

Makalenin Türü : Araştırma Makalesi
Geliş Tarihi : 11.05.2024
Kabul Tarihi : 07.03.2025

 <https://doi.org/10.29029/busbed.1482286>



HAMAS-İSRAİL ÇATIŞMASI VE PROPAGANDA: İSRAİL DIŞİŞLERİ BAKANLIĞI X PLATFORMUNDA YER ALAN VİDEOLARIN ANALİZİ

Şirin KARAL TEMÜROĞLU¹, Gülsemin MISIRLI²

ÖZ

Günümüzde insanlar; sosyal medya platformları aracılığıyla, zaman ve mekân kısıtlaması olmaksızın propaganda niteliği taşıyan birçok içeriğe maruz kalmaktadır. Özellikle savaş ve çatışma dönemlerinde taraflar, propaganda faaliyetlerini sosyal medya platformları aracılığıyla yürütmektedir. Bu çalışmada 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan ve hâlâ devam eden İsrail-Hamas çatışması sürecinde İsrail Dışişleri Bakanlığının X platformunda 7 Ekim 2023-7 Şubat 2024 tarihleri arasında yayınladığı altı video, görsel-ışitsel propaganda bağlamında Fazeli ve arkadaşlarının (2023) geliştirdiği görsel-sözel video analiz yöntemiyle (GSVA) çözümlenmiştir. Çalışma kapsamında amaçlı örnekleme yoluyla seçilen ve çözümlenen altı videonun belirlenmesindeki temel ölçütler; videoların stüdyo ortamında, profesyonel bir şekilde çekilmiş ve kurgulanmış olmaları, gerçek ve güncel görüntüler içermemeleri ve kısa propaganda filmi olma niteliği taşımalarıdır. Yapılan çözümlemeler sonucunda videoların empati uyandırma, korkuya başvurma, uluslararası kamuoyu ve özdeşleştirme temalarını içerdiği belirlenmiştir. İsrail'in profesyonel bir biçimde hazırladığı ve sosyal medya platformları aracılığıyla insanlara ulaştırdığı bu videoları; savaş sürecinde haklılığını ortaya koyma, duyguları harekete geçirme, meşruiyet kazanma ve uluslararası kamuoyunun desteğini alma amacıyla kullandığı görülmüştür. Videoların anlamsal ve fiziksel tüm bileşenleri, bu amacı gerçekleştirmek için stratejik bir biçimde kurgulanmıştır. İsrail'in propaganda faaliyetlerinin bir parçası olan bu videolar ile görsel kültürün, hızın ve tüketimin ön planda olduğu bu çağda görsel anlatıların gücünden etkili bir biçimde yararlandığı tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Propaganda, Görsel-İşitsel Propaganda, Görsel-Sözel Video Analiz Yöntemi, İsrail-Hamas Çatışması, X Sosyal Medya Platformu

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, sirin.karal@gop.edu.tr, 
<https://orcid.org/0000-0002-8114-6866>

² Dr. Öğr. Üyesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Erbaa Sosyal ve Beşeri Bilimler Fakültesi, gulsemin.misirli@gop.edu.tr, 
<https://orcid.org/0000-0001-8103-8462>

Article Type : Research Article
Date Received : 11.05.2024
Date Accepted : 07.03.2025



<https://doi.org/10.29029/busbed.1482286>

HAMAS-ISRAEL CONFLICT AND PROPAGANDA: ANALYSIS OF VIDEOS ON THE X PLATFORM OF THE ISRAELI MINISTRY OF FOREIGN AFFAIRS

Şirin KARAL TEMÜROĞLU¹, Gülsemin MISIRLI²

ABSTRACT

Today, people are exposed to a wide range of propaganda content through social media platforms without time and space restrictions. Particularly in times of war and conflict, the parties carry out their propaganda activities through social media platforms. In this study, six videos published by the Israeli Ministry of Foreign Affairs on the X platform between October 7, 2023 and February 7, 2024 during the Israel-Hamas conflict, which started on October 7, 2023 and is still ongoing, were analyzed in the context of audio-visual propaganda using the visual-verbal video analysis method (VVVA) developed by Fazeli et al. The main criteria for determining the six videos selected and analyzed through purposive sampling within the scope of the study were that they were shot and edited professionally in a studio environment, that they did not contain real and current images and that they were short propaganda films. As a result of the analysis, it was determined that the videos contained the themes of evoking empathy, appealing to fear, international public opinion and identification. It has been observed that Israel uses these videos, which are professionally prepared and distributed to people through social media platforms, to justify itself during the war process, to mobilize emotions, to gain legitimacy, and to win the support of international public opinion. All semantic and physical components of the videos are strategically constructed to achieve this goal. With these videos, which are part of Israel's propaganda activities, it has been determined that Israel effectively utilizes the power of visual narratives in this age where visual culture, speed and consumption are at the forefront.

Keywords: Propaganda, Audio-Visual Propaganda, The Visual-Verbal Video Analysis Method, Israel-Hamas Conflict, X Social Media Platform

¹ Asst. Prof. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa University, Erbaa Faculty of Social Sciences and Humanities, sirin.karal@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0002-8114-6866>

² Asst. Prof. Dr., Tokat Gaziosmanpaşa University, Erbaa Faculty of Social Sciences and Humanities, gulsemin.misirli@gop.edu.tr, <https://orcid.org/0000-0001-8103-8462>

1. GİRİŞ

İnsanları etkileme ve duyguları harekete geçirme kapasitesi son derece yüksek olan görüntüler, propaganda bağlamında da oldukça işlevseldir. Propagandanın geçmişten günümüze, tarihin her aşamasında çeşitli amaçlarla kullanıldığı söylenebilir. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte propagandayı yaymak, daha fazla kitleye ulaşmak ve yüksek teknolojinin imkânları ile insanları etkilemek daha kolay hale gelmiştir. Bununla birlikte sosyal medyada alan kısıtlaması olmadığı için propaganda faaliyetleri süre ve yer açısından daha fazla yer kaplayabilmektedir. İnsanlar, zaman ve mekân sınırlılığı olmadan propaganda içeriklerine maruz kalmaktadır. Bugün hem göze hem kulağa hitap eden propaganda teknikleri, özellikle savaş ve çatışma dönemlerinde sıklıkla kullanılmaktadır. Savaşın tarafları, kendilerini haklı göstermek ve kitleleri harekete geçirebilmek için teknolojinin her türlü olanağından faydalanarak propaganda faaliyetlerini yürütmektedir.

7 Ekim 2023 tarihinde Hamas'ın Aksa Tufanı operasyonu ile başlayan ve İsrail'in Filistin'e saldırılarıyla alevlenen Hamas-İsrail çatışması, her türlü propagandanın yoğun olarak kullanıldığı bir örnek teşkil etmektedir. Aslında İsrail ile Filistin arasındaki çatışmaların çok daha uzun bir geçmişi bulunmaktadır. Osmanlı Devleti'nin idaresi altındaki Filistin'in 19. yüzyılın sonlarında İngiliz yönetimine geçmesi bölgede bir Yahudi devleti kurulmasının önünü açmıştır (Yıldırım, 2021, ss. 3844-3845). Bu doğrultuda bölgeye Yahudi göçleri başlamış; ancak Yahudilerle, Filistinli Araplar arasında çatışmalar baş göstermiştir. Özellikle II. Dünya Savaşı'ndan sonra savaş süresince soykırıma maruz kalan Yahudiler, uğradıkları mağduriyetin de katalizör etkisi göstermesiyle daha yoğun bir şekilde bölgeye yerleşmişlerdir. 1948 yılında ise İsrail Devleti resmen kurulmuştur. Ancak Filistin ile İsrail arasındaki esas kırıma, 1967 yılında Arap-İsrail savaşıyla gerçekleşmiştir. İsrail, savaşı kazanması neticesinde Birleşmiş Milletler'in (BM) Taksim Planıyla Filistinlilere bırakılmış olan Batı Şeria ve Gazze'yi işgal etmiştir (Özkoç, 2009, s. 168). O günden bugüne, İsrail ve Filistin arasında dönem dönem şiddetli çatışmalar yaşanmaktadır.

Bu çalışmada İsrail Dışışleri Bakanlığı tarafından X platformunda yayınlanan videoların sosyal ağlar aracılığıyla görsel propaganda ve uluslararası kullanıcılardan destek toplamak, uluslararası kamuoyunu etkilemek amacıyla ne şekilde kullanıldığı incelenmiştir. Çalışma, çatışmaların başladığı 7 Ekim 2023 ile bu çalışmaya başlanan 7 Şubat 2023 tarihleri arasında yayınlanan çeşitli videolarla sınırlandırılmıştır. Çalışmada sadece İsrail Dışışleri Bakanlığı tarafından yayınlanan videolar, propaganda bağlamında analiz edilmiştir. Hamas'ın sosyal medya hesaplarının kapatılması nedeniyle Hamas tarafından gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri çalışmanın kapsamı dışında kalmıştır. Literatüre bakıldığında İsrail ve Filistin arasındaki çatışmaları, propaganda bağlamında inceleyen birçok çalışmaya rastlanmaktadır. Örneğin Seo, 2014 yılında yayınlanan "Visual propaganda in the age of social media: An ampirical analysis of Twitter images during the 2012 Israeli-Hamas conflict" başlıklı çalışmada 2012 yılında gerçekleşen İsrail-Hamas çatışması sürecinde tarafların Twitter'da paylaştığı görselleri içerik analizi yöntemiyle incelemiş ve İsrail'in içeriklerinde analitik, Hamas'ınkilerde ise duygusal propagandanın öne çıktığını belirlemiştir. Seo ve Ebrahim, 2016 yılında görsel propaganda ve çerçeveleme doğrultusunda içerik analizi yöntemiyle inceledikleri "Visual Propaganda on Facebook: A comparative analysis of Syrian conflicts" başlıklı çalışmalarında Facebook'ta yayınlanan görseller üzerinden Suriye'deki çatışmaları ele almışlardır. Bahar'ın (2020) "Social media and disinformation in war propaganda: How Afghan government and the Taliban use Twitter" çalışmada da Afgan Hükümeti ve Taliban'ın Twitter gönderileri, dezenformasyon ve propaganda bağlamında irdelenmiştir. Savaş ve görsel propaganda literatürüne katkı sağlamayı amaçlayan bu çalışma, güncel bir çatışmayı konu alması ve sosyal medya aracılığıyla gerçekleştirilen görsel-işitsel propagandayı, videoların detaylı analizine imkân tanıyan görsel-sözel video analiz yöntemiyle çözümlemesi bakımından önemlidir.

2. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Dijital Çağda Savaş ve Propaganda

Latince propagare kelimesinden türetilmiş olan propaganda kavramı, belirli fikirleri yaymak ya da teşvik etmek anlamına gelmektedir (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 2; Pedrini, 2018, s. 15). Manipülasyon, zihin kontrolü, beyin yıkama, palavra, yalan, çarpıtma, psikolojik savaş gibi kelimeler genellikle propaganda ile eş anlamlı olarak kullanılmaktadır (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 2). Welch (2017, s. xi) kavramın yüz yıllık bir geçmişe sahip olmasına karşın tanımlanmasının ve kavrama ilişkin belirli bir çerçeve çizmenin zor olduğunu ifade etmektedir. Birçok akademisyen propaganda kavramını halkla ilişkiler, reklam gibi tüm ikna edici iletişim biçimlerini kapsayan çatı bir kavram olarak değerlendirmektedir (Gray, 1999, s. 310).

Propagandanın asıl amacı, bir ideolojiyi ilgili bir hedefe sahip kitleye iletmektir. Propagandacı kimi zaman bir devlet kurumu, kimi zaman terörist bir şebeke, kimi zaman askeri bir lider kimi zaman da bir şirket olabilmektedir (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 3). ABD Merkezi İstihbarat Teşkilatı (CIA) üç farklı propaganda türünün olduğunu ifade etmekte ve bunları beyaz, siyah ve gri olarak sıralamaktadır. Beyaz propaganda kaynağı açıkça belli olan propagandadır ve istenen hedefe ulaşmak için nazik ikna ve halkla ilişkiler yöntemlerini kullanır. Gri propaganda, kaynağın belirsiz olduğu propaganda türüdür. Kara propaganda ise, sahte ve gerçek dışı mesajlar gönderen ve temel unsuru yalan olan propagandadır (CIA, 2016; Erbscole, 2018, ss. 5-6). Propaganda faaliyetlerinin

insanoğunun var olduğu günden beri yürütüldüğu söylenebilir. Öyle ki Dodge (1920) “Propaganda şüphesiz insan toplumu kadar eskidir.” (s. 241) demektedir. Yine Martin de (1958, s. 5) bu durumu destekler bir biçimde propaganda için “tarihin kendisi kadar eski” ifadelerini kullanmaktadır.

