

Twitter'da Otantik Marka Aktivizmi Faaliyetlerinin Halkla İlişkiler Perspektifinden Analizi: Ben&Jerry's ve Patagonia Örneği

Analysis of Authentic Brand Activism Activities on Twitter from a Public Relations Perspective: The Case of Ben&Jerry's and Patagonia

Aysel ÇETİNKAYA*^{ID}
Zeynep Benan DONDURUCU**^{ID}

Öz

Tüketicilerin markalardan toplumsal sorunlara ve çözümlerine duyarlı olmalarını beklemeleri, bazı markaların kurumsal kültürlerine, faaliyet alanlarına ve yönetim anlayışlarına uygun aktivist hareketler içinde yer almalarına neden olmuştur. Marka aktivizmi olarak nitelendirilen bu aktivist strateji, toplumsal meselelerin dile getirilmesi ve çözümü noktasında; sürdürülebilirlikle kesişerek, halkla ilişkileri disiplininin yeni faaliyet alanlarından birine dönüşmüştür. Bu bağlamda, çalışmanın temel amacı, marka aktivizmi faaliyetlerinin yoğun biçimde gerçekleştiği Amerika Birleşik Devletleri'nde, Ben&Jerry's ve Patagonia markalarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri aktivist paylaşımları analiz ederek; uyguladıkları marka aktivizmi stratejileri ve türlerini belirlemektir. Bu amaçla, ilgili markaların Twitter hesaplarında 01 Ocak 2021-31 Ekim 2021 tarihleri arasında aktivist özellik taşıyan içerikler, iletilerinin niteliği, mesaj yaklaşımı, kaynak, etkileşim düzeyi, kullanılan mobilizasyon ve halkla stratejileri bağlamında nitel ve nicel içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda her iki markanın da ilerici bir tutum sergileyerek; Twitter'da marka aktivizmi faaliyetlerinde bulunduğu saptanmış olup; Ben&Jerry's'in farklı konularda sosyal aktivizm; Patagonia'nın ise çevresel aktivizm faaliyetleri gerçekleştirdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada aktivist değer ve stratejileri doğrultusunda; iki markanın da Twitter'da çevrimiçi imza kampanyası ve eylem çağrısı gibi farklı dijital aktivizm faaliyetleri gerçekleştirdikleri, etkileşim oluşturma amacıyla kendi sayfalarına ve çeşitli toplumsal hareket örgütlerinin sayfalarına yönelik bağlantılar oluşturdukları ve kamuoyu açıklaması gibi geleneksel halkla ilişkiler stratejilerini etkin kullandıkları saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Marka Aktivizmi, Sürdürülebilirlik, Dijital Aktivizm, Yeni Toplumsal Hareketler, Sivil Toplum

* Doç, Dr., Kocaeli Üniversitesi, Gazetecilik, Kocaeli, Türkiye, ayselctnky@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2526-323X

** Arş. Gör. Dr. Kocaeli Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Tanıtım, Kocaeli, Türkiye, zdondurucu@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-2634-1001

Abstract

Consumers' expectation of brands to be sensitive to social problems and their solutions has led some brands to take part in activist movements in line with their corporate culture, field of activity and management approach. This activist strategy, which is described as brand activism, while is at the point of voicing and solving social issues; intersecting with sustainability, it has turned into one of the new fields of activity of the discipline of public relations. In this context, the main purpose of the study is to analyze the activist posts of Ben&Jerry's and Patagonia brands on social media in the United States, where brand activism activities are intense; determine the strategies and types of brand activism they implement. In this regard, the substance of activist content in the Twitter accounts of the relevant brands between 01 January 2021 and 31 October 2021 was analyzed by qualitative and quantitative content analysis method in the context of the quality of their messages, message approach, source, interaction level, mobilization and public strategies used. As a result of the research, both brands exhibited a progressive attitude; It has been determined that they engaged in brand activism activities on Twitter; Ben&Jerry's social activism on different issues; It has been also determined that Patagonia carries out environmental activism activities. In addition, in line with activist values and strategies; It has been determined that both brands carry out different digital activism activities on Twitter such as an online signature campaign and a call to action, they create links to their own pages and the pages of various social movement organizations in order to create interaction, and they effectively use traditional public relations strategies such as public disclosure.

Keywords: Brand Activism, Sustainability, Digital Activism, New Social Movements, Civil Society

Giriş

Günümüzde, markaların pazarlama stratejilerini belirleme gücü kazanan tüketiciler; tüketicisi oldukları markaların sosyo-politik alana girmesini, giderek artan bir biçimde talep etmektedir (Hoppner ve Vadakkepatt, 2019). Bu sebeple, tüketici talepleri doğrultusunda markaların kar elde etme beklentilerinden ziyade, tartışmalı bir sosyal sorunun çözümünde aktif rol almalarını talep eden yeni bir fenomen olarak marka aktivizmi ortaya çıkmıştır (Sarkar ve Kotler, 2018).

Edelman Trust Barometer raporu 2021 sonuçlarına göre, katılımcıların sosyal meselelerin çözümünde işletmelere hükümetlerden daha fazla güvendiği ve sosyal alanlarda iş dünyası, hükümetler ve sivil toplum kuruluşlarının birlikte hareket etmesine yönelik bir talep olduğu sonucuna da ulaşılmıştır (Edelman, 2021). Özellikle toplumsal bir sorunu dile getirme ve çözüm önerileri oluşturma noktasında kesişen; bir kurumun sosyal sorumluluk anlayışına temel oluşturan barındıran bir bakış açısı olarak tanımlanan sürdürülebilirlik faaliyetleri ve marka aktivizmi stratejileri, günümüzde halkla ilişkiler disiplininin yeni faaliyet alanlarını oluşturmaktadır. Hedef kitleyle çift yönlü simetrik iletişimin başlatılmasında ve sürdürülmesinde kilit rol üstlenen halkla ilişkiler faaliyetleri, paydaşlarla etkileşim, birlikte üretme ve karar alma süreçlerine de aracılık etmektedir. Yönetim sürecinin bir parçası olan halkla ilişkiler, hedef kitlenin sürdürülebilirlik ve tartışmalı sosyo-politik konulara yönelik işletmenin tavrının belirlenmesi gibi alanlarda stratejik karar sürecine dahil edilmesine, sosyal sorumluluk anlayışının temellendirilmesine, iş yapma biçimlerinin ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerinin kurum gündemine alınmasına, ayrıca konu ile ilgili raporların hazırlanması ve denetlenmesine katkıda bulunmaktadır (Bıçakçı, 2012, s. 48). Bu alanda yapılan diğer bir araştırmada ise, tüketicilerin %70'inin markaların politik ve sosyal konularda tavır almasını

önemli gördükleri, %47'sinin ise sosyal medyada bir duruş sergilemeleri gerektiği görüşünde olduğu saptanmıştır. Araştırmada sosyal medya kanalları aracılığıyla markalardan bir tavır sergilemesini talep eden tüketicilerin %66'sı bu platformların markaların toplumsal değişim yaratmalarına imkân tanıdığını, %67'si markaların sosyal medyayı sosyal sorunlar hakkında farkındalık yaratma amacıyla kullanılabileceğini dile getirmiştir (Sprout Social, 2019).

Alanyazında yapılan çalışmalarda görüldüğü üzere, tüketicilerin sosyal sorumluluk bilinci, tutum ve satın alma kararları üzerinde etkilidir (Pomering ve Dolcinar, 2009). Çünkü, marka değeri yaratmada sosyal konularına yönelmenin önemini vurgulayan tüketiciler, sıradan bir müşteri, hissedar ve paydaş olmanın ötesinde “marka yurttaşlarına” dönüşmektedirler (Moorman, 2020). Bu nedenle, aktivist markalar, aynı değerleri paylaştıklarını varsaydıkları hedef kitlelerle güçlü bir ilişki geliştirme potansiyeline sahiptir (Bhagwat vd., 2020). Bir marka hedef kitleyle aynı değeri paylaşır ve onlar için harekete geçerse marka sadakatini artıracak ve tüketicileri daha yüksek ücret ödemeye istekli kılacaktır. Öte yandan, markalar net olmayan sorunları dile getirir ve onlara yönelmeyi teşvik ederse, tepki görme ve hedef kitesini kaybetme riskiyle karşı karşıya kalacaklardır (Champlin vd., 2019; Kam ve Deichert, 2020). Ancak, bu noktada dikkat edilmesi gereken temel husus, aktivist amaç-marka kimliği ve hedef kitle ile marka konumu arasında uyumdur (Jamoneau, 2019). Bu uyumun sağlanması tüketici-marka özdeşleşmesi yaratacağı için, yoğun rekabet ortamında markaların öne çıkmak için iletişim stratejilerini değiştirmeleri ve sosyal açıdan sorumlu bir bakış açısıyla halkla ilişkiler faaliyetlerini yapılandırmaları, marka ile hedef kitle arasında sadakat ve güven yaratma açısından en önemli adımdır. Ancak, özünde tartışmalı bir olan aktivist marka stratejilerinin başarıya ulaşması için, stratejik halkla ilişkiler sürecinin doğru yapılandırılması gerekmektedir. Hermann (2020), halkla ilişkiler uzmanlarının marka aktivizmi stratejilerini nasıl yapılandırdıklarını incelediği çalışmasında, bu stratejinin başarıya ulaşması için markaların tüketici gözünde güçlü ve aktivist değerler taşıyan bir kimlik inşa etmiş olması, tüketicilerin istek ve beklentilerinin tespit edilmesi için araştırmalar yapılması, savunuculuk yapılan alanın markanın sektörü, tüketici ve kimliği ile alakalı olması, aktivist mesajlar ve eylemlerin özgün olması ve markaların bir toplumsal değişim yaratmak için harekete geçmeleri gerektiğini ortaya koymuştur.

Mukherjee ve Althuisen (2018), marka aktivizmine tüketicilerin yaklaşımını siyasi görüş bağlamında inceledikleri çalışmalarında, toplumsal hareketlere destek veren markalara yönelik negatif algının zayıfladığını, Shetty vd. (2019), Y kuşağına mensup bireyler arasında, herhangi bir sosyo-politik konuyu sahiplenen markaların, bu sorunlara tepki vermeyen markalara kıyasla daha fazla kabul gördüğünü, Gray (2019), Twitter'da marka aktivizmi mesajları veren işletmelerin takipçileri ile etkileşim düzeylerinin yükseldiğini, Kumar (2020), marka aktivizmi ve politik hareketlerin tüketici davranışı üzerindeki etkisini incelediği çalışmasında, tüketicinin değerleri ile örtüşen aktivist bir tutum benimseyen markaların kabul düzeyinin daha yüksek olduğunu, Schleier (2021), Z kuşağı gençlerin çevreci aktivist bir mesaj içeren reklamlara maruz kaldıklarında, ilgili markaya yönelik olumlu tutumlarının yükseldiğini, Serin ve Sinha (2021), 300 kişilik bir üniversite öğrenci grubuyla yaptıkları araştırma sonucunda, katılımcıların aktivist bir strateji benimseyen bir markanın ürünlerine daha fazla ücret ödemeye eğilimli olduğunu saptamıştır.

Türkiye özelinde ise, marka aktivizmi konusunda yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Çetinkaya, Dondurucu ve Cılızoğlu (2020) tarafından yapılan araştırmada, marka aktivizmi yaklaşımı ABD’de ve Türkiye’deki örnekler üzerinden ele alınmış, markaların sosyal medya platformları üzerinden verdiği aktivist mesajlar stratejik ve tipolojik açıdan incelenmiştir. Ülkelere göre değişen sosyal medya temelli marka aktivizm faaliyetlerinin karşılaştırmalı olarak analizi ile, dünyada giderek ön plana çıkan bu yeni pazarlama iletişim stratejisi ile ilgili kapsamlı bir uygulama çerçevesi oluşturulması hedeflenmiştir. Çalışma sonucunda, markaların toplumsal değişime ve dönüşüme etki edecek faaliyetler yapmaktan kaçınmadığı ve sorunların çözümüne yönelik ilerici bir tutum sergiledikleri görülmüştür. İncelenen örneklerin büyük kısmı marka aktivizmi tipolojisi içinde otantik marka aktivizmi şeklinde gerçekleştiği, ancak Türkiye’deki sosyo-politik yapı markaların aktivist hareketler içinde yer almalarını Amerika Birleşik Devletleri (ABD)’e göre güçleştirdiği görülmüştür. Çetinkaya ve Dondurucu (2021) tarafından yapılan başka bir çalışmada, Türkiye ve ABD’deki dijital platformlarda politik marka aktivizmi faaliyetleri gösteren markaların kampanya ve uygulamalarında kullanılan teknikler, araçlar ve türler bütüncül çoklu örnek olay tekniği ile incelenmiştir. Koç Holding örneği üzerinden Türkiye’de kısıtlı ölçüde gerçekleştirilen politik marka aktivizmi faaliyetlerinin kurumsal felsefe ve değerlerle ve ilerici duruşla özdeşleşmekle birlikte, uygulama ve dijital duyurum aşamasında yetersiz kaldığı, düşük yoğunlukta ve sürekli olmayan aktivist mesajlar verildiği saptanmıştır. ABD’de faaliyet gösteren Nike, Patagonia ve Ben&Jerry’s markalarının ise, Türkiye’de Koç Holding’e benzer bir biçimde kurumsal değer ve amaç bütünleşmesi yaratarak, toplumdaki tartışmalı konularda ilerici bir tavır sergiledikleri tespit edilmiştir. Aydınoğlu ve Susur (2021) tarafından yapılan araştırmada ise #blacklivesmatter etiketi kullanılarak aktivizm hareketlerinde bulunan Nike, Starbucks ve Netflix markalarına ait paylaşımlar incelenmiştir. Araştırma sonunda, marka aktivizminde bulunan markaların tutarlı davranış sergilemeleri ve şüphe uyandıracak davranışlardan kaçınmaları gerektiği sonucuna ulaşılmıştır.

Araştırmalarda görüldüğü üzere, toplumun işletmelerin sosyal sorunların çözümünde aktif rol almasına yönelik beklentisi, marka aktivizminin öneminin artmasına sebep olmaktadır. Özellikle, sosyal medya platformlarının kullanıcı ve marka etkileşiminin aracısız gerçekleşmesine izin veren yapısı, bir kampanya dahilinde oluşturulan aktivist içeriklere sahip gönderilerin etkileşim düzeyini belirleyerek, işletmelerin doğru stratejileri belirlemeleri için imkân tanımaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada yeni toplumsal hareketler ve yeni iletişim teknolojilerinin gelişimiyle birlikte aktivizmin değişen yapısı, marka aktivizminin türleri, temel özellikleri ve sınıflandırılma biçimlerine yönelik bir alan yazın taraması gerçekleştirmiştir. Araştırma kısmında ise, sosyal medya platformlarının işletmelere aktivist marka mesajlarını iletmek ve uygulamalarını paylaşmak için alternatif bir mecra yarattığı savından hareketle; Ben&Jerry’s ve Patagonia markalarının Twitter gönderileri marka aktivizmi stratejileri bağlamında analiz edilmiştir.

