

## Dijital Aktivizm Olarak Sosyal Medyada Boykot Çağrıları: Watsons Krizi Örneği

Derya ÜRKMEZ\*

### Öz

Markaların varlığını ve faaliyetlerini sürdürmesini tehdit eden kriz durumları 21. yüzyılda yeni medya teknolojisi ile farklı bir boyut kazanmıştır. Markalar sosyal medyada kendilerine karşı yapılan içerik paylaşımlarının önüne geçmeye çalışsalar da internetin bireylere sağladığı hızlı ulaşım ve etkileşim avantajı bu durumu başarısız kılabilmektedir. Bu çalışmada Aralık 2016'da gerçekleşen Watsons krizi marka açısından değil, bireylerin markaya karşı toplumsal sorumluluk bağlamında sosyal medya üzerinden örgütlenmeleri ele alınmıştır. Bir mikroblog olan Twitter üzerinden #WatsonsBoykot hashtagi altında girilen 200 iletiden yirmi tanesi örneklem olarak alınıp, içerik analizi ile incelenmiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Dijital Aktivizm, Sosyal Medya, Boykot, Kriz İletişimi, Twitter.

### Boycott Calls on Social Media as Digital Activism: The Case of Watsons Crisis

#### Abstract

Crisis situations, which are a threat to brands to sustain their existences and activities, have acquired a different dimension, as a new media technology has arisen in the 21st century. Even though brands try to prevent social media posts against them, they can fail due to the rapid access and interaction advantages that the internet provides individuals. In this study, the Watsons crisis, which took place in 2016, will be considered not from the viewpoint of brands but, the individuals' organizations via social media in the context of social responsibility against the brands are discussed. Twenty of the 200 messages written under the hashtag of #WatsonsBoykot on Twitter, a microblog, was taken as a sample and analyzed through content analysis, Twitter.

**Keywords:** Digital Activism, Social Media, Boycott, Crisis Communication, Twitter.

#### Giriş

Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi ile toplumsal hareketlerde de yenilenme yaşanmaya başlamıştır. Aktivizm hareketlerinin dijital ortama yansımaları günümüzde yeni medya kullanıcılarının hemen hemen hepsini birer dijital aktivist haline getirmiştir. Dijital ortamda örgütlenmeler kimi zaman geleneksel aktivizm hareketleriyle desteklenirken,



#### Özgün Araştırma Makalesi (Original Research Article)

**Geliş/Received:** 23.03.2019

**Kabul/Accepted:** 20.08.2019

**DOI:** <https://dx.doi.org/10.17336/igusb.541514>

\* Y. Lisans Öğr., İstanbul Aydın Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, İstanbul, Türkiye, E-posta: [deryaaurkmez@gmail.com](mailto:deryaaurkmez@gmail.com) **ORCID ID** <https://orcid.org/0000-0001-8866-4634>

kimi zaman da olduğu yerde kalmaktadır. Bireyler toplumsal olaylara karşı vicdanlarını rahatlatma, ses getirerek medyada yer almasını sağlama veya başkaları tarafından dışlanmama-yadırganmama gibi gerekçelerle dijital aktivist hareketlerini gerçekleştirmektedir. Dijital aktivizm, fiziksel harekete geçmeden bir tık ile gerçekleştirildiği ve olaylara pasif kalınmasına neden olduğu için eleştirilere de maruz kalmaktadır.

Bireyler yaşantılarındaki özel ve kamusal alan ayrımını modernleşmeyle birlikte kitle iletişim araçlarını kullanarak dijital ortama da aktarmıştır. Sosyal medya bireylere zamansal-uzamsal alanları ve sınırları ortadan kaldırarak iletişim olanağını sağlamıştır (Güngör, 2016, s.394). Bireyler dijital ortamda arkadaş gruplarıyla etkileşime geçerek özel alanda, kamu gündemini ilgilendiren konu ve sorunları tartışarak kamusal alanda bulunmaktadırlar. Sosyal medyanın kullanımından önce bireyler fiziksel bir mekânda bulunurken, sosyal medya ile sanal kamusal alan oluşmuştur.

Toplum ilgilendiren bir olaya karşı bireylerin aktivist hareketlerini gerçekleştirdiği yerler olan sosyal medya birçok farklı şekilde kullanılmaktadır. Bir terör olayı sonrası profil kararına veya profil fotoğrafı olarak siyah kurdele koyma pasif dijital aktivizm olarak örnek verilebileceği gibi, bireylerin dijital imza kampanyalarına katılımı da dahil edilebilir. Bunun yanı sıra bir durum-konu hakkında yapılan paylaşımlarla örgütlenerek medyada yer alma ve kamuoyunun gündemini belirleme çabaları gerçekleştirilmektedir.

### **Sosyal Medyada Kriz İletişimi**

Günümüzde kullanılan Web 2.0 teknolojilerinden önce internet kullanıcıları Web 1.0 dönemini yaşamıştır. Web 1.0 döneminde bir içerik üreticisi ve bir de içerik okuyucusu bulunmaktaydı. İnternet kullanıcıları ile web siteleri arasında tek yönlü bir iletişim sağlanır ve içerik sadece web sunucuları tarafından kontrol edilirdi. Kullanıcılar sadece az sayıda bulunan ve basit bir broşür görünümündeki web sitelerinden içeriğe ulaşabilirler (Yaleze, 2014, s.95). Web 2.0 teknolojisiyle kullanıcılar sadece tüketen değil aynı zamanda içeriği üreten bir konuma geçmiştir. Kullanıcılar eş zamanlı olarak iletişimi sağlayan Web 2.0 kavramını ilk kez 2004 yılında kullanmıştır (Yenice, 2017, s.3).

Medya; geleneksel ve yeni medya (sosyal medya) olarak ikiye ayrılır. Radyo, televizyon, gazete ve dergi gibi tek yönlü iletişim sağlayan araçlar geleneksel medya araçlarını; bloglar, mikrobloglar, sosyal ağlar, forumlar ise yeni medya araçlarını oluşturmaktadır. Orsburn, sosyal medyanın geleneksel medyaya göre neden güçlü olduğunu şu şekilde ele almıştır (Yenice, 2017, s.10):

50 milyon kullanıcıya radyonun ulaşması 38 yıl,

50 milyon kullanıcıya televizyonun ulaşması 13 yıl,

50 milyon kullanıcıya internetin ulaşması 4 yıl,

100 milyon kullanıcıya Facebook'un ulaşması ise sadece 9 ay sürmüştür.

Sosyal medya aracı olan 'sanal ortam günlüğü' olarak da bilinen bloglar Alılcı'ın tanımlamasına göre "Sürekli güncellemesi yapılan ve kişilerin günlük kullanma alışkanlığının yansıması olarak da kabul edilen bir durum olan ağ güncesidir" (Seyhan, 2012, s.19). Blog yazarlarına blogger denmektedir. Bloggerlar kendi hayatlarından, deneyimlerinden, gezdikleri ve gördükleri yerlerden, kullandıkları ürünlerden, izlediklerinden bahsederek yorum ve tavsiye akışını başlatırlar.

Yine sosyal medya aracı olan mikrobloglar, sosyal medya kullanıcısının kendini kısa şekilde ifade etmesini gerektirmektedir. Kullanıcılar sınırlı sayıda karakter ile duygu, düşünce ve yorumlarını yapmaktadır. Bu konudaki ilk hizmeti Twitter sağlamıştır. Twitter 140 karakter ile kullanıcılarının 'Twit' paylaşımında bulunduğu bir sosyal

platform olarak 2006 yılında kurulmuştur. 2017 yılında ise Twitter bu sınırlamasını kaldırmıştır ([www.ntv.com.tr](http://www.ntv.com.tr)).

Kullanıcıların isteği doğrultusunda şekil alabilen Twitter, bir sosyal, iş, tutundurma, araştırma aracı olabilmekte veya tüm bu araçların bir birleşimi olabilmektedir. Bu anlamda Twitter'ın kişisel ve örgütsel olarak iki şekilde faydası bulunmaktadır.

Twitter'in Kişisel Faydaları	Twitter'in Örgütsel Faydaları
Güncel olaylar hakkında bilgi sahibi olma. Aile ve arkadaşlarla iletişim sağlama. Benzer ilgili yeni arkadaşlarla tanışma. Yaşam, iş ya da hobilerle ilgili bilgileri paylaşma. Kitaplar, filmler, TV şovları, müzik, resim ya da herhangi bir şey hakkında konuşma. Fikirleri paylaşma. Konuları, insanları, yerleri ve benzeri şeyleri araştırma. İlginç linkleri paylaşma. Ünlüler, politikaçılar ve müzisyenler gibi ilginç bulunan insanları takip etme. Otomatik olarak iletileri diğer sosyal ağ sitelerinde paylaşabilme.	Marka yaratma, güçlendirme ve yayama. İşletme, ürün ya da bireyin kendisinin reklamını yapma. İzleyicileri genişletme. Aynı görüşteki iş profesyonelleriyle ağ kurma. Tüketici, müşteri ya da okuyucularla ağ kurma. İşletme ya da ürün üzerine fikirleri toplama. Tavsiye istemi yöntemiyle yeni eleman ya da ortaklar bulma. Diğer online yerlere trafiği sevk etme. Çalışanlar için ağ kurma. Yeni iş olasılıkları bulma Toplantıları ve durumları programlama.

