

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.10838854>

Accepted: 29.02.2023

Medyanın Tüketim Alışkanlıkları Üzerinde Etkileri

Effects Of Media On Consumption Habits

Ufuk UĞUR

Ordu Üniversitesi

ufukugur@odu.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-9751-2613>

İlkay UĞUR

Ordu Üniversitesi

İlkaytoran.ugur@gmail.com, <https://orcid.org/0000-0002-5955-541X>

Özet

Günümüz dünyasında insanları tüketim alışkanlıklarını belirlemede en etkili araç olarak medya görülmektedir. Medya, tüketicilere ürünlerin ve hizmetlerin reklamlarını sunar ve etkili olur. Televizyon, internet, dergiler ve diğer medya platformları aracılığıyla sürekli olarak çeşitli ürün ve markaların tanıtımı yapılır. Bu reklamlar tüketicilerin belirli ürünleri ve markaları tercih etmelerini teşvik eder ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirir. Hemen hemen her tür medya mecrasında çeşitli yöntemler ile markalar ön plana çıkartılarak tüketicilerin dikkati çekilir. Yanı sıra sosyal medya aracılığıyla şirketler ürünlerini tanıtmaktadır. Aynı zamanda televizyon medyasında da haber ya da dizi film platformlarında ürün yerleştirme yöntemiyle tüketicilerin yönlendirildiği gözlemlenmektedir. Bu açıdan, medyanın tüketim kültürünü etkilediğini söylemek mümkündür. Marka ya da ürünlerin popülerlik kazanması, belirli bir yaşam tarzı ile ilişkilendirilmesi günümüzde medya aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Bu bağlamda medya tüketim alışkanlıklarını şekillendiren önemli bir etkiye sahiptir. Tüketiciler farkında olmadan medyanın etkisi altında belirli ürünleri tercih etmektedir. Bu açıdan medya içeriğini eleştirel bir şekilde değerlendirmek ve bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmek önemlidir.

Anahtar Kelimeler: Medya, Tüketim, Tüketici, İnternet

Abstract

In today's world, media is seen as the most effective tool in determining people's consumption habits. Media provides advertisements of products and services to consumers and is effective. Various products and brands are constantly promoted through television, the internet, magazines and other media platforms. These advertisements encourage consumers to choose certain products and brands and shape their consumption habits. Consumers' attention is attracted by highlighting brands through various methods in almost all types of media. In addition, companies promote their products through social media. At the same time, it is observed that consumers are guided by product placement in television media, news or TV series platforms. In this respect, it is possible to say that the media affects the consumption culture. Nowadays, brands or products gain popularity and are associated with a certain lifestyle through the media. In this context, media has a significant impact on shaping consumption habits. Consumers unconsciously choose certain products under the influence of the media. In this respect, it is important to critically evaluate media content and develop conscious consumption habits.

Keywords: Media, Consumption, Consumer, Internet

1. Giriş

Bilgisayar teknolojisinin adım adım geliştirildiği yirminci yüzyılda bir askeri proje olarak tasarlanıp (ARPANET) 1980'lerden itibaren kullanılan internet teknolojisinin, bilgisayarların iletişim alanına dâhil olması ile ortaya çıkan süreç yeni bir iletişim ve medya ortamının oluşmasını sağlamıştır. Dünya çapında bilgisayar sistemlerinin birbirine bağlı olarak bilgi ağı oluşturduğu internet teknolojisi, yeni özellikler eklenip geliştirildikçe toplumsal hayatın her alanında giderek daha çok katılımcının kullandığı bir araç haline gelmiştir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ivme kazanmasıyla, dünya çapında toplumların farklı birçok alanında köklü değişiklikler yaşanmış, özellikle iletişim araçlarında uluslararası şirketlerin etkisi görülmüştür. Telekomünikasyon teknikleriyle iletişim araçlarının yöndeşmesi, bu araçların hızını, veri aktarımı ve depolamayı, görüntü ve ses işlemeyi etkili hale getirmiştir. “Bilgisayar, görsel-işitsel medya, telekomünikasyon gibi sektörlerin teknolojik ve ekonomik olarak birleşmesi, yeni ürünler ve hizmetler meydana getirmesi” (Geray 2002: 19) şeklinde tanımlanan kavram, “farklı iletişim platformlarının temel olarak benzer türde hizmetleri taşıyabilme özelliği olarak da ifade edilen yöndeşme ile üç ayrı alan olan yayıncılık (gazete, radyo, televizyon), telekom ve veri işlem sektörleri içi içe geçmiştir” (Yıldırım, 2010:231).

Bilgisayar ve internet teknolojilerinin gelişimi ile iletişim araçları da dönüşmüş; geniş kitlelere yazılı, sesli, görüntülü yayın yapan geleneksel medyadan farklı özellikleriyle var olan, yeni olarak adlandırılan, bir medya kavramı ortaya çıkmıştır. Geliştirildiği dönemin medyasının özelliklerine göre farklılıklar içeren her aracın ‘yeni’ olarak adlandırılmasının olağanlığına rağmen, yeni medyanın, teknoloji ve iletişim araçlarındaki köklü dönüşüm ile bireysel ve kitlesel ölçekte iletişim pratiklerine etkisi ve bunun toplumsal, ekonomik, siyasal ve kültürel hayattaki yansımaları küresel ölçekte dir.

Günümüz yeni medya çağında, küreselleşmiş bir dünya ekonomisinin içinde var olan tüketiciler bir yandan çevrelerini her türlü iletişim teknolojisiyle de kuşatan bir pazarın içinde yer almakta diğer yandan da çok çeşitli enformasyona rahatlıkla ulaşarak işletmeler hakkında bilgi sahibi olabilmektedir. Bu yolla ihtiyaçları olan mal ve hizmetlerin temininden başlayarak tüketici hakları konusunda da bilinçli hale gelen tüketiciler aynı zamanda mekân engelini aşan iletişim ağıyla etkileşime geçip ortak bir konuda çok çabuk bağlantı kurabilmektedir. Bu

bağlamda pazar mekanizması içinde tüketicinin gücü değişmekte “bir davranışı ya da işi yapmama kararı verme” (TDK, 2019) şeklinde tanımlanan boykota katılımın artması için gerekli olan etkin iletişim olanaklı hale gelmektedir.

Günümüzde yeni medya çağının değişen koşullarına uyum sağlamak zorunda kalan işletmeler için temel bir fonksiyon kabul edilen kriz yönetimi kavramı yirminci yüzyılda ortaya çıkmıştır. Krizler beklenmedik bir anda ortaya çıkan, kurumların mevcut işleyişleri ve varlığını hatta geleceğini tehlikeye sokan olaylardır. İyi bir şekilde yönetilmediği takdirde yıkıcı sonuçlar yaratabilirler Modern yönetim anlayışında paydaşlarla yaşanan ilişkilerde kaçınılması mümkün olmayan kriz durumları, kriz kavramını beraberinde getirmiş; kurumlar edindikleri tecrübeler ile çatışmaların varlığını kabul etmişler ve bunlarla mücadele etme stratejilerini geliştirmişlerdir. Medya ve tüketim alışkanlıkları, modern toplumun önemli bir parçası haline gelmiştir. Medya, insanların günlük yaşamlarında büyük rol oynamakta ve tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. İnsanlar, televizyon, internet, sosyal medya, radyo, gazete ve dergiler aracılığıyla sürekli olarak çeşitli medya içeriklerine maruz kalmaktadırlar. İnternet ve sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte, tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri daha da artmıştır. İnsanlar artık ürünleri ve hizmetleri incelemek, karşılaştırmak ve satın almak için çevrim içi platformlara güvenmektedir. Reklamlar, ürün yerleştirmeleri ve influencer pazarlaması gibi yöntemlerle, medya tüketimi tüketim kararlarını etkilemektedir. Ayrıca, medya aracılığıyla tüketilen içeriklerin türü de tüketim alışkanlıklarını şekillendirebilir. Örneğin, fast-food zincirlerinin reklamlarına sürekli olarak maruz kalan bir kişi, bu tür yiyecekleri daha fazla tüketme eğilimine girer. Benzer şekilde, sağlıklı yaşam tarzını teşvik eden içeriklere sıklıkla maruz kalan bir kişi, daha sağlıklı ürünleri tercih etme eğiliminde olabilir. Medyanın tüketim alışkanlıklarını etkilemesi, hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurabilir. Örneğin, bilinçli tüketim alışkanlıklarını teşvik eden içerikler, insanların daha sağlıklı ve sürdürülebilir seçimler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Ancak, aşırı tüketimi teşvik eden veya yanıltıcı reklamlar içeren içerikler, insanları gereksiz ya da zararlı ürünleri satın almaya teşvik edebilmektedir. Bu durum sonuçta medyanın tüketim alışkanlıklarını değiştirmede etkili olmasını sağlamaktadır ve bu etkileşim karmaşık bir şekilde devam etmektedir. Tüketicilerin medya içeriğini eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirmeleri ve bilinçli tüketim alışkanlıkları geliştirmeleri önemli hale gelmektedir. Medya, iletişim ve bilgi aktarımı sağlayan en önemli platformdur. İletişim araçlarının tür ve kullanımına göre de medya türleri şu şekilde sınıflandırılabilir:

Televizyon: belirli bir izleyici kitlesine video içerikleri sunan ve genellikle haber, eğlence, spor, belgesel gibi çeşitli program türlerini içeren medya türüdür.

