

Dijital Aktivizm Bağlamında İsrail Ürünlerinin Boykotu The Boycott of Israeli Products in the Context of Digital Activism

Nevda Baytunç¹ 

Araştırma Makalesi Research Article

Geliş tarihi/Received:
17.03.2026

**Son revizyon teslimi/Last revision
received:**
24.05.2026

Kabul tarihi/Accepted:
31.05.2026

Yayın tarihi/Published:
31.05.2026

Atıf/Citation:

Baytunç, N. (2026). *Dijital aktivizm bağlamında İsrail ürünlerinin boykotu. TAM Akademi Dergisi*, 5(1), 64–86.

<https://doi.org/10.58239/tamde.2026.01.004.x>

DOI:

10.58239/tamde.2026.01.004.x

ÖZ

Bu çalışmada dijital aktivizm bağlamında İsrail ürünlerinin boykotuna yönelik Instagram paylaşımları incelenmektedir. Dijital aktivizm günümüzde kamuoyu oluşturmak yanında kolektif eylemi başlatmanın ve sürdürmenin en güçlü yollarından biridir. Araştırma, sosyal medya platformlarının ekonomik ve politik boykot hareketini nasıl şekillendirdiğini ve kullanıcıların platformlar üzerinden nasıl dijital dayanışma zemini oluşturduğunu incelemeyi hedeflemektedir. Çalışma kapsamında Türkiye’de en fazla kullanıcıya sahip olan Instagram platformundaki görsel içeriklerde ve metinlerde dayanışma ve boykot söylemlerinin nasıl kurulduğu ve gerekçelendirildiği içerik analizi yöntemiyle analiz edilmektedir. Çalışmada belirli hashtaglar ve boykot odaklı paylaşımlar incelenerek öncelikle boykot türlerine göre kategorize edilmekte, ardından içerik açısından tematik bir analize tabi tutulmaktadır. Araştırmada elde edilen veriler, 7 Ekim 2023 tarihinde Gazze’de yaşanan insani krizin dijital dayanışma hareketinin başlangıcı olduğunu göstermektedir. Instagram aracılığıyla yapılan boykot paylaşım ve çağrılarının, dini ve evrensel değerler üzerinden şekillendirildiği, ürün fotoğrafları, karikatürler ve illüstrasyonlar kullanılarak markalara politik sorumluluk yüklediği gözlenmektedir. Instagram içeriklerinde yaşananları tanımlamak için sıkça kullanılan “soykırım”, “katliam” ve “zulüm” gibi ifadeler, İsrail’e karşı “insana yakışır şekilde davranmayanların eylemlerinden hareketle insanlıktan dışlanması” olarak işleyen ötekileştirme temelli bir dijital aktivizm uygulandığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu çerçevede boykot insani bir sorumluluk olarak konumlandırılırken, Filistin halkı “Müslüman kardeşlerimiz” olarak nitelendirilmekte, tüketim tercihlerinin insani sorumluluğun yanı sıra dini ve ahlaki bir görev olarak şekillenmesi çağrısı yapılmaktadır. Araştırma sonucunda slaktivizm/klicktivizm, taraf olma, hashtag aktivizminin İsrail ürünlerinin boykotuna yönelik öne çıkan dijital eylem biçimleri olduğu gözlenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Toplumsal Hareketler, Aktivizm, Dijital Aktivizm, Sosyal Medya, Ürün Boykotu.

¹ Yüksek Lisans Öğrencisi, Trabzon Üniversitesi, Gazetecilik Anabilim Dalı, nevdaabaytunc@gmail.com, ORCID ID: 0009-0004-3144-9879

ABSTRACT

This study examines Instagram posts advocating the boycott of Israeli products within the context of digital activism. Digital activism today is one of the most powerful ways not only to shape public opinion but also to initiate and sustain collective action. The research aims to examine how social media platforms shape economic and political boycott movements and how users construct a ground for digital solidarity through these platforms. Within the scope of the study, how solidarity and boycott discourses are constructed and justified in visual content and texts on Instagram, which has the highest number of users in Turkey, is analyzed through the content analysis method. In the study, specific hashtags and boycott-oriented posts are examined, first categorized according to types of boycott, and then subjected to a thematic analysis in terms of content. The data obtained in the research indicate that the humanitarian crisis that occurred in Gaza on October 7, 2023, constitutes the starting point of the digital solidarity movement. It is observed that boycott posts and calls made through Instagram are shaped around religious and universal values, and that political responsibility is attributed to brands through the use of product photographs, cartoons, and illustrations. The frequent use of expressions such as “genocide” “massacre,” and “oppression” in Instagram content to describe the events leads to the conclusion that an othering-based digital activism is practiced against Israel, operating as the exclusion of those who do not act in a manner befitting human dignity from humanity. Within this framework, while the boycott is positioned as a humanitarian responsibility, the Palestinian people are characterized as “our Muslim brothers,” and a call is made for consumption preferences to be shaped not only as a humanitarian responsibility but also as a religious and moral duty. As a result of the research, slacktivism/clicktivism, partisanship, and hashtag activism are observed to be the prominent forms of digital action in the boycott of Israeli products.

Keywords: Social Movements; Activism; Digital Activism; Social Media; Product Boycott

Extended Abstract

Digital activism has become a new instrument of social transformation in the contemporary communication era. Developments in internet technologies and the widespread use of social media have enabled individuals to make their demands for rights, justice, and social change more visible. Social media has also facilitated the establishment of global networks of solidarity. The process of digitalization has transformed the strategies of social movements as well. Alongside traditional forms of activism, digital activism has added a new dimension to struggles for rights and justice. Through digital activism, digital boycott campaigns influence consumer behavior, exert pressure on policymakers for change, and create spaces for public debate by raising social awareness, thereby strengthening democratic participation. In this context, digital activism constitutes a field of struggle in rights-based pursuits while also allowing for the emergence of economic consequences.

Boycott movements organized through social media platforms function as effective tools for reaching broad audiences and drawing attention to global issues. For such movements to be effective in the long term, their organizational strategies must be sustainable and inclusive of diverse social groups. Boycott movements initiated and sustained on digital platforms play a significant role in achieving economic and political outcomes. This study examines how digital activism functions as a tool of social struggle within the context of boycott movements. The organizational forms of campaigns conducted on social media platforms are analyzed within the framework of digital activism strategies.

The primary aim of this research is to examine the impact of economic and political boycott movements carried out through online platforms on the rapid formation of public opinion, the creation of awareness, and the achievement of lasting outcomes in the long term. Within this framework, the ways in which digital activism differs from traditional forms of activism and how boycott movements are shaped and evolve are discussed through the case of the boycott of Israeli products.

The research questions are structured around three main axes: What are the organizational forms of online boycott movements? How do boycott actions affect consumer attitudes and behaviors as well as public opinion? In what ways does digital activism differ from traditional forms of activism and protest? The hypotheses developed in response to these questions suggest that boycott movements conducted through digital platforms spread more rapidly than those employing traditional methods; that online interaction enhances the visibility of the movement and that this visibility determines its success; and that international visibility both increases the effectiveness of digital activism and emerges as one of its outcomes. This study adopts a qualitative content analysis approach. Boycott-focused posts and hashtags were selected as the sample, and engagement metrics such as likes, comments, and shares were evaluated. In this way, digital boycotts carried out through digital activism were comprehensively analyzed in terms of both content and interaction.

The findings indicate that digital boycotts implemented through digital activism strategies are highly effective in generating visibility and awareness in a short period of time. However, achieving lasting outcomes in the long term requires that such actions not remain limited to online platforms but also be enacted in offline contexts. In conclusion, this study provides a comprehensive framework for understanding the interaction and social impact of boycott movements by examining the strategies of digital activism through digital boycotts. The boycott movement targeting Israeli products gained momentum following Israel's sanctions and actions toward the Palestinian people. The frequent use of expressions such as "genocide" "massacre," and "oppression" in posts and comments demonstrates that the boycott is not constructed merely as an economic action but as one carrying humanitarian and moral responsibility. Furthermore, the positioning of the Palestinian people as "our Muslim brothers and sisters" indicates that the boycott movement and related consumption choices are framed not only as a matter of conscience but also as a religious duty.

Giriş

Teknolojinin gündelik hayatın merkezine yerleşmesi, toplumsal hareketlerin örgütlenme biçimlerini de dönüştürmektedir. Dijital teknolojilerde yaşanan atılımlar sosyal medya platformlarının etkisini de artırmaktadır. Bu yeni iletişim teknolojileri sağladıkları olanaklar ile toplumsal olaylara dikkat çekerek kısa sürede yankı uyandırmakta, ulusal sınırları aşarak uluslararası boyuta ulaşmaktadır. Yeni medya araçları ile yerelde gerçekleşen protesto ve eylemleri küresel bağlama taşıyarak dünya genelinde bir kamuoyu oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu çalışmada dijital aktivizmin günümüzdeki en görünür pratiklerinden biri olan tüketici boykotları İsrail ürünlerine yönelik kampanyaları dijital aktivizm stratejileri üzerinden incelenmektedir. Sosyal medya platformları ve çevrimiçi ağlar bireyin tutum ve davranışlarını şekillendirmenin yanı sıra bu davranışları görünür kılmaktadır. Böylece yerel düzeyde başlayan eylemler küresel ölçekte etkileşim yaratabilmektedir.

İsrail-Filistin arasında yaşanan savaş sonrasında İsrail ürünlerine yönelik başlatılan boykot hareketi dijital ortamda örgütlenen ve uluslararası kamuoyunda ses getiren aktivizm hareketi olarak öne çıkmaktadır. Dijital aktivizmin boykot hareketi üzerindeki rolünü incelemeyi amaçlayan çalışma,

kuramsal çerçevede dijital aktivizm, sosyal hareketler ve tüketici boykotları üzerinde alanyazını tartışmakta, yöntem bölümünde sosyal medya içeriklerinin boykot hareketinde kullanılan söylemlerin dijital platformlarda etkileşim biçimlerine odaklanmaktadır. Literatürde sıkça incelenen #MeToo., Chang.org imza kampanyaları, Black Lives Matter gibi hareketler ile karşılaştırıldığında İsrail ürünlerinin boykot hareketi ekonomik tüketim pratikleri ile politik sonuçlar amaçlaması ve bu yönde tavır geliştirmesi ile özgün bir örnek teşkil etmektedir. Çalışma, politik katılımın yalnızca sokak eylemleri gibi geleneksel protesto yöntemleri ile olmadığını, dijital çağın getirisi ile çevrimiçi platformlar aracılığıyla da tutum ve tavrın gösterilebileceğini, tüketici tercihleri üzerinden güçlü politik mesajlar üretilebildiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra çalışma dijital platformlar ve çevrimiçi ağlar ile politik söylemlerin küresel ölçekte nasıl dolaşıma girdiğini ve bireylerin davranışlarını nasıl dönüştürdüğünü ortaya koymaktadır. Bu bağlamda araştırmanın temel problemi dijital platformlarda örgütlenen boykot hareketinin politik etkisinin ne olduğu ve bu hareketin kamusal tartışmaları yönlendirme, bireysel tercihleri şekillendirme ve politik baskı kurma biçimlerini nasıl şekillendirdiğidir. Çalışma, tartışma bölümünde dijital aktivizmin tanımı, geleneksel aktivizm ile ilişkisi, örgütlenme biçimi, dijital aktivizmin etkileri ve sınırlılıkları ele alınırken, bulgular bölümünde boykot hareketinin hangi söylemlerle desteklendiği ve hedef kitlelere nasıl ulaştığını ortaya koymayı hedeflemektedir. Sonuç bölümünde ise dijital aktivizmin bir basamağı olan dijital boykotların politik ve kültürel sonuçları değerlendirilecektir. Çalışma toplumsal hareketler ile dijital aktivizm arasındaki ilişkiyi, dijital aktivizmin tanımını ve stratejilerini inceleyerek boykot kavramını İsrail ürünlerinin boykotu üzerinden tartışarak literatüre kuramsal ve pratik düzeyde katkı sunmayı hedeflemektedir.

1. Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm

Toplumsal hareketler, eşitsizlik ve adaletsizliklerden kaynaklanan sorunların ortaya çıktığı ilk dönemlerden itibaren var olmuştur. Toplumsal yapılar değişim ve dönüşüme ihtiyaç duydukça, bireyler ekonomik, siyasi ve sosyal alanlarda rahatsız oldukları durumlarda değişim talep etmek için eylemde bulunmuş; bu eylemler de toplumsal hareketlerin başlangıcını oluşturmuştur (Turanlı & Tahiry, 2022, s. 118). Toplumsal hareketler, ulus-devletlerin şekillendiği 19. Yüzyıldan itibaren kolektif ve organize eylem biçimi olarak tanımlanmıştır (Kökalan Çımrın, 2009, s. 122). Liderler öncülüğünde gerçekleşen bu hareketler, 1960'lı yıllardan itibaren sivil haklar, ifade özgürlüğü, öğrenci hareketleri, feminist hareketler ve nükleer silahsızlanma gibi farklı alanlarda karşılık bulmuştur. Yayılan modernitenin farklı unsurlarının neden olduğu sorunlar karşısında çeşitli amaçlarla ortaya çıkan bu hareketler, yeni toplumsal hareketler olarak kavramsallaştırılmıştır (Bayhan, 2014, s. 28). Bu noktada toplumsal hareketler, eski ve yeni olarak ikiye ayrılmıştır. Eski toplumsal hareketler olarak adlandırılan eylemler, bir lider tarafından yönetilmekle beraber; ekonomik haksızlıklar, yoksulluk, adalet, işsizlik konuları etrafında şekillenmekte ve sanayi dönemi işçi sınıfı tarafından örgütlenmektedir. Bu hareketlerde asıl amaç, devlet yönetimini kontrol etmektir (Özüdoğru Erdoğan, 2021, s. 113). Yeni toplumsal hareketlerin, eski toplumsal hareketlerden farkı; sınıf temelli örgütlenmelere ve sınıfsal çelişkilere dayanmamasıdır. Yeni toplumsal hareketler, kimlik, özgürlük, barış, savaş karşıtlığı, demokrasi gibi konular etrafında şekillenmektedir. Etik konular üzerine yoğunlaşan bu eylemler sanayileşme sonrasında orta sınıf tarafından yapılan mücadeleler olarak açıklanmaktadır (Acar ve Uslu, 2016, s. 242-245). Yeni toplumsal hareketler, eski toplumsal hareketlerin aksine, devlet yönetimini değil; önyargıları, değerleri değiştirip dönüştürmeyi hedefleyen şiddet karşıtı hareketlerdir.

Teknolojik gelişmeler, toplumsal hareketlerde yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. 1990'lı yıllarda internetin hızla yayılması ve hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmesi, bu hareketlerin de

evrilmesini sağlamıştır. İnternet, bilgiye erişimi kolaylaştırarak toplumsal olayları daha görünür kılmış; geçmiş dönemlere kıyasla demokratik ve çok sesli bir ortam sağlayarak bireylerin sorunların çözümüne katılımını sağlamıştır. İnternetin gündelik yaşama yeni dâhil olduğu 90'lı yıllarda insanlar pasif bir konumda olup sürece doğrudan katılamazken, Web 2.0 teknolojisi internet ve bilgisayar teknolojilerinin kullanımına yeni bir boyut kazandırmıştır. Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler, eski hareketler ile bir anlamda bağlı olmasına rağmen onları aşan bir dönemin içinde yer almaktadır. Geçmişten günümüze uzanan süreçte yaşanan teknolojik gelişmeler, bireyleri McLuhan'ın "küresel köy" olarak tanımladığı iletişim merkezli toplumsal yapının ortasında konumlandırmaktadır.

Küreselleşme ve teknolojinin beraberinde getirdiği sürecin sonucu olarak, dünyanın teknolojik ağlar ile birbirine bağlanması, iletişimin de dönüşmesine, küresel bir mantığa bürünmesine sebep olmaktadır (Coşkun Tuna & Türkölmez, 2023, s. 212). İletişimin küreselleşmesinin bir sonucu olan yeni medya ve sosyal medya platformları, küresel iletişimin temelini oluşturmaktadır. Çevrimiçi ağlarda ortaya çıkan birliktelikler, sosyal medyanın etkileşim gücü sayesinde toplumsal hareketlere dönüşerek sınırları aşmaktadır. Çevrimiçi ağların ve sosyal medya platformlarının sunduğu olayları eşzamanlı izleyebilme ve anında tepki verebilme imkânı, mekândan bağımsız bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Böylece dijital eylemler sokak eylemleri kadar ses getirebilir hale gelmektedir. Web tabanlı toplumsal hareket olan dijital aktivizm, bireylerin gelişen teknolojinin sunduğu imkânlardan yararlanarak tepki gösterdikleri konu veya destekledikleri görüşleri kamuoyuna duyurmak ve konu etrafında kamuoyu oluşturmak için merkezden bağımsız büyüeyebilen eylemler olarak ortaya çıkmaktadır (Çil, 2021, s. 99).

Aktivizm, toplumsal ya da politik yapı üzerinde değişim yaratmak, bu değişime destek olmak ya da karşı çıkmak amacıyla gösterilen bilinçli eylemlerdir. Bu eylemler, kurum ya da kişiler üzerinde bir baskı oluşturarak sorunlu olarak kabul ettikleri politikaları ve uygulamaları değiştirmeyi hedeflemektedir. Dijital aktivizm hareketleri, eski dönem aktivizm anlayışı üzerinde temellenen ve yeni dönem aktivizm hareketlerinin çeşitliliğinden beslenen niteliktedir (Gürel & Nazlı, 2019, s. 109). Dijital aktivizm kavramı ile yeni toplumsal hareketler, birbirini tamamlayan kavramlar olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni toplumsal hareketler, yalnızca fiziksel olarak gerçekleştirilen eylemlerin yetersiz olduğunu vurgulayarak teknolojinin sunduğu imkânları sürece dâhil ederek eylemleri sanal ortama taşımaktadır. Böylece internet tabanlı hareketler ile iç içe geçen dijital aktivizm kavramı karşımıza çıkmaktadır.

Facebook, Twitter (X), Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformları, yeni toplumsal hareketin başlangıcından sonucuna kadar sürecin seyrini etkilemekte; örgütlenme, kitlelere duyurma ve demokratik tartışma ortamı yaratmada önemli rol üstlenmektedir. İnternetin hızı, kolay erişimi ve düşük maliyet avantajı, bireyleri geleneksel medyanın tek taraflı yapısından uzaklaştırmaktadır. Böylece bireyler tek taraflı iletişimi aşır çoklu iletişime geçmektedirler (Karagöz, 2013, s. 136). Bu sayede bireyler, iktidarın kontrol ve baskısından bağımsız olarak örgütlenilebilmekte; yayın yapma, video paylaşma ve sosyal ilişkileri sanal ortamlara taşıma imkânı bulmaktadır. Yolsuzluktan ırkçılığa, dinden iklim sorunlarına kadar birçok konu aktivizmin çıkış noktası olabilmektedir. Dijital aktivistlerin dijital "çağrı yapma" uygulamaları toplumsal değişimin kritik bir parçası haline gelmektedir (Gedik, 2020, s. 129). Sosyal medyada görünür kılınan, farkındalık yaratılmaya çalışılan bu konulara tepkisiz kalmak neredeyse olanaksız hale gelmektedir. Sosyal platformlarda açılan hashtagler aracılığıyla günlük yaşamın içinde görünür olmayan sosyal, politik konular kamusal alana taşınarak görünür hale getirilmektedir. Aktivizm hareketlerinin dijital ortamda var olmaya başlamasıyla, yeni medya kullanıcılarının büyük bir kısmı dijital aktivist haline gelmektedir (Ürkmez, 2020, s. 121). Böylece

elektronik çağda aktivist ruh şekillenmeye başlamaktadır. İnsanların diğerleriyle aynı görüşü paylaşarak kitleye uyum sağlamaya çalışması ve davranışlarının da bu bağlamda değişmesi, pasif konumda yer alan kullanıcıların aktif kullanıcılara dönüşmesini sağlamaktadır.

Dijital aktivizm kavramını ele alırken iki kavrama vurgu yapılmaktadır. Dijital kavramı ile sosyal medya platformları ve dijital araçların kullanımına dikkat çekilmektedir. Bu gruba göre dijital aktivizm, normal aktivizm anlayışından bağımsız olarak yeni bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer grup ise aktivizm kavramına odaklanmakta, dijital aktivizmi yeni düzen ve imkânlardan yararlanan aktivizm biçimi olarak değerlendirmekte ve geleneksel aktivizm ile dijital aktivizm arasında ciddi bir fark olmadığını ifade etmektedir (Joyce, 2010, s. 9). Dijital ortamlardaki örgütlenmeler, geleneksel aktivizm hareketleri ile desteklenebildiği gibi sadece dijital ortamlarda da devam edebilmektedir. Joyce (2010, s. 2) ise dijital aktivizmin araçsal yapısına dikkat çekmektedir. Joyce'a göre dijital aktivizm, belirli bir aktivizm kampanyasında kullanılan dijital teknolojiye, böyle bir teknolojinin kullanıldığı ekonomik, sosyal ve politik içeriğe atıfta bulunmaktadır. Joyce, bunun yanı sıra ekonomik, sosyal ve politik farklılıkların aktivistlerin bu teknolojiye ulaşma ve kullanma şeklini de belirlediğine vurgu yapmaktadır. "Aktivizm ve Yeni Medya" adlı çalışmasında Morozov (2007) aktivistlerin yeni medyadan yararlanma stratejilerini sekiz başlık altında toplamıştır.