**Tablo 1:** Twitter'ın Kişisel ve Örgütsel Faydaları (Okmeydan, 2013, s.58).

Sosyal medya kurumlar açısından önemli bir iletişim aracıdır. Kullanıcılar sosyal medyanın etkileşim özelliğini kullanarak aldıkları veya alacakları ürünler/hizmetler hakkında iyi ve kötü yorumlara yönelik hareket edebilmektedir. Kurumlar da etkili iletişim kurabilmek amacıyla sosyal medya araçlarından yararlanmaktadır. Kurumlar açısından diğer amaçlar ise aşağıda sıralanmaktadır (Bat & Yurtseven, 2014, s.202):

- Müşteri değeri oluşturmak,
- Ürün ve/veya marka bilinirliğini arttırmak,
- Rakipleri ve trendleri takip edebilme imkânı bulmak,
- Ürünlerin teşhiri için yararlanmak,
- Pazarlama çalışmalarında verimliliği arttırmak.

Wright ve Hinson'un 2010 yılında yaptığı sosyal medya araştırmasına göre iletişim profesyonellerinin işletmelerinde sosyal medya kullanımının çok önemli olduğu belirtilmiştir. Katılımcıların Facebook gibi sosyal ağların önemli olduğunu düşünenler %77, Twitter gibi mikroblogların önemli olduğunu düşünenler %65, Youtube gibi video paylaşım sitelerinin önemli olduğunu düşünenler %65 ve blogların önemli olduğunu düşünenler %57 oranında cevap verdiğini belirtmiştir (Yenice, 2017, s.36).

Halkla ilişkiler uygulamaları içinde en önemlilerinden biri olan kriz iletişimi, 21. yüzyılda yeni medya üzerinden etkin biçimde kullanılmaya başlanmış ve kriz dönemi iletişim stratejilerinin yeniden planlanmasını gerekli kılmıştır. Bunun yanı sıra göz ardı edilemeyecek bir diğer durum ise yeni medyanın bir kriz kaynağı olmasıdır.

Register'in tanımlamasına göre kriz; "Bir kuruluşun eylemlerinde kazanılmış bir hakkı olan hissedarlar, siyasiler, sendikalar ve bir sebeple çevre baskısı grupları gibi harici gruplar ve medyanın geniş ölçüde dikkatini çeken, potansiyel bakımından kuruluşun lehine olmayan bir olaydır." (Okay & Okay, 2016, s.382). Kriz beklenmedik bir zamanda ortaya çıkarak kuruluşun varlığını tehdit etmektedir. Ürün hataları, üretim makinelerinde bozulma, endüstriyel kazalar, sabotaj, ürün taklitçiliği, şirketin el

değiştirmesi, yalan, iftira, boykotlar, hatalı iletişim, ekonomik dalgalanmalar, yasal düzenlemeler gibi sebeplerle krizler meydana gelebilmektedir.

Krizlerin özellikleri şu şekildedir (Güneş & Beyazıt, 2010, s.17):

Krizler, bir ülkenin veya kuruluşun her türlü hedef ve çıkarlarını siyasi, iktisadi, sosyal ve kültürel hayatını olumsuz olarak etkileyen etmenlerdir.

Krizler, beklenmedik durumlarda ortaya çıkarlar.

Krizler, kriz planlarının oluşturulmasını, denetim altında tutunulabilmesi için ve krizin sonlandırılabilmesi için hızlı hareket edilerek önlemlerin alınmasını ve gerektirir.

Kriz durumlarında ortaya çıkan gerilim ve eksikliklerin tespiti, kuruluşların değişime ayak uydurmalarında hızlandırıcı bir etki sağlar.

Kriz anları önce bir suçlunun arandığı, gerçek kimliklerin ve liderlerin ortaya çıktığı durumlardır.

Beklenmedik zamanlarda ortaya çıkan ve hızlı karar almayı gerektiren krizler, bir kaos ortamı oluştururlar.

İnternet ortamının bir krize sebep olma potansiyeli, sağladığı anlık iletişimle kuruluşa zarar verebilecek haber ve yorumların medyaya ve tüketicilere hızla ulaşmasına neden olmasıdır. Bunun yanı sıra kriz dönemlerinde yarattığı avantajlar ise şöyledir (Sayımer, 2012, s.244):

Web siteleri ve kurumsal bloglar, çeşitli spekülasyonlara karşı kurumla ilgili son gelişmelerin hızlı şekilde duyurulmasını sağlar. Basın bültenleri ve duyurular, kurumun web sitesi ve sosyal medya hesaplarına yerleştirilerek hızla kamuoyunun bilgilendirilmesini sağlar. İnternet kriz süresince kuruluş ile kriz ekibi için anahtar enformasyon kaynağı işlevi yürütür. Yeni medya, kullanıcının dış hedef kitlesiyle belli bir düzeyde ilişki kurmasını sağlar.

Sosyal medya kaynaklı krizlerin üstesinden gelebilmenin tek yolu sosyal medyayı kriz iletişim stratejilerine dâhil etmek ve kurum hakkında sosyal medyada yer alan söylemleri takip ederek stratejiler oluşturmaktır. Bu dönemde kurumun hedef kitleleri ile nasıl iletişime geçtiği, hangi iletişim stratejilerini uyguladığı önemlidir. Kurumun itibarı, kriz sırasında verdikleri tepkilerden etkilenmektedir. Kriz tepki stratejilerinin amacı çeşitli mesajlar ile kurumun imajını onarmaktır. Bunun için inkâr stratejileri, azaltma stratejileri, zorla kabul ettirme stratejileri, cezalandırma stratejileri ve mağduriyet stratejileri olmak üzere beş ayrı tepki stratejisi bulunmaktadır.

STRATEJİ	AÇIKLAMA	YÖNTEMLER
<i>İnkâr Stratejileri</i>	Kriz olmadığı ve krizin kurumla bir bağlantısının olmadığı belirtilir.	Reddetme, açıklığa kavuşturma, suçlayana saldırı, tehdit/yıldırma
<i>Azaltma Stratejileri</i>	Kriz kabul edilir. Kamuoyunun durumu kabul etmesi sağlanır ve krizin kurumla bağlantısı azaltılmaya çalışılır.	Mazeret, savunma
<i>Göze Girme Stratejileri</i>	Kamuoyunun onayı alınmaya çalışılır. Kurum ile sosyal paydaşların kurumla ilgili olumlu gördükleri noktalar bağdaştırılmaya çalışılır.	Destekleme, üstünlük, diğerlerini övme
<i>Kendini Cezalandırma Stratejileri</i>	Kamuoyundan af dilenir.	İyileştirme, pişmanlık, düzeltme
<i>Mağduriyet Stratejileri</i>	Kamuoyunun sempatisi kazanılmaya çalışılır.	Kurum kendisini kriz kurbanı olarak yansıtır.

**Tablo 2:** Coombs'ın Kriz Tepki Stratejileri (Çakır, 2016, s.139).

*İnkâr stratejilerinde* kurum tarafından krizin varlığı yok sayılmaktadır. Kriz yöneticileri tarafından kurumu suçlayanlara karşı bir saldırı gerçekleştirilir. Kurum, krizin varlığını savunanlara veya ortaya atanlara karşı dava açma gibi tehditlere başvurur. *Azaltma stratejilerinde* kurum, krizin ortaya çıkmasına neden olan olayları kontrol edemediğini ve niyetlerinin kimseye zarar vermek olmadığını belirterek krizle ilgili sorumluluklarını en aza indirmeye çalışır. Böylece kurum kendini savunarak krizin olumsuz etkilerini azaltmaya çalışır. *Göze girme stratejilerinde* kurum geçmişte yaptığı iyi işler üzerinde durarak kamuoyunun algısını olumlu yöne çekmeye çalışır. *Kendini cezalandırma stratejilerinde* kriz durumu kurum tarafından kabul edilir. Tüm sorumluluk üstlenilerek zararların telafi edilmesi ve süreç içerisinde yardım edilmesi söz konusudur. Kurum tarafından krizin tekrar ortaya çıkmaması için gerekli adımlar atılmaktadır. *Mağduriyet stratejilerinde* ise kurum tarafından kriz fırsata çevrilmeye çalışılır. Kriz karşısında kurumun da kriz kurbanı olduğu yansıtılarak aynı taraf içerisinde yer almaya çalışılır.

### **Dijital Aktivizm Olgusu Aktivizm Kavramı ve Geleneksel Aktivizm**

Aktivizmin kökeni toplumsal hareketlere dayanmaktadır. Toplumsal hareketler, toplumlarda eşitsizlik ve adaletsizliklerden kaynaklanan sorunların olduğu ilk günden itibaren ortaya çıkmış olsa da kavram olarak organize ve süreklilik içeren kolektif amaca dayalı bir eylem biçimi olarak adlandırılması 19. yüzyılın ikinci yarısından itibaren görülmüştür.