Yeni Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm

Modern toplumsal hareket tarihinde, sivil hareketler eski ve yeni biçiminde, ikili bir sınıflandırma içerisinde değerlendirilmektedir. Eski toplumsal hareketler işçi sınıfı temelli, politik ve siyasal bir yapı taşımakta olup; “sınıf” ve “ulus” gibi değerler, kapitalizm ve sanayileşme

sürecinde ortaya çıkan bu hareketlerin odak noktasını oluşturmaktadır. Buna karşın, yeni toplumsal hareketlerin sınıfsal bir temelden hareket etmediği ve insanlığın ortak sorunlarının çözümüne yönelik evrensel talepleri olduğu görülmektedir. Dolayısıyla, yeni toplumsal hareketler, 1960'lı yıllardan sonra ortaya çıkan öğrenci, kadın, çevre, savaş karşıtlığı gibi farklı hareket biçimlerini içermektedir (Korkmaz, 2015, s. 94-95; Offe, 2016, s. 61-64; Lelandais, 2009, s. 68). Yeni toplumsal hareketler paradigmasına yönelik kuramlar içerisinde öne çıkan kaynak mobilizasyonu yaklaşımı, toplumsal aktörlerin amaçlarına ulaşabilmek için hareketlere insan ve kaynak desteği sağlamalarını temele almaktadır. Viraviadya & Hayssen (2001, ss. 6-15), toplumsal hareket/sivil toplum örgütlerinin kaynak mobilizasyonu sürecinde bağışçılarını fon, gönüllüler ve katılımcıları ise insan gücü desteği sağlayan unsurlar olarak değerlendirmektedir. İlerleyen süreçte, kaynak mobilizasyonu kuramı içerisine siyasi süreç yaklaşımı da eklenmiştir. (Çetinkaya, 2015, s. 35; Lelandais, 2009, s. 71-74;). Bu bağlamda, marka aktivizmi faaliyetlerinde bulunan işletmelerin sahip oldukları tüketici gücü çerçevesinde hem gönüllü, hem de fon desteği yaratarak, toplumsal hareketlere destek sağlama gücü bulunmaktadır.

Günümüzde, toplumsal hareket biçimlerini değiştiren en önemli gelişmelerden biri yeni iletişim teknolojilerinin gelişimidir (Castells, 2012). Dijitalleşme süreci, toplumsal hareketlerin örgütlenme ve eylem biçimleriyle birlikte, aktivist faaliyetlerin de alanını ve biçimlerini dönüştürmüştür. Bir konuda kuvvetli bir şekilde savunuculuk yapan kişi ve grupları tanımlama amacıyla kullanılan aktivizmin faaliyet alanları arasında, reklam, halkla ilişkiler, lobcilik, eylem gibi geleneksel yöntemlerin yanı sıra, artık dijital eylemler de yer almaktadır. Dijital aktivizm ise hem bireylerin hem de hareketlerin bilgi ve iletişim teknolojilerini merkeze alarak çevrimiçi aktivist faaliyetler gerçekleştirmesi olarak tanımlanmaktadır. Çevrimiçi platformlarda hız, maliyetsizlik, zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkmasına bağlı olarak dijital aktivizm; toplumsal hareketlere yeni üyelere, siyasi karar mercilerine ve geniş kitlelere erişim, fon toplama, diğer toplumsal hareketler ve üyeleri ile iş birlikleri gibi yeni fırsatlar oluşturmuştur (Holtzhausen, 2007, s. 375-358; Lievrouw, 2011, ss. 53-54; Coombs ve Holladay, 2010, s. 99, Tosuner, 2015, s. 125, Yeğen, 2012, s. 89).

İnternet tabanlı dijital aktivizm faaliyetleri, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni eylem biçimlerini, internet destekli dijital aktivizm faaliyetleri geleneksel hareket repertuarının çevrimiçi boyutunu kapsamaktadır. İnternet destekli aktivizm faaliyetlerine oturma eylemleri çağrıları, gösteri ve toplantılara çağrı, bağış talepleri; internet tabanlı aktivizm faaliyetlerine alternatif medya kullanımı, e-mail bombardımanları, sanal imza kampanyaları/sanal oturma eylemleri örnek oluşturmaktadır (Van Laer ve Van Aelst, 2010, ss. 1148-1150). Ayrıca, günümüzde çevrimiçi toplumsal hareketler, takipçilerinden savunuculuk yaptıkları alanla ilgili olarak yeni medya platformlarında içerik üretmesini talep edebilmekte veya internet tabanlı olarak kendi eylemlerini organize etmelerini talep edebilmektedir (Dondurucu, 2019). Dijital aktivizm repertuarının genişlemesini, Castells (2012, ss. 17-24)'in vurguladığı üzere, siyasi ve iktisadi güç odaklarının kontrolünde olan kitle iletişimine karşın, ağların bireylere ve hareketlere iletişimsel bir özerklik sağlaması ile bağlantılıdır. Dolayısıyla, sanal ortamda ağ tabanlı sayısal eylem olarak isimlendirilen yeni bir eylem alanı oluşmuş,

sosyal medyanın yükselişi ile kişiselleştirilmiş eylemler, geleneksel eylem biçimlerinden ayrılarak (Bennett ve Segerberg, 2015, ss. 51 – 53); tek bir olay kitlelerin harekete geçmesinde belirleyici olmaya başlamıştır. Bu eylemlere örnek olarak, bu çalışmada da incelenen ırksal eşitlik savunuculuğunun Amerika Birleşik Devletleri’nde sporcu Colin Kaepernick’in Amerikan Futbol Ligi protestoları ve George Floyd’un 2020 yılında ülkede güvenlik güçlerinin şiddeti sonucu hayatını kaybetmesinin yarattığı kitlesel protestolar verilebilir.

Dijital aktivizm, yeni toplumsal hareketlerin için yeni bir faaliyet alanı oluşturmakla birlikte, bu aktivizm biçimi markalar, yeni toplumsal hareketler ve sivil toplum tabanlı örgütlenmeler için eylemcilik ve hareket biçiminin tıklamacı bir yapıya dönüşmesi ve gerçek bir toplumsal tepki yaratmaktan uzaklaşması tehlikesini yaratmaktadır. Bu tıklamacı aktivizm biçimleri arasında “Slacktivism” (Slaktivizm-Tembel Eylemcilik), “Clicktivism” (Kliktivizm-Dijital Tıklamacılık), “Hacktivism” (Hacktivism) yer almaktadır. Slaktivizm kavramı, bir toplumsal hareket ya da çevrim içi eylemi, kişinin kamusal alana inmeden, oturduğu yerden desteklemesi olarak tanımlanmakta olup; Slaktivistler herhangi bir toplumsal sorunla ilgili olarak düşünce ve tepkilerini sosyal medya ağlarında yayma, tartışma gruplarına katılma veya imza kampanyalarına katılma eğilimi göstermektedir. Kliktivizm ise, toplumsal hareketlerin çevrim içi ve bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla desteklenmesi anlamı taşımakta olup; dijital bir toplumsal hareketin çevrim içi olarak organize edilmesi bağlamında Slaktivizm’den ayrılmaktadır. Kliktivistler, farklı alanlarda gerçekleşen toplumsal sorunlarla ilgili olarak, bir markanın boykotu, imza kampanyaları düzenleme, siyasi karar mercilerine yönelik e-mail bombardımanı veya kullanıcı türevli içerik paylaşımı çağrılarının merkezinde olabilmekte, sosyal medya kanallarında sürekli paylaşımlar yaparak, konuya yönelik farkındalığı artırma eğilimi gösterebilmektedir. Slaktivizm bir toplumsal sorunla ilgili dezenformatif ve manipülatif içerik üretimine aracı olduğu, kliktivizm ise toplumsal hareketleri çevrimiçi alana sıkıştırdığı gerekçesi ile eleştirilmekle birlikte, bazı durumlarda bir hareketin geniş kitlelere ulaşması için sosyal ağların aktif kullanımı açısından, bu aktivizm biçimleri faydalı olabilmektedir. Hacktivism ise, Kliktivizm ve Slaktivizm’den ayrılan, sivil itaatsizlik ve politik/sosyal bir değişim amacıyla gerçekleştirilen yüksek riskli bir çevrim için aktivizm türüdür. Temelde bir kurumun web sitesinin hedeflendiği bu aktivizm biçiminde sitenin hacklenmesi, serverların taşıyamayacağı kadar e-mail gönderimi veya virüs gönderimi, aktivist hareket literatürü içinde yer almaktadır. (Göker, 2014, s.175; Scholz, 2010, s. 27; Tarhan, 2013; Uçkan, 2012, s. 40; Yeğen, 2012, ss. 90-91, Denning, 2000, s.241; Van Laer ve Van Aelst 2010, ss. 1148-1150). Çevrim içi toplumsal hareketlerle bağlantılı olarak, hareket alanını dijital alan ile sınırlandırdığı noktada eleştirilen bu aktivizm türlerinde hacktivism, yüksek riskli bir çevrim içi hareket stratejisi olduğu için markalar yerine toplumsal hareketler ve “RedHack” ve “Anonymous” gibi oluşumlar tarafından uygulanmaktadır. Ayrıca, aktivist faaliyetlerde bulunan işletmelerin sosyal medya paylaşımları, bazı durumlarda “Kliktivizm” ve “Slaktivizm” ile bağlantılı olarak eleştirilebilmekle birlikte, işletmenin marka aktivizmi tipolojisinin hangi kategorisinde yer aldığı, hem dijital aktivizm biçimini, hem de kliktivistler ve slaktivistlerin hareket içerisindeki konumunu etkileyebilmektedir. Bu nedenle çalışmanın bir sonraki bölümünde, marka aktivizmi kavramı, türleri ve özellikleri detaylı olarak incelenmiştir.

Marka Aktivizmi ve Temel Özellikleri

Marka aktivizmi kavramı, değer odaklı bir strateji olarak işletmelerin mevcut ve gelecekte toplumsal sorunlara yönelik ilgi ve düşünceliliklerini sergiledikleri ve bu sorunlarla ilgili görüşlerini dile getirdikleri değer odaklı bir stratejidir. Sosyo politik problemler ve tartışmalı olan konularda işletmelerin, sosyal değişime öncü olmak, hem de pazarlama iletişimi stratejileri ile farklılaşmak istedikleri durumlarda oluşan marka aktivizmi örneklerinin ilk örneklerinden biri Nike'ın ABD Ulusal Futbol Ligi'nde ırk ayrımcılığını protesto eden sporcu olan Colin Kaepernick'ile gerçekleştirdiği "Dream Crazy" kampanyasıdır. (Kotler ve Sarkar, 2017; Sarkar ve Kotler, 2018; Moorman, 2020). Afrika kökenli Amerikalılara yönelik olarak ülkede gerçekleşen sistematik ayrımcılığın 2022 yılında George Floyd'un 2020 yılında polis şiddeti sonucu hayatını kaybetmesi sonrasında başlayan Black Lives Matter (Siyahların Hayatı Değerlidir) protestoları sonrasında pek çok marka ırk ayrımcılığına karşı bir tutum benimseyerek, aktivist mesajlar paylaşmıştır. Bu dönem marka aktivizminin Amerika Birleşik Devletleri merkezli olarak yayıldığı bir aralık olmakla birlikte, markaların sadece aktivist mesaj paylaşımları gerçekleştirmeleri, "aktivist marka" olmaları için yeterli olmayıp; iş uygulamaları ve değerleri ile bu stratejiyi bütünleştirmeleri gerekmektedir. Ayrıca, bir markanın toplumsal olarak kutuplaştırıcı bir konuda bir tutum benimsemesi, bazı müşteriler tarafından takdir toplarken, bazı müşterilerin tepkisine neden olmakta ya da işletmelerin sadece aktivist içerikli mesaj paylaşımı, woke washing (duyar kasma) ile ilişkili olarak toplumda negatif değerlendirilebilmektedir.

Marka aktivizmin işletmenin karlılığı ve marka değeri üzerinde olumsuz etkileri olabileceğine yönelik görüşlerin temelinde, toplumda tartışmalı bir konu ile ilgili aktivist bir tavır almanın tüketici güveni üzerinde negatif yönlü bir etki oluşturabileceği savı yer almaktadır. Marka aktivizminin bazı tüketicileri yabancılaştırmasının nedenleri arasında, ırkçılık, LGBTQIA+ hakları, üreme hakları ve kürtaj, göçmenlik, bireysel silahsızlanma gibi toplumda kutuplaştırıcı meselelerle ilgili işletmelerin bir görüş ve hareket biçimi benimsemesi yer almaktadır. İşletmeler açısından aktivist bir marka strateji benimsemenin olumsuz etkilerine, Amerika Birleşik Devletleri'nde göçmenlik tartışmalarının yükseldiği bir dönemde, Starbucks'ın 10.000 Suriyeli göçmene beş yıl içerisinde tüm dünyadaki şubelerinde istihdam imkânı yaratacağını açıklaması örnek olarak verilebilir. Bu açıklamadan sonra, yapılan bir araştırmada tüketicilerin %30'luk bir kısmı, Starbucks'dan kahve alma konusunda bazı tereddütler yaşadıklarını ifade ederken; markanın YouGov BrandIndex's skorunda ciddi bir düşme meydana gelmiştir. (Du, Bhattacharya ve Sen 2010; Alhouti, Johnson ve Holloway 2016; Vredenburg vd. 2018; Dodd ve Supa 2014; Moorman 2020; Nalick vd. 2016; Smith ve Korschun 2018; Wettstein ve Baur 2016; Marzilli, 2017).

