

# Yeni Nesil Aktivizm ve Dönüşen Aktörleri Kapsamında Disney+ Boykotu'nun Etkinliğinin İncelenmesi

## Analysis of Disney+ Boycott's Effectiveness within the Framework of New Generation Activism and Its Transforming Actors

Ece ÜNÜR  • Didem DOĞANYILMAZ DUMAN 

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru | Received: 18.02.2024 ■ Kabul | Accepted: 26.07.2024

### ÖZ

Türkiye Cumhuriyeti'nin kuruluşunun 100. yılı kutlamaları kapsamında birçok farklı etkinlik ve içerik hazırlanmış, süreç yalnızca ulusal değil uluslararası platformlar tarafından da desteklenmiştir. Bu etkinlikler kapsamında Over-the-Top (OTT) medya servislerinden Disney+ da Ekim 2022'de yayınladığı bir fragman ile "Atatürk" dizisinin 29 Ekim 2023'te yayınlanacağını duyurmuş, ancak Ağustos 2023'te yaptığı yeni bir açıklamayla dizinin film olarak yayınlanması adına Fox TV kanalına devredileceğini belirtmiştir. Bu değişikliğin gerekçesinin, Amerika Ermeni Ulusal Komitesi'nin öncülük ettiği lobicilik faaliyetlerinin olduğunun duyulması; büyük tepki toplamış ve konu kısa süre içerisinde sosyal medyada gündem haline gelerek bir dijital aktivist harekete dönüşmüştür. Bu çalışma, dijitalleşme ile dönüşen aktörlere ve iyimserlik/karamsarlık/kararsızlık tartışmaları kapsamında hareketin etkinliğine odaklanarak "Atatürk" dizisinin yayınlanmayacağı açıklamasından sonra ortaya çıkan bu yeni nesil aktivist hareketi incelemeyi amaçlamaktadır. Birer dijital agoraya dönüşen sosyal medya platformlarından, amaçlı örnekleme yöntemiyle incelemeye dahil edilen Ekşi Sözlük, Onedio ve X'te 1 Ağustos 2023'ten itibaren bir hafta süreyle metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleriyle incelenen gönderiler ışığında ulaşılan bulgular göstermektedir ki; gerçekleştirilen aktivist hareket gündem kurma açısından başarıyı yakalamış olsa da karar vericiler üzerinde baskı kurabilmek adına büyük önem taşıyan etkinlik açısından istenilen amaca ulaşamamış; kanaat önderleri ve eşik bekçileri konuyu yeterince sahiplenmemiştir.

**Anahtar Kelimeler:** Disney+ Boykotu, Dijital Aktivizm, Eşik Bekçileri, Kanaat Önderleri, Üre-Tüketiciler.

### ABSTRACT

While many different events and content were being prepared within the scope of the centenary celebrations of the founding of the Republic of Türkiye, the process was supported not only by national but also international platforms. Within the scope of these events, Disney+, one of the Over-the-Top (OTT) media services, had announced a trailer in October 2022 that the "Atatürk" series would be broadcast on October 29, 2023; however, another announcement was made in August 2023 with the information that the series would be transferred to the Fox TV channel to be broadcast as a movie. The reason for this change was heard as the lobbying activities led by the Armenian National Committee of America, accordingly it attracted significant social reaction, and consequently turned into a digital activist movement by quickly becoming a trending topic on social media. This study aims to analyze the activist movement within the framework of actor behaviors and the effectiveness of the movement focusing on social media posts after the cancellation of "Atatürk" series. This study aims to examine this new generation activist movement that emerged after the announcement that the "Atatürk" series would not be broadcast, by focusing on the actors transformed by digitalization and the effectiveness of the movement within the scope of optimism/pessimism/persistence debates. The findings obtained in the light of the posts examined by text mining and content analysis methods for a week starting from August 1, 2023 on Ekşi Sözlük, Onedio and X, which were included in the analysis with the purposeful sampling method, among the social media platforms that have turned into a digital agora, are as follows: Even though the activist movement became successful in terms of setting the agenda, opinion leaders and gatekeepers did not embrace the issue sufficiently, as it could not achieve the desired goal in terms of the activity, which is of great importance in terms of putting pressure on decision-making authorities.

**Keywords:** Disney+ Boycott, Digital Activism, Gatekeepers, Opinion Leaders, Prosumers.



## Giriş

Dijitalleşme süreçleri ve bilişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde; bireylerin duygu, düşünce ve fikirlerini diledikleri gibi aktarabilecekleri ve hatta farklı fikirlerin çatışabileceği yeni platformlar ortaya çıkmıştır. Söz konusu bu platformlar, geleneksel kamusal alan bağlamında da bir dönüşüm meydana getirmiş ve yeni nesil kamusal alanlar haline gelmiştir. Yeni nesil kamusal alanlarda fiziksel olarak bir arada bulunma gerekliliği ortadan kalktığından; farklı mesleki, sosyo-ekonomik, demografik özelliklere ve/veya statülere sahip bireyler belirli konular etrafında mobilize olabilmektedir. Günümüz koşullarında internet hizmetine erişebilen herkes, ilgili tartışmaların bir parçası haline gelebilmekte; kamuoyunun etkinliğine katkı sunabilmektedir. Bununla birlikte bireyler; gündemi belirleyerek, boykot kampanyaları düzenleyerek ve dijital aktivist hareketler başlatarak seslerini ilgili mercilere duyurabilmektedir.

Bu çalışma, Disney+'ın Atatürk dizisini kanal içeriğinden kaldıracağını duyurduğu 1 Ağustos 2023 tarihinden sonraki bir haftalık süreç içerisinde anlık tepkileri ölçmeyi ve dijital çağın sunduğu iletişim kolaylığı ve yeni siyasalın kapsayıcı boyutuyla genişleyen (a) dijital agoraların yeni nesil aktörlerinden olan üre-tüketici, eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin davranış kalıplarını ve (b) dijital aktivist hareketin etkinliğini değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu kapsamda öncelikli olarak dijital agoralar bir diğer deyişle dijitalleşme ile dönüşüm geçiren kamusal alanlar tanıtılmış, sonrasında burada varlık gösteren dijital aktörler ve dijital aktivizm ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama kısmında ise amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak birer dijital agora niteliği taşıyan Ekşi Sözlük, Onedio ve X ile bu platformlarda varlık gösteren dijital aktörlerden üre-tüketici, eşik bekçileri ve kanaat önderleri incelemeye dahil edilmiştir. Bu aktörlerin 1 Ağustos 2023 tarihinden itibaren bir hafta süreyle Disney+ boykotu konusunda yaptıkları paylaşımlar metin madenciliği yöntemi kullanılarak analiz edilmiş ve paylaşımları kelime bulutları kullanılarak görselleştirilmiştir. Ardından

en sık kullanılan kelimeler içerik analizi yöntemi kullanılarak temalara ayrılmış ve hareketin farklı aktörler nezdinde nasıl ele alındığı incelenmiştir. Gerçekleştirilen uygulama sonrasında bulgular, aktör hareketlerinin dijital aktivizmin etkinliğine dair literatürdeki en önemli tartışmalardan birisi olan karamsarlık, iyimserlik ve kararsızlık çerçevesinde tartışılarak sonuçlandırılmıştır.

## Dijitalleşme ile Dönüşüm Geçiren Kavramlar

Çalışmanın literatür taraması kısmında öncelikli olarak dijital agora kavramı açıklanarak bu platformlarda varlık gösteren ve dijitalleşme ile dönüşüm geçiren aktörler olan üre-tüketici, eşik bekçileri ve kanaat önderleri ele alınmıştır. Ardından dijital aktivizm kavramına yer verilmiş ve vaka incelemesi kapsamında başvuru kavramsal ve teorik çerçeveler tanıtılmıştır.

## Dijital Agoralar ve Aktörleri

Kitleli iletişim kurabilme yetisi, içinde bulunulan dijital çağın sunduğu bir avantaj kapsamında zamansal ve mekânsal kısıtların ötesine geçerek internet tabanlı farklı bir boyuta ulaşmıştır. Değişen dinamikler, yalnızca günlük iletişim pratiklerini değil aynı zamanda ortak fayda adına tartışmaların yapıldığı kamusal alan kavramının yenilenmesini de beraberinde getirmiştir. Kamusal alan, yurttaşların *bir araya* gelerek kamuyu ilgilendiren konular üzerine tartıştıkları bir alanı işaret etmektedir (Habermas, 1989). Dijital çağın sunduğu hizmetler kapsamında da bir araya gelme zorunluluğu ortadan kalkmış, internet erişimi olan kişilerin sanal ortamda iletişime geçmeleri, kamusal alanı dijital platforma taşımıştır.

Sosyal medya araçlarının, geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini alması ve üçüncü bilgi devrimi kapsamında dijital medya araçlarının kullanımının ortaya çıkardığı yeni etkileşim durumu (Apak, 2019: 13) ve beraberinde getirdiği yeni iletişim şekli (Duman, 2020: 284); kamusal alanın dijital dönüşümünü en çok besleyen unsurlardan olmuştur. Öyle ki, birçok kamusal tartışma konusunun yeni siyasal kapsamında birer siyasal süreç olarak değerlendirilmesi; dijital

agora kavramının literatüre girmesini sağlamıştır (Koc-Michalska & Lilleker, 2017: 1). Dijital agoralara erişimin görece daha kolay olması, zaman içerisinde gerek tartışılan konuların gerekse tartışmaya katılan bireylerin sosyo-ekonomik statülerinin çeşitlenmesini de beraberinde getirmiştir. Fiziksel bir arada olma zorunluluğunun ortadan kalkması, tartışmaya katılan bireylerin farklı mesleklere ve/veya kimliklere sahip olduğu daha çoğulcu bir kitlenin oluşmasını sağlamıştır. Bu kapsamda dikkat çeken en önemli nokta, dijital platformlarda bireylerin edindiği roller olmuştur. Gerçek hayatta sahip olunan farklılıklar, dijital agoralarda yalnızca ilgili gündemin oluşturulmasına/desteklenmesine sunulan katkı kapsamında kendini gösterir hale gelmiş ve bu çerçevede bireyler ilgili dijital agoranın sunduğu imkanlar çerçevesinde üre-tüketici, eşik bekçisi veya kanaat önderi rollerinden birine veya eşzamanlı olarak birden fazlasına bürünebilme yetisine erişebilmiştir.