Radyo: ses içeriklerini yaymak için kullanılan medya aracıdır. Radyo, müzik, haber, tartışma programları içerebilir.

Gazete ve Dergiler: bunlar basılı medya türleridir. Haberler, makaleler, yorumlar, reklamlar ve daha fazlasını içeren yazılı içerikler yayımlarlar. Dergiler genellikle belirli bir konuya odaklanırken, gazeteler genellikle geniş bir yelpazede içerik sunar.

İnternet Medyası: Web siteleri, bloglar, çevrimiçi haber portalları, dijital dergiler ve diğer çevrimiçi içerik platformları aracılığıyla sunulan medya içeriğidir. İnternet medyası, metin, ses, video ve görseller gibi çeşitli içerikler sunabilir.

Sosyal Medya: İnternet üzerindeki çeşitli platformlar aracılığıyla insanların birbirleriyle etkileşimde bulunmasını ve içerik paylaşmasını sağlayan medya türüdür.

Sinema: Büyük ekranlarda film ve diğer görsel içeriklerin gösterildiği bir medya türüdür. Sinema, genellikle ticari amaçlarla yapılan uzun metrajlı filmleri içerir.

Outdoor Reklam: Billboardlar, afişler, dijital ekranlar gibi açık alanlarda kullanılan reklam panoları ve yöntemleridir. Medya türleri sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. Teknolojik ilerlemelerle birlikte, yeni medya türleri ortaya çıkmakta ve mevcut türlerin şekli ve kullanımı da değişmektedir.

2. Yeni Medya Çağı

2.1.Yeni Medya Kavramı ve Özellikleri

Günümüzde teknolojik evrim ile medyanın temelleri üzerinde yeni kalıplar üreterek yükselen yeni medya, her türlü yeniliğin adı olarak tanımlanabilir (Küçük, 2015: 60). Bireyler ve toplumlararası ilişkileri öncesine oranla daha etkileşimli ve bir o kadar da karmaşık hale getiren yeni medya kavramının aklımızda oluşturduğu ilk imge, “internet ve internet teknolojisiyle beraber gelen bilgiye erişimde kolaylık, hız, farklı iletişim yolları ve sosyal paylaşım ağlarının hayatımızda edindiği yer” olur (Bulunmaz, 2015: 22).

İnternet teknolojisinin başlangıç yıllarında kullanıcıların sadece tek yönlü olarak bilgi almasını sağlayan Web 1.0 olarak tanımlanan teknoloji, kullanıcıların içerik üretmesi ve bu içeriği yaymasına imkân tanıyan Web 2.0 teknolojisi ile statik yapısından etkileşimin arttığı yeni medya dolayımı ile iletişimin mümkün olduğu bir mecrayı oluşturan yapıya evrilmiştir. Hayatımızda kapsadığı yer ile insana ait her türlü olgunun parçası haline gelen tüm dijital iletişim unsurlarını kapsayan kavram, yeni medya olarak birleştirilir. Yeni medyayı geleneksel medyadan farklı kılarak tanımlamak için ise bu teknolojinin iletişime kattığı boyut ile gündelik hayatı biçimlendiren önemli unsurları tanımlamak gerekmektedir. Bu özellikleri: “Dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım şeklinde sıralayabiliriz” (Binark , Löker, 2011:9).

Dijitalleşme, öncesinde analog olarak tanımlanan sadece fiziksel yollarla kopyalanıp depolanan her türlü enformasyonun (metin, ses, fotoğraf, görüntü vb.) sayısal kodlara evrilmesidir. Etkileşimsellik, bireyin geleneksel medya ile ilişkisinde okuyucu, dinleyici, izleyici olarak adlandırılan rolünü onu sürecin içine aktif bir biçimde dâhil ederek kullanıcıya çeviren yeni medya özelliğidir. Bireyler iletişim sürecine müdahil olarak içerik üretebilir ve bu içeriği ya da kendilerinin üreticisi olmadığı diğer içerikleri yayabilirler. Bu özellik geleneksel medya kaynağı karşısında alıcı konumunda olan bireyin kaynak olabilmesine imkân sağlar.

Hipermetin, internet ortamında her türlü veriyi görüntülemeyi sağlayan, birbirine bağlantılı elektronik metinlerdir. “Hipermetin, belirli bir birimden diğer birimlere giden sayısız yoldan oluşan bir yapı olarak tanımlanabilir. Ağdaki her bir parçanın sayısız giriş ve çıkışları veya bağlantıları vardır” (Lister vd., 2009: 26’den akt. Çomu, 2012: 18). Kullanıcılar bu özellik ile alternatif bilgilere ulaşacakları katmanlar arasında metin, ses, hareketli- hareketli görüntü vs. içeren veriye erişebilirler. Yeni medya ortamının sahip olduğu multimedya biçimselliği ise, video, grafik, yazılar, ses, müzik gibi birbirinden farklı veri türlerinin uyum içinde birleştirilerek, tek bir araçta toplanmasıdır. “Bu özellik, kitle iletişimi ile kişilerarası iletişim arasındaki sınırları kaldırarak, farklı medya sistemlerinin bir arada kullanılmasına olanak tanımaktadır” (Gülner, Balcı, 2011:72). Kullanıcılarına çok sayıda görsel- işitsel veriden oluşan çoklu ortam yaratarak iletişim deneyimini zenginleştirir.

Yeni teknolojiler ağlardan oluşan, gerçekliğin temsili, benzeri olarak yeni bir gerçeklik kuran bilgisayar dolayımı sanal bir iletişim ortamı oluşturmaktadır. Bireylerin kendi kurguladıkları kimlikleriyle sosyal paylaşım ağlarında mevcudiyetine olanak tanıyan bu özellik onların bireyler ya da gruplarla kurduğu iletişimin boyutunu etkiler. Bireylerin iletişim araçları karşısında değişen rollerinden bir diğeri de onları yaratıcı konumuna getiren medya ortamında ürettikleri içeriklerdir. Yeni medyanın sağladığı teknik olanaklar ile bireylerin enformasyon üretmesi ve ürettiği içeriği dağıtması iletişim ortamına üreticilik özelliği katmıştır. Bu özellik ile önceleri okuyucu/dinleyici/ izleyici olarak içeriğin tüketicisi olan bireyin iletişim sürecindeki rolü değişir. “Kullanıcı türevli içerik üretimi Dan Laughey’in deyişi ile tüketiciyi “üre-tüketici” (prosumer) ye dönüştürmektedir (2010: 66-67., akt: Binark, 2015:56). Üretici konuma gelen kullanıcının yeni medya teknolojisinin yayılım özelliğiyle kendisinin ya da başka

bir kullanıcının ürettiği içeriği ağ üzerinde çok sayıda kullanıcıyla paylaşması mümkün hale gelir. Yayılım, hızlı bir biçimde yayılan enformasyon akışını sağlar. Yeni medya terimi, genellikle geleneksel medya ile internet ve dijital teknolojilerin birleşimini ifade eder. Yeni medya kavramı, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte ortaya çıkmıştır ve bilgi teknolojilerindeki ilerlemelerle şekillenmiştir. İşte yeni medyanın temel tarihçesini şöyle tanımlayabiliriz; 1980'lerin ortaları, internetin gelişimiyle yeni medyanın diğer bilgisayar ağlarının katılımıyla geliştiği söylenebilir. 1990'ların başlarında World Wide Web'in (WWW) icadı ve web tarayıcılarının yaygınlaşmasıyla internet, daha erişilebilir hale geldi. Bu dönemde web siteleri oluşturulmaya başlandı ve çevrimiçi içeriklerin paylaşımının arttığı gözlemlenmektedir. Sosyal medyanın yükselişiyle birlikte, 2000'lerin başlarında yeni medyanın popülerlik kazandığı söylenebilir. İlk sosyal medya platformları arasında Friendster, MySpace ve LinkedIn bulunuyordu. Ardından Facebook, Twitter, YouTube ve diğerleri gibi platformlar ortaya çıktı ve hızla büyüdü. Mobil teknolojinin de etkisiyle yeni medyanın tarihinde önemli bir dönüm noktası, akıllı telefonların ve tabletlerin yaygınlaşmasıdır. Mobil cihazlar, internete her zaman ve her yerden erişimi sağlayarak yeni medyanın kullanımını daha da kolaylaştırdı. İnternetin ve dijital teknolojilerin gelişimiyle birlikte, dijital içerik üretimi ve paylaşımı da arttı. Bloglar, podcast'ler, çevrimiçi video platformları ve diğer dijital içerik türleri popülerlik kazandı. Son yıllarda akıllı cihazlar yeni medyanın daha da gelişmesine katkıda bulundu. Evlerdeki cihazlardan giyilebilir teknolojilere kadar internete bağlı cihazlar aracılığıyla tüketilen içerikler ve kullanıcı etkileşimlerinin arttığı görülmektedir. Yeni medyanın tarihi sürekli olarak gelişmekte ve değişmektedir. Teknolojik ilerlemeler ve toplumsal değişimler, yeni medyanın şeklini ve işlevini sürekli olarak yeniden şekillendirir.

