağlamlık ve güvenlik kavramları oluşturabilir. İşte tüm bunlar marka kimliğini oluşturmaktadır (Çifci & Cop, 2007: 72). Marka yaratıcılarının esas amacı tasarladıkları marka kimliği ile tüketicinin gözünde kendilerine ait, özgün bir yer tutarak (Toptancı, 2019: 50) markanın diğer rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamaktır (Tanrıverdi, 2014: 7).

Marka kimliği önceleri ürünün ve işletmenin marka ismi, logo, renk, yazı tipi gibi görsel unsurları ile eş anlamlı olarak kullanılmış, ancak zaman içinde kavram genişletilmiştir. Marka kimliği artık vizyon, felsefe, kurum kültürü, görsel kimlik, kurum iletişimi ve kurum davranışını da içermektedir (Taşlı, 2010: 1). Pazarlama yöneticileri günümüzde markanın içinde olması gereken nitelik, fayda, değer ve kişilik özelliklerine dikkat ederek bir marka kimliği oluşturma yoluna gitmektedir. Çünkü markaların değişen şartlar karşısında sadece bir isim veya logo olmaktan çok daha büyük anlamlar içermesi gerekmektedir (Öztürk, 2010: 29). Markaların her şeyden önce özgün bir kimliğe sahip olması gerekmektedir. Bu şekilde diğer rakip markalardan farklılaşabilmeyi başaracaktır. Bu nedenle markaların hem renk, yazı tipi, logo gibi görsel unsurlarını hem de kurumsal vizyon, kurum felsefesi, kurumsal

kültür, kurumsal iletişim ve kurum davranışını kapsayan bütüncül bir marka kimliği oluşturması gerekmektedir.

2.1.2.2. Marka İmajı

İlk kez 1955 yılında Sidney Levy tarafından ortaya konulan marka imajı kavramı (Ak, 2009: 4) tüketicilerin marka hakkında sahip olduğu inançlar bütünü olarak tanımlanmaktadır (Çengel, 2006: 22). Markaya anlam ve değer katan unsurların toplamı şeklinde ifade edilen (Tekbıyık, 2017: 49) marka imajı tüketicinin marka ile ilgili aklından geçen düşünceler, duygular, zihnindeki çağrışımlardır (Toplu, 2009: 52) markanın tüketicide bıraktığı izlenimdir (Çağlıyan, Şahin & Selek, 2018: 187). Tüketicilerin zihninde markayla ilgili oluşan bir portredir (Yıldız, 2006:9).

Bir ürün veya işletmenin değişik hedef kitlelerdeki bireylere çağrıştırdığı duygu ve düşünceler o hedef kitle için marka imajını oluşturur (Taşlı, 2010:1). Örneğin Apple markasının imajı genç ve dinamiktir. Audi markası sağlamlık ve güvenilirliği, Mercedes markası saygınlık ve itibarı imaj olarak belirlemiştir. CocaCola daha aileden ve samimi iken Pepsi markası daha heyecanlı ve gençtir. Bu bağlamda düşündüğümüzde marka imajı tüketicilerin markayı nasıl algıladıkları ile ilgilidir (Yaman, 2019: 24).

Birçok markanın benzer niteliklere sahip olduğu piyasalarda rakiplerin sayısı arttıkça, başarılı markaların diğer markalardan kendilerini farklılaştırması da zorlaşmaktadır. Bu koşullar karşısında markaların, tüketicilere farklılıklarını yansıtabilmeleri, onların zihinlerinde olumlu hisler geliştirebilmeleri (Aaker,1991:109, aktaran, Keskin & Yıldız, 2010:3) bulundukları pazarda tutunabilmeleri ve faaliyetlerine devam edebilmeleri için olumlu/ başarılı bir marka imajı oluşturmaları ve bunu yönetebilmeleri gerekmektedir (Mustafaoğlu, 2020: 142). Çünkü tüketiciler artık ürünleri ve markaları yalnızca fonksiyonel özelliklerine göre değil oluşturdukları imaja göre değerlendirirler (Ak, 2009: 4) ve ürünü değil imajı satın alırlar (Öztürk, 2010: 32).

İmaj daha çok alıcının zihninde oluşan bir algı olarak ele alınmakta (Wood, 2004: 96, aktaran (Taşkiran, 2017: 23) ve bu algının ortaya çıkmasında marka kimlik yapısı etkili olmaktadır. Markalar kimlik yapıları aracılığıyla kendilerini tüketicilere sunmakta, sahip oldukları özellikleri ve değerleri hedef kitlelerine aktarmaktadır (Taşkiran, 2017: 23). Bu açıdan değerlendirdiğimizde marka yönetimi kapsamında

marka kimliği imajdan önce gelmektedir. Güçlü bir marka imajı, tüketicilerin zihinlerine bırakılmış bir marka kimliğinin işlenmiş şeklidir (Akyol, 2010: 23). David Aaker'de (1996), "Güçlü Markalar Yaratmak" adlı eserinde, marka imajının, marka kimliği tarafından yönetildiğini bu nedenle güçlü bir marka yaratmadaki kilit noktanın, bir marka kimliği geliştirmek ve uygulamak olduğunu ileri sürmektedir (aktaran, Özgen & Akbayır, 2011: 77). Ancak tüketicilerin markaya yönelik değerlendirmeleri yalnızca marka kimlik yapısı ile tüketicilere sunulan enformasyon doğrultusunda gerçekteşmemektedir. Marka imajının oluşumunda marka kimliği kadar tüketicilerin dolaylı olarak markalara ilişkin edindikleri bilgiler, sahip oldukları deneyimler de etkili olmaktadır (Taşkıran, 2017: 23). Örneğin; insanların birebir iletişimlerinde veya online platformlarda, kullandıkları ürün veya hizmetlerden memnuniyetlerini dile getirmeleri o ürünün satın alma konusunda kararsızlık yaşıyan kişilerin düşüncelerini olumlu yönde etkileyebilmektedir. Aksi durumda ise tüketiciler o markayı satın almama eğilimi içine girecektir.

Son yıllarda internet teknolojilerindeki gelişmeler ile bilginin hızlı yayılması, olumsuz değerlendirmelerin kolaylıkla aktarılması, bilgi doğruluğunun güvenilirliğini yitimesi gibi sebeplerle marka imajının yönetilmesini oldukça zorlaştırmıştır (Mustafaoğlu, 2020: 142). Bu nedenle markaların olumlu imajlarını korumak ve sürdürmek olumsuz imajlarını ise olumluya çevirmek için tüketicilerin beklenti ve talepleri doğrultusunda hareket etmeleri, dijital platformlarda tüketicilerin nabzını iyi takip etmeleri gerekmektedir. Aksi takdirde markaların uzun çabalar sonucu elde ettikleri imajları hiç beklemedikleri bir anda olumsuz olarak etkilenebilmektedir.

2.1.2.3. Marka Kişiliği

Markaların rakiplerinden farklılaşmak ve rekabet üstünlüğü sağlayabilmek için kullandığı yöntemlerden biri olan marka kişiliği (Akbudak, 2020: 14) insana has bazı özelliklerin (Örnek: arkadaş, popüler, genç, tutucu, sosyal, organize, tahrik edici, baskın, bağımlı, saldırgan) marka ile bağdaştırılması şeklinde açıklanmaktadır (Taşılı, 2010: 1). Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse marka kişiliği, markalara birtakım kişilik özelliklerinin atfedilmesi veya markanın tüketicinin zihninde sahip olduğu insani niteliklerdir (Kanmaz, 2019: 22). Dursun'a (2009: 89) göre marka kişiliği, "pazarlama iletişimi uygulamalarına ve mesajlarına rehberlik eden markaya yüklenen, tüketicileri duygusal açıdan uyaran, insana özgü karakteristik özellikler ve nitelikler bütünüdür. Markanın adeta bir insan gibi değerlendirilmesidir".

Marka kişiliği kavramının temelinde markaların da insanlar gibi fiziksel ve duygusal özelliklere sahip olduğu ve bu özelliklerin de markayı farklılaştırdığı görüşü yatmaktadır (Akyol, 2010: 27). Bu bağlamda markalar, insanların karakter özelliklerinde olduğu gibi bazı nitelikler ile dikkatimizi çeken, duygusal ve mantıksal bağlar kuran, bizimle iletişim halindeki canlı varlıklar olarak değerlendirilmektedir (Özçelik & Torlak, 2011: 362). Örneğin; Marlboro marka kişiliği itibarıyla erkeksi ve kovboyvari olarak algılanma eğiliminde iken, Parliament markası kentli ve beyefendi olarak algılanma eğilimindedir (Yaman, 2019: 27).

Markanın karakterini temsil eden (Akbudak, 2020: 14) marka kişiliği ile tüketiciler markayla duygusal bir bağ kurmaktadır. Tüketiciler kendilerinden bir şeyler buldukları ve kendilerine yakın hissettikleri markaları kendilerinin bir uzantısı gibi hissetmektedirler (Çokyaşar, 2019: 25). Bu nedenle marka kişiliği yaratırken en çok dikkat edilmesi gereken stratejilerden biri; marka kişiliğini, tüketicilerin sahip olduğu veya hayranlık duyduğu kişilik özelliklerine benzer bir şekilde oluşturmaktır (Dursun, 2009: 90). Çünkü tüketicilerin birey olarak nasıl görülmek istedikleri hakkında kendilerine ait fikirleri vardır. Kendilerine benzeyen ve hayran oldukları kişileri sevme eğilimi göstermektedirler. Dolayısıyla, belli bir tüketici grubunun kişilik özelliklerine uygun bir marka kişiliği yaratmak etkili bir strateji olmaktadır. Marka kişiliği tüketicinin veya onların hayran olduğu birinin kişiliğine ne kadar benzerse o markayı satın alma isteği ve marka sadakati de o kadar fazla olur. Bir diğer deyişle, tüketiciler kendileriyle özdeşleşen markalara eğilim içindedirler (Dursun, 2009: 84-85). Bu kapsamda düşündüğümüzde özellikle son yıllarda reklamlarda insanların sevdiği ve yakından takip ettiği ünlü isimlerin yer alması şaşırtıcı değildir. Marka sahipleri burada hedef kitlelerinin sevdiği isimlere yönelmekte ve reklamlarında bu kişilere yer vermektedir. Tüketiciler sevdiği kişilerle o markayı özdeşleştirmekte ve böylece o ürünü satın alma eğilimi göstermektedir.

2.1.2.4. Marka Çağrışımları

Marka çağrışımı, markadan bahsedildiğinde hedef kitlelerin zihnindeki bilgiler ile marka arasında bağlantıların kurulmasını sağlayan marka yönetimi unsurudur (Taşkıran, 2017: 30-31). Temel olarak marka söz konusu olduğunda müşterilerin aklından markaya ait direkt ya da dolaylı şekilde elde ettiği bilgilerin geçmesi olarak tanımlanmaktadır (Yener, 2019: 17).

Marka çağrışımları, müşterinin zihninde markanın ne anlama gelmesini istediği ile ilgilidir (Yaman, 2019: 16). Müşteriye verilmek istenen bilgi ya da mesaj, marka çağrışımları yoluyla kolayca iletilip işlenmektedir (Aksöz, 2010: 32). Tüketicilerin zihninde güçlü, olumlu ve diğer markalardan farklılık taşıyan çağrışımların oluşturulması için (Taşkıran, 2017: 31) markayla tüketici arasında bir ilişki kurulması gerekmektedir (Yener, 2019: 17). Bu kapsamda özellikle marka ile ilişkilendirilen ve hedef kitle tarafından da önem verilen herhangi bir kavram, konu ya da ünlü bir kişi marka çağrışımı oluşturacak ve müşteride bu ilişkiden ötürü markaya karşı olumlu tutumlar/duygular oluşacaktır (Aksöz, 2010: 32). Örneğin, tanınmış, sevilen bir film yıldızı ya da pop şarkıcısı ile marka arasında tüketicilerce kurulabilecek bir ilişki, böyle bir çağrışım yaratabilme gücüne sahiptir (Çelikel, 2008: 32). Tüketicilerin bir markaya yönelik yüksek derece marka çağrışımına sahip olması tüketicilerin markayı tercih etme ve sadakat geliştirme sürecini önemli ölçüde etkilemekte, markanın tüketiciler tarafından daha tercih edilebilir olmasını sağlamaktadır. Bu açıdan olumlu, güçlü ve eşsiz çağrışımlar (Taşkıran, 2017: 31) markanın rakip markalardan ayırt edilmesini sağlamakta ve böylece markayı üstün kılmaktadır.

2.1.2.5. Marka Farkındalığı

İşletmelerin temel amacı rakiplerinden farklı olmak, tüketici zihninde ayrıcalıklı bir konuma sahip olmaktır. Marka farkındalığı bu noktada bir ürünü rakiplerden ayırarak tüketici zihninde daha ön planda olması ve hatırlama zorluğu olmadan o markanın akla gelmesini sağlayan bir unsur olarak kabul edilmektedir (Yaman, 2019: 19). Marka farkındalığı en kısa ifadeyle bir markanın tüketici zihnindeki varlığıdır (Çokyaşar, 2019: 12). Tüketicinin önceden kullandığı ya da bir şekilde gördüğü veya haberi olduğu markayı, farklı ortam ve koşullarda da kolaylıkla diğer ürünlerden ayırt edebilmesidir (Bekman, 2016: 58).

Tüketicinin söz konusu markanın hangi kategoride yer aldığına, hangi gereksinimleri karşılayacak ürün ve hizmetleri kapsadığına dair farkındalık geliştirmesi olarak ifade edilen (Taşkıran, 2017: 34-35) marka farkındalığının oluşabilmesi için markanın tüketici zihninde konumlandırılması yani zihinlerde bir şekilde yer etmesi gerekmektedir (Dayaklı, 2020: 62). Tüketiciler herhangi bir ihtiyaçları söz konusu olduğunda ancak farkında oldukları, tanıdıkları ve gerektiğinde de ilk olarak hatırladıkları markalar arasında zihinsel bir değerlendirme

yaparlar. Bu değerlendirmeye sadece marka farkındalığı yüksek markalar, ürünler ya da hizmetler alınmaktadır. Bu yüzden markaların en önemli hedefi tüketicinin zihnine girecek yolları bulmak ve mesajlarını bu amaç doğrultusunda oluşturmaadır (Akyol, 2010: 208).

Marka ile tüketiciler arasında meydana gelen ilk etkileşim marka farkındalığı sayesinde gerçeklemektedir. Marka tüketicinin dikkatini ve ilgisini markaya ve/veya ürüne çekerek zihinde ilk konumlandırmayı yaptıktan sonra tüketicinin zihnindeki satın alınabilecek markalar listesindeki yerini alır (Akyol, 2010: 43). Bu kapsamda marka farkındalığı tüketicilerin markalara yönelik algılarını ve tutumlarını etkileme gücüne sahip bir unsur olarak marka tercihi ve marka sadakatine yön vermektedir (Taşkıran, 2017: 35). Örneğin, bir tüketiciler beyaz eşya satın alma kararı verirken eğer bir markayı ne olursa olsun alan sadık bir tüketiciler değilse, zihninde ki belli markalar arasında ihtiyaç kriterleri doğrultusunda bir değerlendirme yapar. Tanımadığı ve hatırlamadığı dolayısıyla farkında olmadığı markalar ise bu değerlendirmede yer almamaktadır (Akyol, 2010: 42). Bilinmeyen veya güven vermeyen bir marka yerine tüketiciler bildiği yani (Yaman, 2019: 19) zihinlerinde farkındalık kazanmış olan markaları tercih etme eğilimi gösterecektir (Yener, 2019: 18). Aksi durumda ise yani tüketiciler markanın farkında değilse ne marka tercihi ne de satın alma niyeti oluşamaz (Ak, 2009: 10).

Kişiler ancak daha öncesinde bir bilgiye sahip olduğu, varlığından haberdar olduğu markaları tercih etme eğiliminde olmaktadır. Dolayısıyla marka farkındalığı marka tercihinin ön koşudur. Burada marka imajının da marka tercihinin ön koşullarından biri olduğunu ifade etmek gerekmektedir. Kişiler olumlu imaja sahip olan markaları tercih etmekte, olumsuz imaja sahip olan markaları ise tercih etmeme eğilimi göstermektedir.

2.1.2.6. Marka Tercihi

Ürün ve hizmet sayısının ve çeşidinin her geçen gün arttığı günümüzde tüketiciler ihtiyaçlarını gidermek istediklerinde (Mustafaoğlu, 2020: 23) aynı işlemlere sahip pek çok seçenekle karşı karşıya kalmaktadır (Taşkıran, 2017: 37). Tüketiciler tercih noktasında, satın alma kararı verirken çoğu zaman kendilerine bir statü veya kimlik kazandıracağı duygusuyla hareket ederek belirli bir markada karar kılmaktadır (eliktel, 2008: 24). Tüketicilerin seçimine sunulan marka alternatifleri arasından bir

tanmesini seçmesi marka tercihi olarak kavramsallaştırılmıştır. En genel ifadeyle marka tercihi; birden fazla marka arasından belirli bir markanın tercih edilmesi olarak tanımlanmaktadır (Taşkıran, 2017: 37). Tüketici ihtiyacının niteliği, markaya ait özelliklerin tüketiciler tarafından algılanışı, marka imajı, markayı üreten firmaların kurum imajı ve pazarlama stratejileri (Aray, 2009: 16) tüketicinin psikolojik ve sosyal özellikleri vb. pek çok faktör marka tercihinin şekillendirmektedir (Mustafaoğlu, 2020: 23). Marka tercihinde özellikle markanın tüketici tarafından bilinmesi veya tüketicinin markanın farkında olması önemlidir. Eğer tüketicilerin marka konusunda bilgileri yoksa veya markanın farkında değillerse bu durumda markayı tercih etmeleri söz konusu olamayacaktır. Burada işletmelerin rolü büyüktür. Tüketicinin markayı bilmesini ve fark etmesini sağlamak için bir takım faaliyetlerde bulunmaları gerekmektedir. Örneğin, markanın çeşitli şekillerde reklâmının yapılması veya çeşitli promosyonel faaliyetlerle tanıtımının sağlanması tüketici tarafından markanın tercih edilebilmesine yardımcı olabilecektir (Fettahlıoğlu, 2008: 66- 67).

Tüketiciler farkındalık geliştirdikleri ve olumlu imaj algısına sahip oldukları markaları tercih etme eğilimi gösterirken, kullanım deneyiminden duydukları tatmin ve markanın referans grup açısından da iyi bir algıya sahip olmasını dikkate almaktadır. Tüketicinin marka tercihinde algıladıkları risk de satın alma davranışı üzerinde belirleyici bir güce sahiptir. Markalar arasından tercih yapmak tüketiciler için (Taşkıran, 2017: 38) ilgili markanın söz konusu ihtiyacı giderip gidermeyeceği, harcanan zaman ve ödenen bedel karşılığında fayda sağlanıp sağlanamayacağı, tüketicinin psikolojik ihtiyaçlarını karşılayıp karşılayamayacağı vb. konularda riskleri beraberinde getirmektedir. Söz konusu risklerin en aza indirilmesi amacıyla, tüketiciler satın alma karar süreçlerinde (Karpaz, 2004: 36-37, aktaran, Çelikel, 2008: 25) geçmiş deneyimleri doğrultusunda hareket ederek, kullanmaktan memnun kaldıkları markaları sürekli olarak tercih etme eğilimi göstermektedirler (Fettahlıoğlu, 2008: 67). Aynı markayı uzun süre istikrarlı bir şekilde tercih etme davranışı (Aktuğlu & Temel, 2006: 45) işletmelerin asıl hedefi olan marka sadakatinin oluşmasına zemin hazırlamaktadır (Yener, 2019: 21). Böylelikle işletmeler kendilerine sadık müşteri grupları yaratmaktadırlar. Ancak tüketiciler markaya yönelik deneyimlerinden hoşnut olmamaları halinde aynı markayı tekrar tercih etmektense, diğer markaları deneme eğilimi göstermektedirler. Burada tüketicinin kullanım deneyiminden memnun kalması kritik bir rol üstlenmektedir (Taşkıran, 2017: 38). Bu nedenle bir markanın tercih edilmesi ve bunun sürekliliğinin sağlanabilmesi için

markanın verdiği sözleri tutması ve hedef kitlesiyle sürekli iletişim halinde olması gerekmektedir (Alpkaya, 2015: 14). Markaların, tüketicilerin marka tercihlerinde bulunurken hangi kriterlere göre hareket ettiklerini göz önünde bulundurması, tüketicilerin değişen beklentilerine ayak uydurması, markaların rekabet yarışında üstünlük sağlamasını beraberinde getirecektir.

2.1.2.7. Marka Sadakati

Markalama yapılan ürün veya hizmetler ve hatta bunlara ek olarak günümüzde markalanan şehirler, bireyler, sivil toplum kuruluşları da varlıklarını korumak ve faaliyetlerini sürdürebilmek için sadakate ihtiyaç duyar (Mustafaoğlu, 2020: 16). Sadakat, işletme ile müşteri arasında değer olarak kabul edilen bir ilişkinin sürdürülmesinin istenmesi duygusudur (Doğan, 2020: 26). Marka sadakati ise en kısa ifadeyle bir tüketicinin ne koşulda olursa olsun hep aynı markayı satın almasıdır (Yaman, 2019: 21). Tüketiciler bir markayı satın aldıklarında beklentilerinin karşılandığı yönünde bir algıya sahip olduğunda, gereksinimlerinin tatmin olduğunu düşündüğünde, arzu ettiği kaliteye ve faydaya ulaştığında (Taşkiran, 2017: 40-41) diğer markaları denemek yerine, kullanmaktan memnun olduğu markayı satın almaya devam etmekte (Uzun, 2020: 2) ve tekrar eden bu marka tercihleri marka sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır. Marka sadakati bu bağlamda müşterinin markaya bağlılığının bir ölçüsü olarak kabul edilmektedir (Keke, 2020: 118). Alışveriş yapılan mağazada aranan marka bulunamadığında, o markanın başka mağazalarda aranması ya da hep aynı marka gömleğın alınması, filmlerin hep aynı sinemada izlenmesi, çoğunlukla aynı restorana gidilmesi marka sadakatine örnek olarak gösterilebilir (Çengel, 2006: 24).

Ürün farklılıklarının yok denecek kadar az olduğu ve rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda tüketici sadakatının geliştirilmesi işletmelerin pazar paylarını korumasını, yeni pazarlara nüfuz etmesini ve rekabet avantajı elde etmesini sağlamaktadır (Yaprak & Dursun, 2018: 618). Bu nedenle tüm işletmeler markaların kendilerine en üst düzeyde katkıyı yapabilmesi için markaya sadık bir tüketici grubunun oluşmasını arzu etmektedir (Taşkiran, 2017: 41). Marka sadakati oluşmuş tüketici grubu (Kaptanoğlu, Kılıçarslan & Tosun, 2019: 263) işletmelerin pazarda sahip oldukları payı garanti altına almalarına hizmet ederken, satışların sürekliliğini sağlayarak işletmelerin maddi kazanç elde etmelerinde de önemli bir rol üstlenmektedir (Taşkiran, 2017: 41).

Tüketicilerin markaya olan güçlü inancını ve güvenini temsil eden marka sadakatinin en temel göstergesi; tüketicilerin, rakiplerine kıyasla aynı özelliklere sahip olmasına rağmen bir ürüne diğerlerinden daha fazla para ödemeye razı olmasıdır (Küçükkambak, 2020: 70). Ürünün fiyatının diğer ürünlerden daha fazla olmasına rağmen tüketicilerin her defasında ürün kategorisi içinde bir markayı satın alması fiyattan ziyade algılanan kalitenin sonucu olarak değerlendirilmektedir (Taşkıran, 2017: 41). Farklı markalar arasında fiyat değerlendirmesi yapan tüketici (Yaman, 2019: 21) daha ucuz olan diğer markaların üretmiş olduğu ürünler hakkında bilgi edinmek için herhangi bir çaba sarf etmeyerek bağlılık geliştirdiği, kullanmaktan memnuniyet duyduğu, beklentilerini karşılayan markayı sürekli olarak satın almaya devam eder (Yaprak & Dursun, 2018: 618-619). Bu bağlamda marka sadakatinde fiyat unsurundan ziyade tüketicilerin hem kendi kullanım deneyimlerinin hem de ürünü kullanan diğer kişilerin düşüncelerinin etkili olduğunu söylemek mümkündür. Çünkü marka tercihinin temelinde güven unsuru yatmaktadır. Tüketiciler ancak güven duydukları markaları tercih edebilir. Bunun süreklilik göstermesi ise marka sadakatine zemin hazırlamaktadır.

2.1.2.8. Marka Değeri

Özellikle 1980'li yıllarda geliştirilen ve 1990'larda önem kazanan (Çeliktel, 2008: 29) marka değeri kavramı; tüketicilerin markaya atfettikleri değere bağlı olarak oluşturulan ve diğer markalar karşısında markanın finansal gücünü gösteren sayısal bir değerdir (Fırat & Badem, 2008:211). Daha öz bir şekilde ifade etmek gerekirse marka değeri, markanın piyasadaki finansal gücüdür (Ünal, 2020:9). Markanın ekonomik açıdan karşılığı bulunan bir değeri olduğuna işaret eden marka değeri kavramı, soyut bir varlık olarak markaların işletmelere maddi açıdan yaptığı katkıya dikkat çekmektedir (Taşkıran, 2017: 46).

Bir işletmenin sahip olduğu en önemli finansal varlıklardan biri olan marka değeri (Ak, 2009: 9) stratejik şekilde yönetilmesi gereken çabaların sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Marka değeri tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumları ile bağlantılı şekilde ele alınmaktadır. Tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutumlara sahip olması halinde markaların pazarda yüksek oranda benimsenmesi ve tüketiciler tarafından desteklenmesi mümkün olmaktadır. Bu nedenle işletmelerin marka değeri oluşumu için ilk olarak tüketicilerde olumlu marka tutumlarının oluşmasını sağlayacak türden çalışmalara ağırlık vermesi gerekmektedir (Taşkıran, 2017: 47-

48). Marka değerinin oluşmasında tüketicilerin markaya olan bakışı ve tutumunun yanı sıra (Topaloğlu, 2018: 60) markanın simgesi, zihinlerdeki anlamı, sağlanan hizmet, kalite ve daha biręok faktör etkili olmaktadır (Bekman, 2016: 55). Örneğin; Apple markasının fonksiyonel özelliklerinin dışında yalnızca markanın ismine, logosuna ve daha da önemlisi imajına ödenen para markanın değerini oluşturmaktadır.

Marka değeri biręok unsurun birleşiminden oluşur (Demir, 2015: 31). Temel olarak marka sadakati, marka çağrışımı, algılanan kalite ve marka farkındalığı marka değerinin kapsamını oluşturan temel unsurlar olarak kabul edilmektedir (Avcılar, 2008: 13). Marka sadakati, markanın pazardaki konumunu garanti ederek ve markanın kar ve hacim yönünden genişlemeye devam etmesini sağlayarak marka değerinin oluşumuna katkı sağlamaktadır (Taşkıran, 2017: 48). Tüketici, markayı ne kadar sahiplenir, ona ne kadar bağlı kalırsa, marka o kadar değerlidir. Marka sadakati arttıkça markanın güvenirliliği ve değeri de artmaktadır (Akyol, 2010: 18). Marka çağrışımları, algılanan kalite ve marka farkındalığı ise markanın tüketicilerin zihninde rakiplerden farklı bir yere konumlanmasına hizmet ederek, marka ve tüketici arasındaki bağın güçlenmesini sağlamakta ve böylelikle de marka değerinin oluşmasına katkı sunmaktadır (Taşkıran, 2017: 48).

Buraya kadar açıklanan kavramların her biri markaların diğer rakip markalardan ayırt edilmesini sağlayan, stratejik şekilde yönetilmesi gereken unsurlardır. Markayı bir puzzle olarak kabul edersek bu kavramlardan her biri bu puzzle'ın bir parçasını oluşturmaktadır. Bu nedenle markaların başarıya ulaşabilmesi için tüm bu süreçlerde oldukça dikkatli şekilde hareket ederek bütüncül bir iletişim anlayışı ortaya koyması gerekir. Marka yöneticilerinin bu bilinęle hareket emesi markanın varlığını ve geleceğini olumlu şekilde etkileyecektir.

2.2. Marka İletişimi Yönetimi

İletişim kavramı günümüzde sıkça kullanılan ve ilişkilere yön veren temel kavramlardan birisidir (Öztürk, 2010: 58). Başkalarıyla anlaşabilmek ve kendimizi başkalarına anlatabilmek için iletişime ihtiyaç duyarız. Tıpkı insanlar gibi markalarda kendilerini tüketicilere anlatabilmek, rakiplerinden farklı olan özelliklerini yansıtabilmek ve neden tercih edilmesi gerektiğini gösterebilmek için iletişime ihtiyaç duyar (Yaman, 2019: 31). Özellikle rekabetin yoğun bir şekilde yaşandığı günümüz

koşullarında markalar açısından tüketicilerle etkin bir iletişimin kurulması ve bu iletişimin devam ettirilmesi (Aydın, 2017: 332) markanın pazarda rakiplerinden farklılaşması ve hedef kitlelerini etkileyebilmesi noktasında oldukça etkili olmaktadır (Mustafaoğlu, 2020: 57). Bu sebeple işletmeler tüketicilerine ulaşabilmek (Topaloğlu, 2018: 62) ve aralarında güçlü bir iletişim bağı kurabilmek için çeşitli iletişim çalışmaları yürütür. İşletmelerin tüketiciye yönelik olarak iletişim odaklı sürdürdüğü bu çabalar marka iletişimi olarak kavramsallaştırılmıştır (Öztürk, 2010: 66, aktaran, Mustafaoğlu, 2020: 56).

Markanın oluşum sürecinden başlayarak pazarlama ve satış hatta satış sonrası hizmetleri de kapsayan bir süreci ifade eden marka iletişimine yönelik (Çat & Akbulak, 2020: 53) literatürde birçok tanım mevcuttur. Bu tanımlardan ilkinine göre, marka iletişimi, pazara yeni girecek veya mevcut bir markanın kamuoyunda itibarını korumak, geliştirmek, bir ürünü, hizmeti veya kurumu markalaştırmak için uygulanan iletişim stratejisidir (Öztürk & Gönenç, 2018: 301). Tüketicilerin markaya yönelik olumlu algı ve tutumlara sahip olması adına markaya dair mesajların çeşitli iletişim araçları aracılığıyla hedef kitlelere aktarılmasıdır (Yener, 2019: 44). Marka iletişimi, marka ile tüketiciler arasında karşılıklı anlayış ve güven ilişkisi kurmak amacıyla başvurulan yöntemlerin bütünüdür.

Marka iletişimi; markalama stratejilerinin ve marka konumlandırmanın, doğru mesajlarla tüketicilerin algılarını yönetmek için uygulanmasıdır, hedeflenen marka imajının, pazarlama iletişim kanalları ile tüketicilere iletilmesidir (Esmer, 2013: 50). Tosun'a göre marka iletişimi işletmelerin amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak adına planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur (2014: 375). Çat ve Akbulak (2020: 53) marka iletişimini "marka kimliği, marka kişiliği, marka imajı, marka değeri, marka güveni, marka bağlılığı, marka farkındalığının oluşturulması ve hedef kitlede bu kazanımların sağlanması amacıyla gerçekleştirilen tüm faaliyetler" olarak açıklamaktadır. Mustafaoğlu'da (2020: 57) benzer bir şekilde marka iletişimini; hedef kitlenin markaya dair ilgisini uyandırmak, olumlu imaj geliştirmek, marka tercihi ve beraberinde marka sadakatini desteklemek gibi rolleri olan faaliyetler dizisi şeklinde ifade etmektedir.

Günümüzde giderek şiddetlenen rekabet ortamı ve iletişim teknolojisindeki gelişmelerin bir sonucu olarak hedef kitlelerin bilgi düzeyinin artmasından ötürü (Tosun, 2014: 375) marka iletişiminin önemi gün geçtikçe artmaktadır (Akbaş, 2020:

29). İşletmelerin söz konusu koşullar karşısında, ürünün ve markanın farkında olunmasını sağlamak için iletişime yatırım yapması, markanın fonksiyonel ve duygusal özelliklerini iletmesi, müşteriye rakip markalarla kıyaslandığında kendi markalarının üstün yönleri olduğuna ikna etmesi ve ürünü bir kez satın alan müşterilere güven vermesi gerekmektedir. Tüm bunlar beraberinde güçlü bir marka iletişimini zorunlu kılmaktadır (Tekin & Öztürk, 2010: 223). Güçlü ve başarılı marka iletişimi çalışmaları, markanın hedef kitleyle uzun vadede iyi bir ilişkiler kurmasını ve daha da önemlisi bu ilişkinin sürdürülmesini beraberinde getirecektir. Paralel şekilde olumlu bir marka imajının oluşmasını sağlayacaktır.

Marka iletişim yönetiminde markaya ilişkin mesajların çeşitli iletişim araçları kanalıyla hedef kitlelere aktarılması ve tüketicilerden alınan geri bildirimler doğrultusunda marka stratejisine yön verilmesi söz konusu olmaktadır (Taşkıran, 2017: 66). Bu kapsamda marka iletişimi temel olarak halkla ilişkiler, reklam, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve satın alma noktası iletişimi faaliyetleriyle kendisini göstermektedir (Aksöz, 2010: 114). Sistematik ve bütünleşik bir iletişim stratejisi olarak kabul edilen marka iletişim çalışmalarının (Kadirhan, 2014: 36) başarıya ulaşabilmesi için tüm bu iletişim çabalarının (Tosun, 2014: 375) ve pek çok kanaldan tüketiciye aktarılan mesajların (Mustafaoğlu, 2020: 39) birbirleriyle uyumlu ve koordineli bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir (Öztürk & Gönenç, 2018: 319). Diğer bir ifadeyle marka iletişimi süresince kullanılan tüm iletişim etkinlikleri, kanallar ve yollar aynı mesajı vermelidir (Yayınoğlu, 2006:132, aktaran, Mustafaoğlu, 2020: 56). Birbirleriyle çelişmeyen mesajlar üzerinden hedef kitlelerle iletişim kurulması (Taşkıran, 2017: 68) mesaj karmaşası kaynaklı kafa karışıklığını engelleyerek (Yayınoğlu, 2006:132, aktaran, Mustafaoğlu, 2020: 56) tüketicilerin zihninde tek bir marka görünümü oluşmasını sağlayacak ve (Taşkıran, 2017: 68) hedef kitlenin markaya dair algılarını olumlu yönde şekillendirecektir (Mustafaoğlu, 2020: 39).

İletişim çalışmalarının başarılı olabilmesi için markalar ayrıca, hedef kitlelerini doğru seçmeli ve doğru kanalları kullanarak doğru zamanda, doğru mesajla tüketicilere ulaşmalıdır (Tosun, 2014: 385). Kanallar ve mesajlar arasındaki tutarlılık ve işbirliğinin yarattığı sinerjinin sonucunda iletişim çalışması daha etkili ve verimli olmaktadır (Tosun, 2014: 507- 508). Aksi takdirde mesajlar ne kadar iyi tasarlanmış

olursa olsun, eğer iletişim aracı seçiminde ve uygulamada hata yapılmışsa istenen sonuç elde edilemeyecektir (Öztürk, 2010: 76).

Marka iletişimde tüketicilere yönelik tasarlanan ve farklı kanallardan aktarılan mesajların birbiriyle uyumlu olmasının öncesinde hedef kilenin ve iletişim kanallarının doğru tespit edilmesi gerekmektedir. Bu konuda marka iletişim uzmanlarının öncelikle markanın kendi yapısına ve hedef kitlenin özelliklerine dair geniş çaplı bir araştırma yürütmesi gerekmektedir. Sonrasında elde edilen veriler analiz edilerek planlama ve uygulama aşamalarına geçilmelidir. Ancak bu şekilde detaylı şekilde planlanan marka iletişim çalışmaları başarıya ulaşacak, uzun vadede olumlu sonuçlar verecektir.

Halkla ilişkiler, reklam, doğrudan pazarlama, satın alma noktası iletişimi, kişisel satış, satış geliştirme çabalarını bütünleştirerek, hedef kitleye mesaj yollayan genel iletişim stratejisi niteliğinde olan marka iletişimin çalışmalarında (Tosun, 2014: 30-31) temel olarak rakiplerden farklılaşmak, pazardaki rakip markalara karşı markanın gücünü korumak, pekiştirmek ve nihayetinde marka sadakatinin oluşması hedeflenmektedir (Çengel, 2006: 31). İşletmelerin söz konusu hedeflere ulaşabilmeleri ancak iletişim sürecini başarılı bir şekilde planlanmalarına (Öztürk, 2010: 67) ve kendileri hakkında sürekli bilgi aktarımı sağlayan etkin iletişim mekanizmaları oluşturmalarına bağlıdır (Kadirhan, 2014: 36). Çünkü tüketiciler marka iletişimde kullanılan araç ve unsurlardan etkilenerek herhangi bir markaya yönelebilmekte ve duyduğu memnuniyetin sonucu olarak o markaya bağlılık gösterebilmektedir (Demiral, 2016: 125). Bu nedenle müşterilerin zihinlerinde yer etmenin (Aydın, 2017: 332), uzun vadeli olumlu marka ilişkisi oluşturma (Yener, 2019: 44) ve markaya olan sadakatin sürdürülmesinin yolu, marka iletişimini aktif bir şekilde yürütmekten (Aydın, 2017: 332), hedef kitleyle sürekli iletişim halinde olmaktan geçmektedir (Kürkçü, 2015: 2).

Marka iletişim çalışmalarında tüketici tercihi önemlidir (Akbaş, 2020: 29). Tüketicilerde markaya yönelik satın alma tercihinin oluşabilmesi için ürün ya da hizmet özellikleri hakkında bilgiler verilmektedir ancak bu tek başına yeterli değildir. Hedef kitle ile samimi ilişkilerin sağlanması ve onlarla duygusal bir bağın oluşturulması da gerekmektedir (Aydın, 2017: 320). Çünkü günümüzde tüketiciler artık bir ürün ve hizmeti değil ait oldukları ya da ait olmak istedikleri yaşam tarzlarını, yaşamak istedikleri duyguları satın almakta (Kürkçü, 2015: 1) markalardan

yaşamlarını güzelleştirecek, kendilerini tatmin edecek duygular beklemektedir (Akbaş, 2020: 1). Demiral'da (2016: 1) benzer bir şekilde marka iletişimde markanın işlevsel ve duygusal yararları birleştirilerek mesajlar verilmesi gerektiğini savunmaktadır. Zira duygulara hitap etmeyen markaların bağlılık oluşturmada kısa sürede pazarlardan silineceği bir gerçektir. Bu durumu fark eden markalar, tüketicide olumlu duygular yaratmak için tüketiciyle olan iletişimlerinde duygusal bağ kurmaya çalışmaktadır (Akbaş, 2020: 1).

Son yıllarda gerek geleneksel kitle iletişim araçlarında gerekse online platformlarda yayınlanan reklamların birçoğunda duygusal bir temanın hakim olduğuna tanık olmaktadır. Aile, sevgi, bağlılık, birliktelik vb. unsurların işlendiği reklamlar tüketicilerin beğenisine sunulmaktadır. Örneğin, Covid-19 pandemisinin ilk dönemlerinde insanlar büyük bir korku ve endişe duymuşlardır. Çünkü daha önce böyle bir durum ile karşı karşıya kalmamışlardır. Böyle bir duygu durumunun hâkim olduğu bir dönemde markaların yayınlamış oldukları reklamlar oldukça dikkat çekmiştir. Örneğin Turkcell'in "Evde Hayat Var" ismiyle yayınladığı reklam filminde sevdikleriyle görüntülü konuşan, cep telefonu üzerinden hayata bağlanan insanlara yer verilmiştir. Bu reklamın tüketiciler tarafından oldukça beğenildiği görülmüştür.

2.2.1. Marka İletişimi Unsurları

Teknolojinin gelişmesi, ürünlerin özelliklerini ve kalitelerini standartlaştırırken, ürün ve hizmetlerin üstünlüklerini vurgulayan satış yöntemlerinin etkinliklerini azaltmıştır. Artan rekabet koşulları ve sürekli değişen tüketici tutumlarının yaşandığı günümüzde, rakipler arasından sıyrılıp ön plana çıkmak, farkındalık yaratmak ve marka imajı oluşturarak hedef kitle ile duygusal bir bağ kurmak firmaların en önemli pazarlama amaçları arasında sayılmaktadır (Çengel, 2006: 1). Pazarlama iletişimde marka için hedeflenen amaçlara ulaşabilmek için marka mesajlarını tüketiciye en iyi şekilde iletebilecek, marka ile tüketici arasındaki bağlantıyı kurabilecek iletişim faaliyetlerinden yani marka iletişim unsurlarından faydalanılmaktadır (Taşkıran, 2017: 76). Başlıca marka iletişim unsurları; reklam, halkla ilişkiler, kişisel satış, satış geliştirme, doğrudan pazarlama ve satın alma noktası iletişimidir (Mustafaoğlu, 2020: 57). Markanın taşıdığı olduğu karakteristik özelliklerine göre potansiyel müşterilerle markayı buluşturan bu yöntemlerin bir kısmı direkt müşteriye tanıtımı hedeflerken bir kısmı da markanın değerini artırmaya yönelik çalışmaları kapsamaktadır (Öztürk & Gönenç, 2018: 302).

Marka iletişiminin bir parçası olan reklam çok geniş kapsamlı olup, en çok kullanılan iletişim faaliyetlerinden birisidir. Reklamda, ürün ya da hizmetin kısa sürede satışının gerçekleşmesi amaçlanır. Halkla ilişkiler ile firma ve hedef kitle arasında çift yönlü iletişim ve iyi niyet sürdürülmektedir. Kişisel satış sayesinde kişisel bir iletişim ile müşteriler ürünler hakkında bilgilendirilir ve ürünler satın alınmaya ikna edilir. Satış geliştirme ile tüketiciler ürünleri satın almaları için güdülenmeye çalışılır (Yılmaz, 2009: 106). Doğrudan pazarlama ile arada herhangi bir aracı olmaksızın muhtemel tüketicilere ulaşılır. Son olarak satın alma noktası iletişimi ile tüketicinin satın alma kararını satın alma noktalarında şekillendirmesine yönelik uğraş verilir (Taşkıran, 2017: 107). Marka iletişimi unsurları, birbirinden farklı yöntem ve tekniklere sahip olsa da, olumlu bir marka imajı oluşturmak ve beraberinde marka tercihi ve marka sadakati yaratmak gibi ortak bir amaç üzerinden hareket etmektedir.

2.2.1.1. Halkla İlişkiler

Günümüzde işletmeler, hızla değişen koşullar karşısında varlıklarını sürdürmeye çalışmaktadır. Bununla beraber, iletişim araçlarının ve teknolojinin etkisiyle toplumdaki bireylerin istek ve ihtiyaçlarının çeşitlenmesi ve yeni bir takım değerlerin kazanılması söz konusu olmaya başlamıştır. Bu durum, örgütlerin çevreleriyle olan ilişkilerine farklı bir boyut kazandırarak, işletmeleri çevrenin istek, beklenti ve gereksinimleri doğrultusunda hareket etmeye yönlendirmektedir (Öztürk, 2010: 22-23). İşletmenin hedef kitleleriyle iletişimini sağlayan halkla ilişkiler bu noktada giderek daha fazla önem kazanan bir unsur olarak ön plana çıkmaya başlamıştır (Karapınar, 2018: 127) .

Bir organizasyon ve bu organizasyonun hitap ettiği kitle ile güven ve anlayışa dayalı uzun süreli ilişkiler kurmayı ve bu ilişkileri sürdürmeyi amaçlayan planlı ve sürdürülebilir çabalar (Kuş, 2016: 84) olarak kabul edilen halkla ilişkiler, kurumun çalışanları, ortakları, hissedarları, yöneticileri, müşterileri ve rakipleri ile kısacası; kurum içi ve kurum dışı tüm paydaşlarla kurum arasındaki iletişimi sağlayan faaliyetler olarak tanımlanmaktadır (Aksöz, 2010: 65).

Bir örgütün, toplumdaki kişiler ve gruplar ile etkileşim içine girerek, faaliyet ve politikalarını açıklamasını, toplumun destek, anlayış ve güvenini kazanmasını, söz konusu kişi veya gruplardan gelebilecek tepkilerle, düzenlemelere gitmesini ve

gerekirse faaliyetlerinde değişiklik yapmasını sağlayan bir yönetim fonksiyonu (Öztürk, 2010: 22) olan halkla ilişkiler kuruluşla hedef kitleleri arasında karşılıklı yarar ilişkileri sunan stratejik bir iletişim sürecidir (Okay & Okay, 2014: 13). Müşterilerle etkili iletişim kurma çalışmalarıdır. Tüketicilerin ilgisini çekebilmek, tüketicinin işletmeye sempati duymasını sağlayabilmek ve kamuoyunun desteğini alabilmek için yapılan çalışmalar bütünüdür (Wilcox ve diğerleri 2006: 10, aktaran, Akbaş, 2020: 35). Bir iletişim yönetim fonksiyonudur.

White (1991: 95) göre halkla ilişkiler “işletmeyi bekleyen fırsatları ve tehditleri belirleyerek kurumun iletişime yönelik stratejik amaçlarını saptamaya yardım etme ve bu amaçların gerçekleşmesine etki edebilecek hedef gruplar ile gerekli iletişimi sağlayacak taktikleri uygulamaktır” (aktaran, Tosun, 2014: 459). Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği, halkla ilişkileri “bir girişimin kamu ya da özel sektörde faaliyet gösteren bir kuruluşun temasta bulunduğu ya da bulunabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve devam ettirmek için yaptığı sürekli ve örgütlü bir yönetim görevi” olarak açıklamaktadır. Halkla ilişkiler, ayrıca belirlenen hedef kitleleri etkilemek için hazırlanmış, planlı, inandırıcı bir haberleşme çabası olarak da tanımlanabilir (Temporal, 2011: 288).

İşletme ile çevresi arasındaki iyi ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesi faaliyetleri olan halkla ilişkiler kamuoyunda, kamu kuruluşlarında, şirket çalışanları, alıcılar, tedarikçiler ve tüketiciler üzerinde olumlu bir etki ve imaj yaratmak ve bunu sürdürülebilir kılmak amacıyla hareket etmektedir (Gülçubuk, 2007: 62). Markalar, tüketicilerin zihninde yer alan olumlu halkla ilişkiler algıları ile marka imajlarını geliştirmekte (Koçyiğit, 2017: 85) tüketiciyle arasındaki bağı güçlendirmekte (Akbaş, 2020: 35) ve müşterileri ile uzun dönemli sürdürülebilir ilişkiler kurabilmektedir (Koçyiğit, 2017: 85).

Bağımsız bir yönetim fonksiyonu olan halkla ilişkiler genel olarak kurumsal halkla ilişkiler ve pazarlama halkla ilişkileri olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Doğrudan kurum hedefini gerçekleştirmeye çalışan kurumsal halkla ilişkiler, kuruma güven, saygınlık, sempati, kısacası kurumsal itibar ve imaj yaratmaya çalışır (Tosun, 2014: 455-456). Kurumun çeşitli hedef kitleleri ile ilişkilerinin yönetiminin söz konusu olduğu kurumsal halkla ilişkilerde (Taşkıran, 2017: 78) çift yönlü bir iletişim anlayışıyla hareket edilmektedir. Tüketicilere mesajlar iletilmekte ve tüketicinin mesaja vereceği cevaplar dikkate alınarak iletişim stratejileri geliştirilmektedir.

Kurumsal halkla ilişkiler çalışmaları kapsamında işletmenin kurumsal imajına uygun mesajlar verilmekte ve işletmenin rakiplerine göre güvenilirliği tespit edilmektedir (Akbaş, 2020: 34).

Ürün ya da markaya katkı sağlamaya yönelik halkla ilişkiler stratejilerinin oluşturulması ve uygulamaların gerçekleştirilmesinin söz konusu olduğu pazarlama halkla ilişkilerinde (Taşkiran, 2017: 78) ise müşterilerin memnun olması hedeflenmekte, işletmenin ve müşterilerin arzuları, çıkarları ve ilgi alanları belirlenerek iletişim sağlanmaktadır (Tekin ve Öztürk, 2010, aktaran, Akbaş, 2020: 34). Pazarlama halkla ilişkileri genel olarak ürün/marka farkındalığı, bilgisi, tutumu, imajı, sadakati oluşturarak dolayısıyla da satış sürekliliği sağlayarak diğer marka iletişimi bileşenleri ile birlikte pazarlama amaçlarının gerçekleşmesinde etkili olmaktadır (Tosun, 2014: 456).

Pazarlama halkla ilişkileri kendi içerisinde ürüne ya da markaya odaklanan halkla ilişkiler çabaları olarak ikiye ayrılmaktadır (Taşkiran, 2017: 78). Ürün halkla ilişkilerinde ürünü çeşitli iletişim teknikleriyle tanıtmak, tüketicilerde ürüne yönelik olumlu bir imaj yaratmak ve ürüne sadakat geliştiren bir müşteri grubu oluşturmak amaçlanır. Marka halkla ilişkilerinde ise üründen çok ürünün konumlandığı markaya yönelik farkındalık ve sadakat oluşturmak amacıyla halkla ilişkilerden yararlanılması söz konusudur (Tosun, 2014: 461).

Üretici ile tüketici arasındaki iletişim sürecinin yönetilmesi olarak ifade edebileceğimiz pazarlama halkla ilişkilerinin temelinde “talep” unsuru yer almaktadır. Öncelikle tüketicilerin talepleri ve ihtiyaçları belirlenmekte ardından ise bu ihtiyaçların ve taleplerin karşılanmasına yönelik çalışmalar yürütülmektedir. Kurumsal halkla ilişkilerde ise ürün ve hizmetlerin ötesinde kurum kültürü ve kimliğine uygun şekilde iletişim çalışmalarının yürütülmesi söz konusudur. Buradaki temel amaç markaya yönelik olumlu bir imajın yaratılması ve yönetilmesidir.

2.2.1.2. Reklam

Hedef kitlenin zihninde yer edinebilmek, üretilen ürün ya da verilen hizmet hakkında hedef kitleyi bilgilendirebilmek temelinde hareket eden reklam, günümüzde işletmelerin piyasada tutunabilmeleri için olmazsa olmaz bir iletişim faaliyeti olarak kabul edilmektedir (Aksöz, 2010: 47). Reklam en geniş ifadeyle; bir organizasyonun belli bir ücret karşılığında (Öztürk & Gönenç, 2018: 303) radyo, televizyon, gazete,

dergi, billboard, yeni medya, doğrudan posta, broşür, satın alma noktası vb. iletişim araçları vasıtasıyla (Tosun, 2014: 509) fikirlerini, mallarını, hizmetlerini (Öztürk & Gönenç, 2018: 303) geniş kitlelere tanıtması veya duyurmasıdır (Aksöz, 2010: 46).

Satış politikasını destekleyen ve insanları bir ürün hakkında bilgilendirirken, zorlamaksızın o ürünü satın almaya yöneltmeye çalışan bir etkileme yöntemi şeklinde açıklanan reklam kapsamında (Okay & Okay, 2014: 48) mesajın tek taraflı olarak üreticiden tüketiciye doğru aktarılması söz konusudur (Aksöz, 2010: 46). Bu süreçte kaynak olarak nitelendirilen üretici firma reklamın hazırlanması için gerekli talepte bulunmaktadır. Daha sonrasında reklam oluşarak (Demir, 2015: 42) hedef kitle ürün hakkında bilgilendirilmekte ve ürünün neden tercih edilmesi gerektiğine ve ürünün diğerlerinden farkının neler olduğuna dair mesajlar oluşturulmaktadır (Aksöz, 2010: 45). İletişim kanalları aracılığı ile hazırlanan mesajlar tüketiciye ulaşmakta ve tüketici ilgili markanın ürününe ihtiyacı olduğunu düşünerek ürünü satın almak için güdülenmiş olmaktadır (Demir, 2015: 42). Tüm bu süreç boyunca kullanılacak iletişim aracı son derece önemlidir. Doğru mesaj, doğru kanalla, doğru hedefe ulaştığında, reklamın istenen sonucu getirmesi çok daha olasıdır (Aksöz, 2010: 45). Bu nedenle markaların reklam kampanyası öncesinde “medya planlaması” yapması gerekmektedir. Mesajın ne zaman ve nerede ne şekilde yayınlanacağını ayrıntılarıyla planlanması reklamın başarısı için oldukça önemlidir.

Marka iletişimi kapsamında belki de en fazla başvurulan yöntemlerden biri olan (Aksöz, 2010: 46) reklamın en önemli amacı tüketimi özendirerek (Yılmaz, 2009: 40) ürün ya da hizmetin tüketici tarafından talep edilmesini sağlamak ya da var olan talebi arttırmaktır. Bu amaç reklamın satış amacıdır (Aksöz, 2010: 47). Tüketici reklam faaliyetleriyle tanıtımı yapılan ürün veya hizmete karşı bir tutum geliştirerek satın alma kararını buna göre şekillendirmektedir (Çelikel, 2008: 85). Tam da bu konu kapsamında ünlü İtalyan fotoğrafçı ve reklamcı Oliviero Toscani düşünülenin ve bilinenin aksine; reklamın asıl amacının bir ürünü daha fazla satmak değil, markanın özelliğini ve rakiplerine kıyasla farklılığını ortaya koymak olduğunu savunur. Farklı bir şekilde ifade etmek gerekirse reklamın asıl amacı farklılık yaratarak, farklılığı tüketicinin gözünde hatırlanır kılmaktır (Salur, 2016: 27). Reklamın bir de iletişim amacı bulunmaktadır. Özellikle üretici ile tüketici arasındaki mesafenin gitgide arttığı günümüzde işletmeler bunun üstesinden gelebilmek, tüketici ile aralarındaki mesafeyi en aza indirebilmek (Aksöz, 2010: 47) ve

tüketicilerin davranışlarını olumlu anlamda ikna etmek amacıyla reklama başvurur. Reklamın bu bağlamda üretici ile tüketici arasında bir iletişim aracı olarak işlev gördüğünü söylemek yanlış olmayacaktır (Bekman, 2016: 50).

