

Sosyal Medyada Marka Karşıtı Aktivizm: Zara Örneği

Anti-Brand Activism on Social Media: The Case of Zara

Nagihan TUFAN YENİÇIKTI  · Rabia AY 

Derleme Makale Research Article

Başvuru Received: 16.07.2024 ■ Kabul Accepted: 14.12.2024

ÖZ

Aktivizm çalışmaları gelişen teknolojinin ve sosyal medya araçlarının da sürece dahil olmasıyla birlikte dijital aktivizm çalışmalarına dönüşmüştür. Sosyal medya araçlarında kullanıcılar olaya yönelik paylaşım yaparak, yorum yazarak, paylaşılan görsel veya yazıları beğenerek, tekrar paylaşarak dijital aktivizmi gerçekleştirmektedir. Dijital aktivizmin farklı türleri bulunmaktadır. Bunlardan biri de "Marka Aktivizmi" ve bu aktivizm türünün sebep olabileceği "Marka Karşıtı Aktivizmdir". Bu çalışmada marka karşıtı kişilerin yaptıkları paylaşımların ve markanın karşı karşıya kaldığı aktivizm davranışlarının marka karşıtı aktivizm noktasında incelenmesi ve sosyal medyanın farkındalık oluşturmaya yönelik kullanımının ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde Zara markası, marka karşıtı aktivizm hareketleri noktasında ele alınmış ve içerik analizi tekniği kullanılarak Instagram ve X (Twitter)'te #Zaraboykot etiketiyle yapılan 100 paylaşım incelenmiştir. İncelemeler sonucunda aktivistlerin sosyal medyada paylaştıkları görsel tasarımların çoğunluğu kullanıcıları vicdanen ya da toplumsal açıdan rahatsız etmekte ve markaya karşı olumsuz bir duygu oluşturmaktadır. Paylaşımlarda yer alan yazı/ yorumlarda ise en çok nefret söylemleri, boykot çağrıları, markanın tutumunu eleştirme ifadeleri ön plandadır. Marka karşıtı aktivizme yönelik sosyal medya uygulamalarının kullanım amaçlarına bakıldığında ise markaya karşıt olma, soruna dikkat çekme, duygusal rahatsızlık verme, eyleme destek isteme gibi amaçları gerçekleştirmek için kullanılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Zara Markası, Dijital Aktivizm, Marka Aktivizmi, Marka Karşıtı Aktivizm, Sosyal Medya.

ABSTRACT

Activism studies have turned into digital activism studies with the inclusion of developing technology and social media tools in the process. In social media tools, users perform digital activism by sharing about the event, writing comments, liking and re-sharing shared images or texts. There are different types of digital activism. One of them is "Brand Activism" and the "Anti-Brand Activism" that this type of activism can cause. In this study, it is aimed to examine the posts made by anti-brand people and the activism behaviors faced by the brand at the point of anti-brand activism and to reveal the use of social media to raise awareness. For this purpose, the Zara brand was discussed in terms of anti-brand activism movements and 100 posts made with the #Zaraboykot tag on Instagram and X (Twitter) were examined using the content analysis technique. As a result of the investigations, the majority of the visual designs shared by activists on social media disturb users conscientiously or socially and create a negative feeling towards the brand. In the articles/comments on the posts, hate speech, boycott calls, and criticism of the brand's attitude are at the forefront. When we look at the purposes of using social media applications for anti-brand activism, they are used to achieve goals such as being against the brand, drawing attention to the problem, causing emotional discomfort, and asking for support for action.

Keywords: Zara Brand, Digital Activism, Brand Activism, Anti-Brand Activism, Social Media.

Giriş

Belli bir grup veya topluluk içerisinde yaşayan bireyler zamanla o topluluğa ait olmakta ve topluma fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bu faydalar toplum yararına olmakla birlikte kişiler şahsi menfaatlerine yönelik maddi ya da manevi kazanç da sağlamamaktadır. Bu amaçla yapılan faaliyetlere örnek olarak sosyal sorumluluk faaliyetleri ve aktivizm hareketleri verilebilmektedir. Bu iki kavram birbirine oldukça benzer ve ilişkili gözükse de özünde birbirlerinden ayrılmakta ve farklı biçimlerde ortaya çıkarak toplumlara katkı sağlamaktadır. Hem sosyal sorumluluk hem de aktivizm, toplumun sorunlarına dikkat çekmeyi ve farkındalık oluşturarak sorunları çözmeyi istemektedir. Ancak aktivizm kavramı sosyal sorumluluk gibi belli bir amaca yönelik, planlı ve zamanlı olarak değil, tamamen plansız ve zamansız bir şekilde toplumda ortaya çıkan ya da topluma zarar verebilecek bir soruna yönelik dikkat çekmek ve farkındalık oluşturmak amaçlı yapılan eylemlerin bütünüdür. Gönüllü kişiler tarafından planlanmakta ve eyleme geçilerek olaya ilişkin tepkiler ortaya koyulmaktadır. Boykot, yürüyüşler, protestolar ya da gösteriler düzenlemek gibi tepkiler, kamuoyunun dikkatini çekmekte ve karar vericiler üzerinde baskı kurarak kararlarını etkilemektedir.

Farklı kullanım amaçları olan dijital teknolojiler her bir kavramı farklılaştırmış ve sanal dünyada yeniden var olmalarını ve amaçları doğrultusunda harekete geçmelerini sağlamıştır. Dijital teknolojilerin dönüştürdüğü kavramlardan biri de aktivizm kavramıdır. Artık aktivizm çalışmaları da dijital teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla yapılabilmekte ve bu eyleme yönelik katılımlar da yine bu araçlarla sağlanabilmektedir. Dijital aktivizm olarak adlandırılan bu çalışmalarla birlikte bireyler, içinde buldukları geleneksel yapı yerine sosyal ağlarda var olmaya başlamışlardır. Bireylerin gerçek hayatta verdikleri yorucu mücadeleleri artık sosyal medya araçlarına taşınmış ve toplumsal dijital ilişkiler içinde geniş kitlelerin yer aldığı katılımcı, birbirleri ile iyi ilişkiler sürdürebilen işbirlikçi ve aralarında dayanışma olan bir ruh haline dönüşmüştür (Gencer, 2015: 509).

İlk başta var oluş amaçları kar elde etmek olan markalar, uzun yıllar geleneksel yöntemlerle tüketicilerin ilgisini çekmeye ve rakiplerinden farklılaşmaya çalışmışlardır. Günümüz koşullarında ise tüketimin artması ve rakiplerin çoğalması gibi sebeplerle markaların daha önce uyguladıkları tutundurma faaliyetleri yeterli görülmemektedir. Tüketicilerin marka mesajlarını, ürün ve hizmetlerini tüketmesi için marka ile arasında daha çok duygusal bağın oluşması ve güvene dayalı bir ilişkinin gelişmesi gerekmektedir (Madni vd., 2014' den aktaran Şen & Taşdelen, 2022: 75). Aktivizmin yeni bir boyut kazanmasında etkili olan sosyal medya, markalar için yeni bir iletişim aracı olmuştur. Artık markalar da tüketicilerini rahatsız eden konular hakkında duyarlı olmaya başlamış ve taraf tutarak aktivist hareketlerde bulunmuştur. Günümüzde tüketiciler de toplumsal faydaya katkıda bulunan ve toplumsal sorunlar için çaba gösteren veya dünyayı daha iyi ve daha yaşanabilir bir yer haline getirmek için çalışmalar yapan markalardan ürün satın almak istemektedir (Olenski, 2018).

Bu çalışmada ele alınan marka karşıtı aktivizm ise daha güncel olan tartışmalardan biridir. Markaların yaptığı aktivist hareketler ya da reklamlar gibi olayların tetiklediği bazı durumlarda marka, aktivistlerle karşı karşıya kalmakta ve büyük bir krize sürüklenmektedir. Aktivistlerin markanın tüketimine, reklamına ya da imajına yönelik karşıt bir görüş oluşturmak ve marka tercih edilebilirliğini azaltmak amaçlı yaptıkları bütün eylemler bu türü oluşturmaktadır. Özellikle yeni medyanın üstlendiği yeni temsillerin yaratılması ve karşıt politik görüşlerin duyurulması gibi roller bu aktivizm türünde büyük önem taşımakta ve bu amaçla sosyal medya araçlarında marka karşıtı aktivizm çalışmaları yapılmaktadır (Karagöz, 2013: 132). Hem bu kavramın güncel olması hem de bu türe ait çalışmaların az olması sebebiyle bu çalışma yapılmıştır.

Bu çalışmada marka karşıtı kişilerin yaptıkları paylaşımların ve markanın karşı karşıya kaldığı aktivizm davranışlarının marka karşıtı aktivizm noktasında incelenmesi ve sosyal medyanın farkındalık oluşturmaya yönelik nasıl kullanıldığının

ortaya çıkarılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda şu sorular da cevaplanmaya çalışılmıştır:

- ▶ Marka karşıtı aktivizmde ne gibi davranışlarda bulunmaktadır?
- ▶ Marka karşıtı aktivizme yönelik sosyal medya nasıl kullanılmaktadır?
- ▶ Sosyal medyada marka karşıtı aktivizme yönelik ne gibi eylemler yapılmaktadır?
- ▶ Sosyal medyada aktivizm amaçlı yapılan paylaşımlar aktivistler tarafından nasıl tasarlanmaktadır?
- ▶ Marka karşıtı olarak sosyal medyada yapılan aktivizm çalışmaları sonucunda gerçek hayatta bir değişim/farkındalık meydana gelmekte midir?

Bunun için Zara markasının hazırladığı reklam sonrasında karşılaştığı tepkiler marka karşıtı aktivizm hareketleri noktasında ele alınmıştır. 07.12.2023 ve 07.01.2024 tarihleri arasında “X” ve “Instagram” uygulamalarında paylaşılan #Zaraboykot etiketli 100 gönderi, içerik analizi tekniği kullanılarak dijital aktivizm olup olmadığı, görsellerin tasarımı, yazılan yorumların içeriği gibi kategoriler bağlamında değerlendirilmiştir.

Aktivizm

Toplum tarafından ihlal edildiği ya da karşı gelindiği düşünülen politika vb. uygulamalara, yasalara ya da düşünce sistemlerine yönelik olarak kamuoyunun dikkatini olaya çekmeyi, kendilerine destek gruplar ve vatandaşlar toplamayı içeren toplumsal bir çağrı olan aktivizm (Moyer, 2001: 18), Fransızca kökenli “aktivisme” kelimesinden gelmekte ve Türkçe’de “etkincilik” olarak kullanılmaktadır (Türk Dil Kurumu [TDK], 2024).