Ancak iş yapma biçimleri ve mesaj stratejileri ve değerleri ile aktivist marka iletişimi stratejileri ile pazarda farklılaşan ve başarı kazanan işletmeler de bulunmaktadır. Çevre alanında aktivist faaliyetleri ile öne çıkan markalar arasında, bu çalışmada incelenen ve dış giyim spor ürünleri satışı gerçekleştiren Patagonia ön plana çıkmaktadır. Her sene satışlarının %1'lik oranını çevre hareketi içerisinde yer alan yerel oluşumlara bağışlayan marka, çevreyle ilgili olarak doğal hayatın, su kaynaklarının, ormanların, soyu tükenme tehdidi altında olan hayvanların korunması gibi pek çok alanda savunuculuk yapmakta, sivil toplum örgütleri ile

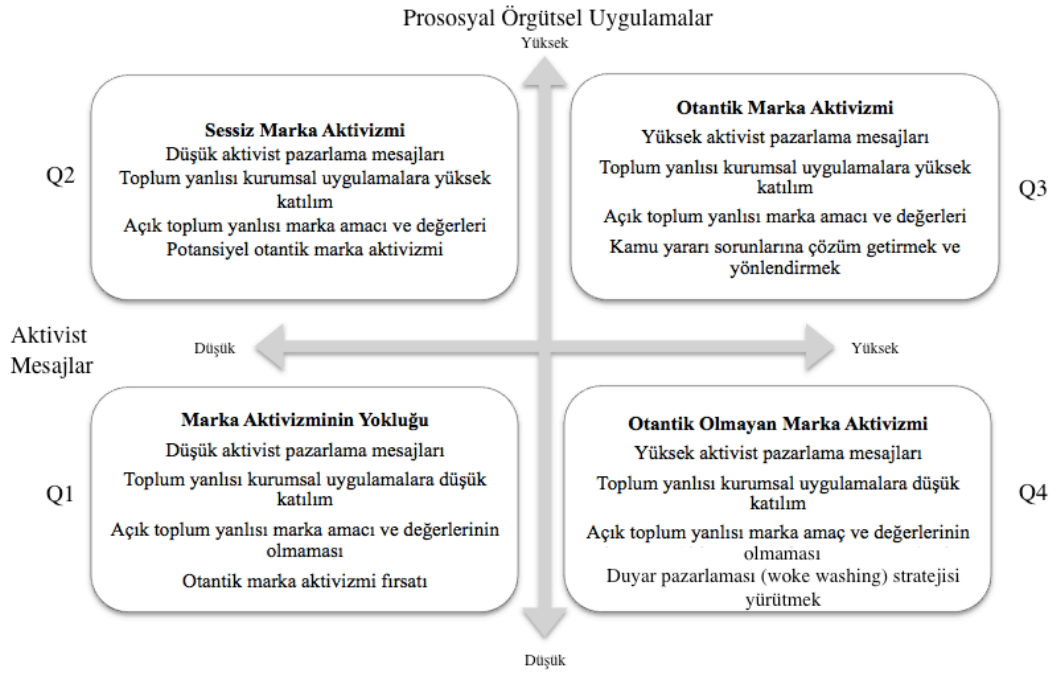
birlikte çalışarak dijital imza kampanyaları düzenlemekte ve resmi sosyal medya kanallarından savunuculuk yaptığı sorunlarla ilgili olarak takipçi kitlesini sürekli olarak bilgilendirmektedir. Patagonia'nın en ses getiren aktivist faaliyeti 2017 yılında Bears Ears National Monument doğal alanının korunmasına yönelik olarak, bir spor dış giyim fuarında boykot çağrısında bulunması ve bu doğal alanın korunması hususunda gerekli sorumlulukları yerine getirmediği için, dönemin ABD başkanı D. Trump'ı dava etmesidir. Patagonia'nın aktivist marka kimliği, 2018 yılında markanın en yaratıcı markalar listesinde altıncı sırada yer almasına ve karının giderek artmasına neden olmuştur. (Viken Tuasan ve Hermansen, 2019, s. 26-39; Clement, 2020; Patagonia, 2021). Starbucks ve Patagonia örneklerinde görüldüğü üzere, tüketicilerin markaların aktivist bir marka stratejisi benimsemesine yönelik olarak tepki düzeyi değişim gösterdiği için, aktivist bir marka kimliği inşasının işletmeye faydalı mı zararlı mı olacağı konusuna yönelik tartışmalar devam etmektedir (Mukherjee ve Althuizen, 2018, ss.1-2). Ancak, günümüzde tüketicilerin markalardan beklentisi geleneksel sosyal sorumluluk anlayışının ötesine geçtiği ve markaların sosyal sorunların çözümüne yönelik daha aktif bir rol üstlenmesine yönelik ihtiyaç giderek arttığından, markaların en azından kamu vicdanını rahatsız eden ve tartışmalı bir konu ile ilgili aktivist bir mesaj verme eğilimleri yükselmektedir.

Marka aktivizminin özellikleri, temel amacın sosyal fayda olması, değer yönelimi, toplumsal alanlarda kutuplaştırıcı ve tartışmalı sosyo-politik konularda ilerici ya da muhafazakâr bir tutum benimsemesidir. Ayrıca, dijital alandan beslenme, hibrid bir yapı, toplumsal hareketlerle bağlantı, özgün bir nitelik taşıma, ürün veya hizmetlerle doğrudan bağlantılı olmama, potansiyel müşteri kitlesini duygusal çekicilikler ile markaya bağlama ve küresellik de marka aktivizminin diğer karakteristik özellikleri arasında yer almaktadır. Aktivist bir pazarlama iletişimi stratejisi benimseyen marka, bir toplumsal meselenin çözüm sürecine katkıda bulunmakta, katkı sağlama çabası paydaş gruplarının desteğini kazanmasını sağlamakta ve kurumsal davranış biçimi ve iş felsefesi olarak tercih edilen aktivist duruş içselleştirilmektedir. Marka aktivizminin bir marka için sağladığı temel faydalar, işletmenin kâr amacı gütmenden ötesinden sosyal faydayı temel aldığını vurgulama; müşteri, çalışan ve diğer paydaş gruplarının işletmeye yönelik pozitif farkındalıklarını yükselterek bu grupları çekme/elinde tutma ve pazar payının yükselme potansiyeli olarak sıralanmaktadır. Marka aktivizmi çerçevesi ise beş aşamalıdır. Birinci aşama, marka aktivizmi stratejisinin (Brand Activism Strategy) belirlenmesi yani işletmenin sosyal, yasal, ticari, politik ve çevresel aktivizm türlerinden hangisi odaklanacağını belirlenmesi; ikinci aşama aktivizm stratejilerinin irdelenerek; hangi sorunların ön plana çıktığının tespit edildiği marka aktivizmi haritaları (Brand Activism Maps); üçüncü aşama işletmenin aktivist stratejisi ve paydaş grupları ile değer uyumluluğu ve değer açıklıklarının tespitini sağlayan marka aktivizmi kanvası (Brand Activism Canvas); dördüncü aşama girişimleri yönetmek için düzenlemelerin yapıldığı (Brand Activism X Matrix); ve son aşama aktivist marka stratejisi sonucu elde edilen gelişmeyi değerlendirme amaçlı bir sistemin kullanımını temel alan Marka Aktivizmi Skor Tablosu (Brand Activism Scorecard)'dur. Hangi alanda aktivist faaliyetin gerçekleştirileceğinin tespiti ve marka aktivizmi çerçevesinin inşasından sonra, işletmenin yaşanan toplumsal problemle ilgili olarak takınacağı tutumun "regressive" (muhafazakâr/geriye dönük) mi, "progressive" (ilerici/ileri dönük)

mi olacağıının belirlenmesi gerekmektedir. İşletmenin yaşanan problemle ilgili olarak geriye dönük bir pozisyon tercih etmesi, toplumun istek ve değerleri ile bir boşluk oluşturabileceğinden değer uçurumu (value gap) ortaya çıkabilmektedir. Ancak, mevcut sorunun çözümüne yönelik ilerici bir tavır benimsenmesi, toplumun ortak iyiye ulaşmasına yardımcı olarak, marka değerinin arttırma potansiyeli taşımaktadır. Aktivizm karşıtı bir tavır benimsenmesi ise, sosyal kutuplaşmayı arttırarak, olumsuz bir etki oluşturma riski taşırken; işletmenin yansız bir pozisyon benimsemesi toplumun faydasına yönelik olumlu/olumsuz herhangi bir değişiklik yaratmayacaktır. Ancak, markanın kutuplaştırıcı bir mesele ile ilgili olarak, ilerlemeci mi muhafazakâr mı bir tutum takınacağı, işletmenin değerleri, hedef kitlesi ve soruna bağlı olarak değişebilmekte olup; geleneksel değerleri benimseyerek, aktivist uygulamalar da bulunan işletmeler bulunmaktadır (Vredenburg, vd., 2020, ss. 3-5; Sarkar ve Kotler, 2018, ss. 698, 802, 1469-1476; Manfredi-Sanchez, 2019, ss. 348-349; Moorman, 2018)

Marka aktivizmi gerçekleştiren işletmelerle ilgili olarak üzerinde önemle durulması gereken bir diğer husus da tartışmalı bir sosyo-politik meseleyi politik bağlamdan çıkartmaları nedeniyle, bir siyasal partiye doğrudan destek vermemeleri veya bir siyasi oluşum gibi davranmamalarıdır. Aktivist markalar, çevrenin korunması veya ırksal eşitlik gibi tüm insanlığın ortak sorunlarının çözümüne yönelik olarak değer odaklı bir strateji benimsemekte olup; özellikle çekişmeli meselelerde sosyal bir ilerlemenin gerçekleşmesini amaçlamaktadır. Geçmişte, yerel düzeyde çeşitli olaylarla bağlantılı olarak aktivist bir tutum benimseyen markalar da faaliyet göstermekle birlikte, marka aktivizmi faaliyetlerinin gelişmesini sağlayan en önemli unsur, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesidir. Özellikle sosyal medyanın gelişimi, küresel işletmelerin çeşitli faaliyetlerini tüm dünya kamuoyu ile paylaşımlarını kolaylaştırmış ve markaların aktivizm faaliyetlerini küresel, ulusal ve yerel düzeyde dijital aktivizmle bağlantılı hale getirmelerini ve oluşturulan video, görsel, fotoğraf gibi içeriklerin sosyal ağlarda dolaşıma sokularak etkileşim elde ederek, kamu gündeminde görünür hale gelmelerine yardımcı olmuştur. Sosyal medya aracılığı ile, tüm dünyaya yayılan marka aktivizmi kampanyalarına Procter&Gamble'in "#Likeagirl" kampanyası başarılı bir örnek oluşturmaktadır. YouTube'un ana mecra olarak kullanıldığı kampanya kapsamında, kızların geleneksel cinsiyet kalıplarını aşmaları ve daha özgüvenli bir biçimde sosyal yaşam içerisinde yer almaları hedeflenmiştir. İlk etapta, işletmenin kendi oluşturduğu ve Feminist Reklamcılık (Femadvertising) örneği de oluşturan içerikler kısa zamanda viral hale gelerek; küresel ölçekte sosyal ağlarda yayılmıştır. İlerleyen zaman içerisinde ise, kullanıcıların kendi ürettiği içeriklerle sosyal ağlarda kampanyanın etkisi devam etmiştir. Bu kampanyanın etkileri üzerine gerçekleştirilen bir ağ analizi çalışmasında, içeriklerin ilk viral olduğu dönem aralığında daha yüksek olmakla birlikte, içeriklerin izlenme, beğeni, yorum ve kullanıcı türevli içerik etkileşimi açısından etkileşim düzeyinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır (Manfredi-Sanchez, 2019, s. 348-349; Lee ve Youn, 2020, s.156). Kampanyaya aktivist özelliği kazandıran temel özellik; Procter & Gamble'in iş değerleri kadın-erkek eşitliğini dahil etmesine bağlı olarak kadın istihdamını desteklemesi ve kadınların toplumsal hayatta yaşadıkları sorunlara yönelik ilerici bir tutum sergilemesidir.

Şekil 1. Marka Aktivizmi Tipolojisi



Kaynak: (Vredenburg vd., 2020, s. 6)

Marka aktivizmi Tipolojisi içerisinde birinci çeyrekte “Marka Aktivizminin Yokluğu” kategorisinde yer alan işletmeler bulunmaktadır. Bu işletmeler, toplum yararını güden kurumsal uygulamalar benimseyen, değer, amaç, strateji ve mesajlarını aktivist olarak inşa etmeyen işletmeler olup, genelde ham madde satışı yapan veya işletmeden işletmeye yönelik satış/pazarlama faaliyetleri gösteren işletmeler bu kategori içerisinde yer almaktadır. İkinci çeyrekte yer alan “Sessiz Marka Aktivizmi” kategorisindeki markalar, misyonları ve stratejilerinin temeline sosyo-politik nedenleri yerleştirmekle birlikte, sosyal fayda sağlayan davranışçı kurumsal uygulamalarını, duyurmadan gerçekleştirmektedir. Bu işletmelere Avustralya merkezli bir kıyafet markası olan ve evsizlere istihdam olanakları sağlayan, mesleki beceriler kazandıran ve mentörlük desteği veren HoMie; yeniden kullanılabilir yiyecek, içecek kapları üreten Klean Kanteen örneği verilebilir. Pazarda marka gücü sınırlı olmasına bağlı olarak ulaşabildikleri kitle ve aktivist mesaj verme kapasiteleri de sınırlı olan bu işletmeler, büyüyerek otantik marka aktivisti olma potansiyeli taşımaktadır. Üçüncü çeyrekte ise, “Otantik Marka Aktivizmi” tipolojisi içerisinde bulunan markalar yer almaktadır. Bu markaların “otantik” olarak değerlendirilmesinin nedeni, amaç, değer, aktivist pazarlama mesajları ve sosyal fayda sağlayan uygulamaları bulunması ve pazarlama iletişimi stratejilerinin temeline bu unsurları yerleştirmeleridir. Bu işletmeler arasında, bu çalışmada da incelenen dondurma üreticisi Ben&Jerry’s, outdoor spor ürünleri üreticisi Patagonia da yer almaktadır. Bu çalışmada incelenen diğer bir marka olan Ben&Jerry’s 1980’li yıllardan itibaren iktisadi yaklaşım, ürün kalitesi ve sosyal sorunların

çözümüne yönelik attığı adımlar çerçevesinde aktivist bir marka olarak nitelendirilmektedir. İşletme sürdürülebilir üretim ve adil ticaret sistemini benimsediği için, çiftçi kooperatiflerinin desteklenmesi ve süt ürünleri üretimi için çiftlik hayvanlarında hormon kullanımı gibi tartışmalı konularda ilerici bir tutum benimsemiştir. Dördüncü çeyrekte yer alan otantik olmayan marka aktivizmi gerçekleştiren işletmeler ise, marka amaç, değer ve uygulamaları ile desteklenmemesine rağmen, toplumsal olarak tartışmalı bir konuda aktivist mesaj üretimi gerçekleştirmektedir. Otantik olmayan aktivist faaliyetlerde bulunan ve bir bakıma duyar kasma (woke washing) oluşturan marka ve uygulamalara Pepsi'nin Black Lives Matter protestoları esnasında dolaşıma soktuğu reklam filmi örnek verilebilir. Reklam filminde, Afrika kökenli Amerikalıların uğradığı sistematik ayrımcılığa gönderme yapacak bir biçimde barışçıl bir protestonun polis gücü ile bastırılması işlenmekte olup; Pepsi'nin ırk ayrımcılığı ile mücadele konusunda bir iş programı, değerleri ve amaçları olmaması; bu örneği marka aktivizminden çıkararak, duyar kasmaya dönüştürmektedir (Vrendenburg vd., 2020:7-8). Bu çalışmada incelenen Patagonia ve Ben&Jerry's in otantik aktivist markalar olarak değerlendirilmelerinin temel nedenleri, toplumsal sorunlara karşı ilerici bir tavır benimsemeleri; ancak verdikleri mesajları iş uygulamaları ile bütünleştirerek; amaç ve değer odaklı pazarlama stratejileri benimsemeleridir. İki işletmenin de kuruldukları dönemden itibaren ilerici bir aktivist strateji benimseyerek, bu stratejiyi hem uygulama alanına hem de iletişim faaliyetlerine adapte etmeleri, otantik marka aktivizminin uzun dönemli bir strateji olması ve sürekli gerçekleştirilen aktivist faaliyetler sonucunda tüketicilerin zihninde pozitif çağrışımlar inşa etmeleri ile bağlantılıdır.

Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Amerika Birleşik Devletleri'nde marka aktivizmi faaliyetleri gerçekleştiren Ben&Jerry's ve Patagonia markalarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri aktivist paylaşımları analiz ederek; destekledikleri marka aktivizm türlerini belirlemektedir. Araştırmanın evrenini, Amerika Birleşik Devletleri'nde çevrimiçi platformlarda marka aktivizmi faaliyetleri gerçekleştiren tüm markalar oluşturmaktadır. Araştırmanın Amerika Birleşik Devletleri'nde faaliyet gösteren markalarla sınırlandırılmasının nedeni, marka aktivizmi faaliyetleri gösteren işletmelerin büyük bir bölümünün bu ülkede faaliyet göstermesi ve ülkede güçlü sivil toplum, sınırlanmış devlet geleneğine bağlı olarak; sivil hareket alanının genişliğidir. Araştırmanın örnekleme ise, amaçlı örnekleme yöntemi ile belirlenmiştir. Olasılık temelli bir örnekleme tekniği olmayan bu yöntem, çalışma amaçlarına bağlı olarak örneklemin belirlenmesine ve bulguların derinlemesine irdelenmesine imkân tanımaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, ss. 92-93; Yıldırım ve Şimşek, 2008, s.107). Araştırmanın örnekleme içerisine, Ben&Jerry's ve Patagonia markalarının dahil edilmesinin temel nedeni, çalışmanın bir sonraki kısmında detaylı olarak bilgi verildiği üzere, Vredenburg vd. (2020, s. 7-8)'in marka aktivizmi tipolojisine göre otantik marka aktivizmi kategorisinde yer alarak; aktivizmi değer, amaç ve uygulamalarıyla bütünleştirmeleridir.

Bir dondurma üreticisi olan Ben&Jerry's firması, 1978 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde Vermont'ta faaliyet geçmişi olup; 2000 yılında markanın küresel düzeyde ekonomik, sosyal ve kritik duruşunun sürdürülebilmesi koşuluyla Unilever firmasının çatısı altına girmiştir. 1980'li yıllardan itibaren iktisadi ve sosyal amaçlarla birlikte, Ben&Jerry's üretim süreçlerinde de aktivizmi temel

değerlerinden biri haline getirmiştir. Marka adil ticaret, çiftçi kooperatiflerini destekleme gibi üretim değerlerine sahip olduğu için uygulamalarını da temel değerleri ile çelişmeyecek biçimde gerçekleştirmektedir. Markanın web sayfasında ilgilendikleri toplumsal meseleler bölümü yer almakta olup; 2021 yılı itibari ile bu konular arasında Criminal Justice Reform (Ceza Adaleti Reformu), oy verme hakları, ırksal eşitlik, LGBTQI hakları, İklim Değişikliği ile mücadele, göçmen hakları ve finansal sistemde dönüşüm yer almaktadır. Toplumda tartışmalı olan bu konularla ilgili olarak çeşitli toplumsal hareket örgütleri ile iş birlikleri içerisinde bulunan kampanya dijital imza kampanyaları, bağış kampanyaları ya da gösteri ve toplantılara yönelik çağrılar yayınlayabilmektedir. Ayrıca, marka bünyesinde bulunan Ben&Jerry's Vakfı dahilinde yerel sivil toplum/toplumsal hareket örgütlerine yönelik bağış projelerini finansa etmektedir (Vrendenburg vd., 2020, s.7; Ben&Jerry's; 2021). Dış giyim spor ürünleri satışı gerçekleştiren Patagonia ise, eski bir sporcu olan Yvon Chouinard tarafından 1973 yılında ABD'de California merkezli olarak kurulmuştur. İşletme, 1985 yılından itibaren her sene gelirinin %1'lik bölümünü çevre hareketi ile bağlantılı toplumsal hareketlere bağışlamaktadır. İşletmenin savunuculuk yaptığı alanlar arasında yerel, bölgesel ve uluslararası düzeyde tüm çevre problemleri yer almaktadır. Web sayfasında "aktivizm" başlıklı ayrı bir kategori olan markanın, web sayfasında dijital imza kampanyaları, gönüllüler için aktivist faaliyet duyuruları, desteklenen ulusal, yerel, küresel düzeyde çevre hareketleri ve aktivizm hikayeleri gibi bölümler bulunmaktadır. Ayrıca, marka çevresel aktivizm haricinde Amerika Birleşik Devletleri'nde farklı grupların ırksal eşitlik, cinsiyet eşitliği gibi taleplerinden beslenen hareketlerine de destek verebilmektedir (Clement, 2020; Patagonia, 2021). Görüldüğü üzere, Ben&Jerry's ve Patagonia'nın çeşitli alanlarda dijital aktivizmi faaliyetleri gerçekleştirmesi/ toplumsal hareketlere destek vermesi ve sosyal medya platformlarını aktivist faaliyetlerini duyurum amacıyla kullanan otantik marka aktivisti işletmeler olmaları, bu çalışmanın bu iki markayla sınırlandırılmasında belirleyici olmuştur.

Bu çalışmada araştırma platformu olarak Twitter seçilmiş olup; bu mecranın seçilmesinin nedenleri bir mikroblog olan platformda kısa ve öz metinlerin hızlı yayılması ve gündem belirleme gücüyle mecranın toplumsal hareketler için eylem çağrıları, tartışma ve organizasyon sürecini hızlandırmasıdır (Korkmaz, 2015, s. 102-103; Eren, 2015, s. 22-30). Dolayısıyla bu çalışmada, iki markanın da resmi Twitter hesapları olan @benandjerrys ve @patagonia sayfalarında yer alan içerikler, zaman ve maliyet kısıtlılıkları ve aktivist paylaşımların uzun dönemli incelenmesinin amaçlanması nedeniyle, 01.01-2021 ile 31.10.2021 tarihleri arasında incelenmiştir.

Çalışmada, bir durumu saptayıp özelliklerini ortaya koyma amacı taşıyan (Büyüköztürk vd., 2018, s. 24) betimsel araştırma modeli kullanılmıştır. Bu nedenle, ilgili markaların Twitter'da aktivist sosyal medya paylaşımlarına yönelik nitel ve nicel içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi tekniğinde, araştırma nesnesi içerisindeki belirli kavram ve kategorilerin belirlenmesi hedeflenmekte olup; analiz kategorileri araştırma amacına bağlı olarak oluşturulabilmektedir. İçerik analizinin niceliksel boyutu açık içeriklerin çözümlenmesi, niteliksel boyutu ise içeriklerde yer alan örtük anlamın ortaya çıkarılması anlamını taşımaktadır. İletişim bilimleri alanında, kitle iletişim araçlarında yer alan içeriklere yönelik sıklıkla kullanılan yöntem, günümüzde yeni medya içeriklerine yönelik olarak gerçekleştirilen analizlerde de sıklıkla kullanılmaktadır (Büyüköztürk vd., 2018, s. 234-246; Ackland, 2013, ss. 35-38; Vergeer ve Hermans, 2008, s. 51; Baxter & Babbie, 2004, s. 314)

Araştırma modelinde, konu kategorisi Ben&Jerry's ve Patagonia markalarının web sayfalarında yer alan aktivist faaliyetlere yönelik olarak gerçekleştirilen ön analiz, iletinin niteliği, mesaj çağrışımı, kaynak, kullanılan halkla ilişkiler stratejileri ve etkileşim kategorileri, Yetkin Cılızoğlu (2004)'nun toplumsal tepkinin bir reflekse dönüşümünde sivil toplum örgütlerini rolünü irdelediği ve Dondurucu (2019)'nun toplumsal hareket örgütlerinin sosyal medyada iletişim sürecini analiz ettiği çalışması; mobilizasyon stratejileri, Van Laer ve Van Aelst (2010)'in internet tabanlı aktivizm faaliyetleri sınıflandırması, Castells (2012)'in İnternette birlikte yeni toplumsal hareketlerin dönüşümü irdelediği eseri, Viravayidya ve Hansen (2001)'in toplumsal hareket örgütleri için kaynak mobilizasyonu yaklaşımı temel alınarak oluşturulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Modeli

Konu	
Toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik	LGBTQIA+ kadın hakları ve bu alandaki toplumsal hareketleri konulu içerikler
Çevre	Hava, su kirliliği, iklim değişikliği gibi çevre sorunları ve çevreci toplumsal hareketler konulu içerikler
Politika	Ulusal ve uluslararası siyasi karar mercilerinin görüş, açıklamaları ve oy kullanma hakları vb. konulu içerikler
Spor	Aktivist spor etkinlikleri ve sporcuların açıklamaları
İnsan hakları	İnsan hakları ihlalleri ve karşı toplumsal hareketler konulu içerikler
Azınlık hakları	Ülkede azınlıkların hakları ve bu alandaki toplumsal hareketler konulu içerikler
Hayvan hakları	Soyu tükenmekte olan hayvanlar vb. konularda hayvan hareketi konulu içerikler
Eğitim	Eğitim hakları ve eğitimde fırsat eşitliği konulu içerikler
Sağlık	Sağlık sigortası, sağlık hizmetlerinin erişilebilirliği ve Covid-19 salgınında toplum sağlığının korunması konulu içerikler
Çalışan hakları	Sendikal haklar, çalışan hakları ve bu alandaki toplumsal hareketler konulu içerikler
Barış	Savaş karşıtlığı konulu içerikler
Ekonomi	İktisadi çıkar gruplarının, politikaları ve eylemleri konulu içerikler
Sürdürülebilir kalkınma	Sürdürülebilir üretim ve tüketim konulu içerikler
Güvenlik	Kamu güvenliği konulu içerikler
Nefret söylemi ve ifade özgürlüğü	Nefret söylemi ve ayrımcılık karşıtı içerikler
Kültür/sanat	Aktivist kültür/sanat etkinlikleri konulu içerikler
Hukuk	Savunuculuk alanında davalar konulu içerikler
Diğer	İnceleme kategorilerinin dışında kalan içerikler
Mesajın tonu	
Olumlu	Hedef kitlede olumlu bir duygu/farkındalık oluşturmayı amaçlayan mesajlar
Olumsuz	Hedef kitlede negatif duygu/farkındalık oluşturmayı amaçlayan mesajlar
Nötr	Herhangi bir olumlu/olumsuz çağrışım içermeyen mesajlar
Mesaj çağrışımları	
Rasyonel	Bilimsel veriler gibi rasyonel gerekçelerin kullanıldığı mesajlar
Duygusal	Korku, mutluluk, sevgi gibi insani duyguların kullanıldığı mesajlar
Eleştirel	Bir siyasi karar mercii ya da ekonomik çıkar grubunun doğrudan/dolaylı eleştirildiği mesajlar
Katılımcı	Kitlelerin bir kampanyaya, bir harekete destek vermesi ve katılmasının hedeflendiği mesajlar

Halkla ilişkiler stratejileri	
Kamuoyu açıklaması	Tartışmalı ve kutuplaştırıcı bir konuda şirket ya da şirket yöneticilerinin açıklamaları
Etkinlik duyurumu	Aktivist özellikte seminer, film gösterimi gibi etkinliklerin duyurumu
Kutlama/anma etkinlikleri	Özel gün ve hafta kutlamaları, hareketler için önemli isimleri anma etkinlikleri konulu iletiler
Lobicilik faaliyetleri	Savunuculuk yapılan alanda lobicilik faaliyetlerinin duyurumu
Ürün tanıtımı ve satışı	Savunuculuk yapılan alanla bağlantılı olarak üretilen ürünlerin tanıtımı ve satışı konulu içerikler
Kanaat Önderi kullanımı	Kanaat önderlerinin destekleyici paylaşımları
Kitle iletişim araçları kullanımı	Kitle iletişim araçlarında yer alan destekleyici haber ve köşe yazıları
Kaynak mobilizasyonu stratejileri	
Bağış ve fon desteği	Bir etkinlik, STK ya da kampanyaya yönelik mali destek çağrısı içeren iletiler
Gönüllü sağlama	Nitelikli insan gücü kazanmaya yönelik iletiler
Dijital aktivizm stratejileri	
Toplantı ve gösterilere çağrı	Yerel, ulusal, küresel nitelikteki protesto ve gösterilere çağrılar niteliği taşıyan iletiler
Oturma eylemlerine çağrı	Oturma eylemlerine çağrılar
Alternatif medya kullanımı	Toplumsal hareket ve kampanyaların duyurumu için alternatif medya kanallarının kullanımı/iş birlikleri
E-mail bombardımanı	Siyasi karar mercilerine baskı yapma amacıyla çok sayıda e-mail gönderimi çağrıları
Dijital imza kampanyaları	Farklı ölçekteki dijital imza kampanyalarına katılım çağrıları
Bir davranış biçimini hayata geçirme	Tüketicileri, oy verme gibi belirli bir davranış biçimi geliştirme ve sürdürmeye yönlendiren içerikler
Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejileri	
Marka sayfalarına yönelik bağlantılar	Markanın web sayfasında yer alan aktivist özellikte bilgilendirici içerikler, hikayeler, kampanyalara ait bağlantılar
Bağımsız sayfalara yönelik bağlantılar	Bağımsız toplumsal hareket örgütlerinin sitelerine veya change.org gibi dijital imza platformlarına ait bağlantılar
Test/anket bağlantıları	Aktivist nitelikte test/anketler
E-mail Grup üyelikleri çağrıları	Aktivist eylem ağlarına yönelik e-mail grup üyeliği çağrıları
Kullanıcı türevli içerik oluşturma çağrıları	Aktivizm amaçlı takipçilerin sosyal medyada içerik oluşturmaya yönelik iletiler
İnteraktif dijital teknoloji kullanımı	Takipçilerin kendi eylemlerini düzenlemesine/katılmasına izin veren çevrimici uygulamalar veya interaktif etkinlik duyurumları
İletinin kaynağı	
Markanın kendisi	Markanın kendisi tarafından paylaşılan iletiler
Yeni toplumsal hareket/sivil toplum örgütleri	Farklı ölçekte sivil toplumsal yapılanmalar tarafından paylaşılan iletiler
Kullanıcı	Sosyal medya kullanıcıları tarafından paylaşılan iletiler
Kitle iletişim aracı	Geleneksel kitle iletişim araçları tarafından paylaşılan iletiler
Alternatif medya platformları	Alternatif medya platformları tarafından paylaşılan iletiler
Diğer	Diğer hesaplar tarafından paylaşılan iletiler
Etkileşim	
Retweet/paylaşım	İletilerin toplam paylaşım sayısı
Beğeni	İletilerin toplam beğeni sayısı
Yorum	İletilerin toplam yorum sayısı

Kaynak: Ben&Jerry's, 2021; Castells (2012); Dondurucu, (2019); Patagonia, 2021; Van Laer ve Van Aelst (2010); Viravayidya ve Hansen (2001); Yetkin Cılızoğlu, (2004)'den geliştirilmiştir.