Eski toplumsal hareketler, kolektif olarak hareket eden, sınıf temelli bir yapıda, bir ideoloji olarak hareket eden, sınıf temelli bir yapıda, bir ideoloji etrafında örgütlenen devrim ve iktidar mücadelesi veren bir lider öncülüğünde gerçekleşen hareketlerdir. Yeni toplumsal hareketler ise sınıf temelli örgütlenmelere değil, kültürel kimliklere ve haklara odaklanan hareketlerdir. Ayrıca 1960'lı yılların sonlarına doğru ortaya çıkan ekoloji, feminizm, nükleer karşıtlığı gibi aktivist eylemleri anlatmak üzere kullanılan bir kavram olmuştur. Yeni toplumsal hareketler teknolojik gelişmelere de bağlı olarak 'yeni' olarak adlandırılmaktadır (Furuncu, 2014, s.4). Bu değişim süreciyle akademik literatürde yeni toplumsal hareketler çoğunlukla 'aktivizm', bu hareketlerin aktörleri ise 'aktivist' kavramlarıyla örtüşmektedir (Sert, 2016, s.21).

Yeni toplumsal hareketlerin genel nitelikleri aşağıdaki gibi ifade edilebilir (Çetin, 2008, s.97):

Yeni toplumsal hareketler, ekonomik olmayan taleplere de yönelmişlerdir.

Yeni toplumsal hareketler, eski bürokratik örgütlenmelerden farklı olarak anti bürokratik bir biçimde yapılanmaya başlamıştır.

Yeni toplumsal hareketler, liderlik anlayışı ve bir kahraman önderliğinde birleşme yerine, gönüllülük esası ile aktivist denen ve süreçte eşit yönetim hakkına sahip birliktelikler olarak ortaya çıkmıştır.

Aktivizm, ortak çıkarlarını tehdit eden örgütlü bir grup insanın sorunu çözebilmek için koordineli çabasıdır. Değişim yaratmak için yapılan mücadele aktivizm, mücadeleyi gerçekleştiren bireyler ise aktivistlerdir. Türk Dil Kurumu'na göre aktivizm sözcüğü Fransızca 'activisme' sözcüğünden gelme olarak 'etkincilik' anlamını taşımaktadır ([www.tdk.gov.tr](http://www.tdk.gov.tr)).

Aktivizm, düşünce ve fikirlerin gösteriyle açıklanmasıdır. Aktivizm, protesto ya da bir olaya, duruma karşı çıkma anlamında olsa da geniş bir faaliyet alanını kapsar. Aktivizmin araçlarını geleneksel ve yeni medya araçları olarak iki gruba ayırmak mümkündür. Hedef üzerinde doğrudan baskı uygulamak için mektuplara, telefon kampanyalarına, dilekçelere ve imza kampanyalarına başvurulmaktadır. Bunların dışında

sivil itaatsizlik, gösteri ve mitingler, grev ve boykotlar geleneksel aktivizmin yollarından birkaçıdır (Sert, 2016, s.27).

### **Sivil İtaatsizlik**

Sivil itaatsizlik kavramı ilk kez Amerika'da 1848 yılında yasalara bilinçli şekilde uymamak anlamında kullanılmıştır. Sivil itaatsizlik bir durum karşısında yasal yollar tüketildikten sonra başvurulana yasa dışı bir eylemdir. Yasaya olan itaatsizlik ön koşuldur. Ancak burada amaç anayasal düzeni bozmak değildir. Bir uygulamayı değiştirmek için başvurulana sivil itaatsizlik, demokratik hukuk devletlerinde yurttaşların meşru hakkı olarak önemlidir (Sert, 2016, s.27). Oturma eylemleri, ölüm oruçları, imza kampanyaları, kendini ihbar etme, sınır geçme ve yasaklanmış gösteri yürüyüşlerini sivil itaatsizliğe örnek olarak gösterebilmekteyiz (Yılmaz, Dündar & Oskay, 2015, s.487).

### **Gösteri ve Mitingler**

Gösteri ve mitingler, bir olaya karşı dikkati çekmek için ve genellikle açık alanlarda gerçekleştirilen kitlesel toplantılardır. Mitingler, daha çok siyasiler tarafından tercih edilse de herhangi bir toplumsal konuya veya uygulamaya karşı tepkilerin kitlesel olarak ifade edildiği gösterilerdir. Bir toplumsal başkaldırı olarak mitingler ve gösteriler genellikle geniş cadde, açık alan ve meydanlarda şiddet içermeden ve örgütlü şekilde gerçekleştirilir. Kitleler görüş, düşünce ve fikirlerini yansıtan yazıların bulunduğu pankartlarla veya pankartsız ve sessiz bir şekilde gösteri ve mitinglere katılabilmektedir (Sert, 2016, s.28).

### **Grev ve Boykotlar**

Grev, köken olarak antik çağa kadar uzansa da Sanayi Devrimi ile kapitalist üretim ilişkilerinin gelişmesi ile önem kazanmış bir olgudur. Buna göre grev, kapitalist toplumlarda üretim sürecinde farklı konumlara sahip olan emeğin satıcı ve alıcıları arasındaki çıkar ilişkisi durumudur.

Güzel'e göre grevin tam tanımı; "çalışanların yaşam ve çalışma koşullarını korumak, bu koşullarda iyileştirme ve düzeltmeler sağlamak, ücret artışı, çalışma süresinin kısaltılması vb. amaçlarla işverenler ve işverenlerin oluşturduğu kapitalist sınıfa karşı ya da kamu kuruluşları kararları üzerinde baskı yapmak amacıyla, belirli veya belirsiz bir süre için gönüllü olarak topluca ve birlikte bir hareketle, ekonomik alanda bir semt, kent, bölge veya bütün ülkede işi yavaşlatma, önemli ölçüde aksatma ya da tümü ile durdurma eylemidir." (akt. Sert, 2016, s.29). Türkiye Cumhuriyeti'nin ilk büyük grevi bin dört yüz Tramvay Şirketi işçisinin katılımıyla 7 Ekim 1928'de gerçekleşmiştir ([www.iETT.istanbul/tr](http://www.iETT.istanbul/tr)).

Boykot genel anlamda bir topluluğun planlı veya plansız şekilde bir veya daha çok kişiyle sosyal ya da iktisadi ilişkilerini kesmesi durumudur. Boykot spesifik anlamda ise kişi veya toplulukların piyasa alanlarını daraltmak için giriştikleri ortak tutum ve davranışlarıdır (Yılmaz vd. 2015, s.487).

Boykot taktikleri siyasi hareketlerle bağlantılı ya da devlet destekli eylemlerken, 1960'lı yıllardan sonra bir sorunu çözmeye ya da üreticilerin davranışlarını değiştirmeye yönelik gerçekleştirilen boykotlara dönüşmüştür. Nestle markasının Afrika'da sattığı çocuk mamaları nedeniyle oluşan ölümler, Nike'ın üretim sürecinde çocuk işçileri çalıştırması, Shell'in çevreyi kirlenmesi gibi olaylar karşısında gerçekleştirilen boykotlar en bilinen uygulamalar arasındadır (Sert, 2016, s.30).

Boykotun grevden farkı, boykot edilenin iktisaden batırılması durumuna kadar gidebilmesidir. Tüketici boykotları işletmelere iktisadi olduğu kadar imaj yönünden de zarar verebilmektedir.

Tüketiciler, organize satın almama durumu ile ekonomik veya politik bir baskı uygulayıp, karşı duruş gerçekleştirerek ve gerektiğinde ekonomik bir ceza vermeyi amaçlayarak boykotu gerçekleştirmektedir. Gelişmiş ülkelerde her üç tüketiciden biri bir markayı boykot etmektedir. Gerede ve Knudsen, tüketici boykotlarının nedenlerini ekonomik, politik ve etik veya ahlaki nedenler olarak üç ana nedene bağlamıştır (akt. Çakır, 2010, s.124):

*-Ekonomik Nedenler:* Bir sebebi olmadan veya uygunsuz bir sebebe bağlı olarak ürün/hizmet fiyatlarının arttırılması, ürün/hizmet kalitesinde düşüş gibi nedenlere bağlı olarak ortaya çıkan boykot nedenidir.

*-Politik Nedenler:* Bir ülkenin hükümetinin diğer ülkenin halkını kızdıracak bir harekette bulunması veya bir politika uygulamasının beğenilmemesi durumunda ortaya çıkan boykot nedenidir.

*-Etik ve Ahlaki Nedenler:* Yerel veya uluslararası markaların tüketicilere, topluma ve çevreye zararlı ürün, uygulama ve davranışlarına karşı gösterdikleri tepkiler sonucu başlatılan boykot nedenleridir.