- Ulaşılabilirlik ve doğru bilgi
- Belirli bir soruna karşı kamuoyu ilgisini çekmek
- Seçmenlere yardımcı olmak için verileri analiz etmek ve bir arada bulma kolaylığı sağlamak
- Politikacılar ve seçmenlerle doğrudan temas kurmak
- Yeni üyelere ulaşmak
- Eylemleri mobilize etmek ve lojistik destek sağlamaya yardımcı olmak
- Kolektif eylemler için yaratıcı yöntemler bulmak ve yenilikler üretmek
- Diğer sivil toplum örgütleri ve aktivistler arasında bilgi değişimi ve bunların basılmasını sağlama

Sosyal ve siyasal yapı, dijital aktivizmin seyrini belirleyen temel unsurlardan biridir. Demokratik ülkelerde dijital aktivizm, sosyal değişimi sağlamada bir araç olarak kabul görünürken, baskıcı yönetimlerde tehdit olarak görülüp kısıtlama yoluna gidilebilmektedir (Karagöz, 2013, s. 139). Az gelişmiş ya da gelişmekte olan ülkelerde internet bağlantısı çoğunlukla iktidar ve otoritenin kontrolünde olduğundan, internet erişiminin engellenmesi ve internetin yavaşlatılması söz konusu olabilmektedir. Müdahaleye açık olan bu toplumlarda değişim talebi tehdit olarak kabul edildiğinden, dijital aktivist hareketlerin varlığını zorlaştırmaktadır. Siyasi iktidarlar, dijital alan üzerindeki denetimlerini artırmak için yasal düzenlemelere başvurmakta; içerik takibi yaparak üreticilere sözde meşru gerekçelerle cezalar uygulayabilmektedir. Bu müdahaleler, toplumda korku kültürünü beslerken bireylerin dijital ortamdaki ifade ve eylem özgürlüğünü iktidarın çizdiği sınırlar içine hapsetmektedir. Böylece birey, otoriter yönetimlerin baskısı altında dijital ortamda dahi özgürce fikir beyan edememektedir.

İletişim teknolojilerinin çevrimiçi ağlarda etkileşimi kolaylaştırması ve ikna gücü, dünyanın farklı yerlerindeki bireyleri ortak amaç etrafında birleştirmektedir. Twitter, Facebook, YouTube ve kişisel bloglarda başlayan aktivizm hareketleri, etkileşimin boyutu ve hızı fark edilince ivme kazanmaktadır. Bu etkileşimin en çarpıcı örneklerinden birisi, Amyotrofik Lateral Skleroz (ALS) hastalığına farkındalık için yapılan "ALS Buz Kovası Mücadelesi"dir. 17 milyondan fazla kişinin katıldığı

kampanya, 155 milyon dolar bağış toplamıştır (als. org). Beklenilenden daha başarılı olan kampanya, sosyal platformların insanların hayatındaki yerini ve etkileşimin büyüklüğünü gözler önüne sermiştir. Dijital aktivizmin temelinde sosyal platformlarda yürütülen hareketlerin kısa zamanda geniş kitlelere ulaşması hedeflenmektedir. Geleneksel medyada yer bulamayan olayların sosyal medya aracılığıyla gündem oluşturması, iktidar üzerinde baskı yaratabilmektedir. Sosyal medyanın haberin kaynağı haline gelmesi de bu gücü pekiştirmektedir. Öyle ki, ABD'deki Siyaset, Demokrasi ve İnternet Enstitüsü'ne göre internet aktivistleri, karar verici mekanizmalar üzerinde sokaktaki aktivistlerden yedi kat daha fazla etki gücüne sahiptir (Savaş, 2013). Sosyal ağların temelinde yatan kitlesel kişilerarası ikna, insanların düşüncelerini ve davranışlarını değiştirmek üzerine odaklanmaktadır (Fogg, 2008, s. 4-5). Bunun en büyük örneklerinden biri, Tunus'ta başlayıp birçok ülkeye yayılan Arap Baharı'dır. Sosyal medyanın denetlenmesinin güçlüğü, Arap Baharı gibi politik aktivist hareketlere katılımın önünü açmış ve kısa sürede on binlerce kişinin örgütlenmesine imkân sağlamıştır.

Yeni bir kavram olan dijital aktivizmin sınırları net bir şekilde belirlenemediği için, etkileri de kesin olarak öngörülememektedir. Sivitanides (2013) bu durumu üç temel gruba ayırarak tanımlamaktadır: iyimserler, kötümserler ve tutarlılar. İyimser grupta yer alan aktivistler, dijital aktivizmin mevcut siyasi hiyerarşiyi değiştireceğine ve vatandaşın gücünü artıracığına inanmaktadır. Dijital aktivizme kötümser yaklaşanlar ise teknolojinin kaosu teşvik edebileceğine, baskıcı yönetimler, hackerlar ya da terör grupları tarafından kontrol aracı olarak kullanılabilmesine vurgu yapmaktadır. Tutarlı grupta yer alanlar ise dijital aktivizmin örgütlenme ve organizasyon eksikliklerini vurgularken, ağ teknolojilerinin aktivizmin pratiğini dönüştürdüğüne dikkat çekmektedir (Gürel & Nazlı, 2019, s. 191).

Dijital aktivizmin varlığı için ekonomik koşullar kritik önem taşımaktadır. Ekonomik olarak kalkınmış ülkelerde teknolojik altyapıya ve araçlara erişim daha kolayken, internete erişimin sınırlı olduğu ülkelerde aktivizm hareketleri daha zayıf kalmaktadır. Sınırsız internet, akıllı telefonlar, ünlü isimler ve aktivist gruplar ile kurulan iletişim, hareketin görünürlüğünü artırmaktadır. Bu nedenle ekonomik faktörler, dijital aktivist hareketlerin başarısında önemli bir rol üstlenmektedir (Turhan, 2017, s. 30).

Dijital aktivizmin türleri arasında yer alan "slacktivism" ve "klictivism" kavramları, yalnızca yorum, beğeni ya da paylaşım gibi birkaç tıklama ile harekete katılım sağlandığı için eleştirilmektedir. Burada dikkat çekilmek istenen esas nokta, kitlenin hareketin bilincine varmadan, çaba göstermeden tutum sergilemesi ve eylemlerin dijital ortamlar ile sınırlı kalmasıdır. Kullanıcıların sosyal platformlarda sadece bir tıkla gerçekleştirdikleri beğeni ya da yorumla harekete katılarak mesaj iletmesi mümkün olsa da birçok kişi bunu popüler olana uyum sağlamak için yapmaktadır. Bu nedenle birçok kullanıcı neyi neden desteklediğini bilmemekle beraber, beğeni, yorum gibi küçük adımlar ile vicdanlarını rahatlatmakta; tepkileri etkiye dönüşmeden uysallaşmaktadır (Karagöz, 2013, s. 145). Fiziksel harekete geçmeden sadece birkaç tık ile gerçekleşen eylemler, eski toplumsal hareketlere göre daha pasif kalmaktadır. Dijital aktivist hareketlerin popüler olması, genellikle sosyal medyada yürütülmesi, moda uymaktan öteye geçmemektedir. Bunun yanı sıra teknolojik araçların yaygınlaşması ve internet erişiminin kolaylığı, bireyleri enformasyon bombardımanına maruz bırakmaktadır. Bu durum, toplumsal olayların görünürlüğünü artırırken aynı zamanda bireyin duyarsızlaşmasına yol açmaktadır. Böylece bilgi çoğu zaman görmezden gelinmekte veya önemsenmemektedir.

2. Dijital Aktivizm Türleri

Dijital aktivizm aktivistlerin seçtiği yöntem ve amaçlara göre kendi içinde alt başlıklara ayrılmaktadır. Bu başlıklar slaktivizm/kliktivizm, taraf olma ve farkındalık aktivizmi, vatandaş gazeteciliği olarak sıralanmaktadır. Aktivistlerin amaçları gibi, seçtikleri yöntemler de farklılık göstermektedir.

2.1. Slaktivizm/Kliktivizm

İlk kez Dwight Ozard ve Fred Clark tarafından 1995 yılında kullanılan slaktivizm/kliktivizm, dijital eylemi durduğu yerden destekleme anlamına gelmektedir. Tembel (slacker) ve aktivizm kelimelerinin birleşimi olan bu kavram, eylem ya da protestolara fiziksel olarak katılmayan kişileri tanımlamak için kullanılmaktadır. Kliktivizm de İngilizce tıklama anlamına gelen “click” kelimesinden türetilmiştir. Bu iki kavram da dijital platformlarda pasif eylemde bulunan insanlar için kullanılmaktadır. “Miskin eylemcilik ya da pasif aktivizm” olarak da anılan bu kavrama göre insanlar toplumsal bir olayda sosyal medya üzerinden bir şey yapmış görünmek için yapmakta ve pasif eylemlerde bulunmaktadırlar. Slaktivistler sosyal platformlarında yorum yazarak, paylaşım veya retweet yaparak, trend olan hashtagleri kullanarak, profil resimlerini değiştirerek ve imza kampanyalarına destek vererek sürece elektronik biçimde dahil olmaktadır. Pasif aktivizmin eleştirildiği nokta, bireyleri aktif aktivizminden uzaklaştırarak pasifize etmesidir (Morozov, 2009). #Metoo Hareketleri, Black Lives Matter Hareketi, Change.org imza kampanyaları slaktivizme önemli örneklerden bazılarıdır. Türkiye’de ise 2013 yılında kurum tabelalarından “T.C.” ibaresinin kaldırılması halkın tepki göstermesine neden olmuştur. Bunun üzerine Facebook kullanıcıları, adlarının önüne “T.C.” ibaresini ekleyerek duruma tepki göstermişlerdir. Slaktivist ve kliktivistlerin vicdanı rahatlatmak adına yaptıkları eylemler tembel ve etkisiz olarak eleştirilse de yarattıkları etkinin boyutu göz ardı edilemeyecek derecede önemlidir.