Reklamlarda temel amaç ikna yoluyla satışın kısa zamanda gerçekleşmesidir. Reklamda kaynaktan alıcıyla tek yönlü bir iletişim hâkimdir. Halkla ilişkilerde ise daha uzun vadeli çalışmalar söz konusudur. Burada iknadan ziyade karşılıklı bir anlayış yaratılmaya çalışılmaktadır. Halkla ilişkilerde aynı zamanda kaynaktan alıcıya iletilen mesajdan sonra alının mesaja dair görüşleri dikkate alınmaktadır. Yani feedback halkla ilişkiler için önemlidir. Tüketicilerin geri dönüşlerine göre mesaj yeniden yaratılmaktadır.

2.2.1.3. Satış Geliştirme

Pazar koşulları ve tüketici davranışlarında yaşanan değişim, sayıları her geçen gün artan ürünlerin giderek aynışması, perakende ticaretin kilit konuma gelmesi, kısa sürede süpermarketler, toptancı mağazalar, yapı marketler, büyük mağazalar gibi satış noktalarının birbiri ardınca açılmasını da beraberinde getirmiştir. Ortaya çıkan bu çeşitlilik ve hızlı değişim hem tüketiciyi karar vermede zorlamış hem de ürünlerin mağaza raf ve reyonlarında satın alınmak üzere beklemesine yol açmıştır. Söz konusu koşullar karşısında geleneksel reklamların da istenilen çözümü üretememesi ve yeterli etkiyi gösterememesi satış geliştirme faaliyetlerini ön plana çıkarmıştır. Satış geliştirmenin hedef kitleye daha kolay, kısa yol ve sürede ulaşabilmesi satış artırıcı çaba ve promosyonların etkisini hemen göstermesi ve tüketicilerin büyük bir çoğunluğunun satın alma kararlarını satış noktalarında veriyor olması, satış geliştirmenin önemini ve kullanımını bir kat daha arttırmıştır (Gülçubuk, 2007: 57, 75). Öyle ki günümüze baktığımız da satış geliştirme uygulamalarının görülmediği sektör ve pazar nerdeyse hiç kalmamıştır. Bir alana bir bedava, belli sayıda kupona hediye verme, indirimler, taksitler vb. satış geliştirme uygulamaları hızla tüm sektörlerle yayılmaktadır. Tüketicilerin de çocuk, genç, yaşlı, kadın, erkek demeden bu tür promosyonlara yoğun ilgi göstermesi işletmelerin satış geliştirme faaliyetlerine başvurmalarını kaçınılmaz hale getirmektedir (Öztürk, 2010: 107-108).

Kimi kaynaklarda satış promosyonu, satış artırma teknikleri veya satış tutundurma gibi farklı isimlerle de karşılık bulan satış geliştirme (Yılmaz, 2009: 57)

bir markanın tüketiciler tarafından satın alınmasını özendirmek diğer bir deyişle tüketiciler üzerinde doğrudan etki yaratmak amacıyla onlara kısa dönemli yararlar sunmaya dayalı iletişim başlatıcısı konumunda olan çalışmalardır (Kotler & Keller, 2006:536, aktaran, Tosun, 2014: 417). Tüketicilerin ürünleri satış noktalarında kolayca ve kısa sürede satın almaya karar vermesi için başvurulmuş ve sıklıkla satışa dönüşen etkinliklerdir (Gülçubuk, 2007: 57). Satış geliştirme mevcut tüketicileri aynı markayı satın almaya teşvik etmekte ve potansiyel tüketicileri de markayı deneme ya da mevcut markalarını değiştirme yönünde cesaretlendirmektedir. Satış geliştirme faaliyetleri aynı zamanda tüketicilerde satın alma davranışının hızlı biçimde ortaya çıkmasını sağlayarak, markanın satış oranlarını arttırmak, yeni tüketiciler kazanmak gibi fırsatları gündeme getirmektedir (Taşkıran, 2017: 93).

Ürün ya da hizmeti satın almaya yönlendiren kısa zamanlı teşvikler olarak kabul edilen satış geliştirme faaliyetleri (Akbaş, 2020: 32) bireylerin davranışlarıyla ilerelebilmektedir. Bu nedenle satış geliştirme faaliyetlerinde ürünün temel özelliklerinin yanı sıra tüketiciye yarar sağlayacak ek bir unsur sunulmalıdır. Örneğin, tüketiciye ürünü denettirme amacıyla örnek ürün dağıtımı yapılması, iki ürünün bir adet fiyatına sunulması, bir ürünün yanında ikinci bir ürünün hediye olarak verilmesi, indirimler, müşterinin kupon biriktirmesi sonucunda hediye verilmesi, örnek ürün dağıtımı, hediyeli paketler, para iadeleri, alışveriş kartları, katalog ve broşürler, yarışma veya çekilişler bireyleri harekete geçirmektedir (Tekin ve Öztürk, 2010, aktaran, Akbaş, 2020: 32-33).

Satış geliştirme, tüketicilerin marka tercih sürecinde kararlarını etkilemek ve ürün ve hizmetin satışının hızla gerçekleşmesi için yapılan çalışmalardır. Satış geliştirme kısa zamanda sonuç almayı beklemektedir. Bu nedenle satışı yapılacak ürün veya hizmeti cazip hale getirmek için uğraş verilmektedir. Bu kapsamda düşündüğümüzde örneğin online alışveriş sitelerinin kullanıcılarına zaman zaman indirim kuponları tanımladıkları görülmektedir. Buradaki amaç tüketicilere alışveriş için motivasyon sağlamak ve harekete geçirmektir. Bununda çoğu zaman başarılı olduğu savunulabilir.

2.2.1.4. Kişisel Satış

Marka iletişimde kullanılan diğer bir yöntem kişisel satıştır. Kişisel satış tüketicilerle yüz yüze iletişimin gücünden yararlanılarak doğrudan iletişim

kurulmasını sağlayan bir unsur olarak kabul edilmektedir (Taşkıran, 2017: 99). Kişisel karşılaşma olarak da adlandırılan (Bekman, 2016: 46) kişisel satış, bir ürün ya da hizmetin satışı için satıcının tüketicilerle bir araya gelip kısa süre içerisinde markanın tanıtımını yaparak tüketiciyi ikna etme çabalarıdır (Akbaş, 2020: 31). Satıcı ve tüketici arasındaki karşılıklı diyalogdur. Tüketicilerin bireysel gereksinimlerini karşılayacak ikna edici mesajları hazırlama ve kullanma olanağını sağlayan seçici iletişim şeklidir (Tosun, 2014: 408).

Kişisel satış sürecinde marka temsilcisi konumunda bulunan satış uzmanı (Taşkıran, 2017: 99) satış yapmak amacıyla potansiyel alıcı veya alıcılarla doğrudan iletişime geçmektedir (Gülçubuk, 2007: 63). Kişisel satışta, tüketicilerle gerçekleşen iletişimin çift yönlü olması nedeniyle tüketicinin gereksinim ve beklentilerinin hemen karşılanması, ihtiyaç duyduğu bilgilere anında ulaşması söz konusu olmaktadır; iletişime tüketicinin eğilimleri doğrultusunda yön verilebilmektedir. Kişisel satış tüketicilerden anında geri bildirim alınmasını sağladığı için satış uzmanı tüketicinin ürün ya da hizmetle ilgili aklına takılan sorulara hızla yanıt verebilmekte, tüketicinin üründen beklentilerinin neler olduğunu, hangi özellikleri daha fazla önemseydiğini öğrenebilmektedir. Satış uzmanı edindiği bu bilgilerle tüketiciye yönelik kişiselleştirilmiş mesajlarla iletişimi sürdürmektedir (Taşkıran, 2017: 99).

Kişisel satış yalnızca satış uzmanının potansiyel alıcılarla bir araya geldiği ve müşteriyi ikna ederek satışın gerçekleştirildiği bir iletişim faaliyeti olarak düşünülmemelidir (Yaman, 2019: 43-44). Kişisel satış bundan çok daha fazlasıdır. Kişisel satış, potansiyel tüketicilerin belirlenmesine yönelik araştırmalarla başlayıp, tüketiciye dair bilgilerin toplanmasını amaçlayan hazırlık aşamasıyla devam eden, satışın gerçekleşmesine yönelik iletişimin ardından takip aşamasıyla son bulan bir süreçtir. Bu bağlamda kişisel satış, potansiyel müşterilerin tespit edilmesi, satışın yapılması ve satış sonrası müşteri ilişkilerinin sürdürülmesini içeren geniş kapsamlı bir iletişim faaliyeti olarak özetlemek mümkündür (Taşkıran, 2017:100,102).

Kişisel satışta, birebir iletişim kurarak tüketiciyi etkilemek söz konusudur. Kişisel satış öncesinde marka temsilcileri etkileşime girecekleri hedef grupları belirlemeli ve bu gruplara özel mesajlar hazırlamalıdır. Görüşme sırasında nelerden bahsedileceği, ürünün hangi özelliklerinin ön plana çıkması gerektiğine dair ön bir çalışma taslağı oluşturmalıdır. Elbette ki görüşmenin gidişatı farklı etmenlere bağlı

olarak değişebilir ancak yine de marka temsilcilerinin hazırlıklı olması görüşmenin başarıya ulaşması noktasında önemlidir.

2.2.1.5. Doğrudan Pazarlama

Günümüzde markalar, tüketicileriyle direkt iletişim kurmayı tercih etmekte ve bu nedenle marka iletişiminin bir parçası olan doğrudan pazarlama yöntemine yoğun olarak başvurumaktadırlar (Tosun, 2014: 446). Tüketicilere daha kişiselleştirilmiş bir iletişimle hitap eden doğrudan pazarlama, tüketicinin mağaza gibi fiziksel mekânların dışında pazarlama iletişimi mesajlarıyla karşılaşmasına imkân tanımaktadır. Marka farkındalığı ya da marka imajı oluşturmaktan ziyade tüketicide satın alma davranışının ortaya çıkmasının hedeflendiği (Taşkıran, 2017: 102-103) doğrudan pazarlama faaliyetlerinde tüketicinin ihtiyaçlarına göre hareket etmek, ikna edici olmak, inandırıcı olmak, tüketicinin özel olduğunu vurgulamak önemlidir (Örnek, 2016).

Doğrudan pazarlama, ürün ve hizmetlerin tüketicilere herhangi bir aracı olmadan doğrudan ulaştırıldığı bir iletişim çalışmasıdır (Topaloğlu, 2018: 72). Doğrudan postalama, tele-pazarlama, mobil pazarlama, doğrudan dönüşümlü reklamcılık, katalog pazarlama, elektronik medya, insertler ve kapıdan kapıya broşür dağıtma vb. uygulamalar doğrudan pazarlama yöntemleri olarak kabul edilmektedir (Altınbaşak ve diğ., 2008, aktaran, Düzgün, 2015: 33).

Temel felsefesi, hedef kitleyi oluşturan bireylerin her birine, en uygun iletişim stratejileri ile ulaşarak interaktiviteyi gerçekleştirme olan doğrudan pazarlama faaliyetlerinde (Tosun, 2014: 440) tüketiciyle çift yönlü bir iletişim kurulmaktadır. Tüketici kendisine arada herhangi bir aracı olmaksızın doğrudan ulaştırılan mesajlara, geribildirim sunma şansı bulmaktadır. Tüketicinin geri bildirimi (Taşkıran, 2017: 103) telefonla firmayı arayarak detaylı bilgi alma veya ürün siparişinde bulunma şeklinde gerçekleşmektedir (Bekman, 2016: 47).

Tüketicilerin değişen beklenti ve hayat tarzları aynı zamanda bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler doğrudan pazarlama anlayışının ön plana çıkmasında etkili olmuştur. Günümüzün rekabet ortamında tüketiciler farklı kanallardan birçok reklama maruz kalmaktadır. Yoğun bir mesaj bombardımanı altında kalan tüketicilerin bu koşullar karşısında marka tercihinde bulunması giderek zorlaşmaktadır. Çünkü piyasanın doyma noktasına gelmesi nedeniyle ürün ve

hizmetler birbirleriyle neredeyse aynı özelliklere sahiptir. Markalar bu durumla baş edebilmek ve kendi markalarının rakip markalar arasından sıyrılıp tercih edilmesini sağlamak için tüketiciyle doğrudan iletişim kurmayı böylece hızlıca sonuç almayı istemektedirler. Bu bağlamda doğrudan pazarlamanın, günümüz pazarlama dünyasında en fazla tercih edilen yöntemlerden biri olduğunu söylemek gerekmektedir.

2.2.1.6. Satın Alma Noktası İletişimi

Satın alma noktası iletişimi, tüketicilere satın alma noktalarında çeşitli yöntemlerle ulaşarak onların ürün ve markalara yönelik (Tosun, 2014: 423) satın alma davranışlarını etkilemeye çalışan marka iletişimi unsurudur (Topaloğlu, 2018: 75). Tosun'a (2003: 87) göre ürünlerin perakendeciler tarafından satışa sunulduğu ve tüketiciler tarafından satın alındığı yer konumunda olan satış noktalarında yapılan reklam çalışmaları olarak tanımlanan satın alma noktası iletişim faaliyetleri tüketicinin satın alma kararını vermesinden hemen önce, satış gerçekleştirmek için kullanılabilecek son fırsat olarak değerlendirilebilir.

Tüketicinin satın alma kararının satın alma noktasında şekillendirilmesinin amaçlandığı satın alma noktası iletişiminde tüketicinin ilgisi çekilerek alternatifler arasından bir markaya yönelmesi hedeflenmektedir. Satın alma noktası iletişiminde yalnızca ürün ya da hizmete gereksinim duyan tüketicilere yönelik bir iletişim söz konusu değildir. Başka bir ürün ya da hizmeti satın almak için satın alma noktasına gelen tüketicinin ilgisinin belirli bir markaya çekilerek ihtiyacının olmadığı bir markayı satın almasının sağlanması da mümkün olmaktadır (Taşkıran, 2017:107). Tüketicinin mağaza ve mağazadaki ürünler hakkında bilgi edinebileceği araçlar, mağaza imajı, atmosferi, organizasyonu ve ürün sunumları satın alma noktasında kullanılabilecek temel iletişim yöntemleri olarak kabul edilmektedir (Tosun, 2014: 423-424). Bu bağlamda satın alma noktası iletişimi kapsamında tüketicilere ulaşabilmek için, satış noktası sergileri, satış promosyonları, standlar, vitrin düzenlemeleri, mağaza içine asılan posterler, afişler, ürün ile ilgili yapılan anonslar, reklam spotları gibi farklı iletişim materyallerinden faydalanılmaktadır (Erdem, 2009: 47). Bu görsel ve işitsel unsurlar satış için cazip ve teşvik edici bir ortamın yaratılmasına katkıda bulunarak tüketicilerin karar vermesinde etkili olmaktadır.

2.2.2. Dijital Dünyada Marka İletişimi Yönetimi

İnternet'in doğuşu ve 2000'li yıllarda hızla ilerlemesi her alanda olduğu gibi (Kanmaz, 2019: 14) marka iletişimi uygulamalarında da köklü değişimleri beraberinde getirmiştir (Uğurlu, 2016: 203). İşletmeler marka iletişimi kapsamında; markaya yönelik farkındalık yaratmak, satış ve tanıtım amaçlı kampanyalarla marka imajını inşa etmek ve tüketicilerin markaya sadakatini sürekli kılmak için uzun yıllar geleneksel medya araçlarını kullanmışlardır. Ancak yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte markalar (Kanmaz, 2019: 1) web siteleri, bloglar, sosyal ağlar gibi sosyal medya araçlarını (Yılmaz, 2013: 155) marka iletişim stratejilerine dâhil etmişlerdir (Topaloğlu, 2018: 1). Markalar bu yeni iletişim araçlarıyla, kısa zamanda hedef kitlelerine ulaşabilmekte, istek, ihtiyaç ve beklentilerini öğrenebilmekte ve bunlara yönelik olarak çalışmalarına yön verebilmektedir.

Rekabetin her geçen gün arttığı, teknolojilerin kolayca kopyalandığı bu günlerde, markaların rekabet avantajı kazanabilmeleri ancak tüketiciler ile etkin iletişim kurabilmeleri ve dikkatlerini çekebilmeleriyle mümkündür. Bunun için markaların tüketicilerin var olduğu ortamlarda varlık göstermeleri gerekmektedir (Esmer, 2013: 124). Bu açıdan değerlendirdiğimizde özellikle Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte etkinliğini artıran internetin tüketiciler için bir bilgi kaynağı haline gelmesi, birçok tüketicinin sosyal ağlarda, forumlarda ve bloglarda ürün veya hizmet hakkındaki yorumlara bakarak satın alma davranışını gerçekleştiriyor olmaları ve insanların internette gün geçtikçe daha fazla vakit geçiriyor olmaları (Kuş, 2016: 136) işletmelerin marka iletişim stratejilerini belirlemesinde sosyal medya platformlarına daha fazla ağırlık verip daha aktif olmalarını kaçınılmaz hale getirmiştir (Can, 2019: 1).

Günümüz dijital dünyasında markalara yönelik yürütülen iletişim çalışmalarında özellikle "sosyal medya" ön plana çıkan bir platform olmuştur (Topaloğlu, 2018: 1). Sosyal medyanın tüketicilerle doğrudan iletişim kurması, çok geniş kitlelere ulaşması, hızlı geri bildirim olanağı sunan yapısı, büyük bütçeler gerektirmemesi, zaman ve mekândan bağımsız olması, etkileşime açık olması, (Mustafaoğlu, 2020: 61) ve kullanıcıların beğeni, istek ve beklentilerini önemseyen bir yapıya sahip olması (Can, 2019: 73) markalar için büyük avantajlar sağlamaktadır (Aydın, 2017: 332). Markalar; sosyal medya aracılığıyla istedikleri yer ve saatte, hedef kitlelerine mesajlarını ulaştırabilmekte, onlarla samimi ilişkiler

geliştirebilmekte, sosyal medya ortamında etkinlikler gerçekleştirerek bunu hedef kitleleriyle paylaşabilmekte, mikrobloglarda mesajlarını hızlı bir şekilde ulaştırabilmekte, fotoğraf ve video paylaşımlarıyla kurumsal reklamlarını aynı anda binlerce kişiyle paylaşabilmekte ve bunlar için bir ücret ödememektedir (Topaloğlu, 2018: 1). Sosyal medyanın markalar açısından sunduğu fırsatlar bunlarla sınırlı değildir. Sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim çalışmaları aynı zamanda tüketicilerin markaya ilişkin farkındalık geliştirmesini, markanın hangi ürün kategorisi içerisinde yer aldığına yönelik zihinlerde bir yer edinmesini ve markadan bahsedildiğinde hedef kitlelerin zihnindeki bilgiler ile marka arasında bağlantıların kurulmasını sağlayan marka çağrışımlarının oluşmasını da sağlamaktadır (Taşkiran, 2017: 135).

Kullanıcıların birbirleriyle ve ortak arkadaşlarıyla anlık mesajlaşma veya sosyal paylaşım ağları aracılığıyla etkileşim kumasına imkân veren sosyal medya her biri birer tüketici olan kullanıcıların (Taşkiran, 2017: 133) ürün, hizmet ve markalar hakkında görüşlerini (Can, 2019: 73-74) yaşadıkları olumlu ve olumsuz her türlü deneyimi sosyal ağlarda arkadaşlarıyla ya da ilgili markanın sosyal medya hesaplarında paylaşabilmelerini imkân vermektedir (Aydın, 2017: 321). Bu durum tüketicinin nabzının tutulması; beklenti, gereksinim ve isteklerinin öğrenilmesi, olumsuz değerlendirmeler var ise bunun neden kaynaklandığının tespit edilmesi açısından markalar için önemlidir (Taşkiran, 2017: 136). İşletmeler ürün ve hizmetlerine yönelik aldıkları bu geri bildirimler doğrultusunda tüketicilerin istek, beklentileri ve şikâyetlerini doğru bir şekilde tespit ederek plan ve politikalarına buna göre yön verebilmektedir (Aydın, 2017: 321). Burada belki de üzerinde durulması gereken asıl nokta markaların özellikle kendileri ile ilgili yapılan olumsuz paylaşımları ciddiye alması gerektiğidir (Bulunmaz, 2011: 34). Çünkü günümüz iletişim dünyasında bir markaya yönelik paylaşılan bir içeriğin kısa sürede çok fazla kişiye ulaşma potansiyeli (Aydın, 2017: 332) markalar açısından hiç beklenmeyen ve istenmeyen sonuçların ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu nedenle işletmelerin tüketicilerle yakın ilişkiler kurarak, markaya yönelik yanlış anlaşılmalara ve tüketicilerin olumsuz değerlendirmelerini öğrenmesi ve hızlıca aksiyon alması gerekmektedir (Taşkiran, 2017: 138). Bu kapsamda markaların kendileriyle ilgili her türlü olumlu veya olumsuz içeriği yakından takip etmesine yardımcı olabilecek bir çalışma sistemi oluşturulmasının markaların varlığı ve imajı için yararlı olabileceği düşünülmektedir. Markalar oluşturdukları bu sistem sayesinde olumsuz paylaşımları

yakından takip edecek ve söz konusu tehlikelere karşı eylem planları hayata geçirecektir.

Tüketiciler genel olarak herhangi bir ürün veya hizmete yönelik satın alma kararını vermeden önce veya bir marka tercihinde bulunmadan önce çeşitli riskleri ortadan kaldırmak ve en doğru tercihi yapmak için markayı daha önce deneyimlemiş olan kullanıcıların marka hakkındaki görüşlerini ve değerlendirmelerini dikkate almaktadır (Mustafaoğlu, 2020: 2). Kişilerarası iletişimin gücüyle (Taşkıran, 2017: 145) tüketicilerin belirli bir marka, ürün ya da hizmete yönelik olumlu/olumsuz düşüncelerini ve deneyimlerini çevresindekilerle paylaşması, ağızdan ağıza iletişim (WOM - Word of Mouth) olarak tanımlanmaktadır (Bahar, 2015: 66). Tüketicilerin markalara dair bilgi edinmeleri noktasında birbirlerine deneyim, görüş ve öneri aktarmalarını mümkün kılan (Mustafaoğlu, 2020: 1) ağızdan ağza iletişimin etkisiyle tüketiciler bir markayı tercih etme veya etmeme kararı vermektedir (Taşkıran, 2017: 145).

İnternetin Web 2.0 teknolojisiyle herkesin katılımına imkân veren bir yapıya kavuşması ile birlikte ağızdan ağza iletişim çabalarının dijital ortama taşınması gündeme gelmiştir (Taşkıran, 2017: 146). Bireylerin sosyal medya platformlarını yalnızca kendi hayatlarıyla ilgili sosyal paylaşımlar yapmak için değil, ürün/hizmet satın almadan önce bilgi aramak ya da tecrübelerini başkalarıyla paylaşmak içinde kullanması elektronik ağızdan ağza iletişimin (eWOM - electronic Word Of Mouth ya da Word-of-Mouse da denmektedir) ortaya çıkmasını sağlamıştır (Bahar, 2015: 67). Çevrim içi topluluklar, bloglar, sosyal paylaşım siteleri gibi internet temelli pek çok platform üzerinden yürütülen elektronik ağızdan ağza iletişim kapsamında, kullanıcıların deneyim, görüş ve önerilerinin sanal ortama taşınması tüketicilerin markalar hakkında herhangi bir ticari kaygı güdülmeksizin kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklere ulaşmasını kolay hale getirmiştir (Mustafaoğlu, 2020: 2). Burada tüketicilerin herhangi bir çıkar beklemeden yapmış oldukları paylaşımlar diğer tüketiciler tarafından daha samimi ve güvenilir bulunmaktadır.

2.3. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışından Marka Aktivizmine

Sosyal zeminde varlığını sürdüren ve her yönüyle toplumun ayrılmaz bir parçası olan işletmelerin (Aslan & Aydın, 2018: 147) öncelikli amacı kar elde etmektir. Çünkü işletmeler kar elde ettikleri sürece varlıklarını sürdürebilirler

(Özdemir, 2009: 58). Ancak günümüz dünyasında yalnızca ticari kaygılar güderek faaliyet gösteren kurumlar/markalar kamuoyundan kabul görmemektedir (Okay & Okay, 2014: 423). Tüketiciler artık markalardan toplumun isteklerine ve ihtiyaçlarına duyarlı olmalarını, çevreyi korumalarını, toplumsal problemlere çözüm getirmek üzere çeşitli projelere destek vermelerini (Özdemir, 2009: 58) yani çözümün bir parçası olarak topluma karşı görev ve sorumluluklarını yerine getirmelerini beklemektedir (Gültekin & Polat, 2019: 817). İşletmeler tüketicilerin bu beklentilerine ayak uydurarak (Akkoyunlu & Kalyoncuoğlu, 2014: 141) varlık gösterdikleri toplumlardaki ihtiyaçları, sorunları ve eksikleri gidermek için toplumsal talep ve beklentiler doğrultusunda gönüllülük esasına dayalı çalışmalar yürütmeye başlamıştır (Gültekin & Polat, 2019: 832).

İşletmelerin ekonomik amaçlarını gerçekleştirirken, çalışanlar, hissedarlar, toplum gibi (Şimşek v.d., 2003: 378, aktaran, Lembed, 2006: 2) sosyal paydaşlarının menfaatlerini gözeterek adımlar atmaları ve faaliyetler yürütmeleri “kurumsal sosyal sorumluluk” olarak kavramsallaştırılmıştır (Dağdelen, 2020: 31). İşletmeler açısından önemli bir yönetim fonksiyonu olarak kabul edilen kurumsal sosyal sorumluluk (Demir, 2009: 3) en geniş şekilde ifade etmek gerekirse bir işletmenin/markanın ekonomik ve hukuki şartlara, iş ahlakına, işletme içi ve işletme çevresindeki kişi ve kurumların beklentilerine uygun bir çalışma strateji ve politikası gütmesine, insanları mutlu ve memnun etmesine yönelik çabalardır (Öztürk, 2010: 14). Faaliyet gösterdiği toplumdan kazanan işletmelerin/markaların yine faaliyet gösterdiği topluma karşı sorumlu olmaları düşüncesinden hareket eden kurumsal sosyal sorumluluk (Silsüpür, 2020: iii) toplumsal faydayı ve refah düzeyini artırmak amacı ile yürütülen çalışmalardır (Gültekin & Polat, 2019: 839). Kurumların sosyal birer varlık olarak toplumun sorunlarını önemsemesi ve çeşitli çözüm yolları sunmak için harekete geçmesidir. Kurumsal vatandaşlığın bir sonucu olarak toplumun sorunlarına kulak veren işletmelerin kamuoyunda iyi bir imaja sahip olması kaçınılmaz olacaktır.

İşletmenin sosyal çevresindeki gruplara ve bireylere olan görev ve sorumluluklarını yerine getirmesi olarak kabul edilen (Lembed, 2006: 2) KSS dört temel sorumluluk alanından oluşmaktadır. Bunlar; ekonomik sorumluluklar, yasal sorumluluklar, etik sorumluluklar ve hayırseverlik sorumluluklarıdır. Kurumsal sosyal sorumluluğu oluşturan bu dört ana unsur Archie Carroll tarafından bir piramit

şeklinde değerlendirilmiştir. Piramidin en alt katmanında yer alan ve işletmenin ilk düzey sorumlulukları olarak kabul edilen ekonomik sorumluluklar; işletmelerin her şeyden önce kar elde etmek amacıyla hareket eden ekonomik birimler olmasından kaynaklanan sorumluluklardır (Şahin, t.y.). Ekonomik sorumluluklar, işletmelerin mal ve hizmet üretimi için kaynakların sosyal sistem içerisinde nasıl dağıtıldığına ve genel olarak işletmenin karlılığına işaret etmektedir (Göztaş & Baytekin, 2009: 2006).

Piramidin ikinci düzeyinde yer alan hukuki sorumluluklar; kurumsal yapıların ekonomik eylemlerini sürdürürlerken hukuki ve denetim kısıtlarını da göz ardı etmemeleri gerektiğini ifade etmektedir (Çerik & Esen, 2008:592). Bir başka deyişle hukuki sorumluluklar, işletmelerin faaliyetlerini kanunlar çerçevesinde yürütmesi anlamına gelmektedir (Göztaş & Baytekin, 2009: 2006). Carroll'a göre (1991, 40) başarılı bir firmanın iş yapış sürecinde hukuki yükümlülüklerini yerine getirmesi, asgari yasal gereklilikleri karşılayarak buna göre mal ve hizmetlerini sunması, yasalara saygılı bir kurumsal vatandaş olması ve tüm paydaşlarına karşı yasal yükümlülüklerini yerine getirmesi gerekmektedir.

Piramidin üçüncü düzeyinde yer alan etik sorumluluklar, toplumsal değer ve etik normlara uygun çalışılması, toplumda yeni ortaya çıkan veya zamanla değişen etik normların benimsenmesi ve bunlara saygı gösterilmesi, işletme amaçlarını gerçekleştirmek için etik normlara gölge düşürülmesinin önlenmesi ve kurumsal bütünleşme ve etik normların yasa ve düzenlemelerin yüklediği sorumlulukların ötesinde sorumluluklar getirdiğinin bilinmesidir (Şahin, t.y.). Etik sorumluluklar, işletmenin yaşam alanı bulduğu toplumun örf, adet, gelenek, görenek, inanış ve etik değerlerine uygun şekilde iş yapmaya özen göstermesini içermektedir. Son olarak piramidin en üst noktasında yer alan hayırseverlik sorumlulukları ise işletmenin gönüllü olarak gerçekleştirdiği ve topluma fayda sağlamak amacıyla ortaya konan çabaları içermektedir (Göztaş & Baytekin, 2009: 2006). Bu düzey sorumlulukta kurumsal yapıların iyi bir kurumsal vatandaş olarak toplumun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılaması beklenmektedir (Carroll, 1991:229).

Hayırseverlik ve sosyal sorumluluk kavramlarının çoğu zaman birbirlerinin yerine kullanıldığı görülmektedir. Oysaki çok farklı kavramlardır. Hayırseverlikte herhangi bir çıkar ve beklenti söz konusu değildir. Kişiler veya kurumlar örneğin, sivil toplum kuruluşlarına, eğitim ve sağlık kurumlarına vb. aynı veya nakdi destek

sağlamaktadır. Kurumsal sosyal sorumlulukta ise sosyal bir bilinçle hareket edilse dahi ticari bir takım beklentilerin olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. Çünkü kurumlar, medyada olumlu şekilde yer almak, hedef kitlelerini ve yatırımcıları etkilemek, tüketicilerin desteğini hissetmek, olumlu bir kurum imajına sahip olmak için sosyal sorumluluk çalışmaları yürütmektedir.

Markaların günümüzde kendileri ile benzer özelliklere sahip diğer markaların arasından sıyrılıp fark edilebilir olmalarının en etkin yolu, sosyal sorunlara çözüm getirmek amacı ile yürütülen kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetleridir (Özdemir, 2009: 69). Sosyal sorumluluk bilinciyle hareket eden ve bu anlayışı faaliyetlerinin bir parçası haline getiren işletmelerin/ markaların (Lembet, 2006: 2) toplumun refahına ve çıkarına, doğaya, çalışanlara, paydaşlara yönelik sorumluluklarını yerine getirmeleri, toplumun sorunlarına dikkat çekme ve bu sorunlara çözüm üretme noktasında önemli görevler üstlenmeleri, hedef kitleler nezdinde markaların imajını, itibarını ve değerini olumlu açıdan etkileyerek (Silsüpür, 2020: iii) hedef kitlelerde bilinirliğinin artmasına, tüketicilerde markaya yönelik olumlu duygular, düşünceler oluşmasına, tüketicilerin (müşterilerin) markayla olan bağının artmasına ve güçlenmesine katkı sağlamakta (Silsüpür, 2020: 2) ve böylece işletmelerin ürün ve hizmetlerinin satın alınması eğilimini giderek artırmaktadır (Lembet, 2006: 2).

Özellikle son yıllarda tüketicilerin satın alma tercihlerinde bireysel faydaların yanında toplumsal faydaları da göz önüne alarak seçim yapmaları ve toplumsal duyarlılık projelerini destekleyen markalara daha olumlu bakmaları söz konusudur (Akkoyunlu & Kalyoncuoğlu, 2014: 126). Bu bağlamda artık sosyal meselelere kafa yoran markalara, tüketicilerin olumlu geri dönüşler yapacağı, bu markaları tercih edeceği, sosyal sorumluluk projesinde bulunan markaların, bulunmayanlara göre tüketicilerde pozitif değer oluşturacağı ve böyle markaların diğer markalara göre bir adım önde olabileceği rahatlıkla söylenebilir (Silsüpür, 2020: 210).

Son yıllarda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, sosyal ağların giderek yaygınlaşması ve sosyal ve ekonomik alanda yaşanan krizlerle birlikte tüketicilerin davranış, beklenti ve önceliklerinde değişiklikler gündeme gelmeye başlamıştır. İnsanlarda kötülük ve eşitsizliklere dair farkındalık artmış, bireysellik yerini kolektif düşünce ve yardımlaşmaya bırakmıştır (Şabanlı, t.y.). Tüketici nezdinde ki bu dönüşümlerin paralelinde markalarda iletişim stratejilerinde değişim yoluna gitmiştir. Bu değişim süreciyle birlikte kurumsal sosyal sorumluluk faaliyetlerinin yerini (Akın,

2020) bir markanın toplumu iyileştirmeye yönelik “sosyal, politik, ekonomik ve/veya çevresel reformu teşvik etme, engelleme veya yönlendirme çabaları” olarak tanımlanan (Activistbrands.com) marka aktivizmi almaya başlamıştır. Çünkü markalardan artık sosyal sorumluluk projelerinin ötesinde, çok cesur adımlar atarak aktivist tavırlar takınmaları beklenmektedir (Akın, 2020).

Kotler’e göre markaların iletişim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelen marka aktivizmi kurumsal sosyal sorumluluk anlayışının şirket odaklılıktan değer odaklı olma dönüşümünün bir sonucudur (Odabaşı, 2019: 159). Kotler bu bağlamda kurumsal sosyal sorumluluk ve marka aktivizminin birbirinden farklı ancak birbirinin devamı olan şeyler olduğunu savunur. KSS ve marka aktivizmini birbirinden ayıran kalın çizgiler olmasa da aralarında bir takım farklılıklar söz konusudur (Kotler & Sarkar, 2017). Örneğin; sosyal sorumluluk çerçevesinde yürütülen çalışmalar, daha çok kurumsal amaçlar ekseninde belli bir amaca dönük olarak yerine getirilmekte ve kurumların rakipleriyle olan farkını ortaya koymak, içinde bulundukları çevrede kuruma yönelik farkındalık oluşturmak ve itibar sağlamaya dönük faaliyetler olarak değerlendirilmektedir (Güven, 2016: 134). Marka aktivizmi ise değerlere odaklanarak, adalet ve herkes için eşitlik gibi daha temel ve varoluşsal noktaları konu almaktadır (Kotler& Sarkar, 2017). Bu bağlamda marka aktivizminin KSS çabalarının aksine şirketin temel ürünü, hizmeti veya operasyonlarıyla doğrudan ilişkili olmayan toplumsal, çevresel veya insani meselelere odaklanan kurumsal bir uygulama olduğu söylenebilir (Cian, Parmar, Boichuk ve Craddock, 2018, aktaran, Dağdelen, 2020: 24).

Markalar günümüzde toplumsal sorunların çözümü noktasında önemli bir güce sahiptir. Markaların sorumluluk bilinciyle hareket ederek aktivizm temelinde kampanyalar yürütmesi tüketicilerin markalardan bekledikleri ve arzu ettikleri bir anlayıştır. Bu nedenle markaların özgürce, kanun koyuculardan ve/veya karar vericilerden korkmadan, çekinmeden, sosyal sorunların çözümü için harekete geçmesi gerekmektedir.

2.3.1. Marka Aktivizmi Kavramı

Modern dünyada ırkçılık, cinsiyet eşitsizliği, kadına yönelik şiddet, LGBT topluluğunun karşılaştığı sorunlar, terörizm, yozlaşma, aşırı yoksulluk, savaş ve silahlı çatışmalar, çevre kirliliği, iklim değişikliği, insan hakları ihlalleri, kuraklık,

yoksulluk, hastalıklar, salgınlar, gelir dağılımındaki eşitsizlik, küresel ekonomik krizler, dini tutuculuk ve göçler gibi küresel toplumsal sorunlarla karşı karşıya kalan insanlar (Dağdelen, 2020: 35) markalardan kendilerine yalnızca bir ürün veya hizmet sunmanın ötesinde (Hodge, 2020) daha fazla anlamı olan çalışmalar yürütmelerini, hizmet ettikleri ve içinde yaşadıkları dünyanın sorunlarına ilgi göstermelerini (Kotler & Sarkar, 2017) ürünlerini, hizmetlerini ve iletişim stratejilerini buna göre şekillendirmelerini beklemektedir (Can, 2019: 53). Günümüzde hedef kitlesi ile güçlü bağlar kurmak, tüketiciler tarafından desteklenmek ve tercih edilmek isteyen markalar tüketicilerin bu kaygı ve beklentilerini göz önünde bulundurarak hareket etmeye başlamıştır (Kotler & Sarkar, 2018, aktaran, Dağdelen, 2020: 30). Markaların, tüketicilerin ve daha genel anlamıyla toplumun sorunlarına kulak vermesi ve buna uygun çalışmalar yürütmesi “marka aktivizmi” olarak kavramsallaştırılmıştır.

Toplum odaklı bir kavram olan marka aktivizmi temel olarak markaların kendi değerleri, inançları ve amaçları doğrultusunda (Schoeneck & White, 2020), toplumsal sorunlara karşı bir duruş sergilemesidir (Dağdelen, 2020: 35). Toplumun karşı karşıya kaldığı sorunlara çözüm bulmak amacıyla tavır almasıdır (Schoeneck & White, 2020). Kamuoyunun ihtiyaç ve beklentilerini göz önüne alarak hareket etmesidir.

Marka aktivizmi; bir markanın toplumsal, politik, ekonomik veya çevresel problemlere karşı reformları teşvik etmesi, bu sorunları engellemek için çaba sarf etmesi ve bu sorunlar karşısında toplumu yönlendirmesidir (Sarkar & Kotler, 2018, aktaran, Dağdelen, 2020: 30). Markanın, toplumun önemsendiği sorun ve aksaklıkları çözme girişimi olan (“Brand Activism”, 2021) marka aktivizmi Dağdelen’e (2020: 25) göre markaların, tüketiciler açısından önem taşıyan çeşitli toplumsal ve çevresel sorunlara çözüm bulacak iletişim stratejileri geliştirmeleridir.

Kotler ve Sarkar (2017) tarafından modern pazarlamanın geleceği olarak kabul edilen marka aktivizmi markaların, pazarlama stratejilerine aktivist girişimleri dâhil ederek siyasi, toplumsal veya sosyal konu ve sorunlarla ilgili tercih ve görüşlerini dile getirmesi ve harekete geçmesidir (Ivashchenko, 2017). Aktivist markalar, markaların ekonomik yönlerinden bağımsız olarak o markanın varoluş amacını ortaya koyan, ne ürettikleri ve sundukları ya da nasıl ürettikleri ve nasıl sundukları dışında neden var olduklarını belirlemiş ve varoluş nedenlerinin farkında

olarak buna göre adım atan markalardır (Novelli, 2018, aktaran, Dağdelen, 2020: 24).

Markaların aktivist bir tutum sergilemesi bir markanın yalnızca ürünleri, hizmetleri ve reklamları değil tüm bunların ötesinde kâr elde etmekten daha büyük bir amacı olduğunu gösterir (Salva (2018, aktaran, Dağdelen, 2020: 44). Bu nedenle aktivist markalar “amaç markası” olarak da ifade edilmektedir (Doğan, 2018). Amaca yönelik bir yaklaşım benimseyen aktivist markalar önemli konularla ilgili ortak çıkarlara hizmet ederek mevcut tüketicilerle daha derin bağlar kurabilme şansına sahip olmaktadır. Bir amaç doğrultusunda hareket eden aktivist markalar tüketicinin güvenini kazanarak, tüketici tabanını genişletebilme ve marka mesajını daha da güçlendirmek için tüketicilerin desteğini alabilme imkânına kavuşmaktadır (Kemper, Shilke, Reimann, Wang ve Brettel, 2013, aktaran, Dağdelen, 2020: 45). Bu noktada Yıldız’a (2019: 54) göre dikkate alınması gereken asıl konu kendine bir amaç edinmiş, bu amaç uğruna çalışmalar ve kampanyalar gerçekleştiren bir markanın, bu amacından dönmesi veya tanımladığı amaca zıt bir çalışma gerçekleştirmesinin markanın geleceği açısından tehlikeli olabileceği gerçeğidir. Örneğin tüketiciler nezdinde bir marka, ırkçılığa karşı olduğunu belirtiyor ancak devletler veya kurumlar tarafından gerçekleştirilen ve ırkçılığı destekleyen bir eyleme karşı tepkisiz kalıyorsa markanın tüketici kitlesinde bir takım rahatsızlıkların ortaya çıkacak olması muhtemeldir. Tepkisizlik veya marka amacıyla örtüşmeyen bir tepki, markanın aleyhine olacaktır. Bu nedenle markaların benimsedikleri amaçlar ve savundukları fikirler doğrultusunda hareket etmesi diğer bir ifadeyle sözleri ile eylemlerinin birbirleriyle uyum içinde olması gerekmektedir.

Kotler ve Sarkar, Marketing Journal’da yer alan “Sonunda Marka Aktivizmi!” başlıklı makalelerinde marka aktivizmini altı farklı kategoriye ayırmaktadır. Bunlar; sosyal aktivizm, yasal aktivizm, iş aktivizmi, ekonomik aktivizm, siyasi aktivizm ve çevresel aktivizmdir. İlk olarak sosyal aktivizm temel olarak ırk, din, dil, cinsiyet, LGBT, yaş sorunları (Kotler&Sarkar, 2017) ile eğitim ve sağlık hizmetleri gibi alanlarda yaşanan eşitsizlikleri içermektedir (Carroll, 2021). Yasal aktivizm, adından da anlaşılacağı gibi bir işletmenin varlığını doğrudan etkileyebilecek (Bgn agency, 2018), vergi, işyeri ve istihdam yasaları gibi yasa ve politikalarla ilgilenir (Kotler&Sarkar, 2017) İşyeri aktivizmi şirket, kurumsal organizasyon, CEO maaşı, işçi tazminatı, işçi ve sendika ilişkileri gibi daha çok yönetimle ilgili konuları ele

almaktadır (Carroll, 2021). Ekonomik aktivizm, gelir eşitsizliği ve refahın yeniden dağılımını etkileyen asgari ücret ve vergi politikalarını kapsamaktadır (Kotler&Sarkar, 2017). Siyasi aktivizm, markanın siyasi meseleleri ele almasıdır. Bu bağlamda temel olarak lobicilik, seçimler, seçmen hakları gibi konuları içermektedir (Carroll, 2021). Son olarak çevresel aktivizm, hava ve su kirliliği, çevrenin korunması, doğal kaynakların kullanımı gibi konularla ilgilidir (Kotler & Sarkar, 2017).

Ülkelerin coğrafi sınırlarının önemini yitirdiği günümüzde markaların, tüketicilerin hayatını kolaylaştıracak adımlar atmaları ve içinde yaşanılan dünyanın daha iyi bir yer olabilmesi için çabalamaları (Dağdelen, 2020: 34) anlamına gelen marka aktivizmi anlayışını benimseyen markaların sayısı gün geçtikçe artmaktadır (Yıldız, 2019: 21). Markalar gerek faaliyet gösterdikleri bölgeleri ve bu bölgelerdeki insanları ilgilendiren, gerekse küresel çapta etkili olan ırkçılık, cinsiyet eşitsizliği, çevre kirliliği, küresel ısınma vb. gibi sorunlara karşı (Dağdelen, 2020: 34) artık daha fazla duyarlılık göstermekte, çoğunluğun fikir birliği sağladığı sorunlar ve haksızlıklar karşısında yüksek farkındalık ile hareket ederek devletlere veya olaylara karşı aktivist bir tavır sergileyebilmektedir (Yıldız, 2019: 21-23).

Aktivist marka olmanın öneminin arttığı günümüzde, cilt ve vücut bakım ürünleri üreten bir marka olan The Body Shop, geçmişten günümüze uyguladığı politikalarla tüketicisinde bir değer oluşturmuş ve bu anlamda ilk aktivist markalardan biri haline gelmiştir (Tunalı, t.y.).

1976 yılında İngiltere’de Anita Roddick tarafından kurulan The Body Shop, çetin rekabet ortamında ürünlerini nasıl satacağı kaygısı taşımanın yanında çevre sorunlarının ve insan haklarının bekçiliği görevini yürütmektedir. Tüm şirket çalışanları yağmur ormanlarını ve nesli tükenen hayvanları korumaya yönelik çalışmalar yapmakta, Aids’e karşı mücadele vermekte, aile içi şiddete ve hayvanlar üzerinde deneyler yapılmasına karşı çıkmaktadır. Dünyanın çeşitli yerlerinde eylemler yaparak seslerini herkese duyurmaktadırlar. Greenpeace ile ortak organizasyonlar düzenlemekte ve hükümetlerle işbirliği yapmaktadırlar (Demirgil, 2005: 78, aktaran, Özdemir, 2009: 68).

Pek çok kozmetik markası abartılı ambalajlar içinde fonksiyonel ve kişisel fayda odaklı ürünler sunarken The Body Shop ürünlerini yüzyıllardan beri bilinen doğal yöntemler kullanarak ve en önemlisi doğal hammaddeler ile üretmekte ve

rakiplerinden farkını ortaya koyan bu değerlerini abartısız ve özgün bir şekilde tüketiciye sunmaktadır (Yalın, 2004: 276).

The Body Shop, tüketicilerine duyarlı bir marka olduğu algısını aşılar, onlara insana ve doğaya saygılı, sağlığa ve zindeliğe önem veren kozmetik ürünler sunmaktadır. Markanın yaratmış olduğu bu felsefenin arkasında kurucusu Dame Anita Roddick bulunmaktadır (Tunalı, 2019). Anita Roddick bir röportajında; *“Benim için para paylaşılmadığı zaman, ihtiyaç duyulan yerlere kanalizasyon yapılmadığı zaman bir şeydir. Parayı önemsemediğim için ve kazandıklarımı muhtaç olanlarla paylaştığım için para, istemediğim kadar bana geliyor. Benim için mutluluk; çalışmak isteyen birçok kişiye din, dil, ırk ayrımı yapmadan iş imkânı yaratmak, yardıma muhtaç çocukları okutmak, kadınlara her alanda özellikle de şiddete maruz kadınlara yardım elini uzatmak, insan haklarına sahip çıkmak ve bu alanda savaş vermektir”* (Çakır, 2003: 11, aktaran, Yalın, 2004: 274). The Body Shop kurucusunun bireysel değerlerini, toplumsal sosyal sorumluluk anlayışını kuruluşa yansıttığı ve yaratılan marka felsefesinde ve marka değerinde bunun açıkça gözlendiği söylenebilir (Yalın, 2004: 274-275). Roddick, 2007 yılında vefat etmiş olmasına rağmen The Body Shop, kurulduğu günden bu yana aktivist bir marka olarak varlığını sürdürmektedir. Öyle ki çevre duyarlılığının henüz oluşmadığı yıllarda bile The Body Shop, bunun önemini erken dönemde fark etmiş ve bünyesinde Çevre Projeleri Departmanını kurarak bu alanda öncü şirketlerden biri olmuştur. O günden bugüne de gerek kendi ürettiği çevre dostu projelerle gerekse insan hakları ve çevre koruma gruplarıyla yapmış olduğu işbirlikleriyle aktivist bir marka olarak varlığını sürdürmüştür (Tunalı, 2019).

Markaların aktivizm çalışmaları iki şekilde gerçekleşmektedir. İlki; markaların, insanların rahatsız oldukları konu ve sorunlar karşısında bir araya gelerek örgütlenmeleri olarak kabul edilen aktivizm çalışmalarına destek vermesi şeklindedir. Yani markalar zaten var olan ve tepki gösterilen bir soruna karşı bir araya gelen insanların seslerine kulak vermek ve protestolarına ortak olmak amacıyla hareket etmektedir. İkincisinde ise markalar herkesin malumu olan toplumsal bir sorun veya rahatsızlığa yönelik farkındalık yaratmak ve çözüm sunmak amacıyla kendi kurumsal değerleri ve felsefesi doğrultusunda kampanyalar yürütmektedir. İlkinde herkesin malumu olan bir soruna karşı harekete geçen insanlara destek verilmesi söz konusuysa ikincisinde, markaların kendilerinin bizzat

öncü olarak kampanyalar yürütmesi anlayışı hâkimdir. Her iki çabanın da oldukça önemli olduğunu söylemek gerekmektedir. Çünkü günümüzde çoğu marka toplumsal sorunlar karşısında fikirlerini ifade etme, tepkilerini dile getirme noktasında oldukça çekimser bir tavır içinde olmaktadır. Bu nedenle markaların aktivizm hareketlerine destek vermesi oldukça kıymetlidir.

2.3.2. Bir Marka Aktivizmi Örneği: Nike, Dream Crazy Kampanyası

Günümüzde birçok markanın sorumluluk bilinciyle hareket ederek marka aktivizmine örnek teşkil edebilecek çok fazla sayıda çalışma ortaya koyduğu görülmektedir. Nike'ın Dream Crazy kampanyası; başarılı bir sporcunun dünyanın daha iyi bir yer olması için sporun gücünü kullanması ve ona destek verenlerin hikâyesi olarak (Özkan, 2019) bu örnekler arasında en fazla dikkat çekerek gündeme gelen ve konuşulan çalışmalardan biri olarak kabul görmektedir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında Nike, Dream Crazy kampanyası örnek kampanya olarak ele alınıp konu açısından değerlendirilmeye uygun bulunmuştur.

2016 yılı Temmuz ayında ABD'nin çeşitli kentlerinde siyahî vatandaşlara karşı ırkçılık ve şiddet içerikli olayların sayısında bir artış yaşanmıştır (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 854) Özellikle Alton Sterling ve Philando Castile isimli iki siyahînin beyaz polis memurları tarafından ortada hiç sebep yokken öldürülmesi kitlesel tepkilere yol açmıştır ("Colin Kaepernick", 2021). Bu olayların yaşandığı dönemde Amerikan Ulusal Futbol Liginin (NFL) önemli oyuncularından biri olan Colin Kaepernick sezon öncesi bir maçta, NFL kurallarına aykırı olarak Amerika Birleşik Devletlerinin milli marşı çalındığı sırada diz çökerek siyahî vatandaşlara yönelik yapılan ırkçılığı ve uygulanan polis şiddetini protesto etmiştir (Beydoun, 2018). Kaepernick bu eylemini ilerleyen NFL maçlarında da yapmaya devam etmiş ve protestosu diğer takımlar ve oyuncular tarafından da destek görmüştür. Protesto zamanla Beyaz Saray'da dâhil olmak üzere Amerika Birleşik Devletleri'nde büyük yankı uyandırmıştır (Yıldız, 2019: 45). Donald Trump konuyla ilgili bir tweet göndererek protestoyu ABD bayrağına ve ordusuna karşı yapılan büyük bir saygısızlık olarak değerlendirerek (Bostock, 2018) Colin Kaepernick'i sivil itaatsizlikle suçlamış ve başka bir ülkeye gitmesini tavsiye etmiştir (Altan, 2018).

Toplulun yakından takip ettiği bu olayların üzerinden yaklaşık 2 yıl geçmesin ardından Nike Eylül 2018 tarihinde, siyahî vatandaşlara yönelik polis

şiddetini protesto etmek amacıyla bir dizi eylemde bulunan, sonrasında altı sezon boyunca oyun kurucu olarak formasını giydiği 49ers takımından ayrılmak durumunda kalan ve tekrardan başka bir takımda oynama şansı elde edemeyen Colin Kaepernick'i "Just Do It" kampanyasının yüzü olarak seçmiştir (Yıldız, 2019: 45). Dream Crazy adlı reklam filminin seslendirmesini de yapan oyuncu, Twitter sayfasında, reklamda da geçen "Believe in something, even if it means sacrificing everything"(Bir şeye inanın. Bu her şeyden fedakârlık etmeniz anlamına gelse bile) sloganını siyah beyaz fotoğrafıyla birlikte paylaşmıştır (Gazan, 2019). Kaepernick'in başlattığı protestoyu sahiplenerek Nike, böylece Amerika Birleşik Devletleri'nde siyahîlere yönelik uygulanan ırkçılık ve polis şiddetine karşı tutumunu net bir şekilde ortaya koymuştur.

Bacakları olmayan bir çocuk güreşçi, tekerlekli sandalyede bir basketbolcu, başörtüsüyle bir atlet, hem güzellik kraliçesi, hem Amerikan futbolcusu bir genç kız, beyin tümörünün ardından 55 kg kaybedip başarıdan başarıya koşan bir başka sporcu, 16 yaşında milli takımda futbol oynayan göçmen Ben Davies, sadece dünyanın en iyi basketbolcusu olmakla yetinmeyip bir de okul açan LeBron James gibi kimileri tanıdık kimileri çok da bilinmeyen sporcuların olağanüstü başarılarının yer aldığı Dream Crazy adını taşıyan reklam filminin asıl önemli olan yeri Kaepernick tarafından "bir şeye inan bu her şeyi feda etmen anlamına gelse bile" sözlerinin duyulmasıdır" (Tan, 2018).