Araştırmanın geçerliliği ve güvenilirliğini sağlamak için incelen tüm kategorilere “diğer” değişkeni eklenerek, hata payı düşürülmeye çalışılmış ve tüm içerikler iki araştırmacı tarafından iki kere kodlanmıştır. Bu işlemler sonucunda, araştırmanın güvenilirlik düzeyi %97,4 olarak hesaplanmıştır. Araştırmada, mesaj çağrışımı, iletinin niteliği, etkileşim, kaynak kategorileri kodlama tablosunda bir kategori; konu, halkla ilişkiler faaliyetleri ve mobilizasyon stratejiler çoklu kodlama yapılacak biçimde dizayn edilmiştir. Araştırma soruları ise şu şekilde oluşturulmuştur:

1. İncelenen markaların Twitter sayfalarında yer alan içerikler konu bağlamında nasıl bir dağılım göstermektedir? Bu dağılıma bağlı olarak ilgili markalar, hangi marka aktivizmi türlerinde faaliyet göstermektedir?
2. İncelenen markaların Twitter sayfalarında, yüksek niceliksel dağılıma sahip olan halkla ilişkiler, dijital aktivizm, kaynak mobilizasyonu, ağ ve etkileşim oluşturma stratejileri hangileridir?

Araştırmanın Bulguları ve Analiz

Bu çalışma kapsamında, 01.01.2021 ve 31.10.2021 tarihinde Ben&Jerry's ve Patagonia'nın resmi Twitter sayfalarında yer alan iletilere yönelik gerçekleştirilen içerik analizi bulguları aşağıda yer almaktadır.

Tablo 2. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Niceliksel Dağılımı

İncelenen Markalar	n	%
Ben&Jerry's	188	%37,6
Patagonia	312	%62,4
Toplam	500	%100

İnceleme döneminde marka aktivizmiyle bağlantılı iletilere, Patagonia'nın Twitter sayfasında yer verilme düzeyi %62,4; Ben&Jerry's sayfasında %37,6 olarak tespit edilmiştir. Bu sonuç, Ben&Jerry's markasının Twitter sayfasında ürün tanıtımları ve satışı gibi pazarlama iletişimi faaliyetlerine yer vermesine karşın, Patagonia'nın marka stratejisini aktivizm üzerine kurgulamasıyla ilintilidir. Bu çalışmada, sadece aktivist nitelikte içerikler incelendiği için, Patagonia'nın Twitter sayfasında yer alan iletilerin niceliği daha yüksektir.

Tablo 3. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Konu Bağlamında Dağılımı

Konu	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik	13	6,9	15	4,8
Çevre	18	9,6	209	67,0
Politika	64	34,0	103	33,0
Spor	0	0,0	12	3,8
İnsan hakları	27	14,4	7	2,2

Azınlık hakları	109	58,0	55	17,6
Hayvan hakları	1	0,5	5	1,6
Eğitim	1	0,5	1	0,3
Sağlık	8	4,3	4	1,3
Çalışan hakları	2	1,1	9	2,9
Barış	4	2,1	0	0,0
Ekonomi	4	2,1	18	5,8
Sürdürülebilir kalkınma	7	3,7	27	8,7
Güvenlik	9	4,8	0	0,0
Nefret söylemi ve ifade özgürlüğü	11	5,9	2	0,6
Kültür/sanat	1	0,5	17	5,4
Hukuk	14	7,4	2	0,6
Diğer	1	0,5	2	0,6

Tabloda görüldüğü üzere, Ben&Jerry's'in Twitter hesabında sırasıyla azınlık hakları, politika ve insan hakları; Patagonia'nın Twitter hesabında çevre, politika ve aktivist azınlık hakları konulu içeriklerin paylaşıldığı saptanmıştır. En yüksek düzeyde aktivist mesajların, azınlık haklarının savunulması alanında tespiti; Ben&Jerry's'in irksal eşitsizlik karşıtlığını temel marka değerleri arasına yerleştirmesi ve bu alanda savunuculuk yapması ile bağlantılıdır. Bu nedenle, marka inceleme dönemi boyunca Twitter paylaşımlarında siyahi toplulukların temsilcilerinin görüş ve açıklamalarına, ülkede polis şiddeti sonucu hayatını kaybeden siyahi yurttaş George Floyd'u anma etkinlikleri ve mesajlarına, marka yüzü olarak kullandığı Colin Kaepernick'e özel üretilen dondurmanın tanıtımı gibi içeriklere yer vermiştir. Patagonia ise, azınlık hakları savunuculuğunu; ülkenin doğal alanlarında yaşayan yerli halk ve kabilelerin hak arayışları üzerine temellendirmiştir.

Patagonia'nın Twitter paylaşımlarında çevre ve çevreciliğin merkezde yer alması, markanın amaç ve değerlerini çevreci olarak yapılandırması ile ilintilidir. Dolayısıyla, marka Twitter hesabında, grassroot olarak isimlendirilen çok sayıda yerel çevre hareketine gönüllü ve fon desteği sağlama amacıyla içerik paylaşmış; siyasi karar mekanizmalarının kararlarını etkileme amacıyla, lobicilik faaliyetlerine ve kamuoyu açıklamalarına yer vermiştir. Çevreyle ilgili olarak, geri dönüşümlü üretim ve tüketim, iklim değişikliği ile mücadele, yerel topluluklarının dijital imza, protesto ve etkinlik çağrıları da, markanın Twitter paylaşımlarında saptanan diğer içeriklerdir. Bu kategoride, Ben&Jerry's'in Twitter sayfasında düşük düzeyde ileti tespit edilmiş olup; bu içerikler küresel çevre problemleri ve hareketleri kapsamaktadır.

Politikanın iki markanın Twitter paylaşımlarında, ikinci sırada en yüksek dağılıma sahip kategori olduğunun saptanması, Ben&Jerry's ve Patagonia'nın ilerici marka değerleri doğrultusunda siyasi karar mercileri üzerinde baskı oluşturmayı ve siyasal katılımı arttırmayı amaçladıklarını göstermektedir. Bu amaçla, Ben&Jerry's bölgesel düzeyde "Vote Yes On 2", ulusal düzeyde "Redistricting 101"; Patagonia federal düzeyde "Voting Rights Advancement Act", ulusal düzeyde "National Voter Registration Day" gibi hareketleri desteklemiştir. Ancak, Patagonia, siyasi karar verme mercileri üzerinde baskı oluşturma amaçlı, çevreci senatörler üzerinden lobicilik faaliyetlerine Twitter'da daha yüksek düzeyde yer verirken; Ben&Jerry's markası kitleleri mobilize etmeyi amaçlayan daha eylemci ve eleştirel bir politik aktivizm stratejisini benimsemiştir.

Ben&Jerry's'in Twitter sayfasında insan hakları ile ilgili paylaşımlar, ulusal güvenlik tartışmaları ile birlikte ülkede kutuplaştırıcı bir mesele haline gelen göçmen hakları savunuculuğunu merkeze almaktadır. ABD'de 11 Eylül 2001 tarihinden itibaren yükselişe geçen yabancı düşmanlığı ve İslam karşıtlığı; Covid-19 salgını boyunca Asya toplumlarına yönelik yükselen nefret söylemi bu kategorideki iletilere temel oluşturmaktadır. Ayrıca, marka Twitter'da ABD'nin Afganistan'da çekilmesinde sonra Taliban yönetiminin insan hakları ihlallerinin engellenmesi gibi uluslararası düzeyde, tartışmalı konulara yönelik ilerici bir tavır benimsemiştir. Bu özellikteki iletiler, Patagonia'nın Twitter sayfasında niceliksel olarak sınırlıdır. İki markanın, Twitter'da ortak hak savunuculuğu yaptığı alanlardan biri de, LGBTQIA hareketinin Onur Haftası/Yürüyüşü etkinliklerinin inceleme dönemine denk gelmesi ve ülkede kürtaj haklarının tartışmalı bir konuya dönüşmesi sonucu kadın hareketinin eylem alanını genişletmesine bağlı olarak; "toplumsal cinsiyet ve cinsel kimlik" kategorisidir.

İki markanın aktivizm alanlarının farklılaştığı kategoriler ise, ekonomi, sürdürülebilir kalkınma, güvenlik, kültür sanat, barış, nefret söylemi hukuk, çalışan hakları ve spordur. Ben&Jerry's, George Floyd'un öldürülmesi sonucu devam eden dava süreciyle ilgili bilgilere yüksek düzeyde yer verdiği için hukuk; farklı toplumsal hareket biçimlerini desteklediği için nefret söylemi ve ifade özgürlüğü, Afrika kökenli Amerikalıların sistematik polis şiddeti tehdidi altında olduğu savına istinaden güvenlik kategorilerinde aktivist mesaj paylaşımlar gerçekleştirmiştir. Ayrıca, markanın Twitter'da İsrail-Filistin çatışmasına bağlı olarak, İsrail'de üretim faaliyetlerine son vereceğine yönelik kamuoyu açıklaması ve protestolara destek vermesi, dünya barışına yönelik aktivist bir tavır içermektedir. Yüksek düzeyde tartışmalı ve kutuplaştırıcı olan bu konuda markanın kamuoyu açıklaması, Twitter'da en yüksek etkileşim oluşturan gönderidir.

Patagonia ise, sürdürülebilir üretim değerlerini benimseyen marka stratejisi doğrultusunda; Twitter'da, işletmelere yönelik sürdürülebilirliği temel alan iş birlikleri ve ortaklık; tüketicilere yönelik geri dönüştürülebilir ürün tüketimi çağrılarında bulunmuştur. Ayrıca, çalışmada Patagonia'nın bir outdoor spor ürünleri markası olarak; Twitter'da sponsor olduğu çevreci film ve etkinliklerin duyurumunu yaptığı ve sporcuları desteklediği saptanmıştır. Ayrıca, marka salgın döneminde yaşanan iktisadi daralma sonucu çalışan haklarını ve sendikal hareketleri de destekleyici, içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Çalışma sonucunda dondurma üreticisi olan Ben&Jerry's markasının çoğunlukla faaliyet alanı dışında aktivist mesajlar verdiği, Patagonia'nın ise bir outdoor markası olarak kısmen faaliyet alanına yakın aktivist konulara eğildiği saptanmıştır.

Tablo 4. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Mesaj Tonu Bağlamında Analizi

Mesajın Tonu	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Olumlu	118	62,8	256	82,1
Olumsuz	68	36,2	53	17,0
Nötr	2	1,1	3	1,0

Tablo incelendiğinde, hem Ben&Jerry's, hem Patagonia markasının Twitter sayfalarında yer alan içeriklerde olumlu mesajlara, olumsuz mesajlara kıyasla daha yüksek düzeyde yer verdiği

saptanmıştır. İki markanın Twitter sayfasında da olumlu mesajlar yüksek düzeyde katılımçılık ve duygusal mesaj çağrışımı içermekte olup; olumsuz mesajlar Ben&Jerry's'in sayfasında eleştirel, Patagonia'nın sayfasında rasyonel çağrışım taşımaktadır. Olumlu mesaj stratejisinin yüksek düzeyde kullanımı ise, olumlu tonda inşa edilen sosyal içerikli mesajların, hedef kitlede kabul düzeyinin daha yüksek olmasıyla bağlantılı olarak değerlendirilebilir.

Tablo 5. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Mesaj Çağrışımı Bağlamında Analizi

Mesaj Çağrışımı	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Rasyonel	15	8,0	52	16,7
Duygusal	82	43,6	136	43,6
Eleştirel	44	23,4	26	8,3
Katılımcı	47	25,0	98	31,4

Analiz sonucunda, incelenen markaların Twitter sayfasında yer alan içeriklerin mesaj çağrışımı bağlamında dağılımında; ilk sırada duygusal ikinci sırada katılımçılık çağrışı içeren mesajların yer aldığı saptanmıştır. İki markanın da Twitter paylaşımlarında duygusal mesaj çağrışım kullanımının yüksekliği; savunuculuk yapılan alana yönelik olarak farkındalık ve tutum inşasının sevgi, mutluluk, öfke, merhamet gibi duygular çerçevesinde yapılandırılmaya çalışıldığını göstermektedir. Katılım çağrışı içeren Twitter paylaşımlarına, iki markanın da yüksek düzeyde yer vermesinin nedeni ise, kitlelerin farklı savunuculuk alanlarında mobilize edilerek sistemli bir toplumsal tepkinin yaratılmak istenmesidir. Ancak, çalışmada Ben&Jerry's'in eleştirel, Patagonia ise rasyonel mesaj çağrışımlarına mecrada daha yüksek düzeyde yer verdiği saptanmıştır. Bu sonuç, Ben&Jerry's'in savunuculuk yaptığı ırksal eşitlik konusunun yüksek düzeyde tartışmalı/kutuplaştırıcı olmasına bağlı olarak siyasetçileri, kamu görevlilerini ve güvenlik güçlerini eleştiren içerikler paylaşmasına karşın; Patagonia'nın iklim değişikliği, doğal alan tahribatı, kirlilik gibi çevre sorunlarına yönelik farkındalık inşası amacıyla, bilim insanlarının açıklamaları, sıcaklık değişimleri gibi rasyonel dayanaklardan yararlanması ile ilintilidir.

