

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi*

Çiğdem YEL**

Kübra POLAT***

ÖZ

Toplumsal hareketler, toplumda karşılaşılan çeşitli sorunlara yönelik eylemleri içermektedir. Yaşanan sosyal, ekonomik, teknolojik ve kültürel değişimlerle birlikte toplumsal hareketliliğin uygulanma biçimi de geçmişten günümüze değişiklik göstermiştir. Özellikle 20.yüzyılın ortalarından itibaren yeni toplumsal hareketlerden söz edilir olmuştur. Yeni toplumsal hareketlerde amaç, aktörler, mekân gibi faktörler farklılık göstermektedir. Geleneksel sokak hareketlerinin yerini, yeni sosyal ağlar üzerinden kurulan iletişim ortamı almıştır. İnternet tabanlı sosyal iletişim ağlarının gelişimi dijital aktivizmin oluşumuna zemin hazırlamıştır. Dijital aktivizm, günümüzde genellikle sosyal medya araçları üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu çalışmada son dönemde dünya gündeminde yer alan İsrail-Filistin çatışması araştırma problemi olarak ele alınmaktadır. Araştırmanın amacı, İsrail'i desteklediği bilinen markalara yaklaşımın yeni toplumsal hareketler bağlamında nasıl olduğunun anlaşılmasıdır. Bu çerçevede çalışmada nitel araştırma deseni bağlamında göstergebilimsel analizden yararlanılmıştır. Sosyal medya üzerinden paylaşılan boykot içerikli altı gönderi, R. Barthes'ın analizinden hareketle yorumlanmıştır. Barthes gösterge, gösteren ve gösterilenden oluşan üç öge üzerinde durmaktadır. Araştırmada veriler, bu ögeler göz önünde bulundurularak analiz edilmiştir. Buna göre verilerde kırmızı, siyah ve gri renkli temaların yoğun olduğu görülmüştür. İçeriklerin özellikle çocukların maruz kaldığı olumsuz durum üzerine odaklandığı fark edilmiştir. Dijital aktivizmin istenilen amaçları gerçekleştirmede etkin bulunduğu anlaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Toplumsal Hareketler, Sosyal Medya, Dijital Aktivizm, Boykot, Göstergebilimsel Analiz.

Başvuru / Kabul: 08 Haziran 2025 / 29 Temmuz 2025

Atıf: Yel, Ç., Polat, K. (2025). Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi, *İmgelem*, Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı, 237-268.

*Bu araştırma makalesinin verileri anket veya mülakat teknikleri kullanılarak elde edilmediğinden etik kurul izni gerekmemiştir. / In this research article, ethics committee permission was not required as the data were not obtained using survey or interview techniques.

**Dr. Öğr. Üyesi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Sivas, Türkiye. E-posta: cigdemyel@cumhuriyet.edu.tr, ORCID Numarası: [0000-0001-8392-5399](https://orcid.org/0000-0001-8392-5399), ROR ID: <https://ror.org/04f81fm77>

***Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Sivas, Türkiye. E-posta: kubrapolat17@gmail.com, ORCID Numarası: [0009-0003-3455-428X](https://orcid.org/0009-0003-3455-428X), ROR ID: <https://ror.org/04f81fm77>



Social Media and Digital Activism in the Context of New Social Movements: Semiotic Analysis of Boycott Posts Against Pro-Israel Brands

ABSTRACT

Social movements include actions against various problems encountered in society. Along with the social, economic, technological and cultural changes, the way social mobility is practiced has changed from past to present. Especially since the mid-20th century, new social movements have been mentioned. Factors such as purpose, actors and space differ in new social movements. Traditional street movements have been replaced by communication through new social networks. The development of internet-based social communication networks has paved the way for the emergence of digital activism. Today, digital activism is generally carried out through social media tools. In this study, the Israeli-Palestinian conflict, which has recently been on the world agenda, is taken as the research problem. The aim of the research is to understand how the approach to brands known to support Israel is in the context of new social movements. In this framework, semiotic analysis was utilized in the context of qualitative research design. Six posts with boycott content shared on social media were interpreted based on R. Barthes' analysis. Barthes emphasizes three elements consisting of sign, signifier and signified. In the study, the data were analyzed by taking these elements into consideration. Accordingly, it was observed that red, black and gray themes were intense in the data. It was noticed that the content focused especially on the negative situation that children were exposed to. It was understood that digital activism was effective in achieving the desired goals.

Keywords: New Social Movements, Social Media, Digital Activism, Boycott, Semiotic Analysis.

Received / Accepted: 08 June 2025 / 29 July 2025

Citation: Yel, Ç., Polat, K. (2025). Social Media and Digital Activism in the Context of New Social Movements: Semiotic Analysis of Boycott Posts Against Pro-Israel Brands, *İmgelem*, New Media Studies Special Issue, 237-268.

GİRİŞ

Toplumsal sorunlara karşı ortak bir şekilde hareket etme hali her dönemde söz konusu olmuştur. Sanayileşme olgusu toplumsal hareketliliğin daha belirgin şekilde gerçekleşmesini ortaya çıkarmıştır. Bu süreçteki hareketlilik geleneksel toplumsal hareketliliğe dair temel referans noktasını oluşturmaktadır. Bir diğer önemli dönüm noktası II. Dünya Savaşı akabinde meydana gelen büyük yıkımlar neticesinde, yaşama dair önem kazanan anlam ve değerler değişmiştir. Toplumsal hareketlerden beklenen talepler makro ve genel bir değişimden ziyade, mikro ve çoklu bir yapıya dönüşmüştür. Günümüzde ise tüm bu dönüşümlere ek olarak, bir de internet teknolojisinde yaşanan hızlı gelişmeler, iletişimde ve toplumsal eylemlerde yeni dönüşümleri ortaya çıkarmıştır.

İçinde bulunduğumuz çağda toplumsal birçok olay ve soruna karşı tepkiler sosyal medya platformları üzerinden verilmektedir. Yeni bir toplumsal hareket olarak değerlendirilen dijital aktivizm, sosyal medyanın ulaşılabilirliği, etkililiği, hızı gibi nedenlerle bireyler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Yaşanan toplumsal sorunlara karşın bir fikir üretip beyan etmek ya da belirtilmiş bir fikri destelemek, internet aracılığıyla birkaç saniyede mümkün olmaktadır. Söz konusu bu erişilebilirlik, bireylerin fikirlerini daha kolay bir şekilde ifade etmesine olanak sağlamaktadır.

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Günümüzde sıklıkla başvurulanan eylem ve tepki türlerinden biri boykottur. Eleştirilen markalar, boykot edilerek söz konusu markanın ürünlerini satın almama yönünde bir eylemlilik ortaya konmaktadır. Hangi konuda neyin boykot edileceği ise sosyal medya platformları üzerinden yapılan paylaşımlarla kitlelere ulaşmaktadır.

Dünya siyasetinde büyük yer tutan İsrail-Filistin çatışması, günümüzde hala devam etmekte olan bir sorundur. İsrail'in Filistin'e yönelik izlediği politika ve gerçekleştirdiği saldırılar dünya genelinde tepkilere yol açmıştır (Alsharif 2024). Bu süreçte İsrail'i destekleyen markalara yönelik boykot kampanyaları düzenlenerek toplumsal bir tepki ortaya konulmuştur.

Bu çalışmada söz konusu çatışma ve saldırıların yaratmış olduğu toplumsal dram, araştırmanın temel problemini oluşturmaktadır. İsrail'i destekleyen markaların yeni toplumsal hareketler bakımından nasıl ele alındığını anlamak çalışmanın ana amacıdır. Bu amaç doğrultusunda, sosyal medya hesaplarından dijital aktivizmle ilgili belirlenmiş gönderiler, nitel araştırma deseni bağlamında göstergebilimsel analiz kullanılarak çözümlenecektir.

Yeni Toplumsal Hareketler

Toplumsal hareketler kavramı, toplumsal sorunlara yönelik ortak bir hedef etrafında bir çaba ortaya koyan dayanışma eylemlerini ifade eder (Snow 2019; McAdam ve Tarrow 2018). Toplumsal hareketler, dar kapsamda belli bir politikayı, daha geniş kapsamda ise kültürel değişimi hedefleyen, örgütlü, gayri resmi sosyal varlıklardır (Christiansen 2009). Toplumsal hareketlerin ortaya çıkışı, 18. ve 19. yüzyıllarda sanayileşmenin yaygınlaşmaya başlamasıyla yakından ilişkili olup bu süreçte sendikalar, siyasi partiler sosyal hakların iyileştirilmesi ve siyasal değişim çabası içinde olmuştur (Yıldırım ve Kalbekova 2024: 591). Dolayısıyla Tilly'e göre toplumsal hareketler, güç sahipleri ile çeşitli sorunlara itiraz edenler arasında devamlı bir etkileşimi ifade eder. Sanayileşmeyle birlikte gücü elinde tutanlar ve buna itiraz eden aktörler değişmiştir (Tilly 1999: 256-257). Sanayileşme, toplumda sınıfsal yapıyı oluşturarak sosyo-ekonomik, kültürel değişimleri beraberinde getirmiştir.

Sanayileşme, kentleşme, modernleşme ve küreselleşme gibi toplumsal değişimler, insanların birey olarak sahip olduğu değer ve üstlendiği rollere bakışını (Topal Demiroğlu 2014: 134) değiştirmiştir. II. Dünya Savaşı'ndan sonra az gelişmiş ülkelerin kalkınma problemi öncelikli gündem konusu iken, 1970'lerden sonra ise demokratikleşme konusu öne çıkmıştır (Coşkun 2007: 110). 20. yüzyılda yaşanan bu değişimler neticesinde, köklü değişim taleplerinden ziyade toplumsal reformlar önem kazanmıştır (Rucht 2024: 16-17). Bu durum

toplumsal hareketler literatürünün, eski ve yeni toplumsal hareketler şeklinde, değişen özellikler bağlamında incelenmesini beraberinde getirmiştir.

Touraine, toplumsal karar alma mekanizmalarında ve siyaset yapısında değişim taleplerini toplumsal mücadele olarak düşünür iken; bilim, etik ve kültürel alanlardaki güç ilişkilerindeki değişimi toplumsal hareket olarak kavramsallaştırır (Touraine 1984: 5). Bu anlamda, yeni toplumsal hareketlerin ortaya çıkışında, aktörlerin kendi eylemleri ve karar alma süreçlerinin önemine dikkat çeker (Touraine 1999). Yeni toplumsal hareketler bilhassa feminist, ekoloji, barış ve azınlık hareketleri gibi konular üzerinde odaklanmakta olup “yeni” kavramı, kronolojik bir anlamla ilgili değil; sınıfsal eşitsizliklerden farklı dinamiklere dikkat çeken bir yaklaşım olmasıyla ilgilidir (Coşkun 2007: 107).