2.2. Hacktivizm

Haktivizm, bilgisayar teknolojisinin veya programlama sistemlerinin toplumsal bir soruna yönelik tepki gösterme amaçlı kullanılmasıdır (Demirkıran, 2013, s. 28). Haktivizmin temelinde sosyal değişimi sağlama amacı vardır. Haktivist grupların ya da bireylerin hedefleri devlet kurumları, çok uluslu şirketlerdir. Bu eylemler yıkıcı olmaktan ziyade hedef alınan sistemi bir süreliğine erişilemez hale getirmektedir. Bu noktada haktivist hareketler ile siber terörizm kavramlarını birbirinden ayırmak gerekmektedir. Haktivist hareketlerin amacı bir olaya dikkat çekmek, sosyal değişim yaratmak iken siber terörizmin eylemleri tamamıyla yıkıcı zarar vermeye yönelik nitelikler taşımaktadır (Denning, 2001). Örneğin, yolsuzluğun ortaya çıkarılması amacıyla yapılan hack eylemi haktivizm olarak değerlendirilirken, kişisel bilgilerin paylaşılması veya şantaj amaçlı kullanılması bu kapsamda yer almamaktadır. Siber terörizm ve haktivizm kavramları sıklıkla birbiriyle karıştırılmakla birlikte, haktivist hareketlerin siber terörizme kolayca dönüşebileceği de göz ardı edilmemelidir. Haktivist eylemlerin sosyal değişim ve farkındalık oluşturma amacı meşru olsa da verilerin illegal yolla elde edilmesi ve bu bilgilerin paylaşılması suç teşkil etmektedir (Jardon & Taylor, 2004). Bu çerçevede haktivizm, toplumsal farkındalık yaratma amacı doğrultusunda dijital dünyada meşru görülmeye çalışılsa da yasal zeminde suç teşkil eden bir aktivizm türüdür.

2.3. Taraf Olma-Farkındalık Aktivizmi/Hashtag Aktivizmi

Dijital aktivizmin en popüler türlerinden biri olan hashtag aktivizmi, hashtagler ile toplumsal hareketlerin temel unsuru olarak ortaya çıkarak toplumsal hareketleri yönlendirmektedir (Dobrin, 2020). Hashtag aktivizmi, sosyal platformlarda halk desteği oluşturma amacıyla kalıp ifadeler kullanılarak ve etiket kullanılarak paylaşım yapılmasıdır. Bireyler fikirlerini duyurmak, görünür hale getirmek, haklarını savunmak ve farkındalık yaratmak için bu aktivizm türünü kullanmaktadır. Hashtagler geniş kitlelere ulaşarak kitleleri harekete geçirmede önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya hesapları ve oluşturulan gruplar ile sosyal medya platformlarında en çok konuşulan konu olmak için yürütülen kampanyalar, hashtag aktivizminin önemli pratiklerindedir. Kısa sürede büyük etkiler yaratan hashtagler, sürecin takibini de kolaylaştırmaktadır. Hashtag aktivizmi, azınlıkların siyasi söylemlerini şekillendirmek ve toplumsal hareketleri ilerletmek için etkili bir araçtır (İli & Büyükbaykal, 2023, s. 904). Örneğin, Amerika'da cinsel saldırı ve şiddeti ifşa etmek için başlatılan #metoo hashtagi ile Birleşmiş Milletler tarafından kadın-erkek eşitliğine dikkat çekmek için yürütülen #heforshe kampanyası dünya çapında ses getirmiştir. Türkiye'de ise Şule Çet'in ölümü sonrası gündeme gelen #suleiçinadalet etiketi binlerce paylaşım olarak sosyal medyada oldukça geniş yankı uyandırmıştır.

2.4. Vatandaş Gazeteciliği

Vatandaş gazeteciliği, teknolojinin gelişmesiyle yaygınlaşan kameralar, akıllı telefonlar ve sosyal medya sayesinde sivil vatandaşların haber ve bilgi toplanmasında raporlanmasında etkin rol oynamasıdır (Browman & Willis, 2003). Akıllı telefonlar ile zaman mekân gözetmeksizin canlı yayınlar yapılabilmesi, anlık olarak fotoğraflar paylaşabilmeyi sağlayan teknolojik altyapı ile ortaya çıkan vatandaş gazeteciliği, dijital aktivizm hareketlerinde de önemli bir yere sahiptir. Sosyal platformlar üzerinden yapılan paylaşımların yanı sıra olaya dair bilgi ve görüntülerin medya kuruluşlarına gönderilmesi de vatandaş gazeteciliği olarak değerlendirilmektedir (Davulcu & Biçer, 2023, s. 109). Sokak eylemlerinde önemli rol üstlenen vatandaş gazeteciliği, Wall Street'i İşgal Et Hareketi, Mısır Devrimi ve Gezi Parkı olaylarında etkili bir şekilde kullanılmıştır. Ulusal ve uluslararası ajanslar da sosyal medya üzerinden paylaşılan bu görüntülere haberlerinde yer vermiştir. Vatandaş gazeteciliği, yanlış bilgilendirmeye ve provokasyona oldukça açık bir alan oluşturur; bu nedenle bilgilerin teyit edilmesi gerekmektedir.

3. Dijital Aktivizm Örneği Olarak İsrail Ürünlerinin Boykotu

3.1. Boykot

Boykot, belli bir hedefe ulaşmak için bir veya birden fazla grubun girişimde bulunarak tüketicilerin piyasada bulunan ve tanımlanmış ürün grubunu satın almasını kaçırdırması şeklinde açıklanmaktadır (Uysal & Cömert, 2017, s. 98). Türk Dil Kurumu ise boykotu, "bir işi yapmama kararı alma" ve "bir kimse, bir topluluk veya bir ülke ile amaca ulaşmak için her türlü ilişkiyi kesme" olarak tanımlamaktadır. Tüketicilerin işletme veya belli bir ülkenin ürettiği ürünleri satın almama eğilimi olarak tanımlanan boykot, var olan uygulamalar ve durumlar karşısında sorunun ortaya çıkmasına neden olan kuruluşu etkileme çabası ile bir ürünü satın almamak; satın alınmasına engel olan tüketici egemenliğinin örgütlü uygulaması olarak açıklanmaktadır. Friedman (1999) tüketici boykotunu: "bir ya da birden fazla grubun belli amaçlara ulaşmak için bireysel tüketicileri, bazı seçilmiş ürünleri satın almamaları için yönlendirmesidir" şeklinde tanımlamaktadır.

Boykot hareketinin amacı, ürün tercihlerinde etik, çevresel ve politik değerlere önem vererek bu değerler çerçevesinde satın alma tercihlerini düzenlemektir. Böylece tüketici, kendi değer ve yargılarına göre satın alma kararları ile işletmeleri ödüllendirmekte ya da cezalandırmaktadır. Tüketiciler, bu davranışlarıyla tüketimin pazardaki toplumsal sorunların çözümü için demokratik bir araç olduğunu da farkına varmışlardır. Tüketiciler, her gün verdikleri satın alma kararları ile pazarda görmek istedikleri ya da istemedikleri markaları bir anlamda oylamaktadır (Öztürk & Nart, 2021, s. 661). Tüketici boykotlarını sadece 'tek bir ülkenin ya da firmanın ürünlerini satın almamak' olarak dar bir kalıba sokmak, eksik bir yargı olacaktır. Boykot hareketi, birçok grup tarafından kendi sorunlarını çözebilmek ve konuyu geniş kitlelere ulaştırmak amacıyla kullanılmaktadır. Bunun yanı sıra boykot, geniş toplumsal hareketleri başlatmak ve bu hareketi devam ettirmek için de yapılmaktadır (Balıkçıoğlu vd., 2007, s. 81).

Günümüzde boykot eylemleri, ekonomik sebeplerin yanı sıra toplumsal, siyasal ve dini temellere dayanmaktadır. Bu eylemleri organize eden grupların temel amaçları, söz konusu kurumları zor duruma düşürmekten ziyade kamuoyu oluşturmak, sorunlara dikkat çekerek gündemde kalmasını sağlamak ve kendi söylemlerini güçlendirmektir (Balaban ve Yücel, 2019, s. 192). İşletme ve marka boykotları, tüketicilerin tepkilerini iletmede etkili mesaj rolünü üstlenmektedir. Doğrudan yönetim ya da iktidar sahipleri ile iletişime geçemeyen tüketiciler, tepkilerini markaların ürünlerini boykot ederek gösterebilmektedir. Bu tepkinin sosyal medya platformları üzerinden gösterilmesi süreci hızlandırmakta; sosyal platformlarda yapılan bireysel paylaşımlar süreci başlatarak ulusal ve uluslararası kampanyalara dönüşmektedir. Bu bağlamda öne çıkan örneklerden biri, İsrail ürünlerinin boykot edilmesidir. İsrail'in politikalarına yönelik eleştiri ve tepkiler, sosyal medya aracılığıyla görünür hale gelmiş ve çevrimiçi eyleme dönüşmüştür. Tüketiciler, İsrail-Filistin savaşında İsrail'in savaş politikalarına karşı tepkilerini İsrail ürünlerini boykot ederek göstermektedir.

3.2. İsrail-Filistin Savaşı

İsrail-Filistin Savaşı'nın başlangıcı, 19. Yüzyılın sonuna kadar götürülmektedir. İsrail Devleti kurulurken, 1947'de Birleşmiş Milletler (BM) Taksim Planı'yla Filistinlilere bırakılmış olan Batı Şeria Ürdün'e, Gazze Şeridi ise Mısır'a verilmiştir. Asıl dönüm noktası ise 1967 yılında gerçekleşen savaş ile İsrail'in Batı Şeria ve Gazze'yi işgal etmesiyle gerçekleşmiştir. İsrail'in bu hamlesiyle Filistin, tam anlamıyla İsrail Devleti'nin yetkisine girmiştir (Özkoç, 2009, s. 168).

7 Ekim 2023 tarihinde yaşanan İsrail-Filistin Savaşı, Filistin siyasi partisi olan Hamas taraftarlarının İsrail'e karşı "El Aksa Tufanı" adını verdikleri operasyonu gerçekleştirilmesiyle süreci başlatmıştır. Hamas hükümetinin beklenmedik hamlesi karşısında Netanyahu hükümeti, 7 Ekim 2023'te "Demirden Kılıçlar Operasyonu" adı verdiği hava ve kara harekâtını başlatmıştır. İsrail Başbakanı Binyamin Netanyahu'nun Gazze halkına yönelik aldığı kararlar ve uyguladığı yaptırımlar tüm dünyada yankı uyandırmıştır. Gazze Sağlık Bakanlığı'nın açıklamalarına göre çoğu çocuk ve kadın olmak üzere 70 bin Filistin vatandaşı hayatını kaybetmiştir. 2023 yılında başlayan savaş, İsrail'in sınırları kontrol altına alması, sivillere bir çıkış yolu bırakmaması ve sivil vatandaşların bulunduğu toplu alanlara saldırılar düzenlemesi, dünya basınında büyük yer edinmiştir. Geleneksel ve sosyal medyada yayımlanan savaş görüntülerine kayıtsız kalmayan insanlar, tepkilerini belli etmek için yürüyüşler ve protestolar düzenlerken İsrail ile ilişki olan tüm markaların boykot edilmesi için sosyal medyada bir çağrı kampanyası başlatmıştır.