Tarih öncesinden ve en eski uygarlıklardan kalma pek çok eser, yöneticilerin ve rahiplerin sözde ihtişamını ve doğaüstü güçlerini anlatmak için günümüz propaganda tekniklerinin eşdeğerinin kullanılmaya çalışıldığına dair kanıtlar sunmaktadır. Okuryazar olunmayan bir dönemde göz kamaştırıcı kıyafetler, anıtlar ve nişanlar büyük ölçüde ilk propagandacıların izleyicilerinin üstünde üstünlük kurmak amacıyla kasıtlı olarak yarattığı sembollerdi ve bu ilk propagandacıların izleyicilerine iletmek istedikleri gücü (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 52).

Propagandanın felsefi kökenleri Antik Yunan'a kadar uzansa da terim, 16. yüzyılda Papa XV. Gregorio'nun inançları, gizemleri, efsaneleri, hikâyeleri ve benzetmeleri de dâhil olmak üzere Katolik inancının yayılmasından sorumlu özel bir komisyon kurmasıyla, dini bağlamda ortaya çıkmıştır. Her yeni iletişim aracı propagandacılar tarafından hızla benimsenmiş ve propagandanın yaygın kullanımı için ideal olan ortamı sağlamıştır. Fransız Devrimi'nden sonra kelime siyasi bir anlam kazanmış, 19. yüzyılın sonuna gelindiğinde, kitle iletişim araçlarındaki gelişmeler, propagandanın karmaşıklığını ve etkinliğini önemli ölçüde artırmıştır (Jowett & O'Donnell, 2012, s. 51; Pedrini, 2018, s. 15). Günümüzün yaygın propaganda anlayışının temelleri ise 20. yüzyılda I. ve II. Dünya Savaşı sırasında önemli bir ivme kazanmış ve yeni taktikler geliştirilmiştir. Lambert (1939, s. 22), propagandanın büyük ölçüde popüler kelime dağarcığına kazandırılmasının I. Dünya Savaşı sayesinde olduğunu kaydetmiştir. Bunu da Britannica Ansikloedisi'nin savaş öncesi baskısında propaganda terimine yer verilmezken, savaş sonrası baskısında yer almasına dayandırmıştır.

Propagandanın iki savaş sonrasında olumsuz bir çağrışma neden olması yalan ve ön yargı gibi kelimelerle eş anlamlı hâle gelmesine sebep olmuştur. Özellikle ABD'de propaganda, halkı motive etme ve en ufak bir kısıtlama olmaksızın harekete geçirme konusunda dikkate değer sonuçlar elde etmiştir. Böylece ABD Hükümeti propaganda kelimesinden uzaklaşmaya başlamış, yetkililer yaygın bir hükümet taktiği olarak yabancı kamuoylarını etkileme çabalarına “kamu diplomasisi” etiketini eklemişlerdir. (Guth, 2009, s. 311; Pedrini, 2008, s. 15). Yine de pek çok kişi bu yaratıcı dil kullanımına kanmamıştır (Guth, 2009, s. 311). Fitzhugh Green (1988, s. 32), kamu diplomasisinin “modern Amerikalıların nefret ettiği bir kelime olan propaganda için kullanılan bir örtmece” olduğunu öne sürmüştür.

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte karşımıza çıkan dijital propaganda ise, kandırmak ve yanlış yönlendirme maksadıyla dijital platformlarda bilgi yaymaya yönelik kasıtlı girişimdir. Dijital propaganda da geleneksel propagandanın yanı sıra yeni teknikler de dijital platformlar üzerinden uygulanmaktadır. Seçimler ya da krizler esnasında kamuoyunu bilinçli olarak manipüle etmek için dijital ortamlar aracılığıyla insanlarla etkileşimde bulunmak ya da bir kampanya yürütmek için insanların yanı sıra makinelerin de kullanılmasını ifade etmektedir (Neyazi, 2019, s. 1; Bjola, 2018, s. 306). İnsanların dijital dünyada giderek daha fazla aktif olması, her şeyin canlı olarak sunulması ve saniyeler içinde gerçekleşmesi propagandanın etkisini daha yaygın, karmaşık ve tespit edilmesi zor hale getirmiştir. Günümüz modern toplumunda sahte haberler, gerçekler, kurgu ve alternatif gerçekler arasındaki çizgi bulanıklaşırken (Domingos, 2023); Bjola'nın da (2018, ss. 305-306) ifade ettiği gibi “post-truth” politikaları giderek yükselmeye başlamıştır. Sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, çevrimiçi reklamlar, içeriği tanıtmak ve kullanıcılara göstermek için kullanılan algoritmalar, propagandaya yeni araçlar ve teknikler sunmuştur. Diğer taraftan yapay zekâ da oldukça gerçekçi ve manipüle edilmiş deepfake ve yapay medyanın oluşmasına sebep olmuştur. Bütün bu gelişmeler propaganda açısından endişe verici sonuçlar doğurmaktadır. Çünkü bu teknolojiler, karşıt bir bakış açısını itibarsızlaştıran ikna edici anlatılar üretmek için kullanılabilir. Propagandanın amacı hâlâ aynı olsa da günümüz dijital çağında propagandanın etkisi son derece derin ve yaygın hâle gelmiştir (Domingos, 2023). Özellikle sosyal medyanın yükselişi ile devlet destekli propagandada patlama yaşandığı bilinmektedir. Örneğin; Facebook, Google ve Twitter temsilcilerinin kongrede verdikleri ifadelere göre, 2016 başkanlık seçimleri öncesinde 150 milyondan fazla kişinin Rusya'nın dezenformasyon kampanyasına maruz kalmış olabileceği düşünülmektedir (Lang, 2017).

2.2 Çevrimiçi Görsel-İşitsel Propaganda

İnsanlar, günümüzde tarihin hiçbir döneminde olmadığı kadar yoğun bir şekilde ve çeşitli türde mesajlarla çevrelenmiş durumdadır. Özellikle görsel-ışitsel öğeler içeren mesajlar, dikkat çekici bir boyuta ve etkiye ulaşmıştır. Bu durumun oluşmasında sosyal medyanın göz ardı edilemeyecek bir katkısı olmuştur. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde dünya çapında geniş kitlelere ulaşan sosyal medya platformları, propaganda amaçlı görüntülerin paylaşılması ve yaygınlaşması noktasında önem kazanmıştır (Seo, 2020, s. 126; Seo & Ebrahim, 2016, s. 227).

Bireyler, çeşitli toplumsal gruplar ve devletler, özellikle savaş ve çatışma dönemlerinde ulusal ve uluslararası kamuoyuna haklılıklarını kanıtlamak ve onlardan destek toplamak amacıyla görüntülerden faydalanmaktadır.

“İnsanlar, bilginin çeşitli dijital medya kanalları aracılığıyla üretildiği ve paylaşıldığı bu aşırı bilgi yükü çağında dikkat çekici, duygu uyandırıcı ve sindirimi kolay içerikleri tercih etmektedir” (Seo, 2020, s. 126). Bu türde kolay tüketilen içeriklerin başında fotoğraf, video, illüstrasyon, animasyon, infografik gibi görsel öğeler gelmektedir. İnsanların dikkatini çekmede ve dünyayı yorumlamaları noktasında önemli bir yere sahip olan görsel mesajlar, kelimelerden daha etkili ve ikna edicidir (Goldstein, 2009, s. 2). Günümüzde insanların kısa dikkat süreleri içinde onlara ulaşmak için görsel-işitsel öğeleri kullanmak oldukça elzemdir. Bununla birlikte görüntüler, tüm insanlar için ortak bir dil oluşturmakta, dil bariyerini ortadan kaldırmaktadır. Bu da görüntülerin uluslararası kamuoyunu etkileme gücünü arttırmakta, görselleri önemli bir propaganda içeriği haline getirmektedir. Görseller, farklı kültürlerle ve ülkelere ulaşmak söz konusu olduğunda daha da önemli hâle gelmektedir (Seo, 2014, s. 152).

Aslında görseller, insanlık tarihinin çeşitli dönemlerinde propaganda amaçlı kullanılmıştır. Örneğin, SSCB’de Stalinizm propagandası ya da 1940’lar ABD’inde savaş propagandası amacıyla (Rampley, 2005, s. 191), 1930’larda ise Almanya’da Nazizm ve İtalya’da faşizm propagandası amacıyla kullanımına rastlanmaktadır (Pelzer, 2005, s. 204). Yakın dönemde ise IŞİD’in terörist propaganda videoları araştırmalara konu olmuştur (Venkatesh vd., 2020; Kaczkowski, 2019; Macnair & Frank, 2017). Seo’nun da (2014, s. 150) belirttiği gibi savaş ve çatışma dönemlerinde sosyal medya platformları aracılığıyla yayılan görsel mesajlar sıklıkla tarafların propaganda amacıyla kullanımına hizmet etmektedir. Savaş ve çatışmanın tarafları, iç veya dış kamuoyuna kendi bakış açısını empoze etmeyi amaçlayan görüntüleri çok hızlı bir biçimde, dünya çapında milyarlarca insana ulaşan dijital platformlar aracılığıyla dolaşıma sokmaktadır. Planlı bir biçimde üretilen bu türde içeriklerin, birçok fonksiyonu bulunmaktadır. “Görüntüler; kanıt parçaları, izleyicileri çekecek duygusal kancalar, belirli yorumları teşvik eden araçlar ve halkın desteğini kazanmaya yönelik siyasi silahlar olarak önemli, iç içe geçmiş rolleri yerine getirir” (Pantti, 2019, ss. 125-126).

Propaganda kavramı tanımlanırken genellikle propagandanın duygulara hitap etmesine ve duygusal tepkilere neden olmasına dikkat çekilmektedir (Shabo, 2008, ss. 7-9). Görüntülerin duyguları uyarma noktasında oldukça etkili olduğu söylenebilir. Hatta bazı yazarlar, görselliği en temel duyu olarak ele almaktadırlar (Rose, 2016, s. 3). Her türlü görsel içerik; dikkat çekme, alımlayıcıyla duygusal bağlantı kurma ve kelimelerle anlatılması güç mesajları iletme özelliğine sahiptir. Sosyal medya platformlarının yaygınlaşması ve görsel içerik üretim araçlarının kullanılabilirliğinin artması, görsel içerikleri öne çıkartmaktadır (AIContentfy, 2023). Çok sayıda araç ve yazılım amatör kullanıcıların görsel içerik üretimine katılımını ve bu içeriklerin sosyal ağlar aracılığıyla kolaylıkla diğer insanlara ulaşmalarını sağlamaktadır. Günümüzün hızlı tüketim çağında metinlerden çok daha hızlı olan video ve diğer görüntüler daha rahat tüketilmektedir (Nichols, 2018). “Görüntüler izleyiciyi kelimelerin okuyucuyu etkilemesinden çok farklı şekilde etkiler. İmgeler, herhangi bir ifadede bulunmaktan ziyade gerçekliğin benzerini sunan önermesel ve söylemsel olmayan kodlardır; temsil ettikleri şeylere, olaylara ve fenomenlere benzerler” (Fallon, 2022, s. 110). Bu durum, görüntüleri metinlere oranla daha dikkat çekici ve etkili hale getirmektedir. Dijital platformlarda yayınlanan video ve fotoğraflar, sadece metin içeren içeriklerden daha çok ilgi çekmektedir. Örneğin 2021 yılında İsveç’te yapılan bir araştırma, kullanıcıların %47’sinin görsel içeriklerden, %35’inin ise marka içeriklerini video şeklinde görmekten hoşlandığını ortaya koymaktadır (Hirose, 2022). Sprout Social tarafından yayınlanan 2023 İçerik Karşılaştırmaları Raporunda ise (The 2023 Content Benchmarks Report, 2023, s.4) en değerli sosyal medya içeriği türleri; kısa biçimli video (%66), görseller (%61), canlı video (%37), GIF ve memler (%32), metin tabanlı gönderiler (%32), kullanıcı türevli içerik (%26), uzun biçimli video (%24), ses (%13) ve diğer içeriklere giden bağlantılar (%11) şeklinde sıralanmaktadır.