Toplumsal hareketlerin temelinde, değişim istenen konulara ilişkin insanların ortak güçlerini birleştirmesi söz konusu olmuştur. Bununla birlikte değişim talebinin temel çıkış faktörleri, mekânı, uygulanma şekli ve aktörleri eski ve yeni toplumsal hareketler bakımından farklılık göstermektedir.

Yeni toplumsal hareketler, sosyo-ekonomik ve daha yerel sorunlardan ziyade, insan hakları, yaşam kalitesinin artırılması ve kendini gerçekleştirebilme gibi hususlar üzerinde durmaktadır (Habermas 2001). Toplumsal yaşamda teknolojinin ve iletişim araçlarının her geçen gün daha yaygın biçimde kullanımı, değişim taleplerinin dinamiklerini de etkilemektedir.

Bu anlamda yeni toplumsal hareketlerde yer alan aktörlerin özellikleri de farklılık kazanmıştır. Yeni toplumsal hareketlerdeki aktörler daha ileri düzeyde eğitim alan, ekonomik kaygısı olmayan orta sınıf gençler ve öğrencilerden oluşmaktadır (Offe 1999). Yeni toplumsal hareketlerde amaç, toplumsal katılımı arttırmaktır. Kısa süreçte iktidarlara hedef almaktan ziyade, daha uzun süreçte kültürel dönüşümler sağlamak önem taşımaktadır (Çolak 2016: 530). Eski ve yeni kavramlarının ötesinde yaşanan değişimler, toplumsal hareket kavramının da yeni anlamlar kazandığını göstermektedir. Bununla birlikte toplumsal olanın keskin sınırlarla ayrılamayacağından, geleneksel ve yeni toplumsal hareketlerin özellikleri aktörler, liderler, hedefler ve kullanılan araçlar bağlamında zaman zaman iç içe geçmektedir.

Günümüzde toplumsal hareketlerde yer alan aktörler, daha çok yeni medya teknolojilerinden hareketle, bireylerin kendilerinin özne olarak katıldığı bir karaktere işaret etmektedir (Babacan 2015: 298). Sosyal medya araçlarının yoğun bir şekilde kullanımı, bireylerin dünyadaki yaşam koşullarını görmesi ve kendi konumunu fark etmesi, insan haklarının dünyadaki durumu üzerine değerlendirme yapmasına olanak sağlamaktadır.

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Toplumsal Hareketler ve Sosyal Medya

Toplumsal hareketler amaçlarını belirtmek, taleplerini ortaya koymak ve kitlelere ulaşabilmek için hemen her dönemde medya araçlarından yararlanmışlardır. Bu süreç öncelikle afiş, broşür ve dergi gibi araçlarla başlamıştır ve bunu gazete, radyo, televizyon gibi geleneksel kitle iletişim araçları takip etmiştir (Paksoy ve Özçelik 2017). Günümüzde ise geleneksel iletişim araçlarının yerini, yeni bilgi teknolojilerine dayanan medya araçları almıştır.

Geleneksel medya araçlarında mekâna ve zamana duyulan gereksinim, internet teknolojisiyle değişmiştir. Bu durum toplumsal hareketlerin yapısına da yansyarak insanların mekân ve zamandan bağımsız biçimde habere ulaşması ve harekete geçmesini sağlamıştır (Çaycı 2015).

Günümüzde iletişim araçlarının ve bilgi teknolojilerinin çeşitlenmesi küresel bir dönüşümü ortaya çıkarmıştır. Bilgiye erişim daha kolay hale gelmiştir ve bu durum bilginin daha büyük alanda kullanılmasını sağlamıştır. Telekomünikasyon ve internet sayesinde daha yerel ölçekte yaşanan bir olay, dünya gündemine dönüşebilmektedir (Ghori 2024: 2580). İletişim ağlarının değişimi, bireylerin küresel düzeyde toplumsal sorunlardan haberdar olma şeklinde farklılığı ortaya çıkarmaktadır.

Bilgisayar ve internet kullanımının artması, yeni iletişim biçimlerini beraberinde getirmiştir. Yeni medya, temel medya araçları dışında kalan yeni araçlar ve uygulamalarla kurulan medyayı ifade eder. Bilgisayar kullanılarak sayısal kodlama yapan ve çift yönlü iletişim sağlayan medya organlarını tanımlamak üzere kullanılır. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi temel kitle iletişim araçları, söz konusu sayısal kodlama sayesinde yeni medya araçlarına dönüşmüştür. Sosyal medya, yeni medya ile aynı anlama denk gelecek şekilde kullanılmaktadır (Acar 2024: 168).

Sosyal medya insanlar arasında gerek haber gerekse duygu paylaşımına olanak tanıyan, sosyal ağlardır. Web 2.0 teknolojisinden hareketle üretilen ve aynı zamanda kullanıcılarına da içerik oluşturma fırsatı veren internet ortamında kullanılan uygulamalardır (Kaplan ve Haenlein 2010). Sosyal medya, sosyal iletişim ağları, bloglar, forumlar gibi farklı dijital mecralardan elde edilen oldukça büyük düzeydeki verileri bilgi teknolojilerinin yardımıyla metin, video, görüntü gibi çeşitli biçimlerde işleyen platformlardır (Moe ve Schweidel 2017). İnternet tabanına dayanan ağlar olan, sosyal medya platformları her geçen gün çeşitlenmektedir. Bu platformlar arasından sıklıkla tercih edilen sosyal medya araçları Facebook, Youtube, X (eski twitter),

Instagram, TikTok gibi mecralardır. Youtube video verileri oluşturmak ve paylaşmakta öne çıkarken, X platformunda ise gündeme ilişkin etiket başlıklar öne çıkmaktadır. Instagram özellikle görsel paylaşımında tercih edilmektedir.

Sosyal medya, bireylerin, toplulukların ve organizasyonların kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriği kolayca erişilebilir bir şekilde yaratmalarına, birlikte üretmelerine, değiştirmelerine, paylaşmalarına ve bu içerikle etkileşimde bulunmalarına olanak sunan internet altyapısıyla çalışan (McCay-Peet ve Quan-Haase 2017) platformlardır. Anlık, eşzamanlı katılıma uygun bir mecra olması nedeniyle birçok haber, reklam, duyuru ve eğlence kanalları da sosyal medya araçlarını tercih etmektedir.

İnsanların çevrimiçi olarak varlıklarını sürdürebilmelerine olanak sağlayan sosyal medyada insanlar, sadece alıcı değil aynı zamanda üretici konumuna geçmişlerdir. Her bireyin kendini ifade etmesine, paylaşım yapmasına fırsat sunan bu ağlar, bireylerin sanal kimliklerini de oluşturmaktadır. Her bir üretim ya da çevrimiçi yaratım, kurulan sanal kimlik inşasında bir adım olmaktadır. Sosyal medyanın yapı taşları; kimlik, konuşmalar, paylaşım, varlık, ilişkiler, itibar ve gruplardır (Kietzmann vd. 2011: 243). Dolayısıyla sosyal medya sadece bireylerin değil grupların, kurum ve kuruluşların da sanal bir kimlikle var olmasını sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya mecraları muhalif, kar elde etme maksadı taşımayan ve temel kitle iletişim kanallarına alternatif haberleşme yollarını oluşturmaktadır (Paksoy ve Özçelik 2017). Ayrıca sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, sosyal medya platformlarındaki çevrim içi grupların etkileşimlerini, düşüncelerini ve tutumlarını analiz etmeye yönelik çeşitli uygulamalar giderek artmaktadır. Örneğin İsrail-Filistin savaşında İsrail destekçisi ürünlere karşı sosyal medya üzerinden tüketicilerin eylemlerini (Syarif ve Harman 2024; Nufraedah vd. 2025) analiz etmeye yönelik akademik çalışmalar yapılmaktadır. Sosyal medyada etkileşimin hızlı biçimde gerçekleşebilmesi, yapılan eylemlerin kitlelere daha hızlı ulaşmasına olanak sağlamaktadır.

Günümüzde sosyal medya, yalnızca bireyler arası iletişimde değil, toplumsal değişim süreçlerinde, siyasal katılımı, tüketim davranışlarında ve dijital kimlik inşasında da belirleyici bir rol üstlenmektedir. Bireyler gerçek dünyada fiziksel olarak yürütebilecekleri; fakat kendileri için zaman alacak her eylemi sanal ortamlarda gerçekleştirmektedirler. Bu durum özellikle dijital aktivizmin gelişimine zemin hazırlamıştır.

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Dijital Aktivizm

Dijital aktivizm, internet tabanına dayanan dijital her türlü uygulama ve mobil telefonlar vasıtasıyla gerçekleştirilen kampanya, eylem ve etkinlikleri ifade etmektedir (Tani 2019: 15). Dijital aktivizm, gerek toplumsal hareketleri ortaya çıkaran aktörler gerekse bunları destekleyen katılımcıların söz konusu otoriteye karşı ortak taleplerini belirtmek üzere sosyal medya araçlarının aktif bir şekilde kullanılmasına işaret etmektedir (Coşkun Tuna ve Türkölmez 2023: 223).

Dijital aktivizmde dikkat çekilen nokta özellikle internet tabanlı platformların kullanılmaya başlanmasının önemli bir dönüm noktası yaratması üzerinedir. Benzer biçimde Van Layer ve Van Aelst'in ifade ettiği gibi, internet bir yandan sokak gösterileri gibi geleneksel çevrimdışı toplumsal eylemleri destekleyerek onları daha uluslararası hale getirmiştir; diğer yandan da yeni çevrimiçi protesto biçimleri oluşturmak ve mevcut çevrimdışı protesto eylemlerinin çevrimiçi yollarını yaratmak için de kullanılmıştır. İnternetin sosyal medya üzerindeki etkisini iki boyutta ele alırlar. Buna göre ilk boyutta hareket "internet destekli" veya "internet temelli" bir ayrıma göre gerçekleşir. İkinci boyutta bağlılık, risk gibi faktörler yüksek veya düşük düzeyde eylemlilik çabasını ortaya çıkarmaktadır. Bu düzeylere göre sokak gösterileri, mailler üzerinden eylemler ve online düzenlenen haktivizm gibi farklı protesto tarzları kullanılmaktadır (Van Layer ve Van Aelst 2010: 1147-1150).

Günümüzde toplumsal hareketlerin yapısında yaşanan dönüşümler, dijital aktivizmin önemini arttırmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle yeni medya araçlarıyla gelişen aktivizm, yeni toplumsal hareketler için de değişimin kaynağı olmuştur (Karagöz 2013: 139). Dijital aktivizm, çevrimiçi ve çevrimdışı aktivizmi ve siyasi katılımı güçlendirmek için önemli bir güce sahiptir (Suwana, 2020). Yeni toplumsal hareketler bakımından sosyal medya araçları önemlidir. Çünkü bireyler, yönetimden sorumlu kurumların kendi haklarını korumadığını düşündüğünde kişisel görüşlerini bu araçlar vasıtasıyla ortaya koymaktadır (Coşkun Tuna ve Türkölmez 2023: 221). Bu noktada dijital aktivizm kavramı, sivil toplum ve katılımcı demokrasi süreçleriyle yakından ilişkili olup dijital aktivizmin gerçekleşebilmesi için ifade özgürlüğünün korunuyor olması gerekmektedir (Tani 2019).