Tablo 6. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Markaların Halkla İlişkiler Stratejileri Bağlamında Analizi

Halkla İlişkiler Stratejileri	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Kamuoyu açıklaması	35	18,6	41	13,1
Etkinlik duyurusu	7	3,7	47	15,1
Kutlama/anma etkinlikleri	4	2,1	11	3,5
Lobicilik faaliyetleri	5	2,7	12	3,8
Ürün tanıtımı ve satışı	12	6,4	1	0,3
Kanaat önderi kullanımı	30	16,0	25	8,0
Kitle iletişim araçları kullanımı	10	5,3	45	14,4

İki markanın da Twitter paylaşımlarında, kamuoyu açıklamalarının yüksek düzeyde saptanması, temelde marka aktivizmi sürecinde, tartışmalı bir konuda işletmelerin bir tavır benimsemesi sonucu, farklı toplumsal sorunlara yönelik, ilerici açıklamalar yapmalarıyla ilişkilidir. Etkinlik duyurumunun Patagonia'nın Twitter içeriklerinde daha yüksek düzeyde saptanması ise, markanın çevresel aktivizm stratejisinin uzantısı olarak, çevreci film gösterimi gibi çok sayıda etkinliğe sponsor olması ile ilgilidir. Kutlama ve anma etkinlikleri kapsamında iki marka da; destek verdikleri hareketlere ilham veren kişiler ve Onur Haftası geleneksel toplumsal hareketlere yönelik içerik paylaşımı gerçekleştirmiştir. Lobıcılık faaliyetlerinin ise, Patagonia'nın Twitter sayfasında daha yüksek düzeyde tespit edilmesinin nedeni, markanın çevreci senatörler aracılığıyla gerçekleştirdiği lobıcılık faaliyetlerini mecrada duyurmasıdır. Ürün tanıtımı ve satışı içeren iletilerin ise, Ben&Jerry's'in Twitter sayfasında daha yüksek düzeyde saptanmasının nedeni, ırksal eşitlik hareketinin sembollerinden birine dönüşen Colin Kaepernick'in adına bir dondurma çıkarması ve takipçilerini ürünün tanıtım/satış sayfasına yönlendirmesidir. Kanaat önderi kullanımı, iki markanın sayfasında niceliksel olarak yakın düzeyde olup; iki marka da Twitter'da ünlülerin ve toplumsal hareket örgütlerinin iyi niyet elçilerinin destekleyici açıklamalarını paylaşmıştır. Patagonia'nın Twitter sayfasında daha Patagonia'nın Twitter sayfasında kitle iletişim aracı kaynaklı haberlerin daha fazla yer aldığı saptanması, küresel bir problem olan iklim değişikliği ve çevre sorunlarına yönelik olarak farklı gazete, TV kanalı ve haber ajanslarında sürekli haber üretilmesi ile ilintilidir. Ben&Jerry's'in Twitter hesabında, temel savunuculuk alanı olan ırksal eşitlik daha tartışmalı bir konu olduğundan, destekleyici geleneksel medya içeriği kullanımı daha sınırlıdır.

Tablo 7. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin, Markaların Kaynak Mobilizasyonu Stratejileri Bağlamında Analizi

Kaynak Mobilizasyonu Faaliyetleri	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Bağış ve fon desteği	5	2,7	6	1,9
Gönüllü sağlama	2	1,1	10	3,2

Tablo incelendiğinde, iki markanın da Twitter'da kaynak mobilizasyonu stratejilerine yüksek düzeyde yer vermediğinin saptanması; temelde ticari işletmeler olan bu markaların sivil toplum yapılanmalarını desteklemekle birlikte, örgütlenmenin temelini oluşturan mali ve insan kaynağı inşaa sürecine doğrudan dahil olmadıklarını göstermektedir. Patagonia'nın paylaşımlarında hem bağış ve fon desteği, hem de gönüllülere kazanımına yönelik içeriklerin daha yüksek düzeyde saptanması, bu markanın yerel çevre örgütlerine sürekli bağış yapması ve gönüllü olmak isteyen takipçilerini ilgi alanlarına göre farklı toplumsal hareket örgütlerindeki pozisyonlara yönlendirmesiyle bağlantılıdır.

Tablo 8. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Markaların Dijital Aktivizm Stratejileri Bağlamında Analizi

Dijital Aktivizm Stratejileri	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Toplantı ve gösterilere çağrı	5	2,7	5	1,6
Oturma eylemlerine çağrı	0	0,0	1	0,3

Alternatif medya kullanımı	8	4,3	24	7,7
E-mail Bombardımanı	2	1,1	2	0,6
Dijital imza kampanyaları çağrıları	26	13,8	20	6,4
Bir davranış biçimini hayata geçirme	8	4,3	14	4,5

Twitter’da, markalarının yüksek düzeyde yararlandığı dijital aktivizm stratejilerinin niceliksel dağılımı irdelendiğinde, iki markanın da alternatif medya kullanımı, dijital imza kampanyaları ve bir davranış biçimi hayata geçirme stratejilerini daha yüksek düzeyde kullandığı saptanmıştır. Ben&Jerry’s’in Twitter’da birinci aktivist strateji olarak kullandığı dijital imza kampanyalarına, yerlilerin bölgelerinde petrol aramalarının durdurulmasını talep ettikleri Stop Line 3, Action Network’ün iklim değişikliği ile mücadele için “Tell Biden to Build Back Fossil Free” ve markanın polis şiddetini engelleme amaçlı “People Response Act” ve hukuk sisteminde siyahilere yönelik ayrımcılığın sonlandırılmasını hedefleyen “More Act” kampanyaları örnek olarak verilebilir. Patagonia’nın ise, bu stratejiyi kullandığı kampanyalara, International Rivers’ın “Tell UN: Dams don’t belong in Climate Agreements”, Artic Refuge Defence’in Antartika Okyanusu’nda petrol aramalarına karşı oluşturduğu “Protect The Artic”, When We All Vote oluşumunun oy haklarına yönelik “Freedom to Vote Act” ve Red Road oluşumunun “Stand With Bristol Bay”, “Shut Down Line 5” gibi kampanyalar örnek verilebilir. Örneklerde görüldüğü üzere, Ben&Jerry’s farklı savunuculuk alanlarında kendi düzenlediği dijital imza kampanyaları ve STÖ kaynaklı kampanya paylaşımı yaparken; Patagonia desteklediği yerel çevre örgütleriyle birlikte, farklı toplumsal hareket ve küresel çevre hareketi kampanyalarını da paylaşmaktadır.

Patagonia’nın Twitter’da birinci aktivist strateji olarak alternatif medya kanalları kullandığının tespiti, markanın temel savunuculuk alanının çevresel aktivizm olmasına bağlı olarak; yerlilerin çevrenin korunması taleplerinin ekonomik çıkar gruplarıyla çatışması ve yerel topluluklarının temsiliyet için alternatif medyaya yönelmesi ile ilintilidir. Ben&Jerry’in ise, çıkarma amacıyla alternatif medyadan yararlandığı saptanmıştır. Bir davranış biçimini uygulama talebi içeren aktivist strateji kapsamında ise, iki marka da takipçilerinden oy kullanma sistemine kayıt olmaları; Ben’s&Jerry’s savunduğu sorunlarla ilgili duyarlı davranmalarını, Patagonia ise, geri dönüştürülebilir ürünler satın almalarını ve kendi ürünlerini aralarında dönüştürerek uzun süre kullanmalarını talep etmiştir. Doğrudan ve riskli bir aktivizm stratejisi olan gösteri ve toplantılara çağrı stratejisinin kullandığı içerikler, iki markanın da Twitter paylaşımlarında daha sınırlı düzeydedir. Bu özellikteki içeriklere, Ben&Jerry’in, 350 Org’un iklim değişikliğine karşı protesto gösterilerine, Women March hareketinin kürtaj karşıtı yürüyüşe katılım çağrıları; Patagonia’nın yerel toplulukların bölgelerinde petrol aranmasına karşı gerçekleştirdikleri protestolara ve LGBTQIA topluluklarının Onur Yürüyüşü’ne yönelik katılım çağrılarını paylaşması örnek olarak gösterilebilir. Ayrıca, Patagonia’nın sayfasında yerel topluluklarının petrol aramalarına karşı oturma eylem çağrısına da yer vermiştir. Çalışmada saptanan bir diğer önemli bulgu ise, iki markanın da, siyasi karar mercileri üzerinde baskı oluşturma amacıyla sınırlı sayıda iletide, takipçilerinden senatör ve kongre üyelerine yönelik e-mail göndermeleri talebinde bulunduğu tespitidir.

Markaların Twitter paylaşımlarında yüksek riskli aktivizm biçimleri olan protesto ve gösteri çağrılarının sınırlılığı; temelde Ben&Jerry’s ve Patagonia’nın iktisadi işletmeler olmasıyla bağlantılıdır. Ancak, iki markanın da internet tabanlı aktivizm faaliyetleri gerçekleştirmesi ve ağ tabanlı toplumsal

hareketlere destek vermesi; aktivist marka değer, strateji ve uygulamalarını benimsediklerini göstermektedir.

Tablo 9. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Markaların Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejileri Bağlamında Analizi

Ağ ve Etkileşim Oluşturma Stratejileri	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Marka sayfalarına yönelik bağlantılar	60	31,9	69	22,1
Bağımsız sayfalara yönelik bağlantılar	46	24,5	99	31,7
Test/anket bağlantıları	1	0,5	0	0,0
E-mail grup üyelikleri çağruları	2	1,1	0	0,0
Kullanıcı türevli içerik oluşturma çağruları	4	2,1	6	1,9
İnteraktif dijital teknoloji kullanımı	8	4,3	15	4,8

Ağ ve etkileşim oluşturma stratejilerinin niceliksel dağılımı incelendiğinde, ilk sırada Ben&Jerry's'in kendi resmi web sayfasına, Patagonia'nın ise bağımsız kampanya sayfalarına bağlantı oluşturduğu saptanmıştır. Ben&Jerry's'in kendi web sayfasına oluşturduğu bağlantılı linkleri, ırksal eşitlik başta olmak üzere oy verme hakları, LGBTQIA hakları, iklim değişikliği, göçmen hakları, finansal reform ve hukuksal reform alanlarına yönelik bilgilendirici içerikler, makaleler, podcast paylaşımları ve dijital imza kampanyaları linkleri içermektedir. Aynı strateji kapsamında, Patagonia ise, aktivistlerin duygusal hikayeleri, çevre sorunları ve desteklediği sivil toplum örgütleri ile ilgili bilgilendirici içerikler, bu oluşumların gönüllülük pozisyonları ve faaliyetlerine yönelik bağlantılar paylaşmıştır.

Twitter'da bağımsız kampanya sayfalarına bağlantı oluşturma stratejisini daha yüksek düzeyde kullanan Patagonia, çevresel aktivizmle bağlantılı olarak Artic Refugee Defense Council, WWF gibi örgütlerin dijital imza kampanyaları ve duyurularına yönelik bağlantılar paylaşmıştır. Bu stratejiyi daha sınırlı kullanan Ben&Jerry's ise, Women March, Stop Line 3 Action Network, Rescue Org, ACLU gibi sivil oluşumların açıklamalarına, eylem ve dijital imza kampanyası çağrılarını sayfasında paylaşmıştır. Kullanıcıları içerik üretmeye çağırma stratejisinin kullanımı iki markanın Twitter sayfasında da kısıtlı düzeyde saptanmış olup; Ben&Jerry's'in sayfasında bu stratejinin kullanıldığı içeriklere, Afganistan'a insani yardım kampanyası gibi aciliyeti olan bir konuda içeriğin paylaşımının talep edilmesi örnek olarak verilebilir. Patagonia'nın sayfasında ise, bu özellikteki içeriklere, yerel toplumsal hareketlerin çevre sorunları ile ilgili kampanya duyuruları ve imza kampanyalarının paylaşılmasının talep edildiği içerikler verilebilir. İnteraktif dijital teknolojileri kullanımı stratejisi kapsamında ise, Ben&Jerry's'in takipçilerin sanal uzamda bir araya gelerek, eylem gruplarıyla buluşması ya da kendi eylemlerini düzenlemesine yönelik; Patagonia'nın çevre sorunlarına yönelik farkındalık inşası amacıyla, takipçilerin katılabileceği interaktif etkinliklere yönelik içerik paylaştığı tespit edilmiştir. Ayrıca, çalışmada Ben&Jerry's Twitter hesabında, markanın ırksal eşitlik konusuna yönelik olarak takipçilerinin bilgi seviyesini ölçme amacıyla mini anket yaptığı ve etkileşim oluşturma amacıyla e-mail grup üyeliği çağrısında bulunduğu kısıtlı sayıda ileti saptanmıştır.

Analiz sonucunda, iki markanın etkileşim oluşturma amacıyla bağlantı oluşturdukları, ancak bağlantı oluşturdukları sayfalarının değiştiğinin saptanması, Patagonia'nın çok sayıda çevreci yerel sivil toplum oluşumuna destek vermesine bağlı olarak, bu hareketlerin özel kampanya ve duyurularını paylaşmasına

karşın, Ben&Jerry's'in, aktivist faaliyet alanlarına yönelik kendi web sayfasında bilgilendirici içerik ve kampanyalara yer vermesinin etkileşimin bu sayfaya yönlendirilmesinde belirleyici olmasıyla ilişkilidir.