Reklam filminin paylaşılmasının ardından çok kısa bir süre içinde konuya ilişkin 1 milyonun üzerinde tweet atıldı (Gazan, 2019). Kampanya ABD'deki muhafazakâr insanlar ve Trump destekçileri tarafından büyük tepki topladı. Öyle ki insanlar markanın ayakkabı ve çorap gibi ürünlerini yakarak ve yırtarak bu reklam kampanyasına olan tepkilerini gösterdiler. Örneğin bir Twitter kullanıcısı, markaya yönelik tepkisini göstermek için attığı bir tweet'te, Nike marka ayakkabılarını yaktığı bir video ile birlikte şu açıklamayı paylaştı: "İlk olarak NFL, beni favori sporum ve ülkem arasında seçim yapmaya zorluyor. Ben ülkemi seçiyorum. Daha sonra Nike, beni favori ayakkabılarım ve ülkem arasında seçim yapmaya zorluyor. Ne zamandan beri Amerikan bayrağı ve ulusal marş saldırgan oldu?". Reklam filminin yayınlanmasından sonra aynı zamanda Twitter'da, #BoycottNike (Nike'ı Boykot Et) ve #JustBurnIt etiketleri açılarak Nike'a yönelik olarak bir boykot kampanyası bile başlatıldı. Nike'a karşı oluşan bu tepkilerin iki sebebi bulunmaktadır. Bunlardan ilki

markanın yeni reklam yüzü olarak NFL (ABD Ulusal Futbol Ligi) oyuncusu Colin Kaepernick'i seçmesidir (Altan, 2018). Diğer neden ise Nike'ın Colin Kaepernick'i kara listeye alan Amerikan Ulusal Futbol Ligi (NFL) takımlarına sponsor olmaya devam etmesidir. Bu tutarsız davranış karşısında kimi tüketiciler Nike'ın aktivizm çalışmalarının ticari amaçlarla istismar edildiğini düşünerek kampanyayı protesto etmişlerdir (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 856). Kampanyayla ilgili dönemin ABD başkanı Donald Trump Daily Caller'a yaptığı açıklamada "Nike'ın gönderdiği mesajı korkunç bularak gönderilmemesi gereken bir mesaj olduğunu düşündüğünü ve bunu yapmaları için bir sebep olmadığını" ifade etmiştir (Guardian Sport, 2019).

Nike bu tepkiler karşısında geri adım atmadı. Olay bir süre sonra ABD sınırlarını aşp küresel bir boyuta geldi. İnsanlar Colin Kaepernick'i ve Nike'ı destekleyenler ve Nike'ı protesto edenler olarak ikiye ayrıldı. Dünya basınında yer alan haberlerden sonra Colin Kaepernick'i haklı bulan insanların sayısı her geçen gün artmaya başladı. Serena Williams, Jim Carrey gibi pek çok ünlü isimde Kaepernick'e destek verdi (Gazan, 2019). Özellikle Nike ile bir süredir işbirliği yapan ünlü tenisçi Serena Williams'ın kendi çocukluğunu "Siz yapana kadar sadece çılgın bir hayaldir" yazan bir fotoğraf ile "Nike ailesinin bir parçası olmaktan özellikle bugün gurur duyuyorum" şeklinde yapmış olduğu paylaşım oldukça dikkat çekmişti (Üçhisarlı, 2018).

Tüm bunlar olurken süreç içerisinde ibre tersine döndü. Nike hisseleri tüm zamanların en yüksek değerine ulaştı. Nike böylelikle desteklemeyi bırakmadığı davanın kazanan tarafı oldu (Gazan, 2019). CBS News raporuna göre Nike markasının piyasa değeri eski NFL oyuncusu Colin Kaepernick'i yeni reklam kampanyasının yüzü yapmasından bu yana 6 milyar dolar artarak tüm zamanların en yüksek seviyesini görmüştür. Hisseler yıl içerisinde %36'nın üzerine çıkmış ve reklamın yayınlanmasından bu yana ise yaklaşık %5 artmıştır (Reints, 2018). Kısa süre önce yapılan bir ankete göre, Nike tüketicilerin gözünde toplumsal ve politik olaylara karşı ilgili, toplumu önemseyen ve ırksal eşitsizliğe karşı net bir duruş gösteren bir marka olarak imaj ve itibarını daha da güçlendirmiş (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 856) ve markanın elçisi olan Colin Kaepernick'in yer aldığı reklamlara ilgi yeniden artmıştır (Uhler, 2020).

Amerika'daki ırkçılığa ve polis vahşetine karşı Colin Kaepernick'in protestosunu cesurca sahiplenen, iletişimin odağına taşıyan Nike, Dream Crazy

kampanyasıyla Cannes Lions Uluslararası Yaratıcılık Festivali kapsamında 2019 yılında Outdoor ve Entertainment for Sport kategorilerinde Büyük Ödül'ün sahibi olmuştur (Özkan, 2019). Bu reklam kampanyası aktivist markaların çabalarının gerek toplum gerekse sektör profesyonelleri tarafından takdir gördüğünün bir göstergesidir (Dağdelen, 2020: 36).

Nike, Dream Crazy kampanyası toplumsal bir soruna yönelik farkındalık yaratmak konusunda marka iletişiminin gücünün ne denli büyük bir öneme sahip olduğunun en açık göstergelerinden biridir. Nike, herkesin malumu olan ırkçılık sorununu ve polis şiddetini oldukça ses getiren bir kampanya ile görünür kılmış ve insanların gündemine tekrar getirmeyi başarmıştır. Kampanya kimi kesimler tarafından başlangıçta eleştirilmiş dahi olsa kazanan yine marka olmuştur. Nike'ın aktivist tavrı özellikle sosyal medyanın gücü ve kişi markaları olarak nitelendirebileceğimiz sporcuların paylaşımlarıyla destek görmeye başlamıştır. Bu örnek bize markaların içinde var oldukları toplumun sorunlarına önem vermeleri gerektiğinin önemini tekrar hatırlatmıştır. Zira tüketiciler markaların ürün ve hizmetlerin ötesinde toplumsal faydalar sunmalarını, farkındalığı yüksek çalışmalar yapmalarını beklemektedir. Ancak bu bilinçle hareket eden markalar tüketici nezdinde hak ettiği değere kavuşacaktır. Aksi şekilde hareket eden markalar ise tüketicilerin tepkilerinden nasibini alacaktır. Bu nedenle markaların toplumsal sorunlar karşısında bilinçli ve duyarlı şekilde hareket ederek akılcı çözümler sunması gerekmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL AKTİVİZMİN MARKALARIN İLETİŞİM ÇALIŞMALARINA ETKİSİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

*“Bir gün dört çocuğumun da derilerinin rengi ile değil de kişilikleri ile yargılanacağı
bir ülkede yaşayacaklarına dair bir hayalim var. Bugün bir hayalim var.”*

Martin Luther King, Jr

Çalışmanın bu bölümünde yeni iletişim teknolojileriyle şekillenen dijital aktivizm olgusunun markaların iletişim çalışmalarını ne şekilde etkilediği ele alınacaktır. Çalışma temel olarak; dijital aktivizm ile markaların iletişim çalışmaları arasındaki ilişkiye odaklanmayı hedeflemektedir. Bu kapsamda çalışmada, kısaca ABD'nin Minneapolis kentinde 25 Mayıs 2020 tarihinde George Floyd isimli Afro-Amerikan bir vatandaşın Derek Chauvin isimli beyaz bir polis memuru tarafından öldürülmesinin ardından başlayan ırkçılık karşıtı protestolar olarak açıklayabileceğimiz “George Floyd Olayları” örnek olay olarak ele alınacaktır. Daha sonra ise bu olaya yönelik olarak markaların nasıl tutum aldıkları değerlendirilecektir.

3.1. George Floyd Olayları ve “Black Lives Matter” Hareketi

ABD'nin Minneapolis kentinde 25 Mayıs 2020 tarihinde George Floyd isimli Afro-Amerikan bir vatandaşın beyaz bir polis memuru tarafından tüm dünyanın gözü önünde ve kameralar kayıttayken öldürülmesi ABD'de yıllardır bitmeyen sistematik ırkçılık sorununun tekrar gündeme gelmesine ve milyonlarca insanın ırkçılığı ve polis şiddetini protesto etmek için sokağa çıkmasına neden olmuştur. Floyd, ABD'de polis şiddeti sonucu ölen ne ilk ne de ne yazık ki son kişi olsa da boynu polisin dizinin altında nefes almaya çalışırken can vermesine dair video kayıtlarının sosyal medya ile kısa zamanda yayılması yıllardır süre gelen sistematik ırkçılık, eşitsizlik ve adaletsizliğe karşı bardağı taşıran son damla olmuştur (Yürük, 2020).

Floyd'un, sokak ortasında polislerin gereksiz ve aşırı şiddet kullanımı sonucu hayatını kaybetmesi özellikle Amerika'da Afro-Amerikan vatandaşlar tarafından ırkçı saldırı olarak nitelendirilerek ülkede büyük infial yaratmış (www.bbc.com), ABD geneline yayılan ve haftalar süren protestolara neden olmuştur. Milyonlarca kişi

ABD'yi kasıp kavuran koronavirüs (Kovid-19) salgınına rağmen ırkçılığa ve polis şiddetine son verilmesi için protesto gösterileri düzenlemiştir (Yürük, 2020). İnsanlar #BlackLivesMatter etiketiyle sosyal adaletsizlik ve sistemsel ırkçılık karşıtı paylaşımlar yapmışlar ve başta Facebook ve Twitter olmak üzere diğer sosyal paylaşım ağları üzerinden birbirleriyle iletişime geçerek toplantılar ve geniş katılımlı gösteriler organize etmişlerdir (Babacan, Haşlak & Hira, 2011: 77). Başta Minneapolis olmak üzere Los Angeles'dan New York'a ülkenin dört bir yanını saran gösterilerin ortaya çıkmasında; Trump'ın açıkça ırkçı ve yabancı düşmanı söylemleri, siyahîlerin kendilerinin temsil edilmedikleri hissi, polis teşkilatındaki sistemsel ırkçılık ve çoğu insanın finansal kapitalizme yönelik tepkisi, Kovid-19 salgını ve buna bağlı olarak işsizliğin artmasının etkili olduğu söylenebilir (Özkan, 2020).

Siyahîlerin bir beyaza asla yapılmayacak bir muamelenin kendilerine sürekli layık görülüyor olmasından dolayı içlerinde biriken öfkenin bir dışa vurumu olarak yorumlayabileceğimiz George Floyd protestoları, Martin Luther King'in 1968'de suikast sonucu öldürülmesinin ardından yaşanan olaylardan sonra ABD tarihindeki en geniş katılımlı toplumsal eylem olmuştur. Sadece Afro-Amerikanların ve diğer azınlıkların değil, beyazlarında katıldığı protestolar kapsamında 300'den fazla kentte "Floyd'a adalet" gösterileri düzenlenmiş ve birçok kentte gece sokağa çıkma yasakları uygulanmıştır. Milyonlarca siyahî ve beyaz Amerikalı bir türlü sonu gelmeyen polis şiddetini protesto etmiştir (Çopur, 2020).

"George Floyd için adalet", "ırkçılığa hayır", "nefes alamıyorum", "siyah hayatlar önemlidir" gibi siyahîlere yönelik polis şiddetini sembolize eden sloganlarının atıldığı protesto gösterileri sosyal medyanın gücüyle kısa zamanda dünya geneline yayılmış (Dolgun & Sütüoğlu, 2014: 8), küresel kimlikli bir kamuoyu tepkisi oluşmuştur (Çamsarı, 2020). Olaylar Almanya, İngiltere, Fransa, İsrail, İtalya, Yunanistan ve hatta Yeni Zelanda'nın da aralarında olduğu farklı ülkelere yayılmıştır. Bu protestolarda siyahîlerin daha adil bir muamele görmesi gerektiğini savunan "Black Lives Matter" (Siyahların Hayatı Değerlidir) hareketinin daha da güçlü bir şekilde ön plana çıktığı görülmüştür. Bu hareket kapsamında, birçok yerde sokak gösterileri düzenlenirken, ırkçılık ve polis şiddetine karşı yüksek profile sahip kampanyalara imza atılmıştır (www.bbc.com).

George Floyd olayları kapsamında ortak bir amacı paylaşan ve bu amaç doğrultusunda bir araya gelen aktivistler; Floyd'un ölümüne ve genel çerçevede ırkçılık sorununa karşı kamuoyunun daha geniş bilgilere ulaşması, olayları her yönüyle değerlendirmesi ve konu ile ilgisi olmayan kimselerin ise dikkatinin söz konusu soruna çekilmesi, farkındalık kazandırılması ve sorunun çözüme kavuşturulması için mücadele vermiştir.

Dijital aktivistler değişmesini talep ettikleri soruna yönelik olarak hedef kitleleri ile iletişime geçebilmek ve gerçekleştirmek istedikleri faaliyetleri duyurabilmek için sosyal medya platformlarında hashtagler vasıtasıyla ırkçılık karşıtı mesajlar yayınlamışlar, gönüllü olarak örgütlenerek gösteri ve mitingler düzenlenmişler ve online imza ve bağış kampanyaları oluşturmuşlardır.

George Floyd Olayları ve Black Lives Matter hareketinin bu denli büyük küresel bir eyleme dönüşmesinde sosyal medyanın oldukça etkin bir rol oynadığı rahatlıkla söylenebilir. Sosyal medyanın zaman ve mekân sınırı tanımadan olayları tüm gerçekliği ile ortaya koyması aktivistlerin hızlıca aksiyon almasına ve tepkilerini dile getirmesine olanak tanımıştır. Bu nedenle George Floyd Olayları ve Black Lives Matter hareketi çalışma kapsamında dijital aktivizmin en güncel örneklerinden biri olarak kabul görmüş ve örnek olay olarak incelenmeye değer bulunmuştur.

3.2. George Floyd Olayları ve “Black Lives Matter” Hareketine Yönelik Markaların Dijital Aktivizm Çerçevesinde Tepkileri ve Bunların Değerlendirilmesi

ABD'de başlayan ve hızla global bir harekete dönüşen George Floyd protestoları kapsamında eşitliği ve özgürlüğü savunan insanların yanı sıra birçok markada George Floyd'un ölümüyle alevlenen ırkçılık ve polis şiddeti sorununa karşı farkındalık yaratmak ve tepkilerini dile getirmek için çeşitli iletişim çalışmaları yürütmüştür. Toplumsal olaylarda daha çok sessiz kalmayı tercih eden markalar gösterilere cesur mesajlar ve kampanyalarla destek olmuştur.

Temel olarak ABD'de yaşayan Afro-Amerikan kökenli halka karşı özellikle polis tarafından uygulanan şiddete ve ırkçılığa karşı kurulmuş bir sivil toplum hareketi olarak tanımlayabileceğimiz Black Lives Matter (Siyahların Yaşamları Değerlidir) (“Black Lives Matter”, 2021) hareketine destek olan global markaların bazıları #BlackLivesMatter ve #JusticeForFloyd hashtagleri aracılığıyla sosyal

medya üzerinden destek mesajları yayınlarken bazıları da finansal yardımda bulunmuştur. Sosyal medya üzerinden yapılan açıklamalar ve bağışların yanı sıra en büyük etkiyi markaların “Black Lives Matter” kampanyaları oluşturmuştur.

Araştırma kapsamında George Floyd’un ölümü sonrasında başlayan ırkçılık karşıtı protesto hareketleri karşısında, yayınladıkları Black Lives Matter kampanyalarıyla gündeme gelen ve tüm dünyada ses getiren Lego, Nike, Starbucks, Spotify, Netflix, Twitter gibi küresel popüler markaların ve Türkiye’deki markaların nasıl aksiyon aldıkları, ne tür iletişim çalışmaları yürüttükleri ele alınacaktır. Türkiye’deki markaların araştırmaya dahil edilmesinin temel nedeni; ırkçılık sorununa yönelik markaların stratejik iletişim hamlelerinin “kültür gerçekliği” temelinde karşılaştırmalı olarak değerlendirilmek istenmesidir. Çalışmada markaların söz konusu çabalarının, basit ticari kaygılarla mı yani gündemdeki sorunu bir pazarlama hamlesine mi dönüştürdüğü yoksa gerçekten sosyal sorumluluk/marka aktivizmi bilinciyle mi yapıldığı ve bu iletişim hamlelerinin tüketicilerde ne şekilde karşılık bulduğu, markalara nasıl yansıdığı vaka analizi tekniği kullanılarak (bu teknik hakkında bilgi aşağıda verilmektedir) çeşitli açılardan değerlendirilecektir.

Günümüzde tüketiciler markaların sosyal ve politik olaylara karşı bir duruş sergilemelerini beklemektedirler. Dijital aktivizm hareketlerine katılan, sosyal ve politik olaylara karşı duruşlarını göstererek farkındalık yaratmayı amaçlayan markalar, tüketiciler tarafından takdir edilmekte veya aksine eleştiri oklarının hedefi olmaktadır (Aydınlıoğlu & Susur, 2021: 849). Markaların dışardan bakıldığında iyi niyetle yaptığı düşünülen bu çalışmaları, tüketiciler tarafından kimi zaman farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Tüketiciler bunun üzerine ise sosyal medya hesapları üzerinden markalara yönelik eleştirilerini dile getirebilmekte ve boykot çağrıları yapabilmektedir. Böylesi bir durum karşısında ise markalar açıklama, özür dileme, geri adım atma, telafi etme gibi çeşitli eylemlerde bulunmak zorunda kalmaktadır (Aydınlıoğlu & Susur, 2021:853).

Araştırmanın Amacı: Çalışmada markaların yaşanan toplumsal hareketler karşısında nasıl bir duruş sergilediği ve bu olayların iletişim çalışmalarını ne şekilde etkilediği üzerinde durulacaktır. Buradan hareketle çalışmanın amacı “George Floyd Olayları” örneğinden hareketle dijital aktivist hareketlerin markaların iletişim çalışmaları üzerindeki etkisini ortaya koymak ve bu destek eylemlerinin tüketici

nezdindeki karşılığını ve markalar üzerindeki etkisini incelemektir. Bu kapsamda hem Lego, Nike, Starbucks, Spotify, Netflix, Twitter gibi küresel markaların hem de Türkiye'deki markaların Black Lives Matter hareketine nasıl destek verdikleri ve bu desteğin tüketici nezdindeki karşılığının ne olduğu, tüketicilerin ne şekilde reaksiyon verdiği ve yine markaların bu iletişim çalışmalarından ne şekilde etkilendiği ortaya konulacaktır. Çalışmada bu kapsamda markaların 25 Mayıs 2020 - 30 Haziran 2020 tarihleri arasında yapmış oldukları sosyal medya paylaşımları, bu paylaşımlara yapılan tüketici yorumları ve resmi web siteleri üzerinden yayınlamış oldukları açıklamalar incelenmiştir.

Araştırmanın Önemi: Literatürde dijital aktivizm her ne kadar popüler bir konu olsa da dijital aktivizmi tüketiciler ve markalar düzeyinde ele alan çalışma sayısı çok azdır. Çalışma bu anlamda hem söz konusu boşluğu doldurması hem de bu alanda yapılabilecek çalışmalar için bir kaynak oluşturabilmesi açısından önem taşımaktadır.

Araştırmanın Problemi: “Dijital aktivist hareketlerin markaların iletişim çalışmalarını nasıl etkilediği?” sorusu bu araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çalışmada ayrıca markaların toplumsal sorunlara duyarlı olmaları gerektiğinin bilincinde olup olmadıkları sorusuna cevap bulunmaya çalışılmaktadır. Bu probleme yönelik olarak dijital aktivizmin en güncel örneklerinden biri olarak kabul edilen George Floyd Protestolarına yönelik olarak bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma sonucu elde edilen bulgulara ayrıntılarıyla yer verilmiştir.

Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları: Çalışma bazı sınırlılıklar çerçevesinde ele alınmıştır. Çalışmanın birinci ve ikinci bölümünde öncelikle toplumsal hareketler, aktivizm ve dijital aktivizm kavramları ele alınmış ve ardından marka ve marka aktivizmi kavramları literatür ile sınırlandırılmıştır. Araştırma bölümünde ise dijital aktivizm hareketleri George Floyd Olayları örneği ile sınırlandırılmış ve yalnızca Black Lives Matter hareketine destek veren ve sonrasında tüketicilerden destek gördüğü kadar eleştirilere de maruz kalan Lego, Nike, Starbucks, Spotify, Netflix, Twitter gibi küresel markalar araştırmaya dâhil edilmiştir. Çalışma kapsamında ayrıca Türkiye'deki markaların ve medya kuruluşlarının yaşananlar karşısında nasıl hareket ettiği de incelenmiştir.

Çalışmada, markaların günümüzün en popüler dijital paylaşım sitelerinden biri olan Twitter hesapları üzerinden yapmış oldukları ırkçılık karşıtı paylaşımlarına gelen kullanıcı yorumları değerlendirilmiştir. Araştırma 25 Mayıs 2020 - 30 Haziran 2020 tarihleri arasında yayınlanan paylaşımlar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmanın bu tarih aralığında sürdürülmesinin nedeni; Floyd'un 25 Mayıs'taki ölümünün ardından başlayan protesto gösterilerinin en yoğun şekilde yaşandığı dönem olmasıdır.

Araştırmanın Örneklemi: Çalışmanın örneklemini belirlemek amacıyla amaçsal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Bu bağlamda, #blacklivesmatter hashtagini kullanarak marka aktivizminde bulunan Lego, Nike, Starbucks, Spotify, Netflix, Twitter gibi küresel markalar çalışmanın örneklemini oluşturmaktadır. Bu konu dışında herhangi bir marka aktivizmi hareketinde bulunan markalar çalışmanın örneklemi dışında tutulmuştur.

Araştırmanın Yöntemi: Çalışma kapsamında #blacklivesmatter hareketine destek veren Lego, Nike, Starbucks, Spotify, Netflix ve Twitter markalarının yapmış olduğu çalışmalar, bu çalışmaların tüketiciler tarafından nasıl algılandığı ve bu durumun markaların itibar ve imajlarına olan etkisi “vaka (durum)” analiz yöntemi ile incelenecektir. 1980’li yıllardan itibaren sosyal bilimler alanında hızla yaygınlaşmaya başlayan (Vural & Cenkseven, 2005: 126) bir araştırma tekniği olarak kabul edilen vaka analizi literatürde örnek olay incelemesi, durum analizi ya da vaka çalışması gibi farklı isimler ile karşılık bulmaktadır (Aytaçlı, 2012: 2). Durum çalışması; tek bir ortamın, tek bir kişinin, tek bir dokümanın ya da olayın derinlemesine incelendiği, verilerin sistematik bir şekilde toplandığı ve gerçek ortamda neler olduğuna bakıldığı bir yöntemdir (Subaşı & Okumuş, 2017: 420). Araştırma için belirli bir bireyin, grubun, kitlenin, olayın, politika alanının ya da kurumun incelenmesini içeren vaka analizini (Kürüm, 2020: 150) Yin (1984); 1) araştırmada “nasıl” ve “ niçin” sorularına odaklanıldığı, 2) araştırmacının olaylar üzerinde çok az ya da hiç kontrolünün olmadığı, 3) olayı ya da olguyu kendi doğal yaşam çerçevesinde çalıştığınızda, 4) olay ve gerçek yaşam arasındaki bağ yeterince açık olmadığı zamanlarda kullanılan bir araştırma yöntemi olarak tanımlamaktadır (aktaran, Subaşı & Okumuş, 2017: 420).

İngilizce literatürde “case study” olarak ifade edilen durum çalışması bir başka tanıma göre araştırmacının gerçek yaşam, güncel sınırlı bir sistem (bir durum) ya da belli bir zaman içerisindeki çoklu sınırlandırılmış sistemler (durumlar)

hakkında çoklu bilgi kaynakları (örneğin gözlemler, mülakatlar, görsel-işitsel materyaller ve dokümanlar ve raporlar) aracılığıyla detaylı ve derinlemesine bilgi topladığı nitel bir yaklaşımdır (Creswell, 2013, s. 97, aktaran, Aydınlioğlu & Susur, 2021: 854). Hancock & Algozzine (2006), kendi doğal şartlarında meydana gelen olayları zaman ve mekân kısıtlaması altında çeşitli veri toplama araçları kullanarak zengin bir şekilde betimlemeye çalışan ve derin temellere oturtulmuş çalışmaları “durum çalışması” olarak tanımlamaktadır (aktaran, Subaşı & Okumuş, 2017: 420). Durum çalışması farklı şekillerde tanımlanmış olsa da “bir durumun derinlemesine çalışılıp betimlenmesi” tanımların ortak noktasıdır (Subaşı & Okumuş, 2017: 425).

Vaka (durum) analizi yönteminin temel amacı; olgu, olay, birey, topluluk, kurum, işletme vb. üzerine detaylı bir inceleme yapmaktır. Örnek olay çalışmasında detaylı olarak incelenen özel örnek ile genele ulaşmaya çalışılmaktadır. Ayrıca kullanılan veri toplama yöntemlerinin çeşitliliği bakımından da oldukça zengindir. Soru formları, gözlem, mülakat, anket, arşiv taraması ve daha birçok yöntem de örnek olay çalışmasında kullanılmaktadır. Ayrıca birden fazla veri toplama yöntemi aynı çalışmada kullanılabilir. Bu şekilde daha kapsamlı ve bütüncül olarak sonuca ulaşmaya çalışılmaktadır (Deveci & Deveci, 2018: 126).

Çalışmada ayrıca markaların; sosyal medya paylaşımları, paylaşımlara yapılan tüketici yorumları, web siteleri üzerinden yapmış oldukları açıklamalar, kamuoyunu bilgilendirmek amacıyla yayınlamış oldukları mesajlar nitel araştırma yöntemlerinden biri olan “içerik analizi” tekniği ile incelenmiştir. İçerik analizi; sosyal bilimcilere arşivlerden, belgelerden, gazetelerden, sinema, dizi gibi çeşitli görsel dokümanlardan, çeşitli kitle iletişim araçlarından elde edilen bilgilerin bir anlam kazandırılması amacıyla sistematik olarak incelenmesi şeklinde tanımlanabilmektedir. Janis’e göre (1949) içerik analizi; a. işaretlerin sınıflanması ve b. bu işaretlerin hangi yargıları içerdiğini ortaya koymak için, c. açıkça formüle edilmiş kurallar ışığında, d. araştırmacının ortaya koyduğu yargıların bilimsel rapor olarak değerlendirilmesini sağlar (aktaran Koçak ve Arun, 2006: 22). Krippendorff (1980) ise (aktaran Koçak ve Arun, 2006: 22) içerik analizini; “veriden onun içeriğine ilişkin tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar çıkarmak üzere kullanılan bir araştırma tekniği” şeklinde tanımlamaktadır. İçerik analizi, araştırılmak istenen içeriğin, nesnel, ölçülebilir ve doğrulanabilir olmasıyla bir anlam kazanmaktadır. Araştırmada önemli olan nokta, araştırmacının incelemek istediği konu ile ilgili ölçütlerinin net olması ve

istatistiksel olarak çözümlene yöntemi açısından geçerli olmasıdır (Fiske, 2014:248, aktaran Çilingir, 2017:150).

Vaka (durum) analizi sırasında tüm markalar açısından ele alınan ve incelenen temel hususları aşağıdaki şekilde sıralamamız mümkündür:

- Kurum/Marka Hakkında Temel Bilgiler
- “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Kurumun/Markanın Yaklaşımı
- Sosyal Medyada Kurumun/Markanın Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler

3.2.1. Lego

Araştırmamızda ilk ele alacağımız kurum/marka Lego olacaktır. Ünlü oyuncak markası Lego, George Floyd Olayları ve Black Lives Matter Hareketi sürecinde stratejik iletişim hamlelerinde bulunmuştur. Bu kapsamda aşağıda Lego hakkında temel bilgiler verildikten sonra, markanın olaya yönelik yaklaşımının ne olduğu ve sosyal medyada dijital aktivizm açısından ne tür çalışmalar ortaya koyduğu ele alınacaktır.

3.2.1.1. Lego Hakkında Temel Bilgiler

Only The Best Is Good Enough (yalnızca en iyisi yeterince iyidir) mottosuyla, dünyanın önde gelen oyun malzemeleri üreticilerinden biri olan Lego Group, 10 Ağustos 1932 tarihinde Danimarka'nın Billund şehrinde Ole Kirk Christiansen tarafından kurulmuş oyuncak üretim şirketler topluluğudur. Şirketin kurucusu Christiansen, tahta merdiven ve ütü masası üreterek geçimini sağlayan bir marangoz iken 1932'de yaşanan ekonomik kriz döneminde geçim kaygısı yaşayarak ahşap oyuncaklar, domuzcuk kumbaralar, arabalar ve kamyonlar üretmeye başlamış, satışlardan memnun kalması üzerine ise 1934'te bu tahta oyuncaklara Latince “yan yana koymak” ve “bir araya getirmek” Dancada ise “iyi oyna” anlamına gelen “Leg Godt” kelimelerini birleştirip kısaltarak “Lego” adını vermiştir. Bu şekilde ilk yolculuğuna Danimarka'da başlayan Lego, yıllar içinde gelişim göstermiş ve dünya çapında bilinen, yaygın bir oyun aracı olmuştur. Plastikten oluşan ve birbirine birleştirilebilen ve istendiği zaman sökülebilen bu sayede hemen hemen sonsuz sayıda kombinasyon yapılabilen Lego (Güneş, 2019: 9) günümüzde 7'den 77'e herkesin keyif alarak vakit geçirdiği bir ürün haline gelmiştir.



Resim 3.1: Lego logosu

3.2.1.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Lego’nun Yaklaşımı

-Lego, polis temalı setlerinin promosyonlarını ve reklamlarını bir süreliğine durdurdu!

Oyuncak sektörünün önde gelen markalarından Lego, ABD’nin Minneapolis kentinde George Floyd’un beyaz bir polis tarafından öldürülmesi sonrasında polis şiddeti ve ırkçılığı protesto etmek amacıyla düzenlenen “Black Lives Matter” eylemlerine maddi ve manevi anlamda destek veren markalardan biri olmuştur. Lego yaşanan insanlık dışı bu olay karşısında sessiz kalmayarak tavrını net bir şekilde ortaya koymuştur. Marka öncelikle, ırkçılık ve polisin orantısız güç kullanmasını protesto etmek amacıyla, polis temalı oyuncak setlerine yönelik olarak reklam ve promosyon çalışmalarını bir süreliğine durdurma kararı almıştır. Bu kararın alınmasında ülkedeki protestolarda polisin aşırı güç kullanımı, gazetecilere şiddet uygulaması nedeniyle polis karışıklığının gitgide artmasının etkili olduğu söylenebilir.

Lego, medyada yer alan haberlere göre içinde polis figürü olan veya polis setleri olarak bilinen oyuncakların internet siteleri tarafından kaldırılmasını ve bu ürünlerle ilgili reklam çalışmalarının durdurulmasını ve sosyal medya paylaşımlarının yapılmamasını istemiştir. Bir endüstri ticaret dergisi ToyBook, Lego’nun, dijital pazarlama partneri Rakuten Linkshare aracılığıyla, tedarikçilerine aralarında Architecture serisinden Beyaz Saray, Lego Şehri Polis İstasyonu, itfaiye ekibi, devriye arabası, otoban polisinin bulunduğu 30 adet seti içeren bir listenin satıştan

kaldırılmasını talep ettiği bir e-posta gönderdiğini açıklamıştır. Söz konusu haber hızla sosyal medya ve haber platformlarında yer almıştır. Ancak daha sonradan bu haberlerin tam anlamıyla doğruyu yansıtmadığı ortaya çıkmıştır. Çünkü söz konusu ürünlerin satışı Lego'nun resmi sitesi, Amazon, GittiGidiyor gibi platformlarda devam etmekteydi. Marka oluşan bu belirsizliği gidermek için konu hakkında sosyal medya hesabından yaptığı açıklamada söz konusu e-mailin yanlış anlaşıldığını, satış partnerlerinden listesi yayınlanan ürünlerin satışını değil sadece dijital reklâmlarının ve promosyonlarının #BlackOutTuesday (salı karartması) ve ABD'deki yaşanan trajik olaylar sebebiyle geçici bir süreliğine durdurduklarını şöyle açıklamıştır: Bazı LEGO setlerini satıştan çektiğimizi belirten yanlış iddialara rastladık. Açık olmak gerekirse, söz konusu olan durum bu yönde değil ve aksini belirten iddialar yanlıştır. Niyetimiz, ABD yaşanan olaylara yanıt olarak dijital reklamları geçici olarak durdurmaktır. Umarız bu açıklama bazı şeyleri netliğe kavuşturur" (Malumatfurusorg, 2020).

-Çocuklar için 4 milyon dolar bağış!

Yarının inşaatçıları olan çocuklara ilham vermek, onları geliştirmek ve miras alacakları dünya üzerinde olumlu bir etki yaratmak misyonuyla hareket eden Lego, Black Lives Matter hareketine destek olmak amacıyla polis temalı setlerinin reklamlarını bir süreliğine durdurma kararının yanı sıra 3 Haziran Çarşamba günü Twitter hesabı üzerinden ırkçılığa ve eşitsizliğe karşı Afro-Amerikan toplumun yanında olduklarını ve Afro-Amerikan çocukları desteklemeye ve tüm çocukları ırk eşitliği konusunda eğitmeye adanmış kar amacı gütmeyen kuruluşlara 4 milyon dolar bağışta bulunacağını açıklamıştır.

Lego yaptığı bu açıklama sonrasında 18 Eylül 2020 tarihinde resmi web sitesi üzerinden ırkçılık ile mücadelede birlikte hareket edecekleri yeni ortaklarını kamuoyuna duyurmuştur. Lego, 25 yıllık bir geçmişe sahip olan ve gençleri sosyal değişimin aracı olmaları için güçlendiren sosyal adalet örgütü The Brotherhood Sister Sol, yetersiz hizmet alan ve/veya yeterince temsil edilmeyen toplulukların üyesi olan gençler için düzenlenen ücretsiz, sekiz yıllık bir akademik program olan Sponsors for Educational Opportunity (SEO), çocuklarını ırk eşitliği konusunda sağlıklı şekilde yetiştirmek isteyen yetişkinleri destekleyen ve kaynak sağlayan ulusal bir girişim olan EmbraceRace ve ABD genelinde genç yetişkinlerin anlamlı kariyerler ve yüksek öğrenim yoluyla potansiyellerine ulaşmalarını sağlayacak

beceri, deneyim ve desteği kazanmalarını sağlamak amacıyla faaliyet gösteren bir organizasyon olan Year Up ile iş birliği içine girmiştir. Lego, bu organizasyonların hedeflerine ulaşmalarına yardımcı olmak ve çalışmalarını desteklemek için daha önce belirttiği finansal desteğin yanı sıra kaynak, uzmanlık ve platform desteği sağlayacağınıda açıklamıştır (Lego.com, 2020).



Resim 3.2: Lego'nun Irkçılık İle Mücadelede Birlikte Hareket Edecekleri Yeni Ortaklarını Duyurması
(Lego.com, 2020)

3.2.1.3. Sosyal Medyada Lego'nun Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler

Markanın 3 Haziran tarihinde Afro-Amerikan toplumun yanında olduğunu ve siyahî çocukları ırk eşitliği konusunda eğitmek için faaliyet gösteren kuruluşlara 4 milyon dolar bağışlayacağına dair paylaşmış olduğu tweet, 214.100'ü aşkın kişi tarafından beğenilmiş ve 42.400 kişi tarafından retweet edilmiştir.



LEGO
@LEGO_Group

...

**WE STAND WITH THE BLACK COMMUNITY
AGAINST RACISM AND INEQUALITY**

THERE IS MUCH TO DO

**WE WILL DONATE \$4 MILLION TO ORGANIZATIONS
DEDICATED TO SUPPORTING BLACK CHILDREN
AND EDUCATING ALL CHILDREN ABOUT
RACIAL EQUALITY**

7:24 PM · Jun 3, 2020 · Twitter Web App



42.4K Retweets **8,438** Quote Tweets **214.1K** Likes

Resim 3.3: Lego'nun Irkçılıkla Mücadele Kapsamında 4 Milyon Dolar Bağışlaması
(twitter.com/LEGO_Group)

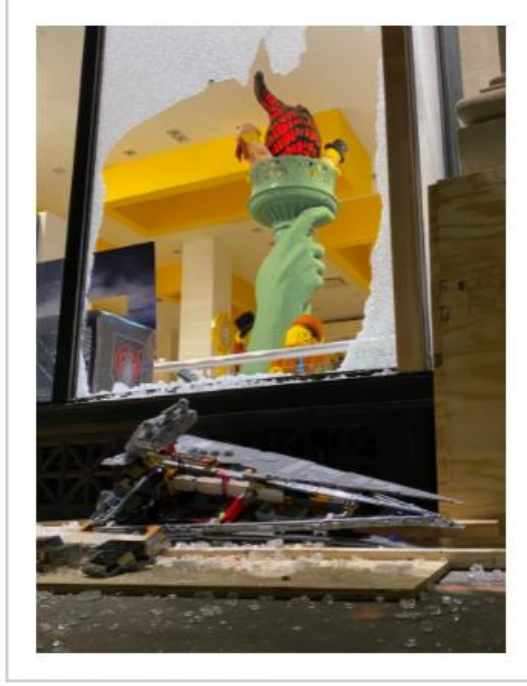
Markanın gönderisinin altına tüketiciler tarafından “Legolar her zaman üstün oyuncak olmuştur”, “Lego ile daha iyi bir dünya inşa edelim”, “bu harika bir karar teşekkürler Lego”, “Legolar farklı şekil, boyut ve renklerden oluşurlar ve mükemmel bir şey oluşturmak için bir araya gelirler” ve diğer markaları da harekete geçirmek amacıyla “tamam şimdi 4 milyon dolar bağış yapma sırası sende” şeklinde destekleyici yorumlar yapılmıştır. Ancak bu olumlu yorumların yanı sıra markaya yönelik boykot çağrıları yapılmış, “#BoycotLego” hashtagleri altında olumsuz yorumlar yer almıştır. Eleştiriler özellikle Lego'nun ırkçılıkla mücadelede tüm polisleri aynı kefeye koymaları diğer bir ifadeyle bütün polisleri bir anlamda şeytanlaştırmaları noktasında olmuştur. Buna paralel olarak örneğin bir kullanıcı “polis oyuncaklarını raflardan çekmek çok saçma. Çocuklara polisten nefret etmeyi öğretmek çok kötü” öncelikle hoşgörüyü öğretmeliyiz, bir daha asla Lego satın almayacağım” şeklinde bir yorumda bulunmuştur. Bunun yanı sıra, içinde bulunulan pandemi dolayısıyla gitgide artan işsizlik nedeniyle sadece Afro-Amerikan çocukların değil beyaz çocuklarında yardıma ihtiyacı olduğunu savunan yorumlarda yer almıştır.

Bir kullanıcı “serseriler tarafından yakılan, yıkılan binaları yeniden inşa etmek ve onarmak için bağış yapıyor olmalısınız. Polislerimize, itfaiyecilerimize para göndermelisiniz” şeklinde görüşünü paylaşmıştır. Bir başka kullanıcıda “şu anda insanların sadece %1,8'inin siyahî olduğu geri kalan kısmın ise beyaz olduğu Danimarka'dan doğan Lego dikkat çekmek için, siyahîlerin hayatlarını yalnızca beyaz polisler tarafından öldürüldüklerinde umursuyor. Evimde artık Lego ürünü yok. Çocuğuma artık oynayacak başka bir oyuncak bulacağız” demiştir. Başka bir kullanıcıda eğitime çocukların değilde onları yetiştirenlerin ihtiyacı olduğunu ve ırkçılığın öğrenilir ve öğretilir bir şey olduğunu ifade etmiştir.

Bazı tüketiciler ise markanın söz konusu açıklamasını ABD siyasetini kandırmak için cesur bir pazarlama hamlesi olarak görmüş ve bir daha asla Lego seti satın alamayacağını açıklamıştır. Lego'nun her yaşa hitap eden bir eğlence şirketi olarak bu tür siyasi konulardan kaçınmaları gerektiğini ve bu yaptıklarının bir pazarlama hilesi olduğunu ve Lego'nun sahte empati ve sahte dayanışma duygusu içinde olduğu savunulmuştur.

Bu yorumlar ışığında değerlendirdiğimizde Lego, George Floyd'un ölümü sonrasında düzenlenen Black Lives Matter hareketleri için almış olduğu karar ve yapmış olduğu bağışlarla tüketiciler tarafından destek gördüğü kadar eleştirilmiş ve hatta boykot edilmiştir. Ancak bu olumsuzluklar markanın değerine, imajına ve itibarına zarar vermemiştir. Markanın resmi web sitesi üzerinden yayınladığı 2020 yılı faaliyet raporuna göre 2020 yılı Lego için önemli kazanımlarla sonuçlanmıştır. Tüm boykot çağrıları ve eleştirilere rağmen yıl boyunca daha fazla insan Lego oyuncakları ile oynamıştır. Tüketici satışları, 2019 yılına kıyasla yüzde 21 artmıştır. Bu güçlü tüketici talebi, markanın pazar payını, satışlarını ve gelirlerini artırmış, işletme karında çift haneli büyüme sağlamıştır. Marka geliri ise 2019'a kıyasla yüzde 13 artarak 43,7 milyar DKK'ya ulaşmıştır (Lego.com, 2020).

Protestolar başladığından beri ırkçılığa ve eşitsizliğe karşı Afro-Amerikan toplumun yanında olduğunu belirten Lego'nun New York'un Flatiron Bölgesi'ndeki, Beşinci Cadde'deki mağazasının provokatörler tarafından 1 Haziran'da yağmalandığı haberleri göz önünde tutulduğunda Lego'nun Black Lives Matter hareketine verdiği destek ve büyük bağışları, alınan bu stratejik iletişim kararları ABD genelinde ortaya çıkan olaylara kayda değer bir yanıt olarak kabul edilmelidir.



Resim 3.4: Gösteriler Sırasında Yağmalanmış Lego Mağazaları
(The Brothers Brick, 2021)

3.2.2. Nike

Araştırmamızda ele alacağımız diğer kurum/marka; Black Lives Matter Hareketi sürecinde oldukça ses getiren kampanyalar yayınlayan Nike olacaktır. Daha öncesinde de ırkçılığa karşı farkındalık yaratmaya yönelik çeşitli çalışmalar yürüten Nike'ın bu süreçteki tutumu aşağıda ayrıntılı şekilde ele alınacaktır.

3.2.2.1. Nike Hakkında Temel Bilgiler

Nike; 25 Ocak 1964 yılında Phil Knight ve Bill Bowerman ortaklığıyla Blue Ribbons Sports olarak kurulan 30 Mayıs 1971'de ise resmi olarak Nike ismini alan, ayakkabı giyim, ekipman ve aksesuar gibi ürünleri üreten ve dünya çapında pazarlama ve satışını yapan çok uluslu bir şirkettir. "Dünyadaki her sporcuya ilham vermek ve yenilik sunmak" misyonu ile hareket eden Nike, ABD merkezli bir marka olmasına rağmen üretiminin tamamına yakını Uzak Doğu'daki fabrikalarında gerçekleştirmektedir.

Tüketicilerin zihninde onlar için en iyi seçenek olduğuna dair güçlü bir algı yaratarak kendilerini birinci sınıf bir marka olarak konumlandıran Nike, bugün dünyanın en büyük ve de en popüler spor ayakkabı ve giyim tedarikçisi

konumundadır. Nike'ın bu başarısının arkasında bir idam mahkûmunun son sözlerinden "Let's do it (Hadi yapalım şunu)" esinlenerek oluşturulduğu düşünülen ve artık markanın mottosu haline gelen "Just Do It (Sadece Yap)" sloganının etkisi olduğu söylenebilir. Öyle ki Nike 1980'lerde yükselişe geçmesine rağmen sıradan bir spor markası olarak kabul ediliyordu. Ancak markanın 1988 yılında "Just Do It" sloganıyla yayınladığı reklam kampanyası markanın ünlenmesini ve satışlarının 10 kat artmasını sağlamıştır (Anahtar Emlak, 2021). Nike'ın başarısının diğer bir nedeni ise markanın sattıkları ürünleri başarılı ve sevilen sporcuların adıyla pazarlamasıdır. Nike bu kapsamda imza koleksiyonlarının (Michael Jordan) yanı sıra pek çok ünlü sporcuyla (Paul George, LeBron James, Kobe Bryant, Cristiano Ronaldo, Tiger Woods, Rafael Nadal) sponsorluk anlaşmaları yapmıştır.

3.2.2.2. "Black Lives Matter" Eylemlerine Yönelik Nike'ın Yaklaşımı

- Nike, *"For Once, Don't Do It (Bir kez olsun yapma)"* reklam kampanyasını yayınladı!

Nike, George Floyd'un ölümünün ardından tekrar gündeme gelen Black Lives Matter hareketine destek olmak ve ülkedeki sistematik ırkçılıkla mücadele etmek için, 30 Mayıs 2020 Cuma günü akşam saatlerinde sosyal medya hesapları üzerinden bir video yayınlamıştır. Nike'ın popüler eşitlik çağrısı olan #UntilWeAllWin (Hepimiz Kazanana Kadar) etiketiyle paylaşılan video, markanın artık ikonikleşmiş olan "Just Do It (Sadece Yap)" sloganına tamamen ters bir ifade olan "For Once, Don't Do It (Bir Kez Olsun, Yapma)" sloganıyla başlamaktadır. "Hepimiz değişimin bir parçası olalım" mesajıyla yayınlanan 60 saniyelik reklam boyunca piyano müziği eşliğinde siyah bir arka plan üzerinde beyaz yazılarla sırasıyla şu mesajlara yer verilmektedir;

"Amerika'da bir problem yokmuş gibi davranmayın."

"İrkçılığa sırtınızı dönmeyin."

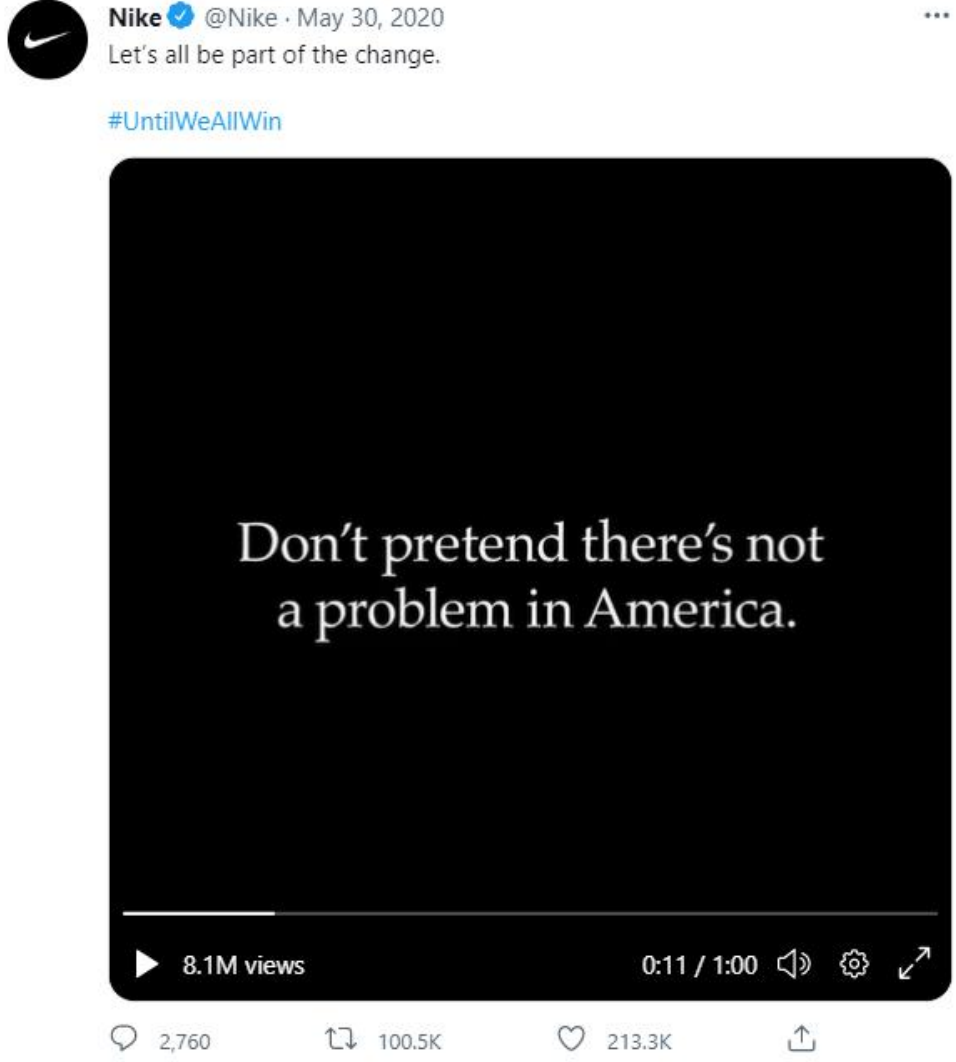
"Masum canların bizden alınmasını kabul etmeyin."

"Daha fazla bahane üretmeyin."

"Bunun sizi etkilemediğini düşünmeyin."

"Geride kalmayın, susmayın."

“Değişimin bir parçası olamayacağınızı düşünmeyin.”



Resim 3.5: For Once, Don't Do It (Bir Kez Olsun, Yapma) Reklam Filmi Paylaşımı
(twitter.com/Nike)

İrkçilik probleminin basit ama güçlü ve etkili sözlerle ele alındığı bu reklamla Nike, ABD’de bir ırkçılık sorunu olduğunu, bu sorunun herkesin hayatını etkilediğini ve artık insanların sessiz kalmak ve mazeret üretmek yerine değişimin bir parçası olması gerektiğini savunmaktadır. Farklı şekilde ifade etmek gerekirse Nike, ABD’de var olan ırkçılığın yokmuş gibi yapılmaması ve ırkçılığa sırt çevrilmemesi gerektiğini vurgulayarak insanları ırkçılık karşısında net bir tavır takınmaları gerektiği konusunda harekete geçirmeye çalışmaktadır. Nike böylelikle ABD’de yaşanan ve ülkeyi ikiye bölen olaylar karşısındaki tutumunu ve ırk adaletsizliğine karşı olduğunu marka aktivizmi ile göstererek ortaya koymuştur (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 855).

Tarihleri boyunca bağnazlık, ırkçılık, nefret ve eşitsizliğin tüm biçimlerine karşı durduklarını belirten ve sporun dönüştürücü bir gücü olduğuna inanan Nike, For Once, Don't Do It (Bir kez Olsun Yapma) reklam filmi sonrasında; adaletsizliği çözemese de en azından kendilerini ve başkalarını toplumun en derin sorunlarından birine karşı harekete geçirmek için ilham vermek, güçlendirmek ve bir umut kaynağı olarak hizmet ederek gelecek kuşaklar için daha güzel bir toplum inşa etme sorumluluğu ile hareket ettiğini açıklamıştır (Designboom, 2021).

Toplumun beklentileri doğrultusunda ellerinden gelenin en iyisini yapma bilinciyle hareket eden Nike'ın ırkçılık karşıtı reklamı, markaların popüler siyasi ve toplumsal söylemlere nasıl katkıda bulunabileceğinin ve değişimi yönlendirmeye nasıl yardımcı olabileceğinin olumu bir işarettir. Nike'ın hedef kitlesi ve tüketicilerinin değerlerini ve ilkelerini göz önünde bulundurularak böyle bir aksiyon alması markanın değeri ve satışları üzerinde kaçınılmaz olarak olumlu bir etki yaratmıştır. Çünkü müşterilerin kalplerine ulaşmak ve onlara dokunmak, markaya ve müşteri tabanının önceliklerine sadık kalmak, uzun vadeli olumlu sonuçlar vermektedir. 2020 tarihli yeni Glocalities verilerine göre, Amerikalı Nike kullanıcılarının (üçte ikisi 35 yaşın altında) Black Lives Matter'ı destekleme olasılığının ortalamasının üzerinde (Glocalities, 2021) olduğu dikkate alındığında Nike'ın mesajının tüketicileriyle uyumlu olduğu söylenebilir.

Nike daha öncede ırkçılığa ve polis şiddetine karşı güçlü mesajlar yayınlamıştı. Bu konudaki en önemli örnek ikinci bölümde detaylı bir şekilde anlatılacak olan markanın “Bir şeye inan, her şeyi feda etmek anlamına gelse bile, sadece yap” sloganıyla yayınladığı “Dream Crazy” kampanyasıdır. Nike, ABD’de yaşanan ırkçılık ve polis şiddetini protesto etmek amacıyla bir maç öncesinde, ulusal marş okunduğu sırada dizlerini yere koyarak gündeme gelen ve ülkede bir anda tartışmaların odağı haline gelen Amerikan Ulusal Futbol Ligi oyuncusu Colin Kaepernick’i, “Just Do It” sloganının 30. yıldönümüne özel olarak hazırladıkları reklam kampanyasının yüzü olarak seçmiş ve ayrıca Twitter hesabına #BlackLivesMatter hashtagini sabitlemiştir. Nike, Black Lives Matter hareketine destek olmak amacıyla Colin Kaepernick’i reklam yüzü seçerken deyim yerindeyse büyük bir risk almıştır. Marka bu kampanyasıyla tüketicilerinin bir kısmının desteğini alırken, bir kısmının ise tepkisini çekerek olumsuz eleştirilere maruz kalmış ve hatta boykot edilmiştir. Ancak marka #blacklivesmatter hareketine katılarak tüketicilerin

gözünde toplumsal ve politik olaylara karşı ilgili, toplumu önemseyen ve ırksal eşitsizliğe karşı net bir duruş gösteren bir marka olarak imaj ve itibarını daha da güçlendirmiştir (Aydınlıoğlu & Susur, 2021: 856). Reklam kampanyası sonucunda 163 milyon dolar medya kazanımı ve 6 milyarın üzerinde marka değeri artışı yaşanırken Nike'in satışları yüzde 31 oranında artmıştır. Böylelikle Dream Crazy kampanyası şirketin değer kazanmasını ve pazar payını arttırmasını sağlamıştır (Gazan, 2019). Bu açıdan değerlendirdiğimizde Nike'ın George Floyd olayları sonrasında, yıllar önce göstermiş olduğu tepkiyle tamamen uyumlu ve tutarlı olacak şekilde tavrı aldığını, daha önce benimsediği stratejiye bağlı kaldığını söyleyebiliriz.

