

## Aktivizm, Sosyal Kimlik Teorisi ve Marka: 8 Mart Kadınlar Günü Odağında Politik ve Protest Tüketici Kimlikleri

*Elif ÜSTÜNDAĞLI-ERTEN* (<https://orcid.org/0000-0001-5111-927X>), Ege University, Türkiye; [elif.ustundagli@ege.edu.tr](mailto:elif.ustundagli@ege.edu.tr)

*İnanç KABASAKAL* (<https://orcid.org/0000-0003-0098-0144>), Ege University, Türkiye; [inanc.kabasakal@ege.edu.tr](mailto:inanc.kabasakal@ege.edu.tr)

*Enes İNAN* (<https://orcid.org/0000-0001-5915-0044>), Ege University, Türkiye; [enes.inan@gmail.com](mailto:enes.inan@gmail.com)

*Tehran ABDURRAHIMOV* (<https://orcid.org/0000-0001-9406-2883>), Türkiye; [tehran.abdurrahimov@gmail.com](mailto:tehran.abdurrahimov@gmail.com)

*Kaan GÖRGÜN* (<https://orcid.org/0000-0002-5187-4563>), Türkiye; [kaangorgun807@gmail.com](mailto:kaangorgun807@gmail.com)

### Activism, Social Identity Theory and Brand: Political and Protest Consumer Identities About March 8 Women's Day

#### Abstract

This study investigates the mechanisms by which consumers adopt a stance when political discourses are employed in advertisements. The effect of this situation on brand perceptions is also discussed. The study is a descriptive analysis of the comments made on Twitter in 2017 and 2018 in response to Filli Boya's March 8 Women's Day advertisements. The findings indicate that consumers concentrate on political and protest consumer identities with positive and negative push-pull mechanisms. The unique value of the study is that positive opinions are more influential than negative opinions, and therefore, the brand's engagement in political discourse makes a strategic contribution.

**Keywords** : 8 March Women's Day, Social Identity Theory, Consumer Identity, Activism.

**JEL Classification Codes** : M31, M37, M39, C89.

#### Öz

Bu çalışmada bir politik tutumun göstergesi olan söylemlerin reklamlarda kullanıldığı durumunda tüketicilerin hangi mekanizmalarla pozisyon aldığı incelenmiştir. Bu durumun marka ile ilgili görüşlere nasıl yansıdığı da ele alınmaktadır. Araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, Filli Boya'nın 2017 ve 2018'deki 8 Mart Kadınlar Günü reklamlarına Twitter üzerinden yapılan yorumlar analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, tüketicilerin politik ve protest tüketici kimlikleri etrafında olumlu ve olumsuz görüşlerde itme ve çekme mekanizmasıyla kümeleştiğini ortaya koymaktadır. Çalışmanın özgün değerini, olumlu görüşlerin olumsuz görüşlerden daha etkili olduğu ve dolayısıyla da markanın politik söylemlere taraf olmasının stratejik bir katkı sağladığının ortaya koyulması oluşturmaktadır.

**Anahtar Sözcükler** : 8 Mart Kadınlar Günü, Sosyal Kimlik Kuramı, Tüketici Kimlikleri, Aktivizm.

## 1. Giriş

Son yıllarda görülen dijital dönüşüm ve teknolojik gelişmelerin medya üzerindeki etkisi sonucunda bireysel kimliklerin sosyal medya üzerinden ifşası pek çok markanın ilgisini çekmekte, bu gelişmeler markalara tüketicilere ulaşmak üzere yeni yollar sunmaktadır. Tüketicilerin markalarla olan etkileşiminin deneyimsel boyuta taşınması ile birlikte markaların tüketim bağlamında geleneksel işlevlerinin ötesine geçerek kimlik göstergesi haline almaları kaçınılmaz olmuştur. Bu durumun iki türlü yorumlanması söz konusu olabilir. Birincisi, tüketicilerin tasarım, içerik ve kullanım gibi özellikler temelinde kendi yaşam tarzlarını yansıttıklarını düşündükleri markaları tercih etmeleri (Bocock & Thompson, 1992) ile bir marka etrafında bir nevi örgütlenmeleri; ikincisi de markaların pazarlama stratejileri aracılığıyla medya ortamlarındaki paylaşımlarının tüketiciler tarafından benimsenerek ikincil bir yakınlaşmanın oluşmasıdır.

Reklamlar hem geleneksel hem de sosyal medya etkileşimini artıran (Baumöl et al., 2016) ve tüketicileri markalara yönelik olumlu veya olumsuz tepki oluşturma yönünden etkileyen önemli tutundurma araçlarıdır. Reklamlar kitlesel doğaları itibarıyla markaların sadece kendi aktif müşterilerini değil, potansiyel tüketicileri de hedeflemektedir. Bu yolla reklamların pazarı büyütmekte rol oynadığı genel kabul görmekte olup (Broadbent, 2008), bu durum reklamlara stratejik bir nitelik de kazandırmaktadır. 2021 yılı ilk 6 aylık dönemde reklam harcamaları, yatırımların %25'ini oluştururken, dijital medya, toplam yatırımların içinde %65,6'lık payla önde gelen mecra olmaktadır (Deloitte, 2021). Bu bulgular etkileşimin de dijital medyalara taşındığına işaret etmekte ve incelenmesini önemli kılmaktadır. Medyanın sembolik mesajları, mesajın verildiği toplumun sosyokültürel kodlarıyla ilişkilendirildiği için bireylerin bu mesajları anlaması, kullanılan dil ve mesajlarda verilen göstergelerle sağlanmakta ve hedef kitlenin ihtiyaç ve beklentileri doğrultusunda bağlamlılık yaratmaya çalışılmaktadır (Batı, 2005).

Kitle iletişim araçlarının gelişmesi, insanların farklı hayat tarzlarını tanımlarını sağlarken, farklı kimliklerin birbirine yaklaşmasına neden olarak homojenleşme sürecini ve farklılıkların yok edilmesini de gündeme getirmiştir (Yavuz & Zavalı, 2015: 141). Bu durum tüketim olgusu, tüketim toplumu ve tüketim kültürü kavramlarını güçlendirmiştir. Featherstone (1996: 39), reklamların tüketicinin tükettiği ürünlerin yapay değerlerini ön plana çıkarttığından bahsetmektedir. Yazara göre (1996: 39) tüketiciler, tüketilen ürünlerdeki birincil fonksiyonları göz ardı edip, ikincil fonksiyonlarını tüketmektedir. Deterjan, çamaşır makinesi, otomobil gibi tüketim mallarının romantizm, güzellik, iyi hayat simgesi gibi göstergelerle ilişkilendirilmesi (Şan & Hira, 2004), ürünlerin ötesinde anlamların tüketildiği bir pazar ortamını gündeme getirmektedir. Bu ikincil fonksiyonlar, 'iyi hayat' gibi tüketim kültürünün daha genel donelerini işaret edebileceği gibi, kadın hakları gibi politik ve toplumsal söylemleri de yansıtabilmektedir. Markalar ve tüketiciler arasındaki etkileşimde bu ikincil fonksiyonlar, tüketicilerin paydaşı oldukları görüşleri yansıtabileceği gibi karşıt görüşlere de odaklanabilmektedir. Böylece bu etkileşimde bireylerin sosyal konumlarını ve kimliklerini, bağlar kurarak veya tüketimle ayrımlar yaratarak belirlemeleri; estetik ve

duygusal hazları deneyimleme istekleri (Featherstone, 1996) medya söylemleriyle tetiklenmektedir.

Tüketim alanında yapılan araştırmalarda, daha çok pazarın tüketicilerin kimlikleri üzerindeki etkisi üzerine odaklanıldığı, buna karşın tüketici kimliklerinin pazara olan etkisinin daha az dikkat çeken bir çalışma alanı olarak kaldığı görülmektedir (Scaraboto & Pereira, 2013: 390). Reklamların yeniden şekillendirici, dönüştürücü rolü de bu noktada öne çıkmaktadır (Becan, 2016; Cronin, 2004; Solak & Oktay, 2017). Bu noktada Solak ve Oktay'ın (2017) içerik analizi yöntemi kullanarak görsel ve yazılı medyada yer alan reklam banner, film ve afişleri üzerine yaptıkları çalışma, konut reklamlarının, toplumdaki kültürel ve sosyal değişimleri yansıttığını ve dönüşümsel olarak da ayrıcalık nesnesi etiketiyle kimlikleri oluşturduğunu ortaya koymaktadır. Cronin (2004) ise reklam uzmanlarıyla yaptığı görüşmelere dayanarak reklamcılar kültürel araçlar olarak tanımlarken, müşteriler ve acentalar arasındaki ticari ilişkinin iki tarafı da dönüştürdüğü üzerinde durmaktadır. Becan (2016) ise anket yöntemini kullanarak veri topladığı 298 örneklemlilik çalışmasında mutluluk çekicilikli reklamların tüketicilerde en başta rahatlama gibi duyguları uyandırdığı, bilgilendirme gibi bilişsel unsurların daha sonra geldiğini ortaya koymaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketiciler mutluluk çekicilikli reklamlarla mutlu olmaktadır. Markaların yayınladığı reklamlar, hedef kitlelerinin yaşam tarzlarından, kültürlerinden izler taşıırken (Czarnecka et al., 2018; Perouse & Danış, 2005), hedef kitlenin görüşleri de reklamların içeriklerinde belirleyici olabilir. Perouse ve Danış (2005)'in güvenilirlik siteleri üzerine yaptıkları ve reklam içeriklerini görüşmelerle destekleyerek inceledikleri çalışmaları, güvenilirlik siteleri reklamlarında nasıl yeni zenginlik temalarını işledikleri ve hedef kitlelerini ayrıcalıklı sınıfa ait olma vaadiyle etkilediklerini ortaya koymaktadır. Site içindikiler ile dışındakiler arasındaki ayrımında yeni sosyal ilişkileri de ortaya koyan bu çalışma, kültür izlerini gösteren önemli bir tartışma niteliğindedir. Czarnecka vd. (2018) ise reklamların ulusal değerlere yönelik çekiç etkisini (mold effect) kullandığından bahsetmektedir. Diğer bir ifadeyle, küresel sosyal değerler açısından reklamcıların sadece belirli çekicilikleri kullanarak sosyal değerleri yansıtmaktan çok değiştirmeyi tercih ettiklerini ortaya koymaktadır. Bu durum marka ve hedef kitlesi arasındaki bağı pekiştirirken, potansiyel tüketiciler için de marka lehine cazibe merkezi yaratabilir. Anneler Günü, Sevgililer Günü, 8 Mart Kadınlar Günü, Efsane Cuma indirimleri gibi özel günlerin, günümüzün tüketim toplumunda markalar tarafından birer tüketim okazyonu olarak görüldüğü ve bir iletişim fırsatına dönüştürüldüğü aşikârdır. Bu özel günlerde çoğu markanın yoğun bir şekilde yaydığı tüketim bombardımanının aksine, aktivist bir hareketin öncüsü olmayı hedefleyen bazı markaların özel gün iletişimlerinde bu ana akımdan sıyrılmaya çalıştıkları görülmektedir. Böylece aktivizm, markaların politik söylemlerinin ve duruşlarının yansıtıldığı alan olarak tüketicilerle markaların etkileşimine ilişkin farklı bir örnek teşkil etmektedir. Kapitalizmin sembolik fonksiyonları arasında aktivizm, küçük alt grupları politik hareketler etrafında gündelik hayat içinde örgütleyen ve pazar temelli, politik olarak güdülenmiş tüketim pratiklerini (yeniden) üreten bir alan olmuştur (Foden, 2012).

Bir diğer önemli nokta ise işletmelerin, tüketiciler ile markaları arasında sağlam bir bağ kurmak ve bu bağı kontrol altında tutmak için toplumdaki önemli gelişmeleri ve siyasal

süreçleri birer fırsat olarak kullanmasıdır (Aslan, 2016). Ancak marka ve onun tüketicisinin politik konumları arasındaki farklılık, marka açısından önemli bir sorun olarak görülmektedir (Matos et al., 2017: 134). Çünkü belirli bir kesime hitap eden, onların politik tutumlarını destekleyen bir söylem veya reklam, karşıt görüşleri savunan tüketici kitlesi ile olan bağları tehlikeye atmakta, bu kitle nezdinde bir ihanet olarak görülebilmekte, olumsuz sonuçlara yol açabilmektedir. Türkiye’de markaların çoğunlukla siyasi olaylarda veya seçim zamanlarında sosyal medya paylaşımlarında ve yorumlara yanıtlarında daha özenli ve hassas davrandığı, hatta paylaşım ve yorum yapmayarak bu durumlardan uzak kalmaya çalıştığı görülmektedir (Aslan, 2016).

