

**DİJİTAL AKTİVİZM BAĞLAMINDA #DİSNEYPLUSBOYKOT HAREKETİNİN  
DEĞERLENDİRİLMESİ: "ATATÜRK" DİZİSİ ÖRNEĞİ**

**Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILDIZ**  
**İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi**

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-5396-5012, [ozlemyildizz@gmail.com](mailto:ozlemyildizz@gmail.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ**  
**İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi**

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-1211-6310, [bektassevil@gmail.com](mailto:bektassevil@gmail.com)

**ÖZ**

Günümüzde İnternet ve teknolojilerinin dolayısıyla gerçekleşen aktivist hareketler, toplumsal değişim yaratmayı amaçlayan örgütlenmelerdir. Bu değişimi yaratmak için mücadele edenler ise aktivistlerdir. Aktivistlerin bir toplumsal olay karşısında tepkilerini dile getirmek ve seslerini duyurmak adına stratejik örgütlenmelerini dijital ortamda gerçekleştirmesi ise dijital aktivizm olarak adlandırılmaktadır. Bu araştırma kapsamında dijital aktivizm çerçevesinde örnek olay olarak "#disneyplusboykot" hareketi incelenmiş ve "Atatürk" dizisinin çevrimiçi platform tarafından yayınlanmama kararına yönelik sosyal medyadaki tepkiler, online aktivizm türleri ile ilişkilendirilmiştir. Türkiye'de üstlendiği politik rol ve gündem belirleme gücü göz önünde bulundurularak ilgili çalışma için X (eski adıyla Twitter) mecrası seçilmiş ve araştırmaya tabii tutulan tweetler bir nitel araştırma yöntemi olan tematik analiz yöntemiyle incelenmiştir. Elde edilen bulgular sonucunda, Türkiye'de Disney+'a yönelik yapılan boykotun, tepkisel bir noktadan bir tüketici aktivizmine evrildiği görülmüştür. Disney+'a yönelik yapılan boykot çağrılarının yarattığı birlik ve beraberlik duygusunun aslında hali hazırda özlemi duyulan bir birlik ve beraberlik duygusuna tahvil edilerek bu özlemin, Atatürk figürü etrafında şekillendiği görülmektedir.

**Anahtar kelimeler:** Dijital aktivizm, #disneyplusboykot, Tüketici aktivizmi, Atatürk dizisi, Ünlü aktivizmi

**ANALYZING THE #DISNEYPLUSBOYKOT MOVEMENT IN THE CONTEXT OF DIGITAL  
ACTIVISM: THE CASE OF THE "ATATÜRK" DISNEY+ SERIES**

**Dr. Öğr. Üyesi Özlem YILDIZ**  
**İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi**

Yeni Medya ve İletişim Bölümü

ORCID ID: 0000-0002-5396-5012, [ozlemyildizz@gmail.com](mailto:ozlemyildizz@gmail.com)

**Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ**  
**İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi**

Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü

ORCID ID: 0000-0003-1211-6310, [bektassevil@gmail.com](mailto:bektassevil@gmail.com)

**ABSTRACT**

In contemporary times, activist movements, facilitated by the Internet and technology, have emerged as organized efforts aimed at instigating societal change. Those engaged in championing this transformation are referred to as activists. Digital activism, in turn, denotes the strategic organization of activists in the digital sphere, enabling them to articulate their responses to social events and amplify their voices. Within the scope of this research, the "#disneyplusboycot" movement is examined as an illustrative case of digital activism, and the reactions on social media concerning the decision of the online platform not to air the "Atatürk" series are analyzed in relation to various forms of online activism. Considering its prominent political role and agenda-setting influence in Turkey, the X platform has been selected as the focal point of this study. The tweets subjected to investigation are analyzed using the qualitative research method known as thematic analysis. The findings of this study reveal that the boycott of #disneyplusboycot in Turkey transitioned from a reactive stance to a manifestation of consumer activism. Furthermore, it is evident that the sense of unity and solidarity generated by calls for boycotting Disney+ was effectively channeled to address a pre-existing yearning for unity and solidarity, particularly coalescing around the figure of Atatürk.

**Keywords:** Digital activism, #disneyplusboycot, consumer activism, Atatürk series, Celebrity activism

## GİRİŞ

Tarih boyunca çeşitli biçimlerde karşımıza çıkan toplumsal hareketler, toplumu ve toplum yapısını dönüştürücü özelliklere sahiptir. Temelinde hedef alınan otoritelere karşı hak talebinde bulunarak bir değişim yaratmayı amaçlayan toplumsal hareketler, yeni iletişim teknolojilerinin gelişimi ile dönüşüme girmiştir. Sosyal değişim yaratmayı amaçlayan ve yeni toplumsal sorunlara itiraz eden toplumsal hareketlerin dijitalleşme süreci "dijital aktivizm" olarak nitelendirilmektedir. Günümüzde sosyal medya, toplumsal ve siyasi bir değişim aracı olmuştur. Yeni toplumsal hareketlerin öznesi olan bireyin, fikirlerini tartışabildiği, sesini duyurabildiği ve değişime öncülük ettiği yeni kamusal alan sosyal ağlardır.

Aktivizmi toplumsal dönüşüme destek ya da karşı çıkma yönünde yapılan eylemler olarak tanımlarsak, dijital aktivizm de "dijital platformu kullanan her türlü aktivizm örneği" olarak tanımlanabilir (Sivitanides & Shah, 2011, akt. Turhan, 2017, s. 26). Online ortamlarda gerçekleşen aktivizmin en önemli aracı ise sosyal medyadır. Toplumsal bir olaya dikkat çekerek sanal ortamda kamuoyu oluşturma çabaları aktivistleri çevrimiçi ortamlarda bir araya toplamıştır. Günümüzde sosyal medya, aktivist eylemlerin yayılma ortamıdır. Sokaklardan sanal ortama geçen eylemlerin yapılaş biçimleri, literatürde çeşitli dijital aktivizm türleri ile ifade edilmektedir. Bu aktivizm biçimleri; kullanıcıların toplumsal bir olaya tepkilerini e-imza kampanyaları ile gösterdikleri ya da profillerine protesto fotoğrafları eklemeleriyle örneklendirilen "slaktivizm", taraf olma ile bir düşünceye ait olduğunu ve destek vermek amaçlı paylaşımlar ile kendini gösteren, # etiketten daha fazlasını ifade eden "hashtag aktivizmi", tüketicilere ürün ya da hizmetten daha fazlasını ifade eden değerleriyle yanında olduğunu hissettirmesi beklenen ve aksi durumda boykot edilen şirketlere yönelik yapılan "tüketici aktivizmi", topluma mal olmuş ünlülerin, toplumsal değerlere sahip çıkması ve bu bağlamda farkındalık yaratacak çalışmalarda bulunması olarak tanımlanan "ünlü aktivizmi" bu türlerden başlıcalarıdır. Bu aktivizm türleri aynı zamanda bu çalışmanın da temalarını oluşturmaktadır.

Bu çalışmada, toplumsal sorunlara online ortamlarda çözüm arama şeklinde tanımlanan dijital aktivizm kavramı, bir çevrimiçi akış platformu olan Disney+'ın "Atatürk" dizisini yayından çekmesine yönelik X'te aldığı tepkiler üzerinden incelenmiştir. ABD merkezli Disney

eğlence şirketinin yayın platformu olan Disney+'ın başrolünü Aras Bulut İynemli'nin oynadığı "Atatürk" dizisini yayından çekme kararı ve "Ermeni lobisi" ile ilişkilendirilen bir hesabın bunu "sevinçle"<sup>1</sup> duyurması, Türk toplumundan büyük bir tepki almış ve sosyal medyanın başrolü oynadığı bir dijital aktivist harekete dönüşerek binlerce kişinin sosyal ağlarda tepkisini boykot çağrıları ile gösterdiği bir dijital aktivizm örneğine dönüşmüştür. Birlik ve beraberlik duygusunun Atatürk figürü etrafında şekillenmesi ve bu olayın Cumhuriyetin 100. yılına denk gelmesi nedeniyle Disney+'a yönelik tepkiler büyümüş ve sosyal medya platformu X, boykot çağrıları ile örgütlenmelere sahne olmuştur.

Bu çalışmanın amacı, Disney Plus platformunu boykot eden kullanıcıların "Atatürk" dizisinin uluslararası yayından çekilmesine yönelik tepkilerini dijital aktivizm türleri çerçevesinde değerlendirerek, sosyal medyanın aktivist hareketlerde oynadığı rolü ortaya koymaktır. Bu doğrultuda platforma yönelik tepkiler, aktivist eylemlerin en yaygın kullanıldığı sosyal medya ağlarından "X" üzerinden belli temalar çerçevesinde analiz edilmiştir. Bulgular ise dijital aktivizm türlerinden #hashtag aktivizmi, tüketici aktivizmi ve ünlü aktivizmi kavramları çerçevesinde yorumlanmıştır.

## 1. TEORİK ARKA PLAN

Eski çağlardan itibaren toplumu ilgilendiren olaylara karşı bireyler, farklı şekillerde tepkilerini göstermiş, bazen sokağa inerek eylemler ile bazen de grevler ile direniş göstermiştir. Bu durum, toplumsal hareketlenme biçimleri olarak ele alınmış ve günümüzde teknolojinin gelişmesiyle toplumsal hareketler de yenilenmiştir. İletişim alanında bulunan her yeni teknoloji, kavramların da başına "yeni" olgusunu eklemiştir ve aktivist eylemlerin dijital ortama yansımaları "yeni toplumsal hareketler" adı ile ele alınmaktadır.

Eski ile yeni hareketleri ayıran kimlik boyutunun yanı sıra sosyal hareketler, aktörleri açısından da eski hareketlerden farklılaşmaktadır (Çayır, 2016, s.16). Bir lider etrafında örgütlenmektense gönüllülük esasına

1 X'te ilgili hesaptan gönderilen tweet şu şekilde başlamaktadır: "We are happy to announce, Disney+ has reportedly made the decision to cancel the Turkish series "Atatürk"." (Disney+'ın "Atatürk" dizisini yayından çekme kararını aldığını duyurmaktan büyük bir sevinç duyuyoruz.) şeklinde ifade edilmiştir.

dayanan yeni toplumsal hareketler, alternatif medya kanallarını kullanarak aktivist hareketlere yeni bir boyut kazandırmıştır.

Aktivizmin kökeni toplumsal hareketlere dayanmaktadır. Sözlük anlamı etkinlik olan aktivizm (TDK, 2023) kavramı, toplumsal bir değişim yaratmayı amaçlayan eylemlerdir. Toplumsal hareketlerin çıkış noktası bireylerin yaşadığı toplumu değiştirme isteğidir ve bu anlamda mücadelesi de aktivizm ve bu mücadelenin eyleyenleri de aktivistlerdir. Çoban'a göre dünyayı değiştirme, dönüştürme söylemiyle yola çıkan her toplumsal hareket ve bu hareketin eyleyenleri bir ütopyanın peşinde koşar. Bu noktada ütopya "şimdilik olmayan ama hiçbir zaman olmayacak bir yer" değildir (Çoban, 2009, s.10). "Yeni bir dünya mümkün" sloganının vuku bulduğu toplumsal hareketler, sosyal ağlarda dijital aktivizm adı ile değişim yaratmayı amaçlamaktadır.

Dijitalleşen aktivizm kavramını tanımlamadan önce aktivizm olgusunu ele alırsak; aktivizm, Işık tarafından (2020, s. 32) kişilerin herhangi bir konuda seslerini duyurabilmek ve farkındalık yaratabilmek için yaptıkları faaliyetler bütünü olarak; Shaw tarafından ise "toplumda ilerleme kaydetmek ve toplumu dönüştürmek amacıyla gösterilen çabaların tamamı" olarak tanımlanmıştır (Shaw; 1996; akt. Köse, 2020, s.1261). Freire (1970) ve Alinsky' (1971)'e göre ise aktivizm, toplumsal psikoloji alanında yaptıkları çalışmalar ışığında, dış değişim aktörleri ile dezavantajlı gruplar arasındaki diyalogdan doğan bir kavramdır (Akt. Cornish vd., 2018, s.529).

Gelişen web teknolojilerinin etkisiyle aktivizm faaliyetlerinin internet üzerinden gerçekleşmesi ise literatürde "dijital aktivizm" adıyla yer almaktadır. Uçkan dijital aktivizmi, aktivizm türlerinin internet ortamına taşınması ile tanımlamıştır. (Uçkan, 2012). İnternet, geleneksel toplumsal hareketlere ve aktivizm kavramına yeni bir boyut getirmiştir ve internetin mümkün kıldığı sosyal ağlarda kullanıcılar, birçok toplumsal olay veya politik konular hakkında görüşlerini ve tepkilerini, kimi zaman e-imza kampanyası olarak, kimi zaman da profillerinde yer alan görsellerle ya da boykot çağrılarıyla göstermektedir.

Günümüzde "toplumsal hareketlerin, internet teknolojisi kullanılmaksızın gerçekleştirildiğinde daha az aktif ve etkili olduğu" görülmektedir. Dijital aktivizmin temeli olan "bir amaç etrafında kolektif hareket etmek ilke-

si" ancak "sosyal medyanın kullanıcı merkezli bir açık kaynak yapısı özelliği" ile gerçekleştirilebilir (Çakır, 2017, s.770). Dijital aktivizm kavramının uygulanışı ve sosyal medyada örgütlenme biçiminin değişkenlik göstermesi dijital aktivizm türlerini ortaya çıkarmıştır. Farklı teorisyenler aktivizm türlerini farklı şekillerde ele almışlardır. Saka (2020), dijital aktivizmi üç ana kategori altında gruplandırır: Farkındalık/savunuculuk; örgütlenme/seferberlik; aksiyon/reaksiyon. Bu kategoriler aktivistlerin amaçlarına göre farkındalık yaratmayı amaçlayan slaktivizm, bir konuya yönelik açılan #hashtag ile aksiyon almayı sağlayan yönüyle hashtag aktivizmi, hizmet verdiği topluma duyarlı olması beklenen markaların yaptığı aktivist seferberlikler ile marka aktivizmi ve tam tersi durumda tüketicilerin, kâr amaçlı, duyarsızlaşmış ve toplumsal sorunlarda payı bulan markaları boykot etmeye başvurduğu bu şirketlere yönelik yapılan tüketici aktivizmi ile örneklendirilebilir. Bilgisayar başında oturarak dünyayı değiştirmenin mümkün olmadığını savunanlar olduğu gibi, sosyal medyanın gücü ile sesini duyurmanın daha kolay olduğunu savunanlar bulunmaktadır ve bu tartışma bu çalışmanın da çıkış noktasını oluşturmaktadır. Arap Baharı ile başlayan online aktivizm hareketleri günümüzde birçok örnek ile değişim yaratmaya devam etmektedir. Bu bağlamda 2023 Ağustos ayı içerisinde sosyal medya gündemine yerleşen ve Türkiye'de büyük yankı uyandıran çevrimiçi yayın platformu Disney+'ın Cumhuriyet'in 100.yılı kapsamında hazırlanan "Atatürk" dizisini yayından çekmesi olayı bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Sosyal medyada gerçekleşen Disney+ yayın platformuna yapılan boykot çağrıları, "X" özelinde dijital aktivizm türlerinden tüketici aktivizmi, ünlü aktivizmi ve hashtag aktivizmi kavramları çerçevesinde değerlendirilmiştir.

Sözü edilen aktivizm türlerinden ilki literatürde tüketici veya şirket karşıtı aktivizm adı ile yer almaktadır. "Geleneksel aktivistlerin hükümetlere karşı çıktığını ama çokuluslu şirketlerin hükümetlerden daha güçlü olduğunu bilerek büyüyen genç neslin" (Klein, 2024, s.173, akt. Sert, 2012) yeni bir aktivizm atmosferi oluşturduğu düşünülmektedir. İktidarın hükümetlerden şirketlere geçtiği düşüncesi bu yeni aktivizm türüne şirket karşıtı aktivizmi adını vermektedir (Sert, 2016, s. 14). Bir diğer kavram açıklaması literatürde "tüketici aktivizmi" ni sosyal hareket ile genel aktivizm arasında bir yere konumlandırmıştır. En genel tanımıyla toplumsal değişimi gerçekleştirmek için bir araya gelen insanların bir ku-

ruluştan kaynaklanan durumlarda ve çözümünde "tüketici" sıfatıyla birlikte hareket etmesi tüketici aktivizmi çerçevesinde değerlendirilmektedir (Chen, 2019, s.2). Tanımlamalardan yola çıkarak, temelinde tüketicilerin bilinçli olarak bir ürün ya da hizmeti satın alıp almama kararını sosyal ağlarda paylaşması, online tüketici aktivizmi olarak değerlendirilebilir. Bu durum marka lehine olabileceği gibi, tüketiciler tarafından marka aleyhine paylaşımlar ve boykotlar da yapılabilmekte ve tüketici aktivizmi sosyal ağlarda sık sık karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medyanın toplumsal hareketlerdeki rolünde şüphesiz en etkili araç X ve kullanıcılarıdır. X 'te kullanıcılar 'hashtag'ler aracılığıyla gündem oluşturulabilmekte, konuya yönelik farkındalık oluşturabilmekte, bazı şirketler boykot edilmekte ya da hak talebi kampanyaları yürütülmektedir. Bu doğrultuda Disney+ boykot hareketi, yukarıda sözü edilen hashtag aktivizmi olarak değerlendirilmiştir.

Etiket ya da #hashtag kullanımı literatürde 2007 yılında Messina tarafından önerilmiştir. Messina # gibi bir sembol kullanılmasını, kullanıcıların bir konuyu takip etmesi ve o konu hakkında konuşmaların bir hikâye gibi bağlamlamayı sağlaması açısından önermiştir (Burgess & Bruns, 2011). Markaların tutumlarını değiştirmeye yönelik yapılan boykot çağrıları sosyal medyadaki aktivizm yollarından biridir. Özellikle o markanın ya da kuruluşun adının # sembolü adı altında paylaşılması ve boykot edilmesi, hashtag aktivizmi içerisinde değerlendirilmektedir. Tüketiciler, sosyal ağlarda organize olarak satın almama ya da hizmeti iptal etme şeklinde politik bir baskı uygulamakta ve bir tüketici olarak ilgili kurumu cezalandırma yoluyla amacına ulaşmayı hedeflemektedir. Bu çalışmanın örneklemini oluşturan #disneyplusboykot ve #disneyboykot etiketleri ile X'te yapılan paylaşımlar hem hashtag aktivizmi olarak, hem de tüketici aktivizmi çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çünkü kullanıcılar üyeliğin iptaline yönelik boykot çağrıları yaparak kendilerini tüketici olarak konumlandırmış ve satın alma güçleriyle şirket politikalarını değiştirmeyi amaçlamıştır. Tüketiciler ayrıca #disneyplusiptalet hashtagi ile üyeliklerini iptal etmiş ve bu durumun görsellerini paylaşarak boykotu ve Atatürk "sevgilerini" ilişkilendirmiştir. "Atatürk" dizisinin uluslararası yayın platformu Disney+ tarafından yayından çekilmesine yönelik tepkiyi bu doğrultuda onu "sahiplenerek" göstermişlerdir.

Bu çalışmanın örnekleminde ele alınan bir diğer ak-

tivizm türü ise ünlü aktivizmidir. Geniş kitlelere hitap eden ve binlerce takipçisiyle toplumu yönlendirme gücüne sahip "ünlü" kişilerin, aktivist amaçla bir toplumsal soruna farkındalık yaratmaları beklenmektedir. Ünlü aktivizminin medyaya ve sosyal medyaya yansması ve hayran kitlesi olmak üzere iki temel özelliği vardır. İlki, "ünlülerin sahip oldukları tanınırlığı medyada yer alarak farkındalık yaratmak ve dikkat çekmek için kullanılabilmesi, diğeri hayranları tarafından rol modeli olarak görülmeleri nedeniyle onlar üzerinde etki sahibi olup, yönlendirebilmeleridir" (Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2019, s. 92). Günümüzde sosyal ağlarda ünlüler bazen yardım elçiliği yaparken bazen de toplumu yönlendirme gücüyle sözcü olabilmektedir. Bu çalışmanın konusu olan Disney+ tarafından "Atatürk" dizisinin yayından çekilmesi ile bireyler tepkilerini sadece platforma yönelik değil, bu olayda destek ve sahiplenme bekledikleri ünlülere yönelik de göstermişlerdir. Çünkü günümüzde hayranlar ve takip edilenler tarafından, sosyal medyada ünlülerden toplumsal olaylarda belli bir tarafta olmaları ve bu duruşlarını belirtmeleri beklenmektedir.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışmada, Cumhuriyet'in 100.yılı olan ve 2023 yılı içerisinde yayınlanması planlanan "Atatürk" dizisine ait içeriklere yer vermeyeceğini açıklayan Disney+ platformuna yönelik sosyal medyada ortaya çıkan tepkiler dijital aktivizm çerçevesinde ele alınmıştır ve bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Platforma tepkilerin büyümesinde sosyal medyanın gücü etkili olmuş ve bu bağlamda dijital aktivizm örgütlenmelerinde aktif rol oynayan X özelinde bir inceleme yapılmıştır.

Bu çalışmanın amacı, sosyal medyada gerçekleşen Disney+ yayın platformuna yapılan boykot çağrılarını ve Atatürk'e olan "bağlılık" duygusunun yansmasını dijital aktivizm çerçevesinde tartışmaktır. Bu doğrultuda platformu boykot eden kullanıcıların "Atatürk" dizisinin uluslararası yayından çekilmesine yönelik tepkilerinin ne gibi sebeplerden kaynaklandığı, "Atatürk" dizisinin ve Atatürk'ün bu kullanıcılar için ne ifade ettiği, tüketici aktivizmi, hashtag aktivizmi ve ünlü aktivizm türleri çerçevesinde değerlendirilmiştir. Çalışma, Cumhuriyet'in 100. yılında, Atatürk'ün toplum için anlamı ve Disney+ özelinde gerçekleşen bir örnek olarak ilgili boykotun online aktivizm anlayışımıza ne gibi katkılarda bulunabileceğini tartışmayı amaçlamakta ve bu doğrultuda literatürde tespit edilen bir boşluğa katkı



sağlamayı hedeflemektedir. X, bireylerin düşüncelerini ve duygularını yansıtan ve aynı zamanda boykotlar gibi toplu hareketlerin de gerçekleştiği bir mecra olarak toplumsal süreçler hakkında zengin bir veri kaynağı sunar. Dolayısıyla çalışma, yukarıda belirtilen sorular ışığında, ilgili boykot hareketini hem bireyler özelinde hem de toplumsal gelişmeler çerçevesinde incelemeyi hedeflemektedir.

### 2.1. Araştırmanın Yöntemi ve Sınırlılıkları

Bu çalışmada bir dijital aktivizmi örneği olarak, Disney + platformuna yönelik boykot çağrıları, nitel analiz yöntemlerinden tematik analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Alan olarak boykot çağrılarının gerçekleştiği sosyal medya mecralarından X seçilmiş, ilgili online boykot hareketinin incelenmesi için ise örneklem olarak #disneyplusboykot ve #disneyboykot etiketli, 2-4 Ağustos 2023 tarihleri arasında paylaşılmış en çok etkileşim alan 180 tweet incelemiştir. Bu tarihlerin seçilmiş olma nedeni boykot hareketinin başladığı 1 Ağustos sonrasında ilgili etiketlerle yapılan paylaşımların pik yapıp sönümlendiği 5 Ağustos tarihleri arasına denk gelmesidir. Temalara uygun ilgili tweetlerin değerlendirilmesi ve seçili tarih aralığının belirlenmesi bu araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Boykot hareketi hem X hem de TikTok'ta ilgili tarihlerde TT olmuş, fakat birçok çalışmada ele alındığı gibi X'in Türkiye'de üstlendiği politik rol ve gündem belirleme gücü göz önünde bulundurularak ilgili çalışma için X mecrası seçilmiştir. Instagram ve Facebook platformları ise çalışma dışında bırakılmıştır. Bu iki etiket, aynı dönemde boykot ile ilgili olarak TT olan diğer etiketler arasından, doğrudan boykot hareketine yönlendirmeleri ve dolayısıyla "boykot" kelimesini içermeleri dolayısıyla seçilmiştir.<sup>2</sup>

X verileri mecranın yapısına bağlı olarak metin, resim ve video olarak paylaşılmaktadır. Bu veri MAXDA programının kullanılması ile çeşitli kodlar ve alt kodlar şeklinde kodlanmış ve beliren temalar ortaya çıkarılmıştır. İlgili kodlar iki aşamalı tekrarlama sonucu oluşturulmuş, ilk aşamada kodlar genel hatlarıyla

2 Bu etiketler şu şekildedir: #disneyplusboykot, #disneyboykot, #atatürk, #disneyiptalet, #disney, #ke-malizm, #respectatatürk, #mustafakemalatatürk, #ata-türkcü, #disneyturkey, #disneyplusiptal, #disneyturkiye, #mustafakemalataturk, disneyiptal #millimücadele

belirlenmiş, ikinci aşamada kod sistemi ve oturtularak temalar kesinleştirilmiş ve son aşamada kod sistemi olası hataları önlemek için son bir kontrole tabi tutulmuştur. Kodlama sonucunda ortaya çıkan metinler ve paylaşılan görseller arasından temsil edici olanlar seçilmiş ve tematik analiz kullanılarak incelenmiştir. Konuyla bağlantılı olmayan ve yalnızca boykot hareketinde kullanılan etiketlerin etkileşim gücünden faydalanmak için paylaşıldığı düşünülen ve bu örnekleme dahil olan tweetler, incelemenin kapsamı dışında bırakılmıştır.

### 3. BULGULAR

Bu araştırma çerçevesinde belirlenen temalar, dijital aktivizm türleri ile bağlantıları değerlendirilerek ilgili tweetler üzerinden inceleme yapılmıştır. Üç aşamada kodlanmış ve kesinleştirilmiş temalar metinlerde söy-lemsel olarak, fotoğraflarda ise göstergeler olarak kar-şımıza çıkmaktadır. Verilerin analizi ile beliren temalar ve ağırlıkları aşağıdaki tabloda verilmiştir. Buna göre beliren ve kodlanan temalar "toplumsal duygudaşlık," "kahraman ve evrensel lider," "yeniden yaratılan Ata-türk imgesi," "doğrudan boykot çağrısı" ve "ünlü akti-vizmi" olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1:** Kodlanan Temalar ve Sayısal Olarak Dağılımları

Kod Sistemi	Disne...	TOPLAM
Toplumsal duygudaşlık	38	38
Kahraman ve evrensel lider	27	27
Yeniden yaratılan Atatürk imgesi	44	44
Doğrudan Boykot Çağrısı	38	38
Ünlü aktivizmi	35	35
Diğer	15	15
TOPLAM	0 197	197

Temaların aynı renkle işaretlenmiş alt kodlarının sıklıkları ise aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

**Tablo 2:** Kodlanan Temaların Alt Kodlarıyla Birlikte Sayısal Dağı-lımı

Kod Sistemi	Disne...	TOPLAM
Toplumsal duygudaşlık	38	38
Kahraman ve evrensel lider - Cumhuriyet tarihi referansı	14	14
Kahraman ve evrensel lider - Disney referansı	13	13
Yeniden yaratılan Atatürk imgesi	44	44
Doğrudan boykot çağrısı - Toplumsal tepki ve gurur söylemi	10	10
Doğrudan boykot çağrısı - "Ermeni lobisi" söylemi	8	8
Doğrudan boykot çağrısı - Görsel ya da metin	20	20
Ünlü aktivizmi - Boykotu sahiplenme	15	15
Ünlü aktivizmi - Sosyal medya "İnci"	20	20
Diğer	15	15
TOPLAM	0 197	197

### 3.1. Toplumsal Duygudaşlık

Bu tema, X'te karşımıza çıkan en baskın temalardan biridir ve genel olarak platformda ifade bulan boykot çağrılarının bir parçası olmakla birlikte, doğrudan boykota davet yerine Atatürk imgesini yeniden benimseme, koruma ve hatırlatma çerçevesinde şekillenmektedir. Yine sayısı çok fazla olmayan fakat Atatürk'ün doğrudan sözlerini içeren tweetler bu tema altında toplanmıştır.<sup>3</sup> Bu başlık altında incelenen tweetler Atatürk imgesini kolektif hafızada yeniden inşa etmekte ve hatırlatma ediminin öznesi olan bu imgeyle kurulan farklı bir duygusal ilişkilendirme biçimine işaret etmektedir. Bu duygusal ilişkilendirme Atatürk'le kurulan bir gönül bağı ve Atatürk imgesi çerçevesinde ortaya çıkan duygudaşlıktır. Söz konusu tweetlerdeki duygu tonu çoğu zaman sevgi, koruma ve özlemle karışık yer yer hüzdür. Bu noktayı örnekleyen tweetlerin görselleri ve çözümlenmeleri aşağıdaki gibidir:

**Resim 1.** "Toplumsal Duygudaşlık" temasına yönelik tweet örnekleri



**Kaynak:** twitter.com, 2023

<sup>3</sup> Bu alıntılar arasında en sık kullanılan Atatürk'ün Kurtuluş Savaşı sırasında söylemiş olduğu ve Disney'e uyarlanan "Geldikleri gibi giderler" cümlesidir.

"Fikrimin ince gülü / Kalbimin şen bülbülü / Canım Ata'm"

"Biz sende olmasak bile, sen bizdesin gene. Mustafa'm, Mustafa... Kemal'im hep bizde. Yüreğimizin en sıcak yerinde..."

"Hayatta olmasan da hayatımızdasın... 85 milyon vekilin var ATAM. Ruhun şad olsun."

"Kimseyi görmedim ben / Senden daha güzel / kimseyi tanımadım ben / Senden daha özel"

"Hâlâ izindeyiz ATA'm. Tek kişi kalsam da tek başıma seni takip edeceğime and içerim. Ne mutlu TÜRKÜM diyene"

Yukarıda yer alan ve örnekleme dahil olan başka tweetlerde kullanıcılar, Atatürk'le kişisel bir sevgi bağı üzerinden ilişkilendirilmektedir. Bu ilişkilendirme ideolojik çağrışımlarından arınmış, milliyetçi bir duruştan ziyade Atatürk'le kurulan bir sevgi bağına oturan bir duygusal zemine işaret eder. "Atam," "Mustafa'm," "Kemal'im," "canım Atam'm," "kimseyi görmedim ben senden daha güzel" ifadeleri Atatürk'le kurulan sevgi/gönül bağına örnekler ve Atatürk dizisinin uluslararası yayından çekilmesine yönelik tepkiyi bu doğrultuda onu "sahiplenerek" gerçekleştirir. Bu sahiplenme aynı zamanda Atatürk'e verilen sözlerde belirginleşir, bu doğrultuda kurulan gönül bağı hem kolektif hem bireyseldir. ("Hâlâ izindeyiz ATA'm. Tek kişi kalsam da tek başıma seni takip edeceğime and içerim").

Yukarıdaki tweetlerle, Atatürk belli bir gönül bağı ve var olduğu düşünülen ulusal bir duygudaşlık üzerinden "duygusal" olarak değerlendirilecek bir tepkiyle savunulmakta, burada karşımıza çıkan söylem "Türk ulusunun üstünlüğü" gibi ırkçı bir söylemden ziyade "Atatürk" figürünü korumaya yönelik ve "biz" vurgusunu içeren bir beraberlik tahayyülü olarak şekillenmektedir. Daha geniş bir açıdan bakarsak, Atatürk, Türk ulusunu birleştiren en önemli değer/figür olarak belirlemekte, boykota katılan/çağırılan X kullanıcıları bu imgeleme çerçevesinde sosyal medyada varlık göstermektedir. Genel olarak X'te bir etiketin TT olması toplumsal bir tepki olarak değerlendirilir. Boykot çağrılarının şirket politikası üzerinde ne kadar etkili olduğu bilinmese de X'te, TT olan bir toplumsal hareketin tepkinin bir parçası olan kişiler tarafından hem kolektif hem de kişisel düzlemde deneyimlendiği ve bunun X'in yapısal özelliklerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Disney+ boykot hareketinin de Türkiye'de kolektif düzlemde bir duygudaşlık ve kişisel düzlemde bir gönül bağı olarak karşımıza çıktığı söylenebilir.

### 3.2. Evrensel Bir Lider ve Kahraman Olarak Atatürk

Bu tema çerçevesinde incelenmiş olan tweetler, doğru- dan Disney'e seslenerek dizinin yayından çekilmesine olan tepkileri daha ideolojik bir düzlemde dillendirmektedir. Aşağıdaki soldan birinci tweet bu ideolojik düzlemin öğelerin hemen hemen tamamını içermekte ve yakın tarihimizin resmi tarihi söyleminde var olan kodları barındırmaktadır.

**Resim 2.** "Evrensel bir lider ve kahraman" temasına yönelik tweet örnekleri:



**Kaynak:** twitter.com, 2023

-“Disney, bir ulusun kurtarıcısı, Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu, Türk devrimi ve aydınlanmasının öncüsü, Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ü tanımamış, onun Türk milleti ve mazlum uluslar için ne ifade ettiğini bilmiyor ama biz ona öğretiriz.”

Bu tweet, Atatürk hakkında Atatürk'le özdeşleştirilen parçalar şeklinde değerlendirilebilir. İlk referans Cumhuriyet devrimlerine (“Türk devrimi ve aydınlanmasının öncüsü,”), başka biri ise Kurtuluş Savaşı'na (Gazi Mustafa Kemal), bir başkası ise Atatürk'le özdeşleşen emperyalizme karşı savaşa (“onun Türk milleti ve mazlum uluslar için ne ifade

ettiğini”) referans vermektedir. Son olarak Atatürk'le kurulan gönül bağı üzerinden Atatürk'ü “korumak” çerçevesinde değerlendirebileceğimiz “‘biz’ ona öğretiriz” ifadesi, diğer tweetlerde de karşımıza çıktığı üzere bir aktif bir sahiplenme ve kolektif bir duygudaşlık barındırmaktadır.

Yukarıda görseli verilen diğer tweet resmi tarih söylemini ideolojik bir zemine oturtur. Bu tweet söz konusu dizinin yayınlanmama kararını “Ermeni lobisi”ne bağlayarak olayı milliyetçi bir yerden kurgulamakta ve “Atatürk çocuklarını” Kuvayı Milliye ruhunu canlandırmaya davet ederek “Türkiye'nin iç ve dış düşmanları” söylemini günümüze tahvil etmektedir. İlgili tweet, Disney+'ı boykot etmeyi milli bir mesele olarak çerçevelemekte ve bir “biz ve onlar” ikiliği kurmaktadır. Boş bir gösteren olarak karşımıza çıkan “savaş” imgesi ile Disney'in diziyi kendi platformunda yayınlamama kararını dünya ölçeğine taşıyarak belirsiz bir düşmana/düşmanlara karşı bir seferberlik çağrısı kurgulamakta, bu savaşın “kahramanı” olan Atatürk bu doğrultuda imlemektedir.

Sonuç olarak “evrensel bir lider ve kahraman” teması altında topladığımız tweetler bir eğlence şirketi olan Disney'i muhatap alıp, Atatürk imgesini Disney+ yayın platformuyla aynı düzleme taşımaktadır. Bu tema altında incelenen tweetlerden bir kısmı Disney'e yönelik bir “haddini bildirme” ve “Atatürk'ün büyüklüğü” karşısında Disney'e atfedilmek istenen bir “acziyet” söylemi barındırır (“Disney bende koca bir hiçti ve hep öyle olacak,” “O küçük kafaların alamayacağı bir liderdir”). Yukarıda verilen Tweetler birbiriyle iç içe geçmiş olan resmi tarih söylemini ve Atatürk imgesini yine yukarıda incelenmiş olduğu gibi bir sevgi dili etrafında birleştirir ve bu söylemsel bütünün farklı parçaları çeşitli biçimlerde eskiyi ve yeniye bir araya getiren anlam haritalarını karşımıza çıkartır. (“Atatürk'üm rahat uyu. 100 yıl sonra bile isminden korkmaya devam ediyorlar,” “O hiç “dünya lideriyim dedirtmedi.” Dünya onu lider kabul etti. Bir ulusun hem öğretmeni hem lideri hem de ATA'sı olmayı bir tek: o başardı...”). Tarihsel söylemin ve Atatürk imgesinin iç içe geçmesi ile Atatürk imgesi duygusal bir zemine oturur ve Disney+'a yönelik boykot hareketinin içerdiği bu duygusal bagaj, boykot hareketinin başlamasına ve aldığı şekle sirayet etmektedir.





**Resim 4.** Atatürk'ün Fikrimin İnce Gülü şarkısını söylediği tweet görseli



**Kaynak:** twitter.com, 2023

Disney+ boykotundaki bu en baskın çerçevelemeye en güzel örnek, Atatürk'e yapay zekâ ile söylenen "Selanik Türküsü" videosu hakkında yapılan paylaşımlardır. Burada hem günümüz koşullarında Atatürk'ün yeniden kimliklendirilerek benimsenmesi, hem de teknoloji kullanımı ile Atatürk figürünün günümüz kültürel kodlarına güncellenmesi söz konusudur. Böylece Atatürk figürü popüler kültür içinde yeniden dolaşıma sokulmakta, hatta belki de ilk defa popüler kültür içine sızmaktadır. İlginç olan fotoğraflarda, yakınlaştırma, yeniden kimliklendirme ve popüler kültüre entegre etme şeklinde gerçekleşen bu çerçevelemenin yazılı ve görsel metinlerde farklı şekilde işlenmesidir. Yazılı metinlerde de "Ata'm, "Mustafa'm," gibi yakınlaştırmalar mevcuttur. Fakat yeniden kimliklendirme ve teknoloji kullanımı ile güncelleme söz konusu değildir. Yazılı metinlerde Atatürk'ün kendi sözlerinin alıntılanmasını da içeren ve Atatürk'ü "korumacı" bir şekilde sahiplenen, yukarıda örneklerinin de belirtildiği gibi yorumlar bulunmaktadır. Bu yorumlar daha çok eski kültürel kodları referans almakta, üzerinde oynamalar yapılan fotoğraflar ise yeni kültürel kodlara eklenerek popüler kültür içerisinde dolaşıma girmektedir. Günümüz kültüründe görselin ve fotoğrafın ne kadar başat olduğunu, filtre, yapay zekâ vb. teknolojilerin popüler kültürün çok önemli unsurları olduğunu göz önünde bulundurursak bu durum daha anlaşılır olacaktır.

### 3.4. Doğrudan Boykot Çağrısı

Yukarıda bahsedildiği üzere günümüz popüler kültürü hemen hemen görsellik üzerine kuruludur. Dolayısıyla boykot çağrılarında bulunanlardan birçoğu Disney+'ı iptal ettiklerini gösteren ekran alıntıları paylaşmıştır. Yukarıda Atatürk'ün yeniden yorumlanmasının söz konusu olduğu metinler ve görsellerden farklı olarak, bu iletiler daha farklı bir duygusal ton içermektedir. Önceden bahsedilen yeniden yorumlama görselleri Atatürk "sevgisi" bağlamında daha çok ortak bir duygudaşlık hissi kurmak çerçevesinde ilerlerken, kullanıcılarının Disney+'ı iptal ettiklerine dair yaptıkları ekran alıntıları "tüketicilik" kavramı çerçevesinde şekillenmekte ve toplumsal hareketler arasında "tüketici aktivizmi" olarak adlandırılmaktadır. Tüketici aktivizmi ise bireylerin kendi tüketim güçlerini kullanarak markaların politikalarını değiştirme doğrultusunda yapılan toplumsal baskıya işaret eder (Chen, Z, 2019). Literatür taramasında söz edildiği gibi tüketiciler alım güçlerini kullanarak markaların kararlar mekanizmaları üzerinde etkili olmayı hedefler ve yukarıda belirtildiği gibi grup çıkarlarını değil, çevre, hayvan hakları gibi evrensel kaygılar etrafında birleşerek bu konularda markaların politikalarını etkilemeye çalışırlar. Burada söz konusu aktivizm "tüketici aktivizmi" çerçevesine girmektedir. Amaç, Disney markasının politikasını değiştirmeye yönelik bir boykottan ziyade markayı kalıcı olarak Türkiye'den "kovma"yı imler ("Yayın hakları sonlandırılсын").

**Resim 5.** "Doğrudan Boykota Çağrı" temasına yönelik tweet örnekleri



**Kaynak:** twitter.com, 2023

Bu tweetler arasından "tüketici bilinci" ve "tüketici aktivizmi" kavramlarına yönelik en örnekleyici olan görsel 6'da yer almaktadır. Benzer içerikli tweetleri paylaşımlar, kendilerini "tüketici" olarak konumlandırmakta, yaptıkları boykot çağrılarını ile kendi alım güçleri üzerinden Disney şirketini etkilemeyi hedeflemektedir. Bir tweet hariç bu tema altında toplanan herhangi bir tweette Disney+ aboneliği olmadığını söyleyen yoktur. Bu nedenle boykot hareketinin "tüketici aktivizmi" çerçevesinde şekillendiğini söylemek mümkün olacaktır.

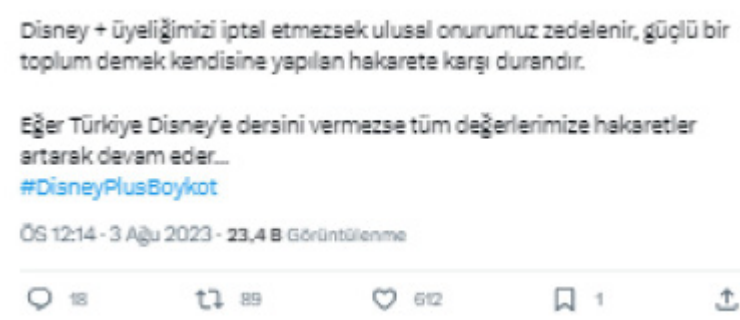
**Resim 6.** "Doğrudan Boykot Çağrısı" temasına yönelik tweet örneği



**Kaynak:** twitter.com, 2023

Boykot çağrısını iptal görseller dışında daha milliyetçi tonlar içeren ve "Ermeni lobisi"ne duyulan tepki çerçevesinde şekillenen ve doğrudan boykot çağrısı yapan tweetler de vardır. Bu tweetler uyandırmayı arzu ettikleri tepkiyi Atatürk noktasında birleşen bir duygudaşlık ve sosyal dayanışma hissinde ziyade, milliyetçilik ve "milli" gurur açısından konumlandırmaktadır. Bu kullanıcılara göre "Disney+ üyeliğimizi iptal etmezsek ulusal onurumuz zedelenir," ya da "Eğer Türkiye Disney'e dersini vermezse tüm değerlerimize hakaretler devam eder" şeklindedir.

**Resim 7.** "Doğrudan Boykot Çağrısı" temasına yönelik tweet örneği



**Kaynak:** twitter.com, 2023

Bu son iki tweet ve benzerlerinde boykot çağrılarında bir "tüketici" konumlandırması ile literatürde tartışılan "tüketici aktivizmi"ne bir örnek oluşturmaktadır. Bu kullanıcılar boykot çağrılarını ulusal bir onur sorunu olarak görmekte, Atatürk dizisinin uluslararası yayından çekilmesini net bir şekilde "Ermeni lobisi"ne bağlamakta ve diğer kullanıcılara milliyetçi bir yerden seslenmektedir.

### 3.5. Ünlü Aktivizmi

Araştırma kapsamında incelenen son tema ünlü aktivizmine yönelik paylaşımlardır. Disney+ boykot çağrısında bulunan kullanıcıların, platform hakkında ünlülerin konuşmalarından alıntılara ya da direk konuşmalarından videolar/video kesitlerine yer verdiği görülmüştür. Ünlü aktivizmi, belli bir kitleye ve popüleriteye sahip tanınır kişilerin, bu sosyal servetini maddi ve manevi olarak toplum iyiliğine yönelik kullanması anlamına gelmektedir (Guidetti, 2023). Günümüzde, özellikle sosyal medyada ünlülerden toplumsal olaylarda belli bir tarafta olmaları ve bu duruşlarını belirtmeleri beklenmektedir. Bu durumda ünlülerin kanaat önderi olmaya sosyal medya baskısı ile itildikleri söylenebilir. Bu olayda da olduğu gibi ünlülerden boykot çağrılarında tepki vermeleri, hatta bizzat boykotu üstlenmeleri beklenmiştir. Günümüzde ünlüler üzerinde "sıradan" vatandaşın sosyal medya dolayısıyla baskı kurabilmesi söz konusudur. Ünlüler kendi inisiyatifleri ile toplumsal olaylarda "sorumluluk" üstlendiklerinde ise sosyal medya çerçevesinde ikili bir tepkiyle karşılaşırken, belli bir grup tarafından takdir edilip, başka bir kesimin görece saldırgan tepkileriyle karşılaşabilmektedir. Boykot çağrılarında ise ikisi de söz konusu olmuş, fakat bu sefer yalnızca boykote angaje olan isimler olan Ece Üner, Fatih Altaylı ve Onur Soner dışında ilk etapta herhangi bir tepki göstermeyen ve "Atatürkçü duruşlarıyla" bilinen ve çoğunlukla Disney'le ticari ilişkileri olan isimler saldırgan yorumlara uğramıştır.

Boykot çağrılarında öne çıkan üç isim, belirtildiği gibi Ece Ünlü, Onur Soner ve Fatih Altaylı'dır. Özellikle en çok alıntılanan konuşma olan Ece Üner'in konuşması, hem milliyetçi hem de sahiplenici duygulara seslenmektedir:

"1938'den beri konuşmadığı halde hala susturulmaya çalışılan, asırları aşan bir lider Atatürk. Küçük kafalıların alama-



yacağı kadar büyük bir lider. Türkiye’de ve dünyada önderliği 20’nci yüzyıldan 21’inci yüzyıla devam eden en büyük Türk.

Siz diziyi sadece Türkiye’de göstereceğiz deseniz de Ermeni lobisi yüzünden dünyaya açılmasını engelleniz de Atatürk dünyaya açılalı çok oldu. Atatürk’ün büyüklüğünü dünya biliyor, o yüzden herkes haddini bilsin. Disney Plus’a kamuoyu gereken cevabı veriyor zaten.

Kimseden beklemeylem. Kendi göbeğimizi kendimiz keselim derim. Gelmiş geçmiş en büyük bütçeli Atatürk filmini biz yapalım. Kültür Bakanlığı öncülük etsin. Filmi dünyaya biz yayalım. Cumhuriyetin 100. yılında bütün hadsizlere hem çok anlamlı hem de çok yerinde bir cevap olur” (<https://t24.com.tr/video/disney-in-ataturk-dizisi-kararina-ece-uner-den-tepki-kimseden-beklemeyelim-ataturk-filmini-biz-yapalim-hadsizlere-cok-anlamlı-bir-cevap-olur,55539>)

Ece Üner’in konuşmasından, özellikle “herkes haddini bilsin” ifadesi ve “Atatürk dünyaya açılalı çok oldu” cümlesi alıntılanmıştır. Bu konuşma, diğer tepkiler arasında sosyal medyada yer almayan, bir geleneksel medya mecrası olan televizyonda yayınlanması nedeniyle farklı bir söylemsel yapıya sahiptir. İlgili tüketici aktivizminin nesnesi olan Disney+ özelinde değil daha geniş bir kitleyi muhatap alarak konuşmakta ve “siz” kelimesini kullanarak “kurgusal” bir uluslararası cenaha seslenmekte ve bu kurgusal “siz”e “haddini bildirmektedir”.

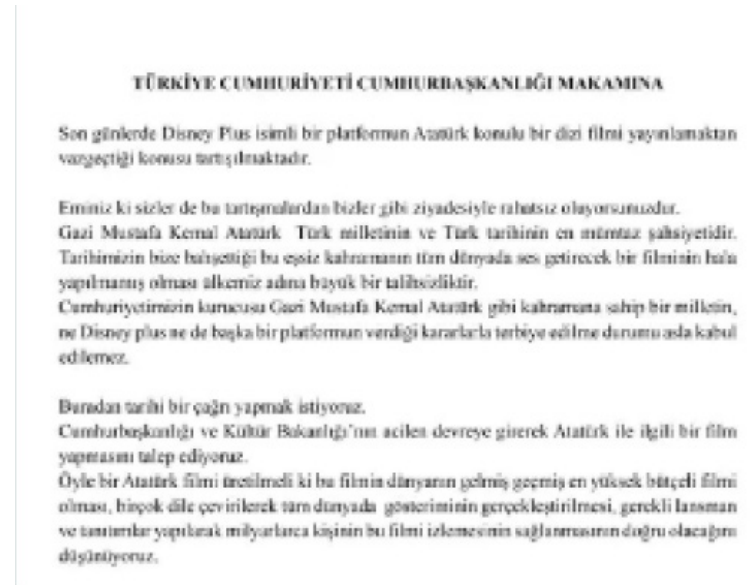
**Resim 8.** “Ünlü Aktivizmi” temasına yönelik tweet örnekleri



**Kaynak:** twitter.com, 2023

Ece Üner konuşmasının son kısmında Kültür Bakanlığı öncülüğünde gelmiş geçmiş en büyük bütçeli Atatürk filmini yapmayı önermiştir. Paylaşılan görsellere göre bu öneri BTP genel başkanı Hüseyin Baş tarafından Kültür Bakanlığı’na yazılı olarak da yapılmış ve hatta yapının T.C. vatandaşlarının severek üstleneceklerine dair bir yazılı dilekçe verilmiş, bu dilekçe de bazı tweetlerde görsel olarak paylaşılmıştır. Aşağıda görseli verilen tweet bu dilekçeyi aktaran paylaşımlardan biridir.

**Resim 9.** Hüseyin Baş tarafından yazılan dilekçeyi gösteren tweet paylaşımı



**Kaynak:** twitter.com, 2023

Benzer bir çağrışıma bir diğer örnek aşağıdaki görselde eklenmiş olan “Atatürk’ü anlatmaya Hollywood’un perdeleri yetmez” yazılı afiştir. Başka tweetlerde de benzer paylaşımlar söz konusudur. Burada ilginç olan noktalardan bir tanesi bu söylemin sanki Atatürk hakkında daha önce hiçbir dizi/film çekilmemiş izlenimi vermesidir. Halbuki Türkiye’de Atatürk ile ilgili diziler, filmler ve belgeseller daha önce çekilmiş ve Türklerin kolektif hafızasında önemli bir yere sahip olmuştur<sup>4</sup>. Kültür Bakanlığı’na yapılan bu çağrılar ise, bu film belgesel ve dizilerin ya toplumun kolektif hafızasında gerilere çe-

4 Bu filmler ve diziler: Sarı Zeybek | 1993, Can Dünder; Kurtuluş | 1994, Ziya Öztan; Cumhuriyet | 1998, Ziya Öztan, Mustafa | 2008, Can Dünder; Veda | 2010, Zülfü Livaneli (<https://www.themaggar.com/ataturku-anlatan-filmler/>).





çağrılarını, farklı aktivizm boyutlarıyla ele alınmıştır. Bu bağlamda öne çıkan bulgular, hareketin bir boykot olması, eylemin doğası gereği bir tüketici ya da hashtag aktivizmi ile örtüşmesidir. Bu noktada doğrudan iptal çağrısında bulunan ve özellikle iptal görselleri paylaşan Disney+ kullanıcılarının, kendilerini tüketici olarak konumlandıkları ve Disney'i muhatap alarak kendi tüketici pozisyonlarını şirketler karşısında güçlü bir konumda algıladıklarını göstermiştir.

Araştırmanın bir diğer bulgusu ise, ilgili boykotta incelenen online aktivizmin bir parçası olarak görselliğin baskın bir unsur olduğudur. Boykot çağrılarında görseller etkili olarak kullanılmıştır. Bu doğrultuda online aktivizmin resim, ses ve metin şeklindeki multimedya özellikleri dolayısıyla etkili olduğunu söylemek mümkündür. Bu tema altında bahsettiğimiz ve kullanıcılar tarafından tercih edilen fotoğraflar ile Atatürk figürünün, toplumsal bellekte yeniden inşa edilmesi ve popüler kültüre entegre edilmesi söz konusudur. Bu durum, bir yandan online aktivizmin popüler kültürle de ilişkilenebildiğini örneklendirmektedir. Sonuç olarak bu çalışmada, günümüzde online aktivizmin popüler kültüre eklenerek yeni bir ifade biçimi bulunduğu gözlemlenmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Disney+ boykot hareketinde öne çıkan bir diğer aktivizm türü ise ünlü aktivizmidir. Burada taraf olan ve olmayan ünlüler "Atatürkçülük" kavramı etrafında tartışmaların nesnesi olmuştur. Boykotu sahiplenen ünlülerin konuşmaları ya da onlara verilen referanslar hatırı sayılır bir miktarda alıntılanmış, buna karşın "Atatürkçü" olarak kimliklendirilen fakat "sessiz kalan" ünlüler çeşitli online tenkitlere uğramış ve birçoğu belli bir süreden sonra açıklama yapma gereği duymuştur. Zaman zaman politik toplumsal fay hatları etrafında şekillenen bu tartışma, Türkiye'de ünlülerin herhangi bir aktivist harekete taraf olmalarının beklendiğini örneklendirmekte ve ilgili boykot hareketinin ülke içi siyasi tartışmalara eklenildiğini göstermektedir.

Toplumsal hareketler, online olsun olmasın, doğaları gereği belli bir amaç doğrultusunda doğan/örgütlenen bir birliktelik halini içerir. Online tüketici aktivizmi de literatürde yeni toplumsal hareketler çerçevesinde değerlendirilmektedir. Türkiye'de Disney+'a yönelik yapılan boykot, daha tepkisel bir noktadan, her zaman milliyetçi tonlar içermeyen bir tüketici aktivizmine evril-

miş, Disney+ a yönelik yapılan boykot çağrılarının yarattığı birlik ve beraberlik duygusu hali hazırda özlemi duyulan bir birlik ve beraberlik duygusuna tahvil edilerek bu özlem Atatürk figürü etrafında şekillenmiştir.

Sonuç olarak gelecek çalışmalarda dijital aktivizm türlerinin kavramsallaştırılmasına yönelik araştırmalara ihtiyaç olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın bu alanda ileride yapılacak çalışmalara katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

**KAYNAKÇA**

- Bruns, A., & Burgess, J. (2015). Twitter hashtags from ad hoc to calculated publics. N. Rambukkana (Ed.), *Hashtag publics the power and politics of discursive networks* içinde (s. 13–28).
- Chen, Z. (2019). Who becomes an online activist and why: Understanding the publics in politicized consumer activism. *Public Relations Review*, 46(1), 1-9. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2019.101854> , (s. 1-9).
- Cortese, D. K. (2015). I'm a "good" activist, you're a "bad" activist, and everything I do is activism: parsing the different types of "activist" identities in LGBTQ organizing. *Journal for and about Social Movements* , 7 (1), 215 – 246.
- Çakır, S. Y. (2017). Sosyal medyada dijital aktivist hareketler üzerine kuramsal bir inceleme. *GİFDER Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 753-783.
- Çayır, K. (1999). *Yeni sosyal hareketler*. Kaknüs Yayınları.
- Çoban, B. (2009). Yeni toplumsal hareketler, sınıf mücadelesi ve ütopya. B. Çoban (Ed.), *Yeni toplumsal Hareketler: Küreselleşme, direniş, ütopya: Küreselleşme çağında toplumsal muhalefet* içinde (s. 9–42). Kalkedon Yayınları.
- Flora Cornish, C. C. (2018). Activism in Changing Times: Reinvigorating Community Psychology –Introduction to the Special Thematic Section. *Journal of Social and Political Psychology*, 6(2), 526–542, doi:10.5964/jsp.p.v6i2.1111.
- Gökaliler, E., & Saatçioğlu, E. (2019). Dijital aktivizmde ünlüler: ahbap platformu üzerine bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, 56, 87-117.
- Işık, T. (2020). *Yeni Medya ve Dijital Aktivizm*. Editör R. Koç içinde, *Dijital Aktivizm İstanbul: Eğitim Yayınevi*. (s. 111-137).
- Köse, G. (2020). Toplumsal Hareketlenmede Önemli Bir Durak: Sosyal Ağlarda Dijital Aktivizm ve Dinamiklerine İlişkin Y ve Z Kuşağının Farkındalıkları Üzerine Bir Araştırma. *OPUS © Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15 (22). 1256-1288.
- Saka, E. (2020) Heyecanlı Zamanlar Sonrası Dijital Aktivizm. Günümüzde Farklı Aktivizm Biçimleri. *Politus Dergisi*, 15(1) 18-24.
- Sert, N. Y. (2016). *Aktivizmin Kavramsal, Gelişimsel ve Araçsal Açısından İncelenmesi*. N. Y. Sert içinde, *Aktivizm Toplumsal Değişimin Yeni Yüzü İstanbul: Değişim Yayınları*. (s. 11-44).
- Turhan, Durmuş Gökhan. (2017). *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 26, 26–44.

**İNTERNET KAYNAKLARI**

- Guidetti, A (2020) <https://www.bartleby.com/essay/Celebrity-Activism>. Erişim Tarihi: 06.10.2023.
- [https://twitter.com/301arm/status/1686079048965898259?ref\\_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwtterm%5E1686079048965898259%7Ctwgr%5Ec9d2e-0de2bc9fd6853e5f519c58b202b63a213a7%-7Ctwcon%5Es1\\_&ref\\_url=https%3A%2F%2Fhwp.com.tr%2Fdisney-turkiye-ayagina-sikti-ataturk-dizisi-iptal-edildi-248847](https://twitter.com/301arm/status/1686079048965898259?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Cwtterm%5E1686079048965898259%7Ctwgr%5Ec9d2e-0de2bc9fd6853e5f519c58b202b63a213a7%-7Ctwcon%5Es1_&ref_url=https%3A%2F%2Fhwp.com.tr%2Fdisney-turkiye-ayagina-sikti-ataturk-dizisi-iptal-edildi-248847), Erişim Tarihi: 31.09.2023.
- <https://twitter.com/ArslanSdarslInn/status/1687124826534588422?s=20>. Erişim Tarihi: 19.09.2023.
- <https://twitter.com/CHPMuratBakan/status/1687414227428876288?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.
- <https://twitter.com/drnurikaplan/status/1687203798555709441?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.
- <https://twitter.com/ertemsener/status/168745466632855520?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.
- <https://twitter.com/evrendevrimz/status/1687029118536192000?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/Kamilakar0/status/1687477910280589313?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/KuarkKuantum/status/1687385427567620097?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/Oezzumit/status/1687379849806041089?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

[https://twitter.com/Svc\\_FLy/status/1686673326247198720?s=20](https://twitter.com/Svc_FLy/status/1686673326247198720?s=20) Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/tonyukuk222/status/1686848425428475905?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://twitter.com/yesimsalkim/status/1687221951855472640?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://www.haberturk.com/tarkan-dan-ata-turk-ve-disney-plus-aciklamasi-magazin-haberleri-3623169-magazin> Erişim Tarihi: 06.10.2023.

<https://www.themaggar.com/aturku-anlatan-filmler/> Erişim tarihi: 25.09.2023.

<https://x.com/astrologayca/status/1687161210137874433?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

[https://x.com/Atalente\\_34/status/1687410468934045696?s=20](https://x.com/Atalente_34/status/1687410468934045696?s=20) Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://x.com/Atikopruluoglu/status/1687409428075622400?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

[https://x.com/Emos\\_fb/status/1687387891196952577?s=20](https://x.com/Emos_fb/status/1687387891196952577?s=20) Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://x.com/gkanlibay/status/1687356134649163777?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

<https://x.com/sevdaakcakayaa/status/1686670807429201920?s=20> Erişim Tarihi: 19.09.2023.

TDK, Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 17.09.2023.

Uçkan, Ö. (2012). Dijital Aktivizm mi, Aktivizm mi?

<https://spotdergi.wordpress.com/2012/05/30/dijital-aktivizm-mi-aktivizm-mi>. Erişim Tarihi: 18.09.2023.

X'te emrepuzo: "Ece Üner koca yürekli kadın, kapak gibi Atatürk konuşması.. #DisneyPlusBoycot <https://t.co/3RLv7PqvxA>" / X (twitter.com) Erişim Tarihi: 19.09.2023.

X'te Sadık Çiftpınar: "🤔 TRTRTRTRTR #Disneyboycot <https://t.co/uiYpwfngAB>" / X (twitter.com) Erişim Tarihi: 19.09.2023.