Amerikan Ulusal Futbol Ligi, Colin Kaepernick'i diz çökme eyleminin ardından ligiden uzaklaştırmış ve ABD'de maçlar öncesi milli marş sırasında futbolcuların siyahî vatandaşlara yönelik ayrımcılığa tepki olarak diz çökmelerine yasak getirmiştir. Ancak George Floyd'un ölümü sonrasında Amerikan Ulusal Futbol Ligi, Colin Kaepernick kararının "yanlış" olduğunu açıklamış ve Kaepernick'ten özür dilemiştir. Ayrıca, oyuncuların milli marş çalınırken ayakta durmalarını zorunlu kılan kararı yürürlükten kaldırılmıştır. 2017 yılında alınan bu kararın "yanlış" olduğu belirtilerek, diz çökme eyleminin, "ABD'deki polis vahşetine ve siyahîler üzerindeki sistematik baskıya" karşı bir protesto olduğu kabul edilmiştir (Milliyet.com, 2020a).

3.2.2.3. Sosyal Medyada Nike'ın Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler

Nike'ın Youtube'da yayınlanan, 1.322.189 görüntüleme sayısına ulaşan reklam videosuna gelen bildirimlerin yüzde 90'ı beğenme seçeneğini geri kalan yüzde 10'u ise beğenmeme (dislike) seçeneğine tıklamıştır. Video altına yapılan 1.283 yorumun ise ağırlıklı olarak olumlu yorumlar olduğu görülmüştür. 28 Kasım 2021 tarihi itibarıyla söz konusu reklam videosunun Twitter'da ise 8 milyon kez görüntülendiği, 100.50 kez retweet edildiği ve 213.3 kişi tarafından beğenildiği görülmektedir.

Markanın yayınladığı video altında kullanıcıların çok fazla sayıda yorum yaptığı görülmektedir. Bu yorumların içeriklerine baktığımızda yorumların çok büyük bir çoğunluğunun olumsuz olarak nitelendirilebilecek yorumlar olduğu görülmüştür. Örneğin, Bir Twitter kullanıcısı, "Nike, siyah mahallelerdeki yoksul Amerikalılara iş imkânı sağlamak yerine ayakkabılarını Çin'de üretiyor. Sadece sözlerle değil, eylemlerle de gerçek bir şeyler yap" demiştir. Bir başka twitter kullanıcısı ise

düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir; "İrkçılığı sonuna kadar yapan ve sömüren bir kapital şirketin bu reklamı çok boş ve anlamsız. Afrika'da çalıştırdığı çocuk işçileri veya aylık 1 dolar verdiği işçileri düşünmeden (o ülkelerde ekmek 3 dolar) bu paylaşımı yapması çok tutarsız". Nike, 1990'larda Güney Asya ülkelerindeki fason atölyelerdeki insanlık dışı çalışma koşullarına görmezden gelmesi nedeniyle sivil toplum ve tüketicilerden büyük darbe almış markalardan birisidir (Kadıbeşegil, 2020).

Markaya söz konusu paylaşımı nedeniyle gösterilen tepkinin odağındaki bir başka konu ise eşitliğe ve çeşitliliğe önem verdiğini söyleyen Nike'ın, siyahî sporculardan ve tüketicilerden milyarlarca dolar kazanmasına rağmen yönetici liderlik ekibinde tek bir siyahî kişinin bulunmamasıdır (The Economic Times, 2021). Nike'ın 2019 yılında 300'den fazla başkan yardımcısının %10'undan azının siyahî olduğu görülmekteydi. Kullanıcıların bir kısmı ise Nike'ın paylaşımını bir pazarlama hamlesi olarak değerlendirmiştir. Bu olumsuz görüşlerin yanı sıra Nike'ın yaşananlara ilk ses çıkartan markalardan biri olması nedeniyle destekleyici yorumlarda yapılmıştır. Çünkü her ne amaçla olursa olsun tüketiciler günümüz dünyasında markalardan içinde yaşadıkları toplumun sorunlarına kulak tıkamaları yerine kendileriyle birlikte hareket etmelerini beklemektedir.

Nike, bu süreçte For Once, Don't Do It reklam filminin yanı sıra sporun birleştirici gücüne vurgu yaptığı farklı bir reklamda yayınlamıştır. George Floyd'a ve Black Lives Matter hareketine atıfta bulunulan, bireysel zorluklardan Kovid-19'a, toplum baskısından sosyal eşitsizliğe "Hiçbir şey bizi durduramaz" mesajının verildiği "You Can't Stop Us" (Bizi Durduramazsınız) adlı reklam filminin en dikkat çekici yanı ekranda, aynı anda oynayan iki farklı görüntünün uyumlu olacak şekilde birleştirilmesiyle ortaya çıkmış olmasıydı. Kapsayıcılık, çeşitlilik, sosyal adalet ve kolektivizm konularına dikkat çekilen reklam filminde bölünmüş ekranda gösterilen görüntülerde farklı spor dallarında mücadele eden kadın, erkek, siyahî, beyaz, Asyalı, Müslüman, engelli ve güçlü sporcular yer almaktadır. 90 saniyelik reklam filminde ekranın iki yarısında yer alan iki farklı sporcu, ustaca yapılmış kurgu sayesinde tek bir kişiymiş gibi yansıtılarak "Birlikte yapabileceklerimizi hiçbir şey durduramaz. Sporu durduramazsınız. Çünkü bizi durduramazsınız." mesajı verilmektedir. Kısa bir süre içerisinde sosyal medyada büyük ses getiren reklam YouTube'da 41 milyondan fazla

görüntülenme elde etmiştir. Twitter'da da paralel şekilde 41 milyon kez izlenmiştir (Altan, 2020).

-Jordan Brand ve Nike'tan toplam 140 milyon dolar bağış!

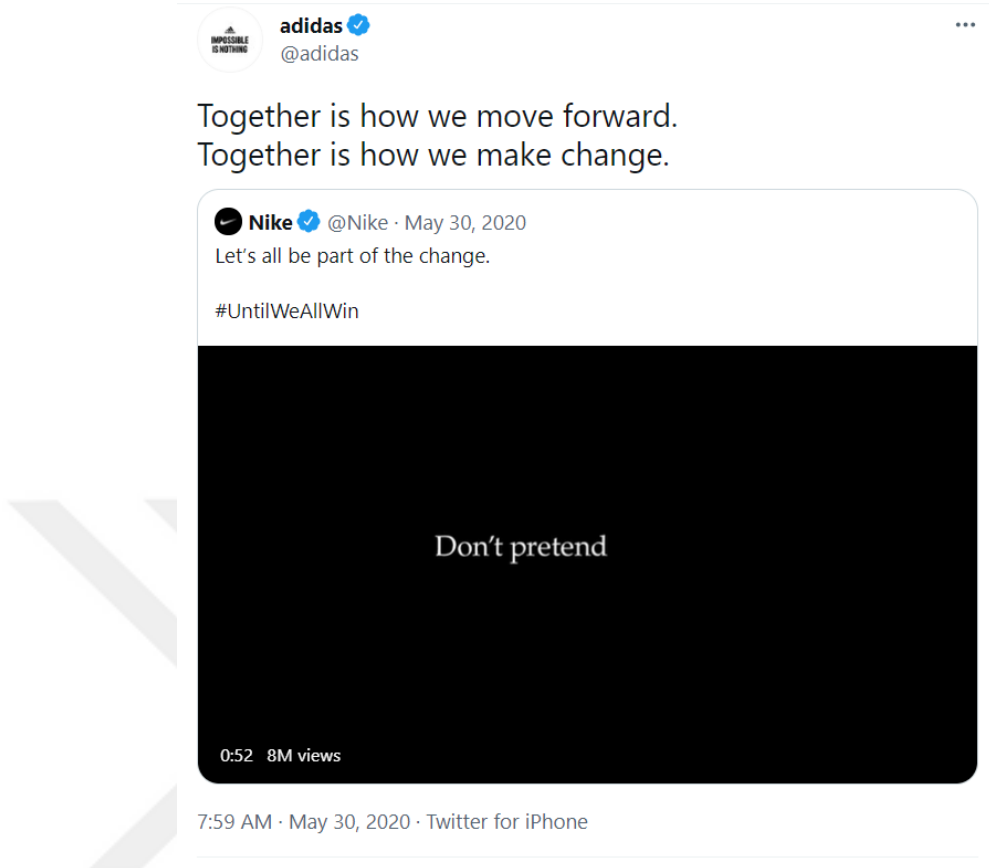
Nike ile yıllardır işbirliği içinde olan Michael Jordan ve kendi markası Jordan Brand, George Floyd'un ölümü sonrasında 5 Haziran 2020 tarihinde ülkede kökleşen ve artık kurumların yanlış kararlar almasına neden olan ırkçılık sorunu konusunda, siyahî hayatların korunması ve iyileştirilmesi amacıyla Black Lives Matter hareketine önümüzdeki 10 sene için 100 milyon dolar bağışlayacağını açıklamıştır (Skor. Sözcü, 2020). Konuyla ilgili olarak Jordan Brand Başkanı Craig Williams, *"Siyah hayatlar önemlidir ve bu tartışma oluşturacak bir konu değil. Birlikte kalıcı bir etki yaratmak için toplum, hükümet ve sivil liderlerle güçlerimizi birleştirmeliyiz. Siyahî toplum üzerinde gerçek etki yaratmak için daha yapacak çok işimiz var. Sorumluluğumuzun bilincindeyiz"* şeklinde bir açıklamada bulunmuştur (News.nike, 2020). Marka özellikle genç nüfusun eğitim şartlarını iyileştirmek ve yerel yönetimlerle iletişim halinde olarak adalet sistemindeki değişimlerde söz sahibi olmak gibi sosyal konularda çalışmalar yapmayı hedeflemektedir. Jordan Brand daha öncede UNITE ve Wings Burs Programı gibi oluşumlara bağışlarda bulunmuş ve siyahî gençlerin daha kaliteli eğitim fırsatlarına erişmesinde rol oynamıştır (Skor. Sözcü, 2020).

Eşitliği savunan ve dünyanın her yerindeki sporcuların karşısına çıkan engelleri aşmalarına yardımcı olmak stratejisiyle hareket eden Nike, Jordan Brand'ın bu hamlesinin ardından resmi web sitesi üzerinden yayınladıkları bildiriyle; siyahî toplumu destekleme, ırksal eşitlik, sosyal adalet ve eğitim konularında çalışmalar yürüten kuruluşlarla ortaklık kurma konusunda uzun süredir çalışmalar yürüttüğünü ve bu çalışmalardan çok daha fazlasını yapmak amacıyla önümüzdeki 4 yıl boyunca bu kurumlara 40 milyon dolarlık bağışta bulunacağını kamuoyu ile paylaşmıştır. Siyahî toplumun karşılaştığı sorunlar hakkında kendilerini daha fazla eğitmeleri gerektiğine ve ırksal bağnazlığın yarattığı trajediyi anlamak gerektiğine inanan marka, toplumda ihtiyaç duyulan değişimin bir işareti olarak görülen ABD'de son yaşanan olaylar karşısında hizmet verdikleri topluluklarda üzerlerine düşen sorumluluğu yerine getirerek tüketicileri daha fazla temsil etmeye devam edeceklerini açıklamıştır (Nike.com, 2020).

-Adidas'ın Nike'ın Tweet'ini Retweetlemesi (Rt)

George Floyd'un ölümü ve sonrasında yaşanan süreçte birçok marka kurumsal sosyal sorumluluk gereği ırkçılık karşıtı mesajlar yayınlayarak hayatın içinde olmayı sürdürmüşlerdir. Bu kapsamda bazı markalar logosunu siyaha çevirerek ırkçılığa karşı tepkisini ortaya koyarken bazı markalar ise ezeli rekabeti bir kenara bırakıp, ortak mesaj yayınlamayı tercih etmiştir. Buna en güzel örnek ise Adidas ile Nike arasındaki iletişim olmuştur. Adidas nadir görülen bir dayanışma örneği sergileyerek, Nike'ın ırkçılık karşıtı tweet'ini alıntılarak "Ancak Birlikte İleri Gidebiliriz. Ancak Birlikte Değiştirebiliriz" mesajı paylaşmıştır. Nike ise daha sonra bir kalp emoji tweetleyerek paylaşımına yanıt vermiştir (Sağlam, 2020). Nike'ın mesajını kendi hesabından paylaşarak destek olan Adidas böylelikle ilerlemenin ve değişimin tek yolunun birliktelikten geçtiğini söyleyerek ırkçılığın karşısında, tüketicilerinin ise yanında durduğunu açıklamıştır (The Brand Planet, 2020). "For Once, Don't Do It" paylaşımı ve daha sonra bunun Adidas tarafından paylaşılması dönemin en başarılı iletişim örneklerinden biri olarak kabul edilmiştir.

Nike ve Adidas'ın yanı sıra ünlü dondurma markası Ben ve Jerry's'in bu süreçte ırkçılığa karşı duruşunu sert bir tonla ortaya koymuş olması tüketiciler tarafından oldukça beğenilmiştir. "Beyaz ırkın üstünlüğünü yerle bir etmeliyiz" diyen Ben & Jerry's kararlı şekilde hareket ederek bu yönde attığı adımları ve siyasilere yaptığı çağrılarını madde madde deklare etmiştir. ırkçılığa karşı tavrını oldukça sert bir şekilde dile getiren Ben ve Jerry's siyahî vatandaşlar tarafından en fazla takdir edilen markalardan biri olarak ön plana çıkmıştır (Eker, 2020).



69.6K Retweets 6,193 Quote Tweets 223.6K Likes

Resim 3.6: Adidas'ın Nike'ın Tweet'ini Retweetlemesi (Rt)
(twitter.com/adidas)

Müşterilerinin ciddi bir kısmının siyahî olduğu bilinen (Ünsür, 2020) Adidas ve Nike'ın rekabeti bir kenara bırakarak ırkçılığa karşı birliktelik mesajı vermesi, dünya çapında takdirle karşılanırken, bu durum aynı zamanda marka işbirliklerinin yalnızca maddi kaygılarla olmayacağını da göstermiş ve ortaya farkındalık dolu ve ders niteliğinde bir iletişim örneği çıkmıştır (Sağlam, 2020).

Adidas ayrıca kurumsal olarak resmi sosyal medya hesapları üzerinden “Beraberlik, nasıl ilerlediğimiz ile ilgilidir. Birlikte bir değişim yapabilecek güçteyiz. Birlikte yanlış olanla savaşmalı ve doğru olanı yapmalıyız” şeklinde bir mesajda yayınlamıştır (Instagram.com/adidas, 2021).

Günümüz sosyo-politik ortamında toplumsal sorunlar karşısında fikir ve düşüncelerini açıklama konusunda oldukça çekimser davranan markalar göz önünde tutulduğunda Nike'ın göstermiş olduğu tavır oldukça değerlidir. Bir reklam analiz şirketi olan Ace Metrix (2020) Nike'ın “For Once, Don't Do It” (bir kez olsun

yapma)” sloganıyla yayınladığı reklam kampanyasının etkilerine yönelik bir araştırma yapmıştır. Araştırmaya dâhil edilen 16-49 yaş arası tüketiciler reklamın güçlendirici bir etkisi olduğunu açıklamıştır. Bununla birlikte bu kampanyada Nike’ın 2018 yılında, Colin Kaepernick’in yüzü olduğu reklamla kıyaslandığında sömürü unsuruna daha fazla yer verildiği tespit edilmiştir.

Ankete katılanların %60’ı yaptıkları yorumlarla markanın söz konusu sorunla ilgili düşüncelerini ifade etmekten kaçınmamasını takdir etmektedir (Ace Metrix, 2020).

“Herkesin, özellikle polisten korkmak için bir nedeni olan azınlıkların hayatlarını kaybetme tehlikesiyle karşı karşıya kalmamasını sağlamak için adalet sistemimizi değiştirmek olağanüstü derecede önemli. Toplumumuzdaki bireylerden çok daha fazla güce sahip bir şirketin siyahların hayatı önemlidir hareketini desteklemeye çalıştığını görmek güzel.” — Kadın 16-20

“Nike’ın her kökenden insanın ilişki kurabileceği bir marka olduğunu düşünüyorum. Marka, ırkçılık ve polis şiddeti hakkında bir konuşma yaparak ülkeye liderlik edecek ahlaki yetkiye sahip. Reklam basit ama son derece etkiliydi.” — Erkek 36-49

Bu olumlu görüşlerin yanı sıra araştırmaya dâhil olan katılımcıların bir kısmı Nike’ın durumdan yararlanarak, ırksal adaleti desteklemek amacıyla bir mesaj yayınladığını ve mesajın ayakkabı satmak için bir araç olarak kullanılmasından hoşlanmadıklarını ifade etmişlerdir (Christie & Koltun, 2020).

Ace Metrix verileri, "Bir Kez Yapmayın" reklam kampanyasının, yarattığı olumlu satın alma niyeti konusunda Kaepernick reklamlarıyla eşit puan aldığını ancak daha düşük olumsuz satın alma niyeti oluşturduğunu ve insanların bu reklamla Nike’ı boykot etme ihtimalinin düşük olduğunu göstermiştir (Ace Metrix, 2020).

Tamda bu noktada açıklanan verilere göre Nike’ın ırkçılık karşıtı reklam kampanyasının ve sonrasında yapmış olduğu açıklamaların markanın satış gelirlerinde herhangi bir olumsuz etki yaratmadığı tam tersine toplam satışların bir önceki yıla kıyasla %3 oranında arttığı görülmüştür. Markanın Mayıs 2020 sonu

itibariyle 12 aylık satış gelirleri 37.4 milyar dolar olarak açıklanmıştır. Dijital satışlar ise, her bölgede çift haneli yükselerek %59 artış kaydetmiştir (Çağdaş, 2021).

Nike 2020'de marka değerlendirme danışmanlığı şirketi Brand Finance tarafından her yıl en değerli 50 giyim markasının sıralandığı "Apperal 50" listesinde son 6 yılın lideri olarak: başarısını sürdürmeye devam ederek 7. kez üst üste en değerli giyim markası unvanını kazanmayı başarmıştır. Nike'ı ikinci sırada takip eden marka ise 15,599 milyar dolarlık değeriyle Gucci olmuştur. Üçüncü sırada ise 14,858 milyar dolarlık değeriyle Louis Vuitton yer almıştır. Nike'ın en büyük rakiplerinden birisi olan Adidas ise 14,342 milyar dolarlık değeriyle kendisini listenin dördüncü sırasında bulmuştur (Önder, 2021). Nike, Forbes'in 2020 yılının en değerli markalarını açıkladığı listede ise marka değerini 2019 yılına kıyasla %6 artırarak 39.1 milyar dolar değeriyle 13. sırada yer almıştır (Akbaş, 2020). Nike bunun yanı sıra - WPP ve Kantar tarafından bu yıl 15'incisi hazırlanan 2020 Brandz Top 100 Global Markalar listesinde 49,962 milyar dolar marka değeriyle 21. sırada yer almıştır (NTV.com, 2020). Nike, 2019 Brandz Dünyanın en değerli 100 markası listesinde de 47.360 milyar dolar marka değeriyle 21. sırada yer almıştır. Bu bağlamda markanın söz konusu listede sırasıyla ilgili bir değişim yaşamadığını ancak 2020 senesinde marka değerini 2019'a kıyasla artırdığını söyleyebiliriz (Ranking The Brands, 2021).

3.2.3. Starbucks

Araştırmamız kapsamında inceleyeceğimiz diğer kurum/marka Starbucks olacaktır. Starbucks, olaylar karşısında yapmış olduğu açıklamalarla uzun süre kamuoyunun gündeminde yer almıştır. Bu kapsamda aşağıda Starbucks hakkında genel bilgilere yer verilecek ardından markanın süreç boyunca yapmış olduğu açıklamalar ve paylaşımlar ayrıntılarıyla ele alınacak ve son olarak sosyal medyada markanın çalışmalarının tüketiciler nezdinde nasıl karşılık bulduğu ortaya konulacaktır.

3.2.3.1. Starbucks Hakkında Temel Bilgiler

Starbucks, insanların ev ve iş yerlerinin dışında bir araya gelebilecekleri, birlikte kahve içerek sohbet edebilecekleri bir mekân yaratmak fikrinden hareketle öğretmen Jerry Baldwin ve Gordon Bowker ile yazar Zev Siegel tarafından kurulmuş merkezi Seattle, Washington olan kahve dükkânları zinciridir. İlk mağazası 1971'de

Seattle’de açılan Starbucks adını Moby Dick romanının “Starbuck” adlı karakterinden almaktadır ve markanın logosu bir deniz kızıdır. “Siren” adı verilen yeşil kadın simgesi eski kahve tüccarlarının denizcilik geleneği ve açık denize olan aşklarından gelmektedir (Starbucks.com, 2022). Mükemmel kahveyi sunmak ve dünyanın yaşanabilir ve daha güzel olmasına katkı sunmak amacıyla (Kadioğlu, 2017: 31) hareket eden marka, 2011 yılında sadece kahveye odaklanmaktan öte diğer içecek ve yiyecekleri de işin içine katmaya başlamış ve logosundaki Starbucks ve coffee kelimelerini çıkartarak sadece biçimsel olarak deniz kızını kullanmıştır (Demirci, 2018).

Müşteri memnuniyeti odaklı, ilham veren ve insan ruhunu zenginleştiren, ilgili standart ve yasalara uygun olarak üretim yapma bilinciyle hareket eden, müşterilerine her zaman en iyiyi, kaliteyi ve sağlıklı ürünleri sunmayı hedefleyen ve “doğru üret, doğru sat, doğru kazan, doğru paylaş” sloganıyla hareket eden markanın vizyonu Starbucks’ı dünyanın bir numaralı kahve üreticisi yapmaktır” (slideshare.net). Bugün baktığımızda tüm dünyada; insanlara kahve kültürü ile ilgili farklı bir ortam deneyimi yaşatan (Kadioğlu, 2017: 31) diğer bir deyişle, evde ve/veya ofiste kahve içmenin biçimini değiştiren Starbucks 65 ülkede 21.000’in üzerinde mağazasıyla (Starbucks.com, 2022) kahve çekirdeği üreten ve satan dünyanın en ünlü kahve şirketlerinden biri olma başarısını göstermiştir.

Starbucks’ın bu başarısının arkasında yatan en önemli neden markanın çalışanlarını ve müşterilerini her zaman ön planda tutan anlayışıdır (Demirci, 2018). Örneğin diğer şirketlerin aksine Starbucks, çalışanlarını partnerleri haline getirmiş, hisse senedi opsiyonu tanımış ve sağlık sigortası gibi yan haklara son derece önem vermiştir. Marka, 2014’te Arizona Eyalet Üniversitesi ile anlaşarak burada master yapan çalışanlarının ödemesini yapmıştır. Starbucks aynı zamanda pazara giriş araştırmaları dışında, pahalı marka araştırmaları yapmak yerine dükkânlarındaki müşteri deneyimleri ve geri bildirimleri araştırmış ve bunlardan yola çıkarak çalışmalarına yön vermiştir. Örneğin; Almanya’da, dükkâna giren müşterilerin neler hissettiği, nelere dikkat ettiği, neleri önemseydiği ve kendini nasıl hissettiğine dair sorulara yanıtlar aramıştır. Marka bu konuda nöroloji biliminden faydalanmıştır. Marka daha sonrasında elde ettiği yanıtlara uygun olarak Starbucks mağazalarını yeniden dizayn etmiştir (Demirci, 2018).

3.2.3.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Starbucks’ın Yaklaşımı

-Starbucks, Black Lives Matter hareketine destek verdi!

Dünya’nın en büyük kahve zincirlerinden biri olan Starbucks’da Amerika Birleşik Devletleri’ndeki olaylara karşı sessiz kalmayarak aktivizm hareketine dâhil olmayı seçmiştir (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 858). Starbucks daha önce, Nisan 2018 tarihinde ABD’nin Philadelphia şehrindeki bir Starbucks şubesinde iş ortaklarını beklemekte olan iki siyahî gencin alışveriş yapmaksızın lavaboyu kullanmak istemeleri üzerine çıkan tartışma sonucu mağaza çalışanlarının polis çağırması ve gençlerin “özel mülke izinsiz girme” suçlamasıyla gözaltına alınmaları sonrasında sosyal medyada olumsuz eleştirilere ve protestolara maruz kalmıştır (Uçar, 2018). Bu olayın ardından tüketiciler markaya karşı şüpheli ve ön yargılı olarak yaklaşmaya başlamıştır (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 858).

BrandIndex araştırmasına göre markanın müşteriler nazarındaki algısı son 10 yılın en düşük seviyesine gerilemiştir. Yaşananlardan ötürü Starbucks CEO’su Kevin Johnson özür dileyerek oluşan tepkini haklı olduğunu söylemiştir. Ancak markanın telafi çabaları bununla da sınırlı kalmamıştı. Zira kahve zinciri 29 Mayıs tarihinde ABD’deki 8 binden fazla şubesini kapatmış ve yaklaşık 175 bin personeline ırk ayrımcılığı ve önyargıların tanımlanması konusunda eğitimler düzenlemiştir (Uçar, 2018). Starbucks’ın sahibi Howard Schultz konuya dair; “4 saatlik eğitimle ırksal ayrımcılığı çözemeyeceğimizin farkındayız. Ama bir yerden başlamamız gerekiyor” şeklinde bir açıklamada yapmıştır (Demirci, 2018).



Resim 3.7: Starbucks'ın Özür Dilediği Paylaşımı
(twitter.com/starbucks)

Kahve perakendecisi Starbucks, Amerika Birleşik Devletleri'nde polis şiddeti sonucu hayatını kaybeden George Floyd'un ardından ırkçılık karşıtı gösterilere #blacklivesmatter hashtagi ile dâhil olmuştur. Starbucks 1 Haziran'da Twitter üzerinden "Daha kapsayıcı ve adil bir dünya yaratmak için ırkçılıkla yüzleşeceğiz. Siyahî ortaklarımız, müşterilerimiz ve topluluklarımızla dayanışma içindeyiz. Biz seyirci olmayacağız" mesajı paylaşmıştır (Hollan, 2020).



Resim 3.8: Starbucks'ın ırkçılık karşıtı Paylaşımı
(twitter.com/starbucks)

3.2.3.3. Sosyal Medyada Starbucks'ın Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler

Marka, birkaç gün sonrasında ise #blacklivesmatter hareketini desteklemek için önyargı ve ırkçılıkla yüzleşmek ve değişimin bir parçası olmak adına almış oldukları kararları içeren daha geniş kapsamlı bir tweet atmış ve bu tweeti sabitlemiştir. Starbucks, paylaşmış olduğu tweetle “Siyahî ortakları, müşterileri ve toplulukları desteklemeye, öğrenmeye ve eyleme geçmeye hazır olduklarını, ırksal eşitsizliğe karşı mücadele eden kuruluşlara 1 milyon dolar bağış yapacaklarını, önyargı ve ırkçılığa karşı olmak için Arizona Eyalet Üniversitesi ile eğitim ortaklığı kurulduğunu ve değişimin bir parçası olmaya kararlı olduklarını” kamuoyu ile paylaşmıştır. Marka bu paylaşımıyla Black Lives Matter hareketine olan desteğini ve bağlılığını göstermek istemiştir. Ancak markanın paylaşmış olduğu tweet halktan yeteri kadar destek görmemiştir. Söz konusu paylaşımlara yapılan yorumlar incelendiğinde; Starbucks markasının tarafsız olması gerektiği, #blacklivesmatter hareketine karşıt olan gruplara bedava kahve vermeyi bırakması gerektiği ve yapılan bağışın Starbucks gibi bir firma için az olduğunu dile getiren görüşlerin ağırlıkta olduğu görülmüştür (Aydınlıoğlu & Susur, 2021: 858).



Resim 3.9: Starbucks'ın ırkçılık ile geniş kapsamlı paylaşımı
(twitter.com/starbucks)

-Starbucks, #StopHateforProfit kampanyasına destek verdi!

George Floyd'un ölümünün ardından sosyal medyadaki nefret söylemlerine karşı ABD'deki ırkçılık karşıtı ayaklanmalar devam ederken, Facebook'un özellikle nefret söylemi barındıran içerikleri kontrol edip kaldırmaması, nefret söyleminin yayılmasının önüne geçmek adına yeterince önlem almaması ABD vatandaşları tarafından eleştirilmiştir. Bu konudaki tepkiler ABD Başkanı Trump'ın George Floyd'un beyaz bir polis tarafından gözaltına alınırken öldürülmesini protesto edenlerin başlattığı gösterilere atıfla "yağma başlarsa, ateş açmaya da başlanır" şeklindeki bir dizi mesajını bu platformda paylaşması üzerine Facebook'un paylaşımına ilgili bir şey yapmaması sonrasında tepkiler daha da büyümüştür (Eskişehir Gündem, 2020). Söz konusu paylaşım Twitter tarafından "şiddet içeren içerik" diye sınırlandırılırken aynı hassasiyet Facebook'tanda beklenmiştir. Ancak beklentilerin aksine Zuckerberg "Başkan Trump'ın paylaşımı Facebook kurallarını ihlal etmiyor" şeklinde bir açıklama yapmıştır. Bu açıklamanın ardından (Fiber Medya, 2020) ABD'de hak ve özgürlük savunucusu gruplardan oluşan bir ittifak (Anti-Defamation League (İnkârla Mücadele Birliği), NAACP (Siyahî İnsanların Gelişmesi İçin Ulusal Birlik) ve Mozilla) #StopHateForProfit (#KarşınNefreteHayır) etiketiyle bir kampanya başlatmış ve markaları Facebook'taki reklamlarını durdurmaya davet etmiştir (Eskişehir Gündem, 2020). Geçmiş ırkçı, şiddeti özendiren ve yanıltıcı içeriğe izin verme örnekleriyle dolu olan Facebook'a tepki olarak başlatılan kampanyanın amacı Facebook'un nefret söylemlerini ve hatalı bilgi içerikli haber ve paylaşımları denetlemedeki isteksizliğinin protesto edilmesi idi (Salom, 2020).

Patagonia, North Face, Ben & Jerry's, Levi's, Adidas, Reebok, Puma, Microsoft, PepsiCo, Honda, Ford'un Unilever, P&G, Coca - Cola gibi birçok marka #StopHateforProfit kampanyasına destek vererek ırkçılık ve nefret söylemi barındıran içerikleri engelleyemediği gerekçesiyle yalnızca Facebook reklamlarını değil tüm sosyal medya reklamlarını durdurma kararı almıştır. ABD'li kahve dükkânları zinciri olarak hizmet veren Starbucks'da sosyal medya reklamları için harekete geçmiş ve tüm sosyal medya platformları için (YouTube hariç) reklam vermeyi bir süreliğine durdurduklarını, nefret söyleminin yayılmasına son vermek için medya partnerleri ve sivil hak örgütleriyle birlikte çalışacaklarını duyurmuştur (Bolat, 2020a). Markanın yaptığı açıklamada, şu ifadelerle yer verilmiştir;

“Toplulukları hem kişisel hem de çevrimiçi olarak bir araya getirmeye inanıyoruz ve nefret söylemine karşıyız. Daha samimi ve kapsayıcı dijital ortamlar oluşturmak için daha fazlasının yapılması gerektiğine inanıyoruz. Hem politikacıların hem de iş dünyasındaki liderlerin gerçek değişimi yaratmak adına bir araya gelmesi gerektiğine inanıyoruz” (Marketing Türkiye, 2020a).

Tüm bu yaşananlardan sonra Facebook’un kurucusu ve CEO’su Mark Zuckerberg boykotun daha da büyümesini engelleme çabasıyla canlı yayın yapmış ve bundan böyle reklamlarda nefret söyleminin yasaklandığını ve göçmenler gibi ayrımcılığa uğrayan grupları daha iyi koruyan kurallar uygulanacağını açıklamıştır. Zuckerberg ayrıca nefret söylemi içeren ancak haber değeri taşıyan paylaşımların etiketleneceğini ve Facebook kullanıcılarının uyarılacağını ancak bunların kaldırılmayacağını çünkü platformun bunların bilinmesinde "kamu yararı" gördüğünü ifade etmiştir. Ancak bu açıklamaya rağmen sosyal medyaya harcadıkları fonları kısmen ya da tamamen durduracaklarını açıklayan markalara yenileri eklenmiştir. Bu durum sadece Facebook değil, Snapchat, Twitter ve TikTok gibi farklı sosyal medya platformlarını da etkilemiştir (Eskişehir Gündem, 2020).

Mark Zuckerberg, ırkçılığa karşı adalet için kampanya yürüten organizasyonlara 10 milyon dolar vereceklerini açıklamıştır. Facebook bu süreçte ayrıca logosunu siyaha çevirmiştir. Ancak bunlara rağmen Facebook’a yönelik eleştiriler devam etmiştir. Halkın yanı sıra Facebook çalışanları da sanal ortamda şirketi protesto etmiştir (Headline Diversty, 2020).

ABD’de onlarca şirketin, Facebook’tan reklamlarını geri çekmesinin sonucunda Facebook hisseleri yüzde 8,3 değer kaybetmiştir. Aynı zamanda Zuckerberg’in servetinden 7,2 milyar dolar kaybettiği ve toplam servetinin 82,9 milyar dolara düştüğü açıklanmıştır (Digital Age, 2020).

Facebook gibi George Floyd olaylarında yanlış iletişim çalışmaları nedeniyle protesto edilen diğer bir marka ise CrossFit olmuştur. Dünya genelinde binlerce spor salonu bulunan CrossFit şirketinin CEO’su Greg Glassman ABD Sağlık Ölçümleri ve Değerlendirme Enstitüsü’nün ırkçılığın bir kamu sağlığı olduğunu belirten tweet’ine Covid-19 salgınına atıfta bulunarak “Floyd-19” ifadesine yer verdiği bir paylaşım yapmıştır. Ayrıca Sağlık Ölçümleri ve Değerlendirme Enstitüsü’nün Covid-19’a ilişkin attığı adımları eleştiren Glassman, salgınla mücadele ile sistematik ırkçılığı

karşılaştırmıştır (Marketing Türkiye, 2020b). Sosyal medyada büyük tepki çeken bu mesajın ardından Reebok ve CrossFit Magnus gibi büyük firmalar CrossFit ile olan iş birliklerinin devam etmeyeceğini açıklamıştır. Alman spor devi Adidas'ın bünyesinde yer alan Reebok markası, CrossFit ile olan 10 yıllık sözleşmesini feshederken "Black Lives Matter" kampanyasına da destek verdiklerini açıklamıştır. CrossFit Magnus sözcüsü Nick Hurndon da, söz konusu Twitter mesajı sonrası şirketlerinin CrossFit ile olan 8 yıllık ortaklık anlaşmasını bitirdiğini açıklamıştır. CrossFit CEO'su daha sonra CrossFit hesabından yaptığı açıklamada mesajının yanlış anlaşıldığını ve oldukça üzgün olduğunu belirterek, "Ben, CrossFit HQ ve CrossFit ailesi ırkçılığın yanında değiliz. Çünkü attığım mesajda kelimelerimi yanlış seçtim. Kalbim, duyduğum derin üzüntüden dolayı büyük acılar çekti. Bu bir hataydı." demiştir (Congar, 2020).

-Starbucks'tan Black Lives Matter (Siyahların Yaşamı Değerlidir) temalı kıyafet yasağı!

İrkçiliğe karşı olduğuna dair resmi açıklama yapan dünyaca ünlü kahve zinciri Starbucks, tüm çalışanlarına e-mail atarak "Black Lives Matter"(Siyahların Yaşamı Değerlidir) temalı tişört, aksesuar, rozet ve düğme gibi mesaj içerikli ürünlerin kullanımını "giyim kurallarını" ihlal ettiği gerekçesiyle yasaklamıştır. Yasaklama kararında bazı provokatörlerin Black Lives Matter (BLM) hareketinin temel değerlerini yanlış yorumlaması ve bazı durumlarda bölücülük için platform olarak kullanmalarının etkili olduğu söylenmiştir (Sputnik Türkiye, 2020). Ancak şirket LGBT hareketine destek veren iğne ve rozetleri bu durumdan muaf tutmuştur. Harekete açıktan destek veren Starbucks'ın kapalı kapılar ardında çalışanlarına verdiği bu talimat tüketicilerin tepkisini çekmesine neden olmuş ve markaya yönelik boykot çağrıları yükselmeye başlamıştır. Sosyal medyada #BoycottStarbucks etiketi altında çok sayıda kullanıcı tepkilerini dile getirmiştir. Boykot çağrısına Emmy Rossum, Katie Mowgley, Reason gibi birçok ünlü isimde destek vermiştir. Pek çok kullanıcı, kahve sahiplerinin isimlerini bardaklarına yazmasıyla ünlü Starbucks'ın çalışanlarına, bu kez de her bir bardağa "Siyahların Yaşamı Değerlidir" yazarak yanıt vermesi çağrısında bulunmuştur (Birgün.net, 2020).

Starbucks, gelen tepkiler üzerine çalışanlarının siyahî toplumu destekleyen tişört, rozet, etiket gibi mesaj içerikli ürün kullanılmasını yasaklama kararından vazgeçmiştir. Marka yapmış olduğu yazılı açıklamada "Bize, siyahî toplumun ve

sizin içinde bulunduğunuz acıyı anlayıp anlamadığımızı sordunuz. Neler hissettiğinizi iş ortamında yansıtmak istediğinizi söylediniz. Sizleri görüyor ve duyuyoruz. Siyahîlerin hayatı önemlidir. Bu hiçbir zaman değişmeyecek bir gerçektir" ifadelerine yer vermiştir. Starbucks, çalışanlarının Black Lives Matter hareketini destekleyen tişörtler, rozetler ve aksesuar kullanımını serbest bırakmış ayrıca "Değişim Zamanı", "Sizi Görüyor, Duyuyor ve Destekliyoruz", "Ses Yükselt", "Ayağa Kalk", "Yeter", "Dayanışma", "Adalet", "Birlikte Yapabiliriz" ve "Bu Bir An Değil, Bu Bir Hareket" gibi #blacklivesmatter'ı destekleyen ifadeler bulunan kendi tişörtlerini tasarlayarak ülke çapında 250.000'den fazla çalışana dağıtacağını duyurmuştur. Tişörtler gelene kadar ise çalışanların istediği kıyafeti giyerek tepkilerini dile getirmekte serbest olduklarını belirtmişlerdir (Sputnik Türkiye, 2020). Marka bu tavrıyla gerçek bir destekçi olduğunu kanıtlamak istemiştir. Markanın yapmış olduğu paylaşımın altında markanın tişört tasarımlarının harekete katıldıkları anlamına gelmediğini ayrıca satın almayacaklarını dile getiren ve ilk paylaşımına gönderme yaparak "çalışanlarınıza buraya #blacklivesmatter aksesuarlarıyla gelmeyin dediniz bugün de görüyor, duyuyor ve destekliyorsunuz dün neredeydiniz?" gibi tüketici yorumlarıyla karşı karşıya kalmıştır (Aydınlıoğlu & Susur, 2021: 858-859).



Resim 3.10: Starbucks'ın Irkçılık Karşıtı Tişörtler Tasarlamasına İlişkin Paylaşımı

(twitter.com/starbucks)

Starbucks'ın yapmış olduğu hatayı telafi etmek amacıyla atmış olduğu bu adımlar markanın hisselerindeki düşüşü önleyememiş (hisseleri %15 oranında değer kaybetmiştir) ve tüketici nezdinde itibar ve imajı zarar görmüştür. Markanın, çalışanlarının ve tüketicilerinin yanında olduğunu gösterme çabaları tüketicilerin markaya ön yargı ve şüpheyile bakmasına engel olmamıştır. Ancak daha sonrasında #blacklivesmatter hareketini destekleyen sloganların yazılı olduğu kıyafet ve aksesuarları çalışanlarına dağıtması olumlu sonuç vermiş ve markanın hisseleri tekrar artış göstermiş sadece bir günde %3 artmıştır (Garcia, 2020, aktaran, Aydınlioğlu & Susur, 2021: 859). Bu durum marka aktivizminin markalar açısından olumlu sonuçlar kadar olumsuz sonuçları da beraberinde getirdiğinin bir göstergesidir. Tüketiciler markalardan sosyal, politik ve çevresel konularda hassas bir tavır takınmasını beklemekte aksi bir eylemde bulunan markaları ise cezalandırılmaktan çekinmemektedir (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 859). Starbucks'ın önce ırkçılıkla mücadele eden kurumlara 1 milyon dolar bağışlaması ardından çalışanlarına #blacklivesmatter hareketine destek vermek için giymek istedikleri hiçbir şeye izin vermemeleri ve sonrasında tüketicilerden gelen tepkiler üzerine bu tutarsızlığını telafi etmek amacıyla geri adım atması ve çalışanlarına Black Lives Matter temalı tişörtler dağıtması eski model pr ve pazarlama çalışmalarının sonuna geldiğinin ve markaların asıl sahibinin yöneticiler değilde tüketiciler olduğunun önemli bir kanıtıdır. Markalar için tüketicilerin seslerine kulak tıkamak bir kibir göstergesidir (Marketing Türkiye, 2020f).

Markaların, Black Lives Matter hareketi karşısında atmış oldukları adımlardan ne şekilde etkilendiklerine yönelik olarak DealAid tarafından bir anket çalışması yapılmıştır. Yaklaşık bin kişinin katıldığı araştırmada elde edilen veriler şu şekildedir;

- Tüketicilerin %51'inin, çalışanlarının #BlackLivesMatter'a desteklerini özgürce ifade etmelerinden rahatsız olan şirketlerden ürün ve hizmet satın alma olasılığı azdır.
- Tüketicilerin %44'ünün, #BlackLivesMatter hareketini gözle görülür şekilde destekleyen şirketlerden ürün ve hizmet satın alma olasılığı fazladır.

- Tüketicilerin %25.5'i, #BlackLivesMatter girişimlerine yapılan bağışların" bir şirketin amaca yönelik olarak yapabileceği en etkili katkı olduğuna inanmaktadır.
- Tüketicilerin %45'i, şirketin çalışanlarının #BlackLivesMatter'ı destekleyen giysiler giymelerini kısıtlamaya yönelik ilk kararının bir sonucu olarak Starbucks'ta alışveriş yapma olasılıklarının az olduğunu belirtmiştir.
- 35 yaşın üzerindeki tüketicilerin (18-34 yaşlarındaki tüketicilere kıyasla) çalışanlarının #BlackLivesMatter hareketine destek vermesine izin vermesi sonrası, Starbucks'tan alışveriş yapmaktan kaçınma olasılığı %31 daha fazladır (McCabe,2020).

Bir öyle bir böyle tavrıyla BLM'a desteğinin ne kadar gerçek olduğunun sorgulanmasına neden olan Starbucks önce hayır kurumlarına 1 milyon dolar bağışladı (iyi), sonra çalışanlarını üzerinde BLM'a dair bir ibare veya sembol bulunan kıyafetler giymekten alıkoydu (kötü), en sonundaysa bu tutarsızlığını, giymek isteyen çalışanlarına BLM baskılı tişörtler dağıtarak telafi etmeye çalıştı. Protestoların zirve yaptığı günlerde dahi hararetli bir şekilde üzerine konuşulan konulardan biri olan Starbucks'ın samimiyetten uzak sayılabilecek aksiyonlarına kontrast, Yorkshire Tea'den geldi. Sosyal medya hesapları üzerinden henüz BLM'i desteklemediği için tepki alan şirket, "Herhangi bir gönderi yayınlamadan önce kendimizi eğitiyoruz ve doğru içeriğin planını yapıyoruz. Irkçılığa karşıyız" diyerek dürüstlüğüyle birçok insanın kalbini kazandı (Ocakoglu, 2020a).

3.2.4. Spotify

Spotify'da bu süreçte aktivist bir tavır takınan markalardan biri olmuştur. Markanın, özellikle Amerikan Müzik Endüstrisi tarafından başlatılan "Blackout Tuesday" eylemine destek vermesi oldukça ses getirmiştir. Aşağıda benzer şekilde öncelikle Spotify'a dair temel bilgilere yer verilecektir. Sonrasında ise markanın Blackout Tuesday sürecindeki yaklaşımı ele alınacak ve sosyal medya paylaşımları incelenecektir. Son olarak ise markanın ortaya koyduğu çalışmaların sosyal medyada nasıl karşılık bulduğu değerlendirilecektir.

3.2.4.1. Spotify Hakkında Temel Bilgiler

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte müzik dinlemek çok daha kolay ulaşılabilir hale gelmiş; plaklar, kasetçalarlar, CD'ler ve hatta Mp3 çalarlar yerini akıllı telefonlar ve internet aracılığıyla mobil uygulamalar üzerinden dinlenebilen online müzik platformlarına bırakmıştır (Ergün, 2016: 114-118).

Günümüzde ses kalitesi, kullanım kolaylığı, içindeki her gün yenilenen milyonlarca şarkı ve kullanım özellikleri açısından en fazla tercih edilen online müzik uygulamalarının başında Spotify gelmektedir (Ergün, 2016: 118). Dünya çapında dijital müzik, podcast ve video hizmeti sunan, (Spotify.com, 2022) yerli, yabancı ve farklı kategorilerde binlerce şarkı barındıran Spotify (Ergün, 2016: 114) 2006 yılında "CD devrinin sona erdiğini ve albümlerin internet üzerinden ücretsiz yayınlanması gerektiğini" söyleyen İsveçli girişimci Daniel Ek ve ortağı Martin Lorentzon tarafından İsveç'in Stockholm kentinde kurulmuştur. 7 Ekim 2008 tarihinde ise kullanıma sunulmuştur. Spotify'ı kurmadan önce korsan müzik yayını yapan bir platform yaratan Daniel Ek, daha sonra ortağının desteğiyle bu girişimi yasal bir uygulama haline getirme kararı almış ve böylece Spotify'nın temelleri atılmıştır (Doğan, 2019). Türkiye'de 2013'ün Eylül ayında hizmet vermeye başlayan Spotify'nın genel merkezi Londra'da, araştırma ve geliştirme merkezi ise Stockholm'dadır.

Bilgisayarlar, mobil cihazlar ve diğer akıllı sistemler ile oyun konsolları içerisinde internet tarayıcı ya da kendi resmi uygulaması üzerinden (Gündüz, 2019: 50) streaming ve podcast hizmeti veren bir müzik servisi olan Spotify'nın logosu yeşil bir daire içerisinde 3 eğri çizgiden oluşmaktadır. Bu çizgiler ses dalgalarını simgelemektedir.

Ekim 2021 itibariyle yayınlanan son finans raporunda 172 milyon ücretli aboneli ve 381 milyon aylık aktif kullanıcısı olduğunu açıklayan Spotify şu anda dünyada en çok tercih edilen müzik streaming platformudur. Spotify'ı, 55 milyon aboneyle Amazon Music, 60 milyon aboneyle Apple Music takip etmektedir.

Spotify sahip olduğu 60 milyonu aşkın şarkı barındıran arşiviyle (her gün 30 binden fazla şarkı arşive eklenmektedir) kullanıcılarına istedikleri müziği istedikleri yer ve zamanda dinleyebilme imkânı vermektedir. Spotify aynı zamanda sosyal bir platform gibi kullanılmakta, kullanıcılar birbirlerini takip ederek dinledikleri müzikleri birbirleriyle paylaşabilmekte (Gündüz, 2019: 51) ve istedikleri kişilerin müzik listesine

erişebilmektedir. Kişiler, müzik listelerini takipçilerine görünür bir şekilde ayarlamanın yanı sıra dilediği parçaları başkalarına görünmeyecek şekilde gizleyebilmektedir (Ergün, 2016: 117).

Sportify web 3.0 teknolojilerinin getirmiş olduğu yapay zekâ algoritmaları kullanarak kullanıcının önceden yapmış olduğu dinlemeleri referans alarak kullanıcılara dinlemek isteyebilecekleri müzikleri tavsiye etmekte, çalma listeleri hazırlamakta ve bunları çevrim dışı yani internet kullanmadan dinleme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca kullanıcıya özgü kişiselleştirilmiş olarak müzik türüne ya da kişinin duygu durumuna özel radyo hizmeti sunmaktadır (Gündüz, 2019: 51-52).

3.2.4.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Spotify’ın Yaklaşımı

-Spotify, #Blackout Tuesday’e destek verdi!

George Floyd’un polis tarafından öldürülmesinin ardından ülke genelinde protestolar devam ederken ırkçılığı ve polis şiddetini protesto etmek ve adaletsizliğe dikkat çekmek amacıyla müzik endüstrisinin önde gelen isimlerinin öncülüğünde (Atlanta Records prodüksiyon şirketi pazarlama şefi Jamila Thomas ve firmanın eski çalışanlarından Brianna Agyemang) her yıl 2 Haziran tarihinde siyahî vatandaşların haklarını ve eşitliğini desteklemek adına insanların bir araya geldiği, düşüncelerini paylaştığı, sosyal medya paylaşımlarının askıya alınıp ekranların karartıldığı “Blackout Tuesday (Salı Karartması)” hareketi başlatılmıştır. “İşten kopmak ve topluluğumuzla yeniden bir araya gelmek için bir gün” olarak adlandırılan ve her fırsatta dile getirilen “Show Must Go On” (Gösteri devam etmeli) sözünün karşıtı olarak, “TheShowMustBePaused” (Gösteri durmalı) etiketiyle duyurulan Blackout Tuesday kampanyası ile sektörde işlere bir hafta ara verilmesi ve yeni şarkı ve albüm paylaşmama çağrısında bulunulmuştur.

Blackout Tuesday #TheShowMustBePaused

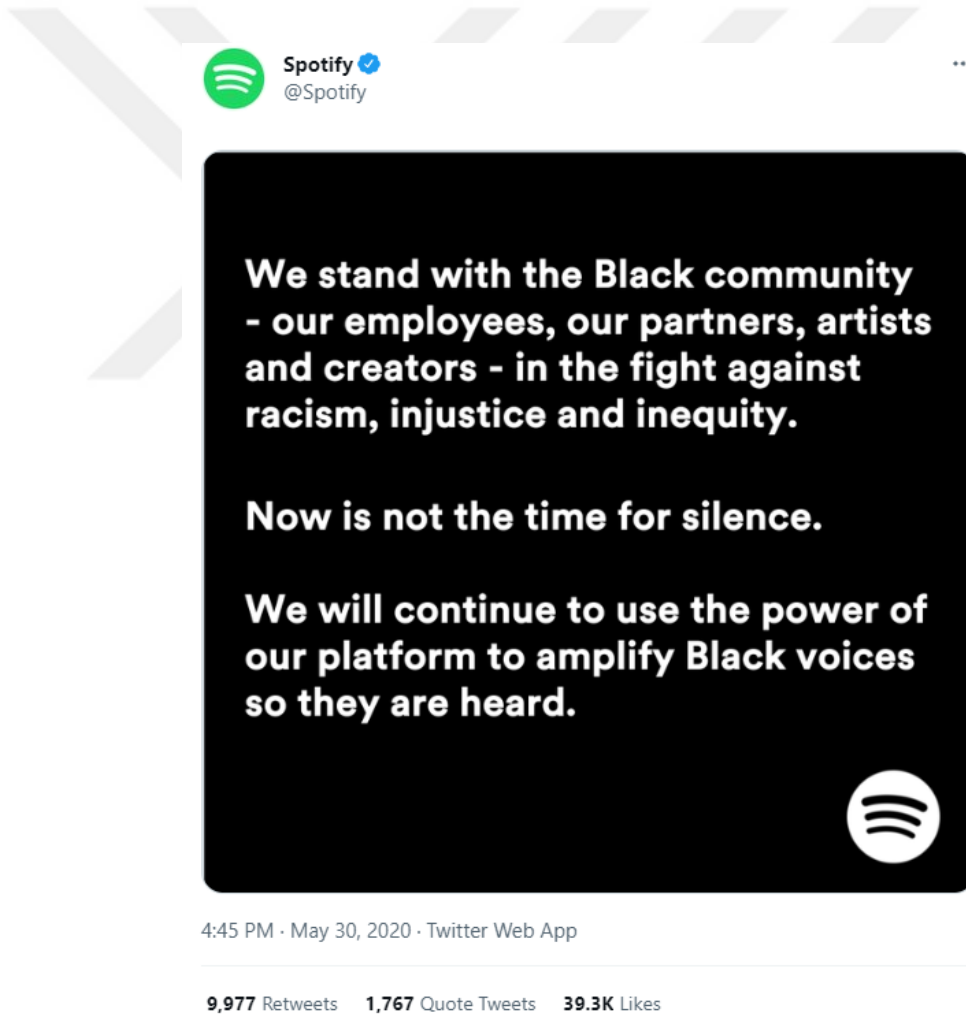
Resim 3.11: Blackout Tuesday Çağrısı
(The Americana Music Association, 2020)

Warner Music Group, Sony Music ve Universal Music Group başta olmak üzere Beyonce, Adele ve Bruce Springsteen gibi sanatçıların çalıştığı Columbia Records, Lady Gaga, Billie Eilish, Kendrick Lamar'ın çalıştığı Interscope Records, Ariana Grande, Taylor Swift, Drake'in yer aldığı Republic Records ve Justin Timberlake, Khalid ve Pink gibi sanatçıların bağlı olduğu RCA Records gibi müzik endüstrisinin önde gelen şirketleri sessiz kalarak kampanyaya destek verdiklerini açıklamıştır (Fırtına Dergi, 2020).