Dijital aktivizm sosyal medyanın olmadığı, internetin henüz aktif bir şekilde kullanılmadığı sosyal ağların ilk kez denendiği sürece dek uzanmaktadır. Bununla birlikte sosyal medya aktivizmi kavramı ise, internet bağlantısının olduğu ve özellikle sosyal medya

araçları üzerinden yapılan hareketliliğe işaret etmektedir (Garip 2022: 86). Sosyal medya, küreselleşen toplumsal hareketlerde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, aktivistlere ve protesto hareketlerine çerçeveyi kendilerinin oluşturmalarına olanak sağlar. Sosyal medyanın metin ve görsel söylemleri iletme kapasitesi artmaktadır. Sosyal medya, vatandaşlara ve toplumdaki alt gruplara devlet ve piyasa kontrollerini ve ana akım medyayı atlayarak alternatif kolektif kimlikler inşa etmeleri için fırsatlar sunmaktadır (Cammaerts 2015: 2-5).

Dijital aktivizmle ilgili olarak Gerbaudo, iki önemli dalgadan bahseder. İlk dalgayı, web tabanlı araçların yaygınlaşması olarak düşünmektedir. Gerbaudo'ya göre, 2008 ekonomik kriziyle ortaya çıkan tutum ve yaklaşımlardaki değişim, toplumsal hareketlere de yansarak çevreden merkeze doğru bir harekete yönelmiştir. Bu süreçte küreselleşme karşıtı otonom hareketler, internet sayesinde ana akım dışında karşı-kültürel bir siyasetin oluşturulabileceğini varsaymıştır. Ancak Gerbaudo'ya göre 2011 sonrasında siber otonom hareket, daha çok siber popülizme dönüşmüştür. Dolayısıyla dijital aktivizm kavramının süreç içindeki değişimine dikkat çeker (Gerbaudo 2017). Dijital aktivist eylemlerin yine de 21. yüzyılda, yeni toplumsal hareketlerin yaşanmasında önemli bir role sahip olmuştur. Bilhassa 2000'li yıllardan sonra dünyanın farklı coğrafyalarında yaşanan bazı gelişmeler, küresel ölçekte etkiye ulaşmış olup bunda dijital gelişmelerin özellikle de sosyal iletişim ağlarının yeri önemlidir. Bu süreçte etkili olan yeni toplumsal hareketlere örnek olarak şunlar gösterilebilir (Aslan 2021: 9-10):

“G-8 Protestoları (İngiltere, 1998); Turuncu Devrim (Ukrayna, 2004); Penguen Devrimi (Şili, 2006); Yeşil Devrim (İran, 2009); Arap Baharı (Arap Coğrafyası, 2010); Occupy Wall Street (ABD, 2011); Indignados (İspanya, 2011); Gezi Parkı Eylemleri (Türkiye, 2013); EuroMaidan Protestoları (Ukrayna, 2013); Şemsiye Devrimi (Hong Kong, 2014); Sarı Yelekliler Hareketi (Fransa, 2018)”.

Söz konusu bu hareketlerin coğrafyaları, tarihleri ve konuları farklılık gösterse de eylemlilik biçimleri bakımından esnek, özerk ve yatay örgütlenmeye sahip olmaları yeni toplumsal hareketlerin özelliklerine uygunluk göstermektedir (Aslan 2021: 9). Benzer biçimde 15 Temmuz 2016 Darbe Girişimi ve 2019'un sonunda başlayarak dünya genelinde salgına yol açan Covid pandemisi gibi önemli tarihsel süreçlerde dijital uygulamalardan yararlanılmıştır. Tüm bu örneklerde toplumsal hareketlilik, özellikle sosyal iletişim ağları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir (Garip 2022: 86).

Yeni toplumsal hareketlerden biri olan dijital aktivizm, toplumsal hareketlerin sanal ve daha hızlanmış halidir. Dijital aktivizmin gerçekleşmesi için toplumsal bir olaya taraf olan bireylerin kendi sosyal medya hesaplarında yaptıkları paylaşımlar yeterli olmaktadır. Bu paylaşımların onlarca hesap tarafından tekrarlanması dikkat çekici olmaktadır. Dijital aktivizm

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

örneği olarak boykotlar, özellikle sosyal medya araçlarının da kullanımıyla etkili bir güce dönüşmektedir.

Boykot işletmenin satışlarında finansal düşüşler, rekabet edilebilirlikte zayıflama, itibar zedelenmesi gibi etkileri olan (Hoşgör ve Sezgin 2024: 106) toplumsal eylemlerdir. Bir grup aktörün, hedef aldıkları şirketin bazı politikalarından memnun olmadıklarında, söz konusu politikalarda değişim yaratabilmek için söz konusu şirketten alışveriş yapmama (Garrett 1987) durumunu ifade etmektedir. Boykotlar etkili bir araca dönüşerek marka görünürlüklerine zarar verebilmektedir.

Bir markanın görünür, bilinir olabilmesi hemen gerçekleşen bir durum değildir. Logo, slogan ve tanıtıcı reklam olmak üzere markalaşma sürecine ihtiyaç duyulur. Bu süreç gerçekleşip ürün markalaştığında yalnızca ismiyle kitleler tarafından bilinir olmaktadır (Akgün ve Başer 2021: 61). Bir markanın toplumsal hareketlilik tarafından hedef alınması, marka görünürlüğünün aynı devamlılığı göstermesini engeller.

Yakın tarihte İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırıları küresel çapta İsrail destekçisi olan ürünlerin boykot edilmesini de beraberinde getirmiştir. Çoğunlukla sosyal medya üzerinden yayılan ve hem insani yardım grupları hem de bireysel internet kullanıcıları tarafından organize edilen boykot, İsrail destekçisi olduğu için ayıplanan markalar üzerinde ciddi etkiler yaratmıştır. Boykot kapsamında, çok sayıda şirket ve marka sadece satışlar bakımından değil, aynı zamanda itibar ve imaj bakımından bir krizle karşılaşmıştır (Pradhipta vd. 2024). Çoğunlukla İsrail tarafından Filistin'e uygulanan sert müdahaleler, insan haklarının ihlal edilmesi bağlamında gündeme gelmiş olup söz konusu ihlallere Türkiye'de de çeşitli protestolar, basın açıklamaları, online kampanyalar ve sosyal medya paylaşımları aracılığıyla karşı çıkmıştır (Kıvrak 2025: 423).

Boykot eylemleri, günümüz toplumsal hareketliliğinde dijital aktivizm olarak sosyal medya araçlarının da aracılığıyla hızla yaygınlaşabilmektedir. Boykotlar bir yandan mevcut etik, politik, ahlaki duruşu reddederken bir yandan da yeni bir etik, politik ve ahlaki bir yaklaşımın da oluşmasına zemin hazırlayabilmektedir.

Göstergebilim

“Göstergebilim” veya “semyoloji” kavramının kökeni, Eski Yunancadaki semeion sözcüğüne dayanmaktadır. Semeiotike kavramı, göstergelerin çözümlenmesi anlamında ilk kez J. Locke (1632-1704) tarafından kullanılmıştır (Kireççi 2023: 1727-1728). Göstergebilimin çağdaş

temeli, 20. yüzyılın başlarında Amerikalı filozof Charles Sanders Peirce (1839-1914) ve İsviçreli dilbilimci Ferdinand de Saussure (1857-1913) tarafından atılmıştır (Güneş 2013).

Göstergebilim belirli bir alanda incelenen göstergelerin ve dizgelerin, çeşitli anlamlara denk düşen dilsel kodlamalarla ilişkili olarak analizini ifade etmektedir. Göstergebilim, incelenen verilerin söz konusu o dizge içindeki yerini, üstlendiği rolleri, kurduğu bağlantıları, bütünü oluşturan öğelerin birbirini tamamlama şekillerini ortaya koymada “anlamlandırma edimi”dir. Bu edim araştırmacıya, göstergelere çeşitli anlamlar atfetme, yorumlama ve incelenen bütünü yeniden anlamlandırma imkânı sunmaktadır. Bütüne ilişkin ulaşılabilecek sonuçlar, dikkat çekilen anlamlar farklılık gösterebildiğinden bütüne dair çıkarılabilecek anlamlar da sonsuzlaşmaktadır (Kalelioğlu 2021: 189-190).

Göstergebilim insanların eylemlerinin ve nesnelerin bir anlam ortaya çıkardığı varsayımından hareketle, bilinçli veya bilinçsiz olarak bu anlamın kaynaklandığı bir farklılaşma ve uzlaşma çabasını ifade etmektedir (Aydınlı 2021: 208). Gösterge teorisi, anlamın simgeler ve işaretler vasıtasıyla nasıl gerçekleştiğini ve toplumsal yapılarla nasıl ilişkilendirildiğini ele alan disiplinlerarası bir yaklaşımdır (Karaosmanoğlu 2025: 594).

Roland Barthes, kültürün gösterge öğelerini kullanarak göstergebilimi Saussure, Jakopson ve Benvenist gibi düşünürlerin ardından geliştirmiştir (Aydınlı 2021: 206). Göstergelerin üretilmesinde ve gerçek yaşamdaki karşılıklarının neye denk geldiğinin incelenmesinde kültürel özellikler önemli bir yere sahiptir (Kalelioğlu 2021: 190). Barthes’ın göstergebilimsel yaklaşımında, anlamın ortaya çıkışında, toplumsal ve kültürel özellikler önemli rol oynamaktadır (Karaosmanoğlu 2025: 594).

Barthes’ın göstergebilim çözümlemesinde mit (söylen) önemli bir yere sahiptir. Özellikle Çağdaş Söylenler (2023), adlı eserinde reklamlardan gündelik yaşama dair pek çok farklı konuyu inceleyen Barthes, kültürel, toplumsal özelliklerin bir toplumun nasıl egemen ideolojisine dönüştüğünü çözümlemektedir. Örneğin Fransa bayrağına selam veren siyahî bir asker ele alındığında, bir yandan sömürge durumu akla gelirken diğer yandan ise askerin vatandaşı olduğu ülkeye bağlılığı söz konusu olabilmektedir.