Tablo 10. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin İleti Kaynağı Bağlamında Analizi

Kaynak	Ben&Jerry's		Patagonia	
	n	%	n	%
Markanın kendisi	132	70,2	143	45,8
Yeni toplumsal hareket/ sivil toplum örgütleri	28	14,9	107	34,3
Kullanıcı	10	5,3	17	5,4
Kitle iletişim araçları	9	4,8	20	6,4
Alternatif medya platformları	7	3,7	18	5,8
Diğer	2	1,1	7	2,2

Markaların Twitter sayfalarında, aktivist nitelikli mesajların çoğunlukla kendileri tarafından paylaşıldığı saptanmıştır. Bu sonuç, markaların aktivist marka amaç, değer ve uygulamaları ile bütünleştirerek; benimsediklerini göstermektedir. kaynak dağılımında ikinci sırada yeni toplumsal hareket örgütleri/sivil toplum örgütleri kaynaklı iletilerin paylaşıldığının tespiti; Ben&Jerry's ve Patagonia'nın hem savunuculuk alanlarında hem farklı toplumsal sorunlara yönelik ilerlemeci değer stratejisinin bir uzantısı olarak farkındalık yaratma amacıyla hareket ettiklerini ortaya koymaktadır. Twitter'da iki markanın toplumsal hareket örgütü kaynaklı kaynak kullanımının niceliksel olarak farklılaşmasının nedeni ise, Patagonia'nın çok sayıda yerel çevreci harekete destek vermesine bağlı olarak, bu hareketlerin ürettiği içeriklerini paylaşmasına karşın, Ben&Jerry's'in iş birliği içerisinde olduğu toplumsal hareketlerle ortak kampanyalar düzenleyip, kendi web sitesinde bu kampanyalara yer vermesidir.

Analizde, Twitter kullanıcıları kaynak olarak daha yüksek düzeyde kullanan markanın Patagonia olduğu saptanmıştır. Çünkü, marka çevre hareketinin bir parçası olarak aktivist sporcuların hikayelerine, duygusal tepki yaratma amacıyla daha çok yer vermiştir. Patagonia'nın hem alternatif medya, hem de kitle iletişim aracı kaynaklı içeriklere Twitter sayfasında daha yüksek sayıda yer verdiğinin saptanması ise, yerel çevreci taleplerin alternatif medya kanallarında yer bulabilmesi ve kitle iletişim araçlarında küresel çevre sorunlarıyla ilgili haberlere yüksek ölçüde yer verilmesi ile ilintilidir. Ben&Jerry's ise, kullanıcı, KİA ve alternatif medya kaynaklı içeriklere, ırksal eşitlik savunuculuğu bağlamında daha kısıtlı ölçüde paylaşmıştır. Patagonia'nın Twitter sayfasında daha yüksek düzeyde saptanan "diğer" kaynaklar ise, markanın lobicilik faaliyetlerine bağlı olarak siyasetçilerin ürettiği içeriklerdir.

Tablo 11. Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Resmi Twitter Sayfalarında Saptanan Aktivist İçeriklerin Etkileşim Düzeyi Bağlamında Analizi

Etkileşim	Ben&Jerry's	Patagonia
	n	n
Retweet/Paylaşım	147.328	51.227
Beğeni	863.192	132.178
Yorum	52.216	10.091
Toplam	1.062.736	193.496

Tabloda görüldüğü üzere, Ben&Jerry's markasının Twitter'da paylaştığı aktivist içerikler Patagonia'dan az olduğu halde, içeriklerin paylaşım, beğeni ve yorum etkileşimi daha yüksektir. Bu sonuç, Ben&Jerry's'in toplumda kutuplaştırıcı/tartışmalı olan çok sayıda soruna yönelik ilerici bir görüş bildirmesi ve aktivist stratejiler uygulamasının etkileşimi yükseltmesine karşın; Patagonia'nın aktivist sosyal medya paylaşımlarının, çevre hareketi üzerine temellenmesinin, etkileşimin çevre problemlerini sahiplenen bir kitle ile sınırlı kalmasına neden olduğu biçiminde değerlendirilebilir.

Sonuç

Günümüzde, markalar rekabetin yoğun olarak yaşandığı pazarlarda ön plana çıkmak için sosyal ve politik konularda bir duruş sergilemektedir. Bu bağlamda, marka aktivizmi stratejilerini halkla ilişkiler uygulamaları ile bütünleştirmek için, tüketicilerle doğrudan iletişim kurmalarına imkân tanıyan sosyal medya platformlarından yararlanmaktadır. Özellikle, toplumun ve tüketicilerden tartışmalı bir sosyal sorunun çözümüne yönelik bir tavır almaları ve harekete geçmelerine yönelik beklentilerinin arttığı son yıllarda, marka aktivizmi stratejileri önem kazanmaktadır. Bu bağlamda, bu çalışmada ABD menşeli iki marka olan Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Twitter'da aktivist nitelikte içerik paylaşımlar on aylık bir süre zarfından analiz edilmiştir. Çalışmada, incelenen markaların, Twitter'da sosyal değişime katalizör olabilecek uygulamalarda gerçekleştirmesi ve tartışmalı toplumsal meselelerin çözümünde ilerici tutum gösterdikleri görülmüştür. İncelenen her iki markanın da, aktivist faaliyetlerini kurumsal felsefeleri haline dönüştürüp; amaç, değer, strateji ve uygulama alanlarını bütünleştirip; Vredenburg vd. (2020)'nin belirttiği üzere otantik aktivist markalar olarak faaliyet gösterdikleri saptanmıştır.

İncelenen markaların Twitter sayfalarında yer alan içeriklerin konu bağlamında nasıl bir dağılım gösterdiğine yönelik araştırmanın birincil sorusu, Ben&Jerry's markasının ağırlıklı olarak azınlık hakları, Patagonia'nın çevre alanında savunuculuk yaptığı biçiminde cevaplanmıştır. Ayrıca, iki markanın ortak savunuculuk yaptığı diğer alanlar arasında, insan hakları, politika, LGBTQI ve kadın haklarının yer aldığı saptanmıştır. İlgili içerikler, markaların kurumsal felsefe ve değerleri ile bağlantılı olarak değerlendirildiğinde, Ben&Jerry'in demokrasinin herkes için uygulanabilirliği misyonunun oy kullanma ve azınlık haklarını merkeze alan siyasal aktivist faaliyetler gerçekleştirmesine neden olduğu; Patagonia'nın gezegeni koruma misyonunun çevresel konularda siyasal özellik taşıyan kampanyalar gerçekleştirmesinde belirleyici olduğu görülmektedir. Farklı konularda aktivist faaliyet alanlarının dağılımı açısından iki markanın Twitter sayfalarında yer alan içerikler irdelendiğinde ise, Sarkar ve Kotler, (2018)'e göre marka aktivizmi stratejileri sınıflandırmasına göre, Patagonia'nın çevresel aktivizm, Ben&Jerry's'in ise sosyal aktivizm biçimini benimsedikleri görülmektedir. Ancak, her iki marka da, politik aktivist faaliyetler gerçekleştirmekle birlikte, çevresel ve sosyal aktivist stratejiler de üretmektedir.

Araştırmanın incelenen markaların Twitter sayfalarında, yüksek niceliksel dağılıma sahip olan halkla ilişkiler, dijital aktivizm, kaynak mobilizasyonu, ağ ve etkileşim oluşturma stratejilerine belirlemeye yönelik ikinci sorusu ise şu şekilde cevaplanmıştır. Her iki markanın da, Twitter paylaşımlarında farklı halkla ilişkiler stratejilerinden faydalandığı görülmekle birlikte, iki markanın

da kamuoyu açıklaması yapma düzeyinin daha yüksek olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, sosyo-politik olarak tartışmalı konularda markaların ilerici bir duruş benimseyerek, Twitter'ı toplumsal sorunlara yönelik tepki inşa etme amacıyla etkin kullandıklarını göstermektedir. Araştırmada, Ben&Jerry's ve Patagonia'nın Twitter sayfalarında kullandıkları kaynak mobilizasyonu stratejileri arasında ise, anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Bu sonuç, her iki markanın da, toplumsal hareket örgütlenmelerinin temelini oluşturan mali ve insan kaynağı inşa sürecine doğrudan dâhil olmadıklarını göstermektedir. Analizde, Twitter'da, Ben&Jerry's'in en fazla kullandığı marka aktivizmi stratejisinin dijital imza kampanyası çağrılarını, Patagonia'nın ise alternatif medya kanalları kullanımı olduğu saptanmıştır. Bu sonuç, Ben&Jerry's'in geniş bir savunuculuk alanında faaliyet gösterip, farklı toplumsal hareketleri desteklemesinin bir uzantısı olarak çok sayıda kampanyayı desteklemesiyle ve Patagonia'nın desteklediği yerel çevresel oluşumların alternatif medya araçlarında daha yüksek temsil imkânı bulmasıyla bağlantılıdır. Analizin bu bölümünde saptanan bir diğer önemli bulgu ise, hem Ben&Jerry's, hem de Patagonia'nın iktisadi işletmeler olmalarına bağlı olarak; Twitter sayfalarında İnternet destekli ve yüksek riskli gösteri ve protestolara çağrı gibi eylem çağrılarında daha az yer verdiği sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma sonuçları, iki markanın da düşük riskli ve İnternet tabanlı aktivist stratejilere Twitter sayfalarında daha yüksek düzeyde yer verdiğini ortaya koymaktadır. İncelenen markaların Twitter sayfalarında yer alan içeriklerinin ağ ve etkileşim oluşturma stratejileri bağlamında nasıl bir dağılım gösterdiği incelendiğinde ise, her iki markanın da site/sayfa linkleri ile ağ üzerinde mobilizasyon oluşturmaya çalıştıkları; ancak yararlandıkları bağlantıların değiştiği görülmüştür. Patagonia, desteklediği çevreci yerel sivil toplum örgütlerinin de taleplerini kamuoyuyla paylaşmak amacıyla, bu örgütlerin sayfalarına yönelik bağlantılar oluştururken; Ben&Jerry's'in toplumsal hareket örgütleriyle işbirliği yaptığı kampanyaları kendi bünyesinde toplaması, resmi web sayfasına yönelik bağlantı paylaşmasında etkili olmuştur.

Çalışmada, incelenen iki markanın da savunuculuk alanları ve kullandıkları stratejiler değişmekle birlikte; Twitter'da aktivist içerikler paylaştığı saptanmıştır. Bu sonuç, Ben&Jerry's ve Patagonia'nın, Edelman (2021) Trust Barometer raporunda vurgulanan, tüketicilerin markaların sosyal sorunlara yönelik harekete geçme ve sivil toplumla ortak hareket etme beklentilerini karşılamaya çalıştığını göstermektedir. Ayrıca, araştırmada Ben&Jerry's ve Patagonia'nın, Twitter'ı marka aktivizmi amacıyla aktif kullandığının saptanması; Sprout Social (2019)'un, tüketicilerin işletmelerin toplumsal değişim ve farkındalık yaratma amacıyla sosyal medyayı aktif olarak kullanması gerektiğinin tespit edildiği araştırma; Çetinkaya, Dondurucu ve Cılızoğlu (2020), Çetinkaya ve Dondurucu (2021), Aydınoğlu ve Susur (2021)'in küresel markaların aktivist faaliyetlerini inceledikleri ve markaların aktivist stratejiler benimseyerek; tartışmalı konularda ilerici bir tutum benimsemekten kaçınmadıklarını, ancak bu faaliyetlerini sürekli kılmaları gerektiğini vurgulayan çalışmalar ile uyumludur. Araştırmada saptanan bir diğer önemli bulgu ise, hem Ben&Jerry's; hem de Patagonia'nın aktivist Twitter paylaşımlarının beğeni, yorum ve paylaşım etkileşimi oluşturduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu bulgular, Gray (2019)'un marka aktivizmi ve sosyal medya etkileşimi arasındaki ilişkiyi incelediği çalışmasıyla uyum göstermektedir. Ancak, bu çalışmada gönderilere yapılan yorumlar detaylı olarak incelenmemiştir. Dolayısıyla, sosyo-politik açıdan kutuplaştırıcı özellik taşıyan bu paylaşımlara yönelik kullanıcı yorumlarının niteliğinin belirlenmesine yönelik ilerleyen dönemlerde duygu analizleri gerçekleştirilebilir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde değişen tüketici beklentileri markaların daha çok toplumsal meseleye eğilmelerine ve bunları sürdürülebilir marka stratejileri haline getirmelerine yol açarken; Türkiye'deki sosyal ve siyasal iklim, markaların aktivist hareketler içinde yer almalarını güçleştirmektedir. Ancak, sosyal meselelerin siyasal bir nitelik de kazanmasına bağlı olarak; bu çalışmada olduğu gibi farklı ülkelerde mevcut marka aktivizm faaliyetlerinin araştırmacılar dikkatle incelenmesiyle, aktivist stratejilerin toplumsal değişim sürecindeki rollerinin ve pazarlama iletişimi uygulamalarına sağladığı avantajların saptanması, halkla ilişkiler disiplinin teorik ve uygulama alanına katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

Kaynakça

- Ackland, R. (2013). *Web social science: Concepts, data and tools for social scientists in the digital age*. London: Sage Publications.
- Alhouthi, S., Johnson, C. M. & Holloway, B. B. (2016). Corporate social responsibility authenticity: Investigating its antecedents and outcomes. *Journal of Business Research*, 69 (3), 1242–49.
- Aydınöğlü, M. & Susur, M. (2021). Destek olmak veya ol(a)mamak: Marka aktivizmi bağlamında bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8(2), 847-869.
- Baxter, L. A. & Babbie E. R. (2004). *The basics of communication research*. USA: Thompson and Wadsworth.
- Ben & Jerry's (2021). Activism. Retrived from: <https://www.benjerry.com/values>
- Bennett, W. L. & Segerberg, A. (2015). Bağlantısız eylemin mantığı: Sayısal medya ve çekişmeci siyasetin kişiselleştirilmesi (B. Özçetin, Çev.). *Folklor ve Edebiyat Dergisi Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı*, 21 (83): 49-74.
- Bhagwat, Y., Warren, N. L., Beck, J. T., & Watson IV, G. F. (2020). Corporate sociopolitical activism and firm value. *Journal of Marketing*, 84(5), 1–21.
- Bıçakçı, A.B. (2012). Sürdürülebilirlik yönetiminde halkla ilişkilerin rolü. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4(1), 47-56.
- Büyüköztürk, Ş. vd. (2018). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castells, M. (2012). *İsyan ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler*. İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Champlin, S., Sterbenk, Y., James, J. & Griffin, G. (2019). Special topics session: From Nike to Pepsi: Best and worst practices in brand activism research and teaching. *American Academy of Advertising Conference Proceedings*, 24–27.
- Clement, M. (2020). Patagonia brand manifests success through environmental activism. Retrived from: <https://www.nxtbookmedia.com/blog/patagonia-manifests-brand-success-through-environmental-activism/>
- Coombs, T. W. & Holladay, S. J. (2010). *PR strategy and application*. United Kingdom: Wiley Blackwell.
- Çetinkaya, A. & Dondurucu, Z. B. (2021). Markalar Politik Olabilir mi? Türkiye ve ABD'deki Politik Marka Aktivizmi Örnekleri Üzerinden Bir Değerlendirme. Ö. Seçim & D. Çiftçi (Ed.). *Siyasal İletişimciler Diyor ki içinde* (ss. 63-117). Konya: Literatürk.
- Çetinkaya, A., Dondurucu, Z.B. & Yetkin Cılızoğlu, G. (2020). Brand activism in the new media age: USA and Turkey Samples. S. Darıcı (Ed.), *Consumer from communication, marketing and advertising perspectives içinde*. (ss.1-36). Poland: Sciendo.
- Çetinkaya, D.(2015). Tarih ve kuram arasında toplumsal hareketler. D. Çetinkaya (Ed.), *Toplumsal hareketler, tarih, teori, deneyim içinde* (ss.25-74.) İstanbul: İletişim Yayınları.