## **Dijital Aktivizm**

Dijital aktivizm, bireylerin savundukları ya da karşı çıktıkları durumlarda, ağ yapıları ve bilgi teknolojilerinin hızlı yayılım özelliklerinden yararlanarak ifade özgürlüğü, insan hakları ya da çevre gibi sosyal ve politik konulardaki dava, düşünce ya da olaylar üzerine eylemler tasarlayarak ortaya koymasındır (Özcan, 2012, s.33).

Özgür Uçkan'a göre internetin aktivist kullanımı "Belli bir amacın savunusu ve bu amaç etrafında veya belirli bir eylemi gerçekleştirmek için örgütlenme, amaca yönelik mesajları bir iletişim kampanyası çerçevesinde kitlelere iletmektir. Bu amaç doğrultusunda faaliyetleri, internet üzerinde eylem gerçekleştirme (boykot, site karartma vb.), amaca yönelik kaynak toplama / fon oluşturma, hükümetler veya şirketlerin faaliyetlerini izleyerek düzenli olarak raporlama (watchdog) gibi temel aktivist faaliyetlerin, başta sosyal medya olmak üzere geniş kitlelere gerçek zamanlı bilgi akışı ile ulaşmaya imkân tanıyan alanlarda veya blog, podcast, video, fotoğraf paylaşım siteleri gibi alanlarda gerçekleştirilmesi anlamına gelmektedir." şeklinde tanımlanmaktadır (akt. Furuncu, 2014, s.25).

Bilgi ve iletişim teknolojilerinin ve bu teknolojiler aracılığıyla yaratılmış networklerin farklı aktivist amaçlar için kullanımı siber aktivizm, bilgi aktivizmi, e-aktivizm, çevrimiçi aktivizm, internet aktivizmi ve e-savunuculuk vb. isimlendirmelerle anılır (Özcan, 2012, s.32).

Aktivizm sosyal veya siyasi bir değişiklik yapabilme amacıyla örgütlü ya da örgütsüz bir şekilde yapılan bütün eylemleri kapsamaktadır. Aktivist eylemler protesto etmek, karşı durmak, direniş göstermek, isyan etmek şeklinde çeşitlendirilebileceği gibi bunu yaparken internet ve diğer dijital ortamlar da kullanılabilir. Dijital aktivistler e-posta, haber grupları ve sosyal medya gibi internet ortamı haricinde aktivist eylemlerini GSM ağlarını, SMS servislerini ve uydu haberleşmeyi kullanarak da gerçekleştirebilmektedir. Düşünce ve fikirlerini dışa aktarma ihtiyacı duyan her birey, Web 2.0 teknolojisi ile içeriğini bireylerin oluşturabildiği yeni medya siteleri aracılığıyla paylaşabilmektedir (İnceoğlu & Çoban, 2015, s.95).

Morozov, 'Aktivizm ve Yeni Medya' adlı çalışmasında aktivistlerin yeni medyadan yararlanma stratejilerini sekiz başlık altında belirlemiştir (Ünsay, 2014, s.32):

1. Ulaşılabilirlik ve doğru bilgi,

2. Belirli bir soruna karşı kamuoyu ilgisi çekmek,
3. Seçmenlere yardımcı olmak için verileri analiz etmek ve bir arada bulma kolaylığı sağlamak,
4. Politikacılar ve seçmenlerle doğrudan temas kurmak,
5. Yeni üyelere ulaşmak,
6. Eylemleri mobilize etmek ve lojistik destek sağlamaya yardımcı olmak,
7. Kolektif eylemler için yaratıcı yöntemler bulmak ve yenilikler üretmek,
8. Diğer sivil toplum örgütleri ve aktivistler arasında bilgi değişimi yapmak ve bu bilgilerin basılmasını sağlamak.

Turhan'ın aktarmasına göre (2017, s.29) kavram olarak üzerine çalışmalar yürüten ilk isimlerden biri olan Mary Joyce, dijital aktivizmin oluşumunu, uygulanabilmesini ve başarıya ulaşabilmesini a-teknolojik altyapı, b-sosyal ve siyasal faktörler, c-ekonomik faktörler olmak üzere üç temele dayandırmaktadır.

Dijital aktivizmin var olması için en önemli temel bir ülkede teknolojik altyapıya sahip olunmasıdır. Bir ülkede birbirine bağlı kişisel bilgisayarların oranı etkileşimin ve dijital örgütlenmenin gücünü göstermektedir. Az gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde internet bağlantısı hükümetler ya da başka otoriteler tarafından kısıtlanabilmekte, bu durum da internetin bağımsızlığını etkilemektedir. İnternetin bağımsızlığının engellenmesi durumu dijital aktivizm uygulamalarının sekteye uğramasına neden olmaktadır.

Dijital aktivizm için bir diğer temel sosyal ve siyasal yapıdır. Bu yapı teknolojik altyapının nasıl ve hangi etkide etkili olabileceğinin de belirleyicisi durumundadır. Demokratik olmayan baskıcı yönetimler dijital aktivizmi tehdit eden bir unsur olarak görebilmekte ve teknolojik alt yapı kullanımını kısıtlama yoluna gidebilmektedir.

Dijital aktivizm için bir başka önemli temel ekonomik şartlardır. Ekonomisi gelişmiş ülkelerde teknolojik aletlere, altyapıya kolay ulaşım imkânı ve dolayısıyla sayıca fazla internet kullanıcısının olması dijital aktivizmin gerçekleşmesini kolaylaştırmaktadır.

Dijital aktivizmin araçlarını doğrudan ve dolaylı olarak ayırmak mümkündür. Web siteleri, hacktivism, zincir e-postalar doğrudan dijital aktivizm araçları iken; sosyal medya, online imza kampanyaları dolaylı dijital aktivizm araçlarıdır (Yılmaz vd., s.2015, 488).

Doğrudan dijital aktivizm araçlarından olan *web siteleri* bireyler arası hızlı etkileşime ve sesli, yazılı, görüntülü iletişime imkân vererek aktivistlerin kendilerini ifade etmelerini kolaylaştırmaktadır. *Hacktivism*, bir sosyal soruna karşı farkındalık uyandırmak amacıyla web sitesine erişimin engellenmesine yönelik gerçekleştirilen aktivizm hareketidir. Erişime engellenen web siteleri aracılığıyla kendi mesajlarının iletilmesi yoluyla dijital aktivizm hareketi gerçekleştirilmektedir. *Zincirleme e-posta* ise birden fazla bireyin elektronik posta adreslerine iletilerin gönderilmesi yoluyla oluşmaktadır. Dijital aktivistler mümkün olduğunca fazla sayıda kişi üzerinde farkındalık oluşturmaya hedeflemektedir.

Dolaylı dijital aktivizm araçlarından *sosyal medya* siteleri içinden en çok bilinen ve kullanılanlar arasında olan Facebook, Twitter gibi siteler yeni bir kamusal alan oluşturarak mesajların geniş kitlelere ulaştırılmasını kolaylaştırmaktadır. Dijital aktivistler bilgi, fotoğraf, haber, video paylaşımlarıyla interaktif etkileşime geçerek örgütlenebilmektedir. *Online imza kampanyaları* ile dijital ortamda, dijital aktivistler tarafından toplumsal sorunlara ses getirebilmek ve ortak bir tepkiyi oluşturabilmek amacıyla yeterli imza toplanarak gerekli mercilere iletilmektedir. Türkiye'de Change.org, İmza.la gibi sitelerden kampanyalar gerçekleştirilebilmektedir.

Tüm bu dijital aktivist eylemlerine katılmayı içeren, ancak asıl mücadele bölgesinin 'gerçek dünya' olduğunu ifade eden dijital aktivizmin bir alt bileşeni olarak SMaktivizm; sosyal medya ve aktivizm olgularını birlikte yürütmeyi amaçlamaktadır



(Kabaş, 2015, s.225). Dijital aktivizm, geleneksel aktivizmi destekleyici şekilde kullanıldığında etkili olabilmektedir. Kişilerin sadece dijital ortamda memnuniyetsizliğini ifade etmesi ve tepki göstermesi, dijital eylemlerinin gerçek dünyaya aktarılmaması durumu halkın bu dijital eylemlere karşı duyarsızlaşmasına neden olarak dijital aktivizmin etkisini azaltmaktadır. Dijital aktivizm, medyanın dikkatini çekmek ve uluslararası düzeyde destek kazanmak için önemli bir avantaj durumundadır (Sert, 2016, s.205).

Dijital aktivizm faaliyetleri şunlardır:

#### **Vatandaş/Yurttaş Gazeteciliği (Citizen Journalism)**

Bowman ve Willis yurttaş gazeteciliğini şöyle açıklamıştır: "Bir yurttaşın veya bir grup yurttaşın haber toplama, raporlama, analiz etme ve enformasyonu yayma konusunda aktif rol oynamasıdır. Bu katılımın amacı; bağımsız, güvenilir, doğru, geniş kapsamlı ve demokrasiye yararlı enformasyon sağlanmasıdır." (akt. Lievrouw, 2016, s.131).