Bu çalışma, bireysel politik duruşların ifade edilmesinde markaların aracı rolünü ele almaktadır. Bu genel amacın özelinde, reklamın içeriğinin bir nevi tetikleyici olarak alındığı durumlarda, tüketicilerin hangi mekanizmalarla pozisyon aldığı ve bunun marka ile ilgili görüşlere nasıl yansıdığı literatüre katkı olarak ele alınacaktır. Bu amacın gerçekleştirilmesi için Filli Boya markasının 2017 yılında “Anca Beraber Kanca Beraber” ve 2018 yılında “Mucizemsin” isimli 8 Mart Dünya Kadınlar günü için hazırlanmış ve yayınlamış olduğu reklamların Twitter paylaşımları ve paylaşımlara gelen yorumların incelenmesi hedeflenmiştir. Sosyal medya paylaşımları ve yorumları üzerine çalışmak, bireylerin kişisel istekleri ile paylaşım yaptıkları düşünüldüğünde, bireylerin gerçek duygularını yansıtmaya olasılığını artırdığı için yerinde görülmektedir. Bu reklamın tercih edilmesinin nedenleri, 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu öncesine denk gelmiş olması, tüketicilerce karşıt görüş ve taraftar olma durumu yaratarak Foden (2012)’in ifade ettiği örgütlenmeyi sağlaması, sosyal kimlik ifade alanı oluşturması ve 2018 yılında da tekrarlanmasıyla hem tüketicilerde beklenti oluşturması hem de marka ve tüketiciler arasındaki etkileşimde istikrar sağlaması yönünden örnek teşkil etmesidir.

Bu çalışmada kampanya sürecinde ortaya çıkan tüketici-marka etkileşimi sosyal kimlik teorisine odaklanılarak irdelenmiştir. Sosyal kimlik teorisi, bireylerin bir grubu belirtmek ve grup olarak davranmak üzere geçirdikleri bilişsel ayrıntılandırma sürecini ele almakta ve gündelik hayatta yer tutan objelerin insanları sosyal gruplara ayırmak için genişletilebileceği üzerinde durmaktadır (Huddy, 2001). Sosyal medyanın gündelik hayatın bir parçası haline gelmesiyle, paylaşımlar ve söylemler de en az objeler kadar sosyal grupların belirlenmesine etkili hale gelmiştir. Bu teorinin seçilmesinin temel sebebi, markaların sosyal kimlikleri nasıl ifade ettiğini anlamada önemli bir çerçeve sunmasıdır. Ancak cevaplanması gereken soru; markaların nasıl bir süreçle bu rolü üstlendikleridir.

## **2. Sosyal Kimlik Kuramı**

Postmodern yaklaşımlar bireylerin kimliklerini akışkan, durumsalcı ve sosyal olarak inşa edilen bir yapı olarak kabul etmektedir (Huddy, 2001). Tajfel (1982) tarafından ortaya konulan Sosyal Kimlik Kuramı, grup olgusunun oluşumuna, grup üyeliğine ve ilintili sosyal davranışlara açıklamalar getirmektedir. Kuram, belirli bir grubun üyesi olan bireyin güdülerinde, algılarında, yargılamalarında değişiklikler görüldüğünü; bu durumun benlik

algısının grup içinde değişmesiyle ilgili olduğu; üye olunan sosyal sınıfların çoğunlukla davranışlara yön verdiğini öne sürmektedir (Demirtaş, 2003).

Sosyal kimlik kuramına göre bireyler bir gruba ait hissetmekte, içinde yer aldığı grubu diğer gruplarla karşılaştırma yoluyla yer aldığı grupların özelliklerini kendine atfetmektedir (Işıkkay & Başçı, 2020). Kurama göre bireylerin ortaya koydukları benlikleri ile sosyal kimlikleri, mevcut sosyal sınıflar çerçevesinde kendilerini konumlandıkları yerle yakından ilgilidir (He et al., 2012). Bu açıdan sosyal kimlik kavramı, bireylerin içinde yer aldıkları grubu referans alarak ortaya çıkardıkları kimliğini ifade etmektedir.

Kuram, farklı dinamiklere sahip çeşitli alanlarda uygulama alanları bulmuştur. Politik kimlik bağlamında ele alınabilecek gruplarda belirgin normların var olması, üyelere grup içi yakınlık ilişkileri bulunması ve kolektif eylem davranışlarının görülmesi; kuramın politik psikoloji ile ilgisine dikkat çeken unsurlar arasındadır (Huddy, 2001). Dahası, bireylerin aynı grupta oldukları kimselerle benzerken diğerleriyle ayrışma davranışlarına attığı önem açısından sosyal kimlik kuramı siyasi parti kimliklerinin incelenmesinde önemli bir araç olarak gösterilmiştir (Greene, 2004). Nitekim, parti üyeliği sosyal kimlik bakış açısıyla ele alınırsa, güçlü bir partizan kimliğin üyelere politik eylemlere daha çok katılım, partinin görüşlerine daha fazla bağlılık, diğer partilerin görüşlerine daha düşük tolerans, hatta parti içi muhaliflere daha şiddetli tepki gösterme gibi davranışlara yol açabileceği öngörülebilir (Huddy et al., 2015).

Mal ve hizmetlere ilişkin beğeni ve tercihlerin sosyal kimliklerin tanımlanmasında anahtar bir rol oynaması, kuram açısından tüketim olgusunu önemli kılmaktadır. Nitekim tüketicilerin ürün seçiminde işlevsel özelliklerin yanı sıra, içinde yer aldıkları toplumsal yapıda kendilerini ifade etme ve statü edinme gibi amaçlar yer almaktadır (Gökaliiler vd., 2011). Tüketim yoluyla bireysel ve sosyal yaşamlarına değer katmaya çalışan tüketiciler reklamlar yoluyla sembolik anlamlarla karşılaşırken, markalar da bu bağlamda sınıf belirten sembolik anlamlar taşımaktadır (Elliott & Wattanasuwan, 1998).

Lam vd.'ne göre (2010) marka sadakati kavramı sosyal kimlik kuramıyla yakından ilgilidir. Yazarlara göre markalar ile bu düzeyde bir ilişki, bireyleri bir sosyal gruba ait kılma işlevini yerine getirir. Muniz ve O'guinn (2001) tüketicilerin markalar ile kurdukları ilişkiler sonucunda "marka toplulukları" olarak tanımlanabilecek sosyal yapıların ortaya çıktığını, birçok toplulukta görülen ortak bilinç, alışkanlık ve ritüeller gibi paydaların bu topluluklarda da görüldüğünü belirtmiştir.

Sosyal medya ise bu oluşumlara hem platform hem de araç sağlama yönünden dâhil olmuştur. Bu platformlar kimliklerin akışkan ve durumsal olarak postmodern özellik taşımalarını pekiştirir şekilde farklı amaçlar temelinde değişmelerine ve dönüşmelerine imkân sunmaktadır. Bu platformlar bir nevi geçici üs olarak kullanılmakta, ortaklıklar ve ayrılıklar temelinde bireyleri kısa süreli bir araya toplamakta, gündemin değişen içerik ve hızına göre de değişmektedir. Dolayısıyla kalıcı değildir. Bu da zaten postmodern kimliklerin talep ettiği bir durumdur. Vernuccio vd. (2015) sosyal kimlik kuramı

perspektifinden 'marka aşkı' kavramını ele aldıkları çalışmalarında Facebook'ta 20 büyük markaya ait hayran sayfalarının katılımcılarından anket yoluyla veri toplamış, üyelerin marka odaklı sosyal gruplarda düzenli biçimde toplanarak birbirini harekete geçiren paylaşımlarda bulunduğuna değinmiştir. Yazarlara göre bu platformlarda ortaya çıkan etkileşimde sosyal kimlik önemli rol oynamakta, markalar sosyal kimlik göstergesi niteliği taşımaktadır.

### 3. Markalar, Politika ve Aktivizm

Televizyon, gazete gibi kitle iletişim araçları ve popüler kültür ile oluşturulan anlamlar, metalaşarak ticari bir hale gelirken, kültürel bağlamda da dönüşüme hız vermektedir (Kırca, 2012: 180). Baudrillard (1997)'a göre, reklam ve kitle iletişim araçlarının temel amacı gönüllü ve uysal tüketiciyi oluşturmaktır. Yazara göre artık tüketiciler postmodern tüketicilerdir. Postmodern kültürde gelenekler yok olmakta ve çok kültürlülük meydana gelmektedir. Bu toplum yapısında, popüler olma ve diğerlerinden farklı olma arzusu desteklenmektedir.

Aktivizm günümüz tüketicilerinin farklı olma veya kimlik ifşa alanı haline gelen önemli bir gösterge niteliğindedir. Kozinets ve Handelman (2004), aktivist tüketici hareketlerini, toplumsal düzeni her yönden çevreleyen tüketim kültürü ve pazarlama unsurlarını dönüştürmeye çalışan özel tüketici hareketleri olarak tanımlamaktadırlar. Aktivist tüketici hareketleri de diğer sosyal hareketler gibi ideolojilerini ve amaçlarını kamuoyu önünde açık bir şekilde paylaştıklarında, konumlarını, kendileri ve karşı taraf (biz ve onlar) üzerinden kavramsallaştırmaktadır. Burada hareketin boyutu ile amacın derinliği arasında bir ilişki kurarak, amacın sadece ilkeler, pratikler ve düzenlemeleri değiştirmekle kalmayıp bunların arkasında yatan ideoloji ve tüketim kültürüne iniyor olması durumunda aktivist tüketici hareketlerinin daha radikal bir boyuta ulaştığını ileri sürmektedirler (2004: 691).

Bu hareketler markalar açısından da önem taşımakta; bu hareketlerin parçası olmak, pozisyon almak ve bu pozisyonu tüketicilere duyurmak gibi stratejik adımlar markalar için gerek stratejik vizyonları gerekse bu konuda talepkar olan tüketicilerin artması nedeniyle gündeme gelmektedir. Aktivist tüketim hareketlerine sadece empati kurmakla kalmayıp, bunu bir adım daha ileriye götüren markaların ise, konuyu daha proaktif bir şekilde ele aldıklarını, meseleyi sadece olası iletişim kazaları ekseninde değerlendirmenin çok ötesinde kültürel ve toplumsal bağlamda çözümlemeyi hedeflediklerini, dolayısıyla bu çözümlemenin merkezinde yer alarak, aktivist bir hareketin bizzat "başlatıcısı" olarak konumlandıklarını da görebilmekteyiz. Nas (2016), Always (Türkiye'deki ismiyle Orkid) markasının 2014 yılında yürüttüğü "#likeagirl (kızgibi)" kampanyasını ele aldığı çalışmada, küresel ve yerel boyutta bir markanın başlatıcısı olduğu aktivist hareketi mercek altına almış, post-feminizm odaklı bu kampanyayı kadınlara yönelik stereotipler ve bunların yıkılmasını amaçlayan hareket olarak incelemiştir. ABD'de faaliyet gösteren bir dondurma üreticisi olan Ben & Jerry's özelinde aktivizmi inceleyen Çetinkaya ve Dondurucu (2022); firmanın demokrasi ve çevrecilik konularında paylaşımlarının halkla

ilişkiler işlevinin yanı sıra örgütsel değerleri temsil eden bir yönü olduğunu, savunulan bu değerlerin firmanın iş uygulamalarına da yansıdığına görüldüğünü belirtmiştir. İnceoğlu ve Onaylı-Şengül (2018), Nike markasının Bizi Böyle Bilin reklamını göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceledikleri çalışmalarında femvertising konusunda dikkat çekerken, bu reklamın Türkiye’de değişen toplumsal cinsiyet rollerini yansıttığını ve kadınlara atfedilen geleneksel rollerin dışlandığını vurgulamaktadır. Tor-Kadioğlu (2021) ise femvertising üzerine Selpak markasının ‘ön yargıları silelim’ isimli reklam kampanyasını betimleyici analizle incelediği çalışmasında femvertising çalışmalarının kadının medyada yer alma şekillerini kuvvetlendiren bir katkı sunduğunu ortaya koymaktadır. Bu çalışmaların yanında eleştirel bakış açısı sunan çalışmalar da mevcuttur. Sanay ve Şener’in (2021) 2011, 2014 ve 2017 yıllarındaki Kristal Elma Reklam Yaratıcılığı ödülü kazanmış 222 televizyon reklamını içerik analizi ile inceledikleri çalışma, geleneksel toplumsal rollerin hala reklamlarda kullanıldığını ortaya koymaktadır. Aslında bu çalışmanın önemli yanı, ödül mekanizmasının hala geleneksel rolleri ödüllendirdiğini ve dolayısıyla onayladığını vurgulamasıdır. 22 spor markasının dahil olduğu bir çalışmada, çevre ve sosyal aktivizm unsurlarının markalar tarafından kullanıldığı ancak yasal, ekonomik ve işyeri aktivizminin kullanılmadığı ifade edilmektedir (Öymen & Kocabay-Şener, 2022). Özellikle sosyal mesajlar verme ve tüketicilerin duyarlılıkları ile ortak paydada buluşma noktasında bu bulgular çarpıcı niteliktedir. Ekonomik veya yasal alan söz konusu olduğunda ise, iş alanını oluşturan konularda uzak kaldıkları şeklinde yorumlamak mümkün görünmektedir.