2.2.Yeni Medyanın Etkileri

Yeni medyanın etkilerine yönelik kuramsal yaklaşımlar, temelde liberal ve eleştirel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bir taraftan yeni iletişim teknolojilerinin etkilerini olumlu olarak değerlendiren diğer taraftan da bu teknolojilerin olumsuz sonuçlar doğuracağını savunan bakış açıları mevcuttur. Kapitalizmin yeni teknolojiler yoluyla dünya üzerinde daha geniş bir ölçekte yapılanacağına dikkat çekenler, yeni medya teknolojilerine “hem toplumları kendi içlerinde hem de toplumlar arasında eşitsiz ilişkilerin daha da güçlenmesine dönük, var olan eşitsizlikleri derinleştirici ve süreklilik kazanmış bir sürecin araçları” (Kutlu, 2012: 78) olarak yaklaşırlar. Olumlu yönde fikir öne sürenler ise bilgiye ulaşımın tüm toplumları geliştirici bir unsur olduğunu dile getirmektedir. Her iki yaklaşımda da ortak olan görüş, teknolojik ilerlemenin mekân ve zaman kavramının kısıtlamasını ortadan kaldırdığı günümüzde, yeni medya dolayımı iletişimin bireysel ve toplumsal yaşamının her alanına etki ederek toplumların sosyal, siyasal, ekonomik, kültürel yapılarını dönüştürmüş olduğudur. “Yeni medya içerisinde değerlendirilen internet (...)

Sosyal medya uygulamaları aracılığıyla, günlük yaşamlarına dâhil olan ya da olmayan kişilerle, duygu ve düşüncelerini paylaşan insanlar toplumsal ilişkinin farklı bir boyutunu deneyimlemektedir. Sosyal medya terimi, bireylerin sosyalleşmek için kullandıkları uygulamaları içerir. Bunlar “kişilerin arkadaşlarıyla, tanıdıklarıyla ve tanımadıklarıyla bağlantıya geçmesini, anlık güncellemelerle kendileri hakkında eşzamanlı bilgi paylaşımını olanaklı kılan, duygu ve düşüncelerini özgürce dillendirme şansı yaratan, ortak fikir veya eylemleri hayata geçirmeyi oldukça kolaylaştıran uygulama ve araçlardır” (Kulu, 2012:123). Sosyal medya uygulamalarıyla yoğun bir şekilde etkileşime giren bireyler ortak davranış ve düşünme kalıpları geliştirerek sanal bir kültür oluşturur. Arkadaşlık, eğlence, bilgi, tüketim, özgürlük vadeden “sosyal ağlar içinde gerçekleşen yepyeni toplumsallıklarımız dijital alanlarımızı genişletirken ekranın ürettiği yapay arzularımız facebook, instagram, twitter, snapchat vb. uygulamalarla daha da kışkırtılır” (Kara, 2017:16). Sosyal medya uygulamaları,

yeni medya teknolojilerini geleneksel iletişim araçlarından farklılaştıran, etkileşimsellik, sanallık, eşanlılık, yayılım gibi özelliklerinden faydalanarak topluluklar oluşturur. Sanal cemaatler olarak adlandırılan bu birliktelikler “herhangi verili bir zamanda bir arada olma ihtimali olmayanların karşılaşma alanıdır” (Şentürk, 2017: 37). Dönüşüme uğrayan toplumsal ilişkiler ağı bireylerde de yeni beceriler talep etmektedir.

Tüm bu dönüşümler ve enformasyon akışındaki artış birey ve toplumsal yapı üzerinde etkisini göstermekte bu da kişilerarası iletişimden siyasal iletişime kadar geniş bir alanda etkili olmaktadır. “İnternet, iletişim ortamlarına bir “yeni” olarak katılırken, bir toplumsal mekân olarak da belirginleşmektedir. Bu toplumsal mekân ayrıca zamansızdır” (Şentürk, 2017: 37). İlişkiler sanal bir platforma taşınırken toplumsal etkileşim mekândan ve zamandan bağımsız bir kamusal alan kavramını gündeme taşımıştır.

Bilgiye ulaşımın kolaylaşması, bireyin iletişimde aktif rol alması toplumsallaşma aşamasını etkileyerek, kişisel ve kolektif kimlik inşa etme sürecini şekillendirmiştir. Medya öncesi yüz yüze iletişim ve çevresel faktörler, kimlik inşa sürecinde, bireylerin başvurduğu yegâne kaynak iken, “medyanın gelişimiyle birlikte bireyler, günlük karşılaşma alanlarının oldukça ötesine genişletilmiş olan olayları tecrübe edebildiler, diğerlerini gözlemleyebildiler ve genelde- hem gerçek hem de hayali-dünyaları öğrenebildiler” (Thompson, 2008: 274). Bununla birlikte, bireyin toplumsal bir gruba ait olma ihtiyacı sosyal medyada yaşadığı toplumsallaşma deneyimiyle farklılaşmış, bu süreçte ‘sanal cemaat’ler bireylerin çeşitli amaçlarla bir araya geldiği birlikteliklerin yeni formu olmuştur. “İnternet süreciyle başlayan küresel ölçekte enformasyon akışının son noktalarından biri olan sosyal medya, zaman ve mekân kavramlarını bir kere daha yapıbozumuna uğratarak bireysel ve toplumsal hayatın yeniden yorumlanmasını sağlamışlardır” (Babacan, 2014: 141).

Bireyler ve kurumlar arası ilişkiler ağından oluşan toplum, yeni medyanın yapılandığı değişim ve dönüşümden yakından etkilenmektedir. Toplumsal kurumlar farklılaşırken var olan hegemonik değerler de bu araçlarla yeniden üretilmektedir. “Toplumsal gerçekliği üretim, tüketim ve iletişim problemleri üzerinden yeniden şekillendirerek gündelik yaşamı olağan seyrinden çıkararak internet (...) toplum, güç ve kimlik meselelerini de dijital alana taşımıştır” (Kara, 2017: 11). İnsan hayatının her alanında etkili olan iletişim araçları kapitalist düzen içinde üretim ilişkilerini yeniden düzenleyerek yeni üretim biçimleri yaratmaktadır. Kültür endüstrisi ürünleriyle ortak değerler yaratılması, kültürler arasındaki farklılıkları azaltmış, bu süreç yerel güçlerin etkisini sarsarak, gücü küresel arenaya taşımıştır. Yeni medya teknolojileri dönüşen dünya düzeninde kapitalist sistemin pazarlama mecralarından bir haline gelmiştir. Sistem bireyi sürekli şekillendirilen tüketiciler haline getirerek biçimlendirme gayreti içindedir.

İletişim sürecinin değişen etkileşimli ortamı ve geniş enformasyon ağı kişileri birey ve toplumun bir ferdi olarak dönüştürürken yurttaş olarak da biçimlendirmiştir. İnternetin enformasyon kaynaklarına ulaşımı kolaylaştırması, yeni medya platformlarının ifade özgürlüğüne imkân sağlayarak kamusal alan yaratması demokratik bir ortam olarak adlandırılabilir. “Yeni iletişim teknolojilerinin temsili demokrasiye, doğrudan demokrasinin yöntemlerini getirerek katkıda bulunabileceği belirtilmektedir” (Kutlu, 2012: 73). Etkileşimli ortamda değişen demokrasi kavramının demokrasi kültürüne etkileri ve bunun reel hayata yansımaları dikkat çekicidir. Küreselleşen dünya da yaşanan tüm bu gelişmeler toplumsal hareketleri de etkilemiştir. “Yeni medya teknolojileri sayesinde toplumun farklı kesimleri rahatsızlıklarını göstermek için bu kanalları kullanmaya başlamıştır. Bu, kimi zaman siyasi erke sesini duyurmak için, kimi zaman kendi örgütlenmesini sağlamak için olmuştur” (Karagöz, 2013:132).