4. Dijital Aktivizm Örneği Olarak İsrail Ürünlerinin Boykot Örneklerinin Analizi

Bu çalışmada dijital aktivizm bağlamında İsrail ürünlerinin boykotu incelenmiştir. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmanın odağını Instagram platformunda İsrail ürünlerinin boykotuna yönelik içerik ve paylaşımlar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında 7 Ekim 2023 sonrasında Gazze’de yaşanan insani kriz bağlamında öne çıkan hashtagler (#Boykotİsrail, #Boykotdevam) ve boykot odaklı içerikler örneklem olarak seçilmiştir. Instagram’da yer alan görsel materyaller (ürün fotoğrafları, karikatürler, boykot listeleri) ile metin açıklamaları sistematik biçimde toplanmış ve türlerine göre kategorize edilerek sınıflandırılmıştır. Bu kapsamda verilerin analizinde tematik kodlama temelli bir analiz gerçekleştirilmiştir. Kodlama sırasında görsel ve metin içeriklerinin birbirini nasıl tamamladığına, hangi söylem biçimlerinin öne çıktığına ve kullanıcıların dijital dayanışmayı hangi semboller üzerinden kurduklarına dikkat edilmiştir. Çalışma yalnızca Instagram platformu aracılığıyla yapılan içerik ve paylaşımlar ile sınırlı tutulmuştur. Bunun yanı sıra 7 Ekim 2023 sonrası üretilen içeriklere ve paylaşımlara odaklanılmış; bu tarihten önce yapılan paylaşımlar inceleme dışında bırakılmıştır. Slaktivizm/kliktivizm, vatandaş gazeteciliği, hashtag aktivizmi ve taraf olma gibi dijital eylem biçimleri analiz sürecinin bir parçası olarak değerlendirilmiştir. İçerik analizi yöntemi Instagram’da üretilen ve paylaşılan içeriklerin dijital aktivizm bağlamında nasıl bir zemin oluşturduğunu, boykot söylemlerini hangi ifadeler ve görseller üzerinden kurduğunu sistematik bir biçimde incelemeyi sağlamıştır.

Araştırma soruları üç temel ekseninde şekillenmiştir:

1. Sosyal medya boykotlarının örgütlenme biçimleri nelerdir?
2. Bu hareketler tüketici davranışlarını ve kamuoyu algısını nasıl etkiler?
3. Dijital aktivizm, geleneksel protesto biçimlerinden hangi yönleriyle ayrılır?

4.1. Slaktivizm/Kliktivizm Örnekleri

Kliktivizm, toplumsal kaygı ve farkındalık yaratma amacıyla yapılan çevrimiçi protestoları ve kampanyaları ifade etmektedir. Kliktivistler, belirledikleri hedef doğrultusunda konuyu gündemde tutmak için sürekli tekrar yaparak dijital görünürlüğü artırmaya çalışırlar. Eylemlere fiziksel katılım zorunluluğu olmadan özel internet sitelerinin veya sosyal medya sayfalarının açılması, imza kampanyalarının başlatılması gibi yöntemler ile hedefler ortaya konulmaktadır. Bu bağlamda İsrail ürünlerinin boykotu için sosyal medyada yapılan çağrı ve kampanyalar kliktivizmin en etkili örnekleri arasında yer almaktadır. Boykot ürünlerinin hangileri olduğunu, ürünlerin neden boykot edildiğini açıklayan sayfaların açılması, dijital aktivizmin alt başlıklarından biri olan kliktivizme karşılık gelmektedir. Fiziksel katılım gerektirmeden kitleleri sürece dâhil eden kliktivist hareketler, değişim için gerekli olan baskının oluşmasını sağlamaktadır.

4.1.1. Hashtag Aktivizmi

Kliktivizm ve slaktivizm, sosyal medya platformları üzerinden yapılan kolay, hızlı ve düşük maliyetli eylemleri tanımlamaktadır. Kullanıcılar arasındaki etkileşimi en üst seviyeye çıkaran etiketler, eylemin geniş kitlelere ulaşmasında önemli rol üstlenmektedir. Hashtag açmak, çeşitli konularda yazılar yazıp paylaşmak, amaca yönelik gruplar kurmak, slaktivizmin örneklerindedir. Slaktivizmde gruplar, çevrimiçi ortamlarda yaptıkları paylaşımlar aracılığıyla tepkilerini ortaya koymanın yanı sıra farkındalık yaratmayı amaçlamaktadır.



Görsel 1: #BoycottStarbucks Etiketile Paylaşılan Görsel



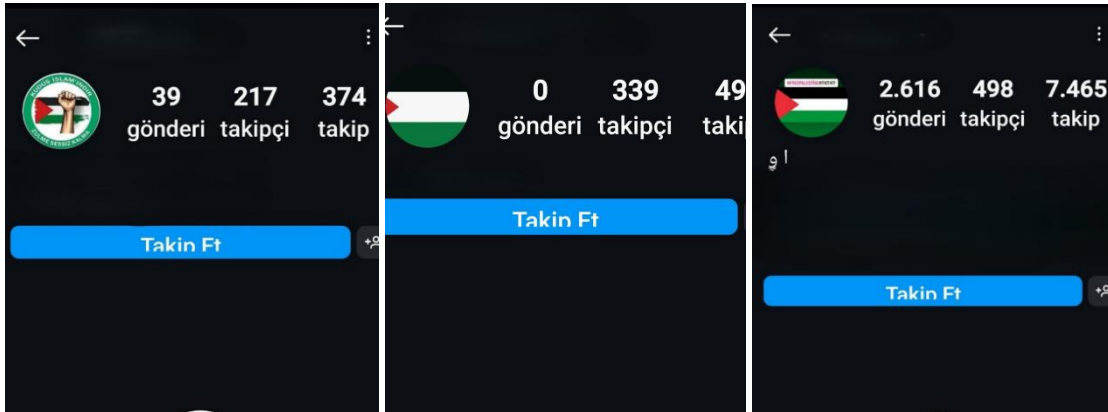
Görsel 2: Boykot Hareketi Resmi. (2024, Aralık 15)

Slaktivistlerin tweet atma, beğenme gibi sosyal eylemlerde bulunarak, fiziksel eyleme geçmeyip konfor alanlarında kalarak sosyal ağlardaki eylemlere katkıda bulunmaları eleştirilse de bu katılımları oldukça değerli olarak kabul edilmektedir. Kasım 2023 itibarıyla Instagram ve Twitter (X) platformlarında sıklıkla paylaşılan #boycottStarbucks etiketi ile Procter & Gamble'ı hedef alan çeşitli etiketler, İsrail'e yönelik toplumsal tepkinin dijital ortamda görünür kılınmasında önemli bir rol oynamıştır. Instagram verilerine göre #boycottStarbucks etiketi ile yaklaşık 17 bin paylaşım yapılmış olmakla birlikte, gönderi başına 49 beğeni ve 5 yorum elde edilmiştir (Best-Hashtags, 2023). Twitter (X) platformundaki paylaşımlara dair kesin paylaşım ve retweet sayıları raporlanmamıştır; fakat #boycottStarbucks etiketinin binlerce kez kullanıldığı ve etkileşim yarattığı bilinmektedir. Twitter (X) platformundaki paylaşımlar, etiketin toplumsal tepki yaratmasına ve diğer dijital platformlarda örgütlenmeye önemli ölçüde katkı sağlamaktadır. Bu mikro mesajlar, başlatılan sosyal hareketin başarılı ve kalıcı olması adına kilit bir rol üstlenmektedir. Dijital ortamlarda başlayan hareketler yine dijital ortamlarda hayat bulmakta ve ses getirmektedir. Bu nedenle, zemini dijital dünya olan eylemler bu ortamdaki dijital aktivistlere ihtiyaç duymaktadır (Karataş, 2023). Toplumsal hareketlerin en temel gereksinimi kitlesel destektir. İnternet teknolojileri ve sosyal medya, toplumsal hareketler için bu anlamda öncü rol üstlenmektedir. Eylem çağrısı yapmanın en yaygın yolu, sosyal medya platformlarında sıkça kullanılan 'hashtag'lerdir."

Hashtag aktivizmi, sosyal platformlarda halk desteği oluşturma amacı ile kalıp bir cümle kullanılarak ve etiketlenerek yapılan paylaşımları ifade etmektedir. Konu ile ilgili açılan hashtagler, sosyal platformların etkileşim gücü sayesinde kısa sürede binlerce kişiye ulaşarak bireyleri düşünmeye, eyleme geçmeye teşvik etmektedir. Hashtagler toplumsal hareketi tanımlamanın yanı sıra eylem çağrısı yapmak için de sıkça kullanılmaktadır. Sosyal medya ile yeni toplumsal hareketlerin ortak paydada bulunduğu dijital aktivizmin alt başlıklarından biri olan 'hashtag aktivizmi', bireylerin görüşlerini paylaşarak sanal kamusal alanda fikir ve isteklerini açıklamalarına imkân tanımaktadır (Karataş, 2023). İnsanlar, kendi fikirlerini duyurmak, görünür hale getirmek, haklarını korumak ve farkındalık yaratmak için bu aktivizm türünü kullanırlar. Kullanıcılar, belirlenen #hashtagler ile genel bilgilere ulaşabilmekte ve diğer kullanıcıların paylaştığı bilgilere kolaylıkla erişmektedir. Başlangıçta bilgilerin sıralaması için kullanılan hashtagler, aynı görüşte bireylerin bir araya gelmesine imkân sağlamıştır. Dijital aktivizm içinde popüler hale gelen eylemler, hashtaglerin kendi başlarına anlam kazanmasına ve öncülük ettikleri hareketleri yeniden şekillendirmesine yol açmıştır (Dobrin, 2020). Hashtag sembolü ve anahtar kelimeler ile yapılan aramalar, paylaşımları bağımsız gönderilerden ziyade eylemlerin bir parçasına dönüştürmektedir. Sosyal medya hesapları ve oluşturulan gruplar aracılığıyla yürütülen kampanyalar, bu türün önde gelen uygulamalarındandır. Bu yöntem, özellikle Twitter kullanılarak gerçekleştirilmektedir. Kısa sürede büyük etkiler yaratan hashtagler, sürecin takibini de kolaylaştırmaktadır.

4.1.2. Profil Resmi Değişirme

Slacktivizmde gruplar, çevrimiçi olarak yaptıkları etkileşim ve paylaşımlar ile tepkilerini göstermekte ve farkındalık yaratma amacı taşımaktadırlar. Slacktivizmin mikro hareketlerinden biri olan profil resmi değiştirme, kişinin politik duruşunu belli etmesi adına önemli bir göstergedir. Bu küçük değişiklikler fiziksel protestoların yerini tutmasa dahi çevrimiçi platformlarda farkındalık yaratmak ve duygusal birlikteliği güçlendirmek için önemli bir adımdır.