Yurttaş gazeteciliği, gelişen teknoloji ve özellikle sosyal medya kullanımının yaygınlaşması ile ortaya çıkmış bir durumdur. Teknolojik alt yapı sayesinde yurttaşlar canlı yayın yapabilmekte ve anlık enformasyon paylaşımında bulunabilmektedir. Yurttaş gazeteciliği son dönemlerde dijital aktivizm açısından da etkili olmuştur. Dijital aktivizmin başının çektiği Wall Street'i İşgal Et, Mısır Devrimi, Tunus Devrimi, Ukrayna Devrimi, Ferguson Sokak Hareketlerinde, Gezi Parkı olayları gibi birçok sokak hareketinde kendini göstermiştir (Turhan, 2017, s.33). Yurttaş gazeteciliğinde göz önünde bulundurulması gereken önemli nokta ise, bunun provokasyona, manipülasyona ve yanlış anlamalara müsait olmasıdır.

#### **Taraf Olma-Farkındalık Aktivizmi (Advocacy)**

Farkındalık aktivizmi sosyal bir sistem içerisinde kurum veya kişilerin kararlarını etkilemek için yapılan hareketlerdir. Bireyler düşünce ve fikirlerini duyurmak, farkındalık oluşturmak ve haklarını korumak için taraf olarak aktivist eylemlerini gerçekleştirirler.

Son yıllarda farkındalık aktivizmi 'hashtag aktivizmi' olarak da adlandırılmaktadır. Sosyal medyada konu ile ilgili açılan başlıklar ile ilgi çekmek ve farkındalık oluşturmak amaçlanır. Amerika'da polis tarafından öldürülen bir kadın için başlatılan #sayhername, Özgecan Aslan cinayeti sonrası başlatılan #ozgecanaslan hashtagleri ile binlerce ileti girilerek dijital ortamda en çok bahsedilen konulardan olmuştur. Gündeme göre her gün başka bir hashtag açılmakta ve bu durum farkındalık oluşturmada etkili olmaktadır (Turhan, 2017, s.31).

#### **Haktivizm**

Haktivizm, 'hack' ve 'aktivizm' kelimelerinin birleşimin oluşmuştur. Peter Krapp haktivizmi "Politik amaçları gerçekleştirmek adına bilgisayar ve dijital ağların otoriteyi rahatsız edecek şekilde kullanılması" olarak tanımlamıştır (akt. Turhan, 2017, s.32).

Haktivizmde önemli nokta yapılış amacının sosyal değişim sağlamasıdır. Haktivizmi siber suçlardan ayıran taraf yapılış amacıdır. Hack ile insanlar uyarılarak sosyal tepki oluşturmak amaçlanırsa bu aktivizmdir. Ancak hack ile gizli bilgilerin şantaj, para koparma gibi amaçlarla kullanılması durumu haktivizm değildir. Haktivizm sosyal amaçlar için kullanılsa da doğası gereği ilgaldır.

#### **Slaktivizm/Slaktivizm (Dijital Tembelcilik-Pasif Eylemcilik)**

Yeni medya araçları farklı aktivizm faaliyetleri doğrultusunda kullanılabilir. Bazı sosyal medya kullanıcılarının doğrudan toplumsal bir harekete dahil olmadan yeni medya araçlarını kullanarak destek verdikleri bir dijital eylem faaliyeti olan slaktivizm/slaktivizm, 'slack (uyuşuk-miskin-tembel)' ve 'aktivizm' kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Karşı çıkılan ya da desteklenen konu ile ilgili sosyal medya hesaplarında paylaşım yapma, profil resmini değiştirme, online gruplara

katılma ve e-imza kampanyalarına katılma gibi faaliyetlerle slaktivizm gerçekleşmektedir (Kabaş, 2015, s.225).

Günümüzde bireyler dijital ortamlarda bir şey yapmış olmak ve vicdanlarını rahatlatmak için pasif eylemde bulunmaktadır. Bir terör eylemi sonrası profil resmini karartmak veya siyah kurdele koymak bir slaktivizm hareketidir.

#### **Clicktivizm/Kliktivizm (Tıklamacılık)**

Kliktivizm, toplumsal hareketlere fiziksel olarak katılmayıp, klavye başından katılma, destekleme ve örgütlenme faaliyetidir. Kliktivizmi gerçekleştiren kişilere kliktivist denmektedir.

Kliktivistler toplumsal fayda için gerekli olduğunu düşündükleri sosyal sorumluluk projelerine aracılık etmektedir. Örneğin bir konuda toplumsal endişe ya da koruma gerekçesiyle bir şirketin ürünlerine yönelik protesto kampanyası gerçekleştirilebilmektedir. Bir markaya karşı dijital ortamda örgütlenerek satın almama çağrısında bulunabilmektedirler. Kliktivistler bir konuda toplumsal faydanın göz edildiği imza kampanyaları vs. düzenleyerek belirledikleri hedef için faaliyetlerini sürekli ve sistemli şekilde yapmaktadır (Yegen, 2015, s.90).

#### **Dijital Aktivizme Yönelik Eleştirel Bakışlar**

Dijital aktivizme özellikle de slaktivizm ve kliktivizme yönelik eleştiriler de bulunmaktadır. Eleştirel yaklaşımlara göre slaktivizm, bireyleri aktivizme değil pasifizme iter. Bireyler dijital aktivizm hareketleri ile vicdanını rahatlatarak deşarj olur ve eyleme geçme hissiyatının köreldiğini düşünür (Turhan, 2017, s.32). Morozov'a göre slaktivistler bir konuya gerçek anlamda destek vermez, yalnızca görüntüsünü temsil eder. Çünkü slaktivistler fiziksel bir eyleme değil, daha az riskli olan dijital mecralardan bir parmak hareketi ile destek olur. Eylemin fiziksel boyutuna katılmayarak bilgisayar başından klavye ile dâhil olur (Yegen, 2015, s.92). Kanadalı gazeteci Gladwell, bir makalesinde kliktivizme olumsuz yaklaşarak dijital aktivizmin etkisiz olduğunu belirtir. Gladwell aktivizmin yalnızca toplulukların sokağa inerek yapılması gerektiğini ve gerçekten bir şeyleri değiştirmek istiyorsa sivil itaatsizlik ve fiziksel eylemle mümkün olduğunu belirtmektedir (Yılmaz vd., 2015, s.491).

#### **Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı**

Kullanımlar ve doymalar yaklaşımı ile ilgili iletişim çalışmaları ilk kez 1960'lı yıllarda yapılmıştır. Bu yaklaşıma ait çeşitli araştırmalar olsa da ortak özelliği bireylerin birtakım sosyal ve psikolojik ihtiyaçlarının olduğu ve bu ihtiyaçları doyuma ulaştırmak için medya içeriklerine yönelik arayışlarda bulunmalarındır. Örneğin bir televizyon programı izlenerek bireyin eğlence ihtiyacı, kitap ya da makale okuyarak ise bilgiye olan ihtiyacı giderilerek doyuma ulaştırılabilir (Yaylagül, 2013, s.72). Psikolog Elihu Katz, medya ile ilgili yapılan çalışmalarda medyanın bireylere yaptığı etki üzerine odaklanıldığını, olması gerekenin bireylerin medyayı kullanarak ne yaptığının sorulması gerekliliğini belirtmiştir. Bireyler entelektüel düzeylerine bağlı olarak medya tarafından verilmek istenen mesajın dışında sonuçlar çıkarabilmektedir.

Katz, Blumler ve Gurevitch, kullanımlar ve doymalar yaklaşımının ilgi alanı şöyle açıklamaktadır (Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013, s.48): "(1) Toplumsal ve psikolojik temelli (2) ihtiyaçların (3) meydana getirdiği beklentiler (4) kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda (5) farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmektedir. Bunlar da (6) ihtiyaçların doyumuna ve (7) çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçları ortaya çıkarmaktadır."

Katz ve Blumler'e göre bireyler günlük yaşantılarında gereksinimlerini farklı şekillerde karşılamaktadır. Bunlardan birisi ise kitle iletişim araçlarıdır. Bireyler bazı gereksinimlerini karşılamak için kitle iletişim araçlarına yönelerek yararlanmaktadırlar (Güngör, 2016, s.127). Bu medya içeriklerinin kullanımı sonucunda da bireylerin ihtiyacı giderilerek doyuma ulaşılmaktadır.