Günümüz dijital teknolojisi bir yandan çok sesliliği geliştirirken iktidarların etki alanını daraltmaktadır. İnternetin çok sesli yapısı siyasi sürecin aktörlerini de bu alana taşıyarak siyasal iletişimin önemini arttırmıştır. Siyasetçi ve yurttaşların bir araya geldiği bir mecra olan sosyal medya, siyasetin rıza üretme sürecinde de etkin rol oynar. Ayrıca toplumda çoğunluğa ait

olmayan görüşlerin temsili edilmesinde de önemli bir mecradır. Enformasyona ulaşımın açık kaynaklarla desteklendiği, toplumsal değerlerin sorgulanabildiği, siyasal katılıma ve kamusal tartışmalara olanak tanıyan yeni demokratik alan yepyeni oluşumları da biçimlendirmiştir. Sosyal medya ortamlarında bir araya gelen topluluklar herhangi bir siyasal oluşum ya da baskı gruplarına dâhil olmadan ilgi duydukları konularda görüşlerini dile getirip, seslerini duyurabilmektedir. Yeni toplumsal hareketler olarak adlandırılan bu oluşumlar çevresel sorunlar, hayvan hakları, kadın hareketleri, gey ve lezbiyen hakları gibi sosyal konularda gündem oluşturabilmekte, topluluğu oluşturan bireyler ortak hareket edebilmektedir. Yeni medya, geleneksel medyanın yanı sıra internet ve dijital teknolojilerle ilişkilendirilen medya türlerini de kapsar. Geleneksele göre daha çok çeşitli etkilere de sahiptir, internet aracılığıyla her yerden ve her zaman erişilebilir olmasıyla bilinir mesela. Bu, bilgiye eğlenceye ve diğer medya içeriklerine daha geniş kitlelerin erişimini sağlar. Yeni medya, kullanıcıların içeriği tüketmekle kalmayıp aynı zamanda etkileşimde bulunmalarını sağlar. Kullanıcılar, sosyal medya platformlarında, forumlarda ya da bloglarda içerikleri paylaşabilmekte yorum yaparak etkileşimde bulunabilmektedir. Aynı zamanda yeni medya platformları kullanıcıların tercihlerine göre içerik önerileri sunabilmektedir. Kişiselleştirilmiş içerik deneyimleri sağlamakta, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içeriklerle daha kolay erişmeler sağlamaktadır. Yanı sıra yeni medya, kullanıcıların içerik oluşturmaya ve paylaşmaya izin verir. Bloglar, videolar, podcast'ler gibi kullanıcı üretimi içerikler, toplulukların ve bireylerin seslerini duyurmasına olanak tanır. Yeni medya, pazarlama ve reklamcılık stratejilerini değiştirmiştir. Geleneksel reklamcılığın yanı sıra, influencer pazarlaması, sosyal medya reklamları ve dijital pazarlama gibi yeni stratejiler ortaya çıkmıştır. Yeni medya, haber ve bilgi akışını hızlandırır ve genişletir. Sosyal medya platformları, olaylar hakkında anlık güncellemeler ve kullanıcıların kendi haber içeriklerini paylaşmalarını sağlar. Yeni medya, toplumsal etkileşimi artırır ve demokratikleşmeye katkıda bulunabilir. İnternet, herkesin görüşlerini paylaşmasına ve farklı bakış açılarını duyurmasına olanak tanır. Ancak, yeni medyanın olumsuz etkileri de vardır, örneğin, bilgi kirliliği, gizlilik endişeleri, dijital bağımlılık gibi konular gündeme gelir. Dolayısıyla, yeni medyanın getirdiği avantajlar ve dezavantajlar dikkate alınmalı ve kullanıcılar, içerik üreticileri ve politika yapıcılar tarafından bilinçli bir şekilde ele alınmalıdır.

3. Tüketici Boykotları

3.1. Tüketici Boykotu Kavramı ve Boykotların Sınıflandırılması

Tüketici boykotları, pazarlama alanında tüketicilerin bir şirket ya da kurumun ürettiği mal ya da hizmeti, herhangi bir sebepten ötürü satın almamak yoluyla gösterdikleri tepkidir. Tüketici boykotu, "Belli bir hedefe ulaşmak için bir veya daha fazla grubun girişimde bulunarak, tüketicilerin piyasada bulunan ve tanımlanmış ürün grubunu satın almasını kaçırdırması" olarak tanımlanır (Friedman, 1985: 97- 98). Kolektif bir davranış olan boykotlar, sadece işletmeye karşı olabileceği gibi daha genel olarak o işletmenin menşesine yönelikte geliştirilebilir. İşletmelere başlangıçta ekonomik olarak zarar veren boykotlar, uzun vadede itibar kaybına neden olabileceği için ciddiyetle elen alınması gereken eylemler olarak değerlendirilmektedir. Tüketici boykotu, "Alıcıyla ilgili bir problemi ve bu problemin ortaya çıkmasına sebep oluşturan firmayı etkileme çabası olarak bir ürünün satın alınmasına engel teşkil eden tüketici hâkimiyetinin toplu bir uygulaması" (Smith, 1990: 140) şeklinde de tanımlanabilmektedir.

Günlük hayat içinde bireysel olarak bir ürünü satın almama ya da ambargo etmek ile eşanlamlı kullanılabilen tüketici boykotu aslında genel özellikleriyle bu iki eylemden ayrılmaktadır. Ambargolar bireylerin tercihi dışında devletlerin inisiyatifiyle, yabancı ülkelere veya firmaların ürünlerine yönelik uygulanan satın alma yasağıdır. Ambargo kararına uymak

zorunludur ve yasal yaptırım ile düzenlenmiştir. Ayrıca bireysel seçim davranışının aksine bojkot kolektif bir eylemdir (Taşçıoğlu ve Yener, 2017: 56). Organize olmuş bireyler tarafından gerçekleştirilen, onlara söz hakkı tanıyan bir karşı duruştur. Zamanla kalabalık yığınlar halinde hareket eden tüketicilerin yerini ortak görüş ve düşüncelerde bir araya gelen gruplar ortaya çıkmış ve farklı sebeplerle karşı duruşlarını göstermişlerdir. Söz konusu tepki firmalara karşı gözükse de aslında tüketicilere kamu politikalarına dair söz söyleme olanağı sağlayarak etki yaratmakta; katılımcılara satın alma davranışlarıyla firmaları destekleyip desteklememe olanağı sunmaktadır (Klein, vd. 2004: 13-14). Yani tüketiciler faaliyetlerini olumlu buldukları firmaları satın alma davranışlarıyla desteklemekte, çeşitli sebeplerle negatif etki yarattığını düşündükleri firmaları bojkot ederek hem firmaya memnuniyetsizliklerini dile getirip onları denetlemekte hem de tepkilerini daha geniş kitlelere de ulaştırabilmektedirler. Bu yolla tüketiciler, ekonomik bir baskı yaratıp tavır olarak ceza vermekte ve siyasal bir duruşu bojkot yolu ile sergilemektedir. Tüketici bojkotu, belirli bir ürünü, markayı veya şirketi protesto etmek amacıyla tüketicilerin o ürünü veya markayı satın almaktan kaçınmasıdır. Bu, genellikle bir şirketin veya markanın belirli bir politikaya, uygulamaya veya davranışa karşı tepki olarak gerçekleşir. Tüketici bojkotları çeşitli nedenlerle ortaya çıkabilir. Bir şirketin çevreye zarar veren uygulamaları veya ürünleri nedeniyle tüketici bojkotları oluşabilir. Örneğin, çevresel endişelerle orman tahribatıyla ilişkili olduğu düşünülen bir şirketin ürünlerine karşı bir bojkot başlatılabilir. Sosyal adaletsizlikler açısından örneğin, Bir şirketin insan haklarına veya işçi haklarına saygı göstermediği düşünüldüğünde, tüketiciler bu şirketin ürünlerine karşı bojkot yapabilirler. Örneğin, kötü çalışma koşullarına sahip bir fabrikanın ürünlerini satın almayı reddetmek gibi. Etik açıdan değerlendirildiğinde, Bir şirketin yolsuzluk, dolandırıcılık veya diğer etik dışı davranışları nedeniyle tüketicilerin güveni sarsılabilir ve bu da bir bojkotun tetiklenmesine neden olabilir. Bir şirketin veya markanın belirli bir politikayı desteklemesi politik tepki açısından veya karşı çıkması, tüketiciler arasında tepki uyandırabilir ve bir bojkotu başlatma nedeni olabilir. Tüketici bojkotları genellikle sosyal medya ve diğer iletişim araçları aracılığıyla organize edilir ve koordine edilir. Tüketicilerin güçlerini bir araya getirerek, bir şirketin veya markanın satışlarını ve imajını olumsuz etkileyebilirler. Ancak, tüketici bojkotlarının etkisi değişkenlik gösterebilir ve bazen beklenen sonuçları getirmeyebilir. Bazı durumlarda, şirketler tüketicilerin tepkilerine uyararak politikalarını değiştirebilir veya uygulamalarını düzeltebilirken, bazı durumlarda bojkotlar önemli bir etki yaratmayabilir veya ters tepki oluşturabilir. Günümüzde pazar ortamındaki alıcı ile satıcı arasındaki geleneksel ilişkinin boyutu, tüketicinin satın alma davranışına etki eden temel ihtiyaçları karşılamanın dışında, bireysel değerlerin, etik ilke ve duyarlılıkların da önem kazandığını göstermektedir. Tüketicilerin günlük hayatlarındaki bireysel tüketim tercihleri, belirli nitelikteki mal ve hizmetlere ulaşma amacının yanı sıra satın almama davranışı ile belirli değerlere dikkat çekme işlevi de sağlamaktadır. Örneğin, çevre kirliliğine dikkat çekmek için plastik kullanımını durdurmak, hayvanlara kötü muameleyi engelleyebilmek için et tüketimine ara vermek gibi davranışlar tüketicilerin iyileştirilmesini istediği koşulları işaret etmektedir. Tüketiciler bir firmanın, bir ülkenin ürün ya da hizmetini, çevreye, topluma karşı tutumunu, politik bir uygulamasını benimsemediğinde bojkot yoluyla tepkisini gösterebilmektedir.