Rolling Stones gibi birçok ünlü grup ve aralarında Rihanna, Drake, Travis Scott, Britney Spears, Beyoncé, Ariana Grande, Türkiye'den ise Doğan Duru, Mabel Matiz, Yekta Kopan'ın bulunduğu birçok sanatçı Blackout Tuesday hareketi kapsamında çeşitli paylaşımlar yapmışlardır. Bunun yanı sıra pek çok sosyal medya kullanıcısı da müzik dünyasının sessiz protestosu #BlackOutTuesday hareketine destek olmak amacıyla 2 Haziran günü sosyal medya için içerik üretmeyi bırakarak hesaplarını bir günlüğüne karartmış ve Twitter ve Instagram gibi sosyal medya platformlarında #BlackOutTuesday (Salı karartması) etiketiyle siyah fotoğraf/kare paylaşmışlardır. Sporcuların, Hollywood yıldızlarının ve sosyal medya fenomenlerinin de kampanyaya destek vermesiyle #BlackoutTuesday etiketiyle yapılan paylaşımlar milyonları bulmuştur (Kronos34.news).

Ünlü müzik akış devi Spotify'da, müzik endüstrisi tarafından ırkçılığı ve polis şiddetini protesto etmek amacıyla başlatılan, toplu bir eylem olarak ifade

edebileceğimiz #BlackOutTuesday eylemine destek verenler arasındaki yerini almıştır. Spotify'ın konuya ilişkin açıklamasında şu ifadeler yer verilmiştir: “2 Haziran’da “Salı Karartması” uygulayacağız. Bu tarihte siyahî topluluğa desteğimizi göstermek için işlerimizi hep birlikte bırakacağız. Spotify olarak her gün ırkçılığa, adaletsizliğe ve eşitsizliğe karşı mücadelede çalışanlarımızı, iş ortaklarımızı, arkadaşlarımızı ve sanatçıları destekleyeceğiz. Platformumuzun gücünü siyah içerik oluşturucularıyla dayanışma ve onların sesinin daha fazla duyulması için kullanacağız. Böylelikle anlamlı bir diyalog sürecinin ve uzun süredir ihtiyaç duyulan değişimin hızlanmasını amaçlıyoruz. Bu nedenle Salı günü saat 12.01’den itibaren Spotify’da bazı değişiklikler fark edeceksiniz” (Spotify.com, 2020b).



Resim 3.12: Spotify'ın Irkçılık Karşıtı Paylaşımı

(twitter.com/Spotify)

Spotify, harekete destek vermek ve insanlara farkındalık kazandırmak adına 2 Haziran 2020 Salı günü Türkiye saati ile 17.00’da başlayan #BlackOutTuesday

(Salı Karartması) eylemi kapsamında 8 dakika 46 saniye boyunca (Sekiz dakika 46 saniye, eski Minneapolis polis memuru Derek Chauvin'in Floyd'u öldürürken dizini Floyd'un boynuna dayadığı süredir) tüm etkinliklerini askıya almıştır. Marka uygulamada yer alan tüm müzik listelerini durdurmuş, George Floyd'un anısına platformda yer alan çalma listeleri ve podcast yayınlarına 8 dakika 46 saniyelik süreyle ara vermiş ve siyahîlere yönelik ayrımcılık protestolarının sloganı haline gelen "Siyah Hayatlar Önemlidir" adında şarkı listesi oluşturmuştur. Marka ayrıca sosyal medya paylaşımlarını askıya almış, pek çok podcast ve çalma listesi görsellerini ve ikonlarını siyaha çevirmiş ve mevcut "Black History Is Now" bölümünü de ön plana taşımıştır (Gazete Rüzgârlı, 2020).

Siyahîlerin tarihine yapılan haksızlık karşısında sağlam bir duruş sergileyen firma son olarak ırkçılık ve adaletsizlikle mücadele için çalışmalar yürüten kuruluşlara bağışta bulunacağını açıklamıştır. Spotify'ın yanı sıra Apple Music, Amazon Music, YouTube Music, TikTok ve SiriusXM dâhil olmak üzere büyük yayın hizmetleri de #BlackOutTuesday kampanyasına destek vermiş ve Black Lives Matter hareketine bağışta bulunacağını kamuoyu ile paylaşmıştır.



Resim 3.13: Spotify'ın Black Lives Matter Paylaşımı

([instagram.com/p/CBqS5o1FkVX/](https://www.instagram.com/p/CBqS5o1FkVX/))

3.2.4.3. Sosyal Medyada Spotify'ın Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler

2015 yılında, Afro-Amerikalı Sandra Bland'ın Teksas'ta bir hapisane hücrelerinde ölümünün ardından Spotify'ın R&B ve Soul Küresel Programlama

Başkanı Mjeema Pickett ve ekibi tarafından düzenlenen ve Floyd'un ölümün ardından tekrar güncellenen Black Lives Matter Çalma Listesi, Blackout Tuesday'de abone sayısında %1.000 gibi muazzam bir artış görmüştür. Yayınlandığı sırada 835.000'den fazla aboneye sahip olan ve James Brown'ın "Say It Loud – I'm Black And I'm Proud", Childish Gambino'nun "This Is America" ve Beyonce'nin Freedom'u da dâhil olmak üzere çeşitli parçaları içeren (Clarke, 2020) Black Lives Matter çalma listesi "Karartma Salı" gününde yaklaşık 6 milyon kullanıcıya ulaşmış ve takipçi sayısı iki günde 40.000'den 450.000'e yükselmiştir (Knopper, 2020). Bu bağlamda değerlendirdiğimizde Spotify'nın söz konusu çalışmalarının tüketiciler/kullanıcılar tarafından olumlu karşılandığını söyleyebiliriz.



Resim 3.14: Spotify'nın Black Lives Matter Çalma Listesi
(Spotify, 2020)

3.2.5. Netflix

Araştırmamız kapsamında inceleyeceğimiz bir diğer marka Netflix olacaktır. Aşağıda, eylemlerin başından itibaren tavrını net bir şekilde gösteren ve farklı birçok çalışma yürüten Netflix'in süreçteki iletişim yönetimi ayrıntılarıyla ele alınacaktır. Bu kapsamda öncelikle Netflix hakkında temel kurumsal bilgilere yer verilecek, ardından markanın olaya yönelik yaklaşımı, ortaya koyduğu çalışmalar ele alınacak ve son olarak sosyal medyada bu çalışmaların nasıl karşılık bulduğu aktarılacaktır.

3.2.5.1. Netflix Hakkında Temel Bilgiler

Netflix, 1997 yılında DVD satışı ve kiralama amacıyla Reed Hastings ve Marc Randolph tarafından Kaliforniya'da kurulan teknoloji ve medya hizmetleri

sağlayıcısı yapım şirkettir. Reed Hastings'in girişimci yapısı ile DVD kiralama servisi olarak başlayan Netflix, 1999 yılında abonelik hizmetine geçiş yapmış, belirli bir ücret karşılığında kullanıcılarına sınırsız DVD kiralama hizmeti sunmuş ve zamanla büyüyerek abone sayısını hızla arttırmıştır (Candan, 2020:6).

Netflix 2007 yılında yeni bir strateji ile kullanıcılarına internet üzerinden hizmet vermeye başlamış ve akabinde internete bağlı cihazlar üzerinden yayın yapabilmek için yeni ortaklıklar kurmuştur (Candan, 2020:6). 2010 yılında Kanada'ya açılarak büyümeye başlamıştır. 2011 yılında Kanada'nın ardından Karayipler ve Latin Amerika'da yayına giren Netflix, 2012'de Britanya ve İskandinav ülkelerinde hizmete girmiştir. Üye sayısı 50 milyonu aşan Netflix 2014 itibariyle Avusturya, Belçika, Fransa, Almanya, Lüksemburg ve İsviçre'ye ulaşmıştır. 2015'te Avustralya, Yeni Zelanda, Küba, İtalya, İspanya ve Japonya'ya uzanırken aynı zamanda Avrupa'daki genişlemesini de artırmış ve 2016 yılının Ocak ayı itibariyle dünya genelinde Türkiye'de dâhil 190'dan fazla ülkede hizmet veren çevrimiçi bir marka haline gelmiştir. Netflix yalnızca Çin, Kırım, Kuzey Kore ve Suriye'de hizmet vermemektedir (Netflix, 2020).

Netflix'in dünya pazarına yayılarak, büyük bir izleyici kitlesine ulaşmasının akabinde birçok şirket kendi dijital yayın platformlarını oluşturmaya başlamıştır. Netflix'in ardından ilk olarak Amazon ve hemen sonrasında YouTube Red, Amazon Prime, Hulu, MUBI ve Apple gibi şirketler öncelikle uluslararası pazara hemen ardından da Türkiye pazarına giriş yapmışlardır. Netflix'in Türkiye pazarına giriş yapmasının ardından, Doğan Medya Grubu "Blu Tv" adlı platformu; Doğuş Grubu ise "Puhu Tv"yi kurmuştur. Türkiye'deki dijital yayın platformlarında Türkçe içerik üreten iki platform halen yayın hayatlarına devam etmektedir (Sarı & Sancaklı, 2019: 248).

Dünyanın birçok ülkesinde hem içerik üretimi hem de dağıtımını yapan, ücretli aboneliğe dayalı video akış hizmeti olan Netflix'in Ekim 2021 itibariyle dünya genelindeki toplam abone sayısının 213,6 milyon olduğu açıklanmıştır. Türkiye'de ise 3.5 milyonu aşkın (Kartal, 2021) aboneye sahip olan Netflix, abonelerine çeşitli film ve dizilerden oluşan bir arşiv sunmakta, bunları türlerine ayırarak kullanıcının beğenilerine göre sıralamakta aynı zamanda kendi yapımları olan özgün içerikleri aboneleriyle paylaşmaktadır. İlk orijinal içeriği 2015 yılında yayınladığı Beasts of No Nation filmi olan Netflix birçok dilde dublaj ve altyazılı içeriğe sahiptir. Netflix, 2017

yılında, En İyi Belgesel Kısa Konu kategorisinde "Beyaz Kasklar" adlı belgeseliyle ilk Oscar'ını kazanmıştır (Netflix, 2020).

3.2.5.2. "Black Lives Matter" Eylemlerine Yönelik Netflix'in yaklaşımı

-Netflix: "Sessiz Kalmak Suça Ortak Olmaktır"

Dünya'nın en büyük dijital yayın platformlarından biri olan Netflix, George Floyd'un polis müdahalesi esnasında hayatını kaybetmesi sonucu ülke çapında gerçekleştirilen protestoların ardından #blacklivesmatter hareketine destek vererek marka aktivizmi hareketlerine dâhil olan ilk medya ve eğlence şirketlerinden biri olmuştur. Netflix, 30 Mayıs 2020 tarihinde Twitter üzerinden "Sessiz kalmak, suç ortağı olmaktır. Siyahîlerin hayatları önemlidir. Bir platformumuz var ve siyahî üyelerimize, çalışanlarımıza ve yaratıcılarımıza karşı konuşmak için bir görevimiz var" şeklinde bir paylaşımda bulunarak ülke gündemine oturan #blacklivesmatter hareketine destek verdiğini duyurmuştur. Netflix'in bu mesajı 1 milyondan fazla beğeni almış, 230 binden fazla kullanıcı tarafından yeniden paylaşılmıştır (retweetlenmiştir) (Spangler,2020). Netflix, #blacklivesmatter hareketine dâhil olarak tüketicilerinin yanında olduğunu hissettirmiş ve hassas bir duruş göstermiştir. Netflix'in bu davranışı, tüketiciler tarafından takdirle karşılanmıştır (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 861).



Resim 3.15: Netflix'in Irkçılık Karşısı Paylaşımı

(twitter.com/netflix)

-Black Lives Matter'a özel içerik koleksiyonu oluşturuldu!

Dijital dizi ve film platformu Netflix, yapmış olduğu destek paylaşımının yanı sıra ABD'de George Floyd'un öldürülmesinin ardından tüm dünyaya yayılan

protestoların etkisiyle Black Lives Matter hareketine özel olarak Amerika'daki siyahîlerin yaşam mücadelesini ve ırkçılığın neden olduğu adaletsizliği konu eden dizi, film ve belgesel türünde (Netflix,2020) yapımlarının yer aldığı bir içerik koleksiyonu oluşturmuştur. Irk adaletsizliğini ve siyahî vatandaşların yaşadıklarını izleyicilere aktarmak amacıyla Black Lives Matter başlığıyla hazırlanan koleksiyonla ilgili olarak 10 Haziran 2020 tarihinde sosyal medya hesabından açıklama yapan Netflix, “Siyahîlerin Yaşamı Değerlidir” dediğimizde “siyah hikâye anlatıcılığında önemlidir” diyoruz. Gerçek, sistemik değişime olan bağlılığımızın zaman alacağını farkında olarak, siyah deneyimi ile ilgili güçlü ve karmaşık anlatıları vurgulayarak başlıyoruz” diyerek harekete verdiği desteği bir adım öteye taşımıştır. Netflix marka sözcüsü, Amerika Birleşik Devletleri’nde ırkçı adaletsizlik ve siyahî deneyiminden bahsederek bu başlıkları vurgulamanın empati ve anlayışı arttırmaya yardımcı olabileceğini umduklarını ifade etmiştir (Hibberd, 2020).



Netflix
@netflix

When we say “Black Lives Matter,” we also mean “Black storytelling matters.”

With an understanding that our commitment to true, systemic change will take time – we're starting by highlighting powerful and complex narratives about the Black experience.

4:00 PM · Jun 10, 2020 · Twitter Web App

2,878 Retweets 668 Quote Tweets 24.7K Likes

Resim 3.16: Netflix'n “Siyah Hikâye Anlatıcılığı Önemlidir” Paylaşımı
(twitter.com/netflix)

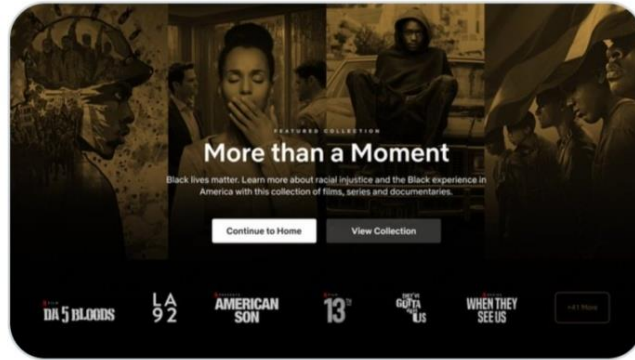


Netflix @netflix · Jun 10, 2020

...

Replying to @netflix

When you log onto Netflix today, you will see a carefully curated list of titles that only begin to tell the complex and layered stories about racial injustice and Blackness in America. netflix.com/blacklivesmatt...



223

1,834

8,137



Resim 3.17: Black Lives Matter’a Özel İçerik Koleksiyonu Paylaşımı
(twitter.com/netflix)

3.2.5.3. Sosyal Medyada Netflix’in Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler

Netflix’in ana sayfa ekranında herkese açık bir şekilde yayınlanan #blacklivesmatter koleksiyonunda, 13th, She’s Gotta Have It, Pose, When They See Us, Orange Is the New Black, Seven Seconds, Dear White People, Self Made: Inspired by the Life of Madam C.J. Walker, Who Killed Malcolm X, Spike Lee’nin “Da 5 Bloods” ve Barry Jenkins’in Oscar ödüllü “Moonlight” filmi gibi oldukça popüler ve başarılı yapımlar abonelere sunulmuştur. Netflix’in Black Lives Matter hareketine verdiği destek kapsamında, tüketicilerin ırkçılık ve adaletsizliğe karşı bilinçlenmesi amacıyla oluşturduğu içerik tüketiciler tarafından oldukça desteklenmiştir. Öyle ki Variety’ye göre, Netflix’te George Floyd’un öldürülmesinin ardından protestolar sırasında “Black Lives Matter” aramalarında önemli bir artış yaşanmıştır (Highsnobiety, 2021).



Resim 3.18: Black Lives Matter Koleksiyonu

(Netflix,2020)

Marka, bu süreçte çeşitli eleştirilere de maruz kalmıştır. Bunun sebebi Netflix'te yer alan, beyaz bir kurtarıcı karaktere odaklandığı gerekçesiyle birçok siyahî yazar ve aktivist tarafından eleştirilen 2011 yapımı The Help isimli filmin Amerika Birleşik Devletleri'nde protestoların olduğu bir günde en çok izlenen film olmasıdır. Netflix bu konuda kendisine yöneltilen eleştirilere "The Help" filminin #blacklivesmatter etiketiyle öne çıkan filmlerden biri olmaması nedeniyle cevap vermemiştir. Marka, söz konusu filminden dolayı kısa süreli eleştirilere maruz kalsa da herhangi bir protesto ve boykot ile karşı karşıya kalmamıştır. Netflix kendilerine yönelik eleştirilerin devam ettiği bir dönemde Avustralyalı sanatçı Chris Lilley'nin yer aldığı dört komedi şovunu ırkçı tasvirler nedeniyle Avustralya ve Yeni Zelanda'daki platformundan kaldırdığını açıklamıştır (Spangler, 2020). Marka bu hareketiyle tüketicilerin gözündeki imaj ve itibarını korumuş ve gerçekten #blacklivesmatter destekçisi olduğunu kanıtlamıştır (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 860-861).

Netflix, George Floyd'un anısına, Two Distant Strangers adında 32 dakikalık bir kısa film yayınlamıştır. Travon Free'nin hem yazdığı, hem de Martin Desmon Roe ile birlikte yönetmenliğini yaptığı Two Distant Strangers 93. Akademi Ödülleri'nde kısa film dalında Oscar kazanmıştır (Sevinç, 2021). Amerika'da siyahîlere karşı yapılan ırkçılığı ve polis şiddetini anlatmayı amaçlayan filmde, evine gitmek ve köpeğine kavuşmak isteyen Carter adlı siyahî bir karakter, aynı günü tekrar tekrar yaşamakta ve her defasında türlü bahanelerle beyaz bir polis tarafından öldürülmektedir. Söz konusu filmin beş yıl önce yayınlanan ve 4 milyon kişi

tarafından izlenen "Groundhog Day For A Black Man" isimli bir Youtube videosuyla epey benzerlik taşıdığı iddia edilmiştir. Cynthia Kao'nun çektiği ve YouTube kanalından paylaştığı videoda da benzer şekilde siyahî bir adam bir kısır döngü içinde polis şiddetine maruz kalmaktaydı. Oscar kazanan film ekibi konuyla ilgili bir açıklama yapmamıştır. Sosyal medya paylaşımlarında ise bunun açık bir intihal olduğu söylenmektedir (Kırşavoğlu, 2021).

-Colin Kaepernick'in hayatının Netflix dizisi olması!

Netflix'in Floyd'un ölümü sonrasında ırkçılıkla mücadele kapsamında atmış olduğu bir başka adım, Eylül 2016'da ırkçılığı protesto etmek amacıyla milli marş okunduğu sırası diz çöken ve bu nedenle eleştirilere maruz kalan, NFL'de bir daha oynama şansı bulamayan ancak buna rağmen insan hakları için çalışmaya devam eden eski Amerikan futbol ligi oyuncusu Colin Kaepernick'in hayatının "Siyah ve Beyaz İçinde Colin" adıyla Netflix dizisi olmasıdır. Çocukluk döneminde beyaz bir aile tarafından evlat edinilmesi ve aktivist olmasını konu eden diziyle ilgili, siyahî insanların karşılaştığı farklı gerçeklere yeni bir bakış açısı vermeye çalıştıklarını söyleyen Kaepernick, "Lise yıllarımda beyaz bir toplumda evlat edinilmiş siyahî biri olarak karşılaştığım ırksal çatışmaları araştırdıklarını" ifade etmiştir (Haberler.com, 2020a).

Black Lives Matter (Siyah Hayatlar Değerlidir) hareketine farklı şekillerde destek olan Netflix, son olarak George Floyd'un ölümü sonrasında siyahî topluma destek olmak amacıyla 5 milyon dolarlık fon ayırdığını açıklamıştır. Böylelikle ülke genelinde yapılan ırkçılığın biraz da olsa önüne geçmeyi hedefleyen Netflix, bu paranın 1,5 milyon dolarlık bölümünün, Ghetto Film School, Film Independent Project Involve, Firelight Media ve Black Public Media gibi siyahîlerin haklarını gözetken kuruluşlara verileceğini, fonun 1 milyon dolarlık kısmının siyahî gençlik örgütlerine, 500 bin doların ise Los Angeles'ta siyahîlerin sahibi olduğu yapım şirketlerine dağıtılacağını açıklamıştır (Haberglobal, 2020a). Marka daha sonrasında aldığı bir karar ile tüm nakit parasını siyahî topluluklar tarafından yönetilen bankalara devredeceğini kamuoyu ile paylaşmıştır. Kovid-19 salgını sırasında da işsiz kalan saatlik emekçilere büyük destek sağlayan Netflix, blogu üzerinden bu konuda şöyle bir açıklama yapmıştır: "İrksal eşitlik konusunda bağlılığımızın bir parçası olarak, anlayışı harekete dönüştürüyoruz. Netflix'e ait olan naktin bir kısmını Amerika'da siyahî odaklı enstitülere ve organizasyonlara aktarmamız, bu topluluklardaki

insanların çalışmalarına daha fazla sermaye olabilir ve boşluklar azalabilir". Bilinenlere göre siyahî topluluklarının dâhil olduğu sermayeli organizasyonlar ya da bankalar Amerika'daki kuruluşların yalnızca %1'ini oluşturmaktadır. Netflix bu durumdan yola çıkacak Black Economic Development Initiative'e (Siyahî Ekonomi Kalkınma Girişimi) 25 milyon dolar, Hope Credit Union'a ise 10 milyon dolar aktarmıştır (Beyazperde, 2020).

Tüketicileri bilinçlendirme ve ırkçı adaletsizliği önlemek için eğitim amaçlı yayınlarında herhangi bir kâr amacı gütmeyen ve tutarsız eylemlerde bulunmayan Netflix, #blacklivesmatter hareketi sürecinde başarılı olmuş markalardan bir tanesi olarak değerlendirilebilir (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 861). BLM hareketinin en tepe noktasında olduğu dönemde tüm markalar arasından Netflix doğru adımlarıyla online ahalinin beğenisini kazanmıştır. Online yayın platformu, ırkçılık hakkında kendi marka değerleri ve kimliğiyle ters düşmeyecek türde programlar yayınlayarak hem eğitici, hem de kullanıcılarının işine yarayacak içerikler üretmiştir. Anjembe, Netflix'in yaptıklarının neden doğru olduğunu, "Netflix'in marka aktivizmi platformun kendisinin bir aktivist olarak konumlanması değil, bir şeyler yapmak isteyenlere doğru kaynakları sağlamasıyla şekillendi; kahraman değil, olanak tanıyan bir üçüncü parti oldu" sözleriyle açıklamaktadır (Ocakoğlu, 2020a).

Afro-Amerikan George Floyd'un beyaz bir polis tarafından boğularak öldürülmesi sonrasında çıkan olaylar giderek yayılırken, Netflix'in yanı sıra eğlence dünyasına yön veren kanal, stüdyo ve platformlar, birer birer yayınladıkları bildirilerle ırkçılığı kınamıştır. Hulu, Amazon, YouTube ve HBO ile başlayan "siyahî toplumun yayındayız" dayanışmasını, Disney, Marvel, ViacomCBS, Warner Bros, A24, Lionsgate, BET, FX Networks, Fox Entertainment, TBS, TNT, Starz, AMC ve Oscar Ödülleri'ni belirleyen Sinema Sanatları ve Bilimleri Akademisi ile farklı pek çok sektör temsilcisi takip etmiştir. Kurumlar, sosyal medya hesapları üzerinden siyah toplumun yanındayız mesajını vermişler ve hesaplarını karartıp profil bilgisine #blacklivesmatter ibaresini koymuşlardır (Haberglobal, 2020b).

3.2.6. Twitter

Günümüzün en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Twitter, Black Lives Matter Hareketi sürecinde yürütmüş olduğu yaratıcı iletişim çalışmalarıyla gündeme gelen önemli markalardan biri olmuştur. Marka oldukça ses

getiren kampanyalara imza atmıştır. Araştırmamızın bu bölümünde Twitter'ın aktivist bir tavırla yürüttüğü iletişim kampanyaları ayrıntılı şekilde ele alınıp değerlendirilecektir.

3.2.6.1. Twitter Hakkında Temel Bilgiler

Twitter, 21 Mart 2006 tarihinde Jack Dorsey ve arkadaşları Evan Williams, Noah Glass ve Biz Stone tarafından ABD'nin Kaliforniya eyaletinin kuzeyinde San Francisco'da kurulan, Temmuz 2006'da ise herkesin kullanımına açılmış bir sosyal paylaşım sitesidir. Bireylerin kendi benlik sunumlarını mümkün kılan, profillerine ve paylaşımlarına yönelik klasik bir web 2.0 uygulaması olarak kabul edilen (Gelberi, 2021: 145) Twitter kurulduğu ilk dönemde, kullanıcılarına yalnızca 140 karakterlik bir metin yazmalarına izin verirken, 2017 yılında yapılan güncelleme ve değişikliklerle birlikte kullanıcılarına en fazla 280 karakter uzunluğunda metin kullanımına imkân sağlamaktadır. Twitter kullanıcıları metin kullanımının yanında fotoğraf, video, gif olarak adlandırılan hareketli görüntüler, bağlantılarda paylaşabilmekte ve kullanıcılar tarafından gönderilen tüm mesajlar (tweetler) kendi profil sayfalarında yayınlanmakta, takipçiler tarafından görüntülenebilmektedir (Karadağ, 2021:131-132).

Düşüncelerin ve duyguların metin temelli ve kısa bir şekilde iletilmesini sağlayan bir uygulama olan Twitter, günümüzde 350 milyonu aşkın insanın kullandığı, kültürel, sosyal, ekonomik ve siyasal açıdan büyük önemi olan bir platform haline gelmiştir (Gelberi, 2021: 145).

İnsanların anlık olarak haberleşmelerini yaygın hale getirerek, iletişim alanında yeni bir dönem başlatan (Karadağ, 2021: 132) twitterdaki temel amaç düşünülenin, hissedilenin ya da gündem konuları hakkındaki yorumların takipçilerle paylaşılmasıdır. Tweetler gizlenmediği takdirde yazılanlar hesaba bakan herkes tarafından görülebilmektedir (Güçdemir, 2015: 43-44).

Twitter, kullanıcıların gündemdeki haberleri, içerik yayınlayan kişileri veya şirketleri takip etmelerini veya arkadaşlarıyla iletişim kumalarını sağlamaktadır (Vayes, 2019). Bu açıdan Twitter, internet erişimi olan herkese açık olan kamusal bir paylaşım ağı olarak işlev görmektedir (Cemiloğlu, 2010: 36). Twitter'da, kullanılan kelime sayısının, mesajlarda geçiş yoğunluğuna göre listelendiği "Trend Topic" adında bir sistem bulunmaktadır. Trend Topic ile belirli bir zaman diliminde

Twitter’da en fazla konuşulan konular liste halinde kullanıcılara sunulmaktadır (Güçdemir, 2015: 43-44).

3.2.6.2. “Black Lives Matter” Eylemlerine Yönelik Twitter’ın Yaklaşımı

-Twitter, ırkçılık karşıtı tweet'leri reklam panolarına taşıdı!

Afro-Amerikalı George Floyd’un bir polis tarafından öldürülmesinin ardından insanlar duygu ve düşüncelerini başta Twitter olmak üzere sosyal ağlarda dile getirmiştir. Yaşanan olay sonrasında birçok büyük marka, Black Lives Matter hareketini desteklemek amacı ile ırkçılık karşıtı paylaşımlarda bulunmuş ve çeşitli kampanya ve bağışlarla da destek olmaya devam etmiştir. Twitter bu süreçte farklı bir yaklaşım sergileyerek Black Lives Matter hareketine destek olmak amacıyla ırkçılık karşıtı paylaşılan tweetleri açık hava kampanyasına dönüştürmüştür (Nurduhan, 2020).

Amerika Birleşik Devletleri’nde; “Özgürlük Günü”, “Jübile Günü”, “Kurtuluş Günü” gibi isimlerle ABD’de köleleştirilmiş olanların kurtuluşunun (Nurduhan, 2020) kutlandığı, İngiltere’de Haziran anlamına gelen June ve 19 anlamına gelen nineteenth sözcüklerinin birleşiminden adını alan 19 Haziran’daki (Juneteenth) tatil gününde hayata geçirilen kampanya kapsamında; Black Lives Matter protestolarının başladığı Mayıs ayından itibaren ırkçılık karşıtı paylaşılan 340 milyonu aşkın tweet arasından (Bolat, 2020b) seçilen bazı tweetler, protestoların en yoğun şekilde yaşandığı Atlanta, Chicago, Louisville, Minneapolis, New York, Los Angeles, Oakland ve Philadelphia’da reklam panolarına taşınmıştır (Uçar, 2020).



Resim 3.19: Twitter'ın Minneapolis Açık Hava Kampanyası
(twitter.com/Twitter)



Resim 3.20: Twitter'ın Philadelphia Açık Hava Kampanyası
(twitter.com/Twitter)

İrkçılık ve polis şiddetine dikkat çekmek amacıyla platformda paylaşılan tweetleri açık hava kampanyası haline getiren (Uçar, 2020) Twitter'ın Kültür ve Topluluk Direktörü God-is Rivera, yürüttükleri bu iletişim çalışmasıyla ilgili olarak, "Black Lives Matter'a destek olmak istedik ancak Twitter olarak görünmek istemedik. Bugün yaşananlarla ilgili yoğun duyguları paylaşan insanların bakış açılarını ve düşüncelerini yansıtmak, onların kendi sözleriyle görünmelerini sağlamak istedik" şeklinde bir açıklama yapmıştır (Bolat, 2020b).

Twitter'ın Flody'un ölümü sonrasında hayata geçirdiği bu kampanyanın çok benzerinin altı yıl önce Brezilya'da da yapıldığı görülmüştür. Brezilya'da ten renginden dolayı artan ırkçılık olaylarına karşı, Criola adında ırkçılık karşıtı bir grup, ırkçı söylemlerin sanal ortamda en yaygın olarak karşımıza çıktığı Facebook ve Twitter üzerinden ırkçı gönderi ya da tweet atan kişilerin konumunu, sosyal medya platformlarının yer bildirim özelliği sayesinde belirlemiş ve bu kişilerin yazdıkları iletiyi, yazar kişinin adını kapatıp profil resminde bulandırarak evlerine en yakın yerde olan reklam panolarına yapıştırmıştır. Yapılan bu çalışmada temel olarak, panoda yer alan yazıları yazarların bir nebze olsun düşünmesi, empati kurması hedeflenmiştir (Karakullukçu, 2016). Bu iki kampanya bize yüzyıllardır süregelen ırkçılık sorununun yalnızca Amerika Birleşik Devletleri'nin değil tüm dünyanın ortak sorunu olduğunu ve ne yazık ki daha uzun yıllar devam edeceğini göstermektedir.

Twitter, ırkçılıkla mücadele kapsamında kurumsal olarak bir bağışta bulunmamıştır. Ancak şirketin kurucusu Jack Dorsey, azınlık toplumlarının "özgürlük ve refahı" amaçlı Know Your Rights (Haklarını Bil) kampanyasına 3 milyon dolar bağışladığını açıklamıştır (Marketing Türkiye, 2020c).

-Twitter İrkçılığa Karşı Logosunu Siyaha Çevirdi!

Twitter, Minneapolis'te George Floyd'un polis şiddeti sonucu hayatını kaybetmesinin ardından başlayan protestolar devam ederken göstericilerle dayanışma içinde olduğunu göstermek için mavi-beyaz logosunu ırkçılığa dikkat çekmek adına siyah-beyaz olarak güncellemiştir. Sosyal medya devi ırkçılığa karşı logosunu siyaha çevirmesinin yanı sıra eşitlik için mücadele edenlere destek vermek için profil biyografisine "#BlackLivesMatter" hashtagini eklemiş ve arka planını siyah olarak değiştirmiştir. Bu süreçte popüler fotoğraf paylaşım sitesi Instagram'da

pembe olan profil resmini siyaha çevirmiş ve kullanıcılarını #ShareBlackStories hashtagi ile paylaşım yapmaya çağırmıştır.



Resim 3.21: Twitter'ın Arka Planını ve Profil Resmini Siyah Olarak Değiştirmesi
(The Brand Age, 2020)

Harekete destek vermek için sorumluluk almaktan çekinmeyen Twitter, Black Lives Matter gösterilerine destek vermek için ayrıca @TwitterTogether isimli hesaptan (Marketing Türkiye 2020d) "İrkçılık sosyal mesafeye uymuyor. Kovid-19 pandemisi korkularının ortasında, siyah ve kahverengi insanların uzun süredir maruz kaldıkları adaletsizlikleri gün ışığına çıkardı" şeklinde yayınlanan tweeti retweetlemiştir (The Economic Times, 2020). Twitter bu hamlesiyle Kovid-19 krizinin zorladığı mesafeye rağmen insanlığın nasıl bir araya geldiğine, birlikteliğin insanlık için önemine dikkat çekmektedir (Üçhisarlı, 2020).

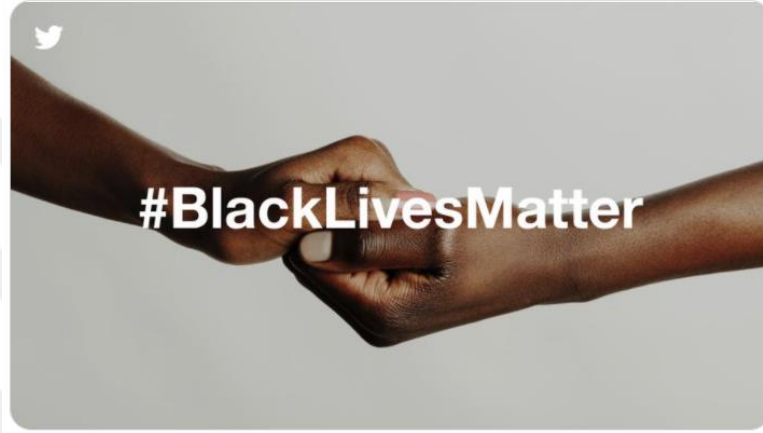


Twitter Together
@TwitterTogether

...

Racism does not adhere to social distancing.

Amid the already growing fear and uncertainty around the pandemic, this week has again brought attention to something perhaps more pervasive: the long-standing racism and injustices faced by Black and Brown people on a daily basis. 🧵



Twitter Blackbirds

4:03 AM · May 29, 2020 · Twitter Web App

Resim 3.22: Twitter'ın @Twittertogether İsimli Hesaptan Paylaşılan Mesajı

Retweetlemesi

(twitter.com/twittertogether)

-Donald Trump'ın tweetinin sınırlandırılması!

Dönemin ABD Başkanı Donald Trump'ın Flody'un beyaz bir polis tarafından öldürülmesi ve sonrasında yaşanan protestolar karşında verdiği tepkiler zaman içinde değişiklik göstermiştir. Şöyle ki Floyd'un hayatını kaybettiği anlara dair videoyu "şoke edici" olarak yorumlayan ve adaletin tecelli etmesi çağrısı yapan Trump protesto gösterilerinin başlamasının ardından tutumunu çok sertleştirmiştir. Gösterilerin üçüncü gecesinde polis merkezinin ateşe verilmesi ve bazı iş yerlerinin yağmalanması üzerine Twitter'dan, "Bu Eşkîyalar George Floyd'un anısına saygısızlık yapıyor ve bunun olmasına izin vermeyeceğim. Az önce Minnesota Valisi Tim Walz ile konuştum ve kendisine ordunun her zaman yanında olduğunu söyledim. Ne kadar zor olursa olsun kontrolü ele alacağız ancak yağma başlarsa, ateş açma da başlar" şeklinde bir açıklama yapmıştır. Trump'ın bu sözleri büyük

tepki toplarken, mesajın yayımlandığı sosyal medya platformu Twitter, “şiddeti yücelttiği” gerekçesiyle bu paylaşıma erişimi sınırlandırmıştır (BBC News, 2020a).

ABD Başkanı Donald Trump'ın Minneapolis'teki olaylarla ilgili attığı tweete "şiddeti yüceltme" uyarısı koyan Twitter'ın kullanıcılara yönelik uyarı notunda; "Bu tweet, şiddeti yüceltme hakkındaki twitter kurallarını ihlal etti. Ancak Twitter, tweetin erişime açık kalmasının kamu yararına olabileceğini belirledi" demiştir. Kullanıcılar uyarıyı gördükten sonra tekrar bir tıklama yaptıktan sonra Trump'ın tweetini görüntüleyebilmektedir (DW, 2020).

Trump, daha sonra yaptığı açıklamada ise şu ifadeleri kullanmıştır: "Ülkemizin kanunlarını korumak için bir yemin ettim. George Floyd'un gaddarca öldürülmesinden haklı olarak rahatsız olan Amerikan halkı için bu sözümü tutacağım. Yönetimim Floyd ve ailesi için adaletin yerini bulması sözünü yerine getirecektir. O bir hiç uğruna ölmedi. Haklı haykırıışların ve barışçıl gösterilerin, kızgın kalabalıklar tarafından bastırılmasına izin vermeyeceğiz. Tüm bu olanlar, barışçıl protestolar değil, iç terör eylemleri, masum canların yok edilmesi. Masum bir insanın kanının dökülmesi insanlığa karşı utanç ve tanrıya karşı bir suçtur. Amerika'nın, yok edilmeye değil oluşuma, kibre değil operasyona, anarşiye değil güvenliğe, nefrete değil iyileşmeye, kaosa değil adalete ihtiyacı var" (Keskin, 2020).

3.2.6.3. Sosyal Medyada Twitter'ın Yaklaşımı Hakkındaki Görüşler

Twitter'ın, Trump'ın tweetine erişimi sınırlandırma hamlesi kullanıcılar tarafından destek görmüştür. Tüketiciler, sosyal medya platformlarının nefret söylemi içeren iletilere karşı önlem almaları gerektiğini savunmuştur. Öyle ki Facebook'tanda aynı hassasiyeti göstermesi beklenmiştir. Ancak Zuckerberg geri atmamış ve Facebook'ta “nefret söylemi” içeren ifadeler paylaşılmaya devam etmiştir (Turk İnternet, 2020). Nefret söylemli içeriklere müdahale edilmemesi Facebook'a karşı daha önceki başlıklarda ayrıntılarıyla açıklanan bir reklam boykotu kampanyası (#StopHateforProfit) başlatılmasına neden olmuştur. Söz konusu kampanyaya Ford, Adidas, Coca-Cola, Unilever ve Starbucks gibi büyük markaların destek vermesi Facebook'u zor durumda bırakmıştır (Haber Kıbrıs, 2020). Bu açıdan baktığımızda Twitter'ın bu hamlesi Facebook'un bir nevi başını yakmıştır.

Twitter daha sonrasında Donald Trump'ın 3 Kasım'da yapılacak başkanlık seçiminde "Postayla oy kullanmak" her şeyin ötesinde bir kişinin birkaç defa oy

kullanmasını mümkün kılıyor. Aynı zamanda bu posta kutularını kim kontrol ediyor? Bunlar Cumhuriyetçi bölgelerde mi, Demokrat bölgelerde mi? Covid açısından sterilize edilmediler. Tam bir düzenbazlık!" şeklinde yapmış olduğu paylaşıma da "yanıltıcı" olduğu ve seçmenleri caydırabileceği gerekçesiyle sınırlama getirmiştir (BBC News, 2020b).

Trump, Twitter'ın bu hamlesi karşısında yine Twitter hesabı üzerinden "Twitter özgür ifadeyi tamamen boğuyor ve ben Başkan olarak bunun olmasına izin vermeyeceğim" şeklinde bir mesaj paylaşmış ve Twitter ve Facebook gibi sosyal medya kanallarının daha yoğun hukuki denetime tabi tutulmalarını öngören bir kararname imzalamıştır (DW, 2020). Twitter son olarak şiddet kışkırtıcılığı yapmaya devam etme riskine dikkat çekerek Trump'ın Twitter hesabını Ocak 2021 tarihinde kalıcı olarak engellemiştir. Şirket "@realDonaldTrump hesabından atılan son tweetleri detaylıca bir şekilde inceledikten sonra bu adımı atmaya karar verdiklerini açıklamıştır (BBC News, 2021).

-Üç kelimenin kullanımı yasaklandı!

George Floyd protestoları sürecinde Donald Trump'ın şiddet içerikli tweet'lerine sınırlama getiren Twitter'ın attığı diğer adım programlama dilini değiştirmesidir. Twitter'ın mühendislik departmanı kendi twitter hesabından, siyahî vatandaşlar tarafından hakaret olarak algılanabilecek, ırkçı anlamlar içeren; master (efendi), slave(köle), blacklist (kara liste) gibi kelimeleri bilgisayar yazılımlarından çıkardıklarını ve şirket içindeki kullanımına son verdiklerini duyurmuştur. Programlama dilinde sözlük karşılığı "efendi" anlamına gelen "master", "köleler" yani "slaves" diye adlandırılan kopyaları kontrol eden, kodlamanın orijinal versiyonunu tanımlamak için kullanılmaktadır. Kara liste anlamındaki "Blacklist" kavramı ise otomatik olarak reddedilen unsurları, örneğin yasaklı internet sitelerini ifade etmek için kullanılırken beyaz liste ya da ak liste anlamındaki "whitelist" de izin verilen siteleri ifade etmektedir (Haber Kıbrıs, 2020).

"Kelimeler Önemlidir" hashtagiyle paylaşılan mesajda "Twitter'da, kodlarımızda kullandığımız dil şirket olarak değerlerimizi yansıtmıyor ve hizmet verdiğimiz kişileri temsil etmiyor. Bu yüzden bu dili değiştirmek istiyoruz." denilmiştir (Kocaeli Gazetesi, 2020).



Resim 3.23: Twitter'ın "Kelimeler Önemlidir" Hashtag'ile Paylaştığı Mesajı
(twitter.com/TwitterEng)

Şirket daha kapsayıcı bir dil kullanmak amacıyla değiştirmeyi istedikleri programlama terimlerinin bir listesini vermiştir. Bu listeye göre "whitelist" yani "beyazliste", "allowlist" yani "izin listesi", "master/slave" ikilisi ise "lider/takipçi" anlamında "leader/follower" ile değiştirilmektedir (Haber Kıbrıs, 2020).

Dünyanın en büyük yazılım geliştirme şirketlerinden biri olan GitHub'da, programlama dilinden "master" kelimesini çıkarmak için çalışmalarını sürdürdüğünü bildirmiştir. Google'ın Chromium internet tarayıcısı projesi ve Android işletim sistemide yazılımcıları "blacklist" ve "whitelist" terimlerinden kaçınmaya çağırmıştır (Haber Kıbrıs, 2020).

Twitter'ın tüm bu süreçte yapmış olduğu hamlelerin birbirleriyle uyumlu olduğu diğer bir deyişle markanın sözleriyle eylemlerinin birbirleriyle örtüştüğü rahatlıkla söylenebilir. Twitter ırkçılık karşıtı bir mesaj yayınlayarak ya da bağışta bulunarak köşeye çekilmek yerine insanların düşüncelerini özgürce ifade edebildiği bir platform olma sorumluluğu ile hareket ederek her defasında bir önceki hamlesinin üzerine koyarak ırkçılık karşısındaki tavrını net bir şekilde göstermiştir. Yürütmüş olduğu tüm iletişim çalışmaları tüketiciler tarafından oldukça

olumlu karşılanmıştır. Bu açıdan Twitter'ın Floyd'un ölümü ve sonrasında yaşanan süreçte oldukça başarılı bir iletişim çalışması yürüttüğünü söyleyebiliriz.

Aşağıdaki tabloda araştırma kapsamında incelenen altı markanın ismi, Black Lives Matter Hareketi kapsamında yapmış olduğu çalışmalar ve Twitter hesapları üzerinden 25 Mayıs 2020 - 30 Haziran 2020 tarihleri arasında ırkçılık karşıtı yayınlamış oldukları paylaşımlara yönelik kullanıcıların görüşlerinin niteliği özet bir biçimde açıklanmıştır.



Tablo 3.1: Markaların İletişim Çalışmalarının Genel Bir Özeti

Marka İsmi	Markaların Yapmış Olduğu Çalışmalar				İncelenen Tweet Sayısı	Toplam Beğeni Yorum Ve Retweet Sayısı	Kullanıcı Yorumlarının Niteliği
LEGO	Polis temalı setlerin promosyonlarını ve reklamlarını bir süreliğine durdurdu.	Afro-Amerikan çocuklar için 4 milyon dolar bağışladı.	İrkçılık karşıtı mesaj yayınladı.	İrkçılık ile mücadele kapsamında sivil toplum kuruluşlarıyla birlikte hareket etti.	1	Beğeni:214.100 Yorum:8.438 Retweet:42.400	Olumlu/Olumsuz
NIKE	For Once, Don't Do It (Bir kez olsun yapma) reklam filmini yayınladı.	Jordan Brand ve Nike, Black Lives Matter hareketine toplam 140 milyon dolar bağışladı.	Adidas, Nike'ın tweet'ini retweetledi (Rt).	"You Can't Stop Us" (Bizi Durduramazsın) adlı reklam filmini yayınladı.	2	Beğeni:220.552 Yorum: 5.683 Retweet:102.137	Olumlu/Olumsuz
STARBUCKS	İrkçılık karşıtı mesaj yayınladı.	#StopHateforProfit kampanyasına destek verdi.	Black Lives Matter (Siyahilerin Yaşamı Değerlidir) temalı kıyafet yasağı getirdi.	İrkçılık karşıtı sloganların yer aldığı tişörtler tasarladığını duyurdu.	3	Beğeni:18.348 Yorum: 5.888 Retweet:10.013	Olumsuz
SPOTIFY	#Blackout Tuesday'e destek verdi.	İrkçılık karşıtı mesaj yayınladı.	Black Lives Matter çalma listesi oluşturdu.		1	Beğeni:39.300 Yorum:1.767 Retweet:9.977	Olumlu
NETFLIX	İrkçılık karşıtı mesaj yayınladı.	Black Lives Matter'a özel içerik koleksiyonu oluşturdu.	Colin Kaepernick'in hayatı Netflix dizisi oldu.	George Floyd'un anısına, Two Distant Strangers adında 32 dakikalık bir kısa film yayınladı.	3	Beğeni:1.032.837 Yorum: 900.839 Retweet: 206.012	Olumlu
TWITTER	İrkçılık karşıtı tweetleri reklam panolarına taşıdı.	İrkçılığa karşı logosunu siyaha çevirdi.	@TwitterTogether isimli hesaptan paylaşılan "İrkçılık sosyal mesafeye uymuyor" tweetini retweetledi.	Master (efendi) slave (köle), blacklist (kara liste) kelimelerini yasakladı.	7	Beğeni:105.173 Yorum 1.316.017 Retweet: 2.667.709	Olumlu

Bu tablodan yola çıkılarak genel bir yorum yapıldığında, markaların Black Lives Matter sürecinde farklı ve özgün çalışmalar ortaya koyduğu görülmektedir. Lego, Black Lives Matter sürecinde polis temalı setlerinin reklamlarını bir süreliğine durdurma kararı almıştır. Markanın bu tutumu tüketicilerden destek görmüştür. Ancak kimi tüketiciler polislerin hedef tahtasına oturtulduğunu savunarak markaya yönelik eleştirilerini dile getirmiştir. Nike'ın süreç içerisinde ırkçılık karşıtı yayınladığı reklam filmi Lego'da olduğu gibi tüketicilerden destek gördüğü kadar eleştirilmiştir. Tüketiciler burada Nike'ın özellikle yönetici kademesinde siyahî bir kişinin olmaması ve Uzak Doğu'da çocuk işçi çalıştırmasına dikkat çekmiştir. Lego ve Nike'ın iletişim çalışmaları kendi içinde tutarlı ve uyumlu olarak değerlendirilebilir. Ancak Starbucks Black Lives Matter sürecinde oldukça başarısız bir iletişim yönetimi sergilemiştir. Başlangıçta ırkçılık karşıtı mesaj yayınlamış ardından ise çalışanlarına Black Lives Matter temalı ürünler giymelerini yasakladığı ortaya çıkmıştır. Kamuoyunun bu duruma tepki göstermesi üzerine ise geri adım atmak durumunda kalmıştır. Starbucks'ın bu tutarsız iletişim anlayışı markanın tüketiciler nezdindeki imajına zarar vermiştir. Araştırmaya dahil edilen, Spotify, Netflix ve Twitter'ın ise süreci başarılı yönettiği görülmektedir. Üç markada ırkçılık sorununa karşı farkındalığı yüksek çalışmalar yapmıştır. Ve bu çalışmalar tüketicilerin beğenisini kazanmayı başarmıştır.

George Floyd protestoları kapsamında buraya kadar aktardığımız markaların dışında daha pek çok marka ırkçılık karşıtı çeşitli çalışmalar yürütmüştür. İşte bunlardan bazıları;

Washington merkezli, e-ticaret, bulut bilişim, dijital akış ve yapay zekâya odaklanan çok uluslu bir Amerikan teknoloji şirketi olan **Amazon**, resmi sosyal medya hesabı üzerinden siyahî insanların yaşam koşullarına ve onlara yapılan acımasız muamelelere dikkat çekerek bunun son bulması gerektiğine dair bir mesaj yayınlamıştır. **P&G**, Amerika'da George Floyd'un bir polis tarafından öldürülmesiyle başlayan Black Lives Matter hareketine destek olmak için "The Choice" adlı "Irkçılık Amerika'nın gerçeği, bizimle başlamadı ama bizimle bitebilir" mesajının verildiği 75 saniyelik bir reklam filmi yayınlamıştır (Bolat, 2020c). Siyahî insanların tenlerinin yakın açıdan gösterildiği karelerle başlayan reklam ABD'de beyaz tenli insanların hayatlarının önemini kanıtlamak için savaştıkları zorunda olmadığını ve doğuştan

gelen bir güce sahip olduklarını belirtirken bu gücü “sadece ırkçı olmayarak değil” oy vererek, protestolara katılarak ve Black Lives Matter fikrini kabullendirmek üzere mücadele veren organizasyonlara bağış yaparak göstermeleri gerektiğini savunmaktadır (Ocakoğlu, 2020b).

Formula 1 takımlarından **Mercedes’de** ırkçılığa karşı "Black Lives Matter" hareketine destek verdiğini açıklamıştır. Yapılan açıklamada ayrıca 2020 sezonu için bazı değişikliklere gidildiği, geleneksel gümüş rengi yerine siyah renkli araçla yarışılacağı ve araçta "Irkçılığı bitirin" yazısının yer alacağı belirtilmiştir (Independent, 2020a). Mercedes pilotlarından Büyük Britanyalı Lewis Hamilton’da yaşananlara karşı kendi kişisel sosyal medya hesabı üzerinden “kardeşlerimizin dünya çapında defalarca yüzleştikleri adaletsizlik çok kötü ve bu artık durmalı. Maalesef Amerika ırkçılığın yaşandığı tek yer değil ve biz insanlar olarak doğru olanı savunmak konusunda başarısız olmaya devam ediyoruz. Ten renginiz ne olursa olsun, lütfen sessizce oturmayın” diyerek olaylarla ilgili düşüncelerini ifade etmiştir (Goal, 2020).

Toyota çalışanlarından oluşan bir grubun, George Floyd’un ölümüyle alay ettiği bir video yayınlanmıştır. Paylaşım halk tarafından sert bir dille eleştirilirken firmada sessizliğini bozarak söz konusu olan alaycı videoyu paylaşan işçilerin şirketle ilişkisinin kesildiğini açıklamıştır (Otağ, 2020).

Microsoft, 2025 yılına kadar üst düzey pozisyonlardaki siyahî çalışan sayısını arttıracaklarını duyurmuştur. Ayrıca, ırksal eşitsizliği ortadan kaldırmak için 1 milyar dolar bir bütçe ayırdıklarını açıklamıştır (Tar, 2020).

George Floyd’un öldürülmesinin ardından başlayan ırkçılık karşıtı protestolarda bazı markalar Instagram’da paylaştıkları kara kutularla sessizliğe bürünüp dinlemeyi, bazıları ise bununla ilgili aksiyon alıp sesinin duyuramayan Amerikan vatandaşlarının sesi olmayı tercih etmiştir. LinkedIn her iki yaklaşımı da ustalıkla kullanan markalar arasında yerini almıştır. Sosyal medya devi **LinkedIn’de** 3 Haziran tarihinde kurumsal hesabı aracılığıyla, “Meslektaşlarımız ve siyahî vatandaşlarımızın yanındayız. Irkçılığa karşı her gün savaşımların yanındayız. Adaletin, adilliğin ve eşit koşulların yanındayız. Ve bir kurum olarak artık bir gün bile gelişmenin önüne geçen hiçbir şeyin yanında durmayacağız. Bu işte hep birlikteyiz ve meslektaşlar, liderler ve arkadaşlar olarak birlikteyken daha güçlüyüz. Birlikte adil

ve eşitlikçi bir gelecek yaratabiliriz” açıklamasında bulunmuştur. LinkedIn ayrıca kurumsal rengi olan lacivert tonunda olan araçlar listesini tamamen siyaha çevirmiştir (Marketing Türkiye, 2020e).

Fransız kozmetik devi **L’Oreal** “beyaz/beyazlaştırıcı, açık ten, aydınlatıcı” kelimelerini cilt bakım ürünlerinden kaldırdığını duyurmuştur. L’Oreal bu açıklama öncesinde twitter hesabında siyahîlerle dayanışma içinde olduğunu ve her türlü adaletsizliğe karşı durduğunu belirten bir paylaşım yapmıştır. Ancak bu paylaşım, şirketin reklamlarını ve iş modelini beyazlar üzerine kurduğunu söyleyen kullanıcılar tarafından iki yüzlülük olarak değerlendirilerek olumsuz karşılanmıştır (Diken, 2020). **Puma**, “Birlikte hareket etmeliyiz” mesajıyla Minnesota Özgürlük Fonu için bağış kampanyası başlatmıştır (Önder, 2020).