Görsel mesajlar, duyguları etkilemenin yanında bilince de nüfuz etmekte, daha fazla akılda kalmakta ve hatırlanmaktadır (Pfau vd., 2006, s. 163). Ancak görseller, dünyayı gerçek anlamda, birebir, olduğu hâliyle yansıtmazlar. Sürekli olarak çevrelendiğimiz ve dünyayı görsel anlamda canlandıran farklı türde görüntüler, dünyayı olduğu gibi sunmamakta, dünyanın bir yorumunu ve temsilini sergilemektedir (Rose, 2016, s.2). Aslında inşa edilen, kurgusal bir dünya ve anlamdır. Hareketli görüntüler, duygulara seslenme işlevi açısından durağan görüntülerden daha etkilidir (Schill, 2012, s. 127). Tiktok platformunun yükselişi de özellikle kısa video içeriklerinin ne ölçüde etkili olduğunu göstermektedir. Görsel içerikler içerisinde yer alan videolar, gözün yanında işitme duyusuna da seslendiği için daha da etkili olmaktadır. “Dikkatlice planlanmış bir görüntü dizisinden oluşan bir film oluşturan film yapımcıları, izleyicinin tepkisi üzerindeki kontrollerini artırarak filmi önde gelen bir ikna aracı hâline getirir” (Soules, 2015, s.150).

Özellikle teknolojinin videoların üretiminde gelmiş olduğu nokta, etkileyciliği arttırmakta ve rızanın inşasını kolaylaştırmaktadır. Bu tür içerikler dijital platformlar aracılığıyla kolay bir şekilde yayılmakta ve insanların tüketimine sunulmaktadır. Bireylerin ve kurumların elinde adeta bir Hollywood film stüdyosundan çıkmışçasına işlenmiş görüntüler, dijital platformlar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaktadır. Propaganda materyallerinin oluşturulması ve dağıtılması tarihin hiçbir noktasında bu ölçüde kolay olmamıştır. “İnternet, propaganda için önemli kanallar sunmanın yanı sıra, genellikle görsel imgeler ve seslerle zenginleştirilmiş bilgiye kolay erişim sağlamaktadır” (Jowett & O’Donnell, 2012, s. 367). Dijital teknolojiler ve platformlar aracılığıyla çok daha kolay, hızlı üretilen ve dağıtılan görüntüler, propagandanın önemli bir bileşeni haline gelmektedir.

3. YÖNTEM

Bu çalışmada İsrail Dışişleri Bakanlığı (@IsraelMFA) tarafından “X” hesabında 7 Ekim 2023 – 7 Şubat 2024 tarihleri arasında yayınlanan videolar incelenmiştir. Bu tarih aralığında yayınlanan videoların ele alınmasının nedeni; çatışmaların 7 Ekim 2023 tarihinde başlamasıdır. Araştırmaya Şubat 2024’te başlanması da 3 aylık süreçle sınırlandırılmasına neden olmuştur. Yayınlanmış olan 292 video arasından amaçlı örnekleme yoluyla altı adet video seçilmiştir. Amaçsal örneklemede araştırmanın niteliği doğrultusunda araştırmacının amacına en uygun görülen örneklemin seçilmesi esastır (Taylan, 2015, s. 79). Yargısal örnekleme ya da seçici örnekleme olarak da bilinen amaçsal örnekleme, nitel araştırmalarda analiz biriminin rastgele değil belli bir amaç doğrultusunda seçimine dayanır (Dovetail Editorial Team, 2023). Bu noktada söz konusu altı video; çoğunlukla profesyonel bir biçimde stüdyo ortamında çekilmiş ve kurgulanmış olmaları, çatışmaya ilişkin gerçek ve güncel görüntü içermemeleri ve kısa propaganda filmi olma özelliği taşımaları gibi kriterlere bağlı olarak seçilmiştir.

Bu videoların çözümlenmesinde Fazeli, Sabetti ve Ferrari (2023) tarafından videoların analizi için geliştirilen GSVA yöntemi kullanılmıştır. “GSVA, sosyal bilimler ve tıp araştırmacılarına görsel içeriğin çok modlu bilgilerini (örneğin metin, sinematografi, müzik ve sesler, beden dili ve yüz ifadeleri) niteliksel olarak analiz etmeleri için bir çerçeve sağlar.” (Ben-David vd., 2024, s. 1). Nitekim bu yöntem, farklı alanlarda araştırma yapan araştırmacılar için bir rehber niteliği taşımaktadır. Video verilerini kapsamlı bir biçimde inceleme noktasında yeni bir perspektif sağlayan, “çok modluluk ve görsel temelli teorilere dayanan GSVA; takip edilmesi kolay, yapılandırılmış, ayrıntılı bir analitik süreç içeren çok katmanlı, niteliksel bir içerik analizi yaklaşımıdır.” (Fazeli vd., 2023, s. 4). Bu yöntem; röportaj videosu, dijital anlatılar, film vb. video türlerinin analizinde kullanılabilir (Ben-David vd., 2024, s. 2). Literatürde metinsel ve görsel verilerin analizine rehberlik eden birçok analiz çerçevesi bulunsa da bu tip içeriklerin analizine ilişkin bütüncül bir yaklaşım bulunmamaktadır (Trombeta & Cox, 2022, s. 1557). Fazeli ve arkadaşlarının (2023) videoların analizine ilişkin geliştirdikleri yöntem, literatürdeki bu boşluğu doldurmaktadır. Videoların nitel analizinde birçok avantajı bulunan GSVA yönteminin uzun ya da çok sayıda videonun incelenmesi söz konusu olduğunda fazla zaman alma gibi çeşitli sınırlılık ve dezavantajları da bulunmaktadır (Fazeli vd., 2023, s. 14). Bu çalışmada söz konusu yöntemin seçilmesinin nedeni; videoların tüm özelliklerinin (beden dili, ses, kamera açıları, renk, videoda yer alan kişilerin cinsiyet, etnisite, meslek gibi özellikleri ve duyguları, mesajları, söylemleri vb.) kapsamlı ve bütüncül bir şekilde analiz edilmesine imkân tanınmasıdır. GSVA, altı aşamadan oluşan bir izleni sunmaktadır. Bu aşamalar sırasıyla; verilerin toplanması, düzenlenmesi ve gözden geçirilmesi, sözlü verilerin yazıya geçirilmesi, analiz birimlerinin seçilmesi, verilerin çıkarılması ve kodlanması, çıkarılan verileri organize etme, tanımlama ve yorumlama, bulguların raporlanması şeklindedir (Fazeli vd., 2023, s. 5).

Tablo1

Görsel-Sözel Video Analiz Yöntemi Çerçevesini Kullanarak Video Verilerini Analiz Etmek İçin Altı Adım

Adımlar	Tanım
1 Verilerin toplanması, düzenlenmesi ve gözden geçirilmesi	Çıkarma ve analiz için video verilerinin toplanması, saklanması, etiketlenmesi ve düzenlenmesi. Videoyu birkaç kez izlemek, konuşulan metne, karaktere, ortama, hareket ve jestlere, nesnelere, karakterlerin bakışlarına, kamera açılarına ayrı ayrı odaklanmak, ardından içeriğe tam anlamıyla aşına olmak için videonun tamamını bir kere izlemek
2 Sözlü verilerin yazıya geçirilmesi	Videolarda konuşulan metni manuel olarak veya dijital araçları kullanarak yazıya dökmek. Bu bilgiler şu kategorileri oluşturmak için kullanılır: İçerik, mesajlar, duygular, söylemler vb.
3 Analiz birimlerinin seçilmesi	Videonun tamamını tek parça halinde mi analiz edeceğinizi yoksa her biri birkaç dakikadan oluşan daha küçük bölümlere mi ayıracağınızı belirleme (önerilir)
4 Verilerin çıkarılması ve kodlanması	Video verilerinin içine gömülü sözel ve görsel bilgilerin sınıflandırılması ve kodlanması, her bir analiz biriminin gözden geçirilmesi ve verilerin dikkatlice veri çıkarma matrislerine aktarılması. Video verilerinin aşağıdaki matrislere göre çıkarılması ve kodlanması: 1) Genel özellikler 2) Çok modlu özellikler 3) Görsel özellikler 4) Birincil ve ikincil karakterlerin özellikleri 5) Mesajları, duyguları ve söylemleri içeren içerik ve kompozisyon özellikleri
5 Çıkarılan verileri organize etme, tanımlama ve yorumlama	Tüm sözel ve görsel bileşenler ve diğer özellikler yeterince tanımlanana, birbirine bağlanana ve araştırma sorusuna/sorularına ilişkin temalar ve alt temalarla tanımlanana kadar kodlanmış verileri gruplamak, kategorize etmek, alt kategorilere ayırmak ve soyutlamak

Adımlar	Tanım
6	Bulguların raporlanması
	Analitik süreç ve sonuçlar arasındaki ilişkileri gösteren tablolar, şekiller ve grafikler dâhil olmak üzere araştırma bulgularını (yayın veya rapor için makale) yazmak

Nitel araştırmalarda, nicel araştırmalarla kıyaslandığında geçerlik ve güvenilirlik açısından bazı farklılıklar bulunmaktadır. Yıldırım ve Şimşek (2016, ss. 277-283); Erlandson, Harris, Skipper ve Allen (1993)’den uyarladıkları “Geçerlik ve güvenilirlik konusunda nicel ve nitel araştırmada kabul gören kavramların karşılaştırılması” tablosunda ve açıklamalarında nitel araştırmalarda iç ve dış geçerlik ile iç ve dış güvenilirlik yerine “inandırıcılık, aktarılabilirlik, tutarlık ve teyit edilebilirlik” kavramlarına yer vermişlerdir. Buradan yola çıkılarak bu çalışmanın inandırıcılığı noktasında veri kaynağı olan dokümanlarla uzun süreli etkileşim içinde bulunulmuştur. Toplanan veriler iki araştırmacı tarafından öncelikle bağımsız bir şekilde, sonrasında beraber birden fazla incelemeye maruz tutulmuştur. Çalışmanın dış geçerliği yerine baz alınan aktarılabilirlik, amaçlı örneklem kullanılarak sağlanmıştır. Çalışmanın dış güvenilirliği yani teyit edilebilirliği ise çalışmada kullanılan tüm verilerin, kodlamaların ve çıkarımların gerektiğinde incelemeye tabi tutulabilecek şekilde saklanmasıyla gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada ilk olarak, İsrail Dışişleri Bakanlığının “X” platformunda yer alan videolar incelenmiş, görsel propaganda niteliği taşıyan ve yukarıda belirtilmiş olan örnekleme kriterlerine uygun olan videolar belirlenmiş ve kaydedilmiştir. Toplanan video verileri, Fazeli ve arkadaşlarının (2023) vurgulandığı doğrultuda bu çalışmanın yazarı olan iki araştırmacı tarafından birbirlerinden bağımsız olarak birkaç kez izlenmiştir. Sonrasında videolarda yer alan sözlü veriler yazıya dönüştürülmüş ve dikkatli bir şekilde incelenmiştir. Analiz birimleri belirlenirken video süreleri uzun olmadığı için tek bir birim olarak incelenmiş, parçalara ayrılmasına gerek duyulmamıştır. Video verileri, söz konusu çalışmada (Fazeli vd., 2023) verilen matrislere göre çıkartılmış ve kodlanmıştır.