Aktivist hareketlerin bir parçası olduğu politik tavrı ve söylemler, markaların da katılımcısı olduğu tepkileri içermektedir. General Motors’un Danimarka’dan ekonomik açıdan daha güçlü olması, FedEx’in de ABD Kongresi’ne seçilme çabaları içinde olan politikacılara bağışlarda bulunarak onları desteklemesi (Bolman & Deal, 2017: 241-242) gibi örnekler markaların politik bir aktör olduğunu göstermekte; dünya çapında büyük firmalar, devletler düzeyinde siyasi kararlara ve çıkar çatışmalarına önemli ölçüde müdahil olan ciddi birer güç olarak karşımıza çıkmaktadır (Bkz. Chomsky & Vltchek, 2017).

Markalar, tüketici kitlesini sınırlamamak ve daha kucaklayıcı olabilmek için politik görüş belirtmekten, politik olarak konumlanmaktan ve taraf olmaktan sıklıkla kaçınılmaktadırlar. Ama bu durum günümüz koşullarında değişime uğramakta, birçok markanın ciddi anlamda politik olarak tavrı aldığı, alınan tavrı söylem ve reklamlarına yansıttığı görülmektedir. Burada da politik olarak konumlanmak veya belirli bir hedef kitlesini gözeterek söylem geliştirmek önemli yöntemlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Son dönemlerde çevreci söylemlerin reklam (Tellan, 2008) ve markaların diğer sosyal sorumluluk faaliyetlerine yansması bu açıdan değerlendirilebilir. Chevrolet, Guinness, Barilla, Chick-Fil-A ve Hewlet-Packard (HP) gibi markalar (Matos et al., 2017: 125) politik olarak konum almış markalar olarak karşımıza çıkarken, günümüzde genele hitap eden ve tarafsız markalardan ziyade duruşunu belli eden ve bunun arkasında olan markaların daha fazla gündeme geldiğini söylemek yerinde olacaktır.

Markaların politik olarak konumlanmasının, olumsuz sonuçlar doğurma ihtimali (örneğin, karşı duruş, kolektif baskı, ekonomik ceza, boykot (Karaca, 2016: 55), markadan

alışverişi kesme, sosyal medya kampanyası başlatma), olumlu sonuçlar doğurma ihtimalinden daha yüksektir (Matos et al., 2017: 135). Bu durum, boykot çağrıları gibi eylemler sonucunda markaların gerek itibar bakımından gerekse finansal açıdan kayıplara maruz kaldığını göstermektedir (Kahraman, 2013: 63).

#### 4. Yöntem

Bu araştırma tanımlayıcı bir araştırma olup, Filli Boya markasının 2017 yılında "Anca Beraber Kanca Beraber" ve 2018 yılında "Mucizemsin" başlıklarıyla 8 Mart Dünya Kadınlar günü için hazırlanmış ve yayınlanmış olduğu reklamları uygulama alanı olarak ele almaktadır. Bu reklam filmleri, ana-akım iletişim içeriklerinden uzaklaşıp, politik söylem odağına yakınsadığı için sosyal kimlik teorisi, aktivizm ve politik görüşün kesişim noktasında tüketici görüşlerini bir araya getirmektedir.

Bu noktada bu reklamların bağlamını irdelemek ayrıca önem kazanmaktadır. Reklam serisinin ilki "16 Nisan 2017 Anayasa Değişikliği Referandumu" öncesinde yayınlanmış ve o dönemde toplumdaki politik kutuplaşmayla denk düşmüştür. Bu referandumda başkanlık sistemine geçiş oylanmış, 'Evet' oyu verenler başkanlık sistemini destekleme yönünde oy kullanırken, 'Hayır' oyu verenler sistem değişikliğini desteklememe yönünde oy kullanmışlardır. Böylece yayın bağlamını daha iyi betimleyebilmek için toplumun "Evet" ya da "Hayır" olarak kamplaştığını, gündemin bu referandum tartışmalarına odaklandığını belirtmek gerekmektedir. Reklamların içeriği 'Hayır' görüşünü paylaşan tüketicilere yakınsamakta ve dolayısıyla da taraflı bir içerik sunmaktadır. Bu sebeple reklama yönelik tweet okumaları bu görüşü temel alarak değerlendirilmiştir.

Sosyal medyada pek çok kullanıcı bireysel tutumlarını ve görüşlerini evet ya da hayır hashtagleri ile ifade etmiş ve bir süre gündemin merkezinde bu yer almıştır. Bu paylaşımların öne çıkan bir özelliği, tüketicilerin bireysel alanını yansıtmaları itibarıyla daha zamansız bir özellik taşımalarıdır. Diğer bir ifadeyle, bu paylaşımlar tüketicilerin kendi görüşlerini yansıtmaları için araçsallaşarak söylem niteliği taşımaktadır. Söylem analizi dil pratiği ile sosyal, kültürel, siyasi ve ekonomik arka planı olan gerçekliğin nasıl inşa edildiğini ortaya koyarak (Oğuz, 2008) belirli bir sosyal bakış açısıyla ilişkilendirilmiş dünya görüşünü anlamayı amaçlamaktadır (Fairclough, 2009). Bu çalışmada ise söylem derinliğine inmek tartışmayı politik ekseninde bırakacağından marka yönüne odaklanmak amaçlı tanımlayıcı bir boyut daha temel alınmıştır. Böyle bir süreçte, bir markanın politik söylemde taraf olduğunu aktivist bir yaklaşıma gömülü olarak veriyor olması bu reklamları incelemeye değer kılmıştır. Reklamın içerdiği alt metinler, tüketiciler tarafından politize edilmiş, kampanyalar bir "özel gün iletişimi" dışına taşarak bir "sosyal kimlik ifşa alanına" dönüşmüş ve Filli Boya, tüketicilerin sosyal kimliklerini yansıtmalarında rol üstlenmiştir. Bu reklama yönelik Twitter paylaşımlarının incelenmesinin temel motivasyonunu bu oluşturmaktadır. Böylece reklamın arka planında sosyal medyada yer alan paylaşım ve tartışmaların tüketici ekseninde nasıl yankı bulduğunu anlamak ve markaya yönelik tepkileri görmek mümkün olmaktadır. Twitter verilerinin kullanılmasının bir diğer nedeni de Twitter'in katılımcıların anonim kalarak görüşlerini herhangi bir etkiden bağımsız bir



şekilde ortaya koymasına imkân vermesi, bu durumun verilerin geçerlik ve güvenilirliğini artırmasıdır.

Bu çalışmayla amaçlanan, markanın reklamları kapsamında yapılan Twitter paylaşımlarını inceleyerek, bireysel politik duruşların ifade edilmesinde markanın aracı rolünü ele almaktır. Bu rolün gerçekleşmesinde hangi mekanizmaların rol oynadığının da belirlenmesi önemli görülmektedir. Bu doğrultuda, Mart 2017 ve Mart 2018 dönemleri boyunca ilgili reklamları konu alan paylaşımlara odaklanılmıştır. Veriler MAXQDA Analytics Pro 2018 programı ile analiz edilmiştir.

#### 4.1. Veri Toplama

Bu çalışma kapsamında incelenmekte olan veri, Twitter'da #FilliBoya ifadesi ile etiketlenmiş ve herkesin erişimine açık girdilerden oluşmaktadır. Filli Boya tarafından Twitter'da duyurulan reklam iletilerine ilişkin geri dönüşlere erişmek üzere, Twitter'da "#FilliBoya" arama sözcüğü ile sorgulama yapılmıştır. Rastlanan iletileri saklamak üzere bir SQLite veri tabanı tasarlanmıştır.

Birçok web sitesi, bir kısmı kullanıcı kaynaklı olan yüksek hacimli içeriğe ev sahipliği yapmaktadır. Bu durum, ziyaretçilerde bilgi yükü olarak adlandırılan olumsuz bir etkiye yol açmaktadır (Freyne et al., 2010). Bununla birlikte ziyaretçilerini yönlendirmek üzere daha yoğun etkileşim sağlamayı amaçlayan web siteleri, kişiselleştirme gibi yöntemlere başvurmaktadır (Tam & Ho, 2005). Bu yolla web siteleri ziyaretçilerine ilgi alanlarına göre özelleşmiş içerikler sunabilmektedir (Elmongui et al., 2015). Twitter da kullanıcı beğenilerini ve kullanıcılar arası takip ilişkilerini saklamakta, her kullanıcıya kişisel tercihlerine göre özelleştirilen bir içerik akışı sağlamaktadır. Dahası, Twitter kullanıcıları paylaşımlarını tanımadıkları kullanıcılardan gizleme olanağına sahiptir (Twitter Yardım Merkezi, 2019). Bu nedenlerle, kullanıcıya özel iletiler ve genel erişime kapalı paylaşımların çalışma kapsamı dışında tutulması amaçlanmış, yalnızca anonim ziyaretçi kimliğiyle de ulaşılabilen herkese açık tweet'ler toplanmıştır.

Tweet'lerin toplanması aşamasında rutin bir yol izleyerek ilgili kullanıcı hesap adı, paylaşılan içerik, paylaşım tarihi, toplam yanıt ve beğeni sayısı gibi verileri bir tablo halinde derlemek mümkündür. Buna karşın, toplanması amaçlanan içerik boyutu arttıkça söz konusu yöntemin insan gücünün sınırlarını aşacağı öngörülebilir. İnternet'te belirli kaynaklara erişmek ya da web sitelerini düzenli olarak test etmek üzere web otomasyon araçlarına sıklıkla başvurulmaktadır. Bu kapsamda ortaya konulan tarama yazılımları, veri toplama amacıyla da kullanılabilir. Python tabanlı bir web tarama yazılımı olan Scrapy (Scrapy, 2018) bunlara bir örnek olarak sunulabilir. Tarayıcı yazılımlar; arşivleme, indeksleme, veri madenciliği gibi amaçlar doğrultusunda İnternet'ten içerik indirmek üzere geliştirilmiş özel yazılımlar olarak tanımlanabilir (Olston & Najork, 2010). Achrekar vd. (2011) influenza hastalığının etkisini izlemek ve yayılımını tahmin etmek üzere Twitter kullanıcılarının iletilerini toplamayı amaçlamış, bu kapsamda özel bir tarayıcı yazılım geliştirmiştir. Benzer bir yolla, Mai vd. (2018) sosyal medyanın Bitcoin fiyatı üzerindeki etkisini incelemek için

tweet verisi toplamak üzere Python tabanlı bir tarayıcı geliştirmiştir. Dahası, tweet verilerinin son yıllarda akademik çalışmalar için önemli bir kaynak haline geldiği gözlenmektedir. Twitter bu yönde artan talebe yanıt vermek üzere çeşitli veri toplama, işleme, görselleştirme araçlarına verilerini açmış, Twitter Geliştirici Platformu kanalıyla akademik araştırmalara yönelik erişim olanakları sağlamıştır.