Barthes’a göre mit, bir üst-dildir ve göstergelerin, kültürel yapıların görünen anlamlarının sorgulanmasıyla, farklı bir anlamlara ulaşılma biçimidir. Olağan görünenin ardındaki ideolojik olguları çözümlemeye çalışır. Bunun bir başka örneğini “La Grande Famille des Hommes” isimli fotoğraflarda ele almaktadır. Bu fotoğraflarda, insanların farklı yaşam tarzlarına sahip oldukları gerçeği örtülmemekte, bunun yerine doğmak, çalışmak, aile gibi benzer

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

süreçlere sahip olduğu fikri öne çıkarılmaktadır (Aydınlı 2021: 207). Görüldüğü gibi verilen örneklerde çift anlam ortaya çıktığı için, Barthes, kendi göstergebilim çözümlemesini geliştirir. Barthes’a göre (2023) mitler bir şeyi incelerken görünen düz anlamının dışında farklı anlamların da ortaya çıkabileceğine dikkat çeker. Toplumların tarihsel, ideolojik, politik, kültürel yapısı bağlamında oluşan göstergeler bu yeni yan anlamların oluşmasında etkili olmaktadır.

Barthes’a göre söylen, gösteren, gösterilen ve gösterge olmak üzere üç düzeyden oluşmakla birlikte bu öğeler arasında çok yakın bir ilişki söz konusudur. Barthes gösteren, gösterilen ve gösterge için şu örnekleri verir. Gül bir gösterendir. Bununla birlikte gösterilen olarak tutkunun eklenmesiyle, aslında gül, tutkuyu ifade eden bir göstergeye dönüşmüştür. Benzer biçimde, kara taş bir gösterendir. Gösterilen olarak ölüm cezası atfedilmesiyle kara taş, ölümü simgeleyen bir gösterge halini almaktadır (Barthes 2014: 182-184). Gösteren öğe, anlatımı; gösterilen öğe, içeriği ifade etmektedir. Bu iki düzeyden hareketle doğrudan anlamlar kadar, kültürel anlamlar da ortaya çıkmaktadır. İlk düzey, düz bir anlamı gösterirken, ikinci düzey ise yan anlamları göstermektedir (Barthes 2023). Dolayısıyla göstergeler, kültürel özellikleri yansıtan öğelerdir.

Göstergebilimde, sıklıkla başvurulanan gösterge kavramı, diller, çeşitli jestler, işaret dili alfabesi, trafik işaretleri, flamalar, afişler, moda, mimarlık düzenlemeleri, edebiyat, resim ve müzik gibi birimlerden üretilen ses, yazı, görüntü, hareket gibi öğelerle ortaya çıkan dizgelerin oluşturduğu bir bütünün anlamlı parçalarını (Değerli 2021: 180) ifade etmek için kullanılmaktadır.

Barthes’ın gösteren, gösterilen ve gösterge sistemi anlamlara ilişkin bir sonucu ortaya çıkarmaktadır. Gösteren öğe, “anlatım düzlemini”; gösterilen öğe, “içerik düzlemini” ifade etmektedir. Bu iki düzeyden hareketle doğrudan anlamlar kadar, kültürel anlamlar da ortaya çıkmaktadır. İlk düzey, düz bir anlamı gösterirken, ikinci düzey ise yan anlamları göstermektedir (Barthes 2023). Buna göre düz anlamların yanında, toplumsal, kültürel, ideolojik çeşitli kodlardan hareketle oluşan daha derin yan anlamlar bulunmaktadır. Bu durum Barthes’a göre anlamlamada çift anlamı yaratmaktadır. Bu bakımdan Barthes’a göre söylen, bir bilgi vermenin ötesinde sorgulayıcı bir özelliğe de sahiptir (Barthes 2014: 192). Barthes (2023), bir düz anlam içinde farklı yan anlamların olabileceğine dikkat çeker. Bir anlamda bu durum sosyo-kültürel farklı perspektiflerin oluşuyla yakından ilgilidir.

Metodoloji

Araştırmanın metodolojisi, nitel araştırma deseni kapsamında göstergebilimsel analize göre şekillenmiştir. Nitel araştırmalar, toplumsal olguların yarattığı anlamlandırma sürecini detaylı şekilde irdeleyen ve yorumlamaya açık araştırma desenini ifade etmektedir (Uğur ve Saylık 2025: 300). Toplumsal olguların anlaşılmasında çeşitli yollar izlenmektedir. Bunlardan biri, sembollere, işaretlere, olay ve durumlara aktarılan anlamların göstergelerle anlaşılmasını sağlayan göstergebilim analizidir. Göstergebilim, Ferdinand De Saussure ile başlayan ve Roland Barthes tarafından geliştirilen çözümleme biçimidir (Değerli 2021). Literatürde göstergebilim çözümlemeye ilişkin farklı yaklaşımlar bulunmaktadır. Bu çalışmada verilerin çözümlenmesinde, Roland Barthes'ın analizinden yararlanılmaktadır.

Barthes'a göre (2014) söylen, anlamı biçime dönüştürür. Barthes, gazete başlıklarında, afişlerde, reklamlarda ve pek çok öğede kültürel, toplumsal, ideolojik, politik kodların, aslında ne anlama geldiğini sorgulamaya çalışmaktadır. Barthes'ın bu çözümlemesinden hareketle, İsrail'e karşı oluşturulan Instagram gönderilerinin kültürel, ideolojik, politik kodlarının aslında nasıl bir anlam oluşturduğu analiz edilmektedir. Analizde, Barthes'ın göstergebilimsel çözümlemesinden yararlanılarak veriler gösterge, gösteren ve gösterilen olarak analiz edilmiştir. Verilere ilişkin düz anlamlar ve kültürel unsurlardan hareketle dikkat çeken yan anlamlar yorumlanarak değerlendirilmiştir.

Verilerin Analizi

İsrail'in Filistin'e yönelik saldırılarında, İsrail'e desteğini açıklayan markalara yönelik toplumsal bir tepki oluşmuştur. Bu tepkinin ortaya çıkışında ve uygulanışında özellikle sosyal medya araçlarının kullanımı etkin bir rol oynamıştır. Gerek ulusal gerekse uluslararası arenadaki sosyal medya platformlarında, İsrail desteği olan markaları boykot etmeye yönelik kampanyalar düzenlenmiştir.

Uluslararası düzeyde dijital aktivizm konusunda BDS Movement (Boycott, Divestment, Sanctions) hareketi öne çıkmaktadır. BDS'nin sosyal medya stratejileri; şirket isimlerinin ifşası ve tüketicilere yönelik alternatif ürün listeleri ile şekillenmiştir. Dijital kampanyalar, bu hareketin küresel çapta tanınmasını sağlamıştır. Benzer biçimde ulusal düzeyde boykotdedektifi ve boykotrehberi gibi sosyal medya mecraları dijital aktivizm örneği göstermektedir. Belirtilen hareketlerin sadece İsrail karşıtı kampanyalarda değil, genel olarak boykot içerikli diğer konularla da ilgileniyor olması, Instagram hesaplarındaki takipçi sayıları gibi etmenlerden hareketle adı geçen Instagram hesapları değerlendirilmiştir.

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Bu çalışmada BDS hareketi, boykotdedektifi ve boykotrehberi isimli Instagram hesapları üzerinden paylaşılan gönderiler arasından, araştırmanın problemiyle ilgili olduğu düşünülen ve ayrıca ürettiği içerikleriyle tüketicilerin marka seçim tercihlerini etkilemeyi hedefleyen altı gönderi, araştırma verisi olarak kullanılmıştır. Veriler, marka görünürlüklerinin hedef alınması, tüketiciyi alternatif ürünlere yönlendirme ve yürütülen aktivizmin sonuç vermesi şeklinde temalarla çözümlenmiştir. Ele alınan gönderiler, gösterge, gösteren ve gösterilen öğelerine göre düz anlam ve yan anlamlarda yorumlanarak analiz edilmiştir.

Boykotun Dili: Marka Görünürlüklerinin Hedef Alınması

Tüketiciler, toplumsal bir sorun veya küresel düzeyde bir olay söz konusu olduğunda, müşterisi olduğu markanın da harekete geçerek bir tepki ortaya koymasını beklemektedir. Söz konusu tavrın marka tarafından ortaya konmaması veya zamanında yapılmaması neticesinde toplumsal aktivist bir hareket olarak boykotlara başvurulmaktadır (Öksüz ve Şendoğan 2024: 486).

Görsel: 1. “Boycott Microsoft”



Kaynak: URL-1.

Tablo: 1. “Boycott Microsoft” Gönderisinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Afiş	Yazı ve sembol içerikli afiş
İnsan	İnsan eli	Boykot için afiş tuttuğu anlaşılan kişi
Metin	“Boycott Microsoft”	Afişte Microsoft’u boykota çağrı
Semboller	Microsoft ürünlerinin sembolleri	Microsoft sembollerini göstererek boykot çağrısını güçlendirme
Metin	“BDS”	Afişin BDS tarafından hazırlandığı anlamı
Metin	Yeni boykot hedefine Microsoft’un konması	Boykot edilen markalara Microsoft’un eklendiğinin duyurusu
Nesne	Binalar	Yerleşim merkezi
Renk	Gri arka plan	Yoğun tehdit ve sisler altında kalan alan

Düz Anlam: “Boycott Microsoft” ve diğer yazılar görülmektedir.

Yan Anlam: Görsel 1’de BDS hareketi tarafından bilgisayar işletim sistemleri ve teknolojik ürünler üzerine bir marka olan Microsoft’un boykot edilmesi üzerine hazırlanan bir içerik görülmektedir. Görselin merkezine Microsoft ürünlerinin sembolleri yerleştirilerek boykot çağrısı yapılmıştır. Barthes’a göre yan anlamların hile, poz, nesneler, fotojeni, estetizm ve sözdizimi gibi yordamları bulunmaktadır (Barthes 2017: 13-17). Görselin içindeki afiş incelendiğinde, özellikle metin içeriğine marka sembollerinin de eklenerek afişin daha dikkat çekici kılındığı anlaşılmaktadır.

Söz konusu hareketin daha önce başka markaları boykot ettiği ve bu sürece Microsoft ürünlerini de dahil ettiği görülmektedir. Dolayısıyla hareketin, tüketicilere de süreci takip ettikleri mesajı verdiği gözlenmektedir. Yeni toplumsal hareketlerde, dijital platformlar, sosyal medya gibi araçlardan yararlanma, eylemlerin belli bir zamana ve mekâna sığma durumunu değiştirmektedir.

Barthes’a göre, metin ve resim, fotoğrafın başlıca yan anlam birimlerini oluşturmaktadır. Metin bazen yan anlamları genişletirken bazen de tamamen yeni gösterilen ortaya çıkarmaktadır (Barthes 2017: 18-19). Benzer biçimde görselde nesne, metin, sembol ve renklerden yararlanıldığı görülmektedir. Görselde vurguyu derinleştirmek adına, yerleşim yerleri, fonda sisler altında kalmış şekilde gösterilmiştir. Gri tonların ağırlıklı olduğu, flu bir vurgu ile aynı zamanda İsrail’in Filistin üzerine yapmış olduğu saldırılara dikkat çekilmektedir. Bu bağlamda boykot gerekçesi de tüketiciye aktarılmış olmaktadır.

Görsel: 2. “Bu köftede de Bebek Kanı Var!”