Aktivizm, değişim yaratmaya yönelik yapılan çalışmalar ve verilen mücadeleyken, bu eylem için çaba harcayan ve mücadele eden kişiye ise aktivist denilmektedir. Aktivistler, eylemi yapan eylemciler, militan ya da amaç uğruna eyleme geçmeye gönüllü kimselerdir (Sert, 2012: 71). Bununla

birlikte toplumda kimlerin aktivist olarak kabul edileceği ya da ne gibi faaliyetlerin aktivizm amaçlı yapıldığını anlamak için birtakım kısıtlamalar vardır. Neyin aktivizm ya da kimin aktivist olduğuna bu kısıtlamaları taşıyıp taşınamadığına bakılarak karar verilmektedir. Schwedler ve Harris (2016: 1-5)’e göre, eğer bir kişi ya da bir grup kendi eylemlerini diğer sosyal disiplinlerden ayıracak ve aktivizm olarak kabul edecekse; ilk olarak bireylerin oluşturduğu bir grup olacak ve bu grup özel bir amaç için tamamen gönüllü katılımıyla bir araya gelecektir. Bu üyelerin arasında amaca yönelik dayanışma olacak ve ortak kimlik sahibi olacaklar ve bu kimlikle birlikte üyeleri homojen olarak bağlayan ortak bir ilgi veya neden olacaktır ve bu eylemlerle devlet kurumu gibi karar vericileri etkileyeceklerdir (Tani, 2018: 46). Ancak tüm bu özellikleri sağladığında yaptıkları eylem aktivizm olarak kabul edilebilmekte ve aktivistler amaçları doğrultusunda farkındalık oluşturmaya ve değişimi sağlamaya yönelik bir araya gelebilmektedir. Genel olarak aktivizmde maddi ya da manevi açıdan herkes bir çıkara sahiptir. Bu çıkarlarını elde etmeye yönelik karar vericilere farklı yollarla baskı kurmakta ve onları kendi doğruları çerçevesinde davranmaya zorlamaktadırlar. İlk zamanlar bu çabalar sokaklarda basit şekilde yapılırken teknolojiyle birlikte değişmiş ve teknolojik gelişmelerin aktivizm çalışmalarına dahil olmasıyla birlikte yeni bir kavram oluşmuştur.

Dijital Aktivizm

Aktivizm kavramıyla bağdaştırılan protestolar, eylemler, yürüyüşler teknolojinin de sürece dahil olmasıyla değişmiştir. Artık aktivizm çalışmalarına dikkat çekmek için sosyal medya platformları yeni alanlar olmuş ve aktivistler de bu ağlar aracılığıyla eylemlerini gerçekleştirmeye başlamışlardır.

Bu yeni aktivizm türüne yönelik uzmanlar tarafından farklı adlandırmalar ve tanımlamalar yapılmaktadır. En kapsamlı tanımlardan birini yapan Karatzogianni’ye (2015: 1) göre dijital aktivizm, dijital araçlar ve ağlar üzerinden gerçekleştirilen her türlü siyasal katılım, protesto gösterisi organizasyonları ve belli bir amaca yönelik olarak yapılan her türlü faaliyetlerdir. Dijital aktivizm toplumsal değer

eylemcileri, sivil toplum kuruluşları ya da kamunun kendisinin devrim veya reform gibi büyük değişim amacı taşıması doğrultusunda internet ve yeni medya araçlarında yaptıkları her türlü faaliyeti ve çalışmayı kapsamaktadır (Tani, 2018: 50). Bu açıdan dijital aktivizmin, toplumsal bir olaya veya konuya yönelik dikkat çekmek, birbiri ile bir ilişkiye sahip olmayan bireyleri bir araya toplamak, kamuoyu oluşturmak, olaya/konuya destek olacak bireyleri bulmak amacıyla sosyal medya araçlarında yapıldığı ve teknolojik gelişmelere uyum sağlayarak sürekli olacak şekilde kendini yenileyebildiği söylenebilmektedir (Çelik & Uyanık, 2020: 20).

Dijital aktivizm, yeni iletişim ve internet teknolojilerinin sahip olduğu hız, iki yönlü iletişim, düşük maliyet, zaman ve mekân sınırının olmaması gibi birtakım avantajların meydana getirdiği toplumsal sonuçlardan biridir. Bu açıdan dijital aktivizm geleneksel aktivizmden farklılaşmaktadır. Bu farklara bakıldığında geleneksel aktivizmde bir eylem için fiziksel bir beden ve mekân zorunluğu bulunmaktayken bu dijital aktivizm için bir zorunluluk olmaktan çıkmış ve sanal dünyada var olmak yeterli hale gelmiştir. Geleneksel aktivizmde zaman sınırlıyken dijital aktivizmde zamana yönelik herhangi bir sınırlama bulunmamaktadır ve her zaman aktivistler örgütlenebilmektedir. Ayrıca bireylerin bir eylem için bir araya gelmesi ve örgütlenmesi geleneksel aktivizme göre dijital aktivizm hareketlerinde daha kolay ve hızlı olmaktadır. Geleneksel aktivizm, sınırlı kitleye ulaşırken dijital aktivizm daha geniş kitlelere daha kısa sürede ulaşabilmektedir ve birçok katılımcı toplayabilmektedir. Ama geleneksel aktivizmde bireyler daha sıkı bağlarla bağlı olmakta ve daha inançlı bireyleri bir araya getirmekteyken dijital aktivizmde bu tam tersi bir durumda gerçekleşmektedir. Yani dijital aktivizme katılan katılımcıların zayıf bağları bulunmakta ve olaya yönelik daha az inançları olmaktadır. En önemlisi ise geleneksel aktivizm hareketleri daha aktif ve etkili olurken dijital aktivizm hareketleri daha pasif ve etkisiz olmaktadır. Geleneksel aktivizm toplumda yürüyüşler, protestolar ve mitingler ile kendini gösterirken, dijital aktivizm ise slaktivizm,

kliktivizm, hacktivizm ve vatandaş gazeteciliği gibi dijital aktivizm türleri ile kendisini göstermektedir. Bireyler bu yeni iletişim teknolojilerinden ve aktivizm türlerinden faydalanarak “hızlı, etkili, çoksesli, eşzamanlı ve her yere ulaşabilir şekilde” toplumda doğru olmadıklarını düşündükleri şeyleri belirtmekte, düzelmesi ve daha iyi hale getirilmesi için harekete geçmekte, dijital aktivizm olarak tanımlanan hareketler gerçekleştirmektedir (Yeğen, 2014: 86-90). Başka bir ifade ile yeni iletişim teknolojileri bu özellikleri ile aktivistlerin yapacağı eylemleri için maliyetleri azaltmakta ve iki yönlü iletişim olanağı sunarak hızlı iletişimi mümkün kılmaktadır. Aynı zamanda iletişim teknolojileri ile sağlanan dijital ortamlar, yeni bir toplumsal hareket için gerekli olan bilgi kaynağına erişim olanaklarını geliştirmiş ve sanal dünyalar ile eylemlerin etkileşim gücü ile etkileşim şeklini değiştirmiş ve artırmıştır (Wells, 2015’ den aktaran Tani & Boztepe Taşkıran, 2018: 527).

Bu avantajlarla birlikte bireyler eski aktivizm çalışmalarından farklı olarak artık dijital aktivizmde fiziksel bir beden ile katılmak zorunda değildir. Sosyal ağlarda oluşturdukları profiller aracılığıyla aktivizm çalışmalarında var olmakta ve herhangi bir aktivizme yönelik olan tepkilerini de dijital ortamda gösterebilmektedir. Bu tepkileri sosyal medyada yorum yaparak, herhangi bir yazıyı ya da fotoğrafı beğenerek ya da başkasının paylaşımını tekrar paylaşarak (forward ya da retweet), olaya ilişkin karşıt olarak imza kampanyaları düzenleyerek veya bu imza kampanyalarına katılarak ve sosyal medyada olaya ait haberleri, yazıları, videoları ve fotoğrafları paylaşarak gösterebilmektedir (Gürel & Nazlı, 2019: 191). Sosyal medya platformları sayesinde yeterli ifade imkânı bulamayan kişiler ve alternatif söylemler için imkân oluşturulmakta ve bu imkân çerçevesinde yoğun olarak bu platformlar kullanılmaktadır. Özellikle günümüzde yer alan sosyal medya platformları arasında “X” ve “Instagram” aktivizm için önem oluşturmakta ve aktivist eylemler için kayda değer bir örgütlenmeye zemin oluşturmaktadır (Akkuş, 2023: 38). Bu platformlar aracılığıyla aktivistler kısa sürede olay hakkında bir paylaşım yapmakta ve tüketicilerin dikkatini çekerek gündem

oluşturmaktadırlar. Bu sayede çok geniş kitlelere ulaşarak kendileri ile aynı düşünen tüketicileri bulmakta ve destek almaktadır. Savaş'a (2013, Ocak 7) göre, dijital aktivizmin katılım ve dikkat çekme boyutu ile internet aktivizminin gücü, karar vericiler, siyasetçiler, güvenlik güçleri ve Şirketleri dahi dikkatli davranmaya ve aktivizme yönelik önlem almaya itmektedir.

Dijital aktivizm adına ve tanımlarına yönelik olan tartışmalar onun insanlık üzerindeki etkilerine yönelik de farklı bakış açılarına sahip olunmasına neden olmuştur. Dijital aktivizme yönelik 3 tür bakış açısı vardır. Bu bakış açıları;

- ▶ İyimserlik
- ▶ Kötümserlik
- ▶ Tutarlılar /kararsızlar

İyimserlere göre; bireyler dijital aktivizm ile daha dengeli bir güç dağılımına sahip olabilecek ve bu güç dağılımındaki adaletsizlikleri minimize ederek sadece otoritenin yönetimde olmasını engelleyecektir. Ayrıca dijital aktivizm ile daha hızlı örgütlenme sağlanabilecektir. Bu açıdan pozitif olarak kabul edilebilir. Ancak yeni teknolojiler sadece fayda sağlamamakta ve birtakım olumsuzluklarda sebep olabilmekte ve insanlığı kötü etkileyebilmektedir. Bu yüzden kötümserler için birtakım çekinceler ortaya çıkmaktadır. Kötümserlere göre; teknoloji Anti-demokratik yollarla baskı altına alınabilir ve kötü amaçlarla kullanılabilir veya hacker ya da siber terörist gibi kötü amaçlı kişiler tarafından ele geçirilip kaosa neden olabilir. Çünkü teknoloji kullanım amacına göre büyük faydalar sağlayabildiği gibi büyük kaoslara da sebebiyet verebilir. İki gruba da katılmayan ve onların aksine farklı bir yaklaşım sergileyenler ise tutarlıları/ kararsızları oluşturmaktadır. Tutarlılar dijital aktivizme yönelik olumlu ya da olumsuz herhangi bir görüşe sahip değillerdir ve onlara göre; mesajın yayılması, örgütlenme gibi aktivizm ile ilişkili taktikler online olarak daha hızlı yapılabilir ancak bu aktivizm kavramında herhangi bir değişikliğe

sebeplenecek ve yeni bir anlam yükleyecek kadar önemli bir gelişme değildir (Sivitanides & Shah, 2011: 3-5).

Günümüzdeki teknolojik gelişmeler ve kullanım amaçlarına bakıldığında hem iyimserlerin hem de kötümserlerin bakış açılarında haklı oldukları ve teknolojinin kullanım amacına yönelik bireyleri etkiledikleri görülmektedir. Sosyal medya ile tüketiciler söz sahibi olabilmekte ve karar mekanizmalarını etkileyerek onların karar verici konumunu sarsarak kendini de bu sürece dahil etmektedir. Ya da hızlı yayılan bilgi ile kısa sürede milyonlarca kişiye anında ulaşarak örgütlenme sağlayabilmektedir. Ancak bunun yanında siber güvenlik sorunları tartışılmakta ve yayın yasakları ya da yayından kaldırma gibi yasaklarla dijital aktivizm çalışmaları tehdit edilebilmektedir.