- Denning, E. D. (2000), Activism, hacktivism, and cyberterrorism: the internet as a tool for influencing foreign policy. *The Computer Security Journal*, 17(3), 15-35.
- Dodd, M. D. & Supa, D. W. (2014). Conceptualizing and measuring 'corporate social advocacy' communication: Examining the impact on corporate financial performance. *Public Relations Journal*, 8 (3), 1–23.
- Dondurucu, Z. B. (2019). *Çevre hareketi bağlamında sivil toplum örgütlerinin sosyal medya platformlarında iletişim süreci: Greenpeace ve WWF örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Du, S., Bhattacharya, C. B. & Sen, S. (2010). Maximizing business returns to corporate social responsibility (csr): The role of csr communication. *International Journal of Management Reviews*, 12 (1), 8–19.
- Edelman, 21st Annual Edelman Trust Barometer (2021). Retrieved from <https://www.edelman.com/sites/g/files/aatuss191/files/2021-03/2021%20Edelman%20Trust%20Barometer.pdf>
- Eren, B. (2015). Twitter ve siyasal iletişim. S. Ersöz Karakulakoğlu & Ö. Uğurlu (Ed.), *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter içinde* (s. 17-58). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Gray, A. (2019). *Brands take a stand for good: The effect of brand activism on social media engagement*. Master Thesis. Durham: University of New Hampshire.
- Göker, G. (2014). *Yeni toplumsal hareketler ve internet ilişkisi: Türkiye'de muhalif toplumsal hareketlerin e-grupları*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Hermann, A. (2020). *Ensuring brand activism in integrated marketing communications campaigns resonates with millennial consumers*. Undergraduate Thesis. USA: University of Mississippi.
- Holtzhausen, D. (2007). Activism. In E. Toth (Ed.). *The future of excellence in public relations and communication management* (ss. 357-379). London: Lawrence Erlbaum.
- Hoppner, J.J. & Vadakkepatt, G.G. (2019). Examining moral authority in the marketplace: A conceptualization and framework, *Journal of Business Research*, 95, 417-427.
- Jamoneau, M. (2019). *Brand activism: An analysis on how brand activism could influence the buying behaviour of dutch consumers*. Master Thesis. Holland: Erasmus University of Rotterdam.
- Kam, C. D., & Deichert, M. (2020). Boycotting, buycotting, and the psychology of political consumerism. *Journal of Politics*, 82(1), 72–88.
- Korkmaz, A. (2015). Yeni toplumsal hareketler ve Twitter. S. Ersöz Karakulakoğlu & Ö. Uğurlu (Ed.). *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar: Twitter içinde* (ss. 93-116). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Kotler, P. & Sarkar, C. (2017). Finally, brand activism! *The Marketing Journal* (January 9). Retrieved from <http://www.marketingjournal.org/finally-brand-activism-philip-kotler-and-christian-sarkar/>.
- Kumar, N. (2020). Study the impact of brand activism and political activism on marketing trends. *European Journal of Molecular & Clinical Medicine*, 7(10), 2010-2021.
- Lee, M. & Yoon, H. J. (2020). When brand activism advertising campaign goes viral: An analysis of always #likeagirl video networks on youtube. *International Journal of Advanced Culture Technology*, 8(2).146-158.
- Lelandais, G. E. (2009). Sosyal hareket teorileri ve küreselleşme. B. Çoban (Ed.). *Küreselleşme, direniş ve ütopya: Küreselleşme çağında toplumsal muhalefet içinde* (ss. 63-90). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Lievrouw, L. A. (2001). *Alternative and activist new media*. Cambridge: Polity Press.
- Manfredi-Sánchez, J. L. (2019). Brand activism. *Communication & Society*, 32(4), 343-359.
- Marzilli, T. (2017). Brands and politics: Spotlight on Starbucks. Retrieved from: YouGov BrandIndex website <https://www.brandindex.com/article/brands-and-politics-spotlight-on-starbucks>.
- Moorman, C. (2018). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Forbes*, Retrieved from <https://www.forbes.com/sites/christinemoorman>.

- Moorman, C. (2020). Commentary: Brand activism in a political world. *Journal of Public Policy & Marketing*, 39(4), 388-392.
- Mukherjee, S. & Althuizen, N. (2018). Brand activism: does courting controversy help or hurt a brand? *International Journal of Research in Marketing* (published online March 13), 1-17.
- Nalick, M., Josefy, M., Zardkoohi, A., & Bierman, L. (2016). Corporate sociopolitical involvement: A reflection of whose preferences?. *Academy of Management Perspectives*, 30 (4), 384–403.
- Offe, C. (2016). Yeni sosyal hareketler kurumsal politikanın sınırlarının zorlanması. K. Çayır (Ed.). *Yeni sosyal hareketler – teorik açılımlar içinde*, (ss.47-73). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Patagonia (2021). Activism. Retrieved from <https://www.patagonia.com/activism/>
- Pomering, A. & Dolnicar, S. (2009). Assessing the prerequisite of successful CSR implementation: are consumers aware of CSR initiatives? *Journal of Business Ethics*, 85(2): 285-301.
- Sarkar, C. & Kotler, P. (2018). *Brand activism: From purpose to action*. Idea Bite Press.
- Serin N. & Sinha, J. (2021). Is brand activism the new normal? scale development and application. T. Williams Bradford, A Keinan & M. Thomson (Ed.). *Advances in consumer research vol. 49* içinde (ss. 535-536). Duluth, MN: Association for Consumer Research.
- Shetty, S. vd. (2019). Brand activism and millennials: An empirical investigation into the perception of millennials towards brand activism, *Problems and Perspectives in Management* 17(4),162-175.
- Smith, N. C. & Korschun, D. (2018). Finding the middle ground in a politically polarized world. *MIT Sloan Management Review*, 60 (1), 1–6.
- Sproutsocial, (2019). Brands creating change in the conscious consumer era. Retrieved from <https://media.sproutsocial.com/uploads/SproutSocial-BrandsGetReal-StandUp-StandAside.pdf>
- Schleier, M. (2021). *Standing up for societal change: the phenomenon of brand activism. A quantitative investigation on young consumers' attitude towards an environmental activist brand*. Master Thesis, Lund: Lund University.
- Scholz, T. (2010). Infrastructure: its transformations and effect on digital activism, M. Joyce (Ed). *Digital activism decoded the new mechanics of change* içinde (ss. 17-32). New York:International Debate Education Association, IDEBATE Press.
- Tarhan, U (2013). Slactivism – Slaktivizm & Clicktivism – Klinktivism nedir?. Martı Dergisi, Retrieved from <http://www.ufuktarhan.com/detay.asp?id=2448>
- Tosuner, A. (2015). İnternet aktivizminde Twitter'ın stratejik konumu, S. Ersöz Karakulakoğlu & Ö.Uğurlu (Ed.). *İletişim çalışmalarında dijital yaklaşımlar Twitter içinde* (ss.117-143). Ankara: Heretik Basın Yayın.
- Uçkan, Ö. (2012). Sokak + (dijital) iletişim = aktivizm. *Politus*, 4, 39-45.
- Van Laer, J. & Van Aelst, P. (2010). İnternet and social movement action reportories oppurtunities and limitations. *Information Communication and Society*, 13(8), 1146–1171.
- Vergeer, M. & Hermans, L. (2008). Analysing online political discussions: Methodological considerations. *Javnost-the Public*, 15 (2), 37-56.
- Viken Tuason, C. V. & Hermansen, M.A. (2019). Brand activism in a new power world a case study of the social media communications of patagonia. Master Thesis, Denmark: Aalborg University
- Viravaidya, M. & Hayssen, J. (2001). Strategies To Strengthen Ngo Capacity In Resource Mobilization Through Business Activities. Retrived from https://www.unaids.org/sites/default/files/media_asset/jc579-strategies_ngo_en_1.pdf.
- Vredenburg, J., Spry, A., Kemper, J. & Kapitan, S. (2018). Brands taking a stand: Authentic brand activism or woke washing?. *Journal of Public Policy & Marketing*. Special Issue. 1-17.

- Wettstein, F. & Baur, D. (2016). why should we care about marriage equality?: Political advocacy as a part of corporate responsibility. *Journal of Business Ethics*, 138 (2), 199–213.
- Yeğen, C. (2012). Bir dijital aktivizm biçimi olarak slaktivizm: Change.Org örneği, *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 1(8), 84-108.
- Yetkin, Cılızoğlu, G. (2004). *Sivil toplum örgütlerinin iletişim süreci*. Kocaeli: Yayıncı Yayınları.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Analysis of Authentic Brand Activism Activities on Twitter from a Public Relations Perspective: The Case of Ben&Jerry's and Patagonia

Aysel ÇETİNKAYA*
Zeynep Benan DONDURUCU**

Today, consumers who have gained the power to determine the marketing strategies of brands, increasingly demand that the brands which they consume enter the socio-political sphere (Hoppner & Vadakkepatt, 2019). For this reason, brand activism has emerged as a new phenomenon that demands that brands take an active role in solving a controversial social problem, rather than profit-making expectations in line with consumer demands (Sarkar and Kotler, 2018). In today's market, social responsibility awareness of consumers is effective in attitudes and purchasing decisions (Pomering & Dolcinar, 2009). There are limited studies about brand activism in the literature, due to the newness of the concept. Although studies on this topic are limited, most of the research reveals that brand activism has a positive effect on the consumer base. For instance, Mukherjee and Althuizen (2018) found that the negative perception towards brands that support social movements. Shetty et al. (2019) found out that the brands that own any socio-political issues are more accepted than brands that do not react to these problems. Gray (2019) indicated that brands which send brand activism messages on Twitter increase with their followers. Kumar (2020) found out that the acceptance level of brands which adopt an activist attitude that coincides with the values of the consumer is higher. Schleier (2021) found out that when Z generation consumers are exposed to advertisements containing an environmental activist message, they are attracted to the relevant brand. Serin and Sinha (2021) indicated that the participants tend to pay more for the products of a brand that adopts an activist strategy. As it can be seen in research related to brand activism, these studies mostly focus on the consumer dimension of brand activism and there is a gap in the literature to determine how businesses that adopt an activist brand identity use their social media networks in line with their brand identity and strategies.

* Assoc. Prof. Dr., Kocaeli University, Journalism, Kocaeli, Turkey, ayselctnky@gmail.com, ORCID: 0000-0003-2526-323X

** Research Assistant Ph.D., Kocaeli University, Public Relations and Advertising, Kocaeli, Turkey, zdondurucu@yahoo.com, ORCID: 0000-0002-2634-1001

So, the aim of this study is to analyze the activist posts of Ben & Jerry's and Patagonia brands which carry out brand activism activities in the United States, on social media and determine the types of brand activism they create. The population of the research consists of all brands that carry out brand activism activities on online platforms in the United States. Ben&Jerry's and Patagonia brands were included in the sample of the study. The reason of this limitation is the categorization of Ben & Jerry's and Patagonia as authentic activist brands in Vredenburg et al. (2020) brand activism typology, due to their integrated activist brand identity with their values, goals and practices. In this study, Twitter is chosen as the research platform; due to rapid dissemination of short and concise texts on this platform and the fact that this medium accelerates the process of calls for action, discussion and organization for social movements with its agenda-setting power (Korkmaz, 2015; Eren, 2015). Therefore, in this study, the contents of the official Twitter accounts of Ben & Jerry's and Patagonia as @benandjerrys and @patagonia, are examined between 01.01-2021 and 31.10.2021 period. In the analysis period, the activist messages which are shared in the brands official Twitter account are analyzed with qualitative and quantitative content analysis method in the context of the quality of their messages, message approach, source, interaction level, mobilization and public strategies used based on Yetkin Cılızoğlu (2004)'s study about non-governmental organizations in the transformation of social reaction into a reflex and Dondurucu (2019)'s analysis about the communication process of social movement organizations in social media; Van Laer and Van Aelst (2010)'s classification of internet-based activism activities, Castells (2012)'s study on the transformation of new social movements with the Internet, Viravayidya and Hansen (2001)'s resource mobilization approach for social movements.

As a result of the research, it is found out that Ben & Jerry's advocate human rights and Patagonia advocate in environmental issues. In addition, it was determined that human rights, politics, LGBTIQI and women's rights are among the other areas where the two brands jointly advocate. When the relevant content is evaluated in connection with the corporate philosophy and values of the brands, Ben & Jerry's mission of the applicability of democracy for all has led to political activist activities centered on voting and minority rights; it is seen that Patagonia's mission to protect the planet is decisive in carrying out political campaigns on environmental issues. When the contents of the Twitter pages of the two brands are examined in terms of the distribution of activist activity areas on different subjects, it is seen that Patagonia adopts environmental activism and Ben & Jerry's social activism, according to the classification of brand activism strategies according to Sarkar and Kotler (2018). However, both brands produce environmental and social activist strategies as well as political activist brands.

Also, in the research it is found out that both brands benefit from different public relations strategies in their Twitter posts, it has been determined that the level of usage public statements as a PR tactic of both brands is higher. This result shows that brands adopt a progressive stance on socio-politically controversial issues and use Twitter effectively to build a reaction against social problems in public. Another important finding of the analysis is that Twitter pages of these two brands mostly include low-risk Internet based activist calls and messages such as digital petition campaigns. This result is related to the fact that both brands are basically economic enterprises. Another distinctive

result of the analysis is Patagonia shares direct links of the environmental NGO's which the brand support and Ben & Jerry's share direct links to its web site due to using its official web site as an activist medium with petition campaigns.

Keywords: Brand Activism, Sustainability, Digital Activism, New Social Movements, Civil Society