Kaynak: URL-2.

Tablo: 2. “Bu köftede de Bebek Kanı Var!” Gönderisinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Yiyecek	Hamburger
Renk	Kırmızı renk	Ketçabın kana dönüşmesi

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Metin	“Bu köftede de Bebek Kanı Var!”	Uyarı
Sembol	“M” sembolü	McDonald’s marka logosu
Renk	Kırmızı arka plan	Tehdit

Düz Anlam: “Bu köftede de Bebek Kanı Var!” açıklaması ve hamburger görülmektedir.

Yan Anlam: Diğer markalar gibi, McDonald’s markasının da yapılan saldırılardan sorumlu olduğuna yönelik bir mesaj gösterilmektedir.

Görsel 2’de ana temada hamburger yer almakta olup, bu hamburgerin McDonald’s markasının hamburgeri olduğu anlaşılmaktadır. Söz konusu görselde, kırmızı renklerin ağırlıkla kullanıldığı görülmektedir. Normalde sarı renkte olan McDonald’s amblemi olan ‘M’ harfi kırmızı renkte görselleştirilmiştir. “*Bu köftede de bebek kanı var!*” yazısının üstüne gelecek bir şekilde McDonald’s hamburgeri ve onun önünde de üzerinde ketçabın kana dönüştüğünü simgeleyen kırmızı sıvı bulunmaktadır. Kırmızı rengi sıcak bir renk olup tehlike, güç, şiddet, saldırı gibi durumlar için uyarı niteliği taşır, kanı temsil eder ve bunun yanında lezzet, heyecan, ateş gibi anlamlarda da kullanılmaktadır (Karataş 2003: 147). Hamburgerdeki kan metaforu bu markadan alınan her ürünle dolaylı yoldan İsrail’e destek yapıldığına işaret etmektedir.

Göstergebilimde ideolojik boyut mitlerle iç içedir. Resim, fotoğraf, afiş vb. mitsel söylemi üretir. Bunu yaparken ilk anlamlardan uzaklaşarak yeni bir anlam değeri kazanmaktadır (Gülmez 2008: 52). Paylaşımı yapan sayfa, fotoğrafı paylaşırken açıklama kısmına “*Domuz eti var mı bilinmez ama #mcdonalds, #burgerking gibi markalarda kesinlikle bebeklerin kanı var*” yazısını eklemiş, McDonald’sın yanı sıra Burger King gibi İsrail’e desteğini açıklayan başka bir markaya da değinmiştir. Paylaşımın açıklamasında belirtilen “*domuz eti var mı bilinmez ama*” söylemi dini değerler üzerinden daha çarpıcı bir anlam yakalanmaya çalışıldığını göstermektedir. Toplumsal hareketlerin oluşumunda kültür, din, semboller, deneyimler, medya, adalet arayışı gibi faktörler etkili olmaktadır (Yılmaz 2024).

Barthes’a göre, bir basın fotoğrafı üzerine çalışılan, seçilen, düzenlenen, profesyonel, estetik veya ideolojik bağlamda değerlendirilen bir nesnedir. Bu faktörler aynı zamanda yan anlamlar üretmektedir. Bu fotoğraflar, onu okuyan kitleler tarafından birtakım göstergelerle ilişkilendirilir (Barthes 2017: 12). “*Sosyal medya platformlarında "McDonald's İsrail" hesabından yapılan paylaşımlara göre, şirket her gün İsrail ordusuna 4 bin kutu yemek dağıtıyor. Şirket ayrıca, McDonald's restoranlarına gelen İsrail askerlerine ve diğer güvenlik güçlerine yüzde 50'lik indirim uyguluyor*” (URL-3). Barthes’ın üzerinde durduğu medya organları tarafından üretilen fotoğraf gibi çeşitli görsellerin yan anlamları ortaya çıkarması, bu

haberde de görülmüştür. Bu bağlamda İsrail’e yardım ettiği bilinen ve İsrail askerlerinin hamburgerlerini yerken fotoğraf çekilmesi neticesinde, McDonald’s markası ağır eleştirilerin ve boykotların hedefi olmuştur. Bu boykot hareketleri hem sosyal medya üzerinden hem de temel kitlesel medya araçlarında yer bulmuştur.

Görsel: 3. “Boycott Products”



Kaynak: URL-4.

Tablo: 3. “Boycott Products” Gönderisinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	Kadın	Acılı bir anne
İnsan	Çocuk	Hayatını kaybeden çocuk
Metin	“Boycott Products”	Boykot etmeye çağrı
Nesne	Gıda maddeleri	Listelenen gıda markalarına yönelik boykot
Nesne	Megafon	Duyuru yapılması
İnsan	Megafon tutan insan eli	Birinin duyuru yapması

Düz Anlam: Kucağında çocuğu tutan bir kadın görülmektedir.

Yan Anlam: Görsel 3’de açık bir arka fonda sol köşede boykot ürünlerinin resimleri bulunmaktadır. Logoları gösterilen markaların Filistinli çocuğun ölümünden dolayı şekilde sorumlu olduğunun duyurulması ve bu markaları boykot etme çağrısı bulunmaktadır.

Yan anlamların kodları, jestleri tavırlar, ifadeler, renkler gibi göstergelerden; dolayısıyla tarihsel ve kültürel bağlamlardan oluşmaktadır (Barthes 2017: 19). Gönderide, çocuğu kucağında ölü duran ve ağlayan bir anne resmi tasvir edilmiştir. Çocuğun kucağında Filistin bayrağı bulunmaktadır. Kefiye ve bayrak yaşanan acı durumun Filistin’de gerçekleştiğine işaret etmektedir. Kadının üzerinde kefiye olması, dikkat çekici bir diğer detaydır. Çünkü kefiye, son zamanlarda Özgür Filistin (#FreePalestine) hareketlerinin sembolik bir objesi olarak kullanılmaktadır.

Sıralanmış markaların üzerine gelecek şekilde bir el ve megafon bulunmaktadır. Bu elin ve megafonun etrafı kırmızı çizgiyle çevrelenmiştir. Aynı zamanda megafonun ağız kısmına

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

gelecek kısımda kırmızı kalın şeritler bulunmaktadır. Şeritlerin ortasında “Boycott Israel Products” (İsrail ürünlerini boykot et) yazmaktadır. ‘Israel’ yazısının üstü ise sarı renkle çizilmiştir. Megafonun önündeki kırmızı şeritler megafondan ses çıktığını ifade etmektedir. ‘Boycott Israel products’ kelimelerinin seslendirilmiş olduğu anlamına gelmektedir.

Arkada sıralanmış olan markaların anne kucağında ölen çocuğun ölümüne neden olduğu anlamı çıkarılabilmektedir. Bu ürünlerin tüketilmesi halinde çocuk ölümlerini de desteklediği anlamını taşımaktadır. Elde tutulan megafon kucağında çocuğuyla ağlayan kadın ve onun temsil ettiği Filistin’deki birçok insanın sesi olunması için bir mesaj içermektedir.

Görsel “İ*rail zulmüne destek olma! Boykotu unutma unutturma!!!” açıklamasıyla beraber paylaşılmıştır. ‘İsrail’ kelimesi ‘*’ kullanılarak sansürlü bir şekilde paylaşılmış olup, internetteki görünürlüğü azaltılmak istenmiştir. Açıklamada yazan ‘İsrail zulmüne destek olma’ cümlesi görseldeki markaların tüketilmesi halinde yapılan zulme destek olunduğu anlamını taşımaktadır. Devamında ‘Boykotu unutma unutturma’ cümlesiyle boykotun sürekliliğinin önemi vurgulanmaktadır. Boykotun bir anlık bir eylem değil, bir süreç olduğu anlatılmak istenmektedir. Bu anlamda sosyal medya bireylere iletişimi sürekli kılma, fikirlerini beyan etme, kimlik oluşturma gibi olanakları yaratma özelliğine sahip (Kietzmann vd. 2011) platformlar olduğu için, yeni toplumsal hareketler bağlamında da önemli bir araç niteliği taşımaktadır.

Tüketicileri Alternatif Ürünlere Yönlendirme

Yeni toplumsal hareketlerde kalıcı siyasal değişimlerden ziyade, hedeflenen konularda değişim söz konusu olmaktadır. Bu bağlamda tüketiciye yapabilecekleri üzerinden mesaj verilmektedir. Bunlardan biri istenilmeyen, beğenilmeyen ve bir sorunla ilgili olduğu düşünülen markaların hedefe alınarak –önceki örneklerde de görüldüğü gibi- boykot edilmesidir. Bunun yanında, söz konusu ürünler bir ihtiyacı karşıladığı için, bu markalardan başka markalara yönlendirme yapmak, başvurulacak yollardan biri olmaktadır.



Görsel: 4. “Bayram Şekerine K.n Bulaştırma”



Görsel: 5. “Alternatifini Al”

Kaynak: URL-5.

Tablo: 4. “Bayram Şekerine K.n Bulaştırma” Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Metin ve şekiller	Şeker markaları
Nesne	“Bayram Şekerine K.n Bulaştırma”	Uyarı
Nesne	Kırmızı #boykot	Boycot etmeye çağrı
Nesne	Kırmızı renk	Kan
Nesne	Instagram hesabı	Bu hesabın listedeki markaları boycot etmesi
Nesne	Kırmızı ok ve metin	Devam yönergesi ve öneriler

Düz Anlam: “Bayram Şekerine K.n Bulaştırma” şeklinde bir açıklama vardır.

Yan Anlam: Tüketicuyu gösterilen markaları boycot etmeye yönelik bir çağrı söz konusudur.

Tablo: 5. “Alternatifini Al” Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Metin ve şekiller	Şeker markaları
Nesne	“(…) Alternatifini Al”	Uyarı ve öneri
Nesne	Bayrak	Yerli marka mesajı
Nesne	Instagram hesabı	Bu hesabın listedeki markaları desteklemesi

Düz Anlam: “İ*şgalcileri destekleyeni değil alternatifini al” şeklinde bir açıklama vardır.

Yan Anlam: Tüketicie hem bir uyarı hem de bir öneri söz konusudur.

Görsel 4 ve 5’te boykotdedektifi Instagram hesabının başka bir paylaşımında Ramazan Bayramı öncesi bayram şekeri alacak olan tüketiciler için boycot edilmesi öngörülen ve bunlar yerine alınabilecek alternatif ürünler belirtilmiştir. Toplumsal hareketler etkileşimiyle üretilen fikirler, değerler, dil ve kategoriler bazen insanların günlük konuşmalarında, karar alma süreçlerinde ve etkileşimlerinde önemli bir yere sahip olmaktadır (Amenta ve Polletta 2019).