Endüstriyel büyüme, teknolojik gelişme ve küreselleşmenin etkileriyle değişen dünya düzeninde bir tür dayanışma kültürüyle şekillenen yeni toplumsal hareketler söz konusudur. Burada kitleleri bir araya getiren siyasal bir ideolojiden öte, yaşam kalitesinin iyileştirilmesi, çevre, barış ve kadın hakları gibi duyarlılıklardır. Kapitalizm karşıtlığı, iş ve üretim koşullarının iyileştirilmesi gibi konular da tüketici eylemleriyle bağlantılı olarak onların satın alma tutum ve davranışlarını şekillendirmektedir. Tüketim karşıtı hareketler bojkotlara yol açmakta, bu yolla bojkotun sebebi ister bir ürün ya da hizmetin tüketicinin talep ettiği unsurları barındırmaması olsun, ister şirketlerin ve/veya ülkelerin tutumlarına yönelik bir tavırdan kaynaklansın bir karşı duruş söz konusudur.

Boycotlar çeşitli özelliklerine göre sınıflandırılmaktadır. İşlevlerine, eylemsellik derecelerine ya da kapsamalarına göre farklı bakış açılarıyla üç başlık altında incelenen boykotların amaçları değişmektedir (Balaban, Yücel, 2019: 8-14). İşlevlerine göre boykotlar boykotu gerçekleştirenlerin fayda sağlama amacı güdüp gütmemesine ya da ceza-ödül olarak etki yaratmayı amaçlamasına göre dört çeşide ayrılır. Araçsal, dışavurumcu, cezalandırıcı ve pozitif satın alma olarak isimlendirilen boykotlardan araçsal boykotlar değişiklik yaratmayı amaçlarlar ve boykotu gerçekleştirenler için yarar sağlamak niyeti taşırlar. Dışavurumcu boykotlarda amaç halkı bilgilendirmektir. Burada boykotu gerçekleştirenlerin bireysel fayda sağlama hedefi taşımadığı görülmektedir (Friedman, 1999: 5- 6). Bir işletmeye çeşitli nedenlerden dolayı yaptırım uygulatma niyetini taşıyan cezalandırıcı boykotlarda hedef firmayı zarara uğratmakken tam tersi bir durumda işletmeleri onaylama amacı taşıyan pozitif satın alma davranışı ise ödüllendirme hedefi ile teşvik edicidir. Pozitif satın almada belirli bir amaç için, tüketicilerin bir ülkenin veya belirli şirketlerin ürün, hizmet ve markaları desteklenmekte olduğu görülmektedir (Babaoğlu, Kırmızı, 2012: 6).

Eylemsellik derecesine göre, düşünce düzeyinde kalan, eylem talepli ve eylem içerikli boykotlar olarak sınıflandırılan boykotlarda boykot bazen eyleme çağırın ve eylemin uygulandığı düzeyde aktif gerçekleştirilirken bazen de zihinsel düzeyden eylem düzeyine geçirilememektedir. Satın alınmak istenmeyen ürünün alternatifinin bulunamadığı durumlar boykotun düşünce düzeyinde kaldığı durumlardandır. “Örneğin, ABD karşıtı pek çok tüketici akıllı telefon tercihlerini ABD menşeli ürünlerden yana kullanabilmektedir” (Balaban, 2019: 11).

Kapsamına göre boykotlar ise marka boyutlu boykotlar ve örgüt, işletme, ülke boyutlu boykotlar olarak ayrılmaktadır. Belirli bir markaya karşı olumsuz deneyim ya da düşünce, markanın temsil ettiği değerlere karşı tutum tüketicilerin bazı marka ürünleri almaktan kaçınmalarına yol açar. Örneğin tüketiciler ahlaki ve düşünsel görüşlerinden dolayı bir ürün ya da markayı reddedebilirler. (Kozinets, Handelman, 2004: 692). Bazen ülkeler arasındaki siyasi anlaşmazlıklar, bir ülkenin başka bir ülkeye karşı uygulamalarının yanlış olduğu düşünüldüğünde, bu durumu tasvip etmeyen gruplar suçladıkları ülkenin ürünlerini satın almaktan kaçınarak memnuniyetsizliklerini dile getirirler (Çakır, 2010: 123). Boykotlar bazen sadece bir firmaya yönelikken bazen örgütlü bir yapının onaylanmayan politikalarına karşı da olabilmektedir.

3.2. Tüketici Boykotunun İşletmeler/ Ülkeler Üzerinde Etkisi

Tüketici boykotu işletmeler ya da ülkeler açısından öncelikle ekonomik ölçekte zarara yol açarken diğer yandan da itibar kaybı yaratmaktadır. Boykot dolayısıyla satışların düşmesi finansal ölçekte maliyetlerin artması ile sonuçlanır. Mali açıdan boykota maruz kalan tarafa pahalıya mal olan tüketici davranışı, kurumsal imajın zarar görmesiyle uzun vadede de işletme ya da ülkeye zarar vermeye devam eder. Tüketiciler başarılı olan boykot faaliyetleriyle, hedef aldıkları ülke ya da işletmenin satışlarını gelirini, nakit akışını ve stok değerlerini düşürebilir (Farah ve Newman, 2009: 347).

Davidson'a göre, tüketici boykotlarının işletmelerin üzerindeki etkisinin en az düzeye indirilebilmesi için kriz yönetimin iyi yapılması, tüketici gruplarıyla iletişim halinde olunarak işletmeler için yaratılacak büyük tehlikelerin önlenmesi gereklidir. Boykota maruz kalan işletmenin uygulaması gereken stratejiler ise, boykotu organize edenlerin dikkate alınarak onlarla iletişim yollarının açık tutulması, maruz kalınacak sorulara cevap verilebilmesi, sorunlar ve ekonomik kayıplar karşısında paniğe kapılmadan müşteri ilişkilerinin sürdürülmesi ve gerektiği takdirde hataların kabul edilmesi şeklinde özetlenebilir (Davidson, 1995; 77-78).

Pazarlama stratejisi içinde tüketici tercihleri dikkate alınarak değişen tüketici profillerine uyumlu halkla ilişkiler faaliyetleri gerçekleştirmek işletmelerin boykotlardan

etkilenmemeleri açısından önemlidir. Boykota neden olabilecek unsurların tespiti de geliştirilecek pazar politikaları ile tüketicilerin işletmelere karşı tutumlarını olumlu hale getirme hedefine katkı sağlayacaktır. Bu noktada başarılı halkla ilişkiler, kurumsal ilişkilerin canlı tutulması, geliştirilmesi ve imajın korunması adına hayati öneme sahiptir.