Çalışmamıza konu olan verilerin boyut bakımından küçük olması nedeniyle Twitter'a entegre üçüncü taraf araçların kullanımına gerek duyulmamış, herkese açık listelenen tweet verisine tarayıcı üzerinden ulaşılmıştır. Bu doğrultuda Twitter'dan #FilliBoya etiketli tweet ve yanıtların toplanması için *Microsoft Visual Studio 2017* ortamında C# dili kullanılarak basit bir tarayıcı kodlanmıştır. Web sayfaları, web sunucularında HTTP/HTTPS protokolleri üzerinden metin tabanlı HTML formatı ile sunulmaktadır. Benzer şekilde, Twitter üzerinde görülen kullanıcı girdileri, sitenin ilettiği HTML kodlarının içerisinde birtakım niteliklere göre ayrılmış gömülü yapılar şeklinde yer almaktadır. Bu sayede tarih sıralı arama sonuç sayfaları Selenium web otomasyon aracı ile listelenmiş, sonuçlar ayıklanarak Tablo 1'de belirtilen niteliklerden oluşan bir veri seti hazırlanmıştır.

**Tablo: 1**  
**Toplanan Veriye İlişkin Nitelikler**

Nitelik	Açıklama	Tweet'ler	Yanıtlar
ConversationId	Girdiye ilişkin tanımlayıcı sayı	X	X
PermaLink	Girdiye ulaşmak için bağlantı	X	X
Time	Oluşturulma tarihi	X	X
User	Oluşturan kullanıcı hesabı	X	X
Replies	Toplam yanıt sayısı	X	
Retweets	Tekrar yayılma sayısı	X	
Favorites	Toplam beğeni sayısı	X	
Text	Girdi içeriği	X	X

30 Nisan 2018 tarihinde yürütülen bu işlemler sonucunda toplanan veri, 4226 tweet ile 356 yorumdan oluşmaktadır. Toplanan veri SQLite veri tabanında iki ayrı tabloda saklanmış, analiz için her tweet ve yorum ayrı ayrı değerlendirilmiştir.

#### 4.2. Verilerin İncelenmesi ve Analizi

Veri analizi; veri hazırlama, tanıma, kodlama - araştırma sorusunu yanıtlayacak kategoriler belirleme - ve anlam oluşturma süreçleriyle gerçekleştirilmiştir (Ruona, 2005). Veri hazırlama aşamasında tweet ve yorumlar içerik olarak ön incelemeye tabii tutulmuştur. Buna göre verilerin öncelikle içerikleri incelenmiş ve olumlu tweet, olumlu yorum, olumsuz tweet ve olumsuz yorum olarak 4 temel belge gruplarına ayrılmıştır. Bu aşamada ilgisiz olan, içerik olarak olumlu veya olumsuz bir yüklemi yansıtmayan ve yorum eklenmemiş olan, dolayısıyla bir etkileşim niteliği göstermeyen 1438 tweet ve 155 yorum veri setinden çıkarılmıştır. Ön analiz sürecinde ironi taşıyan ve cümle yapısı olarak olumlu olmakla birlikte içerikte olumsuz olan tweetler (veya tam tersi) de analizden önce düzenlenerek ilgili gruplarına alınmış ve veri setinin nihai hali elde edilmiştir. Bu kapsamda analize toplam 2589 olumlu tweet, 199 olumsuz tweet, 137 olumlu yorum ve 64 olumsuz yorum olmak

üzere toplam 2986 adet içerik kodlama aşamasına alınmıştır. Hashtagler de sadece etiket görevi görmesi ve içerik olarak görüş yönü bildirmemesi nedeniyle analiz setine dahil edilmeyen tweetlerde sayılan kategori olmuştur. Veri tanıma sürecinde tweet ve yorumlar arası ilişki incelenmiş, tweet ve yorumların içeriklerinin ortaklıkları belirlenmeye çalışılmış ve araştırma sorusu kapsamında öne çıkan boyutlar yorumlanmıştır. Verilerin kodlanmasında gömülü yaklaşım benimsenmiştir (Bradley et al., 2007). Böylece daha tümevarımsal yaklaşımla sahadan çıkan bulgular önceliklendirilmiştir. Kodlama aşamasında kodlama, temaların bulunması ve sınıflandırma basamakları ile bulguların kalıpları belirlenerek objektif ve analitik bir süreç kullanılmıştır (Caudle, 2004). Anlam oluşturma sürecinde ise oluşturulan temaların araştırma sorusu kapsamında teorik katkıları ele alınmış ve bulgulara yer verilmiştir.

## 5. Bulgular

Araştırmaya dâhil edilen verilerin analizi sonucunda, tüketicilerin sosyal kimliklerini itme ve çekme ilkeleri doğrultusunda oluşturdukları ortaya çıkmaktadır. Filli Boya, siyasi bir söylem odağında iletişim kampanyası yürütmemesine rağmen, reklamların içeriği, kadınlar günü temasının ötesine geçerek siyasi yüklem temelinde algılanmasına neden olmuştur. Bu da reklamı izleyen tüketicileri iterek veya çekerek, Filli Boya'nın, kimlik ifşasının merkezine yerleşmesine neden olmuştur. Bu durum markaya yönelik birincil bir yaklaşım oluşturduğu gibi dolaylı yönden tüketicilerin bireysel kimliklerini sosyal medyaya taşıdıkları ikincil bir yaklaşımı da gündeme getirmekte ve birlikte bütüncül bir marka tartışmasını oluşturmaktadır.

Olumlu ve olumsuz tweet ve görüş sayıları incelendiğinde olumlu tweet ve görüşlerin, olumsuz tweet ve görüş sayısının yaklaşık 10 katı kadar olduğu görülmektedir (Tablo 2).

**Tablo 2**  
**Analize Dahil Edilen Olumlu ve Olumsuz Tweet ve Yorumların Dağılımı**

Girdi	Olumlu	Olumsuz	Toplam
Tweet	2586 (%92,85)	199 (%7,14)	2785 (%100)
Yorum	137 (%68,15)	64 (%31,84)	201 (%100)
Toplam	2723	263	2986

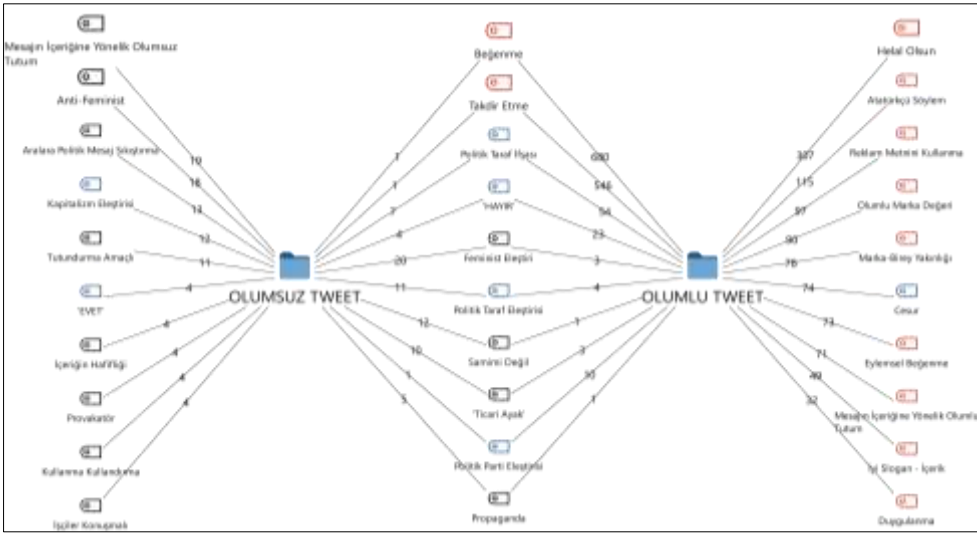
**Tablo 3**  
**Olumlu ve Olumsuz Kodlara Yönelik Kodlanmış Bölüm ve Belgelerin Frekansları**

Olumlu Kodlar	Kodlanmış Bölümler	Kodlanmış Belgeler	Olumsuz Kodlar	Kodlanmış Bölümler	Kodlanmış Belgeler
Olumlu Duygular	1791	1017	Olumsuz Duygular	27	27
Mesajın İçeriğine Yönelik Olumlu Tutum	224	185	Mesajın İçeriğine Yönelik Olumsuz Tutum	73	63
Feminist Söylem	269	255	Feminist Eleştiri	57	39
Olumlu Marka Değeri	90	90	Olumsuz Marka Değeri	36	31
Marka-Birey Yakınlığı	80	80	Marka-Birey Uzaklaşması	5	5
Duygulanma	34	34	Eylemsel Tepki	11	11
Kadın İstihdamı	2	2			
Toplam	2490	1663	Toplam	209	176

Tablo 3'te belirtilen 'Kodlanmış Bölümler', tweetlerin içinde kod atanan bölümlerin, 'Kodlanmış Belgeler' ise kodlama yapılan tweetlerin toplam sayısını ifade etmektedir.

Olumlu ve olumsuz tweetler incelendiğinde (Şekil 1), olumlu görüş bildiren tüketicilerin daha yoğun paylaşım yaptıkları görülmektedir. Şekil 1'deki renklendirmelerden siyah, olumsuz kodları; kırmızı olumlu kodları; mavi de politik söylemlere yönelik kodları ifade etmektedir. Bu doğrultuda politik tarafa yönelik bireylerin kendi politik taraftarlıklarını ifade ettikleri veya diğer kişileri bunu yapmakla ve markayı da buna aracı olmakla eleştirdikleri kod yapısını ifade etmektedir.

**Şekil: 1**  
**Olumlu ve Olumsuz Tweetlerin Kod Sıklığı Yönünden Karşılaştırılması**



Olumlu kodlardan özellikle takdir etme, Atatürkçü bulma, reklam metnini olduğu gibi kullanarak paylaşım yapma gibi durumlar içeriğini beğenme, duygulanma gibi tepkileri gündeme getirmektedir. Bu bölümde en çarpıcı çıktı, çalışmada 'eylemsel beğenme' olarak adlandırılan beğenmeyi eylem vaadine dönüştüren tepkilerdir. Bazı örnekleri şu şekilde vermek mümkündür:

*"Bütün evi duvardan duvara #filliboya ile boyayasım var"<sup>1</sup>*

*"Naptınız siz ya Saçlarımı bile #filliboya ile boyayasım var şuan"*

*"Bu yaz evin boyasını degistiricem ve sizden almassam namerdim"*

*"Şu reklamı gördükten sonra makyajımı bile filli boyayla yapasım geldi, Helâl valla"*

<sup>1</sup> Tweetler paylaşımların aslına uyularak çalışmaya alınmıştır. Bu sebeple yazım kurallarına uyum gösterilmemiştir.

Olumsuz tweetlerin odak noktası ise içeriğe yönelik olumsuz yaklaşımdır. Olumsuz görüşlerdeki feminist eleştiri içeriği, olumsuz yorumlarda bir karşı çıkışa dönüşmektedir. Tüketiciler tam tersi reklamı anti-feminist bulmakta ve "#filliboya reklamı gibi reklamlar sadece şeklen güzel. İçine, derinine baktığımızda aslında kadının adı gene yok, kadın gene figüran", "#filliboya'cığim canım kadınlar günü kutlayacağım derken kadınlığı bir malzeme gibi kullanarak polemik ortamı oluşturmuşsun tebrikler" gibi yorumlarla eleştirmektedir. Aralara politik mesaj sıkıştırıldığı görüşü ortaklık olarak 'Hayır' tepkisiyle çakışmakta ve hayır propagandası yapıldığı görüşü dile getirilmektedir. Olumsuz tweetlerde kapitalizm eleştirisinin odak noktası özel günleri markanın çıkarına kullandığı görüşüdür. "#filliboya herhangi bir özel günden kapitalist zihniyetle kâr amacı güdme peşindediniz" gibi yorumlar bu görüşü yansıtmaktadır. Bu da reklamların içeriği ve 'Hayır' görüşündeki tüketiciler arasında bir eşleşmeye ulaşıldığını göstermektedir. Olumsuz tweet ve görüşlerin azlığı, tüketicilerin tepki göstermek yerine daha çok tepkisiz kaldığını ortaya koymaktadır. Ticari sömürü, tutundurma amaçlı gibi görüşler de yine kapitalizm eleştirisine odaklanan kodlar olmuştur. Olumsuz tweetlerde eylemsellik olumlu tweetlerdekinin tam tersini işaret etmekte ve 'kullanma-kullandırma' tepkisini yansıtmaktadır. Ancak yoğunluk olarak karşılaştırıldığında reklamın olumlu görüşteki tüketicileri daha çok odakladığı söylenebilir.