Dijital aktivizme neden yapıldığı ve nasıl yapıldığı gibi noktalardan bakıldığında amaç ve yöntem bakımından farklılaşan türleri vardır. Farkındalık aktivizmi/hashtag aktivizmi, bireylerin veya grupların yaptıkları ve amacı toplum içinde var olan kurumların, şirketlerin veya kişilerin düşüncelerini değiştirmek, konu hakkındaki bilgiyi artırmak ve kararlarını etkilemek olan her türlü eylemi kapsamaktadır. Bu aktivizm türünde insanlar bir konu hakkındaki sahip oldukları olumlu ya da olumsuz düşüncelerini yaymakta ve diğer kişilere de duyurmaktadır. Ayrıca bu eylem davranışları bireylerin sahip oldukları haklarını korumak, bir soruna yönelik halkın dikkatini çekerek farkındalık oluşturmak ya da toplumun ahlak ve etik açısından kabul edilemeyen durumlarda karşıtlık oluşturmak için yapılabilir. Sosyal medya araçlarıyla birlikte artık daha çok sosyal medya uygulamalarında #(Hashtag) açarak yapıldığından günümüzde hashtag aktivizmi olarak da bilinmektedir. Bu dijital aktivizm türünde çoğunlukla sosyal medyada gündem oluşturma, kampanyalara katılma ya da paylaşımlarda bulunma gibi çalışmalar yapılmaktadır. Slaktivizm/ kliktivizm, İngilizce tembel anlamına gelen "slacer" kelimesinden ve tıklama anlamına gelen "click" kelimelerinden oluşmakta ve iki aktivizm türü de pasif aktivizmi ifade etmektedir. İki aktivizm

biçiminde de gerçekleştirilme biçimi olarak birbirine benzer. Temelde iki aktivizm türünde de insanlar gerçek anlamda bir davranış ya da duygu değişimi oluşturmaktan öte sadece harekete geçmiş olmak için ya da suçluluk duygusundan arınarak vicdanlarını rahatlatmak için dijital platformlarda maddi ya da manevi herhangi bir yaptırıma sebep olabilecek etkisi bulunmayan paylaşımlarda bulunurlar. Sosyal medya sayesinde tepkilerini kısa sürede kolaylıkla ve çok az çaba ile basit şekilde ortaya koyduklarından bu tarz aktivizm türlerinin, tüketicilerin içlerindeki aktivizm hareketi desteğinin ve isteğinin pasifleşerek etkisizliğe sebep olduğu yönünde eleştiriler almaktadır. Vatandaş gazeteciliği, artık gelişen dijital uygulamalarla birlikte bilgiyi yaymak, medyanın ya da gazetenin işi olmaktan çıkmıştır. Sosyal medya uygulamaları ile herkes paylaşım yapabilmekte, bu uygulamalarda var olmalarını sağlayan profiller aracılığıyla anında insanlarla etkileşime geçebilmektedir. Bu faydalar ise dijital aktivizm türlerinden biri olan vatandaş gazeteciliğini oluşturmaktadır. Dijital platformlar sayesinde bilgi toplamadan, yayılmasına ve hatta raporlanmasına kadar geçen tüm süreçlerde sivil vatandaşlar aktif olarak rol alır ve fikirlerini ifade eder. Özellikle insanlar yaptıkları paylaşım veya haberler ile aktivizm eylemine katılmaktadır. Ancak bunlar sadece fayda sağlamamıştır. Bu tür insanların yanlış bilgilenebilmesine ve provokasyon yapılmasına da sebep olabilmektedir (Turhan, 2017: 30-33) Son olarak kabul edilen tür ise hacktivizm'dir. Pınar Demirkıran (2013: 28) Hacktivizmi "bilgisayar teknolojisinin veya programlama sistemlerinin toplumsal bir soruna yönelik tepki gösterme amaçlı kullanılması" olarak tanımlamıştır. Yani insanlar aktivizm eylemlerini gerçekleştirmek için bilgisayar teknolojilerini veya programlarını kullanmakta ve toplumun sorununa yönelik bir çözüm için gönüllü olarak harekete geçmektedir. Bu noktalar hacktivizmi siber suçlardan ya da siber saldırıdan ayıran özelliklerdir. Bu açıdan hacktivizm eyleminin gerçekleştirilmesinde eylemin hangi amaçla yapıldığı ve sonucunda nasıl bir değişim elde etmek istenildiği ayırt edici olmaktadır. Eğer maddi ya da manevi bir kazanç elde etme amacı taşıyarak yapılırsa siber suç olarak kabul edilirken bir konuya yönelik bilgilendirme yapmaya veya

bir suçu ortaya çıkarma gibi amaçlarla yapılırsa da hacktivizm olarak kabul edilmektedir (Turhan, 2017: 30-33)

Son dönemlerde dijital aktivizm konusu ile ilgili yapılan araştırmalarda aktivizm hareketlerinin dijital üzerinden gerçekleştiği ortaya koyulmaktadır. Korkmaz vd. (2018), dijital aktivizm bağlamında Artvin Cerattepe olaylarını araştırdıkları araştırmalarında X'te 18-28 Şubat tarihleri arasında Artvin Cerattepe olayları için açılan etiketleri ve atılan tweetleri analiz etmişlerdir. Araştırmalarında, bilgi çağında, yaşanan ve kitlelerin dikkatini çeken toplumsal, siyasi, ekonomik ve çevresel sorunların çeşitli şekillerde ve bazen de küresel çapta etkili olan bir direniş ile karşılaştığını ortaya koymuşlardır. Ayrıca X'te yapılan yorumların, olayların sebeplerini ve sonuçlarını gizlediğini ve dijital iletişimin sağlamış olduğu kolay organize olma özelliği ile bireylerin, sosyal medya aracılığıyla birbirlerinden haberdar olarak dijital aktivizm hareketlerinde buldukları da araştırmanın bir başka sonucunu oluşturmaktadır. Bu araştırmaya benzer bir başka örnek ise Çelik ve Uyanık (2020) tarafından yapılan araştırmadır. Çelik ve Uyanık (2020), yeni medya ortamlarında oluşturulan ağ temelli toplumsal hareketlerin gücünü ortaya koymaya çalıştıkları ve bir dijital aktivizm örneği olan etiket kullanımının bireyler üzerindeki etkileri ile topluma yansımalarını araştırdıkları çalışmalarında İstanbul Üniversitesinde 2 Ocak 2020'de uygulanacağı açıklanan yemekhane kararına karşı 5-8 Ocak 2020 tarihleri arasında X üzerinde yer alan ve #iüyemeğimedokunma etiketi içeren ilgili tüm iletileri analiz etmişlerdir. Araştırmalarında, sosyal ağlar üzerinden iletişime geçen toplulukların yeni anlamlar ürettiklerini ve aktivist hareketlerin önünü açarak yayılmasında etkili olduklarını, tüketicilerin toplumdaki bir kriz durumunda ilk olarak görüşlerini, tepkilerini, öfkelerini, eleştirilerini sosyal medya platformlarından dile getirdiklerini ve ortak bir amaç etrafında birleştiklerini ortaya koymuşlardır. Ayrıca dijital aktivizm, toplumsal sorunlar karşısında toplumun birlikte hareketini sağlamak amacıyla toplumsal hareketlerin yayılmasına olanak sağladığı da ulaşılan bir başka sonuçtur.

Sonuç olarak bakıldığında bir olaya yönelik kriz anında tepkilerini göstermek, olaya farkındalık sağlamak, geniş kitlelere ulaşmak gibi amaçlarla dijital aktivist hareketler dijital alanlarda gerçekleşmektedir.

Marka Aktivizmi ve Marka Karşıtı Aktivizm

Marka Aktivizmi

Markalar içinde buldukları topluma karşı duyarlı olmalı ve üzerlerine düşen sorumlulukları yerine getirmelidir. Bu görüş uzun zamandır kabul görmekte ve markalar tarafından yürütülen çalışmalarda bu amaç yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Bu anlayışa yönelik kabul gören ve marka aktivizmi ile oldukça benzeşen kavramlardan biri de Kurumsal Sosyal Sorumluluk (KSS) kavramıdır. Kurumsal sosyal sorumluluk topluma yönelik refahın ve faydanın daha iyi hale getirilmesi ve geliştirilmesi için gönüllü kişilerin kendi istekleri çerçevesinde maddi ve manevi her türlü iş uygulamaları ve kaynakların üstlenildiği bir hizmet çeşididir. Bu kapsamda KSS, gönüllü olmayı öncelik olarak alan ve kurumlar ya da kişiler tarafından toplumun daha iyi hale gelmesi için hizmet ve maddi konularda katkı sağlanan çalışmalar bütünüdür. Markalar hem toplumun beklentilerini karşılamak hem de kurumsal varlıklarının amaçlarını yerine getirmek için KSS'den faydalanmaktadır (Yıldız, 2022: 159).

Marka aktivizmi ise, bir markanın kendi inançları ve amaçları içerisinde var olduğu toplumun karşılaştığı ve en acil olarak kabul edilen sorunlara karşı çözüm bulmak için değişimi yönlendirmeye ve farkındalık oluşturmaya yardımcı olacak tavır almasıdır. Marka aktivizmi pek çok alandaki iyileşmeleri tetikleyebilmekte ve onlara yardımcı olabilmektedir (Gençoğlu & Summak, 2022: 83). Bu kavramlar ortak bir toplumsal soruna yönelik çözüm üretmek, iyi bir itibar geliştirmek, var olan imajı daha iyi hale getirmek ve güçlendirmek, fark edilebilirliği sağlamak, toplumdaki aldığını geri topluma vermek, değişen pazarlama yapısının gerektirdiği yeni bakış açıları sağlamak gibi ortak amaçları yüzünden birbirine benzetilmektedir. Ancak KSS planlı, süreli veya sürdürülebilir olarak

toplumdaki bir sorunu çözmeye yönelik bir çaba gerektirirken marka aktivizmi tam tersidir. Daha çok plansız ve süreç olmadan gelişmekte ve sorun çözmekten ziyade sorun yaratmamaya odaklanmaktadır. Markalar pazarda büyümek, krizi atlatmak ve unutturmak, markayı yukarıya taşımak gibi amaçlarla KSS'dan faydalanmaktadır. Oysa marka aktivizminde kendileri için bir sorun yaşanmamaktadır ve herhangi bir kişisel çıkar için değil, markanın her zaman aynı ilke ve davranışlarda bulunmasını sağlamak için aktivizmden faydalanmaktadır. Bu özellikleri sebebiyle iki kavram birbirinden ayrılmakta ve farklı anlamları ifade etmektedir (Yalın, 2021: 161-162).

Markaların toplumsal olaylara yönelik aktivist davranışlarda bulunmasının bazı temel nedenleri vardır. Bunlar; müşterilerinin sosyal politik, ekonomik vb. konulara yönelik duyarlılık beklentilerine sahip olması, boykot vb. olaylarda aktivist bir tavır sergilemenin halkla ilişkiler ya da KSS'a göre daha etkili olması, marka ile müşterinin ortak değerinde buluşmak istemesi, itibar ve imaj için olumlu katkı sağlaması ve marka aktivizminin, kurum içi motivasyonu arttırmasıdır (Hadi, 2023: 38). Belli bir amacın temsilcisi olarak rol üstlenen markalar genellikle sosyal, çevresel, ekonomik veya politik konularda aktivist hareketlerde bulunmakta ya da açıklamalar yapmaktadır. Açıklamalarıyla veya davranışlarıyla genel olarak sadece hedef kitlenin dikkatini çekmekle yetinmemekte ve markaları içinde çıkar amaçlı heyecan yaratmaya çalışmaktadırlar. Her markada aktivizm çalışmaları farklılaşmakta ve bazı markalar açıklama yapmak yerine sessiz kalmayı tercih ederken bazı markalar da kutuplaştırıcı açıklamalarda ve davranışlarda bulunabilmektedir. Aktivist marka çalışmaları çoğu zaman tüketicilerin dikkatini çekmekte ve markanın kârına ve müşteri sadakatine olumlu katkı yapmaktadır. Ayrıca aynı düşünen ve aynı değerleri savunan kişilere ulaşabilmektedir ve onlarla aralarında bağ kurmaktadır (Gençoğlu & Summak, 2022: 84). Markaların tüketicilerine yönelik sundukları deneyim ve memnuniyetin bir sonucu olarak da marka sadakati oluşmaktadır. Markalar varlıklarını ve gelişimlerini devam ettirebilmek

ve sürdürülebilirliği yakalamak için sadakat kavramına önem vermek zorundadır. Ancak varlıklarının devamı için sadece sadakat kavramı yeterli olmamaktadır. Bu yüzden marka reklamını yapmak ve bilinirliğini artırmak zorundadır. Marka reklamı markaya karşı olan deneyim ve tatmin duygusunu pozitif yönde etkileyebilmekte ve markaya karşı güveni artırabilmektedir (Sökmen vd., 2022: 54-55).