McQuail'in dört temel kategorisi farklı araştırmacılar tarafından önemli ölçüde bir uyumla kabul edilmiştir. Bu dört kategori şunlardır (Fiske, 2017, s.271):

1. *Oyalanma:*

- Gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış
- Sorunların verdiği sıkıntılardan kaçış
- Duygusal boşalma

2. *Kişisel İlişkiler:*

- Arkadaşlık etme
- Toplumsal fayda

3. *Kişisel kimlik:*

- Kişisel referans
- Gerçekliğin keşfi
- Değer pekiştirme

4. *Gözetim işlevi:*

- Bilgi gereksinimi

<b>İzleyici Gereksinimlerinin Toplumsal Kökenleri</b>	<b>Medyanın Sağladığı</b>
Toplumsal konum:	
a. Gerilim ve çatışma üretir	Rahatlama
b. Dikkat isteyen sorunlarda farkındalık yaratır	Enformasyon
c. Belirli gereksinimleri giderme fırsatlarını zayıflatır	Tamamlayıcı, yerine geçici ya da boşluğu giderici hizmet
d. Belirli değerlerin yükselmesine yardımcı olur	Onaylama ve pekiştirme
e. Belirli medya materyallerine aşinalık beklentisi sağlar	Değerli görülen toplumsal gruplarda üyeliğin sürmesi için deneyim paylaşımı

**Tablo 3:** İzleyici gereksinimlerinin toplumsal kökenleri ve medya (Fiske, 2017, s.273).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında izleyici etkindir. Bireyler program içeriğini ve en iyi doyumunu sağlayacak medyayı özgürce seçerek kullanır. Ancak, doyumun tek kaynağı medya değildir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı kitle iletişim sürecini açıklamak için geliştirilmiştir.

Baltaretu ve Balaban'a göre medya kullanımı ile doyuma ulaştırılabilecek dört tür ihtiyaç bulunmaktadır. Bunlar; *bilişsel ihtiyaçlar* (bilgi dağarcığını geliştirme, merak, kendi çevresini kontrol etme ihtiyacı), *duygusal ihtiyaçlar* (rahatlama, dinlenme, empati kurma, gerçeklerden kaçış), *sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar* (medya ile toplumla etkileşim, medyada yer alan konular hakkında diğer insanlarla konuşma, medyada yer alan kişilerle özdeşi kurma), *alışkanlıktır* (güvende hissetme, istikrar, ritüel haline getirme ihtiyaçları). Öğrenciler üzerine yaptıkları araştırmalara göre ise sosyal ağların dört temel ihtiyaç arasından en çok sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar ve bilişsel ihtiyaçlar için kullandıkları sonucuna varmışlardır (Alikılıç, Gülay & Binbir, 2013, s.48).

İzleyiciyi pasif konumdan aktif hale taşıyan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik eleştirel bakışlar bulunmaktadır. Bunlardan biri yaklaşımın yöntem ve kavramlaştırma bakımından çok bireyci olmasıdır. Bu durum geniş toplumsal yapılara bağlanmasını zorlaştırmaktadır. Bir diğeri ise bireylerin gereksinimlerinin ne olduğu, evrenselliği, bireyden bireye ve kültürden kültüre değişmesiyle ilgili fikir birliğinin olmamasıdır. Bireylerin kitle iletişim araçlarını nasıl kullandıkları karmaşık ve belirsiz bir süreçten oluşmaktadır (Koçer, 2013, s.212).

### Watsons Krizi Örneği

Watsons, A.S. Watson Group'a bağlı olarak 1841 yılından beri on bir ayrı pazarda 6300'den fazla mağazasıyla faaliyet sürdürmekte olan güzellik ve kişisel bakım zinciridir. Watsons'ın Türkiye'de 75'den fazla şehirde 300'ün üzerinde mağazası bulunmaktadır ([www.watsons.com.tr](http://www.watsons.com.tr)).

26 Kasım 2016 tarihinde yaşanan olayın 7 Aralık'ta medyada yer alması ile Watsons'a karşı sosyal medya üzerinden örgütlenmeler başlamış, Watsons tarafından aynı gün iki açıklama yapılmıştır. Yapılan açıklamada bir kız çocuğunun çıplak şekilde aranmasının nedeni olarak "Müşterimizin hırsızlık yaptığına dair kuvvetli şüphe oluşmuş olması sebebiyle" ifadesi yer almış, artan tepkiler üzerine aynı gece yapılan ikinci açıklamada ise "Müşterimizin erkek güvenlik görevlileri tarafından ve kıyafetleri çıkarılarak arandığına dair çıkan haberler gerçeği yansıtmamaktadır" ifadesi kullanılmıştır. Watsons tarafından yapılan bu açıklamalar yaşanan krizin artmasına neden olmuştur. İki gün sonra 9 Aralık'ta Watsons tarafından yapılan son açıklama "Her ne sebeple ve kim tarafından yapılmış olursa olsun mağazamızda yaşanan olay bizim için kabul edilemezdir. Bu davranışa maruz kalan genç kızdan, ailesinden ve ayrıca tüm kamuoyundan özür dileriz." şeklinde olmuştur ([www.cumhuriyet.com.tr](http://www.cumhuriyet.com.tr)).

Sosyal medya üzerinden bir daha markayı kullanmama talebinde bulunan Watsons boykotu çağruları ile dijital aktivizm gerçekleştirilmiştir. #watsonsboykot hastagi kullanılarak girilen iletilerin toplamı 200 olarak belirlenmiştir. Bunların çok büyük bir kısmı Watsons'ın ilk yaptığı açıklamaların ertesi gününde gerçekleştirilmiştir. Atılan 200 tweet'in 37 tanesine görsel eklenmiştir.

Tarih	Tweet Sayısı
7.12.2016	13
8.12.2016	144
9.12.2016	25
10.12.2016	6
15.12.2016	1
25.12.2016	3

**Tablo 4:** Krizin yaşandığı ilk ay içinde atılan tweet sayıları

#watsonsboykot hashtagi kullanılarak atılan tweetlerin sayısı 2017 ve 2018 yıllarında toplam olarak 8 olmuştur.




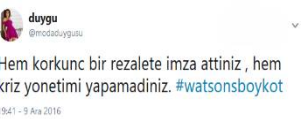
2017 Yılı İçerisinde Tweet Atılan Aylar	Tweet Sayısı
Şubat	1
Mart	2
Ekim	1

**Tablo 5:** 2017 yılı içerisinde atılan tweet sayıları

2018 Yılı İçerisinde Tweet Atılan Aylar	Tweet Sayısı
Ocak	1
Şubat	1
Nisan	2

**Tablo 6:** 2018 yılı içerisinde atılan tweet sayıları

Atılan tweetlerin 26'sı kullanıcılar tarafından herhangi bir ileti yazılmadan sadece #watsonsboykot olarak girilmiştir. 18'i haber sitelerine yönlendirme, haber sitesinde yer alan haberin görsel olarak eklenmesi veya olayın anlatımının görsel olarak eklendiği şekilde paylaşılmıştır. Tweetlerin 5 tanesinde ise marka tarafından yapılan basın açıklaması paylaşılmıştır. 3 tweette ise Change.org üzerinden boykot hakkında imza kampanyası paylaşılmıştır.

Tweet Sayısı	Atılan Tweet	Tweet İçeriği
1	 <p>Kuvvetli suç şüphesi ne demek?ruj için çocuk çirriçiplak soyular mu? Polis misin savcı mısın? Aşağılıksınız @watsonsturkiye! #watsonsboykot</p> <p>Başın Açıklaması, 07.12.2016</p> <p>28 Kasım 2016 tarihinde İstanbul'da 'Watson' alışveriş mağazası mağazasında yaşanan olay ve mağazanın kapatılması üzerine yapılan basın açıklaması.</p>	Tweet içerisine Watsons tarafından yapılan basın açıklaması eklenerek, basın açıklamasında yer alan ifade üzerine yoğunlaştırılmıştır. Watsons tarafından savunulan durum hakkında yetkinin olmadığı üzerinde durulmuştur. Hakaret içeren sözcük bulunmaktadır. Ayrıca Watsons markası da etiketlenmiştir.
2	 <p>Hiç sevmem #Watsons dan alışveriş yapmayı bence siz de yapmayın kapatınlar dükkanlarını.. Tacizin her türüsüne hayır!! #Watsonsboykot</p> <p>22:17 - 7 Ara 2016</p>	Toplumsal bir sorun olan taciz olaylarına karşı genel bir karşıtlık çağrısı yapılmıştır.
3	 <p>#WatsonsBOYKOT</p> <p>23:30 - 7 Ara 2016</p>	Bir düşünce veya cümle paylaşımına gerek duyulmadan kısa ve net olarak hashtag ile boykot çağrısı yapılmıştır.
4	 <p>Hem korkunc bir rezalete imza attiniz , hem kriz yönetimi yapamadiniz. #watsonsboykot</p> <p>19:41 - 9 Ara 2016</p>	Gerçekleşen olayın kötü olmasının yanı sıra, markanın bu kriz durumunda başarısız basın açıklamaları yaptığı ve krizi doğru yönetemediği üzerinde durulmuştur.