Araştırma bulgularının gösterdiği birincil marka yaklaşımları, markanın yaptığı 8 Mart Kadınlar Günü reklamları hakkında tüketicilerde oluşan olumlu veya olumsuz görüşlerin markaya yönelik yarattığı değer algısıdır. Olumlu görüşlerin bu noktada olumsuz görüşlerden daha farklı bir etkiye yol açtığı tespit edilmiştir. Olumlu görüşler marka değeri ve kimlik söyleminin iç içe geçmesini sağlarken, olumsuz görüşler daha çok kimlik söylemi ekseninde kalmaktadır. Bu da olumlu görüşlerin kimlik söylemiyle dönüşümsel olarak oluşturduğu etkinin gücünün, olumsuz söylemden daha sürdürülebilir olduğunu düşündürmektedir.

Çalışmanın ikincil tüketici kimlik ifadesinde **Politik ve Protest Kimlik** yer almaktadır. Politik kimlik - gündelik hayattaki bireylerin politik tutum ve davranışlarından bağımsız olarak - sosyal medyada siyasi gündem üzerinden taraflarını ifade etmek üzere markanın reklamını kullanan katılımcıların gösterdiği kimliktir. Protest kimlik ise siyasi söylemden bağımsız olarak 8 Mart Kadınlar Günü teması etrafında kapitalist sistem eleştirisine odaklanan veya kadın haklarını destekleyen kimliktir. Bu iki yapı aktivizm çatısı altında birleşip harmanlanmaktadır.

### 5.1. Birincil Marka Yaklaşımları: Marka Değerine Yönelik Görüşler

Marka değeri (brand equity), tüketici davranışları sonucunda tüketicilerin olumlu marka çağrışımları ile markalara karşı geliştirdikleri yanlı (olumlu) davranıştır (Faircloth et al., 2001) ve bu davranışın kaynağı marka çağrışımlarının markaya yönelik tüketici tepkilerinde ayrımsal bir etki yaratmasına dayanmaktadır (French & Smith, 2010). Bu yanlılık her zaman tüketicilerin satın alma davranışı geliştirdiği markalar üzerinde olmak zorunda değildir. Medya araçlarının etkileşimi yüksek kılması, tüketicisi olsun veya olmasın, bireylerle markalar arasında bağ oluşturmakta ve pazar ortamında paydaşlığı

gündeme getirmektedir. Böylece olumlu veya olumsuz marka değerinin oluşmasında bu etkileşim pay sahibi olmaktadır.

Araştırma bulguları bu noktada tüketicilerin zihninde olumlu ve olumsuz elde edilen yerin bireylerin günlük yaşamdaki görüşlerine dayandığını ortaya koymaktadır. Reklamın amacı olsun veya olmasın, içeriğinin belirli siyasi görüşteki tüketicilerce sahiplenilmesi ve paylaşılması, bu görüş etrafında birleşen veya karşı duran tüketicilerden gruplar oluşturmaktadır. Burada önemli olan nokta, bu grupların hangi söylemler üzerinden marka değerini yansıttıklarıdır. Buna göre, olumlu görüşte olan tüketicilerin marka değeri noktasında geliştirdikleri öncelikli mekanizmanın daha önce olumlu değer geliştirdikleri markaların sloganlarıyla ortaklık kurma veya reklamlarla doğrudan markanın kendisine yönelik geliştirilen olumlu tutumu ifade etme olduğu belirlenmiştir.

*"Koş yoksa düşersin" sloganı küçüklükten beridir aklımda. Çok iyi reklamdı. Yıllar sonra tahtımı Filli Boya'ya devrediyor. #filliboya"*

*"Mart dolayısıyla McDonald's M harfini W yapmış "woman" gibisinden. Her yerin bir #Filliboya'sı var."*

*"#filliboya Boyadan çok fazlası."*

*"#Mucizemsin izlerken dedim bu kesin #filliboya ! Başarılı marka imajı böyle kurulur işte! Helal olsun size"*

*"#filliboya güzel iş yapmış helal olsun hep Marshall alırdım bu saatten sonra seni alıyorum filli boya"*

*"#filliboya kadınla rengine renk katmış, duyarlılığı için tabii ki teşekkürler. Millî marka ödülünü ve tercih olmayı hak ediyor."*

*"#filliboya Kim ne derse desin gönlümde taht kurdunuz şu mesajla. Lovemark filan diye gezenler baksın."*

Bu görüşlerin ortak özelliği reklamın, reklam olarak değerlendirilmesidir. Diğer bir ifadeyle tüketiciler, reklamın kendisini değerlendirmekte ve reklam aracılığıyla sahip oldukları olumlu görüşleri olumlu marka değerini yansıtacak şekilde dile getirmektedirler. Olumlu yüklem, marka ve birey arasındaki mesafeyi kısaltarak etkileşimi artırmaktadır.

Olumsuz görüşteki tüketicilerde de olumlu görüşteki tüketicilerle benzer şekilde diğer markalarla ilişkilendirme durumu ortaya çıkmaktadır. Ancak burada 'diğer' marka Filli Boya'nın rakibi olma özelliğindedir.

*"#filliboya O zamannnnn T E B R i K L E R #Marshall 'a gelsin.. #EVEt ttt"*

*"#filliboya #AncaBeraber reklamı ile tüm kanalları istila ettiniz. Tüm Türkiye aaaa ne güzel reklam dedi. Sabah mutlu uyanabilecekmisiniz"*

*"#filliboya reklamında "i am not a terrorist,hug me" diyen kişi ezikliği var."*

*"#filliboya hangi ülkenin köyünde çekildi bu klip Anadolu kadını kızım şort giysin ne giyerse giysin gezsın der mi?"*

Diğer yandan reklamın mesaj içeriğinin de beğenilmemesi ve özellikle kültürel kodlara aykırı bulunması, mesaj içeriği üzerinden olumsuz çağrışımlar yaratmaktadır. Filli Boya tüketicisi olsun veya olmasın, olumsuz görüşteki tüketiciler için marka değeri başka markalara olumlu olarak yansiyabilmektedir. Açıkta ki diğer markanın bu etkileşimde herhangi bir rolü bulunmamakta, edilgen olarak süreçten etkilenmektedir. Bu da bir nevi pazarın görünmeyen mekanizması olarak işlev görmektedir.

## **5.2. İkincil Marka Yaklaşımı: Politik ve Protest Kimlikte İtme-Çekme Mekanizması- 'Benden Değilsin "Kirli Boya"'ya karşı 'Bendensin "Milli Boya"'**

Politik kimliğin ifade edilmesinde reklama yönelik olumsuz görüş bildiren tüketicilerin ortak noktası marka söylemini itmeleridir. Reklamın içeriğini kendi görüşleriyle çelişen bir politik görüşle ilişkilendiren tüketiciler, markayı kendilerinden uzaklaştırma yoluna gitmektedir. Politik kimliğin olumsuz görüşlerdeki yansıması 'propaganda yapıldığı', 'provokatör', 'markanın işi olmadığı', 'tribüne oynadığı', 'aralara politik mesaj sıkıştırıldığı', 'kirli boya' kodlarıyla ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin markayla ilişkileri 'biz-onlar' eksenine kaymaktadır.

*"#filliboya başörtülü kadın oynatmış ama hep işçi, vasıfsız rollerde. araya kemalizm ve hayırı da sıkıştırmış. hıhı bi siz akıllısınız"*

*"#filliboya Buram buram hayır propagandası kokuyor. Diyalog aralarına mesaj sıkıştıranlar, kadınlar gününü kullanacak kadar acizler."*

*"90 yıldır asağıladıkları, insan yerine koymadıkları kadınlar üzerinden propaganda yapan firma #filliboya"*

*"Reklamında oynayan kadınların büyük çoğunluğu başörtülü olduğu halde bir tek o konuya değinmeyen #filliboya da çok duyarlı?"*

*"#filliboya artık kirli boya oldu, bu provokatörlüğü hiçbir boyayla kapatamazsın"*

*"#AncaBeraber #8MartDünyaKadınlarGünü aklı sıra HAYIR kampanyası yapan #filliboya izle!!! [link verilmiş] Bunlarda EVET bizimkiler"*

*"#FilliBoya nun 8 Mart Dünya Kadınlar Günü için hazırlanmış olduğu videoyu siyasete buluşturdu ya yazıklar olsun"*

*"#FilliBoya reklam diye yayınladığı videoyla resmen rejim tehlikede algısı işliyo.Filli,nin CEO profiline bakmak yeterli.Boyalarını kullanma!"*

Burada aslında 'Evet'-'Hayır' tartışması tamamen medyada kullanılan göstergelerin tüketicilerin zihninde yer etmesiyle karşılık bulan ve medyanın gündem yaratma gücüne dayanan kalıplar olmaktadır (Aslan & Güz, 2016). Böylece muhafazakâr ve seküler kesim arasındaki gerilim, politik sosyal kimliğe bürünerek sosyal medya tartışmalarında yer almaktadır. Olumsuz görüşteki tüketicilerin temel politik kimlik görüşünü bu nokta oluşturmaktadır.

Bu görüşlerin protest kimlik odağındaki yansımaları ise 'ticari ayak', 'samimi değil' ve 'tutundurma amaçlı' gibi kodlarla ifade edilmektedir. Tüketicilerin çoğunluğu bu noktada

markanın reklamına eleştirel yaklaşmakta ve aktivizm merkezinde bir söylem geliştirmektedir:

- "#filliboya #AncaBeraber kampanyası işe kaç okul yaptırılabilirdi biliyormusunuz?"*
- "#filliboya reklamı her önemli günden rant elde etme çabasının bir göstergesi aslında..üstelik çok ta kötü bir reklam filmi"*
- "Her olaydan değerden nemalanmaya çalışıp...bana hiç samimi gelmiyor."*
- "Ve uyutulmuş vatandaşımız kaniyor bu ucuz hareketlere."*
- "Kısacası hep yapıyor uyanıklar.. Gereksiz duyar sömürüsü bence.. Ama iyi yedirdi bizde Donkişot oluyoruz.."*
- "Kurnuzca tasarlanmış bu marka reklamların kadını baz alması tam bir ticari rant olmuş. Ses getiriyor olması ise acınası"*
- "#filliboya #AncaBeraber kampanyası ile doğrudan satış yapmayı hedefleyen bir kampanya yürütmemiştir. Marka değeri-satış ivmesi amaçtır."*
- "Yazın satışları düşünce iftar reklamı yapar"*
- "#filliboya herhangi bir özel günden kapitalist zihniyetle kâr amacı güdme peşindediniz."*
- "#filliboya reklamı gibi reklamlar sadece şeklen güzel. İçine, derinine baktığımızda aslında kadının adı gene yok, kadın gene figüran."*
- "Yine bi millihisler reklamı, #FilliBoya. Feysbuk laykına oynarken şirket olarak kaç kadın çalıştırıyorsun ücret eşitliği var mı açıklasaydın"*

Olumsuz görüşteki tüketiciler, politik sosyal kimlikten çok eleştirel görüşlere yer vermektedir. Aktivizmin kurumsal sosyal sorumluluk alanında etkili bir strateji niteliğinde olması (Yalın, 2022) ve bu sebeple de markaların aktivist eylemlerle tutarlı hareketlerde bulunmalarının tüketiciler tarafından istenmesi (Aydınlioğlu & Susur, 2021), aynı görüşü paylaşmayan tüketicilerin olumsuz tepkilerine neden olabilmektedir. Feminizm ve kapitalizm eleştirisi, protest kimlik söylemlerinde olumsuz görüş geliştiren tüketicilerin temel odak noktası olmaktadır. Bu görüşteki tüketicilerde markanın kadın haklarını savunma adı altında kadını 'malzeme' yaptığı, reklamın bu yönüyle anti-feminist bir nitelik taşıdığı görüşü ağırlık kazanmaktadır. Bu görüş, İspanya'da kadınların güçlenmesine vurgu yapan iki reklam filminin incelendiği bir çalışmada (Pérez & Gutiérrez, 2017'den akt. Metin-Açer, 2022) söz konusu reklamların geleneksel cinsiyet rollerini pekiştiren kar odaklı birer 'femvertising' örneği olduğu eleştirisiyle benzerlik taşımaktadır. Abitbol ve Sternadori (2016) de femvertising yapan markaların, kadın çalışanlara tanıdığı hakların sorgulanmadığına değinmekte, tepkileri yetersiz ve çelişkili olarak değerlendirmektedir. Dahası bu görüşler, boykot, kınama, 'kullanma-kullandırma' tepkilerine dönüşmekte ve yine sosyal medyada dillendirilmektedir. Marka değerinin olumsuz karşılığı Karaca (2016)'nın ifade ettiği boyutları gün yüzüne çıkarmaktadır. Aktivist reklamların toplumu dönüştürücü etkisinden bahseden çalışmalara (Öymen & Kocabay-Şener, 2022; Tor-Kadioğlu, 2021; Çetinkaya & Dondurucu, 2022; İnceoğlu & Onaylı-Şengül, 2018) alternatif olarak eleştirel yaklaşım sunan bu çalışmalar, eylemselliğin karşıt olma durumunu sunması açısından önemli görülmekte ve bu çalışmanın bulgularıyla paralellik göstermektedir.