Marka aktivizmi çoğu zaman markaya karşı olumlu olsa ve siyasal, politik, ekonomik gibi alanlarda geliştirmeleri, iyileştirmeleri ve reformları da destekleyip, yeniliklere teşvik etse de bu her zaman başarılı olmamaktadır. Marka aktivizmi çalışmalarını regresif ve progresif olarak ikiye ayırmakta ve bu tarz çalışmalar yapılmaktadır. Buna göre regresif (gerici) marka aktivizmi ortak faydaya zarar veren ve tüketicilerini yanıltmaktan çekinmeyen politika ve stratejileri takip ederken, progresif (ilerici) marka aktivizmi ortak iyiye yardım eden ve ortak tüketici faydasına çalışan stratejileri takip etmektedir (Sarkar ve Kotler, 2020: 31' den aktaran Öymen & Kocabay-Şener, 2022: 225) Buna göre ilerici marka aktivizmini benimseyen işletmeler, pazarlarda rekabet avantajı elde etmekte, itibar ve imajını olumlu şekilde güçlenmekte, müşterilerin markaya yönelik olan sadakat ve güven duyguları geliştirmekte ve artmaktadır. Ayrıca bu davranışların uzun vadede ekonomik getirisi de olmaktadır (Chatterjee, 1999' dan aktaran Hadi, 2023: 27). Eğer markalar ya da marka içinde önemli konumda olan karar vericiler davranışlarında tam tersi gerici bir tutum sergiler ve aktivist davranışları ile söyledikleri çelişirse yalancı konumuna düşecek ve markaya karşı gerçekleşen kriz, güvensizlik, aktivist eylemler vb. tehlikelerle karşı karşıya kalacaktır. Bu yüzden marka aktivizmi yapılırken dikkatli olunmalı ve hedef kitleyi kandırmaktan kaçınılmalıdır. Çünkü hedef kitle markanın samimi olmadığını ve onları kandırdıklarını düşünürse markaya karşı aktivizm çalışmalarına gidebilmekte ve imaj ve itibarına karşı şüphe duyabilmektedir. Hatta marka kendine yönelik boykot ve nefret çalışmalarıyla karşı karşıya kalabilmektedir. Özellikle siyasal ve toplumsal konularda davranış sergileyen markalar daha çok sorgulanmakta ve tavrı alınmaktadır.

Bu sorgulanma markanın gizli bir amacının olup olmadığına ve eylemlerinin bu amaçla ne kadar desteklendiğine yöneliktir (Aydınlioğlu & Susur, 2021: 851). Bu yüzden marka aktivizmde bulunurken dikkatli olmalı ve tutarsızlıktan kaçınılmalıdır.

Marka Karşıtı Aktivizm

Marka aktivizmi çoğunlukla tüketici tarafından destek gören ve gerçekten iyi yönetildiğinde markaya karşı büyük getirisi olan bir kavram olarak değerlendirilse bile her zaman iyi sonuçlanmamaktadır ve beraberinde bir takım marka karşıtı aktivist hareketleri getirmektedir. Bunların arasında boykot en sık görülenlerinden biridir. Boykot, bir olaydan sonra olayla ilgili eleştiriler yapmak, olaya yönelik bir tepki ortaya koymak ve olayı kaldırmak amaçlı yapmama, kullanmama, yok sayma veya ilişkiyi kesme gibi toplu tüketici eylemi veya tepki sürecidir (Fidan, 2017: 42). Bu tepki süreci marka karşıtı aktivizm olarak adlandırılmakta ve tüketici davranışlarının bir yönü olarak ortaya çıkmaktadır. Pazarlama paradigmasını aşan marka karşıtı aktivizm, tüketicinin markaya yönelik olumsuz ve üzücü tecrübelerini tetiklediği ve tüketicilerin eylemlerle markayı onaylamama ve markaya karşı olan memnuniyetsizliklerini yaymaya çalıştığı davranışların tümüdür (Do vd., 2024: 6).

Hollenbeck & Zinkhan'a (2006: 480) göre, bir markaya karşı toplulukların oluşmasının 4 nedeni vardır. İnsanlar ortak ahlaki sorumluluklara sahip gönüllü üyelerden oluşan bir sosyal topluluk sağlamak, ortak amaçlara ulaşmak için bir destek ağı sağlamak, işyeri zorluklarıyla başa çıkmanın bir yolunu bulmak ve harekete geçmek için bir kaynak merkezi oluşturmak gibi nedenlerle markaya karşı örgütlenmekte ve marka karşıtı topluluklar oluşturmaktadır.

Tüketicilerin markaya karşı olarak oluşturdukları bu topluluklar ve ortaya koydukları tepkiler 3 kategori çerçevesinde sınıflandırılmakta ve bu sebeplerden kaynaklı ortaya çıkabilmektedir. Bu kategoriler işlevsel, politik ve etik olarak ele alınmıştır. Buna göre işlevsel olarak ortaya çıkan eylemlerde sebep ürün ya da hizmete yönelik

tatmin edici bir müşteri deneyimi ve memnuniyetin olmayışıdır. Bir markanın ya da şirketin etik ya da ahlaki açıdan ihlali de etik sebeplerle aktivizm eylemlerinin yapılmasına yol açmaktadır (Pöyry & Laaksonen, 2022: 264-265). Ayrıca eğer bir şirket ya da marka politik açıdan hoş olmayan veya hedef kitle tarafından hoş karşılanmayan politik amaçlı siyasi açıklamalarda ve davranışlarda bulunursa bu da tüketicilerin hoşuna gitmemekte ve markaya yönelik bazı karşıt duygularda ve eylemlerde bulunmasına yol açabilmektedir (Mukherjee & Althuizen, 2020: 784).

Özellikle bireyler veya müşteriler açısından bakıldığında, ihanete uğramış hissetmektedirler. Bu ihanet duygusunu algılamak ve affetmek kolay değildir. Çünkü tüketiciler ihanet duygusunu algılamadan önce markayı desteklemekte ve ondan ürün ve hizmet satın almaktadırlar. Bu nedenle, ihanet duygusu, müşterinin markaya yönelik tutumunu kritik bir şekilde olumsuz etkilemekte ve mağdur olan tüketici, satıcının kâr amacından çok daha küçük bir ilişki içinde olduğunun ve daha az değer ifade ettiğinin farkına varmaktadır (Leonidou vd., 2018). Bu farkındalık sonrasında tüketiciler markaya karşı öfke, üzüntü, hayal kırıklığı ve memnuniyetsizlik gibi aşırı duygular hissetmektedirler (Nguyen & Nguyen, 2021: 76). Ayrıca bu olumsuz duygular beraberinde bazı davranışlara sebep olmaktadır. Bu doğrultuda tüketiciler hissettikleri bu aşırı duygularla birlikte marka karşıtı aktivizmde markaya yönelik başka marka tercih etme (ayrılma), nefret söylemleri yayma, tüketim karşıtlığında bulunma, markayı bojkot etme ve markaya karşı şüphe ve suçlama davranışlarında bulunabilmektedir. Artık dijital ortamlarda ve sosyal medyada var olan tüketiciler, bilgi aramak için çevrim içi topluluklara katılmakta ve aktivizm hareketlerinde bulunmaktadırlar. Çevrim içi ağlarda kullanıcılara birlikte müşteriden müşteriye etkileşimler oluşturabilmekte ya da bu ağlarda örgütlenerek marka değerini birlikte yok edebilmektedir. Bu açıdan bakıldığında duygusal tepkiler, sonraki eylemler için zemin hazırladıkları için çok önemlidir. Bu duygular, bireyleri çevrim içi ağlarda daha fazla bilgiye ulaşmaya, sosyal medyayı duygularını ve hayal kırıklıklarını ifade

etme amaçlı kullanmaya ve daha da önemlisi markaya karşı harekete geçmeye yönelik davranışlara itebilmektedir. Tüketiciler olumsuz söylemler ve olaylar nedeniyle güçlü olumsuz duygular yaşadıklarında, markaya bir şekilde yanıt vermek için motive olmakta ve markaya karşı tepkilerde bulunmaktadır. Bu tepkiler, marka hakkında olumsuz ve nefret söylemleri içeren olumsuz yorumlar yazmak, marka hakkında suçlayıcı paylaşımlar yapmak, markayı ve markanın ürünlerinin tüketimini bojkot etmek veya markaya karşı olan çevrim içi kampanyalara katılmak gibi faaliyetleri içeren marka karşıtı aktivizm olarak ortaya çıkabilmektedir. Marka karşıtı aktivizm, bojkotlar, çevrim içi aktivizm veya olumsuz bilgi aktarımı gibi çok sayıda davranışsal eylemden oluştuğu için bir yanıt kümesi olarak kategorize edilmektedir (Do vd., 2024: 6-10). Bu aktivist örüntüler tüketicilerin bir markaya karşı göstermiş olduğu bireysel eylemler olarak değil geniş çaplı toplumsal ve kültürel hareketler olarak değerlendirilmelidir. Çünkü tüketiciler belirli bir markayı bojkot ederek toplumsal ve çevresel bir soruna dikkati çekmek ve bu soruna karşı durduklarını ifade etmek isterler. Ayrıca sosyal medyada etiket kampanyaları (#Zaraboykot gibi) başlatarak markaları toplumsal sorumluluk almaya teşvik edebilirler. Bu durum markanın uzun vadeli itibarına da zarar verebilir. Başka bir ifade ile artık tüketiciler sadece bireysel ihtiyaçlarını karşılamakla kalmayıp aynı zamanda gerçekleştirdikleri aktivizm hareketleri ile birlikte toplumsal konulara katkıda bulunmayı amaçlayarak markalarında toplumsal konulara karşı duyarlı olmalarına, pazarlama kampanyalarını da bu noktada gerçekleştirmelerine etki edebilmektedirler. Tüketiciler marka nezdinde toplumsal değişimleri teşvik edebilecek ve önemli dönüşüm yaratabilecek bir güç haline gelmişlerdir. Bireyler, tükettikleri ürünler ve hizmetlerle ilgili olarak toplumsal sorunlara karşı duyarlılık göstermekte ve bu şekilde aktivizme katılmaktadır.

Marka herhangi bir nedenden dolayı eleştirildiğinde ve aktivistlerle karşı karşıya kaldığında hızlı tepki vermek zorundadır. Sosyal medya ve internetin etkin rolü de göz önüne alınmalıdır. Yoksa olay

büyük bir krize dönüşecek ve marka maddi ve manevi açıdan zararla karşılaşacaktır. Bu çalışmada sosyal medyada marka karşıtı aktivizm çalışmaları ve yansımalarına yönelik Zara markasının dikkati çeken reklam çalışması incelenecektir.