Bu çalışmada Fazeli ve arkadaşlarının (2023) geliştirdiği matrislerin dördü aynı şekilde uyarlanmış; ancak beşinci matriste bu çalışmaya uygun olacak şekilde değişiklik yapılmıştır. Ayrıca videolarda Fazeli ve arkadaşlarının (2023) belirlemiş olduğu matrislere ek olarak temalara ilişkin bir matris daha oluşturulmuştur. Bu aşamada araştırma sorusuna uygun olarak görsel-işitsel propaganda bağlamında hangi temaların öne çıktığı belirlenerek kodlanmış ve tablo haline getirilmiştir. Ana karakter ve ikincil karakterlerin duyguları tablosunda Paul Ekman’ın (2004) belirlemiş olduğu yedi temel duygu (mutluluk, üzüntü, korku, tiksime, öfke, şaşkınlık ve küçümseme) göz önünde bulundurularak kodlama yapılmıştır. Bu çalışmada video verileri şu şekilde kategorize edilmiştir: 1. Genel özellikler, 2. Çok modlu özellikler, 3. Görsel özellikler, 4. Ana karakter ve ikincil karakterlerin özellikleri, 5. Ana karakter ve ikincil karakterlerin duyguları, 6. Görsel-işitsel propaganda bağlamında videoların temaları. Bu matrisler göz önünde bulundurularak kodlanan veriler düzenlenmiş, tanımlanmış ve yorumlanmıştır. Son olarak elde edilen bulgular değerlendirilerek raporlaştırılmıştır. Verilerin kodlanması esnasında araştırmacılar önce bağımsız olarak kodlama gerçekleştirmiş, sonrasında tutarsızlıklar üzerinde tartışılarak fikir birliğine varılmıştır. Videolar birden altıya kadar numaralandırılmış, çözümlemeler bu doğrultuda yapılmıştır.

4. BULGULAR VE TARTIŞMA

4.1. Genel Özellikler

7 Ekim 2023 tarihinde Hamas’ın İsrail’de düzenlenen müzik festivaline yaptığı baskın sonrasında İsrail de Gazze’ye yönelik saldırılar gerçekleştirmeye başlamıştır. Bunun sonucunda dünyanın çeşitli ülkelerinde İsrail’e yönelik boykotlar düzenlenmiştir. Buna paralel olarak İsrail tarafından Dışişleri Bakanlığının X hesabından propaganda videoları yayınlanmaya başlamıştır. Bu çalışma kapsamında incelenen videolardan en fazla etkileşim alan iki numaralı videodur. Bu video, toplam 63.500 kere görüntülenmiş, 966 beğeni almıştır. Videoya 266 yorum yapılmış, 440 kere yeniden gönderilmiş, 44 kere ise alıntılanmıştır. En az etkileşim alan ise altı numaralı videodur. Bu video, 10.900 kere görüntülenmiş, 200 beğeni almış, 65 kere yeniden gönderilmiş, dokuz kere alıntılanmıştır. Videoya yapılan yorum sayısı ise 145’tir. En az yorum alan video ise (n=108), dört numaralı videodur. Videoların uzunluğu 20 saniye ile iki dakika arasında değişmektedir (Bkz. Tablo 2). Kısa videoların kullanılması, daha çok insana ulaşabilmek ve dikkat çekebilmek açısından önemlidir.

4.2. Multimodal Özellikler

Birinci videoda başlangıçta karakterlerin beden hareketleri, hareketli ve hareketsiz nesnelerin görüntüsü, ekranda beliren yazılar, kullanılan ses ve müzik İsrail’in sağladığı uyum, huzur ve barış ortamını ve kadınlar, eşcinseller ve diğer azınlıklar gibi grupların haklarına saygı gösterilmesi ve korunmasını temsil etmektedir. Hamaslıların ortaya çıkmasıyla birlikte multimodal özellikler değişmekte, öfke ve şiddet hâkim olmaktadır.

İkinci videoda uluslararası kuruluşların kayıtsızlığı, “Global Police” çalışanlarının beden hareketleri ve mimikleri vurgulanmaktadır. Genel olarak failin Filistinli, mağdurun İsraili olduğu durumlarda bu tip kuruluşların Filistinlilere ayrıcalık tanıdığı, İsraililerin mağduriyetini görmezden geldiği iddia edilmekte ve bu durum videonun multimodal özelliklerine bakıldığında açıkça görülmektedir. Örneğin videoda üzerinde “Size

inanıyoruz (We believe you)” yazan bir broşür görünmekte; ancak broşürde söylenenin aksine İsraili kadınların mağduriyetine inanılmamaktadır. Hatta “Global Police” çalışanlarından birisinin “Yönetim, İsraililere yönelik her türlü şiddetin meşru direniş olduğuna karar verdi” cümlesiyle İsraililere yönelik şiddetin Filistin’in meşru direnişinin bir parçası olarak görüldüğü vurgulanmaktadır. Benzer şekilde videonun sonunda ekranda görülen “Tecavüz direniş değildir (Rape is not resistance)” hashtagiyle uluslararası kamuoyu tarafından haklı görülen Filistin direnişinin meşruiyetini yitirmesi hedeflenmekte ve bu yönde bir mesaj verilmektedir.

Üçüncü videoda ise multimodal özellikler, çocukların mağduriyetinin ön plana çıkartıldığını göstermektedir. Bu videoda da İsrail’deki huzur ve barış ortamının Hamaslıların ortaya çıkışıyla bozulduğu görülmektedir. Hamaslı karakterin başındaki Kelime-i Tevhit yazan bant ve zafer işareti vurgulanmaktadır. Bu semboller, masum insanlara yönelik öfkeyle ve nefretle özdeşleştirilmektedir.

Dördüncü videoda çocuk ve aile teması ön plana çıkarılmıştır. Başlangıçta İsraili ebeveynlerin çocuklarıyla mutlu bir şekilde zaman geçirdiği sahneler bulunmaktayken sonrasında elleri boş gösterilen ebeveynler aracılığıyla 7 Ekim saldırısında rehin alınan çocuklara gönderme yapılmaktadır. Ebeveynlerin ellerinin boş kaldığı sahnede müzikte temayla uyumlu şekilde değişmektedir. Başlangıçta eğlenceli bir müzik varken sonrasında gerilimli bir ses duyulmaktadır. Videonun sonunda ekrana gelen “Çocuklarımızı geri getirin (Bring our children back)” hashtagi ile de İsraili çocukların mağduriyeti yeniden vurgulanmaktadır.

Beşinci videoda Batılı olduğu varsayılan üç kadının gözleri Arapça Kelime-i Tevhit yazan yeşil bantla kapatılmıştır. Burada bu kadınların gözlerinin Filistinliler tarafından kör edildiğine vurgu yapılmaktadır. Video, dünya genelinde Filistin’e verilen desteğe bir cevap niteliğindedir. Gözü bantlı kadınlara dış ses tarafından İsraili kadınların Hamaslılar tarafından maruz kaldığı şiddet anlatılmakta ve kadınlar, gözlerindeki bandı çekip atmaktadır. Bu sahne, Filistin propagandasına maruz kalan kişilerin uyanmasını temsil etmektedir. Bu videoda, kadınların uğradığı şiddet ön plandadır.

Altıncı videoda ise çocuklar üzerinden mağduriyet anlatısı yer almaktadır. 7 Ekim’de yaşanan şiddetin boyutu İsraili çocuğun gözünden anlatılmakta, İsrail’in mağduriyeti bu şekilde dile getirilerek haklılığı kanıtlanmaya çalışılmıştır. Genel olarak tüm videoların multimodal özellikleri, İsrail’in mağduriyetinin boyutunu gözler önüne sermeyi amaçlayacak şekilde kurgulanmıştır. Tüm videolarda İsraili karakterlerin beden hareketleri ve mimikleri mağduriyeti ve acı çekmeyi yansıtmaktadır. Bu durum, izleyicilerin mağdur konumunda olduğu gösterilen İsrailiilerle bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır. Demirtaş’ın da belirttiği üzere (2022, s. 105) “Yüzün, ellerin ve beden hareketlerinin seyircinin dikkatini çekmesi, özdeşleşme mekanizmasının kurulmasında etkili olabilir.”. GSVA metodu için videolarda kullanılan müzikler önemli bir parametre olmakla birlikte bu çalışmada yer alan video müzikleri tespit edilemediğinden müziğe ilişkin çıkarım yapılamamıştır. Ancak videolarda hareketli müzikten hareketsize geçiş ya da müziğin tamamen kesilmesi aracılığıyla dramatik etki artırılmıştır (Bkz. Tablo 3).

4.3. Görsel Özellikler

Videoların tümü renkli olmakla beraber dördüncü video renkli başlamakta ve sonrasında siyah beyaza geçiş yapılmaktadır. Söz konusu videoda renkli olan ilk yedi saniyelik bölüm, İsraili ailelerin bir arada mutlu ve huzurlu olduğu dönemi göstermekte, siyah beyaz görüntüye geçiş ile Hamasın saldırısı sonrası İsrailiilerin yaşadığı olumsuzluklar temsil edilmektedir. Görüntülerin renkliden siyah beyaza geçişiyle saldırıların İsrailiilerin hayatına yaptığı olumsuz etki, daha etkileyici bir görsel dil ile ifade edilmiştir.

İncelenen videoların sadece bir tanesi, animasyon türündedir (birinci video). Diğerleri ise profesyonel olduğu varsayılan oyuncularla çekilmiş kısa film niteliğindedir. Animasyon videosu dışındaki tüm videoların stüdyoda çekildiği varsayılmaktadır. Ancak dördüncü videoda dış mekân çekimleri de mevcuttur. Videolarda yer alan karakterlerin çoğunlukla önden görünümüleri kullanılmış ve kişilerin yüzlerine odaklanılmıştır. Bunun dışında yandan ve arkadan görünümüleri de mevcuttur.

Kamera çekim ölçeklerine bakıldığında ise farklı çekim ölçekleri kullanılmıştır. Ancak özellikle ağlama, korku, mutluluk gibi duygulanımların gösterildiği sahnelerde yakın çekim yapılmıştır. Yakın çekimler daha çok duyguların ifade edilerek seyirciye aktarılma istendiği durumlarda kullanılmıştır. Mekân ve detayları göstermek için ise geniş çekim ölçekleri tercih edilmiştir. Nitekim kamera ölçekleri duyguları ifade etme ve hikâyeye bağ kurma noktasında oldukça önemlidir. Seyirciler, yakın çekim ölçeği kullanıldığında duygulara yoğunlaşabilirken, geniş çekim ölçeği kullanıldığında mekân ve detaylar aracılığıyla hikâyeye daha rahat biçimde bütüneleşebilmektedir (Arem, 2021).

Videolarda kullanılan her türlü nesne ve arka plan, seyircinin hikâyeye daha rahat bağ kurmasını ve hikâyeyi anlamlandırmasını sağlamaktadır. Örneğin, birinci videoda LGBT bayrağı ve üzerinde Arapça “Hayfa’da eşcinsel onur yürüyüşü yazan pankart” gibi nesnelerle insanların İsrail polisi eşliğinde ve barış içinde yaptığı yürüyüş, seyircilerin İsrail’in insan haklarına gösterdiği saygıyı görmelerini sağlamaktadır. Videonun devamında

Hamashıları temsil eden silah, ip ve Kelime-i Tevhit bandı gibi nesneler ise seyircinin korku duygusunun ve şiddetin ön plana çıktığı sahnelerle bağ kurmasını kolaylaştırmaktadır (Bkz. Tablo 4).

4.4. Ana Karakterlerin Özellikleri

Ana karakterlerin genel özelliklerine bakıldığında İsrail ve Filistin kökenli oldukları tahmin edilmektedir. Beşinci videoda net bir çıkarım yapılamamakta; ancak Avrupa’da ya da ABD’de ikamet ettikleri tahmin edilmektedir. Videolarda sıklıkla mağduriyete vurgu yapıldığı için cinsiyet olarak kadınlar daha ön plandadır. Videolarda yer alan İsrail ve Filistin kökenli insanlar beyaz olarak ele alınmıştır. Ana karakter olarak İsrail kökenli beyazlar ağırlıktadır. Beşinci videoda yer alan iki kadın beyaz, üçüncü kadın ise siyahidir. Bu kadınların tümünün Batılı oldukları tahmin edilmektedir. Videolarda cinsiyet kimliğine ilişkin belirgin bir vurgu bulunmamakta; ancak birinci videoda LGBT bireyler ön plana çıkartılmaktadır. Ana karakterlerin meslekleri bilinmemektedir. Fakat birinci ve üçüncü videoların ana karakteri Hamashıdır. Ana karakterlerin hayattaki konumları belirgin olmamakla birlikte dördüncü videonun ana karakterleri, ebeveyn ve evlat konumundadır (Bkz. Tablo 5).