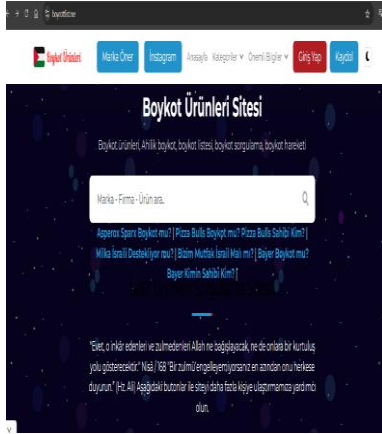


Görsel 3: Dijital Aktivizmin Sembolik Katılım Biçimlerinden Biri Olan Profil Resmi Değişikliği Örnekleri

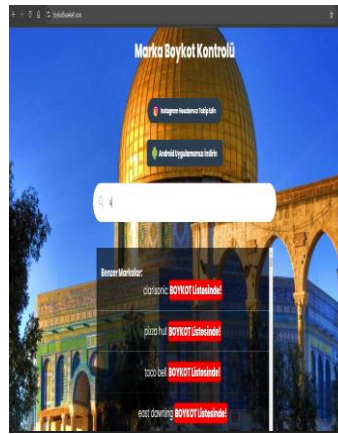
4.1.3. Çevrimiçi Arama Motorları

Boycot hareketinin sürdürülebilir olması için atılan en önemli adımlardan biri, çevrimiçi arama sayfalarının kullanımınıdır. Bu sayfalarda marka adı girilerek arama yapılmakta; ilgili ürünün boykot kapsamında olup olmadığı teyit edilmektedir. Aranılan marka, boykot edilen markalardan biri ise tüketicilere alternatif ürün seçenekleri sunulmaktadır. Bunun yanı sıra boykot edilen markanın neden

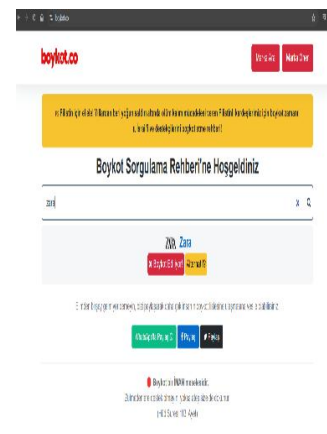
boykot edildiğine dair açıklamalara da yer verilmekte; böylece tüketicilerin bilinçli tercihler yapmaları sağlanmaktadır.



Görsel 4: Boykotürünleri.com



Görsel 5: Boykothareketi.com

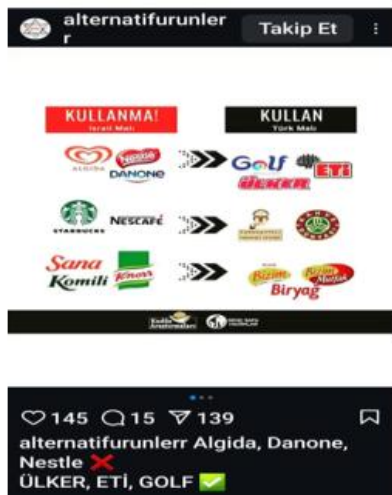


Görsel 6: Boykot.com

Bu sayfalarda kullanıcılara markalar, şirket ilişkileri ve siyasi politik bağlantılar hakkında da detaylı bilgi vererek farkındalık yaratma amacı taşımaktadır. Boykot özelinde açılan bu alternatif arama motorları kendi alanlarını oluşturarak dijital bağımsızlık da sağlamaktadır. Geleneksel medyanın öne çıkarmadığı detaylar ve içerikler bu platformlarda kendine kolayca yer bulabilmektedir. Sitelerin arka planlarında kullanılan hadis, ayet, Kudüs görselleri ve dini referanslar kullanıcıların kültürel ve duygusal bağ kurmasını sağlamaktadır.

4.1.4. Boykot Listeleri

İsrail ürünlerine yönelik boykot eylemlerinde en belirgin yöntem, dijital platformlar aracılığı ile boykot edilmesi gereken ürünlerin kategorilere ayrılarak listelenmesidir. Yapılan bu boykot listeleri boykot edilmesi gereken ürünleri belirtirken, bu ürünlerin yerine alternatifler de sunarak tüketicilerin davranışlarını yönlendirmektedir. Bu uygulamadaki temel amaç tüketicilerin dikkatini çekerek dijital aktivizm bağlamında katılımı artırmak ve harekete sadık kalmalarını sağlamaktır.



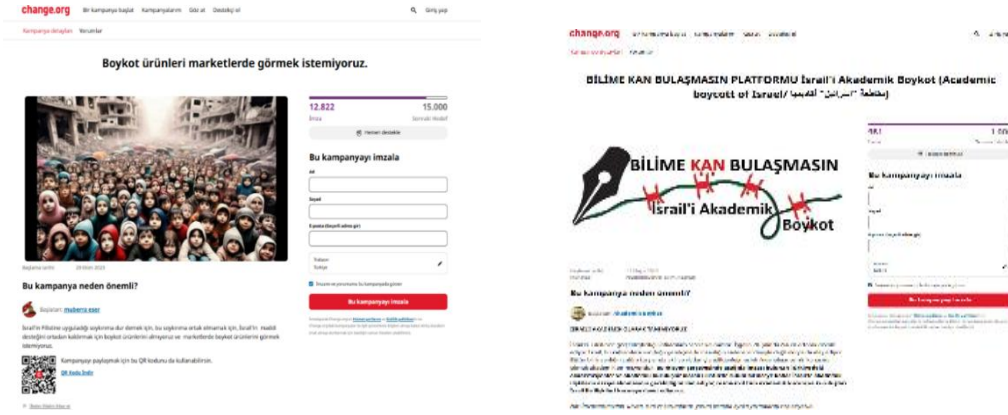
Görsel 7: Alternatif Ürünler Platformu. (2023, Kasım 3)



Görsel 8: Genç İskenderun. (2023, Kasım 11)

Tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarında kalıcı değişikliklerin gerçekleşmesini hedefleyen ürün listeleri boykot eylemlerinin sürdürülebilir olabilmesi adına önemlidir.

4.1.5. İmza Kampanyaları

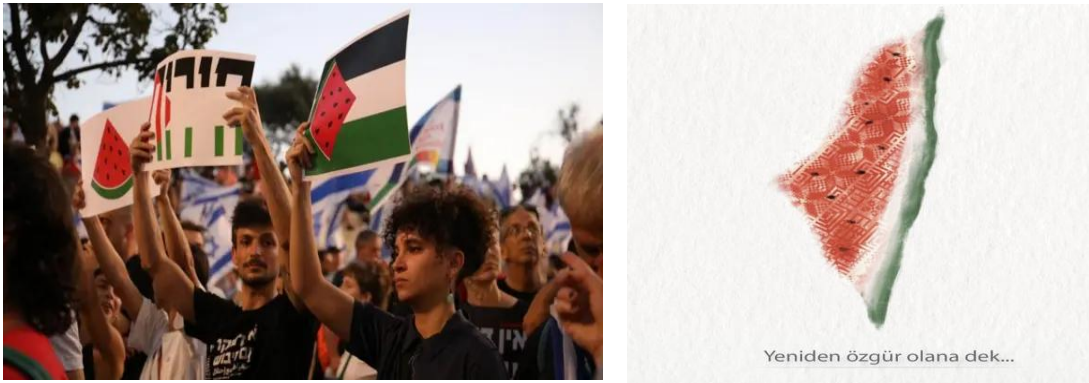


Görsel 9: Chance.org “Boykot Ürünlerini Marketlerde Görmek İstemiyoruz” Kampanyası ve Change.org “Bilime Kan Bulaşmasının Platformu İsrail’i Akademik Boykot” Kampanyası

Dijital imza kampanyaları en sık kullanılan dijital aktivizm yöntemidir. Kitlelerin amaca yönelik hareket etmesini sağlamak, hareketi destekleyen kişileri bir araya getirmek adına etkili bir yöntemdir. Çevrimiçi platformlarda başlatılan imza kampanyaları, sosyal medya platformları üzerinden yürütülmektedir. İmza kampanyalarının istenilen hedefe ulaşması ile ürün, hizmet ve politikaya karşı gösterilen tepkinin karşılık bulması beklenmektedir. Burada amaç konuya dikkat çekerek toplumsal değişim için bir zemin hazırlamaktır.

4.1.6. Karpuz Simgesi

İsrail’in Filistin üzerindeki baskılarından biri de kamusal alanlarda Filistin bayrağı asmanın yasaklanmasıdır.

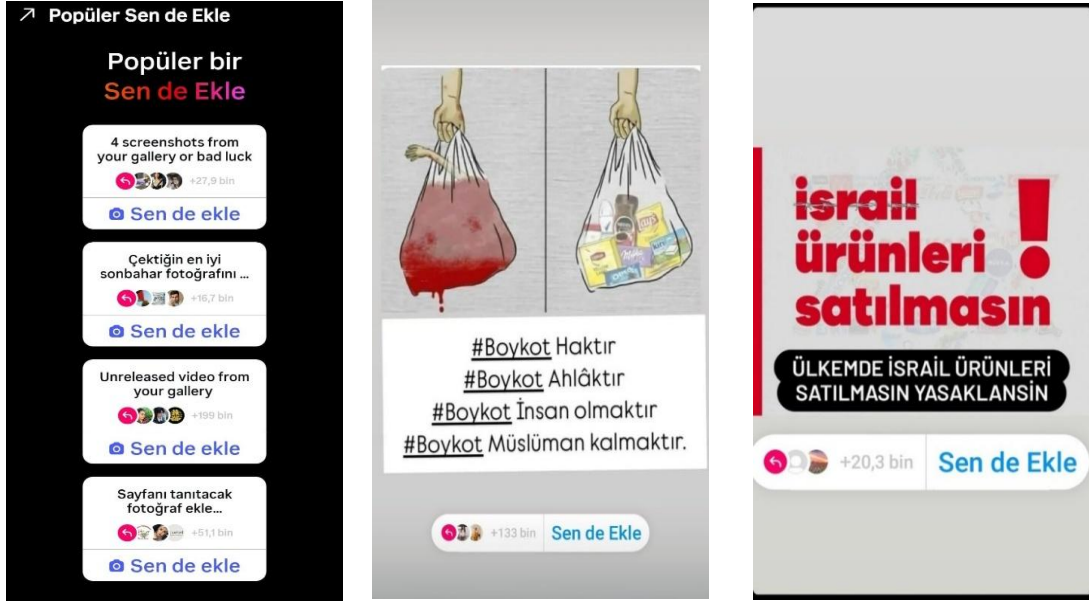


Görsel 10: Sami Boukhari’nin Dijital İllüstrasyonu ve Kudüs’te Yapılan Eylemlerde İsraili Eylemcilerin Taşıdıkları Filistin Bayrağını Temsil Eden Karpuz Simgesi

Filistin bayrağının yasaklanması, Filistin halkını ulusal kimliklerini ifade etmek adına yeni bir yol bulmaya sevk etmiştir. Filistin bayrağı ile aynı renklere sahip olan karpuz, alternatif bir direniş simgesi olarak öne çıkmıştır. Günümüzde İsrail-Filistin savaşının yeniden başlamasıyla sosyal medya platformlarında Filistin halkına destek için paylaşımlar yapılmaya, içerikler üretilmeye başlanmıştır. Başta Facebook ve Instagram olmak üzere birçok sosyal medya platformu tarafından Filistin’e destek

içerikleri 'riskli' olarak işaretlenmiş; içeriklerin görünürlüğü kısıtlanırken paylaşım yapan hesapların da erişimleri sınırlandırılmıştır. Sosyal medya platformlarında uygulanan bu dijital sansüre karşı kullanıcılar, Filistin için direnişin sembolü olan karpuz imgesini yeniden dolaşıma sokmuşlardır. Kullanıcıların profil fotoğraflarında yorumlarda ve paylaşımlarında sıkça kullandıkları karpuz simgesi, dijital sansürü aşmanın bir yolu olmakla birlikte sosyal medyada gerçekleşen kolektif dayanışma olarak karşımıza çıkmaktadır. Karpuz simgesi yalnızca Filistin bayrağının renklerini taşıyan bir meyve değil, görsel medya aracı haline gelmiştir.