4. Kriz Yönetimi

4.1. Kriz Kavramı ve Krizin Nedenleri

Olağandışı bir gelişme olarak değerlendirilen kriz kavramı, Türkçe 'de "buhran" olarak yer alır. Türkçe sözlükte, "Birdenbire meydana gelen kötüye gidiş yönündeki gelişmeler ve tehlikeli an" (Doğan, 1982: 609) olarak tanımlanan kavram olumsuz, dalgalanmalar yaratan bir durumun ifadesidir. Bir mekanizmanın var olan yerini ve geleceğini etkileyen olumsuz bir olay olarak kriz, beklenmeyen bir zamanda ortaya çıkan ve önlem alınmadıkça geç kalınan bir durumdur (Develioğlu, 2014: 32). Başka bir tanımıyla kriz, "önemli bir gelişme veya değişim olduğunda iyileşme ve yok olmaya yönelik olarak ortaya çıkan rahatsızlık anlamına gelmektedir" (Oxford, 1961: 1178). Toplumlar, kuruluşlar, bireyler gibi varlıkların yaşamında görülen sorunlu bir dönem olarak kriz; tıbbi, sosyal, psikolojik, politik, tarihsel, doğal ve ekonomik farklı bilimlerde ortaya çıkar. Birçok disiplin içinde yer alması nedeniyle çok geniş kullanım alanına sahip olan kriz kavramı, sistemin içinde bir bozukluk olduğunu gösterir. Önlem alınmazsa bütün sistemi bozacak olan bu durumun çeşitli nedenleri mevcuttur. Kriz yönetimi, bir organizasyonun beklenmedik veya olumsuz bir olayla karşılaştığında bu durumu etkili bir şekilde ele alarak itibarını, operasyonlarını ve paydaş ilişkilerini korumasını veya yeniden inşa etmesini sağlayan stratejiler ve süreçler bütünüdür. Kriz yönetimi, hızlı ve etkili tepkilerle krizin etkilerini minimize etmeyi ve organizasyonun sürdürülebilirliğini sağlamayı amaçlar. Kriz yönetimine bakıldığında, Krizler önceden tahmin edilemeyebilir, ancak organizasyonlar kriz durumlarına hazırlıklı olmalıdır. Bu aşamada, kriz yönetimi ekibi oluşturulur, kriz planları ve prosedürleri geliştirilir, iletişim stratejileri belirlenir ve kriz durumlarında kullanılacak kaynaklar ve ekipmanlar tespit edilir. Potansiyel krizlerin belirtileri ve risklerinin erken tespiti için bir erken uyarı sistemi kurulmalıdır. Bu, organizasyonun içinden veya dışından gelen işaretleri izlemek, analiz etmek ve değerlendirmek anlamına gelir. Kriz ortaya çıktığında, hızlı ve etkili bir tepki kritiktir. Kriz yönetimi ekibi, krizin türüne ve şiddetine göre uygun önlemleri almalı ve krizi kontrol altına almaya çalışmalıdır. Bu adım, insan güvenliğini sağlama, krizle başa çıkma planlarını uygulama, kriz ile ilgili iletişim stratejilerini uygulama ve krizden etkilenenlerle iletişim kurma sürecini içerir. Kriz sırasında şeffaf ve doğru iletişim kritiktir. Organizasyon, krizin durumu, alınan önlemler ve ilerleme hakkında paydaşları düzenli olarak bilgilendirmelidir. Ayrıca, yanlış bilgilendirme veya spekülasyonları önlemek için doğru bilgi akışı sağlanmalıdır. Kriz yönetimi sürecinin ardından, organizasyon krizin nasıl yönetildiğini ve daha iyi bir şekilde nasıl ele alınabileceğini değerlendirmelidir. Bu aşama, krizle ilgili deneyimlerin gözden geçirilmesini, hataların ve iyileştirme fırsatlarının belirlenmesini ve gelecekte benzer durumların önlenmesi için önlemler alınmasını içerir. Kriz yönetimi süreci her organizasyon için farklılık gösterebilir ve belirli krizlere göre uyarlanmalıdır. Ancak, etkili kriz yönetimi genellikle hızlı, kararlı ve koordineli bir ekip çalışmasını gerektirir.

Örgütsel krizin temel özellikler; önceden tahmin edilemez oluşu, örgütün tahmin ve önleme mekanizmalarının yetersizliği, örgütün varlığını tehdit etmesi, krizin önlenmesi için atılacak adımların belirlenmesinde zaman ve bilgi eksikliği, acil müdahale gerekliliği taşımasıdır (Patan, 2010: 183). Krizin sebeplerinin bilinmesi ekonomik ve yönetsel kararlar alınırken daha kontrollü olmayı sağlayacaktır.

Krizin nedenleri örgüt içinden ya da çevresel faktörlerden kaynaklanabilir. Örgütün değişimler karşısındaki tutumu, çalışanların yetersizliği, yönetici değişikliği gibi örgütlerin iç işlerini ilgilendiren unsurlar yanında işletmenin dışında kalan faktörler de kriz yaratabilir. Dış faktörlerin kapsamı ekonomik, teknolojik, çevresel, politik, doğal vb. olabilir. Kriz yaratan faktörleri: “çevredeki hızlı değişimler, belirsizlik ve dalgalanmalar, örgütte zayıf bilgi toplama yöntemleri, çok fazla doğru olmayan veri, çok az veri, yetersiz haberleşme, örgüt içi ve dışı koordinasyonsuzluk, farklı değer sistemlerinin varlığı, değişen yönetim araçları, politik rahatsızlıklar, plansızlık ve zaman yetersizliği” (Develioğlu, 2014: 36) olarak sıralamak mümkündür.

4.2. Kriz Yönetimi ve Kriz Yönetiminin Aşamaları

İşletmelerde kriz, krizi yaratan faktörler söz konusu olduğunda işletmenin işleyişinde örgütsel ve yönetsel bozukluklara neden olan ve örgütsel düzeni sarsan ani sorunları çözmeye yetersiz kalınmasıyla karşılaşılan bir gerilim durumudur. Kriz yönetimi, bu ani gelişen duruma müdahale edip ortadan kaldırmak için uygulanan faaliyetleri içerir. Bu süreç planlı, sistematik ve rasyonel bir biçimde uygulanmalıdır (Eskiyörük, 2020: 92). Kriz yönetiminde, ansızın ortaya çıkan ve dengeleri sarsan durumu kontrol altına almak ve olası problemlerden kaynaklanan olumsuzlukları olumluya dönüştürebilmek stratejik planlama ile gerçekleştirilebilmektedir. Olabilecek en kötü duruma karşı strateji geliştirmek; örgütlerin, muhtemel kriz durumuna karşı önlemler alması ve hızlı bir şekilde çözüm aranması, kriz yönetiminin esas amacıdır (Güven, 2018: 74).

Örgütlerin kriz durumuna karşı gösterdikleri bazı tepkiler; şok, inkâr etme ve geri çekilme, kabullenme, yanlış uyarılma ve uyum şeklinde olabilir (Booth, 1993: 109). Bu tepkiler bir çeşit savunma mekanizması işlevi gördüğünde var olan durumun kabul edilip yönetilmesi güçleşebilir. Krizin varlığını kabul etmeme karşı hareketi engeller ve ani gelişen bir durum olduğundan hazırlık aşaması uzar. Krize neden olan durumu kabullenip sistem bütünlüğü içinde gerekli tedbirlerin alınması, paydaşlar ile sağlıklı iletişim yollarının bulunması soruna müdahaleyi hızlandırması açısından yararlı olacaktır. “Kriz iletişimi, örgütün hedef kitlesi ve tüm paydaşları ile kriz öncesi, kriz anı ve kriz sonrasında kurduğu diyalogdur” (Eskiyörük, 2020: 93). Başarılı bir kriz yönetimi, çözüm odaklı stratejilerin belirlenmesi ve uygulanması ile gerçekleştirilir. İletişim teknolojilerinin sistem içindeki rolünün arttığı günümüzde, kriz yaratan nedenlerin tespiti ve krizi aşacak çözümlerin uygulanmasında bu araçların sürece dahil edilmesi, etkili bir kriz yönetimi adına önemlidir. “Kriz yönetimi, krize neden olan etkenlerin soğukkanlılıkla saptanması, uzun vadede sorun çıkarmayacak düzeltici önlemlerin alınması, gelecekte olması muhtemel bir krize karşı esnek acil durum planı yapılmasıdır. Organizasyonun varlığını sürdürmesini tehlikeye sokabilecek veya olanaksız hale getirecek süreçlerin ortadan kaldırılması çabaları, olarak da tanımlanabilir” (Durusu, 2006: 22). Organizasyonun farklılığına göre değişik özelliklere sahip olan kriz yönetimi süreci, krizlerin az zararlı sonlandırılmasına, mümkünse kriz durumunun avantaja çevrilmesine yardımcı olacak fırsatların keşfedilmesine değin varabilecek çok yönlü bir süreçtir.

Yapısı itibarıyla beklenmedik bir anda ortaya çıkan krizlerin, hızlı bir şekilde tespit edilip, çözümlenmesi gerekir. Krizin anlaşılıp irdelenmesi ve çözümlerin uygulamaya konması ve krizin sonlandırılması belirli safhalarda gerçekleştirilir. Krizin safhaları temelde dört aşamadan oluşur:

- Kriz öncesi belirtiler: Kriz sinyallerinin olduğu ama henüz algılanmadığı ikaz safhasıdır.
- Krizin ortaya çıkması: Krizin başlangıcı sanılıp birçok sebepten dolayı hareketsiz kalınan evredir. Mevcut düzenin bozulmaması adına endişelerin olduğu bu süreç krizi belirginleştirir.