4.5. İkincil Karakterlerin Özellikleri

İkincil karakterlerin genel özelliklerine bakıldığında İsrail ve Filistin kökenli oldukları tahmin edilmektedir. İkinci videoda yer alan kadınların ise Batılı oldukları tahmin edilmektedir. İkincil karakterler de ağırlıklı olarak kadın ve beyazdır. Videolarda ikincil karakterlerin cinsiyet kimliğine ilişkin belirgin bir vurgu bulunmamaktadır. İkincil karakterlerin meslekleri çoğunlukla bilinmemektedir. Ancak birinci videoda İsrail askeri ve Hamashılar yer almaktadır. İkinci videoda ise üç kişi “Global Police” çalışanıdır. İkincil karakterlerin hayattaki konumları büyük oranda belirgin olmamakla birlikte ikinci videoda anne, üçüncü video ebeveyn, evlat ve arkadaş, altıncı videoda ise evlat ve kardeş konumunda olan karakterler mevcuttur. Genel olarak bakıldığında kadın, çocuk ve LGBT bireyler gibi mağduriyeti yansıtan karakterler ön plandadır (Bkz. Tablo 6).

4.6. Ana Karakterlerin Duyguları

Ana karakterlerin duyguları incelendiğinde bir, üç, beş ve altı numaralı videolarda mutluluk duygusuna rastlanmaktadır. Birinci videoda İsrail’de düzenlenen Onur Yürüyüşü’ne katılmış olan ve İsrail bayrağı taşıyan kadının mutlu olduğu görülmektedir. Dördüncü videoda ise 7 Ekim’de gerçekleştirilen baskından önce İsrailli aileler çocuklarıyla mutlu bir şekilde zaman geçirmektedir. Benzer şekilde altıncı videoda da Noel Baba İsrailli çocuktan gelen mektubu okumadan önce mutlu bir ifadeye sahiptir. Noel baba dışındaki karakterlerin Hamas’ın saldırısından önce mutlu bir şekilde hayatlarını sürdürdükleri görülmektedir. Noel Baba ise çocuğun Hamashıların ailesine yaptıklarını anlattığı mektubu okuyana kadar mutlu bir ifadeye sahiptir. Üçüncü videoda ise mutlu olan kişi Hamashıdır ve mutlu olma nedeni İsrailli çocukları yakalamasıdır.

Videolarda en belirgin ve baskın duygu olan üzüntü, beş videoda da görülmektedir. Dördüncü videoda ise karakterlerin yüzleri görülmediği için “Bilinmiyor” şeklinde kodlanmıştır. Ancak videoda örtük bir şekilde üzüntü duygusunun hâkim olduğu tahmin edilmektedir. Üzüntü duygusu çoğunlukla İsrailli karakterlerle özdeşleştirilmiştir. Videoların ana karakterlerinde korku ve öfke duygularına rastlanmamıştır. Öfke duygusu ise sadece bir ve üç numaralı videoların ana karakterlerinde gözlemlenmektedir. Bu karakterlerin ikisi de Hamashıdır.

Şaşkınlık duygusuna ise ikinci, beşinci ve altıncı videolarda rastlanmaktadır. Altıncı videoda Noel Baba, İsrail’den mektup geldiğini görünce ve bu mektubu okuyunca şaşırılmaktadır. İkinci videoda ise bir Hamashının tecavüzüne uğradığını söyleyen kadın, “Global Police” çalışanlarının kendisine yardım edemeyeceklerini öğrendiğinde şaşkınlığa uğramaktadır. Dördüncü videoda ise gözleri Kelime-i Tevhit yazan yeşil bantla kapatılmış olan kadınlar, “Yalanlarla kör edildiniz” ve “İsrailli kadınlara tecavüz edildi” denildiğinde şaşırılmaktadırlar (Bkz. Tablo 7).

Genel olarak videolarda yer alan ana karakterlerin duygularına bakıldığında İsrailli karakterlerin mutluluktan üzüntüye, Hamashı karakterin ise mutluluktan öfkeye geçiş yaptığı görülmektedir. İsraillilerin yaşadıkları olaylar karşısında sadece üzüntü duygusuna sahip oldukları ve bu duyguyla, Hamashıların ise öfke gibi saldırgan bir duyguyla özdeşleştirildikleri anlaşılmaktadır. Duygular, insanları etkileme ve harekete geçirme özelliğine sahiptir. Bu nedenle propaganda aracı olarak sıklıkla kullanılmaktadır. Duyguların propaganda aracı olarak etkili olması ayna nöron mekanizmasıyla açıklanabilir. “Bu mekanizma, başkasının yaşadığı duygu durumlarını gözlem yapan kişinin kendisinde hissedebilme yeteneği olarak da tanımlanabilir.” (Demirtaş, 2022, s. 98). Korku, üzüntü, öfke, tikslenme, şaşkınlık, küçümseme ve mutluluk gibi insanlığın ortak bir paydada buluştuğu duygular, propagandacılar tarafından manipülasyon aracı olarak kullanılmakta ve böylece daha fazla insan etki altına alınabilmektedir.

4.7. İkincil Karakterlerin Duyguları

Bu bölümde dördüncü ve beşinci videolar, yan karakterler bulunmaması nedeniyle değerlendirmeye alınmamıştır. İkincil karakterlerin duyguları incelendiğinde birinci, ikinci ve üçüncü videolarda mutluluk duygusuna rastlanmaktadır. Birinci videoda Onur Yürüyüşü’ne katılan insanların mutlu olduğu görülmektedir. İkinci videoda,

Global Police’de çalışan görevli, yardım için kendilerine başvuran kadını mutlu bir yüz ifadesiyle karşılamaktadır. Üçüncü videoda ise sahnedeki çocuklar ve onları izlemeye gelen ebeveynleri mutlu bir görünüme sahiptirler.

Birinci, ikinci ve altıncı videolarda yer alan karakterler, üzüntü duygusuna da sahiptirler. Birinci videoda Hamaslılar tarafından balkondan atılan kadının yüzünde üzgün bir ifade bulunmaktadır. İkinci videoda görevliler, kendilerine başvuran ilk kadının cinsel şiddete maruz kaldığını öğrendiklerinde, ikinci kadın ise çocuğunun kaçırıldığını söylediğinde üzgün görünmektedir. Altıncı videoda ise İsraili çocuğun Noel Baba’ya yazdığı mektupta söylediği sözlerden üzgün olduğu anlaşılmaktadır.

Korku duygusuna üçüncü ve altıncı videolarda rastlanmaktadır. Üçüncü videoda tiyatro sahnesindeki çocuklar Hamaslı adam tarafından sürüklenerek kafese atılırken yüzlerinde korku dolu bir ifade bulunmaktadır. Altıncı videoda ise Noel Baba’ya yazdığı mektuptaki sözlerinden, Hamaslıların ailesine uyguladığı şiddeti anlatırken korktuğu tahmin edilmektedir.

Tiksinme duygusu ise hiçbir videoda yer almamaktadır. Öfke duygusunun gözlemlendiği birinci videoda sadece gözleri görülen Hamaslıların kaşlarını öfkeli bir biçimde çattdığı görülmektedir. Şaşkınlık ise ikinci ve üçüncü videolarda görülmektedir. İkinci videoda, görevli kadın, İsraili kadının cinsel şiddete uğradığını öğrendiğinde yüzünde şaşkın bir ifade belirlemektedir. İkinci olarak bu videoda diğer görevli de kadının İsraili olup olmadığını şaşkın bir yüz ifadesiyle sormaktadır. Üçüncü videoda tiyatro sahnesindeki çocuğun ebeveynlerinin, çocukları Hamaslı tarafından sürüklenirken, çocukların ise kafese atıldıklarında şaşkırdıkları görülmektedir. İkinci videoda küçümseme ve hafife alma duygusu yer almaktadır. Burada görevlilerin İsraili kadın, Filistinli birisinin tecavüzüne uğradığını belirttiğinde küçümseyici ve durumu hafife alan bir yüz ifadesine sahip oldukları görülmektedir. Genel olarak ikincil karakterlerde de mutluluktan üzüntü, şaşkınlık ve korku gibi duygulara geçiş yapıldığı görülmektedir. Bu duygu geçişleri, Hamaslılarla karşılaştıklarında meydana gelmektedir (Bkz. Tablo 8).

4.8. Görsel-İşitsel Propaganda Bağlamında Videoların Temaları

Bu çalışmada videolar, GSVA yöntemiyle incelenmiş ve görsel-ışitsel propaganda bağlamında dört ana temaya ulaşılmıştır. Bu temalar sırasıyla; empati uyandırma, korkuya başvurma, uluslararası kamuoyu ve özdeşleştirme şeklindedir. Empati uyandırma teması, şiddete ve istismara maruz kalma ve evrensel değerler olmak üzere iki alt tema içermektedir. İncelenen altı videonun tamamı şiddete ve istismara maruz kalma alt teması üzerinden kurgulanmıştır. Bununla birlikte iki videoda (birinci ve beşinci) evrensel değerler alt teması bulunmaktadır. Beş numaralı videoda Hakikat (Truth) evrensel değeri üzerinden “Hakikat için savaşın” sloganı kullanılarak insanlığa seslenilmektedir. Birinci videoda ise “İsrail; özgürlük, demokrasi ve insan hakları için savaşıyor” yazısı ekrana gelmektedir. Dolayısıyla İsrail’in özgürlük, demokrasi ve insan hakları gibi evrensel değerler için savaştığı öne çıkarılmaktadır. Toplumda çocuklar, kadınlar ve LGBT bireyler gibi kırılgan gruplar, Hamas şiddetinin öznesi olarak İsrail ise hakikat, demokrasi, insan hakları gibi evrensel değerlerin temsilcisi olarak sunulmuştur. Bu durum, propaganda malzemesi olarak sıklıkla kullanılmış ve bunun üzerinden mağduriyet oluşturulmuştur. Söz konusu evrensel değerlerin ve çocukların, kadınların, eşcinsellerin ve diğer azınlıkların şiddete uğramasının dünya genelinde empati yaratma olasılığını arttıracaktır.

Korkuya başvurma teması, terörizm/kamu güvenliği ile özgürlüklerin ve hakların yitirilmesi alt temalarını içermektedir. Tüm videolarda Hamas terörüne ve kamu güvenliği üzerinde oluşturduğu tehlikeye değinilmiştir. Benzer şekilde tüm videolarda özgürlüklerin ve hakların yitirilmesi teması da yer almaktadır. Beş videoda (ikinci, üçüncü, dördüncü, beşinci ve altıncı) 7 Ekim 2023 ve sonrasında Hamas tarafından kaçırılan İsrail vatandaşlarına ve müzik festivali için dünyanın farklı yerlerinden gelen insanlara değinilmekte, özellikle kadın ve çocuk rehinelere dikkat çekilmektedir. Birinci videoda ise kadınların, LGBT bireylerin ve azınlıkların haklarının Hamas tarafından gasp edilmesi üzerinde durulmaktadır. Görüldüğü üzere videolarda, Hamas özelinde İslami terörizm ve hak ihlalleri aracılığıyla en temel ve ortak duygulardan birisi olan korkuya başvurulmaktadır. Soules’in belirttiği üzere (2015, s.129) korkuya başvurma, insanların eyleme geçmesini sağlayan en etkili yollardan birisidir. Nitekim insanlar, güvenlikleri konusunda daha hassastır ve en kötüsünü beklemeye meyillidirler. Bu nedenle her ne kadar propagandanın yarattığı korku, genellikle gerçek tehlikeyle paralel olmasa da toplumda korku havasının oluşturulması, propagandanın etkisini artırır (Shabo, 2008, s.90).

Uluslararası kamuoyu teması; kayıtsızlık, kandırılma ve destek beklentisi alt temalarından oluşmaktadır. İki numaralı videoda tecavüze uğradığını söyleyen İsraili bir kadın ve çocuğunun kaçırıldığını belirten bir başka İsraili kadın “Global Police” adı verilen bir uluslararası kuruluşa başvurmuştur. Ancak burada tecavüze uğrayan kadının yardım talebi görevliler tarafından reddedilmektedir. Reddedilme nedeni ise failin Hamaslı, kadının İsraili olduğunun öğrenilmesidir. Bu noktadan sonra, çalışanların kadına karşı olan tavrı değişmektedir. Videoda Global Police çalışanı yardım isteyen kadına failin Filistinli olup olmadığını sormaktadır. Yardım isteyen kadın ise “Hamas teröristiydi” cevabını vermektedir. Benzer şekilde çocuğunun kaçırıldığını söyleyen kadına da yardım edilmemektedir. Burada göze çarpan nokta İsraililerin Hamas vurgusu yapmasıdır. Bu nedenle “Filistinli miydi?” sorusuna doğrudan “Hamas teröristi” şeklinde yanıt verilmekte, Filistinli ifadesi hiç kullanılmamaktadır. Bu

videonun en belirgin alt teması, uluslararası kuruluşların mağdurun İsraili olduğu insan hakları ihlallerinde kayıtsız kalmalarıdır.