George Floyd protestoları gibi büyük kitlelerin bir araya geldiği toplumsal olaylarda tüketiciler ya da kamuoyu bir markadan kendilerinin yanında olduklarını görmek isterler (Marketing Türkiye, 2020f). Bütün bu örnekler, bugüne kadar toplumsal tepkilerle yan yana görmeye çokta alışkın olmadığımız, toplumsal reaksiyonlar karşısında tarafsız bölgede kalmayı tercih eden global markaların George Floyd’un ölümünün ardından her geçen gün daha da büyüyen Black Lives Matter protestolarına kayıtsız kalmadığını ve harekete geçtiğini göstermiştir. Değişim için birlikte hareket etmenin gücüne inanan insanların varlığı ve talepleri global markaların sessizliklerini bozmasında etkili olmuştur (Önder, 2020).

3.3 George Floyd Olayları ve “Black Lives Matter” Hareketinin Türkiye’deki Yansımaları

ABD’nin Minneapolis kentinde George Floyd’un polisin orantısız güç kullanımı nedeniyle hayatını kaybetmesi sonrasında tüm dünyayı saran isyan dalgası Türkiye’ye de sıçramıştır. Türkiye’de aktivist bir bilince sahip olan insanlar Floyd’un ölümünü protesto etmek amacıyla kamusal alanlarda çeşitli gösteriler düzenlemişlerdir. Ancak ne yazık ki diğer dünya ülkeleri ile kıyaslandığında ırkçılık ve polis şiddeti sorununun ülkemizde yeterince ilgi görmediğini söylemek mümkündür. Bunun en temel nedeni ırkçılığın Türkiye’de daha çok ten rengi ile karşılık bulan insanlık dışı bir uygulama olmasıdır. Oysaki ırkçılık Türkiye’de ten renginin ötesinde insanların fikirleri, inançları temelinde yaşanmaktadır. Bu açıdan düşündüğümüzde ırkçılık ABD’ye özgü bir sorun değildir. Irkçılık küresel bir

sorundur. Bu nedenle dil, din, ırk fark etmeksizin insanların ortak bir bilinçle hareket ederek bu soruna yönelik farkındalık yaratması gerekmektedir.

Çalışmanın bu kısmında Türkiye’de kurumların/markaların yaşananlar karşısında nasıl aksiyon aldıkları ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Buradaki öncelikli amaç global markalar ile Türkiye’de markaların Black Lives Matter temalı çalışmalarının/mesajlarının karşılaştırmalı olarak ele alınıp, değerlendirilmek istenmesidir. Bu amaç doğrultusunda öncelikle Türkiye’de düzenlenen Black Lives Matter temalı gösterilere dair genel bir çerçeve sunulmaktadır. Ardından kurumların/markaların yapmış oldukları sosyal medya paylaşımları ve yayınlamış oldukları mesajlar ele alınıp değerlendirilecek ve son olarak bu paylaşımların toplumdaki yansımalarının neler olduğu, tüketici nezdinde nasıl karşılık bulduğu ortaya konulacaktır.

3.3.1. Türkiye’de George Floyd Olayları ve Medya

George Floyd’un polis tarafından öldürülmesi sonrasında başlayan ve zaman içinde Amerika Birleşik Devletleri ve dünyaya yayılan ırkçılık karşıtı protestolar Türkiye’de de yaşanmıştır. Irkçılığa ve eşitsizliklere karşı isyanın simgesi haline gelen “George Floyd” için adalet isteyenler (Cumhuriyet, 2020) İstanbul Mecidiyeköy’deki Trump Towers önünde bir araya gelmiştir. Protestocular ellerinde “George Floyd için adalet”, “Baskıcı, Irkçı, Emperyalist Trump”, “ ABD Halkının Mücadelesiyle Dayanışma” yazılı pankartlar taşıyarak ABD’deki ırkçılık karşıtı gösterilere destek vermiştir (Çolak, 2020). “Nefes Alamıyoruz”, “Adalet Yoksa Barış da Yok” şeklinde sloganların atıldığı protesto gösterisinde “ABD tarihi yayılmacılığın, sömürgeciliğin, ırkçılığın tarihi olduğu kadar bunlara karşı direnen siyahîlerin, azınlıkların, işçi ve emekçi sınıflarının da mücadele tarihidir. Biz bu mücadeleleri kendi mücadelemiz olarak görüyor, emperyalizmin bağrında ortaya çıkan bu büyük isyanı, hepimiz için umut ve esin kaynağı olarak değerlendiriyoruz. (...) Bizler, dünyanın her yerindeki siyahîler ve beyazlar, Kürtler ve Türkler, LGBTİ+’lar, kadınlar, ezilenler, işçiler, göçmenler, kapitalizme karşı hep birlikte mücadele edeceğiz” ifadelerinin yer aldığı bir basın açıklaması yapılmış ve ardından eyleme son verilmiştir (Cumhuriyet, 2020).

Üniversiteli gençlerde yaşananları protesto etmek amacıyla Trump AVM önünde bir araya gelmiştir. Diren Üniversite imzalı, “Polis Şiddeti Her Yerde Adalet

Hiç Bir Yerde” pankartı açan öğrenciler, polisin ve özel güvenliklerin saldırıları ve engellemelerine rağmen basın açıklaması yapmıştır. Ayrıca öğrenci dayanışması adlı twitter hesabından “Bu düzende nefes alamıyoruz! Nefes alamayışımızın sebebinin, kapitalist düzen ve onun faşist iktidarları olduğunu biliyor ve bugün Trump Tower önünden söylüyoruz. George Floyd'un kesilen nefesinin, ezilenlerin kesilen nefesinin sesi soluğu olmak için buradayız!” mesajıyla gerçekleştirdikleri eyleme dair video kaydı paylaşılmıştır (Artı Gerçek, 2020).



Resim 3.24: Öğrenci Dayanışması Protesto Paylaşımı
(twitter.com/OgrenciDay)

İstanbul'da gösterilerin diğer merkezi Sarıyer'deki ABD Başkonsolosluğu olmuştur. ABD İstanbul Başkonsolosluğu önünde toplanan bir grup tarafından George Floyd'un polis tarafından öldürülmesi protesto edilmiştir. Grup, ellerinde Floyd'un fotoğraflarının yer aldığı dövizlerle bir süre slogan atmıştır. Grup adına basın açıklamasını okuyan Burcugül Çubuk "ABD'de George Floyd'un polis tarafından öldürülmesi ile başlayan ayaklanma 10 gündür devam ediyor. Floyd, ırkçı bir polis tarafından boğularak öldürüldü ve son sözleri "Nefes Alamıyorum" oldu. Minneapolis'te başlayan ayaklanma ABD'nin bütün eyaletlerine yayıldı ve halk Beyaz Saray önüne kadar geldi. Floyd'un polis tarafından katledilmesi, sömürgeci Avrupalıların kıtaya adımlarını attıkları andan itibaren daha fazla sermaye biriktirmek için yerli halkları köleleştirmeleri ile başlayan kanlı tarihin devamı, bardağı taşıran

son damlaydı. George Floyd, ABD'de polisin beyaz olmayan herkese ve özellikle göçmenlere yönelen ırkçı şiddetinin simgesi oldu. Irkçılık karşıtı olarak başlayan ayaklanma, bu gerçekliği aşarak ırkçılığı üreten ve besleyen kapitalizme yöneldi. Halk yaşamsal ihtiyaçları için kamulaştırma eylemleri yapıp, kurduğu komünlerle bunların halka eşit dağıtımını sağlarken bir yandan da sermaye birikiminin simgelerine ve onu koruyan polis merkezi gibi binalara yönelerek hedefinin intikam değil sistemin kendisi olduğunu gösteriyor" dedi (Milliyet.com, 2020b).

İnsan Hakları ve Mazlumlar İçin Dayanışma Derneği (MAZLUMDER) öncülüğünde Ankara'da ABD Büyükelçiliği önünde sivil toplum kuruluşları da bir araya gelmiş ve ellerinde George Floyd'un fotoğrafları ile üzerine "İrkçılık öldürür" ve "Nefes alamıyoruz" yazılı dövizler taşımıştır. Yaklaşık 30 bin kişinin katılım gösterdiği protestoda MAZLUMDER Ankara Şubesi Yönetim Kurulu Üyesi Aziz Oğuzhan Karaman bir basın açıklaması yapmıştır. Grup açıklamanın ardından bir dakikalık oturma eylemi yaparak dağılmıştır (Haberler.com, 2020b).

Türkiye'de protestoların bir diğer adresi Kocaeli olmuştur. Kocaeli'nin Gebze ilçesinde Eski Çarşı'da, bir grup yaşananları protesto etmek amacıyla bir araya gelmiştir. Polis protestocuları izinsiz gösteri yaptıkları gerekçesiyle dağılmaları için uyarmıştır. Yapılan uyarıları dinlemeyen grup, eylemlerine devam etmek isteyince Kocaeli Valiliği kararı ile Kovid-19 tedbirleri kapsamında izinsiz gösterilerin yasak olduğu yönünde uyarıları sürdürmüş ve dağılmayan gruba müdahale edilmiştir. Müdahale sonrasında 13 kişi gözaltına alınmıştır (Sakaryadan Haber, 2020).

Medya egemen söylemi üretmekte, kamuoyunun oluşmasına katkı sunmakta ve kamusal alanı şekillendirmektedir (Tosun, 2020: 5145). Çalışma kapsamında George Floyd ölümü ve sonrasında yaşanan protestoların Türk medyasında ne şekilde yer aldığı da incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan incelemede George Floyd'un 25 Mayıs'ta öldürülmesinin ardından düzenlenen protesto gösterileri hız kesmeden devam ederken olaylara dair haberlerin Cumhuriyet, Sözcü, Milliyet, Hürriyet, Sabah, Evrensel gazetelerinin ve internet sitelerinin manşetlerinde uzun süre yer aldığı görülmüştür. Söz konusu gazeteler olayların başladığı ilk günden itibaren yaşananları okuyucularıyla paylaşmıştır.

Fox tv, Halk Tv, Kanal D, Show tv, CNN, NTV, Star tv, Habertürk gibi ana akım televizyon kanallarının haber bültenlerinde George Floyd protestolarına ilişkin

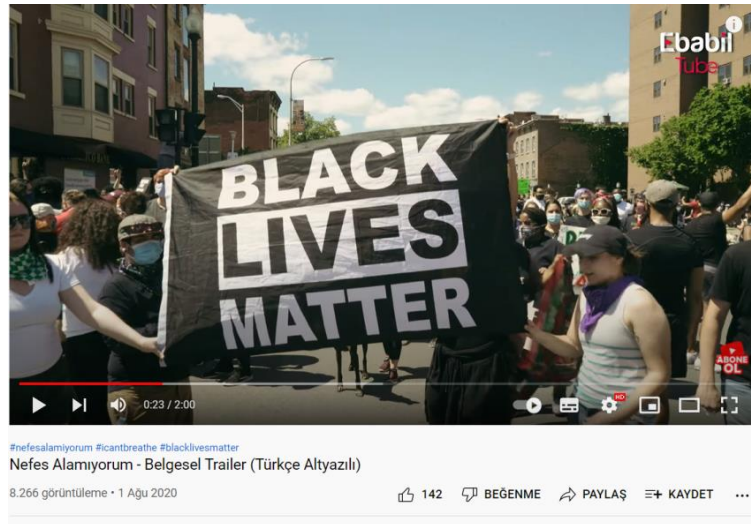
görüntüler ve videolar yayınlanmıştır. 25 Mayıs 2020 tarihinde Amerika'nın Minneapolis şehrinde sahte banknot ihbarı üzerine gelen polisin George Floyd'u ters kelepçe taktıktan sonra dizi ile boğarak öldürmesi, Kovid-19 salgınına rağmen geniş katılımlı protesto gösterilerin düzenlenmesi ve protestoculara uygulanan polis şiddeti, yaşanan yağma olayları ve Trump'ın olaylar karşısındaki söylemleri haberlere konu olmuştur. ABD dışında diğer ülkelerde de yaşanan ırkçılık karşıtı gösteriler, dünya liderlerinin ve ünlü isimlerin ırkçılık karşıtı yayınladıkları mesajlar ve suçluların dava sürecine dair gelişmelerde ön plana çıkan diğer başlıklar olmuştur. Türk medyasında oldukça geniş şekilde yer bulan George Floyd Protesto haberlerinin işleniş biçimine baktığımızda; olayların objektif bir şekilde ele alındığı ve yaşananlara insani bir noktadan yaklaşıldığı, ırkçılık ve nefret söylemi barındırmadığı görülmüştür.

Etkisini her geçen daha da artıran sosyal medya, George Floyd olaylarında insanların olaylara dair gelişmeleri yakından takip ettikleri bir platform olarak işlev görmüştür. George Floyd'un ölümü üzerine sosyal medyada başlatılan ırkçılık karşıtı hareket Türkiye'de büyük yankı uyandırmıştır. İnsanlar sosyal medya platformlarında #GeorgeFloydiçinadalet, #nefesalamıyorum hashtagleri ile ırkçılık karşıtı mesajlar yayınlamıştır. Mesajların daha çok kınama ve üzüntü bildirdiği görülmüştür. Adba Analytics, tarafından yürütülen bir araştırmaya göre "George Floyd'un Öldürülmesinin Ardından Protestoların Başlaması" Türkiye'de 2020, Mayıs ayının en çok konuşulan konuları arasında yer almıştır (Adbaanalytics, 2020).

Türkiye'de aralarında Tarkan, Seda Sayan, Sertab Erener, Beren Saat, Belçim Bilgin, Songül Öden, Ceylan Ertem ve Hazal Kaya'nın da bulunduğu birçok ünlü isim, #blacklivesmatter, #blackouttuesday ve #theshowmustbepaused (şov durmalı) etiketleriyle paylaşımlar yaparak tepkilerini dile getirmiştir. Belçim Bilgin, sosyal medya paylaşımında "Adaletsizlik karşısında tarafsız kalıyorsanız, zalimin tarafını seçmişsiniz demektir" sözüne yer verirken, Seda Sayan, konuyu ele alan gönderisinde Amerikalı insan hakları savunucusu Malcolm X'in "İrkçilik ideolojik bir düşünce değil, aksine psikolojik bir hastalıktır" ifadesini kullanmıştır. Songül Öden, "Dünyanın her yerinde aynı vahşet yaşanıyor. Bu çok eski bir hikâye. Küçük cep telefonlarıyla çekip dünyanın gözüne soktular. Herkes Tanrıya inandığını söylüyor, o halde bunca dili, dini, rengi, canlıyı yaratmasının bir sebebi olmalı" şeklinde açıklama yaparken Sertab Erener paylaştığı siyah fotoğrafın altına şu notu

düşmüştür: “Ben birinin beyazı, sen birinin siyahı. Bu dünya hiç kimseye kalmayacak.” Tarkan, Instagram hesabında George Floyd çizimi ile protesto fotoğraflarından oluşan kolajı paylaşmış, Beren Saat ve Hazal Kaya ise #theshowmustbepaused ve #blacklivesmatter hashtagleri ile siyah kare paylaşarak Instagram sayfalarını karartmıştı (Hürriyet, 2020).

Türkiye’de Ebabil Film ekibi tarafından George Floyd’u ve ölümünün ardından başlayan protestoları merkezine alan "Nefes Alamıyorum" (I Can't Breathe) isimli iki bölümlük bir belgesel hazırlanmıştır. Ebabil Tube kanalından izlenebilen belgeselin yönetmenliğini Yunus Yıldırım, yönetmen yardımcılığını ise Sefa Karatekin üstlenmiştir. Film ekibinin, New York eyaletinin başkenti olan Albany’de şiddetlenerek devam eden olayları yerinde takip ederek hazırladığı belgesel George Floyd’un ölümünün ardından, yıllardır sistematik olarak uygulanan polis şiddetine ve ırkçılığa maruz kalan siyahîlerin başlattığı ve evrensel bir protestoya dönüşen “Black Lives Matter” (Siyah Hayatlar Önemlidir) hareketine odaklanmaktadır (Superkulup,2021). Belgeselin ilk bölümü Youtube’da 68.000 görüntülenme sayısına ulaşırken ikinci bölümü 8.000 görüntülenme sayısında kalmıştır. Videoların altına yapılan yorumların ise olumlu olduğu görülmüştür.



Resim 3.25: George Floyd Belgeseli
(youtube.com/c/EBABILTUBE)

3.3.2. Türkiye’de Markaların Tepkileri

Günümüzde insan hakları, doğa gibi evrensel değerler bağlamında gelişen dijital aktivist hareketler kurumların ve markaların söz konusu sorunu etrafıca

değerlendirip, doğru zamanda, samimiyetle tepki vermesini ve yaptıkları çalışmalar ve söylemlerle topluma örnek olmasını gerektiren durumlardır (Marketing Türkiye, 2020f). George Floyd'un polis şiddeti sonucu hayatını kaybetmesi ve akabinde ortaya çıkan Black Lives Matter hareketleri gerek kişilerin gerekse markaların yaşananlar karşısında harekete geçmesini ve önemli kararlar almasını sağlamıştır. Ancak ne yazık ki tüm dünyayı ayağa kaldıran olaylar Türkiye'de markalar cephesinde bir karşılık bulamamış daha doğru şekilde ifade etmek gerekirse beklenen düzeyde bir etki yaratmamıştır. Markalar basit bir kınama mesajı dahi yayınlamamış, yaşananlara kulak tıkamıştır. Bu bağlamda Türkiye'de markaların cesur adımlar atarak aktivist bir tavır sergileme kapasitelerinin düşük olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Oysaki ırkçılık yalnızca ABD'ye özgü bir sorun değildir. ırkçılık küresel bir sorundur. Hepimiz içinde var olduğumuz bu dünyanın bir parçasıyız. Kilometrelerce uzağımızda olsa dahi sosyal medya sayesinde saniyeler içinde tanık olduğumuz bir olaya karşı duyarsız kalmak, olanları görmezden gelmek kabul edilemezdir. Kaldı ki bu durum günümüz dünyasında tüketiciler tarafından da hoş karşılanmamaktadır.

Black Lives Matter Hareketi'nin Türkiye'de daha çok kültürel ve ideolojik sebeplerden ötürü çok büyük bir destek bulamadığı söylenebilir. Türkiye'de ırkçılık özellikle ten rengi ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Oysaki Türkiye'de ten renginin yanı sıra din, dil, ırk, cinsiyet, yaş ve sosyo-ekonomik sınıf ayrımcılıkları son derece yaygın şekilde yaşanmaktadır. İnsanlar dini inançları, düşünceleri, nedeniyle ötekileştirilmekte ve kimi zaman hedef gösterilmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimiz Türkiye'de ABD'dekinden farklı bir yapıda da olsa ırkçılık örneklerine ne yazık ki tanık olmaktadır (Ünsür,2020). Ancak buna rağmen Türkiye'de markalar her zaman olduğu gibi yaşanan toplumsal olaylar karşısında ilgisiz ve çekimser bir tavır sergilemiştir.

İnsanların kendi ırkına mensup olmadıklarını düşündükleri bir kişiye ve/veya gruba duyduğu nefret ve bu kişiye ve/veya gruba yönelik saldırganlığa varacak şekilde dışlayıcı, aşağılayıcı ve yok edici davranış ve söylemlerde bulunması olarak (Sumbas, 2009: 265, aktaran, Özkaraman, 2017: 1) tanımlayabileceğimiz ırkçılık Türkiye'de daha çok etnik kimliği Türk olmayan kişilere (Kürtler, Araplar, Ermeniler, Aleviler, Rumlar, Romanlar, Çeçenler, Süryaniler, Yahudiler, Zazalar, Gürcüler, Lazlar ve özellikle son yıllarda Mülteciler, Sığınmacılar ve LGBT'ller) yönelik

olumsuz davranış ve eylemler şeklinde gerçekleşmektedir. Bu durum Türkiye’de ırkçılığın ten renginden ziyade kültürel kodlar bağlamında farklı olanlara karşı takınılan bir düşünce ve tavır olduğunu göstermektedir (Şerhi, 2019).

Türkiye’de George Floyd Protestoları kapsamında yalnızca spor kulüpleri resmi sosyal medya hesapları üzerinden ırkçılık karşıtı mesajlar yayınlamıştır. Fenerbahçe, Galatasaray, Beşiktaş, Anadolu Efes, Eczacıbaşı, Vakıfbank gibi spor kulüpleri George Floyd’un ölümü sonrası sosyal medyada başlatılan ırkçılık karşıtı harekete destek vererek “Blackout Tuesday” hareketi kapsamında siyah kare paylaşmış ve ırkçılığa karşı seslerini #BlackLivesMatter (Siyahların Hayatı Önemlidir) etiketiyle yükseltmişlerdir.

Türkiye’de spor kulüplerinin takımlarında yabancı oyuncuların yer almasının, yaşananlar karşısında tepkilerini dile getirmelerinde etkili olduğu düşünülmektedir. Spor kulüplerinin, takımlarının bir parçası olan insanların sorunlarına karşı duyarlı olması, isteklerine kulak vermesi önemlidir.

Günümüzde sporcular çoğu zaman ırkçı söylem ve saldırılara maruz kalmaktadır. Elbette ki her sporcu eleştirilerin hedefi olabilmekte ancak özellikle yabancı oyuncuların çirkin ve kabul edilemeyecek söylemlere maruz kaldığı görülmektedir. Bunun en yakın örneklerinden biri; UEFA Şampiyonlar Ligi’nde Medipol Başakşehir’in Paris Saint-Germain’e konuk olduğu maçın 18. dakikasında karşılaşmanın dördüncü hakeminin, Pierre Webo’ya ırkçı saldırıda bulunmasıdır (İngilizcede siyahî/zenci anlamına gelen negro şeklinde hitap etmiştir). Olay sonrasında Başakşehirli oyuncular sahaya çıkmayarak dik duruş göstermiş, yapılan bu eylem Paris Saint-Germainli oyuncularda destek vermiştir. Bu olayın Floyd’un hayatını kaybetmesi sonrasında ABD’de ve Avrupa’da (Türkiye’de dâhil) birçok spor kulübünün Black Lives Matter’a destek mesajları yayınladıkları bir dönemin ardından yaşanması ırkçılığın ne ilk ne de son olacağının adeta bir kanıtı niteliğindedir (Altunkılıç, 2020).

Türkiye’de kimi markalar zaman zaman toplumsal olay ve sorunlar karşısında aktivist bir tavır içine girebilmektedir. Örneğin, İstanbul Sözleşmesinin kaldırılması üzerine çeşitli kurumsal firmalar tepkilerini sosyal medya hesapları üzerinden dile getirmiştir. Koç Holding, Sabancı Vakfı, Zorlu Holding ve Eczacıbaşı gibi büyük kuruluşlar konuya yönelik bildiriler yayınlamıştır (Kolektifhouse, 2021). Bu

açından değerlendirdiğimizde Türkiye’de kurumlarının ırkçılık sorunu temelinde şekillenen George Floyd protestoları gibi uluslararası arenada yaşanan bir olaya karşı çok fazla duyarlı olmadığı ancak kendi ülke sınırlarında, gündemdeki kimi konulara karşı tepkilerini dile getirdiğini söyleyebiliriz. Aşağıda Türkiye’deki markaların sosyal medya paylaşımları ele alınacaktır ve görüleceği gibi bu tepkiler temel olarak yukarıda açıklanan nedenlerden dolayı spor kulüplerinden gelmiştir.

3.3.2.1. Türkiye’de Markaların Sosyal Medya Paylaşımları

Galatasaray, ABD’nin Minnesota eyaletinin Minneapolis kentinde George Floyd’un polis tarafından gözaltına alınırken öldürülmesine sessiz kalmayarak İngilizce Twitter hesabı üzerinden George Floyd’un siyah beyaz fotoğrafını paylaşarak, "Rakçılık insanlık için en büyük tehdittir. Küçük bir sebep için maksimum nefret. Rakçılığın ve ayrımcılığın her çeşidini kınıyoruz, George Floyd’un kaybının yasını tutuyoruz" şeklinde bir paylaşımda bulunmuş ve "Blackout Tuesday" hareketi kapsamında siyah kare paylaşmıştır (Milliyet.com, 2020c). Galatasaray’ın Teknik Direktörü Fatih Terim’de kendi kişisel sosyal medya hesabı üzerinden George Floyd için "Rakçılığa hayır de" mesajı paylaşmıştır. Galatasaray Türkiye’de, yaşananlara ses yükselten ilk spor kulüplerinden biri olmuştur. Galatasaray’ın gösterdiği tavır diğer spor kulüplerini de etkilemiştir.



Resim 3.26: Galatasaray’ın ırkçılık karşıtı mesajı
(twitter.com/Galatasaray)



Resim 3.27: Galatasaray'ın "Blackout Tuesday" Paylaşımı

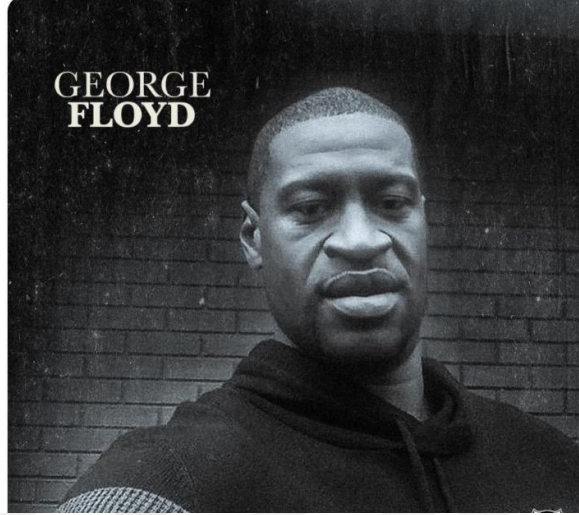
(twitter.com/Galatasaray)

Galatasaray daha sonrasında da Covid-19 pandemisi nedeniyle Temmuz 2021 tarihinde gerçekleşen, İtalya'nın İngiltere'yi penaltılar sonunda eleyerek kupaya uzandığı 2020 Avrupa Şampiyonası (EURO 2020) finalinde İngiltere'nin son üç penaltısını kaçıran Rashford, Jadon Sancho ve Bukayo Saka hakkında birçok sosyal medya kullanıcısının hakaret ve nefret söylemi içerikli paylaşımlarda bulunmasına tepki göstererek sosyal medya hesabı üzerinden "Futbolda kazanmanın ve kaybetmenin varlığını unutmadan, bu güzel oyunun keyfini çıkarmalıyız. Irkçılık bir insanlık suçudur ve futbolda yeri yoktur!" mesajı yayınlamıştır (Cumhuriyet, 2021).

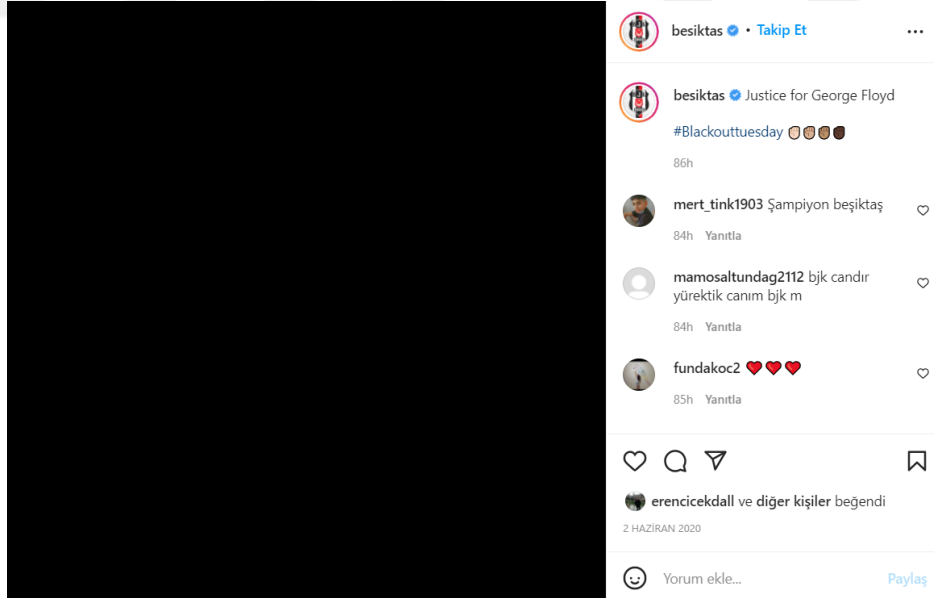
Beşiktaş, İngilizce Twitter hesabı üzerinden George Floyd'un siyah beyaz fotoğrafını paylaşarak "İrkçilik cahilin sığınağıdır. Bölmek ve yok etmek ister. Özgürlüğün düşmanıdır ve kafa kafaya çarpışıp yok edilmeyi hak eder" şeklinde bir mesaj yayınlamıştır. Beşiktaş ayrıca 2 Haziran günü müzik endüstrisi tarafından başlatılan Blackout Tuesday hareketine destek olmak amacıyla Instagram hesabından "George Floyd için adalet" mesajıyla siyah kare paylaşmıştır. Söz konusu paylaşımlar takipçiler tarafından desteklenmiştir. Yalnızca Beşiktaş taraftarı değil diğer rakip takımın taraftarları da verilen desteği takdirle karşılamıştır.



Racism is a refuge for the ignorant. It seeks to divide and to destroy. It is the enemy of freedom, and deserves to be met head-on and stamped out.



Resim 3.28: Beşiktaş Spor Kulübü'nün George Floyd Paylaşımı
(twitter.com/besiktasenglish)



Resim 3.29: Beşiktaş Spor Kulübü'nün "Blackout Tuesday" Paylaşımı
(instagram.com/besiktas/)

Fenerbahçe, sosyal medya hesabı üzerinden "İrkçilik bir ideoloji değil; psikolojik bir hastalıktır." şeklinde bir açıklama yaparak Black Lives Matter hareketini desteklediğini açıklamıştır. Fenerbahçe aynı zamanda Blackout Tuesday hareketi

kapsamında siyah kare paylaşmıştır. Fenerbahçeli Vedat Muriç'de birlik mesajı yayınlamıştır (NTV Spor, 2020).



Resim 3.30: Fenerbahçe'nin Irkçılık Karşıtı Paylaşımı

(twitter.com/fenerbahce_en)

Bursaspor, Özlüce İbrahim Yazıcı Tesisleri'nde yapılan antrenmanda teknik heyet ve oyuncular bir araya gelip, diz çökerek yaşananları protesto etmiştir. Kulüp ayrıca sosyal medya hesapları üzerinden ırkçılık karşıtı paylaşımlarda bulunmuştur (Bursasporx, 2020).



Resim 3.31: Bursaspor'un Irkçılık Karşıtı Paylaşımı

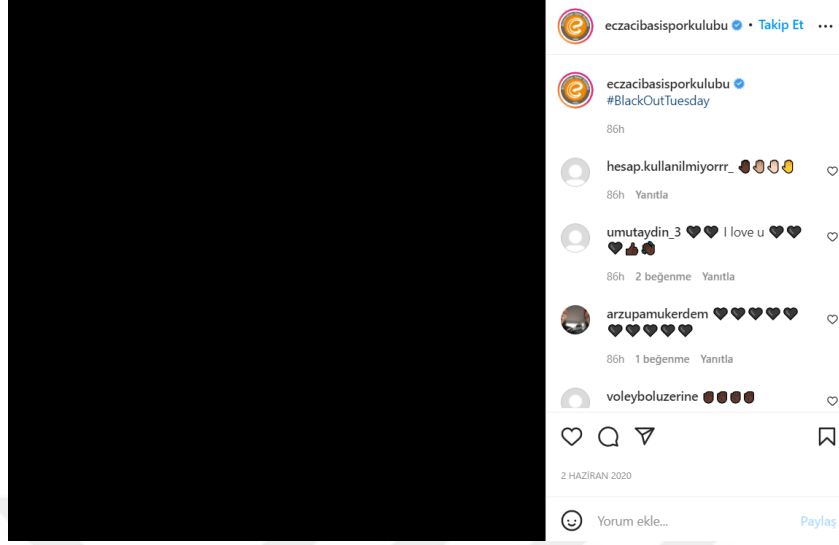
(Bursasporx,2020)

Trabzonspor, George Floyd'un ölmeden önce polise söylediği son sözlerinin (lütfen, nefes alamıyorum) yer aldığı bir video paylaşarak ırkçılığa karşı tepkisini dile getirmiştir. Trabzonsporlu Alexander Sorloth'da George Floyd için sosyal medya hesabından "Siyah Hayatlar Önemlidir" paylaşımında bulunmuştur.



Resim 3.32: Trabzonspor'un "Siyah Hayatlar Önemlidir" Paylaşımı
(twitter.com/trabzonspor_en_)

Türkiye'nin en köklü kurumsal firmalarından biri olan **Eczacıbaşı Spor Kulübü**, Blackout Tuesday kampanyası kapsamında Instagram hesabı üzerinden siyah kare paylaşmıştır. **Vakıfbank Spor Kulübü'de** benzer şekilde Instagram hesabı üzerinden Blackout Tuesday hashtagi ile siyah kare paylaşmıştır. Türkiye'de ki iki önemli kadın voleybol takımının sponsorluğunu üstlenen bu iki kulübün paylaşmış oldukları destek mesajları voleybol severler tarafından oldukça olumlu karşılanmıştır.



Resim 3.33: Eczacıbaşı Spor Kulübü'nün "Blackout Tuesday" Paylaşımı
([instagram.com/eczacibasiporkulubu/](https://www.instagram.com/eczacibasiporkulubu/))

Türkiye'nin önemli basketbol kulüplerinden olan **Tofaş'ta** "Biz tek bedeniz" mesajıyla destek paylaşımında bulunmuştur. **Anadolu Efes'te** Blackout Tuesday kapsamında siyah kare paylaşarak yaşananları protesto eden basketbol kulüplerinden biri olmuştur. **Darüşşafaka Basketbol** takımı da Blackout Tuesday kampanyası kapsamında siyah kare paylaşmıştır. **Karşıyaka Spor Kulübü**, Floyd'un siyah-beyaz fotoğrafını paylaşarak "Şiddet ahlaksızdır çünkü aşktan çok nefretten beslenir. Yeter ki ırkçılık nefes almasın, bırakın insanlar nefes alsın" mesajı paylaşmıştır (Independent, 2020b). Eski milli basketbolcu, Türkiye Basketbol Federasyonu (TBF) Başkanı Hidayet Türkoğlu'da Floyd'un fotoğrafı ile "Lütfen, nefes alamıyorum" sözlerini paylaşarak, "İrkçılık insanlık için bir zehirdir" diyerek yaşananlar karşısında düşüncelerini ifade etmiştir.

Yalnızca Türkiye'de değil uluslararası spor kulüpleri de ırkçılık karşısında çeşitli eylemler içine girmiş ve mesajlar yayınlamıştır. Örneğin, İngiltere Premier Lig ekiplerinden Liverpool'da teknik direktör Jurgen Klopp ve futbolcular, Anfield Stadyumu'nda gerçekleştirdikleri bir antrenmanda orta sahada diz çökerek yaşanan acı olaya tepki göstermişlerdir. Ayrıca futbolcular, sosyal medya hesaplarından fotoğraf paylaşarak birlik mesajı vermiştir. İngiltere Premier Lig'in diğer bir takımı Arsenal'da, sosyal medyadan yaptığı siyah fotoğraf paylaşımı ile ırkçılığın karşısında durduklarını ve siyahî insanların yanında yer aldıklarını dile getirmişlerdir (The Brand Age, 2020). Amerikan Basketbol Ligi (NBA) oyuncuları da ülkedeki sosyal adaletsizliğe karşı tepkilerini ve BLM hareketine olan desteklerini, ABD'de

protestoların sembolü haline gelen “diz çökme eylemi” ile maç önceleri diz çökerek göstermiştir (Tar, 2020). Aynı zamanda spor dünyasının önemli isimleri olan Lebron James, Colin Kapernick, Williams, Naomi Osaka, Roger Federer, Rafael Nadal ve Novak Djokovic Black Lives Matter kampanyasına destek verdiklerini açıklamıştır (Independent, 2020b). Olaylarda kişi markaları olarak tanımlayabileceğimiz bu isimlerin destek mesajları yayınlaması oldukça önemlidir.

Türkiye’de milyonlarca taraftara sahip olan, voleybol, basketbol ve futbol branşlarının büyük kulüplerinin tüm dünyanın yakından takip ettiği Black Lives Matter hareketini görmezden gelmek yerine hassasiyetle yaklaşması ve sırf ten renginden dolayı bir insanın acımasızca öldürülmesine yönelik dayanışmayı güçlendiren kınama ve destek mesajları yayınlaması kimileri tarafından destek görmüş ve takdir edilmiştir. Ancak kimileri markaların bu süreçte Black Lives Matter hashtagi ile ırkçılık karşıtı mesajlar yayınlaması ve Blackout Tuesday hareketi kapsamında resmi sosyal medya hesapları üzerinden siyah kare paylaşımlarını eleştirmiştir. Bu eleştirilerin en önemli nedeni markaların bugüne kadar siyahî vatandaşların maruz kaldığı zulme yönelik aksiyon almamalarıdır (Eker, 2020). Markaların gündemdeki olayları bir nevi fırsata çevirdikleri düşünülmüş ve bu nedenle yayınlanan mesajların samimiyeti sorgulanmıştır.

Spor, Türkiye’de ırkçılığın görünür olduğu en önemli alanlardan biridir. Özellikle yabancı sporcular maçlarda işler yolunda gitmediğinde hedef tahtasına oturtulmakta, çirkin söylemlere maruz kalmaktadır. Türkiye’de büyük kulüplerin oyuncu ve kaptanlarının dahi kimi zaman kendi takım arkadaşlarına yönelik ırkçı söylemlerde bulunduklarına tanık olunmuştur. Bu nedenle markaların yaptıkları bu açıklamalar yine çoğu insan tarafından tutarsız olmakla eleştirilmiştir. Benzer şekilde spor kulüplerinin, yöneticilerinin, başkanlarının kendi oyuncularına veya rakip takımın oyuncularına yönelik ırkçı küfürler eden, kabul edilmeyecek davranışlar sergileyen taraftarlarla ilgili herhangi bir açıklama ve kınama mesajı yayınlamaması ve bir yaptırımda bulunulmaması da eleştiri konusu olmuştur. Bu gerçekler göz önüne alındığında markaların paylaşımlarının pratikte çok büyük bir anlamı ve karşılığı olmadığı düşünülmektedir.

Markaların oturdukları yerden ırkçılık karşıtı birkaç paylaşım yapmaları yerine sorunun üstesinden gelmek için daha akılcı şekilde hareket ederek çözüm odaklı ve

farkındalığı yüksek çalışmalar yapmaları, birleştirici bir stratejiyle hareket etmesi beklenmektedir.

Türkiye’de markaların toplumsal hassasiyetlerle ilgili duruşlarını çok daha kararlı bir yaklaşımla göstermeleri gerekmektedir. Gündeme göre hareket edip reaktif mesajlar vermek yerine markanın değerleri ve iş hedefleri doğrultusunda toplumun kanayan yaralarını dert edinip bunlara sürdürülebilir çözümler üretmek için harekete geçmeleri kaçınılmaz bir gerekliliktir. Böylece bu konular toplumun gündemine geldiğinde, çözümün bir parçası olmanın verdiği özgüven ve vicdan rahatlığıyla yapılanlar takdirle karşılanacaktır (Eker, 2020).

3.4. Araştırma Çerçevesinde Ele Alınan Markalara Yönelik Genel Bir Değerlendirme

Çalışma kapsamında ABD’nin Minneapolis kentinde George Floyd’un polis şiddeti sonucu hayatını kaybetmesinin ardından kısa zamanda ırkçılık karşıtı global bir harekete dönüşen “Black Lives Matter” Hareketi karşısında markaların nasıl aksiyon aldıkları incelenmiştir. George Floyd’un ölümünün ardından başlayan protesto gösterileri markaların toplumsal olaylar karşısındaki tutumunda önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. Bugüne kadar toplumsal hareketlere çok fazla dâhil olmayan markalar, ABD’de Martin Luther King’in ölümünden sonraki en büyük toplumsal hareketlerden biri olarak kabul edilen Black Lives Matter hareketine kayıtsız kalmamış ve tabiri caizse ellerini taşın altına koymuşlardır.

Markalar bu süreçte gösterilere sosyal medya aracılığıyla yayınladığı cesur mesajlarla ve bağışlarla destek olmuş, ırkçılık karşıtı kampanyalar yürütmüştür. Bu süreçte yaşananlar karşısında sessiz kalan veya birbirleriyle tutarlı olmayan açıklamalar yapan markalar ise tüketiciler tarafından eleştirilmiş ve hatta boykot edilmiştir. Son yıllarda yapılan araştırmalar tüketicilerin sosyal meseleler karşısında markalardan daha fazla sorumluluk almalarını istediğini ortaya koymaktadır. Tüm dünyayı ayağa kaldıran insanlık dışı bu olay karşısında markaların ortaya koyduğu tavır bu beklentinin artık karşılık bulduğunun bir göstergesi olarak değerlendirilebilir.

Markalar, Black Lives Matter hareketi sürecinde yapmış olduğu iletişim çalışmaları ile ırkçılığın karşısında olduğunu kanıtlamak istemiştir. Bu durum kimi zaman tüketiciler tarafından samimi olmadığı gerekçesiyle eleştirilmiştir. Markaların bir nevi gündeme gelmek için sorunu fırsat bilerek hareket ettikleri düşünülmüştür.

Bu bir noktada haklı bir durumdur. Çünkü ırkçılık yüzyıllardır yaşanan insanlık dışı bir uygulamadır. Markaların bu nedenle bir insanın sırf ten renginden ötürü yaşam hakkının elinden alındığına dair görüntülerin sosyal medya ile görünür olması üzerine değilde her zaman söz konusu soruna yönelik farkındalık yaratmak amacıyla çeşitli çalışmalar yürütmesi beklenmektedir. Burada markaların ırkçılığın yanı sıra çevre kirliliği, doğanın korunması, hayvan hakları, kadına şiddet, toplumsal cinsiyet eşitliği vb. gibi günlük yaşamda karşı karşıya kalınan toplumsal sorunlara duyarlı şekilde hareket etmesi gerekmektedir. İşte asıl o zaman markaların gerçekten aktivist bir bilince sahip oldukları savunulabilir. Bu sebeple George Floyd Olayları ve Black Lives Matter hareketi sürecinde olduğu gibi sorun gündeme geldiğinde markaların harekete geçiyor olması tüketiciler tarafından hoş karşılanmamaktadır. Bu açıdan markaların, marka aktivizminde asıl odaklanması gereken unsur “samimiyettir”. Markaların samimi ve tutarlı bir şekilde toplumsal sorunlar karşısında hareket etmesi tüketiciler gözündeki marka imajını ve değerini artıracaktır.

Markaların toplumsal sorunlarla ilgili ortaya koyduğu çalışmaların ve verdikleri desteğin arka planına baktığımızda; işletmeler, bir taraftan toplumdan aldığını topluma tekrar geri vermek istemekte diğer taraftan da neredeyse aynı özelliklere sahip ürün ve hizmetler arasında daha tercih edilebilir, daha sempati duyulan ve daha itibarlı bir marka olma hedefiyle hareket etmektedir.

Tüketicilerin artık markaların duruşlarına göre alışkanlıklarını yönlendirme eğilimi içinde oldukları su götürmez bir gerçektir. Aktivist hareketler sırasında markaların kendilerini ifade etme biçimi, tüketicilerin markaya olan duygularını ve bakış açısını etkilemektedir. Markaların olanları görmezden gelmesi ve sessiz kalması tüketiciler tarafından bir nevi suç ortaklığı olarak değerlendirilmektedir. Markaların bu durum karşısında günümüzün rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmek için tüketicilerin beklentilerini karşılamaları, sorunlarına kulak vermeleri gerekmektedir. Bu açıdan düşündüğümüzde markaların attıkları her bir adımın bir menfaat ve fayda elde etmek amacıyla olduğu söylenebilir. George Floyd Olayları ve Black Lives Matter Hareketi sürecinde de global markaların yürütmüş oldukları iletişim çalışmaları elbetteki çok kıymetlidir ancak markaların buradaki öncelikli amacı toplumsal sorunlara duyarlı bir marka imajı çizerek tüketicileri memnun etmektir.

Global markaların iletişim çalışmaları ile kıyasladığımızda Türkiye’de markaların yaşananlara karşı olan umursamaz tavrı ülkede marka aktivizmi bilincinin hala tam anlamıyla yerleşmediğini göstermektedir. Kurumlar/markalar bu süreçte ırkçılık gerçeğini görmezden gelerek kurumsal işleyişlerini sürdürmeye devam etmiştir. Yalnızca büyük spor kulüpleri ırkçılığa karşı kınama mesajları yayınlamıştır. Oysaki ırkçılık ne yazık ki tüm dünyanın ortak bir sorunudur. Bu sorunu görmezden gelmek dahi suça ortak olmak demektir. Bu nedenle Türkiye’de de kurumların/markaların süreçte aktif şekilde rol almış olması gerekmektedir. Yürütecekleri iletişim çalışmaları şüphesiz ki ırkçılık sorununun ülke gündeminde daha uzun süre kalması ve kamuoyunun bilinçlenmesi noktasında etkili bir rol oynayacaktı.

Markalar, yapmış oldukları açıklamalar ve yürütmüş oldukları kampanyalarla kitleleri etkileme ve yönlendirme gücüne sahiptir. Bu nedenle markaların her şeyden önce kurumsal vatandaşlık bilinciyle hareket ederek attıkları her bir adımın, yaptıkları her bir eylemin veya eylemsizliğin sonuçlarını önceden tüm boyutlarıyla değerlendirmeleri gerekmektedir. Ancak bu şekilde hareket eden markalar günümüz rekabet ortamında tüketicilerin beğenisini kazanmayı başaracaktır.

Markalar, toplumsal yaşamın en önemli yapı taşlarından biridir. İçinde var oldukları toplumun bir parçası olarak yerine getirmeleri gereken görev ve sorumlulukları vardır. Yalnızca ticari kaygılar güderek hareket etmemeleri gerekmektedir. İçinde var oldukları sosyal sistemin sorunlarını dikkate alarak çözüm üretme noktasında harekete geçmeleri son derece önemlidir. Bu noktada araştırma kapsamında çalışmalarını incelediğimiz global markaların ırkçılık sorununa karşı yüksek bir bilinç düzeyine sahip olduğunu, Türkiye’de ise markaların bu açıdan sınıfta kaldığını söylemek yanlış olmayacaktır.

SONUÇ

Bu tez, aktivizmin dijital dünyadaki karşılığı olan dijital aktivizmin markaların iletişim çalışmalarını nasıl etkilediğini, bu çalışmaların tüketici nezdindeki karşılığını ve markalar üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada; ABD'nin Minnesota eyaletinin Minneapolis kentinde Mayıs 2020 tarihinde George Floyd isimli Afro-Amerikan bir vatandaşın beyaz bir polis memuru tarafından öldürülmesi sonrasında başlayan ve sosyal medya sayesinde kısa zamanda küresel bir isyana dönüşen "George Floyd Protestoları" örnek olay olarak ele alınmıştır. Bu kapsamda hem Lego, Nike, Starbucks, Spotify, Netflix, Twitter gibi küresel markaların hem de Türkiye'deki markaların Black Lives Matter hareketine nasıl destek verdikleri ve bu desteğin tüketici nezdindeki karşılığının ne olduğu, tüketicilerin ne şekilde reaksiyon verdiği ve yine markaların bu iletişim çalışmalarından ne şekilde etkilendiği sorularına yanıt aranmıştır. Çalışmada bu kapsamda markaların sosyal medya paylaşımları, bu paylaşımlara yapılan yorumlar ve resmi web siteleri üzerinden yayınlamış oldukları açıklamalar incelenmiştir. Çalışmanın sonuç bölümünde öncelikle temel kuramsal bilgilere kısaca yer verilmiştir. Ardından araştırma sonuçları literatürle ilişkilendirilerek değerlendirilmiştir. Daha sonrasında ise araştırma sonuçlarının, araştırmanın amaç bölümünde belirtilen sorulara cevap verip vermediği açıklanmıştır.

Tarih boyunca insanlar günlük yaşamlarında karşılarına çıkan sorunları ortadan kaldırmak için sorunu paylaşan diğer insanlarla bir araya gelerek örgütlenmiştir. İnsanların bu örgütlü eylemleri "toplumsal hareket" olarak kavramsallaştırılmıştır. Zamanla yaşanan gelişmeler toplumsal hareketlerin biçim ve içeriğinde önemli değişimleri beraberinde getirmiştir. İlk dönemlerde, ekonomi ve sınıf kavramı üzerinden hareket eden "eski toplumsal hareketler" iletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, modernleşme ve kentleşme süreçleriyle "yeni toplumsal hareketler" olarak görünür olmaya başlamıştır. Yeni toplumsal hareketlerde, ekonomik sorunların yanı sıra toplumsal cinsiyet eşitliği, hayvan hakları, çevrenin korunması vb. daha özel konular ele alınmaktadır.

1970'li yıllarda gündeme gelen aktivizm; insanların toplumsal sorunlar karşısında değişim yaratmak amacıyla ortaya koydukları eylemlerdir. İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmelerle hayatımıza giren internet ve sosyal medya aktivistlerin faydalandıkları en önemli araçlar olarak gündeme gelmeye

başlamıştır. Bu durum aktivizmin dijital bir görünüm kazanmasına ve beraberinde “dijital aktivizm” kavramının gündeme gelmesine neden olmuştur.

İnsanların yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla düşüncelerini ifade etme faaliyetleri olarak kabul edilen dijital aktivizm kapsamında vatandaşlar sosyal medya aracılığıyla daha özgür ve korkusuz bir şekilde hoşnutsuz oldukları uygulamalara karşı kendileriyle aynı fikirde olan insanlarla iletişime geçerek örgütlenmekte, bir nevi sanal kamusal alanlar yaratmaktadır.

Son yıllarda internetin etki gücünün giderek artması ile dijital medya temelinde şekillenen birçok aktivist hareket yaşanmıştır. Yazında bu konuda örnek olabilecek “Arap Baharı” hareketine ayrıntılarıyla yer verilmiştir. Bu olay sosyal medyanın aktivizm amaçlı kullanılmasının yarattığı etkinin ve gücün ne denli büyük olduğunu göstermektedir. Bu aktivist hareket sosyal medya aracılığıyla tüm dünyada büyük yankı uyandırmıştır. İnsanlar yaşananları sosyal medya aracılığıyla yakından takip edebilmiştir.

İletişim teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler, hayatın her alanında olduğu gibi markaların tüketicilere yönelik iletişim odaklı sürdürdüğü politikalar olarak ifade edilen marka iletişim çalışmaları üzerinde de büyük değişimleri beraberinde getirmeyi başarmıştır. Önceleri radyo, televizyon, gazete vb. gibi geleneksel kitle iletişim araçlarını kullanan marka yöneticileri yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya platformlarını da iletişim stratejilerine dâhil etmiştir. Böylelikle kısa zamanda hedef kitlelerine ulaşabilme imkânı yakalamışlardır. Ancak sosyal medya hızlı ve erişilebilir olma özelliklerinin yanı sıra markalar için tehlikelerde barındırabilmektedir. Örneğin, kullanıcıların markaya yönelik yapmış oldukları olumsuz yorumlar kısa zamanda diğer kullanıcıların ekranlarına düşebilmekte bu da markanın imaj ve itibarını tehlikeye sokabilmektedir. Bu nedenle markaların online platformlarda oldukça aktif şekilde yer almaları ve olası tehditleri önceden fark edip harekete geçiyor olmaları gerekmektedir.

Günümüz iletişim dünyasında internet ve sosyal medya ile şekillenen dijital aktivizm, markaların iletişim çalışmalarını büyük ölçüde etkilemektedir. Markalar yaşanan toplumsal sorunlara yönelik farkındalık oluşturmak ve değişim talebi gözetken tüketicilerle iyi bir iletişim kurabilmek için kendi vizyonu ve misyonuyla uyumlu iletişim politikaları geliştirmekte ve böylece söz konusu sorunun çözümüne

katkı sunmaktadır. Çünkü internet ve sosyal medyanın günlük yaşamın her alanına nüfuz etmesiyle her geçen gün daha bilinçli ve seçici olmaya başlayan tüketiciler, iyi ve yaşanılır bir dünyanın inşası için markaların toplumsal, siyasal, ekonomik ve çevresel sorunlara duyarlı olmalarını, söz konusu sorunlara yönelik farkındalık yaratmak ve çözümün bir parçası olmak için eyleme geçmelerini beklemektedir. Tüketicilerin değişen beklentileri doğrultusunda hedef kitleleriyle güçlü bağlar kumak isteyen markaların toplumun sorunlarını ve tüketicilerin taleplerini yakından takip etmesi gerekmektedir. Bu kapsamda özellikle son yıllarda markalar toplumsal sorunların çözümüne yardımcı olmak amacıyla dürüst ve yalnızca pazarlama amacı gütmeyen sorumluluk bilinciyle hareket ederek dijital aktivist hareketlere destek vermektedir.

Markaların sorumluluk bilinciyle hareket ederek toplumsal sorunların çözümü noktasında verdikleri destekler ve ortaya koydukları çalışmalar “marka aktivizmi” başlığı altında değerlendirilmektedir. Marka aktivizminde, markalar cesur adımlar atarak toplumsal sorunların çözümüne katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda markaların gösterdikleri çabalar çok kıymetlidir. Özellikle son yıllarda tabiri caizse suya sabuna dokunmadan varlıklarını sürdürme çabası içinde olan markalar yaşanan toplumsal sorunlar karşısında artık sessiz kalmamakta, fikirlerini açıkça belirtmektedir. Burada markaların yürütmüş oldukları çalışmalar söz konusu soruna yönelik bir farkındalık oluşmasını, kamuoyunun bilinçlenmesini sağlamaktadır. Ancak marka aktivizminde kimi zaman tüketiciler, markaların ortaya koydukları çalışmaları yanlış anlayabilmekte, pazarlama gayesi ile hareket ettiklerini düşünerek markaları eleştirmekte ve hatta boykot etmektedir. Bu durumlara karşı markaların oldukça dikkatli şekilde hareket ederek tüketicilerin taleplerini iyi özümsemesi gerekmektedir. Aksi takdirde markanın imajı ve itibarı zarar görebilmektedir.