4.1.7. Sen De Ekle Şablonları



Görsel 11: Instagram'daki "Sen de Ekle" Şablonları

"Sen de ekle" şablonları Instagram kullanıcıları arasındaki etkileşimi artırarak içeriklerin platform genelinde yayılmasını kolaylaştırmakta ve dijital eylemlerin geniş kitlelere ulaşmasını mümkün hale getirmektedir. Takipçi sınırlarının kolaylıkla aşılmasını sağlayan bu paylaşım biçimiyle eylem kamusal alana da yayılmaktadır.

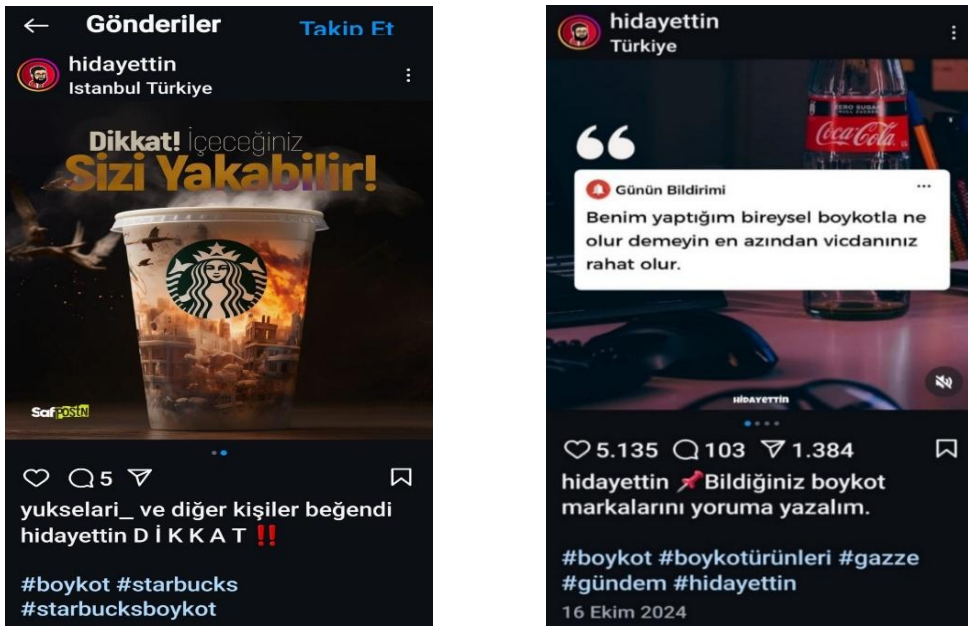
4.2. Hashtag Aktivizmi Örnekleri

Türkiye'de dijital aktivizmin en güçlü örneklerinden biri olan Gezi Parkı eylemlerinde açılan #geziparkı ve #direngezi, İstanbul Sözleşmesi'nden çekilme tartışmaları sırasında gündeme gelen #İstanbulSözleşmesiYaşatır hashtagleri hareketin seyrini değiştirerek sosyal medya aracılığıyla hızlı örgütlenmenin önünü açmıştır. Bu hashtagler aracılığıyla yapılan paylaşımlar, ulusal gündemi belirlemenin yanı sıra uluslararası dikkati de konuya çekmiştir. Hashtagler, gündem oluşturma ve değişen gündemlere farkındalık kazandırma açısından oldukça etkili bir biçimde kullanılmaktadır.

İsrail-Filistin Savaşı'nın yeniden başlaması ve savaşa dair görüntülerin sosyal medyada hızla yayılması, İsrail hükümetine yönelik tepkilerin artmasına yol açmıştır. İsrail'in Filistinli sivillere yönelik işlediği savaş suçlarına dair yapılan paylaşımlar ve açılan hashtagler sosyal medyanın gündemine taşınmıştır. İsrail menşeli hiçbir ürünün alınmaması konusundaki telkinlerin temelinde ise İsrail'i ekonomik açıdan baskı altına alarak zayıflatma amacı bulunmaktadır. Boykot bu anlamda öne çıkan uygulamalardan biridir. Savaşın başladığı tarihten günümüze kadar geçen sürede #boykot,

#boykotisrael, #boykotadevam hashtagleri ön plana çıkmakta ve hareketi gündemde tutmaktadır. Dijital aktivizmin alt başlıklarından biri olan hashtag aktivizmine denk gelen bu tutum, kısa sürede geniş kitlelere ulaşılması ve sürecin takip edilmesi anlamında oldukça önemli bir yere sahiptir. Açılan hashtagler hareketi tanımlayan bir anahtar sözcük haline gelmiştir. #boykotadevam etiketi ile 50 bin, #boykotisrael etiketi 14 bin, #boykot etiketi 157 bin paylaşım yapılmıştır.

Sıradan insanlar için olaya doğrudan müdahale etmenin mümkün olmadığı bu savaş durumunda İsrail'e karşı insana yakışır şekilde davranmayanların eylemlerinden hareketle insanlıktan dışlanması olarak işleyen ötekileştirme temelli bir dijital aktivizm uygulanmaktadır. Araştırmalar insanlıktan çıkarmanın özellikle soykırım ve etnik çatışma gibi aşırı düşmanlık ve çatışma ortamlarında meydana geldiğini ve şiddet içeren her tür saldırgan davranışı mümkün kılan, engellemeleri ortadan kaldıran ve meşrulaştıran bir yapısı olduğunu ortaya koymaktadır (Haslam vd., 2007, s. 410). Buradan hareketle, gönderilerin altına yapılan yorumlar incelendiğinde kullanıcıların politik tutumlarını belirtmenin yanında boykot eylemini dini bir görev ve insana yakışır şekilde davranmaya yönelik ahlaki bir sorumluluk olarak kabul ettiklerini ortaya koymaktadır.



Görsel 12: Hidayettin, 2024 Instagram Gönderileri

Instagram Kullanıcı Yorumu: “Oradakilerin zulmünü görmezden gelmek bırakın dini, hiçbir vicdana sığmazken keyif uğruna içtikleri zehir de olsun zıkkım da. Oh Allah’ım iyi ki cehennemi yaratmış.” (Instagram, 2024)

Instagram Kullanıcı Yorumu: “Boykot imani bir meseledir.” (Instagram, 2024)



Görsel 13: Boykot Dedektifi, 12 Şubat 2024 Instagram Gönderisi

Instagram Kullanıcı Yorumu: “Bilmeden şüursuzca bu markaları kullanıyorduk. Ama şimdi ölene kadar boykot!” (Instagram, 2024)

Instagram Kullanıcı Yorumu: ““Resmen Müslümanlara diyoruz ki: ‘Kardeşlerimizi katledenlere destek olmayın.’ Çoğu diyor ki: ‘Yerim, içerim.’ Bu nasıl Müslümanlık!” (Instagram, 2024)



Görsel 14: Boykot Dedektifi, 30 Temmuz 2024 Instagram Gönderisi

Instagram Kullanıcı Yorumu: “Boykot yaparak belki tek başına ürünü piyasadan kaldıramazsın, fakat kendi piyasandan, mutfağından ve evinden çıkarabilirsin. Allah seni zaferden değil; seferden sorumlu tutmuştur. Bugün boykot imtihanını geçemeyenlere, yarın sınavlar level atladığında zor gelecek. Belki bugün mal ile yarın can ile...” (Instagram, 2024).

4.2.1. Afiş ve İllüstrasyonlar

Yapılan illüstrasyonlar, afişler ve karikatürler ile boykot eylemine dikkat çekilmesi hedeflenmektedir. Dikkat çekici unsurlara yer verilen görsellerin altında yapılan uzun açıklamalar ürünlerin neden boykot edildiğini açıklamaktadır. Böylece yapılması istenen boykot gerekçelendirilmiş; boykot ürünlerine yer verilen gönderilerin paylaşılması ile de görülme oranlarının artırılması sağlanmıştır.



Görsel 14: Boykot Hareketi İçerisinde Sıkça Paylaşılan Afiş ve İllüstrasyonlar

Bireysel bir hareketin toplumsal eyleme dönebileceğine sıkça vurgu yapılması, kitleleri sürece dâhil etmekle kalmayıp sürecin parçası haline getirmiştir. Sıkça kullanılan “sen kullanırsın ama kardeşlerin ölür”, “almazsan ölmezsin, alırsan ölürler”, “yemezsen ölmezsin, yersen ölürler” gibi sloganlar, insanları bir anlamda suçlu hissettirirken boykotu etkileyici kılmayı amaçlamaktadır. #boykot, #boykotdevam hashtagleri ile yapılan paylaşımların yorumlarında da aynı etiketlerin kullanıcılar tarafından kullanılması, boykotun görünürlüğü ve devamlılığı açısından önemli bir yere sahiptir.

Sonuç

Bu çalışma, dijital aktivizmin boykot hareketleri bağlamında toplumsal karşılığını değerlendirerek bireyin tüketim tercihleri üzerindeki etkisini ortaya koymaktadır. Bulgular dijital ortamlarda yürütülen kampanyaların yalnızca çevrimiçi ağlar ile sınırlı kalmadığını; tüketim davranışlarını dönüştürmeyi hedefleyerek somut sonuçlar meydana getirdiğini göstermektedir. 2023-2025 tarihleri arasında yürütülen İsrail ürünlerinin boykot kampanyalarının incelendiği bu araştırma kapsamında ulaşılan veriler de sosyal medya platformları üzerinden yürütülen dijital aktivist eylemlerin tüketim davranışlarını dönüştürerek ekonomik ve politik sonuçlar meydana getirdiğini göstermektedir. Çalışma, dijital aktivizmin çevrimiçi etkileşimler ile tüketim tercihlerini ve politik katılım biçimlerini görünür kıldığını ve bireyin tüketim davranışlarını ahlaki, dini ve evrensel insani değerler bağlamında yeniden konumlandığını göstermektedir.