Genel olarak tüm insanlara seslendiği varsayılan beş numaralı videoda insanların Filistinlilerin özgürlük propagandasıyla kandırıldığı işlenmektedir. Videoda İsraili kadınların, insanların özgürlükleri için mücadele ettiği kişiler-Filistinliler tarafından şiddete maruz bırakıldığı söylenmekte ve böylelikle dolaylı yoldan destek beklenmektedir. Bir, iki, üç, beş ve altı numaralı videoların ortak özelliği, İsrail'in tüm dünyaya söz konusu savaşta haklılığını ispat etme ve uluslararası kamuoyu ve kuruluşlardan destek beklentisi içinde olmasıdır.

Özdeşleşme teması ise, Hainas ile İŞİD'in özdeşleştirilmesi ve kırılgan toplulukların koruyucusu olma alt kategorilerini içermektedir. Bir numaralı videonun sonunda #HAMASISISIS hashtagine yer verilerek Hamas'ın İŞİD'le aynı nitelikte olduğu belirtilmektedir. Aynı videoda İsrail, kendisini ise kırılgan grupların (kadınlar, eşcinseller, azınlıklar) haklarının savunucusu olarak sunmaktadır. Böylece kendilerini bu tür gruplarla özdeşleştirerek insan hakları savunucularının desteğini beklemektedir (Bkz. Tablo 9).

5. SONUÇ

Propagandanın geçmişten günümüze uzanan uzun bir tarihi olsa da kitle iletişim araçlarının ve görüntü ve ses işlemeye ilişkin teknolojilerin gelişmesiyle birlikte propaganda olgusu bambaşka bir boyut kazanmıştır. Üretilen propaganda içerikleri, daha etkileyici bir hâl almış; yeni iletişim teknolojileri aracılığıyla da kitlelere daha kolay ve yoğun bir biçimde ulaştırılmaya başlanmıştır.

7 Ekim 2023 tarihinde Hamas'ın İsrail'de gerçekleştirilen bir müzik festivaline saldırmasıyla başlayan ve ardından İsrail'in Gazze'ye saldırılarıyla büyük boyutlu bir çatışmaya dönüşen İsrail-Hamas savaşı uluslararası kamuoyunda büyük bir etki yaratmıştır. Savaş ve çatışma dönemlerinde taraflar, haklılıklarını ispatlamak ve kamuoyunun desteğini alabilmek için sıklıkla propagandaya başvurmaktadır. Yakın dönemde İsrail'de Filistin'e yönelik saldırılarını meşru hâle getirmek ve ulusal ve uluslararası kamuoyunun desteğini alabilmek için görsel-işitsel propagandaya başvurmuştur. Bu çalışmada, İsrail Dışişleri Bakanlığı tarafından X platformunda yayınlanan altı adet video incelenmiş ve şu sonuçlara ulaşılmıştır:

Genel olarak videolarda kadınlar, çocuklar, LGBT bireyler ve diğer azınlıklar gibi grupların mağduriyetine çekilen dikkat aracılığıyla uluslararası kamuoyunda empati uyandırılmaya çalışılmaktadır. Videolarda şiddet uygulayan, öfke dolu, korku yaratan, huzuru ve barışı bozan taraf Hamas iken, evrensel değerlerin savunucusu ve koruyucusu İsrail'dir. Aslında videolarda savaş; demokrasiye, huzura, barışa karşı çıkanlara açılmıştır algısı ön plandadır. Savaşa dair herhangi bir ardaalan sunulmamakta, Hamaslıların bu gibi evrensel değerlere karşı oldukları için öfkeli ve saldırgan oldukları ima edilmektedir. Çok daha uzun bir geçmiş ve farklı boyutları olan bu çatışmaların sadece kültürel bir çatışmaya indirgenmesi söz konusudur. Bu durum, videolarda Hamas'ın IŞİD'le özdeşleştirilmesinde ve çeşitli İslami sembollerin öne çıkartılmasında görülmektedir. Aynı zamanda videolarda Filistin değil Hamas vurgusu ön plandadır. Böylelikle düşman, İslami bir terör örgütü algısına ve onunla yapılan mücadeleye indirgenmektedir.

Videolarda hâkim olan bir başka tema, insanların korkularına seslenilmesidir. Bu videolarda korku ögesi, İslami bir terör örgütü ve onların masum insanlara uyguladıkları şiddettir. İsrail, bu şiddete ve saldırganlığa karşı kurtarıcı ve kahraman rolü üstlenmiştir. Ayrıca videolarda uluslararası kamuoyunun kayıtsızlığına değinilerek İsrail'in mağduriyetinin görmezden gelindiği vurgulanmaktadır. Hamas'ın saldırısından önce huzur, barış hâkimken Hamaslıların sahneye girmesiyle şiddet, kaos, huzursuzluk baskın hâle gelmektedir. Videolarda karakterlerin duygu geçişleri bu durumla uyumlu olacak şekilde kurgulanmıştır. Başlangıçta mutluluk duygusu hâkimken sonrasında üzüntü ve korku duyguları öne çıkmaktadır. Öfke duygusu ise Hamaslılarla özdeşleştirilmiştir. Bu durum, sadece duygu geçişleriyle değil videonun siyah beyaza dönmesi gibi görsel özelliklerle ya da Hamaslıların sahneye girmesiyle müziğin kesilmesi gibi işitsel özelliklerle de verilmiştir. Böylece anlatı, görsel ve işitsel öğelerle güçlendirilmiştir.

Videoda kullanılan her türlü nesne ve dekor gibi özellikler de izleyicilerin bağ kurmasını ve gerçek yaşamdan bir parçaymış gibi algılamasını kolaylaştırmıştır. Çekim ölçekleri de hem karakterlerin duygularını ön plana çıkartacak hem de mekânların her açıdan görülmesini sağlayacak şekilde kurgulanmıştır. Böylelikle izleyicilerin daha kolay empati kurabilmeleri ve anlatıyı içselleştirmeleri sağlanmıştır.

Sonuç olarak İsrail, savaş sürecinde propaganda faaliyetlerini daha etkili hale getirmek için görüntü ve ses teknolojilerinin de yardımıyla oluşturduğu ve sosyal medya platformları aracılığıyla dolaşıma soktuğu görsel anlatılardan faydalanmıştır. Videoların süresi, dekor, sözlü ifadeler, oyunculuklar, çekim ölçekleri, kurgu gibi her türlü parametre belirli bir strateji doğrultusunda, profesyonel bir biçimde hazırlanmıştır. Böylece propaganda, teknolojiyle harmanlanarak daha etkili ve daha fazla insana ulaşır hale gelmiştir. Bu çalışmada incelenen İsrail örneğinde görüldüğü üzere savaş ve çatışma dönemlerinde bu tip dijital içerikler, propagandanın etkisini arttırmak için kullanılabilir.

KAYNAKÇA

- AIContentfy. (2023). *The importance of visual content for your marketing strategy*. <https://aicontentfy.com/en/blog/importance-of-visual-content-for-marketing-strategy>
- AREM (2021). *Camera Shot Size Nedir? Kamera Çekim Ölçekleri Nelerdir?* <https://aremajans.com/camera-shot-size-nedir-kamera-cekim-olcekleri-nelerdir/>
- Bahar, H. M. (2020) Social media and disinformation in war propaganda: how Afghan government and the Taliban use Twitter. *Media Asia*, 47(1-2), 34-46. <https://doi.org/10.1080/01296612.2020.1822634>.
- Ben-David, S., Campos, M., Nahal, P., Kuber, S., Jordan, G., & DeLuca, J. (2024). Applying the visual-verbal video analysis framework to understand how mental illness is represented in the TV show Euphoria. *International Journal of Qualitative Methods*, 23. <https://doi.org/10.1177/16094069231223653>
- Bjola, C. (2018). The ethics of countering digital propaganda. *Ethics and International Affairs*, 32(03), 305- 315. <https://doi.org/10.1017/S0892679418000436>
- CIA (2016) *The Spymaster's Toolkit* <https://www.cia.gov/stories/story/the-spymasters-toolkit/>
- Demirtaş, H. (2022). Filmleri nasıl algılar ve hissederiz: Ayna nöronlar, empati ve sinemada özdeşleşme. M. Yılmaz (Ed.). *İletişim Psikolojisi* (ss. 93-111). Nobel.
- Dodge, R. (1920). The psychology of propaganda. *Religious Education*, 15 (5), 241–252. <https://doi.org/10.1080/0034408200150502>
- Domingos (2023). *NAT: Propaganda in the Digital Age* <https://www.linkedin.com/pulse/nat-propaganda-digital-age-vitor-domingos>
- Dovetail Editorial Team (2023). *What is purposive sampling?* <https://dovetail.com/research/purposive-sampling/>
- Ekman, P. (2004). *Universal Emotions*. <https://www.paulekman.com/universal-emotions/>
- Erbschloe, M. (2018). *Extremist propaganda in social media: A threat to homeland security*. CRC Press.
- Fallon, P. K. (2022). *Propaganda 2.1: Understanding propaganda in the digital age*. Cascade Books.
- Fazeli, S., Sabetti, J., & Ferrari, M. (2023). Performing qualitative content analysis of video data in social sciences and medicine: The visual-verbal video analysis method data in social sciences and medicine: The visual-verbal video analysis method. *International Journal of Qualitative Methods*, 22. <https://doi.org/10.1177/16094069231185452>
- Goldstein, C. S. (2009). *Capturing the German eye: American visual propaganda in occupied Germany*. The University of Chicago Press.
- Gray, B. (1999). *The nervous liberals: Propaganda anxieties from World War I to the Cold War*. (1th ed.). New York: Columbia University Press.
- Green, F. (1988). *American propaganda abroad* (1th ed.). Hippocrene Books.
- Guth, D.W. (2009). Black, white, and shades of gray: the sixty-year debate over propaganda versus public diplomacy. *Journal of Promotion Management*, 14 (3-4), 309-325. <https://doi.org/10.1080/10496490802624083>
- Hirose, A. (2022). *Complete guide to creating stunning visual content for social media*. Hootsuite. <https://blog.hootsuite.com/epic-guide-creating-social-media-visuals/>
- Jowett, G. S. & O'Donnell, V. (2012). *Propaganda and persuasion* (5th ed.). Sage Publications.
- Kaczkowski, W. (2019). Qualitative content analysis of images of children in Islamic State's Dabiq and Rumiyah magazines. *Contemporary Voices*, 1(2), 26-38. <https://doi.org/10.15664/jtr.1470>
- Lambert, R. S. (1939). *Propaganda*. (1th ed.) Thomas Nelson & Sons.
- Lang, M. (2017). *Number of Americans exposed to Russian propaganda rises, as tech giants testify*. Retrieved from <http://www.sfchronicle.com/business/article/FacebookGoogle-Twitter-say-150-million-12323900.php>
- Macnair, L., & Frank, R. (2017). "To my brothers in the west . . .": A thematic analysis of videos produced by the Islamic State's al-Hayat media center. *Journal of Contemporary Criminal Justice*, 33(3), 234-253. <https://doi.org/10.1177/1043986217699313>
- Martin, L. J. (1958). *International propaganda: Its legal and diplomatic control (NED-New edition)*. University of Minnesota Press.
- Neyazi, T.A. (2019). Digital propaganda, political bots and polarized politics in India, Asian. *Journal of Communication*, 30 (1), 1-19. <https://doi.org/10.1080/01292986.2019.1699938>
- Nichols, T. (2018). *Visuals are the key to creating great customer-brand connections*. Forbes. <https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2018/04/27/visuals-are-the-key-to-creating-great-customer-brand-connections/>
- Özkoç, Ö. (2009). Savaş ve barış: Doksanlı yıllarda Filistin- İsrail sorunu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 64(03), 167-195. https://doi.org/10.1501/SBFder_0000002117
- Pantti, M. (2019). The personalisation of conflict reporting: Visual coverage of the Ukraine crisis on Twitter. *Digital Journalism*, 7(1), 124-145. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1399807>

- Pedriani, P. P. (2018). *Propaganda, persuasion, and the Great War* (1th ed.). Abingdon: OX: Routledge.
- Pelzer, R. (2005). Technical reproduction and its significance. M. Rampley (Ed.). *Exploring visual culture: Definitions, concepts, contexts* (pp. 197-213). Edinburg University Press
- Pfau, M., Haigh, M., Fifrick, A., Holl, D., Tedesco, A., Cope, J., Nunnally, D., Schiess, A., Preston, D., Roszkowski, P., & Martin, M. (2006). The effects of print news photographs of the casualties of war. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 83(1), 150-168. <https://doi.org/10.1177/107769900608300110>
- Ramplsey, M. (2005). Visual practices in the age of industry. M. Rampley (Ed.). *Exploring visual culture: Definitions, concepts, contexts* (pp. 179-196). Edinburg University Press.
- Rose, G. (2016). *Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials*. (4th ed.). Sage Publications.
- Schill, D. (2012). The visual image and the political image: A review of visual communication research in the field of political communication, *Review of Communication*, 12(2), 118-142. <https://doi.org/10.1080/15358593.2011.653504>
- Seo, H. (2014). Visual propaganda in the age of social media: An ampirical analysis of Twitter images during the Israeli-Hamas conflict. *Visual Communication Quarterly*, 21(3), 150-161. <https://doi.org/10.1080/15551393.2014.955501>.
- Seo, H. (2020). Visual propaganda and social media. P. Baines, N. O'Shaughnessy ve N. Snow (Eds.), *The sage handbook of propaganda* (pp. 126-136). Sage Publications.
- Seo, H. & Ebrahim, H. (2016). Visual propaganda on Facebook: A comparative analysis of Syrian conflicts. *Media, War & Conflict*, 9(3), 227-251. <https://doi.org/10.1177/1750635216661648>
- Shabo, M. E. (2008). *Techniques of propaganda & persuasion*. Prestwick House, Inc.
- Soules, M. (2015). *Media, persuasion and propaganda* (1th ed.). Edinburg University Press.
- Sprout Social. (2023). *The 2023 Content Benchmarks Report*. https://media.sproutsocial.com/uploads/2022/12/Sprout-Social-The-Content-Benchmarks-Report_2023_v5.pdf
- Taylan, A. (2015). Nitel ve nicel araştırmalarda evren ve örneklem seçimi ve sorunlar. B. Yıldırım (Ed.). *İletişim araştırmalarında yöntemler uygulama ve örneklerle* (ss. 47-85). Literatürk Academia.
- Trombeta, G., & Cox, S. M. (2022). The textual-visual thematic analysis: A framework to analyze the conjunction and interaction of visual and textual data. *The Qualitative Report*, 27(6), 1557-1574. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2022.5456>
- Venkatesh, V., Podoshen, J. S., Wallin, J., Rabah, J. & Glass, D. (2020). Promoting extreme violence: Visual and narrative analysis of select ultraviolent terror propaganda videos produced by the Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) in 2015 and 2016. *Terrorism and Political Violence*, 32(8), 1753-1775. <https://doi.org/10.1080/09546553.2018.1516209>
- Welch, D. (2017). *World War II propaganda: Analyzing the art of persuasion during wartime* (1th ed.). Bloomsbury Publishing USA.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin.
- Yıldırım, Y. (2021). İsrail-Filistin sorunda iki devletli çözüm arayışları. *OPUS International Journal of Society Researches*, 18(41), 3840-3884. <https://doi.org/10.26466/opus.874933>

ÇALIŞMANIN ETİK İZİNİ

Yapılan bu çalışmada “Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi” kapsamında uyulması belirtilen tüm kurallara uyulmuştur. Yönergenin ikinci bölümü olan “Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiğine Aykırı Eylemler” başlığı altında belirtilen eylemlerden hiçbiri gerçekleştirilmemiştir.

ARAŞTIRMACILARIN KATKI ORANI

1.yazarın araştırmaya katkı oranı %50, 2. yazarın araştırmaya katkı oranı %50'dir.

Yazar 1: Bütün bölümlere katkı sunmuştur.

Yazar 2: Bütün bölümlere katkı sunmuştur.

ÇATIŞMA BEYANI

Araştırmada herhangi bir kişi ya da kurum ile finansal ya da kişisel yönden bağlantı bulunmamaktadır. Araştırmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

EKLER

Tablo 2

Genel özellikler

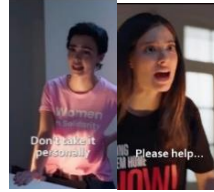
No	URL	Dil	Video süresi	Video kaynağı	Yüklenme tarihi	İncelendiği tarih	Görüntüleme sayısı	Beğeni sayısı	Yeniden paylaşma-Alıntı	Yorum sayısı
1	https://twitter.com/IsraelMFA/status/1724427670203584838/video/1	İ	0:52	IFM	14 Kasım 2023	24 Şubat 2024	21.000	623	208-11	249
2	https://twitter.com/IsraelMFA/status/1725503876139274704/video/1	İ	01:25	IFM	17 Kasım 2023	23 Şubat 2024	63.500	966	440-44	266
3	https://twitter.com/IsraelMFA/status/1726506548325695606/video/1	İ	0:59	IFM	20 Kasım 2023	21 Şubat 2024	14.700	342	184-10	205
4	https://twitter.com/IsraelMFA/status/1726540755882418629/video/1	İ	0:20	IFM	20 Kasım 2023	24 Şubat 2024	12.000	226	119-3	108
5	https://twitter.com/IsraelMFA/status/1732837863962583447/video/1	İ	0:30	IFM	7 Aralık 2023	23 Şubat 2024	12.000	354	158-12	256
6	https://twitter.com/IsraelMFA/status/1739017215569977801/video/1	İ	0:58	IFM	24 Aralık 2023	19 Şubat 2024	10.900	200	65-9	145

İ: İngilizce

IFM: Israel Foreign Ministry

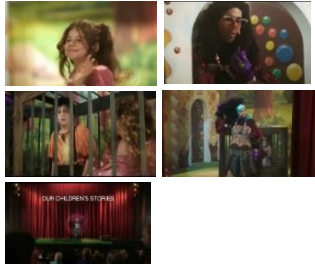
Multimodal Özellikler

301

No	Konuşma	Jestler/vücut hareketleri (ilgili alıntılar)	Vücut hareketlerinin Görüntüler görüntüleri	Görüntüler	Ekran üzerine yazılan Ses (Müzik) yazılar (Altyazı hariç)	
3	-	D. Gözlerini açarak korku ve endişe dolu bir yüz ifadesiyle yardım istiyor. Görevliler İsraili olup olmadığını sorunca şaşkınlıkla gözünü kısıyor. E. İsraili kadın tecavüze uğradığını söylediğinde üzgün ve gergin bir tavırla elini göğsüne koyarak gözlerini kapatıyor ve başını iki yana sallıyor. Kadının İsraili olduğunu öğrenince küçümser ve ciddiye almaz bir tavırla gözlerini açarak dudaklarını büzüyor ve gözlerini deviriyor.	 	Tiyatro sahnesi	Are children's stories can not and this way. 40 kidnapped children are still held captive in Gaza.	Shazam tanıyamadı.
4	Dış ses konuşmaktadır.	1. Çocuk, gülümseyerek anne ve babasına el sallıyor. 2. Anne, çocuğuna gülümseyerek el sallıyor. Baba çocuğuna onaylama işareti yapıyor. 3. Yetişkin erkek karakter sahneye giriyor ve çocukları tutup kafese atıyor. 4. Maskesini ve peruğunu çıkartarak (Maskesinin altında Kelime-i Tevhit yazan yeşil bant var.) seyircilere öfke dolu bir bakış atıyor. Zafer işareti yapıyor. 5. Çocuğun anne babası ve diğer seyirciler şaşırıp korkuyor, çocukların gözünü kapatıyorlar.	      		#BRING OUR CHILDREN BACK.	Shazam tanıyamadı.

No	Konuşma	Jestler/vücut hareketleri (ilgili alıntılar)	Vücut hareketlerinin Görüntüler görüntüleri	Görüntüler	Ekran üzerine yazılan Ses (Müzik) yazılar (Altyazı hariç)
		devam ederken ellerin yönü önce karşıya sonra dua eder gibi gökyüzüne doğru çevrilmiştir. Sonrasında sadece havaya kaldırılmış dokuz el görülmekte ve bu esnada ekranda #BRING OUR CHILDREN BACK hashtagi ekranda görülmektedir.			
5	Dış ses konuşmaktadır.	Birinci kadın “İsrailli kadınlar katledildi” denildiğinde dudaklarında acı çekme ifadesi oluşmaktadır. Gözlerine bağlanmış olan Kelime-i Tevhit yazan bandanayı çekmektedir. İkinci kadın “Yalanlarla kör edildiniz” denildiğinde şaşkın bir ifadeye bürünmektedir. “İsrailli kadınlar canlı bir şekilde yakıldı” denildiğinde ağlamaklı bir ifadeye bürünmektedir. Gözlerine bağlanmış olan Kelime-i Tevhit yazan bandanayı çekmektedir. Üçüncü kadın “İsrailli kadınlar tecavüze uğradı” denildiğinde şaşkınmaktadır. “İsrailli kadınlar canlı bir şekilde yakıldı” denildiğinde ağlamaklı bir ifadeye bürünmektedir. Gözlerine bağlanmış olan Kelime-i Tevhit yazan bandanayı çekmektedir.		-Ellerinde Filistin bayrağı olan, yüzü ve başı kapalı kadınların fotoğrafları -Elinde Filistin yazan pankart tutan, yüzü ve başı kapalı kadın fotoğrafı -Ağzı kefiyeyle sarılmış, elinde Filistin bayrağı olan, yüzü ve başı kapalı adam görüntüsü	FIGHT FOR THE TRUTH Shazam tanıyamadı.
6	Dış ses (İsrailli çocuk) konuşmaktadır.	1. Noel Baba, meraklı bir biçimde kaşını çatarak mektuba bakmaktadır. 2. Mektubu okurken ağlamaklı bir yüz ifadesi oluşmaktadır. 3. Elini başına koyarak ağlamaktadır.		İsrailli bir çocuktan gelen mektup	“Israel” “Fathers, mothers, grandparents, children are still being held hostage by Hamas.” “What’s your plan for the holidays?” Shazam tanıyamadı.

Tablo 4*Görsel Özellikler*

No	Renk	Ayar	Kamera çekim açısı ve görünüm sayısı	Her kameranın çekim açısından örnek ekran görüntüsü	Kamera çekim ölçekleri	Her kamera çekimi ve boyutu için örnek ekran görüntüsü	Nesneler	Arka plan
1	Renkli	Animasyon	-Önden görünüm -Yandan görünüm -Arkadan görünüm		-Orta ölçek yakın çekim -Kovboy çekim -Aşırı yakın çekim		Masa, kalem, lamba, kâğıt, saksı, İsrail bayrağı, LGBT bayrağı, Üzerinde Arapça Hayfa'da eşcinsel onur yürüyüşü yazan bir pankart, ip, silah	Koyu gri arka plan, Binanın dış cephesi
2	Renkli	Stüdyoda kaydedildiği varsayılmaktadır.	-Önden görünüm -Yandan görünüm		-Yakın çekim -Orta ölçek yakın çekim -Orta ölçek çekim		Broşür, tabela, danışma masası, su bardağı, cep telefonu, telsiz telefon	Grimsi beyaz duvar
3	Renkli	Stüdyo ya da tiyatro sahnesinde kaydedildiği varsayılmaktadır.	-Önden görünüm, -Yandan görünüm -Arkadan görünüm		-Yakın çekim -Orta ölçek yakın çekim -Orta ölçek çekim -Orta ölçek geniş çekim -Tam ölçek geniş çekim		Sahne dekorları (kafes, perde, karton ağaç, ev, mantar), seyirci koltukları, Kelime-i Tevhit yazan yeşil bant	Tiyatro sahne dekorasyonu
4	Renkli Siyah Beyaz	Dış mekânda ve bir evin içinde çekildiği varsayılmaktadır.	-Yandan görünüm, -Arkadan görünüm -Önden görünüm		-Tam ölçek geniş çekim -Orta ölçek çekim -Yakın çekim -Aşırı yakın çekim		Ağaç, çimen, çiçek	Dış mekânda gökyüzü; iç mekânda ise pencere, duvar

No	Renk	Ayar	Kamera çekim açısı ve görünüm sayısı	Her kameranın çekim açısından örnek ekran görüntüsü	Kamera çekim ölçekleri	Her kamera çekimi ve boyutu için örnek ekran görüntüsü	Nesneler	Arka plan
5	Renkli	Stüdyoda kaydedildiği varsayılmaktadır.	-Önden görünüm -Arkadan görünüm		-Yakın çekim -Orta ölçek yakın çekim -Aşırı yakın çekim		Yeşil Kelime-i Tevhit yazan bant, Filistin bayrağı, Filistin yazan pankart	Başlangıçta gri arka plan, sonrasında siyah arka plan
6	Renkli	Stüdyoda kaydedildiği varsayılmaktadır.	-Yandan görünüm -Önden görünüm		-Yakın çekim -Orta ölçek yakın çekim -Orta ölçek çekim -Tam ölçek geniş çekim -Orta ölçek geniş çekim		Masa, kütüphane, sandalye, çam ağacı, mektup, biblo, tüy kalem, zil, defter, kitap, yılbaşı hediyeleri, yılbaşı süsleri	Birden fazla (Perde, kitaplık, pencere, ev dekorasyonu)

Tablo 5*Ana Karakterlerin Özellikleri*

No	Karakter ismi	Menşei/ikamet yeri	Cinsiyet	İrk / etnisite	Cinsiyet kimliği	Meslek	Hayattaki konumu (anne, eş, koca vb.)
1	-İsrail bayrağını havaya kaldıran ve sonrasında balkondan atılan kadın -Kadını aşağı atan Hamas askeri	İsrail veya Filistinli olduğu tahmin edilmektedir. Filistin	Kadın Erkek	Beyaz Beyaz	Kadın Erkek	Bilinmiyor Hamas askeri	Bilinmiyor Bilinmiyor
2	İsrailli kadın 1	İsrail	Kadın	Beyaz	Kadın	Bilinmiyor	Bilinmiyor
3	Kötü adam	Filistin	Erkek	Beyaz	Erkek	Hamas askeri	Bilinmiyor
4	Kız çocuğu Bebek Kadın	İsrail İsrail İsrail	Kadın Bilinmiyor Kadın	Beyaz Beyaz Beyaz	Kadın Bilinmiyor Kadın	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor	Evlat Evlat Ebeveyn
5	1.kadın 2.kadın 3.kadın	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor	Kadın Kadın Kadın	Beyaz Siyah Beyaz	Kadın Kadın Kadın	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor
6	Noel baba	Bilinmiyor	Erkek	Beyaz	Erkek	Noel baba	Çocuklara hediye dağıttığına inanılan efsanevi karakter

Tablo 6*İkincil Karakterin Özellikleri*

No	Karakter ismi	Menşei	Cinsiyet	İrk / etnisite	Cinsiyet kimliği	Meslek	Hayattaki konumu (Eş vb)
1	-Boynuna kefiye takan adam - Kadın İsrail askeri -Bir şey yazan ya da çizen erkek ya da kadın, -LGBT bayrağı taşıyan kadın -Balkonda İsrail bayrağını havaya kaldıran kadının elini tutan adam -Yürüyüşe katılan başörtülü kadın -Asılan adam -Yürüyen üç Hamaslı	Filistin İsrail Bilinmiyor Bilinmiyor İsrail Filistin Bilinmiyor Filistin	Erkek Kadın Bilinmiyor Kadın Erkek Kadın Erkek Erkek	Beyaz Beyaz Beyaz Bilinmiyor Beyaz Beyaz Beyaz Beyaz	Erkek Kadın Bilinmiyor Kadın Erkek Kadın Erkek Erkek	Bilinmiyor Asker Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor
2	Görevli 1 Görevli 2 Görevli 3 İsrailli kadın 2	-Bilinmiyor ancak Batılı olduğu tahmin ediliyor. -Bilinmiyor ancak Batılı olduğu tahmin ediliyor. -Bilinmiyor ancak Batılı olduğu tahmin ediliyor. -İsrail	Kadın Kadın Kadın Kadın	Beyaz Beyaz Beyaz Beyaz	Kadın Kadın Kadın Kadın	Global Polis'te danışma görevlisi Global Polis çalışanı Global Polis çalışanı Bilinmiyor	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor Anne
3	Anne baba Kız çocuk Erkek çocuk	İsrail İsrail İsrail	Kadın Erkek Kadın Erkek	Beyaz Beyaz Beyaz Beyaz	Kadın Erkek Kadın Erkek	Bilinmiyor. Çocuk olduğu için mesleğinin olmadığı tahmin edilmektedir. Çocuk olduğu için mesleğinin olmadığı tahmin edilmektedir.	Ebeveyn Kız evlat – Arkadaş Arkadaş
6	İsrailli çocuk	İsrail	Erkek	Beyaz	Erkek	Çocuk olduğu için mesleğinin olmadığı tahmin edilmektedir.	Erkek çocuk, erkek kardeş

Tablo 7*Ana Karakterlerin Duyguları*

No	Birincil karakter	Mutluluk	Üzüntü	Korku	Tiksinme	Öfke	Şaşkınlık	Küçümseme
1	-İsrail bayrağı taşıyan ve balkondan atılan kadın -Kadını aşağı atan Hamaslı	Evet “İsrail bayrağını havaya kaldırırken yüzünde gülümseme olduğu görülmektedir.” Hayır	Evet “Balkondan atılmadan önce yüzünde üzgün bir ifade olduğu görülmektedir.” Hayır	Hayır Hayır	Hayır Hayır	Hayır Evet “Hamaslının kaşlarını öfkeli bir biçimde çatığı görülmektedir.”	Hayır Hayır	-
2	İsrailli kadın 1	Hayır	Evet “Olanları anlatırken üzgün görünmektedir.”	Hayır	Hayır	Hayır	Evet “Yardım alamayınca şaşırılmaktadır.”	-
3	Kötü adam	Evet “Kötü adam, çocukları ilk gördüğünde onları yakaladığı için mutlu olmaktadır.”	Hayır	Hayır	Hayır	Evet “Çocukları kafese atıp öfkeyle seyirciye dönmektedir.”	Hayır	-
4	Kız çocuğu Bebek Kadın	Evet “Annesi havaya kaldırdığında mutlu bir ifadesi bulunmaktadır.” Evet “Havaya atıldığında gülümlemektedir.” Evet “Çocuğunu havaya kaldırırken mutlu bir ifadeye sahiptir”	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor	Bilinmiyor Bilinmiyor Bilinmiyor	-
5	1.kadın 2.kadın 3.kadın	Hayır Hayır Hayır	Evet “Üç kadında İsrailli kadınların maruz kaldığı şiddeti öğrendiğinde üzülmektedir.”	Hayır Hayır Hayır	Hayır Hayır Hayır	Hayır Hayır Hayır	Hayır Evet “Yalanlarla kör edildiniz denildiğinde şaşırılmaktadır.” Evet “İsrailli kadınlar tecavüze uğradı denildiğinde şaşırılmaktadır.”	-

No	Birincil karakter	Mutluluk	Üzüntü	Korku	Tiksinme	Öfke	Şaşkınlık	Küçümseme
6	Noel Baba	Evet “Videonun girişinde Noel Baba mutlu bir şekilde mektuplara bakmaktadır.”	Evet “İsraili çocuğun mektubunu okuyunca ağlamaya başlamaktadır”	Hayır	Hayır	Hayır	Evet “Noel Baba, İsrail’den gelen mektubu görünce şaşırılmaktadır.”	-

Tablo 8

İkincil Karakterlerin Duyguları

No	İkincil karakter	Mutluluk	Üzüntü	Korku	Tiksinme	Öfke	Şaşkınlık	Küçümseme
1	- Boynuna kefiye takan adam	Bilinmiyor	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
	- Kadın İsrail askeri	Bilinmiyor	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
	-Bir şey yazan ya da çizen kadın ya da erkek	Evet “LGBT bayrağını taşıırken yüzünde gülümseme olduğu görülmektedir.”	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır
	-LGBT bayrağı taşıyan kadın	Evet	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
	-İsrail bayrağını havaya kaldıran kadının elini tutan adam	“İsrail bayrağını havaya kaldıran kadınla el ele tutuşurken mutlu olduğu görülmektedir.”	Hayır	Hayır	Hayır	Evet “Sadece gözleri görülen Hamaslıların kaşlarını öfkeli biçimde çatığı görülmektedir”	Hayır	Hayır
	-Yürüyüşe katılan başörtülü kadın	Bilinmiyor						
	-Asılan adam	Hayır						
	-Yürüyen 3 Hamas askeri	Hayır						

No	İkincil karakter	Mutluluk	Üzüntü	Korku	Tiksinme	Öfke	Şaşkınlık	Küçümseme
2	Görevli 1 Görevli 2 Görevli 3 İsrailli kadın 2	Evet “İsrailli kadın içeri girdiğinde mutlu görünmektedir.” Hayır Hayır	Evet “Görevliler kadının tecavüze uğradığını öğrendiğinde üzüldüğü görülmektedir.” Evet “Kızının kaçırıldığını söylerken üzgün ve endişeli görünmektedir.”	Hayır Hayır Hayır Hayır	Hayır Hayır Hayır Hayır	Hayır Hayır Hayır Hayır	Evet “Kadının tecavüze uğradığını öğrendiğinde şaşırdığı görülmektedir.” Hayır Hayır Evet “Görevli İsrailli olup olmadığını sorduğunda şaşırmaktadır.”	Evet Üç görevlide “İsrailli kadın, tecavüze uğradığını belirttiğinde Küçümsemekte ve hafife almaktadır.”
3	Anne baba Kız çocuk Erkek çocuk	Evet “Sahne de çocuğunu izleyen anne mutlu bir şekilde el sallıyor, baba ise onaylama işareti yapıyor.” Evet “Anne babasını görünce mutlu bir şekilde el sallıyor.” “Sahne de mutlu bir şekilde arkadaşıyla oynuyor.” Evet “Arkadaşıyla mutlu bir şekilde oynuyor.”	Hayır Hayır Hayır	Evet Evet “Çocuklar, kötü adam tarafından sürüklenerek kafese atılırken yüzlerinde korku ifadesi bulunmaktadır.” Evet “Çocuklar, kötü adam tarafından kafese atılırken yüzlerinde korku ifadesi bulunmaktadır”	Hayır Hayır Hayır	Hayır Hayır Hayır	Evet “Kötü adam, çocukları yakaladığında anne ve baba şaşırmaktadır.” Evet “Çocuklar, kafese atıldıklarında şaşkınlıkla birbirlerine bakıyorlar.” Evet “Çocuklar, kafese atıldıklarında şaşkınlıkla birbirlerine bakıyorlar.”	Hayır Hayır Hayır

No	İkincil karakter	Mutluluk	Üzüntü	Korku	Tiksinme	Öfke	Şaşkınlık	Küçümseme
6	İsraili çocuk	Hayır	Evet “7 Ekim’de bazı kötü insanlar evimize geldiler. Annemi ve küçük kız kardeşimi incittiler. Babamı götürdüler ve hala onların elinde. Yapayalnızım.”	Evet “7 Ekim’de bazı kötü insanlar evimize geldiler.”	Hayır	Hayır	Hayır	Hayır

Tablo 9*Görsel-işitsel propaganda bağlamında videoların temaları*

Tema	Alt Tema	Video 1	Video 2	Video 3	Video 4	Video 5	Video 6
Empati uyandırma	Şiddete ve istismara maruz kalma	+	+	+	+	+	+
	Evrensel Değerler	+	-	-	-	+	-
Korkuya Başvurma	Terörizm/Kamu güvenliği	+	+	+	+	+	+
	Özgürlüklerin ve hakların yitirilmesi	+	+	+	+	+	+
Uluslararası Kamuoyu	Kayıtsızlık	-	+	-	-	-	-
	Kandırılma	-	-	-	-	+	-
	Destek beklentisi	+	+	+	-	+	+
Özdeşleştirme	HAMAS-İŞİD	+	-	-	-	-	-
	Kırılgan toplumsal grupların koruyucusu	+	-	-	-	-	-