Barthes’a göre anlam belirtmek, nesnelerin sadece bilgi alışverişini sağlamasının ötesinde gösterge dizgelerinden oluşan farklılık, karşıtlık ve aykırılık gibi dizgeleri meydana

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

getirir. Nesneyi, görülmeyi bekleyen şey ve düşünen özneye göre düşünülen şeydir (Barthes 2023). Paylaşılan ilk görselde arka fonda kırmızı renkte lekeler üzerinde “Bayram şekerine kan bulaştırma!” yazısı bulunmaktadır. Hemen altında boykot amacını göstermek adına #boykot etiketi eklenmiştir. Devamında ise, boykot edilen şeker, çikolata ve sakız gibi ürünlerin marka isimleri ve logoları bulunmaktadır. Görüntü, Barthes’a göre, yeniden-sunmadır. Yazılı resim, düz anlamlı iken, simgesel resim yan anlamlıdır Dilsel bir araca bağlı mesaj ve onu destekleyen açıklayıcı yazılar, boşlukta gibi duran etiketlerden oluşmaktadır (Barthes 2017: 25-28).

Bayram öncesi hazırlıklar kapsamında misafirler için alınacak olan şeker ya da çikolatalar tüketicileri yoğun bir alışveriş sürecine dâhil etmektedir. Böylesi tüketimin arttığı zamanlarda yapılan paylaşımlar, boykota katılan bireyler için bir bilgilendirme ve hatırlatma niteliği taşımaktadır. Görsel üzerindeki “Bayram şekerine kan bulaştırma!” yazısındaki ‘kan’ kelimesindeki ‘a’ harfinin kırmızı bir damla şeklinde yazılmış olması dikkat çekicidir. Slogandaki kan vurgusunu ve etkisini artırmak için kırmızı damlanın kanı temsilen kullanıldığı görülmektedir.

Boykot edilen ürünlerin olduğu listelerin paylaşılması bir duyuru niteliği de taşımaktadır. Bu konuda internette birçok veri bulunmasına rağmen, sembollerle desteklenmiş boykot listeleri bireylerin akıllarında daha fazla yer tutmaktadır. Görseller renkli yazılarla, yaratıcı çizim ve sansürsüz bir şiddet içeriğiyle desteklendiğinde daha etkili olabilmektedir. Renkler, insanların duygularını harekete geçirmek, onların fizyolojilerini ve ruh halini etkilemek amacıyla kullanılabilir (Demirdöğmez 2021: 96). Şiddet içeren ya da dikkat çekilmesi istenen kelimelerin kırmızı renkle belirtilmesi konunun görünürlüğünü artırabilmektedir.

İlk görselde başlığın hemen altındaki #boykot yazısı ise boykotun görünürlüğünü artırmak için hashtag içinde yazılmıştır. Sağ alt köşede bulunan ‘alternatifler için’ yazısı ve kırmızı ok, görselin devamı olduğuna işaret etmektedir. Bu görselde bulunan boykotlu ürünlerin yerine alınabilecek alternatif markaların olduğu, ikinci bir paylaşım olan görsele işaret etmektedir. Boykot edilen ürünlerin alınmamasının yanı sıra alternatif ürünlerin de varlığı tüketicilerin boykota katılım süreçlerini daha olumlu etkilemektedir. Bir ürünü tamamen kullanmamak yerine alternatif bir markada o ürünü kullanmaya devam etmek, bireyleri daha süreklilik kazanmış bir boykot eğilimine yönlendirmektedir.

İkinci görselde mesajın içeriğinde açık bir fonun üstüne “İ*şgalcileri destekleyeni değil alternatifini al” cümlesi yazmaktadır. ‘İşgalci’ kelimesi ‘i’ harfinden sonra ‘*’ işareti getirildikten sonra yazılmıştır. Buradaki mesaj söylenmemesi gerek sözcük ve kelimeleri sansürle söylenmesi anlamını taşımaktadır. İşgalciler olarak bahsi geçen kişilerin İsrail devleti ve İsrail devletine destek veren kişileri ifade ettiği anlaşılmaktadır. Kırmızı renkle yazılmış olan ‘İşgalcileri destekleyeni değil’ sözcükleri hem dikkat çekmek için hem de şiddet imgesini artırmak amacıyla renkli kullanılmıştır. Onursoy’un ifade ettiği gibi (2010: 60), renklerin ağırlıklı kullanımı, okurların dikkatini çekmede, ön fikir edinmesinde ve okumalarını artırmada etkili olabilmektedir. Yazının devamında ‘Alternatifini al’ sözcüklerinden hemen sonra bir Türk bayrağı eklenmiş ve tüketiciler yerli tüketime teşvik edilmiştir. Şölen, Eti, Torku, Sagra, Ender, Bolçi vd. gibi birçok ürün de alternatif bir listeyi ifade etmektedir. Boykot devamlılığının en önemli çıkmazı, boykot edilen ürünün yerine koyulacak bir ürün olmaması halinde tüketicilerin hayatlarında eksiklik yaşamalarıdır. Bu durumda alternatif ürünler eklemek, boykot sürecini kolaylaştırmaktadır. Özellikle yerli ürünlerin alımını artıran bu süreçte, yeni yerli markalar ya da önceden çok da tüketilmeyen yerli ürünlere rağbet olmaktadır. Böylelikle boykot edilen ürünler tüketilmediği gibi yerli ürünlerin alımı artmaktadır.

Yürütülen Aktivizmin Sonuç Vermesi

Yürütülen dijital aktivizm eylemleri neticesinde, markaların ekonomik zarara uğraması, toplumsal hareketliliğin elde ettiği bir başarı olarak görülmektedir. Dolayısıyla boykot kampanyalarını destekleyen sosyal medya araçları, hesaplarında boykot neticesinde zarar gören markalar hakkında bilgi vermektedir.

Görsel: 6. “Carrefour’un 2024 Net Kazancı % 50 Düştü”



Kaynak: URL-6.

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Tablo: 6. “Bayram Şekerine K.n Bulaştırma” ve “Alternatifini Al” Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	“Kazanç düştü” açıklaması	Amaca ulaşma
Nesne	Şekiller	Marka logoları
Nesne	“Breaking”	Son dakika haberi
Nesne	BDS	BDS hareketinin boykot desteği

Düz Anlam: “Carrefour’un 2024 Net Kazancı %50 Düştü” şeklinde bir açıklama yapılmıştır.

Yan Anlam: Tüketicieye yapılan boykotun hedefine ulaştığına dair bir mesaj verilmektedir.

Görsel 6’da BDS hareketi, hesabından yaptığı paylaşımında, boykot edilen markalardan biri olan Carrefour’un, 2024 yılında net kazançlarında %50 oranında zarar ettiğini belirtmiştir. Bunun yanında paylaşım incelendiğinde, Carrefour’un logosunun olduğu görülmektedir. Markaları sadece isimleriyle değil logo ve amblemleriyle paylaşmak tüketicilerin görünürlük algısında yer etmiş markaları kolayca hatırlamalarını sağlamaktadır (Akgün ve Başer 2021). Bu nedenle düz bir liste oluşturmak yerine logolardan ve açıklamalardan oluşturulan bu görseller boykot anlamında daha etkili olabilmektedir.

Görsel 6’daki örnek, toplumsal hareketliliğe katılım açısından yapılan dijital aktivizmin karşılık bulduğunu gösterir bir mesaja sahiptir. Benzer açıklamaların diğer Instagram hesapları üzerinden zaman zaman paylaşıyor olması, aslında hareketliliğe katılan aktörler olan tüketicilere de mesaj oluşturmaktadır. Bu açıklamalar, tüketicilere eylemlerinin sonuç verdiğini göstermekte ve devam etmek için bir motivasyon içermektedir.

SONUÇ VE DEĞERLENDİRME

Tüketiciler, günümüzde alışveriş ihtiyacını karşılarken markaların yaklaşımlarını da göz önünde bulundurmaktadır. Markaların beklenen beklentileri karşılayamaması tüketicileri o markadan alışveriş yapmama şeklinde tutumlara yöneltebilmektedir. Markaların özellikle toplumsal hassasiyet gerektiren konularda, eleştirilecek bir konum içerisinde bulunması, markalara yönelik toplumsal tepkiyi ortaya çıkarmaktadır.

Günümüzde yeni toplumsal hareketlerin daha dijital bir görünüm kazanması ve sosyal medya araçlarından beslenmesi, toplumsal eylemlerin şeklini de değiştirmiştir. Dijital platformlar yalnızca bir haberleşme ve iletişim ağı değil, aynı zamanda pazarlama ve etik duruş sergileme alanı haline dönüşmüştür. Bu anlamda sosyal medya tüketicisi, yalnızca satın alma gücüyle değil, paylaşma, yayma ve örgütlenme gücüyle de şirketleri etkileyebilen bir aktör

konumundadır. Toplumsal birtakım sorunlara duyarlı olmayan markaların tüketiciler tarafından tercih edilmemesini içeren boykot kavramı, sosyal medya sayesinde daha dinamik, görünür ve etkili bir yapıya bürünmüştür.

İsrail'e destek olduğu düşünülen markalara karşı yürütülen boykot örneğinde görüldüğü gibi, günümüzde yeni toplumsal hareketlerin bir örneğini teşkil eden dijital aktivizmde sık kullanılan araçlardan biri boykot olmaktadır. Dijital alanda gerçekleşen bu hareketlilik, yalnızca bireysel tepkileri değil, aynı zamanda küresel bir farkındalığı da beslemektedir. İsrail'in Filistin'e gerçekleştirdiği saldırılar neticesinde, İsrail'e destek verdiği gerekçesiyle bazı markalara karşı boykotlar düzenlenmiştir. Söz konusu boykotlar gerek ulusal gerekse uluslararası düzeyde sosyal medya platformları aracılığıyla gündemde tutulmuştur. Bu araştırmada BDS hareketi, boykotdedektifi ve boykotrehberi isimli Instagram hesaplarına ait toplam altı gönderi göstergebilimsel analiz çerçevesinde çözümlenmiştir.

Göstergebilimsel analizler, marka görünürlüklerinin hedef alınması, tüketiciyi alternatif ürünlere yönlendirme ve yürütülen aktivizmin sonuç vermesi şeklinde temalarla çözümlenmiştir. Veriler, gösterge, gösteren ve gösterilen öğelerine göre derinlemesine yorumlanarak çözümlenmiştir.

Analizlerde gönderilerin, özellikle belli markaları boykot etmek üzerinde durduğu görülmüştür. Gönderiler oluşturulurken özellikle kırmızı, siyah ve gri renkler ağırlıklı olarak kullanılmıştır. Kırmızı renk kan, siyah ölüm ve gri sislerle ilişkilendirilmiştir. Gönderi içeriklerinde öne çıkan vurgu, bebekler ve çocuklar üzerinde olmuştur. Markalar, İsrail'e destek olarak, bir nevi çocukların ölümünden de sorumlu olarak gösterilmiştir. Bu noktada tüketicilere de uyarılar yapıldığı fark edilmektedir. Tüketicilerin, söz konusu markaları kullanmaya devam etmeleri halinde dolaylı da olsa, çocuklara zarar verecek tutum içinde kalacaklarına işaret edilmiştir. Bunun yanında dini hassasiyetlere dikkat çeken bir söylem kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Boykotların devamlılığının sağlanabilmesi, satın alınmayan markaların yerine alternatif çözümlerin üretilmesine bağlıdır. Bu bağlamda, sosyal medya hesaplarının tüketicileri alternatif markalara yönlendirdiği görülmüştür. Bunun yanında tüketicilerin aktivist bir aktör olarak motivasyonlarını kaybetmemeleri adına, yapılan eylemlerin karşılık bulduğuna yönelik mesajlara yer verilmiştir.