5		Olayın kullanıcıya yanlış gelen tarafı üzerinde durularak durum saptaması yapılmıştır.
6		T.C Anayasası'nın 20. maddesine göre "...hâkim kararı olmadıkça; yine bu sebeplere bağılı olarak gecikmesinde sakınca bulunan hallerde de kanunla yetkili kılınmış merciin yazılı emri bulunmadıkça; kimsenin üstü, özel kâğıtları ve eşyası aranamaz ve bunlara el konulamaz." Burada bir nedene dayandırılarak boykot çağrısında bulunulmuştur.
7		Yaşanan kriz olayı nedeniyle geleceğe dönük olarak da bir boykot gerçekleştireceği hakkında paylaşım yapmıştır.
8		Tweet içerisinde herhangi bir olumlu veya olumsuz düşünce paylaşılmamış, haber paylaşımı yapılmıştır.
9		Watsons hakkında olumsuz yönde atılan tweetlere karşı Watsons aynı şekilde yanıt vermiş olması üzerinde durulmuştur. Krizin yönetilememesinden bahsedilmiştir.
10		Bir cümle kurulmadan hashtag tekrarlanarak olaya karşı vurgulama yapılmıştır.
11		Kullanıcı bir daha markayı tercih etmeyeceğini mübalağa yaparak belirtmiştir. Ayrıca kızgın surat emoji kullanarak duygularını dijital ortama aktarmıştır.
12		Dijital aktivizm ortamı olan Change.org üzerinden boykot çağrısı yapılarak imza kampanyası paylaşılmıştır.

13		Bir kullanıcıya cevap olarak atılan tweette, geleneksel aktivizmi gerçekleştirilebilmek için örgütlenerek başarıya ulaşılacağından bahsedilmiştir.
14		İlgili hashtag altında bir boykot çağrısı yapılmadan durum analizi gerçekleştirilmiştir.
15		Feminist topluluk tarafından haber içeriği görseli paylaşarak sorumlulun marka olduğu iddia edilmektedir. #watsonsboykot hashtag içerisinde amaca yönelik cümle kurularak boykot çağrısı yapılmıştır.
16		Gerçekleştirilen dijital aktivizm hareketi ile ülke gündeminde daha önce yer alan kadına şiddet/kadın cinayeti olayıyla karşılaştırılması yapılarak, yaşanan bu olay küçümsenmiştir.
17		Markaya karşı ciddi olmayan ve tehditvari bir ifade kullanılmıştır. Bunun yanı sıra Twitter kullanıcılarına Watsons'a rakip markaları alternatif olarak sunulmuştur.
18		Geleneksel aktivizmde kullanılan araçlardan olan pankart, görsel olarak dijital ortamda paylaşılmıştır.
19		Kriz durumunun ortaya çıkmasından itibaren iki gün geçmesine rağmen gerçekleştirilen dijital aktivizm hareketine karşılık gerçekte uygulanmaması eleştirilmektedir.

20		Twitter timeline'da Watsons'u gören kullanıcı, kriz durumundan 16 ay sonra boykotu gerçekleştirdiğini belirtmektedir.
----	---	---

**Tablo 7:** #Watsonsboykot Hastagi ile İlgili Atılan Tweetler ve Tweet İçerikleri

Twitter'da #watsonsboykot hashtagi ile yazılan 200 tweet içerisinde seçilen 20 tweette boykot çağruları yapılmıştır. Bu çağruların ikisinde marka açısından bakılarak kriz yönetimindeki başarısızlığa değinilmiş olup; diğerlerinde tarafsız şekilde haber paylaşımı, ülkede yaşanan başka bir olayla karşılaştırılması, geleneksel aktivizmde gerçekleştirilen araçların fotoğraflarının paylaşılarak dijital aktivizmin uygulanması üzerine olmuştur.

## SONUÇ

Aktivist hareketler bir olay karşısında bir grup insanın örgütlü şekilde mücadele etme eylemleridir. Gelişen teknoloji sayesinde aktivizm hareketleri dijital dünyaya da uygulanır hale gelmiştir. Öyle ki dijital ortamın yaşamı kolaylaştırma özelliği dijital aktivizm hareketlerinin geleneksel aktivizm hareketlerine göre daha da uygulanır duruma getirmiştir. Bireyler yeni medyayı kullanarak toplumsal olaylar karşısında söz sahibi olabileme şansını elde etmekte ve birer dijital aktivist olabilmektedir.

Günümüz açısından bakıldığında bireyler anlık yaşadığı bir olayı haber niteliğinde sosyal medya hesaplarından paylaşarak onlarca, yüzlerce ve hatta binlerce insanın aynı anda bilgiye ulaşmasını sağlayarak vatandaş gazeteciliğini gerçekleştirmektedir. Bir konu hakkındaki görüşleri bir başlık veya hashtag altında paylaşarak toplum tarafından bir farkındalık oluşturulabilmektedir. Bunların da ötesinde fiziksel bir hareket gerçekleştirilmeden dijital ortamda örgütlenmeyi sağlayan bilgisayarlar karşısında online imza kampanyalarını imzalayarak, profil fotoğrafları üzerinden mesaj göndererek slaktivizm gerçekleştirilebilmektedir. Hacktivism'e karşı bakış açıları ise birbirinden farklıdır. Bir amaç karşısında otoriteyi rahatsız edecek şekilde kullanılması hacktivismin temel amacıdır. Buna örnek ise Radhack verilebilmektedir. Hacktivism gerçekleştirenler hakkında incelenen tez ve makalelerde bir hak savunucusu ve dijital aktivizm uygulayıcısı olduğunu var sayanların olduğu gibi, iktidarları dize getirmek için uygulanan hack faaliyetlerini siber terörizm olarak niteleyenler de bulunmaktadır.

Kurumsal krizler beklenmedik bir zamanda kurumun varlığını tehdit eden olaylardır. Bir olayın olumlu veya olumsuz şekliyle medyaya yansması durumunun ise kurumun geleceğine de aynı şekilde ayna tuttuğunu söylemek mümkündür. Kriz durumlarında kurumlar kriz yönetimini yeni medyayı ciddiye alarak yürütmelidirler. Yeni medya ile kriz durumlarının yayılması geleneksel medyaya göre çok daha hızlıdır. Yeni medyanın etkileşim özelliğiyle bireyler sadece verilen almamakta, aynı zamanda aktif bir katılım sağlamaktadır. Sosyal medyanın etkili ve doğru kullanılması kriz durumlarında önemli bir araç durumundadır.

Watsons'ta 26 Kasım 2016 tarihinde yaşanan olayın 7 Aralık'ta meydana yansması sonucu markayı kullananlar tarafından sosyal medya hesaplarından markaya karşı boykot çağruları yapılmaya başlanmıştır. Örgütlü şekilde gerçekleştirilen bu boykot çağruları #watsons ve #watsonsboykot hashtagleri ile yazılmıştır. Bu çalışmada #watsonsboykot hashtagi altında atılan toplam 200 tweet incelenmiştir.



Hashtag altında atılan tweetlerin sayısı ilk basın açıklamasının ertesi günü en yüksek sayıya ulaşmıştır. İlk üç günden sonra atılan tweetlerde ise ciddi bir düşüş görülmüştür. Atılan tweetlerinden 3 tanesinde yine bir dijital aktivizm türü olarak slaktivizm olan imza kampanyalarına yönlendirme yapılmıştır. 26 tweet kullanıcı tarafından bir cümle oluşturulmadan sadece hashtag yazılarak dijital aktivizm hareketine katılmışlardır.

Sosyal medyada örgütlenenler Watsons tarafından yapılan basın açıklamasından sonra olayın yaşandığı Watsons mağazası önünde toplanarak basın açıklamaları ve protesto eylemlerini gerçekleştirmişlerdir. Twitter'da örgütlenen Kadın Cinayetlerine Karşı Acil Önlem Platformu tarafından yapılan basın açıklamasında "...Watsons'ta alışveriş yapmamaya davet ediyorum." şeklinde boykot çağrısı yapılmıştır. Dijital aktivizm hareketleri hakkında bir taraf fiziksel eyleme geçirilmediği ve pasif kalındığı gerekçesiyle eleştirel yaklaşımlarda bulunmuştur. Burada da görüldüğü gibi dijital aktivizm her zaman pasif olarak kalmamaktadır. Dijital ortamda örgütlenen bireyler fiziksel harekete geçerek geleneksel aktivist hareketlerini desteklemektedir.

Watsons'ın bir mağazasında bir kız çocuğunun çıplak şekilde aranması ile toplumun büyük bir sorunu olan taciz olaylarıyla bağlantı kurulmuş, Watsons'ın basın açıklamasında da yaşanan durum savunularak inkâr stratejisi uygulanmıştır. Watsons'un yaptığına karşı sosyal medyada örgütlenmiş tüketici boykotunun nedeni etik ve ahlaki nedenlerdir.

Toplumsal faydanın gerekli olduğu kliktivist hareketlerde markalara karşı sosyal medyada örgütlenerek satın almama-boykot etme çağrısında bulunulabilmektedir. Watsons'a karşı gerçekleştirilen bu boykot çağrılarında kadına karşı cinsel tacizlerin önüne geçmek amacıyla ve buna bağlı olarak toplumsal sorumluluk açısından örgütlenilmiştir.