Yöntem / Metodoloji

Markalar bazı zamanlar medyada yaptıkları paylaşımlarından dolayı olumsuz tepkilerle ve tüketicilerle karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu durum kendini aktivist olarak tanımlayan ve toplumdaki ihlal edildiği düşünülen ahlaki, politik veya işlevsel kaynaklı sorunlara yönelik farkındalık oluşturmak ve bir yaptırım meydana getirmek için bir araya toplanan grupların faaliyete geçmesine ve markaya karşı aktivist çalışmalar yapmasına sebep olmaktadır. Markanın görüşünü açık bir şekilde veya dolaylı olarak yansıtan destek açıklamaları ya da çalışmaları "Marka Aktivizm" olarak adlandırılırken, bir kriz durumunda ya da bir sorunla ilgili markaya yönelik yapılan tepki çalışmaları ise "Marka Karşıtı Aktivizm" olarak tanımlanmaktadır. Bu çalışmada bu tür aktivizm çalışmasına örnek olarak Zara markasına karşı yürütülen marka karşıtı aktivizm eylemleri ele alınmıştır.

İspanyol bir giyim markası olan ve İnditex grubu bünyesinde bulunan Zara'nın "The Jacket" adıyla 7 Aralık'ta sunduğu yeni koleksiyonuna ait reklam filminde kullandığı resimleri sosyal medya platformlarında paylaşması üzerine marka büyük tepki almıştır. Markanın büyük tepki almasında paylaşımlarında yer alan resimlerdeki kefeneye sarılı insan figürleri, tabutu andıran tahta modelleri ve yıkık duvarlar gibi öğeler bireyler tarafından iki aydan fazladır süregelen İsrail ile Filistin arasındaki savaşa yönelik bir destek mesajı olarak algılanması ve Filistin ile alay edildiği yönünde tüketicilerde bir anlayışın oluşmasında etkili olmuştur. Bu anlayış sonucunda marka sosyal medya araçlarında Filistin'e destek veren aktivistler ile karşı karşıya kalmıştır. Tüketiciler sosyal medya araçlarından markaya karşı aktivist hareketlerde bulunmaya başlamışlar ve "#zaraboykot" hashtag ile markaya yönelik boykot çağrılarını yapmışlardır. Kısa sürede tepkiler hızla büyümüş ve marka, dijital aktivizm hareketleri ile karşı karşıya kalmıştır. Bunun

sonucunda da olay büyümüş ve marka için bir etik ve politik kaynaklı bir krize dönüşmüştür.

Bu çalışmada yöntem olarak, kaydedilmiş her türlü metni derinlemesine incelemeyi ve bağlamı hakkında çıkarım yapmayı sağlayan içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Bu analiz tekniği, bir metnin öğelerini kategorilere göre sınıflandırmaya dayanmaktadır. İçerik analizi tekniğinin özünü sınıflandırma sistemi oluşturmakta ve bu sistemin dayandığı kategorilerin mevcut olup olmadığını göstermenin ötesinde içerik analizi tekniğinin amacı bunların hangi anlama geldiği ortaya koymaktır (Balcı ve Bekiroğlu, 2012: 279). Ayrıca içerik analizinde çözümlenecek olan içerik belirli ve sürekli uygulanan kurallara tabi tutularak çalışma için hazırlanan değerlendirme kılavuzu tüm inceleme boyunca kullanılarak hatasız bir şekilde iletilerin betimlenmesi sağlanır (Akdenizli, 2012: 135-136).

Bu çalışmada da metinlere yönelik içerik analizinin daha rahat yapılabilmesi için bazı kategoriler oluşturulmuştur. Bu kategoriler oluşturulurken daha önce bu konuyla ilgili ya da benzer konulardan yapılan çalışmalar taranmış ve (Do vd., 2024: 1-32; Aydınlioğlu & Susur, 2021: 851) kategoriler ve kodlama cetveli şu şekilde oluşturulmuştur.

Dijital aktivizm olup olmadığı: Olaya ilişkin yorum, beğeni, retweet, metin ve resim paylaşma gibi değişkenleri ele almıştır.

Olaya ilişkin görsellerin tasarımı: Siyah arka fon kullanımı, kan veya kanı çağrıştıran kırmızı renk kullanımı, savaşa ait fotoğrafların paylaşımı, markanın paylaştığı fotoğrafların kullanımı, markanın paylaştığı fotoğraflar ile Filistin'e ait savaş fotoğraflarının karşılaştırılarak paylaşım yapılması, sosyal medya dışında yapılan aktivist hareketlerden (yürüyüş, protesto vb.) görüntülerin paylaşımı gibi değişkenleri ele almıştır.

Aktivizm amaçlı paylaşılan yorumların/yazıların içeriği: Marka hakkında nefret söylemleri, markanın tutumu hakkında eleştiri, markanın eylemlerini onaylamama ve memnuniyetsizlik belirten ifadeler, markanın ahlaki/politik aktivizm yaptığına yönelik şüphe, markanın ideolojisine ait söylemler, marka ile ilişkinin kesilmesine yönelik söylemler, boykot çağrıları ve yapılan diğer aktivist hareketlere tebrik ifadeleri gibi değişkenleri ele almıştır.

Seçilen 100 paylaşımın her biri tek tek kodlama cetveli ve kategoriler çerçevesinde incelenmiş ve paylaşımında var olup olmadığı tek tek kodlanarak

analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analizi için IBM SPSS 21 istatistik programı kullanılmıştır. Değişkenlere bağlı olarak frekans analizi yapılmış ve analiz sonuçları tablolarda ifade edilmiştir.

Amaç ve Önem

Bu çalışmada Zara markasının paylaşımı sonrasında olaya ilişkin marka karşıtı olan ve markaya yönelik olumsuz düşünce ve davranışta bulunan kullanıcıların yaptıkları paylaşımların marka karşıtı aktivizmi noktasında incelenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca bu süreçte markanın aktivist davranışı sonrasında ne tür marka karşıtı aktivizm davranışlarıyla karşı karşıya kaldığı araştırılacaktır. Bunun için de sosyal medyanın dijital aktivizmde farkındalık oluşturmaya yönelik aktivistler tarafından nasıl kullanıldığı ve sosyal medya uygulamalarında ne tür eylemlere yer verdiği açıklanmaya çalışılacaktır.

Daha önceki yıllarda tüketici aktivizmi veya marka aktivizmi olarak geçen ve yeni literatüre giren marka karşıtı aktivizm kavramının daha detaylı açıklanması ve literatürde buna yönelik çalışmanın az olması sebebiyle çalışma, önem taşımaktadır. Çalışma literatüre dijital aktivizm konusuna yönelik katkı sağlamaktadır. Ayrıca gelecekte yapılacak dijital aktivizm ve marka karşıtı aktivizm çalışmaları için de örnek oluşturmaktadır.

Kapsam ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada ele alınan örnek olay Zara markasının yaşadığı kriz ve sonrasında gerçekleşen aktivist hareketlerdir. Buna yönelik verileri elde etmek için çalışma, reklamın yayınlandığı ve ilk tepkilerin alındığı 07.12.2023 ve 07.01.2024 tarihleri arasındaki bir aylık süreçle sınırlandırılmıştır. Bu tarihler ile sınırlandırılmasının nedeni markanın yeni koleksiyonunu 7 Aralık'ta sunması ile başlayan tepkilerin bir aylık bir süreçte nasıl seyir gösterdiğini

ortaya koymaktır.

Ayrıca çalışmada "X" ve "Instagram" uygulamasında #Zaraboykot hashtag etiketiyle paylaşılan ve olaya yönelik aktivizm amaçlı en az bir resim veya yorumun bulunduğu toplamda 100 paylaşım incelenmiştir.

Olaya yönelik aktivistler tarafından yapılan paylaşımlara bakıldığında Instagram ve X'te paylaşılan içeriklerin çoğunun benzer tasarımlara ve tepkilere sahip olduğu görülmüştür. Bu yüzden birbirinden olabildiğince farklılaşan ve evrendeki paylaşımları temsil edebileceği düşünülen 100 içerik örneklem olarak seçilmiştir.

Bulgular

Araştırma kapsamında ele alınan sosyal medya paylaşımlarının analiz sonuçları aşağıda verilmiştir.

Tablo 1

Paylaşım Mecraları ve Paylaşımını Türü

FOTOĞRAF/VIDEO	
Instagram	55
X	45

Bu çalışmada değerlendirilen 100 paylaşımın 45 tanesi "X" uygulamasında, 55 tanesi de "Instagram" uygulamasında yapılan paylaşımlardan elde edilmiştir.

"X" ve "Instagram" uygulamalarında Zara markasına yönelik yapılan paylaşımlar genel olarak ele alındığında marka karşıtlığına yönelik paylaşımlarda bulunmuşlardır. Paylaşımın içeriğini tasarlarken ise markanın paylaştığı fotoğraflara ya da yeniden üretilmiş marka karşıtı tasarımlara yer verilmiştir. Sosyal medya ağlarında paylaşılan bu içerikler birçok kullanıcıya ulaşmış onlar

Tablo 2

Dijital Aktivizme Nasıl Katılım Sağladılar?

	INSTAGRAM		X	
	Var	Yok	Var	Yok
Yorum yaparak	+		+	
Beğenerek	+		+	
Başkasının paylaştığını paylaşarak	+		+	
Olaya ya da kişiye ilişkin resimleri, haberleri, video ve yazıları paylaşarak	+		+	

da bu aktivizm hareketine yorum yaparak, beğenerek ya da başkasının paylaştığı resimleri paylaşarak destek olunmasını sağlamıştır. Kısa sürede sosyal medyada dijital marka karşıtı aktivizmin bilinirliğinin artmasına karşıt aktivizmin gelişmesine ve destek toplamasına neden olmuştur.

Bu durum dijital aktivizm teorilerinden biri olan hashtag aktivizmin toplum üzerindeki etkisini de ortaya koymaktadır. Hashtag aktivizmi X gibi platformlarda popüler hale gelen hashtaglerin toplumsal sorunlar hakkında farkındalık yaratmada ve toplumsal değişimi teşvik etmede etkili bir araç olarak kullanılabilirliğini ele alır. Ayrıca, hızlı bir şekilde küresel bir etki yaratarak sorunları görünür hale getirir ve daha geniş kitlelere ulaşmasını amaçlar. Zara markasının reklam kampanyasının Gazze savaşıyla ilgili olarak yapıldığına yönelik boykot çağrılarını da hashtaglerle sosyal medya üzerinden tüm dünyada yankı uyandırmış ve markanın aktivist hareketlerle karşı karşıya kalmasına neden olmuştur.

Tablo 3'de araştırmada aktivizm amaçlı incelenen 100 paylaşımın görsellerine ilişkin genel özellikleri kapsamında bir çerçeve çizilmiştir. Bu tabloya göre kullanıcılar Instagram uygulamasında aktivist amaçlı paylaşımlarını tasarlarken en çok markanın paylaştığı reklam fotoğraflarından en az birini paylaşmışlardır (%87,3). Reklam fotoğrafları dışında aktivizm amaçlı tasarımlarını yaparken çoğunlukla ya gerçek savaş fotoğraflarını kullanmışlar (%72,7) ya da gerçek savaş fotoğrafları ve reklam fotoğraflarını

bir arada kullanarak (%67,3) benzerliğe vurgu yapmışlardır. Bu sayede tüketicilere karşılaştırma yapma imkânı sunarak iki fotoğrafa dikkati çekmişler ve farkındalık sağlamışlardır. Ayrıca tasarlanan paylaşımlara bakıldığında Instagram uygulamasında en az yapılan paylaşımların yas ve ölümü simgeleyen siyah rengin kullanıldığı fotoğraflar (%3,6) ve yapılan diğer aktivist hareketlerin görüntülerinin (%5,5) olduğu görülmektedir. Kullanıcılar, ölüm ve savaş gibi olayları siyah renk ile sembolize etmek yerine daha çok vicdanen rahatsız hissettirecek, üzüntü, öfke gibi duyguları oluşturacak ve etik, ahlak gibi sosyal normlar tarafından kabul edilemeyecek güdüleyici tasarımlar hazırlamışlardır. X uygulamasına bakıldığında bu durum biraz değişmiştir. X uygulamasında en çok paylaşılan fotoğrafların sosyal medya dışında yapılan aktivist eylemleri (%55,6) içerdiği görülmüştür. Bu paylaşımlar ile aktivizm hareketleri yayılmaya ve daha çok destek toplanmaya çalışılmaktadır. Daha sonra en çok paylaşılan yakın oranlarda olduğu görülmektedir. Fotoğraflarda kan ve kanı çağrıştıran öğeler (%40,0), savaşa ait gerçek fotoğraflar (%44,4) ve markanın paylaştığı fotoğrafların (%44,4) ayrı ayrı paylaşıldığı ve karşılaştırma yapmaktansa tek bir fotoğrafla verilmek istenen mesajın verildiği daha basit ve sade tasarımlar yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu tasarımlarda duyguların daha yoğun yaşanmasını sağlayan korku ve üzüntü gibi duyguları uyandıran tasarımlardır.