Sonuç olarak dijital aktivizmin gerek incelenen literatürden gerekse analiz edilen verilerden hareketle bireylerin sosyal medya üzerinden tüketim alışkanlıklarını yeniden gözden

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

geçirmelerinde etkili olduğu söylenebilir. Gelecek çalışmalarda aktivizm faaliyetlerinde yer alan aktörler üzerinden çalışmalar yapılabilir.

EXTENDED ABSTRACT

Social movements refer to solidarity actions that come together around a common goal to address social problems (Snow 2019; McAdam & Tarrow 2018). Social movements are organized, informal social entities that narrowly aim for a specific policy and more broadly for cultural change (Christiansen 2009). The rise of social movements is closely related to the spread of industrialization in the 18th and 19th centuries. In this process, trade unions and political parties have sought to improve social rights and political change (Yıldırım & Kalbekova 2024: 591).

Social changes such as industrialization, urbanization, modernization and globalization have changed the way individuals view their place and roles (Topal Demiroğlu 2014: 134). After World War II, the development problem of underdeveloped countries was the primary agenda item, while democratization came to the fore after the 1970s (Coşkun 2007: 110). As a result of these 20th century social changes, social reforms gained importance rather than demands for fundamental change (Rucht 2024: 16-17). This situation has led to the analysis of social movements literature as old and new social movements in the context of changing characteristics.

While Touraine considers the demands for change in social decision-making mechanisms and political structure as social struggle, he conceptualizes the change in power relations in science, ethics and cultural fields as social movement (Touraine 1984: 5). In this sense, he draws attention to the importance of actors' own actions and decision-making processes in the emergence of new social movements (Touraine 1999). New social movements focus particularly on issues such as feminist, ecology, peace and minority movements, and the concept of “new” is not related to a chronological meaning; it is related to an approach that draws attention to dynamics different from class inequalities (Coşkun 2007: 107).

New social movements focus on issues such as human rights, improving the quality of life and self-realization rather than socio-economic and more local problems (Habermas 2001). The increasingly widespread use of technology and communication tools in social life also affects the dynamics of demands for change.

In this sense, the characteristics of the actors in new social movements have also become different. The actors in new social movements consist of middle class youth and students with more advanced education and no economic concerns (Offe 1999). The aim of new social movements is to increase social participation. Rather than targeting the powers in the short term, it is important to ensure cultural transformations in the longer term (Çolak 2016: 530).

Today, the diversification of communication tools and information technologies has brought about a global transformation. Access to information has become easier and this has enabled information to be used on a larger scale. Thanks to telecommunications and the Internet, a localized event can become a global issue (Ghori 2024: 2580). The change in communication networks reveals a difference in the way individuals are aware of social problems at the global level.

Social media are social networks that allow people to share both news and emotions. They are applications used in the internet environment that are based on Web 2.0 technology and also give users the opportunity to create content (Kaplan & Haenlein 2010). Social media are platforms that process large amounts of data obtained from different digital media, including blogs, forums, and social networks, in a variety of formats, including text, video, and photos. (Moe & Schweidel 2017). Many news, advertising, announcement and entertainment channels also prefer social media tools as it is possible for millions of individuals to be online simultaneously.

Web-based platforms known as social media enable people, groups, and organizations to create, co-produce, co-create, change, share and also engage with user-generated content in a convenient manner (McCay-Peet & Quan-Haase 2017). In this sense, it enables not only individuals but also institutions and organizations to exist with a virtual identity.

In social media, which allows people to survive online, people have become not only buyers but also producers. This network, which offers the opportunity for each individual to express themselves and share, also creates the virtual identities of individuals. Each production or online creation is a step in the construction of a virtual identity. Identity, dialogue, participating, existence, connections, dignity, and groups are the fundamental components of social media. (Kietzmann et al. 2011: 243).

Today, social media plays a decisive role not only in communication between individuals but also in social change processes, political participation, consumption behaviors and digital identity construction. Individuals perform every action that they can physically carry

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

out in the real world, but which would take time for them, in virtual environments. This situation has paved the way for the development of digital activism.

Digital activism refers to campaigns, actions and activities carried out through all kinds of internet-based digital applications and mobile phones (Tani 2019: 15). Digital activism refers to the active use of social media tools to express the common demands of both the actors who create social movements and the participants who support them against the authority in question (Coşkun Tuna & Türkölmez 2023: 223).

The recent Israeli attacks on Gaza have led to a global boycott of products that support Israel. The boycott, which was orchestrated by both ordinary internet users and humanitarian organizations and primarily disseminated via social media, had a serious impact on companies that were publicly criticized for their support of Israel. As part of the boycott, many companies and brands faced a crisis not only in terms of sales but also in terms of reputation and image (Pradhipta et al. 2024).

The methodology of this study is based on semiotic analysis within the qualitative research design. In this study, six posts from the BDS movement, boycotdedektifi and boycotrehberi Instagram accounts, which were considered to be relevant to the subject of the research, were used as research data. The data were analyzed with the themes of targeting brand visibility, directing consumers to alternative products and the results of activism. The data in the study were analyzed using Roland Barthes' methodology. The data were analyzed by interpreting the plain meaning and connotations according to the elements of sign, signifier and signified.

In the analysis, it was observed that the posts specifically listed certain brands to boycott. While creating the posts, red, black and gray colors were predominantly used. Red was associated with blood, black with death and gray with fog. The prominent emphasis in the content of the posts was on babies and children. By supporting Israel, brands were shown as responsible for the death of children. At this point, it is noticed that warnings are also given to consumers. It is pointed out that if consumers continue to use the brands in question, they will be indirectly harming children. In addition, a discourse that draws attention to religious sensitivities was observed.

Ensuring the continuity of boycotts depends on the production of alternative solutions to replace the brands that are not purchased. In this context, it was observed that social media

accounts directed consumers to alternative brands. In addition, in order to ensure that consumers do not lose their motivation as an activist actor, messages were included that the actions taken were reciprocated.

As a result, it can be said that digital activism develops a collective ethical attitude of individuals through social media and is effective in reconsidering their consumption habits. Future studies can be conducted on the actors involved in activism activities.

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

KAYNAKÇA

- Acar, N. (2024). Yeni medya araştırmalarında sosyal ağ analizi: Kavramlar, ölçütler, yaklaşımlar, *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 167-179. Doi: <https://doi.org/10.5281/zenodo.10985614>
- Akgün, V. Ö., Başer, H. H. (2021). Reklama yönelik tutum, marka bilinirliği ve marka güveni ilişkisi bağlamında beyaz eşya kullanıcıları üzerine bir araştırma, *Journal of Vocational and Social Sciences of Turkey*, 3(6), 59-76. Doi: 10.46236/jovosst.980453
- Alsharif, İ. (2024). Dijital medyanın toplumsal hareketlilik etkisi: “Gazze savaşı 2024 örneği”, *Pearson Journal*, 8(30), 1960-1978. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14557637>
- Amenta, E., Polletta, F. (2019). The cultural impacts of social movements, *Annual Review of Sociology*, 45(1), 279-299. Doi: <https://doi.org/10.1146/annurev-soc-073018-022342>
- Aslan, C. (2021). İnternet ve sosyal medyanın toplumsal hareketlere etkisi: Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm, *ISophos: Uluslararası Bilişim, Teknoloji ve Felsefe Dergisi*, 3(6), 1-14.
- Aydınlı, E. B. (2021). Roland Barthes’ta metin ve eleştiri dinamiği, *Edebî Eleştiri Dergisi*, 5(1), 203-214. Doi: <https://doi.org/10.31465/eeder.792946>
- Babacan, M. E. (2015). Yeni medya bağlamında toplumsal hareketler ve yeni insanın karakter analizi, *Folklor/Edebiyat*, 21(83), 295-307.
- Barthes, R. (2014). *Çağdaş Söylenler*, T. Yücel (Çev.), İstanbul: Metis.
- Barthes, R. (2017). *Görüntünün Retoriği*, Sanat ve Müzik, A. Koş ve Ö. Albayrak (Çev.), İstanbul: YKY.
- Barthes, R. (2023). *Göstergebilimsel Serüven*, M. Rifat ve S. Rifat (Çev.), İstanbul: Yapı Kredi.
- Cammaerts B. (2015). Social media and activism, Ang P. H. ve Mansell R. (Eds.), *The International Encyclopedia of Digital Communication and Society* içinde (1–8), John Wiley & Sons.
- Christiansen J. (2009). Four stages of social movements, *EBSCO Research Starters*, 1-7. <https://www.ebscohost.com/uploads/imported/thisTopic-dbTopic-1248.pdf>.
- Coşkun Tuna, P., Türkölmez, O. (2023). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm, *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 211-240. Doi: <https://doi.org/10.58658/kaypod.1314396>
- Coşkun, M. K. (2007). *Demokrasi Teorileri ve Yeni Toplumsal Hareketler*, Ankara: Dipnot.
- Çaycı, B. (2015). Yeni dijital çağda toplumsal hareketlerde meydana gelen dönüşüm, *Türkiye Online Tasarım ve İletişim Dergisi*, 5(1), 27-43. Doi:10.7456/10501100/003
- Çolak, Ç. D. (2016). Yeni toplumsal hareketlere “yeni” niteliği kazandıran özellikler üzerine bir değerlendirme, *The Journal of Social Sciences*, 3(6), 529-537. Doi: 10.16990/SOBIDER.165
- Değerli, A. S. (2021). Göstergebilimsel çözümleme yöntemi ile sosyal ağ konulu afişlerin incelenmesi, *Asya Studies*, 5(18), 179-188. Doi: <https://doi.org/10.31455/asya.933833>