Araştırma İsrail menşeli ürün ve markaların boykot edilmesine yönelik sosyal medya çağrılarının geniş kitleleri harekete geçirdiğini, dijital aktivizmin slaktivizm/klktivizm, taraf olma ve hashtag aktivizmi türleri aracılığıyla toplumsal katılımı önemli rol üstlendiğini ortaya koymaktadır. Sonuç olarak, dijital aktivizm boykot kampanyaları ve çağrıları ile bireylerin toplumsal farkındalıklarını artırmakta, tüketim tercih ve davranışlarını dönüştürmektedir. Bunun yanı sıra, dijital aktivizm yapılan

çağrı ve kampanyalar ile küresel ölçekte dayanışma ağlarının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Dijital aktivizm literatüründe çoğunlukla metin odaklı analizlere yer verilirken, bu çalışmanın Instagram platformundaki görsel ve metin içeriklerini birlikte incelemesi çalışmanın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Boykot yöntemlerinin sınıflandırılması ve tematik kodlama yöntemi ile görsel ve metin bütünlüğünün ortaya konulması çalışması diğer araştırmalardan ayırt etmektedir. Bunun yanı sıra tüketim tercihlerinin politik sonuçlar meydana getirme imkânına odaklanması, boykot söylemlerinin insani ve dini değerler ile şekillendiğini ortaya koyması, dijital aktivizm bağlamında literatüre katkı sağlamaktadır. İleride yapılacak olan çalışmalarda dijital aktivizmin toplumsal farkındalık yaratma boyutunun yanı sıra dijital boykotların ekonomik sonuçlarının incelenmesi literatüre teorik ve pratik açıdan katkı sağlayacaktır.

Kaynakça

- Acar, F., & Uslu, H. F. (2016). *Siyaset sosyolojisi: Temel yaklaşımlar yeni tartışmalar* (1. baskı). Dipnot Yayınları.
- Alternatif Ürünler Platformu. (2023, Kasım 11). Kullanma! [Instagram gönderisi]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/CzLxdcms3Sg/>
- Balaban, S., & Yücel, S. (2019). Tüketici boykotu ve tüketicilerin boykot katılımlarını etkileyen faktörler. *İzmir Democracy University Social Sciences Journal*, 2(2), 191–212.
- Balıkçoğlu, B., Koçak, D. A., & Özer, D. A. (2007). Şiddet içermeyen bir eylem olarak dolaylı tüketici boykotlarının oluşum süreci ve Türkiye için değerlendirme. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 62(3), 79–100.
- Bayhan, V. (2014). Yeni toplumsal hareketler ve Gezi Parkı direnişi. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1), 23. <https://doi.org/10.20493/bt.15516>
- Best-Hashtags. (2023). #boycottstarbucks hashtag. Best-Hashtags.
- Billie, A. (2021). Karpuz Filistin direnişinin sembolü nasıl oldu? *Hyperallergic*. <https://hyperallergic.com/how-watermelon-became-a-symbol-of-palestinian-resistance/>
- Boycot Dedektifi. (2024, Şubat 12). Boycott [Instagram gönderisi]. Instagram.
- Boycot Dedektifi. (2024, Temmuz 30). Mc Donald's'a karşı neyi başardın? [Instagram gönderisi]. Instagram.
- Boycot Hareketi Resmi. (2024, Aralık 15). VICKS, sizin nefesinizi açarken kardeşlerinizin nefesini keser [Instagram gönderisi]. Instagram. <https://www.instagram.com/p/DDm411PMzRU/>
- Boycot Ürünleri Marketlerde görmek istemiyoruz. (t.y.). *Change.org*. <https://www.change.org/p/boycot-%C3%BCr%C3%BCnleri-marketlerde-g%C3%B6rmek-istemiyoruz>
- Boycot Ürünleri—Boycot listesi. (t.y.). *Boycot Ürünleri*. <https://boycoturunleri.com.tr>
- Boycot.co. (t.y.). *Boycot.co—Boycot sorgulama—İsrail malları boykot listesi*. <https://www.boycot.co/>
- Browman, S., & Willis, C. (2003). *We media: How audiences are shaping the future of news and information* (pp. 1–65).
- Coşkun Tuna, P., & Türkölmez, O. (2023). Yeni toplumsal hareketler ve dijital aktivizm. *Kamu Yönetimi ve Politikaları Dergisi*, 4(2), 211–240. <https://doi.org/10.58658/kaypod.1314396>
- Çil, S. (2022). Dijital aktivizm. A. Zinderen (Ed.), *Dijital sosyoloji çalışmaları* (ss. 93–121). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Davulcu, E., & Biçer, A. (2023). Yerel basının yurttaş gazeteciliğini tanıma ve kullanma davranışları üzerine bir araştırma: Kayseri basını örneği. *Türkiye Sosyal Araştırmalar Dergisi*.
- Demirkıran, P., Keleş, A. R., & Sal, Y. (2013). Hacktivizm. İçinde *Hack kültürü ve hacktivizm: Yeni bir siyaset biçimi – Mustafa Akgül'e armağan* (ss. 27–35). Alternatif Bilişim Derneği.

- Denning, D. E. (2001). Activism, hacktivism, and cyberterrorism: The internet as a tool for influencing foreign policy.
- Dobrin, D. (2020). The hashtag in digital activism: A cultural revolution. *Journal of Cultural Analysis and Social Change*, 5(1), 3. <https://doi.org/10.20897/jcasc/8298>
- Fogg, B. J. (2008). Mass interpersonal persuasion: An early view of a new phenomenon. İçinde H. Oinas-Kukkonen, P. Hasle, M. Harjumaa, K. Segerstahl, & P. Øhrstrøm (Ed.), *Persuasive technology* (ss. 23–34). Springer Berlin Heidelberg.
- Friedman, M. (1999). *Consumer boycotts: Effecting change through the marketplace and the media*. New York & London: Routledge.
- Gedik, E. (t.y.). Dünyada ve Türkiye’de dijital feminizm incelemesi: Gençlerin dijital aktivizm deneyimleri. *Toplum ve Kültür Araştırmaları Dergisi*, (5), 123–136.
- Genç İskenderun. (2023, Kasım 11). Alternatifi var [Instagram gönderisi]. Instagram.
- Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 187–206.
- Haslam, N., Loughnan, S., Reynolds, C., & Wilson, S. (2007). Dehumanization: A new perspective. *Social and Personality Psychology Compass*, 1(1), 409–422. <https://doi.org/10.1111/j.1751-9004.2007.00030.x>
- Hidayettin. (2024, Ekim 16). Benim yaptığım bireysel boykot ile ne olur demeyin [Instagram gönderisi]. Instagram.
- <https://best-hashtags.com/hashtag/boycottstarbucks/>
- İli, B., & Büyükbaykal, G. N. (2023). Hashtag aktivizmi araştırmalarının bibliyometrik analizi. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 13(4), 900–915.
- İsrail-Filistin sorunu: Karpuz nasıl Filistinlilerin sembolü oldu? (2023, Kasım 15). *BBC News Türkçe*. <https://www.bbc.com/turkce/articles/cldp5q59r3zo>
- Jordan, T., & Taylor, P. (2004). *Hacktivism and cyberwars: Rebels with a cause?* Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203490037>
- Joyce, M. (2010). *Digital activism decoded: The new mechanics of change*. International Debate Education Association.
- Kampanya · Bilime Kan Bulaşmasının Platformu İsrail’i Akademik Boykot—Türkiye. (t.y.). *Change.org*. <https://www.change.org/p/akademisyenler-bilim-insanlar%C4%B1-bilime-kan-bula%C5%9Fmasin-israil-e-akademik-boykot>
- Karagöz, K. (2013). Yeni medya çağında dönüşen toplumsal hareketler ve dijital aktivizm hareketleri. *İletişim ve Diplomasi*, 1, 131–156.
- Karataş, S. (2023). *Sosyal medyada dijital aktivizm: Twitter örneğinde hashtag aktivizmi ve kültürü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Kökalan Çımrın, F. (2009). *Küreselleşme sürecinde sosyal bir hareket olarak karşı küreselleşme hareketleri: Türkiye sosyal forumu örneği* (Yayımlanmamış doktora tezi). Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı.
- Marka Boykot Kontrolü. (t.y.). *Boykot Hareketi*. <https://boykothareketi.com/>
- Morozov, E. (2007, Mayıs). New media essentials [Conference presentation]. Transitions Online, Prague, Czech Republic.
- Morozov, E. (2009, Mayıs 19). The brave new world of slacktivism. *Foreign Policy*. <https://foreignpolicy.com/2009/05/19/the-brave-new-world-of-slacktivism/>
- Özkoç, Ö. (2009). Savaş ve barış: Doksanlı yıllarda Filistin-İsrail sorunu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(3), 167–195.
- Öztürk, A., & Nart, S. (2021). Tüketici boykot davranışının belirleyicileri üzerine bir araştırma: Ağızdan ağıza iletişimin aracılık rolü. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(78), 660–687.
- Özüdoğru Erdoğan, H. N. (2021). Yeni toplumsal hareketler bağlamında kadın hareketleri: Dijital aktivizm. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 112–119. <https://doi.org/10.33537/sobild.2021.12.2.11>
- Savaş, A. (2013, Ocak 6). *Klavye delikanlılığı mı, devrimin anahtarı mı?* Pazar Sabah Haberleri. Sabah. <https://www.sabah.com.tr/pazar/2013/01/06/klavye-delikanliligi-mi-devrimin-anahtari-mi>
- Shah, V., Sivitanides, M., & Mehta, M. (2013). The era of digital activism. *International Journal of Information Technology, Communications and Convergence*, 2(4), 295–307.
- The ALS Ice Bucket Challenge | The ALS Association*. (2026, Şubat 28). <https://www.als.org/ibc>
- Turanlı, E., & Tahiry, M. K. (2022). *Yeni toplumsal hareketler bağlamında bir dijital aktivizm örneği: Afganistan kadın hareketi Myredline*. *Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Araştırma Dergisi*, 19, 116–143.
- Turhan, D. G. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (26), 26–44.
- Uysal, A., & Cömert, Y. (2017). Tüketici boykotu katılım güdülleri: Muş ili örneği. *Akademik Yaklaşımlar Dergisi*, 8(1), 97–125.
- Ürkmez, D. (2020). Dijital aktivizm olarak sosyal medyada boykot çağrıları: Watsons krizi örneği. *İstanbul Gelişim Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(1), 106–118.