Bu açıdan bakıldığında sosyal medyada tasarlanan aktivizm paylaşımlarının daha çok

Tablo 3
Marka Karşıtı Aktivizm Olayına Yönelik Paylaşımların Görsellerine İlişkin

	INSTAGRAM				X			
	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%
Siyah arka fon kullanımı	2	3,6	53	96,4	3	6,7	42	93,3
Kan ve kanı çağrıştıran kırmızı renk kullanımı	6	10,4	49	89,1	18	40,0	27	60,0
Savaşa ait fotoğrafların paylaşımı	40	72,7	15	27,3	20	44,4	25	55,6
Markanın paylaştığı fotoğrafların kullanımı	48	87,3	7	12,7	20	44,4	25	55,6
Markanın paylaştığı fotoğraf ile Filistin'e ait savaş fotoğraflarının karşılaştırılarak paylaşım yapılması	37	67,3	18	32,7	11	24,4	34	75,6
Sosyal medya dışında yapılan aktivist hareketlerden (yürüyüş, protesto vb.) görüntülerin paylaşımı	3	5,5	52	94,5	24	55,6	21	44,4

olaya yönelik görsellerle tasarlandığı, özellikle bireylerde duygusal açıdan bir tepki oluşturacak veya rahatsız edecek, kolay bir şekilde olayların anlaşılmasını ve detayların fark edilmesini sağlayan tasarımlar olduğu görülmektedir. Bu tasarımlar sayesinde anlatılmak istenen konu sadece fotoğraflarla sunulmakta ve arkasındaki anlam rahat bir şekilde kavranabilmektedir. Bütün bunlar göstermektedir ki sosyal medyada olaya ve markaya karşıt olma, soruna dikkat çekme, duygusal açıdan rahatsız etme, bireyleri aktivizm çalışmaları hakkında bilgilendirme, marka karşıtı tutum için destek isteme ve katılım sağlama gibi amaçlarla içerikler tasarlanmakta ve sosyal medya araçlarında marka karşıtı aktivizm amaçlı paylaşım yapılmaktadır. Bu sonuç dördüncü araştırma sorusunu cevaplamaktadır.

Görsel 1

Instagram uygulamasında marka karşıtı aktivizm paylaşımlarının tasarımı

**Görsel 2**

X uygulamasında marka karşıtı aktivizm paylaşımlarının tasarımı

**Tablo 4**

Marka Karşıtı Aktivizme Yönelik Paylaşılan Yazı/Yorumlara İlişkin

	INSTAGRAM		X		INSTAGRAM		X	
	Var	%	Yok	%	Var	%	Yok	%
Marka hakkında nefret söylemleri	36	65,5	19	34,5	10	22,2	35	77,8
Markanın tutumu hakkında eleştiri	39	70,9	16	29,1	18	40,0	17	60,0
Markanın eylemleri onaylamama ve memnuniyetsizlik belirten ifadeler	49	89,1	7	10,9	23	51,1	22	48,9
Markada ahlaki/politik aktivizm yaptığına yönelik şüphe	36	65,5	19	34,5	16	35,6	29	64,4
Markanın ideolojisine ait söylemler	16	29,1	39	70,9	12	26,7	33	73,3
Markayla ilişkinin kesilmesine yönelik söylemler	28	50,9	27	49,1	8	17,8	37	82,2
Boykot çağrıları (#)	55	100	0	0	45	100	0	0
Yapılan aktivist hareketlere yönelik tebrik ifadeleri/emojileri	6	10,9	49	89,1	15	33,3	30	66,7

36'sında yer alan şüphe ifadeleri markaya yönelik güvenin zedelendiğini göstermektedir. Tüketiciler hem markaya hem de onun ideolojisine yönelik ifadelerde bulunmuşlar ve ideolojisi ile onu ayrıştırarak toplumdan uzaklaştırılmışlardır (%29,1). 55 paylaşımın yarısında yer alan ilişkin kesilmesine yönelik yapılan söylemler de bunu desteklemektedir. X uygulamasında da kullanıcılar bütün paylaşımlarda #Zaraboykot (100) çağrısında bulunmakta ve markanın eylemlerini onaylamadıklarını ve bu durumdan hoşnutsuz olduklarını göstermektedir (%51,1). Markanın tutumuna yönelik de ciddi eleştiriler vardır (%40,0). Ama bu mecrada yapılan paylaşımlarda daha az marka ile ilişkin kesilmesine yönelik çağrı olduğu (%17,8) göze çarpmaktadır.

Tüketiciler dijital aktivizm yoluyla markaya karşı olan nefret ve öfke gibi duygularını göstermek ve diğerlerine yaymak, markayı eleştirmek, memnuniyetsizlik ve hayal kırıklıklarını ifade etmek, kendin gibi olan veya düşünenleri desteklemek ve toplum tarafından kabul görülmeyen görüşleri dışlamak gibi davranışlarda bulunmaktadır. Yorumlarda yer alan şüphe ifadeleri markanın güven kaybettiğini göstermiştir. Marka tüketicilerin gözünde toplumsal konulara karşı duyarsız bir konuma gelmiş ve imajı zarar görmüştür.

Yıldız & Bektaş Durmuş (2023: 234) yaptıkları araştırmada inceledikleri dijital aktivizm örneğinde yapılan paylaşımlarda aktivizmin bir

Görsel 3

X uygulamasında marka karşıtı aktivizm amaçlı paylaşılan yorumların/yazıların içeriği

1 Ne yazık ki, bunun mağazasından alışveriş yaparken saç baş kavga eden kadınlar var bu ülkede..

Zara'yı boykot etmek insanlık görevidir.
#Zara



06 1106 312 9.68

parçası olarak görselliğin ve resimlerin başat bir unsur olduğunu söylemişlerdir. Buna göre, boykot çağrılarında görseller etkili olarak kullanılmakta ve dijital aktivizm için resim, ses ve metin şeklindeki multimedya özelliklerinden dolayı aktivizm etkili ve dikkati çekici olmaktadır. Do vd., (2024: 1-32) yaptıkları çalışmada kolektivist kültürlerin olumsuz, ağızdan ağıza iletişim konusunda çok fazla etkili olduğunu ortaya koymuş ve bu açıdan aktivist eylemleri etkileyerek kişileri duygusal açıdan harekete geçirdiklerini savunmuşlardır. Buna göre, olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve markaya karşı hissedilen olumsuz duygular marka nefreti oluşumunu da etkilemektedir. Markaya yönelik ihanet, kafa karışıklığı veya çelişki hissettiklerinde marka nefretine yönelebilmektedirler. Ayrıca güvenilir ve bilinen çevrim içi toplulukların paylaşımları bu marka nefretini oluşturabilmekte ya da daha da artmasına sebep olabilmektedir. Oluşan bu marka nefretinin sonucu olarak da marka karşıtı aktivizm oluşmaktadır. Tüketiciler, tüm bu nefret ve aktivizm eylemleri doğrultusunda markaya karşı; boykot, markadan kaçınma, markaya karşı olumsuz söylemler gibi davranışlar oluşturmakta ve marka karşıtı aktivizm çalışmaları yürütmektedir. Bu çalışmalarla birlikte marka hakkında olumsuz tutum ve ifadelerde de bulunmaktadır. Tüm bunlar göz önüne alınarak elde edilen veriler değerlendirdiğinde çalışmada da marka karşıtı aktivizminin sebepleri ve sonuçları görülmektedir.

Görsel 4

Instagram uygulamasında marka karşıtı aktivizm amaçlı paylaşılan yorumların/yazıların içeriği



96 beğenim

Markanın yanlış zamanda yaptığı reklam paylaşımı toplum tarafından savaşa yönelik politik ve etik bir marka aktivizmi olarak algılanmış ve kısa sürede tüketiciler sosyal medyada markaya karşı örgütlenmişlerdir. Özellikle burada reklam kampanyasına yönelik hissedilen şüphe ve olumsuz duygular marka karşıtı aktivizmin sebebini oluşturmuştur. Bu şüphe doğrultusunda gruplar çevrim içi topluluklarda örgütlenmiş ve marka hakkında boykot çağrılarında bulunmuşlar ve ilişkinin kesilmesine yönelik ifadeler yer vermişlerdir. Görsel tasarım yapılırken kullanıcıları etkileyecek veya rahatsız hissettirecek görselleri kullanarak marka nefretini uyandırmaya yönelik tasarımlar yapılmıştır. En çok öne çıkan yorumlar memnuniyetsizlik belirten ifadeler ve nefret söylemleri olmaktadır. Ayrıca paylaşımlarda şüphe hissi duyulmuş ve markaya yönelik güven ve imaj kaybı meydana gelmiştir. Marka nefreti ve olumsuz ağızdan ağıza iletişim ciddi bir marka karşıtı aktivizme yol açmıştır. Bu aktivizm çalışmaları ise sosyal medyaya yansımış ve kullanıcılar konu hakkındaki düşüncelerini sosyal medyadaki paylaşımlar aracılığıyla yansıtmışlardır.

Paylaşımlardan ötürü etik ve politik kaynaklı bir krizle karşı karşıya kalan Zara markası, kriz iletişiminde kullandığı yanlış stratejiler sebebiyle krizi erkenden önleyememiş ve büyümesine sebep olmuştur. Kriz iletişiminde öncelikle kriz inkâr edilmiş ve krizin markanın istekleri dışında bir yanlış anlaşılma kaynaklı geliştiği, şirketin de bu yanlış anlaşılmanın kurbanı olduğu dile getirilmiştir. Daha sonra ise özür dilenerek kriz kabullenilmiş ve işletme sorumluluk almıştır. Ancak markanın izlediği bu stratejiler krizin önüne geçmek yerine daha da büyümesine sebep olmuş ve tüketiciler açısından bazı olumsuz sonuçlar doğurmuştur. Özellikle imaj açısından bakıldığında marka içinde bulunduğu kültürün ve hedef kitlesinin toplumu birleştiren ortak değer ve amaçlarıyla çalışmak ve duygusal tepkilerini dikkate almak yerine; tüketicilerin sosyal, etik ve politik değer ve amaçları ile çatışmış ve onların duygularını göz ardı ederek reklamın anlamı bakımından tüketiciyle ters düşmüştür. Ayrıca krize ve doğuşuna ilişkin tarafsız ve doğru bilgi vermek yerine; krizin kaynağını inkâr ederek,

markaya karşı aktivist hareketlerin oluşmasına da yol açmıştır. Bu hareketler sonucunda da markaya olan güven sarsılmış ve markanın imajı kötü etkilenmiştir. Eylemcilerin zihninde marka, reklam konusunda duyarsız ve etik dışı davranan, aslında gizlice düşmanla iş birliği yapan ve ona destek olan, savaşı destekleyen, ideoloji yanlısı bir konuma gelmiştir.