Olumlu görüşlerin hem politik hem de protest kimliklerdeki karşılığı ise daha yoğundur. Bu görüşler 'milli boya', 'reklamdan fazlası', 'farkındalık yaratma', 'umut olmak' gibi kodlar etrafında örüntülenmektedir.

*"#filliboya bundan sonra MİLLİ BOYA'DIR ... #FilliBoyaYalnızDeğildir milli boya, yalnız değilsin"*

*"#filliboya boya gücümüzün tükendiği yerde umudumuz olmuştur"*

*"#filliboya ilke ve fikirlerimize sahip çıkanlara, biz de sahip çıkarız."*

*"#filliboya bir kadın olarak size çok teşekkür ediyorum. #8MartDünyaKadınlarGünü filminizi hem gururlanarak hem ağlayarak defalarca izledim. Kelimelerin kifayetsiz kaldığı anlar olur ya hani işte o an bu an işte. Minnettarız size. #Mucizemsin"*

Reklam içeriği, olumlu görüş taşıyan tüketicilerin duygu durumlarına doğrudan etki etmekte ve olumlu çağrışımları pekiştirmektedir. Böylece bireylerin politik görüşleriyle markanın mesaj içeriğinin uyumu, olumlu duygu durumunun etkisiyle markayla daha yakın ilişki kurmayı - 'sahip çıkma', 'yalnız değilsin' - gündeme getirmektedir. Gurur duyma, olumsuz görüş taşıyanların aksine samimi bulma, takdiri etme, beğenme, duygulanma ve heyecan duyma öne çıkan duygu durumları arasındadır.

*"#filliboya korkmadan ATATÜRK ten kadınların özgürlüğünden bahsettiğin için binlerce teşekkürler sana"*

*"#8MartDünyaKadınlarGünü Atatürk'e borçlusunuz bunu bilin seçme seçilme hakkını verdi size nankörlük etmeyin karanlığa HAYIR diyin #filliboya"*

*"#filliboya Atatürk vurgusu göz yasartıcı.gurur duydum.bundan sonra sadece #filliboya"*

*"#filliboya cumhuriyet düşmanı gruplar toplanmış yine tag da. işinize gelmedi dimi"*

*"#filliboya muhtesem,umut oldunuz :)sakin korkmayın arkanızda akli basında Atatürk'ün izinde kadınlar var"*

*"Yemişim traştan milli iradeyi, Gayri tek geçirim "Filli" İradeyi!.. #FilliBoya"*

Atatürk ve Cumhuriyet, olumlu görüş taşıyan tüketicilerin çoğunlukla vurguladıkları nokta olmaktadır. Reklam içeriğinde bahsediliyor olması, yorumlara taşınması noktasında, yukarıda bahsedilen medyanın gündem oluşturma gücünün 'Hayır' diyen grubun söylem özelliklerine yapılan vurgu da olmaktadır. Böylece olumlu görüş sahipleri, reklam mesajı ile kendi görüşlerini reklam üzerinden onaylama imkânı bulmaktadır.

Protest kimlik ifadelerinde de reklam içeriğinin feminist tavrı desteklediği görüşü hakimdir.

*"#8MartDünyaKadınlarGünü Manifesto olmuş bu... Ama iyi olmuş, şık olmuş, cuk olmuş... #filliboya"*

*"#FilliBoya'yı bir kadının yönettiğini, reklam filminin yönetmeninin de bir kadın olduğunu biliyor musunuz? Teşekkürler #filliboya"*

*"#Filliboya @filliboya vatansever duyarlı bir kadının hikayesi #rolmodel #8martdünyakadınlargünü Kadınlar güçlüdür , kadınlar güçtür"*

*"#Filliboya gene yapmış yapacağını! Helal olsun Çünkü sahibi bir KADIN, Bir ANNE Bir YURTTAŞ Kadının elinin..."*

*"İlk basta yine mi evet-hayir reklamı derken muthis bir kadınlar gunu reklamı olması ve bunu en anlamlı şekilde anlatması"*

*"#filliboya kapital'den önce KADIN dedi..."*

*"Bir yanda #filliboya bir yanda "güzellik sırları, makyaj günleri vb." konferansı organize eden kurumsal firmalar, firmalarımız..."*

*"#filliboya oje üret alalım.Kadından para kazanıp TURKİYEDEKİ kadın sorununa dokunmayan tüm firmalar korkaksiniz!!!"*

Kadına verilen değer mesajı, Filli Boya'nın aktivist marka olarak konumlanmasına da yardımcı olmaktadır. Özellikle kapitalist düzene karşı duruşu, diğer markalar daha yüzeysel işlerle uğraşırken, Filli Boya'nın daha 'esaslı' mesajlar vermesi bu noktada tüketicilerin olumlu çağrışımalarını üst noktaya taşımaktadır.

Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde şu çıkarımı yapmak mümkündür: Olumlu görüşteki tüketiciler, politik kimliklerini ve 'Hayır' duruşlarını çok daha vurgulu bir şekilde yapmakta ve bu kimliklerini daha fazla ön plana çıkarmaktadır. Protest kimlikleri ise daha çok 'takdir etme' noktasında kalmaktadır. Olumsuz görüş taşıyan tüketicilerde ise bu durum tam tersidir. Bu tüketiciler, politik kimliklerini daha geri planda tutarken, protest kimlikleri altında kapitalist ve anti-feminist eleştirilere daha fazla odaklanmaktadırlar. Olumsuz görüşlerin reklam içeriği ile örtüşmemesi bu noktada bu tüketiciler için bir dayanak noktası oluşturmamaktadır. Buna karşın olumlu görüşteki tüketiciler için reklam mesajı, kendi görüşlerinin görsel ve sesli olarak vücut bulmuş halini temsil etmektedir.

## 6. Bulguların Tartışılması

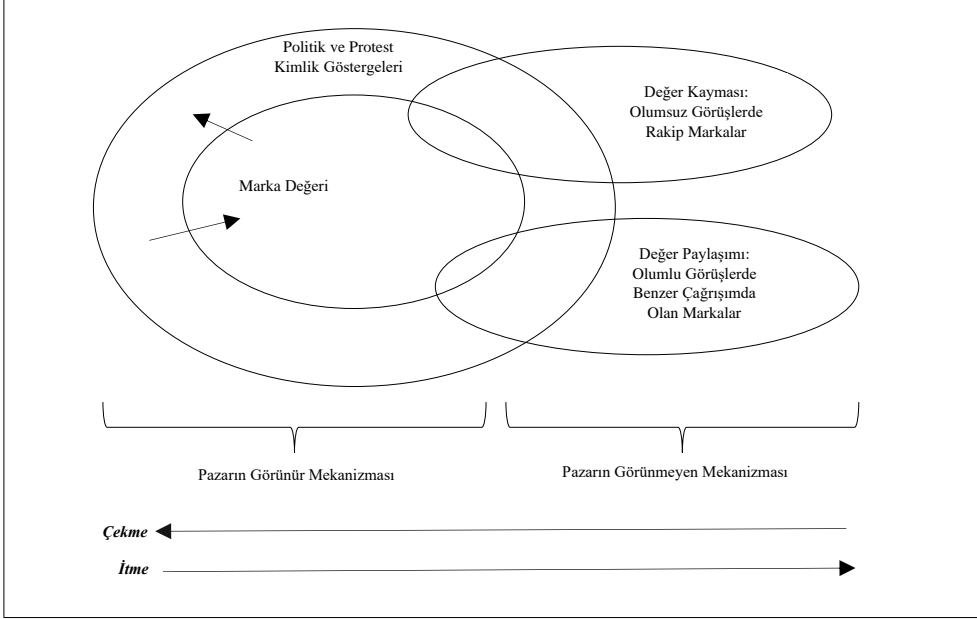
Tüketicilerin sosyal kimliklerini sosyal medya mecralarında dile getirmeleri bu alanı markalar için elverişli iletişim kanallarına dönüştürürken, tüketicilerin de hem kendilerine yakın markaları hem de kendi bireysel kimlik göstergelerini ifşa ettikleri ortamları oluşturmaktadır. Burada özellikle kendi görüşlerine yakın görüşleri yansıtan markaların varlığı, tüketiciler için önemli olurken, sahiplenme ve takdir etme ile tepkisellik kazanmaktadır. Bu tepkiselliğin arkasındaki temel mekanizma ise karşıt görüşteki yani diğer gruptaki tüketicilerdir (Işıkkay & Başçı, 2020). İki grup arasındaki sosyal kimlik etkileşimi, pozitif ayırmedicilik (Huddy, 2001) üzerinden işlemekte ve reklam içeriği ile uyumlu görüşteki tüketiciler, markanın reklamlarına karşı olumsuz görüş geliştirenlere karşı bir araya gelmektedir. Uyumlu görüşteki tüketicilerin satın alma eylemleri bilinmemekle birlikte, satın alma niyetlerini açıkça ifade etmeleri, potansiyel müşterilerin kazanıldığıının göstergesi olmaktadır. Reklamın içeriğini olumlu karşılan tüketicilerin 'sahiplenme' motivasyonu ile hareket etmeleri, sosyal kimlerde meydana gelen çatışmaya dayanmaktadır. Öyleyse markalar, hedonik fayda noktasında kimliğin daha çok pekiştirildiği araçlar olarak aracılık görevi üstlenmektedir. Bu aracılık, etkileşimi yüksek pazar ortamında sadece olumlu

görüştükilerin değil, karşıt görüşteki tüketicilerin de kimliklerinin pekişmesini sağlamaktadır. Zira onlar için 'diğeri', reklamların içeriklerine olumlu görüş bildirenlerdir. Böylece iki yönlü bir etkileşimin var olduğu söylenebilir. Burada farklılık gösteren tepki, olumlu görüşe sahip olan tüketicilerin daha fazla katılım göstermesi olurken, olumsuz görüşteki tüketicilerin bu etkileşimden uzak durması, bir nevi yok saymasıdır. Görüşlerin nicelikleri arasındaki fark da (986 olumlu - 91 olumsuz - Şekil 1) bunu işaret etmektedir. Reklam içeriği ile uyumlu görüş, benzer duygunun geliştirildiği diğer markalarla ortaklık yaratırken, olumsuz görüşteki tüketiciler için rakip markaların 'bizimkiler' olduğu bir tepki söz konusudur. Marka değeri bu iki yapı arasında oluşmaktadır. Bu tepkiler reklama yönelik birincil yaklaşımları işaret etmekte, daha doğrudan bir özellik göstermekte ve görünür olmaktadır.

Dolaylılığın söz konusu olduğu ikincil yaklaşımda ise politik ve protest kimlik görünür olmaktadır. Marka değeri üzerinden doğrudan markayı hedefleyen görüşler, dolaylı yönden sosyal kimlik tartışmalarının merkezine çekilmektedir. Tüketiciler bireysel olarak sahip oldukları politik görüşlerini ve tutumlarını markaları aracı kılarak sosyal platformlarda dile getirmektedir. Böylece markaların reklamları veya herhangi bir tetikleyici görevi gören iletişim araçları hâlihazırda var olan görüşlerin görünür olması için nedensellik sunarak ifşayı mümkün kılmaktadır. Her ne kadar bu tartışmalar markalar açısından ele alınsa da (Kozinets & Handelman, 2004; Nas, 2016; Bolman & Deal, 2017; Matos et al., 2017), tüketicilerin politik ve protest kimlik söylemlerinde daha dolaylı rollerinin de olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Diğer bir deyişle, tüketicilerin tek amacı kendi görüşlerini dile getirmektir.