Markalar günümüzde tüketicilerin yakın markajı altındadır. Tüketiciler markaların bizzat kendilerinin yaptığı veya vesile olduğu sorunlara yönelik olarak eleştirilerini sosyal medya ile kısa zamanda geniş kitlelere ulaştırmaktadır. Tam tersi durumlarda ise markaların sarf ettiği çabaları takdir etmektedirler. Durum böyle olunca markaların hem kendi kurumsal yapısında hem de toplumsal düzlemde oldukça dikkatli adımlar atması, toplumu koruma bilinciyle hareket etmesi gerekmektedir. Bu açıdan değerlendirdiğimizde önceleri markalar tutundurma

alışmalarıyla tüketicileri yönlendirirken bugün artık tüketicilerin markaları yönlendirdiğı ve iletişim stratejilerinde değışimler yarattığı söylenebilir.

George Floyd'un beyaz bir polis memuru tarafından öldürölmesi sonrasında polis şiddeti ve ırkçılığı protesto etmek amacıyla düzenlenen "Black Lives Matter" eylemlerine maddi ve manevi anlamda destek veren markalar yaşanan insanlık dışı bu olay karşısında sessiz kalmayarak tavrını net bir şekilde ortaya koymuştur. Yazında belirttiğimiz üzere tüketiciler markaların ürün ve hizmet sunmalarının ötesinde sosyal konulara duyarlı olmasını beklemektedir. Bu açıdan markaların aktivizm bilinciyle hareket ederek yürütmüş olduğı çalışmalar ve yapmış olduğı paylaşımlar önem taşımaktadır.

Araştırma kapsamında markaların Black Lives Matter hareketi kapsamındaki stratejik iletişim çalışmalarını dijital aktivizmin markaların iletişim çalışmalarını etkileme gücüne sahip olduğunu göstermiştir. Markalar yaşananlara karşı sorumluluk bilinciyle hareket ederek aktivist bir kimliğe bürünmüş ve söz konusu toplumsal soruna yönelik farkındalık oluşturma ve çözüm üretme noktasında etkin şekilde hareket etmiştir. Bu bağlamda araştırmanın "dijital aktivizmin markaların iletişim çalışmalarını etkileyip etkilemediğı" sorusu yanıtlanmış olmuştur. Dijital aktivizm markaların iletişim çalışmaları üzerinde belirleyici bir güce sahiptir.

Markalar ırkçılık sorununa dikkat çekmek için yaratıcı kampanyalar yürütmüştür. Bu kampanyalar ile kamuoyu söz konusu soruna yönelik farkındalık kazanmıştır. Eylemlerin kısa sürede geniş kitleleri harekete geçirmesinde; kolektif bir bilinçle hareket eden insanların ve sosyal medyanın gücünün yanı sıra markaların yapmış oldukları kampanyaların etkili olduğı savunulabilir. Çok geniş kitlelere hitap eden global markaların dikkat çekici kampanyaları sayesinde ırkçılık sorunu uzun süre gündemde kalmıştır.

Markaların burada gerçekten sorumluluk bilinciyle mi hareket ettiğı yoksa ticari bir kaygı mı güttüğü araştırma kapsamında yanıt aranan diğer bir soru olmuştur. İncelenen markaların yapmış oldukları sosyal medya paylaşımları ve iletişim çalışmaları her şeyden önce tüketicileri memnun etmek amacıyla yapılmıştır. Markalar tüketicilerin olası eleştirilerinden kaçınmak amacıyla hareket etmişlerdir. Bu açıdan markaların çalışmalarını dijital aktivizmin türlerinden olan "slaktivizm" temelinde değerlendirmek mümkün olabilir. Şöyle ki araştırmaya dâhil edilen

markalar George Floyd'un ölümü öncesinde ırkçılık karşıtı herhangi bir çalışmada öncü bir rol oynamamıştır (Nike'ın Dream Crazy kampanyası hariç). Markalar, Floyd'un ölümüyle ateşlenen ırkçılık sorununa karşı, bir nevi gündeme ayak uydurmak ve tüketicilerin olası tepkilerinden kaçınmak için mesajlar ve kampanyalar yayınlamıştır. Bu açıdan markaların bu çalışmalarını aktivist eylemlere bizzat katılmaktan ziyade bilgisayar başından eylemlere destek vermek olarak tanımlanan slaktivizm temelinde ele almak mümkündür. Sonuçta baktığımız zaman markalar, marka yöneticileri sokaklara inmemiş, eylemcilerle omuz omuza mücadele vermemiştir. Yalnızca kurumsal hedefleri çerçevesinde dijital platformların geniş kitlelere kısa zamanda ulaşma gücünden yararlanarak bir şeyler yazma ve paylaşma yoluna gitmiştir.

Burada yine de markaların yalnızca ticari kaygılar güderek hareket ettiklerini söylemekte bir nevi haksızlık olabilir. Çünkü günümüzde çoğu zaman markalar yaşanan sorunları kendilerini ilgilendirmede gerekçesiyle görmezden gelmekte, tepki vermekten kaçınmaktadırlar. Burada markaların özellikle iktidar yönetimlerinin yaptırımlarından kaçınmak amacıyla çekimser davrandıkları savunulabilir. Bu nedenle markaların aktivist tavrı toplumsal sorunların her geçen gün daha da arttığı günümüz dünyasında toplumsal değişimin gerçekleşmesi noktasında değerlidir.

Çalışma kapsamında ayrıca markaların iletişim çalışmalarının tüketiciler tarafından nasıl karşılandığı sorusuna da yanıt aranmıştır. Tüketiciler markaların basit bir kınama ya da destek mesajı atmalarından ziyade sorunları gerçekten önemsemesini ve kalıcı çözümler sunmasını beklemektedir. Her geçen gün daha da şüpheci ve eleştirel bir tavra bürünen tüketiciler markaların bu süreçte yapmış oldukları paylaşımların samimiyetini bu noktada sorgular olmuştur. Markaların bir anda ırkçılık karşıtı, eşitliği ve özgürlüğü savunur bir kimliğe büründükleri düşünülmekte ve eleştirilmektedir. Çünkü tüketiciler markaların daha önceden ırkçılıkla ilgili herhangi bir açıklama, bir kampanya çalışması vs. yürütüp yürütmediklerini dikkate almaktadırlar. Eğer marka daha önceden de ırkçılık karşıtı söylemlerde bulunmuşsa markanın bu tutumu tüketiciler tarafından tutarlı olarak algılanmaktadır. Ancak markalar eğer daha önce herhangi bir şekilde konuyla ilgili tavrını belli eder bir açıklama dahi yapmadığı halde Black Lives Matter hareketi sürecinde kınama mesajı yayınlamaktan geri kalmamışsa işte burada markanın samimiyeti tüketiciler tarafından sorgulanmakta ve eleştirilmektedir.

Bu bağlamda araştırma kapsamında iletişim çalışmaları incelenen markaların daha öncesinde ırkçılıkla ilgili herhangi bir aksiyon almamasına rağmen sorun gündeme geldiğinde siyahî insanların yüzyıllardır maruz kaldığı zulme yönelik mesajlar yayınlaması tüketiciler nezdinde bir karşılık bulmamıştır. Bu nedenle markalar toplumun öfke patlamasından nasibini almıştır. Söz konusu sorunun çözümüne herhangi bir şekilde katkı sağlamayan içi boş mesajların yayınlanması markaların bir nevi durumdan vazife çıkarmaları olarak değerlendirilmektedir.

Markaların gündeme göre reaktif bir tutumla hareket ederek toplumsal sorunlar yalnızca gündeme gelip görünür olduğunda destek ve kınama mesajları yayınlamak yerine toplumsal rahatsızlıklar karşısında kararlı bir duruş sergilemeleri, sorunun üstesinden gelmek için daha akılcı şekilde hareket ederek çözüm odaklı ve farkındalığı yüksek çalışmalar yapmaları, birleştirici bir stratejiyle hareket etmesi beklenmektedir.

Markalar yaşanan toplumsal sorunlar karşısında eylem ve söylemleriyle uyumlu olacak şekilde hareket etmelidir. Araştırma kapsamında incelenen markalardan biri olan Starbucks, Black Lives Matter hareketi boyunca birbiriyle çelişen ve uyumsuz mesajlar yayınlamış, tüketicilerden aldığı olumsuz geri bildirimler sonrasında ise ortaya çıkan tutarsızlıkları gidermek için geri adım atmıştır. Starbucks'ın bu bağlamda yaşanan olaylar karşısında başarısız bir iletişim yönetimi sergilediği rahatlıkla söylenebilir. Bu açıdan markaların sessiz kalmamasının, başarılı bir marka aktivizmi sergilediği anlamına gelmediği sonucuna ulaşabiliriz. Markaların tüketicileri ikna edebilmek için her şeyden önce tutarlı, samimi, gerçekçi eylem ve söylemlerde bulunması gerekmektedir. Markalar bu şekilde hem marka imajını korumayı hem de tüketicileriyle olan iletişimini başarılı bir şekilde yürütmeyi başarmış olacaktır.

Markaların aktivizm hareketlerine dâhil olmadan önce sorunun tam olarak ne anlama geldiğine, tüketicilerin bu yöndeki tepkisinin ne olduğuna, ne amaçla hareket ettiklerine ve ne tür bir değişim talebi içinde olduklarına dikkat etmesi gerekmektedir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular dikkate alındığında; markaların aktivist eylem ve söylemlerinin birbirleriyle tutarlı olmasının, tüketicilerde şüphe uyandıracak davranışlar sergilemekten kaçınmalarının ve ticari kaygılar yerine yüksek bilinç düzeyiyle aktivizm hareketlerine dâhil olmaları gerektiğinin çok büyük bir önem arz ettiği görülmüştür.

Tez çalışmamızda tüm dünyayı ayağa kaldıran Black Lives Matter hareketinin Türkiye’de markalar cephesinde ne yazık ki güçlü bir karşılık bulmadığı daha doğru şekilde ifade etmek gerekirse beklenen düzeyde bir etki yaratmadığı ortaya çıkmıştır. Markalar basit bir kınama mesajı dahi yayınlamamış, yaşananlara kulak tıkamıştır. Bu bağlamda Türkiye’de markaların cesur adımlar atarak aktivist bir tavır sergileme kapasitelerinin düşük olduğunu rahatlıkla söyleyebiliriz. Türkiye’de George Floyd Protestoları kapsamında yalnızca spor kulüpleri resmi sosyal medya hesapları üzerinden ırkçılık karşıtı mesajlar yayınlamıştır. Türkiye’de ırkçılığın daha çok siyahî oyuncuların maçlarda maruz kaldıkları ağır söylemler kapsamında gündeme geldiği düşünüldüğünde ırkçılığın yalnızca spor camiasında gündeme gelmesi ve bir karşılık bulması şaşırtıcı olmayacaktır.

Markaların yalnızca ticari kaygılar güderek hayatta kalması günümüz rekabet ortamında mümkün değildir. Markalar bunun bilinciyle hareket ederek tüketicilerin yanlarında olduğunu hissettirmelidir. Çalışma kapsamında elde edilen bulgular markaların toplumun beklentilerine ve sorunlarına önem vermesi gerektiğinin bilincinde olduğunu göstermektedir. Özellikle global markalar yaşanan süreç içerisinde hızla aksiyon alarak dikkat çekici iletişim çalışmaları ortaya koymuştur. Türkiye’de ise markaların yaşananları dikkate almadığı ve herhangi bir çaba içine girmede açıkça görülmüştür. Bu bağlamda uluslararası arenada faaliyet gösteren markaların aktivist bir bilince sahip oldukları yerel markaların ise toplumsal sorunlar karşısında daha duyarsız olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

KAYNAKÇA

ACE METRİX.: 2020

Nike's "For Once, Don't Do It" Rallies Strong Support, But Not Without Controversy, **GlobeNewsWire.**

(Çevrimiçi)

<https://www.globenewswire.com/news-release/2020/06/02/2042513/0/en/Nike-s-For-Once-Don-t-Do-It-Rallies-Strong-Support-But-Not-Without-Controversy.html>, Erişim tarihi: 09.11.2021.

ACIYAN, E.P.: 2018

Kamusal Alanın Dönüşümü Bağlamında Dijital Platformlarda Kadın Hareketleri: Dijital Topuklar ve 5 harfliler Web Sitelerinin ve Sosyal Medya Hesaplarının İncelenmesi, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi**, Antalya.

ACTİVİSTBRANDS

What Is Brand Activism?. (Çevrimiçi)

<http://www.activistbrands.com/what-is-brand-activism/>. Erişim tarihi: 27.05.2021.

ADBAANALYTİCS.: 2020

(Çevrimiçi)

<https://www.adbaanalytics.com/sosyal-medyada-2020nin-en-cok-konusulanlari-belli-oldu/>, Erişim tarihi:

29.01.2022

ADVAN, A.: 2015

Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya Kullanımı Çerçevesinde “Taksim Gezi Parkı Eylemi” **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Doktora Tezi**, İstanbul.

AK, T.: 2009

Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri, Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, **İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, Karaman.

AKBAŞ, H. N.: 2020

Marka İletişiminde Mutluluk Teması Kullanımının Marka Bilinirliği Üzerindeki Rolü, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Programı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

AKBAŞ, Y.: 2020

Forbes, 2020'nin en değerli markalarını açıkladı, **DonanimHaber**. (Çevrimiçi)
<https://www.donanimhaber.com/forbes-2020-nin-en-degerli-markalarini-acikladi--123729>, Erişim tarihi: 04.12.2021.

AKBIÇAK, A.: 2017

Yeni İletişim Teknolojileri İle Dönüşüme Uğrayan Aktivizm Olgusu: Change.Org Ve Avaaz.Org Çözümlmeleri, **İstanbul Üniversitesi**

Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

AKBUDAK, S.: 2020

Üç Boyutlu Marka Karakteri Tasarımında Kişilik Arketiplerinin İncelenmesi, **Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.**

AKIN, A.: 2020

Markalardan Yeni Beklentimiz: Aktivizm.**GQ.**(Çevrimiçi)
<https://gq.com.tr/business/markalarda-n-yeni-beklentimiz-aktivizm>. Erişim tarihi: 30.05.2021.

AKKOYUNLU, G., & KALYONCUOĞLU, S.: 2014

İşletmelerin Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çalışmalarının Marka Algısı Üzerine Etkisinin Değerlendirilmesi, **Niğde Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:7, Sayı:3, ss: 125-144.

AKSÖZ, E.: 2010

Marka Bağımlılığı Yaratmada Kullanılan Halkla İlişkiler Faaliyetleri: Olay Pazarlama, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Ana Bilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.**

AKSU, O.: 2017

Yeni Toplumsal Hareketle Bağlamında Dijital Aktivizm: Dijital

- Feminizm Örneği, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Basın ve Yayın Anabilim Dalı, Doktora Tezi**, Eskişehir.
- AKTAR, E.: 2016
- Sosyal Medya'nın Toplumsal Eylemlerdeki Rolü: Tahran ve Tahrir Olayları'nın Süreç Analizleri, **İstanbul Medeniyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- AKTUĞLU, I. K., & TEMEL, A.: 2006
- Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor? (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma), **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:15, ss: 43-59.
- AKYOL, M.: 2010
- Marka İletişim Aracı Olarak Oyun Reklam: Marka Farkındalığı Oluşturma Rolü Üzerine Bir Çalışma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Reklamcılık ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi**, Konya.
- ALPKAYA, Ş.: 2015
- Marka İletişimi Bağlamında Marka Kimliği Yaratımı ve Marka Çağrışımları: Türk Aile İşletmeleri Uygulama Örneği, **İstanbul Kültür Üniversitesi Sosyal Bilimler**

Enstitüsü, İletişim Sanatları Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

ALTAN, S.: 2018

Nike'in, Ürünlerinin Yakılmasına Neden Olan Yeni Reklam Yüzü, **Pazarlamasyon.**(Çevrimiçi)
<https://pazarlamasyon.com/nikein-urunlerinin-yakilmasina-neden-olan-yeni-reklam-yuzu/>. Erişim tarihi: 11.09.2021.

ALTAN, S.: 2020

Nike'in Aynı Anda İki Görüntünün Gösterildiği Viral Reklamı, **Pazarlamasyon,**(Çevrimiçi)
<https://pazarlamasyon.com/nikein-ayni-anda-iki-goruntunun-gosterildigi-viral-reklami/>- Erişim tarihi: 11.12.2021.

ALTUNKILIÇ, M.: 2020

Sporun kanayan yarası "ırkçılık" ile mücadelede sporcuların inisiyatifleri yeterli mi?, **Independent Türkçe,** (Çevrimiçi)
<https://www.indyturk.com/node/283846/spor/sporun-kanayan-yaras%C4%B1-%C4%B1rk%C3%A7%C4%B1l%C4%B1k-ile-m%C3%BCcadelede-sporcular%C4%B1n-inisiyatifleri-yeterli-mi-> Erişim tarihi: 14.02.2022.

ANAHTAR EMLAK.: 2021

Let's Do It / Just Do It, **Anahtar Emlak.**(Çevrimiçi)
<https://anahtaremlak.net/blog/yazi/lets>

-do-it-just-do-it/255, Erişim tarihi:
12.12.2021.

ANDAÇ, A.A.: 2019

Sosyal Medyanın Marka İletişimine Etkileri, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, Konya.

ARAY, G.: 2009

Marka Konumlandırma Ve Şehir Markaları: Burdur Şehrinin Markalaşmasına Yönelik Bir Uygulama, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi**, İzmir.

ARKLAN, Ü., & KARTAL, N. Z.: 2019

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Aktivizm: İlişkisel Düzlemde Epistemolojik Bir Yönelim. **Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi**, Cilt:10, Sayı:23, ss: 25-39.

ARIK, E.: 2013

Yurttaş Gazeteciliğinin Günümüzdeki Görünümü: Twitter Gazeteciliği Örneği, **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, Sayı: 36, ss:273- 287.

ARTI GERÇEK.: 2020

İstanbul'da George Floyd Eylemi: Polis Şiddeti Her Yerde Adalet Hiç Bir Yerde,(Çevrimiçi)
<https://artigercek.com/index.php/haberler/istanbul-da-george-floyd-eylemi->

polis-siddeti-her-erde-adalet-hic-bir-erde, Erişim tarihi: 01.01.2022.

ASLAN, E. ř., & AYDIN, C.: 2018

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Faaliyetlerinin Marka Tercihine Etkisi Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:11, Sayı:1, ss: 146-166.

ATASEVER, İ.:2020 .

Marka ve Patent Çalışmaları: Erzurum İli Örneği, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret ve Lojistik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, Erzurum.

ATİLLA, H., & ÜN, M. B,: 2018

Ulusal Ve Ulusötesi Toplumsal Hareketler Ve Yeni Bilgi Ve İletişim Teknolojileri. **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 73, Sayı: 3, ss: 787-809.

AVCILAR, M. Y.: 2008

Tüketici Temelli Marka Değerinin Ölçümü, Ç.Ü. **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:17, Sayı:1, ss:11-30.

AYDIN, A.F.: 2017

Marka İletişimi Açısından Etkin Bir Kanal Olarak Sosyal Medya: Vodafone Freezone Örneği, **Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 13, ss: 320-335.

AYDINLIOğLU, Ö., SUSUR, M.: 2021

Destek Olmak veya Ol(A)mamak:

Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme, **Erciyes İletişim Dergisi / Journal of Erciyes Communication** e-ISSN: 2667-5811 | ISSN: 1308-3198, Cilt: 8, Sayı: 2, ss: 847-869.

AYMAN, M.: 2013

Dijital İletişim Ve Yeni Medya İçinde “Küreselleşme Ve Sosyal Medya Uygulamaları”, Ed. Mesude Canan Öztürk, **Anadolu Üniversitesi Yayını No: 2956 Açıköğretim Fakültesi Yayını**, No: 1911, ss:171-193, Eskişehir.

AYTAÇLI, B.: 2012

Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış, **Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi**, Cilt:3, Sayı:1, ss: 1-9.

BABACAN, M., HAŞLAK, İ., & HİRA, İ.: 2011

Sosyal Medya Ve Arap Baharı, **Akademik İncelemeler Dergisi**, Cilt:6, Sayı:2, ss: 63-92.

BAHAR, B.: 2015

Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi, **Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar**, Cilt:52, Sayı:609, ss: 63-72.

BALKAYA, F.: 2014

Yeni Toplumsal Hareket Çeşidi Olarak Çevreci Hareketler, **Global Journal of Economics and Business Studies**,

Küresel İktisat ve İşletme Çalışmaları Dergisi, Cilt: 3, Sayı: 5, ss: 32-42.

BARAN, A.G.: 2020

Gençlik ve Dijital Çağ, A. G. Baran, O. Hazer, M. S. Öztürk (Editörler), **Hacettepe Üniversitesi, Gençlik Araştırmaları ve Uygulama Merkezi**, Ankara.

BARANSELİ, E.S.: 2017

Bir Protesto Aracı Olarak Sanat, Yeni Medya Etkisi ve Banksy Örneği, **Inonu University Journal Of Arts And Design**, Cilt:7, Sayı:16, ss: 264-280.

BBC NEWS.: 2020a

George Floyd Protestoları: Minneapolis'ta Gösteriler Nasıl Başladı, Halk Neden Öfkeli?, (Çevrimiçi)
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-52856830>-Erişim tarihi: 30.09.2021.

BBC NEWS.: 2020b

Twitter: Trump'ın Postayla Oy Kullanmaya Karşı Tweeti 'Yanılıcı' Olduğu Gerekçesiyle Sınırlandı, (Çevrimiçi)
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-53892131> Erişim tarihi: 30.09.2021.

BBC NEWS.: 2021

Twitter Trump'ın Hesabını Kalıcı Olarak Engelledi, (Çevrimiçi)

<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-55601333>, Erişim tarihi:09.12.2021.

BBC, NEWS.: 2017

Arap Baharı'nda Devrilen Liderlere Ne Oldu?, (Çevrimiçi)
<https://www.bbc.com/turkce/haberler-dunya-42232967>. Erişim tarihi: 17. 02. 2021.

BEKMAN, M.: 2016

Marka İletişiminin Marka Değeri Üzerine Etkisi: Türk Hava Yolları Üzerine Bir Araştırma, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.**

BEYAZPERDE.: 2020,

Netflix, Siyahî Topluluklara Destek Olmak İçin Harekete Geçti, (Çevrimiçi)
<https://www.beyazperde.com/haberler/filmler/haberler-94076/-> Erişim tarihi: 15.12.2021.

BEYDOUN, K. A.: 2018

Nike Just Thrust Kaepernick Back In The Spotlight – Where He Belongs. TheGuardian,(Çevrimiçi)
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2018/sep/05/colin-kaepernick-nike-ad-nfl-spotlight>-Erişim tarihi: 14.11.2021.

BGN AGENCY.: 2018

What's Brand Activism,Then?,

(Çevrimiçi)

<https://bgn.agency/journal/news/what-is-brand-activism/>. Erişim tarihi: 30.05.2021.

BİRGÜN.NET.: 2020

Starbucks'a Boykot Çağrısı: Çalışanlarına "Siyahların Yaşamı Değerlidir" Logolu Giysiler Yasakladı, **BirGün.**(Çevrimiçi)

<https://www.birgun.net/haber/starbucks-a-boykot-cagrisi-calisan-larinasi-siyah-larin-yasami-degerlidir-logolu-giysiler-yasakladi-304312> Erişim tarihi: 10.12.2021.

BLACK LIVES MATTER.: 2021

İçinden:**Wikipedia.**(Çevrimiçi)

https://tr.wikipedia.org/wiki/Black_Lives_Matter. Erişim tarihi:28.09.2021.

BOLAT, C.: 2020a

Starbucks da Sosyal Medya Boykotuna Katıldı, **Pazarlamasyon,** (Çevrimiçi)

<https://pazarlamasyon.com/starbucks-da-sosyal-medya-boykotuna-katildi/>, Erişim tarihi: 13.12.2021.

BOLAT, C.: 2020b

Twitter, Irkçılık Karşıtı Tweet'leri Reklam Panolarına Taşdı, **Pazarlamasyon,** (Çevrimiçi)

<https://www.pazarlamasyon.com/twitter-irkcilik-karsiti-tweetleri-reklam-panolarina-tasidi/>, Erişim tarihi: 18.12.2021.

BOLAT, C.: 2020c

P&G'den Irkçılık Karşıtı Reklam Filmi, **Pazarlamasyon**, (Çevrimiçi)
<https://www.pazarlamasyon.com/pgden-irkcilik-karsiti-reklam-filmi/>, Erişim tarihi: 12.12.2021.

BOSCHELE, F. A., & ÇETİN, Ö. Ö.: 2017

Dijital İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Hareketler Bağlamında Hacktivism, **Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Sayı:5, ss: 429-452.

BOSTOCK, B.: 2018

People Are Destroying Their Nike Shoes And Socks To Protest Nike's Colin Kaepernick Ad Campaign, **INSIDER**. (Çevrimiçi)
<https://www.businessinsider.com/nike-advert-with-colin-kaepernick-has-people-burning-products-2018-9>. Erişim tarihi: 11.09.2021.

BOYACI, M.: 2020

Dijital Aktivizmde Sosyal Medya Kullanımı: Bir Çevrimiçi Hacktivist Ağının Analizi, **İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt:9, Sayı:2, ss: 931-965.

BRAND ACTIVISM.: 2021

İçinde Wikipedia. (Çevrimiçi)
https://en.wikipedia.org/wiki/Brand_activism. Erişim tarihi: 30.05.2021.

BUDAK, S.: 2018

Dijital Çağın Etkisinde Yönetim-Siyaset-Kent, Ekolojik Sorunların

- Çözümünde Dijital Aktivizmin Etkisi: Tema Vakfı Örneği, Elvettin Akman, Nilüfer Negiz, Çiğdem Akman, Hakan Mehmet Kiriş (Editörler), ss: 103- 120, **Detay Yayıncılık**, Ankara.
- BULUNMAZ, B.:2011
- Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği, **Global Media Journal Turkish Edition**, Cilt: 2, Sayı:3, ss: 19-50.
- BURSASPORX.: 2020
- (Çevrimiçi)
<https://www.bursasporx.com/bursaspor/bursaspordan-irkciliga-hayir-mesaji-h12466.html>- Erişim tarihi:11.01.2022.
- CAN, T.: 2019
- Sosyal Medyada Marka İletişimi, **Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Programı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- CANDAN, G.:2020
- Glokalizasyon Bağlamında Netflix Reklamları: Göstergebilimsel Bir Analiz. **Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi**, Cilt:2, Sayı: 1, ss: 3-15.
- CARROLL, A. B.: 1991
- The Pyramid Of Corporate Social Responsibility: Toward The Moral Management Of Organizational Stakeholders, **Business Horizons**, Cilt: 34, Sayı:4, ss:39-48.

CARROLL, B.: 2021

Brand Activism And Modern Marketing, **Markempa**.(Çevrimiçi)
<https://www.markempa.com/brand-activism/>. Erişim tarihi: 30.05.2021.

CASTELLS, M.: 2004

Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Çev: Ebru Kılınç, **İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları**, İstanbul.

CEMİLOĞLU A. M.: 2010

Gündelik Yaşam ve Sosyal Paylaşım Ağları: Twitter ya da "Pıt Pıt Net". **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi**, 31-56.

CHRİSTİE, D., KOLTUN, N.: 2020

Nike's 'For Once, Don't Do It' Ad Seen As Empowering, Exploitative: Study, **MARKETING DIVE**. (Çevrimiçi)
<https://www.marketingdive.com/news/nikes-for-once-dont-do-it-ad-seen-as-empowering-exploitative-study/579095/>, Erişim tarihi: 11.12.2021.

COLIN KAEPERNICK.: 2021

İçindeVikipedia.(Çevrimiçi)
https://tr.wikipedia.org/wiki/Colin_Kaepernick. Erişim tarihi: 11.09.2021.

CONGAR, K.: 2020

'Bu Floyd-19' mesajı atan CrossFit CEO'su özür diledi, Reebok şirketle anlaşmasını feshetti, **euronews**. (Çevrimiçi)
<https://tr.euronews.com/2020/06/08/bu-floyd-19-mesaj-atan-crossfit-ceo-su->

ozur-diledi-reebok-sirketle-anlasmas-n-feshetti Erişim tarihi: 12.12.2021.

CUMHURİYET.: 2021

Marcus Rashford, Euro 2020 Finali Sonrası Uğradığı Irkçı Saldırlara Cevap Verdi, (Çevrimiçi)
<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/ingiliz-rashford-euro-2020-finali-sonrasi-ugradigi-irkci-saldirilara-cevap-verdi-1852043>, Erişim tarihi:01.01.2022.

CUMHURİYET.: 2020

George Floyd'un Ölümü Türkiye'de De Protesto Edildi, (Çevrimiçi)
<https://www.cumhuriyet.com.tr/haber/george-floydun-olumu-turkiyede-de-protesto-edildi-1743479>- Erişim tarihi: 01.01.2022.

ÇAĞDAŞ, F. K.: 2021

Nike, Pandemide Dijital Satışlarla Başarılı Bir Performans Sergiledi, **WORLDDEF**,(Çevrimiçi)
<https://worlddef.net/nike-pandemide-dijital-satislarla-basarili-bir-performans-sergiledi/>, Erişim tarihi: 07.12.2021.

ÇAĞLIYAN, V., ŞAHİN, E., & SELEK, N.: 2018

Öğrencilerin Marka Farkındalığının, Marka İmajı ve Marka Güvenine Etkisi: Selçuk Üniversitesi, **İİBF Örneği, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı:40, ss: 186-198.

ÇAKIR, S.Y.: (2017)

Sosyal Medyada Dijital Aktivist Hareketler Üzerine Kuramsal Bir İnceleme, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt: 5, Sayı: 2, ss: 753- 783.

ÇALI, H. H.: 2010

Protesto ve Miting Kavramı Üzerine Bir Yazı, (Çevrimiçi) <http://www.caginpulisi.com.tr/45/47-48.htm>. Erişim tarihi: 06.06.2021.

ÇALI, H. H.: 2016

Çevreci Toplumsal Hareket Olarak Greenpeace- Türkiye Hareketi, **Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi**, Ankara.

ÇAMSARI, C.: 2020

George Floyd Olayı: Sosyal Medya, Sporun Gücü, Yeni Bir Dünya, **Spor Meydanı**.(Çevrimiçi) <https://spormeydani.org/george-floyd-olayi-sosyal-medya-sporun-gucu-yeni-bir-dunya/>. Erişim tarihi: 17.10.2021.

ÇAT, A.K., & AKBULAK, B.: 2020

Marka İletişimi Bağlamında Havayolu Şirketlerinin Logolarına Yönelik Bir İnceleme, **International Journal Of Arts & Social Studies (Asstudies) Dergisi**, Cilt: 3, Sayı: 4, ss:50- 61.

ÇAYCI, B., & KARAGÜLLE, A.: 2014

Mobil İletişim Teknolojileriyle Değişen Örgütlenme Biçimleri: Ağlarda Örgütlenen Toplumsal Hareketler. **Journal of Yaşar**

University, Cilt:9, Sayı:36, ss: 6371-6380.

ÇELİKTEL, S.: 2008

Markalaşma Süreci Ve Stratejilerinin İncelenmesi, Türk Patent Enstitüsü Markalar Dairesi Başkanlığı, **Uzmanlık Tezi**, Ankara.

ÇENGEL, K. T.: 2006

Marka Yönetiminde Hedef Tüketicilerin Maskot Kullanılan Markalı Ürünlere Yönelik Algısı Üzerine Etki Eden Faktörlerin Belirlenmesi ve Temizlik Ürünleri Sektöründe Bir Uygulama, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

ÇERİK, Ş., & ESEN, E.: 2008

Çalışanların Sosyal Sorumluluk Boyutlarına İlişkin Algılamaları: İlaç Sektöründe Karşılaştırmalı Bir Uygulama. **Ege Akademik Bakış**, Cilt:8, Sayı:2, ss: 587-604.

ÇEVİK, P.: 2019

Sosyal Medyanın Toplumsal Yaşam Üzerindeki Etkileri: Dijital Aktivist Hareketler, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

ÇIMRIN, F. K.: 2010

Yeni Toplumsal Hareketler Ve Kentsel

Yaşam, **Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi**, Cilt:1, Sayı: 2, ss: 45-58.

ÇİFCİ, S., & COP, R. 2007

Marka ve Marka Yönetimi Kavramları: Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolon Marka Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma, **Finans Politik & Ekonomik Yorumlar Dergisi**, Cilt: 44 Sayı:512, ss: 69- 88.

ÇİLİNGİR, A.: 2017

"İletişim Alanında İçerik Analizi Yöntemi Kullanılarak Yapılan Yüksek Lisans Ve Doktora Tezleri Üzerine Bir İnceleme", **Erciyes İletişim Dergisi "akademia"**, Cilt: 5, Sayı: 1, ss.148-160.

ÇOKYAŞAR, D.: 2019

Marka İletişiminde Maskot Kullanımının Marka Kişiliğine Etkisi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı, Reklam ve Stratejik Marka İletişimi Programı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

ÇOLAK, U.: 2020

İstanbul'da Floyd İçin Trump Towers Önünde Protesto, **Amerikanın Sesi**, (Çevrimiçi)
<https://www.amerikaninsesi.com/a/istanbulda-floyd-icin-trump-towers->

onunde-protesto/5451036.html, Erişim tarihi: 30.10.2021.

ÇOPUR, H.: 2020

George Floyd'un Ölümü ABD Sisteminin Bir Özeti. **Kriter Dergisi**, Yıl:5, Sayı:47, (Çevrimiçi) <https://kriterdergi.com/dis-politika/george-floydun-olumu-abd-sisteminin-bir-ozeti>. Erişim tarihi: 29.09.2021.

ÇOPUROĞLU, Y.C., & ÇETİN, B.N.: 2010

Yeni Sosyal Hareketler Paradigması Bağlamında Türkiye'deki Küreselleşme Karşıtı Grupların Birbirleriyle Ve Dünyadaki Karşıtlarla Karşılaştırılması, **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 13, Sayı: 1, ss: 67-100.

ÇÖTELİ, S.: 2015

Sosyal Medyanın Yeni Tür Kamusal Alan Yaratması Ve Toplumsal Hareketlere Katkıları: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon Ve Sinema Anabilim Dalı, Doktora Tezi**, İstanbul.

DAĞDELEN, M. K.: 2020

Aktivist Marka Reklamlarının Tüketicilerin Marka Tutumlarına İlişkin Önemi, **Atılım Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Anabilim Dalı Halkla İlişkiler Ve Reklamcılık Programı**,

Yüksek Lisans Tezi, Ankara.

DAĞTAŞ, E., YILDIRIM, O.: 2019a

Toplumsal Dayanışmanın Sanal Boyutu: Tembel Eylemcilik Bağlamında Change. org Örneği, **Global Media Journal: Turkish Edition**, Cilt: 9, Sayı: 18, ss: 128-156.

DAĞTAŞ, E., YILDIRIM, O.: 2019b

İnternet ve Toplumsal Dayanışma:“Plaza Eylem Platformu” ve “Metal İş Eylemleri” Örnekleri, **Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:2, ss: 29-56.

DAYAKLI, Ö.: 2020

Bilgisayar Oyunlarındaki Ürün Yerleştirmenin Marka Farkındalığına Etkisi: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, **Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Reklamcılık ve Marka İletişimi Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.**

DEDE, A.: 2015

Yeni Dünya'nın Dinamiği: Yeni Toplumsal Hareketler, T.C. **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Konya.**

DEMİR, S.: 2009

Türkiye’de Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışının Gelişmesi Ve Unilever Örneği, **Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Çalışma Ekonomisi ve**

Endüstri İlişkileri Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale.

DEMİR, P.: 2015

Marka Ve Marka Bilinirliği Yaratmak
Advergaming ve Marka İlişkisi,
Bahçeşehir Üniversitesi, Sosyal
Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim
Dalı, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DEMİRAL, G.: 2016

Marka Bağlılığının Marka İletişimi
Perspektifinden İncelenmesi Ve Bir
Araştırma, **Erciyes Üniversitesi**
Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla
İlişkiler Ve Tanıtım Programı,
Yüksek Lisans Tezi, Kayseri.

DEMİRCİ, E.: 2018

Meydan Okumanın Markası:
Starbucks,
BrandingTürkiye,(Çevrimiçi)
[https://www.brandingturkiye.com/meydan-okumanin-markasi-starbucks/-](https://www.brandingturkiye.com/meydan-okumanin-markasi-starbucks/)
Erişim tarihi: 10.12.2021.

DEMİREL, S., & ERDOĞDU, T.: 2017

Sivil İtaatsizlik Eylemleri Nereye
Evriliyor: Hologram Eylemi, **Yıldız**
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi,
Cilt: 1, Sayı: 2, ss: 141-149.

DEMİRKIRAN, P.: 2013

Hack Kültürü Ve Hacktivizm: Yeni Bir
Siyaset Biçimi, Hacktivizm, **Alternatif**
Bilişim, İstanbul, ss: 27-33.

DEMİROĞLU, E.T.: 2014

Yeni Toplumsal Hareketler: Bir
Literatür Taraması, **Marmara**

Üniversitesi Siyasal Bilimler
Dergisi, Cilt: 2, Sayı: 1, ss. 133-144.

DESİGNBOOM.: 2021

For Once Don't Do It — NIKE's New
Powerful Anti-Racism Campaign,
Designboom.(Çevrimiçi)
<https://www.designboom.com/design/for-once-dont-do-it-nike-anti-racism-ad-01-06-2020/>, Erişim tarihi:
11.12.2021.

DEVEVİ, B., DEVECİ, B.: 2018

"Örnek Olay" Çalışmasına İlişkin
Teorik Bir Değerlendirme, **Social
Sciences Studies Journal**
(**Sssjournal**) Cilt:4, Sayı:13, ss:126-
135.

DİGİTAL AGE.: 2020

Coca-Cola, Unilever Ve Starbucks'tan
Sosyal Medya Reklamlarını Durdurma
Kararı, **Digital Age**. (Çevrimiçi)
<https://digitalage.com.tr/coca-cola-ve-starbuckstan-sosyal-medya-reklamlarini-durdurma-karari/>, Erişim
tarihi: 18.12.2021.

DİKEN.: 2020

L'Oreal Cilt Bakım Ürünlerinde Artık
Beyazlaştırıcı Kelimesini
Kullanmayacak, **DİKEN**.
(Çevrimiçi)
<https://www.diken.com.tr/loreal-cilt-bakim-urunlerinde-artik-beyazlastirici-kelimesini-kullanmayacak/>, Erişim
tarihi: 05.12.2021.

DOĞAN, D.: 2018

Marka Olgusunun 18 Tonu. **Blogager.**
(Çevrimiçi)
<https://blog.adgager.com/marka-olgusunun-18-tonu/>. Erişim tarihi: 06.07.2021.

DOĞAN, M.A.: 2019

Bu Tüyolarla Spotify'ı Yeniden Keşfedin!, **Hepsiburada.com,**
(Çevrimiçi)
<https://www.hepsiburada.com/kesfet/bu-tuyolarla-spotifyi-yeniden-kesfedin/>-
Erişim tarihi: 01.01.2022.

DOĞAN, M.Z.: 2017

Dijital Aktivizm Bağlamında Günümüz Toplumsal Hareketleri Ve Türkiye Örneği: Gezi Parkı Olayı, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Anabilim Dalı, Doktora Tezi,** İstanbul.

DOĞAN, Ş.: 2020

Tarımsal İlaç Bayilerinin Marka Tercihleri Üzerinde Etkili Olan Faktörler: Manisa İli Örneği, **Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Tarım Ekonomisi Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,** Manisa.

DOLGUN, U., SÜTLÜOĞLU, T.: 2014

Çağdaş Toplumsal Süreçler (1-22) Bölüm: Sosyal Medya ve Yeni Toplumsal Hareketler Yayıncı: Atatürk Üniversitesi
Editör:VeyselBozkurt.(Çevrimiçi)
<https://www.researchgate.net/publicati>

on/322386107 Sosyal Medya ve Yeni Toplumsal Hareketler. Erişim tarihi: 27.10.2021.

DORUK, E.K., AKBIÇAK, A.: 2017

Dijital Aktivizm Platformu Change. Org'da Başarıya Ulaşmış Kampanyalara Yönelik Bir Çalışma, **Intermedia International e-Journal**, Cilt: 4, Sayı:7, ss:269- 289.

DURAN, M.: (t.y)

Marka değeri ve bileşenleri, **Danismend.com.**(Çevrimiçi) <http://danismend.com/kategori/altkategori/marka-degeri-ve-bilesenleri/>. Erişim:26.03.2021.

DURMUŞ, S.B.: 2018

Yeni Medyada Toplumsal Hareketler Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde Dijital Aktivizm, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

DURSUN, T.: 2009

Marka Kişiliği Yaratma Süreci ve Marka Kişiliği Üzerine Bir Araştırma, **Marmara İletişim Dergisi**, Sayı: 14,ss: 79- 92.

DÜZGÜN, Z.: 2015

Tüketicilerin Pazarlama Karması Algısı Ve Satın Alma Tarzlarının Müşteri Memnuniyeti, Markaya Duyulan Güven Ve Tüketici Temelli Marka Değeri Üzerindeki Etkileri, **T.C.**

**Doğuş Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.**

DW.: 2020

**Trump'ın Tweetine Twitter'dan
"Şiddeti Yüceltme" Uyarısı,
(Çevrimiçi)**

<https://www.dw.com/tr/trump%C4%B1n-tweetine-twitterdan-%C5%9Fiddeti-y%C3%BCeltme-uyar%C4%B1s%C4%B1/a-53612608->
Erişim tarihi. 12.12.2021.

EGİNLİ, A.T., & Çakır, S.Y.: 2012

**The Communicative Force Of Social
Media In The Electronic Age: The
Activist Soul Of The Social Media,
Proceedings of the International
New Media Conference, ss: 123-
132.**

EKER, B.: 2020

**BLM'den bize ne?, Media Cat.
(Çevrimiçi)**

[https://mediacat.com/blmden-bize-ne/-](https://mediacat.com/blmden-bize-ne/)
Erişim tarihi: 04.12.2021.

ENGİN, H. B.: 2016

**Markalaşma Kavramı Çerçevesinde
Marka Ederi, Marmara Üniversitesi
Öneri Dergisi, Cilt:12, Sayı:46, ss.
277-294.**

ERBEN, Ş. E.: 2019

**Aktivizmin Dijital Dönüşümü, T.C.
Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler
Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı
İletişim Bilimleri Bilim Dalı, Doktora**

- ERDEM, A.: 2009
- Firmalarda Bütünleşik Pazarlama İletişimi Stratejilerinin Belirlenmesinde Tüketici Davranışlarının Önemi, **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1, ss: 42-64.
- ERGÜN, E.: 2016
- Türkiye’de Kullanılan Online Müzik Platformları: Spotify Örneği. **TOJDAC The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication**, TOJDAC April 2016 Volume 6 Issue 2, ss:114-117.
- ERTAN, A. K.: 1999
- Kentsel Hareketlerden Yeni Toplumsal Hareketlere: Castells’in Sorgulanması ve Türkiye Örnekleri. **Amme İdaresi Dergisi**, Sayı: 3, Cilt: 32. 115-128.
- ESKİŞEHİR GÜNDEM,: 2020
- (Çevrimiçi)
<http://www.eskisehirgundem.com/?sec=1&newscatid=3&newsid=158009>.
Erişim tarihi. 10.11.2021.
- ESMER, Ş.: 2013
- Marka İletişim Stratejileri Açısından Sosyal Medyanın Pazarlama İletişim Aracı Olarak Kullanılması ve Bir Uygulama, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

EYÜPOĞLU, H.: 2017

Dijital Çağda İletişim Teknolojilerinin İnsan Karakterinin Değişimine Etkisi, **Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi**, Sayı: 63, ss: 103-110.

FETTAHLIOĞLU, H.S.: 2008

Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarında Özel Markaların Tüketici Tutumları Üzerine Etkileri, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi**, İzmir.

FIRAT, D., & BADEM, A. C.: 2008

Marka Değerleme Yöntemleri Ve Marka Değerinin Mali Tablolara Yansıtılması, **Muhasebe Ve Finansman Dergisi**, Sayı:38, ss: 210-219.

FIRTINA, DERGİ.:2020

Müzik Dünyasının Sessiz Protestosu: Blackout Tuesday, (Çevrimiçi). <https://www.firtinadergi.com/2020/06/muzik-dunyasinin-sessiz-protestosu-blackout-tuesday/>, Erişim tarihi: 21.05.2022.

FİBER MEDYA.: 2020

Facebook Boykotu, (Çevrimiçi) <https://www.fibermedya.com.tr/facebook-boykotu.html>- Erişim tarihi: 12.12.2021.

FURUNCU, D.: 2014

Yeni Toplumsal Hareketler,

Küreselleşme Ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği, **T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo Sinema Ve Televizyon Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

GAZAN, O.: 2019

Nike tepki çeken Colin Kaepernick'li reklamıyla satışlarını artırmayı başardı. **Bigumigu**.(Çevrimiçi) <https://bigumigu.com/haber/nike-tepki-cekken-colin-kaepernickli-reklamıyla-satışlarını-artırmayı-basardı/>. Erişim tarihi: 10.09.2021.

GAZETE RÜZGARLI.: 2020

Spotify'da George Floyd Anısına Sessizlik Eylemi, (Çevrimiçi) <https://www.gazeteruzgarli.com/spotifyda-george-floyd-anısına-sessizlik-eylemi/>, Erişim tarihi: 12.12.2021.

GEÇKİN, S.: 2015

Yeni İletişim Teknolojilerinin Greenpeace, Tema Vakfı Ve Karadeniz İsyandadır Platformu Bağlamında Çevreci Katılıma Etkisi, **T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi**, İstanbul.

GEDİK, E.: 2020

Dünyada ve Türkiye'de Dijital Feminizm İncelemesi: Gençlerin Dijital Aktivizm Deneyimleri, **Toplum Ve Kültür Araştırmaları Dergisi**, Cilt,

Sayı:5,ss: 123-136.

GELBERİ, C.B.: 2021

Yeni Bir Benlik Sunumu Aracı Olarak
Twitter: Türkiye’de Çalışan
Gazetecilerin Twitter Profil Bilgileri
Üzerine Bir İnceleme, **Akdeniz
Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dergisi**, Sayı:36, ss: 143-158.

GENÇER, Y.: 2015

Sosyal Medya Ağlarında Örgütlenme:
Dijital Aktivizmin Toplumsal
Dönüşüme Yansımaları, **E-Journal of
Intermedia**, Cilt:2, Sayı:2, ss: 505 -
522.

GIDDENS, A.: 2000

Sosyoloji, Hazırlayanlar: Hüseyin
Özel, Cemal Güzel, **Ayraç Yayınevi**,
Ankara.

GLOCALITIES.: 2021

Why Nike's Inspiring Anti-Racism Ad
is Good for Business, **GLOCALITIES**,
(Çevrimiçi)
[https://glocalities.com/news/why-nike-
s-inspiring-anti-racism-add-is-also-
good-for-business-](https://glocalities.com/news/why-nike-s-inspiring-anti-racism-add-is-also-good-for-business-) Erişim tarihi: 15.
11.2021.

GOAL.:2020

Sosyal Medyada Spor: Spor
Dünyasından Irkçılığa Karşı Tepkiler,
(Çevrimiçi)
[https://www.goal.com/tr/haber/sosyal-
medyada-spor-spor-duenyasindan-
irkciliga-
karsi/4xwsq34hozo61aaoi6ugahope,](https://www.goal.com/tr/haber/sosyal-medyada-spor-spor-duenyasindan-irkciliga-karsi/4xwsq34hozo61aaoi6ugahope)

Erişim tarihi: 09.12.2021.

GÖKALİLER, E., SAATÇIOĞLU, E.: 2019

Dijital Aktivizmde Ünlüler: Ahbap Platformu Üzerine Bir Değerlendirme, Connectist: **Istanbul University Journal of Communication Sciences**, Sayı: 56, ss: 87-117 DOI: 10.26650/CONNECTIST2019-0003.

GÖZTAŞ, A., & BAYTEKİN, E. P.: 2009

Sosyal Sorumluluk Kampanyaları İle Çocukların Bilinçlendirilmesi Ve Eğitimi Türkiye'den Bir Uygulama Örneği: Aygaz "Dikkatli Çocuk" kazalara Karşı Bilinçlendirme Kampanyası, **Journal Of Yaşar University**, Cilt:4, Sayı:13, ss: 1997-2015.

GUARDIAN SPORT.: 2019

Nike's 'Dream Crazy' advert starring Colin Kaepernick wins Emmy, (Çevrimiçi)
<https://www.theguardian.com/sport/2019/sep/16/nikes-dream-crazy-advert-starring-colin-kaepernick-wins-emmy>.
Erişim tarihi: 10.09.2021.

GÜÇDEMİR, Y.: 2015

Sanal Ortamda İletişim "Bir Halkla İlişkiler Perspektifi", **Der'in Yayınları**, İstanbul.

GÜLÇUBUK, A.: 2007

Tüketicilere Yönelik Satış Geliştirmenin Artan Önemi, Uygulanabilirliği ve İzlenecek Stratejilerin İşletmeler Açısından

- Değerlendirilmesi, **Ege Akademik Bakış Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, ss: 57–77.
- GÜLTEKİN, M., & POLAT, A.F.: 2019 Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projelerinin Sosyal Medya Yansımaları: Samsung “Duyan Eller” Projesi Örneği, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, Cilt:7, Sayı:2, ss: 816- 845.
- GÜMÜŞ, S.,& SARAÇ, P.: 2013 Pazarlamada Markalaşma Stratejileri, **Hiperlink Yayınları**, İstanbul.
- GÜNDÜZ, B. E.: 2019 Dijitalleşmenin Müzik Endüstrisine Etkileri: Spotify Örneği, **T.C. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi Yüksek Lisans Programı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- Güneş, C.: 2019 Lego Destekli Oyun Eğitimi Alan Ebeveynlerin 60-72 Aylık Çocuklarının Oyun Alışkanlıklarının İncelenmesi, **İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Okul Öncesi Eğitimi Ana Bilim Dalı, Okul Öncesi Öğretmenliği Bilim Dalı**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.
- GÜNGÖR, İ.: 2020 Gerçeğin Yeniden Üretiminde Yeni Toplumsal Hareketler Hologramas Por

La Libertad Eylemi Örneği,
**Intermedia International E-
journal**, Cilt:7, Sayı:12, ss: 1-18.

GÜREL, E., & ARSLAN, E.: 2020

Kişisel Marka ve Kişisel Markalaşma:
Bir Literatür Çalışması, **ODÜ Sosyal
Bilimler Araştırmaları Dergisi**, Cilt:
10, Sayı: 3, ss: 694-706.

GÜREL, E., & NAZLI, A.: 2019

Dijital Aktivizm: Change.org
Kampanyaları Üzerine Bir Analiz,
**Anadolu Üniversitesi Sosyal
Bilimler Dergisi**, Cilt: 19, Say: 4,
ss:187-206.

GÜVEN, S.: 2016

Kurumsal İletişim Bağlamında
Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Etik
İlişkisi. **Akdeniz Üniversitesi İletişim
Fakültesi Dergisi**, Cilt, Sayı:26, ss:
133-154.

HABER KIBRIS.: 2020

**Twitter Yazılım Dilinde Kullandığı
İrkçi Tınılı Terimleri Temizliyor,**
(Çevrimiçi)

[https://haberkibris.com/twitter-yazilim-
dilinde-kullandigi-irkci-tinili-terimleri-
temizliyor-1508-2020-07-04.html](https://haberkibris.com/twitter-yazilim-dilinde-kullandigi-irkci-tinili-terimleri-temizliyor-1508-2020-07-04.html).

Erişim tarihi: 06.11.2021.

HABERGLOBAL.: 2020a

**Netflix, Siyahî Toplumu
Desteklemek İçin 5 Milyon Dolarlık
Fon Ayırdı,** (Çevrimiçi)

[https://haberglobal.com.tr/kultur-
sanat/netflix-siyah-toplumu-](https://haberglobal.com.tr/kultur-sanat/netflix-siyah-toplumu-)

desteklemek-icin-5-milyon-dolarlik-fon-ayirdi-52774 - Erişim tarihi: 01.01.2022.

HABERGLOBAL.: 2020b

Netflix'ten Disney'e Onlarca Kuruluş, Irkçılığa Ve Adaletsizliğe Karşı Tek Yürek Oldu, (Çevrimiçi), <https://haberglobal.com.tr/kultur-sanat/netflix-ten-disney-e-onlarca-kurulus-irkciliga-ve-adaletsizlige-karsi-tek-yurek-oldu-49633-> Erişim tarihi: 12.12.2021.

HABERLER.COM.: 2020a

Irkçılık Karşıtı Hareketleriyle Tanınan Colin Kaepernick'in Hayatı Netflix Dizisi Oluyor, (Çevrimiçi) <https://www.haberler.com/irkcilik-karsiti-hareketleriyle-taninan-colin-13375669-haberi/>. Erişim tarihi: 14.12.2021.

HABERLER.COM.: 2020b

ABD Büyükelçiliği Önünde George Floyd Protestosu, (Çevrimiçi) <https://www.haberler.com/abd-buyukelciligi-onunde-george-floyd-protestosu-13302888-haberi/>, Erişim tarihi:01.01.2022.

HAKVERDİGİL, R.K.: 2019

Toplumsal Hareketlerin Dijital Dönüşümü: Slaktivizm Üzerine Bir Araştırma, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Bilişim**

Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,
İstanbul.

HEADLINE DIVERSTY.: 2020

ABD’de Şirketler Irkçılığın Karşısında,
(Çevrimiçi)
<https://www.headline.ist/2020/06/06/sirketler-irkciligin-karsisinda/>, Erişim tarihi: 15.12.2021.