Özellikle tüketim konusundan bakıldığında markanın kaybettiği güven ve sahip olduğu kötü imaj dijital aktivizm ile geniş kitlelerce yayılarak tüketicileri etkilemiş ve kullanıcılar tarafından tüketim davranışlarına yönelik çağrılar yapılmıştır. Tüketicilerden, ahlaka ve etiğe uygun, sosyal normları destekleyen sorumlu ve bilinçli tüketim davranışlarında bulunmalarını isteyen paylaşımlar yapılmıştır. Dijital aktivizm örüntüleri ile tüketicilere doğru ve yanlışın ne olduğu, olayın sebebi ve süreç içerisinde ne tür davranışlarda bulunduğu sosyal medya araçlarıyla anlatılmıştır. Sadece bir reklam ile başlayan olaylar dijital aktivizmle büyüyerek geniş bir kitleye ulaşmış ve markaya karşı bir tepki oluşmuştur. Tüketicilerden tepki alan marka, imajını düzeltmek amacıyla yine sosyal medya araçlarını kullanarak hedef kitesinden özür dilemiş ve reklamlarını sosyal medya araçlarından kaldırmıştır. Bu da göstermektedir ki tüketiciler yaptıkları aktivizm çalışmaları sonucunda az da olsa bir güç elde etmekte ve karar vericilerin davranışlarını etkileyebilmektedirler. Özellikle tek bir markaya yönelik tasarlanan marka karşıtı eylemler ile tüketiciler markalar karşısında söz sahibi olmakta ve markaya istekleri doğrultusunda bir yaptırım uygulatabilmektedir.

Sonuç

Yel & Nas (2015: 2-5)'a göre, 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren gerçekleşen görsel dönüşümle birlikte markalar artık reklamlarında sadece maddi bir kazanç beklentisi içinde olmamakta aynı zamanda toplumsal ve ideolojik anlamların inşası ve yeniden üretimi konusunda da endişeler taşımaktadır. Bu endişeler reklamların tasarımında önemli bir yer tutmaktadır. Bu yüzden aktivizm hareketleri de marka ve reklam bağlamında ele alınabilmektedir. Özellikle aktivizm hareketlerinin

görünürlükleri ve bilinirlikleri onların görsel tasarım boyutları ile aynı doğrultuda olmaktadır. Dijital aktivizm hareketlerinde tüketiciler toplumsal hareketin kaynağını oluşturan görsellerin veya sembollerin etrafında toplanmakta ve harekete geçmektedir. Özellikle bu görseller ve semboller aktivizmin amaç ve beklentilerini de içine alarak aktivist hareketlerin temelini oluşturmaktadır. Tüm bunlar sebebiyle aktivizm hareketleri, marka ve reklamlardan bağımsız düşünülmemekte ve birlikte ele alınması gerekmektedir. Bir reklama yönelik olan olumlu veya olumsuz her türlü davranış veya şüphe daha sonraki süreç için önem arz etmektedir.

Reklama karşı duyulan şüphe, reklamlara karşı edinilen davranış ve bu davranışların bir sonucu olarak ilgili reklamlar hakkında benimsenen genel veya durumsal bir düşünce ya da inançtır. Reklama karşı hissedilen şüphe, demografik özellikler, eğitim düzeyi, gündem, reklamın savunduğu iddia, reklamın etik uygunluğu, reklamın türü gibi faktörlere bağlı olarak değişebilmekte ve az ya da çok olacak şekilde oluşabilmektedir (Ergeç, 2009: 177-179). Oluşan şüpheye göre ise tüketiciler tarafından bazı olumsuz tepkiler ve aktivizm hareketleri ortaya çıkabilmektedir. Bu tepkilerden ve aktivist davranışlardan kaçınmak içinse reklam tasarlanırken dikkatli olunmalı ve reklamın hedef kitlesinin toplumsal yapıları ve reklamın o toplumda ifade ettiği veya ifade edebileceği anlamlar göz önünde bulundurulmalıdır.

Bozoklu & Yıldız tarafından yapılan çalışmada da görüldüğü üzere reklama yönelik duyulan şüphe hissivegüvensizlikduygususatınalmadavranışlarını ve marka tercihi davranışlarını etkileyerek markaya yönelik bir karşıtlık oluşturmuştur. Bu davranışlar aktivizm çalışmalarına yansımış ve "iyi şirketleri ödüllendirip kötü şirketleri cezalandırarak, genel olarak pazarlamacılığın ikiye bölünmesi ve fırsatçılığı hakkında tüketici bilincini artırarak pazar sistemini etkilemeye yönelik kasıtlı girişimlerin ve çalışmaların yapılmasına sebep olmuştur (2020: 177). Aktivizm hareketleri ve tasarımları markanın reklamı etrafında şekillenmiş ve daha çok bilgilendirme ve farkındalık sağlamaya yönelik slaktivizm

ve kliktivizm davranışlarında bulunulmuştur. Aktivistlerin reklamından ve markanın tavrından dolayı cezalandırılması gerektiği düşünülmüştür. Markayı cezalandırma yöntemleri ise tüketimi durdurmak, markayı boycot etmek ve marka karşıtı aktivist hareketlerde bulunmaktır. Özellikle dijital aktivizmde bu çalışmalar sosyal medya ve dijital araçlar ile daha kolay ve geniş kitlelere yönelik yapılmaktadır. Markaya karşı hissedilen şüphe ve ihanet gibi duygularla birlikte markaya yönelik nefret duygusu da hissedilmekte ve bu duygular sonucunda boycot, ilişki kesme, güvensizlik, olumsuz görüş belirtme gibi davranışlar ortaya koyulmaktadır. Sosyal medya ve dijital araçlarla görüş belirtmek, olumsuz ağızdan ağıza iletişim sağlamak, kendi ile aynı düşünen kullanıcıların desteğini almak gibi amaçları yerine getirmek için kullanılmaktadır. Bu araçlar sayesinde kullanıcılar paylaşım yaparak, beğenerek, yorum yaparak ya da başkasının paylaştıklarını tekrar paylaşarak aktivist hareketler başlatabilmekte ya da aktivist hareketlere katılım sağlayabilmektedirler. Ayrıca aktivist örüntülerle kişide olumlu ya da olumsuz bir duygu oluşturmak ve harekete geçirmek istenmekte ve bunları sağlayacak olayla ilgili görsellere yer verilerek paylaşımlar yapılmaktadır. Dijital aktivizm hareketlerinde özellikle sosyal medyanın bir kitle iletişim aracı işlevi görmesi ve hızlı bir şekilde milyonlarca kullanıcıya aynı anda ulaşması sebebiyle X, Instagram, Facebook vb. sosyal medya araçlarında paylaşımlar yapılmaktadır. Bu paylaşımların milyonlarca kullanıcıya ulaşması ve bilgi sağlaması sebebiyle tüketicilerde belli düzeylerde bilgilendirme ve farkındalık oluşturulmaktadır. Bu farkındalığın ise gerçek hayata ve tüketicilerin davranışlarına yansımaları olmakta ve bireyi ürünü kullanmama, almama, tercih etmeme ya da başka marka tercih etme gibi sorumlu tüketim davranışlarına yöneltebilmektedir. Dünya çapında büyük bir müşteri kitlesine hitap eden Zara markasının reklam kampanyası da ciddi bir tepki doğurdu. Reklamın görselliğine ilişkin oluşan şüphe doğrultusunda aktivizm hareketleri başlamış ve bütün dijital aktivizmin amacı, sonucu ve tasarımları bu reklam çerçevesinde şekillenmiştir. Markanın bu reklam kampanyasından sonra hem toplumsal

sorumluluk alanında duyarlı olan tüketicilerden hem de bölgesel ve küresel ölçekte daha geniş aktivizm gruplarından olumsuz eleştiriler almış tüketicilerin markayı tercih etmeme, kullanmama gibi tüketim davranışlarına yönelmesine neden olmuştur. Marka, uzun vadede bazı tüketiciler arasında güven kaybına yol açmıştır.

Çalışmada Instagram'da paylaşılan paylaşımların %89,1 oranında eylemleri onaylamama %51,1 ile de X uygulamasında eylemleri onaylamamama ve memnuniyetsizlik belirten ifadeler yer almakta ve diğer tepkileri desteklemektedir. Sosyal medyanın bu özellikleri göz önüne alındığında gerçek hayatta da büyük yansımaları görülmektedir. Karar vericiler ve marka yöneticileri ise bu aktivist hareketleri görmezden gelememekte ve olumlu ya da olumsuz bir tepki ortaya koymaktadır. Zara örneğinde de aktivist hareketler gerçek hayatta bir yaptırım oluşturabilmiştir. Zara markasının karşıt aktivizm sonucu sosyal medya kullanıcıları markaya yönelik olumsuz görüşlerinin yer aldığı görsel ve yazılı paylaşımlarda bulunmuşlardır. Bu paylaşımların sonucunda olayın farkına varan tüketiciler markayı kullanmayı bırakmış ve marka ciddi boykotlarla karşı karşıya kalmıştır. Ayrıca markanın özür dilemesi ve reklam görsellerinin paylaşımını silmesi de aktivist hareketler sayesinde oluşan bir sonuçtur. Bu açıdan bakıldığında dijital aktivizm oldukça güçlü ve etkili olabilmektedir. Dijital platformlar aracılığıyla çok daha geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu hızlı yayılma aktivizme neden olan olaylara karşı anında tepki verilmesi ve geniş çaplı mobilizasyonu mümkün kılmaktadır. Bu durum Zara örneğinde olduğu gibi marka karşıtı aktivizmin oluşmasına neden olmaktadır. Fakat dijital aktivizmin en büyük eleştirilerinden birisi de Slaktivizm (tembel aktivizm)'dir. Tüketiciler çevrim içi platformlarda basitçe paylaşım yaparak, hashtag kullanarak ya da online imza kampanyalarına katılarak kendilerini aktivist hareketlere katılan mücadeleci olarak hissedebilirler. Dijital platformlar farkındalık yaratma ve geniş kitlelere ulaşma konusunda büyük potansiyele sahip olmakla birlikte toplumsal değişim için daha derin, somut ve stratejik eylemler gereklidir. Bu noktadan bakıldığında

reklamın çıktığı dönemde Zara önemli bir müşteri kaybı yaşamış, ciddi boykotlarla karşı karşıya kalmış, marka, tüketicilerden özür dilemiş ve reklam görsellerini sosyal platformlardan kaldırmıştır. Ama aktivist hareketler bittikten sonra tüketicilerin marka tercihlerinde Zara markasının tekrar yer almaya başlaması belki de Slaktivizmin bir göstergesi olabilir.

Bu çalışmada Zara markasına yönelik bir tepki olarak gelişen ve markayı eylem ile karşı karşıya bırakan marka karşıtı aktivizm kavramı ele alınmıştır. Daha çok paylaşımlar üzerinden ele alınan bu kavramın sosyal medyada nasıl tasarlandığı ve ne tür eylemler yapıldığı üzerinde durulmuştur. Araştırma sürecinde marka aktivizmi, marka karşıtı aktivizm gibi güncel dijital aktivizm türleri hakkında kaynakların az olduğu görülmüştür. Dijital aktivizm türlerinin kavramsallaştırılmasına yönelik çalışmalara ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu alanda ileride yapılacak çalışmalara örnek olacağı, katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Kaynaklar

- Akdenizli B. (2012). Gazete haberciliğinde içerik çözümleme yöntem ve tekniği: sunum ve temsil üzerine bir uygulama ve değerlendirme, Özlem Güllüoğlu (Ed), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri Yazılı Metin Çözümleme*, Ütopya Yayınevi.
- Akkuş, Ü. G. (2023). Hayvanların yasal haklarının sosyal medya aktivizmi bağlamında değerlendirilmesi [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Sakarya Üniversitesi.
- Aydınoğlu, Ö. & Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(A)mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Balcı Ş. & Bekiroğlu O. (2012). İçerikten anlama giden bir tünel olarak içerik çözümlemesi: 2011 genel seçimlerinde Ak Parti TV reklamları üzerine bir araştırma, Özlem Güllüoğlu (Ed), *İletişim Bilimlerinde Araştırma Yöntemleri*

Görsel Metin Çözümleme, Ütopya Yayınevi.