Politik söylem içeren reklamların tüketicilerdeki karşılığı Şekil 2'de görselleştirilmiştir. Buna göre merkezde öncelikle çağrışımlara dayanan marka değeri yansımaları bulunmaktadır. Bu yansımalar politik görüşlerin paylaşılmasına dayanmaktadır. Böylece politik ve protest kimlik etkileşimi, marka değerini de belirleyen bir etmen olmaktadır. Olumlu görüş taşıyan tüketicilerde marka değeri, benzer görüşte olunan markalarla ortaklık üzerinden belirgin olurken, diğer marka da bundan görünür olmadan yararlanmakta ve **değer paylaşımı** görülmektedir. Olumsuz görüş taşıyan tüketicilerde bu marka yerini rakip markaya bırakmaktadır. Politik görüş yönünden uyumsuz olunan markaya karşı nefret gibi olumsuz marka değeri çağrışımları oluşurken, olumlu yüklem, bu markanın rakibine yönlendirilmekte ve **değer kayması** yaşanmaktadır.

**Şekil: 2**  
**Politik Söylem İçeren Reklamların Tüketiciler Eksenindeki Karşılığı**



Olumsuz görüşler, boykot, kınama ve satın almanın önüne geçme gibi tepkiselliği artırırken (Karaca, 2016), olumlu görüş taşıyan tüketicilerde satın alma niyetini ve satın almayı teşvik etmeyi pekiştiren, marka farkındalığını artıran (French & Smith, 2010) bir etki yaratmaktadır. Matos vd. (2017), olumsuz görüşler söz konusu olduğunda markadan alışverişi kesmenin, olumlu sonuçlar doğurma ihtimalinden daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Bu durum daha tek yönlü bir bakış açısı sunmaktadır. Oysa uygulamada karşımıza çıkan durum, olumlu görüşlere karşı olumsuz görüşlerdir. Dolayısıyla doğru bir yaklaşım benimsenin yolu, bu iki karşıtlığı karşılaştırarak daha bütünsel bir yorum yapmaktır. Buna göre bu araştırmanın sonucu göstermektedir ki, olumsuz görüş taşıyan tüketiciler görüşlerini ifade etmede daha geri planda kalmakta ve daha çok protest kimlik eleştirileri görülmektedir. Olumlu görüş taşıyanlar ise daha kolektif ve sahiplenici bir tutum benimseyerek hem politik hem de protest anlamda destekleyici bir tavır takındıkları için olumlu görüşler etki bakımından olumsuz görüşlerden daha güçlüdür. Dolayısıyla olumlu etki olumsuz görüşlerden değil ancak olumlu görüşlerin pekiştirici etkisinden doğmaktadır. Olumlu görüşlerin olumlu duyguları tetiklemesi, marka aşkına dönüştüren tepkileri de mümkün kılmıştır (Vernuccio et al., 2015).

Bulgular aynı ekseninde birbirine zıt olan görüşlerin varlığına işaret etmektedir. Olumlu görüştekiler içeriğini feminist buldukları mesajın aktivizmi desteklediği görüşünderken, olumsuz görüştekiler mesaj içeriğini anti-feminist bulmakta, kadınların

kapitalist amaçlar için kullanıldığını ifade etmektedir. Bir başka zıtlık örneği de samimi olma ve olmama arasında görülmüştür. Olumlu görüştekiler mesaj içeriğini samimi bulurken, diğer grup samimi bulmamaktadır. Aynı mesaj içeriğinde bu tezatlıkların görünür olmasının temelinde Sosyal Kimlik Teorisi yatmaktadır. Tüketiciler mesajları kendileme (appropriation) yoluna gitmektedir (Hahn, 2004). Diğer bir ifadeyle mesajları kendilerine uygun hale getirmekte, böylece kendi görüşleriyle anlamlı ve uyumlu yapılar oluşturarak mesajları kendi konumlandıkları yere çekmektedir (He et al., 2012).

Bu noktada itme ve çekme mekanizmaları karşımıza çıkmaktadır. Bu iki mekanizmayla kastedilen, aynı reklamın, politik görüş olarak kendine yakın hisseden tüketiciler için çekme, farklı görüşte olan tüketiciler için ise itme faktörü haline gelmesini ifade etmektedir. Markanın politik tutumuyla aynı görüşte olan tüketicilerin marka değeri alanına çekilmekte; farklı görüşte olan tüketicilerin ise rakip markalara doğru itilmektedir. Buradaki itme mekanizması, markaların kasıtlı olarak uyguladığı bir strateji değil, marka iletişiminin tüketicide uyandırdığı etkinin bir sonucu olarak gerçekleşmektedir. Böylece tüketiciler kendi içinde gruplanarak aynı kimlik söylemleri üzerinden ortaklık bulmakta ve bu da itici güç oluşturmaktadır (Giacomin et al., 2007). Reklam mesajları tüketicilerde **politik ve protest** olmak üzere iki kimlik yapısı üzerinden karşılık bulmaktadır. Politik kimlik, bireylerin genel veya bu örnekte olduğu gibi özel bir politik döneme istinaden sahip oldukları görüşleri, markalar aracılığıyla gösterdikleri, dile getirdikleri araç olmaktadır. Bu etkileşimde politik kimlik esastır. Buna göre **itme ve çekme mekanizmalarıyla** markaların iletişim mesajları, Sosyal Kimlik Kuramının ortaya koyduğu normları (Huddy, 2001) işaret ederek, politik tepkileri (Huddy et al., 2015) marka tepkilerine dönüştürmektedir. Bu itme ve çekme mekanizması hem Sosyal Kimlik Teorisinin hem de aktivist kimliklerin ortak yapısıdır. Zaten aktivist kimliklerin en görünür oldukları yapı sosyal kimliklerdir. Bu iki yapı da itme ve çekme mekanizması üzerinden yaratılan biz-onlar arasındaki dengede kendini göstermektedir (Kozinets & Handelman, 2004).

## 7. Sonuç ve Öneriler

Sembolik ve yapay ihtiyaçlar reklamlar aracılığıyla postmodern tüketicilere ulaşmakta (Baudrillard, 1997), tüketici kimliklerinin hem tüketim hem de bireysel alandaki karşılıklarının iç içe geçtiği yapıları pazar ortamına taşımaktadır.

Olumlu marka çağrışımlarının marka değeri üzerindeki etkisi, olumsuz çağrışımların olumsuz etkisinden daha büyüktür. Dolayısıyla Aslan (2016)'ın ifade ettiğinin aksine, duruş sergileyen markaların bu iletişim stratejilerinden daha kazançlı çıkacağı düşünülmektedir. Zira sadece olumsuz görüşlerinin etkisine odaklanmaktansa, toplam bir etkinin ölçülmesi için olumlu ve olumsuz etkilerin birlikte değerlendirilmesi daha önemli görülmektedir. Elbette bu çalışmanın bulguları eylemselliği değil söylemleri irdelemektedir. Dolayısıyla eylem ve söylem arasında bir farklılığın olabileceği ve bu iki yapının birbirini nasıl etkilediği gelecek çalışmalar için önemli görülmektedir. Olumlu görüş ifade eden tüketicilerin ne kadarının bu olumlu tutumu davranışa dönüştü veya dönüşür başka çalışmaların konusu olabilir. Ancak istikrarlı bir şekilde birbirini destekleyici içerikler yayınlayan markaların,

gündem oluşturma açısından bile değerlendirildiğinde avantajlı olacakları, olumlu paylaşımların yoğunluğundan görülmektedir. Hatta 'Lovemark' kavramına yapılan atıflar da bu mesajlar etrafında kümelenen marka topluluklarının olabirliğine işaret etmektedir (Muniz & O'guinn, 2001). Bu çalışmanın işletmeler açısından önemli bir bulgusu, paylaşımların da hedef kitle yarattığıdır. Ortak görüşte olmayan tüketiciler, söylem olarak markalardan uzaklaşmakta, birbiriyle aynı görüşte olan ve bu görüşleri markanın söylemiyle desteklenen tüketiciler daha çekirdek grup olarak kalmaktadır. Herkese hitap etmektense, ortaklık temelinde tüketicileriyle bağ kuran markaların çok daha avantajlı duruma geleceği düşünülmektedir. Bu sebeple işletmelerin kurumsal kültürlerine dönmeleri ve politik içerikleri de kapsayan kodlar oluşturmaları önemli görülmektedir.

Çalışma, olumsuz görüşlerin markalar açısından olumlu sonuçlarının da olabileceğini düşündürmektedir. Zira ortak görüşteki mevcut ve potansiyel tüketicilerin reklam üzerinden sosyal medya paylaşımlarıyla kendi duruşlarını; karşıt görüşteki tüketicilerin de yine aynı yolla karşı duruşlarını yansıtmaları, markanın istikrarına katkı sağlamaktadır. Böylece markalar, istikrarlı mesajlarla konumlarını daha kalıcı hale getirebilir.

Görünmeyen toplumsal hareketlerin kitlelere yayılma imkânı olamayacağı için "göstermenin", dolayısıyla alternatif medya araçlarının yaratılması (Çoban, 2014) ve bilhassa sosyal medyanın etkin bir şekilde kullanılmasının önemi bir kez daha ortaya çıkmaktadır. Gündem oluşturmak, markaların iletişim stratejileri arasında daha sürdürülebilir görünmektedir. Bu sebeple 8 Mart Kadınlar Günü gibi durumsallık gösteren özel günler, markalar için önemli zamanlar olmaktadır.

Bu çalışmanın sosyal medya paylaşımlarına dayanması incelenen verinin niteliği bakımından çalışmaya ilişkin hem güçlü hem de bir zayıf yanı işaret etmektedir. Söz konusu zayıf yön, görüşleri ortaya koyan verilerin eylemi ne kadar yansıttığını bilmeye imkân olmamasıdır. Dahası, gündemlerin çok çabuk değiştiği günümüzde, bu etkileşimin olumlu etkisinin ne kadar süreceği belirsizdir. Çalışmanın tanımlayıcı olarak belirtilmesi bu sebeptir. Çalışmaya ilişkin sözü edilen güçlü yan ise, aynı yapının geçerliliği ve güvenilirliği artırmasıdır. Veri toplama ve analizi sürecinde izlenen yöntem görünenin kodlanması noktasında güvenilir veri sağlarken, çalışmanın doğrudan sahadan alınan anonim katılımcılara ait gerçek verilere dayanması güvenilirliği artırmaktadır.

Gelecekteki çalışmaların, özellikle tüketicilerin markalarla kurdukları bağ ölçüsünün de değerlendirmeye almasının önemli olduğu düşünülmektedir. Tüketicilerin markalarla sadece ürünü kullanma ancak duygusal bir bağ geliştirmeme, duygusal bağlılık hissetme ve 'love mark' boyutunda bir bağlılık hissetme gibi durumlarda, markaların reklamlardaki aktivist söylemlerine ne şekilde tepki verdiklerinin incelenmesi önerilmektedir. Hatta bu söylemlerin aynı görüşte olma ve olmama durumlarının ayrı olarak ele alınması, literatüre önemli katkılar sunacaktır. Bu çalışmanın sosyal medya mecrasına odaklanması, tek bir platforma dayalı bulgular sunarken, sonraki çalışmalar için diğer platformları düşündürmektedir. Bu sebeple Instagram, basılı medya, televizyon gibi farklı mecralar incelemeye değer görülmektedir. Ayrıca işletme bakış açısının da irdelendiği çalışmalar

yerinde olacaktır. İşletmelerin tüketici tepkilerini ne şekilde ele aldıklarının belirlenmesi, stratejik olarak önemli görülmektedir.

İşletmeler açısından en önemli bulgu, politik tarafsızlığın artık tepki çektiğinin görülmesi olmuştur. Dolayısıyla markaların kendi taraflarını seçerek iletişim stratejilerini buna yönlendirmeleri de ana akım pazarlama iletişiminden çok daha fazlasının gerekli olduğunu ortaya koymaktadır.