- Demirdöğmez, M. (2021). Girişimlerin (işletmelerin) kullandıkları renkler ve pazarlamada renk psikolojisi, *Dijital Communication Journal*, 4(5), 92-105. Doi: <http://dx.doi.org/10.51295/dicoj.37>
- Garip, S. (2022). Dijital aktivizm ve sosyal medya aktivizm kavramlarını ayırmak: Kuramsal bir değerlendirme, *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 81-89.
- Garrett, D. E. (1987). The effectiveness of marketing policy boycotts: Environmental opposition to marketin, *Journal of Marketing*, 51(2), 46-57. Doi: <https://doi.org/10.1177/002224298705100204>
- Gerbaudo, P. (2017). From cyber-autonomism to cyber-populism: An ideological history of digital activism. *TripleC: Communication, capitalism & critique*, 15(2), 477-489.
- Ghori, N. M. (2024). Yeni sosyal hareketler ve küreselleşme, *Akademik Tarih ve Düşünce Dergisi*, 11(4), 2578- 2587. <https://doi.org/10.46868/atdd.2024.76>
- Gülmez, B. (2008). *Edebiyat, Müzik ve Resimle Yaşamak ya da Roland Barthes*, İstanbul: Kırmızı.
- Güneş, A. (2013). Göstergebilim tarihi, *Humanities Sciences*, 8(4), 332-348.
- Habermas, J. (2001). *İletişimsel Eylem Kuramı*, M. Tüzel (Çev.), İstanbul: Kabalcı.
- Hoşgör, H. K., Sezgin, M. (2024). İsrail menşeli ürün ve hizmetlere yönelik e-boykot söylemlerinin çevrimiçi bir şikâyet portalı üzerinden incelenmesi, *R&S- Research Studies Anatolia Journal*, 7(1), 97-122. Doi: <https://doi.org/10.33723/rs.1411345>
- Kalelioğlu, M. (2021). Göstergebilim kuramının genel bir değerlendirmesi, Türkiye’deki yeri ve önemi, *Söylem Filoloji Dergisi*, 6(1), 189-200. Doi: <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.875738>
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri, *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, (1), 131-156.
- Karaosmanoğlu, D. (2025). Çeviribilim perspektifinden Barthes’ın çağdaş söylenler eserinde gösterge teorisi: Venuti’nin şeffaflık ve yabancılaştırma kavramlarının eleştirisi, *Söylem Filoloji Dergisi*, 10(1), 592-607. Doi: <https://doi.org/10.29110/soylemdergi.1602083>
- Karataş, S. (2003). Öğretim amaçlı web sayfası tasarımında renk kullanımı, *G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 23(2), 139-148.
- Kıvrak, E. (2025). Türkiye’de Yeni Toplumsal Hareketlerin Yükselişi: Neoliberal Dönüşüm ve Alternatif Siyasal Katılım, *İmgelem*, (16), 409-440. Doi: <https://doi.org/10.53791/imgelem.1637259>
- Kietzmann, J. H., Hermkens, K., McCarthy, I. P. vd. (2011). Social media? Get serious! Understanding the functional building blocks of social media, *Business Horizons*, 54(3), 241-251. Doi: <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.005>.
- Kireççi, A. N. (2023). Peirce ve Barthes’ın göstergebilim modellerinin reklam araştırmalarında kullanımı, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (e-gifder)*, 11(2), 1725-1747. Doi: <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1343211>

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

- McAdam D., Tarrow S (2018) The political context of social movements, Snow DA, Soule SA and Kriesi H (Eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements* içinde (17-42), John Wiley & Sons, Ltd.
- McCay-Peet, L., Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer?, L. Sloan & A. Quan-Haase (Ed.), *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* içinde (13-26), London: SAGE Publications Ltd.
- Moe, W. W., Schweidel, D. A. (2017). Opportunities for innovation in social media analytics, *Journal of Product Innovation Management*, 34(5), 697-702.
- Nurfaedah, N., Mustikasari, M. ve Sehabudin, D. (2025). The role of social media in strengthening the boycott movement of Israeli products during the Israel-Palestine war 2023-2024, *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 6(1), 42-49. Doi: <https://doi.org/10.15575/jim.v6i1.43721>
- Offe, C. (1999), Yeni sosyal hareketler: Kurumsal politikanın sınırlarının zorlanması, K. Çayır (Der.), *Yeni Sosyal Hareketler* içinde (53-79), İstanbul: Kaknüs.
- Onursoy, S. (2010). Haber türleri boyutunda gazetelerde renk kullanımı, *Marmara İletişim Dergisi*, (16), 57-74.
- Öksüz, B., Şendoğan, F. (2024). Sinik tüketici davranışı olarak boykot: İsrail destekçisi olarak görülen markalara yönelik hazırlanan boykot afişleri üzerinden göstergebilimsel bir analiz, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 485-506. Doi: <https://doi.org/10.52122/nisantasisbd.1471631>
- Paksoy, A. F., Özçelik, A. O. (2017). Yeni toplumsal hareketler ve medya, *Yeni Toplumsal Hareketler* içinde (165-190), Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi AÖF Yayınları.
- Pradhipta, A. Y., Yonita, L. ve Novaria, S. A. P. (2024, December). Crisis communication strategy in the face of consumer boycott: Exploring the boycott case of israel-affiliated companies and brands, 6th Open Society Conference (OSC 2024) içinde (140-152), Atlantis Press.
- Rucht, D. (2023). *Social Movements: A Theoretical Approach*, Oxford University Press.
- Snow, D., Vliementhart, R. ve Ketelaars, P. (2019). The framing perspective on social movements, D. A. Snow, S. A. Soule, H. Kreisi, & H. J. McCammon (Eds.), *The Wiley Blackwell Companion to Social Movements* içinde (392-410), John Wiley & Sons, Ltd.
- Suwana, F. (2020). What motivates digital activism? The case of the Save KPK movement in Indonesia, *Information, Communication & Society*, 23(9), 1295-1310.
- Syarif, M., Herman, S. (2024). The influence of social media on the decision to boycott Israel-affiliated products among the Muslim community, *Jabodetabek, Journal of Islamic Economics Lariba*, 10(2), 813-838. Doi: <https://doi.org/10.20885/jielariba.vol10.iss2.art10>.
- Tani, E. (2019). Ağ toplumunda sokak aktivizminden dijital aktivizme geçiş, Harun Boztepe Taşkıran & Murat Mengü (Eds.), *Dijital Aktivizm Üzerine* içinde (1-33), İstanbul: Der.
- Tilly, C. (1999). From interactions to outcomes in social movements, Giugni, M., McAdam, D. & Tilly, C. (Eds.), *How Social Movements Matter* (Vol. 10) içinde (253-270), London: University of Minnesota Press.

- Topal Demiroğlu, E. (2014). Yeni toplumsal hareketler: Bir literatür taraması, *Marmara Üniversitesi Siyasal Bilimler Dergisi*, 2(1), 133-144.
- Touraine, A. (1984). Social movements: Special area or central problem in sociological analysis?, *Thesis Eleven*, 9(1), 5-15.
- Touranie, A. (1999) Toplumdan toplumsal harekete, *Yeni Sosyal Hareketler* içinde (35-51), K. Çayır, (Der). İstanbul: Kaknüs.
- Uğur, İ. D., Saylık, A. (2025). Nitel verilerin analizinde kavram bunalımı: Teorik bir çözümleme, *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16(1), 299-316. Doi: <https://doi.org/10.54558/jiss.1478526>
- URL-1. [@bds.movement]. (2025, 9 Nisan). New BDS priority target. Here's why you should #BoycottXbox and pressure your institutions to exclude Microsoft from its contracts. [Instagram Gönderisi]. <https://www.instagram.com/bds.movement?igsh=czIxeGpzcm50NW5n> (Erişim: 04.05.2025).
- URL-2. [@boykotdedektifi]. (2024, 11 Ekim). Domuz eti var mı bilinmez ama #mcdonalds , #burgerking gibi markalarda kesinlikle bebeklerin kanı var. [Instagram Gönderisi]. https://www.instagram.com/boykotdedektifi_?igsh=NTBybWk2NxB0OWlq (Erişim: 04.05.2025).
- URL-3. “McDonald’s İsrail askerlerine bedava hamburger dağıtıyor.” (2023, 13 Ekim 13). <https://www.sozcu.com.tr/mcdonalds-israil-askerlerine-bedava-hamburger-dagitiyor-wp7829413> (Erişim: 04.05.2025).
- URL-4. [@boykotrehberi]. (2024, 19 Mart). İ.rail zulmüne ortak olma! [Instagram Gönderisi]. <https://www.instagram.com/p/C4r061UCdaY/?igsh=Zno1aDRvNmdvdG42> (Erişim: 04.05.2025).
- URL-5. [@boykotdedektifi]. (2025, 17 Mart). Bayram şekerine kan bulaştırma. [Instagram Gönderisi]. https://www.instagram.com/boykotdedektifi_?igsh=NTBybWk2NxB0OWlq (Erişim: 04.05.2025).
- URL-6. [@bds.movement]. (2025, 27 Şubat). Carrefour’s net profits plummeted by 50% in 2024. [Instagram Gönderisi]. <https://www.instagram.com/bds.movement?igsh=czIxeGpzcm50NW5n> (Erişim: 04.05.2025).
- Van Laer, J., Van Aelst, P. (2010). Internet and social movement action repertoires: Opportunities and limitations. *Information, Communication & society*, 13(8), 1146-1171. Doi: <https://doi.org/10.1080/13691181003628307>
- Yıldırım, Y., Kalbekova, K. (2024). Kazakistan’da 2010 sonrası toplumsal hareketler: Değişim gerginliği, *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 24(2), 589-608. Doi: <https://doi.org/10.32449/egetid.1536313>
- Yılmaz, Ö. (2024). Culture and social movements in the post-apartheid South Africa, *İmgelem* (15), 269-302. Doi: <https://doi.org/10.53791/imgelem.1556414>

Yeni Toplumsal Hareketler Bağlamında Sosyal Medya ve Dijital Aktivizm: İsrail

Destekçisi Markalara Karşı Boykot Gönderilerinin Göstergebilimsel Analizi

Makale Bilgisi/Article Information

Etik Beyan:	Bu çalışmanın hazırlanma sürecinde bilimsel ve etik ilkelere uyulduğu ve yararlanılan tüm çalışmaların kaynakçada belirtildiği beyan edilir.	Ethical Statement:	It is declared that scientific and ethical principles have been followed while carrying out and writing this study and that all the sources used have been properly cited.
Çıkar Çatışması:	Çalışmada kişiler veya kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.	Conflict of Interest:	The authors declare that declare no conflict of interest.
Yazar Katkı Beyanı:	Birinci yazarın makaleye katkısı %55, ikinci yazarın makaleye katkısı %45'tir.	Author Contribution Declaration:	The contribution of the first author to the article is 55% and the contribution of the second author to the article is 45%.
Mali Destek:	Çalışma için herhangi bir kurum veya projeden mali destek alınmamıştır.	Financial Support:	The study received no financial support from any institution or project.
Yapay Zekâ Kullanımı:	Bu çalışmada herhangi bir yapay zekâ tabanlı araç veya uygulama kullanılmamıştır.	Use of Artificial Intelligence:	This study did not utilize any artificial intelligence-based tools or applications.
İntihal:	Bu makalede intihal taraması yapılmış ve intihal içermediği teyit edilmiştir. – İntihal.Net	Plagiarism:	This article has been scanned for plagiarism and it has been confirmed that it does not contain plagiarism. – İntihal.Net