HİBBERD, J.: 2020

Netflix Adds Black Lives Matter As A New Genre After The Help Concerns. (Çevrimiçi)
<https://ew.com/tv/netflix-black-lives-matter-genre/>. Erişim tarihi: 15.12.2021.

HIGHSTNOBIETY.: 2021

All The Must-Watch Titles From Netflix's Black Lives Matter Collection,(Çevrimiçi)
<https://www.highsnobiety.com/p/netflix-black-lives-matter-collection/>, Erişim tarihi: 11.12.2021.

HODGE, A.: 2020

The Advantages & Perils Of Brand Activism, **Instapage.** (Çevrimiçi)
<https://instapage.com/blog/what-is-brand-activism>. Erişim tarihi: 30.05.2021.

HOLLAN, M.: 2020

Starbucks Vows To Confront Racism Amid George Floyd Protests, Twitter Post Declares, **FOX NEWS,** (Çevrimiçi)
<https://www.foxnews.com/food->

drink/starbucks-confront-racism-george-floyd-protests- Erişim tarihi: 14.12.2021.

(Çevrimiçi)
https://instagram.com/besiktas/-
Erişim tarihi: 16.02.2022.

(Çevrimiçi)
https://twitter.com/adidas- Erişim tarihi: 16.02.2022.

(Çevrimiçi)
https://twitter.com/besiktasenglish-
Erişim tarihi: 16.02.2022.

(Çevrimiçi)
https://twitter.com/fenerbahce_en-
Erişim tarihi: 16.02.2022.

(Çevrimiçi)
https://twitter.com/GalatasaraySK-
Erişim tarihi: 11.01.2022.

(Çevrimiçi)
https://twitter.com/LEGO_Group-
Erişim tarihi: 14.01.2022.

(Çevrimiçi)
https://twitter.com/netflix- Erişim tarihi: 13.12.2021.

(Çevrimiçi)
https://twitter.com/OgrenciDay- Erişim

tarihi: 01.01.2022.

(Çevrimiçi)

<https://twitter.com/Spotify->

Erişim

tarihi: 15.12.2021.

(Çevrimiçi)

<https://twitter.com/starbucks->

Erişim

tarihi: 16.02.2022.

(Çevrimiçi)

https://twitter.com/trabzonspor_en

Erişim tarihi: 16.02.2022.

(Çevrimiçi)

[https://twitter.com/Twitter/status/1274087694105075714,](https://twitter.com/Twitter/status/1274087694105075714) Erişim tarihi: 16.03.2022.

(Çevrimiçi)

<https://twitter.com/TwitterEng->

Erişim

tarihi: 14.12.2021.

(Çevrimiçi)

<https://twitter.com/twittertogether->

Erişim tarihi: 11.12.2021.

(Çevrimiçi)

<https://www.instagram.com/adidas/->

16.02.2022.

(Çevrimiçi)

<https://www.instagram.com/eczacibasi-sporkulubu/>-Erişim tarihi: 16.02.2022.

(Çevrimiçi)

<https://www.instagram.com/p/CBgS5o1FkVX/>- Erişim tarihi: 12.11.2021.

(Çevrimiçi)

<https://www.slideshare.net/Zelihait/starbucks-kurum-kltr>, Erişim tarihi: 05.12.2021.

(Çevrimiçi)

<https://www.youtube.com/c/EBABILTUBE>- Erişim tarihi: 16.02.2022.

HÜRRİYET.: 2020

Ünlü İsimlerden Ortak Tepki: Irkçılığa Hayır!,(Çevrimiçi)

<https://www.hurriyet.com.tr/galeri-unlu-isimlerden-ortak-tepki-irkciliga-hayir-41532633/9-unlu>, 04.01.2022.

INDEPENDENT.: 2020a

(Çevrimiçi)

<https://www.indyturk.com/node/204266/spor/mercedesten-black-lives-matter-hareketine-destek-irk%C3%A7%C4%B1l%C4%B1%C4%9F%C4%B1-protesto-etmek-i%C3%A7in>, Erişim tarihi: 12.12.2021.

INDEPENDENT.: 2020b

Spor Camiasından George Floyd Tepkisi: Daha Kaç Kez Siyahî Bir İnsanın Öldürülüşünü Görmemiz Gerekliyor?,(Çevrimiçi)

<https://www.indyturk.com/node/188001/spor/spor-camias%C4%B1ndan->

george-floyd-tepkisi-daha-
ka%C3%A7-kez-siyah-bir-
insan%C4%B1n-
%C3%B6ld%C3%BCr%C3%BCl%C3
%BC%C5%9F%C3%BCn%C3%BC-
Erişim tarihi: Erişim tarihi: 13.01.2022.

IVASHCHENKO, E.: 2017

Trendy Politics: How Small
Companies Emerge into Brand
Activism?, **Yonag.** (Çevrimiçi)
[http://yonah.org/channel/small-](http://yonah.org/channel/small-companies-brand-activism/)
[companies-brand-activism/](http://yonah.org/channel/small-companies-brand-activism/). Erişim
tarihi: 27.05.2021.

İNAÇ, H.& YACAN, İ. 2018

Ülkelerin Markalaşma Süreci ve
Marka Kavramı, **Uluslararası
Yönetim Akademisi Dergisi**, Cilt: 1,
Sayı: 3, ss.317-331.

İSPİR, B.: 2013

Dijital İletişim Ve Yeni Medya İçinde
“Yeni İletişim Teknolojilerinin
Gelişimi”, Ed. Mesude Canan Öztürk,
T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını
No: 2956 Açıköğretim Fakültesi
Yayını No: 1911, S. 2-25, Eskişehir.

KABATAŞ, A.: 2020

B2b Firmaların Kriz Dönemlerinde
Marka İletişimi, Ar-Ge ve Müşteri
İlişkileri Yönetimi Yatırımlarının
Pazarlama Performansına Etkisi,
İstanbul Gelişim Üniversitesi
Lisansüstü Eğitim Enstitü, İşletme
Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,
İstanbul.

KADİBEŞEGİL, S.: 2020

İrkçılık Karşıtı Eylemler Markalarının Derdi mi?, (Çevrimiçi)
<http://www.salimkadibesegil.com/tr/2020/08/26/irkcilik-karsiti-eylemler-markalarin-derdi-mi/>, Erişim tarihi: 14.12.2021.

KADIOĞLU, G.: 2017

Tüketicilerin Türkiye'deki Kahve Zincirlerini Tercihlerine Yönelik Bir Karar Destek Modeli, **İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Endüstri Mühendisliği Anabilim Dalı Mühendislik Yönetimi Programı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

KADİRHAN, K.: 2014

Deneyimsel Pazarlamada Marka İletişimi Öğelerinin Kullanımı: Coca Cola Mutluluk Çadırı Örnek Olay İncelemesi, **Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İzmir.

KANBİR, F.: 2017

Türkiye Cumhuriyeti'nde Kadın Hareketleri, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt: 21 Sayı: 1, ss: 209-224.

KANMAZ, Ş.Ş.: 2019

Marka İletişiminde Yeni Medya: Koton Ve Defacto'nun Instagram Faaliyetlerine Yönelik Bir Analiz, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler**

**Enstitüsü, Görsel İletişim Tasarımı
Ve Reklamcılık Bilim Dalı, Yüksek
Lisans Tezi, Kocaeli.**

KAPTANOĞLU, R. Ö., KILIÇARSLAN, M., TOSUN, A.: 2019
Marka ve Marka Farkındalığı, **The Journal Of Social Science**, Cilt:3, Sayı:5, ss: 248- 266.

KARADAĞ, Y.: 2021

Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya: Koronavirüs (Covid-19) Pandemi Sürecinde Büyükşehir Belediye Başkanlarının Twitter Kullanım Analizi, **Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü**, Yüksek Lisans Tezi, İzmir.

KARAGÖZ, K.: 2013

Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri. **İletişim Ve Diploması**, Cilt:1, Sayı:1,ss: 131-156.

KARAGÖZ, S.: 2016

Stratejik İletişim Yöntemi Olarak Kamu Diploması Ve Medyanın Rolü, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

KARAKULLUKÇU, E.: 2016

İrkçiliğe Karşı Mükemmel Kampanya: İrkçi Tweetler Reklam Panolarına!, **WebTekno**,(Çevrimiçi)
<https://www.webtekno.com/sosyal-medya/irkciliga-karsi-mukemmel->

- [kampanya-irkci-tweetler-reklam-panolarina-h12807.html#17-](https://www.kampanya-irkci-tweetler-reklam-panolarina-h12807.html#17-) Erişim tarihi: 06.12.2021.
- KARAPINAR, D. .: 2018
- Marka İmajı ve İtibarı Oluşturmada Halkla İlişkilerin Rolü, **İnif E-Dergi**, Cilt:3, Sayı:1, ss: 127- 141.
- KARATZOGİANNİ A.: 2015
- Üçüncü Aşama (2007–2010): Dijital Aktivizmin Yayılması. In: Firebrand Waves of Digital Activism 1994–2014. **Palgrave Macmillan**, Londra. (evrimii)
https://doi.org/10.1057/9781137317933_3. Erişim tarihi: 11.12.2021.
- KARTAL, B.: 2021
- Netflix, Türkiye'deki Güncel Abone Sayısını Açıkladı, (evrimii)
<https://www.webtekno.com/netflix-turkiye-guncel-abone-sayisi-2021-h107231.html-> Erişim tarihi: 14.12.2021.
- KAYIKÇI, P., ARMAĞAN, K., & DAL, N. E.: 2019
- Marka Kimliğinin Belirlenmesine Yönelik Bir alışma: Özel Eğitim Kurumunda Bir Araştırma, **Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi**, Cilt:44, ss: 375-403.
- KEKE, M. E.: 2020
- Üniversitelerde Markalaşmanın Lise Son Sınıf Öğrencilerinin Tercihlerine Etkisi: İstanbul'daki Özel Okullarda Bir Uygulama, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler**

**Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı,
Doktora Tezi, İstanbul.**

KESKİN, B.Y.: 2020

ABD'deki George Floyd olayları nereye gidiyor? **Molatik.** (Çevrimiçi)
<https://www.milliyet.com.tr/abd-deki-george-floyd-olaylari-nereye-gidiyor--molatik-15671/>. Erişim tarihi: 29.09.2021.

KESKİN, H.D., & YILDIZ, S.: 2010

Tüketicilerin Marka Tercihlerinde Etkili Olan Faktörler İle Marka İmajı'nın Marka Değeri Üzerindeki Etkileri: Trabzon Örneği, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt, Sayı:27.

KIRIK, A.M., & ÖZCAN, A.: 2014

Bir Dijital Aktivizm Örneği: Akıllı Ağ Çeteleri (Smart Mobs), **AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology**, Cilt: 5, Sayı: 14, ss: 61-78, DOI: 10.5824/1309-1581.2014.1.004.x.

KIRIK, A.M., & SALTİK, R.: 2017

Sosyal Medyanın Dijital Mizahı: İnternet Meme/Caps, **Atatürk İletişim Dergisi**, Sayı: 12, ss:99- 118.

KIRŞAVOĞLU, G.: 2021

Oscarlı Kısa Film "Two Distant Strangers" Bir Kopya mı?, (Çevrimiçi)
<https://www.beyazperde.com/haberler/film/haberler-97490/>, Erişim tarihi: 11.12.2021.

KIYAT, B. D.,& TOPAL, M.: 2019

Şehir Markası Kavramı; Malatya'nın Markalaşması, **Haliç Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt: 2, Sayı:2, ss: 371-406.

KİRAZ, S.,& KESTEL, S.: 2017

Kadınların Madun Sorunsalı ve Bir Alternatif Olarak Yeni Medyada Dijital Aktivizm: Change.org, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 53, ss: 139-163.

KNOPPER, S.: 2020

Spotify's 'Black Lives Matter' Playlist Subscribers Grew 1,000% on 'Blackout Tuesday', **Billboard**. (Çevrimiçi)
<https://www.billboard.com/pro/spotify-black-lives-matter-playlist-growth-blackout-tuesday/>-Erişim tarihi:09.12.2021.

KOCAELİ GAZETESİ,: 2020

Twitter'da Bu 3 Kelimenin Kullanılması Yasaklandı, (Çevrimiçi)
<https://www.kocaeligazetesi.com.tr/haber/4945782/twitterda-bu-3-kelimenin-kullanilmasi-yasaklandi>." Erişim tarihi: 30.10.2021.

KOÇ, F.: 2017

Türkiye'de Yeni Toplumsal Hareketlerin Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Cilt:22,

Kayfor15 Özel Sayısı, ss:1567-1577.

KOÇAK, A. VE ARUN, Ö.: 2006

"İçerik Analizi Çalışmalarında Örneklem Sorunu", **Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi**, Cilt: 4, Sayı: 3, ss: 21-28.

KOÇYİĞİT, M.: 2017

Halkla İlişkiler Algısının Marka İmajı ve Marka Bağlılığı Üzerindeki Etkisi, **Selçuk İletişim Dergisi**, Cilt:10, Sayı: 1, ss: 85-97.

KOLEKTİFHOUSE.: 2021

Aktivizmde Yeni Dönem: Marka Aktivizmi,(Çevrimiçi)
<https://kolektifhouse.co/komag/aktivizmde-yeni-donem-marka-aktivizmi/>, 05.01.2022.

KORKMAZ, A., USTAKARA, F., & AYDIN, U.: 2018

Dijital Aktivizm Bağlamında Artvin Cerattepe Olayları Üzerine Bir İçerik Analizi, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Cilt, Sayı: 29, Özel Sayı, ss: 57 - 76.

KOTLER, P., & SARKAR, C.: 2017

Finally! Brand Activism, **The Marketing Journal**. (Çevrimiçi)
<https://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>. Erişim tarihi: 25.05.2021.

KOTLER, P., KARTAJAYA, H., SETIAWAN, I.: 2017

Pazarlama 4.0 Geleneksel Dijitale Geçiş, **Optimist Yayınları**, İstanbul.

KÖK, S., TEKEREK, M.: 2012

Sokak Siyasetinden Sosyal Ağlara
Yeni Aktivizm: Arap Baharı Deneyimi,
**II. Bölgesel Sorunlar ve Türkiye
Sempozyumu** 1-2 Ekim 2012.

KÖSE, G.: 2020

Toplumsal Hareketlenmede Önemli
Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital
Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Y ve
Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine
Bir Araştırma, **Uluslararası Toplum
Araştırmaları Dergisi**, Cilt: 15,
Sayı:22, ss: 1255- 1288.

KÖYGÜLÜ, Ö.: 2019

Bir Dijital Aktivizm Türü Olarak
Slaktivizm: Lisansüstü Öğrenciler
Üzerine Nitel Bir Araştırma, **Ege
Üniversitesi, Sosyal Bilimler
Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**,
İzmir.

KRONOS.: 2020

**Sosyal Medyada Irkçılık Karşıtı
'Karartma' Eylemi**, (Çevrimiçi)
[https://kronos34.news/tr/sosyal-
medyada-irkcilik-karsiti-karartma-
eylemi/](https://kronos34.news/tr/sosyal-medyada-irkcilik-karsiti-karartma-eylemi/). 29.10.2021.

KURTBAŞ, İ.: 2016

Marka Yönetimi Ve Başarılı Markanın
Yarar Ve Etkileri, **Karadeniz
Uluslararası Bilimsel Dergi**, Sayı:32,
ss: 75-98.

KUŞ, O.: 2016

İçerik Pazarlama Dijital Dünyada
Marka ve Hikaye Yaratma Stratejileri,

(Editör: İsmet Gülseçgin), **Pales Yayınları**, İstanbul.

KÜÇÜKKAMBAK, S.E.: 2020

Turistik Destinasyonlarda Tüketici Temelli Marka Denklığının Ölçümü: Fethiye’de Bir Araştırma, **Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi**, Aydın.

KÜRKÇÜ, D. D.: 2015

Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi, **Yıldız Journal Of Art And Design**, Cilt: 2, Sayı: 1, ss: 1-18.

KÜRÜM, R. S.: 2020

Uluslararası İlişkilerde Nitel Yöntemlerle Makale Yazımı: Vaka Analizi Ve İncelikleri, **Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Sayı 42: Özel sayı 1, ss. Ö149-Ö168.

LEGO.COM.: 2020

(Çevrimiçi) <https://www.lego.com/en-us/aboutus/newsroom/>- Erişim tarihi: 10.01.2022.

LEMBET, Z.: 2006

Markalar ve Kurumsal Sosyal Sorumluluk, **Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:3, Sayı:2, ss: 1-24.

MALUMATFURUSORG.: 2020

Lego’nun Polis Figürlü Oyun Setlerini Piyasadan Çektiği İddiası, **Malumatfuruş**,(Çevrimiçi) <https://www.malumatfurus.org/lego->

polis-figurlu-oyun-seti/- Erişim tarihi:
06.11.2021.

MARKETİNG TÜRKİYE.: 2020a

Starbucks Da Reklam Boykotuna Katıldı,(Çevrimiçi)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/starbucks-da-reklam-boykotuna-katildi/>, Erişim tarihi:
12.12.2021.

MARKETİNG TÜRKİYE.: 2020b

Reebok, CEO'nun Duyarsız George Floyd Tweet'inden Sonra Crossfit İle Ortaklığını Sona Erdirdi, (Çevrimiçi)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/reebok-ceonun-duyarsiz-george-floyd-tweetinden-sonra-crossfit-ile-ortakligi-sona-erdirdi/>
Erişim tarihi: 12.12.2021.

MARKETİNG TÜRKİYE.: 2020c

Twitter Yazılım Dilinde Kullandığı İrkçi Tınılı Terimleri Temizliyor: Master (Efendi) Ve Slave (Köle) Denmeyecek,(Çevrimiçi)

<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/twitter-yazilim-dilinde-kullandigi-irkci-tinili-terimleri-temizliyor-master-efendi-ve-slave-kole-denmeyecek/>- Erişim tarihi:
15.12.2021.

MARKETİNG TÜRKİYE.: 2020d

Twitter İrkçılığa Karşı Logosunu Siyah Yaptı, (Çevrimiçi)

- <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/twitter-irkciliga-karsi-logosunu-siyah-> Erişim tarihi: 11.12.2021.
- MARKETİNG TÜRKİYE.: 2020e
- Linkedin Siyahlara Büründü.** (Çevrimiçi)
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/linkedin-siyahlara-burundu/>,
Erişim tarihi: 05.12.2021.
- MARKETİNG TÜRKİYE.: 2020f
- Aktivist Markalar Çağı Başladı,** (Çevrimiçi)
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/aktivist-markalar-cagi-basladi/>,
Erişim tarihi: 05.12.2021.
- MAURYA, U.K., MISHRA, P.: 2012
- What is a brand? A Perspective on Brand Meaning, **European Journal of Business and Management**, Cilt: 4, Sayı: 3, ss: 122- 134.
- MCCABE, M.: 202
- How Brand Support Of #BlackLivesMatter Impacts Consumer Behavior – Shopping Report, **DealAid.**(Çevrimiçi)
<https://dealaid.org/research/blm-shopping-report/>- Erişim tarihi: 12.12.2021.
- MERİÇ, Ö.: 2012
- Yeni Medya, Görsel Metinler ve Aktivizm. In **Visualist 2012 International Congress on Visual Culture: New Approaches In Communication**, Cilt: 1, ss: 221-230.

MERMER, A.: 2016

Yeni Sosyal Hareketler Bağlamında Bergama Mücadelesi, **T.C. Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, Aydın.

MİLLİYET.COM.: 2020a

(Çevrimiçi)
<https://www.milliyet.com.tr/skorer/abde-futbolcularin-diz-cokme-yasagi-kaldirildi-6232537>. Erişim tarihi: 08.12.2021.

MİLLİYET.COM.: 2020b

George Floyd İçin ABD Başkonsolosluğu Önünde Eylem, (Çevrimiçi)
<https://www.milliyet.com.tr/gundem/george-floyd-icin-abd-baskonsoloslugu-onunde-eylem-6227157>, Erişim tarihi: 01.01.2022.

MİLLİYET.COM.: 2020c

(Çevrimiçi)
<https://www.milliyet.com.tr/skorer/galatasaraydan-george-floyd-paylasimi-6222560>, Erişim tarihi: 13.01.2022.

MUSTAFAOĞLU, G.: 2020

Destinasyon Markası İmajı Ve Tercihinde Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Rolü, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

NARMANLIOĞLU, H.: 2016

İnternet Aktivizmi Ve Miskin Eylemcilik
Üzerine Bir Araştırma, **Tarih Okulu
Dergisi (TOD)**, Cilt:9, Sayı: 25, ss.
437-454.

NETFLIX.: 2020

(Çevrimiçi) <https://about.netflix.com/tr->
Erişim tarihi: 12.12.2021.

NEWS.NIKE.: 2020

**Jordan Brand and Michael Jordan
Statement on Commitment to the
Black Community**, (Çevrimiçi)
[https://news.nike.com/news/jordan-
brand-statement-on-commitment-to-
black-community](https://news.nike.com/news/jordan-brand-statement-on-commitment-to-black-community), Erişim tarihi:
12.12.2021.

NEWS.NIKE.: 2021

Nike Releases New Film “For Once,
Don’t Do It.” **Nike. News**, (Çevrimiçi)
[https://news.nike.com/news/nike-for-
once-don-t-do-it-film-](https://news.nike.com/news/nike-for-once-don-t-do-it-film-) Erişim tarihi:
10.11.2021.

NIKE.COM: 2020

**Nike, Inc. Statement On
Commitment To The Black
Community**,(Çevrimiçi)
[https://purpose.nike.com/nike-
commitment-to-black-community](https://purpose.nike.com/nike-commitment-to-black-community),
Erişim tarihi: 12.12.2021.

NTV SPOR.: 2020

Türkiye’de Futbol Camiasından
İrkçiliğe Karşı Birlik Mesajları,
(Çevrimiçi)

<https://www.ntvspor.net/futbol/turkiye-de-futbol-camiasindan-irkciliga-karsi-birlik-mesajlari-5ed6570f608ec51214e5836a>, Erişim tarihi: 13.01.2022.

NTV.COM.: 2020

En Değerli Markalar Belli Oldu, (Çevrimiçi)
https://www.ntv.com.tr/galeri/ekonomi/en-degerli-markalar-belli-oldu,exaLGzSq60ypJFCfQ1Khxg/TTYqzq4AXkurYX0TGaM_wg, Erişim tarihi: 05.12.2021.

NURDUHAN, G.: 2020

İrkçılık Karşıtı Tweetler Reklam Panolarında, **Branding Türkiye,** (Çevrimiçi)
<https://www.brandingturkiye.com/irkcilik-karsiti-tweetler-reklam-panolarinda/> Erişim tarihi: 18.12.2021.

OCAKOĞLU, D.S.: 2020a

Marka aktivizmi ne değildir?, **Marketing Türkiye,** (Çevrimiçi)
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/marka-aktivizmi-ne-degidir/> Erişim tarihi:09.12.2021.

OCAKOĞLU, D.S.: 2020b

“İrkçi olmamak yeterli değil; zaman ırkçılığın karşısında durma zamanı”, **Marketing Türkiye,** (Çevrimiçi)
<https://www.marketingturkiye.com.tr/kampanyalar/irkci-olmamak-yeterli-degil-zaman-irkciligin-karsisinda->

- durma-zamani/, Erişim tarihi: 11.12.2021.
- ODABAŞI, Y.: 2012 Boykot zm olabilir mi?, **Radikal Gazetesi**, 30 Aralık 2011, (evrimii) <http://www.radikal.com.tr/Radikal.aspx?aType=HaberYazdir&ArticleID=1073997>. Erişim tarihi: 06.11.2021.
- ODABAŞI, Y.: 2019 Postmodern Pazarlamayı Anlamak, Değişimler, Yönelimler, Esintiler, **AABİR Tanıtım Basım Yayın Dağıtım Hizmetleri**, İstanbul.
- OKAY, A.&OKAY, A.: 2014 Halkla İlişkiler Kavram Strateji Ve Uygulamaları, **Der Yayınları**, İstanbul.
- ONAT, S.G.: 2017 Yakınsama Kültürü ve Online evreci Katılım: Greenpeace, TEMA Vakfı, Karadeniz İsyandadır Platformu zerinde Bir Araştırma, **Global Media Journal TR Edition**, Cilt: 8, Sayı:15, ss: 276- 304.
- OTAĞ.: 2020) Toyota George Floyd Açıklamaları Yaptı.(evrimii) <https://otag.com.tr/toyota-george-floyd-aciklamalari-yapti/> Erişim tarihi: 06.11.2021.
- ÖDEN, B.: 2019 Sosyal Medyanın, Srekliлик Ve Kopuş Teorileri Bağlamındaki Toplumsal Hareketlere Etkisi: Gezi Parkı rneği, **Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler**

**Enstitüsü Kamu Yönetimi Anabilim
Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Diyarbakır.**

ÖKE, Y.Ç.: 2018

Alternatif Bir Medya Olarak Sosyal Medyanın Yeni Toplumsal Hareketler Üzerindeki Etkisi, **Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi**, Cilt: 1, Sayı:1, ss: 52-61.

ÖNDER, H.B.: 2016

Dijital Kültür Ve Dijital Aktivizm Karşısında Stratejik Halkla İlişkilerin Değişen Durumu, **Orta Karadeniz İletişim Çalışmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1,ss: 29-35.

ÖNDER, N.: 2020

#Black Lives Matter kampanyası ezber bozdu. Artık ırkçılığa karşı verilen savaşın ön cephesinde markalar var!, **Marketing Türkiye**, (Çevrimiçi)
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/black-lives-matter-kampanyasi-ezber-bozdu-artik-irkciliga-karsi-verilen-savasin-on-cephesinde-markalar-var/> Erişim tarihi: 04.11.2021.

ÖNDER, N.: 2021

Giyim Sektörünün En Değerli 50 Markası Açıklandı!, **Marketing Türkiye**,(Çevrimiçi)
<https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/giyim-sektorunun-en-degerli-50-markasi-aciklandi/>, Erişim tarihi:

07.12.2021.

ÖRNEK, M.: 2016

Direct Marketing (Doğrudan Pazarlama) Nedir?, **Pazarlamasyon.** (Çevrimiçi)

<https://pazarlamasyon.com/direct-marketing-dogrudan-pazarlama-nedir/>. Erişim tarihi: 05.05.2021.

ÖZARSLAN, Z.: 2012

23 Ekim 2011 Van Depremi Sonrasında Yaşanan Toplumsal Değişimde Yeni Medyanın Rolü, Yeni İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Dönüşüm, **II. Uluslararası İletişim Sempozyumu**, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Yayınları:157, Kongreler ve Sempozyumlar Dizisi:25, ss:205-219.

ÖZBAŞ, H.: 2019

Yeni Çağın Parmak Aktivistleri Slaktivistler: Profil Belirlemeye Yönelik Keşifsel Bir Araştırma, **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, Eskişehir.

ÖZCAN, F. F.: 2012

Yeni Medya ve Dijital Aktivizm, **Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Yeni Medya Bölümü, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

ÖZÇELİK, D.G., & TORLAK, Ö.: 2011

Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis Ve

Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama,
Ege Akademik Bakış, Cilt: 11, Sayı: 3, ss. 361-377.

ÖZDEMİR, H.: 2009

Kurumsal Sosyal Sorumluluğun Marka İmajına Etkisi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:8, Sayı:15, ss:57-72.

ÖZEZEN, M. Y.: 2010

Sözlü İletişim Türlerinde Adlandırma ve Sınıflandırma Sorunları, (Çevrimiçi)
<http://turkoloji.cu.edu.tr/YENI%20TURK%20DILI/ozezen.pdf>.
<https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/50129>. Erişim tarihi: 15.12.2021.

ÖZGEN, E., & AKBAYIR, Z.: 2011

İletişim Yaklaşımıyla Bir Değer Önermesi: İşveren Markalaması, **Erciyes İletişim Dergisi “akademia”**, Cilt: 2, Sayı: 1, ss:76-86.

ÖZKAN, P.: 2019

Reklamcıların yeni gözdesi: Brand Purpose, **Mediacat**. (Çevrimiçi)
<https://mediacat.com/reklamcilarin-yeni-gozdesi-brand-purpose/>. Erişim tarihi: 11.09.2021.

ÖZKARAMAN, T.: 2017

Yeni Irkçılık 2002 Sonrası Dönem Türkiye Analizi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**,

İstanbul.

ÖZTÜRK, A.: 2010

Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi**, Konya.

ÖZTÜRK, M., & GÖNENÇ, S.: 2018

Marka İletişim Yöntemlerinin Müşteri Üzerindeki Etkisini Maksimum Değere Ulaştıran Bir Matematiksel Model, **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:19, Sayı: 2, ss: 298- 323.

ÖZTÜRK, N.: 2010

Marka Yönetimi, **Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme MBA Programı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

PAKTİN, S.: 2013

Change.Org: Katılımcı Demokrasi Ve Aktivizm, **Akademik Bilişim Konferansı Akdeniz Üniversitesi**, Antalya, (23-25 OCAK 2013), ss: 1023-1030.

PAKTİN, S.: 2014

Change.org: Katılımcı Demokrasi Ve Aktivizm, İnter Aktivistler, **Direnişin @ Hali**, Editör: Savaş Çoban, ss:92- 110.

PİŞKİN, M.: (t.y.)

Dijital aktivizm. İnternet Teknolojileri Deneği. (Çevrimiçi)

<http://inettr.org.tr/inetconf15/bildiri/50.pdf>. Erişim tarihi: 01.03.2021.

RANKING THE BRANDS.: 2021

(Çevrimiçi)

<https://www-rankingthebrands-com>

Erişim tarihi: 06.12.2021.

REİNTS, R.: 2018

Colin Kaepernick Pushes Nike's market value up \$6 billion, to an all-time high. **Fortune**. (Çevrimiçi)

<https://fortune.com/2018/09/23/nike-market-value-colin-kaepernick-ad/>.

Erişim tarihi: 11.09.2021.

SAATÇİOĞLU, E.: 2017

Sivil Toplum Örgütlerinin Sosyal Medya Kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook Sayfası Örneği, **Selçuk İletişim**, Cilt 10, Sayı 1, Sayfa 158-187.

SAĞLAM, M. F.: 2020

Adidas Nike'ın Tweet'ini Niye RT Yaptı?, **Branding Türkiye**, (Çevrimiçi)

<https://www.brandingturkiye.com/adidas-nikein-tweetini-niye-rt-yapti/>, Erişim tarihi: 14.12. 2021.

SAKARYADAN HABER.: 2020

Gebze'de İzinsiz George Floyd Gösterisi: 13 Gözaltı, (Çevrimiçi)
<https://www.sakaryadanhaber.com/haber/4827212/gebzede-izinsiz-george-floyd-gosterisi-13-gozalti>, Erişim tarihi: 01.01.2022.

SALOM.: 2020

**Facebook’a Karşı Reklam Boykotu
Büyüyor, (Çevrimiçi)**

https://www.salom.com.tr/haber-115077facebooka_karsi_reklam_boykotu_buyuyor.html, Erişim tarihi: 14.12.2021.

SALUR, N.: 2016

Kışkırtıcı Ve Aktivist BirTasarımcı: Oliviero Toscani, **Aydın Sanat Dergisi**, Cilt:2, Sayı: 3, ss: 25-33.

SARI Ü., & SANCAKLI, P.: 2020

Küyerelleşmenin Dijital Platformların İçerik Tanıtımına Etkisi: Netflix Örneği. **Erciyes İletişim Dergisi**, Cilt: 7, Sayı:1, ss: 243-260.

SAYIMER, İ.: 2014

Yeni Medya Ortamlarında Ağlar Oluşturan Toplumsal Hareket Deneyimleri, **Elektronik Mesleki Gelişim ve Araştırma Dergisi (EJOIR)**, Cilt:2 Özel Sayı, 97-112.

SCHOENECK, H. & WHITE, P.: 2020

Activism: Why Taking A Stand Will Build Your Brand. **Sustainable Brands**.(Çevrimiçi)

<https://sustainablebrands.com/read/marketing-and-comms/activism-why-taking-a-stand-will-build-your-brand>.

Erişim tarihi: 30.05.2021.

SELVİN, E.: 2016

Toplumsal Dönüşüm: İlk İsyanlardan Modern Hareketlere, **Boğaziçi Üniversitesi Avrupa Çalışmaları Merkezi Öğrenci Forumu Bülteni**,

31: 4-6.

SERT, N. Y.: 2012a

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Ve Aktivizm İlişkisinin Araştırılması: Türkiye’de Özel Sektör, Kurumsal Sosyal Sorumluluk ve Aktivizm İlintisi, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Doktora Tezi**, İstanbul.

SERT, N. Y.: 2012b

Online Aktivizm Araçları Yoluyla Oluşturulan Etkilerin Metafor Kullanılarak Açıklanması Örnek Olay İncelemesi:“İnternetime Dokunma” Eylemi, **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı:17, ss: 126-140.

SEVİNÇ, Y.: 2021

Oscar Almış Kısa Film Two Distant Strangers İncelemesi: Sosyal Mesaj Böyle Verilmez!, (Çevrimiçi) <https://geekyapar.com/film/oscar-almis-kisa-film-two-distant-strangers-incelemesi-sosyal-mesaj-boyle-verilmez/>, Erişim tarihi: 11.12.2021.

SİLSÜPÜR, Ö.: 2020

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Uygulamalarının Marka İmajı Üzerindeki Rolü: Gsm Operatörleri Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Bilim Dalı, Doktora Tezi**, Konya.

SIVITANIDES, M., SHAH, V.: 2011

Dijital Aktivizm Çağı, Gelen Bilgi Sistemleri Uygulamalı Araştırma Konferansı (Cilt: 4, 1842 Sayılı).

SKOR.SÖZCÜ.COM.: 2020

Jordan Brand Ve Nike'tan Toplam 140 Milyon Dolar Bağış, (Çevrimiçi)
<https://skor.sozcu.com>, Erişim tarihi: 11.12.2021.

SOĞUKKUYU, B.: 2019

Kelimelerle Haykırmak, Dijital Ortamda Feminist İfade: Liora K'nin Feminist Fotoğrafları, **Journal Of Institute Of Economic Development And Social Researches**, Cilt:5, Sayı: 17, ss: 122-131.

SPANGLER, T.: 2020

Netflix Launches 'Black Lives Matter' Collection of Movies, TV Shows and Documentaries,(Çevrimiçi)
<https://variety.com/2020/digital/news/netflix-black-lives-matter-collection-1234630160/>, Erişim tarihi: 14.12.2021.

SPOTIFY.: 2020a

(Çevrimiçi)
<https://open.spotify.com/playlist/37i9dQZF1DWWAqc46ZJdZf>, Erişim tarihi: 12.12.2021.

SPOTIFY.COM.: 2022

(Çevrimiçi)
<https://support.spotify.com/tr/article/what-is-spotify/>- Erişim tarihi:

11.12.2021.

SPOTIFY.COM.: 2020

(Çevrimiçi)

<https://newsroom.spotify.com/2020-06-01/spotify-stands-with-the-black-community-in-the-fight-against-racism-and-injustice/>,

Erişim

tarihi:07.12.2021.

SPUTNİK TÜRKİYE.: 2020

Kahve Zinciri Starbucks, Boykot Çağrılarının Ardından Siyahlara Destek Yasağından Vazgeçti, **SPUTNİK Türkiye**, (Çevrimiçi)

<https://tr.sputniknews.com/20200613/kahve-zinciri-starbucks-boykot-cagrilarinin-ardindan-siyahlara-destek-yasagindan-vazgecti-1042241754.html>-

Erişim tarihi:

09.12.2021.

STARBUCKS.COM.: 2022

(Çevrimiçi)

<https://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/>.

Erişim tarihi:

11.01.22.

SUBAŞI, M., & OKUMUŞ, K.: 2017

Bir Araştırma Yöntemi Olarak Durum Çalışması. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt:21, Sayı:2, ss: 419-426.

SULA, G.: 2020

Marka Deneyimi ve Marka İmajının Kozmetik Ürün Satın Alma Boyutlarına Etkisi ve Bir Uygulama: Flormar Ve M.A.C Kozmetik Markaları

Örneği, **Altınbaş Üniversitesi**
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Genel
İşletmecilik, Yüksek Lisans Tezi,
İstanbul.

SUPERKULUP.: 2021

(Çevrimiçi)
<https://www.superkulup.com/george-floydu-olduren-eski-polis-derek-chauvinin-yargilandigi-davada-karar-verildi.html>, Erişim tarihi: 01.01.2022.

SUR, M.: 1987

Grev Kavramı Türk Ve Fransız Hukuku Açısından Karşılaştırmalı İnceleme, **Karınca Matbaası**, İzmir.

ŞABANLI, A. : (t.y.)

Pazarlamada Yeni Vizyon: Marka Aktivizmi Yükselen Alt Kültürler İçin Amaç Odaklı Marka Önermesi. **İletişim ve İşletme Bilimleri Enstitüsü.** (Çevrimiçi)
<https://ibe.com.tr/pazarlamada-yeni-vizyon/>. Erişim tarihi: 25.05.2021.

ŞAHİN, L.: (t.y.)

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Piramidi. (Çevrimiçi)
<http://www.profdreventsahin.com/kurumsal-sosyal-sorumluluk-piramidi.html>, Erişim tarihi: 22.08.2021.

ŞENER, G.: 2013

Kültür, Kimlik, Siyaset- Sosyal Medya ve Ağ Toplumu-2, C. Bilgili ve G. Şener (Editörler), **Grafik Tasarım Yayıncılık**, İstanbul.

ŞENTÜRK, Ü.: 2006

Küresel Yeni Sosyal Hareketler Ve Savaş Karşıtlığı, **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi** Mayıs 2006 Cilt: 30, Sayı:1, 31-46.

ŞERHİ, M.: 2019

“Türkiye’de Irkçılık Yoktur”, **Agos**, (Çevrimiçi)
<http://www.agos.com.tr/tr/yazi/21848/turkiyede-irkcilik-yoktur>, Erişim tarihi: 14.02.2022.

TAN, D.: 2018

Nike’nin Yeni Filminin Başrolünde Colin Kaepernick Var, **Bigumigu**. (Çevrimiçi)
<https://bigumigu.com/haber/nike-nin-yeni-filminin-basrolunde-colin-kaepernick-var/> Erişim tarihi: 11.09.2021.

TANİ, E.: 2018

Yeni Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm: Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarına Yönelik Bir Araştırma, **İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TANRIVERDİ, M. Y.: 2014

Marka İletişimi Açısından Duyuların Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Duyusal Markalama, **Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Sanatları ve Tasarım Sanat Dalı**, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

TAR, M. T.: 2020

Black Lives Matter (BLM)'ı Anlayabilmek, **Pazarlama Türkiye**. (Çevrimiçi)
<https://pazarlamaturkiye.com/black-lives-matter-blmi-anlayabilmek/>.
Erişim tarihi: 08.10.2021.

TAŞKIRAN, H. B.: 2017

Marka İletişimi Ve Dijital Stratejiler, Der Yayınları, İstanbul.

TAŞLI, C.: 2010

Marka Kişiliği İle Marka İmajı Arasındaki İlişki Ve Bir Uygulama, **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Üretim Yönetimi ve Pazarlama Programı, Yüksek Lisans Tezi**, Kocaeli.

TEKBIYIK, S.G.: 2017

Dijital İçerik Yönetiminde Görsel Kullanımının Marka İletişimine Etkisi, **İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı Medya ve İletişim Sistemleri Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.

TEKİN, M., ÖZTÜRK, A.: 2010

Marka İletişiminin Kriz Dönemlerinde İşletme Performansına Etkisi Ve Hazır Giyim İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma, **Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi**, Cilt: 13, Sayı:

1-2, ss: 221-240.

TEMPORAL, P.: 2011

İleri Düzey Marka Yönetimi (Çev. Alev Kuruoğlu), **Brand Age Yayınları**, İstanbul.

THE AMERICAN MUSIC ASSOCIATION.: 2020

The Show Must Be Paused: A Message To Our Community, (Çevrimiçi)

<https://americanamusic.org/news/show-must-be-paused-message-our-community-> Erişim tarihi: 11.12.2021.

THE BRAND AGE.: 2020

Markalardan Irkçılığa Karşı Destek Mesajları,(Çevrimiçi)

<https://www.thebrandage.com/markalardan-irkciliga-karsi-destek-mesajlari-10890-> Erişim tarihi: 11.12.2021.

THE BRAND PLANET.: 2020

Amazon, George Floyd ve hak eşitsizlikler hakkında yaptığı açıklamayla gündemde, **Brand Planet**,(Çevrimiçi)

<https://www.thebrandplanet.com/post/amazon-george-floyd-ve-hak-esitsizlikler-hakkinda-yaptigi-aciklamayla-gundemde-> Erişim tarihi: 07.12.2021.

THE BROTHERS BRICK.: 2021

LEGO stands against racism and inequality by donating \$4 million, **thebrothersbrick**,(Çevrimiçi)

<https://www.brothersbrick.com/tag/black-lives-matter/>,

Erişim tarihi: 15.12.2021.

THE ECONOMIC TIMES.: 2020

Adidas, Nike & Twitter Lend Support To #Blacklivesmatter, Take A Strong Stand Against Racism After George Floyd's Death, (Çevrimiçi) <https://economictimes.indiatimes.com/magazines/panache/adidas-nike-twitter-lend-support-to-blacklivesmatter-take-a-strong-stand-against-racism-after-george-floyds-death/articleshow/76137390.cms>
Erişim tarihi:09.12.2021.

TILLY, C.: 2008

Toplumsal Hareketler 1768-2004,
Çev: Orhan Düz, Babil Yayınları, İstanbul.

TOPALOĞLU, C.: 2018

Sosyal Medyada Marka İletişimi (Gsm Şirketleri Örneğinde Twitter Kullanımı), **Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,** Ankara.

TOPLU, S.: 2009

Marka Farkındalığı Yaratma Sürecinde Kültür-Sanat Sponsorluk Etkinliklerinin İncelenmesi Ve Yorumlanması, **Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,** İstanbul.

TOPTANCI, M. Y.: 2019

Marka İletişiminde Hikaye'nin Rolü ve

- Mitolojik Öğeler: Çanakkale Seramik Örneği, **Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Anabilim Dalı, Pazarlama İletişimi Programı, Yüksek Lisans Tezi**, İstanbul.
- TORUN, B. U.: 2019
- Sosyal Medyada #Hashtag Aktivizmi: #Alsicebucketchallenge Örneği, **Social, Mentality And Researcher Thinkers Journal**, Cilt:5, Sayı:16, ss:372- 380.
- TOSUN, Ç.: 2020
- Irkçılık Ve Nefret Söylemi Bağlamında George Floyd'un Ölümü Haberlerinin Analizi, **OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi**, Cilt:16, Sayı:32, ss: 5111-5152.
- TOSUN, N. B.: 2003
- Satın Alma Noktası Reklamlarının Etkisi, **İletişim Araştırmaları Dergisi**, Cilt:1, Sayı:1(Bahar), ss: 87-106.
- TOSUN, N. B.: 2014
- Marka Yönetimi, **Beta Yayıncılık**, İstanbul.
- TOURAINÉ, A.: 2010
- Modernliğin Eleştirisi, (Çev: Hülya Tufan), **Yapı Kredi Kültür Sanat Yayıncılık(YKY)**, İstanbul.
- TUNALI, B.: (t.y.).
- The Body Shop; Geçmişten Günümüze Aktivist Bir Marka, **Pazarlamabülteni**.(Çevrimiçi)

<http://www.pazarlamabulteni.com/the-body-shop-gecmisten-gunumuze-aktivist-bir-marka>. Erişim tarihi: 02.06.2021.

TURHAN, D.G.: 2016

Bilgi Toplumu Kavramı Çerçevesinde Dijital Yerliler Ve Dijital Aktivizm, **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Ana Bilim Dalı, Doktora Tezi**, Isparta.

TURK İNTERNET.: 2020

Trump Kavgasıyla Başlayan Facebook Tartışmaları, Reklamcıların Boykotuna Uzandı, (Çevrimiçi) <https://turk-internet.com/trump-kavgasiyla-baslayan-facebook-tartismalari-reklamcilarin-boykotuna-uzandi/>. Erişim tarihi: 11.12.2021.

TÜRKDOĞAN, O.: 2013

Sosyal Hareketlerin Sosyolojisi, **Bilge Yayıncılık**, İstanbul.

UÇAR, S.: 2018

2018'in En Büyük 5 Marka Hatası, **MediaCat**. (Çevrimiçi) , <https://mediacat.com/2018in-en-buyuk-5-marka-hatasi/>, Erişim tarihi: 17.12.2021.

UÇAR, S.:2020

İrkçilik Karşıtı Tweet'ler Açıkavada, **MediaCat**.(Çevrimiçi) <https://mediacat.com/irkcilik-karsiti-tweetler-acikhavada/>-Erişim tarihi:11.12.2021.

UÇKAN, Ö.: 2012

“Dijital Aktivizm mi? Aktivizm mi?”,
(Çevrimiçi)
<http://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi/>. Erişim tarihi: 08.12.2020.

UÇKAN, Ö.: 2013

Kültürü Ve Hacktivism: Yeni Bir
Siyaset Biçimi, Dijital Aktivizmin Sınır
Boyunda Hacktivism: Anonymous Ve
Redhack Örnekleri, **Alternatif
Bilişim**, İstanbul, ss: 53-79.

UĞURLU, S.: 2016

Marka İletişiminde, Yeni Ve Sosyal
Medyada İçerik Yönetimi, **Üsküdar
Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**
Cilt:2, Sayı:2, ss: 203-227.

UHLER, A.: 2020

Nike's Brand Burnished By Its
Affiliation With Colin Kaepernick.
MARKETPLACE.(Çevrimiçi)
<https://www.marketplace.org/2020/06/25/nike-colin-kaepernick-brand-advertising-racial-justice/>. Erişim tarihi:
11.09.2021.

UZUN, Y.: 2020

Tüketici Tiplerinin Marka Sadakatine
Etkisinde Aracı Değişkenlerin Rolü Ve
Bir Uygulama, **İstanbul Aydın
Üniversitesi Lisansüstü Eğitim
Enstitüsü, Doktora Tezi**, İstanbul.

ÜÇHİSARLI, C.: 2018,

Serena Williams'tan Colin Kaepernick
Reklamı İçin Nike'a Destek,

ÜÇHİSARLI, C.: 2020

Pazarlamasyon.(Çevrimiçi)

<https://pazarlamasyon.com/serena-williamstan-colin-kaepernick-reklami-icin-nikea-destek/>. Erişim tarihi: 11.09.2021.

ÜNALAN, M.: 2020

Twitter Irkçılığa Karşı Logosunu Siyaha Çevirdi, **Pazarlamasyon**, (Çevrimiçi)

<https://www.pazarlamasyon.com/twitter-irkciliga-karsi-logosunu-siyaha-cevirdi/> Erişim tarihi: 12.12.2021.

Küresel Marka Olmaya Çalışan Türk Markalarının Tercih Edilmesinde Marka Küreselliği İpuçları, Ülke İmajı, Etnosentrizm ve Kozmopolitanizmin Etkisi, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Doktora Tezi**, Erzurum.

ÜNSAY, Y.: 2014

Türkiye'de Kültür Bozumu Ve Dijital Aktivizmin Yeni Mecrası: Capsler, **Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, Antalya.

ÜNSÜR, E. Ş.: 2020

(Çevrimiçi)

Hipermetrobikhassasiyetler,T24.

<https://t24.com.tr/yazarlar/esra-sengulen-unsur/hipermetrobik-hassasiyetler,27902-> Erişim tarihi: 04.12.2021.

ÜRKMEZ, D.: 2020

Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrılar: Watsons Krizi Örneği, **İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt:7, Sayı:1, ss. 106-125.

VAYES.: 2019

Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır?, (Çevrimiçi)
<https://www.vayes.com.tr/tr/blog/twitter-nedir-nasil-kullanilir>, Erişim tarihi: 13.12.2021.

VURAL, R. A. & CENKSEVEN, F.: 2005

Eğitim Araştırmalarında Örnek Olay (Vaka) Çalışmaları: Tanımı, Türleri, Aşamaları Ve Raporlaştırılması, **Burdur Eğitim Fakültesi Dergisi**-(Çevrimiçi)
https://www.researchgate.net/profile/Fulya-Cenkseven-Oender/publication/315800029_EGITIM_ARASTIRMALARINDA_ORNEK_OLAY_VAKA_CALISMALARI_TANIMI_TURLERİ_ASAMALARI_VE_RAPORLASTIRILMASI/links/58e6442445851547e1828221/EGITIM-ARASTIRMALARINDA-OeRNEK-OLAY-VAKA-CALISMALARI-TANIMI-TUeRLERİ-ASAMALARI-VE-RAPORLASTIRILMASI.pdf.

VURAL, Z. B., BAT, M.: 2010

Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma,

Journal Of Yasar University, Cilt:20,
Sayı:5, ss: 3348-3382.

WEBMASTER PORTALI (wmaracı).: (t.y.)

Hacktivism Nedir? Hacktivist
Hareketler Ve Örnekleri. (Çevrimiçi)
<https://wmaraci.com/nedir/hacktivism>.
Erişim tarihi: 04. 02.2021.

YALIN, D.: 2004

Başarılı Kuruluş Markası Yaratmakta
Kuruluş Felsefesinin Rolü Ve “The
Body Shop” Örneği, **İstanbul
Üniversitesi İletişim Fakültesi
Dergisi**, Cilt:20,ss: 271-277.

YALIN, A.: 2021

Kurumsal Sosyal Sorumluluk Mu,
Marka Aktivizmi Mi? Markaların
Söylemleri Üzerinden Bir Analiz.
Intermedia International E-journal,
Cilt: 8, Sayı:15, ss: 155-173.

YAMAN, D.: 2019

Marka İletişimi Açısından Ürün
Yerleştirme Uygulamaları: Hollywood
ve Türk Sinema Filmleri Üzerine
Karşılaştırmalı Bir İnceleme, **Muğla
Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim
Dalı, Yüksek Lisans Tezi**, Muğla.

YANIK, A., & BATU, M.: 2019

Yeni Medyada Aktivizm Hareketleri
Üzerine Zengin Medya Kısır Aktivizm
Tartışmaları, Connectist: **İstanbul
University Journal of
Communication Sciences**, Sayı:
56,ss: 179-208.

YANIK, C., & ÖZTÜRK, M.: 2014

Toplumsal Hareketlerin Dönüşümü
Üzerine Bir Değerlendirme,
Mukaddime, Cilt: 5, Sayı: 1, ss: 45-
63.

YAPRAK, İ., & DURSUN, Y.: 2018

Tüketicilerin Kişilik Özelliklerinin
Marka Sadakati İle İlişkisi: Kayseri’de
Yaşayan Üniversite Öğrencileri
Üzerinde Bir Uygulama. **Gaziantep
Üniversitesi Sosyal Bilimler
Dergisi**, Cilt:17, Sayı:2, ss: 618-632.

YEGEN, C.: 2014a

Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak
Slaktivizm: Change. Org
Örneği, **Karadeniz Teknik
Üniversitesi İletişim Araştırmaları
Dergisi**, Cilt:4, Sayı:2, ss: 84-108.

YEGEN, C.: 2014b

Dijital Aktivizmin Bir Türü Olarak
Hacktivizm Ve “Redhack”. **E-Journal
of Intermedia**, Cilt:1, Sayı:1, ss: 118-
132.

YENER, Z.: 2019

Marka İletişimi Açısından Sosyal
Medyada Tüketici Eğilimlerinin Analizi,
**İstanbul Üniversitesi Sosyal
Bilimler Enstitüsü Kurumsal
İletişim Anabilim Dalı, Yüksek
Lisans Tezi**, İstanbul.

YILDIZ, O.: 2006

Gençliğin Markaya Duyduğu Güven
Marka Sadakati İlişkisinin
Belirlenmesi, **Çukurova Üniversitesi**

**Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme
Anabilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi,
Adana.**

YILDIZ, O. C.: 2019

Markaların Perspektifinden Dijital
Aktivizm Ve Dijital Aktivizmin Marka
Algısına Etkisi, **İstanbul Bilgi
Üniversitesi, Lisansüstü
Programlar Enstitüsü, Pazarlama
İletişimi Yüksek Lisans Programı,
Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.**

YILMAZ, B., DÜNDAR, G., & OSKAY, T.: 2015

Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza
Kampanyalarına Katılım
Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli
Üniversitesi İletişim Fakültesi
Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma),
Intermedia International e-Journal
ISSN: 2149-3669, Cilt: 2, Sayı:2, ss:
481-504.

YILMAZ, F.B.: 2020

Lüks Markalamada Sanatın
Kullanılmasının Sosyal Medyada
Yansımaları, **İstanbul Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla
İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Kişilerarası İletişim Bilim Dalı,
Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.**

YILMAZ, G.: 2009

Marka İletişim Faaliyetlerinin Genç
Tüketicilerin Marka Tercihlerine
Etkileri; Gsm Sektöründe Bir
Uygulama, **Marmara Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme**

**Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve
Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans
Tezi, İstanbul.**

YILMAZ, R. A.: 2013

Dijital İletişim ve Yeni Medya içinde,
"Sosyal Medyada Marka Yönetimi"
(Editör Doç.Dr. Mesude Canan
Öztürk), **T.C. Anadolu Üniversitesi**
Yayını No: 2956 Açıköğretim
Fakültesi Yayını No: 1911, ss: 154-
170, Eskişehir.

YÜRÜK, B.: 2020

ABD, 2020'de ırkçılık ve polis
şiddetine karşı en büyük toplumsal
ayaklanmalardan birini yaşadı,
Anadolu Ajansı. (Çevrimiçi)
[https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-
2020de-irkcilik-ve-polis-siddetine-
karsi-en-buyuk-toplumsal-
ayaklanmalardan-birini-
yasadi/2091808-](https://www.aa.com.tr/tr/dunya/abd-2020de-irkcilik-ve-polis-siddetine-karsi-en-buyuk-toplumsal-ayaklanmalardan-birini-yasadi/2091808-) Erişim tarihi:
28.09.2021.