### **Kaynaklar**

- Abitbol, A. & M. Sternadori (2016), “You Act Like a Girl: An Examination of Consumer Perceptions of Femvertising”, *Quarterly Review of Business Disciplines*, 3(2), 117-138.
- Achrekar, H. et al. (2011), “Predicting Flu Trends Using Twitter Data”, *Proceedings of IEEE Conference on Computer Communications Workshops*, 10-15 April, Shangai/China, 702-707.
- Aslan, E.Ş. & H. Güz (2016), “Global Markaların Sosyal Medyada Gündem Belirlemesi: Markaların 2.0 Gündemi Üzerine Bir Araştırma”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (42), 191-212.
- Aslan, E.Ş. (2016), “Markaların Kriz Dönemlerinde Sosyal Medya Kullanımı Stratejileri: Gezi Parkı Olayları Sürecinde Twitter Üzerine Bir İnceleme”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(2), 505-533.
- Aydınhoğlu, Ö. & M. Susur (2021), “Destek Olmak veya Ol(a)mamak: Marka Aktivizmi Bağlamında Bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Batı, U. (2005), “Bir Anlam Yaratma Süreci ve İdeolojik Yapı Olarak Reklamların Göstergebilim Bir Bakış Açısıyla Çözümlemesi”, *Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 29(2), 175-190.
- Baudrillard, J. (1997), *Tüketim Toplumu*, (Çev. H. Deliceçaylı & F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baumöl, U. et al. (2016), “Dynamics of Customer Interaction on Social Media Platforms”, *Electronic Markets*, 26(3), 199-202.
- Becan, C. (2016), “Reklam Vaadlerinin “Rasyonalizm”den “Optimizm”e Geçişinde Mutluluk Olgusunun Rolü: Mutluluk Çekicilikli Reklamlardan Elde Edilen Doyumlara Yönelik Bir Araştırma”, *Humanities Sciences*, 11(3), 152-171.
- Bocock, R. & K. Thompson (1992), *Social and Cultural Forms of Modernity*, Cambridge: Open University, Polity Press.
- Bolman, L.G. & T.E. Deal (2017), *Reframing Organizations: Artistry, Choice, and Leadership*, 6<sup>th</sup> ed., New Jersey: John Wiley & Sons.
- Bradley, E.H. et al. (2007), “Qualitative Data Analysis For Health Services Research: Developing Taxonomy, Themes, and Theory”, *Health Research and Educational Trust*, 42(4), 1758-1772.
- Broadbent, T. (2008), “Does advertising grow markets? More evidence from the United Kingdom”, *International Journal of Advertising*, 27(5), 745-770.
- Caudle, S.L. (2004), “Qualitative Data Analysis”, *Handbook of Practical Program Evaluation*, 2(1), 417-438.

- Chomsky, N. & A. Vltchek (2017), *On Western Terrorism: From Hiroshima to Drone Warfare*, Londra: Pluto Press.
- Cronin, A.M. (2004), "Regimes of Mediation: Advertising Practitioners as Cultural Intermediaries?", *Consumption Markets and Culture*, 7(4), 349-369.
- Czarnecka, B. et al. (2018), "Cultural Meaning, Advertising, And National Culture: A Four-Country Study", *Journal of Global Marketing*, 31(1), 4-17.
- Çetinkaya, A. & Z. Dondurucu (2022), "Twitter'da Otantik Marka Aktivizmi Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Perspektifinden Analizi: Ben&Jerry's ve Patagonia Örneği", *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (39), 73-103.
- Çoban, B. (2014), "Göz ve İktidar: Vitrinlere Değil Gökyüzüne Bak!", *LAÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-15.
- Deloitte (2021), *Türkiye'de Tahmini Medya ve Reklam Yatırımları 2021 ilk 6 Ay Raporu*, <file:///C:/Users/hp/Downloads/medya-ve-reklam-yatirimlari-2021-ilk-6-ay-raporu.pdf>, 05.01.2023.
- Demirtaş, H.A. (2003), "Sosyal Kimlik Kuramı, Temel Kavram ve Varsayımlar", *İletişim Araştırmaları*, 1(1), 123-144.
- Elliott, R. & K. Wattanasuwan (1998), "Brands as Symbolic Resources for the Construction of Identity", *International Journal of Advertising*, 17(2), 131-144.
- Elmongui, H.G. et al. (2015), "TRUPI: Twitter Recommendation Based on Users' Personal Interests", *International Conference on Intelligent Text Processing and Computational Linguistics*, 14-20 April, Cairo/Egypt, 272-284.
- Faircloth, J.B. et al. (2001), "The Effect of Brand Attitude and Brand Image on Brand Equity", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 9(3), 61-75.
- Fairclough, N. (2009), "A Dialectical-Relational Approach to Critical Discourse Analysis in Social Research", *Methods of Critical Discourse Analysis*, 2, 162-187.
- Featherstone, M. (1996), *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev. M. Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Foden, M. (2012), "Everyday Consumption Practices as a Site For Activism? Exploring the Motivations of Grassroots Reuse Groups", *People, Place & Policy Online*, 6(3), 148-163.
- French, A. & G. Smith (2010), "Measuring Political Brand Equity: A Consumer Oriented Approach", *European Journal of Marketing*, 44(3/4), 460-477.
- Freyne, J. et al. (2010), "Social Networking Feeds: Recommending Items of Interest", *Proceedings of the Fourth ACM Conference on Recommender Systems*, 26-30 September, Barcelona/Spain, 277-280.
- Giacomin, O. et al. (2007), "Novice Creators: Personal Identity and Push Pull Dynamics", *52nd International Council for Small Business (ICSB) World Conference*, 1-30.
- Gökaliler, E. vd. (2011), "Bir Statü Tüketimi Göstergesi Olarak Iphone Markalı Akıllı Telefon Algısı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(1), 36-48.
- Greene, S. (2004), "Social Identity Theory and Party Identification", *Social Science Quarterly*, 85(1), 136-153.
- Hahn, H.P. (2004), "Global Goods and The Process of Appropriation", *Between Resistance and Expansion: Explorations of Local Vitality in Africa*, 211-231.



- He, H. et al. (2012), "Social Identity Perspective on Brand Loyalty", *Journal of Business Research*, 65(5), 648-657.
- Huddy, L. (2001), "From Social To Political Identity: A Critical Examination of Social Identity Theory", *Political Psychology*, 22(1), 127-156.
- Huddy, L. et al. (2015), "Expressive Partisanship: Campaign Involvement, Political Emotion, and Partisan Identity", *American Political Science Review*, 109(1), 1-17.
- İşıkay, T. & A. Başçı (2020), "Sosyal Kimlik Kuramı Açısından Tüketici - Marka Özdeşleşmesi ve Bir Araştırma", *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 42(1), 63-90.
- İnceoğlu, İ. & G. Onaylı-Şengül (2018), "Bir Femvertising Örneği Olarak Nike Bizi Böyle Bilin Reklam Filmine Eleştirel Bakış", *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 1(2), 20-36.
- Kahraman, A. (2013), "Bir Kahve Lütfen, Devrimci Olsun!", *Marketing Türkiye*, 1 Eylül, 62-72.
- Karaca, Y. (2016), "İşletmeler Tüketici Boykotlarına Ne Kadar Hazırlıklı? Gezi Parkı Direnişi Kapsamında Mersin Starbucks Örneği", *Toplum ve Demokrasi Dergisi*, 10(21), 53-67.
- Kırca, S. (2012), "Medya Ürünlerinin Küresel Yayılımı Yerleştirilmesi: Ulusaşırı Kimliklerin Yarattılması", *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 177-188.
- Kozinets, R.V. & J.M. Handelman (2004), "Adversaries of Consumption: Consumer Movements, Activism, and Ideology", *Journal of Consumer Research*, 31(3), 691-704.
- Lam, S.K. et al. (2010), "Resistance to Brand Switching When a Radically New Brand is Introduced: A Social Identity Theory Perspective", *Journal of Marketing*, 74(6), 128-146.
- Mai, F. et al. (2018), "How Does Social Media Impact Bitcoin Value? A Test of The Silent Majority Hypothesis", *Journal of Management Information Systems*, 35(1), 19-52.
- Matos, G. et al. (2017), "The Power of Politics in Branding", *Journal of Marketing Theory and Practice*, 25(2), 125-140.
- Metin-Açer, T. (2022), "Atasay 'Tak Sana Yakışanı' Reklam Filmi: Femvertising mi? Eşitsizliklerin Yeniden Üretimi mi?", *HÜ Edebiyat Fakültesi Dergisi*, 39(1), 312-329.
- Muniz, A.M. & T.C. O'guinn (2001), "Brand community", *Journal of Consumer Research*, 27(4), 412-432.
- Nas, A. (2016), "Glocal Limits of Postfeminist Advertising: The Case of Orkid's #Likeagirl Campaign", *The Journal of International Social Research*, 9(45), 833-842.
- Oğuz, M.C. (2008), "Söylem Analizi", *Sosyoloji Notları*, 5, 52-57.
- Olston, C. & M. Najork (2010), "Web Crawling", *Information Retrieval*, 4(3), 175-246.
- Öymen, G. & N. Kocabay-Şener (2022), "Spor Markaları Ne Kadar Aktivist? Spor Markalarının Kullandığı Marka Aktivizmi Çeşitlerinin Değerlendirilmesi", *Global Media Journal: Turkish Edition*, 12(24), 220-247.
- Perouse, J.F. & A.D. Danış (2005), "Zenginliğin Mekânda Yeni Yansımaları: İstanbul'da Güvenlikli Siteler", *Toplum ve Bilim*, 104, 92-123.
- Ruona, W.E. (2005), "Chap 14. Analyzing Qualitative Data", in: R.A. Swanson & E.F. Holton III (eds.), *Research in Organizations: Foundations and Methods of Inquiry* (233-263), Berrett-Koehler Publishers Inc, San Francisco.

- Sanay, Y. & G. Şener (2021), "Kristal Elma Ödüllü Televizyon Reklamlarında Toplumsal Cinsiyet Temsil ve Rollerine Üzerine Bir İçerik Analizi", *SDÜ Vizyoner Dergisi*, 12(32), 1297-1315.
- Scaraboto, D. & S.J.N. Pereira (2013), "Rhetorical Strategies Of Consumer Activists: Reframing Market Offers to Promote Change", *Braslian Administration Review*, 10(4), 389-414.
- Scrapy (2018), *Scrapy at a Glance*, <<https://docs.scrapy.org/en/latest/intro/overview.html>>, 08.10.2019.
- Solak, S.G. & E. Oktay (2017), "Konuttan Öte Konuttan Ziyade: Taratılan Yeni Kentel Ütopaların Konut Reklamları Aracılığıyla İnşası", *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(40), 378-397.
- Şan, M.K. & İ. Hira (2004), "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", *Bilgi*, 1(8), 1-19.
- Tajfel, H. (1982), "Social Psychology of Intergroup Relations", *Annual Review of Psychology*, 33(1), 1-39.
- Tam, K.Y. & S.Y. Ho (2005), "Web Personalization as a Persuasion Strategy: An Elaboration Likelihood Model Perspective", *Information Systems Research*, 16(3), 271-291.
- Tellan, D.Ö. (2008), "Gündelik Yaşamın Üretimi ve Reklamlar", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (27), 27-53.
- Tor-Kadioğlu, C. (2021), "Pazarlamada Femvertising: Selpak Reklam Filminin Analizi", *OPUS International Journal of Society Researches*, 17(38), 5304-5331.
- Twitter (2019), *About Public and Protected Tweets*, <<https://help.twitter.com/en/safety-and-security/public-and-protected-tweets>>, 09.10.2019.
- Vernuccio, M. et al. (2015), "Antecedents of Brand Love in Online Network-Based Communities. A Social Identity Perspective", *Journal of Product & Brand Management*, 24(7), 706-719.
- Yalın, A. (2022), "Kurumsal Sosyal Sorumluluk Mu, Marka Aktivizmi Mi? Markaların Söylemleri Üzerinden Bir Analiz", *Intermedia International e-Journal*, 8(15), 155-173.
- Yavuz, N. & Y.S. Zavalısız (2015), "Postmodern Dönemde Kimliğin Belirleyicisi Olarak Tüketim [Tüketilmiş Kimlikler]", *Journal of History Culture and Art Research*, 4(4), 126-152.