- Bozuklu, Ç.P. & Yıldız, E. (2020). Pazarı şekillendiren davranışlara göre reklama yönelik şüphe: Aktivist tüketicilere yönelik ölçek uyarlama. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 173-188.
- Çelik, T. & Uyanık, G. (2020). Büyük veri ışığında dijital aktivizm üzerine bir inceleme: İstanbul üniversitesi örneği. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, (7), 4-30.
- Demirkan, P. (2013). Hack Kültürü ve Hacktivizm: Yeni bir Siyaset Biçimi. (Der. Ali Rıza Keleş) Alternatif Bilişim.
- Do, H.N., Do N.B., Nguyen T.M. & Nguyen H.M. (2024). Anti-brand activism in the collectivist orientation: The case of online-consumers-run communities. *Journal of Promotion Management*, 1-32.
- Ergeç, N.E. (2009). Reklama şüpheli yaklaşımın incelenmesi. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 18 (2), 172-193.
- Fidan, B. (2017, Mayıs). Dur! Brandmap. (13), 40-46.
- Gencer, Y. (2015). Sosyal medya ağlarında örgütlenme: Dijital aktivizmin toplumsal dönüşüme yansımaları. *E-Journal of Intermedia*, 2(2), 505-522.
- Gençoğlu, Ö. & Summak, M. E. (2022). Marka aktivizmi kavramı: Sosyal medya paylaşımları üzerine bir araştırma. İksad Yayınları.
- Gürel, E. & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187-206. <https://doi.org/10.1002/mar.21090>
- Hadi, T.G. (2023). Çevresel, sosyal, ekonomik sürdürülebilirlik ve marka aktivizmi: Türk bankacılık sektöründeki uygulamaları. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4(7), 21-43.
- Hollenbeck C.R. & Zinkhan, G.M. (2006). Consumer activism on the internet: The role of anti-brand communities. In Connie Pechmann & Linda Price (Eds.), *Advances in Consumer Research* (pp .479-485). Association for Consumer Research.
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 131-156.
- Karatzogianni, A. (2015). Firebrand waves of digital activism 1994–2014. Palgrave Macmillan.
- Korkmaz, A., Ustakara, F. & Aydın, U. (2018) Dijital aktivizm bağlamında Artvin Cerattepe olayları üzerine bir içerik analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (30) 57-76.
- Leonidou, L. C., Aykol, B., Hadjimarcou, J., & Palihawadana, D. (2018). Betrayal in buyer–seller relationships: Exploring its causes, symptoms, forms, effects, and therapies. *Psychology & Marketing*, 35(5), 341-356.
- Moyer, B., Mcallister, J., Finley M.L. & Soifer, S. (2001). Demokrasi yapmak: Toplumsal hareketleri örgütlemek için MAP modeli yapmak (A. Acar, Çev.). Arı Turizm Tanıtım Yayıncılık.
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2020). Brand activism: Does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing*, 37(4), 772-788.
- Nguyen, H. N. & Nguyen T.B. (2021). Sense of online betrayal, brand hate, and outrage customers' anti-brand activism. *Innovative Marketing*, 17(4), 75-87.
- Olenki (2018 Eylül 28). 5 Ways CMOs can improve their brand marketing. [CMO'ların Marka Pazarlamalarını Geliştirmelerinin 5 Yolu \(forbes.com\)](https://www.forbes.com). 04.08.2024
- Öymen, G. & Kocabay Şener, N. (2022). Spor markaları ne kadar aktivist? Spor markalarının

- kullandığı marka aktivizmi çeşitlerinin değerlendirilmesi. *Global Media Journal TR Edition*, 12 (24), 220-247.
- Pöyry, E. & Laaksonen, S.M. (2022). Opposing brand activism: Triggers and strategies of consumers' antibrand actions. *European Journal of Marketing*, 56(13), 261- 284.
- Savaş, A. (2013 Ocak 7), Yeni bir kavram olarak: "Dijital aktivizm", Sabah Gazetesi. <http://www.aktuelpsikoloji.com/yeni-bir-kavram-olarak-dijital-aktivizm-13148h.htm>, 20.08.2024.
- Schwedler, J. & K. Harris (2016). "What is activism?" middle east report. 281 (Summer).
- Sert, N. Y. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm ilişkisinin araştırılması: Türkiye'de özel sektör, kurumsal sosyal sorumluluk ve aktivizm ilintisi [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Sivitanides, M. & Shah, V. (2011). The era of digital activism. Conference for Information Systems Applied Research, Wilmington North Carolina, USA.
- Sökmen, A., Yoldam, S. & Eren, A. (2022). Marka reklamının marka deneyimi ve marka sadakatine etkisinde marka tatmininin aracılık rolü: Otel konukları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2)44-59.
- Şen, A. F. & Taşdelen, H. (2022). Türkiye'de marka aktivizmi: Sosyo-politik mesajlar içeren aktivist reklamların göstergebilimsel analizi. *Global Media Journal TR Edition*, 12 (24), 73-113.
- Tani, E. (2018). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm: Çevreci sivil toplum kuruluşlarına yönelik bir araştırma [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- Tani, E. & Boztepe Taşkiran, H. (2018). Çevreci sivil toplum kuruluşlarının dijital aktivizm faaliyetlerine yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (47), 524-546.
- Turhan, D. G. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 6-44.
- Türk Dil Kurumu, (2024, Temmuz 15). [Türk Dil Kurumu Sözlükleri \(sozluk.gov.tr\)](http://sozluk.gov.tr),
- Yalın, A. (2021). Kurumsal Sosyal Sorumluluk mu, Marka Aktivizmi mi? Markaların Söylemleri Üzerinden Bir Analiz. *Intermedia International e-Journal*, 8(15) 155-173. doi: 10.21645/intermedia.2021.106
- Yeğen, C. (2014). Dijital aktivizmin bir türü olarak hacktivizm ve "RedHack" as a sort of digital activism. *Intermedia International E-journal*, 1 (1), 118-32
- Yel, A.M. & Nas, A. (2015). Toplumsal Hareketlerin Markalanmasında Reklamın Kullanımı. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 1-23.
- Yıldız, Ö. & Bektaş Durmuş, S. (2023). Dijital aktivizm bağlamında #DİSNEYPLUSBOYKOT hareketinin değerlendirilmesi: "ATATÜRK" dizisi örneği. *Yeni Yüzyıl'da İletişim Çalışmaları Dergisi*, 4 (8), 221-236
- Yıldız, S. (2022). Duyarlılık mı? Duyar kasma mı? Marka aktivizmine yönelik tepkilerin kullanıcı içerikleri üzerinden değerlendirilmesi. *Etkileşim Dergisi*, (10), 156-185.

Anti-Brand Activism on Social Media: The Case of Zara

Extended Abstract

Activism is all of the actions in which volunteers come together to form a group and aim to draw public attention to a problem that exists in the society. Through these actions, pressure is put on decision-makers and a sanction is created. Early activism movements consisted mostly of

activities that involved action and required people to be in a common place. But today, with the development of technological tools, many areas have been affected by these developments. With the inclusion of technological tools in the process, concepts change and new concepts are formed. The concept of “Digital Activism”, which is one of these concepts, defines activism movements through digital technologies. It is the type of activism that is done especially with Television, Telephone, Social media tools, etc. Depending on the source of the problem, the purpose and type of activism differs and finds its place in different areas. One of these types is “Brand Activism”, which is a concept that has emerged in recent years and is still being debated, and “Anti-Brand Activism”, which is a type of activism that can be caused by this type of activism. Under these types of activism, brands can engage in activism movements by showing their own opinion and support on digital tools or become the reason for an activist organization against them. “Brand Activism” has emerged from an understanding that advocates that brands are responsible to the society they are in and that they do their part. Most of the time, they are considered to be good and benefit the brand. However, sometimes it is brand activism that drags the brand into crisis and exposes it to activist actions. Sometimes a decision-maker’s inconsistent behavior or a lie destroys the trust and love for the brand and exposes the brand to actions taken to create a negative opinion. This reaction process is explained as “Anti-Brand Activism”. This activism includes actions such as spreading hate speech against the brand, anti-consumerism, boycotting the brand, and engaging in suspicious and accusatory behaviors against the brand. And these actions are organized and put into operation in online networks. Through online networks, activist movements reach a large number of people and gather support in a short time. That’s why brands have to react quickly when confronted with activist actions.

In this study, it was aimed to examine the posts made by people who were anti-brand after the sharing of the Zara brand in terms of anti-brand

activism. In addition, answers were sought to questions such as what anti-brand activism behaviors are, how they find their place on social media, what are the reaction actions and how these actions are designed. Within the framework of this study, the crisis experienced by the Zara brand and the activist movements that took place afterwards were discussed as a case study. The brand attracted attention with its Advertising Sharing and faced “Anti-Brand Activism” actions. In order to better understand this type of activism, 100 posts shared on “X” and “INSTAGRAM” between 07.12.2023 and 07.01.2024 with the “#zaraboykot” hashtag were examined by content analysis method, and some categories were created for more convenient content analysis for sharing. While creating these categories, studies on this subject or similar topics (Do, 2024: 1-32) were used. Within the framework of these, whether there is digital activism (sharing comments, likes, Retweets, text or pictures related to the event), the design of the images related to the event (use of black backgrounds, including elements related to blood or war, sharing photos shared by the brand, etc.) and the content of the comments/articles shared for activism purposes (such as hate speech about the brand, criticism of its attitude, expressions of disapproval and dissatisfaction, suspicion speeches and boycott calls) Categories were created and the content data of the shares were obtained within the framework of these categories. The validity of the obtained data was provided by SPSS analysis technique. According to the data obtained, in digital activism, participation in the action is achieved by sharing, liking or commenting on what is shared, the shares are designed with visuals that will reveal emotions such as disappointment, sadness and anger, and most of them include expressions indicating disapproval and dissatisfaction with the actions. In addition, hate speech about the brand and criticizing the brand are some of the prominent behaviors. To rally support for activism, people are calling for boycotts and a halt to consumption. As a result of anti-brand activism, in addition to financial damage, people have a sense of suspicion and distrust towards the brand and the brand loses its reputation.

This study was carried out due to the fact that the concept of anti-brand activism, which was referred to as consumer activism or brand activism in previous years and entered the new literature, was explained in more detail and there are few studies on this in the literature. The study is important in terms of filling the gap in the literature and creating a source for future studies.

Yazar Bilgileri

Author details

1- Doç. Dr., Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi,
nagihantufan@selcuk.edu.tr.

2- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Yüksek Lisans
Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım A.D.,
234221001002@lisansustu.selcuk.edu.tr.

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author %	30
İkinci yazar % Second Author %	70

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Tufan Yeniçikıtı, N. & Ay, R. (2024). Sosyal medyada marka karşıtı aktivizm: Zara örneği. *Yeni Medya*, (17), 216-236, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1517215>.