- Krizin kronikleşmesi: Krizin yerleşmiş olduğu safhadır. Sorunun ortaya çıktığı dönemde alınan kararlar, planların uygulamaya konulup konulmamasının etkileri bu safhada görülmeye başlanır.

- Çözüm: Kurtulma ya da çöküş olarak kendini gösterir. Krize ilk safhalarda verilen cevabın sonucu bu safhada belli olacaktır (Durusu, 2006: 92).

Olası bir kriz ile gerekli mücadeleyi edebilmek için öngörülü olmak gerekmektedir. Kriz yönetiminin amacı kriz yaratabilecek bir durumu önceden görebilmektir. Önceden birtakım önlemler almak için yeniliklere açık ve hızlı hareket ile müdahale gücüne sahip olmak gibi özellikler gerekir. Karşılaşılan krizin türüne uygun olarak yapılacak kriz yönetimi, krizin en az zararlarla atlatılmasını sağlamaktadır.

İşletmeler için hayati önem taşıyan kriz yönetiminin safhalarını Develioğlu (2014: 76-79) şöyle açıklar: Uyarı sinyallerinin belirlenmesi, krize hazırlık ve korunma, krizi saptamak, krizi dondurmak ve krizi çözmek. Öncelikle yöneticilerin bir kriz geleceğine yönelik gönderilen uyarı sinyallerini algılaması gerekmektedir. Bu sinyallerin varlığı kriz ile ilgili bilgiler içerdiğinden fark edilmemesi problemin doğru bir biçimde algılanmasını engelleyecektir. Uyarılar alındığında ise krize karşı hazırlık safhasına geçilerek çeşitli güvenlik önlemleri devreye sokulabilir. Krizin dondurulması ise kriz ile mücadele için bir ekip oluşturulması, bir sözcü tayin edilmesi, şirketin dayanaklarını içeren enformasyonun ilgili paydaşlara ve kamuoyuna aktarılmasını içermektedir. Kriz atlatılıp bozulan denge düzeltildikten sonra çözüm aşamasında, sürecin değerlendirilerek çıkarılacak derslerin organizasyonun geleceği için anlaşılması önemlidir.

4.3. Yeni Medyada Kriz Yönetimi ve Kriz İletişimi

Yeni medya kurumlar açısından çok önemli bir iletişim aracıdır. Günümüzde, hedef kitlenin ürün ve hizmeti tanınması, satın alma öncesi ve sonrası hizmetlerle ilgili bilgi edinmesi ve memnuniyet ya da şikâyetle bulunması, yeni medya teknolojileriyle daha kolay hale gelmiştir. Etkileşimsellik özelliğiyle kullanıcıların yorum yapmasına olanak sağlayan medya, kurumların da hedef kitleye erişimini arttırmıştır. Kurumların sosyal medyayı kullanma amaçları; “müşteri değeri oluşturmak, ürün ve marka bilinirliğini arttırmak, rakipleri ve trendleri takip edebilmek, pazarlama çalışmalarında verimliliği arttırmak” olarak sınırlandırılabilir” (Bat ve Yurtseven, 2014: 202).

Yeni medyanın yerel ve küresel düzeyde iletişimi hızlandırması, her türlü enformasyona erişimi düşük maliyetli ve kolay hale getirmesi, karşılıklı etkileşimi mümkün kılması, bireyler için olduğu gibi kurumlar içinde yarar sağlamaktadır. Yeni medya teknolojilerinin bu sınır tanımaz sanal ortamda söz sahibi olmayı kolaylaştırması, kriz yönetiminde de etkili bir araç olarak dikkate alınması gerekliliğini doğurmuştur. Böylece bireyler gibi kurumlar da yeni medya çağında çalışma hayatlarına sosyal medya alanını da dahil etmek zorunda kalmışlardır.

Bu yeni çağda, günlük hayattaki her çeşit bilgi gibi krizlerin de topluma ulaşması, geniş kitlelere kısa bir sürede ve etkili yayılımı söz konusudur. Özellikle yeni toplumsal hareketlerle, çeşitli konulardaki hassasiyetler etrafında birleşen bireylerin bu konuları gündeme getirmesi ile kurumlar üzerindeki baskı da artmış ve kriz anında krizin yayılmasının engellenmesi zorlaşmıştır. Sosyal medyada var olan ve oradan yayılan krizlerin tehlikesi daha büyüktür çünkü içeriğin oluşturulması ve yayılımı kontrolsüzdür (Suher, 2013:136).

Etkileşimin ön planda olduğu bu süreçte iletişim artmış ve kurumların halkla ilişkiler faaliyetleri aynı zamanda interaktif hale gelmiştir. İnternet ortamını da içine alan krizlerin yönetim sürecinde kriz iletişimi sosyal medya kullanımı, takibini de kapsamaktadır. Aniden ortaya çıkan ve sosyal medya ile hızla ve kontrolsüzce yayılan krizler, iyi yönetilen bir iletişim sürecine ihtiyaç duymaktadır. “Kriz iletişiminde ise bu ani beklenmedik ve kontrol dışı ortaya çıkan olayların iletişim aracılığıyla yönetilmesini ve böylelikle kontrol edilebilir hale

dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Bu sebepten dolayı, kriz yönetimine ilişkin sürecin başarısı; iletişim ve kitle iletişimi aracılığıyla devam eden, ivedi ve interaktif biçimlerde bilgi ve haberlerin akışıyla doğru orantılıdır” (Kayış, 2016: 62). Krizin nedenleri, hangi şekilde atlatılacağı, izlenecek yöntem ve iletişim stratejileri kriz yönetimi ile ilgilidir ve hedef kitleyle kurulacak her türlü iletişim kriz iletişimini kapsamaktadır. Kriz iletişiminin iyi bir biçimde planlanması ve planın hızlıca uygulanması krizin daha kısa sürede atlatılmasını sağlayacaktır. Akdağ ve Taşdemir (2006: 143-145), kriz iletişimde dikkat edilmesi gereken hususları şöyle sıralamaktadır:

- Kriz yönetim ekibinde kimlerin yer alacağı ve görev tanımlarının belirlenmesi,
- Basın toplantıları için ve basının güncel bilgileri toplayabileceği bir basın odasının hazırlanması,
- Medyadan gelecek telefonları cevaplamak üzere acil basın merkezinin kurulması,
- Kriz ortamında yeni verilere ulaşıldığında ilgili verilerin hedef kitleyle paylaşılması,
- Kriz iletişiminin yönetilmesi sürecinde dürüst davranılması ve kafa karışıklığına yol açacak durumlardan uzak durulması,
- Sorunların görmezden gelinmemesi ve suçu sürekli olarak başkalarına atarak krizle ilgili sorumluluktan kaçınılması,
- Kurum içi ve dışı iletişim kanallarının etkin bir şekilde kullanılarak gerekli bilgi akışının sağlanması,
- Kriz iletişim planının geliştirilmesi ve bu planın güncel tutulması,
- Kurumun tek yetkili bilgi kaynağı olması ve krizle ilgili bilgi verilmesi gereken durumlarda hızlıca açıklama yapılması.

5. Sonuç

Yeni medya teknolojileri, geleneksel medyadan farklılaşan özellikleriyle kullanıcıları iletişim sürecine aktif olarak dâhil etmiştir. Kullanıcı haline gelen tüketici yeni medyanın etkileşimsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, eşanlı- eşansız iletişim olanağı ile üretici konuma gelirken; dijitallik, yayılım ve sanallık özellikleriyle iletişimde zaman-mekân sınırlarını aşmıştır. Fiziksel sınırların aşılması yeni sosyalleşme alanları inşa ederken özel-kamusal alan ayrımı belirsizleşmiş, yepyeni sanal mecralar var olan toplumsal ilişkileri ve mekânları dönüştürmüştür. Sanal topluluklarla dünyanın her köşesinden internet erişimi sağlayan katılımcılar bir araya gelip sanal aidiyetlikler oluşturarak, yeni ilişkiler ağı yaratmıştır.

Enformasyona ulaşım imkânının artması interneti demokratik bir alana çevirmiş, iletişim teknolojileriyle oluşan küresel kültür ortak sorunlar çevresinde bir araya gelen toplumsal grupları oluşturmuştur. Denetim mekanizması zayıflayan merkezi iktidarların yeni medya ortamlarında etkinlik göstermeleri var olan iktidar ilişkilerini yeniden yapılandırmıştır. Bireylerin yeni iletişim teknolojilerinin tüm olanaklarından yararlanarak yaşam deneyimlerini zenginleştirebilmeleri mümkündür. Çağımızda internetin çok seslilik getiren yapısı toplumda azınlıkta olan görüşlerin duyurulmasını açısından önemli bir mecra. Bu enformasyona ulaşım ve sanal cemaatler olarak örgütlenme imkânı sunan kaynaklarla desteklenen sanal ortam, kamusal tartışmalara açık yeni bir demokratik kamusal alan olmuştur. Yeni toplumsal hareketler olarak adlandırılan bir yapılanma ise sosyal medya ortamlarında buluşan herhangi bir siyasal amaç taşımanın ötesinde çevresel sorunlar, hayvan, kadın hakları ya da toplumdaki diğer sosyal konularda ortak hareket edip gündem oluşturma amacı taşıyan birlikteliklerdir.