İletişim çalışmaları ilk dönem etki çalışmalarında medya tüketicileri pasif konumda yer almıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre ise medya tüketicisi pasif konumdan aktif konuma geçmiştir. Kullanıcılar medya içeriklerini kullanarak ihtiyaçlarını gidererek doyuma ulaşırlar. Watsons boykotu için açılan hashtag altında tweetler kullanıcıların toplumsal sorumluluk ve vicdan rahatlatma ihtiyacını gidermek adına sosyal medyayı kullanarak kendi düşüncelerini aktif ve örgütlü bir şekilde paylaşmıştır. Yaklaşım hakkında McQuail'in dört temel kategorisinden biri olan kişisel ilişkiler altında yer alan toplumsal fayda, Watsons'a karşı boykot çağrısında bulunanların nedeni olarak varsayılabilir.

## KAYNAKLAR

ALİKILIÇ, Ö., GÜLAY, G. & BİNİR, S. (2013). "Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma" Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, Sayı 37, s.40-67.

BAT, M. ve YURTSEVEN, Ç. (2014). "Sosyal Medyada Kurumsal Kriz Yönetimi: Onur Air Örneği" Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, Cilt 2, Sayı 3, s.197-223.

ÇAKIR, H. (2010). "Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi", Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, s.121-136.

ÇAKIR, H. (2016). Sosyal Medyada Kurumsal İtibar Yönetimi. İstanbul: Kriter Yayınları.

ÇETİN, B. N. (2008). "Küreselleşme Karşıtlarına Göre Küreselleşme Karşıtı Hareketlerin Nitelikleri" *Doğu Anadolu Bölgesi Araştırmaları Dergisi*, Cilt 7, Sayı 1, s.94-104.

FISKE, J. (2017). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. Ankara: Pharmakon Yayınevi.  
FURUNCU, D. (2014). "Yeni Toplumsal Hareketler, Küreselleşme ve Dijital Aktivizm: Gezi Parkı Örneği" *Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Sinema ve Televizyon Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

GÜNEŞ, M. & BEYAZIT, E. (2010). "Özel İşletmelerde Kriz Yönetimi Üzerine Genel Bir Değerlendirme" *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, Cilt 2, Sayı 2, s.15-33.

GÜNGÖR, N. (2016). *İletişim Kuramları ve Yaklaşımları*. Ankara: Siyasal Kitabevi.

İNCEOĞLU, Y. & ÇOBAN, S. (2015). *İnternet ve Sokak. Ayrıntı Yayınları*.

KABAŞ, D. (2015). "İktidar-Sermaye İlişkilerinde Ana Akım Medya: Gezi Parkı Eylemleri ve Dijital Aktivizm" *Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

KOÇER, M. (2013). "Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Kayseri Örneği", *e-Journal of New World Sciences Academy Humanities*, vol.8, s.207-225.

LIEVROUW, L. (2016). *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*. İstanbul: Kafka Yayınevi.

OKAY, A. & OKAY, A. (2016). *Halkla İlişkiler: Kavram Strateji ve Uygulamaları*. Der Yayınları.

OKMEYDAN, C. K. (2013). "Türkiye'deki Siyasi Partilerin Halkla İlişkiler Çalışmalarında Sosyal Medya Kullanımı" *Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İzmir.

ÖZCAN, F. F. (2012). "Yeni Medya ve Dijital Aktivizm" *Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim Bilimleri Yeni Medya Bölümü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

SAYIMER, İ. (2012). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.

SERT, N. (2016). *Aktivizm: Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü*, Sakarya: Değişim Yayınları.

SEYHAN, M. (2012). "Halkla İlişkiler Bakışı İle Sosyal Medyanın Televizyon Programlarına Yansımaları" *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

TURHAN, D. G. (2017). "Dijital Aktivizm" *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:26, s.26-44.

ÜNSAY, Y. (2014). "Türkiye'de Kültür Bozumu ve Dijital Aktivizmin Yeni Mecrası: Capsler" *Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Antalya.

YALEZE, H. (2014). "Kriz Yönetiminde Sosyal Medya'nın Kullanımı Üzerine Bir Analiz: Taksim Gezi Parkı Olayları Örneği" *Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara.

YAYLAGÜL, L. (2013). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

YEGEN, C. (2015). "Bir Dijital Aktivizm Biçimi Olarak Slaktivizm: Change.Org Örneği", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 5 (8), s.84-108.

YENİCE, A. (2017). "Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurumsal İtibarla İlişkisi Üzerine Bir Uygulama" *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul.

YILMAZ, B., DÜNDAR, G. & OSKAY, T. (2015). "Dijital Ortamda Aktivizm: Online İmza Kampanyalarına Katılım Davranışlarının İncelenmesi (Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma)" *İstanbul Ticaret Üniversitesi İletişim Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Bilimleri Elektronik Dergisi (E-Journal of Intermedia)*, Sayı 2015/2(2), s.481-504.

## İnternet Kaynakları

- <http://gazetekarinca.com/2016/12/kadinlardan-watsonsu-boykot-cagrisi/>  
Erişim: 01.05.2018
- [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/641548/istanbul da AVM de ci plak arama... Watsons aciklama yapti.html#](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/641548/istanbul-da-AVM-de-ci-plak-arama...-Watsons-aciklama-yapti.html#) Erişim: 13.04.2018
- [http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/642783/Watsons dan aciklama Kabul edilemez... isle ilisigi kesildi.html#](http://www.cumhuriyet.com.tr/haber/turkiye/642783/Watsons-dan-aciklama-Kabul-edilemez...-isle-ilisigi-kesildi.html#) Erişim: 13.04.2018
- <http://www.iETT.istanbul/tr/main/pages/kronolojik-tarihce/32>  
Erişim: 11.03.2018
- [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_gts&kelime=AKT%C4%B0V%C4%B0ZM](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&kelime=AKT%C4%B0V%C4%B0ZM) Erişim: 23.04.2018
- <https://twitter.com/search?f=tweets&vertical=default&q=watsonsoyboykot&src=ypd> Erişim: 23.04.2018
- <https://www.ntv.com.tr/galeri/teknoloji/twitter140-karakter-sinirini-kaldirdi-XlkC3srAD0-UqUpnZasLIQ/DwNm0lynIE-kkdZG-dF6IA> Erişim: 23.04.2018
- <https://www.watsonsoyboykot.com.tr/pages/hakkimizda> Erişim: 13.04.2018

## Summary

*Today, the developments in technology have brought about changes in social movements. The reflection of activism movements on digital media has turned almost all of the new media users into digital activists. Traditional activism movements are sometimes supported by digital activism movements. On the other hand, digital activism movements are supported by traditional activism movements. Individuals carry out digital activist movements due to reasons such as relieving their conscience against social events, ensuring that they take part in the media by making a sound and not being excluded by others. Digital activism has been criticized for being passive and non-physical.*

*Activism is the efforts of an organized group of people who threaten their common interests to solve the problem. The struggle to make a change in the desired direction is called activism. Individuals who carry out the struggle are activists. Letters, petitions, petition campaigns, civil disobedience, demonstrations and demonstrations, strikes and boycotts are some of the ways of traditional activism.*

*Digital activism is the realization of activist movements using technology. In order to realize digital activism, a technological infrastructure should be established in that country. The proportion of personal computers connected to each other in a country by technological networks indicates the power of interaction and digital organization. In underdeveloped or developing countries, internet connection may be restricted by governments or other authorities. This affects the independence of the Internet. Preventing the independence of the Internet causes the disruption of digital activism practices.*

*The movements of digital activism are divided into five groups. 1) According to the Citizen Journalism movement, a group of citizens play an active role in news gathering and dissemination. Citizens can make live broadcasts and share instant information thanks to the technological infrastructure. 2) In the Advocacy movement, it is aimed to raise awareness with the titles about a subject. Social media is trying to create an agenda by opening a hashtag. 3) The Hacktivism movement is the use of computer and digital networks for political purposes to disturb the authority. Although hacktivism is used for social purposes, it is illegal by nature. 4.) According to Slacktivism movement, activities such as*

*sharing on social media, changing profile picture, joining online groups and participating in electronic signature campaigns are carried out on the supported topic. The darkening of the profile picture after a terrorist event or a black ribbon is a motion of slaktivism. 5) According to Clicktivism movement, joining, supporting and organizing with the keyboard is not carried out physically to participate in social movements. Signature campaigns in digital media is clicktivist movement.*

*In this study, activist movements in social media are discussed within the framework of their usage and satisfaction approach. According to this approach, individuals benefit from media contents to satisfy their social and psychological needs. As a result of this use, they satisfy their needs and reach saturation.*

*In this study, the organization of an event on 26.11.2016 in the media and social media organizations against Watsons brand have been taken. A Watsons store was stolen because of the theft of a girl. Watsons's statement, the use of statements that accuse the girl of the girl, has caused the crisis to occur. #watsonsboykot hashtagi carried out digital activism with the boycott call for not to use the brand again through social media. In the study, 200 tweets were examined and it was seen that a boycott was called as clicktivist movement. As a slaktivism movement with 3 tweets, referrals were made to the signature campaigns. The maximum number of tweets was reached the day after the press release by Watsons. It is seen that the denial strategy is applied. According to the uses and gratifications approach, those calling for a boycott against Watsons have been satisfied with activist movements for social benefit.*