**Üre-tüketici**, değişen internet teknolojisinin bir sonucu olarak ortaya çıkan yeni bir rol olarak değerlendirilebilir. *Producer* (üretici) ile *consumer* (tüketici) kelimelerinin birleşiminden oluşturulan *prosumer* kavramının Türkçe karşılığı olan üre-tüketici, dijital platformlarda daha önce edilgen bir role sahip olan kullanıcıları daha etken hale getirmiştir (Laughey, 2010: 66-67). Web 1.0 döneminde yalnızca üretilen içerikleri tüketebilen kullanıcılar, artık üre-tüketici olarak hem içerik üretebilmekte hem de üretilenlere katkı sunabilmekte, yorum yapabilmektedir. İnternet kullanıcılarının daha aktif rol aldığı dijital platformlar; kümülatif bir biçimde katkı sunulan tartışmalarla ve bu tartışmalara katılımın herhangi bir şekilde sınırlandırılmadığı karakteristiğiyle yeni dijital agoralar olmuştur.

**Eşik bekçisi** kavramı ilk kez Kurt Lewin tarafından 1947 yılında enformasyonun belirli işlem ve kanallardan geçerek hedef kitleye ulaştığını ifade etmek için; 1950 yılında ise David M. White tarafından gazetelerde yayınlanan haberlerin belirlenmesinde ve yazılmasında yetkili olan editörleri tanımlamak için kullanılmıştır (Mutlu, 2008: 99). Eşik bekçisi yani editör bağlı bulunduğu

medya organının veya kendisinin ideolojik görüşü ve çıkarları doğrultusunda haberleri elemekte; haberlerin içeriğini değiştirebilmekte ve haber metinlerinde yer alan enformasyonu ideolojik propaganda amacıyla işleyebilmektedir. Kitle iletişim süreçlerine bakıldığında eşik bekçileri gönderici kaynaktan önce; kanaat önderleri ise sonra yer almaktadır (Tekinalp & Uzun, 2009: 95). Bir diğer ifadeyle eşik bekçileri haberi oluşturduktan sonra bu haberler kitle iletişim araçları ile kanaat önderlerine ve onlardan da toplumun görece daha az aktif kesimlerine iletilmektedir (Katz, 1957: 64). Bir diğer deyişle, kanaat önderi kitle iletişim aracı/ eşik bekçisi ile birey arasında bir aracı gibi görev yapmaktadır (Lazar, 2001: 105-106).

**Kanaat önderi**, toplumun belli bir kesimi veya tamamı tarafından güvenilir, sözüne inanılır, saygın, belirli konularda bilgili ve uzman olarak kabul edilen kişiler olarak tanımlanmakta (Güngörer, 2021: 65; Kaymaz, 2013: 358) ve (a) eşik bekçileri tarafından oluşturulup kitle iletişim araçları ile yayılan mesajların kitlelere aktarılması, (b) kültürel ve sosyal sermayesi yetersiz olduğundan medyadan yayılan mesajları yeteri kadar anlayamayan veya bu mesajları doğru yorumlayamayan bireylerin doğru bilgilendirilmesi, (c) belli ideoloji, düşünce ve davranış kalıplarının kitlelerce benimsenmesinin sağlanması, (d) toplumsal hareketlerin yönetilmesi, ve (e) çatışma veya sorunların ortak uzlaşılı yoluyla çözülmesi gibi hususlarda etkin rol oynamaktadırlar (Çebi, 2012: 13; Güngörer, 2021: 66; Ortatepe, 2014: 73).

Ulutaş (2015: 146) tarafından "toplumun organik aydınları" olarak ve Aytekin (2020: 26) tarafından bilgi, sosyo-ekonomik statü ve entelektüel sermaye gibi hususlar bakımından içinde bulunduğu grup veya toplumda ön plana çıkmış kişiler olarak tanımlanan kanaat önderlerinin vasıfları ve rolleri; iletişim teknolojilerindeki gelişmeler doğrultusunda değişmiştir. Sartori'ye göre (2004: 54'ten akt. Ulutaş, 2015: 29) televizyonun yaygınlaşmasıyla birlikte saygın ve bilgin olarak tanımlanan klasik kanaat önderleri, yerlerini televizyondan yayınlanan ve gerçekmiş gibi algılanan görüntülere ve yeni otoritelere

bırakmıştır. Televizyonun bir hız çağı yarattığını ve hızın da düşünceye ket vurduğunu, yani çok fazla ve hızlı bilgi akışının olduğu yerde bireylerin sağlıklı düşünemeyeceğini savunan Bourdieu (1997: 21-22), kanaat önderlerinin “*fast-thinker*”lara dönüştüğünü belirtmektedir. Klasik anlamdaki kanaat önderleri medya erişimi ve okuryazarlığı konusunda yeterince aktif olmayan bireyleri doğru bir biçimde bilgilendirmeyi amaçlarken; *fast-thinker*’lar kendilerine “buyur edilmiş fikirleri” akademik bir üslupla söylemektedirler. Kanaat önderi vasıflarını taşımadığı halde televizyonun kendisine sağladığı popülariteye istinaden kanaat önderiymişçesine davranan bireyleri Türk (2012: 35) “kanaat teknisyenleri” olarak tanımlamaktadır. Bu kişiler klasik kanaat önderlerinin yaptığı gibi halkı aydınlatmak yerine medyanın kendilerine sunduğu imkanları sonuna kadar kullanmayı amaçlamaktadırlar.

Sosyal medyanın yaygınlaşması neticesinde kanaat önderlerinin yapısında bir değişim daha meydana gelmiştir. Klasik anlamdaki kanaat önderinin saygınlığını; bilgi düzeyi, sosyo-ekonomik konumu, belirli bir konuda uzmanlaşması belirlerken, yeni tip kanaat önderinin saygınlığı; sosyal medya hesabındaki takipçi sayısının fazlalığıyla belirlenir hale gelmiştir. Bu yeni kanaat önderlerinin klasik görüşte olduğu gibi içinde bulunduğu gruptan düşünce, görüş, bilgi birikimi, sosyo-ekonomik statü gibi konularda farklılaşmasına gerek bulunmamaktadır (Kaymaz, 2013: 358-359). Senft’in (2008: 25) sıradan bireylerin bir anda ünü yakalamasını tanımlamak için 2008 yılında kullandığı “mikro-ünlü” (*micro-celebrity*) kavramının çerçevesi genişlemiş, sosyal medyada ün kazanmış kanaat önderlerini tanımlamak için de kullanılmaya başlanmış (Marwick, 2010: 141); ve bu kavram Türkçe’ye “fenomen” olarak girmiştir. Fenomenler sosyal medya platformlarından yaptıkları paylaşımlarla yüksek takipçi ve beğeni sayısını elde etmiş, bu sayede yeni kanaat önderleri olarak anılmaya başlanmışlardır (Saritaş, 2019: 62). Bu yeni kanaat önderlerinin takipçileri ise “kanaat takipçileri” olarak adlandırılmıştır. Sosyal medyada bir kanaat önderinin saygınlığı veya kitleleri etkileme gücü kanaat takipçilerinin sayıca

çokluğu kadar artmaktadır (Kotler, 1997: 74’den akt. Sabuncuoğlu & Gülay, 2014: 4-5). Bu yeni tip kanaat önderleri halkı aydınlatmak ve bilgilendirmekten ziyade kendilerine gelen enformasyonu yorumlayıp sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadırlar. Bu çalışmanın ilerleyen aşamalarında kanaat önderi kavramı, klasik anlamdaki kanaat önderleriyle birlikte yeni tip kanaat önderlerini de içeren kapsayıcı bir çerçevede kullanılmaktadır.

### Dijital Aktivizm

Dijital dönüşüm süreci, yukarıda tanımlamaları yapılan farklı roller aracılığıyla kullanıcılara daha aktif olma şansı sunmakla birlikte, aktivizm kavramının da dönüşümünü beraberinde getirmiştir. Aktivist hareketler, karar vericiler üzerinde bir baskı unsuru oluşturma ve caydırma amacı güden kitlesel aksiyonlardır. Mary Joyce (2010) tarafından kavramsal çerçevesi netleştirilen dijital aktivizm ise bir çeşit siyasal katılım olarak değerlendirilmiş ve dijital ağlar kullanılarak belirli bir amaç için organize edilmiş her türlü organize protesto gösterisi olarak tanımlanmıştır (Karatzogianni, 2015).

Toplumsal hareketler sosyolojisi kapsamında değerlendirildiğinde, aktivist hareketler klasik bağlamda fiziki bir arada olma durumunu işaret ederken, toplumsal dinamiklerin ve siyasal olanın değişimiyle birlikte (Touraine, 1969: 1985) yeni toplumsal hareketlerin bir parçası olarak dijitalleşmiştir. Değişimle birlikte, yeni toplumsal hareketler kapsamında değişen söylem artık daha çok toplumsal ve kültürel konular çerçevesinde oluşturulmaya başlanmış (Touraine, 2007), bu durum ister istemez aktivist hareketleri de etkilemiştir. Dijital agoralarda sıklıkla üretketiciler tarafından başlatılan tartışmalar sonrasında kısa süre içerisinde organize olabilen kitleler, örgütlenebilme ve dijital aktivist hareket başlatabilme açısından büyük bir avantaja sahip olmuşlardır. Gündem kurma açısından değerlendirildiğinde, var olan sosyal eşitsizliklere odaklanma (McCaughey, 2014: 2) ve kamuoyuna destek olma (Çüçen Öke, 2018: 56) konusunda oldukça etkin bir rol üstlenmektedir. Bu durum, bir aktivist hareketin başarılı olarak nitelendirilmesi

için gereken temel iki odak noktasından birisi olan *yoğunluk sorunsalı* açısından değerlendirildiğinde önemli bir avantaj sağlasa da hareketin karar vericiler üzerindeki etkisinde çok daha önemli bir rol oynayan ve diğer odak noktasını oluşturan *etkinlik sorunsalı* çerçevesinde ciddi anlamda bir tartışma konusu olmuştur.

İçinde bulunulan dijital çağ değerlendirildiğinde, fiziksel bir arada olma durumu dahi internet alt yapısı ile desteklenmekteyken (Castells, 2013), dijital aktivizmin etkin bir yöntem olamayacağını öne süren bir görüş bulunmaktadır (Morozov, 2010). Karamsarlar (*pessimists*) olarak adlandırılan bu gruba karşın dijital platformların aktivizm sürecine olumlu katkı yaptığını savunan iyimserler de (*optimists*) bulunmaktadır (Kirkpatrick, 2008). Son olarak avantaj ve dezavantaj konusunda bir muhasebe gerçekleştirerek sürece karşı nötr bir noktada bulunan kararsızlar (*persistent*) bulunmaktadır (Curran vd., 2016). Kararsızlara göre dijitalleşme, aktivizm sürecini kolaylaştıran belli başlı avantajlar sağlasa da geleneksel normlara duyulan ihtiyacı tamamen yok etmemiştir.

Bu çalışmada odaklanılan vaka incelemesi kapsamında aktivist bir hareketin klasik aktörleri olarak değerlendirilebilecek eşik bekçileri ve kanaat önderlerine ek olarak, dijitalleşme ile yeni bir aktör olarak sayılabilecek üre-tüketicilerin bir dijital aktivist hareket olan Disney+ Boykotu'na ne şekilde katkı sundukları ve aktörlerin davranış kalıplarına göre etkinlikleri incelenmiştir.

### **Amaç ve Yöntem**

Dijitalagoraların çeşitliliği göz önüne alındığında, bu çalışmanın odak noktası olan evrenin genişliğinin sosyal medya platformlarının çeşitliliğiyle bağdaştığını belirtmek gerekmektedir. Buna bağlı olarak, çalışmanın kapsamına ve odak noktasına uygun bir şekilde oluşturulacak örneklem için evrenin daraltılmasında belirli tabakalar dikkate alınmış ve bu çerçevede olasılıksız örnekleme modellerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Dikkate alınan tabakalar, ilgili dijital agorada içerikleri kimin ürettiği bilgisiyle oluşturulmuştur. Buna göre, içerikleri üreticilerin;

üre-tüketiciler mi, eşik bekçileri mi yoksa kanaat önderleri mi olduğu değerlendirilerek üç farklı tabaka oluşturulmuştur. Üre-tüketicilerin ürettiği içerikleri incelemek için Ekşi Sözlük, eşik bekçilerinin ürettiği içerikleri incelemek için Onedio ve kanaat önderlerinin ürettiği içerikleri incelemek için X gönderileri örnekleme dahil edilmiştir. Burada açıklık getirilmesi gereken nokta, kanaat önderlerinin nasıl belirlendiğidir. Boomsocial verileri aracılığıyla, X'te bir milyondan fazla takipçisi olan ve gerçek kişilere ait hesaplar incelemeye dahil edilmiştir. Literatür kısmında da belirtildiği üzere yeni tip kanaat önderleri takipçi sayısının çokluğuyla belirlenmektedir. Bu sebeple bir milyondan fazla takipçisi olan 182 kişi, çalışma kapsamında kanaat önderi olarak ele alınmıştır. Bu hesapların sahiplerine bakıldığında klasik anlamda kanaat önderi sayılabilecek bir diğer ifadeyle sosyo-ekonomik statü ve uzmanlık bakımından temsil ettiği gruptan farklılaşan siyasetçi ve sanatçılar olduğu gibi, yeni tip kanaat önderi sayılabilecek yani temsil ettiği grupla herhangi bir farkı olmayan fenomenler de yer almaktadır. Çalışma kapsamında kanaat önderi kavramı; klasik ile yeni tipi içeren kapsayıcı bir çerçevede kullanılmaktadır.

Çalışmada büyük miktardaki verilerin çözümlenmesi, işlenmesi ve bu yolla bilgiye ulaşılmasını sağlayan veri madenciliği (Coşlu, 2014: 615) yöntemlerinden birisi olan metin madenciliği yöntemi kullanılmıştır. Metin madenciliği yöntemi metne dayalı verilerin sınıflandırılması, sık tekrarlanan kelimelerin frekanslarının saptanması, metinlerin özetlenmesi, konulara göre ayrıştırılması, duygu analizi yapılması gibi amaçlarla kullanılmaktadır (Seker, 2015: 30). Bu çalışmada metin verileri kelime frekans dağılımlarının bulunması amacıyla kullanılmıştır. Metin verilerinin yani örneklemin elde edilmesinde (a) Ekşi Sözlük'ten "1 ağustos 2023 disney+ boykotu" başlıklı *entry*'de yapılan yorumlar (üre-tüketiciler); (b) Onedio'da Disney+ ve Atatürk dizisiyle ilgili yapılan haberler (eşik bekçileri) ve (c) X'te ilgili konu hakkında atılan tweetler (kanaat önderleri) baz alınmıştır. X'ten veri çekme aşamasında Twitter (X) API kullanılmış olup; bu veriler arasından

sadece Atatürk dizisini ve Disney+ kanalını içeren paylaşımlar çekilerek veri setine dahil edilmiştir. Boykot kampanyasının başladığı 1 Ağustos 2023 tarihinden itibaren 7 gün süre ile çekilen bu metin verilerinin kelime frekansları saptandıktan sonra kelime bulutları oluşturulmuştur.

Yazılı bir metin verisinden elde edilen kelime frekanslarının farklı boyut, yazı tipi ve renklerle görselleştirilmesi anlamına gelen kelime bulutlarının temel amacı metinden elde edilen sonuçların daha anlaşılır hale getirilmesi ve metnin vurgu yaptığı konuların özetinin çıkarılmasıdır. Metin verisi içindeki herhangi bir kelimenin tekrarlanma sayısı ne kadar fazlaysa, söz konusu kelime, kelime bulutunda da o denli büyük puntolarla görselleştirilmektedir (Atenstaedt, 2012: 148; Taşbaş Ustaoglu, 2019: 227). Kelime bulutları, büyük metin verilerinin özetlenmesinde sıkça başvurulan bir yöntem olmasına karşın belli başlı sınırlılıklara sahiptir. İlk sınırlılık kelimelerin çekimlerine ilişkindir. Frekansların oluşturulup kelime bulutlarıyla görselleştirilmesinde “üyeligi/üyeligi/üyelik”, “Atatürk/Atatürk'e” veya “arkadaş/arkadaşlar” gibi aynı kökten gelen kelimelerin çekimleri göz ardı edilmekte ve sistem her birini ayrı bir kelime olarak değerlendirmektedir. İkinci sınırlılık öbek kelimelerde göze çarpmakta olup, örneğin “iptal etmek” gibi ikili kelimeler tek tek değerlendirilmektedir. Son olarak kelime bulutlarında kelimelerin içerdikleri anlamların göz ardı edilmesi ayrı bir sınırlılık oluşturmaktadır. Örneğin “Filmi eğlenceli bulmadım.” cümlesindeki “eğlenceli” ifadesi aslında anlam olarak bakıldığında “sıkıcı” kelimesiyle daha çok örtüşmesine rağmen, yapılan analizde bağlam göz ardı edildiğinden bu kelime “eğlenceli” kelimesinin frekansını artırmaktadır (Ramsden & Bate, 2008: 3-4). Çalışma kapsamında kelime bulutlarının oluşturulması için Wordle uygulaması kullanılmıştır.

Metin madenciliği ile elde edilen veriler yani en sık tekrarlanan kelimeler ise nicel içerik analizi yöntemlerinden biri olan frekans analizi bağlamında yorumlanmış ve boykot kapsamında paylaşımda bulunan yeni nesil aktörlerin söz konusu kelimeleri kullanarak neyi vurgulamak

istedikleri incelenmiştir. En sık tekrarlanan kelimeler içerik analizi bağlamında (a) eylem, (b) milli ve manevi değerler ve (c) lobcilik olmak üzere 3 ana temaya ayrılmış; hiçbirisine dahil olmayan kelimeler ise diğer olarak belirtilmiştir. *Eylem* teması bireyleri harekete geçirmeyi amaçlayan iptal, boykot, tepki, disneyiptalet, Disney, üyelik kelimelerinden; *milli ve manevi değerler* teması duyguları ifade eden Mustafa, Kemal, Atatürk, Türk ve Türkiye kelimelerinden; *lobcilik* teması ise Ermeni ve lobi kelimelerinden oluşmaktadır. *Diğer* kısmında ise para, dizi, açıklama gibi kelimeler yer almaktadır.

### Bulgular

Araştırmanın uygulama kısmında Disney+ kanalının Atatürk dizisini yayınlamama kararına yönelik sosyal medya üzerinden verilen tepkiler ve 01 Ağustos 2023 tarihinde başlatılan #disneyiptalet boykotu incelenmiştir. İlk bulgulara göre X'te #Disneyiptalet *hashtag*'i 2 ve 3 Ağustos tarihlerinde en fazla gündemde kalan başlık olmuş; 4 Ağustos'ta ise gündemde en uzun süre kalan beşinci başlık olmuştur. İlgili tarih aralığında #Disneyiptalet *hashtag*'i 3 gün boyunca ilk 5 gündem maddesinde yer almış ve bunların saat bazında toplamı 53 saat olmuştur. Bunun haricinde Disney ve Atatürk kelimeleri de uzun süre gündemin ilk beşinde kalmış ve ilk beşte oldukları süre boyunca Disney kelimesi toplam 706.000, Atatürk kelimesi ise 561.000 defa tekrar edilmiştir (Bkz. Tablo 1). Disney, Atatürk ve Ermeni kelimeleri ile #Disneyiptalet *hashtag*'inin uzun bir zaman boyunca X'te ön planda olmasına istinaden toplumun bu konuya ciddi oranda hassasiyet gösterdiğini ve kamunun, gündemini bu konular üzerinden kurarak Disney+ kanalına yönelik bir boykot kampanyası başlatıldığını söylemek mümkündür. Bu boykot çağrısı dijital aktivist hareketin de başlangıcı olmuştur.

### Ekşi Sözlük: Üre-tüketicilerin Reaksiyonları

Çalışma kapsamında ele alınan ilk platform Ekşi Sözlük olmuş ve bu platform bağlamında üre-tüketicilerin Disney+ kanalının Atatürk dizisini iptal etme kararına verdikleri tepkiler incelenmiştir. Kullanıcılar platformda “1 ağustos 2023 disney+

Tablo 1

Disney+ Boykotunun X Gündemlerindeki Sıralaması

Tarih	En Sık Tweet Atılanlar	Sıralama	Tweet Sayısı	En Uzun Süre Trend Olanlar	Sıralama	Saat
1.08.2023	Disney	4	206.000	-	-	-
2.08.2023	Atatürk	2	143.000	#Disneyiptalet	1	22
				Ermeni	2	21
3.08.2023	Atatürk	3	165.000	#Disneyiptalet	1	20
				Ermeni	3	19
4.08.2023	Disney	1	246.000	Atatürk	1	22
	Atatürk	3	139.000	#Disneyiptalet	5	11
5.08.2023	Disney	2	254.000	Atatürk	4	16
	Atatürk	5	114.000	Disney	5	14
6.08.2023	-	-	-	Atatürk	3	12
7.08.2023	-	-	-	-	-	-

Kaynak: <https://www.twitter-trending.com/turkey/statistics>

boykotu" başlıklı bir entry oluşturmuşlar ve ilgili tarih aralığında bu entry'e toplam 962 yorum yazılmıştır. Bunların en fazla olduğu gün 2 Ağustos olarak bulgulanmış; haftanın sonuna doğru gidildikçe paylaşım sayılarının oldukça azaldığı görülmüştür (Bkz. Tablo 2).

Bu durum yaratılan gündemin Ekşi Sözlük kullanıcıları tarafından yeteri kadar sahiplenilmediğini ve X'e nazaran gündemi kurmada daha zayıf olduğunu göstermektedir. Bir diğer ifadeyle araştırmaya konu olan boykot, üre-tüketiciilerin Ekşi Sözlük üzerinden verdikleri reaksiyonlar bağlamında incelendiğinde; hareketin yoğunluğunun fazla ancak aktör nitelikleri nezdinde karar vericileri etkileme bağlamında

Tablo 2

Ekşi Sözlük'te Disney+ Boykotuna İlişkin Yapılan Yorum Sayı ve Oranları

Tarih	Yorum Sayısı	Yorum Oranı (%)
1.08.2023	77	8
2.08.2023	673	69,96
3.08.2023	168	17,46
4.08.2023	36	3,74
5.08.2023	6	0,62
6.08.2023	1	0,11
7.08.2023	1	0,11
<b>TOPLAM</b>	<b>962</b>	<b>100</b>

yeterince etkin olmadığı görülmektedir.

Ekşi Sözlük'teki bu paylaşımlarda 2.500 farklı kelime tespit edilmiş olup; bunların tekrar sayısı 37.738 olarak bulgulanmıştır. Kelime bulutu görselleştirmesine göre en sık tekrar edilen ilk 5 kelime sırası ile bir (n=910), iptal (n=385), Disney (n=371), boykot (n=314) ve Atatürk (n=233) olmuştur (Bkz. Şekil 1). Bunun haricinde kelime bulutunda

Şekil 1

Ekşi Sözlük Kelime Bulutu



Ermeni, Türk, devam, ülke, lobi gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır.

Platform kapsamında en sık tekrar edilen ilk 10 kelimedenden 5 tanesi isim niteliğindedir. Edat, zamir,

Tablo 3

Ekşi Sözlük'te Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelimeler

En Sık Tekrar Eden Kelimeler				En Sık Tekrar Eden İsimler			
Sıra No	Kelime	Adet	Oran	Sıra No	Kelime	Adet	Oran
1	bir	910	2,41	2	iptal	385	1,02
2	iptal	385	1,02	3	Disney	371	0,98
3	Disney	371	0,98	4	boykot	314	0,83
4	boykot	314	0,83	6	Atatürk	233	0,62
5	için	245	0,65	9	Ermeni	168	0,45
6	Atatürk	233	0,62	25	Türk	94	0,25
7	ama	205	0,54	26	para	92	0,24
8	kadar	173	0,46	30	dizi	84	0,22
9	Ermeni	168	0,45	34	Türkiye	68	0,18
10	zaten	165	0,44	38	tepki	65	0,17

sıfat, bağlaç gibi kelimeler çıkarılıp sadece isimler baz alınarak ilk 10 sıralaması yapıldığında tabloya Türk, para, dizi, Türkiye ve tepki kelimeleri de eklenmektedir (Bkz. Tablo 3). Kelime frekanslarında ön sıralarda bulunan "iptal", "boykot", "para" gibi kelimeler, bu platformda yorum yapan üretüketicilerin Disney+ kanalına tepkili olduğunu ve üyeliklerin iptaledilmesi için başlatılan dijital aktivist harekete destek verdiklerini göstermektedir. Öte yandan kullanıcılar Atatürk konusunda hassasiyetlerini dile getirmiş; Disney+ kanalına daha fazla para kazandırılmaması gerektiğini savunmuşlardır. "Türk", "Türkiye" ve "Ermeni" kelimelerinin yüksek oranlarda tekrarlanması ise konunun üre-tüketiciler tarafından milli bir mesele olarak algılanması şeklinde yorumlanabilir. Özetle Tablo 3'teki kelimeler içerik analizi bağlamında değerlendirildiğinde üre-tüketicilerin en fazla vurgu yaptıkları tema eylem (n=1.135) olmuş; onu sırası ile milli ve manevi değerler (n=395), diğer (n=176) ve lobcilik (n=168) temaları izlemiştir. Eylem temasının sık bulgulanması, üre-tüketicilerin vurgulamak istedikleri temel odak noktasının "üyelik iptali" ve "kanalın boykotuna" ilişkin olduğunu göstermektedir.

### Onedio: Eşik Bekçilerinin Reaksiyonları

Çalışma kapsamında ele alınan bir diğer platform Onedio olmuş; burada kullanıcı yorumları

değil de haber içeriklerini oluşturanların haber metinleri analiz edilerek eşik bekçilerinin konuya nasıl baktıklarının bulgulanması amaçlanmıştır. Onedio'da ilgili tarih aralığında platformun eşik bekçileri tarafından toplam 23 haber yazılmıştır. Bunların en fazla olduğu gün 3 Ağustos (%43,48; n=10) olarak bulgulanmış; haftanın son iki gününde herhangi bir haber yapılmamıştır (Bkz. Tablo 4). Araştırmaya konu olan boykot, eşik bekçilerinin Onedio platformunda hazırladıkları haberler bağlamında incelendiğinde; hareketin gündemi kurmaya ve kamuoyu oluşturmaya etki etmesinde önemli rol oynayan yoğunluğunun ve karar vericileri etkileme bağlamında etkinliğinin

Tablo 4

Onedio'da Disney+ Boykotuna İlişkin Yapılan Haber Sayısı ve Oranları

Tarih	Haber Sayısı	Haber Oranı (%)
1.08.2023	2	8,69
2.08.2023	6	26,09
3.08.2023	10	43,48
4.08.2023	4	17,39
5.08.2023	1	4,35
6.08.2023	-	-
7.08.2023	-	-
<b>TOPLAM</b>	<b>23</b>	<b>100</b>



yetersiz olduğu; anlık bir reaksiyon verilerek hızlı bir biçimde sönümlendiği görülmektedir.

Onedio'da eşik bekçileri tarafından oluşturulan içeriklerde 1.906 farklı kelime tespit edilmiş olup; bunların tekrar sayısı 5.266 olarak bulgulanmıştır. Kelime bulutu görselleştirmesine göre en sık tekrar edilen ilk 5 kelime sırası ile Atatürk (n=122), bir (n=116), Disney (n=89), Ermeni (n=46) ve dizisini (n=45) olmuştur. Bunun haricinde kelime bulutunda tepkiler, beklenen, haber, yerli, teşekkür,

Şekil 2

Onedio Kelime Bulutu



Türkiye, iptal, ekranlarında, tarafından, ekim, platformunda, yayınlanmaktan gibi kelimeler ön plana çıkmaktadır (Bkz. Şekil 2).

Platform kapsamında en sık tekrar edilen ilk 10 kelimedenden sadece 2 tanesi isim niteliğinde değildir. Edat, zamir, sıfat, bağlaç gibi kelimeler çıkarılıp sadece isimler baz alınarak ilk 10 sıralaması yapıldığında tabloya dizisi ve Türkiye kelimeleri de eklenmektedir (Bkz. Tablo 5).

Ekşi Sözlük'e kıyasla Onedio'daki içeriklerde "Ermeni" kelimesinin daha sık kullanılmasına istinaden, eşik bekçilerinin konuyu Ermeni lobisi bağlamında ele aldıklarını söylemek mümkündür. "iptal" kelimesinin Ekşi Sözlük'e kıyasla daha seyrek kullanılması ve "boykot" kelimesinin ilk 10 içinde yer almaması ise aslında eşik bekçilerinin toplumsal reaksiyonları haber içeriklerine taşımadıklarını göstermektedir. İlaveeten, haber metinlerini yumuşatarak boykot kampanyasını ve dijital aktivist hareketi yeterince dillendirmediklerini; tüm bunların bir yansıması olarak da karar vericilerin alacakları kararlar nezdinde herhangi bir değişiklik oluşturacak derecede etkin olmadığını belirtmek gerekmektedir. Özetle Tablo 5'te kelimeler içerik analizi bağlamında değerlendirildiğinde, üretketicilerde olduğu gibi eşik bekçileri arasında

Tablo 5

Onedio'da Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelimeler

En Sık Tekrar Eden Kelimeler				En Sık Tekrar Eden İsimler			
Sıra No	Kelime	Adet	Oran	Sıra No	Kelime	Adet	Oran
1	Atatürk	122	2,32	1	Atatürk	122	2,32
2	bir	116	2,20	3	Disney	89	1,69
3	Disney	89	1,69	4	Ermeni	46	0,87
4	Ermeni	46	0,87	5	dizisini	45	0,85
5	dizisini	45	0,85	6	iptal	41	0,78
6	iptal	41	0,78	7	teпки	35	0,66
7	teпки	35	0,66	9	Disney'e	32	0,61
8	için	34	0,65	10	Disney'in	31	0,59
9	Disney'e	32	0,61	11	dizisi	26	0,49
10	Disney'in	31	0,59	14	Türkiye	23	0,44

da en sık görülen tema eylem (n=228) olmuş; onu sırası ile milli ve manevi değerler (n=145), diğer (n=71) ve lobcilik (n=46) temaları izlemiştir. Üre-tüketicilerde olduğu gibi, eşik bekçilerinin de vurgulamak istedikleri temel odak noktası Disney+ kanalına yönelik protestolardır. Ancak bu noktada eşik bekçileri ile üre-tüketiciler arasındaki temel, fark üre-tüketicilerin sıklıkla “boykot” kelimesini kullanmasına karşın; eşik bekçilerinin paylaşımlarında bu kelimenin en sık kullanılan ilk 10 içinde dahi yer almamasıdır. Dolayısıyla tepkilerini daha yumuşak bir üslup ve tavırla dillendirdiklerini söylemek mümkündür.

### X: Kanaat Önderlerinin Reaksiyonları

Çalışma kapsamında ele alınan son sosyal medya platformu X'tir. Bu kapsamda sanatçı, siyaset gibi klasik kanaat önderlerine ek olarak; yeni tip kanaat önderi sayılabilecek yani takipçi sayısı fazla olan hesaplar da ele alınmıştır. Bunun için boomsocial'ın verileri kullanılmış ve bir milyondan fazla takipçisi bulunan hesaplarda kanaat önderi niteliği taşıyan siyasetçi, sanatçı, sporcu, gazeteci, yazar, akademisyen, sunucu, yapımcı gibi mesleklere sahip olan toplam 182 hesap örnekleme dahil edilmiştir. İlgili hesaplar yine 1-7 Ağustos tarih aralığı boyunca incelenmiş ve Disney+'ın bu kararına veya başlatılan boykot kampanyasına yönelik bir paylaşım yapılıp yapılmadığı analiz edilmiştir. Ekşi Sözlük'te olduğu gibi burada da en fazla paylaşım 2 Ağustos tarihinde olmuştur (Bkz. Tablo 6).

**Tablo 6**

X'te Disney+ Boykotuna İlişkin Yapılan Yorum Sayı ve Oranları

Tarih	Paylaşım Sayısı	Paylaşım Oranı (%)
1.08.2023	6	13,95
2.08.2023	22	51,16
3.08.2023	5	11,63
4.08.2023	8	18,6
5.08.2023	1	2,33
6.08.2023	0	0
7.08.2023	1	2,33
<b>TOPLAM</b>	<b>43</b>	<b>100</b>

Araştırmaya konu olan boykot, X üzerinden verilen reaksiyonlar bağlamında incelendiğinde; hareketin yoğunluğunun kanaat önderleri nezdinde az olduğu ve bu sebeple de gerek gündem kurma ve kamuoyu oluşturma süreçlerine katkılarının, gerek karar vericileri etkileme bağlamında etkinliğinin yeterli olmadığı görülmektedir.

Örnekleme dahil edilen 182 hesaptan sadece 43 tanesinin paylaşımında bulunduğu görülmüştür. Bu paylaşımların meslek gruplarına göre dağılımına bakıldığında oransal olarak en fazla fenomenlerin (%55,56); en az da sanatçıların (%16,39) tepki verdiği bulgulanmıştır (Bkz. Tablo 7). Sporcu, sunucu ve yapımcılar arasından kimsenin paylaşım yapmadığı görülmüştür. Araştırmaya konu olan Disney+ Boykotu'nda aktif rol alan aktörler incelendiğinde, dijital platformların varlığıyla ortaya çıkan fenomenlerin, geleneksel

**Tablo 7**

X'te Disney+ Boykotuna İlişkin Yapılan Yorum Sayı ve Oranlarının Meslek Gruplarına Göre Dağılımı

Kanaat Önderi Meslek Grubu	Örneklemedeki Toplam Kişi Sayısı	Paylaşım Yapan Kişi Sayısı	Paylaşım Oranı (%)
Siyasetçi	46	12	26,09
Sanatçı	61	10	16,39
Sporcu	7	0	0
Gazeteci/Yazar/Akademisyen/ Eleştirmen/Karikatürist	49	16	32,65
Sunucu	4	0	0
Fenomen	9	5	55,56
İş İnsanı/Yapımcı	6	0	0
<b>Toplam</b>	<b>182</b>	<b>43</b>	<b>16,48</b>



Tablo 8

X'te Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelimeler

En Sık Tekrar Eden Kelimeler				En Sık Tekrar Eden İsimler			
Sıra No	Kelime	Adet	Oran	Sıra No	Kelime	Adet	Oran
1	Atatürk	45	2,21	1	Atatürk	45	2,21
2	Disney	38	1,86	2	Disney	38	1,86
3	bir	32	1,57	4	Ermeni	19	0,93
4	Ermeni	19	0,93	5	dizisini	13	0,64
5	dizisini	13	0,64	6	Türkiye	13	0,64
6	Türkiye	13	0,64	8	Kemal	10	0,49
7	yok	11	0,54	9	lobisi	10	0,49
8	Kemal	10	0,49	10	Mustafa	10	0,49
9	lobisi	10	0,49	11	Atatürk'e	9	0,44
10	Mustafa	10	0,49	12	disneyiptalet	9	0,44

gösterilebilmektedir. Bourdieu'nun fast-thinker'lar veya Türk'ün kanaat teknikerleri olarak tanımladığı bu grup, televizyondan elde ettiği karı göz önünde bulundurarak sessiz kalmış; fenomen olarak adlandırılan yeni tip kanaat önderleri ise konuya sadece popülerite sağlamak için değinmişlerdir. Siyasiler ise toplumsal tansiyonu yükseltmemek

ve/veya konunun uluslararası bir krize evrilmemesi adına görece daha sessiz kalmışlardır. Ekşi Sözlük kullanıcıları diğerlerinden farklı olarak boykot, Türk ve para kelimelerini sıklıkla kullanırken; X'teki kanaat önderleri lobisi, Kemal, Mustafa, Atatürk'e ve disneyiptalet kelimelerini kullanmıştır. Bulgulanan bu kelimelerden %'den fazla tekrar

Tablo 9

Kaynaklara Göre Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelimeler

Kelime	Ekşi Sözlük		X		Onedio	
	Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
Disney	371	0,98	38	1,86	89	1,69
Atatürk	233	0,62	45	2,21	122	2,32
Ermeni	168	0,45	19	0,93	46	0,87
Türkiye	68	0,18	13	0,64	23	0,44
iptal	385	1,02	-	-	41	0,78
tepki	65	0,17	-	-	35	0,66
dizisini	-	-	13	0,64	45	0,85
boykot	314	0,83	-	-	-	-
Türk	94	0,25	-	-	-	-
para	92	0,24	-	-	-	-
dizi	84	0,22	-	-	-	-
lobisi	-	-	10	0,49	-	-
Kemal	-	-	10	0,49	-	-
Mustafa	-	-	10	0,49	-	-
Atatürk'e	-	-	9	0,44	-	-
disneyiptalet	-	-	9	0,44	-	-
Disney'e	-	-	-	-	32	0,61
Disney'in	-	-	-	-	31	0,59
dizisi	-	-	-	-	26	0,49

edenler ise her üç platformda da Atatürk ve Disney kelimeleri olmuştur. Boykot ve iptal kelimeleri sadece Ekşi Sözlük'te; Ermeni kelimesi ise sadece X'te %1'in üzerinde tekrarlanmıştır.

Yöntem kısmında bahsedildiği üzere kelime bulutu görselleştirmesinin temel sınırlılıklarından bir tanesi kelimelerin çekimlerinden kaynaklanan farklılıkların, ayrı ve yeni birer kelime gibi algılanmasıdır. Bu sorunu gidermek adına isim niteliğinde olan tüm kelimeler köklerine göre gruplandırılmış ve bunun akabinde kelime frekansları yeniden hesaplanmıştır (Bkz. Tablo 10). Her üç grubun da ortak olarak %1 oranının üzerinde tekrar ettiği kelimeler Disney/Disney+/Disneyplus ile Ata/Atatürk/Atatürkçü olmuştur. Ata/Atatürk/Atatürkçü vurgusunu en fazla kanaat önderleri (%3,63) tarafından yapılırken; en az üre-tüketici (1,2) tarafından yapılmıştır. Boykot ve üye/üyelik kelimeleri sadece üre-tüketicilerin ilk 10 kelimesi arasında yer almıştır. #Disneyiptalet kampanyası kapsamında üyeliklerin iptal edilmesi söz konusu olmasına rağmen üye/üyelik kelimesini her üç grup da %1'den az tekrarlamıştır. Bu durum etkinliğin analizi bağlamında değerlendirildiğinde; aktivist hareketin etkinliğinin yetersiz olduğu sonucuna varılmıştır. Üre-tüketici üye/üyelik kelimesini ve türevlerini 238 defa kullanırken; kanaat önderleri 7 ve eşik bekçileri ise 2 defa kullanmıştır. Öte yandan #Disneyiptalet kampanyası boykot amacı

taşımasına rağmen, boykot kelimesini kanaat önderlerinin hiç kullanmadığı; eşik bekçilerinin ise 9 defa kullandığı görülmüştür. Söz konusu kelimeyi en sık kullanan üre-tüketici (n=479) olmuştur. Benzer şekilde iptal kelimesi de sadece üre-tüketici tarafından %1 oranının üzerinde kullanılmış; kanaat önderlerinin en sık kullandığı ilk 10 kelime arasına girememiştir.

Gerçek hayatta var olan kimliklerinden azade bir biçimde dijital agoralarda direkt olarak üre-tüketici haline gelen kişilerin ürettikleri içeriklerde diğer iki rolde bulunan kişilere/gruplara göre daha sert ve cesur bir üslup kullanması anlaşılabilir bir durumdur. Eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin gözetmeleri gereken olası bir çıkar çatışması durumu salt kullanıcı olan üre-tüketici için geçerli değildir. Bunlara ek olarak üre-tüketicilerin diğerlerinden farklı olarak para ve Türk; eşik bekçilerinin tepki, açıklama ve sosyal; kanaat önderlerininse karar, Mustafa, Kemal, içerik ve kamuoyu kelimelerine odaklandığı görülmektedir. Bu çerçevede, ilgili kelimelerin aslında ilgili rollerde bulunan kişilerin/grupların odak noktalarını gösterdiğini belirtmek yanlış olmayacaktır. Üre-tüketici az önce de belirtilen sert ve cesur üslup kullanımına devam ederek, daha net bir biçimde süreci maddiyat ve kimlik çerçevesinde değerlendirirken; eşik bekçileri daha nötr ifadelerle konuyu açıklamaya çalışmış ve toplumsal tepkiye odaklanarak yalnızca durum

Tablo 10

Disney+ Boykotuna İlişkin En Sık Tekrarlanan Kelime Köklerinin Kaynak Bazında Tekrarlanma Oranı

Sıra No	Ekşi Sözlük			X			Onedio		
	Kelime	Adet	Oran	Kelime	Adet	Oran	Kelime	Adet	Oran
1	Disney+	534	1,41	Atatürk	74	3,63	Disney+	188	3,58
2	boykot	479	1,27	Disney+	64	3,14	Atatürk	164	3,11
3	iptal	420	1,11	dizi	28	1,37	dizi	135	2,56
4	Atatürk	454	1,2	Türkiye	22	1,08	tepki	66	1,25
5	dizi	254	0,67	Ermeni	20	0,98	Ermeni	48	0,91
				lobi	20	0,98			
6	Ermeni	253	0,67	karar	16	0,78	iptal	46	0,87
7	üye/üyelik	238	0,63	film	11	0,54	Türkiye	45	0,85
8	Türkiye	147	0,39	Mustafa Kemal	10	0,49	açıklama	32	0,61
9	para	144	0,38	içerik	8	0,39	film	18	0,34
10	Türk	122	0,32	kamuoyu	7	0,34	sosyal	17	0,32

değerlendirmesinde bulunmuşlardır. Kanaat önderleri ise benzer durum değerlendirmesi kapsamında kamuoyunu odak noktasına alarak, ortak değer Mustafa Kemal Atatürk çerçevesinde konuyu gündemlerine almışlardır.

Tablo 10'daki kelimeler içerik analizi bağlamında değerlendirildiğinde, üre-tüketicilerin (n=1.671) ve eşik bekçilerinin (n=300) en fazla vurguladıkları tema eylem; kanaat önderlerinin ise milli ve manevi değerler (n=106) olmuştur. Bu durum üre-tüketicilerin ve eşik bekçilerinin; kanaat önderlerine kıyasla, başlatılan hareket ve boykot kampanyasına daha fazla destek verdiklerini, kanaat önderlerinin ise konuyu milli ve manevi değerler ekseninde gündemlerine aldıklarını göstermektedir. Ancak her üç aktör grubunun da söz konusu dijital aktivist hareketin yoğunluğu ve etkinliği konusunda zayıf ve yetersiz kaldıklarını ve bu sebeple hareketin karar vericiler üzerinde bir etki yapmadığını söylemek mümkündür.

Kaynak farkı gözetmeksizin ve tüm kelimeler bir aradadüşünüldüğünde köke göre en fazla kullanılan kelime %1,74 ile Disney/Disney+/Dineyplus olmuş; onu sırası ile Ata/Atatürk/Atatürkçü (%1,54), boykot (%1,08) ve iptal (%1,05) kelimeleri izlemiştir (Bkz. Tablo 11). Bu kelimeler dışında %1'in üzerinde tekrar eden kelime olmamıştır. Kanaat önderleri

tarafından hiç kullanılmamasına rağmen boykot ve tepki kelimelerinin ön plana çıkması gündem kurmada aslında üre-tüketicilerin etkinliğini göstermektedir. Benzer şekilde üre-tüketiciler dışında diğer kaynakların üye/üyelik kelimesine fazla vurgu yapmamasına karşın bu kelime ve türevlerinin yedinci sırada yer alması yine üre-tüketicilerin gücünü göstermektedir.

Son olarak dijital aktivizm için önem arz eden *hashtag* kullanımlarına bakıldığında ise kanaat önderlerinin toplam 24, üre-tüketicilerin ise 6 kere *hashtag* kullandığı; eşik bekçilerinin ise hiç kullanmadığı görülmüştür (Bkz. Tablo 12). *Hashtag* kullanımı kanaat önderlerinde fazla olmasına karşın bu kişilerin kullandığı *hashtag*'lerin çeşitlilik göstermesi yani boykot amaçlı tek bir *hashtag* üzerinde uzlaşa sağlanamaması aslında dijital aktivist hareketin daha da görünür olmasına engel teşkil etmektedir. Öte yandan paylaşımlarının içeriğinde de tepki, boykot, iptal gibi kelimeleri kullanmamaları aslında sadece *hashtag*'lerle popüler olmanın ve konunun içeriğinin göz ardı edildiğinin bir göstergesi olarak değerlendirilebilir. Tablo 12'den de görüldüğü üzere en sık kullanılan *hashtag* #Disneyiptalet (n=9) olmuş ancak dijital aktivizm açısından bakıldığında hem bu *hashtag*'in hem de genel anlamda *hashtag* kullanımının çok yetersiz olduğu görülmektedir.

Tablo 11

Disney+ Boykotuna İlişkin Kaynak Farkı Gözetmeksizin Köke Göre En Sık Tekrarlanan Kelimeler

Sıra No	Kelime	Toplam		Ekşi Sözlük		X		Onedio	
		Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran	Adet	Oran
1	Disney+	786	1,74	534	1,41	64	3,14	188	3,58
2	Atatürk	692	1,54	454	1,2	74	3,63	164	3,11
3	boykot	488	1,08	479	1,27	0	0	9	0,17
4	iptal	472	1,05	420	1,11	7	0,34	46	0,87
5	dizi	417	0,93	254	0,67	28	1,37	135	2,56
6	Ermeni	321	0,71	253	0,67	20	0,98	48	0,91
7	üye/üyelik	247	0,55	238	0,63	7	0,34	2	0,04
8	Türkiye	214	0,48	147	0,39	22	1,08	45	0,85
9	teпки	178	0,40	112	0,30	0	0	66	1,25
10	film	148	0,33	119	0,31	11	0,54	18	0,34
	para			144	0,38	1	0,05	3	0,06

**Tablo 12**  
Disney+ Boykotuna İlişkin Hashtag Kullanımları

Kaynak	Kullanılan Hashtag	Tekrar Sayısı
Kanaat Önderleri	#Disneyiptalet	7
	#Atatürk	3
	#DisneyPlus / #Disney+ #Disneyboykot	2
	#BoykotDisneyPlus / #Disney / #Disneys #Boykot #ANCA / #CHP #GaziMustafaKemalAtatürk / #RespectAtatürk	1
Üre-tüketiciler	#sozdeaturkculer / #hadiburdakonusunsozde	1
	#disneyiptalet / #boykotdisneyplus	2
Eşik Bekçileri	Herhangi bir hashtag kullanmamışlardır.	0

Disney+ kanalının boykotuna veya üyeliklerin iptal edilmesine yönelik kullanılan toplam *hashtag* sayısı 15; sadece kanalın isminin *hashtag* olarak belirtilmesi 6; Atatürk vurgusu olan *hashtag* adedi ise 5 olarak bulgulanmıştır. Toplam tekrar eden kelime sayısının 45.043 olduğu göz önünde bulundurulursa, tekrarlanan *hashtag* oranı %0,67 oranına denk gelmekte ve bu, bir dijital aktivist hareketin etkin olarak nitelendirilebilmesi için çok yetersiz kalmaktadır.

## Sonuç

Aktivist hareketler, sosyo-politik yapının siyasal sosyalleşme alanlarından birini oluşturmaktadır. Bireyin artık salt birey olmasından dolayı edindiği siyasal olma durumu, konumunu güçlendirmiş ve aynı zamanda aktivist hareketlerin gerek karar vericiler nezdinde gerekse akademik anlamda bir anomili olarak pejoratif anlamlandırılmanın geride bırakılarak olumlandırılmasını beraberinde getirmiştir. Bu kapsamda aktivist hareketler, çok farklı disiplinlerden bilim insanlarının da sürekli olarak dikkatini çeken bir konu olmuştur. Türkiye Cumhuriyeti'nin 100. yılında, cumhuriyetimizin kurucusu olan Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatını konu alan bir dizinin uluslararası bir dijital platform olan Disney+ tarafından önce yayınlanacağı; sonrasında ise çeşitli spekülasyon haberler kapsamında farklı bir platforma devredileceğinin haberi ciddi bir hayal kırıklığı yaratmış ve günümüz dijital teknolojilerinin yardımıyla bir dijital aktivist harekete dönüşmüştür. Konu çok kısa sürede

akademik camianın da dikkatini çekmiş ve farklı odak noktaları ile farklı çalışmalara konu olmuş ve üzerinden geçen kısa süreye rağmen bilimsel bilgi birikimine önemli katkılar yapılmıştır. Bu birikimin içerisinde bu çalışmanın özgünlüğü ise iki farklı alanda kendisini göstermektedir. İlk olarak çalışma, aktivizmin dijitalleşmesine dair literatürdeki en temel tartışmalardan birisi olan etkinlik üzerine odaklanmakta ve kararsız/kararsar/iyimser tartışmalarına yeni bir aktivist hareket ile katkı sunmaktadır. Öne çıkan bir diğer özgünlük de kullanılan yöntem üzerinedir. Büyük veri işleme yöntemlerinden olan veri madenciliği yöntemi, metin üzerinden çalışılmış ve dijital çağın beraberinde getirdiği dönüşüm ile geliştirilen yeni nesil bir nitel analiz yöntemi nicel içerik analizi yöntemiyle eklemlendirilerek uygulamaya dahil edilmiştir. Çalışma bu kapsamda halihazırda var olan bilgi birikimine önemli bir katkı sunmayı amaçlamaktadır.

Bir devletin kurucu unsurları, ilgili toplum için oldukça büyük önem arz eden hassas konulardır. Mustafa Kemal Atatürk de Türkiye Cumhuriyeti'nin kurucusu olarak, sembol bir değer ve ulusal kimliğin önemli bir parçasıdır. Buna göre, Disney+'ın Ekim 2022'de ilk fragman ile duyurduğu Atatürk dizisi nasıl bir coşku ile karşılandıysa, yayının aynı kanalda yayınlanmayacağı kararı da aynı büyüklükte bir hayal kırıklığı yaratmıştır. Bu hayal kırıklığı, başarılı bir şekilde gündeme taşınabilmiş ve kitleler -örnekleme dahil edilen

dijital platformlardan çok daha fazlasında - tepkilerini dile getirmişlerdir. Ancak, belirtmek gerekir ki dile getirilen tepkiler her zaman karar vericiler üzerinde aksiyon almalarına yönelik bir baskı unsuru oluşturamamaktadır. Bu çalışma kapsamında; dijitalleşme ile dönüşüm geçiren kamusal alanlarda (yani dijital agoralarda) dijital aktörlerin (yani üre-tüketicilerin, eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin) gerçekleştirdikleri Disney+ Boykotu, literatürde dijital aktivizme dair en kapsamlı tartışma olan iyimserlik/karamsarlık/kararsızlık kapsamında değerlendirmeye alınmıştır.

Dijital çağın sunduğu hizmetler kapsamında her türlü aktivist hareketin zaten bir şekilde internet tabanlı bir desteğe ihtiyaç duyacağı gerçeğiyle birlikte, önemli olan esas konunun gündem kurma ile başlatılan tartışmaların ne derece destek gördüğü olduğunu belirtmek gerekmektedir. Karamsarların da belirttiği üzere, internet tıklamalarından öteye gidemeyen bir aktivist hareketin başarıya ulaşması ihtimali oldukça kısıtlıdır. Üre-tüketiciler tarafından dijital agoralarda tartışılan ve gündeme getirilen Disney+ Boykotu, karar vericiler üzerinde istenilen etkiyi yaratamamış ve bu bağlamda başarıya ulaşmamıştır. Politik gündeme yerleşen bir konu diplomatik diyalogla karar vericilerin de gündemine taşınabilecekken, Disney+ Boykotu, kamu gündemine taşınmasına ve kamuoyu desteği toplamasına karşın eşik bekçileri ve kanaat önderleri tarafından gerek iletilerin yoğunluğu gerek odak noktaları çerçevesinde aynı kapsamda benimsenerek politik gündeme yerleştirilememiştir. Daha fazla etki alanına sahip olan eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin harekete katılımı yalnızca kendi paylaşımlarıyla sınırlı ve etkinlik açısından zayıf kalmıştır.

Dijital aktivizm değerlendirmesinde kararsızların belirttiği üzere, dijital aksiyonların varlığı hareketi önemli ölçüde desteklemekte ve kolaylaştırmaktadır, ancak hala klasik yaklaşımdaki gibi geleneksel aksiyonların alınmasını da zorunlu kılmaktadır. Çalışmanın kapsamı bağlamında değerlendirildiğinde, süreci aktörler üzerinden okumak mümkündür. Buna göre, dijital süreçte her

ne kadar oldukça etkin bir rol oynasalar da görece yeni bir rol olarak karşımıza çıkan üre-tüketicilerin faaliyetleri, daha geleneksel aktörler olan eşik bekçileri ve kanaat önderleri tarafından aynı şekilde destek görmediğinden Disney+'ın Ağustos 2023'te aldığı "tüm yerel içerikleri yayından kaldırma kararı" herhangi bir değişikliğe gidilmemiş ve süreç Atatürk dizisinin film olarak Fox TV'ye devredilmesiyle sonuçlanmıştır. Cumhuriyet'in 100. yılı kutlamaları kapsamında hazırlanan ve kurucu lider Mustafa Kemal Atatürk'ün hayatını konu alan bir eserin yayından kaldırılması politik gündeme yerleşememiş olsa da kamu gündeminde Disney+'a yaklaşımı olumsuz anlamda etkilemiştir. Bu değerlendirme yapılırken, metin madenciliği ve içerik analizi yöntemleri kullanılmış ve bu sayede farklı grup aktörlerin kullandıkları kelimelerin frekansları ölçülerek temel odak noktaları analiz edilmiştir. Metin madenciliği ile elde edilen veriler, yani en sık tekrarlanan kelimeler, içerik analizi yöntemi kullanılarak değerlendirildiğinde, üre-tüketicilerin ve eşik bekçilerinin en sık vurguladığı temanın eylem olduğu; onu milli ve manevi değerler temasının izlediği bulgulanmıştır. Kanaat önderleri ise paylaşımlarında önceliği milli ve manevi değerlere vermiş; hareketin eylem kısmını pek ön plana çıkarmamışlardır. Her aktör grubunun sahip olduğu etkinlik düzeyinin farklı olduğu gerçeği kapsamında, grupların yayınladıkları gönderiler çerçevesinde hesaplanan odak noktalarının değişkenlik göstermesi; aktivist hareketlerin özünde bulunan karar vericileri etkileme sürecinde önemli bir değişiklik oluşturmaktadır. Buna göre, dijital platformlarda gündem belirleme açısından etkin ancak karar vericiler üzerinde diğer aktörlere kıyasla daha az etkinliğe sahip olan üre-tüketicilerin en yoğun gönderi yayınlayan grup olması, Disney+ Boykotu'nun dijital agoraların gündeminde geniş bir yer tutmasını sağlayabilmiştir. Toplumun büyük bir kesimi bunu milli ve manevi değerlere bir hakaret olarak algılamış; uluslararası arenada tanınırlığı ve saygınlığı olan Mustafa Kemal Atatürk'e ilişkin bir dizinin "yerel içerik" kapsamında değerlendirilmemesi gerektiğini savunmuş ve bu duruma üyeliklerini iptal ederek tepki vermişlerdir. Ancak, görece olarak daha etkin olan



eşik bekçilerinin ve kanaat önderlerinin ilgisinin daha düşük düzeyde kalması, kurulan gündemin karar vericiler nezdinde bir etki oluşturmadan sönümlenmesine ve aktivist hareketin etkinliğinin yetersiz düzeyde kalmasına yol açmıştır.

## Kaynaklar

Apak, D. (2019). Dezenformasyon ve algı yönetimi bağlamında bilişimsel propaganda kavramı. İçinde D. Doğanyılmaz Duman & Ö. Bilgili (Editörler), *Siyaset ve iktisat: Aktörler, kurumlar, tartışmalar*. (ss.3-26). Dora Yayınları.

Atenstaedt, R. (2012). Word cloud analysis of the BJGP. *Br J Gen Pract*, 62(596), 148. <https://doi.org/10.3399/bjgp12X630142>

Aytekin, Ç. (2020). İki aşamalı akış kuramı bağlamında Instagram'daki ünlü destekçiler üzerine bir örnek olay çalışması. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 23-46.

Bourdieu, P. (1997). Televizyon üzerine (T. Ilgaz, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.

Castells, M. (2013). İsyen ve umut ağları: İnternet çağında toplumsal hareketler (E. Kılıç, Çev.). Koç Üniversitesi Yayınları.

Coşlu, E. (2014, 23-25 Ocak). Veri madenciliği. [Konferans sunumu]. XV. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya, Türkiye.

Curran, J., Fenton, N. & Freedman, D. (2016). *Misunderstanding the internet*. Routledge.

Çebi, M. S. (2012). Yeniliklerin yayılmasında sosyal taklidin ve kanaat önderlerinin işlevsel önemi: Gabriel Tarde'in sosyal taklit teorisi açısından bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 34,1-18.

Çüçen Öke, Y. (2018). Alternatif bir medya olarak sosyal medyanın yeni toplumsal hareketler üzerindeki etkisi. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası*

*Hakemli Dergisi*, 1(1), 52-61.

Duman, G. (2020). İnternet çağında diplomasi. İçinde E. Ünür & D. Palalar Alkan (Editörler), *Disiplinlerarası boyutlarıyla iletişim* (ss.277-291). Ekin Yayınevi.

Güngörer, F. (2021). Geleneksel kapalı toplumların ürettiği kanaat önderliği olgusuna yönelik bir saha araştırması. *Vankulu Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7, 61-90.

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: An inquiry into a category of bourgeois society*. The MIT Press.

Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. Idebate Press.

Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994–2014*. Palgrave Macmillan.

Katz, E. (1957). The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), 61-78.

Kaymaz, Ö. T. (2013, 2-4 Mayıs). Kanaat önderi kavramının yeni mecrası [Konferans sunumu]. II. International Conference on Communication Media Technology and Design, Famagusta, Kuzey Kıbrıs.

Kirkpatrick, G. (2008). *Technology and social power*. Palgrave Macmillan.

Koc-Michalska, K. & Lilleker, D. (2017). Digital politics: Mobilization, engagement, and participation. *Political Communication*, 34(1), 1-5. <https://doi.org/10.1080/10584609.2016.1243178>

Lazar, J. (2001). *İletişim bilimi* (C. Anık, Çev.). Vadi Yayınları.

Laughy, D. (2010). *Medya çalışmaları: Teoriler ve yaklaşımlar* (A. Toprak, Çev.). Kalkedon Yayınları.

- Marwick, A. & Boyd, D. (2011). To see and be seen: Celebrity practice on Twitter. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 17(2), 139–158. <https://doi.org/10.1177/1354856510394539>
- McCaughey, M. (2014). Introduction: Cyberactivism 2.0: Studying cyberactivism a decade into the participatory web. İçinde M. McCaughey (Ed.), *Cyberactivism on the participatory web* (ss.1-6). Routledge.
- Morozov, E. (2010, 26 Nisan). Think again: The internet. [http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/04/26/think\\_again\\_the\\_internet?page=full](http://www.foreignpolicy.com/articles/2010/04/26/think_again_the_internet?page=full)
- Mutlu, E. (2008). *İletişim sözlüğü*. Ayraç Yayınları.
- Ortatepe, E. (2014). Terörle mücadelede sivil toplumun rolü: Doğu ve Güneydoğu Anadolu bölgelerinde kanaat önderleri [Yayımlanmamış doktora tezi]. Polis Akademisi.
- Ramsden, A. & Bate, A. (2008). *Using word clouds in teaching and learning*. University of Bath.
- Sabuncuoğlu, A. & Gülay, G. (2014). Sosyal medyadaki yeni kanaat önderlerinin birer reklam aracı olarak kullanımı: Twitter fenomenleri üzerine bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 38, 1-23.
- Sarıtaş, A. (2018). Sosyal medya reklamlarında fenomen kullanımı ve reklam izleme tercihi. *The Journal of International Scientific Researches*, 3(4), 62-7. <https://doi.org/10.23834/isrjournal.473169>
- Seker, S. E. (2015). Metin madenciliği. *YBS Ansiklopedi*, 2(3), 30-32.
- Senft, T. M. (2008). *Camgirls: Celebrity and community in the age of social networks*. Peter Lang Publishing.
- Taşbaş Ustaoğlu, E. (2019). İnsan robot etkileşimi konusunu kelime bulutu analizi ile kavramsallaştırma. *Econder International Academic Journal*, 3(2), 221-239. <https://doi.org/10.35342/econder.650005>
- Tekinalp, Ş. & Uzun, R. (2009). *İletişim araştırmaları ve kuramları*. Beta Yayınları.
- Touraine, A. (1969). Towards actionist sociology. *Social Science Information*, 8(5), 147–166. <https://doi.org/10.1177/053901846900800510>
- Touraine, A. (1985). An introduction to the study of social movements. *Social Research: An International Quarterly*, 52(4), 749-787.
- Touraine, A. (2007). *Modernliğin eleştirisi* (H. Tufan, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Türk, H. B. (2012). AKP ve kanaat teknisyenleri. *Birikim*, 276, 29-37.
- Twitter Trending. (t.y.). *Turkey Trending Topics*. <https://www.twitter-trending.com/turkey/statistics>
- Ulutaş, E. (2015). Toplumsal bir tip: Kanaat önderi [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.

### Extended Abstract

2023 was the year when the centenary celebrations took place regarding the foundation of the Republic of Türkiye. With respect to these celebrations, various contents were produced and Disney+ had announced that the channel would also contribute with a TV series entitled "Atatürk". Nevertheless, the Over-the-top (OTT) media service made another announcement on August 1, 2023, and declared that it would not be broadcast on their own platform and instead broadcasting rights were transferred to a conventional media platform. Simultaneously, there was the information in the press that the lobbying activities of the Armenian National Committee of America had composed salient effect in Disney+'s decision regarding removal of the "Atatürk" series from broadcast. Hence, the announcement of the Disney+ regarding cancellation has brought about

significant disappointment amongst the audience and with various motivations individuals started to express their feelings in digital platforms.

Digitalization process and developments in information technologies have brought about significant changes in socio-political dynamics in terms of communal activities as they have transformed and paved the way for new actors. Thanks to those digital platforms, individuals can express their feelings, thoughts, and ideas as they wish and even gather and mobilize without any physical attendance in certain places at certain times. Since there is no necessity for any kind of physical presence, any individual – who has internet access – can take part of relevant discussions and contribute to the effectiveness of the public opinion under today's circumstances thanks to the digitalization. In addition to that, in order to make their voices heard by the relevant authorities and/or decision makers; individuals who can act as new actors of digital platforms possess the chance to set the agenda, initiate a digital activist movement, and/or organize boycott campaigns. This change has brought about significant shift in activist movements, since any topic may mobilize much more people as physical presence is not required. However alongside, effectiveness has been put into question as physical presence is not required. In the literature, the topic has attracted significant attention and has been criticized with different approaches. There are pessimists, optimists and persistents, and the main difference amongst them is related with answers regarding effectiveness of digital activism.

This study aims to measure instant reactions within a one-week period after August 1, 2023. At this point, it is important to express that, the analysis was conducted as a one-sided event; in other words, Disney+ boycott was examined as a digital activist movement that contributed solely with Turkish content and the decision-making process alongside the debates were excluded as well as the lobbying activities concerning to any Armenian groups. The main reason that they were excluded is that lobbying activities possess more institutional

and continuous structure, consequently a comparative approach would not be applicable with either public opinion which is formed by instant reactions or digital activism. This composes the major limitation of the research. In accordance with the research design, three different actor groups have been categorized with respect to users' profiles alongside their effectiveness and impact over the society. Consequently, behavioral patterns of prosumers, gatekeepers and opinion leaders have been analyzed within the framework of digital activism through digital agoras with certain references of discussion topics of the new political. The aforementioned actors, which were determined by purposeful sampling method, were taken into account as layers and three platforms were included in the sample: Ekşi Sözlük – to represent prosumers, Onedio – to represent gatekeepers, and X – to represent opinion leaders.

Posts of the aforementioned actors on listed platforms have been analyzed by text mining method which was combined by content analysis; and based on the data, it was determined that the prosumers, gatekeepers, and opinion leaders emphasized very different words and concepts while expressing their reactions and opinions about Disney+'s decision. The findings are as follows; (a) while prosumers frequently used the words "membership" and "cancellation", opinion leaders and gatekeepers did not mention these words much, and (b) opinion leaders have never used the word "boycott", which is one of the words most frequently used by prosumers.

In accordance with the debates in the literature regarding effectiveness of digital activism, the results prove that the activist movement was successful in terms of setting the agenda but could not achieve the desired goal in terms of influencing and/or putting pressure over the decision-making authorities. Therefore, as stated by persistent approaches of digital activism, it has been found that the existence of digital actions alongside digital platforms and facilitated communication skills significantly support and ease the mobilization, however it is still necessary

to take traditional actions as stated in the classical approach. For the case of the Disney+ boycott, even though the movement was embraced and given significant attention by prosumers, who are the actors of the digital age; a similar attention was not demonstrated by gatekeepers and opinion leaders as more conventional actors of the boycott.

### Yazar Bilgileri

#### Author details

1- (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Haliç Üniversitesi İşletme Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü, eceunur@halic.edu.tr.

2- Doç. Dr., İzmir Demokrasi Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü, didem.duman@idu.edu.tr.

### Destekleyen Kurum/Kuruluşlar

#### Supporting-Sponsor Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

### Katkı Oranı

#### Author Contribution Percentage

Birinci yazar % First Author %	50
İkinci yazar % Second Author %	50

### Çıkar Çatışması

#### Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

### Kaynak Göstermek İçin

#### To Cite This Article

Ünür, E. & Doğanyılmaz Duman, D. (2024). Yeni nesil aktivizm ve dönüşen aktörleri kapsamında Disney+ Boykotu'nun etkinliğinin incelenmesi. *Yeni Medya*, (17), 196-215, <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1439159>.