Yeni medya çağında, dünya ekonomisinin küreselleşen yapısı içinde var olan tüketici davranışları da değişmiştir. Tüketiciler onları her türlü enformasyonla kuşatan pazarın işletmeler ve ürünler hakkında bilgi sahibi olabilmekte; diğer yandan da bir memnuniyetsizlik durumunda tepkilerini daha rahat ortaya koyabilmektedir. Tüketici boykotları, kurumların politikalarını eleştiren ya da mal ve hizmetlerine karşı yapılan satın almama hareketidir.

Tüketici boykotları kriz yaratır. Beklenmedik bir anda ortaya çıkan, kurumların varlığını ve ekonomisini tehlikeye atan krizler için hızla bilgi yayan yapısı ve organizasyon imkanıyla yeni medya ortamı açık alandır. Günümüzde krizler, yeni toplumsal hareketler aracılığıyla da başlatılıp sürdürülebilmektedir. Sistemli bir şekilde yönetilmediği taktirde çok olumsuz sonuçlar yaratabilecek olan krizler için kriz yönetimi kavramı hayatidir. Yeni medya aynı zamanda işletmeler açısından hedef kitleye kolay ulaşma yoludur. İyi bir sosyal medya kullanımıyla krizlerin önlenmesi, kurumsal imajın yapılandırılması ve mevcut krizlerin sağlıklı yönetilip avantaja çevrilmesi bu yeni çağda artık mümkündür.

Kaynakça

- Akdağ, M. Ve Taşdemir, E. (2006). “Krizden Çıkmanın Yolları: Etkin Bir Kriz İletişimi”, Selçuk İletişim, 4(2), (S. 141-157).
- Babacan, M. E. (2014). Sosyal Medya Sonrası Yeni Toplumsal Hareketler. Birey Ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi. 4.7, 1(S.35-160).
- Babaoğlu, M. Ve Kırmızı, M. (2012). “Tüketim Karşıtlığının Kurumsal Çerçevesi Ve Örnek Olay İncelemesi: Boğaziçi Starbucks'ta Şenlik Var!”, Hacettepe Üniversitesi, Sosyolojik Araştırmalar E- Dergisi, 3.
- Balaban, S., Yücel, S. (2019). “Tüketici Boykotu Ve Tüketicilerin Boykot Katılımlarını Etkileyen Faktörler”. İzmir Demokrasi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi (S.91-212).
- Bayraktutan, G. (2015). Dijital İletişim Ve Yeni Medya. M. C. Öztürk (Ed.), Sosyal Medyada Etkileşim (S.100-119). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Binark, M. (2015). Dijital İletişim Ve Yeni Medya. Mesude Canan Öztürk (Ed.), Yeni Medya Kullanımının Etkileri (S.50-75). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Binark, M. (Der.). (2014), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem Ve Teknikleri, İstanbul: Ayrıntı yayınları.
- Binark, M. , Bayraktutan, G. (2013), Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya Ve Etik, İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. , Löker, K. (2011), Stö'ler İçin Bilişim Rehberi. Stgm.
- Booth, Simon, (1993). Crisis Management Strategy: Competition And Change In Modern Enterprises, London: Routledge,.
- Bulunmaz, B. (2015a). Yeni Medya Eski Medyaya Karşı: Savaşı Kim Kazandı Ya Da Kim Kazanacak?, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi, 1(7),(S. 22-29).
- Çakır Özdemir, H. (2010). “Tüketici Boykotlarının Kriz Gelişimi Açısından Değerlendirmesi”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 2, (S. 121-136).
- Çakır, H. Ö. (2010). “Tüketici Boykotlarının Kriz İletişimi Açısından Değerlendirilmesi”, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2, (S.121-136).
- Çomu, T. (2012). Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisan Tezi. Ankara.
- Davidson, K. (1995). “ Ten Tips For Boycott Targets- Consumer Boycott Targets ” , Business Horizons, [Http://Findarticles.Com/P/Articles/Mi_M1038/İs_N2_V38/Ai_16793724/?Tag=Content;Coll](http://Findarticles.Com/P/Articles/Mi_M1038/İs_N2_V38/Ai_16793724/?Tag=Content;Coll) (Erişim Tarihi: 02.06.2021).
- Develioğlu, A. U. (2014). Kriz Yönetiminde İnsan Kaynakları Planlaması:2008 Küresel Finansal Krizi Sürecinde İnşaat Sektörüne İlişkin Bir Nitel Araştırma,Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ankara.
- Doğan, D. M. (1982). Büyük Türkçe Sözlük. Ankara: Birlik Yalınları.
- Eskiyörük, D. (2020). İşletme İletişiminde Uzmanlık Alanları, S. Benligiray (Ed.), İşletme İletişimi (S. 75-97). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

- Farah, Mf., Newman Aj. (2009). "Exploring Consumer Boycott Intelligence Using A Socio-Cognitive Approach", <Http://Aub.Academia.Edu/Mayafarah/Papers/99503/Exploring-Consumer-Boycott-Intelligence-Using-A-Socio-Cognitive-Approach> (Erişim Tarihi: 10.06.2021).
- Friedman, M. (1985), "Consumer Boycotts İn The United States, 1970-1980: Contemporary Events İn Historical Perspective", *The Journal Of Consumer Affairs*, Vol.19, No.1, Pp. 96-117.
- Friedman, M. (1999), *Consumer Boycotts: Effecting Change Through The Marketplace And The Media*, New York, Routledge.
- Geray, H. (2002) *İletişim Ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Gülner, B., Balcı, Ş. (2011) *Yeni Medya Ve Kültürleşen Toplum*, Konya: Literatürk Yayınları.
- Güven, S. (2018). "Kriz Yönetimi Bağlamında Kriz İletişimi Ve Halkla İlişkiler". H.Hülür Ve S.Coşkun (Ed.), *Sosyal, Beşeri Ve İdari Bilimlerde Akademik Araştırmalar-2*, (S.69-84). Ankara: Gece Kitaplığı.
- Kara, Z. (2017), *Dijital Sosyoloji*, *Sosyoloji Divanı*, Sayı:9, (S:9-20).
- Karagöz, K. (2013) *Toplumsal Hareketler Ve Dijital Aktivizm Hareketleri*, *İletişim Ve Diploması*, (S.131-157).
- Klein, J. G., Craig, N. S., Andrew., (2004), "Why We Boycott: Consumer Motivations For Boycott Participation", *Journal Of Marketing*, 68, (July), Pp.92-109.
- Kutlu, T. (2012). *İnternet Yayıncılığı*. H. İ. Gürcan (Ed.), *Sosyal Medya* (S.108-127). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Kutlu, T. (2012). *İnternet Yayıncılığı*. Halil İbrahim Gürcan (Ed.), *Dijital Medya Kuramları* (S.66-81). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları
- Küçük, B. (2015). *Yeni Medya İhtiyaçlar Ve Yeni Görsel Kimlik Sunumu Olarak Dijital Portfolyolar: Behance.Net*, D. Yengin (Drl.). İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Mcluhan, M. (2017), *Gutenberg Galaksisi*, (G. Ç. Güven, Çev.), İstanbul:Yapı Kredi Yayınları.
- Odabaşı, Y. , Barış G. (2002), *Tüketici Davranışı*, İstanbul: Mediacat Kitapları, 2. Baskı,
- Öztürk, A. (2016). *Politik Tüketici Davranışlarının Belirleyiciliği Üzerine Bir Araştırma*, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Smith, N. C. (1990). *Morality And The Market Consumer Pressure For Corporate Accountability*, Rountledge, New York.
- Şentürk, Ü. (2017), *Yeni Toplumsal Bir Metin Olarak İnternet*, *Sosyoloji Divanı*, Sayı:9, (S:21-44).
- Taşcıoğlu, M. Ve Yener, D. (2017). "Tüketicilerin Boykotlara Karşı Tutumlarına Yönelik Bir Araştırma: Menşei Ülke Ve Sürdürülebilirliğin Etkileri", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Yıl: 5, Sayı: 61, (S. 54-67).
- The Oxrord Dictionary,V, (1961), 11 Oxford :, (S. 1178).
- Thompson, J. B. (2008), *Medya Ve Modernite*, (S. Öztürk, Çev.), İstanbul: