



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

SAYI ■ VOL. 69 | BAHAR ■ SPRING | 2025

e-ISSN: 2147-4524



ANKARA
HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
İLETİŞİM FAKÜLTESİ

İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION
THEORY&RESEARCH

E-ISSN: 2147-4524
Hakemli, Akademik E-Dergi
Peer Reviewed, Academic E-Journal

SAYI/VOL. 69 ■ BAHAR SPRING ■ 2025

Yayın Tarihi ■ Published on : 18.03.2025

1983 yılından bu yana yayın hayatını sürdüren İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, sosyal bilimler ve iletişim disiplininin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaları yayınlamaktadır. Bu kapsamda; makale, forum, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, ULAKBİM-Tr Dizin'de dizinlenmekte ve taranmaktadır.

e-ISSN: 2147-4524

<https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

Baş Editör Editor in Chief

Doç. Dr. Eda TURANCI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Editör Yardımcıları Associate Editors

Arş. Gör. Aysel YILDIZ DOĞANAY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Ayşe Kübra BİREY

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Ayşe MİRZA GİRGIN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Behlül Burak DURLU

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Esra GÜNGÖR KILIÇ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Gülten DEMİR ULUTAŞ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dr. Öğr. Üyesi Mürüvvet ÇIKIN

Yozgat Bozok Üniversitesi

Doç. Dr. Nil ÇOKLUK

Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi

Arş. Gör. Rumeysa ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Selin AKINÇ AKPINAR

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Zehra NALU GİDE

Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi

Teknik Editör Technical Editor

Arş. Gör. Ümit TERZİ

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi, yılda dört kez yayınlanan ulusal, hakemli, yaygın, süreli bir akademik e-dergidir. 1983 yılından günümüze yayın hayatını sürdüren ve sosyal bilimler ile iletişim disiplininin kesiştiği tüm alanlarla ilgili kuramsal ve uygulamaya yönelik akademik çalışmaların yayımlandığı dergimiz araştırma/derleme makale, olgu sunumu, kitap, film, televizyon programı, sanat sunumu gibi iletişim ürünleriyle ilgili kısa tanıtım ve eleştiri yazları, ulusal/uluslararası etkinlik değerlendirme yazılarını kabul etmektedir.

Sahibi Owner

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Adına

Prof. Dr. Mehmet Naci BOSTANCI

Sorumlu Yazı İşleri Müdürü Managing Editor

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Adına

Prof. Dr. Ayşe Elif EMRE KAYA

Mizanpaj Editörü Layout Editor

Arş. Gör. Merve CAN MARAŞLI

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Dil Editörleri Language Editors

Arş. Gör. Dr. Emrah ÖZTÜRK (Türkçe)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

Arş. Gör. Dr. Büşra SÖNMEZ (İngilizce)

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi

İletişim Contact

Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim

Fakültesi, Emniyet Mahallesi, Abant Sokak No:10/2

E Blok, Kat: -1, 1, 2, 3, 4 06500 Yenimahalle/ANKARA

Tel: +90 312 546 11 50

Web Sitesi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ikad>

E-posta: iletisimdergisi@hbv.edu.tr

YAYIN KURULU EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Cem YAŞIN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Erol İLHAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Sibel Serpil AYDOS, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ufuk ERDEM, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye

BİLİM, DANIŞMA VE EDITÖRLER KURULU SCIENCE, ADVISORY & EDITORIAL BOARD

Prof. Dr. Adem YILMAZ, Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ahmet KALENDER, Selçuk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Ayhan BİBER, İstanbul Arel Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Elçin İBRAHİMOV, Karabağ Üniversitesi, Azerbaycan
Prof. Dr. Fatma GEÇİKLİ, Atatürk Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Hidayet Hale KÜNÜÇEN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Haluk EMİROĞLU, Ankara Medipol Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. İhsan ERDOĞAN, Başkent Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Marcel ERDAL, Johann Wolfgang Goethe Üniversitesi, Almanya
Prof. Dr. Mustafa YAĞBASAN, Malatya Turgut Özal Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Necdet ATABEK, Anadolu Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Nurettin GÜZ, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Suat GEZGİN, Yeditepe Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Yusuf DEVRAN, Marmara Üniversitesi, Türkiye
Prof. Dr. Zakir AVŞAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Türkiye
Dr. Leyla BABATÜRK, Manas Üniversitesi, Kırgızistan

İçindekiler Table of Contents

MAKALELER ARTICLES

ARAŞTIRMA MAKALELERİ RESEARCH ARTICLES

- 2023 Gazze Savaşının Türkiye'deki Gazetelerde Meşrulaştırılma Süreci
The Process of Legitimization of the 2023 Gaza War in Newspapers in Türkiye 1
Ahmet Selman SEYHAN
- Sosyal Medyada Popüler Olma Arzusu ve Ahlaki Değerler Arasındaki İlişki: TikTok Örneği
The Relationship Between Desire to be Popular on Social Media and Moral Values:
The Case of TikTok 21
Eyyüp KORKUNÇ · Aslı AYDEMİR
- 2012–2023 Yılları Arasında Adana'da Çekilen Filmlerin Ulusal Dağıtım ve Gösterim
Pazarındaki Yeri
The Status of The Films Shot in Adana Between 2012 and 2023 in the National
Distribution and Exhibition Market 45
Batukan CEYRAN · Aydın ÇAM
- Digital Games and Cultural Dynamics: An Examination of The Social and Cultural
Impacts of Popular Games in Türkiye Through Steam
Dijital Oyunlar ve Kültürel Dinamikler: Steam Üzerinden Türkiye'deki Popüler Oyunların
Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi 69
Tamer BAYRAK
- Determination of Cultural Adaptation Elements in the International Circulation of Tv
Series Formats: The Case of The Good Doctor
Dizi Formatlarının Uluslararası Dolayımında Kültürel Adaptasyon Unsurlarının
Belirlenmesi: The Good Doctor Örneği 96
Rıdvan YÜCEL · Banu KARADEMİR ARUN · Rıza Eren BOZKURT
- Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya Savaş Haberlerinin İdeoloji Perspektifinde Tematik
Analizi
Thematic Analysis of Palestine-Israel and Ukraine-Russia War News from an Ideological
Perspective..... 112
Mehmet ULAŞ



TikTok as a Political Communication Medium: An Examination of the United Nations
Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak TikTok: Birleşmiş Milletler Üzerine Bir İnceleme..... 136
Zindan ÇAKICI

Çevresel İletişim Ölçeği (ÇİÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması
Environmental Communication Scale (ECS): A Validity and Reliability Study..... 157
Ahmet Tuncay ERDEM · Rengim Sine NAZLI

İNCELEME REVIEW ARTICLES

Dijitalleşen Dünyada Yapay Zekâ ve Yabancılaşma: Her (2013) ve Ex Machina (2014)
Filmlerinin Değerlendirilmesi
Artificial Intelligence and Alienation in the Digital World: Evaluation of the Films Her
(2013) and Ex Machina (2014) 177
Aslı Elif VURAL · Mehmet TOPLU

The Meaning World of Guerrilla Marketing Campaigns through Semiotic Analysis
Göstergebilimsel Analizlerle Gerilla Pazarlama Kampanyalarının Anlam Dünyası ... 194
Fatih BİLİCİ · Nebi SEREN

Deepfake Interest in South Korea:
A Temporal Analysis of Google Trends from 2017 to 2024
Güney Kore'de Deepfake'e Yönelik İlgi: 2017'den 2024'e Google Trendlerinin Zamansal
Analizi 220
Ahmet Yiğitalp TULGA



Makaleler

Articles

2023 Gazze Savaşının Türkiye'deki Gazetelerde Meşrulaştırılma Süreci

The Process of Legitimization of the 2023 Gaza War in Newspapers in Türkiye

Ahmet Selman SEYHAN*

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 07.06.2024 ■ Kabul Accepted: 22.01.2025

ÖZ

Çalışmada, gazete haberlerinde kullanılan görsel ve metin unsurları aracılığı ile savaş meşruiyetinin sağlanması konusu ele alınmaktadır. Savaşlar beraberinde pek çok ölüm ve trajediyi de beraberinde getirdiği için kamuoyu nezdinde meşru bir zemine dayanması gerekmektedir. Kamuoyunun yönlendirilmesinde önemli bir vazife gören gazete haberleri bu meşruiyetin sağlanmasında işlevsel olmaktadır. Bu çerçevede 7 Ekim 2023 tarihinde Hamas/Gazze ile İsrail arasında başlayan savaşın Türkiye'de yayınlanan Hürriyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerindeki haberlerde savaşın taraflarını meşrulaştırmak için kullanılan görsel ve metin unsurları incelenmiştir. Analiz için Kress ve van Leeuwen tarafından geliştirilen çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır. Haberlerdeki görsel ve metin unsurlarının meşruiyet oluşturmada gördüğü işlevin doğru şekilde tespit edilebilmesi için bu yöntem tercih edilmiştir. Bulgular, görsel ve metin unsurlarının meşruiyet sağlamada önemli bir vazife gördüğünü ortaya koymaktadır. Ayrıca savaşın taraflarından Gazze halkı üç gazetede meşru olarak tasvir edilirken Hamas sadece Yeni Şafak gazetesinde meşru olarak yansıtılmıştır. İsrail ise savaşta uyguladığı politikalar sebebiyle üç gazete de gayrimeşru olarak ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gazete, Haber, Meşruiyet, Gazze Savaşı, Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi

ABSTRACT

This study addresses the issue of ensuring the legitimacy of war through the visual and textual elements used in newspaper news is addressed. Wars bring with them many deaths and tragedies, they must be based on a legitimate basis in the eyes of the public. Newspaper news, which plays an important role in shaping public opinion, is also functional in ensuring this legitimacy. In this context, the visual and textual elements used to legitimize the war between Hamas/Gaza and Israel on October 7, 2023 are examined in the news articles published in Hürriyet, Yeni Şafak and Sözcü newspapers in Türkiye. The multimodal critical discourse analysis method developed by Kress and van Leeuwen is used for the analysis. This method was preferred in order to accurately determine the function of visual and textual elements in the news in creating legitimacy. The findings reveal that visual and textual elements play an important role in providing legitimacy. Moreover, while the people of Gaza, one of the parties to the war, were portrayed as legitimate in all three newspapers, Hamas was portrayed as legitimate only in Yeni Şafak. As for Israel, all three newspapers were declared illegitimate due to the policies it implemented during the war.

Keywords: Newspaper, News, Legitimacy, Gazze War, Multimodal Critical Discourse Analysis



Giriş

Savaş ortamı, içerisinde pek çok dramatik öğeyi barındırması ve pek çok yıkımı beraberinde getirmesi sebebiyle sevimsiz ve yaşanmaması gereken bir süreç olarak algılanmaktadır. Savaşın tarafı olanlar kendilerini bu kötü algıdan kurtarabilmek ve haklılıklarını kanıtlayabilmek için eylemlerine meşruiyet kazandırmak isterler. Bu sebeple meşruiyet, savaşa dâhil olan aktörlerin belirli bir amaca ulaşabilmesi için temel ve önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Gow ve Michalski, 2007). Haberler özellikle savaş dönemlerinde insanların savaşla ilgili bilgi alma ihtiyacını gidermede önemli bir vazife görmektedir. Bu bilgi aktarımı sırasında savaşta uygulanan eylemlerin meşruiyetinin tanımlanması ve insanlar tarafından algılanmasında da etkili olduğu için haberler, sürecin ayrılmaz bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle haberler ve haber merkezleri çatışmalarda önemli bir rol oynar ve savaş sürecinin siyasi, askeri ve medya boyutunu kapsar (Wolfsfeld, 1997). Savaşın taraflarının başta kendi toplumu olmak üzere uluslararası arenada meşruiyet kazanması için savaş haberleri vasıtasıyla kendi durumunu doğrulaması ve haklılığını vurgulaması gerekmektedir. Haberler de savaşın tarafları ile ilgili kullandığı söylemler veya görsellerin kullanım stratejileri ile savaşta uygulanan eylemlerin meşrulaştırılmasında veya dışlanmasında doğrudan etkili olabilmektedir.

Çalışmada, kamuoyu için önemli bir haber kaynağı olan gazete haberleri aracılığı ile savaşın taraflarının meşruiyetinin sağlanması konusunda haberlerde kullanılan görsel ve metin unsurlarının etkisi araştırılmıştır. Bu çerçevede 7 Ekim 2023 tarihinde başlayan Hamas/Gazze – İsrail savaşında, Hamas/Gazzeli ve İsraili aktörlerin metin ve görsel temsilleri arasındaki ilişki ve meşruiyet sunumuna etkisi ele alınmıştır. Konu ile ilgili önceki çalışmalarda çoğunlukla meşruiyetin metin tabanlı temsili incelemekte ve görsel boyut ya geri planda kalmakta ya da üstünkörü bir inceleme yapılmaktadır (Tasseron, 2023). Bu çalışmada ise anlamın görüntü ve metin ile beraber inşa edildiği (Campbel, 2007; Machin ve Mayr, 2012) anlayışından yola çıkarak meşruiyet

söylemlerinin çok modlu özellikleri incelenmiştir. Bu inceleme için Kress ve van Leeuwen (2006) tarafından geliştirilen çok modlu eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin temel amacı, haberlerdeki görsel ve metin unsurlarının meşruiyet oluşturmada nasıl işlev gördüğünün anlaşılmasını sağlamaktır. Analiz için Türkiye'de yayınlanan Hürriyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazeteleri seçilmiştir. Bu gazeteler yayın politikaları ve ideolojik anlayışları bakımından toplumun geniş kesimine hitap etmektedir. Bu sebeple de inceleme için geniş bir perspektif sunmaktadır. Bu seçimler ayrıca gazetelerin meşrulaştırma sürecine medya-iktidar ilişkisi, ulusal dış politika ve toplumsal hassasiyetlerin etkisinin de tespit edilebilmesi için önemli veriler sunmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümünde teorik olarak meşruiyet, savaş durumunda meşruiyetin gerekliliği ve gazete haberlerinin savaş meşruiyetini sağlamada görsel ve metin unsurlarından nasıl faydalandığı konuları tartışılmıştır. İkinci bölümde çok modlu söylem analizi yöntemiyle gazete haberleri incelenmiştir. Daha sonra elde edilen veriler çerçevesinde görsel ve metin unsurlarının meşruiyet sağlamadaki etkisi, savaşın tarafları olan Hamas/Gazze ve İsrail'in meşrulaştırılmasında görsel ve metin unsurlarının ne gibi katkıları yaptığı tartışılarak sonuçlar ortaya koyulmuştur.

Savaş Haberleri ve Meşrulaştırma

Savaşlar bir çok ölüme ve yıkıma sebep olan olumsuz bir fenomen olarak algılandığı için bu duruma sebep olanlar veya bu durum içerisinde bulunanlar tartışmalı bir konumda yer almaktadır. Sebebi her ne olursa olsun ölüm ve yıkım ile birlikte anılmak kamuoyunda savaşın tarafları için bir meşruiyet sorununu da beraberinde getirmektedir. Bu sebeple taraflar için savaşın kazanılması kadar kamuoyu nezdinde meşruiyete sahip olmak da bir o kadar önemli hale gelmektedir. Savaş meydanında savaşı kazanmak için uygulanan taktik ve manevralar aynı şekilde kamuoyunda meşruiyet kazanmak için de uygulanmaktadır. Bu taktiklerin başında savaşla ilgili haberler aracılığı ile kamuoyunun bilgilendirilmesi sırasında yapılan yönlendirmeler, çerçevelemeler ve çeşitli

haber pratikleri gelmektedir. Bu uygulamaların açıklamasına geçmeden önce meşruiyet hakkında bir takım bilgilerin verilmesi savaş meşruiyeti ve haberler arasındaki ilişkinin daha iyi anlaşılmasını sağlayacaktır.

Meşruiyet ile ilgili alanda birçok çalışma yapılmıştır. Suchman (1995, s. 574) meşruiyeti, "bir varlığın eylemlerinin sosyal olarak inşa edilmiş normlar, değerler, inançlar ve tanımlar sistemi içerisinde arzu edilen, uygun veya uygun olduğuna dair genelleştirilmiş bir algı ve varsayım" olarak ifade etmektedir. Bu tanımla savaşın taraflarının savaş ortamı içerisinde buldukları eylemlerin kendi toplumu veya uluslararası toplumun norm, değer ve inançlarına uygunluğu fikri ön plana çıkmaktadır. Reus-Smit (2007, s. 158), Suchman'ın tanımını geliştirerek belirli bağlamlarda belirli eylem tarzını benimseme olarak ifade etmekte ve özellikle siyasi alanı ön plana çıkararak hitap edilen toplumun onayının alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Diğer bir ifade ile başta kendi toplumu olmak üzere uluslararası toplum tarafından onaylanan eylemler meşruiyet kazanabilmektedir.

Savaşlar iki veya daha fazla devlet arasında olduğu için devleti yöneten iktidarlar doğrudan savaşın tarafı olmakta ve toplum tarafından onaylanarak meşruiyet kazanmaları gerekmektedir. Burada meşruiyetin siyasi bağlamı ön plana çıkmaktadır. Duverger (1982) bu durumu "iktidarı iktidar yapan meşruluğudur" sözüyle açıklamaktadır. Siyasi perspektiften bakıldığında zaman savaşta yapılan eylemler her ne kadar askeri olarak gerçekleştirilse de sorumluluk siyasi iktidarlarda olmaktadır. Bu sebeple savaş meşruiyeti siyasi aktörler için de vazgeçilmezdir. Siyasal iktidarlar savaşla ilgili kararların uygulanmasında fiziki olarak zorlama ile meşruiyet sağlamakdan öte bu kararların alınmasının mecburiyet, gereklilik ya da ihtiyaçtan kaynaklandığı konusunda toplumun inandırılmasını amaçlamaktadır (Bulut, 2023, s. 200). Bu inancın sağlanmasıyla birlikte savaşta uygulanan eylemlerin meşruiyet zemini oluşturulmakta ve toplum alınan kararlara saygı duymakta ya da itaat etmektedir (Kapani, 2007, s. 73). Bu meşruiyet zeminini sağlarken siyasi iktidarlar

toplumun değerler sistemi ya da inançlarına uygun şekilde hareket ettiklerini kanıtlamak zorundadırlar (Duverger, 1982, s. 154). Eco (2014, s. 16), siyasi iktidarların savaş ortamındaki uygulamaları konusunda toplumun onayını alarak meşruiyet kazanabilmeleri için düşman vurgusunun ön plana çıkarıldığını ifade etmektedir. Hatta bu durumun önemini vurgulamak için "düşman yoksa onu inşa etmek gereklidir" demektedir. Canetti (2006, s. 299), farklı düşünce ve değerlerin varlığının kaçınılmaz olduğunu ve bu kaçınılmazlığın sonucunda iyi ile kötü, melek ile şeytan, biz ve öteki gibi düşmanlaştırmalar üzerinden savaş alanındaki uygulamaların meşruiyet zemini kazanmasının daha kolaylaştığını ifade etmektedir.

Reus-Smith (2007) meşruiyeti, meşruiyet iddiaları ve meşrulaştırma olarak sınıflandırmaktadır. Goddard ve Krebs'e (2015) göre bu sınıflandırmadaki meşruiyet iddiaları, siyasi aktörlerin toplum nezdinde meşruiyet kazanmaya yönelik uygulamaları olarak ifade edilmektedir. İkinci olarak meşrulaştırma ise savaşta uygulanan eylemlerin meşrulaştırma girişimlerinden oluşmaktadır (Reus-Smith, 2007). Meşrulaştırma girişimlerinin en temel varlık noktası savaşta uygulanan uygulamaların medyada yani haber içeriklerinde görsel veya metin olarak hangi temsiller aracılığı ile ele alındığı, inanç, ahlak ve değerlere uygunluğudur.

Savaş meşruiyeti ile ilgili meşruiyet iddiaları ve meşrulaştırma süreçleri planlanırken kitle iletişim araçları her zaman için bu sürecin önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle kitle iletişim araçlarının ortaya çıkış amacı ve günümüze kadar gelen süreçte yaşadığı değişim, gelişim ve dönüşümler neticesinde büyük insan gruplarını etkileyebilen bir yapıda olmaları sebebiyle savaş meşruiyetinin sağlanmasında sıkça kullanılmaktadır. Büyük toplulukları etkileme gücünden dolayı her zaman için başta siyasiler olma üzere güç sahipleri tarafından kendi düşünceleri doğrultusunda içerikler ile toplumun etkilenmesi amaçlanmaktadır (Gerbner, 2014). Savaşların sorumluluğunu yüklenen siyasi iktidarlar geniş bir topluluğu savaşta verilen kararlar konusunda etkileyebilmek için kitle iletişim

araçlarından destek almak isterler. Bu yönüyle bakıldığında kitle iletişim araçları meşrulaştırma aracı olarak kullanılırken ideoloji ve rıza üretim kavramları ile ilişkilendirilmektedir (Hall, 2005). Gramsci (2011), toplumu yönlendirme, rıza üretme ve meşrulaştırma gücünden dolayı kitle iletişim araçlarını ideolojik alanın en dinamik ögesi olarak ifade etmektedir. Savaş gibi önemli bir olayda da kitle iletişim araçları iletileri ile savaşın tarafları hakkında toplumu yönlendirilebilmektedir. Özellikle savaş kararının alınması, savaş sırasında uygulanan askeri politikalar gibi sonucu ölüm ve yıkım getiren her bir kararın meşruiyeti hakkında toplumun rıza göstermesi sağlanmaya çalışılmaktadır.

Savaş meşruiyeti çabaları kitle iletişim aracının içinde bulunduğu toplum ile ilgili olabildiği gibi kimi zaman başka bir bölge de gerçekleşen bir savaş içinde geçerli olabilmektedir. Kitle iletişim araçları ile iktidar ilişkisi veya ulusal dış politika stratejileri bağlamında başka savaşlarda savaşın taraflarının meşruiyeti ile ilgili yönlendirmeler de yapılabilmektedir. Özellikle haberler bu yönlendirmede lokomotif görevi görmektedir. Savaş ve savaşın tarafları hakkında haberlerde verilen bilgiler ile toplumun savaş ve tarafları hakkındaki görüşleri, tutumları ideolojik olarak yönlendirilebilmektedir. Bu durum televizyon ve internet başta olmak üzere tüm kitle iletişim araçlarındaki haberlerde olmakla birlikte çalışma kapsamında incelenecek olan gazete haberlerinde de hazırlanma sürecindeki bir takım haber pratikleri aracılığı ile yapılabilmektedir.

Geleneksel medya haberciliği olarak bilinen gazeteler yazılı basın en önemli temsilcisi durumundadır ve hitap ettiği önemli bir kitle bulunmaktadır. Haberlerinde medya iktidar ilişkisi ve ulusal dış politika gibi etkenlerin yanında hitap ettikleri bu kitle göz önünde bulundurularak yayın politikaları belirlenmektedir. Haberin ilk sayfada olması, manşet veya sürmanşet olması, ayrıntılı bilgi verilmesi, haberin başlığı, geçmişe dair bilgilerin verilmesi bu politikaya göre şekillenmektedir (Yüksel ve Gürcan, 2005). Yayın politikasına göre toplumun tutum ve görüşlerini yönlendirmek ve

meşrulaştırmak için toplumun ilgisini çekecek başlıklar, görsel öğeler ve ilgi çekici haber metinleri kullanılmaktadır (Yüksel ve Gürcan, 2005). Böylece savaş durumunda savaşın tarafları hakkında insanların algıları yönlendirilmeye çalışılmakta ve haberler, savaş meşruiyeti için bir araç olarak kullanılabilir.

Savaş meşruiyetinin sağlanması için kullanılan bir araç olarak haberlerin de toplum ve kamuoyu üzerinde önemli etkileri bulunmaktadır. Çünkü haberler, insanların merak etme duygusunu ve bilgi edinme ihtiyacını karşılaması sebebiyle kitle iletişim araçlarından talep ettikleri ve aynı zamanda takip ettikleri iletilerdir. Dünya üzerinde gerçekleşen pek çok olay bu iletişim araçlarından gelen haberler neticesinde topluma ulaşmakta, toplum ise ilgili konular hakkında bu haberler aracılığı ile bilgi sahibi olmaktadır. Bu ilişki neticesinde haberler özellikle büyük toplulukları ilgilendiren herhangi bir olayın toplumda yayılmasının ve bilinmesinin başlangıç noktasını oluşturmaktadır (Forgacs, 2012). Bu etki haberin toplumların bilgi, tutum ve davranışlarına kaynaklık eden önemli bir enformasyon aracı özelliğini ortaya koymaktadır. Ayrıca bir topluluğun diğer toplumlar veya coğrafyalar ile bağlantı kurmasını sağlaması sebebiyle de önemli bir bilgilendirme ve meşruiyet sağlama aracı olduğu ifade edilebilir. Özellikle başka bir yerde meydana gelen savaş için toplumun tek bilgi kaynağı haberler olmaktadır. Kendi imkânları, ulusal veya uluslararası haber ajansları vasıtasıyla savaş bölgesinden elde ettiği bilgilerle tutum ve davranışlar şekillenmekte, savaşın taraflarının meşruiyeti hakkında karar verebilmektedir.

Haberler, günümüzde özellikle savaş gibi kriz durumlarında kamuoyu oluşturmanın en önemli aracı haline gelmiştir. Bu bağlamda kamuoyu oluşturulurken savaşın meşruiyeti ile ilgili bir takım görüşler sunularak kitlelerin yönlendirilmesi ve savaşla ilgili taraflar hakkında bir fikir oluşması da sağlanmaktadır (Aksu, 2019; Kavaloglu, 2020; Baluev ve Kaminchenko, 2012). Toplumun savaşın ve tarafların meşruiyeti konusunda yönlendirmek veya kanaat oluşturmak için kamuoyu oluşumunu

anlamak çok önemlidir. Kamuoyu, birbirine denk unsurlar üzerinde nüfuz sahibi olanlar tarafından şekillendirilmektedir (Watts ve Dodds, 2007). Medya ve dolayısıyla gazetelerin büyük kuruluşlar olarak bu nüfuzla sahip olduğu ve kamuoyunu meşruiyet bağlamında etkileme gücünü elinde tuttuğu kabul edilmektedir (Marschlich ve Ingenhoff, 2023). Gazete haberleri çatışmaların çerçevesinin çizilmesinde ve savaşın taraflarının meşruiyetinin kamuoyu tarafından nasıl anlaşılması gerektiği hususunda önemli bir rol oynamaktadır (Lee ve Maslog, 2005). Bu rolü gerçekleştirirken meşruiyet veren belirli makamlar ile toplumun geneli arasında bir arabuluculuk görevi üstlenerek ortak bir meşruiyet çerçevesi çizer ve böylece kamuoyunun meşruiyet algısını etkiler (Deephouse ve Suchman, 2008).

Gazete haberleri, medya iktidar ilişkisi ve ulusal dış politika haricinde, içinde bulunduğu toplumun bir parçası olarak halkın inanç, düşünce ve kültüründen etkilenerek o toplumun fikirlerini ve savaş anlayışını, savaşın taraflarının mazlum veya işgalci sınıflamasını da yansıtır. Bu yansıtmayı çatışma zamanı, çatışma bölgesine gönderdiği muhabirleri aracılığıyla haberlerine yansıtabilir. Muhabirler, toplumsal kimlikleri ile özdeşleşerek haber metinlerine veya haberi destekleyen içeriklere bu özdeşleşmeyi yansıtarak savaşın taraflarının meşruiyetinin tasvirini çerçeveleyebilir (Benziman, 2017). Ayrıca haberlerin çerçevelenmesinde siyasi figürler, iktidarın yol haritası veya ulusal politikalar da belirleyici olabilmekte ve savaşın tarafları ile ilgili meşruiyet algısını etkileyebilmektedir (Kuang ve Wang, 2020). Günümüzde özellikle uluslararası haber ajansları pek çok konuda olduğu gibi savaş konusunda da en başat haber kaynağı olmaktadır. Servis edilen video ve fotoğraf görüntüleri, muhabirlerin olayları çerçeveleme ve öne çıkarma şekilleri savaşın tarafları hakkında meşruiyet zeminini doğrudan belirlemektedir. Ancak günümüzde özellikle internet ve sosyal medya ağları ve yerel muhabirler aracılığı ile bu başatlık biraz kırılmış olsa da yine de etkisi güçlü şekilde hissedilmektedir.

Gazete haberleri bir savaşın taraflarının meşruiyetini sağlama konusunda görsel ve metin unsurlarından faydalanmaktadır. Haberlerde meşruiyet algısı şekillendirilirken kullanılan fotoğraf kareleri ve bu görselleri destekleyen metin içeriği savaşın taraflarının meşruiyetinin tasvir edilmesinde önemli katkı sağlamaktadır (Smith ve Joffe, 2009). Haberde çatışma bölgesini temsilen kullanılan fotoğraf ilgili tarafların meşruiyetini görsel olarak şekillendirebilmektedir (Parry, 2010). Bu durum için Griffin (2010), fotoğrafların kamuoyunu bilgilendirmede oldukça etkili ve savaş sırasında kamuoyu desteğini harekete geçirmenin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgulamaktadır. Savaştan etkilenen çocuklar veya kadınlar, yıkık binalar, insan gruplarının çaresizliğini yansıtan görüntüler bu algının şekillenmesinde belirleyici olabilmektedir. Ayrıca savaşın taraflarının iyi durumu ile kötü durumu gibi birbirine zıt içeriklerin aynı anda kullanılması, istatistik veriler veya grafikler de yine görsel olarak haberin savaş ile ilgili meşruiyeti şekillendirmesinde belirleyici olabilmektedir (Fahmy, 2010). Gazete haberlerinde bu gibi görsellerin seçimi ve sunumu, ahlaki veya insani olarak panik durumu oluşturarak savaşın taraflarından birisi için olumsuz duyguları yoğunlaştırarak kamuoyunun ilgili savaş hakkındaki meşruiyet algısını şekillendirmeye katkı sağlamaktadır.

Savaşın tarafları hakkında meşrulaştırma konusunda gazete haberlerinin kullandığı diğer unsur metindir. Haber içeriğinde kullanılan çeşitli yazım teknikleriyle kamuoyunun algısı şekillendirilmekte ve ilgili tarafların eylemleri meşrulaştırılmakta veya gayri meşru olarak sınıflandırılmaktadır. Haberde kullanılan bu yazım teknikleri bir yönüyle haberin retorik yönünü de ortaya koymaktadır. Kamuoyu, metnin retorik gücüyle çerçevelenirken savaşın tarafları şeytanlaştırma, ahlaki olma veya olmama gibi sınıflandırma ile meşruluğu hakkında bilgi verilmektedir (Jungblut, 2021). Vahşet, meşru müdafaa, işgal, savunma, dram, sefalet vs. gibi kelimeler aracılığı ile haberler belirli bir bakış açısını sunmakta ve savaşın taraflarını meşrulaştırmayı

amaçlamaktadır (Feng, 2017). Ayrıca haberlerde savaş ahlaki vurgulanarak, taraflardan birisinin aşırı güç kullanımı veya orantısız davranışları da yine soykırım, yok etme, toplu ölüm vs. gibi kelimeler aracılığı ile vurgulanarak kamuoyu savaşın tarafları hakkında çerçevelenmeye çalışılmaktadır (Erzikova vd., 2017). Bunun yanında haber kaynağı olarak hangi tarafın görüşlerine ağırlık verildiği, kimlerle röportaj yapıldığı da yine meşruiyeti doğrudan etkileyen bir etken olmaktadır. Çünkü bir tarafın görüşlerinin haberin temelini oluşturması doğrudan haberde meşruiyet sağlanan tarafı ortaya çıkarmaktadır.

7 Ekim 2023 Gazze Olayı

İsrail ile Gazze arasında yaşanan çatışmalar belli dönemler halinde yaşanmaktadır. Her 2-3 yılda bir İsrail, Gazze bölgesine hava saldırıları düzenleyerek bölgede kendi çıkarları için uygunsuz olduğunu iddia ettiği durumu ortadan kaldırmayı amaçlamaktadır. Ancak 7 Ekim 2023 tarihinde daha önceki olaylardan farklı olarak Hamas'a bağlı El Kassam Tugaylarının askerleri tarafından İsrail'e "Aksa Tufanı" adlı roketli saldırılar düzenlendi ve El Kassam askerleri Gazze sınırını geçerek İsrail bölgesine girdiler ve birçok İsrailliyi esir alarak Gazze bölgesine döndüler. İsrail, yaşanan bu olayın ardından çok şiddetli bir karşılık vererek Gazze bölgesine haftalarca süren hava saldırıları, aylarca süren kara harekâtı düzenledi. Bu saldırılar sonucunda çoğu çocuk ve kadın 32.500 (sayı her geçen gün artmakta) kişinin öldüğü, 90.000'den fazla yaralı olduğu ve sekiz yüz bin kişinin yerleşim yerini terk ettiği resmi kaynaklarda belirtildi (Birleşmiş Milletler Yardım ve Çalışma Ajansı [UNRWA], 2023).

İsrail, bu saldırıları Hamas'ın 1200 sivil vatandaşını öldürmesi ve 250 kişiyi esir almasının sonucu olarak gerçekleştirdiğini belirtti. Hamas, İsrail'in iddialarını çürütmek için hazırladığı raporda Aksa Tufanı'nın, İsrail'in Filistin davasını tasfiye etme, topraklarını ele geçirme ve Yahudileştirme, Mescid-i Aksa ve Kutsal mekânlar üzerinde tam olarak hâkimiyet kurma planlarına karşı koymak için atılmış gerekli

bir adım ve doğal bir tepki olduğu belirtildi.

Aksa Tufanı, Hamas'ın İsrail'e karşı yürüttüğü en büyük saldırılardan birisidir ve birçok İsraillinin ölmesine sebep olmuştur. Ancak bu saldırıdan sonra İsrail'in Gazze bölgesine düzenlediği hava ve kara saldırıları ve bu saldırılarda hedef aldığı kişi ve yapılar dünyada büyük tartışmalara sebep olmuştur. Başta Birleşmiş Milletler genel sekreteri olmak üzere pek çok otorite İsrail'in vermiş olduğu karşılığın savaş kuralları bakımından uygun olmadığını vurgulamıştır (Uluslararası Adalet Mahkemesi [ICJ], 2024). Ancak kendisine yapılan bütün eleştiri ve uyarılara rağmen İsrail, uyguladığı savaş stratejisini değiştirmemiş ve saldırılarına devam etmiştir.

Yöntem

7 Ekim 2023 Gazze savaşı sırasında Türkiye'de yayın yapan gazetelerde yer alan savaşın tarafları olan Gazze/Hamas ve İsrail hakkındaki haberlerde bu tarafların eylemlerinin, davalarının ve iddialarının nasıl meşrulaştırıldığı incelenmektedir. Bu incelemede analiz için ilk başta 12 gazete belirlendi ancak analiz sonucunda kelime sayısının çok fazla olduğunun görülmesi sebebiyle bu gazeteler yayın politikası benzerliğine göre gruplanarak her bir gruptan bir tane gazete seçilmiştir. Sonuçta Hürriyet, Sözcü ve Yeni Şafak gazeteleri analize dâhil edilmiştir. Bu gazeteler günlük yayınlanmakta olup Türkiye genelinde ulaşılabilir durumdadır. Yayın politikaları bakımından analize dâhil edilen gazeteler Türkiye'de yaşayan toplumun geneline hitap etmekte ve özellikle ideolojik olarak önemli bir kısmını kapsamaktadır. Hürriyet ana akım yayın politikasını, Sözcü gazetesi muhalif/sol yayın politikasını, Yeni Şafak gazetesi de muhafazakâr/İslami yayın politikasını temsilen analize dâhil edilmiştir. Böylece Gazze/Hamas ile İsrail arasındaki savaşın yazılı basın tarafından ele alınışına dair önemli bilgiler sunmaktadır. Çalışmada analizi yapılan gazetelerin 8 Ekim – 14 Ekim arasındaki yedi günlük yayınları çalışmaya dâhil edilmiştir. Bu tarihlerin seçilmesinde savaşın ilk günlerinde tarafların eylemlerindeki belirsizliklere rağmen¹

1 Savaşın başlamasıyla birlikte ilk alınan bilgilerde Hamas'ın ilk saldırıyı düzenlediği, birçok sivil öldürdüğü ve bir kısmı uluslararası vatandaş olan birçok kişiyi rehin alarak kaçırdığı belirtilmiştir.

gazetelerin haberlerinde hangi tarafı nasıl meşrulaştırdığının tespit edilebilecek olması etkili olmuştur. Analizde gazetelerin ilk sayfası incelenmektedir. İlk sayfa gazetelerin konuya atfettiği anlam bakımından önem ifade etmektedir. Manşet, sürmanşet veya sayfa içinde küçük bir alanda haberin verilmesi hem konuya verilen önemi göstermekte hem de toplumun meşruiyet algısını etkilemede fark oluşturmaktadır.

Belirtilen tarihlerde gazeteler henüz savaş bölgesine kendi ekiplerini göndermedikleri için ajansların servis ettiği görüntü ve bilgiler üzerinden haberlerini oluşturmuşlardır. Bu durum haberlerde meşrulaştırma için neler yapıldığını görebilmek için önemli bir veri sunmaktadır. Çünkü daha önceki çalışmalarda (Paterson, 2007; Williams, 2011; Fahmy ve Neumann 2012; Bruchell, 2020; Tasseron, 2023) özellikle BBC, CNN, AFP, AP ve Reuters gibi önemli uluslararası ajansların İsrail tarafını destekleyen içerikler ürettiği görülmüştür. Burada ajansların servis ettikleri taraflı içeriklere rağmen gazetelerin haberde kullandıkları görseller ve metin yapısı meşrulaştırma sürecine dair önemli bilgiler vermektedir. Bunun yanında Türkiye hem toplum hem de iktidar olarak Filistin ve Gazze'ye daha fazla sempati duymaktadır. Bu bağlamda gazetelerin haberlerinde savaşın taraflarını meşrulaştırırken bu duyguların ne ölçüde aktarıldığı da yine dikkate değer bir durumdur. Özellikle Sözcü gazetesi hükümete muhalif bir yayın politikası benimsediği için bu haberlerdeki meşrulaştırma farklı anlamlar içermektedir.

Analize dâhil edilen gazetelere ulaşmak için Türkiye menşeiili gazeteoku.com² sitesi kullanılmıştır. Bu web sitesinde Türkiye'de yayın yapan bütün gazetelerin ilk sayfalarına ulaşılabilir. Ayrıca arşiv ve tarih kısmından istenilen tarih aralığı seçilebilmektedir. Çalışmanın analizinde gazetelerin ilk sayfaları inceleneceği için gerekli veriye bu web sitesinden ulaşılmıştır.

Gazete haberlerinin analizi için Kress ve van Leeuwen (2006) tarafından geliştirilen çok modlu

eleştirel söylem analizi yöntemi kullanılmaktadır. Ancak bu yöntem kullanılmadan önce haberlerde yer alan görsellerin ve metinlerin temalar halinde organize edilebilmesi için Braun ve Clarke (2006) tarafından önerilen tematik analiz ilkelerinden yararlanılmıştır. Böylece meşrulaştırma öğeleri haberdeki görseller ve metinler çerçevesinde ifade ettikleri anlamlara göre belirlendi. Analizin başında temalarla ilgili bir ön tablo oluşturuldu ve daha sonra analiz ilerledikçe revize edilerek son haline ulaştı. Daha sonra bu temalar üzerinden " Hamas/Gazze meşrulaştırılmakta" ve "İsrail meşrulaştırılmakta" şeklinde iki temel başlık ile gazete haberlerinin değerlendirilmesi yapıldı. Bu değerlendirmeler yapılırken aşağıda belirtilen araştırma sorularının cevapları da aranmaktadır:

1. Haberler aracılığı ile sağlanan meşruiyette metinler ve görseller etkili mi?
2. Haberlerde kullanılan metinler ve görseller Hamas/Gazze'nin meşruiyetini nasıl etkiledi?
3. Haberlerde kullanılan metinler ve görseller İsrail'in meşruiyetini nasıl etkiledi?

Çok Modlu Eleştirel Söylem Analizi

Bu yöntemin amacı haberlerdeki metinlerin ve görsel kaynakların ilgili Hamas/Gazze ve İsraili aktörler hakkında meşruiyet aktarmak için nasıl işlev gördüğünü açıklamaktır (Tasseron, 2023). Haberlerdeki anlamın metin ve görseller aracılığı ile inşa edildiği kabul edilmektedir (Campbell, 2007; Machin ve Mayr, 2012). Bu sebeple çalışmada haberler meşruiyeti sağlarken kullandığı metin ve görsel unsurları inceleyebilecek bir yönteme ihtiyaç duyulmuştur. Eleştirel söylem analizi ve sosyal göstergebilimden destek alarak Kress ve Van Leeuwen tarafından geliştirilen çok modlu eleştirel söylem analizi için Machin (2013), eleştirel söylem analizi kullanılarak yapılan metin analizlerine benzer bir şekilde görüntülerin de yorumlanabileceğini belirtmiştir. Bu sebeple çalışmanın içeriğine uygun olarak gazete haberlerinin hem metin hem de görsel öğeler bakımından incelenebileceği çok modlu eleştirel söylem analizi tercih edilmiştir.

2 Bkz. <https://www.gazeteoku.com/gazeteler><https://www.gazeteoku.com/gazeteler>

Çok modlu eleştirel söylem analizinin uygulanmasına başlarken ilk olarak analiz edilecek haberde kullanılan metinler ve görseller seçilerek incelenir (Machin ve Mayr, 2012). Bu sebeple çalışmada Hamas/Gazze ve İsrail'in meşruiyet iddiaları veya gayrimeşru durumları göz önünde bulundurulurken metinde kullanılan sözcük yapıları ve görsellerde kullanılan objeler belirlenerek incelenmiştir.

Bulgular

Çalışmada ilk olarak gazetelerin savaş hakkında yaptığı haberler genel olarak değerlendirildi ve hepsinin de savaşa önem verdiği görülmüştür. Tablo 1'de belirtildiği gibi yedi günlük süre içerisinde, 12 Ekim tarihli Sözcü gazetesi hariç, bütün gazetelerin ilk sayfada yer vermesi konunun önemini göstermektedir. Haberlerin çoğunluğu manşet ve sürmanşetten okuyuculara sunulmuş, buna karşılık az sayıda haber sayfa içi küçük bir kısımdan verilmiştir. Yine bütün haberlerde çok sayıda görsel kullanılmış ve çoğunlukla detaylı metinler aracılığı ile okuyuculara detaylı bilgiler verilmiştir. Bu durum savaşın taraflarının meşruiyeti hakkında bir inceleme için yeterli sayıda metin ve görsel verinin bulunduğunu göstermektedir.

Tablo 1
Gazetelerdeki ilgili haber içerikleri

Gazeteler	Manşet	Sürmanşet	Sayfa içi	Görsel	Detaylı metin	Kısa metin
Hürriyet	5	2		22	5	1
Yeni Şafak	5	2		29	6	1
Sözcü	2		4	15	2	4
Toplam	12	4	4	66	13	6

İlk olarak Hürriyet gazetesindeki haberlerde yer alan savaş aktörlerinin görsel ve metin sunumları incelenmiştir. Görsel 1'de açıkça görülebileceği üzere haber başlıkları ve fotoğraflar ile Gazze tarafının mağduriyeti üzerinden İsrail'in savaşta uyguladığı aksiyonların meşruiyeti sorunlu olarak sunulmuştur. Bu amaçla metin içerisinde *roket yağdırmak*, *bomba yağdırmak*, *vahşet talimatı*, *sivil hedef*, *vicdansız karar* gibi kelime yapıları İsrail'i olumsuz bir şekilde tasvir etmek için kullanılmıştır.

- İsrail Gazze'de sivillere ölüm yağdırdı. 8 Ekim
- İsrail Gazze'yi hedef gözetmeksizin aralıksız vururken çocuk kadın çok sayıda sivil yaşamını yitirdi. 8 Ekim

- İsrail, Hamas'ın saldırısına Gazze'yi vurarak karşılık verdi. Gazze'ye yüzlerce füze attı, 400'den fazla Filistinli öldü, binlerce yaralı var. 9 Ekim
- Gazze'ye füze yağdırıp "Evleri boşaltın" çağrısı yapan İsrail, kara harekâtına hazırlanıyor. 10 Ekim
- İsrail havadan bomba yağdırdığı Gazze'yi denizden de vurmaya başladı. 11 Ekim
- İsrail Savunma Bakanı Gallant Gazze sınırında askerlere hitap ederken, operasyonda hiçbir kısıtlama olmadığını belirterek katliamlara yeşil ışık yaktı. 12 Ekim
- Vicdansız kararı geri alın. 14 Ekim

Buna ek olarak metin içerisindeki haberin detaylarında İsrail'in kadınları ve çocukları hedef aldığı ifade edilerek üstü kapalı hem savaş suçu işlediği ima edilmekte hem de İsrail ordusunun kabiliyet bakımından seviyesi Hamas militanları yerine sivilleri hedef aldığı için düşük gösterilmektedir. Görsel unsurlar da aynı şekilde bu anlatımı desteklemektedir. 8 Ekim haberinde *Burası Gazze* ve *Burası İsrail* olmak üzere iki farklı fotoğraf kullanılmıştır. Bu fotoğraflarda Gazze'de bir baba yaralı çocuğunu bombalardan harap olmuş bir ortamda kucağında taşıyor gösterilirken, İsrail bölgesinde bir anne normal bir ortamda polis eşliğinde çocuğunu taşıırken gösterilmiştir. Diğer fotoğraflarda bombalanan ve siyah dumanların yükseldiği binalar, tozlu yollarda ilerleyen İsrail tankları gibi görüntüler kullanılarak yine İsrail'in

saldırılarının şiddeti gösterilmeye çalışılmıştır. Haberlerde kullanılan görsellerde hiçbir İsraili askeri unsur gösterilmemiştir. Sadece 14 Ekim haberinde askeri araçların olduğu küçük bir fotoğraf kullanılmıştır. Haberlerdeki görsel temsil bu noktada önemlidir. Çünkü askeri kıyafetli düzenli ordu görünümünün haberlerde görsel olarak sunulması İsrail'e bir otorite ve meşruiyet kazandıracaktır (Rojo ve van Dijk, 1997). Bu meşruiyetin oluşmasından kaçınmak için İsrail askeri unsurlarının gösterilmediği ifade edilebilir. Bunun yanında fotoğraflarda patlayan bombalar, yıkık binalar gösterilirken hemen önünde veya

Aksine Hamas'ın bir kısmı uluslararası vatandaş olan sivilleri öldürmesi ve sivilleri kaçırmaya *dehşet*, *canlı kalkan*, *kaçırma*, *silah zoru* gibi kelime yapıları ile ifade edilmiştir. Ayrıca haberlerde Hamas'a bağlı insanların militan olarak ifade edilmesi de meşruiyetini sorunlu hale getirmektedir. Çünkü asker kelimesi meşru devletlerin silahlı güçleri için kullanılmaktadır, militan ifadesi ise meşru devlet olmayan ve gönül bağı ile hareket eden gayri resmi oluşumları (siyasi/silahlı) ifade etmek için kullanılmaktadır.

- Hamas, İsrail'i bölge tarihinde benzeri görülmemiş bir saldırıyla vurdu. Binlerce roket atıldı. Sınırı geçen militanlar da İsrailiileri vurup çok sayıda rehini aldı. Ardından İsrail Gazze'de sivillere ölüm yağdırmaya başladı. 8 Ekim
- Hamas, yüzlerce İsrailiyi rehini alıp götürdü. Hamas'ın bu rehinelere, İsrail'in olası kara harekâtına karşı canlı kalkan olarak kullanmayı planladığı belirtildi. 9 Ekim
- Bir Hamas militanı, Noa Argamani'yi silah zoruyla motosikletin arkasına bindirip kaçırdı. 9 Ekim
- Rehineye çuval giydirdiler. 9 Ekim
- Hamas'ın kamyonet kasasında teşhir ettiği cesedin, festivalde kaçırılan Alman vatandaşı Shani Nicole Louk (30) olduğu anlaşıldı. 9 Ekim

Ayrıca fotoğraflarda kaçırılan sivillerin zor durumdaki görüntüleri bu anlatımı desteklemektedir. Bunu yanında Hamas unsurları fotoğraflarda otorite ve meşruiyetten yoksun şekilde, düzenli ordu görünümünden uzak, sivil kıyafetli ve dağınık olarak gösterilmiştir. Yine bu olay ile ilgili İsrail başbakanı Netanyahu'nun "rehinelere zarar verenlerden hesap soracağız" açıklamasının haberde kullanılması meşruiyet olarak Hamas'ın tasvirini olumsuz göstermektedir. Simonsen'in de (2019) belirttiği gibi İsrail hükümeti tarafından kendi askeri eylemlerine meşruiyet kazandırmak için sıkça kullandığı Hamas'ın canlı kalkan kullandığı suçlaması haberde yeniden sunularak Hamas'ın meşruiyetine dair sorunlar olduğu algısını kuvvetlendirmektedir.

Hürriyet gazetesinde tespit edilen önemli bir diğer husus ise savaş ile ilgili haberlerin yanında Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan'ın açıklamalarına sıklıkla yer verilmesidir. 8 Ekim hariç diğer günlerdeki haberlerde Cumhurbaşkanı'nın doğrudan savaş ile ilgili açıklamaları alıntılanarak kullanılmıştır. Bu haberler sayfa düzeninde ilgili savaş haberinin hemen yanında verilerek konu ile ilişkilendirilmiştir.

- Çatışmanın durması için elimizden geleni yaparız. 9 Ekim
- Sivil katliamları kabul edilemez. 10 Ekim
- ABD uçak gemisini İsrail'e gönderiyor. Ne işi var? Gazze'yi vurarak ciddi katliamlara adım atacak. 11 Ekim
- İki tarafta da siviller ölsün. Erdoğan "Tablo bu" diyerek harita ile İsrail'in topraklarını nasıl büyüttüğünü anlattı. 12 Ekim
- Gazze'de şu an su, ekmek, gıda yok. Bunlar İnsan Hakları Evrensel Beyannamesi'ne ters. 13 Ekim
- Gazze Mazlum ve Mağdurdur. Şu anda Gazze'de kadın çocuk anne ne var ne yok hepsi yok ediliyor. 14 Ekim

Bu haberlerde Erdoğan'ın siviller ölmesin ifadesinin yanında Gazze'yi meşrulaştırdığı açıklamaları da kullanılmıştır. Haberlerde yer alan bu ifadeler medya iktidar ilişkisi ve ulusal dış politika konularının Gazze'nin meşrulaştırılmasında etkili olduğunu göstermektedir.

Çalışmada ele alınan ikinci gazete Yeni Şafak gazetesidir. Yeni Şafak gazetesindeki haberlerde yer alan savaş aktörlerinin görsel ve metin sunumları incelendiğinde Görsel 2'de açıkça görülebileceği üzere haber başlıkları ve fotoğraflar ile Hamas/Gazze tarafının koşulsuz şekilde desteklediği ve İsrail'in savaşta uyguladığı aksiyonların tamamen sorunlu olduğu vurgulanmaktadır. Gazetenin haber metinleri ve görselleri Hürriyet gazetesinde yer alan haber metinleri ve görsellerine göre daha sert ve dramatiktir.

İsrail'in meşruiyetini ortadan kaldırmak için metin içerisinde *işgal güçleri*, *terör devleti*, *barbarlık yarışı*, *sivilleri bombaladı*, *soykırım*, *insanlık suçu*, *abluka*, *vahşi*, *cami yıktı*, *çöle sürme*, *yardımları vuracak*, *katletti* gibi kelime yapıları İsrail'i olumsuz bir şekilde tasvir etmek için kullanılmıştır.

- İlerleyen saatlerde de işgalci İsrail güçleri savaş uçaklarıyla Gazze'de sivillerin yaşadığı binaları ve hastaneleri hedef aldı. 8 Ekim
- İsrail, 1948'deki Nekbe olayı gibi Filistinlileri Gazze'den sürmeye hazırlanıyor. 9 Ekim
- İsrail, ABD'nin de desteğiyle Gazze'de "soykırıma" başladı. 10 Ekim
- İsrail, hava saldırılarında Gazze'nin Er-Rummal mahallesinde bulunan Es-Abbas camii'ni çok sayıda roketle vurdu. Bu yıkımla birlikte İsrail'in 3 günde yıktığı camii sayısı 7'ye yükseldi. 10 Ekim
- Gazze'yi çöle sürmek istiyor. Gazze'nin elektrik, su ve gazını kesip yoğun bombardımana tabi tutan İsrail'in hedefi, 2,5 milyon Filistinliyi "ölmek ya da göç etmek" arasında tercihe zorlamak. 11 Ekim
- 7 gazeteci katletti. 11 Ekim

Özellikle *misilleme* kelimesi, Hamas'ın saldırılarının İsrail'in uzun zamandır meşru olmayan saldırılarına karşılık yapılan bir eylem olduğunu ve buna mecbur kalındığını vurgulamak için kullanılmıştır. Bu kullanım ile Hamas'ın saldırıları meşru bir zemine oturtulmaktadır. Ayrıca *operasyon* ve *çıkarma* kelimeleri askeri terminolojide kullanılan ifadeler olduğu için Hamas güçleri düzenli bir ordu ve askeri yapılanma terminolojisi ile ilişkilendirilerek meşruiyet sağlanmıştır. Hürriyet gazetesinde Hamas milis olarak tasvir edilse de Yeni Şafak gazetesinde düzenli ve resmiyete sahip, meşru müdafaa hakkını kullanan ve bunun için operasyon düzenleyen düzenli bir askeri yapı olarak sunulmuştur. Ayrıca haberin başlığında kullanılan *öfke patladı* ifadesi de misillemeye destek veren kelime grubu olarak kullanılmıştır. Bunu yanında haberde Hamas Siyasi Büro başkanı İsmail Heniyye'nin açıklamalarına yer verilmesi Hamas'ın meşruiyetini güçlendirici bir unsur olarak kullanılmıştır. Heniyye'nin *kahramanlık savaşı içindeyiz* ifadesinin de haberde alt başlık olarak verilmesi meşru müdafaa ve misilleme yapılmasının anlamını güçlendirmektedir. Böylece genel olarak ilk iki günde kamuoyunda karmaşık olan kimin meşru olduğu görüşü Yeni Akit gazetesinde net olarak cevaplanmaktadır. Özellikle dünya kamuoyunda terörizmle Hamas'ın ilişkilendirilmesine (Phileo ve Berry, 2011) karşın Yeni Akit tam tersi bir şekilde Hamas'a meşruiyet sağlamaya çalışmaktadır.

Gazze'de yaşayan Filistinlilerin meşruiyetini vurgulamak için haber metinlerinde *Nekbe (büyük felaket)*, *moloz yığını*, *feryat*, *kaçış*, *sürgün* gibi kelime yapıları tercih edilmiştir.

- İsrail 1948'deki Nekbe olayı gibi Filistinlileri Gazze'den sürmeye hazırlanıyor. 9 Ekim
- Yoğun bombardıman sonucu Gazze'nin Er-Rimal Mahallesi ise moloz yığını haline geldi. 11 Ekim
- ... Bir adam kanlar içerisinde kalan bir kızı dışarı çıkarırken hemen arkada duran ve kızın annesi olduğu tahmin edilen bir kadın feryat ediyor. 12 Ekim
- Soykırımdan kaçış. 14 Ekim
- İsrail'in nihai hedefi Filistinlileri, Mısır toprağı olan Sina Çölü'ne sürmek. 14 Ekim

Haberlerde İsrail'in görsel sunumlarına bakıldığında üç fotoğrafa rastlanmaktadır. Birincisi

8 Ekim tarihindeki haberde kullanılan ve El Kassam Tugaylarına bağlı askerler tarafından esir alınan askerlerdir. İkincisi ise 9 Ekim tarihli haberde kullanılan bir minibüsün arkasında saklanan İsrail askerlerinin görüldüğü fotoğraftır. Bu iki görsel doğrudan İsrail'in meşruiyetinden daha çok acizlik içerisinde olduğunu göstermek için kullanılmıştır. Her iki fotoğrafta İsrail askerleri savunmasız ve zayıf olarak gösterilmekte ve kontrolün ellerinde olmadığı imajını tasvir etmektedir. Bu görseller İsrail askerlerinin kahramanlık veya profesyonellikten uzak olduğunu ve buna bağlı olarak meşruiyetten de yoksun olduğunu göstermektedir. İsrail askerleriyle ilgili üçüncü fotoğraf ise 10 Ekim tarihli haberde kullanılmıştır. Bir askeri araç ve beş askeri personelin olduğu fotoğraf ABD Desteğiyle Soykırım haber başlığının hemen yanında kullanılmıştır. Fotoğrafın bu başlıkla ilişkilendirilmesi bilinçli şekilde yapılmış olup İsrail'in Gazze'de soykırım yaptığını göstermek için kullanılmıştır. Bu ilişki sonucunda soykırım gibi insanlık suçu kabul edilen bir eylemin İsrail tarafından gerçekleştirildiği, şiddet ve vahşet eylemlerinde bulunduğu ve dolayısı ile meşruiyetinin olmadığı ifade edilmiştir.

Gazze/Hamas ile ilgili görsellere bakıldığında iki farklı tasvirin olduğu söylenebilir. Birincisi saldırının yapıldığı gün hakkında yapılan haberde Hamas güçlerinin tasviri, ikincisi ise sonraki günlerde Gazze ile ilgili tasvirlerdir. 8 Ekim haberinde kullanılan bir fotoğrafta Hamas güçleri İsrail askerlerini esir alarak götürmektedir. Bu fotoğrafta Hamas güçlerinin tamamı askeri üniforma gibi görünen siyah kıyafetli ve maskelidir. Bu fotoğraf ile Hamas güçleri düzenli bir ordu görünümünde sunulmaktadır. Ayrıca esirlerin götürülme şekli bir düzen içerisinde. Bu tasvir yine Hamas güçlerini düzenli bir ordu görünümünde gösterirken aynı zamanda güç, kontrol ve otoriteyi de onlara vermektedir. Bu durum Hamas güçlerine İsrail karşısında meşruiyet kazandırmaktadır. Gazze ile ilgili görsellere bakıldığı zaman kullanılan görsellerin tamamının vahşet, yıkım, zorluk ve sürgün ile ilgili olduğu görülmektedir. Enkaz haline gelen binalar, kurtarma görevlisinin kucağında oksijen tüpü ile havalandıran bebek, binaların

bombalanması ve alevlerin yükselmesi, kucakta taşınan cesetler, ağlayan feryat eden insanlar ve bir şekilde göç etmeye çalışan insanların olduğu fotoğraflar aracılığı ile bütün haberlerde İsrail'in şiddet ve vahşet eylemlerinde bulunduğu ve Gazze halkının bundan olumsuz şekilde etkilendiği gösterilmektedir. Bu görsellerin vurgulamak istediği ise Gazze'nin meşruiyetidir.

Yeni Şafak gazetesi de Hürriyet gazetesi gibi Cumhurbaşkanı Erdoğan'ın savaş ile ilgili açıklamalarını savaş haberlerinin yanında olacak şekilde ilk sayfasında konumlandırmaktadır. Beş günlük haberlerde yer alan Erdoğan'ın açıklamalarından Gazze'ye meşruiyet sağlayacak kısımlar alıntılanarak haberde okuyuculara aktarılmaktadır.

- 1967 sınırları temelinde bağımsız ve coğrafi bütünlüğe haiz, başkenti Kudüs olan bir Filistin Devleti'nin hayata geçirilmesi

artık ertelenemez bir ihtiyaçtır. 9 Ekim

- ABD'nin uçak gemisinin İsrail'de ne işi var? Ne yapmaya geliyor? Gazze'yi vurarak çok ciddi katliamlar yapacak. 11 Ekim

- Gazze'nin suyunu, elektriğini, giriş çıkışlarını kesip, okul, cami, kilise ve sivillerin yaşadıkları binaları bombalayan İsrail'e sert çıktı: Her türlü utanç verici yöntemle yürütülen bir çatışma, savaş değil katliamdır. 12 Ekim

- ... Cumhurbaşkanı Erdoğan, "Su yok, ekmek yok, gıda yok. Bütün bunlar insan hakları evrensel beyannameğine ters. Nerede Batı?" dedi. 13 Ekim

- ... Erdoğan, "360 kilometrekareye sıkışmış 2 milyon insanın elektriğini, suyunu, yakıtını, gidasını kesmek en temel insan haklarının ihlalidir" diye konuştu. 14 Ekim

Bu haberler ile hem gazetenin medya iktidar ilişkisinin yayın politikasına etkisi görülmekte hem de devlet olarak Gazze'nin meşruiyetinin kabul edildiği aktarılmaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen üçüncü gazete Sözcü gazetesidir. Sözcü gazetesinin haberlerinde yer alan Hamas/Gazze ve İsrail aktörlerinin

Görsel 3

Sözcü gazetesi haberleri



görsel ve metin tasvirleri incelendiğinde Görsel 3'te görüldüğü gibi Hürriyet ve Yeni Şafak gazetelerinden farklılaştığı görülmektedir. İlk dört gün savaş haberleri ilk sayfada olmasına karşın sayfa içi küçük haber şeklinde okuyucularına aktarılmış son iki gün manşetten verilmiş, bir gün ise (12 Ekim) ilk sayfada haber olarak verilmemiştir. İlk dört gün boyunca haberlerdeki görsel ve metin sunumları herhangi bir tarafı meşrulaştırmaktan uzak ve savaşın kötülüğünü vurgulayan evrensel değerlere atıf yapmaktadır. Ancak son iki gün manşetten verdiği haberlerde İsrail'in savaş uygulamalarının ortaya çıkardığı tahribat vurgulanarak olumsuz tasvir edilmekte ve meşruiyetini sorunlu hale getirmektedir. Gazetenin ilk dört gün izlediği tarafsız yayın politikasına sebep olarak savaşın başladığı günlerde hangi tarafın meşru olduğunun henüz net olmaması gösterilebilir.

Gazetenin haberlerindeki metin sunumlarına bakıldığında ilk dört gün savaşın kötülüğünü ön plana çıkaran *kan gölü, olan sivillere oluyor, halkı ateşe attılar, savaş feryadı, acı bilanço* kelime yapıları kullanılmıştır. Bu kelime yapıları haber metnindeki açıklamalar ile desteklenerek Hamas ve İsrail'i savaşın ortaya çıkardığı yıkımdan beraber sorumlu tutmaktadır. Yani Hamas ve İsrail'in meşruiyeti sorgulanırken, bu yıkımdan etkilenen başta Gazze halkı, İsraili siviller ve uluslararası vatandaşlar meşruiyet kazanmaktadır. Gazete bu yayın politikası ile medya-iktidar, ulusal dış politika ve toplumsal hassasiyetlerden farklı bir anlayış benimseyerek taraflardan birisini meşrulaştırmamakta, evrensel değerlere dayanan insan yaşamının değeri ve sivil ölümlerinin kötülüğü anlayışını meşrulaştırmaktadır. Bu amaçla haber metinlerinde ölüm sayıları sıklıkla vurgulanmaktadır.

- İsrail ile Hamas arasında son yılların en şiddetli çatışması çıktı. Hamas, Gazze'den İsrail'e 5 bin roket fırlattı, karadan saldırdı. İsrail 300 kişinin öldüğünü duyurdu ve Gazze'yi vurdu. 232 Filistinli öldü. 8 Ekim

- Hamas vuruyor, İsrail vuruyor... Olan sivillere oluyor. Yüzlerce ölü var. 9 Ekim

- İsrail'in saldırılarında 413 Filistinli hayatını kaybetti, 2 bin kişi yaralandı. Hamas'ın saldırılarında ise 600 İsraili öldü, kayıp İsraili sayısı 750. 9 Ekim

- Filistin halkını ateşe attılar! Saldırı sonrası İsrail, abluka başlattı. Gazze'de elektriği, suyu, gıdayı kestiler. 10 Ekim

- İsrail, Hamas'ın Gazze'den baskın saldırısı üzerine savaş durumuna geçti. Dün Gazze'ye bomba yağdırdı. Ardından 2,3 milyon kişinin yaşadığı Gazze'ye abluka başlattı. 10 Ekim

- Gazze'de 91 çocuk öldü. 10 Ekim

- 4 günlük acı bilanço: Filistin'de 260'ı çocuk 900 kişi öldü. İsrail'de ise ölü sayısı 1000'i aştı. 11 Ekim

- ... olan sivillere oluyor. Hem ölüyorlar, hem evlerini işlerini kaybediyorlar, hem de göç etmek zorunda kalıyorlar. 11 Ekim

Gazetenin, meşruiyet kazandırmaktan kaçınan söylemler kullandığı İsrail'e doğrudan suçlama içeren kelime veya cümle yapıları kullanmadığı görülürken Hamas için kullandığı görülmektedir.

- Hamas, Alman vatandaşı Shani Louk'u (30) festivalden kaçırdı. Talihsiz kadının, iç çamaşırlarına kadar soyulup öldürüldüğü görüntüler sosyal medyadan yayınlandı. 9 Ekim

- AKP'li Bülent Arınç, İsrail'e karşı savaşan Hamas'a çıktı: "Senin ne gücün var? Gıdanı dışarıdan gönderiyoruz. 2 uyduruk füze atıyorsun, olan sana oluyor. İsrail'e haklılık kazandırıyorsun". 10 Ekim

- Hamas ise Gazzelilere "Evlerinizi terk etmeyin" çağrısı yaptı. 1,1 milyon Gazzeli, Hamas ile İsrail'in arasına sıkışıp kaldı. Korku büyük. 14 Ekim

Yukarıdaki örneklerde yer alan gazete haberlerinde İsrail'in Hamas'ı terörizmle ilişkilendiren meşruiyet iddiaları yeniden üretilmiş ve Philo ve Berry (2011) ile Simonsen'in (2019) bu konudaki daha önceki çalışmalarında elde ettiği bulgular desteklenmiştir. Haberlerdeki bu ifadeler öncelikle Hamas'ın füze atma kabiliyetini küçük göstererek İsrail'in güçlü olduğu algısını tasvir ederken devlet dışı güçsüz bir yapı olarak tanıtmaktadır (Lind, 2004). Yine bir sivile insanlık dışı muamelede bulunduğu ifade edilerek Hamas'ın meşruiyeti ortadan kaldırılmaktadır. Bunun yanında sivil halkın Gazze'yi terk etmesine izin vermemesi de daha önce Simmonsens'de (2019) belirtildiği gibi canlı kalkan kullandığı suçlamalarını doğrulamakta ve önceki gayri meşru algısını pekiştirmektedir. Ayrıca Hamas'ın meşruiyetinin sorunlu olduğu söylemi oluşturulurken hükümet ile ilişkili birisinin açıklamasının haberde kaynak olarak sunulması ulusal politika ve iktidar tarafından da Hamas'ın meşruiyetinin sorunlu olarak görüldüğü algısını oluşturmaktadır.

Son iki gün gazete yer alan haberlerde ilk dört güne göre söylem farklılığı göze çarpmaktadır. İsrail'in savaşta uyguladığı taktik ve manevraların meşruiyeti bu haberlerin metin kısmında

sorgulanmaya başlanmaktadır. Gazze halkının yaşadığı sıkıntılar ifade edilirken İsrail'in Gazze'yi kendi topraklarına katmak istediği vurgulanmaktadır. Özellikle İsrail'in Lübnan ve Suriye'ye de saldırmasının bölgedeki gerilimin tırmanmasına ve savaşın daha da geniş bölgelere yayılmasına sebep olabileceğini belirtmektedir. Ayrıca ABD'nin İsrail'in bu amacına destek verdiği konusunda da eleştirmektedir. Bu amaçla *dünya savaşı, dünya korkuyla izliyor, çok tehlikeli bir adım, İsrail ve Amerika Gazze'ye çökecek, gözü yaşlı* kelime yapıları kullanılmıştır.

- 3. Dünya savaşına doğru. 13 Ekim
- İsrail uçakları Gazze'ye bomba yağdırıyor. 13 Ekim
- İsrail'den dün savaşı tüm dünyaya yayabilecek tehlikeli bir adım geldi. 13 Ekim
- ABD'ye sırtını dayayan İsrail Başbakanı Netenyahu şiddeti tırmandırıyor. 14 Ekim
- İsrail, Hamas'ın saldırısının ardından Gazze'ye 4 bin ton bomba yağdırdı. Taş üstünde taş kalmadı. 14 Ekim
- ... Amaçları Gazze Şeridi'ne sıkışmış 2 milyon Filistinli bölgeden sürmek ve Gazze'yi İsrail topraklarına katmak. Tıpkı 1947'den beri yaptıkları gibi. 14 Ekim
- Zorunlu sürgüne gönderilen Gazzelilerin gözü yaşlı. 14 Ekim

Sözcü gazetesi haberlerinde kullanılan görsel sunumlara bakıldığında ilk dört gün metin olarak vurgulanan savaş kötüdür anlayışının meşrulaştırılmasının fotoğraflarla desteklendiği görülmektedir. Özellikle sivil halkın etkilendiği, evlerin bombalar tarafından vurulduğu, parçalanmış arabalar, kurtarma ekiplerinin enkazdan insanları ve özellikle çocukları çıkarması fotoğrafları kullanılmıştır. Son iki gün haberlerde kullanılan görsellerde yine aynı minvalde fotoğraflar olmakla birlikte metin ile birleşince ortaya İsrail'in savaş uygulamalarının yanlışlığını vurgulayan ve meşruiyetini sorunlu hale getiren görseller olarak algılanmaktadır. Özellikle enkazdan çıkarılan yüzü kanlı bir bebeğin fotoğrafının açıklamasında *bebekleri kim öldürüyor?* yazısı İsrail'in bunlara sebep olan taraf olduğu algısını oluşturulmaktadır. Yine göç eden Gazzelilerin fotoğrafı, İsrail'in meşru olmayan amacını pekiştirmektedir. Bunun yanında Gazze'ye İsrail tarafından nasıl saldırıldığı ve halkın çaresizliğinin, gidecek yerlerinin olmadığı okuyucular tarafından daha iyi anlaşılabilmesi için bir çizim kullanılmıştır.

Sonuç

Gazete haberlerinde kullanılan görsel ve metin unsurları aracılığı ile savaş meşruiyetinin sağlanması konusunun incelediği çalışmada Hürriyet, Yeni Şafak ve Sözcü gazetelerinin bir haftalık yayınları incelenmiştir. Analizden elde edilen bulgular, araştırma sorularından birincisi olan gazete haberlerinin metin ve görsel unsurlar aracılığı ile meşruiyet sağlama konusunda etkili olduğunu göstermiştir. Seçilen kelime gruplarının, fotoğraf ve fotoğraf açıklamalarının savaşın taraflarının meşruiyetini belirlemede etkin rol aldığı belirlenmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan Gazze/Hamas tarafının meşruiyetinin sağlanmasında görsel ve metin unsurlarının etkisine bakıldığında hem gazete haberlerinde hem de Hamas ile Gazze halkının meşruiyet tasvirlerinde ayrışmalar olduğu tespit edilmiştir. Yeni Şafak gazetesi Hamas ve Gazze halkını beraber meşrulaştıran görsel ve metin unsurları kullanırken Hürriyet ve Sözcü gazetelerinde Gazze halkı meşrulaştırılmakta fakat Hamas için aynı durum geçerli olmamaktadır. Özellikle Sözcü gazetesinde Hamas, bu savaşın sorumlusu olarak tasvir edilerek gayrimeşru bir yapıda ifade edilirken, İsrail tarafından Hamas hakkında kullanılan yaygın söylemler (Philo ve Berry, 2011; Simonsen, 2019) yeniden meşrulaştırılmaktadır. Busonuç gazete haberlerinin hazırlanma sürecinde yayın politikası ve ideolojinin etkisini göstermektedir. Muhafazakar/İslami yayın politikasına sahip Yeni Şafak gazetesi bu çerçevede Hamas ve Gazze halkına beraber meşruiyet sağlamaya çalışırken diğer gazeteler Hamas'ı resmi ve legal bir kurum görmeyerek meşruiyet sağlamaktan özellikle kaçınmışlardır.

Araştırmanın üçüncü sorusu İsrail tarafının meşruiyetinin sağlanmasında görsel ve metin unsurlarının etkisine bakıldığında üç gazetede de aynı yaklaşım görülmüştür. Her üç gazete, hem metinde kullandığı kelime grupları ile hem de görsel unsurlar ile İsrail'in savaş suçu işlediği ve meşruiyetinin olmadığı konusunda haberler yayınlamışlardır. Özellikle İsrail askeri unsurlarının görsellerde kullanılmaması, İsrail'e güç, otorite

ve meşruiyet kazandırmaktan kaçınmak için uygulanmış bir haber pratiği olarak ifade edilebilir. Yine herhangi bir İsraili askeri ya da siyasi yetkilinin açıklamasının kullanılmaması da meşruiyet sağlamadan kaçınmak için tercih edilmiştir. Bunun yanında İsraili iki yetkilinin kullanılan açıklamaları da savaş suçu ile ilişkilendirilerek gayrimeşruiyet sağlamak için kullanılmıştır. Üç gazetenin İsrail'e meşruiyet sağlamaktan kaçınmasında en temel etkenin toplumun hassasiyetleri olduğu söylenebilir. Çünkü medya-iktidar ilişkileri ve ulusal dış politika anlayışlarına göre yayın politikası bakımından farklılaşmalarına rağmen İsrail'in ortak şekilde gayrimeşru ilan edilmesinde toplumun Gazze konusundaki hassasiyetinin etkili olduğu ifade edilebilir. Buna, haberlerde kullanılan görüntülerin ve olayla ilgili bilgilerin İsrail'i destekleyen uluslararası ajanslardan (Simonsen, 2019) alınmasına rağmen İsrail'e meşruiyet sağlayan görsel ve metin unsurlarını kullanmaktan kaçınmaları (Hoxa ve Hanitzsch, 2018) diğer bir delil olarak gösterilebilir.

Kaynaklar

- Aksu, Z. (2019). İnsani müdahalelerde medyanın rolü: Libya ve Bahreyn karşılaştırması. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 489-506. <https://doi.org/10.33437/ksusbd.590480>
- Baluev, D. G., & Kaminchenko, D. I. (2012). The political role of the "new media" in the Libyan conflict. *Bulletin of the Nizhny Novgorod University Lobachevski N.I.*, 2(1), 307-313.
- Benziman, Y. (2017). New wars rational, old war expectations.. *Peace and Conflict: Journal of Peace Psychology*, 23(4), 441-443. <https://doi.org/10.1037/pac0000288>
- Birleşmiş Milletler Yardım ve Çalışma Ajansı [UNRWA]. (2023, May 18). Once again, nearly half of the population of Rafah or 800,00 people are on the road. <https://www.unrwa.org/newsroom/official-statements/once-again-nearly-half-population-rafah-or-800000-people-are-road>.

- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101. <https://doi.org/10.1191/1478088706qp063oa>
- Burchell, K. (2020). Practicing media-mediating practice | Reporting, uncertainty, and the orchestrated fog of war: A practice-based lens for understanding global media events. *International Journal of Communication*, 14, 2905-2927.
- Bulut, L. (2023). Televizyon dizileri aracılığı ile politik rızanın ve ulus kimliğinin yeniden inşası: Diriliş "Ertuğrul" ve Payitaht "Abdülhamid" örnekleri. [Yayınlanmamış doktora tezi]. Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi.
- Campbell, D. 2007. Geopolitics and visibility: Sighting the darfur conflict." *Political Geography*, 26(4), 357-382. <https://doi.org/10.1016/j.polgeo.2006.11.005>
- Canetti, E. (2006). *Kitle ve iktidar* (G. Aygen, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Deephouse, D. L. & Suchman, M. (2008). Legitimacy in organizational institutionalism. In R. Greenwood, C. Oliver, R. Suddaby & K. Sahlin (Eds.), *The SAGE Handbook of Organizational Institutionalism* (pp.49-77). SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781849200387>
- Duverger, M. (1982). *Siyaset sosyolojisi* (Ş. Tekeli, Çev.). Varlık Yayınları.
- Eco, U. (2014). *Düşman Yaratmak* (L. T. Basmacı, Çev.). Doğan Kitap.
- Erzikova, E., Haigh, M. M., & Sampiev, A. (2017). Anti-West frames dominate Afghan war news coverage. *Newspaper Research Journal*, 37(4), 393-404. <https://doi.org/10.1177/0739532916677055>

- Fahmy, S. (2010). Contrasting visual frames of our times: A framing analysis of english- and Arabic-language press coverage of war and terrorism. *International Communication Gazette*, 72(8), 695-717. <https://doi.org/10.1177/1748048510380801>
- Fahmy, S. & Neumann, R. (2012). Shooting war or peace photographs? An examination of newswires' coverage of the conflict in Gaza (2008–2009). *American Behavioral Scientist*, 56(2): NP1–NP26. <https://doi.org/10.1177/0002764211419355>
- Feng, W. (2017). Ideological dissonances among Chinese-language newspapers in Hong Kong: A corpus-based analysis of reports on the Occupy Central Movement. *Discourse & Communication*, 11(6), 549-566. <https://doi.org/10.1177/1750481317726928>
- Forgacs, D. (2012). *Gramsci kitabı seçme yazılar 1916-1935* (İ. Yıldız, Çev.). (2. Baskı). Dipnot Yayınları.
- Gerbner, G. (2014). *Medyaya karşı* (G. Ayas, V. Batmaz ve İ. Kovacı, Çev.). (Der. Michael Morgan). Ayrıntı Yayınları.
- Goddard, S. E., & Krebs, R. R. (2015). Rhetoric, legitimation, and grand strategy. *Security Studies*, 24(1), 5–36. <https://doi.org/10.1080/09636412.2014.1001198>
- Gow, J., & Michalski, M. (2007). *War, image and legitimacy: Viewing contemporary conflict*. Routledge.
- Gramsci, A. (2011). *Hapishane defterleri 2. Cilt* (B. Baysal, Çev.). (Der. Joseph A. Buttigieg). Kalkedon Yayınları.
- Griffin, M. (2010). Media images of war. *Media, War & Conflict*, 3 (1): 7-41. <https://doi.org/10.1177/1750635210356813>
- Hall, S. (2005). Encoding decoding. In S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Wills (Eds.), *Culture, Media, Language* (pp. 117-127). Taylor and Francis.
- Hoxha, A., & Hanitzsch, T. (2018). How conflict news comes into being: Reconstructing 'reality' through telling stories. *Media, War & Conflict*, 11(1), 46–64. <https://doi.org/10.1177/1750635217727313>
- Jungblut, M. (2021). Deductive conflict frame (war coverage). *DOCA - Database of Variables for Content Analysis*, 1(2). <https://doi.org/10.34778/2m>
- Kapani, M. (2007). *Politika bilimine giriş*. Bilgi Kitabevi.
- Kress, G., & van Leeuwen, T. (2006). *Reading images: The grammar of visual design* (2nd Edition). Routledge.
- Kuang, X. & Wang, H. (2020). Framing international news in China: An analysis of trans-edited news in Chinese newspapers. *Global Media and China*, 5(2), 188-202. <https://doi.org/10.1177/2059436420924947>
- Lee, S. T., & Maslog, C. C. (2005). War or peace journalism? Asian newspaper coverage of conflicts. *Journal of Communication*, 55(2), 311-329. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2005.tb02674.x>
- Lind, W.S. (2004). Understanding fourth generation war. *Military Review*, 84(5), 12–16.
- Kavoğlu, S. (2020). Meşrulaştırma aracı olarak medya: Rusya'nın Kırım'ı ilhakı üzerine bir inceleme. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 50(Bahar), 97-116.
- Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies?. *Critical Discourse Studies*, 10(4), 347–355. <https://doi.org/10.1080/17405904.2013.813770>

- Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to do critical discourse analysis: A multimodal introduction*. SAGE.
- Marschlich, S., & Ingenhoff, D. (2023). The role of local news in constructing media legitimacy: How news media frames the sociopolitical efforts of multinational corporations in host countries. *Corporate Communications: An International Journal*, 28(7), 1-18. <https://doi.org/10.1108/ccij-05-2022-0050>
- Parry, K. (2010). A visual framing analysis of British press photography during the 2006 Israel-Lebanon conflict. *Media, War & Conflict*, 3(1), 67-85. <https://doi.org/10.1177/1750635210353679>
- Paterson, C. (2007). International news on the internet: Why more is less. *Ethical Space: The International Journal of Communication Ethics*, 4(1/2), 57-66.
- Philo, G., & Berry, M. (2011). *More bad news from Israel*. Pluto Press.
- Reus-Smit, C. (2007). International crises of legitimacy. *International Politics*, 44, 157-174. <https://doi.org/10.1057/palgrave.ip.8800182>
- Rojo, L. M., & van Dijk, T. A. (1997). "There was a problem, and it was solved!": Legitimizing the expulsion of 'Illegal' migrants in Spanish parliamentary discourse. *Discourse & Society*, 8(4), 523-566. <https://doi.org/10.1177/0957926597008004005>
- Simonsen, S. (2019). Discursive legitimization strategies: The evolving legitimization of war in Israeli public diplomacy. *Discourse & Society*, 30(5), 503-520. <https://doi.org/10.1177/0957926519855786>
- Smith, N. W., & Joffe, H. (2009). Climate change in the British press: the role of the visual. *Journal of Risk Research*, 12(5), 647-663. <https://doi.org/10.1080/13669870802586512>
- Suchman, M. C. (1995). Managing legitimacy: Strategic and institutional approaches. *Academy of Management Review*, 20(3), 571-610. <https://doi.org/10.5465/amr.1995.9508080331>
- Tasseran, M. (2023). The semiotics of visual and textual legitimacy in the 2014 Gaza war. *Social Semiotics*, 33(3), 580-600. <https://doi.org/10.1080/10350330.2021.1903307>
- Uluslararası Adalet Mahkemesi [ICJ]. (2024, May 24). Application of the convention on the prevention and punishment of the crime of genocide in the Gaza Strip. <https://www.icj-cij.org/sites/default/files/case-related/192/192-20240524-ord-01-00-en.pdf>
- Watts, D. J. & Dodds, P. S. (2007). Influentials, networks, and public opinion formation. *Journal of Consumer Research*, 34(4), 441-458. <https://doi.org/10.1086/518527>
- Williams, K. (2011). *International journalism*. Sage.
- Wolfsfeld, G. (1997). *Media and political conflict: News from the Middle East*. Cambridge University Press.
- Yüksel, E. & Gürcan, H. İ. (2005). *Haber toplama ve yazma*. Tablet Kitapevi.

Extended Abstract

Since wars are perceived as a negative phenomenon that causes a lot of death and destruction, those who cause this situation or are in this situation are in a controversial position. Whatever the reason, being associated with death and destruction brings with it a legitimacy problem for the parties to the war in public opinion. For this reason, having legitimacy in the eyes of the public becomes as important for the parties as winning the war. The tactics and manoeuvres applied to win the war are also applied to gain legitimacy in the public opinion. When planning processes related to war legitimacy, mass media which can influence large masses of people always appear as an important part of this process. Newspapers,

known as traditional media journalism and being an important mass communication tool, have a functional role in shaping the perception of legitimacy of the parties during the war in the eyes of the public through the news on their pages. In fulfilling this role, it draws a common legitimacy framework by acting as an intermediary between certain authorities that provide legitimacy and the society at large, thus influencing the public's perception of legitimacy (Deephouse and Suchman, 2008).

Newspaper news uses visual and textual elements to ensure the legitimacy of belligerents. While shaping the perceptions of legitimacy in the news, the photographic framing used and the textual content supporting these images contribute significantly to portraying the legitimacy of the parties to the war (Smith and Joffe, 2009). In this case, Griffin (2010) emphasizes that photographs were very effective in informing the public and were an integral part of mobilizing public support during the war. In addition, public perception is shaped by various writing techniques used in news content and the actions of relevant parties are legitimized or classified as illegitimate. These writing techniques used in the news, also reveal, in a way, the rhetorical aspect of the news. While public opinion is framed by the rhetorical power of the text, information is given about the legitimacy of the war through classifications such as demonizing the parties, morality or non-morality (Jungblut, 2021). The news presents a certain point of view through words such as brutality, self-defense, occupation, defense, drama, misery, etc. and aims to legitimize the parties to the war (Feng, 2017).

In this context, the study examines how the actions, cases and claims of these parties were legitimized in the news about the parties to the war, Gaza/Hamas and Israel, published in the newspapers published in Turkey during the Gaza war of October 7, 2023. In this research the newspapers *Hürriyet*, *Sözcü* and *Yeni Şafak* were selected for analysis. These newspapers are published daily and are available throughout Türkiye. The newspapers

included in the analysis in terms of their publishing policies appeal to the general population living in Türkiye and especially cover an important part of them ideologically. Seven-day editions of the newspapers included in the study were published between October 8 and October 14. The choice of these dates was influenced by the fact that it was possible to determine how the newspapers legitimized which side in their news, despite the uncertainties in the actions of the parties in the first days of the war. In the analysis, the first page of the newspapers is examined. The first page is important in terms of the meaning that newspapers attach to the issue. Giving the news in the headline, overhead or in a small area on the page not only shows the importance given to the issue but also makes a difference in influencing the society's perception of legitimacy.

The multimodal critical discourse analysis method developed by Kress and van Leeuwen (2006) is used to analyze newspaper news. However, before using this method, the principles of thematic analysis proposed by Braun and Clarke (2006) were used to organize the images and texts in the news into themes. Thus, legitimation elements were determined according to the meanings they expressed within the framework of the images and texts in the news. A preliminary table of themes was created at the beginning of the analysis and was later revised as the analysis progressed to reach its final form. The newspaper news was evaluated based on these themes under two main headings: " Hamas/Gaza is being legitimized" and "Israel is being legitimized".

The findings obtained as a result of the analysis showed that newspaper news are effective in providing legitimacy through textual and visual elements. It was found that the selected word groups, photographs and photo descriptions played an active role in determining the legitimacy of the parties to the war. While the people of Gaza, who were parties to the war, were portrayed as legitimate in all three newspapers, Hamas was portrayed as legitimate only in *Yeni*

Şafak newspaper. In addition, the Israeli side was described as illegitimate in three newspapers due to its war strategy and disproportionate use of force. Within the framework of these results, it was determined that while legitimacy is achieved through visual and textual elements, media-government relations, national foreign policy and social sensitivities guide each newspaper differently.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo Televizyon ve Sinema, a.seyhan@hbv.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4764-0278

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Seyhan, A. S. (2024). 2023 Gazze savaşının Türkiye'deki gazetelerde meşrulaştırılma süreci. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 1-20. <https://doi.org/10.47998/ikad.1497276>

Sosyal Medyada Popüler Olma Arzusu ve Ahlaki Değerler Arasındaki İlişki: TikTok Örneği

The Relationship Between Desire to be Popular on Social Media and Moral Values: The Case of TikTok

Eyyüp KORKUNÇ* Aslı AYDEMİR**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 05.09.2024 ■ Kabul Accepted: 05.03.2025

ÖZ

Günümüz dijital çağında, sosyal medya ortamları, bireylerin kendilerini ifade etmelerinin, topluluklar kurabilmenin ve dünyaya açılmanın ana araçları haline gelmiştir. Özellikle de genç ve orta yaş grubunda sosyal medya kullanımı daha yaygın olmakla birlikte daha çok YouTube, Instagram, WhatsApp gibi uygulamalar kullanılmaktadır. Son yıllarda ise bu platformlar içinde öne çıkan TikTok, kısa video içeriği ile milyonlarca kullanıcının dikkatini çekerek popüler kültür üzerinde belirgin bir iz bırakmaktadır. Ancak, TikTok'un sunmuş olduğu geniş erişim ve iletişim fırsatları, bazen ahlaki değerlerle çelişen durumlar da meydana getirebilmektedir. Özellikle kullanıcılar, estetik veya çekici beden imgeleri paylaşarak, beğeni ve takipçi sayılarını artırmayı hedeflemektedir. Bu durum, bireylerin ve toplumun genel ahlaki değerleri üzerinde bazı olumsuz sonuçlar oluşturabilmektedir. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, TikTok'ta popüler olma arzusu ile yapılan paylaşımlar ile ahlaki değerler arasındaki karmaşık ilişkiyi incelemek ve bu dinamiklerin bireysel ve toplumsal etik üzerindeki yansımalarını detaylı bir şekilde ele almak amaçlanmıştır. Bu amaç çerçevesinde, nitel analiz yöntemi olan "doküman analizi" yöntemi ile sesli ve görsel dokümanlardan olan videolar veri olarak toplanmıştır. Bu kapsamda, rastgele olmayan (tesadüfi olmayan) örnekleme yöntemlerinden "amaça yönelik örnekleme" tekniği kullanılarak TikTok uygulamasında yer alan "herkese açık" hesaplardan 2 hesap seçilerek her hesabın 3 paylaşımı analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, kullanıcıların sosyal medya uygulamalarında takipçi kazanmak, görünür olmak ve bu sayede de kazanç elde edebilmek için bedenlerini ve özel hayatlarını gözler önüne sermekten hiç çekinmediği hatta bu durumu normalleştirdiği görülmüştür. Bu bakımdan, popüler olma arzusu ne kadar yüksekse ahlaki değerlere bağlılığın o kadar düşük olduğu söylenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Ahlak Felsefesi, Popüler Olma Arzusu, TikTok, Doküman Analizi

ABSTRACT

In today's digital age, social media environments have become the main means for individuals to express themselves, build communities and open up to the world. Especially in the young and middle age group, social media use is more common, and applications such as YouTube, Instagram, WhatsApp are mostly used. In recent years, TikTok, which stands out among these platforms, has left a distinct mark on popular culture by attracting the attention of millions of users with its short video content. However, the wide access and communication opportunities offered by TikTok can sometimes create situations that contradict moral values. In particular, users aim to increase the number of likes and followers by sharing aesthetic or attractive body images. This situation may have some negative consequences on the general moral values of individuals and society. From this point of view, this study aims to examine the complex relationship between moral values and the posts made with the desire to be popular on TikTok and to examine the reflections of these dynamics on individual and social ethics in detail. Within the framework of this purpose, videos, which are audio and visual documents, were collected as data with the "document analysis" method, which is a qualitative analysis method. In this context, using the "purposive sampling" technique, which is one of the non-random (non-random) sampling methods, 2 accounts were selected from the "public" accounts in TikTok application and 3 posts of each account were analysed. As a result of the analysis, it was seen that users do not hesitate to expose their bodies and private lives in order to gain followers on social media applications, to be visible and thus to gain profit, and even normalise this situation. In this respect, it can be said that the higher the desire to be popular, the lower the commitment to moral values.

Keywords: Social Media, Moral Philosophy, Desire to be Popular, TikTok, Document Analysis



Giriş

Çağımızda sosyal medya, internet üzerindeki çeşitli platformlar aracılığıyla insanların birbiriyle bağlantı kurmasını sağlayan dijital bir ortam haline gelmiştir. Sosyal medya, teknoloji çağındaki gelişmelerle birlikte hayatımıza giren internetin, bize sunduğu dijital iletişim ortamlarıdır (Bülbül, 2021, s. 3). Bu platformlar kullanıcıların metin, resim, video vb. içerikler paylaşmalarına ve diğer kullanıcıların bu içeriklere yorum yapmalarına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, aynı zamanda bireylerin haberleri takip etmelerini, kendilerini ifade etmelerini ve çeşitli topluluklarla bağlantı kurmalarını sağlamaktadır. Sosyal medya ortamları, özellikle de markalar için pazarlama alanında değer yaratma konusunda benzersiz fırsatlar elde etme imkânı sunan bir ortamdır. Aynı zamanda kültürel değerlerin geniş alanlara yayılıp tanınması sosyal medya ile mümkün olmaktadır. Günümüzde bu değerlerin oluşmasında, Facebook, X, Instagram, YouTube, TikTok, Snapchat gibi popüler sosyal medya platformları önemli bir rol oynamaktadır.

Sosyal medyada popüler olma arzusu, son zamanlarda pek çok kişiyi tesiri altına almış bir durumdur. Özellikle gençler arasında yaygın olan bu istek, tanınma ve kabul görme arzusuyla yakından ilişkilidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların yaratıcılıklarını, düşüncelerini ve günlük yaşamlarını geniş kitlelerle paylaşma imkânı sunmaktadır. Günümüzde dijital iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, sosyal medya platformları toplumun her kesiminde kullanılmaya başlamış olup bu süreci Karaduman şu şekilde ifade etmiştir; “Sosyal medyanın, internet kullanıcılarının hemen hemen hepsi tarafından tercih edilmesi, bu araçların popülerleşmesine imkân sağlamış ve yeni bir kültürün hızla toplumu etkisi altına almasını beraberinde getirmiştir” (Karaduman, 2017, s. 16). Bu durum hem sosyal bağlantıları artırmakta hem de bireyler için yeni insanlarla tanışma fırsatı yaratmaktadır. Ayrıca, yüksek takipçi sayısına ulaşmak, kişilerarası iletişimi geliştirmenin yanı sıra reklam anlaşmaları ve sponsorluklar gibi ekonomik fırsatlar da sunabilmektedir. Bu nedenle, pek çok kişi tutarlı ve ilgi çekici içerik üretmek sosyal medyada kendine bir yer edinmeyi

hedeflemektedir. Ancak bu süreçte, sosyal medyanın bireyler üzerinde yaratabileceği olumsuz sonuçları göz ardı etmemek, gerçekçi ve uzun süreli beklentilere sahip olmak da büyük önem taşımaktadır.

Yaşadığımız çağda sosyal medya ortamlarında özellikle de TikTok'ta, canlı yayınlar aracılığıyla hem bedeni hem de benliği üzerinden para kazanma giderek yaygınlaşan bir durum haline gelmektedir. Bu tür canlı yayınlar, genellikle kullanıcıların fiziksel görünümünü veya çekiciliklerini ön plana çıkararak izleyicilerden sanal hediyeler almayı amaçlamaktadır. İzleyiciler, beğendikleri yayıncılara destek olmak ve yayının devam etmesi amacıyla bu hediyeleri satın almakta, hediyelerin para olarak karşılığı da yayıncının kazancı olmaktadır. Ancak bu tür kazanç yöntemleri, etik ve ahlaki sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Özellikle sosyal medyada hesabı olan genç kullanıcılar üzerinde olumsuz sonuçlara yol açabilen bu durum, onların bedenlerini bir gelir kaynağı olarak görmelerine neden olabildiği için özdeğer algısını ve sosyal etkileşimlerini de uzun vadede olumsuz etkileyebilmektedir (Kuyucu, 2015, s. 117). Ayrıca, bu tür canlı yayınlar sağlıksız bir rekabet ortamı yaratırken, kullanıcıların çevrimiçi güvenliklerini de tehlikeye atabilmektedir. TikTok ve benzeri sosyal medya platformlarının, kullanıcıları korumak ve sağlıklı bir çevrimiçi ortam sağlamak için bu tür içerikleri düzenlemesi ve gerekli önlemleri alması büyük önem taşımaktadır.

Sosyal medya, modern toplumun vazgeçilmez bir parçası haline gelmişken, kullanıcıların popüler olma arzusunun ahlaki değerlerle olan ilişkisi giderek daha fazla dikkat çeken bir konu olmaktadır. Günümüzün dijital çağında sosyal medya, modern toplumun ayrılmaz ve vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda, bireyin bilinçli ya da bilinçsizce “her an ve her yerde görünür olma” arzusu da belirgin bir şekilde ortaya çıkmaktadır (Erarslan, 2013, s. 33). Bu doğrultuda kullanıcıların sürekli artan bir popülerlik ve takipçi sayısı arayışının ahlaki değerlerle olan karmaşık ve çoğunlukla problematik ilişkisi giderek daha fazla analiz edilmesi gereken bir konu olmuştur.

Çalışmanın literatür kısmında, internet teknolojisindeki gelişmelerle birlikte insanları şekillendiren ve her alanda yönlendiren sosyal medya detaylı bir şekilde ele alınmış, sonrasında, sosyal medya kullanıcıları tarafından sıklıkla tercih edilen TikTok uygulaması tarihsel gelişimi içerisinde açıklanmıştır. Çalışmanın odak noktasını oluşturan ahlak felsefesi kavramsal çerçevede ele alınarak sosyal medyanın ahlaki değerlere yansımaları irdelenmiştir. Çalışmanın kavramsal çerçevesinin uygulama alanına yansımaları görebilmek için ise araştırma kapsamında belirlenen ve etik ilkeler çerçevesinde hesap isimleri kodlanarak verilen “@L.” ve “@B.” isimli 2 kullanıcının TikTok hesaplarında yer alan 6 videonun analizi yapılarak elde edilen bulgular ahlaki değerler bağlamında değerlendirilmiştir.

Yükselen Dijital Alan Sosyal Medya

Günümüzde teknolojinin çok hızlı bir şekilde ilerlemesi, internet hızının ve kullanım alanının genişlemesi ile birlikte gerek sosyal alanlarda gerekse iş hayatında eski alışkanlıkların ve iş görme şekillerinin birçoğu değişikliğe uğramış, bu değişikliklerle birlikte hayatımıza birçok yeni kavram girmiştir. Bu kavramlardan biri de sosyal medyadır (aktaran, Bulunmaz, 2011, s. 29). Sosyal medya, internet üzerinden insanların bilgi paylaşımı, fikir ve düşüncelerini ifade etme, içerik oluşturma ve bu içerikleri diğer kullanıcılarla paylaşma imkânı sunan çeşitli platformlar ve teknolojiler bütünüdür. Bu platformlar, kullanıcıların metin (yazı), görsel (fotoğraf, video), ses ve hibrit (metin, ses, video karışımı) gibi farklı içerik türlerini oluşturmalarına ve yayınlamasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya, Web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilen ve içeriğin kullanıcı tarafından oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan bir dizi internet tabanlı uygulamadır (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bu uygulama, bireylerin birbirleriyle etkileşimde bulunmalarını, topluluklar oluşturmalarını ve geniş kitlelerle iletişim kurmalarını kolaylaştırmaktadır.

Çağımızın en etkileyici iletişim araçlarından biri olan sosyal medya, pek çok özelliği ile günden güne popülerliğini artırmaktadır. Sosyal medya

platformları, düşük maliyet veya ücretsiz erişim ile geniş kitlelere ulaşabilme imkânı sunması bakımından çok fazla tercih edilmektedir. Aynı zamanda, iletişim kurulan kişilerin geribildirimde bulunmasını ve gerekli katkıları göstermesini kolaylaştırmakta, medya ile izleyicisi arasındaki çizgiyi silikleştirerek yönetimi kullanıcıya vermektedir (Hazar, 2011, s. 160). Kullanıcılar, profesyonel olmasalar dahi kendi içeriklerini oluşturabilmekte ve bu içerikleri geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşabilmektedirler. Bu da demokratik bir içerik üretimi anlayışını desteklemektedir.

Sosyal medya ayrıca yoğun bir etkileşim ortamı sağlamakta ve bu ortamda kullanıcılar, yorum yapabilmekte, içerikleri beğenebilmekte ve paylaşım yapabilmektedirler. Bu nitelik, bireylerin birbirleriyle ve markalarla doğrudan iletişim kurmasını kolaylaştırmaktadır. Sosyal medyanın kullanıcılarına sağladığı bir diğer kolaylığı, Hazar şu şekilde ifade etmiştir; “Geleneksel medya daha çok tek yönlü bir iletişim içermektedir. Klasik kitle iletişim araçlarında geribildirim zordur ve zaman alır. Buna karşılık sosyal medya bireylere, çift yönlü iletişim, rahat ve zamanında geribildirim sunar.” (Hazar, 2011, s. 160). Ayrıca, sosyal medya, ortak ilgi alanları etrafında topluluklar oluşturarak insanların birbirleriyle bağlantı kurmasına ve etkileşimde bulunmasına olanak tanımaktadır. Bu topluluklar, sosyal destek ağlarından hobi gruplarına, eğitim amaçlı gruplardan aktivist hareketlerine kadar geniş bir yelpazede yer alabilmektedir.

Gerçek zamanlı bilgi akışı sağlama özelliğiyle sosyal medya gerek dünya çapındaki olaylar gerekse yerel olaylar hakkında anında bilgi edinme ve yayma konusunda benzersiz bir araçtır. Özellikle acil durumlarda veya önemli olaylarda bilgi alışverişini hızlandıran bir imkân sunmaktadır. Sosyal medyanın toplum açısından önemli bir özelliği ise topluluklara çabuk ve verimli bir oluşum için izin vererek sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori TV şovları gibi ilgili oldukları şeyleri paylaşmalarına olanak tanımasıdır (Akıncı Vural ve Bat, 2010, ss. 33-52). Ancak, bu hızlılık kullanıcılara her zaman bir üstünlük sağlamayabilir. Çoğu zaman doğruluğu teyit edilmemiş bilgi, hızlı bir şekilde yayılarak yanlış

bilgilendirmenin ve spekülasyonların dolaşımını da artırabilmektedir. Dolayısıyla, sosyal medyanın bu etkileyici özellikleri, ancak bilinçli ve sorumlu bir kullanım ile fayda sağlamaktadır.

Modern iletişim dünyasında birçok olumlu özelliğiyle öne çıkan sosyal medya, en yaygın bilinen özelliği ile dünya genelindeki insanları birbirine bağlama kapasitesine sahip bir ortamdır. Uzak mesafelerdeki aile üyeleri ve arkadaşlar sosyal medya aracılığıyla birbirleriyle sürekli iletişim halinde kalabilir, önemli anları anında paylaşabilir ve böylece ilişkilerini güçlendirebilirler. Kısaca; "Gerçek hayatta tanıdığımız kişilerin, ihtiyacımız olduğunda çevrimiçi ortamda erişilebilir olmaları bizi onlara daha çok yaklaştırır" (Terappin, 2022). Sosyal medya, kullanıcılarına bilgiye erişim ve paylaşımı imkânı da sunmaktadır. Kullanıcılar, anlık haberlere, bilimsel makalelere ve çeşitli eğitim kaynaklarına erişim sağlamak ve bu da öğrenme ve farkındalık yaratma süreçlerini hızlandırmaktadır. Ayrıca, aktivizm ve toplumsal değişim için güçlü bir platform işlevi gören sosyal medya, sosyal, çevresel ve politik kampanyaları desteklemek için kullanılarak geniş kitlelere ulaşabilme ve onları hızlı bir şekilde harekete geçirme özelliğine de sahiptir.

Sosyal medya hızlılık, yaygınlık, erişim kolaylığı gibi olumlu özelliklerinin yanı sıra ekonomik fırsatlar da sunmaktadır. Sosyal medya sayesinde tüketiciler ve markalar, günden güne birbirine önceki zamanlarda olmadığı kadar yakınlaşmaya başlamıştır (Demir, 2013, s. 127). Küçük işletmeler ve girişimciler, ürün ve hizmetlerini tanıtmak için sosyal medya platformlarını kullanarak pazarlama maliyetlerini düşürmekte, aynı zamanda geleneksel pazarlama teknikleriyle ulaşamayacağı kadar geniş bir müşteri kitlesine ulaşabilmektedir. Sosyal medya aynı zamanda, profesyoneller ve iş arayanlar için de kariyer fırsatları sunarak bağlantıların kurulabilmesi konusunda değerli bir araçtır. Sosyal medyanın ayrıca yaratıcılık ve kendini ifade etme konusunda bireylere geniş olanaklar tanımaktadır. Bütün bu özellikler, sosyal medyanın modern toplum üzerindeki olumlu yansımalarını vurgulamaktadır.

Sosyal medya, pek çok olumlu yönünün yanı sıra bazı önemli olumsuz yansımalara da sahiptir. Bu olumsuz yönlerin başında, yanlış bilgilendirme ve dezenformasyon gelmektedir. Sosyal medya ortamlarında bilgi hızla yayıldığı için doğrulanmamış, yanıltıcı veya tamamen yanlış bilgiler kolayca viral olabilmekte, bu da kamuoyu yanılgılarına hatta bazen tehlikeli davranışlara yol açabilmektedir. Sosyal medya ortamları, kullanıcıların kişisel verilerini depolayabilmekte ve bu bilgilerin güvenliği konusunda da herhangi bir güvence verilmemektedir. Kullanıcılar, bilgilerinin izinsiz kullanılması, sızdırılması veya kötüye kullanılması riskiyle karşı karşıyadır. Bilgiye ulaşmak için belirli aşamalardan geçmiş olma koşulunu da ortadan kaldıran sosyal medya, bir yandan bilgi üretiminde tekeli kırarken, diğer taraftan bilgiyi ve bilginin kaynağını sıradanlaştırmaktadır (Petekoğlu, 2012, s. 8). Sosyal medya kullanımının ruh ve beden sağlığı üzerindeki olumsuz sonuçları da göz ardı edilemeyecek kadar büyüktür. Yoğun sosyal medya kullanımı, özellikle gençler arasında anksiyete, depresyon ve yetersizlik duyguları gibi negatif ruhsal sağlık sorunlarına; duruş bozukluğu, bel, boyun, sırt, el ve parmak özellikle de baş parmak ağrıları, göz yorgunluğu gibi bedensel sağlık sorunlarına yol açabilmektedir.

Sosyal medyada geçirilen aşırı zaman, gerçek hayattaki ilişkilerden ve etkinliklerden uzaklaşmaya neden olabilmektedir. Bu durumu Aydoğan şu şekilde ifade etmiştir; "Sanal âlemde çok fazla vakit kaybederek o ortamın ruhuna sahip olan bireyler gerçek hayatın sosyal yaşamından uzaklaşabilmektedir" (Aydoğan, 2010, s. 27). Platformlar, kullanıcıların sürekli içerik tüketmesini ve etkileşimde bulunmasını teşvik edecek şekilde tasarlanmaktadır. Bu sebeple, her çeşit içeriğe ulaşabilen kullanıcı, sosyal medya ortamlarında çok fazla zaman geçirmekte ve zaman yönetiminde sorun yaşayabilmektedir. Sosyal medya üzerinde yaşanan zorbalık ve taciz, özellikle anonimlik ve geniş erişim nedeniyle yaygın olarak görülmektedir. Kullanıcılar, çevrimiçi ortamda yaşadıkları olumsuz deneyimlerle başa çıkmak zorunda kalabilmekte ve bu da uzun vadeli olumsuz psikolojik sonuçlara sebep olabilmektedir.

Sosyal Medyanın Gözdesi “TikTok”

TikTok, kısa video paylaşım uygulaması olarak son yıllarda büyük bir popülerlik kazanmıştır. Bu platformun kökeni, Çinli teknoloji şirketi ByteDance tarafından 2016 yılında piyasaya sürülen “Douyin” isimli uygulamaya dayanmaktadır. Douyin’de kısa yaratıcı videolar aracılığıyla paylaşılan bilgi türleri geniş bir yelpaze içerisinde yer almakta olup yaygın olarak bahsedilen konular arasında şunlar yer almaktadır; Popüler bilim, eğitim, sanat ve yetenekler, mesleki bilgiler, yaşamı kolaylaştırıcı öneriler, bebeklerle ilgili bilgiler, seyahat ve turizm, müziğin yansımaları (Lu ve Lu, 2019, s. 240). Bu konular çerçevesinde içerik üretme imkânı sunan Douyin, Çin’de oldukça popüler hale gelmiş ve kısa sürede milyonlarca kullanıcıya ulaşmıştır. ByteDance, Douyin’in global pazarlarda da benzer bir başarı elde etmesi amacıyla 2017 yılında “TikTok” adı altında uluslararası bir versiyonunu piyasaya sürmüştür (Kızılkaya, 2022, s. 236). Bu yeni versiyon, Çin dışındaki kullanıcılara yönelik olup kısa sürede Asya, Amerika ve Avrupa’da geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır.

TikTok’un global çapta büyümesinde önemli bir dönüm noktası, 2017 yılında başka bir popüler kısa video uygulaması olan Musical.ly’nin ByteDance tarafından satın alınması olmuştur. 2018 yılında ByteDance, Musical.ly’yi TikTok ile birleştirerek her iki platformun kullanıcı tabanlarını ve teknolojik altyapılarını tek bir çatı altında toplamıştır. Bu birleşme, TikTok’un kullanıcı sayısını önemli ölçüde artırmış ve uygulamanın daha da popülerleşmesine yol açmıştır (Kızılkaya, 2022, s. 236). TikTok, kullanıcıların 15 saniyeden 3 dakikaya kadar videolar oluşturabilmelerine, bu videolara müzik ekleyebilmelerine, efektler kullanabilmelerine ve diğer videolarla etkileşime girebilmelerine olanak tanımaktadır. Algoritması sayesinde, kullanıcıların ilgi alanlarına uygun içerikleri önererek kişiselleştirilmiş bir deneyim sunmaktadır.

Günümüzde TikTok, dünya genelinde milyarlarca indirilme sayısına ulaşmış durumda olup özellikle genç nesil arasında popüler bir sosyal medya platformu olma özelliğini sürdürmektedir. TikTok,

kısa bir sürede küresel çapta büyük bir ivme kazanarak sosyal medya dünyasında kendine sağlam bir yer edinmiştir. Gelişmiş ülkelerdeki başarısı göz önünde bulundurularak TikTok’un Türkiye’de de yakın bir gelecekte en fazla tercih edilen sosyal medya platformlarından biri olması beklenmektedir (Tam, 2022, s. 187). Kısa video içeriği konusunda öncü olan TikTok, diğer sosyal medya platformlarına da bu tür içeriğin önemini artırmaları konusunda ilham vermektedir. TikTok’ta popüler olma arzusu, platformun kendine has dinamikleri ve sunduğu geniş imkânlar çerçevesinde kullanıcılar arasında güçlü bir motivasyon kaynağı olmaktadır. TikTok, etkileşim odaklı yapısı, interaktif özellikleri ve içeriklerin hızla tüketilmesi üzerine kurulu algoritmasıyla diğer sosyal medya platformlarından farklıdır. Kullanıcılar, videoları sadece hızla izlemekle kalmaz, aynı zamanda içeriklerin konusu da olabilir. TikTok, Facebook ve Instagram gibi arkadaş odaklı platformlardan ziyade, halka açık bir yapıda çalışarak içerik keşfini ve paylaşımını daha erişilebilir hale getirmektedir (Tam, 2022, s. 187). Günlük yaşamın olağan akışında yapılan paylaşımlar kullanıcıları, çok farklı bir içerik olmasa dahi paylaşım yapma konusunda teşvik etmektedir. Gündelik kıyafetlerle ev ve iş ortamının doğallığında çekilen videolar, toplumundaki alt gelir grubunda yer alan insanların kendilerini oldukları gibi ifade edebilmelerini mümkün kılarak diğer kullanıcılara da içerik üretme cesareti vermekte (Kızılkaya, 2022, s. 237) ve bireyler her ne olursa olsun popüler olma arzusu içerisinde paylaşım yapmaktadır. Günümüz Z kuşağı da sosyal medya platformlarını fenomen olma amacıyla aktif bir şekilde kullanmaktadır. Amaç, kişinin belirli bir duruşunu, davranışını ya da imajını öne çıkararak bunu bir tür marka haline dönüştürmektir (Tam, 2022, s. 152). Bu süreç, bireylerin tanınırlıklarını artırmayı ve dijital dünyada kendilerine özgü bir kimlik inşa etmeyi hedeflemektedir. Bu arzu, hem sosyal onay ve beğenilme ihtiyacını karşılamak hem de yaratıcı ifade ve topluluk bağları kurma fırsatını sunmasıyla beslenmektedir. Kullanıcılar, özgün ve etkileşimli içerikler üreterek geniş kitlelere ulaşmayı ve bu sayede sosyal medya üzerinden bir izlenim yaratmayı hedeflemektedir.

Mevcut kullanıcılarını elinde tutmak ve bu kullanıcılar sayesinde başka kullanıcılara ulaşabilmek için sürekli olarak yenilenen TikTok'ta nerdeyse her hafta yeni akımlar ortaya çıkmaktadır. Bu akımlar, yemek yapma videoları, makyaj videoları, dans içerikleri, replik canlandırma gibi popüler içeriklerle karşımıza çıkarak farklı ilgi alanları olan kullanıcıların ilgisini çekmektedir (Göksu vd., 2022, s. 43). TikTok'un algoritması, popüler trendlere ve kullanıcı etkileşimlerine göre içerik önerisi yaparak daha fazla izlenme ve beğeni elde etmek için içerik üretimini teşvik etmektedir (Bilgin, 2016, s. 50). Bu süreçte, viral olma potansiyeli yüksek videolar büyük ilgi görür ve bu da kullanıcılara sosyal medyada bir kimlik ve itibar kazandırır. Ayrıca, TikTok'ta popüler olma durumu ekonomik fırsatlar da sunmaktadır; yüksek takipçi sayıları ve etkileşim, marka iş birlikleri ve reklam anlaşmalarının kapılarını açabilir. Ancak bu sürekli rekabet ve görünürlük çabası, bireyler üzerinde stres ve baskı oluşturabilir, bu yüzden platformun kullanımında dengeli ve sağlıklı bir yaklaşım benimsemek önemlidir. TikTok'ta popülerlik, kullanıcıların uygulama üzerinden dikkat çekmek ve geniş kitlelere ulaşmak için gösterdiği yoğun ve sürekli çabasıdır (Kuyucu, 2015, s. 117). Bu süreç, yaratıcı ve ilgi çekici içerikler üretmek, güncel trendleri takip etmek ve algoritmanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak şeklinde kendini göstermektedir.

TikTok'ta popülerlik kazanmak için yarışan kullanıcılar, genellikle içeriklerini mümkün olduğunca çekici hâle getirmeye çalışmaktadırlar. Bu, sıklıkla provokatif, tartışmalı veya aşırı dramatik içeriklerin üretilmesine yol açabilmektedir. Bu tür içerikler, kısa vadede dikkat çekip viral olabilir; ancak uzun vadede, toplumun genel ahlaki normlarına ve değerlerine zarar verebilmektedir (Ersoy, 2012, s. 529). Örneğin, TikTok platformunda kadınların canlı yayın esnasında, izleyicilerin hediyeye atması için kıyafetinde dekolte açması ya da yemek yemek için gidilen restoranda canlı yayın açarak önüne sunulan yemeğin bedava verilmesi yönünde hareketlerin sergilenmesi, bireylerin ahlaki değerler kapsamında karar verme süreçlerini de şekillendirebilmektedir. Kullanıcılar, beğeni ve takipçi sayılarını artırmak amacıyla etik

olmayan yolları seçebilir veya gerçek dışı bir yaşam tarzını teşvik edebilir. Bu, özellikle genç izleyiciler arasında gerçekçi olmayan beklentiler yaratmakta ve hayal kırıklığına uğratici sosyal karşılaştırmalara neden olabilmektedir.

2000'li yıllarda sosyal medya platformlarının henüz bugünkü popülerliğine ulaşmadığı dönemde, ünlülük genellikle geleneksel medya yıldızlarıyla sınırlıydı. Andy Warhol'un "Bir gün herkes 15 dakikalığına ünlü olacak" sözü, internetin yaygınlaşmasıyla gerçeğe dönüşmeye başladı. Özellikle genç kadınların günlük hayatlarını internet üzerinden paylaşarak ünlü olması, bu durumu destekler niteliktedir. Theresa M. Senft, 2000'lerde "mikro-ünlü" kavramını, "Camgirls: Celebrity and Community in the Age of Social Networks" adlı çalışması sırasında ortaya koyarak ünlülüğe yeni bir perspektif kazandırmıştır (Erdoğan & Özkaya, 2023, s. 37). Geçmişte ünlü olmak, genellikle televizyon, radyo veya sinema gibi geleneksel medya araçlarıyla sınırlıyken, günümüzde sosyal medya sayesinde sıradan bireyler de kendi takipçi kitlelerini oluşturup bu kitleyi bir hayran grubuna dönüştürebilmektedir. Mikro-ünlüler, günlük yaşamlarını, ilgi alanlarını ya da becerilerini çevrimiçi ortamda paylaşarak bir topluluk oluşturur ve bu toplulukla etkileşim kurarlar. Bu kişiler, takipçileriyle daha samimi ve erişilebilir bir ilişki kurmaları nedeniyle büyük kitlelere hitap eden ünlülerden ayrılmaktadır. Bu fenomen, 2001 yılında Theresa M. Senft tarafından tanımlanan "mikro-ünlü" kavramı ile açıklanmıştır. Senft, bu kavramı, "Camgirls" adı verilen ve ünlü olmayan kadınların, kişisel yaşamlarını çevrimiçi paylaşım yeni bir performans biçimi oluşturmalarını inceleyerek ortaya koymuştur (Erdoğan & Özkaya, 2023, s. 37). Böylece dijital medya, bireylerin küçük bir takipçi kitlesiyle bile geniş bir ünlülük alanı yaratabilmesini mümkün kılmaktadır. Günümüzde "mikro ünlülük" kavramı daha ileri bir boyuta taşınmış ve sadece bir ünlülük kavramından öte aynı zamanda bir meslek haline de gelmeye başlamıştır. Artık herhangi bir sosyal medya kullanıcısı, günlük yaşamını ve alışkanlıklarını paylaşarak bir hayran kitlesi edinebilir ve bu kitleyi paylaşımlarıyla yönlendirme yeteneğine sahip

olabilir düzeydedir. Aynı zamanda, sosyal medya platformlarının algoritmaları sayesinde, mikro-ünlüler belirli bir alana hitap ederek sadık bir takipçi kitlesi oluşturabilir (Turancı & Gölönü, 2022, s. 98). Bu bağlamda, mikro-ünlüler yalnızca bireysel tanınırlıklarını artırmakla kalmayıp aynı zamanda dijital medya alanında etkili birer aktör haline gelmektedirler. Mikro-ünlülerin samimi iletişim biçimleri ve belirli bir ilgi alanına yönelik içerik üretimleri, onları markalar açısından daha güvenilir ve etkili bir pazarlama aracı haline getirmektedir (Erdoğan & Özkaya, 2023, s. 60). Dolayısıyla, bu dönüşüm, sosyal medya platformlarının yalnızca bireysel kullanıcılar için bir paylaşım alanı olmaktan öte, ekonomik ve kültürel değerlerin yeniden şekillendiği dinamik bir alan olarak önem kazandığını göstermektedir.

Uluslararası yapılan çalışmalarda da sosyal medya uygulamalarında görünür olmanın uzun süreli bir durum olmadığı yine "mikro-ünlü" tanımlamasıyla vurgulanmaktadır. Araştırma sonuçları, sosyal ağ sitelerinin giderek daha fazla mikro-ünlü tanımlama yönergelerine paralel olarak programlandığından, çoğu günlük kullanıcının istemeden de olsa bu ideallere dayanan bir benliği benimsediğini destekliyor; özgün olmak, dürüst, kurumsal bir benlik sergilemektir; sosyal olmak, arkadaş, beğeni, yorum ve paylaşım sermayesi aracılığıyla dikkat çekmek için rekabet etmektir; kabul görmek ise mahremiyet ve anonimlikten ödün vermek ve giderek daha görünür olmaktır (Cirucci, 2018, s. 41). Mikro-ünlü, izleyicilerin bir hayran kitlesi olarak inşa edildiği, popülerliğin devam eden hayran yönetimi yoluyla sürdürüldüğü ve benlik sunumunun başkaları tarafından tüketilmek üzere dikkatlice bir araya getirildiği bir zihniyet ve uygulamalar bütünü olarak anlaşılabilir. Başka bir deyişle mikro-ünlü, kişinin olduğu bir şeyden ziyade yaptığı bir şeydir (Marwick, 2015, s. 338). Sosyal medya ortamlarında benlik duygusunu güçlendirmek isteyen ve bu isteklere yanıt vererek kişiyi takip eden kullanıcıların kendi iradeleriyle mahremiyetlerini kamusalılaştırdıkları görülmektedir. Bu durum, mahremiyet algısının sosyal medya ortamlarında nasıl dönüştüğünün ispatıdır (Aydemir, 2021, s. 123). Bu dönüşümle kullanıcı, hayran kitlesini

kaybettiği zaman ününü de kaybedeceği için görünür olmak adına kolaylıkla mahremiyetinden, değerlerinden vazgeçebilmektedir. Mikro-ünlüler, kurumsal mesajlara göre tüketicilerde daha samimi ve güvenilir bir izlenim oluşturmaktadır. Bu güven duygusu, markaların mesajlarını tüketiciye doğrudan deneyim yoluyla iletilmesini sağlayarak pazarlama stratejilerine önemli bir katkı sunmaktadır.

Ahlaki değerlerin erozyonu, sadece bireylerin değil, toplumun genel yapısını da değiştirebilmektedir. TikTok gibi platformlarda ahlaki olarak sorunlu içeriklerin yayılması, toplumun genel ahlak yapısını ve sosyal normlarını zayıflatabilmektedir (Utma, 2019, s. 1200). Bu bağlamda, TikTok ve benzeri platformların yöneticileri, içerik üreticileri ve kullanıcılarına ahlaki bir sorumluluk düşmektedir. Uygulamaların yetkilileri zararlı veya ahlaki değerler bakımında sorunlu içerikleri filtreleyecek ve kısıtlayacak politikalar geliştirmeli; içerik üreticileri, izleyicileri üzerindeki yansımalarını dikkate alarak sorumlu bir şekilde hareket etmeli; kullanıcılar ise tüketim alışkanlıklarını sorgulamalı ve ahlaki değerlere saygı gösteren içerikleri desteklemelidir. TikTok, küresel çapta büyük bir popüleriteye ulaşmış olsa da bazı ülkelerde erişim yasaklarıyla karşı karşıya kalmıştır. Endonezya, Pakistan, Bangladeş ve Hindistan gibi ülkeler TikTok'a erişimi engellemişken, ABD'de de platformun yasaklanması gündeme gelmiş, ancak mahkeme tarafından verilen karar sonucunda Trump yönetimi bu yasaklamayı gerçekleştirmemiştir (Supak, 2021, ss. 533-534). TikTok'a yönelik erişim engelleri, genellikle platformun ahlaki değerler, müstehcenlik, kullanıcı verilerinin gizliliği, ulusal güvenlik endişeleri ve uygunsuz içeriklere dair taşınan riskler gibi çeşitli gerekçelerle uygulanmaktadır. Bu tür yasaklar, özellikle çocukları ve gençleri olumsuz sosyal ve ahlaki durumlardan koruma amacı taşımaktadır. Ancak, bu kısıtlamaların olduğu ülkelerde TikTok, kullanıcı kaybı yaşamadan aksine yeni kullanıcılar kazanmayı sürdürmüştür (Tam, 2022, s. 189). Son yıllarda, Türkiye'de özellikle Twitter -şimdiki adıyla X- gibi sosyal medya platformlarında TikTok'un yasaklanması konusu sıkça gündeme gelmektedir

(Akpınar, 2021, s. 370). Türkiye’de TikTok’un yasaklanmasının gündeme gelmesi genellikle birkaç ana gerekçeye dayandırılmaktadır. Bu gerekçeler arasında ahlaki değerler, gençlerin dijital ortamda maruz kaldığı içerikler, kullanıcı verilerinin gizliliği ve ulusal güvenlik endişeleri öne çıkmaktadır.

Ahlak Felsefesi Bağlamında “Ahlaki Değerler ve Sosyal Medya İlişkisi”

Ahlak, insan ilişkilerinde “iyi” ya da “doğru” veyahut “kötü” ya da “yanlış” olarak adlandırılan değer yargılarını ifade etmektedir. Ahlak, kelimesinin etimolojik açıdan kökeni-Arapça “hulk”; Yunanca “ethos” ve Latince “mos” kelimelerine dayanmaktadır (Aktan, 2009, s. 45). Ahlak felsefesi, etik olarak da bilinen, bireylerin ve toplumların davranışlarını yönlendiren ahlaki ilkeleri, değerleri ve normları inceleyen felsefenin bir dalıdır. Bu disiplin, iyi ve kötü, doğru ve yanlış, adalet, erdem ve ahlaki sorumluluk gibi konuları ele almakta ve bu ahlaki kavramların temellerini, doğasını ve pratikteki uygulamalarını sorgulamaktadır. Ahlak felsefesi üç ana bölüme ayrılmaktadır: normatif etik, meta-etik ve uygulamalı etik. Normatif etik, doğru ve yanlış arasındaki farkları belirlemeye çalışır ve ahlaki davranışlar için rehber ilkeler önerir. Meta-etik, ahlaki ifadelerin ve yargıların doğası ve anlamı üzerine teorik bir tartışma sunarken, uygulamalı etik ise günlük yaşamdaki spesifik ahlaki sorunlara çözümler arar (Arslan, 2007, s. 132). Ahlak felsefesi, teorik boyutlarının yanı sıra, bireylerin ve toplulukların karşılaştığı gerçek hayattaki durumlarda, ahlaki karar verme süreçlerini anlamalarına yardımcı olur, böylece bireyi daha bilinçli ve etik kararlar alınması yönünde teşvik eder.

Sosyal medya, günümüz dünyasında ahlaki değerlere önemli ölçüde tesir eden bir güç haline gelmiştir. Bu gücü Abul şu şekilde ifade etmektedir; “Sosyal medyanın insanların mahremiyet algılarını değiştirmesindeki en büyük etken, insanların beğenisine sunulan paylaşımlarla görünür olma, beğenilme, takdir edilme, onaylanma ihtiyaçlarını gidermesini sağlamaktır” (Abul, 2022). Sosyal medyanın kullanım şekline bağlı olarak insan

hayatına ve ahlaki değerlere olumsuz sonuçları da bulunmaktadır. Hızla tanınma, takipçi kazanma ve maddi gelir elde etme gibi hedeflerle bireyler, mahremiyetlerini kendi rızalarıyla geri plana itmektedirler. Sosyal medya platformlarında bedenlerini, yaşamlarını veya düşüncelerini sergileyerek kendilerini görünür kılanlar, bir nevi kendi kimliklerini pazarlayarak ticari bir obje haline gelmektedirler (Köseoğlu, 2023, s. 175). Yanıltıcı bilgilerin ve dezenformasyonun hızla yayılması, online zorbalık, gizlilik ihlalleri ve sürekli karşılaştırma yoluyla bireylerin özsaygısının azalması gibi sorunlar da sosyal medyanın karanlık yüzünü oluşturmaktadır. Ahlaki ve etik değerleri erozyona uğratan sosyal medya, insanlar arasında gösteriş ve tüketim yarışını da teşvik etmektedir. Günümüzde bireyler, hayranlık uyandırma arzusunu ön planda tutarken, bu sürecin bir parçası olarak saygı görme beklentisini geri planda bırakmaktadır (Aydın, 2021, s. 78). Şöhretin sağladığı görünürlük ve lüks yaşam cazibesi, kişisel değer ve itibardan daha fazla önemsenmekte, insanlar saygıyla anılmak yerine gösterişli bir yaşam tarzıyla tanınmayı tercih etmektedir. Bu durum, bireylerin toplumsal algılarında derin bir dönüşüm yaratmaktadır. İnsan, toplumla etkileşim içinde kimliğini şekillendirmekte ve kendini toplumun değerleriyle tanımlamaktadır. Bu durum, bireylerin mahremiyet anlayışını da doğrudan etkilemektedir. Mahremiyetin evrensel bir tanımını yapmak ise oldukça zordur. Öte yandan, günümüzde “beğenilme ve tanınma” arzusu, toplumu adeta bir teşhir düzenine dönüştürmüştür (Utma, 2019, s. 1194). Bu düzenin baskısı, bireyleri kişisel ve özel bilgilerinin paylaşmaya zorlamaktadır. Toplumun gözetimi altında, görünür olma ve yüksek takipçi sayısına sahip olma, popüler bir kimlik göstergesi haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medyada mahremiyetin paylaşılmasını sorunlu bir davranış olarak görmek yerine, meşru ve kabul edilebilir bir zemine oturtmaktadır (Yüksel, 2021, s. 93). Böylece, mahremiyetin sınırları bulanıklaşırken, bu kültür giderek yaygınlaşıp toplumsal bir norm haline gelmektedir. Beğeni ve tıklanma odaklı dijital kültür, bireyleri sürekli paylaşım yapmaya yönlendirerek özel hayatı görünür kılmayı bir norm haline getirmektedir. Merak uyandıran içerikler, sınırların

ihlal edilmesini sıradanlaştırmakta ve mahremiyet kavramını neredeyse değersizleştirmektedir. Bu anlayış, bireysel yaşamı bir gösteri sahnesine çevirerek özel yaşamı, kamusal alanın parçası haline getirmektedir. Bireyler, bir taraftan kendi hayatlarının gözetilmesine izin verirken diğer taraftan başkalarının gözetilmesine izin verdiği hayatlarını takip ederek âdeta birbirleriyle yarış halindedirler (Abul, 2022) ve böylelikle imaj yarışına girerek kendi benliklerini kaybederek başkası olmaya teşvik edilmektedir. Hatta bazen kullanıcılar kendi bedenini pazarlayarak kendisine sanal bir kimlik edinmektedirler. Özellikle sosyal medyada paylaşılan görseller, metinler ve videoların, bireyler ya da çeşitli kurumlar tarafından kolayca kayıt altına alınabilme ihtimali, bireylerin bu platformları kullanmaktan vazgeçmesini sağlamamaktadır. Aksine, bu durum özel hayatın mahremiyetini giderek daha büyük bir risk altına sokmaktadır (Yüksel, 2021, s. 92). Kişisel bilgilerin hızla yayılması, gizlilik kavramını zayıflatırken, bireylerin bu tehditleri göz ardı ederek sosyal medyada daha fazla zaman geçirmeye devam etmesi, modern çağın en büyük çelişkilerinden biri haline gelmiştir. Özel hayatın korunamaması, mahremiyetin sınırlarını belirsizleştirerek toplumda kalıcı etkiler bırakmaktadır. Özellikle sosyal medya platformları, bireyleri gözetim sürecine gönüllü olarak katılmaya teşvik etmekte ve bu durum zamanla keyif verici bir alışkanlığa dönüşmektedir. Bu ağlar, insanların hem izleyen hem de izlenen olma arzusunu pekiştirirken, mahremiyetin kamusal bir boyuta taşınmasını hızlandırmaktadır (Utma, 2019, s. 1194). Ayrıca, kullanıcılar bu platformlarda gerçek hayatta sahip olmadıkları kimlik ve rollerini sanal ortamda oluşturma imkânı bulmakta, böylece dijital dünyada kendilerine farklı bir varoluş alanı yaratmaktadır.

Mahremiyet anlayışı, modernleşme ve dijitalleşmeyle birlikte önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Eskiden yalnızca bireyin kendisine veya yakın çevresine ait olduğu düşünülen, gizli tutulması gereken bilgiler ya da toplum tarafından ayıp ve uygunsuz olarak değerlendirilen davranışlar, günümüzde sosyal medya ve benzeri platformlarda sergilenebilen, paylaşılabilen ve

hatta onay beklenen içeriklere dönüşmüştür (Köseoğlu, 2023, s. 175). Bu durum, mahremiyet sınırlarının giderek bulanıklaşmasına ve kişisel alanın toplumsal bir gösteriye evrilmesine neden olmuştur. Özellikle Instagram, TikTok, Snapchat, Facebook ve Pinterest gibi görsel içerik paylaşımına olanak tanıyan platformlar, ifşa ve teşhirin her türlü yaşam tarzına yayıldığını ortaya koymaktadır (Dereli, 2021). Bu mecralar, mahremiyetin geleneksel olarak sadece kişisel alanlara ait kabul edilen sınırlarının giderek kamusal alana kaymasına neden olmakta ve bu durum özel ile kamusal alan arasındaki çizgilerin bulanıklaşmasına yol açmaktadır. Kendi benliğinden kopan kullanıcılar, sanal kimlikleriyle gerçek hayatlarında yalnız ve mutsuz bir yaşam sürmektedirler. Ayrıca, sosyal medya platformlarının kullanıcı davranışlarını manipüle etme potansiyeli, etik dışı reklamcılık ve tüketim odaklı kültürün teşviki gibi durumlar da ahlaki değerleri zedeleyebilen diğer olumsuz özelliklerdir. Son zamanlarda sosyal medya, etkileşimli yapısı ve çeşitli içerik paylaşımına olanak tanıyan özellikleriyle mahremiyet anlayışını en çok etkileyen platformlardan biri haline gelmiştir. Kullanıcılar, günlük yaşamlarına dair her detayı paylaşma eğilimi gösterirken, bunu sıradan bir durum olarak kabul etmektedirler (Köseoğlu, 2023, s. 175). Ayrıca, sosyal medyanın yansımalarıyla insanlar ünlülerin hayatlarını idealize etmekte ve onların yaşam tarzına özenerek görünür olma isteği duymaktadırlar. Sosyal medya, iletişimin sanal bir düzlemde gerçekleşmesine rağmen, bireylerin duygularını, düşüncelerini, beklentilerini ve yaşam tarzlarını şekillendirerek, toplumsal yapıyı derinden etkileyen bir güç haline gelmiştir. Bu platformlar, kişisel mahremiyet sınırlarının giderek daha belirsizleşmesine neden olurken, bireylerin özel hayatlarını paylaşma eğilimlerini de artırmaktadır. Mahremiyetin bu şekilde aşındığı bir ortamda, kişisel bilgilerin sürekli olarak gözler önüne serilmesi, toplumsal normları ve bireysel kimlikleri yeniden şekillendirebilecek kadar güçlü bir öneme sahip olabilmektedir. Modern çağda, hane içindeki bireyler arasındaki sınırların yeniden düzenlenmesi ve evin dış dünyaya daha fazla açılması, mahremiyet algısında iki yönlü bir dönüşüm yaratmıştır (Ahmedi, 2023,

s. 26). Bu dönüşüm, kapitalist düzenin sunduğu fırsatlar sayesinde mahremiyetin yeniden biçimlendirilmesine ve kişisel sınırların kamusal alanlarla iç içe geçmesine yol açmıştır.

Araştırmanın Amacı, Yöntemi ve Veri Toplama Tekniği

Sosyal medyada hâkim olan popüler olma hırsının bireysel ve toplumsal ahlaki değerler üzerindeki derin ve çoğu zaman olumsuz sonuçlarını analiz edebilmeyi amaçlayan bu çalışmada, aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

a) Sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile popülerliği artırma özelliği toplumun ahlaki değerlerini değiştirmekte midir?

b) Sosyal medya ortamlarında popüler olma arzusunun şöhret kültürünün oluşmasında ve yayılmasındaki rolü nedir?

Bu amaç sorularına yanıt aramak için çalışmanın kavramsal çerçevesini de destekler nitelikte veriyi barındıran TikTok uygulaması üzerinden 19 bin ile 43 bin takipçi sayısına sahip olan, kadın bireyler tarafından yönetilen ve kendi benliği üzerinden paylaşım yapan “@L.” ve “@B.” kod isimli 2 TikTok hesabı incelenmiştir. Analiz için ilk olarak nitel analiz yöntemi olan “doküman analizi” yöntemi kullanılarak sesli ve görsel dokümanlardan olan videolar veri olarak toplanmıştır. Doküman analizi konusunda literatürde farklı bakış açıları bulunmakla birlikte doküman analizini bir veri toplama tekniği olarak da değerlendiren araştırmacılar bulunmaktadır. Örneğin, O’Leary doküman analizini hem bir veri toplama tekniği olarak hem de dolaylı bir analiz yöntemi olarak değerlendirmektedir (Sak vd., 2021, s. 240). Dokümanlar, araştırmacı müdahalesi olmadan kaydedilmiş metin (kelimeler) ve görüntüler içermektedir. Doküman analizi hem basılı hem de elektronik (bilgisayar tabanlı ve internet üzerinden iletilen) belgelerin incelenmesi veya değerlendirilmesine yönelik sistematik bir analiz türüdür. Nitel araştırmadaki diğer analitik yöntemler gibi, doküman analizi de anlam çıkarmak, anlayış kazanmak ve ampirik bilgi geliştirmek için verilerin incelenmesini ve

yorumlanmasını gerektirmektedir (Bowen, 2009, s. 27). Belgeler, bir araştırma girişiminin parçası olarak çeşitli amaçlara hizmet edebilir. Bu amaçlardan bir tanesi; değişim ve gelişimin izlenmesi için bir araç sağlamalarıdır. Toplumsal teoriler; örneğin kentsel gelişim, uluslararası davranış, kültürel kurumlar, teknolojik gelişme ve pazar işlevi teorileri (Yin, 2003, s. 31) söz konusu değişimleri izleyebilmek adına takip edilmesi gereken süreçlerdir. Toplumsal değişim açısından sosyal medyanın yaratmış olduğu durum ve bu durumun toplumun ahlaki değerlerini nasıl değiştirdiği arasındaki ilişkiyi inceleyebilmek için TikTok uygulaması en uygun araç olarak tespit edilmiştir.

Bu kapsamda, olasılıklı olmayan örnekleme yöntemlerinden “amacaya yönelik örnekleme” tekniği kullanılarak TikTok uygulamasında yer alan “herkese açık” hesaplardan 2 hesap seçilerek her hesabın 3 paylaşımı analiz edilmiştir. Amaçlı örnekleme seçiminde araştırmacı, evreni temsil etme gücüne sahip olan veriyi öznel olarak seçer. Bu bakımdan örneklemin seçilme ihtimali araştırmacının kişisel yargısına bağlıdır. Araştırmacının neden temsilci olarak o örnekleme seçtiğini bilmek zor olduğu gibi belli bir örnekleme biriminin de örnekleme olarak seçilme ihtimali bilmek de zordur. Ancak sosyal bilimciler tarafından amaçlı örnekleme yöntemi başarılı olarak kullanılmaktadır (aktaran, Yıldız, 2017, s. 430). Bu çalışmada da araştırma öncesinde, TikTok üzerinden yapılan paylaşımlarda, bireylerin popüler olma arzusuyla mahremiyetin ihlali ve ahlaki değerlerin yok sayılarak gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bu araştırma kapsamında, Mart 2024 ile Mayıs 2024 tarihleri arasında TikTok platformunda mahremiyet teması üzerine odaklanan toplam 70 video izlenmiş olup detaylı bir inceleme gerçekleştirilmiştir. İzlenen videolar içerisinde Ocak 2023 ile Aralık 2023 tarihleri arasında yapılan paylaşımlarda analizin yapılabilmesi için en uygun veriyi içermesi bakımından “@L.” ve “@B.” kod isimli 2 TikTok hesabı incelenmiş ve her iki hesaptan da yine aynı amaca uygun olan 3'er paylaşım seçilmiştir. Örnekleme, evren içerisinde araştırmacının amacına en güçlü şekilde katkı sağlayacak birimler olan hesaplardan ve paylaşımlardan seçilmiştir. Çalışma, araştırmacı

ve evrenin özellikleri göz önünde bulundurularak araştırmacının önceki deneyimleri, değer yargıları ve düşüncelerine bağlı olarak rastgele olmayacak bir biçimde yapılmıştır. Sosyal medyada popüler olma arzusu ve ahlaki değerler arasındaki ilişkiyi en doğru şekilde çözümlenebilmek için TikTok uygulamasında yer alan hesaplardan, popüler olma arzusuyla ahlaki değerlerin geri plana itildiği paylaşımlar arasından amaca uygun bir şekilde seçim yapılması daha doğrudur. Çalışmada da bu tarz içeriklerin yer aldığı paylaşımları yapan hesapların paylaşımları örnekleme dahil edilerek evren hakkında daha doğru bir sonuca ulaşılmıştır.

Bir çalışmanın geçerliliği, araştırmada kullanılan veri toplama tekniğinin yeterli ve amacına uygun olmasıyla sağlanır (Saruhan & Özdemirci, 2016, s. 192). Bu bakımdan çalışma, veri toplama tekniğinin yeterli ve amacına uygun olması, aynı zamanda amaç sorularını desteklemesi özelliğiyle geçerli, her iki araştırmacının da birbirinden bağımsız olarak yapmış olduğu analizlerde aynı ortak kodlara ulaşması (güvenirlilik) bakımından da güvenilir sayılmıştır. Güvenirlilik için nitel analiz yönteminde en çok tercih edilen yöntemlerden biri olması bakımından, Miles ve Huberman'ın güvenirlilik formülü kullanılmıştır. Bu formüle göre, bir araştırmacının güvenilir sayılabilmesi için iki farklı kodlayıcının görüş birliğine vardığı kod sayısının toplam anlaşma sayısı ve anlaşmazlıklara bölünmesiyle ortaya çıkan sonucun en az 70 olması beklenir (Miles & Huberman, 1994, s. 64).

$$\text{güvenirlilik} = \frac{\text{anlaşma sayısı}}{\text{toplam anlaşma sayısı} + \text{anlaşmazlıklar}}$$

Bu çalışmada da iki farklı araştırmacının analiz sonucunda, araştırma amacının genel çerçevesine göre belirledikleri ortak kodlara uyum %93 olup araştırma güvenilir sayılmıştır.

Seçilen videolar kullanıcılar tarafından, "herkese açık" bir şekilde paylaşılmış olsa dahi Danah Boyd'un; "İnsanlar kamusal alanda olmak ister ancak bu ille de kamusal olmak istedikleri anlamına gelmez." (Boyd, 2014) ve "Bir şeyin herkese açık olması insanların bunun kamuoyuna duyurulmasını istediği anlamına gelmez. Kamuya

açık olan bir şeyi daha da kamuya açık hale getirmek gizliliğin ihlalidir." (Boyd, 2010) söylemleri referans alınarak çalışmada, kişilerin yüzleri ve paylaşımlara yorum yapan kullanıcıların hesap bilgileri sansürlenmiş, kullanıcıların gerçek isimleri gizlenerek hesap isimleri de kodlanmıştır.

Analiz ve Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, kavramsal çerçevede ele alınan içerikler bağlamında, sosyal medyada görünür olmak ve popüler hale gelebilmek için bireylerin kişisel ve toplumsal ahlaki değerlerden nasıl vazgeçebildiklerini analiz edebilmek ve bu analiz sonucunda toplumun değerlerindeki dönüşümü yorumlayabilmek amaçlanmıştır.

Araştırma neticesinde incelenen 2 TikTok hesabının da paylaşımlarını, herkese açık bir şekilde yaptıkları görülmektedir. "@B." adlı kullanıcının hesap profilinde reklam iş birliği için iletişim linklerine yer verilmediği, kendi sayfasına ücretli abonelik için "Abonelik" linki verildiği görülmüştür. "@B." adlı kullanıcının reklamlarını, genellikle gittiği mekanlarda canlı yayın açarak izleyici kitlesine göre mekânda yediği yiyecek ve içeceği bağlı yaptığı görülmektedir. "@L." adlı kullanıcının hesap profilinde reklam iş birliği için iletişim linkine yer vermediği görülmüştür. Hesabında kendi bedeni üzerinden kazanç elde etmek için paylaşım yaptığı görülmektedir. "@B." adlı kullanıcının reklamları, genellikle video aracılığıyla görünür kıldığı görülmüştür. İncelenen 2 hesabın da kullanıcılarının aktif olarak sadece TikTok platformunu kullandıkları tespit edilmiştir.

Hesapları incelenen yayıncıların eğitim düzeyi ve gelir durumlarının düşük olduğu görülmektedir. Yapılan paylaşımların genellikle ahlaki değerleri zedeleyecek şekilde olumsuz içeriklere sahip olduğu görülmektedir. "@B." adlı kullanıcının paylaşımlarının içeriğinde, profesyonel bir yaklaşımla özenle giyinilip ev hayatının da oldukça düzenli bir şekilde yansıtıldığı görülmektedir. "@L." adlı kullanıcı ise tam tersi bir yaklaşımla özen gösterilmeden ev haliyle yaptığı bütün canlı yayınlarını, kocası olarak tanıttığı kişi ile yaptığı gözlemlenmiştir.

Tablo 1

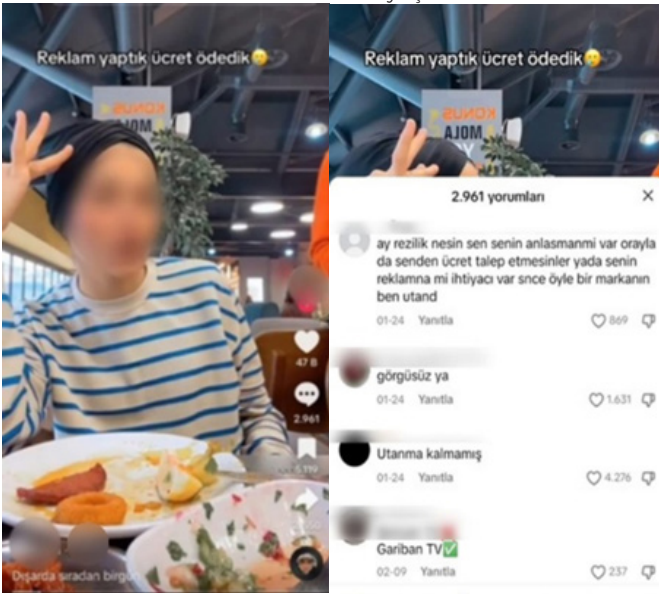
TikTok Profil Hesapları, Eğitim ve Meslek Durumu ve Takipçi Sayıları

Kullanıcı		
Hesap kod adı	(@B.)	(@L.)
Eğitim Durumu	Lise Mezunu	İlkokul Mezunu
Meslek	Ev Hanımı	Ev Hanımı
Takipçi Sayısı	43 Bin Takipçisi	19 Bin Takipçisi

“@B.” Adlı Kullanıcın TikTok Paylaşımlarının Analizi

Görsel 1

Yemek Videosu Paylaşımı



Kaynak: (Tiktok, 2023)

Görsel 1’de @B. adlı içerik üreticisinin yemek yerken çekmiş olduğu videonun görseli yer almaktadır. Görseldeki @B. adlı içerik üreticisinin, yemek yediği bir restoranda kamera karşısında rahat bir pozisyonda oturduğu görülmektedir. Üzerinde günlük giysilerle; mavi çizgili bir tişört ve başında siyah bir başörtüsü bulunmaktadır. Videonun üzerinde “Reklam yaptık ücret ödedik” yazısı dikkat çekmektedir. Bu ifadeden, canlı yayın üzerinden reklam yapılmaya çalışıldığı ancak mekân sahibi tarafından kabul edilmediği çıkarsaması yapılabilmektedir. Videonun hemen alt kısmında kullanıcı adı ve tarih ile birlikte “Dışarıda sıradan bir gün” ifadesi yer almaktadır; bu da kişinin her gün restoranda yemek yemenin normalleştirilerek kişisel ve günlük bir etkinlik

olarak sunulmasının kanıtıdır. Ekranın sağ tarafında, TikTok’un tipik etkileşim simgeleri; bir kalp (beğeni), yorum balonu ve paylaşım simgesi bulunmaktadır. Bu simgeler, kullanıcıların içerikle nasıl etkileşime girdiğini göstermektedir. Video, 47 bin beğeni, binlerce yorum ve paylaşım olarak içeriğin belirli bir popülerlik seviyesine ulaştığını göstermektedir. Videonun altına yapılan yorumlar ise oldukça eleştirel bir ifade biçimiyle yazılmış olup takipçilerinin bu duruma nasıl tepki gösterdiğini gözler önüne sermektedir.

Paylaşımın altına yapılan yorumların birinde, içerik üreticisinin ahlaki değerleri ve utanma duygusu sorgulanmakta ve markanın kendisi tarafından reklamının yapılmasına ihtiyacı olmadığı dile getirilmektedir. Bu yorumlar, sosyal medya kullanıcılarının sürekli olarak reklam içeren paylaşımları yapmalarından duyduğu genel rahatsızlığı ve reklamların şeffaflığına olan ihtiyacı yansıtmaktadır. Diğer yorumlar, içerik üreticisinin görgü ve utanma gibi ahlaki değerlerden yoksun olduğunu vurgulayan sözlerden oluşmaktadır. Bu tür ifadeler, toplumun yeni nesil reklam ve pazarlama faaliyetlerine karşı tutumunu ve sosyal medya kullanıcılarından beklenen etik davranış biçimlerinin nasıl olmaması gerektiğini göstermektedir. Özellikle, içerik üreticilerinden samimiyet ve şeffaflık beklenirken, bu tür açıklamaların kullanıcılar arasında hoşnutsuzluk yaratması beklenen bir durumdur.

Yorumların birinde ise “Gariban TV” şeklinde bir benzetmeyle, videoyu paylaşan kişi veya kanal alaycı bir şekilde “gariban” olarak nitelendirilmektedir. Bu yorum, kişinin veya kanalın maddi durumuyla ilgili bir eleştiri ve küçümseme içeren bir söylemdir. Ayrıca videolarla yapılan paylaşımlarda -her ne kadar burada sansürlenmiş olsa da- arka plandaki görüntüde diğer müşterilerin ve çalışanların da yer alması, söz konusu kişilerin mahremiyetini de ihlal etmektedir. Paylaşımı yapılan videoların kullanıcının hesabında sabit olmasıyla bu ihlal sürekli olabilmektedir. Bu durumda, kişilik haklarına duyulan saygının da önemsenmediği bir ahlaki dönüşüm sürecinde bulunduğu söylenebilir.

Görsel 2

Fenomen Videosu Paylaşımı

**Kaynak:** (Tiktok, 2023)

Görsel 2’de @B. isimli içerik üreticisinin bir alışveriş merkezindeyken çekilmiş videosunun görüntüsü yer almaktadır. Videoda genç kadın, başında beyaz bir bandana ve üzerinde gri bir mont ile kameralara gülümserken görülmektedir. Ekranın üst kısmında “Fonemen indirim alamadık” yazısı dikkat çekmektedir. Bu not, genellikle fenomen tavrı üzerinden promosyon veya indirim almaya çalışıldığını ancak başarılı olunamadığını yansıtan bir ifade biçimidir. İçerik üreticisinin samimi ifadesi ve rahat tavırları, olumsuz bir durumu hafif mizahi bir dille aktardığını göstermektedir.

Video, içerik üreticisinin kişisel deneyimlerini doğrudan izleyicilerle paylaştığı bir anı yansıtmaktadır. “Kızlarım elbet bir gün...” etiketi, indirim alabilme konusunda gelecekte daha başarılı denemeler yapılacağına dair umutlu bir bekleyiş içinde olduğunu yansıtmaktadır. Burada kullanılan “kızlarım” ifadesi ile takipçileri arasında bir bağ kurulduğu, günlük yaşamlarından kesitler sunarak da bu bağın kuvvetlendirilmesinin amaçlandığı söylenebilir. İndirim kullanımının başarısız olması ifadesi ise takipçilerinin küçük hayal kırıklıklarıyla özdeşleşme sağlanarak onların benzer deneyimleriyle empati kurulması amacı taşımaktadır. Videonun etkileşim istatistikleri, 1.819

beğeni ve 365 yorum ile sosyal medya üzerinde orta düzeyde bir etkileşim sağladığını göstermektedir. Bu veriler, içeriğin izleyiciler tarafından ilgi çekici bulunduğunu ve muhtemelen benzer durumları yaşamış olanlarla etkileşim kurulduğunu işaret etmektedir.

Görseldeki yorumlar, videoda geçen “Fonemen indirim alamadık” ifadesine odaklanmış görünmektedir. Kullanıcılar, videonun içeriği üzerine mizahi bir yaklaşım sergileyerek “Fonemen” kelimesinin yanlış anlaşılmasına veya yanlış yazılmasına dair yorumlar yapmıştır. Bu tür durumlar bazen eğlence amaçlı yapılırken bazen de alay konusu olabilmektedir. Bir yorumda, “Fonemen” kelimesinin komik bir şekilde yanlış yazıldığı belirtilmiş ve bu durum diğer kullanıcılar tarafından eğlenceli bulunmuştur. Diğer bir yorumda ise “Fonemen” kelimesinin “Fenomen” ve “Menemen” ile karıştırılması, içerik üreticisinin aşağılayıcı bir tavırla eleştirildiğinin göstergesidir. Bu tür yorumlar, izleyicilerin içeriği eğlenceli bir şekilde tükettiği gösterenin arkasındaki karşı tarafı yerme amaçlı gösterileni yansıtmaktadır. Bu bakımdan hem içeriği üretenin hem de içeriği tüketen kişilerin etik ve ahlaki değerlerden uzaklaştığını söylemek mümkündür.

Bu yorumlar aynı zamanda, sosyal medya kullanıcılarının videolarda geçen hataları veya yanlış anlaşılmalara alaycı bir üslupla ele aldıklarını ve bu tür durumları kendileri için bir eğlence unsuru olarak gördüklerini göstermektedir. Kullanıcıların videolara bu tarz yorumlarla etkileşimde bulunmaları, içeriğin daha fazla dikkat çekmesine ve viral olma potansiyelini artırmasına yardımcı olabilmektedir. Oysa ahlaki değerler, kişilerin hatalarıyla alay etmeyi ve bir de bunun üzerinden olumlu bir ilerleme sağlamayı uygun bulmayan kurallar bütünüdür. Değerlerdeki bu dönüşüm, popüler olma arzusuyla ahlaki değerleri önemsemeyen kullanıcıların kendileri için yaratmış oldukları “mikro-ünlü” kavramını da desteklemektedir.

Görsel 3'te, genç bir adam elindeki metal kapakla servis yapmaya hazır bir yemeği kapalı tutarken, yanında gülümseyen bir kadın da kameralara poz vermektedir. Adamın yüz ifadesi neşeli ve davetkâr bir hava taşımakta olup bu durum, videoyu izleyenlerde samimi bir izlenim uyandırma amaçlıdır. Videonun üstünde, “Kuzu çevirme güzeldi güzel ağırlandım” ifadesinin yer alması, restoranda sunulan yemek ve misafirperverlikten duyulan memnuniyetinin yansımasıdır. Görsel 1'deki restoranda ücretsiz yemek yiyemediğini

eleştirel bir notla paylaşan içerik üreticisi, burada diğerinin aksine olumlu ifade biçimi olan “güzel ağırlandım, davet ettiler, ikramda bulundular, teşekkür ederim” gibi sözlerle paylaşım yapmıştır. Bütün bu memnuniyetini de “kuzu çevirme güzeldi” ifadesiyle restoranın yemeğini överek reklamını yapma şeklinde dile getirmiştir.

Videonun alt kısmında, içerik üreticisi olan kadının kullanıcı adı ve tarih bilgisi yer almakta, ayrıca restoranı etiketleyerek teşekkürlerini ifade etmektedir. Bu durum da restoranın tanıtımının yapıldığı bir reklam içeriği olarak ifade edilebilir. Videonun altında yer alan etkileşim sayıları (31,5 bin beğeni ve 871 yorum) ve görüntülenme sayısı, içeriğin oldukça popüler olduğunu ve izleyiciler tarafından ilgiyle karşılandığını göstermektedir. Bu tür içerikler, izleyicilere yemek kültürü hakkında bilgi vermenin yanı sıra, bir dijital pazarlama stratejisi olarak yerel işletmeleri desteklemek ve onların tanıtımlarını yapmak için de kullanılmaktadır. İçeriğin gerçekçi ve samimi havası, genellikle izleyicilerin bu tür videolara olan ilgisini artırmakta ve onları etkileşime teşvik etmektedir.

Görseldeki yorumların birinde, videonun başındaki erkeğindikkat çekmek için aşırya kaçtığı; “Videonun başı neden he ben he ben” söylemiyle alaycı bir

Görsel 3

Restoran Videosu Paylaşımı



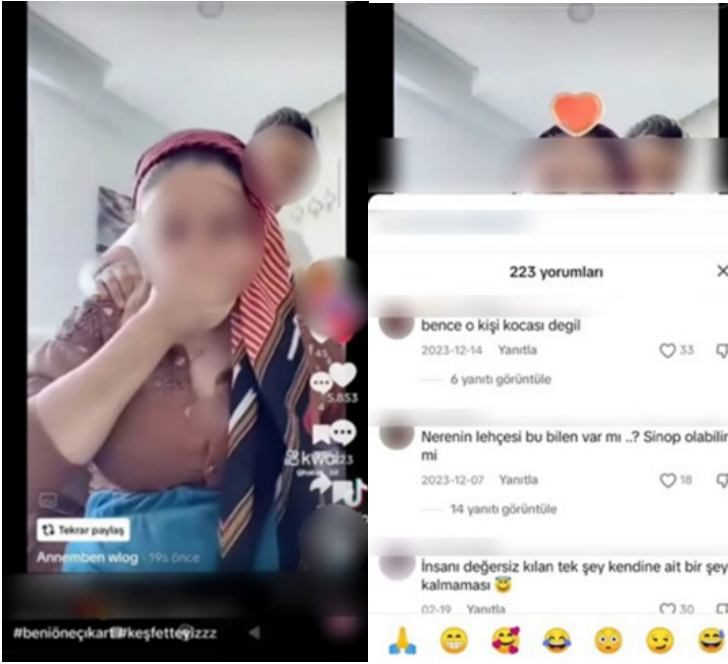
Kaynak: (Tiktok, 2023)

üslupla ifade edilmiştir. Diğer yorumlardaki benzer mizahi söylemlerle, videonun sunumunu eğlenceli buldukları ifade edilmektedir. Örneğin, bir kullanıcı videonun başındaki kişinin çok fazla öne çıktığını ve bu durumun komik olduğunu belirtmekte; bir başka yorum ise videonun tanıtım amacını güzel bir şekilde yerine getirdiğini ve sonucun da iyi olduğunu vurgulanmaktadır. Bu tarz yorumlardan da anlaşılmaktadır ki içeriği tüketen kişiler, bu tarz paylaşımların aslında reklam amaçlı olduğunu ve reklamın yaptırmanın faydasının da içeriği üreten kişilerin lehine olduğunu düşünmektedirler.

“@L.” Adlı Kullanıcının TikTok Paylaşımlarının Analizi

Görsel 4

Eş ile Yapılan Canlı Yayın Paylaşımı



görülmektedir. Gerçek hayatta dikkat edildiği düşünülen mahremiyet kavramına sosyal medya ortamında gereken özen gösterilmemektedir. Bu konuda yapılan en etkileyici paylaşım, bilinen ilk en çok kullanılan sosyal medya uygulamalarından Facebook'un kurucusu Mark Zuckerberg'e aittir. Zuckerberg'e göre; mahremiyet artık bir norm olmaktan çıkmış ve “İnsanlar sadece daha çok ve çeşitli bilgiyi paylaşmakla kalmıyor, daha çok insanla ve daha açık bir şekilde paylaşıyorlar ve bundan memnundur” (Şişman, 2022). Mahremiyetin gizlenmekten ziyade bir pazarlama ögesi olarak daha çok sergilenmesi popüler olma arzusu ve ahlaki değerler arasındaki ilişkinin ters orantılı bir şekilde ilerlediğini göstermektedir.

Paylaşımın beğeni ve yorum kısmına bakıldığında, 5.853 beğeni ve 23 yorumu ile yeteri kadar popüler olmadığı görülmektedir. Paylaşılan içeriklere bakıldığında aile üyeleri arasındaki özel hayatın gizliliğinin kalmadığı görülmektedir. Sosyal medyada bu tür videolar, kullanıcılara göre eğlence amaçlı olup izleyicilerle samimi, doğal anları paylaşma amacı taşımaktadır. Ancak, bu içeriklerin yayılma biçimi ve alıcılara yansımaları, içeriğin doğasına ve toplumun kabul edilebilirlik sınırlarına göre değişiklik göstermektedir. Eğlence amacı güdülse bile kişisel sınırların korunması ve toplumsal normlara uygun davranılması gerekmektedir. Nitekim gerçek hayatta yanlış, yasak ve haram olan sosyal medya ortamlarında da aynı şekilde olmalıdır.

Bir kullanıcının yorumu, videodaki erkeğin kadının kocası olmadığı yönündedir, bu da diğer kullanıcıların yorumlarını ve spekülasyonlarını tetiklemektedir. Bu tür yorumlar, video içeriklerinin izleyiciler arasında nasıl farklı yorumlara yol açabileceğini ve bazen gerçeklerin yanlış yorumlanabileceğini göstermektedir. Son olarak bir yorumda, “insanı değersiz kılan tek şey kendine ait bir şeyi kalmaması” ifadesinin, genel bir yaşam dersi, öğüt niteliğinde olduğu ve sosyal medyada ahlaki değerlerin ve mahremiyetin popüler olabilmek için nasıl heba edildiğini özetler niteliktedir. Bu tür yorumlar, videodan ilham alarak kişisel düşünceler veya genel hayat

Kaynak: (TikTok, 2023)

Görsel 4'te TikTok'ta paylaşılmış bir video görüntüsü yer almaktadır. Kadının yüzünü kapatmasının, aslında orada gösterilen şeyin gösterilmeyecek kadar mahrem olduğunun, bu sebeple de utanmayı simgeleyen bir ifade biçiminin temsili olduğunu söylemek mümkündür. Arka planda duran erkek ise merakla olayı izlemektedir. İkilinin kıyafetleri ve pozları, cinselliği çağrıştırmaktadır. Görüntüde kadın, dini vecibelerinden örtünmeyi başını kapatarak yerine getirmesine rağmen izleyiciler tarafından hediye atılması için bedenini pazarladığı

felsefelerini paylaşma eğilimini yansıtmaktadır. Sosyal medyada bu tür etkileşimler, içeriklerin sadece eğlence amaçlı olmadığını, aynı zamanda düşünce ve duygusal tepkileri teşvik edebileceğini göstermektedir.

Görsel 5

Bedenin Sunumu Canlı Yayın Paylaşımı 1



Kaynak: (Tiktok, 2023)

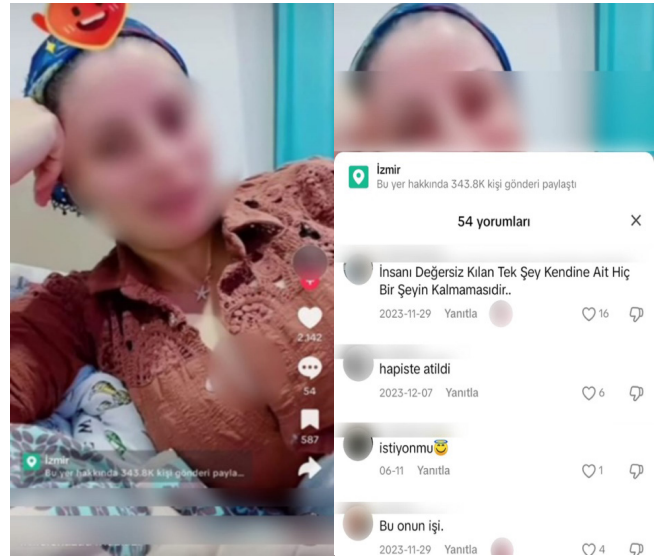
Görsel 5'te yer alan video içeriğinde, başörtülü bir kadın, rahat bir ev ortamında dinlenirken görülmektedir. Kadının ifadesi ve konumlanışı, evdeki bir anın doğallığını ve rahatlığını yansıtmaktadır. Video başlığında, "Görebileceğin En Güzel Manzara" ifadesi kullanılması, bedenın takipçilerine nasıl teşhir edildiğinin teşbih yoluyla dile getirilmesidir. Görseldeki kadın, hazırladığı videonun çok yüksek bir şekilde izlenmesi için dekoltesi bir poz vermektedir.

Sosyal medya platformları, kişisel anları ve günlük yaşamın basit detaylarını anbean paylaşma konusunda önemli bir rol oynamaktadır. Kadının rahat ve doğal duruşu, izleyicilerin benzer deneyimlerle özdeşleşmesine olanak tanıyabilir, bu da içeriğin daha geniş bir kitle tarafından kabul görmesine yardımcı olmaktadır. Yorumlar, genel olarak pozitif ve destekleyici nitelikte olup izleyicilerin videoyu nasıl algıladıklarına dair ipuçları sunmaktadır. Örneğin, "bin kere maşallah" yorumu, bir beğeni ifadesi olarak kabul edilebilir ve videoya verilmiş olumlu bir reaksiyon olarak değerlendirilir. Diğer yorumlar arasında, selamlama

"slm" ve hayranlık ifade eden "süper" gibi mesajlar görülmektedir, bu da içeriğin takipçiler tarafından kabul gördüğünü göstermektedir. Bu durumda içerik üreticisi, kabul gördüğü için benzer videolar çekip yayınlamak konusunda güdülenecek böylelikle de ahlaki değerleri önemsemeyen yapılan paylaşımlar kendisi ve takipçileri için normalleşecektir.

Görsel 6

Bedenin Sunumu Canlı Yayın Paylaşımı 2



Kaynak: (Tiktok, 2023)

Görsel 6'da ekranın sağ tarafında yer alan etkileşim simgelerinde; gönderinin, 2.142 beğeni, 54 yorum ve 324 paylaşım aldığı görülmektedir. Ekranın alt kısmında yer alan metin, gönderinin İzmir'de çekildiğini ve 27 Kasım 2023 tarihinde paylaşıldığını göstermektedir. Bu tür bilgiler, izleyicilere gönderinin coğrafi ve zamansal bağlamını sunmaktadır. Ayrıca, kullanılan hashtag'ler (#!, #twerk, #kesfettimiz, #melekazad, #!), gönderinin keşfedilmesini kolaylaştırmak ve belirli temalarla ilişkilendirmek için kullanılmıştır. Bu hashtag'ler, gönderinin içeriği hakkında ipuçları da vermektedir. Örneğin, "#twerk" etiketi kullanıcılara, dansla ilgili içerikler olabileceğini düşündürmektedir. Kişinin başının üstündeki gülen emoji, videonun eğlenceli(!) ve pozitif bir atmosfere sahip olduğunu göstermektedir. Emojiler, dijital iletişimde duyguları ifade etmek için yaygın olarak kullanılmakta ve burada da bu amaca hizmet etmektedir.

Sağ taraftaki fotoğrafta ise TikTok gönderisinin yorumlar bölümünden alınmış bir ekran görüntüsünü görmektedir. Görselde üst kısımda, gönderinin İzmir’de çekildiğine dair bilgi ve bu yer hakkında 343.8K kişinin paylaşım yaptığı belirtilmektedir. Bu, gönderinin konum bilgisine ve bu konunun popülerliğine işaret etmektedir. 54 yorumu olan gönderinin yorumlarından bazıları aşağıda yer almaktadır;

Birinci sıradaki kullanıcının; “İnsanı Değersiz Kılan Tek Şey Kendine Ait Hiç Bir Şeyin Kalmamasıdır” yorumu, Görsel 4’te ifadeyle aynı olup daha felsefi ve düşünsel bir yaklaşımı yansıtmaktadır. İnsanın değersizleşmesini öz benliğin eksikliğine bağlayan felsefi bir bakış açısı sunmaktadır. İkinci sıradaki kullanıcının; “hapiste atıldı” yorumu, gönderinin içeriği veya gönderinin konusu hakkında ciddi ve belki de endişe verici bir bilgi sunmaktadır. Kullanıcının bu yorumu, genellikle izleyicinin dikkatini çekebilecek nitelikte olabilmektedir. Üçüncü sıradaki kullanıcının; “istiyon mu” yorumu zihinlerde “kullanıcının bir şey talep ediyor” düşüncesini uyandırmaktadır. Bir kullanıcının; “Bu onun işi” yorumu, gönderinin sahibinin belirli bir işi olduğunu ya da bu işi en iyi onun yaptığını düşündüren bir ifade biçimidir. Bu tür yorumlar, izleyicilere kişi hakkında daha fazla bilgi sunabilmektedir.

Bu yorumlar, gönderinin çeşitli izleyici kitlesi tarafından farklı şekillerde algılandığını ve yorumlandığını göstermektedir. Her bir yorum, gönderinin içeriği veya gönderiyi paylaşan kişi hakkında farklı bir perspektif sunmaktadır. Gönderi, izleyiciler üzerinde hem derin düşünceler hem de müstehzi tepkiler uyandırmış görünmektedir. Bu durum, sosyal medya platformlarında kullanıcı etkileşimlerinin çeşitliliğini ve zenginliğini yansıtmaktadır.

Araştırma neticesinde incelenen TikTok hesaplarına bakıldığında, içerik üreticileri şöhret olmak, takipçi sayılarını artırmak ve canlı yayınlarda hediye almak (dolayısıyla para kazanmak) gibi amaçlar için kendi benliklerini sosyal medya ortamlarında paylaşarak ahlaki değerleri hiçe saymaktadır. Öte yandan

kendilerini TikTok aracılığıyla reklam amaçlı kullanıp belli bir etkileşim oluşturarak sanal ortamlarda takipçi sayısı kazanmakta, bu sayede mikro-ünlü olarak sosyal medya platformları üzerinden benliklerini tüketilmek üzere paylaşmaktadırlar. Analiz edilen paylaşımlarda görüldüğü üzere, çıplaklığın, kazancın ve yenilen yemeklerin gözle önüne sürülmesi ahlaki değerlerdeki dönüşümün en somut göstergesi olmaktadır. Ahlak değerlerindeki bu değişim sosyal medya ile birlikte devreye girmiş olsa da TikTok ile zirve yapmış ve toplumun kabul gördüğü önemli değerler yok olma eşiğine gelmiştir. Yapılan paylaşımlar sonucunda, kullanıcıların kendi öz benliklerini yitirme pahasına bu davranışların sergilenmesinin devamlı nitelikte olduğu görülmektedir.

İçerik üreticileri sosyal medyayı bir iletişim aracı olarak görerek günlük olarak gittikleri mekânlara dair takipçilerine önerilerde bulunmaktadırlar. İki hesabın da 2 aylık paylaşımları incelendiğinde, birbirine benzerliği dikkat çekmektedir. İncelenen TikTok hesaplarındaki paylaşımların profesyonel çekimlerle desteklendiği ve paylaşımlar üzerinden gelir elde etmek için kadınsı yönlerin daha çok ön plana çıkarıldığı görülmektedir. TikTok ile birlikte “sanal dilencilik” kavramı da ortaya çıkmıştır. Sanal dilencilik, genellikle kullanıcıların maddi talepte bulunarak veya hayat hikayelerini, zorluklarını paylaşarak izleyicileri etkilemeye çalışmaları şeklinde gelişmektedir. Bu taktikler, izleyicilerin sempatisini ve desteğini kazanma amacı taşımaktadır. Analiz sonucunda gerek yapılan paylaşımların içeriği gerekse bu içeriğe verilen karşılıkların -sosyal medyanın etkileşimli yapısının- kullanıcıların popülerliğini arttırdığını göstermektedir. Alınan beğeniler ve takiplerle de şöhret olma arzusunun arttığı ve bu durumun da toplumun ahlaki değerlerini olumsuz yönde değiştirdiğini söylemek mümkündür. Yine amaç sorularında yer alan; “Sosyal medya üzerinde popüler olma arzusunun şöhret kültürünün oluşmasında ve yayılmasındaki rolü nedir?” sorusunun yanıtı olarak bu arzusunun yayılmasıyla sadece içeriği üretenlerin değil aynı zamanda içeriği tüketenlerin de ahlaki değerlerinin değiştiği yapılan yorumlarla görülmektedir. Yorumların

yanı sıra yapılan paylaşımların başka kullanıcıları da özendirmesi, şöhret olma arzusunun yayılma noktasında olumsuz bir durum yaratmaktadır. Özetle, bu olumsuz sonuçlar içeriği üreten ve tüketen olarak çift yönlü bir şekilde ilerlemektedir.

Sonuç ve Öneriler

TikTok, sosyal medyada popülerlik kazanmanın yeni ve etkileyici yollarını sunan bir platform olarak öne çıkmaktadır. Kullanıcıların kısa, etkileşimli ve yaratıcı videolar yoluyla hızlı bir şekilde geniş kitlelere ulaşabilmeleri, TikTok'u özellikle gençler arasında popüler kılan temel özelliklerdendir. Ayrıca, TikTok'taki trendler ve meydan okumalar (challenges), kullanıcıların popüler kültürle etkileşime girmelerine ve kendi takipçi kitlelerini büyütmelerine olanak tanımaktadır. Bu sayede kullanıcılar hem yerel hem de global düzeyde tanınabilmektedirler. Ancak, bu hızlı popülerlik bazen ahlaki ve etik sorunları da beraberinde getirebilmektedir. Kullanıcılar daha fazla görünürlük kazanmak için sınırları zorlayabilmektedir. TikTok, böylece hem fırsatlar sunan hem de kullanıcılarının sosyal medya etiği konusunda dikkatli olmalarını gerektiren dinamik bir platform olarak kendini göstermektedir.

TikTok'ta zaman zaman gözlemlenen, aşırı cinsel içerikli paylaşımlar, tehlikeli davranışları teşvik eden meydan okumalar ve yanıltıcı bilgiler, kullanıcılar üzerinde olumsuz sonuçlar yaratabilmektedir. Ayrıca, platformda viral olan bazı trendler, bireysel başarı ve popülerlik kavramlarını yüzeysel gösterilerle özdeşleştirerek gençlerin gerçek dünya ile olan bağlarını zayıflatabilir ve gerçekçi olmayan beklentiler oluşturabilir. Bu durum, toplumsal değer yargılarına ve bireylerin kendilerine ve çevrelerine bakış açılarına zarar verebilir. TikTok ve benzeri platformlar, bu tür olumsuz sonuçları en aza indirmek için içerik denetimlerini ve kullanıcı eğitimlerini güçlendirerek toplumsal değerlere zarar verme potansiyelini düşürmeye çalışsa da bu sorunların tamamen ortadan kalkması için kullanıcıların da bilinçli ve sorumlu bir şekilde hareket etmeleri gerekmektedir. McLuhan, "kıyıya vurmadıkları sürece balıklar suyun farkında değildirler" cümlesiyle insanların sosyal medyanın

görünmez etkilerini ancak zararlı sonuçlarıyla yüzleştiklerinde anlayacaklarına işaret etmektedir (Aydın, 2021, s. 87). Sosyal medya, bireylere özgürlük ve kontrol yanılması sunsa da aslında onların düşünce ve davranışlarını şekillendiren güçlü bir araç haline gelmiştir. Teknoloji, bireylerin hayatında yalnızca bir araç olmanın ötesine geçerek toplumların değerlerini, alışkanlıklarını ve hatta kimlik algılarını yeniden inşa eden bir otoriteye dönüşmektedir. Bu durum, insanın teknolojiyi yönetmesi gerekliliğinin aksine teknolojinin insana hükmettiği bir çağın kapısını aralamaktadır.

Günümüzde, toplumun değer yargıları köklü bir dönüşüm geçirmekte; bir zamanlar önemsiz sayılan konular, dikkat çekici ve tartışılır hale gelirken, değersiz görülen unsurlar anlam ve itibar kazanmaktadır. Yasakların normalleşmesi ve ayıpların makbul kabul edilmesi, toplumsal algıyı temelden sarsarken, mahremiyet kavramının sınırları da giderek belirsizleşmektedir. Kültürümüzden, geçmişimizden ve önceki kuşaklardan miras kalan mahremiyet anlayışı, modern dünyanın hızla değişen dinamikleriyle çatışmakta ve giderek onlardan kopmaktadır (Kütükoğlu, 2021). Bu değişim, sadece bireysel yaşamları değil, toplumsal normların tüm yapısını da derinden etkilemektedir. Popülerlik kazanma isteği, bazı kullanıcıları ahlaki sınırları zorlayacak içerikler üretmeye itebilirken, bazıları için ise toplumsal iyiliği destekleyen bir platform haline gelebilmektedir. Sosyal medya platformlarının, kullanıcıların davranışlarını şekillendirmede önemli bir rol oynadığı açıktır; TikTok bu anlamda hem fırsatlar sunmakta hem de etik zorluklar ortaya koymaktadır. Sosyal medya bizi, inançlarımızı ve değerlerimizi, mahremiyet algımızı ve insanlarla kurduğumuz ilişkiyi değiştirmektedir (Alanka & Cezik, 2016, s. 559). Platform, moderasyon politikaları ve topluluk kuralları ile ahlaki değerleri koruma çabası gösterilse de kullanıcıların kendileri için etik bir çizgi belirlemesi ve toplumun genel değer yargılarına saygılı olması gerekmektedir. Sonuç olarak, TikTok'un popülerlik ve ahlak arasındaki ilişkisi, kullanıcıların kişisel seçimleri, toplumsal normlar ve platform politikalarının birleştiği bir alan olarak kalmaya devam edecektir.

Bu bağlamda, bireylerin ve toplumun sosyal medyayı kullanma şekli, genişleyen dijital dünyamızda ahlak ve etiğin evrimini belirleyecek ana faktörlerden biri olacaktır.

Çalışmanın araştırma soruları, sosyal medyanın ahlaki değerlere ve şöhret kültürüne etkisini incelemeye yöneliktir. Çalışmanın ilk sorusu, sosyal medyanın etkileşimli yapısı ile popülerliği artırma özelliğinin toplumun ahlaki değerlerini değiştirip değiştirmediği üzerinedir. Analiz, sosyal medyanın bireylerin etik değerlerinde değişiklikler yarattığı ve toplumun ahlaki normlarında bir erozyona yol açtığını ortaya koymuştur. Kullanıcılar, daha fazla görünür olabilmek için mahremiyetlerini paylaşmakta ve bu durum, geleneksel ahlaki sınırların giderek daha esnek hale gelmesine neden olmaktadır. Kullanıcılar etkileşim aldıkça içerik uygun olmasa bile daha çok paylaşım yapacak bu da mahremiyetin ihlalinin sıradanlaşmasına ve ahlaki değerlerin zayıflanmasına ve değişmesine yol açacaktır. Çalışmanın ikinci sorusu ise sosyal medyada popüler olma arzusunun şöhret kültürünü ne ölçüde yaydıydı. Çalışma bulguları, sosyal medyanın şöhret kültürünü pekiştirdiğini ve bu kültürün hızla yayıldığını göstermektedir. Sosyal medya ile “şöhret olma” durumu, artık sadece geleneksel medya ünlülerine ait bir ayrıcalık olmaktan çıkıp herkesin ulaşabileceği ve böylelikle de “mikro ünlü” olma konusunda istek uyandırıcı bir hâl almıştır. Bu bağlamda, her iki araştırma sorusu da çürütülmemiş, aksine yapılan çalışma bu sorulara destekleyici bulgular sunmuştur.

Yapılan analizlerde de görüldüğü üzere; sosyal medyada popüler olma arzusu, yemek yerken belki karşıdaki yiyemez düşüncesiyle yakınındakinden bile gizlendiği ahlaki düzenden, yediğini tüm detaylarıyla sosyal medya ortamında paylaşan bir sistemin varlığına dönüşen, toplumsal değişim açısından endişe verici bir durumdur. Sürekli olarak indirim almak, ücretsiz olarak ürün ve hizmetlerden faydalanma isteğiyle yapılan paylaşımların, bir nevi “sanal ortamda dilenme” kavramı olarak ifade edilmesi de yerinde olacaktır. Üstelik, gerçek ortamlarda dilenen kişilerin çoğunun utandırdığı ve çekindiği bir ortamdan sanal ortamda hiç

çekinmeden gözler önünde bu şekilde bir davranış biçimi sergilemesi toplumun ahlaki değerlerinin olumsuz bir yönde değiştiğinin kanıtıdır. Ayrıca paylaşımlarda görüldüğü üzere, insanın bedenini ve özel hayatını çevresindeki insanlardan gizlediği gerçek ortamlardan hiç çekinmeden herkese açık bir şekilde paylaştığı sanal ortama geçiş, mahremiyetin de anlamının bazı insanlar için değiştiğini göstermektedir. Üstelik sadece içeriği üreten kullanıcıların değil, yorum yapan kullanıcıların da ahlaki değerler ve etik kuralları dikkate almadan, saldırı, hakaret, küfür gibi olumsuzlukları normalleştirdiği görülmektedir. Özetle, ahlaki değerlerin, mikro-ünlü olabilmek ve kazanç elde edebilmek adına gündün güne çöküntüye uğradığını söylemek mümkündür.

Sosyal medyada popüler olma arzusuyla ahlaki değerlerin zayıfladığı günümüzde bu durumun daha da ileri boyutlara taşınmasını engelleyebilmek adına bazı önerilerin sunulmasında fayda bulunmaktadır. Sosyal medya kullanımının etik bir biçimde yönetilmesi için dijital okuryazarlık eğitimlerinin güçlendirilmesi gerekmektedir. Okullarda ve ailelerde verilen bu eğitimlerle, bireylerin sosyal medya platformlarını bilinçli ve sorumlu bir şekilde kullanması sağlanabilir. Platformlar ise içerik denetimini artırmalı, zararlı ve ahlaki değerlere aykırı paylaşımları engellemek için daha etkili algoritmalar geliştirmelidir. Etik içerik üretimi teşvik edilmeli ve topluma değer katacak içerikler ödüllendirilmelidir. Kullanıcı mahremiyeti korunmalı, şeffaf veri politikaları ile kişisel bilgilerin güvenliği sağlanmalıdır. Ayrıca, toplumsal değerler hakkında farkındalık yaratılmalı ve sosyal medya içerikleri kültürel ve ahlaki değerlere saygılı bir şekilde şekillendirilmelidir. Sosyal medya platformları, kullanıcıların dijital kimliklerini korumalı, psikolojik sağlıklarını destekleyen mekanizmalar sunmalıdır. Şeffaf geri bildirim sistemleri ile içeriklerin toplumsal etkileri izlenmeli, kullanıcılar paylaşımlarının etkilerini daha iyi anlayarak sorumlu davranmaya yönlendirilmelidir. Ayrıca, platformun özellikle çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz sonuçlar yaratabileceği düşünülmektedir. TikTok'un kapatılması, kullanıcı mahremiyetini koruma açısından bir çözüm olarak

görülse de bu durum tek başına yeterli olmayabilir. Sosyal medya platformları, kişisel verilerin toplanması ve izlenmesi konusunda önemli riskler taşısa da TikTok'un yasaklanması yalnızca bu sorunu geçici olarak erteleyebilir. Kullanıcı verilerinin güvenliği, yalnızca bir platformun kapatılmasıyla sağlanamaz; tüm dijital ortamda veri gizliliği ve güvenliği ile ilgili daha kapsamlı düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Ayrıca, TikTok'un yerine geçebilecek başka sosyal medya uygulamaları da benzer veri toplama ve izleme yöntemlerini kullanabilir. Bu nedenle, TikTok'un kapatılması, mahremiyetin korunmasında uzun vadeli bir çözüm sunmaktan çok, sadece bir durumu erteleme anlamına gelebilmektedir.

Kaynaklar

Abul, L. L. (2022, Mart, 20). Sosyal Medya ve Değişen Değerler. Diyanet Yayınları. <https://yayin.diyanet.gov.tr/makale/sosyal-medya-ve-degisen-degerler/dr-lamia-levent-abul/sesli-makaleler/4611/142>

Ahmedi, E. Ş. (2023). Mahremiyet, Dindarlık ve Sosyal Medya Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma. *Medya ve Din Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 25-46.

Akıncı Vural, Z. B. & Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Yasar University*, 20(5), 3348-3382.

Akpınar, M. E. (2021). TikTok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 363-381.

Aktan, C. C. (2009). Ahlak ve Ahlak Felsefesine Giriş. *Hukuk ve İktisat Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 39-59.

Alanka, Ö. & Cezik, A. (2016). Dijital Kibir: Sosyal Medyadaki Narsistik Ritüellere İlişkin Bir İnceleme. *TRT Akademi Dergisi*, 2(1), 548-569.

Arslan, A. (2007). *Felsefeye Giriş*. Adres Yayınları.

Aydemir, A. (2021). Mahremiyetten Rızaya Dijital Albümler "Instagram Örneği". *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (54), 115-140.

Aydın, B. (2021). Mahremiyet Algısının Çöküşü: Tiktok Uygulaması Örneği Üzerinden Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Medya ve İletişim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 71-89.

Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*. Alfa Yayınları.

Bilgin, N. (2016). *Sosyal Psikoloji Sözlüğü*, Kavramlar, Yaklaşımlar. Bağlam Yayıncılık.

Bowen, G. A. (2009). Document Analysis as a Qualitative Research Method. *Qualitative Research Journal*, 27-40.

Boyd, D. (2010, Mart, 13). "Making Sense of Privacy and Publicity" <https://www.danah.org/papers/talks/2010/SXSW2010.html>

Boyd, D. (2014, Ağustos, 1). What Is Privacy? <https://medium.com/message/what-is-privacy-5ed72c66aa86>

Bulunmaz, B. (2011). Otomotiv Sektöründe Sosyal Medyanın Kullanımı ve Fiat Örneği. *Global Media Journal: Turkish Edition*, 2(3), 19-50.

Bülbül, M. N. (2021). Sosyal Medyada İmaj Fetişizmi: Baumun Bağlamında İmgelerin Tüketimi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi, Sosyoloji Anabilim Dalı, 3-120.

Cirucci, A. M. (2018). Facebook and Unintentional Celebification. C. Abidin, & M. L. Brown (Eds.), *Microcelebrity Around the Globe* (pp. 33-45). Leeds: Emerald Publishing Limited.

Dereli, M. D. (2021). Bir Müslüman Sosyal Medyaya Nasıl Bakmalı? Beyan Yayınları.

- Demir, Ş. (2013). Tüketici Davranışları. Detay Yayıncılık.
- Erarslan, R. (2013). Sosyal Medya Her An ve Her Yerde Görünür Olmak. *The Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 3(4), 29-37.
- Erdinç, D. & Özkaya B. (2023). Sosyal Medyada Mikro-Ünlü Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Etkisi. *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 11(23), 33-69,
- Ersoy, R. (2012). *Türkiye’de Modernleşme ve Mahremiyetin Dönüşümü*. Kum Saati Yayınları.
- Göksu, O., Kuş, O. & Gül Ünlü, D. (2022). *TikTok: Sosyal Medyada Bir Paradigma Dönüşümü*. Literatürk Acedemia.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı-Bir Alan Çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (32), 151-175.
- Kaplan, A. & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karaduman, N. (2017). Popüler Kültürün Oluşmasında ve Aktarılmasında Sosyal Medyanın Rolü. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7-27.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin TikTok Kullanım ve Doyumu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Köseoğlu, A. (2023). Tiktok'ta Mahremiyet Algısının Dönüşümü. *İnif E-Dergi*, 8(1),175.
- Kuyucu, M. (2015). *Yeni İletişim Aracı Olarak Sosyal Medya ve Sosyal Ağlar Üzerine Bir Güncelleme*. Zinde Yayıncılık.
- Kütükoğlu, E. (2021). *Kuşaklar Bağlamında Sosyal Medya ve Mahremiyet*. Eğitim Yayınevi.
- Lu, X. & Lu, Z. (2019). Fifteen Seconds of Fame: A Qualitative Study of Douyin, a Short Video Sharing Mobile Application in China. *Social Computing and Social Media. Design, Human Behavior and Analytics*, Conference (pp. 233–244).
- Marwick, A. E. (2015). You May Know Me from YouTube: (Micro-) Celebrity in Social Media. P. D. Marshall, & S. Redmond (Eds.), *A Companion to Celebrity* (pp. 333-350). John Wiley & Sons Inc.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*. (2nd ed.). SAGE Publications.
- Petekoğlu, B. (2012). *Sosyal Medya Sosyal Değişim*. Beta Yayıncılık.
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. & Nas, E. (2021). Bir Araştırma Yöntemi Olarak Doküman Analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250.
- Saruhan Ş. C. ve Özdemirci, A. (2016). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*. Beta Yayıncılık.
- Supak, G. (2021). Political posturing or a move towards “Net Nationalism?": The legality of a TikTok ban and why foreign tech companies should be paying attention. *North Carolina Journal of Law & Technology*, 22(3),527-572.
- Şişman, N. (2022, 04). Dijital Çağda Gören Kim, Görünen Kim? Vuslat: https://www.vuslatdergisi.com/yazi_detay.php?id=5237&siID=250&year=2022&month=4
- Tam, M. S. (2022). Türk Tiktokerlerin İçerik Paylaşım Pratikleri Üzerine Nicel Bir Araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182-211.
- Tam, M. S. (2022). Z Kuşağının TikTok Kullanım Pratikleri ve Motivasyonları. *Yeni Medya*, 2022(13), 148-167.

Terappin. (2022, 09 ,28). Sosyal Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönleri Nelerdir? | Sosyal Medyanın Ruh Sağlığıımıza Etkileri: <https://terappin.com/blog/sosyal-medyanin-olumlu-ve-olumsuz-yonleri>

Tiktok.(2023,01,24). https://www.tiktok.com/@berivans_34/video/7327374748332199174

Tiktok.(2023,4,5). https://www.tiktok.com/@berivans_34/video/7343218498719452422

Tiktok.(2023,12,1). <https://www.tiktok.com/@lazkiizi34/video/7307720685185486086?q=lazk%C4%B1z%C4%B134&t=1715548253478>

Tiktok.(2023,11,28). <https://www.tiktok.com/@lazkiizi34/video/7306463137199394053?q=lazk%C4%B1z%C4%B134&t=1715548253478>

Tiktok.(2023,05,04).<https://www.tiktok.com/@lazkizi3250/video/7378191918133546245?q=laz%C4%B1k%C4%B1z%C4%B134&t=1720536033360>

Tiktok.(2023,3,4).https://www.tiktok.com/@berivans_34/video/7361140811611917574

Turancı, E. & Gölönü, S. (2022). Ticari Reklam ve Tanıtımlara İlişkin Düzenlemeler Bağlamında Tüketicilerin Influencere ve Sponsorlu İçeriklere İlişkin Düşünceleri. *Yeni Medya Dergisi*, (13), 74-105.

Utma, S. (2019). Mahremiyet Olgusu ve Sosyal Medyada Mahremiyetin Serüveni. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(509), 1194-1204.

Yıldız, S. (2017). Sosyal Bilimlerde Örnekleme Sorunu: Nicel ve Nitel Paradigmalarda Örnekleme Kuramına Bütüncül Bir Bakış, *Kesit Akademi Dergisi (The Journal of Kesit Academy)* 11(3) (pp. 421-442).

Yin, R. K. (2003). Case Study Research: Design and Methods (3rd ed.). SAGE Publications.

Yüksel, H. (2021). Sosyal Medya Ortamında Mahremiyet Sorunu: Facebook ve Whatsapp Platformları. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KİAD)*, (7), 86-108.

Extended Abstract

Social media platforms offer the opportunity to reach large masses with low cost or free access. At the same time, it makes it easier for the contact persons to give feedback and make necessary contributions. Social media also provides an intense interaction environment where users can comment, like and share content. This quality makes it easier for individuals to communicate directly with each other and with brands.

TikTok, one of the social media platforms, has gained great popularity in recent years as a short video sharing application. Users competing to gain popularity on TikTok often try to make their content as attractive as possible. This can often lead to the production of provocative, controversial or overly dramatic content. Such content may attract attention and go viral in the short term, but in the long term, it may harm the general moral norms and values of society. International studies also emphasise that being visible in social media applications is not a long-term situation with the definition of "micro-celebrity". The research results support that as social networking sites are increasingly programmed in parallel with micro-celebrity identification guidelines, most everyday users unintentionally adopt a self based on these ideals. It is seen that users who want to strengthen their sense of self in social media environments and who follow the person by responding to these requests voluntarily publicise their privacy. This situation proves how the perception of privacy is transformed in social media environments. With this transformation, the user can easily give up his/her privacy and values in order to be visible because he/she will lose his/her reputation when he/she loses his/her fan base.

In this study, which aims to analyse the deep and often negative reflections of the ambition to be

popular in social media on individual and social moral values, answers to the following questions were sought; Does the interactive structure of social media and its ability to increase popularity change the moral values of society? What is the role of the desire to be popular in social media environments in the formation and spread of celebrity culture?

In order to seek answers to these purpose questions, 2 TikTok accounts named “@L.” and “@B.”, which have 19 thousand and 43 thousand followers, managed by female individuals and sharing through their own self, were analysed through the TikTok application, which also supports the conceptual framework of the study. The analysis was carried out by analysing the videos, which are audio and visual documents, using the ‘document analysis’ method, which is a qualitative analysis method. As a result of the research, it is seen that both of the 2 TikTok accounts analysed made their posts publicly. It was observed that the account profile of the user named “@B.” did not include contact links for advertising cooperation, and a “Subscription” link was provided for paid subscription to its page. It is seen that the user named “@B.” makes his advertisements depending on the food and drink she eats in the place according to the audience by opening live broadcasts in the places he usually goes to. It was observed that the user named “@L.” did not include a contact link for advertising cooperation in his account profile. It is seen that she shared her account to gain profit through her own body. It was observed that the user named “@B.” usually makes the advertisements visible through video. It was determined that the users of the 2 accounts examined actively use only the TikTok platform.

Looking at the TikTok accounts analysed as a result of the research, content producers disregard moral values by sharing their own selves in social media environments for purposes such as becoming famous, increasing the number of followers and

receiving gifts in live broadcasts. On the other hand, they use themselves for advertising purposes through TikTok and gain a certain number of followers in virtual environments by creating a certain interaction, thus sharing their selves to be consumed on social media platforms as micro-celebrities. As can be seen in the analysed posts, the most tangible indicator of the transformation in moral values is that nudity, earnings and food eaten are put in front of the eye. Although this change in moral values has come into play with social media, it has peaked with TikTok and important values accepted by society have come to the brink of extinction. As a result of the shares made, it is seen that these behaviours are exhibited continuously at the expense of losing their own self.

The concept of “virtual begging” has also emerged with TikTok. Virtual begging usually develops in the form of users trying to impress viewers by making financial demands or sharing their life stories and difficulties. These tactics aim to gain the sympathy and support of the audience. Both the content of the posts and the responses to this content indicate that the interactive structure of social media and its feature of increasing popularity negatively change the moral values of society. As an answer to the question “What is the role of the desire to be popular in social media environments in the formation and spread of celebrity culture?”, it is seen with the comments made that the moral values of not only those who produce the content but also those who consume the content change with the spread of this desire. In addition to the comments, the fact that the posts encourages other users creates a negative situation at the point of spreading the desire to become famous. In summary, it is possible to say that these negative situations proceed in a bidirectional way as the producer and consumer of the content, and that moral values are collapsing day by day in order to become micro-celebrity and gain profit.

Yazar Bilgileri

Author details

* Yüksek lisans öğrencisi, Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. korkunceyup7@gmail.com, Orcid: 0009-0008-9745-0548

** (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Dicle Üniversitesi İletişim Fakültesi, asliaydemir6@hotmail.com, Orcid: 0000-0002-0396-154X

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Korkunç, E. & Aydemir, A. (2025). Sosyal medyada popüler olma arzusu ve ahlaki değerler arasındaki ilişki: TikTok örneği. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 21-44. <https://doi.org/10.47998/ikad.1543987>

2012–2023 Yılları Arasında Adana’da Çekilen Filmlerin Ulusal Dağıtım ve Gösterim Pazarındaki Yeri*

The Status of The Films Shot in Adana Between 2012 and 2023 in the National Distribution and Exhibition Market

Batukan CEYRAN** Aydın ÇAM**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 03.10.2024 ■ Kabul Accepted: 17.01.2025

ÖZ

Bu araştırmayla iletişim ve kültürel çalışmalar bağlamında, Adana ve Adanalıların 2000 sonrasında Türk sinemasındaki işlenişinin nicel yönlerini soruşturmak amaçlanmıştır. Çalışmada, en az bir sekansı Adana’da 2012–2023 yılları arasında çekilen 32 filmin Türkiye dağıtım ve gösterim pazarındaki yeri incelenmiştir. Çalışma kapsamında öncelikle, ilgili dönemde Adana’da çekilen 32 filmin verisi Box Office Türkiye ve IMDB veri tabanlarından derlenmiştir. Filmlerin yapım yılını, gösterim tarihini, hafta bazında gösterim sürelerini, biletli seyirci sayısını, hasılatını, yönetmenini, yapım şirketini ve dağıtımcisini gösteren veriler tablolara aktarılmıştır. Bu veri sayesinde filmlerin gösterim süresi, biletli seyirci sayısı ve hasılatındaki artış ve azalmalar takip edilmiştir. Bu filmlerin verileri Türkiye’de çekilen diğer filmlerle kıyaslanarak, 2012 sonrasında Türk film ekonomisinde Adana filmlerinin durumu ve Adana’da çekilen filmlerin dağıtım ve gösterim ekonomisindeki yeri hakkında nicel bilgi üretilmiştir. Çalışmayla, Adana’da çekilen anaakım filmlerle art-house filmler arasında dağıtım ve gösterim bağlamında önemli farklılıklar olduğu görülmüştür. Bununla beraber Adana’da çekilen filmlerin ekonomik hacmi, Türkiye dağıtım ve gösterim pazarında belirgin bir büyüklüğe ulaşmıştır. Çalışma aynı zamanda Adana’nın film yapım alanında da önemli bir ekonomik potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, şehrin bu potansiyelini yaratıcı endüstriler alanında değerlendirecek yeni akademik çalışmalara ve sektörel projelere ihtiyaç vardır.

Anahtar Kelimeler: Sinemada Adana, Film Ekonomisi, Film Dağıtımı, Yeniden-üretim, Kültür Endüstrisi

ABSTRACT

In the context of communication and cultural studies, this research aims to examine the quantitative aspects of the representation of Adana and its residents in Turkish cinema after 2000. Focusing on 32 films, each featuring at least one sequence shot in Adana, the study explores the position of these films within the distribution and exhibition market of Türkiye between 2012 and 2023. Data on these films, including the year of production, release date, weekly screening time, audience numbers, revenue, director, production company, and distributor, were collected from Box Office Türkiye and IMDB databases. This data was organized into tables to monitor trends in screening times, audience numbers, and revenue fluctuations. By comparing these films with others shot in Türkiye, the study provides quantitative insights into the economic position of Adana-based films within the Turkish film economy after 2012, particularly in terms of the distribution and screening economy. The findings reveal significant differences in terms of distribution and exhibition between mainstream and art-house films shot in Adana. Nonetheless, the economic footprint of films produced in Adana has grown significantly within the Turkish distribution and exhibition markets. Furthermore, the study highlights Adana’s considerable economic potential in film production. As a result, there is an urgent need for further academic research and sectoral initiatives to capitalize on the city’s potential within the creative industries.

Keywords: Adana in Cinema, Film Economy, Film Distribution, Re-production, The Culture Industry

* Bu çalışma, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü – Radyo, Televizyon ve Sinema Yüksek Lisans Programında, Doç. Dr. Aydın Çam’ın danışmanlığında Batukan Ceyran tarafından hazırlanan “2000 Sonrası Türk Sinemasında Adana: Yeniden-Üretim Çağında Sinema ve Kentsel İmaj İlişkisi” başlıklı yüksek lisans tezinden üretilmiştir.



Giriş: Sinemada Adana ve Kültür Endüstrisi Bağlamında Şehrin Yeniden-Üretimi

Adana’yı gösteren ilk yerli kurmaca film Muhsin Ertuğrul’un yönettiği *Şehvet Kurbanı*’dır (1940). Filmde, banka veznedarı olan Ahmet Barksever’in bir tahsilat için Adana’ya görevlendirilmesini takiben, önce tren yolculuğunda sonra da şehirde başından geçenler işlenir. 1950’lerden itibaren kimi zaman şehre dair görüntülere yer verilse de, Adanalılar çoğunlukla İstanbul’da yaşayan pamuk ağaları veya kabadayılar olarak Yeşilçam sinemasında temsil edilirler. Bu filmlerde Adana kısmen kullanılmıştır ve şehrin manzaraları sadece fon olarak filmlerde yer almıştır. Tümüyle Adana’da çekildiğini bildiğimiz ilk film, *İkisi de Cesurdu*’dur (Ferit Ceylan, 1963). Bu filmde Adana’nın Büyük Saat, Uğur Mumcu Meydanı gibi simgeleşmiş mekânları görülmektedir. Filmin başrolünde, Adana filmlerinin lokomotifi olarak değerlendirebileceğimiz Yılmaz Güney vardır. Bu filmin ardından Yılmaz Güney’in ilk yönetmenlik deneyimleri olan, başrollerini de oynadığı, aynı anda çekilen *Pire Nuri* (1968) ve *Seyyit Han – Toprağın Gelini* (1968) filmleri izleyici karşısına çıkar. Yılmaz Güney daha sonra *Umut* (1969) ve *Endişe* (Şerif Gören, 1974) gibi filmlerle Adana’nın sinemasal imgesinin oluşmasına öncülük eder. Güney’in yönetmenliğini yaptığı bu filmlerde Adana, daha önceki sinemasal temsillerinden farklı olarak sınıfsal bir bağlamda ele alınır. Bu filmlerin anlatıları ağırlıklı olarak, pamuk tarımıyla uğraşan marabalarla elciler¹ ve toprak ağalarının karşılığı üzerine kurulmuştur. *Umut* filminde olduğu gibi, her ne kadar karakterler bu filmlerde şehirde yaşasalar da aslında kırsalın insanlarıdır. Köylerden göçen karakterlerin şehre uyum sağlayamaması ve fakirleşmesi onları, var olmaya çalıştıkları çelişkilerle dolu bir arafta bırakmıştır.

Orhan Kemal’in aynı adlı eserinden Erden Kıral tarafından sinemaya aktarılan *Bereketli Topraklar Üzerinde* (1982) filminde de benzer bir eğilim vardır. Hem Orhan Kemal’in hem de Erden Kıral’ın

gerçekçi üslubu, Güney’in ardından Adana’nın benzer bir temsille sinemaya aktarılmasını sağlar. Bir diğer Adanalı yazar Muzaffer İzgü’nün aynı adlı eserinden uyarlanan *Zıkkımın Kökü* (Memduh Ün, 1992) filmi için de bunun geçerli olduğu söylenebilir. Ne var ki *Zıkkımın Kökü*’nden sonra Adana, giderek sinemasal dünyanın dışına itilir ve 2012’ye kadar şehirde ulusal bir film çekilmez. Bu yıldan itibaren çekilen filmlerle, özellikle de *Küf* (Ali Aydın, 2012), *Adana İşi* (Ali Adnan Özgür, 2015), *Deli Aşk* (Murat DüNDAR & Murat Kaman, 2017) ve *Benim Varoş Hikayem*’le (Yunus Ozan Korkut, 2017) Adana sinemalarda yeniden yer bulmaya başlar. 2012’den itibaren Adana’da çekilen filmlerin sayısı artsa da Covid-19 pandemisi ve ona eşlik eden ekonomik krizle beraber bu artış da sekteye uğrar. Ancak Adana, giderek artan popülaritesiyle sadece sinemada değil, televizyon ve dijital platformlarda da seyircinin görmek istediği bir coğrafyadır. Özellikle Netflix, YouTube, Gain ve BluTV gibi dijital platformlardaki dizilerde Adana’ya ve Adanalılara dair temsiller üretilmektedir.

Televizyonda yayınlanan ve olay örgüsü Adana’da geçen *Beyaz Gelincik* ve *Hanımın Çiftliği*’nin öncülük ettiği diziler şehrin temsilinde önemli bir yer tutar. Her iki dizi de gösterildiği dönemde çok yüksek izlenme oranlarına ulaşmıştır. 2005–2007 dönemindeki iki sezonda, toplam 74 bölüm gösterilen *Beyaz Gelincik*, Adana’nın bu dönemde medyadaki ilk temsilidir. Adana’nın çeşitli yerlerinde çekilen dizi, merkezine Aslanbaş Ailesinin mülkiyetindeki pamuk tarlasını alır. *Beyaz Gelincik*, çekildiği yılların Adana’sını sosyo-ekonomik bir perspektiften izleyiciye sunar. 2009–2011 dönemindeki iki sezonda 70 bölüm gösterilen *Hanımın Çiftliği* de *Bereketli Topraklar Üzerinde* filmi gibi, Orhan Kemal’in aynı adlı romanından uyarlanmıştır. Dizi, Adnan Menderes’in iktidarındaki 1950 döneminin Adana şehrini sosyo-ekonomik olarak izleyiciye yansıtmaktadır. *Hanımın Çiftliği* yaklaşık 1.800.000 TL’lik bütçesi ile çekildiği dönemin en maliyetli yapımlarından biri olmuştur.

1 Elciler toprak sahiplerine, pamuğun toplanması için marabaları veya ırgatları, yani tarım işçilerini bulan kişilerdir. İşverenle işçiler arasında aracılık ederler ve buldukları işin karşılığında marabaların yevmiyelerinin belli bir kısmını alırlar.

2012–2014 arasında yayınlanan ve 64 bölüm süren *Dila Hanım*; 2017–2018 arasında yayınlanan ve 63 bölüm süren *Yeni Gelin*; 2018’de yayınlanan ve 10 bölüm süren *Nefes Nefese*; 2016–2019 döneminde yayınlanan ve 43 bölüm süren *Sıfır Bir*; 2020–2021 arasında yayınlanan, ilk sezonu Adana’da çekilen ve 40 bölüm süren *Ramo*; 2018–2022 arasında yayınlanan ve 141 bölüm süren *Bir Zamanlar Çukurova*; 2020–2024 arasında yayınlanan, ilk üç sezonu Adana’da çekilen ve 55 bölüm süren *Sokağın Çocukları*, Adana’da çekilenler arasında öne çıkan dizilerdir. 2022’de yayınlanmaya başlayan *Kıyma*, 2023’te yayınlanmaya başlayan *Magarsus* ve yine 2023’te yayınlanmaya başlayan *Şahmaran* dizileri de Adana’da çekilmiş olup gösterimleri devam etmektedir. *Beyaz Gelincik*, *Hanımın Çiftliği*, *Dila Hanım*, *Yeni Gelin*, *Nefes Nefese*, *Ramo* ve *Bir Zamanlar Çukurova* televizyonda, anaakım kanallarda yayınlanırken; *Sıfır Bir*, *Sokağın Çocukları*, *Kıyma*, *Magarsus* ve *Şahmaran* ise farklı dijital platformlarda gösterilmiştir. Bugün halen bu diziler çevrimiçi olarak gösterimdedir².

Adana’da çekilen diziler ve filmlere dair haber ve yorumlar yerel basında sürekli yer almaktadır. Bu filmler ve diziler hakkındaki yorumlar farklılık göstermektedir. Adana’nın popüler bir şehir olması olumlu karşılansa da bu film ve dizilerdeki Adana ve Adanalılara dair klişeler çoğu zaman eleştirilmektedir. Örneğin Turgut Bağır (2022), Adana’da çekilen dizileri gerek iş olanaklarının artması gerek de sektörün Adana’ya ilgisinin yönelmesi nedeniyle olumlu karşılansa da söz konusu dizilerin Adana’yı ve Adanalıları son derece yüzeysel tanıttığını belirtir. Bağır, özellikle dizileri Adana’ya İstanbul perspektifinden baktığı için eleştirmektedir. Ona göre “Anadolu’ya tepeden ve ‘taşra’ genellemesiyle bakan kimi senaristler, bölge insanının dilini, karakterini, kimliğini, kültürünü, yeterince bilmeden, araştırmadan yazarken, son derece kaba klişelere, genellemelere

dayanmaktadır” (Bağır, 2022, s. 27). Bu dizilerin ortak yönü, Adana’yı tekin olmayan bir şehir, Adanalıları ise saldırgan, kaba ve kriminal kişiler olarak sunmalarındır. Bundan dolayı, Adana ve Adanalıların film ve dizilerdeki temsillerinden yola çıkarak sinema ve televizyonu içeren kültür endüstrisini ve burada üretilen kültürel metaları soruşturmak önemlidir.

Araştırmanın Kuramsal Çerçevesi: Bölgesel ve Yerel Film Ekonomisi

Yeşilçam’ın 1980’lerdeki çöküşünün ardından, 1980’lerin sonuna doğru Yabancı Sermayeyi Teşvik Mevzuatında yapılan değişikliklerle ulusal dağıtım sektörü üç şirketin elinde toplanmış, bunların ikisi Hollywood stüdyolarına bağlı olduğu için Türk filmlerinin salonlara erişimi giderek zorlaşmıştır (Erus, 2007). Aynı dönemde multipleks sinema salonlarının ortaya çıkışı, gösterim alanında da sektörel güç dengelerini değiştirerek yabancı yapımların ağırlığını artırmıştır (Tüzün, 2013). Ancak, 1990’ların ortalarından itibaren ulusal film sektörü, bu yeni düzen içinde var olmanın yollarını bularak toparlanmayı başarmış ve 2010’larda pazar payını %50’lere taşımıştır. Bu oranla Türkiye, Avrupa’da yerli film izlenme oranında lider konuma gelmiş, dünya sıralamasında ise ABD, Hindistan ve Çin’in ardından yer almıştır. Üstelik Türk filmleri sadece iç pazarda yüksek gişe elde etmekle kalmamış, Berlin, Venedik ve Cannes gibi prestijli uluslararası festivallerde ödüller kazanarak küresel ölçekte de tanınırlık sağlamıştır (Uğur Tanrıöver, 2011). Bu sektörel başarı, pazarda yeni dinamiklerin oluşmasına yol açmıştır. Örneğin, AFM (AFM Uluslararası Film Prodüksiyon Ticaret ve Sanayi A.Ş.) ve Mars’ın (Mars Sinema Turizm ve Sportif Tesisler İşletmeciliği A.Ş.) birleşmesi ve CJ CGV’nin Mars Sinemaları’nı devralması gibi süreçler, sektörde yoğunlaşma ve tekelleşme tartışmalarını gündeme getirmiştir (Özdurak, 2020). 2019’un ilk günlerinde başlayan gişe gelirlerinin paylaşımı

2 Adana İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerine göre Covid-19 pandemisinin ardından, Nisan 2021 – Eylül 2024 döneminde Adana’da 20 dizi çekilmiştir – *Altın Çocuk*, *Bir Zamanlar Çukurova*, *Cehennem Adana’nın Altında*, *Deli Zaman*, *Fedai*, *Fırar Adana*, *Hür’riyet*, *İki Buçuk Mafya*, *Karanlık Sokaklar*, *Kod Adı Kırılmaç*, *Magarsus*, *Modern Doğu Masalları*, *Pala Yusuf*, *Sandık Kokusu*, *Sokağın Çocukları*, *Sokaklar Bizik*, *Şahmaran*, *Taşkapı Sayko*, *Tepe*, *Umut* (aktaran Torun, kişisel görüşme, 18 Eylül 2024).

krizinin –diğer bir deyişle kampanyalı bilet krizi– ateşi henüz düşmemişken, 2020’de patlak veren Covid-19 pandemisi, sektörü derinden sarsmış ve son dönemin en büyük krizlerinden birine yol açmıştır. Pandemi sürecinde sinema salonlarının kapanması, stüdyoları gösterimlerini ertelemeye ya da dijital platformlara yönelmeye itmiştir. Bu durum, geleneksel yapım, dağıtım ve gösterim zincirinin kırılmasına neden olmuş ve salonların izleyici sayısında pandemi öncesine göre %96,3’lük bir düşüş kaydedilmiştir (Erkılıç & Duruel Erkılıç, 2021; Mezda, 2021). Sektördeki bu büyük dönüşüm, yapım ve gösterim süreçlerinin yeni bir yapıya bürünmesine yol açmıştır. Pandemi sonrası dönemde, özellikle dijital platformlar ağırlık kazanırken, gişe başarısı garanti görülen, televizyon estetiğinden beslenen, basit kurgulu ve klişe anlatılara dayanan filmler salonlarda – ve ekranlarda– baskın hale gelmiştir. Bu durum, Yeşilçam’ın çöküşü sonrası inişli çıkışlı bir grafik izleyen Türk sinema sektörünün, günümüzde gişe odaklı üretim anlayışına yöneldiğini göstermektedir.

Sinema, özellikle de anaakım sinema hemen ilk günlerinden bu yana kentleri ve kent hikâyelerini merkezine almıştır. Sinema ve kent ilişkisi ise farklı bağlamlarda çok sayıda çalışmaya konu olmuştur (örneğin Aitken & Zonn, 1994; Clarke, 1997; Barber, 2004; Shiel & Fitzmaurice, 2011 ve Mennel, 2019). Filmlerde şehirlerin temsilleri genellikle ekonomik, politik, toplumsal ve kültürel dinamiklerin bir imleyeni olarak kullanılır. Örneğin kimi durumlarda şehir, sadece bir fon olarak değil, hikâyenin ana karakterlerinden biri gibi işlev görebilirken kimi durumlarda ise zenginlik, yoksulluk ve sosyal tabakalaşmayı gözler önüne seren bir sahne olabilmektedir. Mekânın sosyo-ekonomik yapısı nasıl temsil ettiği ve filmlerin toplumsal adalet, soylulaştırma veya göç gibi temalarla nasıl ilişkilendirildiği bu çalışmaların konularındandır. Kimi durumlarda da filmin türüyle, filme konu edilen şehrin ilişkisi önemli olabilir. Örneğin, *noir* filmlerde şehir karanlık, tehlikeli ve adeta sakinlerini hapseden bir labirent gibi gösterilirken, romantik komedilerde şehir daha çok bir buluşma veya kişisel keşif alanı olabilmektedir. Anaakım sinemada ise şehir temsilleri, filmlerin gişe başarısında önemli

bir rol oynayabilir çünkü şehirler, izleyiciye görsel çekicilik, tanıdıklık veya egzotik bir deneyim sunar. Kimi zaman filmdeki şehrin tanınırlığı ve cazibesıyla seyircinin ilgisi çekilmeye çalışılır. Örneğin, New York, Roma veya Paris gibi şehirler hem yerel hem de küresel izleyiciler için cazip olabilir. Şehirlerin bu ikonik temsilleri, filmin pazarlanabilirliğini artırır ve gişe başarısına katkıda bulunabilir. Bazı anaakım filmler ise küresel bir izleyici kitlesine hitap etmek amacıyla uluslararası şehirlerde geçer. Örneğin, Marvel filmleri ya da James Bond serisi, birden fazla uluslararası şehri kapsayan maceralarla gişe başarısını garanti eder. Bu filmler, şehirleri küresel bir hikâyenin parçası haline getirerek, izleyicinin farklı kültürlere olan ilgisini tetikler.

Adana’nın Türk sinemasındaki temsilleri özellikle ekonomik, toplumsal ve kültürel bağlamlarda önemli bir yer tutar. Şehir hem tarıma dayalı yapısıyla hem de yerel karakteriyle birçok filmde öne çıkarılmıştır. Adana genellikle kent-kır çatışmasını, sınıf farklarını ve yerel kültürü işleyen anlatılara ev sahipliği yapar. Adana, Türkiye’nin en önemli tarım şehirlerinden biri olarak bilinir. Bu durum özellikle Yeşilçam döneminde işlenen temalarda kendini gösterir. Tarım işçilerinin, toprak sahipleriyle yaşadığı sınıfsal mücadeleler, Adana’nın film dünyasında bir fon olarak kullanılır. Bu anlatılar, gişe başarısında genellikle dramatik unsurlarla ve toplumsal gerçekçilikle desteklenir. Örneğin, Yılmaz Güney filmlerinde Adana, toplumsal adaletsizliklerin ve zorlu yaşam koşullarının sembolü olarak kullanılmıştır. Adana, aynı zamanda kentleşme sürecinde kırsal göçmenlerin yaşam mücadelesini yansıtır. Bu, genellikle büyük şehre göç eden insanların veya kentle kırsalın iç içe geçtiği dramatik yapılarla ele alınır. Adana’da geçen filmler, şehrin kırsaldan gelen göçmenlerin hikâyeleri üzerinden sınıf çatışmasını ve sosyal hareketliliği işler. Bununla beraber, Çukurova Bölgesi, doğal güzelliği ve geniş tarım arazileriyle sinematografik olarak dikkat çekicidir. Anaakım filmlerde bu manzaralar, filmdeki dramatik tonları güçlendirir ve görsel olarak izleyiciyi çeker. Bu görsel zenginlik, filmlerin gişe başarısına katkı sağlayan önemli bir unsurdur, çünkü izleyici için tanıdık veya egzotik bir ortam sunar.

Adana, Yeşilçam’ın altın yıllarındaki bölge işletmeciliği modeliyle ulusal film ekonomisinde önemli bir rol üstlenmiştir. Bölge işletmeciliği, devletin sinema sektörüne sınırlı müdahalede bulunduğu bir dönemde, sektörün yapım, dağıtım ve gösterim süreçlerini organize eden bir model olarak ortaya çıkmıştır (Erkılıç, 2003; Erkılıç ve Ünal, 2018). Yeşilçam’ın üretim pratikleri, özellikle 1960 sonrasında, ulusal sinemanın ekonomik yapısını ve sektörel işleyişini belirgin bir biçimde etkilemiştir (Kuyucak Esen, 2010, ss. 41–42). Faruk Kenç’in 1943 yapımı *Dertli Pınar* filmi hem İstanbul dışındaki çekimleri hem de sessiz çekim yöntemiyle Yeşilçam’a özgü maliyet düşürme stratejilerinin erken bir örneği olmuştur; çekimlerin ardından eklenen ses ve müzikle maliyetler azaltılmış, bu yöntem 1960’larda üç haftayı geçmeyen çekim takvimleriyle norm haline gelmiştir (Şener, 1970, s. 130). Bölge işletmeciliği modeli, filmlerin tematik ve türsel çeşitliliğini şekillendiren salon işletmecilerinin talepleri doğrultusunda gelişmiş ve 1980’e kadar sektöre hâkim olmuştur (Erkılıç, 2003, s. 10). Bununla birlikte, sinema sektöründe devlet desteklerinin ve yasal düzenlemelerinin eksikliği, serbest rekabet düzeninde sınırlı sermayeye ve altyapıya sahip yapımevlerinin hakimiyetine yol açmıştır; örneğin, 1970’te sadece iki stüdyo film platosuna sahiptir (Şener, 1970, ss. 128–129). Başlangıçta yapımevlerinin öz sermayesine dayanan film üretimi, 1950’lerden sonra yükselen yoğun film talebiyle beraber yeni finansman yöntemleri bulmuştur. Yeşilçam’ın kendine özgü pratikleri ve bölge işletmeciliği modeli sermayesiz film üretimini mümkün kılmıştır. Sofistike bir dizi finansman pratiğiyle, bir filmi, maliyetin %5–10’u arasında değişen miktarda nakit akışı ile üretmek mümkün olmuştur (Şener, 1970, s. 108).

Adana’nın bölge işletmeciliği modelinde istisnai bir konumu vardır. Hakan Erkılıç’ın (2003, s. 70) 1950’lerde püskürtme memuru olarak çalışan Turan Tung’dan aktardığına göre Adana, ilk bölge işletmesidir. 1951’de kurulan Adana bölge işletmesini Samsun ve Ankara bölgeleri izlemiş, daha sonra İzmir ve Zonguldak bölgeleri kurulmuştur. Adana bölgesi, Doğu Akdeniz’den başlayarak İran sınırına kadar uzanan bir

coğrafyada, 20’den fazla şehri ve sadece şehir merkezlerinde 600’den fazla sinema salon ve açık hava sinemasını (Coş, 1969) kapsamaktadır. Şehirde faaliyet gösteren 120’ye yakın film yapım ve dağıtım şirketiyle (Çam, 2018) Adana bölge işletmesi, bu modelin mükemmel bir örneğidir. Adana bölgesi talepten gelen gücüyle, Yeşilçam merkezli sektörün üretimini etkileyebilecek kadar önemlidir (Erkılıç & Ünal, 2018; Gümüşkemer, 2018). Bugün her ne kadar şehir merkezinde sadece üç sinema kompleksi faaliyet gösterse ve talep gücünü yitirse de Adana, şehri mekân olarak kullanan suç ve aksiyon temalı filmler ve diziler kazandıkları rating ve gişe başarısının ardından yeniden popüler hale gelmiştir. Bu tarz yapımların gişe performansları, geniş kitlelere hitap eden anaakım unsurlarla dolu olduğu için, genellikle iyi seyredir. Özellikle aksiyon, mafya temaları veya yerel kültürel dokularla zenginleştirilen hikâyeler, Adana’yı dinamik ve çekici bir fon olarak kullanır. Dijital platformlar ve YouTube gibi mecralar için üretilen dizilerinde bu tema sıkça işlenmiştir. Adana’nın fon olarak kullanıldığı suç dramları hem yerel seyirciyi hem de Türkiye genelindeki anaakım izleyiciyi çekerek gişede iyi sonuçlar elde etmektedir. Bu bağlamda, Adana’yı konu alan ya da Adana’da geçen filmlerin gişe verilerini analiz etmek önemlidir. Adana’da geçen ya da Adana’yı işleyen anaakım ve sanat sineması örneklerini incelemek ve bu filmlerin gişe verilerine dayalı bir değerlendirme yapmak somut çıkarımlar yapmamıza olanak sağlamaktadır.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Sinema bugüne kadar hem bir sanat dalı hem de ticari bir faaliyet olarak çok farklı bağlamlarda tartışılmıştır. Örneğin Theodor W. Adorno (2007) sinemayı, kültür endüstrisi çerçevesinde ele almış ve bu bakış açısıyla sinemanın yeniden-üretim sürecinde sanattan uzaklaştığını ve sanat olma zorunluluğunun artık kalmadığını belirtmiştir. Buna göre sinemanın kapitalist endüstri içerisindeki görevi, ticari yönüyle beraber iktidarın hegemonyasını sağlamaktır: “Sinema ve radyo günümüzde kendilerini sanatmış gibi göstermek zorunda değildir. Herhangi bir işten farklı olmadıkları hakikatini, bilerek ürettikleri

zırvaları meşrulaştıran bir ideoloji olarak kullanırlar. Onlar kendilerini endüstri diye adlandırırlar ve görevin başındaki genel müdürlerin gelirineline ilişkin rakamlar kamuya ilan edildiğinde, tüketime hazır ürünlerin toplumsal gerekliliği konusundaki kuşkular dağılır” (Adorno, 2007, s. 48). Sinema endüstrisi üzerinden, kitleler iktidara dahil edilebilir, filmler iktidarın yeniden üretilmesini sağlar. Ama aynı zamanda sinema üzerinden bir karşı duruş da yaratılabilir. Dolayısıyla sinema süregiden düzene karşı bir direniş için kullanılabilir yöntemlerden de biridir. John Fiske (2010), bu durumu popüler kültür perspektifinden ele alarak, bu karşı duruşun popüler kültürün iktidara olan direncinden kaynaklandığını ve bu kültürün kendi içerisinde çeliştiğini vurgular. Dolayısıyla gerek bir dayatma gerek de direniş biçimi olarak sinemanın kitleleri nasıl etkilediğini anlamamıza ihtiyaç vardır. Filmlerin popülaritesini –ve onların endüstriyle ilişkisini– takip etmek ya da başka bir deyişle gişe verilerinin izlerini sürmek, bunun için kullanılabilir yöntemlerden biridir.

Bu çalışmayla iletişim ve kültürel çalışmalar bağlamında, Adana ve Adanalıların 2000 sonrasında Türk sinemasındaki işlenişinin nicel bağlamını soruşturmak amaçlanmıştır. Araştırmanın kapsamını Adana’da geçen, Adana’yı ve Adanalılığı bir biçimde yeniden-üreten, Türkiye’de çekilmiş uzun metraj kurmaca filmler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında öncelikle Box Office Türkiye, Internet Movie Database (IMDB) ve benzeri veri tabanları üzerinden “Adana’da çekilen filmler” ya da “Adana filmleri” gibi anahtar kelimelerle yapılan aramalarla; Uluslararası Altın Koza Film Festivali kataloglarının taranmasıyla ve yerel haber siteleri aracılığıyla ulaşılan filmlerden hareketle, 2000 yılı sonrasında en az bir sekansı Adana’da çekildiği görülen 32 film belirlenmiştir. Araştırmanın evrenini *Küf* (Ali Aydın, 2012), *Toprağa Uzanan Eller* (Ömer Can, 2013), *Lal* (Semir Arslanyürek, 2013), *İyi Biri* (Ayhan Sonyürek, 2014), *Kara Bela* (Burak Aksak, 2015), *Krallar Kulübü* (Tuncay Erol, 2015), *Adana İş* (Ali Adnan Özgür, 2015), *Ankara Yazı*

Veda Mektubu (Kemal Uzun, 2016), *Saftirikler* (Ali Ersen, 2016), *Dağ 2* (Alper Çağlar, 2016), *1 Kezban 1 Mahmut: Adana Yollarında* (Cenk Çelik, 2016), *Mehmet Salih* (Güven Beklen, 2016), *Deli Aşk* (Murat Dünder & Murat Kaman, 2017), *Benim Varoş Hikayem* (Yunus Ozan Korkut, 2017), *Aile Arasında* (Ozan Açıktan, 2017), *Bordo Bereliler Suriye* (Erhan Baytimur, 2017), *Müslüm* (Ketche & Can Ulkay, 2018), *Cumali Ceber 2* (Kamil Çetin, 2018), *Bende Kal* (Utku Uçar, 2018), *Güvercin* (Banu Sivacı, 2018), *Halef* (Murat Düzgünoğlu, 2018), *Hüddam 2* (Utku Uçar, 2019), *Karışma Bende* (Kamil Çetin, 2019), *Sıfır Bir* (Kadri Beran Taşkın, 2020), *Dayı: Bir Adamın Hikayesi* (Uğur Bayraktar, 2021), *Milyonda Bir* (Semra Dünder, 2021), *Dilberay* (Ketche, 2022), *Ufo* (Onur Bilgetay, 2022), *Kendi Yolumda* (Ömer Faruk Sorak, 2022), *Hüddam 3* (Utku Uçar, 2023), *İllegal Hayatlar* (Cenk Çelik, 2023) ve *Her Şeye Rağmen* (Erdal Murat Aktaş, 2023) adlı filmler oluşturmaktadır³.

Bu araştırmanın temel yöntemini, “var olan istatistiksel veriye dayanan nicel içerik analizi” (Neuman, 2006, ss. 466–489) oluşturmaktadır. Araştırma kapsamındaki filmlerin verisine Box Office Türkiye veri tabanından ulaşılmıştır. Box Office Türkiye, 2008’de sinema filmlerinin nicel verilerini derlemek; filmlerin gösterime giriş tarihlerini bildirmek ve gösterime girmiş veya girecek olan filmler hakkındaki haberleri aktarmak için kurulmuş bir Web sitesi ve veri tabanıdır (Bakınız: <https://boxofficeturkiye.com/>). Bu Web sitesinde 1989’dan itibaren Türkiye’de gösterime giren tüm filmlerin verileri kayıt altına alınmıştır. Box Office Türkiye, filmler hakkındaki verileri, bu filmlerin dağıtımçı ve gösterimcilerinden alır. Tüm işletmelerden alınan veriler bir araya getirilerek filmin ülke genelindeki verisine ulaşılır. Filmlerin bilet satışı ve hasılatıyla ilgili verisi hakkında bilgi alınabilecek birçok kaynak olsa da Box Office Türkiye, bu bilgileri sistematik hale getirerek diğer kaynaklar arasından öne çıkmıştır. Resmî Web sitesinde yer alan bilgiye göre Box Office Türkiye’nin, pazartesi günleri dağıtımçılardan

3 Çalışma kapsamında incelenen filmlerin çoğuna dijital platformlar üzerinden ulaşılabilir. Örneğin *İllegal Hayatlar* ve *Aile Arasında* filmleri Netflix; *Benim Varoş Hikayem* ise MUBI üzerinden izlenebilmektedir.

aldığı veriyle hafta sonu gişesine; cuma günleri aldığı veriyle de tüm bir haftanın gişesine ulaşır⁴.

Araştırma evreninin belirlendiği bu ön çalışmanın ardından ilk olarak, 2012–2023 döneminde Adana’da çekilen 32 film için Box Office Türkiye ve IMDB’den filmlerin vizyon yılı, yapım yılı, hafta bazında gösterim süresi, biletli seyirci sayısı, hasılatı, yönetmeni, yapım şirketi ve dağıtıcısı gibi veriler derlenmiş ve tematik tablolara aktarılmıştır. Bu veri sayesinde filmlerin gösterim süresi, biletli seyirci sayısı ve hasılatındaki artış ve azalmalar takip edilmiştir. Bu filmlerin gişe verileri Türkiye’de çekilen diğer filmlerle kıyaslanarak, filmlerin gösterim ve dağıtım pazarındaki yeri hakkında nicel veriye de ulaşılmıştır. Nihai olarak, bu biçimde ulaşılan bulguların yorumlanmasıyla 2012 sonrasında Türk film ekonomisinde Adana filmlerinin durumu; Adana’da çekilen filmlerin dağıtım ve gösterim ekonomisindeki yeri ve Adana’da çekilen filmler bağlamında gişe ve sanat sinemasının Türkiye’deki durumu değerlendirilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen filmlerin Box Office Türkiye’den derlenen nicel verileri “anaakım sinema veya gişe sineması” ile “art-house sinema veya sanat sineması” ayrımı temel alınarak yorumlanmıştır. Anaakım sinema ya da diğer deyişle gişe sineması, mümkün olduğu kadar fazla seyirciye hitap etmeyi amaçlar; esas olan gişe başarısıdır. Bu filmlerin yüksek gişeye ulaşanları blockbuster⁵ – gişe canavarı olarak da tanımlanır (Özön, 1981, s. 384, 459). Ulusal sinema ve Hollywood filmlerinin gişe rekabetine kültür endüstrisi bağlamından bakan Can Diker’e göre (2020), sinema en yaygın kültürel endüstrilerden birisi olduğu için bu filmler aynı zamanda

birer emtiadır. Bu bakış filmlerin –ve kültür politikalarının– ekonomi politik perspektiften değerlendirilmesini de mümkün kılar. Endüstri, sahip olduğu mali olanaklar sayesinde seyirciye istediği düşüncüyü empoze edebilecek güce sahiptir. Çünkü endüstri sahip olduğu sermaye gücü sayesinde istediği kadar sinema salonunda istediği kadar reklam eşliğinde gösterim yapabilir. Yıldız Derya Birincioğlu (2019) bu bağlamda kültür endüstrisinin dayattığı gösterim sürecinin en fazla bağımsız filmlere zarar verdiğine dikkat çeker. Anaakımın dışında kalan filmler salon bulamamaktadır. Örneğin *Düğün Dernek 2: Sünnet* (Selçuk Aydemir, 2015) ve *Ali Baba ve Yedi Cüceler* (Cem Yılmaz, 2015) Türkiye’deki 2.300 salonun 1.700’ünde gösterilirken, Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali ve Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali’nde en iyi film ödülünü alan *Sarmaşık* (Tolga Karaçelik, 2015) ve *Abluka* (Emin Alper, 2015) filmleri sadece 25 sinema salonunda izleyici ile buluşabilmiştir.

Art-house sinema ya da diğer deyişle sanat sineması ise genellikle belirli bir kitleye hitap eden, tecimsel olmayan sinema olarak tanımlanır. Nejat Ulusay (2008), sanat sinemasının Hollywood’a karşı konumlanan Avrupa sinemasında öne çıkartıldığını vurgular. Avrupa Sineması, İkinci Dünya Savaşından sonra artan Hollywood hegemonyasına karşı yönetmenlerin hakimiyetindeki “farklı konu, tema ve uyuşmaları, salon zincirleri ve repertuar sinemaları, kitap, dergi ve uluslararası festivalleriyle, resmî kurumlarca da desteklenen ‘sanat sineması’ üzerinden kimliğini farklılaştırmış ve dünya pazarındaki yerini de bu anlayış çerçevesinde belirgin kılmıştır” (Ulusay, 2008, s. 127). Art-house filmler gerek teknik gerek hikâye bazında anaakım

4 Bu veri aynı zamanda sinema salonlarının MUBI, Netflix ve BluTV gibi dijital platformlarla kıyaslanmasına da olanak sağlar. Örneğin, bu veriden hareketle sinemalarda film izleyenlerin dijital platformlardaki gösterimlerden etkilendiğini söyleyebiliriz. Şubat 2019 tarihinde sinema salonlarında vizyona giren *Organize İşler: Sazan Sarmalı* (Yılmaz Erdoğan, 2019) filmi henüz vizyondayken 15 Şubat 2019’da bir dijital platform olan Netflix’te de gösterime girmiştir. Bu gelişme sonrası filmin seyirci sayısı 3’üncü hafta itibarıyla gösterildiği son hafta olan 10’uncu haftaya kadar her hafta yarı yarıya azalmıştır.

5 IMDB, blockbuster olarak değerlendirdiği filmlerin listesini oluştururken, 100.000.000 USD ve üzeri hasılat yapan filmleri esas almıştır (Bakınız: <https://www.imdb.com/list/ls564402251/>). IMDB’nin Türkiye için oluşturduğu blockbuster film listesinde ise hasılat bakımından yaklaşık 10.000.000 USD’lik filmler esas alınmıştır. 86 filmlik bu listede, bir kısmı Adana’da çekilmiş olan *Aile Arasında* ve *Müslüm* filmleri de vardır.

sinemanın çizdiği sınırlar dışına çıkan yönetmenin perspektifinin ağırlıkta olduğu filmlerden oluşur. Ali Karadoğan (2014) sanat filmlerinin kapsamının tartışmalı olduğunu belirterek bu filmlerin gerçek kavramını ele alış biçimine odaklanmıştır: “Bu gerçeğin ortaya konuş biçiminin gösterilmesi sanat filminin asıl işlerlik gösterdiği alanın belirlenmesi ve burada oynadığı işlevi de anlaşılır kılmayı beraberinde getirmektedir” (Karadoğan, 2014, s. 13). András Bálint Kovács ise (2010) sanat sinemasını bir ara biçim olarak betimler. Ona göre sanat sineması anlatıya dayalı olsa da mümkün olan en geniş seyirci kitlesini tatmin etmek için yapılmaz. Sanat sinemasının tarihselliğini incelediği eserinde bu filmlerin entelektüel seçkinlere hitap ettiğine dikkat çeker. Sanat sinemasını başat iki ilkesinin gerçekçilik ve yaratıcı dışavurum olduğunu vurgulayan David Bordwell ise (2016) sanat sinemasının gerçekçi yani psikolojik olarak karmaşık karakterler kullandığını söyler. Dolayısıyla bu karmaşık karakterlerin özellikleri anlatılan öykülere yansiyacak, bu öyküleri klasik anlatıdan ayıracaktır: “Öncelikle sanat sineması, kendisini açık bir şekilde klasik anlatı kipinin ve özellikle de olayların neden–sonuç ilişkisinin karşısında konumlar. Sanat filminde bu bağlantılar zayıflar” (Bordwell, 2016, s. 109).

Araştırmanın Bulguları ve Adana Merkezli Filmlerin Box Office Türkiye Verilerinin Değerlendirilmesi

Türkiye İstatistik Kurumu’nun (TÜİK) 2023 yılı verisini baz alarak yayınladığı rapora göre (TÜİK, 2024) Türkiye’de 2.618 sinema salonu bulunmaktadır. Aynı rapora göre sinema salonlarındaki toplam koltuk sayısı ise 286.603’tür. Bu salonlarda 2012–2023 döneminde 1.890 film gösterilmiş ve bu filmler için 298.764.726 adet bilet satılmıştır. Bu filmlerin 32’sinin en az bir sekansı Adana’da çekilmiştir. Son yıllarda görülen bu olağanüstü yükselişe karşın aslında Adana, uzun zamandır kendisine sinemasal dünyada yer bulamamaktaydı. Memduh Ün’ün, Adanalı yazar Muzaffer İzgü’den uyarladığı *Zikkımın Kökü*’nden (1992) sonra 2012 yılına kadar sinema salonlarında Adana’da çekilmiş bir filme rastlanmaz; 2012’de 49. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali’nde gösterilen *Küf* filmi,

Adana’da uzun bir aradan sonra çekilen ilk film olur. Festivalde başarı kazanan bu film ilk kez İtalya’da Venedik Film Festivali’nde gösterime girmiştir. Ulusal ve uluslararası birçok festivalde gösterilen *Küf* dünyanın birçok noktasında seyirciyle buluşmuş ve 2013’te Türkiye’de iki haftalığına gösterime girerek yerel sinema seyircisine de sunulmuştur. Hemen aynı dönemde, 2012 Kasım’ında gösterime giren ve bazı planları Adana’da çekilen *Skyfall* (Sam Mendes, 2012) filmi ile Adana, bir kez daha sinema salonlarında seyircinin karşısına çıkar. *Skyfall* Adana’nın hem Türkiye’de hem de dünyanın birçok yerinde sinema seyircisi tarafından tanınmasını sağlamıştır. Halihazırda yayınlanmakta olan dizilerin yanı sıra bu film, bir bakıma ulusal sinemacıların ilgisini de şehre yöneltmiştir. O günden bu yana şehirde çekilen 32 filmin Box Office Türkiye verisinden hareketle *Dağ 2*, *Aile Arasında*, *Müslüm*, *Kara Bela*, *Sıfır Bir*, *Dayı: Bir Adamın Hikâyesi*, *Dilberay* ve son olarak *İllegal Hayatlar*’ın anaakım filmler arasında ön plana çıktığı söylenebilir. Bu filmler arasından *Dağ 2*, *Aile Arasında* ve *Müslüm*, bir milyon seyirci barajını geçmiş ve IMDB tarafından blockbuster olarak tasnif edilmiştir.

Box Office Türkiye ve IMDB verisiyle oluşturulan Tablo 1 ve Tablo 2’de, Adana’da çekilen 14 filmin gösterime giriş yılı, gösterimde kaldığı süre (hafta bazında), hasılatı, yönetmeni ve dağıtımcısı yer almaktadır. Bu tablolarda yer alan 14 filmin çekimlerinin en az dörtte üçü Adana’da yapılmıştır ve *Ankara Yazı Veda Mektubu* dışındaki filmlerin hikâyeleri de Adana’da geçmektedir. Bu filmler dışında, ilgili dönemde Adana’da çekilen ancak sadece dijital platformlarda yayınlanan diziler, belgeseller ya da filmler de olmuştur ancak çalışmada yalnızca sinema salonlarında gösterime giren ve biletli seyirci ile buluşan uzun metraj kurmaca filmler değerlendirmeye alınmıştır. Bununla beraber, *Benim Varoş Hikâyem* adlı belgeselin tabloya dahil edilmesinin nedeni, belgeselde yer alan karakterler için oyuncuların kullanılmasıdır. Dolayısıyla bu belgesel dokü-drama olarak değerlendirilmiş ve çalışmaya dahil edilmiştir.

Tablo 1
2012’den Sonra Adana’da Çekilen ve Şehri Merkezine Alan Filmler

Filmin Adı	Yılı	Yönetmeni	Yapımcısı	Dağıtımıcısı
Küf	2012	Ali Aydın	Motiva Film & Yeni Sinemacılar	Chantier
Toprağa Uzanan Eller	2013	Ömer Can	Ömer CAN Prodüksiyon	PinemArt
Adana İşi	2015	Ali Adnan Özgür	Calion Film	Chantier
Ankara Yazı Veda Mektubu	2016	Kemal Uzun	Gala Medya	CGV Mars D.
Saftirikler	2016	Ali Ersen	Dali Yapım	Derin Film
1 Kezban 1 Mahmut: Adana Yollarında	2016	Cenk Çelik	Deli Gösterim	Chantier
Deli Aşk	2017	Murat DüNDAR & Murat Kaman	CMYLMZ Fikirsanat & NuLook Production	CGV Mars D.
Benim Varoş Hikâyem	2017	Yusuf Ozan Korkut	Film İcabi & Kalavara Film	Kurmaca Film
Bende Kal	2017	Utku Uçar	Hayal Sanat	Bir Film
Güvercin	2018	Banu Sivacı	Anagraf Film	Başka Sinema
Halef	2018	Murat DüZGÜNÖĞLU	Fikirtepe Film	Başka Sinema
Hüddam 2	2019	Utku Uçar	Hayal Sanat	TME Films
Kendi Yolumda	2022	Ömer Faruk Sorak	Athena Yapım	CGV Mars D.
İllegal Hayatlar	2023	Cenk Çelik	DMC, NETD, WOVIE, RETROPRO	CJ ENM

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler>.

Tablo 2
2012’den Sonra Adana’da Çekilen ve Şehri Merkezine Alan Filmlerin Hasılatı

Filmin Adı	Gösterim Yılı	Gösterim Süresi (Hafta)	Bilet Sayısı	Hasılatı (TL)
Küf	2013	2	439	4.918
Toprağa Uzanan Eller	2014	2	2.141	24.400
Adana İşi	2015	6	40.422	461.142
Ankara Yazı Veda Mektubu	2016	11	88.315	875.357
Saftirikler	2016	4	2.044	19.718
1 Kezban 1 Mahmut: Adana Yollarında	2016	13	85.065	865.025
Deli Aşk	2017	6	376.367	4.397.794
Benim Varoş Hikâyem	2017 2018	8 1	8.278 237	95.048 1.188
Bende Kal	2018	6	12.050	128.016
Güvercin	2018 2019 2020 2022	11 5 5 1	9.462 3.242 153 237	62.815 14.341 2.615 4.752
Halef	2018 2019	8 3	2.488 1.890	18.207 9.452
Hüddam 2	2019	5	36.706	548.612
Kendi Yolumda	2022 2023	5 1	34.358 239	2.082.572 4.050
İllegal Hayatlar	2023	24	677.306	45.971.641

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler>.

2023’ün en çok bilet satılan filmlerini gösteren Tablo 3’e göre, bu yılın en fazla gişe hasılatı elde eden filmi *İllegal Hayatlar*’dır. Bu film 677.301 adetlik bilet satışıyla, tamamı Adana’da çekilen filmler arasında en başarılı film olmuştur. Büyük popülarite kazanan film, sinemaların ardından Netflix’te de gösterilmeye başlanmıştır. Box Office Türkiye verisine göre bu film aynı zamanda, gösterime girdiği 2023’te sinemalarda en fazla izlenen beşinci filmidir ve bu nedenle Adana’da çekilen filmlerin hasılatını ve satılan bilet sayısını gösteren Tablo 2’de de diğer filmlerin arasından öne çıkmıştır. Yine Tablo 3’e göre Adana’da çekilen filmlerin yönetmenleri ve yapımcıları çeşitlilik gösterse de anaakım dağıtım şirketleri içerisinde CGV Mars Dağıtımın ve öne çıktığını söylemek mümkündür. Gösterim süresi baz alındığında *Halef*’i 8 hafta ve ardışık olmasa da *Güvercin*’i 22 hafta vizyonda tutan Başka Sinema’nın ise sanat filmleri için alan yarattığı söylenebilir. Bu da bize, Adana filmlerinin hem anaakım sinema hem de sanat sineması açısından değerlendirilmesi gereken nitelikleri olduğunu göstermektedir.

Film sektöründe uzun yıllardır, yüksek gişe geliri sağlayacak filmleri seçen ve bu filmlerin benzerlerinin yeniden-üretilmesinin neden olan dağıtımcılar hüküm sürmektedir. Bu nedenle anaakım filmlerde dönemin popüler temaları, mekânları, müzikleri ve oyuncularını kullanılmış; gişe garantili filmler üretilmiş ve dağıtılmıştır. Benzer üretim ve dağıtım politikası bakımından CJ Group, Türkiye’de film dağıtım ve gösterim alanındaki tek el şirketlerinin biridir. CGV Mars Dağıtım, CJ Entertainment and Merchandising (CJ ENM) gibi CJ Group’un dağıtım ağını oluşturan bir parçasıdır ve önemli bir tekeldir: “CGV Mars Group’un toplam dağıtım oranının neredeyse yarısını elinde tutması adil olmayan rekabet koşullarının göstergesidir” (Karabağ & Bugey, 2023, s. 307). Her ne kadar dağıtım şirketleri blockbuster filmlerle salonları doldursalar da “sanat filmi”, “art-house sinema” ya da “festival filmi” olarak adlandırılan, yüksek seyirci sayısına nadiren ulaşabilen yapımlar da biletli seyirci karşısına çıkarak ayakta kalmaya çalışmışlardır.

Tablo 3

2023 Yılında En Çok Gişe Hasılatı Elde Eden Yerli Filmler

Filmin Adı	Gösterim Tarihi	Dağıtımcısı	Gösterim Süresi (Hafta)	2023 Yılı Hasılatı (TL)	2023 Yılı Bilet Sayısı
Rafadan Tayfa	06/01/2023	CGV Mars D.	38	170.239.757	2.853.070
Atatürk 1881-1919 (1. Film)	03/11/2023	CJ ENM	8	176.867.562	1.610.063
Ölümlü Dünya 2	01/12/2023	CJ ENM	4	187.975.877	1.470.913
Kutsal Damacana 4	20/01/2023	CJ ENM	14	75.264.923	1.147.111
İllegal Hayatlar	13/01/2023	CJ ENM	24	45.971.641	677.306
Aslan Hürkuş 3	10/11/2023	A90	7	52.625.867	548.374
Çok Aşk	27/10/2023	UIP	8	40.596.415	380.433
Kuru Otlar Üstüne	29/09/2023	Bir Film	13	38.094.731	334.578
Nefes-Yer Eksisi İki	15/12/2023	CJ ENM	2	35.205.875	311.751
Murat Gögebakan	08/12/2023	TME	3	33.562.941	309.592

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2023/tum-filmler>.

Şekil 1

Adana'da çekilen ve yüksek gişeye başarısı kazanan filmlerden örnekler



Dağıtımcıların, filmlerini kitlelere ulaştırmasında sinema kompleksleri etkin bir rol oynar. Hakan Erkılıç, seyir kültürünü ve sinema salonlarını incelediği çalışmasında, dağıtım şirketlerinin salon sahipleriyle anlaşarak onları yıllık olarak kendilerine bağladığını vurgular. Bu uygulama sinema salonlarının biçim ve seyir kültürü açısından değişimini beraberinde getirir. Sinema salonları, koltuk, perde, ses sistemi ve projeksiyon cihazları açısından yenilenir: “Yeni bir seyirci kitlesi sinemaya yönelirken, küreselleşmenin etkisiyle sinema salonları bölünerek, multiplex olarak adlandırılan çoklu küçük salonlardan oluşan komplekslere dönüştürülür” (Erkılıç, 2009, s. 150). Böylece sinema salonları alış-veriş merkezleri içerisindeki çoklu salonlar aracılığıyla tüketim kültürüne eklenir. Türkiye’de multiplex sinema salonları nedeniyle perde sayısı, dolayısıyla da filmin gösterim alanları artmıştır; ancak bu artış gösterime giren film çeşidine yansımaz: “Sinema sektöründe artan rekabet, sektöre yapılan yatırımların artması sinema salonu zincirlerinin ticari açıdan riskli buldukları filmleri gösterime sokmaktan kaçınmasına neden olmaktadır” (Tüzün, 2013, s. 110). Örneğin, 6 perdesi olan bir multiplex sinemada tek bir film aynı anda tüm salonlarda gösterime girebilmektedir. 2015’te Aralık ayının ilk haftasında Türkiye’deki 2.300 sinema salonunun 1.700’ünde sadece iki film –*Düğün Dernek 2: Sünnet* (Selçuk Aydemir,

2015) ve *Ali Baba ve Yedi Cüceler* (Cem Yılmaz, 2015)– gösterilmiştir; buna karşın aynı dönemde, 52. Uluslararası Antalya Altın Portakal Film Festivali’nden En İyi Film, En İyi Senaryo ve En İyi Yönetmen ödülleri alan *Sarmaşık* (Tolga Karaçelik, 2015) filmi sadece 16 salonda; 22. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali’nden En İyi Film Ödülünü alan ve 72. Venedik Film Festivali’nde, yönetmen Alfonso Cuarón başkanlığındaki jüri tarafından Jüri Özel Ödülüne layık görülen *Abluka* (Emin Alper, 2015) filmi ise sadece 25 salonda kendine yer bulabilmiştir (Birincioğlu, 2019, s. 83). Dahası 2023’te 30. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali’nde En İyi Film Ödülünü alan *Sanki Her Şey Biraz Felaket* (Umut Subaşı, 2023) filmi sinema salonlarında gösterime girmemiş, MUBI’de seyirciye sunulmuştur. Türkiye’de ve yurt dışında farklı festivallerde boy gösteren birçok film, *Her Şey Biraz Felaket*’le aynı kaderi paylaşmıştır.

Bununla beraber, büyük dağıtımcılara alternatif olan işletmeler de vardır ve Başka Sinema bunların en önemlisidir. Başka Sinema, 1 Kasım 2013’te Kariyo & Ababay Vakfı iş birliğiyle hayata geçirilmiştir. Gişeye göre konumlanan dağıtım sektörüne karşı, ağırlıklı olarak bağımsız filmler sunmayı amaçlamıştır (<https://www.baskasinema.com/>). Tablo 4’te Başka Sinema’nın Covid-19 pandemisinden hemen önce, 2018’de dağıtımını

Şekil 2

Adana'da çekilen ve festival başarısı kazanan bağımsız filmlerden örnekler.



üstlendiği, en yüksek seyirci sayısına ulaşan 10 film listelenmiştir. Adana'da çekilen *Güvercin*, 2018–2022 dönemindeki gösterimiyle en uzun süre aralığında gösterimde kalan film olmuştur. Film, gösterildiği dönemde 22 hafta gösterimde kalırken en uzun süre gösterimde kaldığı yıl ise ilk defa gösterime girdiği 2018 olmuştur. Film 2018'de 11 hafta boyunca gösterilmiştir. 2019 ve 2020'de 5'er hafta, 2022'de ise 1 hafta gösterimde kalmıştır. *Güvercin*'in gösterim süresi onu diğer filmlerden ayırır. Toplamda yalnızca 12.856 bilet satılan film, buna rağmen 22 hafta boyunca sinema salonlarında seyircinin karşısında çıkmıştır. Bunun sebebi Başka Sinema'nın film gösterimleri yaparken gişe odaklı hareket etmemesi olmuştur. Buna karşın 12.050 seyirciyle *Güvercin*'in gösterimine yakın bir sayıya ulaşan ve Adana'da çekilen *Bende Kal* filmi yalnızca 6 hafta gösterimde kalmıştır. Buradan, bir anaakım film örneği olmayan *Güvercin*'in gösteriminin gişeden bağımsız devam ettiği sonucuna varabiliriz. Bunun en önemli sebebi ise bu filmin dağıtıcısının bağımsız filmler için alternatif bir kaynak yaratan Başka Sinema olmasıdır. *Güvercin*, Başka Sinema'nın 2018'de gösterdiği filmler arasında en fazla izlenen 6. yapımken yerli filmler arasından en çok izlenen yapım olmuştur. Başka

Sinema, yine aynı yıl gösterime giren Adana'da çekilen *Halef*'in de dağıtıcısıdır. Başka Sinema, 2016–2023 döneminde dağıttığı 263 filme rağmen, aynı dönemde Türkiye'de dağıtılan tüm filmlerin sadece %0,50'sinin dağıtımını yapabilmıştır. *Güvercin* ve *Halef*'in ise gösterime girdiği 2018'de dağıtım ağının sadece %0,47'sinde yer almıştır.

Tablo 5'te en az bir sahnesi Adana'da çekilen ama filmin çoğunluğu Adana sahnelerinden oluşmayan ve hikâyelerinin merkezine Adana'yı almayan 16 filmin Box Office Türkiye ve IMDB'den ulaşılan verilere göre gösterime giriş yılı, hafta bazında gösterim süresi, satılan bilet sayısı ve hasılat verileri yer almaktadır. Bu filmler kısmen Adana'da çekilmiştir ve dolayısıyla bu tablodaki birçok film, şehirle kurduğu ilişki bakımından Tablo 1 ve Tablo 2'de yer alan filmlerden farklıdır. Tablo 5'teki filmler arasında en fazla bilet satışına, toplam 6.480.563 adet biletle *Müslüm* ulaşmıştır. Ardından 5.289.051'lik bilet satışıyla bir komedi filmi olan *Aile Arasında* filmi gelir⁶. *Müslüm* 39 hafta gösterimde kalarak bu alanda başı çeker. Dolayısıyla bu film hem gösterim süresi hem de satılan bilet sayısı ve gişe hasılatı bakımından Adana filmleri arasında liderdir.

6 Özellikle dijital platformların öne çıktığı yıllarda, Adana'da çekilen filmler arasında komediler ağırlıktadır. Bu yüzden Adana'da çekilmiş anaakım filmlerin önemli bir kısmı tür sineması bağlamında değerlendirilebilir. Ferhat Zengin (2017), sinemanın dijitalleşmeyle ilişkisini incelediği çalışmasında komedi filmlerinin 2011'den sonra, dört yıl içerisinde %200 arttığı sonucuna ulaşmıştır. Komedi filmlerinin oranı, üretilen tüm filmler içinde %44'e tekabül eder. Bu çalışma kapsamında incelenen, Adana'da çekilen filmlerin neredeyse %50'sinin komedi olması da bu saptama ile örtüşmektedir.

Tablo 4

2018 Yılında Başka Sinema Tarafından Dağıtılan Filmler

Filmin Adı	Gösterim Tarihi	Gösterim Süresi (Hafta)	2018 Yılı Hasılatı (TL)	2018 Yılı Bilet Sayısı
Climax	02/11/2018	36	500.796	38.587
Nelyubov	26/01/2018	20	161.688	14.984
Zimna Wojna	21/23/2018	21	193.577	13.865
Djam	19/01/2018	16	122.168	11.651
The Death of Stalin	16/03/2018	18	116.006	11.641
Güvercin	21/09/2018	11	62.815	9.462
You Were Never Really Here	25/05/2018	12	108.257	8.936
Transit	07/09/2018	14	98.201	8.565
Twarz	24/08/2018	14	79.933	8.369
Film Stars Don't Die in Liverpool	27/04/2018	11	91.780	8.327

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/dagitimci/baska-sinema--767/yillara-gore/2018>.

Tablo 5

2012'den Sonra, Kısmen Adana'da Çekilen Filmlerin Hasılat Bilgisi

Filmin Adı	Gösterim Yılı	Gösterim Süresi (Hafta)	Bilet Sayısı	Hasılatı (TL)
Lal	2014	22	10.385	98.337
	2015	1	237	1.186
İyi Biri	2015	8	7.681	66.299
Krallar Kulübü	2015	7	25.914	254.729
Kara Bela	2015	12	892.195	10.129.866
	2016	2	448	2.923
Dağ II	2016	8	2.859.173	31.817.375
	2017	26	738.069	8.857.940
	2018	3	2.758	19.384
Bordo Bereliler Suriye	2017	6	110.948	1.271.744
Aile Arasında	2017	4	3.384.109	43.404.778
	2018	29	1.904.942	21.151.934
Cumali Ceber 2	2018	7	188.668	2.133.742
Müslüm	2018	10	6.311.619	82.943.121
	2019	27	168.929	1.658.006
	2020	2	15	301
Karışma Bende	2019	4	24.881	428.351
Sıfır Bir	2020	8	868.734	15.465.217
Milyonda Bir	2021	6	7.170	141.542
	2022	1	14	308
Dayı: Bir Adamın Hikâyesi	2021	3	381.993	8.763.067
	2022	16	94.651	2.163.943
Dilberay	2022	18	686.495	18.555.172
Her Şeye Rağmen	2023	1	1.671	165.387
Hüddam 3	2023	14	33.763	2.742.862

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler>.

Aşağıda yer alan Tablo 6’ya ise Tablo 5’te yer alan filmlerin yapım yılı, yönetmeni, yapımcısı ve dağıtımına dair veri aktarılmıştır. Bu tabloda görüldüğü üzere, Adana’da çekilen filmlerin yapımcıları ve yönetmenleri Tablo 1’de olduğu gibi çeşitlilik gösterirken, CGV Mars Group’un öne çıkmasıyla beraber dağıtım sektöründeki tekelleşme daha da belirginleşir.

Covid-19 pandemisi öncesi 2015–2018 arası dönemde en fazla bilet satış sayısına ulaşan dağıtım şirketi olan CGV Mars Group, Adana’da çekilen filmler içerisinde en fazla izlenen 5 filmin de – *Müslüm*, *Aile Arasında*, *Dağ 2*, *Kara Bela*, *Sıfır Bir*– dağıtımını yapmıştır. CGV Mars Group’un filmleri için satılan biletler 2015–2018 döneminde toplam bilet satışının %34,95’ini oluşturmuştur. Tablo 7’de de görüldüğü gibi, CGV Mars Group 2018’de en

fazla bilet satılan ilk üç film olan *Müslüm*, *Arif V 216* (Kıvanç Baruönü, 2018) ve *Ailecek Şaşkınlık* (Selçuk Aydemir, 2018) filmlerinin de dağıtımını üstlenerek seyircilerin %43,52’sine ulaşmıştır. Bu bakımdan da ulusal dağıtım alanında belirleyici olmuştur. Ancak CGV Mars Group, Covid-19 pandemisi nedeniyle sinemaların kısıtlandığı yıl olan 2019’da CJ ENM ve UIP Türkiye’nin gerisinde kalarak zirvedeki yerini kaybetmiştir. CJ ENM son yıllarda gişe ve hasılat bakımından öne çıkan 2020 yapımı *Dilberay* ve 2023 yapımı *İllegal Hayatlar* filmlerinin dağıtımını yapmıştır. CJ ENM Dağıtım da CGV Mars Dağıtım gibi Güney Kore menşeli CJ Group’un bir parçasıdır.

Tablo 6

2012’den Sonra, Kısmen Adana’da Çekilen Filmler

Filmin Adı	Yılı	Yönetmeni	Yapımcısı	Dağıtımıcısı
Lal	2013	Semir Aslanyürek	Aslanyürek Yapım	Chantier
İyi Biri	2014	Ayhan Sonyürek	Anatolian Productions	Bir Film
Krallar Kulübü	2014	Tuncay Erol	Minevra Film	Bir Film
Kara Bela	2015	Burak Aksak	BKM	CGV Mars D.
Dağ 2	2016	Alper Çağlar	Çağlar Arts & Insignia	CGV Mars D.
Bordo Bereliler Suriye	2017	Erhan Baytımur	16 Yapım Medya	CGV Mars D.
Aile Arasında	2017	Ozan Açıktan	BKM	CGV Mars D.
Cumali Ceber 2	2018	Kamil Çetin	RETROPRO & Chantier	Chantier
Müslüm	2018	Ketche & Can Ulkay	Dijital Yapım Evi	CGV Mars D.
Karışma Bende 2	2019	Kamil Çetin	ILS Vision & TN Yapım	CGV Mars D.
Sıfır Bir	2019	Kadri Beran Taşkın	Sıfır Bir Yapım	CGV Mars D.
Milyonda Bir	2021	Semra Dünder	Patron Film	CGV Mars D.
Dayı: Bir Adamın Hikâyesi	2021	Uğur Bayraktar	Ubay Film & Zyef Film	CGV Mars D.
Dilberay	2021	Ketche	Aytaç Medya & Fikri Harika Prodüksiyon	CJ ENM
Her Şeye Rağmen	2023	Erdal Murat Aktaş	Verway	CGV Mars D.
Hüddam 3	2023	Utku Uçar	Hayal Sanat & Vagon Film	Bir Film

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler>.

Tablo 7

2018 Yılında Yüksek Hasılat Elde Eden Filmler

Filmin Adı	Gösterim Tarihi	Dağıtımıcısı	Gösterim Süresi (Hafta)	2018 Yılı Hasılatı (TL)	2018 Yılı Bilet Sayısı
Müslüm	26/10/2018	CGV Mars D.	10	82.943.121	6.311.619
Arif V 216	05/01/2018	CGV Mars D.	20	62.986.200	4.968.462
Ailecek Şaşkıncız	02/03/2018	CGV Mars D.	23	44.688.478	4.034.858
Yol Arkadaşım	12/09/2018	CJ ENM	12	29.777.664	2.335.718
Deliha	12/01/2018	CGV Mars D.	19	24.589.811	2.106.154

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2018/tum-filmler>.

Tablo 8’de görüldüğü gibi, 2013–2023 döneminde Türkiye’de toplam 1.890 yerli film gösterime girmiştir. Bu filmlerin 32’sinin en az bir sekansı Adana’da çekilmiştir. Film festivalleri sırasında seyirciyle buluşan ancak sinemalarda ticari olarak gösterime girmeyen filmlerle, uluslararası yapımlarla ve yine yalnızca dijital platformlarda gösterilen filmlerle birlikte bu sayı 35’e yükselmektedir. Buradan hareketle, bu dönemde en az bir sekansı Adana’da çekilen filmlerden yılda ortalama olarak 3’ünün ulusal sinemalarda gösterime girdiği sonucuna ulaşılmaktadır. 2018, 230 filmle en fazla yerli filmin gösterime girdiği yılken aynı zamanda 5 filmle Adana’nın sinema

salonlarında en fazla yer aldığı yıldır. 2018’den sonra gösterime giren film sayısı yapımcı ve sinema salonu işletmecileri arasında kampanyalı bilet satışları yüzünden çıkan ve sinema kanununda değişiklik yapılmasına neden olacak kadar büyüyen krize, Covid-19 pandemisine ve takip eden yıllardaki ekonomik krize bağlı olarak, 2022 yılına kadar kademeli biçimde azalmıştır. Bugün hâlâ 2018’de gösterime giren yerli yapım sayısına ulaşamamıştır. 2018 aynı zamanda 44.635.574’lük bilet satışıyla en fazla sinema seyircisinin sinema salonlarında yer aldığı yıldır. Bu yıldan itibaren satılan bilet sayısı, gösterime giren film sayısı ile doğru orantılı olarak 2022’ye kadar azalmıştır.

Tablo 8

2012–2023 Döneminde Gösterime Giren Tüm Yerli Filmlerle Adana’da Çekilen Filmlerin Hasılatının Yıl Bazında Karşılaştırılması

	Toplam Bilet Sayısı	Adana Filmleri İçin Satılan Bilet Sayısı	Bilet Satışı Oranı	Toplam Hasılatı (TL)	Adana Filmlerini Hasılatı (TL)	Hasılat Oranı	Film Sayısı	Adana Filmlerinin Sayısı	Ortalama Bilet Fiyatı (TL)
2013	29.042.078	11.061	%0,03	270.759.521	104.441	%0,03	142	2	9,32
2014	35.777.989	12.526	%0,03	358.412.968	122.737	%0,03	168	2	10,02
2015	34.273.257	966.449	%2,81	362.560.588	10.913.222	%3,01	181	3	10,5
2016	31.102.760	3.035.045	%9,75	350.833.282	33.580.398	%9,57	175	4	11,28
2017	40.325.495	4.617.771	%11,45	473.617.957	58.027.304	%12,25	185	4	11,74
2018	44.635.574	8.243.556	%18,46	544.780.356	106.458.407	%19,53	230	5	12,21
2019	33.790.600	235.648	%0,69	532.711.165	2.658.772	%0,49	201	2	15,77
2020	13.957.721	868.902	%6,22	235.262.644	15.468.133	%6,57	109	1	16,86
2021	2.907.816	389.163	%13,38	55.167.157	8.904.609	%16,14	96	2	18,97
2022	18.990.972	815.755	%4,29	631.941.258	22.806.747	%3,60	216	2	33,28
2023	13.960.464	712.979	%5,10	1.199.254.489	48.883.940	%4,07	187	3	85,90
Total	298.764.726	19.908.855	%6,66	5.015.301.385	307.928.710	%6,13	1.890	30	

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler>.

Covid-19 pandemisi dolayısıyla, büyük bir bölümünde sinema salonlarının kapalı olduğu ve aynı anda sadece sınırlı sayıda seyircinin kabul edildiği 2021, 96 filmle en az yerli filmin gösterime girdiği yıl olmuştur. Bununla beraber 2021, 2012–2023 döneminde sinemaların yerli filmlerden en az hasılat elde ettiği yıldır. Bu yılda yalnızca 2.907.816 adet bilet satılmıştır. Aynı yıl, Adana’da çekilen *Milyonda Bir* ve *Dayı: Bir Adamın Hikâyesi* filmleri gösterime girmiştir. Covid-19 pandemisi tedbirlerinin kaldırılmasıyla, 2022’den itibaren gösterime giren yerli film sayısında büyük bir artış yaşanmıştır. 2022’de 216 adet film –bir önceki yılın iki katından fazla– sinema salonlarında seyircinin karşısına çıkar. 2022, 2018’den sonra en fazla filmin gösterime girdiği yıldır. Diğer yandan 2022 yılından itibaren ekonomik krizin etkileri daha yoğun hissedilmektedir. Bilet fiyatları bir önceki yılın ortalamasına göre 15 TL artarak 33,28 TL olmuştur. Bu durum bir önceki yıla göre ortalama bilet fiyatlarında %82 oranında bir artış gerçekleştiğini göstermektedir⁷. Bilet fiyatlarındaki artış nedeniyle, 2022’de 18.990.972 adet olarak gerçekleşen toplam bilet sayısı pandemiden önceki dönemin yarısına dahi ulaşılmasa da –2018’in toplam bilet sayısı 44.635.574 adettir–, 2022, 631.941.258 TL’lik gelire 2023’ten sonra en yüksek gişe hasılatının gerçekleştiği yıl olmuştur.

Tablo 10’da yer alan, Adana’da çekilen filmlerden 16’sının en az bir sekansı Adana’da geçerken 14 film ise merkezine doğrudan Adana’yı almıştır. Bu 30 filmin gösterime girdiği yıllar değerlendirildiğinde, en fazla filmin gösterime girdiği yıl olan 2018’de 5 filmin –*Müslüm*, *Cumali Ceber 2*, *Bende Kal*, *Güvercin*, *Halef*– gösterime girdiği görülürken; 2020 ise 1 filmle –*Sıfır Bir*– en az Adana filminin gösterildiği yıl olmuştur. 2016–2018 ise dönemi Adana’nın sinema salonlarında en fazla temsil edildiği dönemdir. 2018’in sonunda gösterime giren, gösteriminin büyük bir kısmını da 2019’da

yapan *Müslüm* filmi, 39 haftayla Adana’nın en uzun süre sinema salonlarında izlenmesine vesile olmuştur. 2018 yılı aynı zamanda 8.240.798’lik bilet satışıyla Adana’nın en fazla seyirciyle bulunduğu yıldır. 2018’de Adana’da çekilen filmlerin bilet satışının, yerli yapımların toplam bilet satışına oranı %18,46’ya kadar yükselmiştir; 2018, bu alanda liderdir. Sadece *Müslüm* filmi 6.311.619’lik bilet satışına ulaşırken, 2017’nin sonunda gösterime giren ve 2018’de gösterimi devam eden *Aile Arasında* filmi de 1.904.942’lik bir bilet satışı başarısını yakalamıştır. *Aile Arasında*, 2017’nin en fazla bilet satışına ulaşan üçüncü yerli yapımı olurken, *Müslüm* 2018’de vizyondaki 230 yerli film arasından en fazla izlenen film olmuştur.

2016, 2017 ve 2018 yıllarında Adana’da çekilen filmlerin bilet satış sayısı genel bilet satış sayısının %13,22’sine ulaşarak Covid-19 pandemisi öncesinde Adana’nın sinemada en fazla temsil edildiği dönem olmuştur. Bu dönemin her bir yılında, satılan bilet sayısı ve hasılatıyla diğer Adana filmlerin önüne geçenler ise şöyledir: *Dağ II*, *Aile Arasında* ve *Müslüm*. 2016’da gösterime girmiş olan *Dağ II* filmi toplamda 37 hafta ve 3.600.000 adetlik bilet satışıyla 2016’da 8 hafta, 2017’de 26 hafta ve son olarak da 2018’de 3 hafta gösterimde kalarak, toplamda 40.694.699 TL hasılat elde etmiştir. 2017’de gösterime girmiş olan *Aile Arasında*, gösterime girdiği yıl 4 haftada 5.289.051 adetlik bilet satışına ulaşmıştır. 2018’de 29 hafta gösterimde kalarak 2 yıl boyunca toplam 33 hafta gösterilmiş ve 64.556.712 TL hasılat elde etmiştir. *Müslüm* filmi ise toplamda 6.480.563 biletli seyirci izlemiştir. Gösterime girdiği yıl olan 2018’de 10 hafta boyunca gösterilmiş; 2019’da ise 27 hafta gösterimde kalmış son olarak ise 2020’de 2 hafta gösterimde kalarak toplamda 39 haftalık bir gösterime ulaşmıştır. Bu film 84.601.418 TL hasılat elde etmiştir. Bahsi geçen üç film, aynı zamanda döneminin en çok izlenen, 1.000.000 adetlik bilet

7 Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası verisine göre 2022 yılı sonunda tüketici fiyatlarında gerçekleşen enflasyon (TÜFE), %64,27’dir. Bu veriye göre sinema biletlerinde, yıllık TÜFE’nin 18 puan üzerinde bir artış söz konusudur. 2023’te ortalama bilet fiyatındaki artış daha da yüksek olur ve bir önceki yıla göre yaklaşık %158’lik sıra dışı bir artıştan sonra ortalama 85,90 TL olarak gerçekleşir. 2023 yılı sonundaki yıllık TÜFE ise %62,77’dir (Yıllık enflasyon verileri için bakınız: <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatları>).

satış barajını aşan, dolayısıyla da blockbuster olarak anılan filmler arasındadır. 2012’de gösterime giren *Küf*, bir sonraki yıl gösterime giren *Toprağa Uzanan Eller* ile en az gösterimde kalan film olup 439 bilet satışıyla en az izlenen film ve dolayısıyla 4.918 TL ile de en az hasılat getiren film olmuştur.

2016 yapımı *Dağ II* filmi ve 2018 yapımı *Müslüm* filmi iki yılı aşkın süre gösterimde kalırken. *Güvercin* 2018’de gösterime girmiş, ağırlıklı olarak 2018’de gösterilmek üzere 2022’ye kadar 22 hafta gösterimde kalarak zaman aralığı açısından en uzun süre gösterimde kalan yapım olmuştur. *İllegal Hayatlar* ise 2023’te Adana’da çekilen filmler arasında biletli seyirci sayısı en yüksek olanıdır. *İllegal Hayatlar* aynı zamanda 2023’te en çok izlenen 10 yerli film arasında kendine beşinci sırada yer bulmuştur. Döneminde en fazla izlenen yapımlar arasında tamamı Adana’da çekilen tek filmidir. Bu başarı *İllegal Hayatlar*’ın devam filmini de getirmiştir. Devam filmi, 1 Kasım 2024’te *İllegal Hayatlar: Meclis* adıyla vizyona girmiştir.

Dağ II, *Aile Arasında*, *Müslüm*, *Sıfır Bir*, *Dayı: Bir Adamın Hikâyesi*, *Dilberay* ve *İllegal Hayatlar* filmleri gösterime girdikleri dönemde ulusal yapımlar arasında biletli seyirci sayısında ilk 10’a giren filmler olmuştur. Bu filmler içerisinde *Müslüm* ve *Dağ II* gösterime girdiği yıl yerli yapımlar arasında en çok izlenen filmlerdendir. *Dağ II* ve *Müslüm* filmleri aynı zamanda gösterime girdikleri yıl sadece yerli yapımlar arasında değil, Türkiye’de sinemalarda gösterilen bütün filmler arasından en çok izlenen filmler olmuşlardır. Bununla birlikte *Müslüm* filmi, Tablo 9’da da görüleceği üzere, Türkiye’de Box Office Türkiye verilerine göre 1989–2023 döneminde bilet satışı sıralamasının beşinci filmidir. *Aile Arasında* ise en çok bilet satılan 10’uncu film olmuştur.

Tablo 9

Türkiye’de Tüm Zamanların En Çok İzlenen Yerli Filmleri

	Filmin Adı	Gösterim Tarihi	Dağıtımıcısı	Gösterim Süresi (Hafta)	2018 Yılı Bilet Sayısı
1	Recep İvedik 5	16/02/2017	CGV Mars D.	25	7.437.050
2	Recep İvedik 4	21/02/2014	Tiglon	20	7.369.098
3	Düğün Dernek	06/12/2013	UIP Türkiye	40	6.980.070
4	Fetih 1453	16/02/2012	Tiglon	52	6.572.618
5	Müslüm	26/09/2018	CGV Mars D.	39	6.480.563
6	Düğün Dernek 2: Sünnet	04/12/2015	CGV Mars D.	21	6.073.364
8	Ayla	27/09/2017	Warner Bros. Türkiye	46	5.589.872
8	Bergen	04/03/2022	CJ ENM	28	5.484.798
9	7. Koğuştaki Mucize	22/09/2019	CJ ENM	34	5.358.135
10	Aile Arasında	01/12/2017	CGV Mars D.	33	5.289.051

Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/tum-filmler>.

Tablo 10
Adana’da Çekilen Filmlerin Bilet Satış Sayısına Göre Sıralaması****

Filmin Adı	Bilet Sayısı	Filmin Türü	Yönetmeni	Dağıtım
1 Müslüm	6.480.563	Biyografi	Ketche & Can Ulkay	CGV Mars D.
2 Aile Arasında	5.289.051	Komedi	Ozan Açıktan	CGV Mars D.
3 Dağ II	3.600.000	Savaş	Alper Çağlar	CGV Mars D.
4 Kara Bela	892.643	Komedi	Burak Aksak	CGV Mars D.
5 Sıfır Bir	868.734	Suç/Aksiyon	Kadri Beran Taşkın	CGV Mars D.
6 Dilberay	686.495	Biyografi	Ketche	CJ ENM
7 İlegal Hayatlar	677.306	Komedi	Cenk Çelik	CJ ENM
8 Dayı Bir Adamin Hikâyesi	476.644	Macera/Dram	Uğur Bayraktar	CGV Mars D.
9 Deli Aşk	376.367	Komedi	Murat Dünder & Murat Kaman	CGV Mars D.
10 Cumali Ceber 2	188.668	Komedi	Kâmil Çetin	Chantier
11 Bordo Bereliler Suriye	110.948	Savaş	Erhan Baytimur	CGV Mars D.
12 Ankara Yazı Veda Mektubu	88.315	Biyografi/Tarih	Kemal Uzun	CGV Mars D.
13 1 Kezban 1 Mahmut: Adana Yollarında	85.065	Komedi	Cenk Çelik	Chantier
14 Adana İşi	40.422	Komedi	Ali Adnan Özgür	Chantier
15 Hüddam 2	36.706	Korku	Utku Uçar	TME Films
16 Kendi Yolumda	34.597	Komedi	Ömer Faruk Sorak	CGV Mars D.
17 Hüddam 3	33.763	Korku	Utku Uçar	Bir Film
18 Krallar Kulübü	25.914	Komedi	Tuncay Erol	Bir Film
19 Karışma Bende	24.888	Komedi	Kâmil Çetin	CGV Mars D.
20 Güvercin	12.856	Sanat Sineması	Banu Sivacı	Başka Sinema
21 Bende Kal	12.050	Komedi	Utku Uçar	Bir Film
22 Lal	10.622	Drama	Semir Aslanyürek	Chantier
23 Benim Varoş Hikâyem	8.512	Dokü-Drama	Yusuf Ozan Korkut	Kurmaca Film
24 İyi Biri	7.681	Komedi	Ayhan Sonyürek	Bir Film
25 Milyonda Bir	7.184	Romantik Drama	Semra Dünder	CGV Mars D.
26 Halef	4.378	Sanat Sineması	Murat Düzgünoğlu	Başka Sinema
27 Toprağa Uzanan Eller	2.141	Drama	Ömer Can	Pinem Art
28 Saftirikler	2.044	Komedi	Ali Ersen	Derin Film
29 Her Şeye Rağmen	1.671	Drama	Erdal Murat Aktaş	CGV Mars D.
30 Küf	439	Sanat Sineması	Ali Aydın	Chantier

**** Çalışmada kapsamında incelenen Ufo ve Mehmet Salih filmlerine, dağıtılmadıkları ve sinema salonlarına gösterime girmedikleri için, tablolarda yer verilmemiştir. Kaynak: <https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/tum-filmler>.

Sonuç: Genel Değerlendirme ve Öneriler

Bu çalışmada en az bir sekansı Adana’da çekilen 32 film den hareketle, Adana’da çekilen filmlerin ulusal dağıtım ve gösterim pazarındaki yeri incelenmiştir. Çalışma kapsamında 2012–2023 döneminde Adana’da çekilen 32 film değerlendirilmiştir. Öncelikle, bu dönemde Adana’da çekilen 32 filmin verisi Box Office Türkiye ve IMDB veri tabanlarından derlenmiştir. Filmlerin, yapım yılı, gösterim tarihi, hafta bazında gösterim süresi, biletli seyirci sayısı, hasılatı, yönetmeni, yapım şirketi ve dağıtımını gösteren veriler tasnif edilerek tablolara aktarılmıştır. Bu verilerin işlenmesi ve tabloların yorumlanmasıyla filmlerin gösterim süresi, biletli seyirci sayısı ve hasılatındaki artış ve azalmalar takip edilmiştir. Filmler, aynı dönemde Türkiye’de çekilen diğer filmlerle kıyaslanarak 2012 sonrasında Türk film ekonomisinde Adana filmlerinin durumu ve Adana’da çekilen filmlerin dağıtım ve gösterim ekonomisindeki yeri de değerlendirilmiştir. Çalışma kapsamında incelenen filmler “Adana’yı merkezine alan filmler” ve “Adana’yı merkezine almayan ama en az bir sahnesi Adana’da geçen filmler” olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Bununla beraber, bu filmlerin Box Office Türkiye’den derlenen nicel verileri “anaakım sinema veya gişe sineması” ile “art-house sinema veya sanat sineması” ayrımı temel alınarak yorumlanmıştır.

Çalışma kapsamında araştırılan dönemde, Adana’da her yıl en az bir film çekilmiş ve 2015’ten itibaren ise her yıl en az bir Adana filmi yüksek gişe başarısına ulaşarak blockbuster olmuştur. İlgili dönemde Adana’da çekilen ve Tablo 10’da listelenen filmlerden 11 film 100.000 biletlik satışı aşarken, üç film ise 1.000.000’un üzerinde bilet satışına ulaşmıştır. Bununla beraber, sıralamadaki ilk 9 filmle geri kalan 21 film arasında seyirci sayısı bakımından önemli fark vardır. Bu 9 film arasında en eski olan *Kara Bela* ve *Dağ 2* filmlerinde Adana fon olarak kullanılmıştır. Anaakım filmlerde Adana’nın bir karakterden ziyade fon olarak değerlendirilmesi dikkat çekicidir. Diğer yandan *Aile Arasında* ve *Deli Aşk* gibi anaakım filmlere beraber Adana ve Adanalılık popülerleşmeye başlamıştır. Bu iki filmin başarısından sonra, anaakım dizilerde de yer alan oyuncuların rol aldığı filmler çekilmeye başlanmıştır.

Adana’ya yönelen bu ilgide ve çekilen film sayısındaki artışta, gişe başarısı kadar uluslararası dağıtım şirketlerinin de rolü vardır. Adana’da çekilen anaakım filmler içerisinde gişede başarılı olanların CJ Group bünyesindeki CJ ENM ve CGV Mars Group arasında bölüşüldüğü ve bir bakıma bu filmlerin dağıtımında da tekelleşmenin hâkim olduğu görülmüştür. Levent Yaylagül (2016), küreselleşmeyle pazarların ulus-aşırı tekellerin kontrolüne girdiğini vurgular. Yaylagül’e göre bu dönemde üretim ve tüketim artmıştır. Tekelleşme süreci, film pazarında Türkiye’de etkisini gösterir. Bu süreçte Türkiye film pazarı, dünya film pazarının bir parçası haline gelmiştir. United International Pictures (UIP) ve CGV Entertainment 2012–2023 döneminde Türkiye’deki pazarın %59’una hakimdir. CGV Entertainment bünyesindeki CJ ENM ve CGV Mars Group, Adana’da çekilen ve yüksek gişe hasılatına ulaşan *Müslüm*, *Aile Arasında*, *Dağ 2*, *Kara Bela*, *Sıfır Bir*, *Dilberay*, *İllegal Hayatlar*, *Dayı: Bir Adamın Hikayesi* ve *Deli Aşk* olmak üzere toplam 9 filmin dağıtımını yapmıştır. Tüm bunların ardından, CJ Group’a bağlı bu işletmelerin, Adana’da çekilen filmlerin %50’sinin dağıtımını yaptığı görülmektedir. Buna karşın ulusal festivallerde başarı sağlayan *Güvercin* ve *Halef* gibi sanat filmleri ise seyirciye ulaşmak için gişe odaklı olmayan alternatif dağıtım şirketlerine başvurmuşlardır. Chantier, Başka Sinema ve Bir Film gibi dağıtımçıları, bu filmler için alternatif bir mecra olmuştur.

2019’da yaşanan kampanyalı bilet krizi ve hemen ardından Covid-19 pandemisiyle sarsılan sektörde, dağıtım işletmeleri doğrudan etkilenmiştir. Bu dönemde, pandemi kısıtlamaları nedeniyle sinema salonları 17 Mart 2020 – 1 Temmuz 2020 ve 20 Kasım 2020 – 31 Aralık 2020 tarihleri arasında kapalı kalmıştır. 2021’de CJ Group bünyesindeki CJ ENM ve CGV Mars Group’un Türkiye film pazarındaki payı %25’e kadar düşmüştür. Aynı dönemde Adana’da *Milyonda Bir* (Semra Dündar, 2021) ve *Dayı: Bir Adamın Hikayesi* olmak üzere sadece iki film vizyona girerken CGV Mars Group bu iki filmin de dağıtımını yapmıştır. Covid-19 pandemisi kısıtlamalarından etkilenen 2020–2023 arasındaki dönemde CJ ENM ve CGV Mars Group haricinde sadece Bir Film, *Hüddam 3* (Utku Uçar,

2023) filmiyle Adana’da çekilen bir filmin dağıtımını yapmıştır. Bugün, 2024 Ekim’inde sinema salonları hâlâ Covid-19 pandemisi öncesindeki bilet satış sayılarına ulaşamamıştır. 2018’de sinema salonları 70.409.779 adetlik bilet satışı gerçekleştirirken, 2023’te pandeminin etkisinin azaltılmasına rağmen, yaklaşık %44’lük bir küçülmeye 31.542.707 adetlik bilet satışında kalmıştır. Bu dönemde CJ ENM ve CGV Mars Group 13.376.761’lik bilet satışıyla pazarın %42,41’ini oluşturmuştur. CJ Group Covid-19 pandemisi öncesindeki rakamlarının gerisinde kalsa da hâlâ film pazarında lider konumdadır.

Bu çalışmayla dağıtımçıların tekelleşerek sektöre etki ettiği bir kez daha görülmektedir. Adana’da çekilen filmler değerlendirildiğinde anaakım filmlerle sanat filmleri arasında gişeye yansıyan farklar ortaya çıkmaktadır. Çalışmada incelenen filmlerden anaakım olarak nitelenebilecekler CJ Group bünyesinde dağıtılırken, bağımsız yapımlar olan sanat filmleri Başka Sinema gibi dağıtım ağlarıyla seyirciye ulaşabilmektedir. Ne var ki ulusal ve uluslararası festivallerde ödül alan birçok film, gösterimde çok sınırlı bir süre kalabilmiştir. Başka Sinema, sanat filmleri olarak değerlendirilen *Halef*’in 11 hafta, *Güvercin*’in ise 22 hafta boyunca gösterilmesini sağlasa da bu filmler için satılan bilet sayısı son derece düşüktür. *Halef* 11 haftada 4.378, *Güvercin* ise 22 haftada 13.094 biletli seyirciye ulaşırken aynı dönemde gösterilen ve anaakım filmlerden olan *Deli Aşk* sadece 6 haftada 376.367 biletli seyirciye ulaşmıştır. Aradaki farkın bu denli açık olmasının nedeni *Deli Aşk*’ta popüler dizi oyuncularının başrollerde yer almasının yanı sıra, bu filmin dağıtımını pazarı elinde tutan CJ Group bünyesindeki CGV Mars Dağıtım şirketinin yapmasıdır.

Günümüzde, Yeşilçam’ın çöküşünün ardından bölge işletmeciliği modeli sona ermiştir ve Adana 1960–1970’lerdeki gibi bir talebi yaratacak seyirciden –ve gösterim ekonomisinden– artık yoksundur. Covid-19 pandemisi ve onu takip eden ekonomik krizin ardından bugün, 2024’ün son günlerinde Adana’da sadece üç multiplex –*Optimum Avşar*, *Adana 01 Burda Cinema Pink* ve *Paribu Cineverse M1*– 26 perde

ve yaklaşık 6.300 koltuk kapasitesiyle faaliyet göstermektedir. Ama buna karşın 2000’lerden itibaren, Adana’yı ve Adanalılığı merkezine alan dizi ve filmlerin yükselişinden bölge işletmeciliği modelinin tematik pratiklerinin hâlen devam ettiği çıkarımında bulunmak da mümkündür. Bu diziler ve filmler muhtemelen sadece Adanalı seyirciyi hedefleyerek üretilmemektedir. Ama bununla beraber bu filmlerin anlatı yapıları, temaları ve karakterleri Yeşilçam’ın hâkim anlatı yapısına, temalarına ve karakterlerine uymaktadır. Bir zamanlar, bu filmlerde pamuk ağaları ya da kabadayılar olarak görünen Adanalılar şimdinin yeni zengin ve kriminal karakterlerine dönüşmüştür. Bu bakımdan, bu filmlerle Yeşilçam’ın bölge işletmeciliği modeline uygun olarak Adana bölgesi için ürettiği filmler arasındaki tematik ilişki devam etmektedir.

Tüm bunların ardından bu çalışmayla, Adana filmlerinin ulusal sektörde, özellikle dağıtım ve gösterim alanında önemli bir ekonomik büyüklüğü olduğu görülmüştür. Adana’da çekilen filmlerden 11’inin –*Müslüm*, *Aile Arasında*, *Dağ II*, *Kara Bela*, *Sıfır Bir*, *Dilberay*, *İllegal Hayatlar*, *Dayı Bir Adamın Hikâyesi*, *Deli Aşk*, *Cumali Ceber 2*, *Bordo Bereliler Suriye*– yani şehirde bu dönemde üretilen filmlerin yaklaşık %30’unun 100.000 adetlik bilet satışını aşması – ki bu oran, Türkiye ortalamasının çok üzerindedir; Türkiye’de tüm zamanların en çok izlenen yerli filmler listesinin ilk 10 sırasında iki filmin yer alması –*Müslüm* ve *Aile Arasında*– ve çalışma kapsamında incelenen dönemde, pek çok yıl Adana filmlerinin tüm yerli film dağıtım ve gösterim ekonomisinin %10’undan fazlasını üretmesi –hatta 2018’de %20’ye yaklaşması– dikkat çekicidir. Bununla beraber, Adana’da bu kadar yoğun bir biçimde film ve dizi çekilmesi, şehrin yapım alanında da önemli bir ekonomik potansiyeli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle, şehrin bu potansiyelini yaratıcı endüstriler alanında değerlendirecek yeni akademik çalışmalara ve sektörel projelere ihtiyaç vardır. Çukurova Kalkınma Ajansı’nın son dönemdeki girişimleri bu konuda örnek gösterilebilir. Ajans, 31. Uluslararası Adana Altın Koza Film Festivali sırasında, 26 Eylül 2024 tarihinde bir *Film Endüstrisi Çalıştayı* düzenleyerek,

sektörde faaliyet gösteren kişi, kurum ve kuruluşlarla Adana’nın film endüstrisindeki yerini ve geleceğini, sektörün mevcut durumunu, Adana’da film çekimleri sırasında yaşanan sorunları, şehrin yerel ve merkezi idaresinden beklentilerini ve bu konularda gerçekleştirilebilecek somut faaliyetleri tartışmaya açmıştır. Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi ve Altın Koza A.Ş. ile birlikte düzenlenen etkinliğe, resmi kurum temsilcilerinin yanı sıra, Altın Koza Film Festivali dolayısıyla o sırada Adana’da bulunan ve çoğu İstanbul merkezli olarak faaliyet gösteren yapımcılar ve yapım şirketlerinin temsilcileri katılmıştır. Çalıştayın sonuçlarının bir rapora dönüştürülerek Çukurova Kalkınma Ajansı’nın bu konudaki politikalarına bir rehber teşkil etmesi hedeflenmiştir.

Bu araştırma 2012–2023 yılları arasında vizyona giren ve yukarıda listelenen filmlerle sınırlandırılmıştır. Adana’da 2012’den önce ve 2023’ten sonra çekilen filmlerle beraber televizyon kanalları, dijital yayın platformları veya YouTube gibi mecralar için çekilen diziler bu çalışmanın kapsamı dışında bırakılmıştır. Adana, özellikle 2000’den sonra dizi sektöründe mekân olarak sıklıkla ve yoğun olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla Adana’da çekilen dizilerin incelenmesiyle, hem Adana’nın film ve dizi sektöründeki potansiyeline hem de şehrin temsiline dair güvenilir araştırmalar gerçekleştirilmiş olacaktır. Diğer yandan Adana’nın sinemasal olarak kullanıldığı bir başka mecra ise sosyal medya platformlarıdır. Adanalı fenomen hesapların sosyal medya platformlarındaki paylaşımları geniş bir kullanıcıya ulaşmaktadır. *İllegal Hayatlar* örneğinde olduğu gibi, bu tür içerikler sinemayla –özellikle üretim açısından– doğrudan ilişkili olabilmektedir. Tıpkı filmler ve diziler gibi, sosyal medyada üretilen bu içeriklerin de ekonomik bağlamı vardır. Üstelik sosyal medyadaki bu içerik üretimi ve paylaşımının incelenmesiyle Adana’nın temsili ve şehrin kültür endüstrisi içerisinde konumu daha anlaşılır hale gelebilecektir.

Kaynaklar

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Aitken, S. C., & Zonn, L. (Ed.). (1994). *Place, power, situation, and spectacle: a geography of film*. Rowman & Littlefield.
- Bağır, T. (2022). Adana’da çekilen diziler üzerine sesli düşünme. *Arkaplan Sanat*, 3(18), 26–27.
- Barber, S. (2004). *Projected cities: cinema and urban space*. Reaktion Books.
- Başka Sinema. (2024, Ağustos 22). Başka Sinema hakkında. <https://www.baskasinema.com>.
- Birincioğlu, Y. D. (2019). Popülist söylemin perde arkası: 5224 sayılı Sinema Filmlerinin Değerlendirilmesi ve Sınıflandırılması ile Desteklenmesi Hakkında Kanun’a dair değerlendirmeler. *Moment Dergi*, 6(1), 75–98.
- Bordwell, D. (2016). Film pratiğinin kipi olarak sanat sineması. İçinde A. Karadoğan (Editör), *Auteur Kuram ve sanat sineması üzerine* (ss. 107–118). De Ki Yayınları.
- Box Office Türkiye. (2024, Ağustos 22). Dağıtımcılar – Başka Sinema. <https://boxofficeturkiye.com/dagitimci/baska-sinema--767/yillara-gore/2018>.
- Box Office Türkiye. (2024, Ağustos 22). Hakkımızda. <https://boxofficeturkiye.com/kurumsal/hakkimizda>.
- Box Office Türkiye. (2024, Ağustos 22). Sıkça sorulan sorular. <https://boxofficeturkiye.com/kurumsal/s.s.s>.
- Box Office Türkiye. (2024, Ağustos 22). Tüm filmler seyirci rekoru – ilk 100 (1989’dan günümüze). <https://boxofficeturkiye.com/tum-zamanlar/seyirci-rekorlari/tum-filmler>.

- Box Office Türkiye. (2024, Ağustos 22). Yerli filmler – 2023 yılındaki tüm filmler. <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler/2023/tum-filmler>.
- Box Office Türkiye. (2024, Ağustos 22). Yerli filmler. <https://boxofficeturkiye.com/yerli-filmler>.
- Clarke, D. B. (Ed.). (1997). *The cinematic city*. Psychology Press.
- Coş, N. (1969). Türkiye’de sinemaların dağılışı. *AS Akademik Sinema – Filmcilik Sinemacılık Dergisi*, 2, 19–26.
- Çam, A. (2018). 1960–1975 yılları arasında Adana’da filmcilik ve sinemacılık işi. *İleti-ş-im*, 28, 9–41.
- Diker, C. (2020). 2005–2020 yılları arasında verilen film destekleri üzerine eleştirel ekonomi politik bir değerlendirme. *İnsan ve İnsan*, 7(26), 139–161.
- Erkılıç, H. (2003). *Türk sinemasının ekonomik yapısı ve bu yapının sinemamıza etkileri*. [Yayımlanmamış sanatta yeterlilik tezi]. Mimar Sinan Üniversitesi.
- Erkılıç, H. (2009). Düş şatolarından çoklu salonlara değişen seyir kültürü ve sinema. *Kebikeç İnsan Bilimleri İçin Kaynak Araştırmaları Dergisi*, 28, 143–162.
- Erkılıç, H., & Duruel Erkılıç, S. (2021). Covid-19 pandemisi sürecinde dijital platformların yükselişi: Sinema değer zincirindeki değişim sinema endüstrisini nasıl etkiler? *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi, Özel Sayı 2*, 99–126.
- Erkılıç, H., & Ünal, R. (2018). Türkiye sinemasına özgü bir üretim tarzı olarak bölge işletmeciliği: Adana bölgesi işletmeciliği örnek olay incelemesi. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5(3), 54–74.
- Erus, Z. (2007). Film endüstrisi ve dağıtım: 1990 sonrası Türk sinemasında dağıtım sektörü. *Selçuk İletişim*, 4(4), 5–16.
- Fiske, J. (2021). *Popüler kültürü anlamak*. (S. İrvan, Çev.). Pharmakon Yayınevi.
- Gümüşkemer, A. (2018). *1960–1980 yılları arasında Türk sineması: Bölge işletmeciliğinin Türk sinemasına yansımaları*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi.
- IMDB. (2024, Ağustos 22). Blockbuster:2023. <https://www.imdb.com/list/ls564402251/>.
- Karabağ, Ç., & Bugey, E. (2023). Yerli sinema ve endüstri ilişkileri bağlamında dağıtım-gösterim ağlarında yoğunlaşma: CGV Mars Entertainment Group vakası. *Journal of Arts*, 6(4), 301–315.
- Karadoğan, A. (2014). *Modernizmin izini sürmek: Türkiye’de sanat sinemasının gelişimi*. [Yayımlanmamış doktora tezi]. Ankara Üniversitesi.
- Kovács, A. B. (2010). *Modernizmi Seyretmek Avrupa Sanat Sineması 1950–1980*. (E. Yılmaz, Çev.). De Ki Basım Yayımları.
- Kuyucak Esen, Ş. (2010). *Türk sinemasının kilometre taşları – dönemler ve yönetmenler*. Agora Kitaplığı.
- Mennel, B. (2019). *Cities and cinema*. Routledge.
- Mezda, K. (2021). Covid 19 pandemisi sürecinin Türkiye’deki sinema salonlarına etkisi üzerine bir analiz. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 8, 72–90.
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal araştırma yöntemleri – nicel ve nitel yaklaşımlar 2. Cilt*. Yayıncı Ltd.
- Özdurak, C. (2020). Birleşme ve devralmalar sonrasında Türkiye sinema sektöründeki oligopolistik yapı. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 1–17.

Özön, N. (1981). *Sinema ve televizyon terimleri sözlüğü*. Türk Dil Kurumu Yayınları.

Shiel, M., & Fitzmaurice, T. (Ed.). (2011). *Cinema and the city: film and urban societies in a global context*. John Wiley & Sons.

Şener, E. (1970). *Yeşilçam ve Türk sineması*. Kamera Yayınları.

Torun, M. (18 Eylül 2024). Kişisel Görüşme.

Türkiye Cumhuriyet Merkez Bankası. (2024, Aralık 2). Tüketici fiyatları. <https://www.tcmb.gov.tr/wps/wcm/connect/TR/TCMB+TR/Main+Menu/Istatistikler/Enflasyon+Verileri/Tuketici+Fiyatları>.

Türkiye İstatistik Kurumu. (2024, Haziran 5). Sinema ve gösteri sanatları istatistikleri, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Sinema-ve-Gosteri-Sanatlari-Istatistikleri-2023-53639#>.

Tüzün, S. (2013). Multipleks sinema salonları ve Türkiye örneğinde sinema sektöründe değişen güç dengeleri. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 85–115.

Uğur Tanrıöver, H. (2011). *Türkiye’de film endüstrisinin konumu ve hedefleri*. İTO Yayınları.

Ulusay, N. (2008). *Melez imgeler*. Dost Yayınları.

Yaylagül, L. (2016). *Kitle iletişim kuramları*. Dipnot Yayınları.

Zengin, F. (2017). *Türk sinemasında dijital dönüşüm*. Kalkedon Yayıncılık.

Extended Abstract

The first feature film shot in Adana was *Şehvet Kurbanı* (1940), directed by Muhsin Ertuğrul. From the 1950s onwards, while images of the city occasionally appeared in films, Adana’s people were predominantly represented in Yeşilçam cinema as cotton landlords or gangsters from Adana living in Istanbul. The first films shot entirely in Adana were *İkisi de Cesurdu* (Ferit Ceylan, 1963),

and later Yılmaz Güney’s directorial debut *Pire Nuri* (1968) and *Seyyit Han – Toprağın Gelini* (1968), both filmed simultaneously in the city. Güney produced *Umut* (1969) and *Endişe* (Şerif Gören, 1974) in Adana, contributing to the development of the city’s cinematic image. This trend continued in films such as *Bereketli Topraklar Üzerinde* (Erden Kıral, 1982) and *Zıkkımın Kökü* (Memduh Ün, 1992). However, after *Zıkkımın Kökü*, Adana gradually disappeared from the cinematic landscape, with no national films shot in the city until 2012. Since 2012, with films such as *Küf* (Ali Aydın, 2012), *Adana İşçi* (Ali Adnan Özgür, 2015), *Deli Aşk* (Murat Dündar & Murat Kaman, 2017), and *Benim Varoş Hikayem* (Yunus Ozan Korkut, 2017), Adana has once again found a place in Turkish cinema. Although the number of films shot in Adana increased after 2012, this trend was interrupted by the Covid-19 pandemic and the accompanying economic crisis. Nevertheless, Adana remains a popular location in cinema, television, and digital platforms. Representations of the city and its people have become common, particularly in TV series on platforms such as Netflix, YouTube, Gain, and BluTV.

In the context of communication and cultural studies, this research aims to examine the quantitative aspects of the representation of Adana and its people in Turkish cinema after 2000. The scope of the study includes Turkish feature-length fiction films set in Adana, which contribute to the representation of the city and its people. Thirty-two films, each with at least one sequence shot in Adana after 2000, were identified through databases such as Box Office Türkiye and IMDb, as well as catalogues from the International Golden Boll Film Festival and local news sources. The data for these films were primarily collected from Box Office Türkiye, a website that compiles quantitative data on cinema releases, reporting on film release dates, audience numbers, and other related metrics. For the 32 films shot in Adana between 2012 and 2023, data such as release year, production year, weekly screening time, ticket sales, revenue, director, production company, and distributor were compiled and organized into thematic tables. This information was used

to monitor trends in screening time, ticket sales, and revenue. By comparing the box office data of these films with other Turkish films, quantitative insights were gained into the role of these Adana films within the broader distribution and exhibition market. The films analyzed in the study are divided into two categories: ‘Adana-centered films’ and ‘films that are not Adana-centered but have at least one scene set in Adana’. In addition, the quantitative data of these films collected from Box Office Türkiye were interpreted based on the distinction between ‘mainstream cinema or box office cinema’ and ‘art-house cinema or art cinema’.

During the reporting period, at least one film was shot in Adana every year. Since 2015, at least one film shot in Adana has achieved blockbuster status annually. Among the films listed in Tables 10 and 11, eleven exceeded 100,000 ticket sales, while three exceeded 1,000,000 ticket sales. However, there is a stark contrast between the top nine films and the remaining 21 regarding audience numbers. The involvement of international distribution companies has played a significant role in the growing interest in Adana films and their box office success. Among the mainstream films shot in Adana, those that achieved box office success were distributed by CJ ENM and CGV Mars Group, revealing a monopolistic trend in the distribution market. This study underscores the monopolization of distribution and its impact on the sector. In the evaluation of films shot in Adana, there is a clear distinction between mainstream and art-house productions regarding box office performance. Mainstream films, distributed by the CJ Group, contrast with independent art films, which reach audiences through alternative networks such as Başka Sinema.

This study reveals that Adana films represent a significant economic force within the Turkish cinema sector, particularly in distribution and exhibition. The fact that 11 of the films – approximately 30% of those produced during the study period– exceeded 100,000 ticket sales, far above the Turkish national average, is a testament

to the city’s cinematic potential. Additionally, *Muslim* and *Aile Arasında* are among 10 of the most-watched domestic films of all time in Türkiye. Furthermore, Adana-based films have accounted for more than 10 percent of the domestic film distribution and exhibition market for many years, even approaching 20 percent in 2018. The large number of films and TV series produced in Adana indicates the city’s significant economic potential in the film production industry. This underscores the need for further academic research and industry initiatives to fully capitalize on Adana’s creative industry potential.

Yazar Bilgileri

Author details

** Yüksek Lisans Öğrencisi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, batukanceyran@gmail.com, Orcid: 0009-0000-7170-3668

*** (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Çukurova Üniversitesi İletişim Fakültesi, aydinaksu@gmail.com, Orcid: 0000-0002-4168-3093

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Teşekkür

Acknowledgment

Bu çalışma Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimi tarafından desteklenmiştir (Proje ID: 16861, Proje Kodu: SYL-2024-16861). Proje ekibi desteğinden dolayı Çukurova Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Birimine teşekkür eder.

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ceyran, B. & Çam, A. (2025). 2012–2023 yılları arasında Adana’da çekilen filmlerin ulusal dağıtım ve gösterim pazarındaki yeri. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 45-68. <https://doi.org/10.47998/ikad.1560523>

Digital Games and Cultural Dynamics: An Examination of The Social and Cultural Impacts of Popular Games in Türkiye Through Steam

Dijital Oyunlar ve Kültürel Dinamikler: Steam Üzerinden Türkiye'deki Popüler Oyunların
Toplumsal ve Kültürel Etkilerinin İncelenmesi

Tamer BAYRAK*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received 14.10.2024 ■ Kabul Accepted 20.01.2025

ABSTRACT

This study examines the genres and themes of the most purchased games in Türkiye on the Steam platform from 2021 to 2024, addressing the influence of these games on users' cultural preferences and social values. For this purpose, the top 10 best-selling games in Türkiye were tracked on the Steam platform during January, February, March, April, May, and June 2024. Additionally, the top 50 best-selling games overall from 2021, 2022, and 2023 were analyzed under various categories. These data were evaluated individually and collectively to understand how games function as cultural carriers. The research incorporates content analysis, data collection, and comparative analysis methods within the framework of cultural studies. It analyzes how the themes, characters, stories, and gameplay mechanics reflected in the game content interact with social norms, values, and behaviors within the context of genres and themes. Strategy games, particularly popular among young people, enhance critical thinking and problem-solving skills. Historical-themed games foster a sense of national values, and competitive games strengthen teamwork and leadership skills. Furthermore, interaction with global cultures through games can broaden young people's worldviews and build bridges between different cultures. The analyses conducted in this context demonstrate that games are not only tools for passing time but also powerful cultural instruments capable of influencing social norms, values, and behaviors. The research findings reveal that digital games play a significant role in shaping the representation of concepts such as gender, race, nationality, and class, and in the construction of cultural identities.

Keywords: Digital Game, Culture, Game Genre, Game Theme, Steam

ÖZ

Bu çalışma, Steam platformunda 2021-2024 yılları arasında Türkiye'de en çok satın alınan oyunların tür ve temalarını inceleyerek, oyunların kullanıcıların kültürel tercihleri ve toplumsal değerleri üzerindeki etkilerini ele almaktadır. Bu amaçla, Steam platformunda 2024 yılı Ocak, Şubat, Mart, Nisan, Mayıs ve Haziran ayları boyunca Türkiye'de en çok satılan ilk 10 oyun listesi takip edilmiştir. Bununla birlikte 2021-2022-2023 yıllarında genel itibarıyla en çok satılan 50 oyun çeşitli kategoriler altında ele alınmış, tüm bu veriler önce kendi içlerinde, ardından birlikte değerlendirilerek oyunların bir kültür taşıyıcısı olarak nasıl işlev gördüğü anlaşılmaya çalışılmıştır. Araştırma, Kültürel Çalışmalar kuramı ışığında içerik analizi, veri toplama ve karşılaştırmalı analiz yöntemlerini içermekte, oyun içeriklerinde yansıtılan temalar, karakterler, hikayeler ve oynanış mekaniklerinin toplumsal normlar, değerler ve davranışlar üzerinde nasıl bir etkileşimde bulunduğu tür ve temaları bağlamında analiz edilmektedir. Özellikle gençler arasında popüler olan strateji oyunları, eleştirel düşünme ve problem çözme yeteneklerini geliştirmekte, tarihi temalı oyunlar milli değerlere olan bağlılığı artırmakta ve rekabetçi oyunlar ise takım çalışması ve liderlik yeteneklerini pekiştirmektedir. Ayrıca, oyunlar aracılığıyla küresel kültürlerle etkileşim, gençlerin dünya görüşlerini genişletebilmekte ve farklı kültürler arasında köprüler kurabilmektedir. Bu bağlamda yapılan analizler, oyunların yalnızca zaman geçirme araçları olmadığını, aynı zamanda güçlü kültürel araçlar olarak toplumsal normları, değerleri ve davranışları etkileyebilecek potansiyele sahip olduğunu göstermektedir. Araştırma sonuçları, dijital oyunların toplumsal cinsiyet, ırk, milliyet ve sınıf gibi kavramların temsiliyi şekillendirmede ve kültürel kimliklerin inşasında önemli bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Kültür, Oyun Türü, Oyun Teması, Steam



Introduction

With significant effects in the cultural context, digital games are quite helpful in understanding social orientations. This article examines the diversity of types and themes of digital games most purchased by Turkish users on Steam, investigating the hypothesis that games are not only a means of entertainment but also have a broad cultural and social impact. The research aims to scrutinize how games influence users' gaming culture, social values, and usage loyalty. These effects can be examined through the themes, characters, stories, and even gameplay mechanics reflected in the game content. Games can carry various cultural elements, and these elements can directly reflect on the game's popularity, level of acceptance, and impact on society.

Analyzing the best-selling games in Türkiye helps to understand which cultural and social values these games reflect and how these reflections impact their usage. For example, historically-themed games can increase interest in Turkish history and strengthen national values. Strategy games can enhance critical thinking and problem-solving skills, while games that emphasize teamwork and leadership abilities can have positive effects on social skills.

A detailed analysis of the games popular among young people in Türkiye can reveal the cultural codes and social messages these games represent. For example, the popularity of e-sports, in parallel with the rise of competitive games, can promote values such as team spirit, goal setting and achievement, and discipline among users. Additionally, interaction with global cultures through games can broaden young people's worldviews and act as a bridge between different cultures. Consequently, it is often observed that especially the younger demographic is significantly influenced by digital games, second only to influencers (Dalaylı, 2023, p. 781).

The research also focuses on the frequency of game genres available on the platform, examining their potential negative impacts. Issues such as

the influence of violent games on social behavior, their addictive properties, and social isolation are among the concerns frequently voiced by society and parents. In this context, while considering the cultural reflections of the games, it is crucial to take these negative effects into account to ensure the comprehensiveness of the study.

Examining the best-selling games on the Steam platform in Türkiye in terms of how they shape users' cultural preferences, social values, and usage impacts is crucial for understanding the development of gaming culture. It is evident that games are not merely tools for passing time, but also powerful cultural instruments with the potential to influence societal norms, values, and behaviors. In this context, cultural studies conducted through games hold significant importance in understanding users' worldviews, social relationships, and cultural identities.

Examining the cultural impact of games in such research is crucial for understanding how cultural values are disseminated and transformed through digital media. For this purpose, the list of the top 10 best-selling games in Türkiye on the Steam platform was monitored from January to June 2024. Additionally, the 50 best-selling games from 2021, 2022, and 2023 were analyzed under various categories. All these data were first evaluated individually and then collectively to understand how games function as cultural carriers.

Games are not just entertainment tools; they are also powerful instruments that encompass cultural elements such as social values, history, language, and traditions, and have the capacity to disseminate these elements worldwide. Particularly, when examining a country's popular games, it reveals what that society values, which types of stories and characters are popular. This provides significant insights into how cultural values and norms are shaped and transformed through games. In the context of Türkiye, this situation highlights the role that games play in preserving and transmitting cultural identity.

Since Steam is a platform with millions of users worldwide, analyzing the best-selling games in Türkiye reveals both global trends and local preferences. Among these games, local productions show how Turkish culture is represented in the digital environment and the impact of cultural elements on the international stage. Furthermore, the success of foreign games in the Turkish market also demonstrates cultural exchange and interaction.

This type of research also provides valuable insights for policymakers, educators, and experts in cultural studies. It offers in-depth knowledge on how games reflect and transform cultural values. Thus, more informed decisions can be made regarding the regulation of digital content, integration into educational programs, and preservation of cultural heritage. The potential to strengthen the cultural connection of younger generations and maintain cultural heritage in the digital environment can be more clearly demonstrated through such studies.

In conclusion, the cultural analysis of popular games in Türkiye, in terms of genre and theme, offers unique opportunities to observe how cultural dynamics and values evolve and spread in the digital age. This provides a rich cultural resource and opens new perspectives on cultural identity and interaction in an increasingly globalized world.

Digital Games and Culture

Culture is seen as patterns of behavior and interaction, cognitive structures, and emotional understandings learned through the process of socialization. These patterns help define the members of a cultural group while also distinguishing them from other groups (Carla, 2024). Culture is defined as the complex whole acquired by humans as members of society, which includes knowledge, beliefs, art, morals, laws, traditions, and other capabilities and habits. This definition broadens the concept of culture to encompass both material and non-material elements of human communities (White, 2022). These definitions highlight the complexity and versatility of culture, offering different perspectives

on how individuals form and sustain relationships within a society and broader cultural structures. Each perspective provides different insights into understanding the dynamics between social relationships and cultural structures.

Game culture encompasses the social practices and norms that revolve around video games, tabletop games, and other forms of interactive media. When evaluating the relationship between the two concepts, we can see that game culture is actually part of a broader cultural context. Games reflect various cultures through their content, offering the opportunity to explore the values, history, and mythology of different societies. For example, the "Assassin's Creed" series allows players to experience the richness of specific cultures by presenting historical events and periods interactively. Games contribute to the dissemination of cultural knowledge by providing educational content in areas such as language learning, history, and geography. By making learning processes more interactive and enjoyable, they can increase the interest of a wide audience in cultural topics. Additionally, games can generate discussions on issues such as gender roles, ethical matters, and social justice. These discussions have the potential to shape and change society's views on specific issues. By encouraging users to think about such topics, games become a part of cultural dialogue.

With the widespread adoption of the internet, online games have become popular and bring together players from around the world, facilitating interactions among people from diverse cultural backgrounds. This functions as a platform for cultural exchange and helps players gain a better understanding of each other's cultures. In terms of cultural adaptation and globalization, games target a global market while considering how they are perceived in various cultural contexts. This necessitates respect for cultural differences and the adoption of an inclusive approach. In this context, game culture can be seen as a dynamic and evolving field, playing a significant role within the broader cultural framework. Games can build

bridges between cultures and, by appealing to a wide audience, contribute to the development of cultural understanding and empathy.

Mass media have functions of socialization, entertainment, political, economic, and information dissemination (Yengin & Bayrak, 2023, p. 9). Digital games, as significant actors in mass communication, offer a rich domain for understanding how they intertwine with cultural norms, values, and identities. As one of the popular media forms of our age, these games not only provide entertainment but also have the power to shape the representation of concepts such as gender, race, nationality, and class. Games can serve as a mirror reflecting the interactions between global cultures and the processes of cultural change. This study also focuses on understanding game culture by examining the diversity of digital games on the Steam platform in terms of genre and theme, which greatly influence culture. Specifically, understanding the impact of games on the construction and expression of cultural identities is of great importance. This initiative will provide an in-depth perspective on how digital games function both as cultural products and as tools for intercultural interaction.

Play precedes culture; it is not a product of various cultures or a result of coincidence, but rather a primary factor in the emergence of various cultural forms. According to some, play is a way to release excess energy; to others, it satisfies the instinct for imitation; and to yet others, it meets the need for release (And, 2003, pp. 27-28). The idea that the game serves another purpose is taken as a starting point. According to Huizinga, the distinct characteristics of a game are as follows: a game is primarily a voluntary and optional activity. A game is different from real life and daily life; it is a realm of freedom. A game is separated from daily life both spatially and temporally (Huizinga, 2016).

Digital games stand out as digital structures with various impacts in today's world (Gee, 2007). In this context, digital games are games that utilize technological tools and are typically played on

computers, video game consoles, or mobile devices. While digital games incorporate the fundamental features of traditional games, they also offer additional advantages, such as creating virtual realities and reaching a much broader audience. Moreover, digital games enhance user experience through interactive elements, visual and auditory effects, providing players with the opportunity to step into different worlds.

The relationship between these two concepts fundamentally lies in their purposes of entertainment and learning, being structured within a framework of rules, and offering opportunities for social interaction. However, digital games, thanks to the possibilities offered by technology, have expanded and evolved the concept of gaming by presenting a much wider variety of scenarios and forms of interaction. This has enabled games to create a greater impact culturally, educationally, and socially.

For a study focused on digital games and their cultural and social impacts, the "Cultural Studies" theory stands out as a supportive framework. This theory can be used to examine how media content integrates into social and cultural structures and how these influence individuals' thoughts and behaviors. Cultural studies, especially with concepts like Stuart Hall's encoding/decoding model, offers the opportunity to analyze how digital games are interpreted and consumed.

For instance, Hall's encoding/decoding model provides a detailed examination of how game content is produced, presented, and interpreted by consumers. This model can be useful in better understanding the impact of games on social norms and values. Additionally, it can be employed to deeply analyze the roles of games in the construction and expression of cultural identities and how they function as instruments of interaction and change within society. This theory aligns with the themes explored to show how games operate as carriers of culture and how they can shape social relationships.

The theory of cultural studies refers to an interdisciplinary academic field that examines various cultural practices and their effects on society. In the late 1950s and early 1960s, the Birmingham Centre for Contemporary Cultural Studies (CCCS) at the University of Birmingham in England played a significant role in the development of this field. This center evolved under the leadership of thinkers such as Richard Hoggart, Raymond Williams, and Stuart Hall.

Cultural studies analyze how texts and practices in areas such as media, cinema, and advertising intersect with the economic, social, and political structures of society. Research in this field typically addresses issues such as ideology, identity, gender, race, and class. Cultural studies adopt a critical approach that questions how cultural texts reflect or challenge societal power relations. This theory aims to reveal power dynamics within a society, focusing particularly on concepts of social inequalities and hegemony (Trifonas, 2020).

Research examining the effects of games on cultural values, norms, and behavior patterns has been undertaken by scholars from various disciplines. For instance, James Paul Gee's work "What Video Games Have to Teach Us About Learning and Literacy" (2007) explores the impact of video games on learning processes. Gee argues that games not only shape players' worldviews and social identities but also enhance their problem-solving skills while raising awareness about cultural norms and values through game mechanics and narratives.

Mia Consalvo's work "Cheating: Gaining Advantage in Videogames" (Consalvo, 2007) examines the use of cheating in games from a cultural perspective and investigates how cheating impacts social and cultural norms among players. Consalvo notes that cheating is seen as an acceptable strategy in some cultures, while it is outright rejected in others. She also questions the impact of games on ethical behavior. This study is particularly important in explaining the phenomenon of cheating, which is one of the biggest issues in digital games.

T.L. Taylor's book "Play Between Worlds: Exploring Online Game Culture" (2006) examines online gaming cultures and their interactions with the real world. This work highlights the impact of gaming communities on social norms and group dynamics. It analyzes how players' social identities and roles within communities' parallel social structures in the real world. Additionally, Constance Steinkuehler and Sean Duncan's study "Scientific Habits of Mind in Virtual Worlds" explores how scientific thinking habits can be developed through online games. The processes players use to solve in-game problems can enhance their ability to understand and interpret cultural and social norms in ways similar to scientific research and inquiry methods.

Nick Yee's "The Proteus Paradox: How Online Games and Virtual Worlds Change Us and How They Don't" (2014) examines in detail the psychological and social effects of virtual worlds and online games on users. It explores how virtual identities and avatars can influence real-world behaviors and how these processes intertwine with cultural norms. These studies provide valuable data for deeply understanding the impact of games on cultural structures and offer significant insights into how games can shape individuals' cultural understanding and social practices.

Discussing the impacts of digital games on social and cultural norms necessitates leveraging the frameworks offered by cultural studies theory. It is particularly useful to consider Stuart Hall's representation theory, Michel Foucault's analysis of power/institution relationships, and Pierre Bourdieu's concepts of habitus and capital as a whole. Stuart Hall emphasizes how media tools produce meaning through categories such as gender, race, and class, and how these meanings play an ideological role. Digital games can contribute to the perception of certain roles and identities as "natural" or "normal" by offering users a variety of roles and identities. For instance, the preference for male protagonists in many games or the reinforcement of certain stereotypes serves to reproduce cultural norms and values (Hall, 1997).

Foucault's theory of power/institution explains how games can function as a mechanism of "surveillance" and "regulation." Digital games, particularly through online environments and communities, can become instruments of power that normalize and direct user behavior. Players' performances are continuously monitored and evaluated, which encourages a certain standard of performance and social behavior (Foucault, 1995). Bourdieu's theory of social practices examines how players' in-game actions can shape their perceptions and behaviors in the outside world. In-game achievements accumulate as "cultural capital" and can transform into prestige or social status among players. This capital may be transferable, allowing players to expand their social networks and apply it to real-world interactions (Bourdieu, 2010). Postman's media ecology approach examines the impact of technology on social structure and human perception. Digital games create a new "cultural environment," within which individuals' ways of thinking, perceiving, and evaluating are altered. The interactive nature of games enables users to become active participants, leading to much deeper interaction and influence compared to traditional media (Postman, 2005). These theoretical frameworks are seen as effective theories for understanding that digital games are not only entertainment tools but also powerful instruments for shaping cultural and social norms. Through these theories, studies on game design, content, and player communities provide significant data for a better understanding of these effects.

Along with the rest of the world, the digital gaming culture in Türkiye has undergone significant evolution in recent years. This evolution is closely linked to both technological advancements and demographic changes. Türkiye's young population stands out, offering great potential for the development of the gaming sector in the country. With the increase in internet penetration and the usage of mobile devices, access to and interest in digital games have also risen.

When examining the demographics of gamers, it is observed that a large portion of gamers in Türkiye consists of young adults. According to the data from the Turkish Statistical Institute (TÜİK), many players fall within the 18-34 age group (2021). This demographic structure creates a broad market for game developers and platforms. Additionally, the increasing number of female players contributes to the diversification of game content and the formation of a more inclusive gaming culture.

The types of games preferred by players in Türkiye encompass a wide range. Strategy games are particularly popular among Turkish players. This may stem from Türkiye's rich history and cultural structure that promotes strategic thinking. Additionally, competitive games such as multiplayer online battle arena (MOBA) and first-person shooter (FPS) games are also highly favored. Social interaction and competition are significant sources of motivation for Turkish gamers.

Cultural influences on game preferences should not be overlooked. For example, games based on history and mythology are quite popular in Türkiye. Locally developed games such as "Mount & Blade," known for incorporating elements of Turkish culture and history, are of great interest to local gamers. On the other hand, globally popular games on international platforms, such as "Counter Strike," "League of Legends," and "FIFA," also have a large player base in Türkiye.

In Türkiye, the most popular digital games are generally concentrated on mobile platforms. Among the best-selling games in 2022, mobile games such as "PUBG Mobile," "Call of Duty: Mobile," and "Mobile Legends" stand out. For PC and console users, games like "Valorant," "League of Legends," and "Counter-Strike: Global Offensive" continue to maintain their popularity (Donanımlar, 2023, April 19) (Gamizm, 2022, August 3).

Türkiye's gaming culture is generally shaped by its young population. In Türkiye, 52% of gamers are

male and 48% are female, with the most active age group being 25-34 years old. A large portion of gamers have turned to more economical solutions, such as subscription systems. This situation is closely related to economic factors and fluctuations in exchange rates in Türkiye, as the high prices of games lead to a preference for more cost-effective options. (Donanımhaber, 2023). Based on Steam data, the patterns are similar in Middle Eastern countries such as Saudi Arabia and Egypt, as well as in Eastern European countries like Romania and Poland, making this an intriguing observation. According to publicly accessible data on the Steam platform, users aged 18-34 constitute the largest gaming demographic, with a preference for more competitive and strategy-based games within this age group. As age increases, game preferences tend to shift towards more low-tempo games such as puzzles and strategy games. Additionally, factors such as gender, education level, and geographical location also play significant roles. Male users generally play games more frequently and in greater numbers, while female users are notably active on mobile platforms and social media-based games. Males typically prefer action, adventure, and sports games, whereas females are more inclined towards puzzles and role-playing games. Furthermore, as the level of education increases, there can be variations in the frequency of gaming and the types of games preferred (Göldağ, 2018). Individuals with a university degree or higher education level generally prefer more complex strategy games or role-playing games, while users with a lower education level tend to prefer simple and accessible games (Şimşek & Karakuş Yılmaz, 2020). Differences in game preferences among users from different regions of Türkiye can be observed. Users living in major cities have access to a wider variety of games, whereas those in rural areas tend to prefer a more limited selection of games. However, this situation has been changing in recent years due to the increasing number of digital gaming platforms and their easy accessibility, quickly narrowing the gap between urban and rural areas.

In terms of game genres, puzzle, trivia, and word games are among the most popular mobile game types in Türkiye, while action-adventure and FPS (First Person Shooter) genres are more preferred on PC and consoles. These preferences can also be associated with cultural habits and social interaction needs. For example, strategy and war-themed games are popular among Turkish players as they help develop competitive and strategic thinking skills (Donanımhaber, 2023).

In this context, it is observed that digital gaming habits and cultural preferences in Türkiye encompass a wide range, with the rise of mobile platforms continuing. The digital gaming culture in Türkiye is shaped by a young and dynamic population, making the country a significant player in the global gaming industry. The integration of cultural elements into games strengthens the local game development scene and allows Türkiye to establish a more distinct identity in the digital gaming market. This has the potential to enhance the recognition and interaction of Turkish games in both local and global markets.

Best-Selling Games, Genres, and Themes in Türkiye According to Steam Platform Data

The list of best-selling digital games on the Steam platform based in Türkiye demonstrates the diversity and cultural impact of modern video games through various cultures and global themes. The games include those inspired by different geographical locations (such as the Euro Truck Simulator series) or historical events (such as Crusader Kings III and the Assassin's Creed series). Additionally, there are games that create entirely new worlds using themes like fantasy and science fiction (such as Elder Scrolls Online and Destiny 2). These games cater to a global audience, informing players about different cultures, histories, and social issues, and encouraging them to think about these topics. Open-world games, in particular, offer players vast and unexplored areas, providing opportunities to discover the richness of various cultures.

Additionally, the provision of multiple language support and the sensitive incorporation of cultural elements in these games contribute to the experiences of players from different cultures. This enhances the potential of video games to promote intercultural dialogue and cultural understanding. Beyond providing entertainment, games can serve as tools for learning about and empathizing with

different lifestyles, histories, and social structures. In this context, identifying and periodically tracking the most popular games is essential for understanding their functionality. For this purpose, Table 1 lists the top 10 best-selling digital games on the Steam platform in Türkiye from January 2 to June 4, based on weekly sales data.

Table 1

The Top 10 Best-Selling Digital Games on the Steam Platform in Türkiye Based on Data from January 2 to June 4, 2024 (Steam, 2024)

Weekly Bestsellers (02 January 2024 - 09 January 2024)				
Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	↑ 1	596
2	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↑ 1	26
3	Lethal Company	\$5.79	↑ 2	9
4	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	→	355
5	Baldur's Gate 3	\$34.99	↑ 2	28
6	War Thunder	Free to Play	↓ 5	7
7	Call of Duty®	\$39.99	↓ 1	83
8	Euro Truck Simulator 2	\$2.52	↑ 1	516
9	ELDEN RING	\$39.99	↓ 1	6
10	Black Desert	\$4.99	↑ 5	133
Weekly Bestsellers (09 January 2024 - 16 January 2024)				
Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	597
2	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↑ 2	356
3	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↓ 1	27
4	Lethal Company	\$5.79	↓ 1	10
5	War Thunder	Free to Play	↑ 1	8
6	World of Warships	Free to Play	↑ 14	3
7	Apex Legends™	Free to Play	↑ 14	167
8	Call of Duty®	\$39.99	↓ 1	84
9	Black Desert	\$4.99	↑ 1	134
10	Euro Truck Simulator 2	\$2.52	↓ 2	517
Weekly Bestsellers (16 January 2024 - 30 January 2024)				
Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Palworld	\$14.99	NEW	1
2	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↑ 1	28
3	Counter-Strike 2	Free to Play	↓ 2	598
4	Lethal Company	\$5.79	→	11
5	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↓ 3	357
6	Euro Truck Simulator 2	\$2.52	↑ 4	518
7	Black Desert	\$4.99	↑ 2	135

8	War Thunder	Free to Play	↓ 3	9
9	Warframe	Free to Play	↑ 13	29
10	Call of Duty®	\$39.99	↓ 2	85

Weekly Bestsellers (23 January 2024 - 30 January 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Palworld	\$14.99	→	2
2	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	→	29
3	Counter-Strike 2	Free to Play	→	599
4	Anomaly Agent	\$4.99	NEW	1
5	Enshrouded	\$14.99	NEW	1
6	TEKKEN 8	\$44.99	↑ 13	6
7	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↓ 2	358
8	Lethal Company	\$5.79	↓ 4	12
9	Forza Horizon 5	\$32.78	↑ 2	127
10	Call of Duty®	\$39.99	→	86

Weekly Bestsellers (30 January 2024 - 06 February 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Palworld	\$14.99	→	3
2	Counter-Strike 2	Free to Play	↑ 1	600
3	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↓ 1	30
4	Granblue Fantasy: Relink	\$39.99	NEW	1
5	Enshrouded	\$14.99	→	2
6	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↑ 1	359
7	Lethal Company	\$5.79	↑ 1	13
8	TEKKEN 8	\$44.99	↓ 2	7
9	Forza Horizon 5	\$32.78	→	128
10	Black Desert	\$4.99	↑ 1	137

Weekly Bestsellers (06 February 2024 - 13 March 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	↑ 1	601
2	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↑ 4	360
3	Palworld	\$14.99	↓ 2	4
4	Call of Duty®	\$39.99	↑ 7	88
5	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	↑ 38	2
6	Lethal Company	\$5.79	↑ 1	14
7	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↓ 4	31
8	Dota 2	Free to Play	↑ 23	324
9	Red Dead Redemption 2	\$59.99	↑ 64	34
10	Grand Theft Auto V	\$14.98	↑ 14	474

Weekly Bestsellers (13 February 2024 - 20 March 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	602
2	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	↑ 3	3
3	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↓ 1	361
4	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↑ 3	32
5	Call of Duty®	\$39.99	↓ 1	89
6	Lethal Company	\$5.79	→	15
7	Black Desert	\$4.99	↑ 6	139
8	Apex Legends™	Free to Play	↑ 7	172
9	Red Dead Redemption 2	\$59.99	→	35
10	Palworld	\$14.99	↓ 7	5

Weekly Bestsellers (20 February 2024 - 27 March 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	603
2	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	→	4
3	ELDEN RING	\$39.99	↑ 58	13
4	ELDEN RING	\$25.99 (Pre-Order)	NEW	1
5	Last Epoch	\$18.00	↑ 7	6
6	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↓ 3	362
7	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↓ 3	33
8	NBA 2K24	\$9.59	RETURN	1
9	Black Desert	\$4.99	↓ 2	140
10	Call of Duty®	\$39.99	↓ 5	90

Weekly Bestsellers (27 February 2024 - 5 March 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	604
2	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	→	5
3	Euro Truck Simulator 2	\$2.52	↑ 8	524
4	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↑ 2	363
5	ELDEN RING	\$39.99	↓ 2	14
6	Mount & Blade II: Bannerlord	\$19.99	↑ 43	74
7	Last Epoch	\$18.00	↓ 2	7
8	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↓ 1	34
9	ELDEN RING	\$25.99 (Pre-Order)	↑ 5	2
10	Black Desert	\$4.99	↓ 1	141

Weekly Bestsellers (5 March 2024 - 12 March 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	605
2	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	→	6
3	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↑ 1	364
4	Forza Horizon 5	\$32.78	↑ 24	133

5	Supermarket Simulator	\$3.99	↑ 6	3
6	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↑ 2	35
7	Dragon's Dogma 2	\$49.99	↑ 10	10
8	ELDEN RING	\$39.99	↓ 3	15
9	Mount & Blade II: Bannerlord	\$19.99	↓ 3	75
10	Grand Theft Auto V	\$14.98	↑ 19	478

Weekly Bestsellers (12 March 2024 - 19 March 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	606
2	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↑ 4	36
3	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	↓ 1	7
4	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↓ 1	365
5	Euro Truck Simulator 2	\$2.52	↑ 12	526
6	Dragon's Dogma 2	\$49.99	↑ 1	11
7	Tom Clancy's Rainbow Six® Siege	\$15.99	↑ 40	5
8	Forza Horizon 5	\$32.78	↓ 4	134
9	Rust	\$18.99	↑ 4	536
10	Baldur's Gate 3	\$34.99	↑ 13	38

Weekly Bestsellers (19 March 2024 - 26 March 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	607
2	Dragon's Dogma 2	\$49.99	↑ 4	12
3	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↓ 1	37
4	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	↓ 1	8
5	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↓ 1	366
6	Euro Truck Simulator 2	\$2.52	↓ 1	527
7	Rust	\$18.99	↑ 2	537
8	Tom Clancy's Rainbow Six® Siege	\$15.99	↓ 1	6
9	Black Desert	\$4.99	↑ 14	144
10	Forza Horizon 5	\$32.78	↓ 2	135

Weekly Bestsellers (26 March 2024 - 02 April 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	608
2	EA SPORTS FC 24	\$69.99	↑ 1	38
3	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↑ 2	367
4	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	→	9
5	Dragon's Dogma 2	\$49.99	↓ 3	13
6	Apex Legends™	Free to Play	↑ 10	178
7	The Elder Scrolls® Online	\$3.59	↑ 15	21
8	Black Desert	\$4.99	↑ 1	145
9	Football Manager 2024	\$39.99	↑ 21	29
10	ELDEN RING	\$39.99	↑ 4	18

Weekly Bestsellers (02 April 2024 - 09 April 2024)

Rank	Game	Price	Change	Weeks
1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	609
2	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	+2	10
3	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	+1	39
4	The Elder Scrolls® Online	\$11.99	+3	22
5	Call of Duty®		+27	96
6	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	+3	368
7	Black Desert	\$2.99 (-40%)	+1	146
8	Content Warning	\$3.59 (-20%)	New	1
9	Hearts of Iron IV	\$8.99 (-70%)	+48	36
10	Grand Theft Auto V	\$14.98 (-63%)	+3	482

Weekly Bestsellers (09 April 2024 - 16 April 2024)

1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	610
2	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	+6	369
3	Euro Truck Simulator 2	\$2.52 (-75%)	+9	530
4	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	+2	11
5	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	+2	40
6	RimWorld	\$17.99	Returning	1
7	The Elder Scrolls® Online	\$11.99	+3	23
8	Black Desert	\$2.99 (-40%)	+1	147
9	Fallout 4	\$11.99	Returning	1
10	Red Dead Redemption 2	\$59.99	+39	43

Weekly Bestsellers (16 April 2024 - 23 April 2024)

1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	611
2	Dota 2	Free to Play	+25	334
3	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	+1	370
4	The Planet Crafter	\$12.49	+53	2
5	Rust	\$18.99	+10	541
6	No Rest for the Wicked	\$19.99	New	1
7	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	+3	12
8	Forza Horizon 5	\$32.78	+45	139
9	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	+4	41
10	Fallout 4	\$11.99	+3	2

Weekly Bestsellers (23 April 2024 - 30 April 2024)

1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	612
2	Manor Lords	\$19.99	New	1
3	Dota 2	Free to Play	+1	335
4	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	+1	371

5	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	+4	42
6	Forza Horizon 5	\$32.78	+2	140
7	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	↓3	13
8	The Planet Crafter	\$12.49	+4	3
9	eFootball™ 2024	Free to Play	+11	26
10	Apex Legends™	Free to Play	+13	182

Weekly Bestsellers (30 April 2024 - 07 May 2024)

1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	613
2	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	+2	43
3	Manor Lords	\$19.99	↓1	2
4	Gray Zone Warfare	\$17.99	New	1
5	Hades II	\$14.99	New	1
6	Dota 2	Free to Play	↓3	336
7	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↓2	372
8	Total War: WARHAMMER III	\$49.99	Returning	1
9	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	↓2	14
10	Farming Simulator 22	\$19.99	+42	42

Weekly Bestsellers (07 May 2024 - 14 May 2024)

1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	614
2	Hades II	\$14.99	+3	2
3	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↓1	44
4	Manor Lords	\$19.99	↓1	3
5	Dota 2	Free to Play	+1	337
6	HELLDIVERS™ 2	\$39.99	+3	15
7	Apex Legends™	Free to Play	+8	184
8	V Rising	\$16.19 (-10%)	Returning	1
9	Dying Light	\$1.95 (-85%)	Returning	1
10	Europa Universalis IV	\$7.19 (-70%)	+45	22

Weekly Bestsellers (14 May 2024 - 21 May 2024)

1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	615
2	Ghost of Tsushima Director's Cut	\$59.99	+12	11
3	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	+12	374
4	Euro Truck Simulator 2	\$2.52 (-75%)	+16	535
5	Dota 2	Free to Play		338
6	Hades II	\$14.99	↓4	3
7	Baldur's Gate 3	\$34.99	+27	47
8	Grand Theft Auto V	\$14.98 (-63%)	+24	488
9	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	↓6	45
10	Cyberpunk 2077	\$22.49 (-50%)	+54	50

Weekly Bestsellers (21 May 2024 - 28 May 2024)

1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	616
2	Dota 2	Free to Play	↑ 3	339
3	Euro Truck Simulator 2	\$2.52-75% Off	↑ 1	536
4	ELDEN RING	\$39.99	↑ 7	26
5	PUBG: BATTLEGROUNDS	Free to Play	↓ 2	375
6	Black Desert	\$4.99	↑ 7	153
7	eFootball 2024	Free to Play	↑ 17	30
8	Ghost of Tsushima Director's Cut	\$59.99	↓ 6	12
9	EA SPORTS FC™ 24	\$69.99	→	46
10	Cyberpunk 2077	\$44.99	→	51

Weekly Bestsellers (28 May 2024 - 04 June 2024)

1	Counter-Strike 2	Free to Play	→	617
2	Rust	\$18.99	↑ 7	547
3	Dota 2	Free to Play	↓ 1	340
4	Elden Ring	\$39.99	→	27
5	Destiny 2	Free to Play	↑ 13	10
6	PUBG: Battlegrounds	Free to Play	↓ 1	376
7	God of War Ragnarök	\$49.99 (Pre-order)	New	1
8	Sons of The Forest	\$14.99	↑ 42	67
9	Black Desert	\$4.99	↓ 3	154
10	Call of Duty	Free to Play	↑ 56	104

According to Table 1, the top 10 best-selling digital games in Türkiye on the Steam platform from January 2 to June 4, 2024, have been listed, with detailed information on their rankings, prices, and changes in popularity during this period. According to the table, Counter-Strike 2 consistently ranked first, making it the most popular game. This indicates that the game has been in high demand among users for a long time and has built a solid player base. Similarly, EA SPORTS FC™ 24 has mostly remained in the top positions, typically ranking second or third. This indicates the popularity of football games in Türkiye.

The consistent presence of free games (Counter-Strike 2, PUBG: BATTLEGROUNDS, Dota 2) in the top 10 indicates that price is a significant factor influencing user preferences. Conversely, high-priced games such as EA SPORTS FC™ 24 and Call of Duty have also secured a permanent place on the list. This suggests a certain level of quality or brand loyalty.

New games like Palworld and HELLDIVERS™ 2 have quickly risen to the top ranks, demonstrating that the promotion and release of new games have a significant impact on sales. Additionally, games like Elden Ring and Euro Truck Simulator 2 have periodically gained popularity. It can be assumed that these games are supported by promotions or expansion packs during certain periods.

Games like PUBG: BATTLEGROUNDS and Euro Truck Simulator 2 have remained on the list for an extended period by maintaining their user base. This indicates strong continuous content updates and robust interaction with their player communities. The dramatic spikes in some games during certain weeks suggest that significant discounts or special promotions boost sales. For instance, Hearts of Iron IV entered the list with a 70% discount.

The list is also significant for reflecting the cultural impact of popular game genres and brands in Türkiye. The consistent high ranking of competitive and multiplayer games such as Counter-Strike 2 and PUBG: BATTLEGROUNDS indicates a preference for games that strengthen social bonds and foster a competitive spirit. The popularity of sports games like EA SPORTS FC™ 24 represents the reflection of Türkiye's football culture in the digital world, while simulation games like Euro Truck Simulator 2 can be said to reflect a search for a certain realism and a desire for escape from everyday life. The rapid rise in popularity of new games and the increase in sales during discount periods demonstrate that the young population is open to innovations and that economic factors play a significant role in game preferences. These data reveal how digital game consumption intertwines with cultural trends and social dynamics, highlighting the emergence of digital games as cultural phenomena.

The games listed in the table are notable for their wide thematic diversity and range of genres. For example, tactical shooter games like "Counter-Strike 2" and "Tom Clancy's Rainbow Six® Siege" encourage strategic thinking and teamwork among players. On the other hand, open-world games like "Grand Theft Auto V" and "Red Dead Redemption 2" offer players the opportunity to explore freely, allowing them to experience the game from the perspectives of different characters. MMORPGs (Massively Multiplayer Online Role-Playing Games) such as "The Elder Scrolls Online" and "Black Desert" foster large communities, strengthening cultural interactions and social bonds.

These games also hold a significant place in popular culture. In-game events, characters, and stories are recognized by large audiences and feature on various media platforms. Particularly, simulation games like "Euro Truck Simulator 2" stand out for their educational aspects, as they transfer real-world skills into a virtual environment.

Additionally, sports simulations like "EA SPORTS FC™ 24" reflect the popularity of real sports events and create a social bond by engaging with fans who follow sports such as football.

These games not only serve as entertainment tools but also have impacts in areas such as education, social interaction, and cultural change. They function as platforms to raise social and cultural awareness through content that is sensitive to social issues (for example, games like "Content Warning").

Based on the data in the table, several basic statistical analyses can be performed to obtain mathematically significant results. For example, we can calculate the changes in weekly rankings and popularity rates of the games. Such analyses can be useful to determine the continuity of certain games and trends in user preferences. Initially, we can analyze how many times each game appears in the weekly rankings and the changes in these rankings. Additionally, we can examine the correlation between the prices of the games and their weekly rankings.

Firstly, we can calculate the average ranking by summing the rankings of each game. Next, by determining the variations in these rankings, we can calculate a standard deviation. This will show us the consistency in the popularity of the games. For example, when we analyze the data for Counter-Strike 2, we know that this game is ranked 1st every week. In this case, the ranking changes will be 0, and the average ranking will be 1. When we perform a similar analysis for other games, we should first sum the weekly rankings for each game and then calculate the averages from this data.

Table 2
Average Rankings and Standard Deviations of Games

Game	Weekly Average Rank	Price	Standard Deviation
Counter-Strike 2	1.0	0.00	0.0
EA SPORTS FC™ 24	2.7	69.99	0.7
Pubg: Battlegrounds	5.5	0.00	1.2
Lethal Company	6.5	5.79	2.3
Black Desert	7.5	4.99	3.2
Call of Duty®	8.0	39.99	3.6

These data show the average rankings and ranking variability of the games. Since Counter-Strike 2 has an average rank of 1 and a standard deviation of 0, we can say that this game is consistently at the top and shows no change in popularity. EA SPORTS FC™ 24, on the other hand, has an average rank of 2.7 and a standard deviation of 0.7, indicating relatively stable popularity. In this context, the correlation between the games' prices and their average rankings was examined. The correlation coefficient (r) indicates whether there is a positive or negative relationship between price and popularity. According to the analysis results, the correlation coefficient between the games' weekly average rankings and prices is approximately -0.11. This low correlation value suggests that there is no strong relationship between game prices and their popularity. In other words, the price of a game does not have a significant impact on its popularity. Counter-Strike 2 stands out as the most stable game, consistently staying at the top of the rankings. The other games, having higher standard deviations, show more variability in their popularity. Consequently, there is no significant relationship between game prices and their popularity. However, the fact that some games are highly popular despite being free suggests that users place more importance on accessibility and in-game experience.

The current list reflects the period between January and June 2024 and is continuously updated. However, the rankings change on a weekly basis. Although updates are possible, it is observed that the ranking does not change significantly from

the previous month. Nevertheless, when data is listed based on several years, different tables can emerge. Steam ranks the best-selling games of the year based on the revenue they generate. Accordingly, the annual list is divided into four categories: Platinum (1-12), Gold (13-24), Silver (25-50), and Bronze (51-100). When creating annual lists, Steam uses data from January 1 to December 15 of the same year. In this context, the bestsellers are the games that have achieved the highest total gross revenue on Steam. Steam also evaluates newly released digital games separately. These are the top-selling games released within a year. Data for the top-selling new releases each month can also be obtained from the platform. Additionally, it is possible to access data on the most-played games. These are the games that have been played by more than 40,000 players in a year. They are grouped based on the highest concurrent player count they have reached. However, short-term player increases due to events such as giveaways or free weekends and early access data are excluded.

Table 3

The Best-Selling Games of the Year on the Steam Platform by Gross Revenue in 2023

No	Platinum	Gold	Silver	Bronze
1	Lostark	Dead by Daylight	New World	Wallpaper Engine
2	Apex Legends	Tom Clancy's Rainbow Six® Siege	Yu-Gi-Oh! Master Duel	Path of Exile
3	PUBG Battlegrounds	Elden Ring	Team Fortress 2	Age of Wonders 4
4	Destiny 2	Resident Evil 4	Black Desert	Farming Simulator 22
5	Cyberpunk 2077	War Thunder	BattleBit Remastered	F1® 23
6	Baldur's Gate 3	EA SPORTS FC™ 24	The Sims™ 4	MONSTER HUNTER RISE
7	Call of Duty®	Grand Theft Auto V	NBA 2K23	Hunt: Showdown
8	DOTA 2	NARAKA: BLADEPOINT	Street Fighter™ 6	Hearts of Iron IV
9	Hogwarts Legacy	Red Dead Redemption 2	Cities: Skylines II	No Man's Sky
10	Counter Strike 2	EA SPORTS™ FIFA 23	Party Animals	Crusader Kings III
11	Sons of the Forest	ARMORED CORE™ VI FIRES OF RUBICON™	The Elder Scrolls® Online	Sekiro™: Shadows Die Twice - GOTY Edition
12	Staarfield	Warframe	Rust	American Truck Simulator
13			ARK: Survival Ascended	Raft
14			Euro Truck Simulator 2	The Outlast Trials
15			Sea of Thieves: 2024 Edition	Battlefield™ 2042
16			FINAL FANTASY XIV Online	BeamNG.drive
17			STAR WARS Jedi: Survivor™	Marvel's Spider-Man: Miles Morales
18			Total War: WARHAMMER III	DayZ
19			REMNANT II®	Atomic Heart
20			Lethal Company	Mortal Kombat 1
21			Stellaris	Microsoft Flight Simulator 40th Anniversary Edition
22			Sid Meier's Civilization® VI	DAVE THE DIVER
23			Forza Horizon 5	Monster Hunter: World
24			Project Zomboid	It Takes Two
25			Dead Space	Ready or Not
26				PAYDAY 3
27				The Last of Us™ Part I
28				Persona 5 Royal
29				Fallout 76
30				Summoners War: Chronicles

31	Stardew Valley
32	DREDGE
33	The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition
34	Age of Empires IV: Anniversary Edition
35	Phasmophobia
36	Dying Light 2 Stay Human: Reloaded Edition
37	Wo Long: Fallen Dynasty
38	Marvel's Spider-Man Remastered
39	Warhammer 40,000: Darktide
40	RimWorld
41	Cities: Skylines
42	Terraria
43	Deep Rock Galactic
44	Call of Duty®: Black Ops III
45	Lies of P
46	Borderlands 3
47	Anno 1800
48	Grounded
49	ARK: Survival Evolved
50	World of Warships

Table 4

The Best-Selling Games of the Year on the Steam Platform by Gross Revenue in 2022

No	Platin	Gold	Silver	Bronze
1	NARAKA: BLADEPOINT	War Thunder	V Rising	Sekiro™: Shadows Die Twice - GOTY Edition
2	Apex Legends™	Cyberpunk 2077	Sea of Thieves: 2024 Edition	Battlefield™ V
3	Dota 2	Grand Theft Auto V	Stray	Hearts of Iron IV
4	Yu-Gi-Oh! Master Duel	Dead by Daylight	Hunt: Showdown	Satisfactory
5	Counter-Strike 2	Ready or Not	FINAL FANTASY XIV Online	The Witcher® 3: Wild Hunt
6	MONSTER HUNTER RISE	God of War	Warhammer 40,000: Darktide	Arma 3
7	Dying Light 2 Stay Human: Reloaded Edition	Tom Clancy's Rainbow Six® Siege	Marvel's Spider-Man Remastered	No Man's Sky
8	Lost Ark	Forza Horizon 5	Cities: Skylines	ARK: Survival Evolved
9	ELDEN RING	Warframe	RimWorld	Forza Horizon 4

10	PUBG: BATTLEGROUNDS	Red Dead Redemption 2	Stellaris	World of Warships
11	Destiny 2	Total War: WARHAMMER III	The Sims™ 4	FINAL FANTASY VII REMAKE INTERGRADE
12	Call of Duty®	EA SPORTS™ FIFA 23	The Elder Scrolls® Online	Persona 5 Royal
13			Black Desert	Microsoft Flight Simulator 40th Anniversary Edition
14			Cult of the Lamb	Risk of Rain 2
15			Project Zomboid	Battlefield™ 2042
16			Phasmophobia	Euro Truck Simulator 2
17			Rust	Crusader Kings III
18			NBA 2K22	Squad
19			Sid Meier's Civilization® VI	Halo Infinite
20			Team Fortress 2	Fallout 76
21			FIFA 22	Monster Hunter: World
22			Raft	Path of Exile
23			It Takes Two	Dread Hunger
24			LEGO® Star Wars™: The Skywalker Saga	The Elder Scrolls V: Skyrim Special Edition
25			The Forest	Mount & Blade II: Bannerlord
26				DayZ
27				Wallpaper Engine
28				SMITE®
29				Age of Empires IV: Anniversary Edition
30				Borderlands 3
31				Planet Zoo
32				Call of Duty®: Black Ops III
33				NBA 2K23
34				Valheim
35				theHunter: Call of the Wild™
36				Football Manager 2023
37				UNDECEMBER
38				STAR WARS™: The Old Republic™
39				Farming Simulator 22
40				Stardew Valley

41		Deep Rock Galactic
42		Hell Let Loose
43		Grounded
44		Terraria
45		New World
46		F1® 22
47		American Truck Simulator
48		Horizon Zero Dawn™ Complete Edition
49		Tiny Tina's Wonderlands
50		Victoria 3

Table 5

The Best-Selling Games of the Year on the Steam Platform by Gross Revenue in 2021

No	Platin	Altın	Gümüş	Bronz
1	Counter-Strike 2	Sea of Thieves: 2024 Edition	Cyberpunk 2077	鬼谷八荒 Tale of Immortal
2	Valheim	Forza Horizon 4	Halo Infinite	Nioh 2 – The Complete Edition
3	Grand Theft Auto V	Warframe	Resident Evil Village	Planet Zoo
4	Tom Clancy's Rainbow Six® Siege	Red Dead Redemption 2	OUTRIDERS	HUMANKIND™
5	Apex Legends™	Forza Horizon 5	Path of Exile	Battlefield™ V
6	Battlefield™ 2042	FINAL FANTASY XIV Online	The Sims™ 4	SMITE®
7	New World	FIFA 22	Stellaris	Baldur's Gate 3
8	NARAKA: BLADEPOINT	Rust	Sid Meier's Civilization® VI	World of Warships
9	Destiny 2	It Takes Two	ARK: Survival Evolved	Horizon Zero Dawn™ Complete Edition
10	Dota 2	War Thunder	Black Desert	Borderlands 3
11	Dead by Daylight	Back 4 Blood	Team Fortress 2	Bloons TD 6
12	PUBG: BATTLEGROUNDS	The Elder Scrolls® Online	Monster Hunter: World	EA Play
13			Euro Truck Simulator 2	The Forest
14			Phasmophobia	Microsoft Flight Simulator 40th Anniversary Edition
15			Mass Effect™ Legendary Edition	Hunt: Showdown
16			Age of Empires IV: Anniversary Edition	Fallout 76
17				Crusader Kings III
18				Days Gone

19	Arma 3
20	Stardew Valley
21	theHunter: Call of the Wild™
22	DOOM Eternal
23	RimWorld
24	Halo: The Master Chief Collection
25	Phantasy Star Online 2 New Genesis
26	No Man's Sky
27	BIOMUTANT
28	Raft
29	NieR Replicant™
30	Yu-Gi-Oh! Duel Links
31	Fall Guys
32	Call of Duty®: Black Ops III
33	NBA 2K22
34	Tales of Arise
35	Half-Life: Alyx
36	Terraria
37	Farming Simulator 22
38	Cities: Skylines
39	Hades
40	DayZ
41	Dyson Sphere Program
42	F1® 2021
43	Fallout 4
44	World of Tanks Blitz
45	Total War: WARHAMMER II
46	Age of Empires II: Definitive Edition
47	The Witcher® 3: Wild Hunt
48	GUILTY GEAR -STRIVE-
49	Wallpaper Engine
50	Hearts of Iron IV

By comparing the three-year Steam sales lists in Table 3, Table 4, and Table 5, several important observations can be made. In terms of continuity and popularity, games like Counter-Strike 2 and Apex Legends™ consistently ranked high from 2021 to 2023. This indicates their long-term popularity and active player base. Similarly, games such as Grand Theft Auto V and Cyberpunk 2077 have maintained their interest over time by appearing on the lists every year.

The impact of new game releases is also evident. Each year, newly released games make it to the lists. For example, in 2023, games like Hogwarts Legacy and Starfield quickly achieved high sales figures and appeared on the lists, demonstrating that new releases can rapidly gain popularity on the Steam platform. The diversity of categories is noteworthy. A wide range of genres, including RPG, strategy, battle royale, simulation, and sports games, are represented. This variety shows that Steam users are interested in diverse types of games.

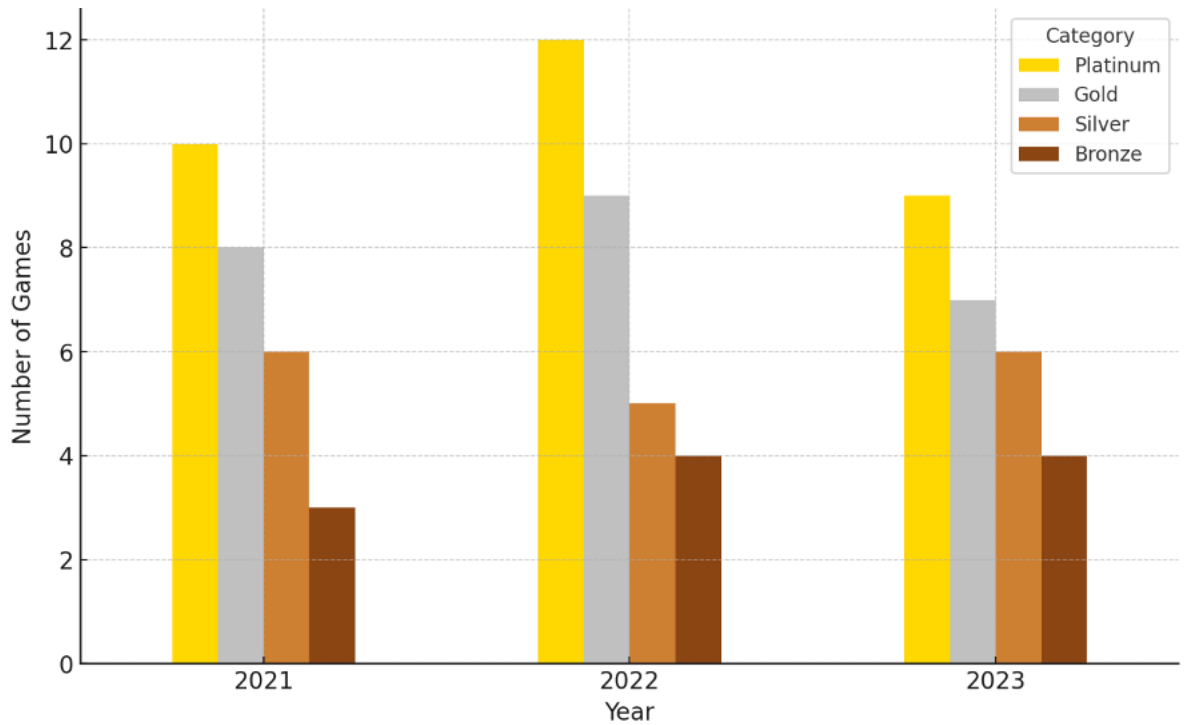
Trends in the gaming world can also be observed over time. For example, successful games like Monster Hunter: World have gradually been replaced by newer titles. Technological advancements and innovations in gameplay may have helped some games stand out. For instance, new releases that feature impressive graphics or innovative game mechanics seem to have a significant impact.

Finally, some games, such as Forza Horizon, Final Fantasy XIV Online, and Civilization VI, consistently appear on the lists each year, albeit in different ranks. The updated content and expanding universes of these games continue to engage players.

All of this information helps us understand how game sales trends on Steam can change in terms of both continuity and innovation. For game developers, such data is valuable for understanding market dynamics and making strategic decisions for future projects.

Figure 1

Top Selling Games on Steam by Year and Category



This three-year list of top-selling games on Steam serves as a good example for observing how video games evolve with cultural trends and technological advancements. To understand the changes in the gaming industry and consumer preferences, we can consider a few key points. For instance, we see a wide variety of game genres on the lists, such as battle royale, strategy, simulation, sports, and RPG. This diversity indicates that the player base is broad and varied. Additionally, the new games and updates released each year are indicators of the continuous evolution of technology and game design.

The continued presence of games like Counter-Strike, DOTA 2, and Apex Legends in the yearly charts indicates the growing popularity of e-sports and the enduring appeal of competitive games. Additionally, these games are actively played and supported by the community, contributing to their longevity. Moreover, technologically advanced games like Cyberpunk 2077 and Hogwarts Legacy stand out for their high-quality graphics and extensive world designs, demonstrating players' desire for new and immersive experiences. Among the listed games, there are also those from different cultural backgrounds (e.g., Japanese RPGs, Western action games), highlighting the increasing intercultural interaction in a globalized world. Games such as Skyrim and GTA V have maintained their popularity since their release, indicating that players tend to revisit these games out of nostalgic feelings. These observations reveal that video games are not only a source of entertainment but also reflect societal changes through technological innovations and cultural trends. Games have transformed into a form of art and communication that appeals to a broad audience and is recognized as a cultural phenomenon. Most importantly, it is evident that a maelstrom of cultural dynamics dominates the scene. The cultures reflected in games and the diversity of game culture intertwine, offering perhaps an even faster pace of intercultural interaction than in real life.

Conclusion

This study examined the diversity of genres and themes of digital games most purchased by Steam users in Türkiye was examined. The analysis was conducted in light of literature that assumes these games have significant effects on users' cultural preferences, social values, and behaviors. The findings reveal that cultural impacts intertwine with game culture, influencing sales rankings in terms of genre and theme. Specifically, strategy and history-themed games enhance users' critical thinking skills and reinforce their attachment to national values, while e-sports and competitive games contribute to the development of social skills such as teamwork and leadership.

The research results indicate that digital games can function as powerful tools for cultural interaction, beyond their role as entertainment. Games play an indirect role in shaping social norms and values by incorporating various cultural elements. These interactions broaden the worldviews of users, especially young people, and help build bridges between different cultural identities. In this context, the influence of digital game culture is significant. The culture shaped by genre and theme greatly impacts the success of digital games. For instance, "Counter-Strike 2" stands out as one of the most consistently popular games, frequently appearing in the top 10 list. Similarly, "Grand Theft Auto V" has maintained its popularity over a long period. These two games are notable representatives of their genres, which include first-person shooter, tactical combat, action-adventure, and open-world. The dominance of games with violent content among the top 10 bestsellers highlights the need to investigate the catharsis effect. Understanding how various age groups engage with digital games to manage aggression can provide valuable insights into the benefits of digital games.

The information obtained from the research shows that gamers in Türkiye are interested in a wide range of genres and themes, and certain classics can remain popular for an extended period. Additionally, games in specific genres such as

simulation and strategy have gained noticeable popularity, indicating a consistent interest in these types of games in the market. However, it is understood that the dominant choice leans towards games with violent content. Notably, when looking at the top 10 best-selling games, it is concerning that only one game is a sports game and one is a driving simulator, suggesting that only two games have a relaxing effect. The other games appear to significantly increase tension levels rather than providing a relaxing experience. Another important finding from the analysis is that game prices are not a determining factor in their popularity.

In light of the findings of this study, future research is recommended to examine the cultural impacts of digital games more in-depth. Specifically, it is important to explore how game preferences vary among users in different geographical regions, the effects of localizing game content on user experiences, and the role of digital games in shaping gender norms. Additionally, studies conducted in collaboration with game developers can provide a better understanding of how game designs influence user behavior and cultural perceptions.

The digital game market in Türkiye, when compared to countries with similar cultural structures in terms of digital game usage habits, shows some notable similarities and differences. Among the countries with similar cultural structures to Türkiye are the Middle Eastern and Eastern European countries. In this context, the data-based similarities between Türkiye and countries such as Saudi Arabia, Egypt, Poland, and Romania on the Steam platform are noteworthy. Regarding similarities, social connections, the popularity of mobile games, and the rise of e-sports stand out. In countries like Türkiye, Saudi Arabia, and Egypt, games are often used as a means to establish and maintain social connections. It is believed that in these countries, people frequently play online games with family and friends to strengthen their relationships. Similar to many countries in Eastern Europe and the Middle East, mobile games are extremely

popular in Türkiye. High smartphone penetration rates lead game developers to focus on these platforms. Additionally, e-sports have gained significant popularity in countries such as Türkiye, Poland, and Romania. E-sports tournaments held in these countries attract great interest among young people, and significant investments are made in professional e-sports players. In terms of differences, while strategy and role-playing games (RPG) are quite popular in Türkiye, action and sports games are more preferred in other Middle Eastern countries like Egypt. In Eastern Europe, a broader range of game genres is generally preferred. In Türkiye, players often make in-game purchases, whereas in countries like Poland and Romania, subscription models are more popular. This may be due to economic conditions and differences in consumer behavior. Additionally, the importance given to the language and localization of games varies between Türkiye and countries with similar cultural structures. In Türkiye, games that offer Turkish language support are preferred more, while in Eastern European countries, games in English and local languages are generally popular. These cultural differences and similarities allow game developers and marketers to better understand their target markets and shape their strategies accordingly. Understanding local cultures and consumer preferences is key to success in these markets.

In conclusion, this research has demonstrated that digital games not only provide entertainment but also have significant impacts on social and cultural structures. However, the predominance of violent games suggests that users play games for catharsis. Being aware of these effects, both developers and policymakers need to use and guide these tools more consciously. In this context, it is possible to offer practical recommendations for certain focuses.

Firstly, policymakers can offer incentives such as tax breaks, grants, or funds to encourage the use of digital games in education systems. These types of policies can facilitate schools and universities in investing in game-based learning tools.

Additionally, game-based learning modules can be included in the educational curriculum, making the use of these tools a standard practice for teachers. Modules on the use of digital games can be added to teacher training programs. By providing funds for research examining the impact of game usage in education, the scientific knowledge base in this field can also be expanded. Standards and guidelines can be established to ensure the safety of children and to develop accessible games for everyone. In this way, effective measures can be taken to preserve local culture, or existing gaps can be identified.

For educators, integrating educational games into curricula can capture students' attention and motivate them. The use of games in subjects like mathematics, language learning, or science can help students better understand the material. Feedback from students can be used to evaluate which games are most effective, and teaching methods can be adjusted accordingly. In addition, informing parents about the role of digital games in education can ensure their participation in the process.

However, perhaps most importantly, a comprehensive educational program explaining what digital games are, their potential effects, and their content should be developed. Such education can support young individuals in consuming digital games consciously and minimize the harmful impacts of these games. Moreover, it is important to continuously monitor the trends followed by digital games in the context of popular culture with up-to-date data.

One of the greatest threats is the fact that the content game designers can produce to sell games might overlook the mental health of young people. Therefore, the frequency of production of violent content games, the rates at which they are purchased, and their popularity should be constantly monitored by social scientists. This will contribute to the healthy functioning of social structures.

From the perspective of game developers, games based on pedagogical principles can be developed to meet the needs of young people and keep the cultural memory of the local community alive. It is crucial to ensure that game content adheres to ethical principles. By collaborating with the field of psychology during game design, social norms can be understood and integrated into game design.

Considering all this information, it is possible to say that digital games have become significant elements that deeply influence cultural structures and social interactions today. Games are effective not only as entertainment tools but also in transmitting cultural values and norms, strengthening social relationships, and developing new cultural practices. Digital games, especially popular among younger generations, shape many cultural aspects, from language use to clothing habits. This indicates that games play an important role not only in individual entertainment but also in the processes of collective identity formation. Consequently, in this period of accelerated cultural change and transformation, digital games emerge as crucial tools in the reconstruction of cultural structures.

References

- And, M. (2003). *Oyun ve bügü: Türk kültüründe oyun kavramı*. Yapı Kredi.
- Bourdieu, P. (2010). *Distinction: a social critique of the judgement of taste*. Routledge.
- Carla. (2024). *What is culture?* Retrieved from Carla: <https://carla.umn.edu/culture/definitions.html>
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: gaining advantage in videogames*. Mit Pr.
- Dalaylı, F. (2023). Evaluation of generation z and influencer interaction in the scope of religious and cultural values. *Cumhuriyet Theology Journal*, 27(3), 769-785.

- Donanimhaber. (2023, Nisan 19). *Türkiye'de en çok oynanan oyunlar*. Retrieved from Donanim Haber: <https://www.donanimhaber.com/iste-turkiye-de-en-cok-oynanan-oyunlar-ve-dahasi-162824>
- Foucault, M. (1995). *Discipline and punish: the birth of the prison*. Vintage Books.
- Göldağ, B. (2018). Lise öğrencilerinin dijital oyun bağımlılık düzeylerinin demografik özelliklerine göre incelenmesi. (*Journal of Education Faculty*, 1287-1315).
- Gamizm. (2022, August 3). *Türkiye'de en çok oynanan oyunlar*. Retrieved from Gamizm: <https://gamizm.com/oyun-listeleri/turkiyede-en-cok-oynanan-pc-oyunlari-2022/>
- Gee, J. P. (2007). *What video games have to teach us about learning and literacy. second edition: revised and updated edition*. St. Martin's Griffin.
- Hall, S. (1997). *Representation: cultural representations and signifying practices*. Sage Publications & Open University; 1st edition.
- Huizinga, J. (2016). *Homo ludens: a study of the play-element in culture*. Angelico Press.
- Postman, N. (2005). *Amusing ourselves to death: public discourse in the age of show Business*. Penguin Books.
- Steam. (2024, April 14). *Steam*. Retrieved from Steam: <https://store.steampowered.com/charts/topselling/TR>
- Şimşek, E., & Karakuş Yılmaz, T. (2020). Systematic review of method and results of digital game addiction studies conducted in Türkiye. *Kastamonu Education Journal*, 1851-1866.
- Taylor, T. L. (2006). *Play between worlds: exploring online game culture*. MIT Press.
- TÜİK. (2021, December 22). Retrieved from TÜİK: <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Cocuklarda-Bilisim-Teknolojileri-Kullanim-Arastirmasi-2021-41132>
- Trifonas, P. P. (2020). *Handbook of theory and research in cultural studies and education*. Springer.
- White, L. A. (2022, August 5). *Culture*. Retrieved from Britannica: <https://www.britannica.com/topic/culture>
- Yee, N. (2014). *The proteus paradox: how online games and virtual worlds change us—and how they don't*. Yale University Press.
- Yengin, D., & Bayrak, T. (2023). *Yeni Medya Kuram ve Yaklaşımlar 101*. Der Yayınları.

Genişletilmiş Özet

Dijital oyunlar, kültürel açıdan önemli bir etkiye sahip olup, toplumsal trendleri anlamada değerli bir araç olarak hizmet etmektedir. Bu çalışma, Türk kullanıcılar tarafından Steam platformunda en çok satın alınan dijital oyunların tür çeşitliliğini ve tematik yapısını inceleyerek oyunların sadece bir eğlence aracı olmadığını, aynı zamanda kültürel ve toplumsal değerleri yansıttığını ve etkilediğini öne sürmektedir. Araştırma, oyunların temaları, karakterleri, hikâyeleri ve oynanış mekanikleri aracılığıyla kullanıcıların oyun kültürüne, toplumsal değerlere ve bağlılıklarına nasıl etki ettiğini incelemektedir.

Türkiye'de en çok satılan oyunların analiz edilmesi, bu oyunların yansıttığı kültürel ve toplumsal değerleri görünür kılarken, kullanıcı etkileşimleri üzerindeki etkilerini de ortaya koymaktadır. Örneğin, tarih temalı oyunlar Türk tarihine ilgiyi artırarak ulusal değerleri güçlendirebilirken, strateji oyunları eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerini geliştirebilir. Takım çalışması ve liderlik becerilerini vurgulayan oyunlar ise sosyal yetileri olumlu yönde etkileyebilmektedir. Genç kullanıcılar arasında popüler olan oyunların

detaylı bir analizi, bu oyunlara gömülmüş kültürel kodlar ve toplumsal mesajlar hakkında önemli bilgiler sunmaktadır. Rekabetçi oyunların ve e-sporun yükselişi, ekip çalışması, disiplin ve hedefe ulaşma gibi değerlerin yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Ayrıca, oyunlar aracılığıyla farklı kültürlerle etkileşim kurmak, bakış açılarını genişletmekte ve kültürel bir köprü işlevi görmektedir.

Bu çalışma aynı zamanda, şiddet içeren oyunların sosyal davranışlar üzerindeki etkisi, bağımlılık riskleri ve sosyal izolasyon gibi potansiyel olumsuz etkileri de vurgulamaktadır. Oyunların kültürel yansımalarını incelemek, bu sorunları ele almak ve analizleri daha kapsamlı hale getirmek için kritik öneme sahiptir.

Steam platformunda en çok satılan oyunların kullanıcıların kültürel tercihlerine, toplumsal değerlerine ve oyun oynama alışkanlıklarına nasıl biçim verdiğini incelemek, oyun kültürünün evrimini anlamak için önemlidir. Oyunlar, toplumsal normları, değerleri ve davranışları şekillendiren güçlü kültürel araçlardır. Oyunlar üzerinden yapılan kültürel çalışmalar, kullanıcıların dünyaya bakış açıları, sosyal ilişkileri ve kültürel kimlikleri hakkında değerli bilgiler sunmaktadır.

Bu araştırma, Ocak-Haziran 2024 arasında Türkiye'de en çok satılan ilk 10 oyun ile 2021-2023 arasında en çok satılan ilk 50 oyunun verilerini analiz etmiştir. Bu veri seti, oyunların kültürel taşıyıcı olarak işlevini anlamak için bireysel ve toplu olarak değerlendirilmiştir. Elde edilen bulgular, politika yapıcılar, eğitimciler ve kültürel çalışmalar uzmanları için önemli bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler, dijital içerik düzenlemeleri, eğitim programlarına entegrasyon ve kültürel mirasın dijital alanlarda korunması gibi alanlarda karar alma süreçlerine rehberlik edebilir.

Sonuç olarak, dijital oyunlar sadece bireysel eğlence unsurları olarak değil, aynı zamanda kültürel değerlerin aktarımını sağlayan, sosyal ilişkileri gücünden ve yeni kültürel pratikleri besleyen araçlar olarak da önem taşımaktadır. Politika

yapıcılar ve geliştiriciler, bu etkileri göz önünde bulundurarak oyun içeriklerini tasarlamalıdır. Özellikle oyun tabanlı öğrenme modüllerinin eğitim sistemlerine entegrasyonu, etik ilkelerin oyun tasarımında öncelikli olarak dikkate alınması ve oyunların toplumsal etkilerinin sosyal bilimciler tarafından izlenmesi önemlidir.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, tamer.bayrak@comu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-0776-1606

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Bayrak, T. (2024). Digital games and cultural dynamics: An examination of the social and cultural impacts of popular games in Türkiye through steam. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 69-95. <https://doi.org/10.47998/ikad.1567089>

Determination of Cultural Adaptation Elements in the International Circulation of Tv Series Formats: The Case of The Good Doctor

Dizi Formatlarının Uluslararası Dolaşımında Kültürel Adaptasyon Unsurlarının Belirlenmesi: The Good Doctor Örneği

Rıdvan YÜCEL* Banu KARADEMİR ARUN** Rıza Eren BOZKURT***

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 27.10.2024 ■ Kabul Accepted: 21.01.2025

ABSTRACT

Competition within the framework of globalization and neoliberal market conditions causes the contents published in mass media to declare similarities even if they are produced in different cultures and societies. It is often seen that TV series and movies broadcast on mass media platforms are re-staged or adapted and circulated across countries, cultures and geographies. Although globalization brings cultures closer together and audiences watch imported films and series with dubbing or subtitles, adaptation productions ensure cultural closeness and increase the success of the series. In this study, the Good Doctor series, one of the most adapted TV series, was taken as a case and analysed in terms of similarities and differences between the original Korean production and the Turkish and US adaptations. All three productions were examined with thematic analysis, so that, culturally different and similar themes were tried to be determined. As a result, when the original stories and adaptations were examined, themes such as autism, gender roles and characteristics, family relationships, details of food culture, and word patterns emerged. What is different is that the treatment of these themes varies according to cultures. The methodology and results were resented as differences and similarities.

Keywords: Television Culture, Adaptation, Cultural Proximity, Television Formats, The Good Doctor

ÖZ

Küreselleşme ve neoliberal piyasa koşulları çerçevesindeki rekabet, kitle iletişim araçlarında yayınlanan içeriklerin, farklı kültür ve toplumlarda üretilse bile benzerlikler göstermesine neden olmaktadır. Kitle iletişim platformlarında yayınlanan dizi ve filmlerin ülkeler, kültürler ve coğrafyalar arasında yeniden sahnelenerek veya uyarlanarak dolaşıma girdiği sıklıkla görülmektedir. Küreselleşme kültürleri birbirine yakınlaştırıp izleyicilerin ithal filmleri ve dizileri dublaj veya altyazılı olarak izleseler de uyarlama yapımlar kültürel yakınlığın sağlanmasını ve dizilerin başarısını arttırıyor. Bu çalışmada, söz konusu dizilerden en çok uyarlananlardan biri olan Good Doctor dizisi vaka olarak ele alınmış, böylelikle, orijinal Kore yapımı ile Türk ve ABD uyarlamaları arasındaki benzerlik ve farklılıklar açısından analiz edilmiştir. Her üç yapım da tematik analiz ile incelenerek kültürel olarak farklı ve benzer temalar belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak orijinal hikâye ve uyarlamalar incelendiğinde otizm durumu, cinsiyet rolleri ve özellikleri, aile ilişkileri, yemek kültürünün detayları, kelime kalıpları gibi temalar ortaya çıkmıştır. Farklılık gösteren ise bu temaların işlenişinin kültürlere göre farklılıklar göstermesi olmuştur.

Anahtar Kelimeler: Televizyon Kültürü, Adaptasyon, Kültürel Yakınlık, Televizyon Formatları, Mucize Doktor



Introduction

The high costs of TV productions and the inability to predict foresee whether or not the content will attract the attention of the viewing audience are factors that orientate the producers to productions with certified recognition from the audience (Craig et al., 2005, p. 83; Esser et al., 2016, p. 4; Sinha et al., 2019, p. 2165). An American adaptation of a production which that was successful in the UK, and an Italian adaptation of a TV series that was successful in Spain can be considered as examples (Beeden and de Bruin, 2010, p. 16; Mikos and Perrotta, p. 84). Viewer's options have multiplied with the technological developments, satellite technology and opportunities provided by the Internet, the competitive conditions for broadcasting have become increasingly challenging (Kim and Jensen, 2014, p. 1362; Lorenzen, 2007, p. 351). Moreover, producing content with affordable costs that will be preferred by the viewers got more difficult with the increase in the number of TV channels. Tv shows, such as, "Who Wants to be a Millionaire?", "Survivor" and "Big Brother" have all been produced by Western format producers and became popular across the globe (Chalaby, 2015, p. 2).

Broadcasters and production companies started to buy these productions with certified and guaranteed viewer recognition and adapt them to their own countries (Sinha et al., 2019, p. 2165). Thus, a global flow of TV productions began to emerge between countries and cultures, and TV series started to take the lead in this global circulation as of 2000's (Kuipers, 2011, p. 553; Moran, 2009a, p.157).

TV has its own culture as mass media with its own content, commercial characteristics, viewer profile and flow (Katsikeas et al., 2016, p. 12; Samiee and Chirapanda, 2019, p. 28). TV channels have the goal to reach maximum number of viewers with minimum costs while in constant competition with their rivals in the market (Keinonen, 2017, p. 13; Mirrlees, 2013, p. 63). China also has a strong broadcasting background that is able to influence the neighboring countries. Therefore, South Korea

joined these countries in the last 20 years (Chen, 2016, p. 26). A global circulation, from the countries that produce TV formats to the countries that buy and adapt these formats to their cultures, brings into question the concept of adaptation.

Adaptations of TV shows as game shows and reality shows are easier to produce (Shirky, 2008, p. 57; Van Keulen and Krijnen, 2014, p. 281) when compared to TV series, which are scripted TV productions, i.e., scripted formats, require a longer process for adaptation as well as more knowledge and specific experience (Villegas-Simón and Soto-Sanfiel, 2020, p. 6).

Enabling Adaptation Through Cultural Proximity

Understanding the elements that provide cultural proximity in TV series is important to understand what elements are used to create adaptations. The concept of adaptation differs from the ones found in other art forms when TV, high-cost productions and neoliberal market rules are in question (Moran, 2009b, p. 158; Perdikaki, 2017, p. 262).

The concept of cultural proximity refers to a context in which the viewer may establish an emotional bond with and feel affinity towards the production in line with their lifestyle. This includes many elements such as religious beliefs, physical similarities of the actors, and recognition and proximity of the settings (Aykol et al., 2021, p. 9; Katsikeas et al., 2006, p. 6; Lee, 2009, p. 241).

The interactions of viewers with the programs in TV productions depend on the cultural context they find themselves in. Therefore, reinterpretation of the work reveals itself as a necessity and adaptation is required to be constructed in the context of the new culture (Castelló, 2010, p. 213). The viewers will prefer contents produced in their own language, in close proximity to and association with the viewers and their culture. The elements to be used in the remake must resonate with the viewer and create a sense of depth (La Pastina and Straubhaar, 2005, p. 273).

Even though, language is a cultural proximity element in TV series; a production that gained success in Britain cannot attain the same success in USA. The reason is that each culture has a particular understanding of humour and drama. To illustrate 'The Office' broadcasted in US cannot achieve the success of its original broadcasted in Britain (Beeden and de Bruin, 2010, p.4). As the belief in the existence of a global TV culture, the effect of national identities and cultural values on productions should be taken into account with the elements such as clothing, ethnicity, gestures and facial expressions, religious factors, traditions and music (La Pastina and Straubhaar, 2005, p. 274).

Adaptations of TV series are also considered as "cultural negotiations" (Keinonen, 2016, p. 11). Productions that were made to be broadcasted constitute parts of a global culture as well. It is well known that TV formats originating from USA and Western Europe in particular are distributed across the world (Blakey, 2017, p. 321; Lee, 2008, p. 118; Moran, 1996, p. 6; Walls and McKenzie, 2012, p. 205). The adaptation of these TV commodities to local channels requires negotiation between the global and the local. This negotiation decides on the themes and aesthetic forms familiar to the viewers and on the combination of the elements that need to be adapted to the local context (Amendola and Tirino, 2019, p. 254; Kesirli Unur, 2015, p. 148; Mirrlees, 2013, p. 195; Straubhaar, 1991, p. 49).

Adaptation and formats

Format, the most important elements in commercialization of TV productions, is constituted by its qualities which separate it from other similar programs, which require copyright in case of copying, and which create the basis in relating to the viewer (Villegas-Simón and Soto-Sanfiel, 2020, p. 2). Formats facilitate trade and enable TV productions to become global trade commodities on the one hand while offering a variety of opportunities for researchers to think about differences and interactions between cultures on the other (Aykol et al., 2021, p. 9; Katsikeas et al., 2006, p. 882; Kim and Jensen, 2014, p. 1364; Walls and McKenzie, 2012, p. 200). As explained by

Chalaby (2016, p. 13), there are differences between scripted and unscripted formats in terms of providing cultural proximity are more complicated to adapt, more costly and fail more frequently.

Formats are copyrighted and delimited cultural commodities in which adaptations are made, with traits that differentiate them from others and that make them interesting for the viewers. TV products are constructs that require a certain engineering and architectural skill, emerging because of a creative process, based on a masterful combination of certain features and exclusion of others (Chalaby, 2015, 2016; Esser, 2016; Moran, 2009a). When a successful format treated in a new cultural context, some of its elements need to be changed in the construction process. The cultural product that results from this transformative process is termed as adaptation (Albaum and Tse, 2001, p. 61; Samiee and Chirapanda, 2019, p. 29; Sasaki et al., 2021, p. 250; Sinha et al., 2019, p. 2152; Wells-Lassagne, 2017, p. 31). What changed and what remained the same during this process are closely related to both cultural contexts and the traits of the cultural product itself.

Decision-makers can envisage the operating logic of TV and viewer behaviors since they have previously created projects for TV productions. Some universal principles for TV productions, on the other hand, facilitate the job of decision-makers. Antagonist and protagonist characters used as main elements of storytelling are adapted with some small changes in a way that preserves the essence of the story.

In general, adaptations consist of re-presenting a story in a different medium, in different dimensions and contexts. However, transnational TV adaptations consist of re-creation of a work in the same medium but in a different cultural environment rather than re-creating it in another medium (Wells-Lassagne, 2017, p. 41).

Synopsis of The Good Doctor

Main character in The Good Doctor is a young medical school graduate on the autism spectrum

which causes him to be different from what is 'normal' in terms of social and communication skills. He is a savant on the autism spectrum which gives him genius-level memory and causes him to remember everything he sees and reads. His different rules in communicating with people due to his autism cause people to stay away from him and not know how to communicate with him while his extraordinary knowledge and analysis skills evoke admiration.

The Good Doctor was first aired in 2013 in South Korea as a medical TV drama. The series caught the attention of American producers and adapted for American TVs in 2017 with the title of The Good Doctor. This was followed by its Japanese adaptation in 2018 again under the title of The Good Doctor. Finally adapted to Turkish TV viewers in 2019 under the name of *Mucize Doktor (Miracle Doctor)*. The original version of the series, The Good Doctor, was on TV screens for one season in South Korea. American version has lasted 4 seasons while Turkish version featured for 3 seasons.

In this study, the Good Doctor case, one of the most successful and widely reached examples of adaptation TV series, will be examined and the following questions will be tried to be answered.

- ▶ How are adaptations made in TV series?
- ▶ How do themes change or take shape in adaptations?
- ▶ What are the common themes and changing themes in a TV series broadcasted in South Korea (Southeastern), Turkey (Middle Eastern) and USA (Western Hemisphere)?

Methodology

The study is based on research that has the purpose to understand the kind of changes made in the original version of TV series when they are adapted to different cultures and the elements used to establish cultural proximity function. The goal is to explain the differences in the invariable traits of the TV format which is an abstract notion

in the original and adapted versions in line with the data gathered during the study.

The study conducted accordingly uses thematic analysis technique. Thematic analysis which aims for the thematization of meanings provides a flexible ground for creation of themes. Thematic analysis is a method basically used to determine, analyse and report the patterns (themes) in the data. Thematic analysis was preferred for this study since it provides the ability to arrange the data set in the smallest dimensions possible and to describe these in depth. Data which constitute the patterns that answer the research question represent the theme. What determines the significance of the theme in the analysis and interpretation process is the answer it provides for the research question rather than its frequency. This is one of the most important points that differentiate thematic analysis from content analysis (Braun et al., 2022).

This study analyses drama series which gained viewers' recognition in their country of origin, which attracted attention from other countries' markets, and which were adapted to different cultures. The Good Doctor, a South Korean production, which was adapted to several different cultures, was chosen for this case study since it has been adapted to many other cultures (Japan, Turkey, USA, Korea) other than its original South Korean version and the series got ahead of the original version in terms of success. Since this study was examined using the thematic analysis technique, which is a qualitative research technique, there is no claim of generalization due to its nature. However, the Good Doctor example has been very long-lasting both in the country where it was created and, in the countries, where its adaptations were shot. For this reason, although generalizations cannot be made, it provides a good example of examining common and different cultural elements that are a research problem.

In line with this purpose, the study focuses on the story's narrative, traits of the main characters and stylistic properties of the productions in the

original version and in the two adaptations of The Good Doctor. Only the Japanese version of the series was not included in this study since that version has many similarities in terms of culture with the original South Korean series.

Since, the huge difference between episode numbers and episode durations of the original version and adaptations first six episodes of the South Korean, USA and Turkish versions of 'The Good Doctor' series were determined as sample of the study. Another factor for implementing this limitation is the fact that the construct and narration of the main story of the series as well as profiles of the characters are established in the first episodes or the foundations for the construct and the story to be told in the following episodes are laid in the first episodes. The reason for limiting the research to 6 episodes is that in the following episodes of the series, the relationships and crisis areas established in the first episodes of the series will be repeated. Similar events will take place throughout the episodes and the hero who wants to reach his goal will try to overcome the crises.

The first six episodes of the South Korean, Turkish and American adaptations of the 'The Good Doctor' series were viewed by three coders. First, each coder watched the first six episodes identified. Various elements focused on in this initial coding to create the themes, such as characters, stories, how the story is dealt with, profiles of the main characters, profiles of the supporting characters, daily lives, relationships of the main characters with each other. Coders compared the coding they did alone with the coding of the other two coders.

While they accepted the codes that were common and agreed upon by each of them, they conducted another follow-up to understand the validity of the codes that differed. According to the results of this, they edited the codes one last time. These coding's identified continuous trends, and the last themes were determined by 3 coders accordingly.

Analysis And Findings

Both the original and the two adaptations of The Good Doctor series include continuing stories throughout multiple episodes about the experiences of the main and supporting characters relating to each other and their inner struggles. In addition to this, the experiences of The Good Doctor in his relations with his patients and colleagues which are mostly problematic due to his noncompliant and rampant attitude in saving lives are storified in each episode as episodic themes.

The main character's being on the autism spectrum causes him to be subjected to prejudice since he cannot make sense of certain communication rules learned through socialization, and therefore, he does not take these into account. His direct attitude in uttering what he thinks without considering social aspects and doing what he is determined to do without abiding by the rules causes his superiors and peers to keep him at arm's length. On the other hand, he does not forget anything he sees, reads, and experiences due to his Savant syndrome. This enables him to be successful at genius-level in diagnosing and determining potential treatments as a medical doctor.

Table 1

Themes of Good Doctor and proximities and differences of three version.

COUNTRIES	TÜRKİYE	AMERICA	KOREA
Opening Episodes	Leaving hometown to be a doctor.	Leaving hometown to be a doctor.	Leaving hometown to be a doctor.
Family structures and relationship patterns	Father: Alcoholic and violent, ashamed of his son's autism. Mother: A passive subject. Mother: Passive and powerless as a spouse and mother Big brother: Protective and supportive.	Father: Humiliate son because of autism. Mother: a passive subject. Little brother: Protective and supportive.	Father: Alcoholic and violent Mother: A passive subject Big brother: Protective and supportive.

The father figure character	Supportive both in Daily life and Professional life of the Good Doctor.	Supportive both in daily life and professional life of the Good Doctor.	Supportive both in daily life and Professional life of the Good Doctor.
The process of acceptance of the good doctor to the hospital	The board is biased towards hiring doctor with autism. Heroically saving the life of the child who had an accident, and its appearance in the media changed their minds.	The board is biased towards hiring doctor with autism. Heroically saving the life of the child who had an accident, and its appearance in the media changed their minds.	The board is biased towards hiring doctor with autism. Heroically saving the life of the child who had an accident, and its appearance in the media changed their minds.
Main characters	The Female Resident Doctor: Extremely emotional. The Doctor Father: Protective and possessive, most fatherly. The Specialist Doctor: Prejudiced and tougher against GD when compared to other characters.	The Female Resident Doctor: uncompromising and determined. The Doctor Father: Protective. The Specialist Doctor: Prejudiced and tougher against GD when compared to other characters.	The Female Resident Doctor: Not protective and emotional as much as Turkish nor strict as American The Doctor Father: Protective and possessive The Specialist Doctor: Prejudiced and tougher against GD when compared to other characters
Settings of the scenes	Initially GD starts to live with Father doctor then moves to the downstairs of the female resident doctor.	GD moves into his own apartment as soon as he arrives in the city.	GD settles in the hospital's lodgement where he meets the Female Resident Doctor for the first time.
Doctor-patient relations	General surgery department. Patient stories more in number and details.	General surgery department. Less detailed patient stories.	Paediatric clinic. Less detailed patient stories.
Woman-man relationships	FRD stands close to GD. FRD is in love with SD.	FRD interested in GD 'special' gifts; has a relation does not involve emotion and commitment.	FRD protective and didactic to the GD.
Cultural elements	Food (Doner Kebab, with tomato sauce, no pickles).	Food (Sandwich without pickles).	Food (Ribs).
Representation of authority	A private business with fewer seats in the executive board "Autism would prevent him from practicing medicine and that this may have a negative impact on the hospital's image"	A university hospital with fewer seats in the executive board "A surgeon must be able to form relationships."	A foundation hospital with many seats in the executive board "A person on the autism spectrum cannot practice medicine"
Repetitive objects	Rubik's cube and toy scalpel.	Rubik's cube and toy scalpel.	Rubik's cube and toy scalpel.
Repetitive sentences	"May the children grow and don't go to heaven before their time".	"May the children grow and have their own kids".	"Will they go to heaven?".
Repetitive memories	Death of brother in an abandoned shed.	Death of brother when felt from an abandoned bus.	Death of brother in an abandoned mine.
Representation of autism	Autism taken as a cause to create a negative image for the hospital.	Autism is not mentioned strongly, accepted more normal.	Autism stands out quite strongly in the behaviours of the character.

Opening episodes of the productions: The series starts with the same story in the original and adapted versions: the prospective doctor with autism completes his education, and leaving behind his little town, takes the road to the big city where the hospital for which he hopes to work is located. Here, there is an emphasis on The

Good Doctor's meticulousness in preparation, his punctuality, and his excitement even though he does not show emotions due to his condition. Then, in each of the original and adapted productions, an accident happens in the airport/train station when The Good Doctor is on the way for his job interview; a child is severely injured in the accident. However,

The Good Doctor saves the life of the boy at that moment thanks to his fast diagnosis and unusual first response method. Up to this point, the story evolves in the same manner in all productions. However, the conversations in the boardroom differ in terms of their content.

Family structures and relationship patterns: In terms of family relations, the emphasis is more on the main character's losing his brother/big brother and less on his family's rejection. First episodes which create the storyline of the series include frequent flashbacks to The Good Doctor's memories involving his family and his little brother/big brother to tell his story. The father is depicted as an alcoholic in the original and the Turkish version of the series. He is violent towards the mother and his children, and he is especially ashamed of his son's autism, thus rejecting him. The mother is depicted as a person subjected to these violent behaviors of the father and as a passive subject who does not show any resistance to this. Little brother/big brother, on the other hand, embraces The Good Doctor and does everything he can for him to survive within the family and social life. However, the breaking point of the events comes about with the death of the little brother/big brother and the father's rejection of him which makes the series a drama. The mother is passive in terms of being there for her children and standing behind her autistic child. She cannot protect her children from the outer world or from their father. The storyline is the same with the one in the South Korean version up to this point. In the US adaptation of the series, the father despises The Good Doctor for being kicked out of school. In the US version, there is a little brother instead of a big brother unlike the Turkish and South Korean productions. In Turkish and South Korean versions, the story about the big brother starts with his death in an accident. In the US version, on the other hand, The Good Doctor and his little brother run away from home and the little brother dies in an accident just as they made another life for themselves on the streets.

The father figure character: After the rejection of his family, The Good Doctor puts the chief doctor

(Doctor Father) in the place of father and such Doctor Father who has also lost his own family puts The Good Doctor in his family's place. Here, the idea that 'family is made with bonds of love, not with bonds of biology' is strong both in the original and the adapted versions. He pledges his job to get The Good Doctor the job in the hospital against all prejudices and doubts and promises to resign if The Good Doctor fails in any way.

The process of acceptance of the doctor to the hospital: In both the original and adapted versions, The Good Doctor's saving the kid's life and the attention of the public drawn by different media play an important role in the board members' being convinced to hire him. Although the organization of the hospitals varies such as private, university and state hospital, the role of this publicity in hiring the doctor remains the same.

Main characters: As the vehicles of dramatic constructs, the characters manage the crises to be carried to resolution throughout the story and they strengthen the belief of the viewer that they are going to resolve the crisis. In this sense, traits and relationship patterns depicted for the characters are important from the perspective of the viewers and they are also instructive as adaptation elements. It is possible to talk about three main characters in the series, other than The Good Doctor: The Female Resident Doctor, the Doctor Father and the Specialist Doctor. The Specialist Doctor is a paediatric surgeon in the South Korean original while this is modified as general surgeon in the US and Turkish adaptations. In all of the version of the Good Doctor, he put him into his brother's place. On the other hand, he is so prejudicial against GD. The Turkish adaptation of The Good Doctor series involves a Female Resident Doctor who is extremely emotional and who makes decisions primarily based on emotions and intuitions. In the US adaptation, the Female Resident Doctor is shown as an uncompromising and determined character. In the South Korean production, the Female Resident Doctor is displayed as an emotional character, she is not as protective as the character in the Turkish adaptation, neither she is

as strict nor uncompromising as the character in the US version. She does not involve her emotions not only in her professional life, but also in her private life. The Father Doctor treats The Good Doctor as a son in the Turkish adaptation; he is protective in the same manner in the US version even though the father-son relationship is not that dominant. He is protective and possessive in the South Korean version. Although he is not depicted as fatherly as in the Turkish version, he is depicted as a more self-sacrificing character compared to the US version.

Settings of the scenes in the series: The settings may be analysed in two different manners: 1. Private setting-home; 2. Professional setting, hospital. Regarding the home setting changes are observed in the original and adapted versions not only in terms of physical spaces, but also in the terms of the story created around the setting itself. In the Turkish version, although the Father Doctor has prepared a room in his house that is the same with the previous room of the Miracle Doctor, the Miracle Doctor wants to move out to his own apartment and settles in an apartment one floor below the Female Resident Doctor's apartment. In the American version, he moves into his own apartment as soon as he arrives in the city. In the Korean version, he settles in the hospital's lodgement where he meets the Female Resident Doctor for the first time.

Doctor-patient relations: Although the episodic stories show similarities in general, there are some differences in the patient stories treated in every episode; since, departments of the hospital in the original and adapted versions differentiate. In the Korean version, the setting for events is a paediatric clinic; therefore, the events are centred on paediatric patients. In the American and Turkish adaptations, the setting for the events is the general surgery department. Although there is an emphasis on the paediatric patients in the general surgery department, stories of adult patients are also treated to a high degree. In the Korean and American versions, details regarding patients' stories are fewer while the Turkish version treats

patients and patients' stories in more detail. The number of episodic patient stories is higher in the Turkish version compared to the original and other adapted version.

Woman-man relationships: Woman-man relationships offer valuable clues in terms of characteristics of the cultures. By looking at the differences in the depictions of woman-man relationships between the productions, suitable conditions may have been provided in terms of emergence of adaptation forms. In the Turkish version of the series, the Female Resident Doctor stands close to The Good Doctor due to her emotional/compassionate nature and the Father Doctor's appeal to her to help The Good Doctor. However, this is so conspicuous that it draws even the attention of The Good Doctor and he asks "Why are you constantly treating me differently?" The Female Resident Doctor is in love with a male surgeon in the department. An important relationship axis of the story of the series circles around these two. In the US adaptation of the series, the Female Resident Doctor finds the condition of The Good Doctor interesting. Although she doesn't have a concern to protect The Good Doctor, she does not treat him in a negative way as other resident doctors do, and she tries to understand him and see what he is capable of. The Female Resident Doctor has a relationship with another resident that does not involve emotions or commitment. In the South Korean production, the Female Resident Doctor is neighbour to The Good Doctor in the hospital's lodgement. This situation creates a ground for them to spend time outside work and to develop affinity. The Female Resident Doctor occasionally scolds The Good Doctor and advises him not to act on his emotions and instincts that much and not to get involved in trouble.

Cultural elements: Cultural elements are the most transparent in the food scenes. The Good Doctor has some food sensibilities. He is very fond of certain foods; however, he strictly stays away from certain others. In the Turkish adaptation of The Good Doctor, his favourite dish is doner kebab

with tomato sauce, but he doesn't want pickles. Although there isn't a similar food scene in the US version, The Good Doctor here specifically indicates that he doesn't want pickles in a sandwich eating scene. In the South Korean version, The Good Doctor likes to eat ribs.

Representation of authority: From Boardroom scenes, give the clues to representation of authority for different cultures. Big businesses are structures for profit, operating in scope of free market relations through rational management processes. In this sense, it is probable to think right off the bat that cultural differences are reduced to a minimum in the management approaches and that a global business management approach is dominant. However, human relations are in question in all circumstances and expectations would include that these relations would find a place in management processes as well. As such, in the Turkish adaptation of The Good Doctor, the hospital is a private business and there are fewer seats in the executive board compared to the other two versions. The board does not want an autistic doctor in the hospital. They justify this with the assertion that his autism would prevent him from practicing medicine and that this may have a negative impact on the hospital's image. However, when the Miracle Doctor saves a boy's life on the way to the hospital and when this attracts attention on social media, the situation turns in the Miracle Doctor's favour. In the US version of the series, the department head of surgery opposes this recruitment by saying that "A surgeon must be able to form relationships." However, the father figure of 'The Good Doctor' points out the discrimination by stating, "We were not hiring women and African doctors as well in this hospital."

Representation of autism: The representation of autism appears as one of the important themes of the series in all three versions. How would autism and a doctor with autism be accepted in a hospital circle, how would the main character carry this difference and how would the series represent this condition are among the most sensitive themes in

the series. In the Turkish adaptation of The Good Doctor, the Doctor's difference from others is apparent from his behaviours, attitudes, emotional reactions or non-reactions. On the other hand, the negative impact an autistic doctor would create on the image of the hospital is the most discussed topic in the executive board of the hospital during the process of his acceptance. In the US version, the emphasis on the autism condition of the character is weaker compared to other two versions. Autism is displayed and represented as a difference in the hospital board during the doctor's recruitment process. During the discussions, the emphasis is on discrimination against an individual on the autism spectrum and the prejudicial nature of this discrimination. In the South Korean version of the series, autism stands out quite strongly in the behaviours of the character. His walk, talk, gestures and facial expressions are quite different from those of other characters.

Conclusion

The result of this study showed that there are increased, decreased, added, and removed narrative elements in the original story when it goes through an adaptation process in different cultures. Adaptations abridge distances between different cultures and replace the local patterns of the source culture with those of the target culture. Viewers encounter an end-product which is closer to them and for which they can feel affinity. Couple's relationships, the sense of community or desire for individualization, religion and belief phenomena, food culture, and the concept of the other, etc. vary depending on the geography and culture in which the TV production is broadcasted. Adaptations attune these values found in the TV production to the viewers' culture.

In her work on series adaptations Ayşegül Keserli Unur, using Albert Moran's tripartite scheme emphasizes the power of the national against the global. Analysis of the 'Kuzey Güney' series and the American original Rich Men, Poor Men, the product turns into the national in its most 'vulgar form' with style and codes (Kesirli Unur, 2015). Similarly, the American and Italian adaptations of

the Spanish production 'Los Misterios de Laura' are examined through context analysis to find cultural commonalities (Villegas-Simón and Soto-Sanfiel, 2020). With the data obtained in this study, it is revealed that the classical storytelling, techniques and structures are used by TV in the same way and that they are included in the same way in every market and that the internal concerns cause the contents to be homogenized. Examining the dramaturgy, narrative similarities and affinities of the original and adaptations of 'Yo soy Betty, la fea', Mikos and Perrotta (Mikos and Perrotta, 2012) argue that the hybrid characteristics of the format increase its flexibility against local harmony dynamics and its power to attract diverse audiences.

In this study, the similarities and differences were tried to be revealed between the original and adaptation versions of a TV series in terms of cultural proximity. Cultural approaches to autism, a medical condition disorder, are observed most explicitly in the boardroom scenes. The boardrooms in the hospitals for the acceptance of a prospective doctor who has autism are determined in a more objective and rational manner in the US and South Korean versions while the Turkish version is indicative of leading nature of social codes.

The emphasis on the autism is to a minimum degree in the US version while it is to a maximum degree in the Turkish version. In the South Korean version, on the other hand, the manners of the character reflect his autism condition more than the other productions. The differences on perception of autism result from whether it is considered as a disability in a culture.

Family is important for every culture. The loyalty and care of the brothers to each other is one of the main elements of the story. The leading role in the American production is not the smaller sibling; it is the big brother. The fact that the younger brother is the one who is taken care of in other productions is due to the cultural and social responsibility between the brothers over the older ones; on the other hand, the age difference does not care about

being big and small in terms of responsibility in the American production. The common point in terms of family roles is, the father is ashamed to have an autistic child in the South Korean and Turkish; on the other hand, the US version avoids representing autism as a problem which clues that in different culture autism is considered differently. In all versions, 'The Father Doctor' who stands as the father role in the series takes care of The Good Doctor, which stresses the point that 'we have two families: one is biological and the other one is who we choose.'

The relationships between the main characters are closer in the Turkish version compared to other versions. The original South Korean production depicts closer relationships than the US version, although not as close as the ones in the Turkish version. In the US version, the relationships are observed to be established on rational grounds while emotional reactions and relationship patterns are found in the South Korean and particularly the Turkish versions.

Individual space is more private and stricter for the versions of South Korea and USA. In the Turkish version, even though everyone has their own living space, they spend more time in the other characters' houses. In the South Korea and USA, female characters are independent and free from the pressures of their families and the society while this is quite the opposite in the Turkish version.

One of the most concrete clues of representing cultural differences is the food culture and it can be observed from the food choices of The Good Doctor in all versions. Similarly, the repetitive words change in all three versions of the series; mainly because the religious references are significant in this matter. Similarities are observed in the theme of repetitive memories, despite some little differences in plots with no cultural background.

However, these differences between productions shed light on how the social structure and cultural dynamics are read about that cultural market and the "Gate Keepers" of those specific markets,

rather than the specific cultural sensitivities of the viewers themselves. The main definitions and theories about the adaptation of a scripted television format take the basic idea of deciding which elements are immutable and which are not. Typically, immutable elements appear in documents negotiated between the owner of the format rights and the adaptation team (Moran and Malbon, 2006).

The mechanisms and factors of cultural identity production can affect the number and type of elements to be modified when adapting a scripted television format. As a result, authors such as Adriaens and Biltereyst (Adriaens and Biltereyst, 2012) and Moran (2009) argue that the process is linked to nations as imagined communities because they use national and cultural identities and discourses to make these TV products look recognizable, authentic, and accurate.

Even the analysis in the example of The Good Doctor series alone reveals the cultural predictions that the audiences in their specific areas may feel intimacy. Rather than whether these predictions are incompatible with the cultural realities of the viewers, adaptation mirrors the internal world of the market, which provides a cultural repetition of preferences. Albert Moran (2009a; p. 120) mentions a trilateral scheme to understand the levels of activity related to literary or written work, which should consider translation. Explains that this schema is full of linguistic codes, cross-text codes, and cultural codes. The show works in form and style, which includes "to give a recognizable 'look' when it comes to domestic viewers. Intertext codes "appear simultaneously with certain bodies of information, including sections of both local production teams and home audiences." These codes include both routines and practices that are traditional for a local television industry, as well as other intertext information intertwined with national historical facts or meanings. The cultural codes, which Moran (2009a; p. 121) refers to as the third level of harmony, are "a combination of factors of creation for social and national differences. In general, they include social issues such as

language, ethnicity, history, religion, geography and culture."

To sum it up, when the original story and adaptations were examined, it was observed that the basic elements were kept the same, although the approach to a medical condition, such as autism, gender roles and their characteristics, family relationships, details of the food culture, the word patterns integrated with the series were adapted according to each culture. The adaptation of these issues ensured the adaptation series to establish an affinity towards their own cultures. The internal cultural premise of recognition and familiarity was maintained in all three versions.

References

- Adriaens, F., & Biltereyst, D. (2012). Glocalized telenovelas and national identities. *Television & New Media*, 13(6), 551–567. <https://doi.org/10.1177/1527476411427926>
- Albaum, G., & Tse, D. K. (2001). Adaptation of international marketing strategy components, competitive advantage, and firm performance: A study of Hong Kong exporters. *Journal of International Marketing*, 9(4), 59–81. <https://doi.org/10.1509/jimk.9.4.59.19943>
- Amendola, A., & Tirino, M. (2019). Mediology of literature: A sociocultural approach for the study of narrative ecosystems. The case of the body snatchers. *Italian Journal of Sociology of Education*, 11(2), 253–277. <https://doi.org/10.14658/pupj-ijse-2019-2-12>
- Aykol, B., İpek, İ., & Bıçakcioğlu-Peynirci, N. (2021). TV series adaptations and their repercussions on consumers: Insights from two complementary qualitative analyses. *Journal of Marketing Management*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2021.1940244>
- Beeden, A., & de Bruin, J. (2010). The Office. *Television & New Media*, 11(1), 3–19. <https://doi.org/10.1177/1527476409338197>

- Blakey, E. (2017). Showrunner as auteur: Bridging the culture/ economy binary in digital Hollywood. *Open Cultural Studies*, 1(1), 321–332. <https://doi.org/10.1515/culture-2017-0029>
- Braun, V., Clarke, V., & Hayfield, N. (2022). 'A starting point for your journey, not a map': Nikki Hayfield in conversation with Virginia Braun and Victoria Clarke about thematic analysis. *Qualitative Research in Psychology*, 19(2), 424–445. <https://doi.org/10.1080/14780887.2019.1670765>
- Castelló, E. (2010). Dramatizing proximity: Cultural and social discourses in soap operas from production to reception. *European Journal of Cultural Studies*, 13(2), 207–223. <https://doi.org/10.1177/1367549409352274>
- Chalaby, J. K. (2015). The advent of the transnational TV format trading system: A global commodity chain analysis. *Media, Culture & Society*, 37(3), 460–478. <https://doi.org/10.1177/0163443714567017>
- Chalaby, J. K. (2016). Television and globalization: The tv content global value chain. *Journal of Communication*, 66(1), 35–59. <https://doi.org/10.1111/jcom.12203>
- Chen, S. (2016). Cultural technology: A framework for marketing cultural exports – analysis of Hallyu (the Korean wave). *International Marketing Review*, 33(1), 25–50. <https://doi.org/10.1108/IMR-07-2014-0219/FULL/PDF>
- Craig, C. S., Greene, W. H., & Douglas, S. P. (2005). Cultural matters: Consumer acceptance of U.S. films in foreign markets. *Journal of International Marketing*, 13(4), 80–103. <https://doi.org/10.1509/jimk.2005.13.4.80>
- Esser, A. (2016). The format age. Television's entertainment revolution. by Jean Chalaby. *Popular Communication*, 14(4), 243–246. <https://doi.org/10.1080/15405702.2016.1179545>
- Esser, A., Bernal-Merino, M., & Smith, I. R. (2016). Media across borders: Localizing TV, film, and video games. In *Media Across Borders: Localising TV, Film and Video Games*. <https://doi.org/10.4324/9781315749983>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing performance outcomes in marketing. *Journal of Marketing*, 80(2), 1–20. <https://doi.org/10.1509/JM.15.0287>
- Katsikeas, C. S., Samiee, S., & Theodosiou, M. (2006). Strategy fit and performance consequences of international marketing standardization. *Strategic Management Journal*, 27(9), 867–890. <https://doi.org/10.1002/SMJ.549>
- Keinonen, H. (2016). Television format as cultural negotiation: Studying format appropriation through a synthesizing approach. *VIEW Journal*, 5(9), 60–71. <https://doi.org/10.18146/2213-0969.2016.jethc103>
- Keinonen, H. (2017). Television format as cultural technology transfer: importing a production format for daily drama. *Media, Culture and Society*, 39(7), 995–1010. <https://doi.org/10.1177/0163443716682076>
- Kesirli Unur, A. (2015). Discussing Transnational format adaptation in Turkey: A study on Kuzey Güney. *International Journal of TV Serial Narratives*, 1(2), 139–150.
- Kim, H., & Jensen, M. (2014). Audience heterogeneity and the effectiveness of market signals: How to overcome liabilities of foreignness in film exports? <https://doi.org/10.5465/Amj.2011.0903>, 57(5), 1360–1384. <https://doi.org/10.5465/AMJ.2011.0903>
- Kuipers, G. (2011). Cultural globalization as the emergence of a transnational cultural field: Transnational television and national media landscapes in four european countries. *American Behavioral Scientist* 55(5), 541–557. <https://doi.org/10.1177/0002764211398078>

- La Pastina, A. C., & Straubhaar, J. D. (2005). Multiple proximities between television genres and audiences: The schism between telenovelas' global distribution and local consumption. *International Communication Gazette*, 67(3), 271–288. <https://doi.org/10.1177/0016549205052231>
- Lee, F. L. F. (2008). Hollywood movies in East Asia: Examining cultural discount and performance predictability at the box office. *Asian Journal of Communication*, 18(2), 117–136. <https://doi.org/10.1080/01292980802021855>
- Lee, F. L. F. (2009). Cultural discount of cinematic achievement: The academy awards and U.S. movies' East Asian box office. *Journal of Cultural Economics*, 33(4), 239–263. <https://doi.org/10.1007/S10824-009-9101-7/TABLES/7>
- Lorenzen, M. (2007). Internationalization vs globalization of the film industry. <https://doi.org/10.1080/13662710701543650>, 14(4), 349–357. <https://doi.org/10.1080/13662710701543650>
- Mikos, L., & Perrotta, M. (2012). Traveling style: Aesthetic differences and similarities in national adaptations of *yo soy betty, la fea*. *International Journal of Cultural Studies*, 15(1), 81–97. <https://doi.org/10.1177/1367877911428116>
- Mirrlees, T. (2013). *Global entertainment media: Between cultural imperialism and cultural globalization*. Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9780203122747>
- Moran, A. (1996). *Film policy: international, national, and regional perspectives*. Routledge.
- Moran, A. (2009a). New Flows in Global TV. In *New Flows in Global TV*. Intellect.
- Moran, A. (2009b). *TV formats worldwide: Localising global programs*. Intellect.
- Perdikaki, K. (2017). Film adaptation as translation: An analysis of adaptation shifts in silver linings playbook. *Anafora: Časopis Za Znanost o Književnosti*, 4(2), 249–264. <https://doi.org/10.29162/anafora.V4I2.5>
- Samiee, S., & Chirapanda, S. (2019). International Marketing Strategy in Emerging-Market Exporting Firms. *Journal of International Marketing*, 27(1), 20–37. <https://doi.org/10.1177/1069031X18812731>
- Sasaki, I., Nummela, N., & Ravasi, D. (2021). Managing cultural specificity and cultural embeddedness when internationalizing: Cultural strategies of Japanese craft firms. *Journal of International Business Studies*, 52(2), 245–281. <https://doi.org/10.1057/S41267-020-00330-0/TABLES/12>
- Shirky, C. (2008). Here comes everybody: How change happens when people come together. In *British Journal of General Practice*. Penguin.
- Sinha, A., Gu, H., Kim, N., & Emile, R. (2019). Signaling effects and the role of culture: Movies in international auxiliary channels. *European Journal of Marketing*, 53(10), 2146–2172. <https://doi.org/10.1108/EJM-09-2017-0587/FULL/PDF>
- Straubhaar, J. D. (1991). Beyond media imperialism: Asymmetrical interdependence and cultural proximity. *Critical Studies in Mass Communication*, 8(1), 39–59. <https://doi.org/10.1080/15295039109366779>
- Van Keulen, J., & Krijnen, T. (2014). The limitations of localization: A cross-cultural comparative study of *Farmer Wants a Wife*. *International Journal of Cultural Studies*, 17(3), 277–292. <https://doi.org/10.1177/1367877913496201>
- Villegas-Simón, I., & Soto-Sanfiel, M. T. (2020). Similarities in adaptations of scripted television formats: The global and the local in transnational television culture. *Poetics*, 101524. <https://doi.org/10.1016/j.poetic.2020.101524>

Walls, W. D., & McKenzie, J. (2012). The changing role of Hollywood in the global movie market. *Journal of Media Economics*, 25(4), 198–219. <https://doi.org/10.1080/08997764.2012.729544>

Wells-Lassagne, S. (2017). Television and serial adaptation. In *Television and Serial Adaptation* (First). Routledge.

Genişletilmiş Özet

Küreselleşme ve neoliberal piyasa koşulları çerçevesindeki rekabet, kitle iletişim araçlarında yayınlanan içeriklerin, farklı kültür ve toplumlarda üretilse bile benzerlikler göstermesine neden olmaktadır. Kitle iletişim platformlarında yayınlanan dizi ve filmlerin ülkeler, kültürler ve coğrafyalar arasında yeniden sahnelenerek veya uyarlanarak dolaşıma girdiği sıklıkla görülmektedir. Küreselleşme kültürleri birbirine yakınlaştırıp izleyicilerin ithal filmleri ve dizileri dublaj veya altyazılı olarak izleseler de uyarlama yapımlar kültürel yakınlığın sağlanmasını ve dizilerin başarısını arttırmaktadır. Bu çalışmada, söz konusu dizilerden en çok uyarlananlardan biri olan Good Doctor dizisi vaka olarak ele alınmış, böylelikle, orijinal Kore yapımı ile Türk ve ABD uyarlamaları arasındaki benzerlik ve farklılıklar açısından analiz edilmiştir. Her üç yapım da tematik analiz ile incelenerek kültürel olarak farklı ve benzer temalar belirlenmeye çalışılmıştır. Sonuç olarak orijinal hikâye ve uyarlamalar incelendiğinde otizm durumu, cinsiyet rolleri ve özellikleri, aile ilişkileri, yemek kültürünün detayları, kelime kalıpları gibi temalar ortaya çıkmıştır. Farklılık gösteren ise bu temaların işlenişinin kültürlere göre farklılıklar göstermesi olmuştur.

Televizyon yapımlarının maliyetlerinin yüksek olması ve sunulan hikayenin izleyicinin ilgisini çekeceğinin tahmin edilememesi, yapımcıları izleyiciler tarafından beğenisi tescil edilmiş yapımlara yönlentmektedir. İngiltere’de başarılı olan bir yapımın ABD uyarlaması, İspanya’da başarılı olmuş bir televizyon dizisinin İtalya uyarlaması hayata geçirilmektedir. Teknolojinin gelişmesi, uydu teknolojisi ve sonrasında internetin

sunduğu imkanların ortaya çıkmasıyla izleyicinin seçenekleri çoğalmış, televizyon yayıncılığı için rekabet koşulları giderek zorlaşmıştır. Bunun yanı sıra, televizyon kanallarının artmasıyla birlikte, izleyicinin tercih edeceği içerikleri uygun maliyetle üretmek güçleşmiştir.

Televizyon dizilerinde kültürel yakınlığı sağlayan unsurların neler olduğunu anlamak adaptasyonun hangi unsurlar üzerinden gerçekleştiğini anlamak için önemlidir. Söz konusu televizyon, yüksek maliyetli yapımlar ve neoliberal piyasa kuralları olduğunda adaptasyon kavramı diğer sanat türlerine göre farklılık göstermektedir. Özellikle edebi türlerin adaptasyonunda karar vericiler dilin kuralları ve uzman kişiler olurken yüksek maliyetli bir televizyon yapımında karar verici izleyicilerdir. İzleyicilerin beğenmeyip izlemediği bir yapımın zararı çoğu yapım şirketi için can yakıcı olmaktadır. Bu bakımdan televizyon dizilerinde kültürel yakınlığın sağlanması amacıyla gerçekleşen adaptasyon sürecinin temel dinamiklerini ortaya çıkarmak gerekmektedir.

Televizyon yapımlarında izleyicilerin programlarla etkileşimleri içinde buldukları kültürel bağlama göre değişmektedir. Özellikle uzak bir kültürden gelen formatın, izleyicileri tarafından alınırken, programın inşa edildiği bağlam içerisinde alınması zordur. Bu bakımdan eserin yeniden yorumlanması zorunluluk olarak ortaya çıkmakta, adaptasyonun yeni kültürün bağlamında inşa edilmesi gerekmektedir. İzleyici kendi dilinde, kendisiyle ve kültürüyle en yakın ve ilişkili biçimde hazırlanmış içerikleri tercih edeceklerdir. Yeniden yapımda kullanılacak öğeler izleyicide kendisine ait çağrışımlar yapmalı, derinlik duygusu oluşturmalıdır.

Formatlar televizyon yapımlarının ticarileşebilmelerinin en önemli unsurlarıdır. Yazılı ya da yazısız bir programı benzerlerinden ayıran, taklit edilmesi durumunda telif hakkı gerektiren, izleyici ile bağ kurmasında esası oluşturan nitelikler bir programın formatını oluşturmaktadır. Format bir yandan ticareti

kolaylaştırıp televizyon yapımları küresel bir ticaret metasına dönüşmesine kolaylık sağlarken diğer yandan araştırmacılar için kültürler arası farklılıklar ve etkileşim üzerine geniş bir zihinsel pratik yapma imkanı sunmaktadır. Televizyonculuk dünyasında format adaptasyonları televizyonculuk, izleyici ve adaptasyona taraf olan kültürleri tanıyan uzmanlar tarafından yapılmaktadır.

Formatlar adaptasyonların gerçekleştiği, sınırları belirlenmiş, kendisini benzerlerinden ayıran ve izleyici karşısında ilgi çekici kılan özellikleri bulunan, telif yasalarıyla korunan kültürel ticari ürünlerdir. Televizyon ürünleri belli bir mühendislik ve mimarlık becerisi gerektiren, bir yaratım süreci sonunda ortaya çıkan, belli özelliklerin ustaca bir araya getirilmesine ve bazılarının dışlanmasına dayanan yapılardır. Bir format bir kere başarılı olduktan sonra üretildiği kültür bağlamının dışında da değerlendirilmeye aday hale gelmektedir. Yeni bir kültür bağlamında ele alınırken söz konusu inşa sürecinde bazı unsurların değiştirilmesi gerekmektedir. Bu değişim sürecinin sonunda çıkan kültürel ürün adaptasyon olarak nitelendirilmektedir. Süreç boyunca nelerin değiştirilip nelerin aynı kaldığı, hem kültürel bağlamlarla hem de kültür ürünün özellikleriyle yakından ilgilidir. Bu karmaşık ve çok boyutlu, ticari tartışmalara konu olabilecek soyut tartışma, içerisinde entelektüel bir mülk olarak ortaya çıkan format kavramını ve onun aktif bir dolaşıma girmesine imkan ve ona esneklik sağlayan adaptasyon kavramını aynı anda barındırmaktadır.

Adaptasyonların doğasını anlamayı amaçlayan bu araştırma sonucunda, orijinal hikayenin farklı bir kültür ortamlarında adaptasyon sürecinden geçerken anlatımda artan, azalan, eklenen ve çıkarılan anlatım unsurları olduğu görülmüştür. Adaptasyonlar farklı kültür arasındaki mesafeyi azaltmakta, kaynak kültürün yerel motiflerini hedef kültüründekilerle değiştirmektedir. İzleyiciler kendilerine daha yakın, duygusal bağ kurabilecekleri nihai bir ürünle karşılaşmaktadır. Kadın erkek ilişkileri, cemaat duygusu ya da bireyselleşme arzusu, din ve inanç olgusu,

yemek kültürü, öteki kavrayışı televizyon yapımlarının yayınlanacağı coğrafyaya, kültüre göre değişmektedir. Adaptasyonlar televizyon yapımında yer alan bu değerleri izleyici kültürü ile uyumlu hale getirmektedir.

The Good Doctor'ın Güney Kore, Türkiye ve ABD yapımları izleyicilerin kültürleriyle uyumlu karakteristik özellikler göstermişlerdir.

Yapımlar benzer şekilde başlamakta, olay ve karakterler tanıtılmaktadır. Olaylar arasında ilk önemli farklılık otistik bir doktor adayının kabul edilme aşamasında ortaya çıkmaktadır. Güney Kore ve ABD yapımlarında doktor adayının doktorluk özellikleri sorgulanmaktadır. Türkiye adaptasyonunda doktorun hasta olması, olumsuz bir imaj doğuracağı gerekçesiyle işe alınması önüne engel olarak çıkmaktadır. ABD ve Güney Kore yapımlarında sebepler daha nesnel ve rasyonel biçimde belirirken Türkiye uyarlamasında toplumsal kodların yönlendiriciliği gözlenmektedir.

Kültürel farklılıklar televizyon yapımlarında kendilerini göstermektedir. Bu çerçevede hikayede yer alan temaların yoğunlukları artmakta ya da azalmakta, temalar aynı kalmakta, çıkarılmakta ya da eklenmektedir. Her kültürel bağlam kendi dinamiklerini ekonomik sebeplerle, izleyicilerin sosyal ağlar üzerinden gösterdikleri tepkilerle göstermektedir. Yapımlar kendi özgünlüklerini korumak ile izleyici beğenisini kazanmak arasındaki çizgide bir denge halinde adaptasyon süreçlerini yaşamaktadır.

Yazar Bilgileri**Author details**

* (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör.
Dr., Akdeniz Üniversitesi ridvanyucel@akdeniz.edu.tr,
Orcid: 0000-0001-8976-7213

** Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, banuarun@akdeniz.edu.tr,
Orcid: 0000-0002-0339-9622

** Öğr. Gör., Akdeniz Üniversitesi, rizaerenbozkurt@akdeniz.edu.
tr, Orcid: 0000-0002-5094-9324

Katkı Oranı**Author Contribution Percentage:**

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 30 Second Author % 30

Üçüncü yazar % 20 Third Author % 20

Çıkar Çatışması**Conflict of Interest**

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin**To Cite This Article**

Yücel, R., Karademir Arun, B. & Bozkurt, R. E. (2025).
Determination of cultural adaptation elements in the
international circulation of TV series formats: The case of The
Good Doctor. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 96-111.
<https://doi.org/10.47998/ikad.1574344>

Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya Savaş Haberlerinin İdeoloji Perspektifinde Tematik Analizi

Thematic Analysis of Palestine-Israel and Ukraine-Russia War News from an Ideological Perspective

Mehmet ULAŞ*

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 05.11.2024 ■ Kabul Accepted: 12.02.2025

ÖZ

Medyada yer alan metinler, yerel ve küresel boyutta gündemde yer alan konu başlıklarının topluma aktarılması ve toplumsal yapının enformasyon arayışının giderilmesi açısından önemli bir rol üstlenmektedir. Ancak medya organlarının ontolojik arka planını oluşturan ideolojik kabuller medya ile özdeşleşen bu rollerin işlevsiz kalmasına neden olmaktadır. Medya ve ideoloji arasındaki bu organik ilişki medyanın nesnellığı konusundaki paradoksların zeminini oluşturmaktadır. Medya içeriklerini oluşturan metinlerde tercih edilen sözcükler ise medya organlarının ideolojik tutumları hakkında önemli ipuçları sunmaktadır. Tercih edilen sözcüklerin, okuyucularını medya organının ideolojik perspektifine göre şekillenen bir politik duruşa yönlendirmesi, medyada yer alan metinlerin ideolojik tahakküm oluşturan politik söylemler üzerine inşa edildiğini göstermektedir. Politik söylemler okuyucuların ilgili konu başlığına dair algılarının, tutumlarının ve fikirlerinin manipülatif eksende şekillenmesine olanak sağlamaktadır. Ayrıca güç/iktidar ilişkisi etrafında oluşturulan politik söylemler haberin niteliğine dair hangi temaların ön plana çıkarılacağına belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberlerinde politik söylem perspektifinde öne çıkan temaları incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda dünyanın en büyük ekonomisine sahip ABD ile Avrupa Birliği Üyesi ülkelerden en büyük ekonomiye sahip Almanya'nın en yüksek tiraja sahip iki gazetesinde yer alan Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberleri doküman analizi tekniğinden hareketle MAXQDA 2020 programı aracılığıyla incelenmiştir. Tümevarım yaklaşımından hareketle keşfedici kodlamanın yapıldığı incelemede "saldırlara yönelik genel bilgiler", "saldırlara yönelik küresel bakış" ve "saldırıların insan hakları boyutu" şeklinde üç ana tema ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak çalışmada, örneklemi oluşturan USA TODAY ve BILD gazetelerinde yer alan haber metinlerinde tercih edilen sözcüklerin ideolojik perspektife dayalı politik söylem farklılıkları taşıdığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Filistin-İsrail, Ukrayna-Rusya, Politik Söylem, İdeoloji

ABSTRACT

The texts in the media play an important role in conveying the topics on the agenda at local and global levels to the society and in eliminating the social structure's search for information. However, the ideological assumptions that form the ontological background of media organs cause these roles identified with the media to become dysfunctional. This organic relationship between media and ideology forms the basis of the paradoxes regarding the objectivity of the media. The words preferred in the texts that constitute the media content provide important clues about the ideological attitudes of the media organs. The fact that the preferred words lead their readers to a political stance shaped according to the ideological perspective of the media organ shows that the texts in the media are built on political discourses that create ideological domination. Political discourses allow the perceptions, attitudes and ideas of the readers regarding the relevant topic to be shaped along a manipulative axis. In addition, political discourses formed around the relationship between power and authority play an important role in determining which themes will be highlighted regarding the nature of the news. In this context, the aim of the study is to examine the prominent themes in the Palestine-Israel and Ukraine-Russia war news from the perspective of political discourse. In line with the aforementioned purpose, the Palestine-Israel and Ukraine-Russia war news in the two newspapers with the highest circulation in the USA, which has the largest economy in the world, and Germany, which has the largest economy among the the member states of the European Union, were examined using the document analysis technique using the MAXQDA 2020 program. In the examination, exploratory coding was performed based on the inductive approach, and three main themes emerged as "general information on the attacks", "global perspective on the attacks" and "human rights dimension of the attacks". As a result, it was determined that the words preferred in the news texts in the USA TODAY and BILD newspapers, which constitute the sample, carried political discourse differences based on ideological perspective.

Keywords: Palestine-Israel, Ukraine-Russia, Political Discourse, Ideology



Giriş

İdeoloji kavramsallaştırması epistemolojik olarak Yunanca *eidos* (fikir) ve *logos* (akıl, söylem) kelimelerinden oluşmaktadır (Vincent, 2009, ss. 1-2). David McLellan'a göre (2009) ideoloji "sosyal bilimler alanının en kaygan kavramı"dır. İdeoloji kavramının anlam bakımından siyasi denklemin içerisinde yer alan güç/iktidar ilişkisine göre değişiklik göstermesi bu şekilde bir tanımlanmanın arka planında yer alan gerçekliği oluşturduğu ifade edilebilir. Althusser'e göre "ideoloji imgesel bir düzlemdir ve bu düzlemin realitedeki gözlemlenebilir somut karşılığı ise söylemdir" (Althusser, 1969, s. 234) tanımlaması da ideolojik söylemlerin siyasi argümanlara ve kabullere göre değişkenlik gösterdiğini destekler niteliktedir. İdeoloji kavramını dil etrafında tahayyül etmek indirgemeci bir yaklaşım oluşturmaktadır (Benveniste, 1971, ss. 43-49). Bu nedenle ideoloji toplumsal yaşam pratikleri içerisindeki fikir, inanç, anlam ve değerleri söylemler üzerinden inşa eden retoriksel bir söz edimi şeklinde tanımlanabilir.

İdeolojinin somut hale evrilmiş formu söylem iken bunun aktarımını sağlayan araçsal yapı ise medyadır. Medyanın tekelleşmesi ve endüstrileşmesi medyanın işlevlerinin değişime uğramasına neden olmuş ve bu değişimin sonucunda medyanın toplumu bilgilendirme işlevselliği, ideoloji ve ekonomi temelli tahakküme dönüşmüştür. Herman ve Chomsky medyanın tekelleşmesinin, medyada sunulan içeriklerin egemen sistemin ideolojik değerleri çerçevesinde inşa edilmesine ve örtük ideolojik anlamların konjonktürel yapıya göre yeniden üretilerek medyada sunulmasına neden olduğunu belirtmektedir (Herman ve Chomsky, 2006, ss. 15-16).

Literatürde medyada sunulan içerikler ile ideoloji arasındaki ilişkiselliğe farklı perspektiflerden yaklaşan çalışmalar yer almaktadır. Medyada sunulan içeriklerin gerçekliği ile ideoloji arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmada Post-Truth çağda medyada sunulan içeriklerin gerçekliği ile medyanın sahip olduğu ideolojik anlayış arasında bir paralellik olduğu sonucuna ulaşılmıştır

(Özdemir, 2020, s. 107). Politik söylem oluşturmada ideolojinin etkisinin tartışıldığı bir diğer çalışmada medya kuruluşlarının politik konumlanışlarının sunulan içerikleri ideolojik bağlamda dönüştürdüğü sonucu ortaya çıkmıştır (Seyhan, Zararsız ve Ayaşlıoğlu, 2021, s. 17). Medyanın ekonomi-politiği ile ideoloji arasındaki ilişkinin ele alındığı çalışmada üretilen içeriklerde medyanın sahiplik yapısı ve ideolojik yakınlığın belirleyici olduğunu sonucuna ulaşılmıştır (Arik & Akgün, 2018, s. 197). Liberal basın ideolojik tutumlarının Filistin-İsrail çatışması ile ilgili haberlere nasıl yansıdığına incelendiği çalışmada ideolojik tutumların haber içeriklerindeki kavramları farklılaştıran bir etken olduğu sonucuna varılmıştır (Yılmaz D., 2024, s. 309). İdeolojik perspektife sahip medya içeriklerinin oluşturduğu kaygılar üzerine yapılan çalışmada ideolojik içeriklerin bireylerde stereotip düşünceye sebep olduğu sonucuna ulaşılmıştır (Reyni & Xiaoyun, 2024, s. 232). Haber içeriklerine içerik üreticisi profesyonellerin ideolojik tutumlarının nasıl yandığının incelendiği çalışmada içerik üreticilerinin ideolojik tutumlarını okuyuculara yorum cümleleri aracılığıyla yansıttıkları sonucuna varılmıştır (Fifi & Susana, 2023, ss. 123-124). Medya kuruluşlarının ideolojik yönelimlerinin kamuoyunun inançlarını ve algılarını nasıl etkiledikleri üzerine yapılan çalışmada ideolojinin kamuoyunun değerlerini inşa etmede belirleyici rol üstlendiği sonucuna ulaşılmıştır (Faizai, Sumariara, Djatmika ve Wiratno, 2024, s. 74). Yapılan bu çalışmalar güçlü çıkar gruplarının ideolojik perspektiflerini medyada yer alan içerikler üzerinden farklı bağlamlarda nasıl sunulduğunu göstermektedir.

Literatürde yer alan çalışmalar genel olarak tek bir konu özelinde farklı medya kuruluşlarının ideolojik açıdan yaklaşımlarını ele almaktadır. Yapılan bu çalışma benzer iki konunun küresel ölçekte en yüksek tiraja sahip iki gazete tarafından nasıl ele alındığı, haber içeriklerindeki ideolojik yansımaların nasıl bir ikilik oluşturduğu, söylemlerin ve kavramların medya kuruluşlarının ideolojik bakış açılarına yönelik nasıl ipuçları taşıdığı gibi sorulara haber içeriklerinde yer alan politik söylemler perspektifinde ortaya çıkan

temalar aracılığıyla cevap bulmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım çalışmayı mevcut literatürde yer alan çalışmalardan farklı kılarak çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır.

Bu kapsamda çalışmanın amacı Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberlerinde politik söylem perspektifinde öne çıkan temaları incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda dünyanın en büyük ekonomisine sahip ABD ile Avrupa Birliği üyesi ülkelerden en büyük ekonomiye sahip Almanya'nın en yüksek tiraja sahip iki gazetesinde yer alan Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberleri doküman analizi tekniğinden hareketle MAXQDA 2020 programı aracılığıyla incelenmiştir. Tümevarım yaklaşımından hareketle keşfedici kodlamanın yapıldığı incelemede "saldırlara yönelik genel bilgiler", "saldırlara yönelik küresel bakış" ve "saldırıların insan hakları boyutu" şeklinde üç ana tema ön plana çıkmıştır. Sonuç olarak çalışmada, örnekleme oluşturan USA TODAY ve BILD gazetelerinde yer alan haber metinlerinde tercih edilen sözcüklerin ideolojik perspektife dayalı politik söylem farklılıkları taşıdığı belirlenmiştir.

İdeoloji ve Politik Söylem

İdeoloji kavramsallaştırmasını cisimsiz fikirler ya da belirli davranış pratikleri ile açıklamaya çalışmak indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. İdeoloji göstergesel veya söylemsel bir fenomen olarak tasvir edilmektedir (Eagleton, 2015, s. 255). Bu bakış açısı ideoloji tanımı yaparken maddiliğin ve anlamlar kümesinin tecrit edilemeyecek olgular olduğunu vurgulamaktadır. Kate Boslew'in "ideolojik temsil modeline" göre içeriklerde yer alan anlamlar ideolojinin kitlelere aktarılmasında ve kitlelerin bu anlamlar doğrultusunda ilgili konuya yönelik istenilen fikri kabule ulaşmasında başat rol oynamaktadır (Bowles, 2010, s. 80-83). Ancak Douglas Kellner'e göre ideolojik arka plana sahip içerikleri ideolojinin aktarımını sağlayan monolitik bir işletim sistemi gibi görmek sığ bir bakış açısından öteye gitmeyecektir (Kellner, 1995, ss. 1-10). Bu sığlığı aşabilmenin temel yolu ise içeriklerin hazırlanma motivasyonunu oluşturan politik söylem zeminini ve medya kuruluşunun ekonomi politliğini doğru analiz etmektir.

Söylem, toplumsal pratikler, söylemsel pratikler ve metinler şeklinde üç temel argümanın birleşiminden oluşmaktadır (Fairclough, 1995, ss. 91-112). Toplumsal pratikler söylemin tarihsel boyutuna, söylemsel pratikler iktidar güç ilişkisine, söylemler ise iktidarı elinde bulunduran yapının ideolojik yaklaşım biçimine dair arka plan okuması yapılmasına olanak sağlamaktadır (Dijk, 2015, ss. 16-21). Söylemin unsurlarının politik aktörlerin etkisi altında bir içeriğe dönüşmesi ise politik söylemleri oluşturmaktadır (Wilson, 2015, ss. 101-119). Medya kuruluşları da tasvir edilen söylem ve politik söylem pratiklerinin ideolojik zemine dayalı anlam ve anlam biçimleri oluşturularak sunulduğu araçları temsil etmektedir (Hall, 2014, ss. 77-97). İdeolojik tabana sahip medya temsilleri üzerinden aktarılan içerikler asimetric güç ilişkilerinin yeniden üretimine olanak sağladığı gibi bireylerin değer yargıları, toplumsal bakış açıları ve politik görüşleri gibi birçok unsurunda şekillenmesi üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Medyada mevcut güç/iktidar ilişkisi ekseninde oluşturulan politik söylemler bir süre sonra hâkim kamusal söylemin yerini almakta ve bu durum toplumun yaşanan gelişmelere karşı alternatif düşünce yollarının kapanmasına neden olmaktadır.

Medya kuruluşları benimsedikleri ideolojik kodlar çerçevesinde toplumsal yapıyı süreklilik arz edecek şekilde düzenlemektedir. Benimsenen ideolojik kodlar toplumsal yapının anlamatfettiği değerlerine ve dünya görüşlerine temas ettiğinden hedeflenen düzenleme işlemi bir süre sonra yerini düşünsel hegemonyaya bırakmaktadır (Shoemaker & Reese, 2014, s. 116). Ancak bu denklemdeki temel sorun Baudrillard'ın da belirttiği gibi, ideolojik yaklaşımın içeriklerdeki gerçekliği dönüştürdüğü meselesi değil, gerçek olmayan içeriklerin nasıl gizlenmesi gerektiği sorundur (Baudrillard, 2002, s. 172). Siyasal alan ile karşılıklı fayda ilişkisi içerisinde olan medya (Wojtasik, 2019, ss. 34-35) toplumsal yapının istenilen şekilde dönüşümünü gerçekleştirecek ideolojik içeriklerin örtük şekilde sunumunu sağlayacak bir alana evirilerek mevcut sorunun ortadan kaldırılmasına yardımcı olmaktadır. Medyanın benimsediği ideolojik görüşü örtük şekilde sunmasına yardımcı olacak

argüman ise haber metinleridir (Seyhan, Zararsız ve Ayaşlıoğlu, 2021, s. 22). Eleştirel ekonomi politik yaklaşımın argümanlarından biri olan içeriklerin üretim, dağıtım ve tüketim sürecinde mülkiyet ve siyasi denklem değişkenlerinin belirleyici rol oynadığı eleştirisi, haber metinlerindeki ideolojik söylemlerin kim tarafından oluşturulduğuna dair önemli çıkarımlar sunmaktadır.

Bağlam anlamları oluşturmaktadır. Mevcut bir durum karşısında dış etkenlerden ötürü bağlamın değişmesi anlam pratiklerinin de değişmesine neden olmaktadır (Hall, 2017, ss. 28-30). Haber metinlerinin oluşum sürecinde içeriğe dair medya ve siyaset ilişkiseliliği üzerinden bir perspektif çizilir ise bu durum haber metninin anlam ve bağlam açısından değişmesine ve metnin özünde bulunan gerçekliğin yerini kurmaca bir gerçekliğe bırakmasına neden olmaktadır. Gerçeklik, güç/ iktidar ilişkisi bağlamında oluşturulan ideolojik düşüncenin hegemonyasıdır ve ideolojinin kendini yeniden üreterek kamuoyu üzerinde etki oluşturmasını sağlayan araç ise haber metinleridir. Bu sebeple medya ve ideoloji arasındaki ilişkiye yönelik doğru bir okuma yapabilmek için haber metinlerinin çözümlenmesi ve metnin içerisinde yer alan örtük anlamları oluşturan temaların belirlenmesi önem arz etmektedir.

Filistin-İsrail Sorununa Tarihsel Bakış

Tarihin geçmiş dönemlerinden başlayarak güncel siyasi atmosfere kadar siyasi bunalımlar, sömürgeci güçlerin müdahaleleri, terör eylemleri ve savaşlar gibi olaylar ile mücadele etmek durumunda kalan Ortadoğu coğrafyası, küresel kamuoyunda istikrarsızlık, karmaşa ve çatışma gibi kavramsallaştırmalar ile özdeşleşen bir bölge konumundadır (Sarp & Cihan, 2020, s. 3). Ortadoğu coğrafyasında kalıcı barışın sağlanarak çözülmesi elzem olan konu başlıkları bulunmaktadır. Bu konu başlıklarından biri de Filistin-İsrail sorunudur. Bu nedenle tarihi arka planı 20. yüzyıla dayanan Filistin-İsrail sorununa dair yaşanan gelişmelerin tarihi kronoloji ile izahı, Filistin-İsrail sorununun daha iyi anlaşılmasına yönelik katkı sağlayacaktır.

1897 yılında İsviçre'nin Basel kentinde Siyonizm'in kurucu olarak kabul edilen politik aktivist Theodor Herzl öncülüğünde Birinci Siyonist Kongresi düzenlenmiştir. Kongre'de Dünya Siyonizm Örgütü'nün kurulmasına ve Filistin'de yaşayan Yahudiler için yaşamlarını devam ettirecekleri kalıcı bir yurt sağlanmasının hedef olarak belirlenmesine karar verilmiştir (Cleveland, 2008, ss. 269-271). Gerçekleştirilen kongrede alınan kararların Siyonizm'e siyasal bir nitelik kazandırmış olması Filistin-İsrail sorununun tarihi seyri bakımından önem arz etmektedir.

1916'ın Aralık ayında İngiltere'de Lloyd George Başbakan olarak seçilirken, Arthur Balfour'da Dışişleri Bakanı olarak göreve getirilmiştir. Temmuz 1917'de İngiltere Siyonist Dernekleri Başkanı Lord Rothschild, İngiliz Dışişleri Bakanı Balfour'a Filistin konusunda üç önerinin yer aldığı bir teklif sunmuştur. Teklifin detayların da Filistin'in bir Yahudi vatani olabilmesi, Yahudilerin herhangi bir kısıtlama ile karşılaşmadan Filistin topraklarına göç edebilmeleri ve Yahudilerin Filistin topraklarındaki idaresinin Yahudilerin kendileri tarafından yönetilerek sürdürülmesi yer almaktadır (Mock, Obeidi ve Zeleznikov, 2014, s.1250). 1917 yılının Kasım ayında ise Başbakan Lloyd George önderliğindeki İngiliz Hükümeti, İngiltere Siyonist Dernekleri Başkanı Lord Rothschild'in önerilerini kabul ederek Balfour Deklarasyonu'nu ilan etmiştir (Karaköse, 2018, s. 161). Balfour Deklarasyonu siyonizmin küresel ölçekte gündem oluşturan bir ideolojik yaklaşıma dönüşmesini sağlarken aynı zamanda Filistin topraklarına yönelik göç dalgasının ve bazı siyasi hamlelerin de önünü açarak Filistin-İsrail sorununun farklı boyutlara evrilmesine neden olmuştur.

Balfour Deklarasyonunun esasları göz önünde bulundurularak 1920'de gerçekleştirilen San Remo Konferansında Filistin'deki manda yönetiminin İngiltere'ye bırakılması kararı alınmıştır. İngilizlerin manda yönetimini devraldığı tarihten itibaren bölgeye gerçekleştirilen Yahudi göçlerine sınırlama getirmemesi Arap devletlerinin tepki göstermesine neden olmuştur (Armaoğlu, 1984, s. 200).

Amerikan Siyonistler Biltmore planının somut olarak hayata geçebilmesi için İngiltere'den 100 bin Yahudi'nin Filistin topraklarına göç etmesine müsaade etmesini istemiştir. Bu talebin üzerine Filistin sorunu ile ilgili süreci yönetemeyen İngiliz Mandası her iki tarafın kabine üyelerinin bir araya gelmesi ile oluşacak olan bir komisyonun kurulmasını talep etmiştir. Bu talep doğrultusunda Filistin sorunu 2 Nisan 1947 tarihinde Birleşmiş Milletler bünyesine taşınmıştır (Fraser, 1980, ss. 47-55). İngiltere'nin bu talebi doğrultusunda 28 Nisan'da BM Genel Kurulu bir araya gelmiş ve 15 Mayıs tarihinde BM Filistin Özel Komitesi yani UNSCOP'un kurulması kararı alınmıştır (Karaman, 1992, s. 41).

Kurulan bu özel komite incelemeler yapmak üzere 16 Haziran'da Kudüs'e gitmiş ve Filistin'in farklı bölgelerinde görüşmeler gerçekleştirmiştir. Yapılan görüşmelerin nihayetinde komite tarafından Filistin meselesi ile ilgili çoğunluk ve azınlık planı olarak adlandırılan iki farklı plan hazırlanmış ve BM Genel Sekreterliğine sunulmuştur (Fraser, 1980, ss. 47-55). Sunulan raporda yer alan çoğunluk planına göre; Filistin bölgesinde bağımsız olmak şartı ile bir Arap ve bir Yahudi devleti kurularak Kudüs'ün Birleşmiş Milletler gözetiminde uluslararası (corpus seperatum) bir bölge olarak konumlandırılması talep edilmiştir. Azınlık planına göre; bağımsızlığın aksine Filistin bölgesinde Arap ve Yahudilerden oluşan ve başkent olarak Kudüs'ün konumlandırıldığı federatif Filistin devletinin inşası talep edilmiştir (Özmen, 2006, s. 57).

Nihai olarak çoğunluk planı 25 Kasım 1947'de oy çokluğu ile kabul edilmiş ve genel kurula sunulmuştur. 29 Kasım tarihinde genel kurulda gerçekleştirilen oylama işlemi neticesinde 33 kabul oyu alarak kabul edilmiştir (Kara, 1986, s. 37). 29 Kasım 1947 tarihinde Birleşmiş Milletler Genel Kurulunda Filistin bölgesinin taksim planının kabul edilmesi günümüz Filistin-İsrail sorununun daha geniş ölçekte ortaya çıkmasına neden olmuştur (Çalık Topuz, 2023, s. 293). Yaşanan bu gelişme sonrasında 14 Mayıs 1948 tarihinde Yahudi Ulusal Konseyi Tel Aviv'de toplanmış ve konsey tarafından açıklanan bağımsızlık bildirgesi

ile İsrail Devleti kurulmuştur. Açıklanan bu karar 1948 yılında gerçekleşen Arap-İsrail savaşlarının da başlamasına neden olmuştur (Canbey, 2024, s. 140).

İngiliz manda yönetimi İsrail'in Tel Aviv'de bağımsızlığı ilan ettiği bildirdikten bir gün sonra 15 Mayıs 1948 tarihinde ordusunu Filistin bölgesinden çekmiştir. Bölgede yaşanan bu gelişmenin ardından Mısır, Suriye, Lübnan, Irak, Yemen ve Arabistan ülkelerinin yeni kurulan İsrail Devletine yönelik savaş ilan etmesi sonucunda 1949 yılına kadar sürecektir olan birinci Arap-İsrail savaşı resmi olarak başlamıştır. Arap-İsrail savaşının ilk dönemlerinde üstünlüğü elinde bulunduran Arap ülkeleri, başta ABD olmak üzere küresel ölçekte farklı bölgelerden İsrail'e yönelik sağlanan yardımlar sonucunda bu üstünlüğü kaybetmiş ve ağır bir mağlubiyet ile karşılaşmışlardır (Abbasov ve Ercan, 2024, s. 21). İsrail bu süre zarfı içerisinde Birleşmiş Milletler tarafından gerçekleştirilen taksim planına uymayarak Filistin'e ait toprakların büyük bölümünü işgal ederek kendi sınırlarını önemli ölçüde genişletmiştir. Bu savaşın neticesinde İsrail bölgede jeopolitik üstünlüğü ele geçirmiştir (Özkoç, 2009, s. 168).

26 Temmuz 1956 yılında Süveyş Kanalı'nın millileştirildiğinin açıklanması Batılı ülkelerde ekonomik anlamda güç kaybına neden olacağı düşüncesi ile rahatsızlık oluşturmuştur. Bu rahatsızlığın sonucunda Fransa ve İngiltere İsrail ile ortaklık gerçekleştirerek Mısır'a yönelik saldırı başlatmıştır (Aras, 2010, s. 15). 1950 ile 1967 yılları Filistin bölgesinde şiddetli çatışmaların yaşandığı ve İsrail tarafından Filistin bölgesindeki birçok alanın işgal edildiği bir dönem olmuştur.

ABD'nin İsrail Devletine yönelik desteği, Mısır Devleti için bölgedeki hâkimiyetini tehdit edici bir unsur oluşturmaktaydı. Mısır Devleti'nin en önemli ideallerinden biri bölgedeki tehdit edici unsurları ortadan kaldırmak ve ordusunun mevcut gücünü arttırmaktı. Bu ideal doğrultusunda Mısır Devleti'ne en önemli desteği Sovyetler birliği vermiş ve Mısır ordusunun modern teçhizatlar ile güçlenmesini sağlamıştır. Mevcut gücünün arttığını düşünen

Mısır Lideri Cemal Abdunasır tarafından Birleşmiş Milletlere bağlı barışı tahsis etme güçlerinin Sina Yarımadasından çıkartılması ve Akabe Körfezinin Mısır'a ait deniz donanmaları tarafından ablukaya alınmasına yönelik karar verilmesi İsrail Devleti'nin Haziran 1967 tarihinde Mısır'a yönelik saldırı düzenlemesine neden olmuştur. Savaşın ilerleyen günlerinde Mısır Devleti'ne destek amaçlı Suriye, Ürdün ve Irak Devletlerine ait savaş uçakları da İsrail'e yönelik saldırılara katılmıştır. Altı gün devam eden savaşın neticesinde İsrail Devleti önemli bir üstünlük sağlayarak Mısır'a ait Sina yarımadasını, Suriye'de bulunan Golan Tepelerini ve Filistin Devleti'ne ait olan Batı Şeria ve Gazze Şeridini ele geçirek bölgedeki mevcut alanını üç kat genişletmiştir (Weingardt, 2002, ss. 113-114). Altı gün savaşları, Ortadoğu'da mevcut konjonktürün İsrail lehine dönmesine ve Yahudi yerleşimlerinin kurulmasına neden olması açısından tarihte önemli bir yer edinmektedir.

1973 yılında Arap devletleri ile İsrail arasında yaşanan Yom Kippur Savaşı 1948 yılında İsrail'in resmi olarak kurulmasından sonra yaşanan dördüncü savaştır. Mısır ve Suriye orduları 6 Ekim 1973 tarihinde Yahudi halkının dini bayramı olan Yom Kippur'da İsrail'e karşı beklenmedik bir saldırı gerçekleştirmiştir. 19 gün süren savaşın ardından İsrail ordusu Mısır ve Suriye ordusunu geri püskürterek topraklarına yönelik olası bir işgalin önüne geçmiştir (Laval, 1997, s. 172). Ayrıca İsrail bu savaşın neticesinde 1967 yılında kararlaştırılan ateş hattı bölgesinin de ötesine geçmiş ve Ortadoğu bölgesinde hâkimiyet alanını önemli ölçüde genişletmiştir (Kişi, 2023, s. 269).

İsrail ile Filistin Bölgesinde bulunan Arap Ülkeleri arasında yaşanan çatışmaları çözüme kavuşturmak amacı ile 1978 yılında ABD hükümeti tarafından İsrail, Mısır ve ABD hükümetin yer aldığı Camp David Anlaşması imzalanmıştır. Anlaşmanın yapıldığı dönemde İsrail'de iktidar partisi konumunda yer alan Likud partisinin temel hedeflerinden biri Siyonizm'in ideolojik yapılanmasının bölgede genişletilmesi ve Lübnan bölgesinde varlığını sürdüren Filistin Kurtuluş Örgütü'nün yok edilmesidir. Bu temel hedefler

doğrultusunda 1982 yılında İsrail ordularının Lübnan bölgesine girmesi ile başlayan Lübnan Savaşı, Filistin Kurtuluş Örgütü'nün ciddi darbeler alarak zayıflamasına neden olmuştur (Hyland, 1991, ss. 55-60).

1982 yılında yaşanan Lübnan Savaşı sonucunda zayıflayan Filistin Kurtuluş Örgütü Beyrut bölgesinden çıkarılmış ve direniş hareketinin merkezi Tunus bölgesine taşınmıştır. Yaşanan bölgesel değişiklik direnişin kendi bölgesinden uzaklaşmasına, etki alanının kısıtlanmasına ve siyasi ve askeri misyonunun zedelenmesine neden olmuştur. 1987 yılında Filistin Kurtuluş Örgütü İsrail'in Filistin topraklarına yönelik işgalini sona erdirmek amacıyla birinci intifada hareketini başlatmıştır (Özkoç, 2009, s. 173). Birinci intifada (ayaklanma) hareketi 1993 yılında imzalanan Oslo Barış Anlaşmasına kadar devam etmiştir (Said, 1989, ss. 5-26).

Resmi adı İlkeler Bildirgesi olan Oslo Barış Anlaşması 1993 tarihinde Beyaz Saray'da imzalandı. Anlaşmanın temel amacı Arap-İsrail savaşlarını sona erdirmektir. Bu amaç doğrultusunda taraflar karşılık olarak birbirlerini tanımayı, işgal edilen bölgeler de ise anlaşmanın gerekliliğine uygun olarak Filistin Özerk Yönetiminin kurulmasını kabul etmişlerdir. Ayrıca Filistin Lideri Yaser Arafat İsrail'e yönelik saldırıların da son bulacağını vaat etmiştir. İsrail hükümeti ise Filistin halkını meşru olarak tanıyacaklarını vaat etmiştir (Meital, 2014, ss. 356-358).

11-24 Temmuz 2000'de II. Camp David Zirvesi gerçekleştirilmiştir. Yapılan zirvenin ana gündem maddelerini İsrail askerlerinin Filistin bölgesinden tamamen çekilmesi, Doğu Kudüs bölgesinin gelecek tasavvuru ve Filistin'in statüsünün nihai olarak belirlenmesi oluşturmaktaydı. Ana gündem maddeleri üzerinde mutabakatın sağlanamaması ikinci intifada sürecinin başlamasını hızlandıran etkenler olmuştur (Arı, 2017, ss. 235-255). 2000 yılında ise Likud Partisi lideri Ariel Şaron'un İsrail askerleri eşliğinde Müslümanların kutsal mekânı olan ve Müslüman olmayanların giriş yapamadığı Mescid-i Aksa'yı ziyaret etmesi ikinci intifadanın başlamasına neden olmuştur (Baroud, 2006, s. 22).

2004 yılında Filistin Lideri Yaser Arafat'ın ölümü bölgede siyasi karizmaya sahip bir lider eksikliğini meydana getirirken aynı zamanda İslamcı ve seküler yapı arasındaki ayrışmanın da hız kazanmasına neden olmuştur (Hroub, 2008, ss. 59-72). 1987 yılında başlayan intifada hareketinin ilk günlerinde Şeyh Ahmed Yasin öncülüğünde kurulan Hamas (İslami Direniş Hareketi) (Mercan, 2018, s. 64) ortaya çıkan boşluğu lehine çevirerek 2006 yılında gerçekleştirilen genel seçimlerde %60'a yakın oy alarak seçimden galip ayrılmıştır. Yapılan seçimlerde Filistin Kurtuluş Örgütü 45 sandalye elde ederken, Hamas 74 sandalye almıştır. Seçimlerden galip ayrılan Hamas 2007 tarihinde Gazze bölgesini ele geçirmiş ve bu durum bölgede iki farklı yönetimin olduğu bir yapının ortaya çıkmasına neden olmuştur (Yılmaz, 2009, s. 344).

Hamas'ın Filistin bölgesinde İsrail işgallerine karşı aktif ve etkin bir yol haritası izlemesi, Filistin Ulusal Yönetimi ile El-Fetih'in yönetim alanındaki başarısızlıkları kısa süre içerisinde Hamas'a yönelik desteğin artmasına ve Hamas'ın bölgede etkin rol üstlenen bir yapı haline gelmesine neden olmuştur (Mishal ve Sela, 2000, ss. 68-71). Bu süre zarfında İsrail Hükümeti Hamas'ı tanımayacağını yinelerken, küresel ölçekte de Hamas'a yönelik tepkiler söz konusu olmuştur. Yaşanan bu gelişmelerin sonucunda El-Fetih ve Hamas arasında yönetimdeki ikiliğin sona erdirilmesi amacı ile Birlik Hükümeti kurulmuştur. Ancak kurulan bu hükümet mutabakat sağlayamadığı gibi İsrail'in Gazze'ye yönelik saldırısında El-Fetih Hamas'a destek vermemiştir (Erkmen, 2009, ss. 14-21).

Yaşanan bu anlaşmazlıklar 2007 yılında El-Fetih ile Hamas arasında Gazze savaşının gerçekleşmesine neden olmuştur. Savaşın ardından Gazze bölgesi Hamas'ın, Batı Şeria bölgesi ise El-Fetih'in kontrolü altına geçmiştir. Yaşanan bu ikilik durum Filistin meselesinin hem yerel hem de küresel ölçekte çözümsüzlük halinin devam etmesine neden olmuştur (Berry ve Philo, 2006, s. 87). Hamas'ın Gazze Şeridini kontrolünün ardından İsrail'in 2008 ile 2021 yılları arasında Gazze Şeridine yönelik önemli saldırıları olmuş ve bu saldırılar Ortadoğu

bölgesinde Filistin-İsrail sorununun artarak devam etmesi sonucunu meydana getirmiştir. İsrail ordusu Hamas'a yönelik olarak 2008-2009 yıllarında "Dökme Kurşun Harekâtı", 2012 yılında "Savunma Sütunu Harekâtı", 2014 yılında "Koruyucu Hat Operasyonu" ve 2021 yılında ise "Duvarların Muhafızı Harekâtı" gerçekleştirmiştir (Çalık Topuz, 2022, s. 215).

İsrail'in uluslararası hukuka aykırı olarak Filistin bölgesine yönelik yarım asırdan uzun süren saldırıları bölgede kalıcı barışın sağlanamamasına neden olmuştur. İsrail ordularının Filistin bölgesinde uzun süredir devam ettirdiği insan haklarının ihlali, politik ve kitlesel cinayetler, Filistin halkına yönelik yurtsuzlaştırma çabaları ve gayri resmi yerleşimci politikaları, 7 Ekim 2023 tarihinde Gazze Şeridinin yasal hükümeti Hamas'ın silahlı yapılanması olan İzzeddin el-Kassam Tugayları tarafından İsrail'e yönelik Aksa Tufanı isminde kapsamlı bir saldırının başlamasına neden olmuştur. Yaşanan bu saldırının ardından İsrail bölgeye yönelik hedeflerini, bölgede yaşamını devam ettiren 2,5 milyon Filistinli yurttaşın Mısır'a sürgün edilmesi ve Gazze bölgesinin tamamen işgal edilmesi oluşturmaktadır (Gölcü ve Karadeniz Demirata, 2024, s. 196).

Geçmiş dönemlerde yaşanan Filistin-İsrail çatışmalarında olduğu gibi bu çatışmaya da Batılı ülkelerin ilgisi üst düzeyde olmuştur. İsrail ordusunun Gazze'ye düzenlediği saldırılar, savaş hukukunun ve insancıl hukukun hiçe sayılmasına, hedef fark etmeksizin herkesin aynı savaş ortamına dâhil edilmesine ve birçok masum sivilin hayatını kaybetmesine neden olmasına rağmen Batılı ülkeler tarafından "İsrail'in meşru müdafaası" olarak lanse ettirilmeye çalışılmaktadır. Batılı ülkeler tarafından Gazze savaşının bu minvalde lanse ettirilmesinin arka planında, İsrail'in Gazze'de neden olduğu insanlık dramının bölgesel ve küresel kamuoyu nezdinde meşruiyetinin sağlanmasının amaçlandığı söylenebilir.

Ukrayna-Rusya Sorununa Tarihsel Bakış

Tarihin geçmiş dönemlerinden itibaren Rusya ile Ukrayna arasında yaşanan sorunlar, farklı

argümanların rol oynadığı bir denklem içerisinde ortaya çıkmıştır. Jeopolitik konum, kültürel etkileşimler, doğal kaynaklar, tarihi bağlar gibi argümanlar ve bu argümanların neden olduğu siyasi mücadeleler iki devlet arasında yaşanan sorunların kaynağının girift bir düzleme sahip olduğunu göstermektedir. Rusya ile Ukrayna arasındaki sosyal ve politik farklılıklar, tarihin sunmuş olduğu dönemseller mecburi birliktelikler ve varlığını ötekine kabul ettirme stratejisi iki devlet arasında uzun süreli çatışmaların yaşanmasına neden olmuştur.

1917 yılında gerçekleşen Rus Devrimi ile birlikte Rus İmparatorluğuna son verilmiş ve siyasi otorite geçici hükümete devredilmiştir. Ancak kısa bir süre sonra Vladimir Lenin önderliğinde gerçekleştirilen ikinci devrim ile geçici hükümet devrilmiş ve 1922'den 1991'e kadar varlığını koruyan Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (Sovyetler Birliği) siyasi otorite haline gelmiştir. Sovyetler Birliği'nin kurulması ile birlikte Ukrayna da bu birliğin bir parçası olmuştur. Ancak bu dönemde Ukrayna yurttaşlarının yaşamış oldukları travmatik olaylar ve bölgedeki komünist rejimin yoğun baskısı, Rusya ile Ukrayna arasındaki ilişkilerin gerilmesine neden olmuştur. Sovyetler Birliği, Mihail Gorbaçov döneminde serbest piyasa ekonomisinin getirdiği ekonomik zorluklar, farklı siyasi yapılanmaların ortaya çıkışı ve askeri müdahaleler neticesinde 1991 yılında resmi olarak dağılmıştır (Karakuş, 2022, ss. 296-298). Sovyetler Birliğinin dağılması Rusya ile Ukrayna arasındaki ilişkilerinin seyrini önemli ölçüde değiştirmiştir. Rusya ile Ukrayna arasındaki ilişkilerin Sovyetler Birliğinin dağılmasından sonra dış ülkelerin müdahil olduğu bir süreçte evrilmesi yaşanan sorunların karakterini bölgesel olmaktan ziyade küresel ölçekte bir sorun olmaya dönüştürmüştür.

Küresel denklem içerisinde iki kutuplu dünya düzeninin sona ermesi ve Sovyetler Birliğinin dağılması önemli siyasi gelişmelerin yaşanmasına neden olmuştur. Doğu Avrupa ve Balkan coğrafyasındaki komünist rejimler ortadan kalkmış, Yugoslavya'nın bölünmesi gerçekleşmiş ve iki Almanya tekrar bir araya gelmiştir. Aynı

zamanda bu dönem içerisinde ABD ve Sovyetler Birliği arasındaki katı rekabet ortamı, silahlanma yarışları, ideolojik temelli cepheleşme stratejileri ve düşmanlığa sebep olan zarar verici eylemler dönemi de sona ermiştir. Üçüncü demokrasi dalgası olarak nitelendirilen bu gelişmeler Doğu Avrupa ülkelerini barışçıl bir zeminde bir araya getirmiştir. Ayrıca bu süreçte Doğu Avrupa ülkeleri liberal demokrasi anlayışını benimsemekle beraber piyasa ekonomisi anlayışına geçiş sağlayarak kısa bir zaman dilimi içerisinde Avrupa Birliğine üye olmuş ve Batı ile bütünleşme sağlanmıştır (Baharçipek ve Ağır, 2015, s. 31).

Küresel ölçekte yaşanan bazı gelişmeler bu barışçıl ortamın kalıcı olup olmayacağı noktasında soru işaretlerini de beraberinde getirmiştir. Bu sorulardan ilki yükselen milliyetçi duygular, inanç sistemine bağlı dünya görüşleri açısından farklılıklar ve küresel eşitsizlik gibi (Çelikçi, 2021, ss. 18-19) gelişmelerin barış ortamına nasıl yansıtacağı sorusudur. İkinci soru ise Sovyetler Birliği'nin yerine geçen Rusya Federasyonu'nun yeni oluşan dünya düzeni içerisinde özellikle dış politika özelinde nasıl bir strateji izleyeceği sorusudur.

Doksanlı yıllarda dış politikada Batı ile gerçekleştirilen barış politikalarına dayalı işbirliklerinin 2000'li yıllara gelindiğinde Rusya Federasyonu tarafından askıya alınmaya başlandığı ve Soğuk Savaş dönemini anımsatan söylemler ile güç politikasına doğru geri dönüşün başladığı gözlemlenmiştir. İlerleyen süreçlerde ise Batı ile gerçekleştirdiği barış politikaları doğrultusunda Rusya Federasyonu'ndan beklenen Batı'nın politik ve ekonomik sistemine kanalize olması, bölgesel ve küresel ölçekli sorunların çözümünde Batı ile işbirliğine gidilmesi ve güç politikasına dayalı cepheleşmenin terk edilmesi gibi beklentilerin karşılanmadığı görülmüştür (Mikal, 2007, s. 118). Kırım'ın ilhak edilmesi de Rusya Federasyonu'nun Sovyetler Birliği'ni anımsatan güç politikalarına geri dönüşünü göstermektedir (Konak, 2019, s. 82).

Kırım yarımadası, Karadeniz bölgesinde jeopolitik ve jeostratejik öneme sahip bir merkez nokta özelliği taşımaktadır (Stone, 2006, s. 4). 1996 yılında

kabul edilen ilk anayasa neticesinde Ukrayna 24 bölgeye ayrılmış, Kırım ise Ukrayna'ya bağlı özerk cumhuriyet statüsü elde etmiştir (Kubicek, 2008, s. 11). Bu süreçte bölgenin ana aktörlerinden biri olan Ukrayna dış politika alanında stratejik değişikliklere yönelmiş ve Batı coğrafyası ile yakınlaşmaya başlamıştır (Ercan, 2015, s. 105).

Ukrayna'nın Batı ile yakınlaşması, Avrupa Birliği'nin Sovyetler Birliği'nden ayrılarak bağımsızlığını elde eden Orta ve Doğu Avrupa bölgesinde yer alan ülkelere ekonomik refah vaat etmesi ve AB tarafından bu bölgedeki ülkelerin Rusya'nın hegemonyasından kurtarılmaya çalışması Rusya ile başta Ukrayna olmak üzere Avrupa Birliği ve ABD arasındaki ilişkilerin gerilmesine neden olmuştur. Rusya'nın, Ukrayna'nın Avrupa Birliği ile yakınlaşmasının ve ardından gerçekleşebilecek olası bir NATO üyeliğinin Ukrayna'yı Rusya'dan uzaklaştırarak ABD'nin kontrolü altında yer alan bir ülke konumuna dönüştüreceği düşüncesi ilişkilerin gerilmesine neden olan diğer argümanları oluşturmaktadır. Bu düşüncelerden hareketle Rusya'nın bölgesel hâkimiyeti kontrol altına alabilmek ve Batı ve Ukrayna'ya gözdağı vermek amacı ile başlattığı bölgesel kriz Kırım özerk bölgesine kadar sıçramış ve nihayetinde Rusya Kırım'ı ilhak etmiştir (Ercan, 2015, s. 96-97).

16 Mart 2014 tarihinde Kırım Özerk Cumhuriyeti'nin bağımsızlık için referanduma gitmesi, 17 Mart 2014 tarihinde bağımsızlığını ilan etmesi ve 18 Mart 2014 tarihinde Kırım'ın Rusya ile Rusya'ya bağlanmak amacı ile anlaşma imzalaması bölgede yaşanan krizin seyrinin ve aktörlerinin değişmesine neden olmuştur. Rusya ile Ukrayna arasında yaşanan kriz, Rusya-Batı (ABD-AB) arasında yaşanan bir krize dönüşmüştür. Rusya ile Batı arasında yaşanan bu kriz bölgede Rusya-ABD merkezli yeni bir kutuplaşmaya neden olmuştur (Ercan, 2015, s. 110). Kısacası Rusya'nın bölgesel kontrolü sağlamak ve bölgedeki dış güçlere yönelik gözdağı vermek amacı ile Kırım'a yönelik gerçekleştirdiği işgal ve daha sonra uluslararası hukuka aykırı bir referandum ile Kırım'ın Rusya'ya bağlanması bölgesel krizin uluslararası bir nitelik kazanmasına sebep olmuş ve bölgede ilerleyen dönemlerde

yaşanacak olan olası krizlerin de nedenlerinin oluşmasına zemin hazırlamıştır.

Kırım bölgesinin yasadışı ilhakının yanı sıra Rusya'nın Ukrayna bölgesindeki bir diğer sert güç politikası örneği de Donbass bölgesinde başlayan çatışmalardır. Kırım'ın gerçekleştirilen referandum ile Ukrayna'dan ayrılarak Rusya'ya bağlanması, Viktor Yanukoviç hükümetinin azledilmesinden itibaren Donbass bölgesinde sürmekte olan protestocular için bir rol model olmuştur (Bartles ve McDermott, 2014, ss. 54-55). Donbass bölgesinde yerel halk tarafından başlatılan protestoların niteliği çok geçmeden farklı bir boyuta evrilmiştir. Basit bir yerel halk ayaklanmasından, bölgesel ve küresel krize yol açabilecek askeri bir işgale dönüşmüştür (Sakwa, 2016, s. 150). Donetsk ve Lugansk kentlerinin de içerisinde yer aldığı Donbass bölgesindeki çatışmalarda Donetsk ve Lugansk kentleri de-facto halk cumhuriyetlerini ilan etmiş ve bu kentler devletleştirilmeye çalışılmıştır. Donbass bölgesinde başlayan savaş, bir diğer ifade ile "Doğu Ukrayna Krizi" 2014'ten günümüze kadar devam etmektedir. ABD ve Batı ülkelerinin liderleri ise bölgede yaşanan gelişmelerin ardından Ukrayna'ya askeri, ekonomik ve politik yardımların yapılacağı sözünü vermiştir (Tüysüzoğlu, 2017, ss. 205-206). Yaşanan gelişmeler bölgede gerçekleşen olayların küresel ölçekli etkiye sahip olduğunun göstergelerinden biridir.

Bölgede yaşanan çatışmalardan biri de 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin'in direktifleri doğrultusunda Ukrayna'ya karşı başlatılan askeri operasyondur. Bölgede geçmiş dönemlerde yaşanan olaylara yönelik Batılı ülkelerin tepkilerinin yetersiz kalması ile cesaretlenen Rusya'nın, Ukrayna'yı bölgede bir tehdit unsuru olarak görmesi, Ukrayna'nın olası NATO üyeliğinin Rusya'nın toprak bütünlüğünü ve siyasi bağımsızlığını zedeleyeceği fikri, Ukrayna'nın Donetsk ve Luhansk bölgelerinde yaşayan Ruslara yönelik soykırım gerçekleştirdiği, Ukrayna'da Neonazi rejiminin var olduğu ve Ukrayna'nın tarihi perspektifine bakıldığında Rusya'ya ait bir toprak parçası olduğu düşüncesi 24 Şubat 2022 tarihinde Rusya tarafından Ukrayna'ya gerçekleştirilen

“Özel Askeri Operasyon” isimli saldırının temel motivasyon kaynaklarını oluşturmaktadır (Erkiner, 2022, s. 4).

Filistin-İsrail ve Ukrayna Rusya sorunlarının tarihsel geçmişlerine bakıldığında geçmiş dönemlerden miras olarak kalan sosyo-politik ve stratejik bağların bu ülkeler arasında yaşanan çatışmaların günümüze kadar uzamasındaki temel argümanları oluşturdukları söylenebilir. Ayrıca bölgelerin jeopolitik ve jeostratejik önemleri bu bölgelerde yaşanan gelişmelerin bölgesel olmaktan ziyade küresel ölçekli etki alanlarına sahip olmasını sağlamaktadır. Çatışmaların temel argümanları ve etki düzeyleri arasındaki bu benzeşiklik, bölgelerde yaşanan olaylara yönelik küresel ölçekte insani ve ahlaki değerler bakımından gösterilen tepkilere ne derece yansıdığı ve tepkilerin şiddetinin ne derece de benzeşiklik gösterdiği cevaplanması gereken önemli bir soruyu oluşturmaktadır. Siyasi aktörlerin münferit açıklamaları, devlet kurumlarından yapılan resmi açıklamalar, sivil toplum kuruluşları tarafından gerçekleştirilen söylemler ve kamuoyu önderlerinin düşünceleri yukarıda belirtilen sorunun cevaplanmasına yardımcı olabilmesi açısından önemlidir. Medyada yer alan içerikler ise farklı niteliklere sahip organlar tarafından konuya dair açıklamaların önemli bir kısmını bir arada ele alması ve konuya dair temel fotoğrafı sunması açısından önem arz etmektedir. Bu nedenle yaşanan benzeşik olaylara yönelik tepkilerin ve tepkilerinin şiddetinin de ne derece de benzeşiklik gösterdiği ya da göstermediğinin analiz edilmesi bakımından medya içerikleri önemli veriler sunmaktadır.

Yöntem

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Çalışmanın amacı Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberlerinde politik söylem perspektifinde hangi temaların öne çıktığını incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda dünyanın en büyük ekonomisine sahip ülkesi ABD ile Avrupa Birliği Üyesi ülkelerden en büyük ekonomiye sahip ülke Almanya'nın en yüksek tiraja sahip iki gazetesinde yer alan Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş

haberleri doküman analizi tekniğinden hareketle MAXQDA 2020 programı aracılığıyla incelenmiştir. Literatürde yer alan çalışmalar genel olarak tek bir konu özelinde farklı medya kuruluşlarının ideolojik açıdan yaklaşımlarını ele almaktadır. Yapılan bu çalışma benzer iki konunun küresel ölçekte en yüksek tiraja sahip iki gazete tarafından nasıl ele alındığı, haber içeriklerindeki ideolojik yansımaların nasıl bir ikilik oluşturduğu, söylemlerin ve kavramların medya kuruluşlarının ideolojik bakış açılarına yönelik nasıl ipuçları taşıdığı gibi sorulara haber içeriklerinde yer alan politik söylemler perspektifinde ortaya çıkan temalar aracılığıyla cevap bulmaya çalışmaktadır. Bu yaklaşım çalışmayı mevcut literatürde yer alan çalışmalardan farklı kılarken çalışmanın önemini de ortaya koymaktadır.

Araştırmada yanıtı aranan sorular şu şekildedir:

- Filistin-İsrail savaş haberlerinde politik söylem perspektifinde öne çıkan temalar nelerdir?
- Rusya-Ukrayna savaş haberlerinde politik söylem perspektifinde öne çıkan temalar nelerdir?
- Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberlerinde öne çıkan temaların benzerlikleri ve farklılıkları nelerdir?

Araştırmanın Yöntemi ve Deseni

Nitel araştırma, olgu ve olayların arka planında yer alan anlamların ortaya çıkarılmasını amaçlayan tümevarımcı bir araştırma yaklaşımıdır (Merriam ve Tisdell, 2009, ss. 1-5). Nitel araştırmalar farklı desenlerde karşımıza çıkmaktadır. Nitel araştırmaların desenleri yürütülen çalışmanın yaklaşımının belirlenmesi ve araştırmanın aşamalarının bu yaklaşım perspektifinde inşa edilmesini sağlayan bir strateji olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, ss. 67-74). Nitel araştırma desenlerinden biri olan “Durum Çalışması” ise olay ve olguların derinlemesine araştırılmasını kapsamaktadır (Yin, 2012, s. 4). Ayrıca nitel araştırma, gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi veri toplama tekniklerinin kullanılarak algıların ve gerçekleşen

olayların gerçekçi ve bütüncül bir perspektifte ortaya konulmasına yönelik nitel işlem basamaklarının takip edildiği araştırma süreci olarak tanımlanmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 41). Nitel araştırmada doğrudan görüşme ve gözlemin mümkün olmadığı durumlarda veya yapılan araştırmanın geçerlilik düzeyini arttırmak amacı ile araştırılan konuya ilişkin yazılı ve görsel materyallerin kullanımı yani doküman analizi gerçekleştirilebilir. Doküman analizi, araştırılan konuya ilişkin enformasyon kaynağı olan materyallerin analizini kapsamaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 189). Araştırma, yukarıda belirtilen hususlardan hareketle nitel araştırma yöntemlerinden durum çalışması deseni etrafında yapılandırılmış olup doküman analizi ile elde edilen veriler tümevarım yaklaşımı çerçevesinde analiz edilmiş ve keşfedici kodlama yapılmıştır. Verilerin analiz sürecinde MAXQDA 2020 nitel veri analiz programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Örnekleme ile Sınırlılıkları

Bilimsel araştırmalarda örnekleme, çalışmaya konu olan evrenin bütününden bilgi elde etmenin mümkün olmadığı durumlarda kullanılmaktadır. Nicel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bilimsel çalışmalarda örneklem, genellemelere dayalı ve çoğunluğa yönelik vurgu yapan alanlara yönelirken, nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı bilimsel çalışmalarda ise örneklem, araştırmacının çalışma sorularına hizmet edecek daha zengin içeriklere sahip alanlara yönelmektedir. Bir başka deyişle, nitel araştırma yöntemlerine yönelik farklı örneklem biçimleri bulunsa da genel anlamda çalışma konusunun en iyi biçimde açıklanmasına olanak sunan ve çalışmada yer alan problemlerin çözülmesi noktasında en iyi katkıyı sunabilecek olan örnekler üzerine yoğunlaşmaktadır (Baltacı, 2018, ss. 234-238). Nitel araştırmalarda kullanılan örnekleme türlerinden biri amaçlı ya da yargısal örneklemedir. Amaçlı örnekleme, sınırlı kaynakları en etkin şekilde kullanıma olanak sağlayacak zengin enformasyon kaynaklarının derinlemesine analizini içermektedir. Keşfedici araştırmalarda da saha araştırmalarında sıklıkla kullanılmaktadır (Neuman, 2022, s. 431).

Güç/iktidar ilişkisi etrafında oluşturulan politik söylemler haberin niteliğine dair hangi temaların ön plana çıkarılacağına belirlenmesinde de önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda çalışmanın amacı Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberlerinde politik söylem perspektifinde öne çıkan temaları incelemektir. Medyanın ekonomi politikleri açısından değerlendirildiğinde düşüncelerin üzerindeki kontrol ekonomik güce sahip olanların etkisi altındadır. Bu kontrol mekanizmasının nihai sonucu ise ekonomik gücü elinde bulunduranların düşüncelerinin küresel ölçekte gündemi belirlemesi ve destekçi kazanmasıdır. Buradan hareketle yapılan araştırmada dünyanın en büyük ekonomisine sahip ülkesi ABD ile Avrupa Birliği Üyesi ülkelerden en büyük ekonomiye sahip ülke Almanya'nın en yüksek tiraja sahip iki gazetesi olan USA TODAY ve BILD gazetelerinde yer alan Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberleri amaçlı olarak seçilmiştir. İzzeddin el-Kassam Tugayları tarafından İsrail'e yönelik gerçekleştirilen "Aksa Tufanı" saldırısının üstünden bir yıla aşkın bir zamanın geçmesi, Rusya tarafından Ukrayna'ya yönelik gerçekleştirilen "Özel Askeri Operasyon" saldırısının üzerinden ise iki yıla aşkın bir zamanın geçmesi bu süreçte araştırmada amaçlı örneklem ile seçilen gazetelerin konuya ilişkin bütün haberlerinin değerlendirilmesini olanaksız hale getirmiştir. Bu nedenle yapılan araştırma, araştırmaya konu olan gazetelerin saldırı gününde 24 saat içerisinde servis ettikleri haberler ile sınırlandırılmıştır. İki gazete 24 saatlik süre zarfı içerisinde toplam 109 haber içeriği servis etmiş ve çalışma bağlamında bu içerikler incelenmiştir.

Araştırma Verilerinin Elde Edilmesi ve Analizi

Doküman analizi, basılı ya da elektronik materyallerin değerlendirilmesine yönelik sistematik bir işleyiş olup dokümanlar, araştırmacının herhangi bir müdahalesi olmaksızın kaydedilen metinler ve görsellerden oluşmaktadır (Bowen, 2009, s. 27). Dokümanlar nitel araştırma yöntemlerinin kullanıldığı çalışmalarda veri elde edilmesi noktasında önemli veri kaynaklarıdır (Yılmaz, Kılınc ve Kocabaş, 2022, s. 396). Yapılan

araştırmada doküman analizi ile elde edilen veriler okunabilecek düzeyde toplanmış, araştırma sorularına uygun bir şekilde tasnif edilmiş ve alt kategoriler ile kodlar belirlenmiştir. Elde edilen veriler tümevarım yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin analiz sürecinde MAXQDA 2020 nitel analiz programından yararlanılmıştır.

Araştırmanın Geçerlilik ve Güvenirliği

Araştırmanın geçerlilik ve güvenilirliğini sağlamak amacı ile Forero vd.'nin (2018, s. 3) çalışmasında olduğu gibi araştırmacı konu ile ilgili gerekli teorik bilgiyi edinmiş ve araştırmanın oluşturulması sürecine geçmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın teorik çerçevesinin inşa edilmesinden, verilerin analiz edilmesine ve yorumlanmasına kadar ki süreç araştırmacı tarafından yürütülmüştür. Verilerin analiz sürecinde araştırmacı alana dair uzman bir diğer akademisyen ile çapraz kodlamalar oluşturmuş ve kodların uyum düzeyi kontrol edilmiştir. Uyum düzeyinin maksimum seviyede olduğu şekli elde edilen verilerin analiz sürecinin tamamlanmasını sağlamıştır.

Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde sırası ile BILD ve USA TODAY gazetelerinde yer alan Ukrayna-Rusya savaş haberlerine yönelik bulgular ile yine BILD ve USA TODAY gazetelerinde yer alan Filistin-İsrail savaş haberlerine yönelik bulgulara değinilmektedir.

Haber içeriklerine yönelik yapılan analiz sonucunda BILD ve USA TODAY gazetelerinde yer alan Ukrayna-Rusya ve Filistin-İsrail savaş haberlerine yönelik üç ana tema belirlenmiştir. Söz konusu temalar “saldırlara yönelik genel bilgiler”, “saldırlara yönelik küresel bakış”, “saldırların insan hakları boyutu” şeklindedir. “Saldırlara yönelik genel bilgiler” ana temasının alt temaları olarak “saldırların tanımlanması”, “saldıranların tanımlanması” ve “saldırların muhataplarının tanımlanması” şeklinde üç alt tema belirlenmiştir. “Saldırlara yönelik küresel bakış” ana temasının alt temaları olarak “saldırlara yönelik tepkilerin tanımlanması”, “saldırların etkisinin tanımlanması” ve “saldırlara tepki gösterenlerin tanımlanması” şeklinde üç alt tema belirlenmiştir. “Saldırların insan hakları boyutu” ana temasının alt temaları olarak ise “saldırlardaki can kayıplarının tanımlanması” ve “saldırının insan hakları perspektifinde tanımlanması” şeklinde iki alt tema belirlenmiştir. Alt temaların altında yer alan kodlamalar ise bulgular kısmında detaylı olarak ele alınmaktadır.

Tablo 1

BILD ve USA TODAY Gazetelerinde Ukrayna-Rusya ve Filistin-İsrail Savaş Haberlerinin Ana Temaları ve Alt Temaları

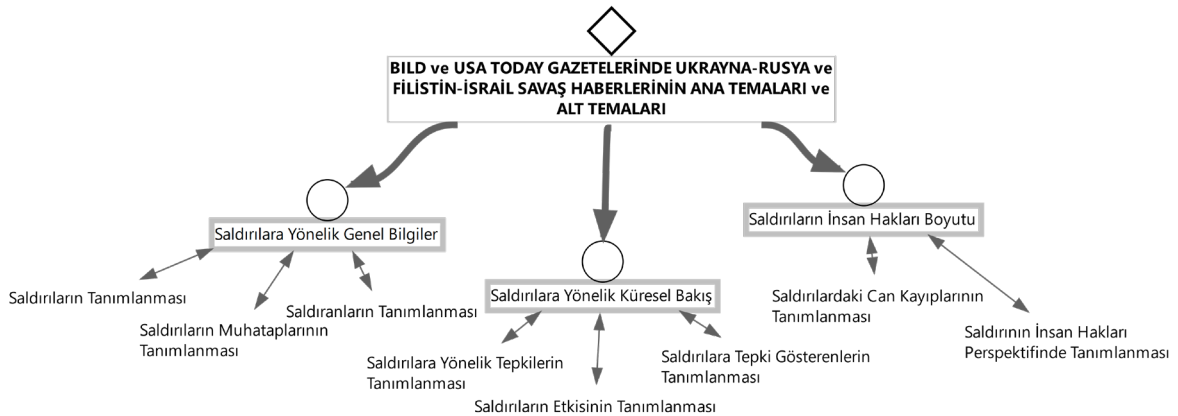


BILD Gazetesi Ukrayna-Rusya Savaş Haberleri

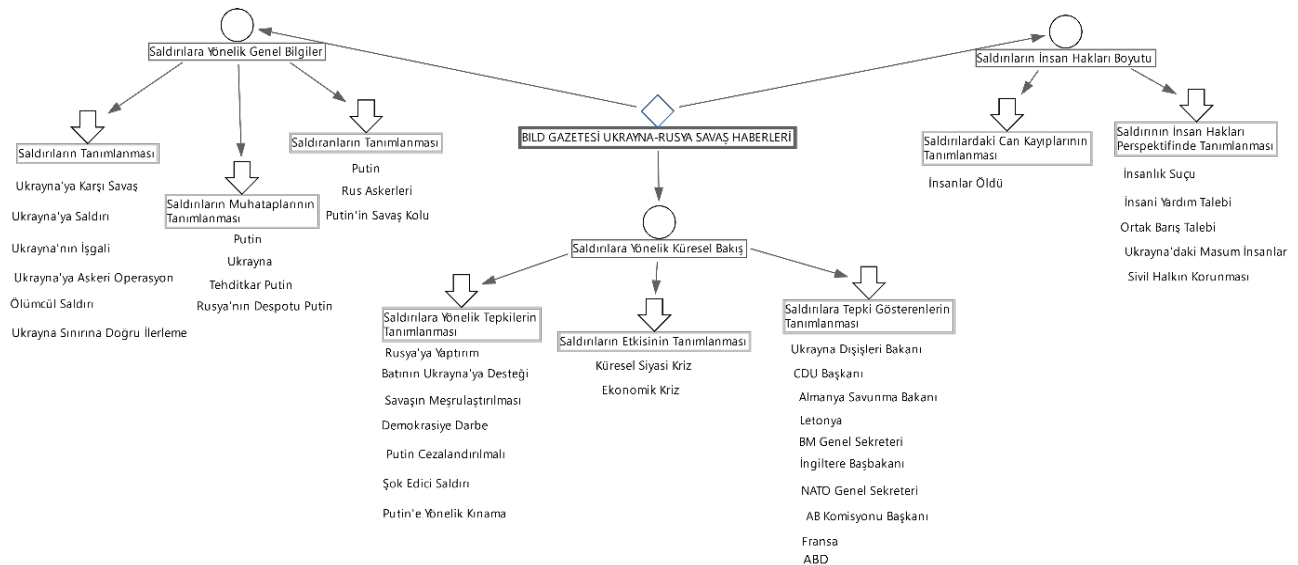
Haber içeriklerine yönelik yapılan analiz sonucunda BILD gazetesinde Ukrayna-Rusya savaş haberlerine yönelik yukarıda belirtilen ana temalar ve alt temaların yanında çeşitli kodlar belirlenmiştir. BILD gazetesi saldırıları tanımlarken en çok “Ukrayna’ya saldırı” ve “Ukrayna’nın işgali” söylemlerine yer vermiştir. Ukrayna’ya yönelik saldırılar tanımlanırken saldıranın kim olduğu ise genellikle haberlerde örtük olarak sunulmuştur. Saldırıların muhatapları tanımlanırken en çok “Putin” ve “Rusya’nın Despotu Putin”, saldıranların tanımlanmasında ise en çok “Rus askerleri” şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. Saldırlara yönelik genel bilgilerde ülke yönetimlerine ve siyasi aktörlere yönelik genel anlamda olumsuz sıfatlardan kaçınıldığı ve daha örtük anlamlar ile haber içeriklerinin servis edildiği görülmektedir.

Saldırlara yönelik tepkiler tanımlanırken “Rusya’ya yönelik yaptırım” ve “Putin’e kınama” tanımlamaları ön plana çıkmaktadır. Yapılan bu tanımlar küresel ölçekli farklı siyasi yapıların ve siyasi aktörlerin üzerinden verilmiştir. “... üç Baltık ülkesi (Litvanya, Estonya, Polonya) Rusya’ya karşı mümkün olan en sert yaptırımı talep ediyor” (BILD Ukrayna-Rusya Savaş Haberleri, 48). Bu durum gazetenin kendi bakış perspektifinin gizlenmesi ve bir

tarafsızlık hissiyatının verilmesi şeklinde okunabilir. Saldırlara tepki gösterenlerin tanımlanmasında en çok “NATO Genel Sekreteri”, “BM Genel Sekreteri” ve “ABD” tarafından yapılan açıklamalara yer verilmesi sürece dair küresel ölçekli bir tepkinin olduğu izlenimini oluşturduğu söylenebilir. Saldırıların etkisinin tanımlanmasında ise “küresel siyasi kriz” ve “ekonomik kriz” başlıkları ön plana çıkarılarak küresel ölçekli tepkinin toplum düzeyine indirgenerek ortak bir tepkiselliğin oluşturulması amacı ile gerçekleştirildiği söylenebilir. “... dünyanın ekonomik açıdan en güçlü demokrasilerinin birleşik ve net bir tepki vermesi gerekmektedir” (BILD Ukrayna-Rusya Savaş Haberleri, 75).

Saldırlardaki can kayıpları tanımlanırken “insanlar öldü” şeklinde bir tanımlama ile saldırıların muhatapları ve insanların ölümüne sebep olan suçluların belirsizleştirildiği görülmektedir. Saldırıların insan hakları perspektifinde tanımlanmasında ise “ortak barış talebi” en fazla öne çıkan tanımlama olmuştur. Genel hatları ile BILD gazetesinin Ukrayna-Rusya savaşına yönelik haber içeriklerinde suçlayıcı bir dilden uzak, küresel bir tepkinin ön plana çıktığı ve ortak bir barışın el birliği ile sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Savaşa dair herhangi bir tarafın haklılığının vurgulanması ve bir tarafa yönelik destek verilmesi gibi durumlardan kaçınıldığı belirlenmiştir.

Tablo 2
BILD Gazetesi Ukrayna-Rusya Savaş Haberleri



Tablo 3
BILD Gazetesi Filistin-İsrail Savaş Haberleri

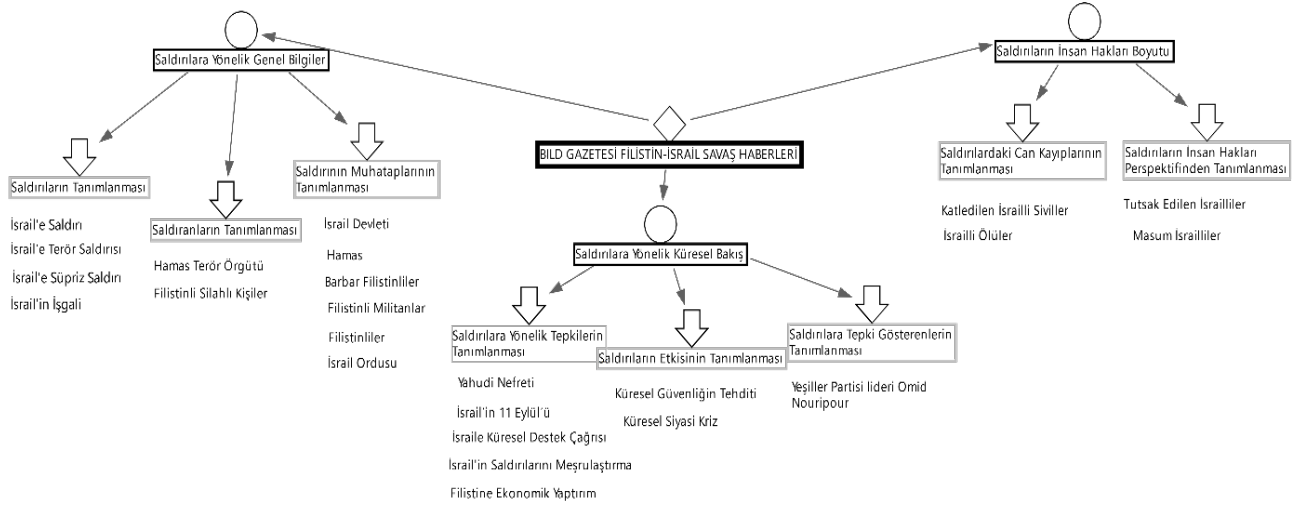


BILD Gazetesi Filistin-İsrail Savaş Haberleri

Haber içeriklerine yönelik yapılan analiz sonucunda BILD gazetesinde Filistin-İsrail savaş haberlerine yönelik yukarıda belirtilen ana temalar ve alt temaların yanında çeşitli kodlar belirlenmiştir. BILD gazetesi saldırıları tanımlarken en çok “İsrail’e saldırı” ve “İsrail’e terör saldırısı” söylemlerine yer vermiştir. İsrail’e yönelik saldırılar tanımlanırken saldıranın kim olduğu ise genellikle haberlerde açık bir tanımlama ile sunulmuştur. Saldırıların muhatapları tanımlanırken en çok “İsrail devleti” ve “Hammas”, saldıranların tanımlanmasında ise en çok “Hammas terör örgütü” şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. “... Filistinli Hamas teröristleri sürpriz bir saldırıyla İsrail topraklarını işgal etti” (BILD Filistin-İsrail Savaş Haberleri, 3). Saldırlara yönelik genel bilgilere bakıldığında “İsrail Devleti” tanımlaması sıklıkla kullanılırken, Filistin’e yönelik bir devlet tanımlamasından kaçınıldığı görülmektedir. Ukrayna-Rusya savaş haberlerinde saldırılara ve saldırının muhataplarına yönelik bir sıfatlandırmadan kaçınıldığı görülürken Filistin-İsrail savaş haberlerinde ise “terör” sıfatının kullanıldığı görülmektedir.

Saldırlara yönelik tepkiler tanımlanırken “Yahudi nefreti” ve “İsrail’e küresel destek çağrısı” tanımlamaları ön plana çıkmaktadır. “... Bu terör savaşının amacı başka hiçbir şey değildir. Hamas İsrail’i yok etmek istiyor. Yahudileri yok etmek istiyor. Ve İsrail’in kökünü kazıyabilmeleri birçok Arap ülkesinin yüksek ve sessiz dileğidir.

Batı dünyası artık tepkisini ortaya koymalıdır” (BILD Filistin-İsrail Savaş Haberleri, 55, 53). Bütün Yahudi nüfusunun tehdit altında olduğu vurgusu yapılarak gazete tarafından savaşın sınırlarının tepkisel olarak İsrail dışına çıkmasının amaçlandığı söylenebilir. Ayrıca “İsrail’in 11 Eylül’ü” şeklinde bir tanımlama ile geçmişe yönelik ABD merkezli bir atıfta bulunulduğu görülmektedir. Bu durum gazetenin kendi bakış perspektifinin gizlenmediği ve bir tarafsızlık hissiyatının olmadığı şeklinde okunabilir. Saldırlara tepki gösterenlerin tanımlanmasında sadece ideolojik arka planında Pro-Avrupacılık olan “Yeşiller Partisi Lideri” tarafından yapılan açıklamalara yer verilmesi de savaşa yönelik tepkilerin sınırlarının Avrupa merkezli bir tepkiselliğe dönüştürülme gayreti şeklinde yorumlanabilir. Saldırıların etkisinin tanımlanmasında ise “küresel siyasi kriz” ve “küresel güvenliğin tehdidi” başlıkları ön plana çıkartılmıştır.

Saldırlardaki can kayıpları tanımlanırken en çok “katledilen İsraili siviller” şeklinde bir tanımlama ile savaşta gerçekleşen ölümlerin tek taraflı olduğu bir izlenim oluşturulmaya çalışıldığı söylenebilir. Saldırıların insan hakları perspektifinde tanımlanmasında ise “Tutsak edilen İsraililer” ve “masum İsraililer” en fazla öne çıkan tanımlamalar olmuştur. “... İsrail savaşta. Küçük demokratik ülke Filistinli teröristler tarafından işgal edildi. Siviller sokaklarda ve evlerinde öldürülüyor. Kadınlar, çocuklar, bebekler kaçırılıyor, askerler kaçırılıyor.

Acımasız bir gerçekliğe sahip, neredeyse tarif edilemez bir korku filmi” (BILD Filistin-İsrail Savaş Haberleri, 53). Genel hatları ile BILD gazetesinin Ukrayna-Rusya savaşına yönelik haber içeriklerindeki suçlayıcı bir dilden uzak, küresel bir tepkinin ön plana çıktığı ve ortak bir barışın el birliği ile sağlanması gerektiği vurgularının Filistin-İsrail savaşına yönelik haber içeriklerinde ele alınmadığı görülmektedir. Yapılan tanımlamalarda Filistin Devleti ibaresinden ısrarla kaçınıldığı, saldırıyı gerçekleştiren grubun terörist olduğu, ölen veya mağdur olan kişilerin sadece İsrail vatandaşları olduğu, bu saldırının küresel bir tehdide yol açtığı, saldırıların bütün Yahudi vatandaşlara yönelik bir nefretin sonucu olduğu ve ortak bir küresel barışın değil de masum İsrail'e destek verilmesi gerekliliğinin vurgulandığı görülmektedir. Ukrayna-Rusya savaşına dair herhangi bir tarafın haklılığının vurgulanması ve bir tarafa yönelik destek verilmesi gibi durumlardan kaçınan BILD gazetesinin Filistin-İsrail savaşına yönelik tam tersi bir yerde pozisyon aldığı görülmektedir.

USA TODAY Gazetesi Ukrayna-Rusya Savaş Haberleri

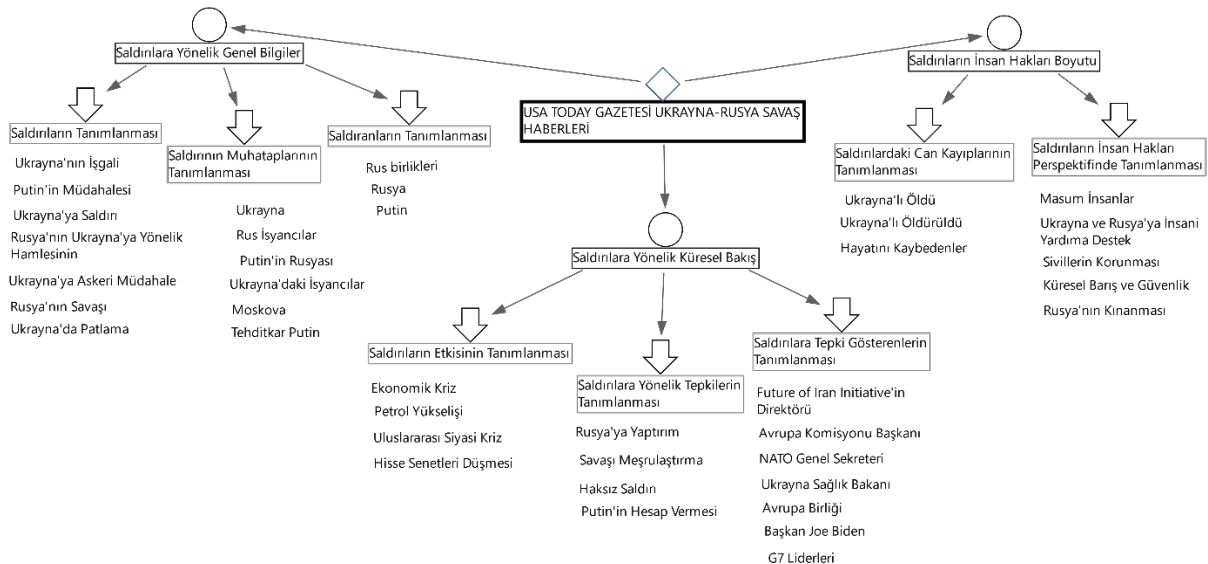
Haber içeriklerine yönelik yapılan analiz sonucunda USA TODAY gazetesinde Ukrayna-Rusya savaş haberlerine yönelik yukarıda belirtilen ana temalar ve alt temaların yanında çeşitli kodlar belirlenmiştir. USA TODAY gazetesi saldırıları tanımlarken en çok “Ukrayna'ya saldırı” ve “Ukrayna'nın işgali” söylemlerine yer vermiştir.

Ukrayna'ya yönelik saldırılar tanımlanırken BILD gazetesinde olduğu gibi USA TODAY gazetesinde de saldırının kim olduğu genellikle haberlerde örtük olarak sunulmuştur. Saldırıların muhatapları tanımlanırken en çok “Tehditkâr Putin”, saldırıların tanımlanmasında ise en çok “Rusya” şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. BILD gazetesinde olduğu gibi USA TODAY gazetesinde de saldırılara yönelik genel bilgilerde ülke yönetimlerine ve siyasi aktörlere yönelik genel anlamda olumsuz sıfatlardan kaçınıldığı ve daha örtük anlamlar ile haber içeriklerinin servis edildiği görülmektedir.

Saldırlara yönelik tepkiler tanımlanırken “Rusya'ya yaptırım” tanımlaması ön plana çıkmaktadır. Yapılan bu tanım küresel ölçekli farklı siyasi yapılar ve siyasi aktörler üzerinden verilmiştir. “... Başkan Joe Biden, Saldırının ardından Rus yaptırımları daha da önemli. Dünya kararlı durmalı” (Ukrayna-Rusya Savaş Haberleri, 1). BILD gazetesinde olduğu gibi bu durum gazetenin kendi bakış perspektifinin gizlenmesi ve bir tarafsızlık hissiyatının verilmesi şeklinde okunabilir. Saldırlara tepki gösterenlerin tanımlanmasında en çok “Başkan Joe Biden”, tarafından yapılan açıklamalara yer verilirken küresel ölçekli birçok siyasi yapılanma ve siyasi aktöre de yer verilmesi bütünlük bir tepkinin söz konusu olduğunu göstermektedir. Saldırıların etkisinin tanımlanmasında ise “Petrol fiyatlarının yükselişi” ve “ekonomik kriz” başlıkları ön plana çıkarılarak küresel ölçekli tepkiselliğin oluşturulmasının amaçlandığı söylenebilir.

Tablo 4

USA TODAY Gazetesi Ukrayna-Rusya Savaş Haberleri



Saldırlardaki can kayıpları tanımlanırken en çok “Ukraynalı öldürüldü” şeklinde bir tanımlama yapıldığı görülmektedir. Saldırların insan hakları perspektifinde tanımlanmasında ise “küresel barış ve güvenlik” en fazla öne çıkan tanımlama olmuştur. Genel hatları ile USA TODAY gazetesinin de BILD gazetesinde olduğu gibi Ukrayna-Rusya savaşına yönelik haber içeriklerinde suçlayıcı bir dilden uzak, küresel bir tepkinin ön plana çıktığı ve ortak bir barışın el birliği ile sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Savaşa dair herhangi bir tarafın haklılığının vurgulanması ve bir tarafa yönelik destek verilmesi gibi durumlardan kaçınıldığı belirlenmiştir.

USA TODAY Gazetesi Filistin-İsrail Savaş Haberleri

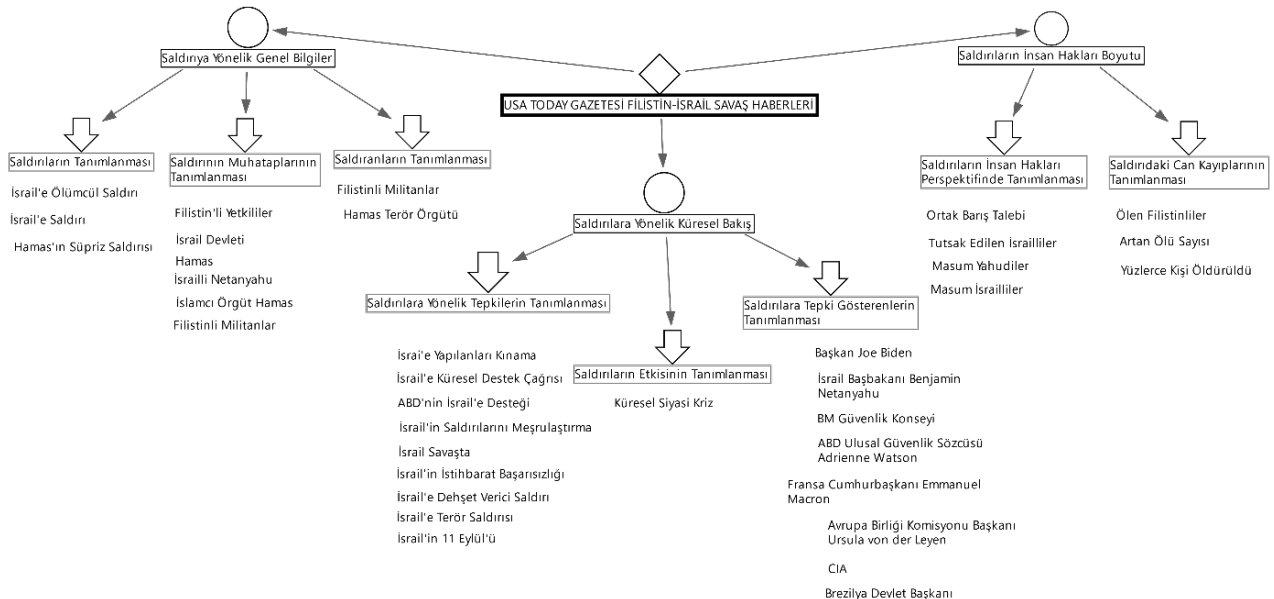
Haber içeriklerine yönelik yapılan analiz sonucunda USA TODAY gazetesinde Filistin-İsrail savaş haberlerine yönelik yukarıda belirtilen ana temalar ve alt temaların yanında çeşitli kodlar belirlenmiştir. USA TODAY gazetesi saldırıları tanımlarken en çok “İsrail’e saldırı” söylemine yer vermiştir. “...Senatör Thom Tillis, RN.C., eskiden Twitter olarak bilinen X’te yaptığı paylaşımda, “İran destekli Hamas teröristlerinin masum sivillere yönelik soğukkanlı katliamı şok edici, aşağılık ve bir savaş eylemidir” dedi (USA TODAY Filistin-İsrail Savaş Haberleri, 58). İsrail’e yönelik saldırılar tanımlanırken BILD gazetesinden farklı olarak

USA TODAY gazetesinde saldırının kim olduğu genellikle haberlerde örtük olarak sunulmuştur. Saldırların muhatapları tanımlanırken en çok “Hamas” ve “Filistinli militanlar”, saldırıların tanımlanmasında ise en çok “Hamas terör örgütü” şeklinde tanımlamalar yapılmıştır. Saldırlara yönelik genel bilgilere bakıldığında Filistin’e yönelik bir devlet tanımlamasından kaçınıldığı görülmektedir. USA TODAY gazetesinde de BILD gazetesinde olduğu gibi Ukrayna-Rusya savaş haberlerinde saldırılara ve saldırının muhataplarına yönelik bir sıfatlandırmadan kaçınıldığı görülürken Filistin-İsrail savaş haberlerinde ise “terör” sıfatının sıklıkla kullanıldığı görülmektedir.

Saldırlara yönelik tepkiler tanımlanırken en çok “ABD’nin İsrail’e desteği”, “İsrail’e küresel destek çağrısı” ve “İsrail istihbaratının başarısızlığı” tanımlamaları ön plana çıkmaktadır. “...ABD Başkanı Joe Biden, Hamas’ın İsrail’e yönelik sürpriz saldırısının “dehşet verici” olduğunu söyledi ve Filistinli militan grubun sivillere yönelik saldırılarını “vicdansız” olarak kınadı ve cumartesi öğleden sonra yaptığı açıklamada, ABD desteğinin sarsılmayacağı sözünü verdi” (USA TODAY Filistin-İsrail Savaş Haberleri, 10). Yapılan bu tanımlamalar ile İsrail’in mağduriyeti ön plana çıkarılırken istihbarat konusundaki başarısızlığının vurgulanması küresel siyasi denklemdaki ABD’ye bağlılığın önemini belirtmesi şeklinde

Tablo 5

USA TODAY Gazetesi Filistin-İsrail Savaş Haberleri



yorumlanabilir. Saldırlara tepki gösterenlerin tanımlanmasında en çok “Başkan Joe Biden”, “BM Güvenlik Konseyi” ve “İsrail Başbakanı Netanyahu” tarafından yapılan açıklamalara yer verilmesi yaşanan saldırılara yönelik hem ABD hem de BM üzerinden Avrupa'nın tepki gösterdiği ön plana çıkartılırken, İsrail Başbakanı Netanyahu'nun sözlerine yer verilmesi de olası bir karşı saldırının medyadaki söylemler üzerinden meşruiyet zemininin oluşturulması şeklinde yorumlanabilir. “...İsrail'in kendisini ve halkını savunma hakkı var. Nokta,” (USA TODAY Filistin-İsrail Savaş Haberleri, 11). Saldırıların etkisinin tanımlanmasında ise en çok “Küresel siyasi kriz” tanımlaması kullanılmıştır. Bu tanımlama ile bir taraftan küresel ölçekli bir tepkinin inşa edilmesi diğer taraftan ise savaşın olumsuz etkisinin küresel ölçekli bir netice oluşturacağı vurgusu yapılmaktadır.

Saldırlardaki can kayıpları tanımlanırken en çok “Yüzlerce kişi öldü” şeklinde bir tanımlama yapıldığı görülmektedir. Saldırıların insan hakları perspektifinde tanımlanmasında ise “Masum İsraililer”, “Masum Yahudiler” ve “Tutsak edilen İsraililer” en fazla öne çıkan tanımlamalar olmuştur. “...Fransa Cumhurbaşkanı Emmanuel Macron: “İsrail'e yönelik mevcut terör saldırılarını şiddetle kınıyorum. Mağdurlar, aileleri ve sevdikleriyle tam dayanışmamı ifade ediyorum”” (USA TODAY Filistin-İsrail Savaş Haberleri, 81). Can kayıpları ile ilgili yüzlerce kişinin öldüğü vurgulanırken insan hakları perspektifinde öne çıkan temaların sadece İsrail ve Yahudi vatandaşları kapsaması öldürülen kişilerin sadece İsrail ve Yahudi vatandaşı olduğu imajının oluşturulması şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca tutsak edilen kişilerin de İsrail vatandaşı olduğunun belirtilmesi savaşta yaşanan mağduriyetin tek taraflı olduğunun vurgulanarak olası karşı saldırıları haklı çıkaracak bir meşruiyet zemini hazırlığı ve küresel ölçekli bir desteğin gerekliliği şeklinde yorumlanabilir. Genel hatları ile USA TODAY gazetesinin Ukrayna-Rusya savaşına yönelik haber içeriklerindeki suçlayıcı bir dilden uzak, küresel bir tepkinin ön plana çıktığı ve ortak bir barışın el birliği ile sağlanması gerektiği vurgularının Filistin-İsrail savaşına yönelik haber içeriklerinde ele alınmadığı görülmektedir. Küresel

ölçekli ve ABD merkezli yardımların ve desteğin tek yönlü olarak İsrail'e yapılması gerekliliği vurgulanmıştır. USA TODAY gazetesinde yer alan haberlerde de BILD gazetesinde olduğu gibi Filistin Devleti ibaresinden ısrarla kaçınıldığı, saldırıyı gerçekleştiren grubun terörist olduğu, ölen veya mağdur olan kişilerin sadece İsrail vatandaşları olduğu, bu saldırının küresel bir tehdide yol açtığı, saldırıların bütün Yahudi vatandaşlara yönelik bir nefretin sonucu olduğu ve ortak bir küresel barışın değil de masum İsrail'e destek verilmesi gerekliliğinin vurgulandığı görülmektedir. Ukrayna-Rusya savaşına dair herhangi bir tarafın haklılığının vurgulanması ve bir tarafa yönelik destek verilmesi gibi durumlardan kaçınan USA TODAY gazetesinin Filistin-İsrail savaşına yönelik tam tersi bir yerde pozisyon aldığı görülmektedir. Ayrıca USA TODAY gazetesinde ABD'nin küresel siyasal atmosferin en önemli dinamiği olduğu ve ABD'ye rağmen, ABD'ye karşı ve ABD'den habersiz bir girişimin söz konusu olamayacağı ve olası mağduriyet durumunda ise sürecin yöneticisinin ve koruma mekanizmasının ABD olduğu vurgusu ön plana çıkmaktadır.

Sonuç

Medya organları ve ideoloji arasındaki ilişkiselliğin irdelendiği eleştirel çalışmaların odak noktalarından biri haber içeriklerinin üretim süreçlerinde ideolojik argümanların kullanımı ve hedeflenen amaca hizmet eden ideolojinin yeniden üretimidir. Haber içeriklerinin ideolojik arka plana dayalı bir inşa sürecinden geçtiğini savunan düşünürlere göre; ideolojik söylemler üzerinden inşa edilen ve medya aracılığıyla kamuoyuna servis edilen haber içeriklerinin amacı gerçekleştirilen fiillerin ve failerin meşruiyet kazanması ve bu meşruiyetin akılcı bir zemine oturtularak tartışmaya kapalı hale getirilmesidir (Çulhaoğlu, 1998, s. 44). Toplumsal yapıya ve insana dair bir şeyler söyleyen haber içeriklerinin ideolojik saiklere dayanarak oluşturulması ve referans kaynağı olarak salt bir şekilde aklın merkeze alınması, haber içeriklerinin kamuoyunu bilgilendirme işlevinin form değişikliğine uğrayarak güç/iktidar denklemini elinde bulunduranların hedeflerine hizmet eden bir aracı konumuna dönüşmesine neden

olduğu söylenebilir. Haber içeriklerine ideolojik saiklerin yansması ise söylemler üzerinden gerçekleşmektedir. İdeolojinin söylem ile bir araya gelmesi neticesinde oluşan politik söylemler, egemenliği elinde bulunduranların gerçekliği arzu edilen şekilde yeniden inşa etmesine olanak sağlamaktadır. Gerçekliğin bir ideoloji etrafında söylemler üzerinden yeniden inşasının ise yaşamın realitesine yabancılaşmış bir toplumun oluşmasına neden olduğu söylenebilir. Bu kapsamda çalışmada BILD ve USA TODAY gazetelerinde yer alan Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberlerinde politik söylem perspektifinde hangi temaların öne çıktığını incelenmiştir.

Haber içeriklerine yönelik yapılan analiz sonucunda BILD ve USA TODAY gazetelerinde yer alan Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberlerine yönelik üç ana tema belirlenmiştir. Söz konusu temalar “saldırlara yönelik genel bilgiler”, “saldırlara yönelik küresel bakış”, “saldırların insan hakları boyutu” şeklindedir. “Saldırlara yönelik genel bilgiler” ana temasının alt temaları olarak “saldırların tanımlanması”, “saldıranların tanımlanması” ve “saldırların muhataplarının tanımlanması” şeklinde üç alt tema belirlenmiştir. “Saldırlara yönelik küresel bakış” ana temasının alt temaları olarak “saldırlara yönelik tepkilerin tanımlanması”, “saldırların etkisinin tanımlanması” ve “saldırlara tepki gösterenlerin tanımlanması” şeklinde üç alt tema belirlenmiştir. “Saldırların insan hakları boyutu” ana temasının alt temaları olarak ise “saldırlardaki can kayıplarının tanımlanması” ve “saldırının insan hakları perspektifinde tanımlanması” şeklinde iki alt tema belirlenmiştir.

BILD ve USA TODAY gazetelerinin Ukrayna-Rusya savaş haberlerinde saldırılara yönelik genel bilgileri aktarırken saldırıların, saldırıların ve saldırıların muhataplarının tanımlanmasında olumsuz, suçlayıcı ve hedef gösterici sıfat kullanımından kaçındıkları görülmektedir. Tarafsız bir bakış açısı prensibinin benimsendiği içeriklerde yapılan kısmi eleştirilerin ise haberde açıklamalarına yer veriler aktörlerin söylemleri üzerinden gerçekleştirdikleri tespit edilmiştir. Saldırlara yönelik küresel bakış aktarılırken saldırılara yönelik tepkilerin, saldırıların

etkisinin ve saldırılara tepki gösterenlerin tanımlanmasında özellikle ABD ve Avrupa merkezli bir tepkiselliğin olduğu ve bu tepkiselliğinin temel dayanak noktasının ise küresel ölçekli huzurun bozulması ve olası ekonomik krizinin oluşması argümanlarının oluşturduğu söylenebilir. Saldırların insan hakları boyutu aktarılırken saldırıdaki can kayıpları ve saldırının insan hakları perspektifi tanımlanmasında ısrarla küresel ortak barış vurgusunun yapıldığı görülmektedir. Ortak barışın sağlanması ve olası krizlerin önüne geçilebilmesi için istişare mekanizmalarının oluşturulması gerekliliği ve gerek ABD'nin gerekse de Avrupa ülkelerinin bunun için hazır olduğu belirtilmektedir. Genel anlamda BILD ve USA TODAY gazetelerinde Ukrayna-Rusya savaşına yönelik genel tutumunun bir haklı haksız arayışından uzak, ortak barış vurgusunun yapıldığı, savaşın iki taraf için de olumlu bir getirisinin olmadığı, tarafsız bir dilin tercih edilerek birleştirici söylemlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

BILD ve USA TODAY gazetelerinin Filistin-İsrail savaş haberlerinde saldırılara yönelik genel bilgileri aktarırken saldırıların, saldırıların ve saldırıların muhataplarının tanımlanmasında olumsuz sıfatların, suçlayıcı ve hedef gösterici betimlemelerin sıklıkla kullanıldığı görülmektedir. Tarafsız bir bakış açısı prensibinin ikinci plana atıldığı söylemlerde özellikle terör vurgusunun yapıldığı belirlenmiştir. Savaşın muhatapları tanımlanırken İsrail devleti tanımlanmasının sıklıkla kullanıldığı, Filistin devleti tanımlanmasının ise kullanılmadığı görülmektedir. Filistin'in devlet olarak tanımlanmadığı ve İsrail'in karşısında savaşın muhatabı olarak Hamas'ın görüldüğü ancak Hamas'ın da terör örgütü olarak tanımlandığı tespit edilmiştir.

Saldırlara yönelik küresel bakış aktarılırken saldırılara yönelik tepkilerin, saldırıların etkisinin ve saldırılara tepki gösterenlerin tanımlanmasında özellikle ABD ve Avrupa merkezli bir tepkiselliğin olduğu ancak bu tepkinin Hamas'a yönelik olduğu tespit edilmiştir. Ukrayna-Rusya savaşına yönelik gazeteler tarafından ortak barış vurgusu yapılmasına karşın Filistin-İsrail savaşına yönelik İsrail'e ABD ve Avrupa ülkeleri başta olmak üzere

küresel ölçekli bir desteğin verilmesi gerekliliği vurgulanmıştır. Yaşanan saldırının Yahudi nefretine yönelik söylemler üzerinden servis edilmesi savaşın ideolojik bakış ve değerler özelinde bir zemine çekilerek olası bir tarafsız kalmanın ve İsrail karşıtı bir yerde konumlanmanın bertaraf edilmesi amacı taşıdığı söylenebilir. Ukrayna-Rusya savaşına yönelik olası bir küresel ekonomik krizin oluşması vurgusu yapılarak sürecin ivedilikle sulha çevrilmesi gerekliliği ön plana çıkartılırken, Filistin-İsrail savaşına yönelik küresel güvenlik tehdidi vurgusunun yapılması bir sulh ortamı beklentisinden ziyade İsrail'e destek noktasından küresel bir konsolidasyonun beklendiği şeklinde yorumlanabilir.

Saldırıların insan hakları perspektifinde tanımlanmasında ise "Masum İsraililer", "Masum Yahudiler" ve "Tutsak edilen İsraililer" en fazla öne çıkan tanımlamalar olmuştur. Can kayıpları ile ilgili yüzlerce kişinin öldüğü vurgulanırken insan hakları perspektifinde öne çıkan temaların sadece İsrail ve Yahudi vatandaşları kapsamaması öldürülen kişilerin sadece İsrail ve Yahudi vatandaşı olduğu imajının oluşturulması şeklinde değerlendirilebilir. Ayrıca tutsak edilen kişilerin de İsrail vatandaşı olduğunun belirtilmesi savaşta yaşanan mağduriyetin tek taraflı olduğunun vurgulanarak olası karşıt saldırıları haklı çıkaracak bir meşruiyet zemini hazırlığı ve küresel ölçekli bir desteğin gerekliliği şeklinde yorumlanabilir. Genel anlamda BILD ve USA TODAY gazetelerinin Filistin-İsrail savaşına yönelik genel tutumun da İsrail tarafına yönelik küresel bir destek çağrısının vurgulandığı, İsrail'in mağdur pozisyonunda yer aldığı, saldırının tarihi geçmişine yönelik bütün argümanların yok sayılarak Hamas'ın bir terör örgütü olduğu ve terör saldırısı gerçekleştirdiği, Hamas'ın küresel bir güvenlik tehdidi oluşturduğu, Hamas'ın temel motivasyonunu ise Yahudi nefretinin oluşturduğu ön plana çıkartılmıştır.

Kaynaklar

- Abbasov, S., & Ercan, M. (2024). Tarihsel perspektif bağlamında, siyonizm ideolojisinin İsrail ile Filistin arasında yaşanan çatışmalara temel etkileri. *Anadolu Strateji Dergisi*, 15-27.
- Althusser, L. (1969). *For Marx*. (I. Ergüden, Çev.) London: The Penguin Press.
- Aras, İ. (2010). *Filistin-İsrail arasındaki temel sorunlar ve uluslararası hukuk*. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası İlişkiler Anabilim Dalı. Ankara: Yök Tez.
- Arı, T. (2017). *Geçmişten günümüze orta doğu cilt 2: Irak, İran, ABD, petrol, barış süreci ve Arap baharı*. Bursa: Alfa Akademi Yayınevi.
- Arık, E., & Akgün, H. (2018). Medya metinlerinin inşasında ideolojik farklılıklar: "Süper teşvik paketi" haberlerinin söylem analizi. *Intermedia International E-Journal*, 197-211.
- Armaoğlu, F. (1984). *20. yüzyıl siyasi tarihi 1914-1980*. Ankara: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Baharççek, A., & Ağır, O. (2015). Kırım'ın Rusya Federasyonu'na bağlanmasının Rusya'ya komşu ülkelere olası etkileri. *Akademik Bakış Dergisi*, 29-47.
- Baltacı, A. (2018). Nitel araştırmalarda örnekleme yöntemleri ve örnek hacmi sorunsalı üzerine kavramsal bir inceleme. *Bitlis Eren Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 231-274.
- Baroud, R. (2006). *The Second Palestinian Intifada*. London: Pluto Press.
- Bartles, C., & McDermott, R. (2014). Russia's military operation in crimea. *Problems of Post-Communism*, 46-63.
- Baudrillard, J. (2002). *Selected writings*. (M. Poster, Dü.) Kaliforniya: Stanford University Press.

- Benveniste, E. (1971). *Problems in general linguistics*. Miami: University of Miami Press.
- Berry, M., & Philo, G. (2006). *Israel and Palestine competing histories*. London: Pluto Press.
- Bowen, G. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 27-40.
- Bowles, K. (2010). Representation And Textual Analysis. S. Cunningham, & G. Turner içinde, *The Media and Communications in Australia* (s. 67-87). Avustralya: Allen & Unwin.
- Canbey, M. (2024). İsrail-Filistin Savaşı'nda uluslararası kuruluşların göstermiş olduğu diplomasi performansının incelenmesi: BM örneği. *Ombudsman Akademik*, 132-162.
- Cleveland, W. (2008). *Modern Ortadoğu tarihi*. (M. Hamurcu, Çev.) İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Çalık Topuz, Z. (2022). Tek taraflı çekilmenin ardından Gazze. *International Journal of Social Inquiry*, 209-222.
- Çalık Topuz, Z. (2023). Çatışma çarkı çözümlemesi ekseninde Filistin-İsrail sorunu. *Uluslararası Kriz ve Siyaset Araştırmaları Dergisi*, 291-320.
- Çelikçi, A. S. (2021). Soğuk savaş sonrası dönemde ulus devlet ve milliyetçilik: küreselleşme çerçevesinde ulus devlet ve milliyetçilik tartışmaları. *İmgelem*, 15-34.
- Çulhaoğlu, M. (1998). *İdeolojiler alanı ve Türkiye örneği*. Ankara: Öteki Yayınevi.
- Dijk, T. V. (2015). Söylem ve İdeoloji; Çokalanlı Bir Yaklaşım. B. Çoban, & Z. Özarslan içinde, *Söylem ve ideoloji* (N. Ateş, Çev., s. 15-100). İstanbul: Su Yayınevi.
- Eagleton, T. (2015). *İdeoloji*. (M. Özcan, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ercan, M. (2015). Uluslararası hukuk normları bağlamında kırım meselesi: Self determinasyon mu? İlhak mı?". *International Journal of Social Science*, 95-13.
- Erkiner, H. H. (2022). Uluslararası sorumluluk hukuku ve Rusya'nın 24 Şubat 2022 saldırısı. *Avrasya Dünyası/Eurasian World*, 4-13.
- Erkmen, S. (2009). Filistin'de iktidar mücadelesi: Hamas el-fetih ilişkileri. *Ortadoğu Analiz*, 14-21.
- Fairclough, N. (1995). *Critical discourse analysis: The critical study of language*. Londra: Longman Publishing Group.
- Faizai, R., Sumariara, S., Djatmika, D., & Wiratno, T. (2024). Appraisal and ideology realization in indonesia state capital relocation news texts. *International Journal Of Society, Culture & Language; Raleigh*, 74-87.
- Fifi, I., & Susana, W. (2023). Attitude realization in omicron news reporting: Appraisal in critical discourse analysis. *K@ta: A Biannual Publication On The Study Of Language And Literature*, 111-125.
- Forero, R., Nahidi, S., De Costa, J., Mohsin, M., Fitzgerald, G., Gibson, N., Aboagy-Sarfo, P. (2018). *Application of four-dimension criteria to assess rigour of qualitative research in emergency medicine*. BMC Health Services Research.
- Fraser, T. G. (1980). *The middle east 1914-1979*. London: Palgrave Macmillan.
- Gölcü, A., & Karadeniz Demirata, B. (2024). İsrail'in dezenformasyon stratejisini çözümlemek: Gazze saldırıları örneği. *Ombudsman Akademi*, 195-226.
- Hall, S. (2014). Medya ve İdeoloji. S. İrvan içinde, *Medya kültür siyaset* (s. 79-97). Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Hall, S. (2017). Temsil işi. S. Hall içinde, *Temsil kültürel temsiller ve anlamlandırma uygulamaları* (İ. Dünder, Çev., s. 21-99). İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Herman, E. S., & Chomsky, N. (2006). *Rızanın imalatı: kitle medyasının ekonomi politikası*. (E. Abadoğlu, Çev.) İstanbul: Aram Yayıncılık.
- Hroub, K. (2008). Palestinian Islamism: Conflating national liberation and socio-political change. *Italian Journal of International Affairs*, 59-72.
- Hyland, F. P. (1991). *Armenian terrorism: The past, the present, the prospects*. Colorado: Westview Press.
- Kara, R. (1986). *Siyonizm ve Filistin trajedisi*. İstanbul: Yarın Yayıncılık.
- Karaköse, H. (2018). Filistin ve Kudüs meselesine genel bir bakış: (XIX. yüzyılın ortasından XX. yüzyıl ortalarına kadar). *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 150-165.
- Karakuş, G. (2022). Sovyetler birliği neden dağıldı? *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 291-299.
- Karaman, L. (1992). *Uluslararası ilişkiler çıkmazında Filistin sorunu*. İstanbul: İz Yayıncılık.
- Kellner, D. (1995). *Media culture: Cultural studies, identity, and politics in the contemporary moment*. London: Routledge.
- Kişi, E. (2023). 1948'den bugüne, tarihi ve siyasi yönleri ile "İsrail-Filistin sorunu". *Anlambilim MTÜ Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 262-274.
- Konak, A. (2019). Kırım'ın ilhaki ile sonuçlanan Ukrayna krizi ve ekonomik etkileri. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Dergisi*, 80-93.
- Kubicek, P. (2008). *The history of Ukraine (the greenwood histories of the modern nations)*. Kaliforniya: Greenwood Publisher.
- Laval, P. (1997). Israeli Military Leadership During The Yom Kippur War: Reflections on The Art of Reflections. K. Avruch, & W. Zenner içinde, *Critical essays on Israeli society, religion and government*. New York: Albany: State University of New York Press.
- McLellan, D. (2009). *İdeoloji*. (B. Yıldırım, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Meital, Y. (2014). Israel's perceptions of the plo: From recognition to the 'no partner' paradigm. *Contemporary Review of the Middle East*, 355-370.
- Mercan, M. H. (2018). Süreklilik ve değişim bağlamında Hamas'ın siyasal stratejisi. *Ortadoğu Etütleri*, 62-78.
- Merriam, S., & Tisdell, E. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Mikal, E. H. (2007). *Yeni çarlar ve Rus dış politikası*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Mishal, S., & Sela, A. (2000). *The Palestinians Hamas: Vision, violence and coexistence*. New York: Colombia University Press.
- Mock, S., Obeidi, A., & Zeleznikov, J. (2014). A brief outline of the Israel-Palestinian conflict. *Group Decision and Negotiation*, 1245-1262.
- Neuman, L. (2022). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Özdemir, M. (2020). Post-truth çağda ideolojik farklılıkların medya içeriklerine yansımaları: barış pınarı harekâtı haberlerinin söylem analizi. *Egemia Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli E-Dergisi*, 107-138.
- Özkoç, Ö. (2009). Savaş ve barış: doksanlı yıllarda Filistin-İsrail sorunu. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 167-195.

- Özmen, S. (2006). *İsrail ve etnik dini çatışmalar*. İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Reyni, H., & Xiaoyun, H. (2024). Shared concerns versus ideological preferences: The New York Times' coverage of two olympics games held in the global health crisis. *Global Media and China*, 221-236.
- Said, E. W. (1989). İntifada and Independence. Z. Lockman, & J. Bein in içinde, *Intifada the Palestinian uprising against Israeli occupation* (s. 5-26). Washington: South End Press.
- Sakwa, R. (2016). *Frontline Ukraine-crisis in the borderlands*. London: I.B.Tauris.
- Sarp, Ç., & Cihan, M. (2020). Ortadoğu'da müdahalecilik ve egemenlik. *Akademik Hassasiyetler*, 1-19.
- Seyhan, A. S., Zararsız, Ö. F., & Ayaşlıoğlu, E. (2021). Pandeminin politikleştirilmesi ve söylem: Cumhuriyet ve Sabah gazeteleri örneğinde koronavirüs haberleri üzerine bir analiz. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 17-37.
- Shoemaker, P., & Reese, S. (2014). İdeolojinin Medya İçeriği Üzerindeki Etkisi. S. İrvan içinde, *Medya kültür siyaset* (s. 97-133). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Stone, D. (2006). *A military history of Russia: From Ivan the terrible to the war in chechnya*. Kaliforniya: Praeger Publishers.
- Tüysüzoğlu, G. (2017). Rusya dış politikasının etkin silahı: Donmuş çatışma bölgeleri. *Güvenlik Stratejileri Dergisi*, 185-219.
- Vincent, A. (2009). *Modern political ideologies*. New Jersey: Wiley-Blackwell.
- Weingardt, M. (2002). *Deutsche Israel-Und nahostpolitik: Die geschichte einer gratwanderung seit 1949*. Frankfurt: Campus Verlag.
- Wilson, J. (2015). Politik Söylem. B. Çoban, & Z. Özarlan içinde, *Söylem ve ideoloji* (Z. Özarlan, Çev., s. 101-119). İstanbul: Su Yayınevi.
- Wojtasik, W. (2019). Electoral manipulation via media: Theory and evidence. *Communication Today*, 28-40.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, D. (2024). Filistin-İsrail çatışması: Liberal basının bakış açısından uluslararası bir analiz. *Ombudsman Dergisi*, 309-344.
- Yılmaz, N., Kılınç, Ö., & Kocabaş, O. (2022). Çevrim içi şikâyetler üzerine nitel bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 391-410.
- Yılmaz, T. (2009). *Uluslararası politikada Ortadoğu*. Ankara: Barış Platin.
- Yin, R. (2012). *Applications of case study research*. Kaliforniya: SAGE Publications.

Extended Abstract

The texts in the media play an important role in conveying the topics on the agenda at local and global levels to the society and in eliminating the social structure's search for information. However, the ideological assumptions that form the ontological background of media organs cause these roles identified with the media to become dysfunctional. This organic relationship between media and ideology forms the basis of the paradoxes regarding the objectivity of the media. The words preferred in the texts that constitute the media content provide important clues about the ideological attitudes of the media organs. In addition, political discourses formed around relationship between power and authority play an important role in determining which themes will be highlighted regarding the nature of the news. In this context, the aim of the study is to examine the prominent themes in the Palestine-Israel and Ukraine-Russia war news from the perspective of

political discourse. In line with the aforementioned purpose, the Palestine-Israel and Ukraine-Russia war news in the two newspapers with the highest circulation in the USA, which has the largest economy in the world, and Germany, which has the largest economy among the member states of the European Union, were examined using the document analysis technique using the MAXQDA 2020 program. In the examination where exploratory coding was performed based on the inductive approach, three main themes emerged: “general information on the attacks”, “global perspective on the attacks” and “human rights dimension of the attacks”.

The aim of the study is to examine the themes that stand out in the Palestine-Israel and Ukraine-Russia war news from the perspective of political discourse. When evaluated in terms of the political economy of the media, the control over thoughts is under the influence of those with economic power. The ultimate result of this control mechanism is that the thoughts of those with economic power determine the agenda on a global scale and gain supporters. Based on this, the research conducted was purposefully selected from the two newspapers with the highest circulation, USA TODAY and BILD, of the USA, the country with the largest economy in the world, and Germany, the country with the largest economy among the European Union Member States. For this reason, the research conducted was limited to the news served by the newspapers subject to the research within 24 hours on the day of the attack. The two newspapers carried a total of 109 news items within a 24-hour period, and this content was examined in the context of the study

It is observed that the newspapers BILD and USA TODAY avoid using negative, accusatory and targeting adjectives the description of, the attackers and the addressees of the attacks while conveying general information about the attacks in the Ukraine-Russia war news. It has been determined that the partial criticisms made in the content where the principle of a neutral perspective is adopted are made through the statements

of the actors whose statements are included in the news. It can be said that while conveying the global perspective of the attacks, a reactivity is formed which is mainly centred on the USA and Europe is formed in defining the reactions to the attacks, the effects of the attacks and those who reacted to the attacks, and that the main basis of this reactivity is the arguments of the disruption of peace on a global scale and the emergence of a possible economic crisis. While conveying the human rights dimension of the attacks, it is seen that the loss of life in the attack and the human rights perspective of the attack are persistently emphasized as a global common peace. It is stated that consultation mechanisms should be established to ensure common peace and prevent possible crises, and that both the US and European countries are willing to do so. In general, it is seen that the general attitude towards the the Ukrainian-Russian war the newspapers BILD and USA TODAY is far from a search for right and wrong, and that a common peace is emphasized, that the war does not have a positive outcome for either side, and that unifying discourses are emphasized by preferring a neutral language.

In the Palestinian-Israeli war news of the newspapers BILD and USA TODAY, while providing general information about the attacks, it can be seen that negative adjectives, accusatory and target-oriented descriptions are frequently used to define the attacks, the attackers and the addressees of the attacks. It was found that terrorism is particularly emphasized in the discourses where the principle of an impartial perspective is put in the background. It has been observed that the definition of the State of Israel is often used to define the addressees of the war, while the definition of the State of Palestine is not used. It is noted that Palestine is not defined as a state and that Hamas is seen as the addressee of the war against Israel, but Hamas is also defined as a terrorist organization. When the global perspective on the attacks is conveyed, it has been determined that there is a reaction centered mainly on the US and Europe in defining the reactions to the attacks, the effects of the attacks and those who react to

the attacks, but this reaction is directed against Hamas. While the newspapers emphasized a common peace regarding the Ukraine-Russia war, it has been emphasized that Israel should receive global support, especially from the USA and European countries, regarding the Palestine-Israel war. In defining the attacks from a human rights perspective, the most prominent definitions are “innocent Israelis”, “innocent Jews” and “Israelis in captivity”. While it is emphasized that hundreds of people died, the themes that come to the fore from a human rights perspective include only Israeli and Jewish citizens, which can be evaluated as creating the image that the people killed are only Israeli and Jewish citizens.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi,
İnönü Üniversitesi, mehmet.ulas@inonu.edu.tr
Orcid: 0000-0002-6131-7509

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Ulaş, M. (2025). Filistin-İsrail ve Ukrayna-Rusya savaş haberlerinin ideoloji perspektifinde tematik analizi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 112-135 <https://doi.org/10.47998/ikad.1579950>

TikTok as a Political Communication Medium: An Examination of the United Nations

Bir Siyasal İletişim Aracı Olarak TikTok: Birleşmiş Milletler Üzerine Bir İnceleme

Zindan ÇAKICI*

Araştırma Makalesi | Research Article

Başvuru Received: 07.11.2024 ■ Kabul Accepted: 05.02.2025

ABSTRACT

In contemporary society, TikTok has emerged as a preeminent platform increasingly used by political entities to facilitate the advancement of communication strategies and currently boasts over 1.1 billion active users. The United Nations (UN), established in 1945 as a quintessential international political institution, inaugurated an official TikTok account in 2020 in response to the exigencies imposed by the Covid-19 pandemic. An examination of the extant literature reveals a marked paucity of scholarly inquiries critically evaluating the UN's social media communication strategies, particularly a notable dearth of analyses specifically addressing the UN's strategic engagements on TikTok. This study aspires to augment the existing corpus of literature concerning TikTok's role in global communication by scrutinizing the UN's communication strategies on this platform. The research entails a content analysis of 287 posts disseminated via the UN's TikTok account from March 31, 2020, to October 26, 2024. The findings elucidate that the UN has adeptly constructed a digital communication strategy characterized by the extensive integration of elements, including subtitles, captions, music, and hashtag within its TikTok posts. Moreover, the analysis indicates that the UN endeavors to transmit salient messages to its audience through a diverse array of audiovisual formats and affective tonalities. However, it is also observed that the UN inadequately addresses the exigencies of marginalized populations on TikTok, manifesting disparities in representational equity for specific demographic cohorts and exhibiting insufficient adherence to the principle of multilingualism. Finally, the UN was found to have a clear bias in its TikTok content regarding global political issues, a stance evident in the framing of the content.

Keywords: Digitalization, Social Media, Political Communication, United Nations, TikTok

ÖZ

Günümüzde 1.1 milyardan fazla aktif kullanıcısı olan TikTok, siyasi kuruluşların iletişim stratejileri doğrultusunda kullandığı bir platform haline gelmiştir. 1945 yılında kurulan ve en etkin uluslararası siyasi oluşumlar arasında yer alan Birleşmiş Milletler (BM) de, Covid-19 pandemisiyle birlikte 2020 yılında TikTok'ta resmi bir hesap açmıştır. Literatür incelendiğinde, BM'nin sosyal medyadaki iletişim stratejilerini ele alan çalışmaların sınırlı olduğu, BM'nin TikTok'taki iletişim stratejilerini analiz eden akademik çalışmaların ise bulunmadığı tespit edilmiştir. Bu çalışma, BM'nin TikTok'taki iletişim stratejilerini inceleyerek, TikTok'un küresel iletişimdeki rolüne dair mevcut literatüre katkı sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, BM'nin TikTok hesabında 31 Mart 2020 ile 26 Ekim 2024 tarihleri arasında yayımlanan 287 paylaşım, içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Araştırma sonucunda, BM'nin TikTok paylaşımlarında yoğun bir şekilde altyazı, açıklama, müzik ve hashtag gibi unsurları kullanarak etkili bir dijital iletişim stratejisi geliştirdiği ve bu strateji aracılığıyla geniş bir kitleye ulaşarak takipçilerle etkileşim sağladığı tespit edilmiştir. Ayrıca, BM'nin farklı video türleri ve çeşitli duygusal tonlar kullanarak takipçilerine etkili mesajlar iletmeye çalıştığı saptanmıştır. Bununla birlikte, BM'nin TikTok'ta dezavantajlı bireylerin ihtiyaçlarını yeterince dikkate almadığı, videolarda belirli gruplara yönelik temsilde dengesizliklerin bulunduğu ve çok dillilik ilkesinin yeterince uygulanmadığı tespit edilmiştir. Son olarak, BM'nin TikTok içeriklerinde dünya siyaseti açısından ayrımcı bir tutum sergilediği ve bu tutumun içeriklerde belirgin bir şekilde görüldüğü belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Sosyal Medya, Siyasal İletişim, Birleşmiş Milletler, TikTok



Introduction

Web 1.0, which emerged in the mid-1990s, delineates a historical epoch characterized by the static, centralized, and unidirectional dissemination of information through web interfaces, in which users assumed predominantly passive roles, and interactive engagement was severely limited. In stark contrast, Web 2.0 epitomizes a paradigmatic evolution that began in the mid-2000s, fundamentally expanding users' capabilities for content creation, distribution, and interactive engagement, thereby catalyzing the transformation of the internet into a dynamic and participatory forum for social interaction (Bharadiya, 2023, p. 92; Ishola, 2024, pp. 86-87). In the context of the Web 2.0 framework, political actors and institutions have increasingly used a variety of social networking platforms, including, but not limited to, Facebook, Instagram, and X (formerly Twitter), which cater to heterogeneous socio-demographic user populations, to pursue a wide range of strategic objectives encompassing direct communication with constituents, extensive dissemination of political narratives, mobilization of electoral support, orchestration of political campaigns, and exertion of influence on public discourse (Boulianne & Larsson, 2023, pp. 127-132; Heidenreich et al., 2024, pp. 1559-1560). Among the contemporary media channels that political actors and institutions have increasingly integrated into their strategic communication paradigms is TikTok. Developed in 2016 by the China-based company ByteDance, this short-form video-sharing platform, which primarily targets a youthful demographic, has been systematically used by political entities as a strategic communication tool to engage younger voters, extend their policy frameworks to a wider audience, facilitate the mobilization of support, and conduct electoral campaigns with increased effectiveness (Vijay & Gekker, 2021; Ooi, 2022; Cervi, 2023; Meriç & Çakıcı, 2024).

The United Nations (UN), established on October 24, 1945, constitutes a pivotal international political entity with the fundamental mandates of promoting international peace and security, advancing the principles of international law, fostering economic

and social development, protecting human rights, and enhancing international cooperation (Abdulrahim, 2022, pp. 1-19; Bentwich & Martin, 2024, pp. 1-15). In carrying out its mandates, the UN, alongside its affiliated organizations, actively utilizes both traditional media and a multitude of social media platforms, including but not limited to Facebook, X, YouTube, and Instagram. Specifically, it has been documented that during the early stages of the Covid-19 pandemic in 2020, the UN launched an official account on TikTok, a platform characterized by its significant youth demographic, and subsequently used it as a strategic communication tool. An examination of the extant literature reveals a pronounced paucity of scholarly investigations analyzing the UN's communication strategies within the social media domain, particularly regarding its operational modalities on TikTok, despite the UN's recognized status as a preeminent political actor in the international arena. Consequently, an analysis of the UN's TikTok account assumes critical significance for elucidating TikTok's role within the global communication strategies of international political organizations and for appraising the UN's methodologies for engaging with youth demographics via digital platforms. This study attempts to conduct a thorough and systematic analysis of the UN's communication strategies on TikTok, thereby contributing substantially to the extant literature on the UN's digital communication paradigms and elucidating the functional role of TikTok within contemporary global communication frameworks.

This study evaluates the extant body of knowledge to identify research gaps and to elucidate the scholarly contributions of this research through a comprehensive literature review. This section analyzes the communication strategies employed by political actors and institutions within the social media landscape, with a particular focus on the TikTok platform. As a result, the research questions are articulated with precision, and appropriate methodologies and techniques are delineated to effectively address these questions. It also provides a framework for defining the population

and sampling to delineate the scope of the study, while outlining the limitations of the research. The United Nations (UN) established an official TikTok account in response to the COVID-19 pandemic and began disseminating content on March 31, 2020. This research examines all content disseminated by the UN from its inaugural TikTok posting to the beginning of this research on October 26, 2024, using a content analysis methodology that encompasses both qualitative and quantitative techniques. This analysis incorporates various dimensions, includes the number of videos shared, thematic content, linguistic characteristics, media types, goals, emotional tones, formats, levels of engagement, and characters, alongside the demographic characteristics of the individuals featured in the videos, such as nationality, gender, age, and ethnicity. The resulting data are visualized and subjected to analytical scrutiny employing graphical tools. The concluding section synthesizes the research findings and discusses their contributions to the existing literature. Additionally, recommendations for future research are proposed, elucidating how these can effectively address the identified knowledge gaps.

TikTok as a Political Communication Platform: A Literature Review

The internet has perpetually evolved through a series of technological advancements and innovations, leading to the establishment of the contemporary dynamic and expansive digital ecosystem. The initial developmental phase of the internet, referred to as Web 1.0, emerged in the early 1990s, characterized by user engagement limited to the passive viewing of static web pages, accessing information from centralized servers, and experiencing constrained interactive capabilities (Haile, 2024, p. 135). During this epoch, users occupied the role of passive information consumers, with dynamic content creation technologies yet to achieve widespread dissemination. Subsequently, the emergence of Web 2.0 in the early 2000s signified a paradigm shift within the internet landscape (Esquivias, 2023, pp. 9-11). While the Web 2.0 era facilitated a significant increase in user interactivity, it is

important to note that these interactions were still somewhat constrained. Although social media platforms were introduced, the range of engagement options remained limited by the technological features of the time, and user-generated content was still largely confined to the platforms' predefined structures. Nevertheless, this period marked the transition from passive consumption to active participation, allowing users to create and share content, interact with others, and engage with existing materials (Sevgi & Tokol, 2020, pp. 304-306; Tan et al., 2024, pp. 359-360; Çakıcı, 2024, p. 2). Since this transformative period, social media platforms have been deployed for an extensive array of purposes, including the provision of access to educational resources for professional development (Tsvetkova et al., 2021), the sharing of information and news (Meriç et al., 2022), the coordination of social movements (Salamon, 2023), and the management of political campaigns (Aytuna et al., 2024). At present, the utilization of the internet and social media continues to escalate in response to a myriad of societal needs. As of 2024, approximately two-thirds of the global population, estimated at 8.1 billion individuals, possesses access to the internet. Furthermore, approximately 5.04 billion individuals actively engage with a diverse array of social media platforms, including, but not limited to, Facebook, YouTube, WhatsApp, Instagram, and TikTok. This demographic represents approximately 62.3% of the global population (We Are Social & Hootsuite, 2024, pp. 10-28).

Social media platforms are extensively used by a diverse array of institutions, including commercial enterprises, educational institutions, healthcare organizations, media and publishing entities, technology firms, and financial institutions. These organizations utilize social networks for a variety of strategic objectives, including the enhancement of brand visibility, promotion of goods and services, augmentation of sales, facilitation of customer satisfaction, development of community engagement, establishment of partnerships, effective management of human resources, and execution of crisis management

protocols (Peruta & Shields, 2018; Lund, 2019; Yılmaz & Aktaş, 2020; Özmutlu & Kandemir, 2021; Dhanesh et al., 2022; Özdemir, 2023; Fiammenghi et al., 2024; Demirel et al., 2024). Since the advent of the 21st century, particularly post-2000, political entities, encompassing political parties, governmental ministries, municipal authorities, and executive bodies such as governorships, had integrated social media as an indispensable tool for the facilitation of communication and the dissemination of public outreach initiatives. These political structures had employed social media platforms to establish direct, unmediated channels of communication with their constituencies, disseminate policy frameworks, accrue electoral support, manage crisis communication, orchestrate campaign strategies, inform the public, solicit feedback, respond to emerging sociopolitical dynamics, engage in competitive political discourse, mobilize financial resources, conduct empirical opinion polling, influence media agendas, and navigate the complex terrain of international diplomatic relations (Durusoy, 2018; Göçoğlu, 2019; Aygün & Özmutaf, 2020; Gong & Ye, 2021; Yaşın et al., 2022; Egbulefu et al., 2023; Aytuna et al., 2024). In a comparable vein, international political organizations had incorporated social media as a pivotal mechanism to further their global agendas, engage with diverse, geographically dispersed audiences, advocate for human rights, promote international cooperation, and address salient global challenges, including but not limited to, climate change, conflict resolution, and transnational humanitarian crises. By leveraging social media platforms, these organizations had been afforded the capacity to reach an expansive and heterogeneous audience, comprising not only global citizens but also policymakers, academics, and key stakeholders, thereby augmenting their diplomatic influence and amplifying their global visibility within the international arena (Knowska, 2020; Bjola & Zaiotti, 2020; Moffitt & Tormey, 2020; Hofferberth, 2020; Ecker-Ehrhardt, 2023; Saaida & Alhouseini, 2023).

In the contemporary digital landscape, TikTok has emerged as a pivotal social media platform,

extensively harnessed by both individuals and a diverse array of institutional entities, including commercial enterprises and political organizations (Razali & Hani, 2022, p. 183; Literat & Kligler-Vilenchik, 2023, p. 1; Maghfiroh & Mandasari, 2024, p. 57). This multifunctional platform facilitates the creation and dissemination of brief audiovisual compositions, enables the production of duet and reaction videos, and encourages participation in hashtag-centric challenges, along with the exploration of trending content and the execution of live streaming activities (Kırmızısakal, 2025, p. 293). The historical genesis of TikTok can be traced to "Musical.ly," an application established in 2014 in Shanghai, China (Kobak, 2022, p. 311; Widodo et al., 2023, p. 947; Meriç & Çakıcı, 2024, pp. 4-5). Following its acquisition by ByteDance, "Musical.ly" underwent a rebranding process, emerging as "Douyin" in the Chinese market in 2016 and subsequently being introduced internationally as "TikTok" in 2018 (Da Silva Pereira & Hitotuzi, 2023, p. 23). Despite the imposition of access prohibitions in numerous jurisdictions, including, but not limited to, Indonesia, Pakistan, Bangladesh, and India, due to concerns pertaining to "infringements of user privacy, threats to national security, and the dissemination of inappropriate content," the user base of TikTok continues to exhibit exponential growth (Tam, 2022, pp. 186-190). As of the year 2024, TikTok has attained recognition as the fifth most extensively utilized social media platform globally, trailing only behind Facebook, YouTube, WhatsApp, and Instagram. The platform currently boasts an active user base exceeding 1.1 billion individuals across more than 160 countries. It is particularly favored by demographics aged 16 to 34, with daily video views surpassing one billion (We Are Social & Hootsuite, 2024, pp. 232-242).

The extant literature elucidates that TikTok serves as a multifaceted platform utilized by individuals for a diverse array of objectives, encompassing entertainment, the exhibition of creativity, monetization opportunities, skill acquisition, knowledge enhancement, refinement of personal fashion, exploration of novel destinations, the promotion of social issue awareness, the cultivation

of personal branding, the attainment of social status, and the engagement with contemporary trends (Literat, 2021; Hung, 2022; Fan et al., 2023; Markey et al., 2024). Moreover, beyond the realm of individual users, commercial and political entities have increasingly sought to establish their presence within the TikTok ecosystem, which is characterized by a predominantly youthful user demographic, thereby leveraging the platform for a multitude of strategic purposes. Commercial organizations, including, but not limited to, technology firms, hospitality enterprises, cosmetics and beauty brands, financial service providers, restaurants, and automotive corporations, have been identified as actively engaging with TikTok to augment brand recognition, expand outreach to a vibrant and youthful target audience, adapt to emergent trends, and maintain competitive advantages in an increasingly saturated market (Zhang et al., 2021; Akbari et al., 2022; Narimo et al., 2023; Hendrickx & Vázquez-Herrero, 2024). Concurrently, numerous political institutions and organizations, encompassing ministries, legislative bodies, political parties, municipal administrations, gubernatorial offices, and international entities, have similarly endeavored to establish visibility on TikTok. These political structures exploit the platform to facilitate engagement with young electorates, cultivate public awareness, navigate competitive dynamics, stimulate interest in political participation among youth, and enhance the visibility of their political brand (Vijay & Gekker, 2021; Ooi, 2022; Cervi, 2023; Meriç & Çakıcı, 2024).

In the contemporary geopolitical landscape, the United Nations (UN) stands as a quintessential international organization that has recently augmented its engagement on the TikTok platform. Established on October 24, 1945, in the wake of the cataclysmic consequences wrought by World War II, the UN was instituted with the fundamental objectives of ensuring global peace and security, fostering international cooperation, and safeguarding human rights (Thorvaldsdottir et al., 2021, p. 695). The genesis of the UN is inextricably linked to the historical precedents set by the Treaty of Versailles, ratified in 1919 following

the conclusion of World War I, which catalyzed the formation of the League of Nations. Furthermore, the Atlantic Charter, ratified in 1941 by U.S. President Franklin D. Roosevelt and British Prime Minister Winston Churchill, played a pivotal role in shaping the ideological foundation for the establishment of the UN (Kornprobst & Redo, 2024, p. 1). In 1942, the "Declaration by United Nations" was signed by 26 nations, thereby formalizing a collective resolve to engage in unified efforts against the Axis Powers (Çolak & Köse, 2020, p. 22). The subsequent San Francisco Conference, convened between April and June of 1945, brought together representatives from 50 states who collaboratively drafted the UN Charter, thereby facilitating the formal inception of the organization. Headquartered in New York City, the UN presently comprises 193 member states and is actively involved in a diverse array of issues of significant global relevance. Its operational scope encompasses a myriad of domains, including but not limited to the promotion and protection of human rights, the advocacy for sustainable development, initiatives targeting climate change mitigation, disarmament efforts, the provision of humanitarian assistance, the facilitation of healthcare services, the assurance of food security, and the promotion of gender equality (Aydemir, 2018, p. 584; Kutlu, 2018, pp. 179-183).

The United Nations (UN) is recognized as a pivotal entity in the international political arena, characterized by its multifaceted functions and expansive operational scope. This organization, along with its associated agencies, effectively employs both conventional and digital media platforms in executing its mandates (Çakıcı & Meriç, 2024, p. 278). In contemporary discourse, it is noteworthy that the UN has established active profiles across various social media platforms, including Facebook (United Nations), X (@UN), YouTube (@unitednations), and Instagram (unitednations). Particularly significant is the UN's strategic adoption of the TikTok platform, initiated in 2020, in response to the Covid-19 pandemic, capitalizing on its extensive appeal among younger demographics. A thorough review of the existing literature indicates a substantial

paucity of empirical research focused on the UN's communication strategies within the social media landscape (Warren & Wakefield, 2016; Bouchard, 2020; Wang et al., 2020; Groves, 2022; Hazarhun et al., 2024; Ngov, 2024). Notably, there exists a conspicuous gap in academic exploration concerning the UN's engagement on TikTok, a platform distinguished by its considerable youth user base. An exhaustive analysis of the UN's TikTok account holds considerable importance for understanding the role of digital media in shaping the global communication strategies of international political organizations, as well as for critically evaluating the methods employed by the UN to engage with its younger target audience through these digital channels. This study aims to conduct an examination of the UN's communication strategies on TikTok, thereby contributing significantly to the existing body of literature regarding the UN's digital communication frameworks and elucidating the function of TikTok within the broader spectrum of global communication strategies. Such an analysis is expected to enhance understanding of the complexities inherent in the UN's efforts to maintain relevance and foster engagement in an increasingly digitalized global landscape.

Method

The United Nations (UN), established in 1945 and recognized as one of the foremost international political organizations, inaugurated an official verified account, designated as @unitednations, on TikTok in 2020, subsequent to the onset of the Covid-19 pandemic. A review of the existing body of academic literature underscores a conspicuous paucity of empirical inquiries into the United Nations' communicative strategies within the domain of social media, as evidenced by prior research (Warren & Wakefield, 2016; Bouchard, 2020; Wang et al., 2020; Groves, 2022; Hazarhun et al., 2024; Ngov, 2024). This lacuna becomes even more pronounced in the context of the TikTok platform, where the dearth of scholarly engagement regarding the UN's operational dynamics is particularly salient. This research endeavor aims to undertake an analysis of the

United Nations' communication strategies on TikTok, thereby making a significant contribution to the scholarly discourse regarding the UN's digital communication paradigms and elucidating the role of TikTok within the framework of global communication strategies. The research question and sub-research questions that underpin this study are articulated as follows:

- 1) For what strategic purposes does the United Nations utilize the TikTok platform?
 - 1.1.) What subjects do the UN's TikTok videos primarily focus on?
 - 1.2.) What types of videos are prominent on the UN's TikTok account, and what emotional tones do these videos convey?
 - 1.3.) Which actors are highlighted in the UN's TikTok videos?
 - 1.4.) How do the UN's TikTok videos perform in terms of engagement metrics, including views, likes, saves, shares, and comments?

In order to elucidate the research questions derived from the existing scholarly discourse, a meticulous examination of all posts disseminated on the United Nations' TikTok account, from its inaugural post on March 31, 2020, to the inception of this study on October 26, 2024, was conducted utilizing a content analysis methodology characterized by both qualitative and quantitative dimensions. Content analysis is a rigorous and systematic research technique employed to procure objective data concerning a specific topic or phenomenon (Krippendorff, 1980, p. 25; Demirel et al., 2024, pp. 225-229). The content analysis process encompasses multiple stages (White & Marsh, 2006, pp. 30-33; Karataş, 2015, pp. 73-76). The initial phase necessitates the explicit delineation of the subject under investigation, accompanied by the establishment of clear boundaries. Following this, relevant content for analysis is meticulously selected, which may encompass a variety of formats, including texts, videos, or other media content aligned with the research objectives. The identified content is subsequently coded within the framework of predetermined categories. In the culminating phase of content analysis, the

resultant coding and categorization outcomes are interpreted through a scientifically grounded lens (Metin & Ünal, 2022, pp. 280-283; Çakıcı, 2024, pp. 180-190). The elucidation of the data, presented in an intelligible manner, is of critical significance, as it entails the systematic explanation and descriptive portrayal of findings (White & Marsh, 2006, p. 34). At this juncture, the researcher deliberately abstains from incorporating subjective interpretations or personal insights, thereby presenting the processed data to the audience in a rigorously objective fashion (Yıldırım & Şimşek, 2008, pp. 233-238).

In the present study, it has been established that the United Nations' official TikTok account, designated as @unitednations, disseminated a total of 287 posts between March 31, 2020, and October 26, 2024. Each video link from the UN's @unitednations TikTok account was recorded in an Excel file. All content was manually coded in accordance with categories delineated from the existing literature. The first category, "Engagement," was employed to ascertain the levels of interaction associated with the videos. In this context, metrics such as the number of likes, comments, views, saves, and shares were coded (Li & Xie, 2020; Çakıcı & Meriç, 2024). The second category, "Video Format," elucidated the technical and content-related characteristics of the videos. This encompassed coding parameters such as video length, language used, as well as the presence of subtitles, captions, music, and the number of hashtags (McDonnell et al., 2024). The third category, "Video Type," classified the various genres of the videos. In this regard, videos were categorized under types including acting, animated infographic, oral speech, pictorial slideshow, documentary, TikTok dance, or news (Li et al., 2021). The fourth category, "Emotional Tone," delineated the emotional resonance of the videos. The videos were coded according to emotional categories such as alarm/concern, hope/encouragement, humor, empathy, susceptibility, severity, or 0 emotion (Wang & Ji, 2015; Meriç & Çakıcı, 2024). The fifth category, "Video Message Function," aimed to elucidate the primary objectives of the videos, which were coded as "Information,"

"Community," and "Action" (Lovejoy & Saxton, 2012). The sixth category, "Video Theme," highlighted the predominant themes present in the videos, with each video assigned a distinct main theme (Çakıcı, 2024). The seventh category, "Characters Usage," identified the types of characters featured in the videos, categorizing them as "United Nations employees and representatives", "general public", "animated characters", "public figures", "healthcare professionals" and "absent" (Li et al., 2021). Finally, the demographic information of characters within the videos was also coded (Çakıcı & Meriç, 2024). In this study, all posts made by the United Nations on TikTok were coded according to the categories derived from the literature; however, interpretive comments regarding the posts were methodologically excluded from the analysis.

In the present study, to ensure the robustness of validity, the research categories and coding framework devised from the literature were subjected to review by two faculty members, both of whom hold doctoral degrees within the Faculty of Communication. In response to their constructive feedback, the research categories and coding framework were subsequently refined. To augment the reliability of the coding process, the primary researcher undertook the independent coding of 10% of randomly selected content. Following this, a comprehensive written coding guide was provided to a second faculty member, also possessing a doctoral qualification, accompanied by an oral elucidation of the guide's provisions. The second coder then independently coded 10% of the identical content previously coded by the researcher, yielding a congruence rate of approximately 92% with the initial coder's classifications. Any discrepancies identified in the coding process were thoroughly deliberated, culminating in definitive resolutions regarding the coding. According to extant literature, it is advocated that inter-coder reliability in content analysis should surpass 80% (Miles & Huberman, 1994; Patton, 2002; Gheyle & Jacobs, 2017). This study successfully adhered to these criteria in terms of coding reliability, thereby affirming the overall validity and trustworthiness of the research.

Findings

Table 1
Video Content Format and Engagement Metrics

Video Length	4 s to 257 s	
Video Format		
Video Format	Number	Percentage (%)
Subtitle	287	100%
Caption	287	100%
Music	287	100%
Hashtag	278	96,9%
Language		
Language	Number	Percentage (%)
English	286	99,7%
Spanish	4	1,4%
Arabic	3	1%
French	3	1%
Chinese	2	0,7%
Russian	2	0,7%
Sign Language	2	0,7%
Hindi	1	0,3%
Thai	1	0,3%
Turkish	1	0,3%
Engagement		
Engagement	Number	
Views	29.007.705	
Likes	723.074	
Comments	61.641	
Forwards	26.621	
Save	22.259	

From March 31, 2020, to October 26, 2024, the United Nations' official TikTok account disseminated a total of 287 videos. As delineated in Table 1, the analyzed videos exhibited a duration range between 4 and 257 seconds. The strategic implementation of shorter videos effectively addressed the constricted attention spans of viewers, thereby facilitating the rapid transmission of messages. Conversely, the longer videos provided audiences with comprehensive insights into various subjects. It was determined that all TikTok videos produced by the United Nations employed

subtitles, thereby underscoring the organization's commitment to accessibility and inclusivity within its content dissemination strategy. Moreover, it was ascertained that captions were utilized across all content featured on the United Nations' TikTok account, indicating a deliberate intention to augment viewer engagement and enhance the efficacy of the communicated messages. The research further revealed that music was incorporated into each TikTok video, thereby amplifying the emotional resonance of the content and enriching the viewer experience while concurrently facilitating the effective transmission of key messages. A substantial proportion of the United Nations' TikTok content also integrated hashtags, illustrating a strategic approach aimed at ensuring broader discoverability and accessibility of the videos among diverse audience demographics on the platform.

Notably, the United Nations predominantly featured English-language content as part of its strategy to engage a global audience. Nonetheless, it was observed that selected videos sporadically included languages such as Chinese, Arabic, Spanish, Russian, sign language, French, Hindi, Thai, and Turkish. This observation raises concerns regarding the adequate implementation of the principle of multilingualism by the United Nations. Furthermore, the limited application of sign language suggests a deficiency in the organization's efforts to enhance information accessibility for individuals with disabilities, thus indicating an insufficient application of an inclusive communication strategy. The 287 videos hosted on the United Nations' TikTok account collectively garnered a remarkable total of 29,007,705 views, thereby substantiating the capacity of the content to reach an expansive audience. The aggregated total of 723,074 likes signifies a favorable reception from viewers, while the 61,641 comments underscore active engagement by audiences, contributing to the establishment of a discursive space within the United Nations' TikTok ecosystem. The videos were shared on 26,621 occasions and saved 22,259 times, elucidating that viewers not only consumed the content but also

exhibited a proclivity to disseminate it within their social networks and revisit the videos. Collectively, these findings suggest that the United Nations' TikTok content employed an effective digital communication strategy that resonated with a diverse audience and engendered meaningful interactions.

As delineated in Table 2, the analysis of 287 videos posted on the United Nations' TikTok account revealed that 151 pieces of content were primarily designed to incentivize followers to engage in specific actions, including making donations, purchasing products, participating in events, or

supporting social movements. Additionally, 131 videos were identified as providing informative content regarding various topics such as the United Nations' corporate identity, the pandemic, climate change, warfare, and human rights issues. A mere five videos were found to express gratitude towards followers or to facilitate direct interaction with them. These findings underscore that the United Nations' content strategy on TikTok is predominantly oriented towards mobilizing and informing followers, while adopting a comparatively restricted approach concerning expressions of gratitude and direct engagement with the audience.

Table 2
Functional and Thematic Taxonomy of TikTok Videos

Video Message Function	Number	Percentage (%)
Action	151	52,6%
Information	131	45,6%
Community	5	1,7%
Total	287	100%
Theme	Number	Percentage (%)
Climate Crisis and Solutions	68	23,7%
Global Goals and Sustainability Paradigms	44	15,3%
Pandemic Dynamics and Mitigation Techniques	26	9,1%
Israel-Palestine War	23	8%
Social and Digital Equity	21	7,3%
Propagation of Disinformation and Mitigation Techniques	17	5,9%
Human Rights Advocacy and Anti-Racism Initiatives	16	5,6%
Russia-Ukraine War	12	4,2%
Global Peace and Security Architecture	11	3,8%
Commemoration of Significant Days and Weeks	11	3,8%
Operational Roles and Activities of the United Nations	10	3,5%
Humanitarian Assistance and Support Mechanisms	10	3,5%
Smallpox Dynamics and Mitigation Techniques	4	1,4%
Migration Patterns and Their Societal Implications	4	1,4%
Preservation of Cultural Heritage and Linguistic Safeguarding	4	1,4%
Sudan Civil War	3	1%
2023 Kahramanmaraş Earthquakes	2	0,7%
Syrian Civil War	1	0,3%
Total	287	100%

An examination of the 287 posts disseminated on the United Nations' TikTok account reveals the utilization of a total of 1,067 distinct hashtags across the content. This finding underscores the United Nations' strategic implementation of an extensive hashtag framework aimed at enhancing user engagement and maximizing the visibility of its content within the TikTok ecosystem. As delineated in Figure 1, the organization predominantly employs the #Fyp (For You Page) tag to facilitate broader outreach and engagement with diverse audiences. Additionally, the recurrent use of the #UnitedNations hashtag is indicative of the organization's intent to reinforce its institutional identity and articulate its overarching mission. The United Nations demonstrates a pronounced emphasis on climate-related issues and sustainability, as evidenced by the frequent application of hashtags such as #ClimateAction, #ActNow, #ClimateChange, #GlobalGoals, #OurCommonFuture, #SaveOurOcean, #Climate, #Sustainable, and #StopTheWaste. These hashtags are strategically employed to cultivate societal awareness and galvanize community action in addressing pressing global challenges.

Moreover, the hashtag #LearnOnTikTok is frequently observed, signifying an initiative to promote educational content that fosters knowledge acquisition among users. The analysis further reveals the incorporation of a diverse array of hashtags that address salient social, cultural, and political issues. Noteworthy among these are hashtags such as #Covid, #VaccinesWork, #Peace, #HumanRights, #Gaza, #Afghanistan, #Ukraine, #GenderEquality, #Misinformation, #FightRacism, #MentalHealth, and #WomenEmpowerment. In summation, the hashtags utilized in the United Nations' TikTok content reflect a meticulously orchestrated strategy designed to enhance engagement with a wide spectrum of social, cultural, and political issues, thereby facilitating the augmentation of awareness in these critical domains. Furthermore, this strategic approach underscores the organization's commitment to elevating global issues and establishing a substantive connection with its audience.

Table 3

Video Genre Types and Their Associated Emotional Themes

Video Type	Number	Percentage (%)
Oral Speech	89	31%
Acting	66	23%
Documentary	53	18,5%
Pictorial Slideshow	37	12,9%
TikTok Dance	19	6,6%
News	16	5,6%
Animated Infographic	7	2,4%
Total	287	100%
Emotion of the Videos		
Emotion of the Videos	Number	Percentage (%)
Hope/Encouragement	122	42,5%
Alarm/Concern	106	36,9%
Empathy	24	8,4%
Humor	15	5,2%
0 Emotion	12	4,2%
Severity	7	2,4%
Susceptibility	1	0,3%
Total	287	100%

The United Nations has disseminated various types of videos on the TikTok platform, reflecting a strategic approach to engage its audience. As illustrated in Table 3, the predominant video type is oral speech, comprising a total of 89 videos wherein individuals convey information directly through verbal communication. The second most prevalent category is acting, which includes 66 videos designed to establish an emotional connection with the audience through theatrical scenarios. Following this, 53 videos are presented in a documentary format, where events are elucidated in a documentary style. The pictorial slideshow category encompasses 37 videos that visually represent events through a series of photographs. Additionally, there are 19 TikTok dance videos that aim to engage the younger demographic by delivering messages in an entertaining manner. The sixth category consists of 16 videos presented in a news format, conveying information to followers in a journalistic style. Lastly, 7 animated infographic videos utilize

animations to visually communicate information. These findings suggest that the United Nations' communication strategies on TikTok are designed to capture viewer attention, effectively convey messages, and enhance audience engagement through diverse video types.

Moreover, the emotional tones exhibited in the United Nations' TikTok videos demonstrate a significant variety. As shown in Table 3, the most prevalent emotion identified is "Hope/Encouragement," represented by 122 videos aimed at providing positive motivation to followers. The second most common emotional tone is "Alarm/Concern," reflected in 106 videos that seek to alert the audience regarding pressing issues. Thirdly, 24 videos express "Empathy," focusing on fostering an emotional connection with viewers. The fourth emotional category, "Humor," includes 15 videos that aim to communicate messages in an entertaining manner. In the "0 Emotion" category, 12 videos are noted for their neutrality, deliberately avoiding the transmission of specific emotional responses. Furthermore, the "Severity" emotion is represented by 7 videos, which seek to underscore the importance and seriousness of various topics. Finally, only one video reflects the "Susceptibility" emotion, encouraging viewers to be more vigilant regarding certain situations by heightening their sensitivities and risk perceptions. Collectively, these findings indicate that the United Nations

employs emotional diversity within its TikTok content to elicit a range of emotional responses from its audience, thereby enhancing engagement and resonance with critical global issues.

This study reveals that the United Nations employs a diverse range of characters across its video content. According to the data presented in Table 4, "UN Employees and Representatives" feature prominently in 157 videos, while "General Public" is represented in 95 instances. Additionally, "Animated Characters" appear in 10 videos, "Public Figures" in 10 videos, and "Healthcare Professionals" are present in a mere 5 videos. Notably, 10 videos do not include any characters. These data indicate that the United Nations primarily adopts a formal stance by utilizing its own personnel and representatives in its TikTok content. Furthermore, the frequent inclusion of the public as spokespersons serves to facilitate direct interaction with viewers. The minimal representation of animated characters and public figures enhances the seriousness of the content. The limited portrayal of healthcare professionals can be correlated with a relative underemphasis on health-related topics in comparison to other subjects. Overall, these findings underscore that the United Nations' TikTok strategy reflects a deliberate communication style aimed at effectively engaging its audience.

Table 4

Quantitative Assessment of Characters in Video Content

Character in Video	Number	Percentage (%)
United Nations Employees and Representatives	157	54,7%
General Public	95	33,1%
Animated Characters	10	3,5%
Public Figures	10	3,5%
Absent	10	3,5%
Healthcare Professionals	5	1,7%
Total	287	100%

Table 5
Ethnicity, Gender, and Age Distribution in Videos

Ethnicity	Number	Percentage (%)
Unspecified	229	79,8%
Palestinian	20	7%
Ukrainian	11	3,8%
None	10	3,5%
Afghan	10	3,5%
Sudanese	7	2,4%
Congolese	7	2,4%
Myanmarian	5	1,7%
South Sudanese	4	1,4%
Syrian	3	1%
Yemeni	2	0,7%
Venezuelan	2	0,7%
Central African	2	0,7%
Nigerian	2	0,7%
Cypriot	2	0,7%
Iraqi	2	0,7%
British	2	0,7%
Ethiopian	2	0,7%
American	2	0,7%
Thai	1	0,3%
Native American	1	0,3%
Kenyan	1	0,3%
Gambian	1	0,3%
Bolivian	1	0,3%
Gender		
Gender	Number	Percentage (%)
Female	237	82,6%
Male	172	59,9%
None	10	3,5%
Age		
Age	Number	Percentage (%)
Adult	269	93,7%
Youth	110	38,3%
Child	96	33,4%
None	10	3,5%

As indicated in Table 5, a substantial proportion of the analyzed videos, specifically 229 instances, demonstrate a notable deficiency in the provision of information regarding the ethnic backgrounds of the depicted individuals. Within the thematic analysis, individuals identified as Palestinian and Ukrainian are allocated a relatively higher representation in contrast to other ethnic groups. Furthermore, there exists a discernible presence of individuals of Afghan, Sudanese, Congolese, and Myanmarian descent, albeit at a limited scale. Conversely, individuals hailing from South Sudan, Syria, Yemen, Venezuela, the Central African Republic, Nigeria, Cyprus, Iraq, the United Kingdom, Ethiopia, and the United States are represented in a notably restricted manner. Additionally, the presence of individuals from Thailand, Indigenous communities, Kenya, Gambia, and Bolivia is confined to a solitary video each. These findings elucidate that the predominant number of individuals featured in the videos lacks explicit ethnic delineation, although certain ethnic groups receive limited representation.

Furthermore, the data presented in Table 5 elucidates that women comprise a significant majority of the individuals portrayed in the videos, while the representation of men is comparatively diminished. These findings imply a deliberate emphasis on female representation within the content, indicating that male individuals are featured less frequently. It is also noteworthy that the overwhelming majority of individuals depicted in the videos are adults, with adolescents and children appearing in a markedly reduced frequency. This observation further substantiates the conclusion that adults predominantly constitute the demographic representation within the videos, whereas younger individuals are portrayed to a significantly lesser extent.

Conclusion

This study sought to address extant gaps in the literature concerning the function of TikTok in political communication by conducting an in-depth analysis of the United Nations' strategic communication approach on the TikTok platform.

Accordingly, a content analysis was conducted on a total of 287 posts shared by the UN on TikTok between March 31, 2020, and October 26, 2024. The results of the analysis reveal that the UN has established a highly effective digital communication strategy, marked by the intensive utilization of elements such as captions, subtitles, music, and hashtags. Consequently, it is evident that this approach has enabled the UN to extend its reach to a broad demographic base, achieving a substantive level of engagement. Moreover, the findings demonstrate that the UN employs a diverse range of video formats and emotional tones as part of its strategy to communicate its messages. However, the analysis also reveals that this communication strategy appears insufficiently attentive to the specific needs of marginalized communities, as demonstrated by the limited representation of ethnic minorities and disabled groups within the content. Such representational deficiencies indicate a discord with the UN's stated objectives of social justice and equality. Furthermore, the predominance of content focused on crises within certain nations often results in the exclusion of other pertinent events and sociopolitical issues. These findings suggest a discernible tendency toward selective representation within the UN's TikTok content, underscoring the need for a more inclusively designed approach.

In light of these findings, it is imperative for international political entities to cultivate nuanced and effective communication strategies across platforms such as TikTok. Primarily, an expansion of content diversity is crucial; diversifying content to encompass a wider range of topics that prioritize the needs of marginalized groups would reinforce foundational principles of social justice. Moreover, implementing a robust multilingual strategy is essential, as presenting content in various languages would enhance accessibility, thus enabling broader engagement and fostering a greater sense of representation among local audiences. Systematically incorporating audience feedback would further facilitate the continuous refinement of these communication strategies,

thereby ensuring alignment with evolving societal issues. Additionally, the deployment of educational and awareness-oriented campaigns would be instrumental in cultivating public consciousness surrounding critical social issues. Finally, adhering to ethical and accountable communication practices would bolster the credibility of such organizations, fostering more effective relationships with the international public sphere. The enactment of these strategies would ultimately provide international political entities with a structured framework for achieving impactful and inclusive communication on social media platforms.

This study offers contributions to the understanding of social media strategies employed by international political organizations; nevertheless, substantial research gaps persist. Future studies should prioritize the adoption of cutting-edge methodological approaches tailored to the distinctive dynamics of social media, such as artificial intelligence and machine learning algorithms, which would enable a sophisticated analysis of content patterns and audience interactions. Additionally, A/B testing methodologies, a common approach in digital marketing, could be employed to systematically assess the effectiveness of various types of TikTok content by comparing two or more versions of content to determine which generates higher engagement levels. This method allows for data-driven insights into which specific content formats, messaging styles, or features resonate most with the audience, facilitating the identification of strategies that optimize user interaction and overall engagement. Implementing interactive features such as contests and surveys may further facilitate audience engagement within online communities. Employing user-centered design principles is also critical, as these would enhance the accessibility of content and extend its appeal across various demographic segments. Finally, the application of real-time analytics tools would be indispensable for the ongoing optimization of communication strategies. These innovative approaches would empower researchers to

conduct a comprehensive examination of the social media strategies of international political organizations, thereby contributing valuable insights to the field.

References

- Abdulrahim, P. D. M. W. (2022). 77 years of evolving United Nations. *BAU Journal-Journal of Legal Studies*, 2021(1), 1-19. <https://doi.org/10.54729/NEAG9675>
- Akbari, D. A., Jastacia, B., Setiawan, E., & Ningsih, D. W. (2022). The marketing power of TikTok: A content analysis in higher education. *Binus Business Review*, 13(2), 159-170. <https://doi.org/10.21512/bbr.v13i2.8014>
- Aydemir, E. (2018). Birleşmiş Milletler kamu diplomasisi ve üçüncü dünya. *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 583-601. <https://doi.org/10.15869/itobiad.391648>
- Aygün, Ş., & Özmütâf, N. M. (2020). Sosyal medyanın aracılık rolü bağlamında örgütsel iletişim ve örgüt kültürü ilişkisi: Anakent belediyelerinde bir uygulama. *Suleyman Demirel University Journal of Faculty of Economics & Administrative Sciences*, 25(4), 427-449.
- Aytuna, E. N., Çakıcı, Z., & Özkaya, A. E. (2024). Entertainment and persuasion in online politics: A qualitative study of young voters' approach in Turkey's 2023 elections. In J. Al-Obaidi (Ed.), *Changing global media landscapes: Convergence, fragmentation, and polarization* (pp. 215-233). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3767-7.ch012>
- Bentwich, N., & Martin, A. (2024). *A commentary on the Charter of the United Nations*. Taylor & Francis.
- Bharadiya, J. P. (2023). Artificial intelligence and the future of web 3.0: Opportunities and challenges ahead. *American Journal of Computer Science and Technology*, 6(2), 91-96. <https://doi.org/10.11648/j.ajcst.20230602.14>
- Bjola, C., & Zaiotti, R. (2020). *Digital diplomacy: Theory and practice*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429442580>
- Bouchard, C. (2020). The United Nations in the digital age: Harnessing the power of new digital information and communication technologies. In *Digital diplomacy and international organizations* (1st ed., pp. 26). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003032724>
- Boulianne, S., & Larsson, A. O. (2023). Engagement with candidate posts on Twitter, Instagram, and Facebook during the 2019 election. *New Media & Society*, 25(1), 119-140. <https://doi.org/10.1177/14614448211009504>
- Çakıcı, Z. (2024). *Türk basınında düzensiz göçün görsel temsili: Taliban yönetimi sonrası Afgan göçü* (Yayımlanmamış doktora tezi). Galatasaray Üniversitesi.
- Çakıcı, Z., & Meriç, E. (2024). Exploring United Nations High Commissioner for Refugees' (UNHCR) TikTok landscape: Insights into migration representations. In S. Kir Elitaş (Ed.), *Media representation of migrants and refugees* (pp. 278-295). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-3459-1.ch017>
- Çakıcı, Z. (2024). Cyberstalking practices among youth in Türkiye: Motivational drivers, digital avenues, and perceptual paradigms. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, 46, 1-22. <https://doi.org/10.17829/turcom.1488278>
- Cervi, L. (2023). TikTok use in municipal elections: From candidate-majors to influencer-politicians. *Más Poder Local*, (53), 8-29. <https://doi.org/10.56151/maspoderlocal.175>
- Çolak, Ö., & Köse, İ. (2020). Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nin reformu sorunsalı: İtalya'nın beklentileri ve stratejileri. *Gazi Akademik Bakış*, 13(26), 21-48. <https://doi.org/10.19060/gav.750303>

- Da Silva Pereira, A. A., & Hitotuzi, N. (2023). Enhancing speaking skills and vocabulary in the EAL classroom through TikTok: A literature review. *International Journal of English Linguistics*, 13(5), 22-33. <https://doi.org/10.5539/ijel.v13n5p22>
- Demirel, S., Bulur, N., & Çakıcı, Z. (2024). Utilizing artificial intelligence for text classification in communication sciences: Reliability of ChatGPT models in Turkish texts. In *Design and development of emerging chatbot technology* (pp. 218-235). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-1830-0.ch013>
- Demirel, S., Çakıcı, Z., Bulur N. (2024). Social perception of artificial intelligence on Twitter: A comparative study on global south and global north countries. *The Russian Sociological Review*, 23 (4), 48-79. <https://doi.org/10.17323/1728-192x-2024-4-48-79>
- Dhanesh, G., Duthler, G., & Li, K. (2022). Social media engagement with organization-generated content: Role of visuals in enhancing public engagement with organizations on Facebook and Instagram. *Public Relations Review*, 48(2), 1-10. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102174>
- Durusoy, H. (2018). İki yönlü simetrik iletişim çerçevesinden Kadıköy ve Datça belediyeleri Twitter kullanımı. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 6(1), 615-644. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.358703>
- Ecker-Ehrhardt, M. (2023). Building bridges or digging the trench? International organizations, social media, and polarized fragmentation. *The Review of International Organizations*, 18(1), 1-25. <https://doi.org/10.1007/s11558-023-09517-0>
- Egbulefu, C. C., & Nwaoboli, E. P. (2023). Political digital advertising: Implications and way forward for Nigeria's 2023 general elections. *KIU Interdisciplinary Journal of Humanities and Social Sciences*, 4(1), 331-349. <https://doi.org/10.59568/KIJHUS-2023-4-1-21>
- Esquivias, A. (2023). *The power of organized fandoms in the age of Web 2.0: The Snyder Cut* (master's thesis, A. Esquivias).
- Fan, X., Luo, J., & Wang, X. (2023, October 28-30). *Understanding TikTok usage: Communication strategy of ByteDance based on the background of new media*. In 2022 4th International Conference on Literature, Art and Human Development (ICLAHD 2022) (pp. 226-236). Atlantis Press.
- Fiammenghi, C., Covolo, L., Vanoncini, A., Gelatti, U., & Ceretti, E. (2024). Institutional health communication and social media: Exploring Italian hospitals' use of social media pages. *Digital Health*, 10, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2055207624124592>
- Gheyle, N., & Jacobs, T. (2017). Content analysis: A short overview. *Internal Research Note*, 10, 1-17. <https://doi.org/10.13140/RC.2.2.33689.31841>
- Göçoğlu, V. (2019). Türkiye'de merkezi yönetimin sosyal medya kullanımı: Bakanlıkların Twitter hesapları üzerine bir analiz. *Uluslararası Yönetim Akademisi Dergisi*, 2(2), 422-444. <https://doi.org/10.33712/mana.600666>
- Gong, X., & Ye, X. (2021). Governors fighting crisis: Responses to the COVID-19 pandemic across US states on Twitter. *The Professional Geographer*, 73(4), 683-701. <https://doi.org/10.1080/00330124.2021.1895850>
- Groves, N. K. (2022). Strengthening the United Nations Secretariat's Use of Social Media: The View of One Practitioner. *Revista Mexicana De Política Exterior*, (113), 1-14. Recuperado a partir de <https://revistadigital.sre.gob.mx/index.php/rmpe/article/view/276>
- Haile, T. T. (2024). Web's progression: Moving from passive content consumption to active content creation and content validation. *International Journal of Business and Management*, 18(6), 135-135. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v18n6p135>

- Hazarhun, D. E., Bülbül, S., Tuna Arslan, P., Çetinsöz, B. C. (2024). Analysis of Instagram content of the United Nations World Tourism Organization (UN Tourism). *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 23(4), 1697-1717. <https://doi.org/10.21547/jss.1505130>
- Heidenreich, T., Eberl, J. M., Lind, F., & Boomgaarden, H. G. (2024). Discontentment trumps Euphoria: Interacting with European Politicians' migration-related messages on social media. *New Media & Society*, 26(3), 1544-1565. <https://doi.org/10.1177/14614448221074648>
- Hendrickx, J., & Vázquez-Herrero, J. (2024). Dissecting social media journalism: A comparative study across platforms, outlets and countries. *Journalism Studies*, 25(9), 919-930. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2324318>
- Hofferberth, M. (2020). The role of social media in international organizations' public diplomacy. *Global Affairs*, 6(1), 45-60. <https://doi.org/10.1080/023340460.2020.1753941>
- Hung, L. T. (2022). TikTok content in communication strategy: Politics of the 15th general election in Malaysia. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(6), 24-33. <https://doi.org/10.54435/heos.v2i6.83>
- Ishola, A. M. (2024). Utilization of Web 2.0 technologies as veritable tools for students' learning outcomes in Ogun state-owned universities. *FUOYE International Journal of Business and Economics Education*, 1(1), 85-95.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Kemp, S. (2024, January 31). *Digital 2024 Global Overview Report*. We Are Social. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/>
- Kırmızısakal, K. (2025). The Persistence of Jameson's postmodernism analysis. *Moment Dergi*, 11(2), 283-303. <https://doi.org/10.17572/mj2024.2.304-324>
- Knowska, W. (2020). The Role of Social Media in Contemporary International Politics. *Alcumena. Pismo Interdyscyplinarne*, 3(7), 13-20. <https://orcid.org/0000000223793803>
- Kobak, K. (2022). # TikTokkapansın hareketi: Twitter'da sosyal ağ analizi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(1), 309-319. <https://doi.org/10.33206/mjss.935068>
- Kornprobst, M., & Redo, S. (Eds.). (2024). *Reinvigorating the United Nations*. Taylor & Francis.
- Krippendorff, K. (2018). *Content analysis: An introduction to its methodology*. Sage Publications.
- Kutlu, İ. (2018). Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi'nde reform tartışmaları. *Bilge Strateji*, 10(19), 177-200.
- Li, Y., & Xie, Y. (2020). Is a picture worth a thousand words? An empirical study of image content and social media engagement. *Journal of Marketing Research*, 57(1), 1-19. <https://doi.org/10.1177/0022243719881113>
- Li, Y., Guan, M., Hammond, P., & Berrey, L. E. (2021). Communicating COVID-19 information on TikTok: A content analysis of TikTok videos from official accounts featured in the COVID-19 information hub. *Health Education Research*, 36(3), 261-271. <https://doi.org/10.1093/her/cyab010>
- Literat, I. (2021). "Teachers act like we're robots": TikTok as a window into youth experiences of online learning during COVID-19. *AERA Open*, 7, 1-10. <https://doi.org/10.1177/2332858421995537>

- Literat, I., & Kligler-Vilenchik, N. (2023). TikTok as a key platform for youth political expression: Reflecting on the opportunities and stakes involved. *Social media + Society*, 9(1), 1-10. <https://doi.org/10.1177/20563051231157595>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Lund, B. (2019). Universities engaging social media users: An investigation of quantitative relationships between universities' Facebook followers/interactions and university attributes. *Journal of Marketing for Higher Education*, 29(2), 251-267. <https://doi.org/10.1080/08841241.2019.1641875>
- Maghfiroh, M. L., & Mandasari, V. (2024). The influence of digital TikTok marketing content on brand image in Kemaiu products. *International Journal of Multidisciplinary Research and Literature*, 3(1), 57-63. <https://doi.org/10.53067/ijomral.v3i1.195>
- Markey, C. H., August, K. J., Gillen, M. M., & Rosenbaum, D. L. (2024). An examination of youths' social media use and body image: Considering TikTok, Snapchat, and Instagram. *Journal of Media Psychology: Theories, Methods, and Applications. Advance online publication*, 1-10. <https://doi.org/10.1027/1864-1105/a000420>
- McDonnell, E. J., Eagle, T., Sinlapanuntakul, P., Moon, S. H., Ringland, K. E., Froehlich, J. E., & Findlater, L. (2024, May 11-16). "Caption it in an accessible way that is also enjoyable": Characterizing user-driven captioning practices on TikTok. In *Proceedings of the CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-16).
- Meriç, E., & Çakıcı, Z. (2024). From TikTok trends to pandemic essentials: A comparative analysis of the World Health Organization's health communication strategies on TikTok. In *Transformed Communication Codes in the Mediated World: A Contemporary Perspective* (pp. 1-23). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-0896-7.ch001>
- Meriç, E., Çakıcı, Z., & Başer, B. (2022). Health communication and health information-seeking on social media: A study on Covid-19 online support groups on Facebook. In Ömer Aydınlioğlu (Ed.), *Covid Communication II* (pp. 137-160). Klaipeda: SRA Academic Publishing.
- Metin, O., & Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22 (Özel Sayı 2), 273-294. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1227356>
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Moffitt, B., & Tormey, S. (2020). The global rise of populism: Performance, political style, and representation. *International Political Science Review*, 41(3), 295-310. <https://doi.org/10.1177/0192512120907527>
- Narimo, S., Mustofa, R. H., Anindhita, H., & Gano-an, J. C. (2023). Analysis of the utilization of TikTok as a financial and educational learning medium. *Journal of Higher Education Theory & Practice*, 23(18), 35-45. <https://doi.org/10.33423/jhetp.v23i18.6620>
- Ngov, C. (2024). *Sustainability on social media: A content analysis of sustainability frames on the United Nations Cambodia's Facebook page* (Master's thesis). Örebro University, School of Humanities, Education, & Social Sciences.
- Ooi, K. H. (2022). How political parties used TikTok in the 2022 Malaysian general election. *RSIS Commentaries*, 133(22), 1-4. <https://hdl.handle.net/10356/165438>

- Özdemir, M. (2023). Kahramanmaraş depreminde üniversitelerin sosyal medya kullanımlarının kurumsal sosyal sorumluluk modellerine göre incelenmesi. *Uluslararası Sosyal Bilimler Akademik Araştırmalar Dergisi*, 7(1), 42-53. <https://doi.org/10.58201/utsobilder.1319426>
- Özmutlu, A., & Kandemir, S. (2021). Türkiye'de devlet ve vakıf üniversitelerinde sosyal medya kullanımı. *Ordu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 11(1), 102-115. <https://doi.org/10.48146/odusobiad.857743>
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative research and evaluation methods (3rd ed.)*. Thousand Oaks, CA: Sage Publications.
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: A content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175-191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Razali, S. Z., & Hani, M. L. H. A. (2022). "If there is a declaration of war, we welcome the war": Undi-18, TikTok election and normalisation of violence. *SINERGI: Journal of Strategic Studies & International Affairs*, 2(2), 183-198. <https://doi.org/10.17576/sinergi.0202.2022.08>
- Saaida, M., & Alhouseini, M. (2023). The influence of social media on contemporary global politics. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 10(1), 799-809. <https://doi.org/10.5281/zenodo.10841255>
- Salamon, E. (2023). Media unions' online resistance rhetoric: Reproducing social movement genres of organizational communication. *Management Communication Quarterly*, 37(2), 368-395. <https://doi.org/10.1177/08933189221097067>
- Sevgi, H., & Tokol, A. (2020). Sendikaların sosyal medya kullanımına işçilerin bakışı: Bursa ve Kırklareli örneği. *Journal of Social Policy Conferences*, 79, 299-328. <https://doi.org/10.26650/jspc.2020.79.0099>
- Tam, M. S. (2022). Türk TikTokerların içerik paylaşım pratikleri üzerine nicel bir araştırma. *TRT Akademi*, 7(14), 182-211. <https://doi.org/10.37679/trta.1008427>
- Tan, J. M., Simpao, A. F., & Delgado, J. A. G. (2024). The future of social media, anesthesiology, and the perioperative physician. *Anesthesia & Analgesia*, 138(2), 358-368. <https://doi.org/10.1213/ANE.0000000000006711>
- Thorvaldsdottir, S., Patz, R., & Eckhard, S. (2021). International bureaucracy and the United Nations system: Introduction. *International Review of Administrative Sciences*, 87(4), 695-700. <https://doi.org/10.1177/00208523211038730>
- Tsvetkova, M., Ushatikova, I., Antonova, N., Salimova, S., & Degtyarevskaya, T. (2021). The use of social media for the development of digital literacy of students: From adequate use to cognition tools. *International Journal of Emerging Technologies in Learning*, 16(2), 65-78. <https://doi.org/10.3991/ijet.v16i02.18751>
- Vijay, D., & Gekker, A. (2021). Playing politics: How Sabarimala played out on TikTok. *American Behavioral Scientist*, 65(5), 712-734. <https://doi.org/10.1177/0002764221989769>
- Wang, S., & Ji, Q. (2015). Video affective content analysis: A survey of state-of-the-art methods. *IEEE Transactions on Affective Computing*, 6(4), 410-430. <https://doi.org/10.1109/TAFFC.2015.2432791>
- Wang, X., Yu, Y., & Lin, L. (2020). Tweeting the United Nations Climate Change Conference in Paris (COP21): An analysis of a social network and factors determining the network influence. *Online Social Networks and Media*, 15, 100059. <https://doi.org/10.1016/j.osnem.2019.100059>

Warren, S. J., & Wakefield, J. S. (2016). Affect in online discourse: the case of the United Nations millennial development goals topics. In *Emotions, technology, and learning* (pp. 43-67). Academic Press.

White, M. D., & Marsh, E. E. (2006). Content analysis: A flexible methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45. <https://doi.org/10.1353/lib.2006.0053>

Widodo, J., Qur'ani, H. B., & Putra, C. R. W. (2023). Abbreviations in the comment column of the Tribunews account on TikTok. *Journal of World Science*, 2(7), 946-956. <https://doi.org/10.58344/jws.v2i7.353>

Yağın, A., Masruro, A., & Nawassarief, Y. (2022, 13-14 December). Analysis sentiment of President Vladimir Putin on Twitter social media using multinomial algorithm and Bernoulli. In *2022 6th International Conference on Information Technology, Information Systems and Electrical Engineering (ICITISEE)* (pp. 335-339). IEEE.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (6th ed.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Yılmaz, N., & Aktaş, H. (2020). Kurumsal iletişimde diyalogik sosyal medya kullanımı: Vakıf ve devlet üniversiteleri açısından karşılaştırmalı bir değerlendirme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(1), 299-318. <https://doi.org/10.18037/ausbd.701827>

Zhang, W., Mei, J., Song, W., Evans, R., & Xiang, Y. (2021). Why do citizens engage with the TikTok accounts of public hospitals in China? *Sage Open*, 11(4), 1-11. <https://doi.org/10.1177/21582440211061568>

Genişletilmiş Özet

Web 1.0, 1990'ların ortalarında ortaya çıkmış bir dijitalleşme aşamasıdır. Bu dönemde, web siteleri statik ve merkezîyetçi olup tek yönlü bilgi sunmuştur. Kullanıcılar bu dönemde bilgiye sadece pasif bir şekilde erişebilmiştir. 2000'lerin

ortalarından itibaren Web 2.0, interneti daha dinamik ve katılımcı bir platforma dönüştürmüştür. Kullanıcılar, içerik üretme, paylaşma ve etkileşimde bulunma kapasitelerini önemli ölçüde artırmıştır. Bu dönemde, internet sadece bilgi tüketimi değil, aynı zamanda kullanıcıların aktif katılımı ve katkıları ile şekillenen bir alan olmuştur. Web 2.0 ile, sosyal medya platformları ve kullanıcı tarafından oluşturulan içerikler, internetin temel dinamiklerinden biri haline gelmiştir. Günümüzde ise, 8.1 milyarlık dünya nüfusunun yaklaşık üçte ikisi internet erişimine sahiptir. 5.04 milyar kişi ise Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram gibi sosyal medya ağlarını aktif bir şekilde kullanmaktadır. Bu bağlamda, sosyal medya platformları bireyler ve kurumlar için etkili birer iletişim aracı haline gelmiştir. TikTok da günümüzde bireylerin ve kurumların yoğun olarak kullandığı sosyal medya platformlarından biri olarak öne çıkmaktadır. 2024 itibarıyla TikTok; Facebook, YouTube, WhatsApp ve Instagram'ın ardından dünyada en fazla kullanılan sosyal medya platformu olmuştur. 160'tan fazla ülkede kullanılan TikTok'un 1.1 milyardan fazla aktif kullanıcısı bulunmaktadır. Platform, özellikle 16-34 yaş grubunun favori ağı olarak dikkat çekmektedir. TikTok kullanıcıları her gün 1 milyardan fazla video izlemektedir. Bu platformun genç kullanıcı tabanı, siyasi ve küresel organizasyonların iletişim stratejilerinde TikTok'u daha önemli bir konuma getirmiştir. 1945 yılında kurulan ve uluslararası alanda etkin bir kuruluş olan Birleşmiş Milletler (BM), Covid-19 pandemisiyle birlikte 2020 yılında TikTok'ta resmi bir hesap açmıştır. Ancak, BM'nin sosyal medyadaki iletişim stratejilerine dair akademik çalışmalar sınırlıdır. BM'nin TikTok'taki iletişim stratejilerini inceleyen akademik araştırmalar ise neredeyse bulunmamaktadır. Bu çalışma, BM'nin TikTok üzerindeki iletişim stratejisini incelemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda, TikTok'un küresel iletişimdeki rolüne dair mevcut literatüre katkı sağlamayı hedeflemektedir. Çalışma kapsamında, BM'nin TikTok hesabındaki tüm paylaşımlar içerik analizi tekniği ile incelenmiştir. Analiz, 31 Mart 2020'de yapılan ilk paylaşım ile araştırmanın başladığı 26 Ekim 2024 tarihleri arasındaki tüm videoları kapsamıştır. Bu süreçte BM'nin resmi

TikTok hesabında toplam 287 paylaşım yaptığı tespit edilmiştir. Araştırmada, BM'nin TikTok paylaşımları etkileşim düzeyleri, teknik ve içeriksel özellikleri, türleri, duygusal tonu, amaçları, baskın temaları, sözcü türleri ve bu sözcülerin demografik bilgileri açısından kodlanmıştır. Literatüre dayalı olarak oluşturulan kategoriler çerçevesinde paylaşımlar ayrıntılı bir şekilde kodlanmış, ancak paylaşımlara yapılan kullanıcı yorumları analize dahil edilmemiştir.

Çalışma sonucunda, Birleşmiş Milletler'in TikTok hesabında paylaşılan videoların sürelerinin 4 ile 257 saniye arasında değiştiği tespit edilmiştir. Kısa videoların, izleyicilerin sınırlı dikkat süresine hitap ederek hızlı ve etkili bir mesaj iletimi sağladığı; uzun videoların ise izleyicilere daha derinlemesine bilgiler sunduğu belirlenmiştir. Bu durum, BM'nin içerik stratejisinin, izleyici kitlesinin dikkat süresine göre optimize edildiğini ve mesajların etkili bir şekilde iletmeye çalışıldığını ortaya koymuştur. BM'nin TikTok paylaşımlarında altyazı, açıklama, müzik ve hashtag gibi unsurları yoğun bir şekilde kullanarak etkili bir dijital iletişim stratejisi geliştirdiği tespit edilmiştir. BM'nin bu strateji sayesinde, geniş bir kitleye ulaşarak takipçilerle yüksek etkileşim sağladığı gözlemlenmiştir. BM'nin TikTok paylaşımlarında, sözlü konuşma, oyunculuk, belgesel, resimli slayt gösterisi, TikTok dansı, haber ve animasyonlu infografik gibi farklı video türlerini kullandığı; ayrıca, umut/teşvik, alarm/endişe, empati, mizah, duygu içermeyen (0 duygu), ciddiyet ve duyarlılık gibi çeşitli duygusal tonları, mesajları daha etkili bir şekilde iletmek amacıyla tercih ettiği saptanmıştır. Bulgular, BM'nin TikTok içerik stratejisinin bilgilendirme ve takipçileri harekete geçirme işlevlerine odaklandığını göstermiştir. Ayrıca, BM'nin TikTok içeriklerinde iklim krizi ve sürdürülebilirlik gibi meselelerin ön planda olduğu tespit edilmiştir. BM, içeriklerde aynı zamanda sürdürülebilirlik, savaş, dijital eşitlik, yanlış bilgi yayılımı ve göç hareketliliği gibi çeşitli sosyal konulara da yer vermiştir. BM'nin TikTok içeriklerinde genellikle kendi çalışanları ve temsilcilerinin yer aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, BM'nin TikTok'ta resmi bir duruş sergilediğini ortaya koymuştur. Videolarda kadınların daha fazla temsil edildiği, erkeklerin ise

daha az sıklıkla yer aldığı tespit edilmiştir. Ayrıca, içeriklerde çoğunlukla yetişkinlerin yer aldığı; gençlerin ve çocukların ise daha az temsil edildiği belirlenmiştir. BM'nin küresel bir kitleye ulaşma stratejisi doğrultusunda TikTok içeriklerinde ağırlıklı olarak İngilizceye yer verdiği tespit edilmiştir. İçeriklerde, Çince, Arapça, İspanyolca, Rusça, Fransızca, Hintçe, Tayca ve Türkçe gibi dillere ise nadiren yer verilmiştir. Bu bulgu, BM'nin çok dillilik ilkesini yeterince uygulamadığını ortaya koymuştur. BM'nin TikTok videolarında işaret dili kullanımının sınırlı olduğu gözlemlenmiştir. Bu eksiklik, BM'nin içeriklerinin işitme engelli bireyler tarafından anlaşılmasını zorlaştırmakta ve erişilebilirlik standartlarını olumsuz etkilemektedir. İşaret dili desteğinin yetersizliği, dijital eşitlik ilkesine aykırı bir durum yaratmaktadır. Çalışma bulguları, BM'nin iklim mültecileri, Uygur Türkleri, Suriyeli mülteciler, Yemenli çocuklar, LGBTİ bireyler ve cinsiyet temelli şiddete maruz kalan kadınlar gibi önemli toplumsal meselelere içeriklerinde yeterince yer vermediğini ortaya koymuştur. Son olarak, BM'nin TikTok içeriklerinde dünya siyaseti açısından ayrımcı bir tutum sergilediği ve bu ayrımcılığın içeriklerinde açık bir şekilde görüldüğü tespit edilmiştir.

Yazar Bilgileri

Author details

*(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Dr. Öğr. Üyesi, Üsküdar Üniversitesi, zindan.cakici@uskudar.edu.tr, Orcid: 0000-0002-8916-0582

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Çakıcı, Z. (2025). Tiktok as a political communication medium: An examination of the United Nations. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 136-156 <https://doi.org/10.47998/ikad.1580671>

Çevresel İletişim Ölçeği (ÇİÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması

Environmental Communication Scale (ECS): A Validity and Reliability Study

Ahmet Tuncay ERDEM* Rengim Sine NAZLI**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 17.10.2024 ■ Kabul Accepted: 25.02.2025

ÖZ

Bireylerin toplum içerisindeki davranışları zamanla değişmekle birlikte bu davranışların psikolojik ve sosyolojik nedenlerden dolayı değişmesi beklenir. Birçok insan iletişim yoluyla davranışlarını şekillendirmekte olup iletişimin genel olarak bireyler arasında ve insanları ilgilendiren konular hakkında olduğu söylenebilir. Bu kapsamda çevresel konuların iletişime dâhil edilmesi söz konusudur ve bu durumun ölçülmesi son zamanlarda bir gereklilik haline gelmiştir. Çevresel konulara dikkat çekmek ve çevresel iletişimi ölçmek amacıyla Kassing vd., (2010) tarafından geliştirilmiş olan Çevresel İletişim Ölçeği (ÇİÖ) Türkçeye uyarlanmak suretiyle ulusal literatüre katkı sağlamak ve bu ölçeğin ulusal literatürde kullanılmasıyla toplum bireylerin çevresel iletişim algılarını ölçümlemek-ölçmek amaçlanmaktadır. Bu kapsamda araştırmanın temel sorusu "çevresel iletişimin ardıl ve öncülleri nelerdir ve Çevresel İletişim Ölçeği Türkçeleştirilebilir mi" olarak belirlenmiştir. Araştırma kapsamında İstanbul'daki üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenlere (N=424) yönelik uygulama yapılmış, toplanan veriler AMOS 26 ve SPSS 25 programlarıyla analiz edilmiştir. Analiz bulgularında ilgili ölçeğin 20 maddelik bir ölçüm aracı olduğu ve "uygulama, reddetme ve onaylama" olarak 3 alt boyuttan oluşan geçerli ve güvenilir bir ölçek olduğu belirlenmiştir. Araştırma sonucunda Çevresel İletişim Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanabilir bir ölçek olduğu belirlenerek ulusal literatüre katkı sağlanmış ve özgün bir araştırma olarak araştırma tamamlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: İletişim, Çevre, Çevresel İletişim, Ölçek Uyarlaması, Geçerlik, Güvenirlik

ABSTRACT

The behaviors of individuals within society change over time, and these behaviors are expected to change for psychological and sociological reasons. Many people shape their behaviors through communication, and it can be said that communication is generally between individuals and about issues that concern people. In this context, environmental issues are included in communication, and it has recently become necessary to measure this situation. The Environmental Communication Scale (ECS), which was developed by Kassing et al. (2010) to draw attention to environmental issues and to measure environmental communication, is intended to contribute to the national literature by adapting it to Turkish and to measure the environmental communication perceptions of individuals in society by using this scale in the national literature. In this context, the main question of the research was "What are the antecedents and successors of environmental communication, and can the environmental communication scale be translated into Turkish." Within the scope of the research, an application was made to faculty members (N=424) working at universities in Istanbul, and the collected data were analyzed with AMOS 26 and SPSS 25 programs. In the results of the analysis, it was determined that the relevant scale was a 20-item measurement tool and was a valid and reliable scale consisting of 3 sub-dimensions "application, rejection, and approval". As a result of the research, it was determined that the Environmental Communication Scale was a scale that could be adapted to the Turkish language, thus contributing to the national literature and completing the research as original research.

Keywords: Communication, Environment, Environmental Communication, Scale Adaptation, Validity, Reliability



Giriş

Topluluklar halinde yaşamlarını sürdüren bireylerin, hayatlarını devam ettirebilmeleri için çeşitli amaçları doğrultusunda faaliyetler yapmaları gerekir. Toplumlar bireylerin algı, tutum ve davranışlarını değiştirerek onların kişiliklerini şekillendirebilmekte ve bu doğrultuda bireylerin iletişim davranışlarını da değiştirebilmektedir. Bireyler zamanla çevresel değişimlerden de etkilenerek hem değişmekte hem de buldukları çevreyi değiştirebilmektedir. Günümüz toplumlarının hızla artan nüfus yapısı, göçler ve devletlerin durmaksızın gelişme hevesleri çevrenin değişmesiyle birlikte tahrip olmasına ve daha yaşanabilir bir çevrenin azalmasına neden olabilmektedir. Bu kapsamda dikkatleri çeken çevresel iletişim, profesyonel iletişim uzmanları tarafından bilişsel bilimin uygulanmasıyla geliştirilen daha etkili çevresel mesajların kamuoyunu olumlu etkileyebileceği ve böylece bu sorunu çözmek için yasal eylemleri destekleyebileceği fikrine dayanmaktadır. Çevresel iletişime dikkat çekilmesi durumunda kamusal alanın, sivil toplumun ve sosyal hareketlerin rolüyle, ilgili teorik ve ampirik araştırmaların teşvik edilmesi sağlanacak ve demokratik sivil katılımın başarılı sosyal değişim çabaları daha da arttırılarak yaşanabilir bir çevre ve toplumlar oluşturulabilecektir. Bu bilgiler doğrultusunda çevresel iletişimin literatürde daha da etkin bir biçimde ele alınması gerekliliği açıktır.

Çevrenin tahrip edilmesi sonucunda meydana gelen küresel ısınma problemi hakkındaki bilimsel kanıtlar, durumun artık vahim olduğunu ve 1.000 yıldan uzun bir süre geri döndürülemez olan kritik iklim eşiklerine çok yakın olduğumuzu veya bu eşikleri aştığımızı göstermektedir (Cho vd., 2023; Janni vd., 2024; Solomon vd., 2009, s. 1704). Küresel ısınmanın sonuçlarına ilişkin endişe verici durum ve önerilen mevcut çözümlerle, kısa vadeli pragmatik düşüncelere dayanan artımlı eylemlerin ötesine geçip küresel ısınmayla başa çıkmak için gerekli olan yaygın küresel eylemlerin geliştirilmesi gerekmektedir (Beddoe vd., 2009; Letcher, 2021; Armour vd., 2024; Thirthar vd., 2025). Diğer yandan, toplumsal değişimin hız ve kapsamını

daha da arttırabilecek etkili bir politik uygulamanın geliştirilmesi amacıyla küresel çevre çabalarının yeniden düşünülmesi ve yönlendirilmesi de gerekmektedir (Park, 2024; Beddoe vd., 2009; Boysen vd., 2017; Madani vd., 2011).

Çevresel tahribatın en temel sonucu olarak gösterilen iklim değişikliğini azaltmak, dünya genelindeki sıcaklık artışını 2°C'nin altında tutmak ve sınırlamak amacıyla 2015 yılında Paris Anlaşması (COP21) kabul edilmiştir. Her ne kadar Amerika Birleşik Devletleri (ABD) kendi çekincelerini öne sürerek Paris anlaşmasından çekilmiş ve bu durum tüm anlaşmayı tehlikeye atmış olsa da Paris anlaşması, çevresel hedefleri gerçekleştirmek ve sürdürülebilir amaçlara ulaşmak için 2017 yılında Almanya'nın Bonn kentinde BM İklim Değişikliği Çerçeve Sözleşmesi tarafından daha da ilerletilmiştir (UNFCCC, 2020). Bunlara ek olarak Binyıl Kalkınma Hedefleri'nde (BKH), tüm BM üye ülkelerinin 2015 yılına kadar ulaşmayı kabul ettikleri 8 hedeften 7. hedef olarak belirtilen BKH7, "çevresel sürdürülebilirliği" sağlama amaçlı geliştirilmiştir (Sürdürülebilir Çevre Raporu, 2017). Tüm bu kural ve hedeflerin çok azı günümüzde başarıya ulaşmıştır. BKH'lerin yerini almak için iklim değişikliği, inovasyon, sürdürülebilir tüketim, yoksulluğun ortadan kaldırılması, barış ve güvenliğin oluşturulması ile ilgili olan BM Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri (SKH'ler) 2015 yılında başlatıldı. Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü çevrenin tahrip edilmesi ve iklim değişikliğinin azaltılması amacıyla 17 Sürdürülebilir Kalkınma Hedefi Planı geliştirmiş, "yoksulluğu sona erdirmek ve herkes için refah sağlamak" şeklindeki tüm toplumların ortak amaçlarına ulaşmak için karşılaşılan zorlukları belirlemiştir. Planda bu zorluklara yönelik çözümleri de beraberinde sıralayarak hem çevrenin korunması gerektiğini hem de toplumların refahı için sürdürülebilir bir üretimin tesis edilmesine yönelik bir stratejik çerçeve sunulmuştur. İlgili planda daha iyi bir çevrenin oluşturulmasına dikkat çekilerek daha iyi bir yaşam, daha iyi üretim ve daha iyi beslenme için dayanıklı, kapsayıcı ve verimli, sürdürülebilir tarımsal gıda sistemlerine dönüşüm yolları anlatılmaktadır (Sürdürülebilir Kalkınma Stratejik

Planı, 2024). Bu bilgiler çerçevesinde görülüyor ki toplumların refahının arttırılması ve sürdürülebilir temiz bir çevrenin oluşturulabilmesi için çevrenin korunması ve tahrip edilmemesi gerekmektedir. Süreç içerisinde çevresel iletişimin daha da anlaşılır bir biçimde toplum bireylerine anlatılarak çevresel algının oluşturulması önemlidir. Kassing vd., (2010, s. 4), çağdaş toplumlarda çevre sorunlarına yönelik gerek medyanın ilgisinin ve gerekse kamusal farkındalığın her geçen gün daha da artmakta olduğunu belirterek artan farkındalıkla, günlük konuşmalarda insanlar arasında çevresel sorunların konuşulması ve bu konuda daha fazla iletişime geçilmesinin önünün açılacağını ifade etmiştir.

Ulusal literatürde bireylerin çevre ile ilgili algılarını geliştirmeye yönelik birçok çalışmanın bulunmasına rağmen bu algının ölçülmesine yönelik herhangi bir araştırmaya rastlanılamamıştır. Araştırma sürecinde bireylerin çevre hakkındaki algılarının ne seviyede ve hangi yönde olduğu durumları araştırılmaktadır. Bu çerçevede *araştırma problemi*, toplum bireylerinin çevresel iletişim algılarının yeterince gelişmemiş olduklarına dikkat çekilmesi ve bu durumdan dolayı çevrenin tahrip edilerek sürdürülebilir bir çevrenin oluşturulamaması durumlarıdır. Bu doğrultuda *araştırmada temel amaç*, insanların çevresel iletişim algılarının değerlendirmesine imkân sağlayacak ölçüm aracı olan Çevresel İletişim Ölçeği'ni Türkçeye uyarlamaktır. Bu doğrultuda çevresel iletişimin ölçülmesine yönelik diğer bir ifadeyle bireylerin çevresel iletişim algılarının ne oranda olduğunu belirlemeye yönelik bir ölçüm aracı olan Çevresel İletişim Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanmasına çalışılmıştır. Böyle bir ölçme aracı, çevresel iletişim araştırmacılarının topluluk girişimlerine, medya kampanyalarına, kamu riskine ve benzerlerine yanıt olarak insanlar arasındaki gerçek çevresel iletişimin izlenmesine olanak sağlamaktadır. Bu ölçeğin çevre sorunlara ilişkin kamu bilincinin güçlendirilmesinde güçlü bir araç olacağı düşünülmektedir. Araştırma amacına ilişkin *araştırmanın temel sorusu*, "Çevresel iletişimin ardıl ve öncülleri nelerdir ve Çevresel İletişim Ölçeği Türkçeye uyarlanabilir mi" biçiminde

belirlenmiştir. Araştırma problemine yönelik öneriler sunulabilmesi ve araştırma sorusunun cevaplanabilmesi amacıyla Kassing vd., (2010) tarafından geliştirilen Çevresel İletişim Ölçeği'nin güvenirlilik ve geçerlilik çalışması yapılmıştır.

Çevresel iletişim son dönemlerde dikkat çeken bir konu olarak araştırmacılar tarafından araştırılmaya başlanmasına rağmen, bireylerin çevresel iletişime ne ölçüde dâhil olduklarını ölçen bir ölçeğin olmaması ilginç bir durumdur. Bu eksikliği gören Kassing vd., (2010) Çevresel İletişim Ölçeği'ni geliştirmiştir. Çevresel İletişim Ölçeği, çevresel iletişimi üç boyutta ölçmeyi amaçlayan 20 maddelik bir ölçüm aracı olup "*uygulama, reddetme ve onaylama*" olarak üç alt boyuttan oluşmaktadır. İlgili ölçeğin alt boyutları olan uygulama ve reddetme boyutları, insanların çevresel konularla ilgili konuşmalara ve medya haberlerine ne ölçüde katıldıklarını veya bunlardan ne ölçüde kaçındıklarını değerlendirir. Onaylayıcı boyut, insanların çevresel iletişimde bulunmanın önemi ve gerekliliği konusundaki tutumlarına değinmektedir. Bu ölçeğin beklendiği gibi insanların çevreye ilişkin tutumları, çevreye yönelik olumlu davranma motivasyonları, çevresel konularla ilgili endişeleri ve çevre yanlısı davranışlar hakkındaki öz bildirimleriyle ilgili yapısal geçerliliği olan bir ölçek olduğu görülmektedir (Kassing vd., 2010, s. 2).

Araştırma sürecinde Çevresel İletişim Ölçeği'nin İngilizce formu alanlarında uzman olan akademisyen ve araştırmacılar tarafından Türkçe diline çevrilmiş, akabinde İstanbul'daki üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenleri örnekleminde çevrimiçi anket uygulamasıyla veriler toplanmıştır. Araştırma evreninin İstanbul olarak seçilmesinin temel nedeni İstanbul ilinin geçmişten gelen kadim bir kültüre sahip, çevresel ve kültürel zenginliği yüksek olan bir şehir olması, bu şehirde görülen çevresel etik ihlalleri ve İstanbul'da yeterince örneklem sayısına ulaşılmasının daha kolay olabileceği düşüncesidir. Araştırma örnekleminin ise akademisyenler olarak belirlenmesindeki temel sebep, bu bireylerin çevresel algılarının diğer toplum bireylerine göre

daha gelişmiş olduğu fikridir. Araştırmada ulusal literatürde değinilmeyen bir konu olan çevresel iletişim konusunun ele alınması, bu konunun Türkçeye uyarlanması sağlanarak literatürdeki ölçek eksikliğini gidermek amaçlanmıştır. Benzer bir ölçeğin Türkçe literatürde bulunmadığından, çalışma özellikle çevresel algıları ölçmek isteyen araştırmacılar için önemli bir referans noktası oluşturacaktır. Ayrıca konu hakkında araştırma yapacak araştırmacılara farklı bir araştırma alanı açılması yönlerinden araştırmacının özgün ve önemli olduğu düşünülmektedir.

Çevresel İletişim

Çevre sorunlarının meydana gelmesiyle birlikte canlı türlerinin yok olması, toprak kayıplarının meydana gelmesi, çölleşme, yoksulluk ve açlık gibi olumsuz çevre sorunları bireylerin yaşamlarını tehdit eder hale gelmiştir. Bu kapsamda çevrenin korunmasına yönelik tutumlar, algılar ve davranışların geliştirilmesinde ve bireylerin çevreye karşı duyarlı olmalarında eğitim ve farkındalık oluşturmanın önemli olduğu görülmüştür (Özkubat ve Demiriz, 2013, s. 87; Adebayo vd., 2024; Qayyum vd., 2024). Çevre sorunları bireylerin karşılaştıkları ekolojik problemlerden sayılarak bireylerin çeşitli faaliyetleri neticesinde çevrenin bozulmasıyla meydana gelir. Bu doğrultuda çevre sorunlarının temelinde ekolojik bozulmalar bulunmaktadır. Ekolojik dengenin bozulmasıyla birlikte insan ve doğa ilişkisi bozularak madde ve enerji döngüsü olan doğal döngüde de aksamalar meydana gelmiştir (Yıldız vd., 2000, s. 57; Cram vd., 2022).

Çevre hakkında meydana gelen ihmaller ve bozulmalar sonucu insanların yaşam kaliteleri her geçen gün bozulabilmektedir. İnsan yaşamını olumsuz yönde etkileyen çevresel konular, günümüzde hükümetlerin yürüttüğü politikalarda ve ekolojik gruplarda daha çok önemsenmesine yanı sıra bireysel bazda çevresel algıların oluşturularak çevresel konuların bireysel baza indirilmesi son derece önemlidir (Özkubat ve Demiriz, 2013, s. 88; Briandana ve Saleh, 2022; Torelli vd., 2020). Çevresel iletişim yaklaşımları yalnızca bilişsel bilime, retoriğe ve psikolojiye

dayandığı için, büyük ölçekli toplumsal değişim süreçlerini kolaylaştırmada iletişimin rolüne ilişkin daha geniş bir teorik yapı içinde herhangi bir bağlamsal temelden yoksun olduğu söylenebilir (Kassing vd., 2010). Bu teorik eksiklik, ekonomik ve politik zorunluluklara uyan ancak küresel ısınma olarak tanımlanan, ekolojik zorunlulukları anlamlı bir şekilde ele almayan kısa vadeli pragmatik eylemleri destekleyen iklim mesajlaşma stratejilerinin geliştirilmesine yol açmaktadır. Ayrıca, bu yaklaşımların dayandığı siyasi söylemin profesyonelleşmesi aslında mevcut güç ilişkilerini ve kurumsal dinamikleri güçlendirebilir. Bu faktörler, küresel ısınma sorunu konusunda siyasi seferberliği artırma çabalarının zayıflamasına ve böylece önemli toplumsal değişim kapasitesinin zayıflamasına yol açabilir (Brulle, 2010, s. 83; Qian vd., 2024).

Çevresel iletişim alanı 1990'lerden itibaren birçok dönüm noktasına ulaşmış olmakla birlikte özellikle de profesyonel derneklerde çevresel iletişimle ilgili bölümlerin kurulması bu tarihten itibaren ivme kazanmış ve 2007'de Environmental Communication dergisinin kurulması ile Çevresel İletişim bilimsel anlamda incelenme hızını arttırmıştır (Comfort ve Park, 2018, s. 862). Diğer yandan çevresel konulara eğilimin artmasıyla, kurumsal çevresel raporlamalar hakkındaki literatürde bulunan araştırmalar (Brown ve Deegan, 1998; Bewley ve Li, 2000; Crapa vd., 2024) yapılmış ve bu araştırmalarda medya gücünün çevresel açıklamalar üzerindeki etkileri ayrıntılı olarak ele alınarak, temelde çevresel sorunların kamuoyunda daha fazla yer almasının firmalar üzerinde çevresel açıklamaları artırma yönünde kamuoyu baskısı yaratmıştır. Bu kapsamda Brown ve Deegan (1998) sektör genelinde olumsuz yönde çevresel makalelerin miktarı ile "olumlu" kurumsal çevresel açıklamaların miktarı arasında güçlü bir ilişkisinin olduğunu belirtmektedir. Çevresel iletişim çalışmalarının artmasıyla bireylerin çevre algılarının arttırılması sağlanarak çevresel algıları yüksek toplumların oluşması sağlanabilecektir.

Bireylerin çevresel algılarının temelinde fiziksel mekânlar ile bu mekânların sosyal özelliklerinin

bütünü bulunmakla birlikte medyanın, bireylerin çevre algılarını etkileme ve çevre algısı oluşturma özelliği tartışılmazdır (Cantrill, 1998). Bu doğrultuda Backes (1995)'e göre toplum bireylerinin çevre ve çevresel sorunları ne derecede konuştukları ve bu durumun medyada ne ölçüde ele alındığı önemlidir. Çoğu zaman medyanın da üzerinde durduğu bireylerin çevresel algılarının geliştirilme düzeyinin ölçülmesi önemlidir. Çevresel algıların geliştirilmesine yönelik bir çerçeve sunan Kassing vd., (2010), bireylerin çevresel iletişim algılarını ölçmek için “çevresel kaygılar ve inançlar, çevresel motivasyon ve çevresel davranışların” bilinmesi ve belirlenmesinin gerektiğini ifade etmektedir.

Çevresel İnançlar ve Kaygılar: Geçmiş literatürde çevresel kaygı konusunun birçok araştırmada bireylerin inançlarıyla ilgili olduğu ifade edilmektedir (Albrecht vd., 1982; Weigel ve Weigel, 1978; Van Liere ve Dunlap, 1978). Daha sonraki dönemlerde çevresel kaygı daha çok kirlilik ve doğal kaynakların kullanılmasına yönelik oluşturulmuştur (Cruz ve Manata, 2020; Gifford ve Nilsson, 2014; Lezak ve Thibodeau, 2016; Newton vd., 2015; Schultz, 2001; Zammitti vd., 2023).

Günümüzde çevresel kaygıları arttıran en önemli etkenin iklim değişikliği olduğu söylenebilir. Kaygı sonucunda çevrenin sürekli bir üretim faaliyetleriyle birlikte tahrip edildiği inancı da kaygıyı körüklemektedir. İklim değişikliğine yönelik bilginin yaygın bir biçimde mevcut olduğu ve konuya ilişkin farkındalığın her zamankinden yüksek olduğu mevcut çağ göz önüne alındığında, belirsizliğin iklim bilimine karşı pasif bir direniş eylemi içinde olduğu da bilinmektedir (Haltinner ve Sarathchandra, 2021; Mark ve Bommu, 2024). Diğer yandan çevresel tutumları anlamak, su kirliliği gibi yerel sorunlardan iklim değişikliği gibi küresel sorunlara kadar uzanan birçok uygulamalı çevre sorunlarını ele almak önemlidir. Diğer yandan bireylerin çevresel tutumlarının etkili bir şekilde ölçülmesi her geçen gün daha da zorlaşmaktadır. Günümüz bilim insanları sosyoloji, psikoloji ve eğitim gibi alanlardan onlarca yıllık ölçüm çalışmalarını miras alma şansına sahip olsalar da, mevcut az sayıda ölçeğin işleme alınması

toplum inancının geliştirilmesinde ve kaygılarının azaltılmasında önemli bir durum haline gelmiştir (Cruz ve Manata, 2020, s. 1-2; Hirsh, 2010).

Çevresel Motivasyon: Çevresel sorunların temelinde insanoğlunun doğa karşısında yaşamak için verdiği bir savaşım bulunmaktadır. İnsanoğlu ilk zamanlarda doğaya karşı yaşamak için mücadele vermiş ve bu mücadelede son dönemlerde doğaya egemen olur hale gelmiştir. Bu durumun doğal sonucu olarak da çevresel kaynaklar hızla tükenmeye başlamıştır (Özkubat ve Demiriz, 2013). Hem kaynakların tükenmesi hem de çevresel sorunların ortaya çıkması sonucunda insanların çevrenin korunmasına yönelik motivasyonlarını arttırarak daha az atık üretmelerini sağlamak ve çevreyi bireysel anlamda daha az kirletmelerini sağlamak önemlidir. Grob (1995, s. 218), çevresel algı ve tutumun davranışı etkileyen bir unsur olduğunu ifade ederek, bireylerin çevre problemleri hakkında yeni fikirlere hazır olmaları, çevre sorunlarını tanımaları, çevresel döngünün bozulmasına yönelik duygusal tepkiler vermeleri ve bunların neticesinde çevre sorunlarına karşı rahatsızlık hissetmeleri gerektiğini ifade etmektedir. Ancak çevre sorunlarında bilişsel ve teknolojik çözümlere olan inanç ve motivasyonun eksik olması da bireylerde çevresel problemlerin azaltılmasını engellemektedir (Kassing vd., 2010; Newton vd., 2015; Schultz, 2001; Zammitti vd., 2023).

Çevresel Davranışlar: Çevre sorunlarına karşı duyarsız olan toplum bireylerinde çevresel tutum ve davranışlar gelişmeyecek, bu durumda çevresel sorunların oluşmasına neden olabilecektir. Bireylerin çevreyi korumaya yönelik tutum ve algıları zamanla davranışa dönüşebilecektir. Bu doğrultuda sürdürülebilir bir çevrenin geliştirilebilmesi için bireylerin çevreye yönelik davranış ve görüşlerinin belirlenmesi, diğer bir ifadeyle ölçülmesi önemlidir (Geng vd., 2015; Kassing vd., 2010; Lange ve Dewitte, 2019). Sosyolojik yönden bireylerin çevre hakkında veya çevrenin problemlerine yönelik duyarsız algıları bu bireylerin çevre sorunlarını devam ettirici davranışlar sergilemelerine neden olacak ve yeterli düzeyde bilgiye sahip olmayan bireyler çevresel

sorunlara neden olan toplumları oluşturacaktır. Bu durum ise çevresel felakete neden olarak ne yazık ki daha yaşanılmaz bir dünyanın oluşmasına neden olacaktır (Finch vd., 2016; Paul, 2011, s. 78; Zhang vd., 2009).

Günümüzde üretim yapan firmaların çalışan ve yöneticilerinin daha temiz bir çevre ve daha sorunsuz bir dünya için sürdürülebilirliğe önem vermeleri gerekmektedir. Sürdürülebilirlik, birey ve kurumların çevre sorunlarının üretiminde sorumluluk almaya ve gelecekteki etkileri hafifletmek için günlük uygulamalarını değiştirmeye ikna edilebileceği inancına dayanmaktadır. Uygun bilginin yayılmasının tutum ve davranış değişikliği sürecine yardımcı olacağı varsayımı göz önüne alındığında, kitle iletişim kampanyaları sürdürülebilir kalkınmayı teşvik etmek için yaygın olarak kullanılmaktadır (Agyapong vd., 2023; Chin vd., 2019; Comfort ve Park, 2018; Cruz ve Manata, 2020; Edú-Valsania vd., 2022).

Temelde “yukarıdan aşağıya” iletişim modelinde bireyler kendi sorumluluklarını kabul etmeden önce, uzman bilgisi tarafından ele alınması gereken çevre sorunlarına ilişkin kamusal bilgi ve anlayışta bir eksiklik olduğunu varsayarlar. Bu doğrultuda daha iyi bir çevrenin oluşması için bireylerin yaşam tarzlarının bazı yönlerini değiştirme ihtiyaçları bulunmaktadır. Aynı zamanda toplumsal ilgisizliğin ve demokratik kurumlara yabancılaşmanın da “doğru mesajlarla” aşılabileceği varsayımı da bulunmaktadır. Eğer bilgi ilgi çekici ve erişilebilir bir şekilde sunulursa, halkın çevreye duyarlı vatandaşlar olarak hem haklarını hem de sorumluluklarını anlamasını sağlamada etkili olacağı bir gerçektir (Cruz ve Manata, 2020; Finch vd., 2016; Gifford ve Nilsson, 2014; Guo vd., 2022; Haltinner ve Sarathchandra, 2021; Newton vd., 2015).

Yöntem

Bilimsel bir araştırmada problemin belirlenmesiyle başlayan süreç akabinde sistematik bir süreç izlenerek araştırma modeli oluşturulur. Bu model kapsamında hipotezler geliştirilir (Tutar ve

Erdem, 2022a, s. 71). Araştırma sürecinde ilişkisel tarama modeli seçilerek veriler elde edilmiş ve bu veriler nicel araştırma tekniği kapsamında yorumlanmıştır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni İstanbul'daki üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenlerden oluşturmaktadır. Araştırma verilerinin genel evreni temsil etme gücünün olabilmesi için araştırma kapsamında gönüllülük esası dikkate alınarak basit tesadüfi örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Bu örnekleme yönteminin tercih edilmesindeki temel neden, sayısı tam olarak belirlenememiş evrenden eşit düzeyde seçilme şansına sahip bireylerin seçilerek araştırma sonuçlarının genellenebilmesinin kolaylaştırılmasıdır (Sümbüloğlu ve Sümbüloğlu, 2005, s. 37; Tutar ve Erdem, 2022a, s. 245). Örneklemin evreni temsil etmesi durumuna ilişkin %95 güven aralığı ile örneklem belirlenmek istendiğinde evrenin yüz bin birimden oluşması ile 383 verinin elde edilmesi, bir milyon birim veya daha fazla örneklemden oluşması durumunda ise 384 birimden veri toplanmasının yeterli olacağı belirtilmektedir (Balci, 2018, s. 95; Cohen vd., 2002; Tutar ve Erdem, 2022a, s. 267). Bu bilgiler ışığında İstanbul üniversitelerinde görev yapmakta olan akademisyenlerin evreni tam olarak belirlenememiş olup elde edilen 424 adet verinin örnekleme temsil ettiği kabul edilmiştir.

Veri Toplama Aracı

Araştırma sürecinde 3 alt boyuttan (uygulama, reddetme ve onaylama) ve 20 ifadeden oluşan, Kassing vd., (2010) tarafından literatüre kazandırılan “Çevresel İletişim Ölçeği” uygulanmıştır. İlgili ölçeğin Türkçeye uyarlama işlemine başlamadan önce ilgili ölçek yazarı Profesör Jeffrey W. Kassing'ten 5 Haziran 2023 tarihinde ölçeği Türkçe diline uyarlama yapılabilir izni alınmıştır. Akabinde ilgili ölçme aracının orijinal formu öncelikle İngilizceden Türkçeye çevrilmiş akabinde İngilizce dil bilimci uzman akademisyenler aracılığıyla tekrar İngilizceye çevrilerek test edilmiştir. Daha sonra başka bir dil uzmanı öğretim üyesi tarafından orijinal İngilizce formu tekrar Türkçeye çevrilerek her iki çeviri arasında karşılaştırma yapılmıştır.

Bu süreçteki amaç ölçek formunun geri çeviri sonrasındaki Türkçe formu ile İngilizce formunun yakın olup olmadığının belirlenmesidir. Bu işlemler de yapıldıktan sonra Türkçe formu elde edilen ölçek ifadeleri doktora mezunu 7 akademisyene gönderilerek uygunluğu hakkında görüş alınmış ve ölçek ifadelerine son halleri verilmiştir.

Çevresel İletişim Ölçeği'nde deneklerin görüşlerine ilişkin anket maddelerinde orijinal ölçekte de kullanıldığı gibi "kesinlikle katılmıyorum (1)" ile "kesinlikle katılıyorum (5)" arasında değişen beşli likert ölçeği formu kullanılmıştır. Araştırma sürecinde 11.02.2024 ile 27.09.2024 tarihleri arasında çevrimiçi olarak İstanbul'daki üniversitelerde görev yapmakta olan akademisyenlerden anket yöntemiyle veri toplanmıştır.

Araştırma sürecinde toplanan verilere SPSS 25 analiz programı kullanılarak ortalama, standart sapma, Pearson Momentler çarpımı korelasyonu, Chronbach Alpha güvenilirlik katsayı analizi ve açıklayıcı faktör analizi yapılmıştır. Daha sonra AMOS 24 programı yardımıyla verilere doğrulayıcı faktör analizi uygulanmıştır. Çevresel İletişim Ölçeği'nin benzer ölçek geçerliliklerinin belirlenmesinde İletişim Becerileri Ölçeği (Owen ve Bugay, 2014) etkileşimine bakılmıştır.

Verilerin elde edilmesi öncesinde etik kurallara

uyulmasına yönelik Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimlerde İnsan Araştırmaları Etik Kurulu'ndan 2023/260 protokol numarası ile 07.07.2023 tarihli ve 2023/05 toplantısında Etik Kurul izni alınmış olup araştırmanın bütün aşamalarında "Araştırma ve Yayın Etiğine" uyulmuştur.

Bulgular

Araştırma kapsamında önce demografik bulgulara yer verilmiştir. Daha sonra ilgili ölçeğe ilişkin geçerlilik ve güvenilirlik analizleri bulguları verilmiştir.

Demografik Bulgular

Verilerden elde edilen demografik bulgular Tablo 1'te belirtilmektedir.

Tablo 1'de belirtildiği üzere anketi dolduran bireylerin %44,8'i kadınlardan oluşurken, %55,2'si ise erkeklerden oluşmaktadır. Yaş değişkeni dikkate alındığında katılımcıların %20,1'i 18-25, %21,9'u 26-35, %18,6'sı 36-45, %23,1'i 46-55 ve son olarak %16,3'ü ise 56 yaş ve üzeri olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların medeni durumlarına ilişkin bulgulara göre %28,7'si bekâr bireylerden oluşurken %71,3'ü ise evli bireylerden oluşmaktadır. Son olarak eğitim durumlarına göre katılımcıların %17,5'i lisans düzeyi, %43,2'si yüksek lisans düzeyi ve %39,2'si ise doktora düzeyine sahip bireylerden oluşmaktadır (Tablo 1).

Tablo 1
Demografik Bulgular

Cinsiyet	F (Sıklık)	Yüzde (%)	Medeni Durum	F (Sıklık)	Yüzde (%)
Kadın	190	44,8	Bekâr	122	28,7
Erkek	234	55,2	Evli	302	71,3
Toplam	424	100,0	Toplam	424	100,0
Yaş	F (Sıklık)	Yüzde (%)	Eğitim Düzeyi	F (Sıklık)	Yüzde (%)
18-25	85	20,1	Lisans	74	17,5
26-35	93	21,9	Yüksek Lisans	183	43,2
36-45	79	18,6	Doktora	167	39,3
46-55	98	23,1			
56-üstü	68	16,3			
Toplam	424	100,0	Toplam	424	100,0

Tablo 2
Çevresel İletişim Ölçeği madde miktarı, Cronbach alfa katsayıları

Ölçek	Orijinal Ölçek (α)	Uyarlanan Ölçek (α)	Madde Sayısı	n
Faktör 1: Uygulama	0,93	0,95	8	424
Faktör 2: Reddetme	0,88	0,93	6	424
Faktör 3: Onaylama	0,92	0,90	6	424
Çevresel İletişim Ölçeği	0,91	0,96	20	424

Güvenirlik Analizi Bulguları

Ölçek verilerinin güvenilirliklerinin belirlenebilmesi amacıyla Cronbach Alfa (α) katsayı analizi yapılmıştır. Bir bilimsel araştırmada şayet likert tipi ölçek kullanıldıysa bu ölçeğin yapı güvenirliliğinin test edilmesi için Cronbach Alfa (α) katsayı analizi yapılır. Alfa katsayısının yüksek düzeyde belirlenmesi ile ölçüm modeli maddelerinin homojen ve iç tutarlılıklarının yüksek olduğu söylenebilir (Tutar ve Erdem, 2022a). Çevresel İletişim Ölçeği'nin Cronbach Alfa katsayıları Tablo 2'de gösterilmektedir.

Çevresel İletişim Ölçeği'nin tüm boyutlarının alfa katsayısı 0,96 olarak belirlenmiş olup orijinal ölçeğin alfa katsayısı ise 0,91 olarak belirlenmiştir. Diğer yandan 1. faktör olan uygulama faktörünün orijinal ölçek katsayısı 0,93 iken uyarlanan ölçeğin alfa katsayısı 0,95 olarak belirlenmiştir. 2. faktöre yönelik (reddetme boyutu) yapılan analizde güvenilirlik katsayısı 0,90 (orijinal ölçekte 0,88) olarak belirlenmiştir. Son olarak 3. faktör olan onaylama faktöründe ise alfa katsayısı ise orijinal ölçekte 0,92 iken uyarlanmış ölçekte 0,98 olarak belirlenmiştir. Likert tipi kurgulanan araştırma ölçeğine yönelik α katsayı değerlerinin 0,90'a ulaşması ile araştırma ölçeklerinin "mükemmel" uyum sağladıkları söylenebilir (Özcan ve Balyer, 2013, s. 144; Tutar ve Erdem, 2022a, s. 484). Buna kapsamda Çevresel İletişim Ölçeği'nin tutarlılık ve güvenilirlik değerlerinin uygun olduğu (0.90) görülmekle birlikte ölçüm aracının iç tutarlılığı sağladığı şeklinde yorum yapılabilir.

Ölçek ifadelerinin test-tekrar test güvenirliliğini belirlemek amacıyla İstanbul'daki farklı üniversitelerde görev yapmakta olan 113 katılımcı aracılığıyla 1 ay arayla anket uygulaması yapılmış, elde edilen verilerin ortalamalara alınarak korelasyon analizi uygulanmıştır. Analiz sonucunda ölçek maddelerinin birinci uygulamaları ile ikinci uygulama arasında anlamlı, yüksek değerde ve pozitif ilişkinin ($r=0,74, p<0,01$) olduğu belirlenmiştir. Bu sonuca göre araştırma modelinin test-tekrar test güvenirliliğini sağladığı belirlenmiştir.

Geçerlilik Analizi Bulguları

Araştırma kapsamında ele alınan ölçek ifadelerinin ölçüm geçerliliğinin belirlenmesi için elde edilen verilere açıklayıcı faktör analizi uygulanmış akabinde doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır.

Tablo 3'te görüleceği üzere açıklayıcı faktör analizi KMO Bartlett Testi analizindeki KMO değeri 0,978 olarak belirlenmiştir. Bu değer araştırmanın örneklem büyüklüğünün açıklayıcı faktör analizi yapılabilir olduğunu göstermektedir. Bartlett's Test Sphericity sonucuna göre Ki-kare değeri 10580,97 olarak belirlenmiştir ($p<0,000$). Bu değere göre örneklem hacminin yeterli olduğu görülmüş ve araştırma verilerinin normal dağılım sağladığı belirlenmiştir. Araştırma ölçeğinin faktör sayısını belirlemek amacıyla ölçek ifadelerinin açıkladıkları varyans sayıları Tablo 4'te faktörlerin varyans oranları belirtilmektedir.

Tablo 3
Açıklayıcı faktör analizi uyum değerleri (n=424)

Kaiser-Mayer-Olkin (KMO) Örneklem Ölçüm Değer Yeterliliği	0,978
Ki-Kare değeri	10580,97
Bartlett testi	
Sd	190
p	0,000

Tablo 4
Faktörlerin Varyans Oranları (n=424)

Faktörler	Başlangıç Özdeğerleri			Karesel Yüklemelerin Dönme Toplamları		
	Toplam	% Varyans	Kümülatif %	Toplam	% Varyans	Kümülatif %
Uygulama	14,774	73,868	73,868	8,886	44,431	44,431
Reddetme	0,986	4,929	78,798	6,465	32,327	76,758
Onaylama	0,639	3,193	81,991	1,047	5,233	81,991

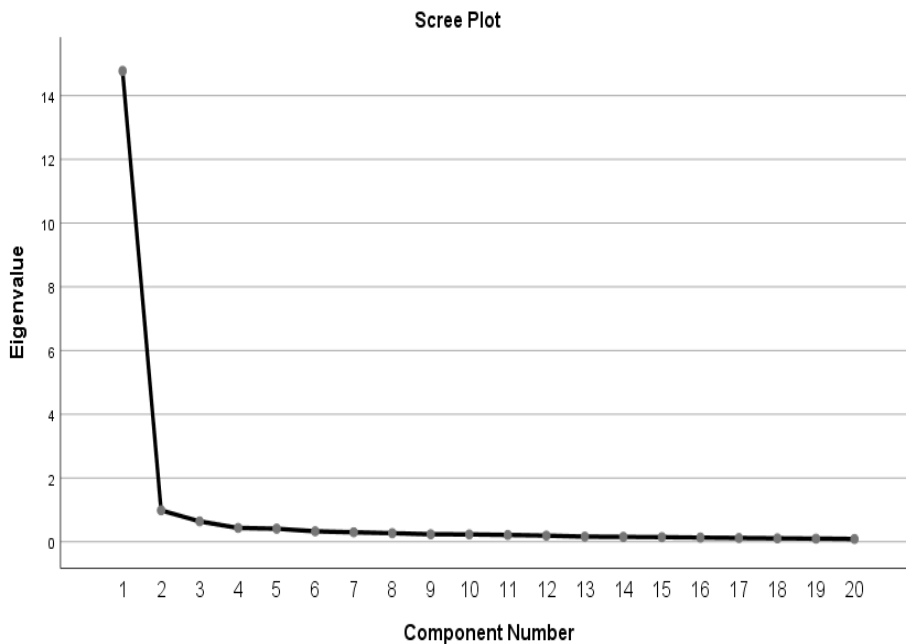
Tablo 4'te görüleceği üzere analiz sonucunda toplam varyansın %81,991'ini açıklayan, öz değeri 1'den yüksek olan üç faktörlü bir yapının olduğu görülmektedir. Faktör 1'e göre toplam varyansın %73,86'sı, Faktör 2'de %4,92'si ve Faktör 3'te ise %3,19'u açıklanmaktadır. Açıklayıcı faktör analizi sonucunda toplam açıklanan varyans oranı %81,99 olarak belirlenmiştir. Bu oranın yüksek olması, araştırma ölçeğinin ölçülmek istenen konuyu yeterli düzeyde ölçtüğünü göstermektedir (Geçkil ve Tikici, 2015; Erdem, 2020; Merdan ve Erdem, 2024). Şekil 1'de açıklayıcı faktör analizi öz değer grafiği belirtilmektedir.

Şekil 1 grafiğindeki gibi hızlı düşümlere yönelik kırılma noktaları ölçekteki faktör miktarlarını göstermektedir (Tutar ve Erdem, 2022a; Çokluk vd., 2012; Erdem ve Alav, 2023). Grafiğe göre 1, 2

ve 3 numaralı faktörlerde hızlı bir düşüş olduğu görülmekle birlikte 4. faktörden itibaren grafik yatay bir seyir izlemektedir ki bu duruma göre ölçek 3 alt boyuttan oluştuğu anlamına gelmektedir. Tablo 3'e göre açıklayıcı faktör analizi işleminde Varimaks döndürme yöntemi uygulanmadan tek faktörlü ölçeğe ilişkin açıklanan varyans oranı 73,86 (%73,86) olarak belirlenmiştir. Daha sonra Varimaks döndürme işlemi yapıldıktan sonra varyans açıklama oranı 44,43 (%44,43) bulunmuştur. Çevresel İletişim Ölçeği faktör miktarını belirlemek amacıyla öz değeri (Eigenvalues) 1 ve 1'den yüksek faktörler değerlendirmeye alınmış, açıklanan varyans değerinin 81,99 değerinde olduğu belirlenerek yüksek bir değer belirlenmiştir. Diğer yandan açıklayıcı faktör analizi uygulamasında faktör çıkarmayöntemi olarak maksimum olabilirlik (maximum likelihood) yöntemi kullanılmıştır.

Şekil 1

Çevresel İletişim Ölçeği Öz Değer Grafiği



Maksimum olabilirlik yöntemi faktörler içinde eşit olmayan yüklemeler ve yetersiz çıkarma durumlarında uygulanır (De Winter ve Dodou, 2012). Bu çalışmada da herhangi bir ölçek ifadesi çıkarılmadığı için bu yöntem tercih edilmiştir.

Çevresel İletişim Ölçeği'nin birinci faktörü 8 maddeden oluşmakta olup bu alt boyutun faktör yüklerinin 0,54 ile 0,91 arasında değiştiği gözlemlenmiştir. Araştırmada ele alınan ölçeğe yönelik ikinci boyutu olup bu faktöre ilişkin faktör yükü 0,57 ile 0,81 arasında değişmekte olup bu alt boyutta 6 ölçek maddesi bulunmaktadır. Son olarak üçüncü faktörün ölçek yüklerinin 0,51 ile 0,79 arasında olduğu görülmüştür (Tablo 5).

Tablo 5

Faktör Yapısı ile İfadelerin Faktör Yükleri (n=424)

Ölçek Maddeleri	Faktör I Uygulama	Faktör II Reddetme	Faktör III Onaylama
ÇiÖ1	0,800		
ÇiÖ4	0,745		
ÇiÖ7	0,697		
ÇiÖ11	0,570		
ÇiÖ14	0,547		
ÇiÖ16	0,611		
ÇiÖ18	0,797		
ÇiÖ20	0,795		
ÇiÖ2		0,801	
ÇiÖ5		0,793	
ÇiÖ8		0,683	
ÇiÖ10		0,637	
ÇiÖ13		0,570	
ÇiÖ19		0,765	
ÇiÖ3			0,789
ÇiÖ6			0,732
ÇiÖ9			0,700
ÇiÖ12			0,683
ÇiÖ15			0,530
ÇiÖ17			0,517

Doğrulayıcı Faktör Analizi (DFA): Çevresel İletişim Ölçeği verilerine yapılan açıklayıcı faktör analizi akabinde verilen güvenilirliklerine yönelik doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmıştır. Hair vd., (2012)'e göre belirli bir ölçekle veri toplanan araştırmaların ölçek yapıları içerisinde bulunan ve birbiriyle etkileşim halinde olan değişkenlerin analiz edilmesi ve bu ölçek modeli içerisindeki az sayıda keşfedilmemiş gizil değerlerin keşfedilebilmesi için araştırma modeline doğrulayıcı faktör analizi uygulaması yapılmalıdır (Tutar ve Erdem, 2022b). Doğrulayıcı Faktör Analizi kapsamında Çevresel İletişim Ölçeği'nin maddelerine ilişkin modele yönelik uyum değerleri ve hata oranları aşağıdaki tabloda belirtilmektedir (Tablo 6).

Tablo 6

Çevresel İletişim Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi değerleri (n=424)

Uyum Ölçütleri	Elde Edilen Değerler
X ² /df	538,53/256=2,103**
RMSEA	0,071**
GFI	0,887**
NFI	0,951***
CFI	0,965***
TLI	0,957***
IFI	0,965***
PGFI	0,659*
AGFI	0,848*

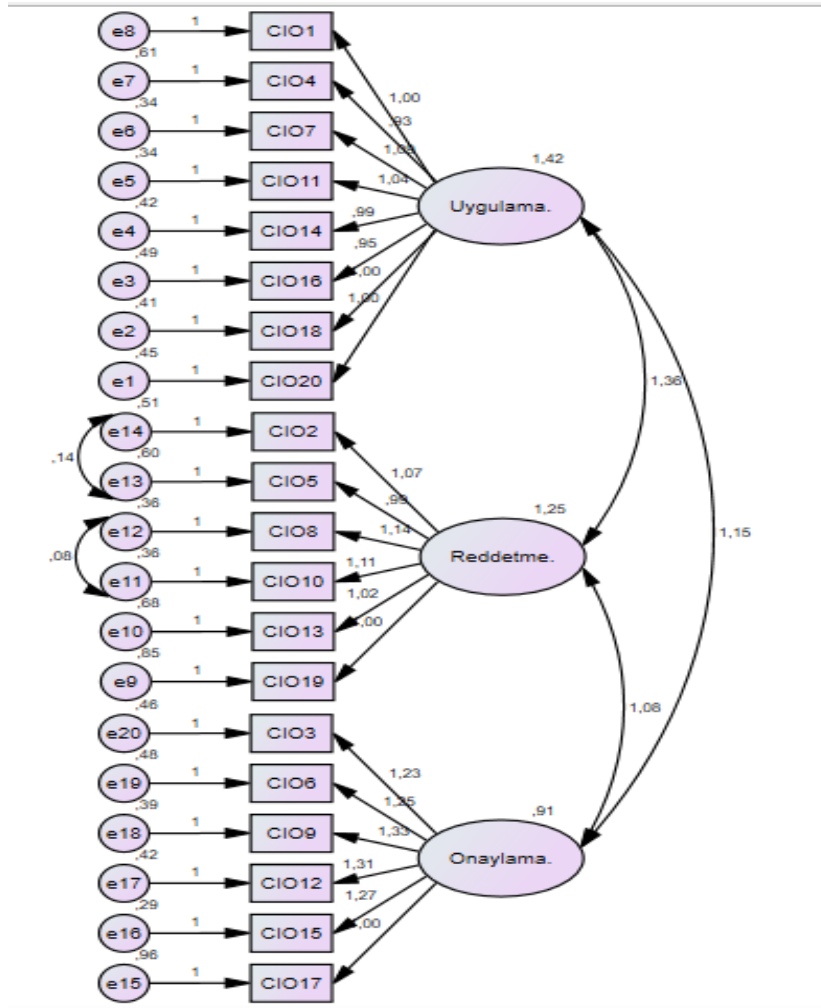
*** Mükemmel Uyum ** İyi Uyum * Kabul Edilebilir Uyum

Tablo 6'da belirtildiği üzere analiz sonucunda X² değeri 538,53 (Serbestlik derecesi-df=256) olarak bulunmuştur (p<0,05). Bir araştırmada kurgulanan modelin yeterli uyumda olabilmesi için X²/df değerinin 0-2 arasında bir değere almasıyla araştırma modelinin mükemmel uyumunun olduğu söylenirken, bu değer 2 ile 3 arasında bulunması durumunda araştırma modelinin iyi uyuma sahip olduğunu ifade etmektedir (Hair vd., 2012; Çokluk vd., 2012, s. 254; Kline, 2011, s. 307). Buna ek olarak X²/df =2,103 rakamı bulunmuş ve bu değere göre araştırmada iyi uyumun elde edildiği belirlenmiştir (Erkorkmaz vd., 2013). Diğer yandan bir araştırmada RMSEA değerinin 0,05-0,08 arasında belirlenmesiyle yine araştırma modelinin iyi uyumlu olduğu söylenebilir (Kline, 2014; Hair

vd., 2006; MacKenzie ve Podsakoff, 2012). Yine Tablo 5'e göre RMSEA 0,071 olarak bulunmuştur. Bunlara ek olarak NFI=0,95, TLI=0,95, CFI=0,96 ve IFI=0,95 değerleri bulunmuştur. Bu değerlerin 1'e yakın olması ile araştırmanın iyi uyum sağladığı belirlenmiştir (Hair vd., 2006; Fornell ve Larcker, 1981). Araştırma ölçeğinde AGFI=0,65 ve GFI=0,84 olarak belirlenmiştir. GFI ve AGFI değerlerinin de 1'e yakın olarak belirlenmesiyle araştırma modelinin uyumlu olduğu söylenebilir (Joreskog ve Sorbom, 1993; Hair vd., 2006; Fornell ve Larcker, 1981). Çevresel İletişim Ölçeği'nin doğrulayıcı faktör analizi bulguları sonucunda iyi uyumlu olduğu belirlenmiştir. Çevresel İletişim Ölçeği doğrulayıcı faktör analizi sonucunda elde edilen path şeması Şekil 2'de belirtilmektedir. Path (yol) diyagramında, standartlaştırılmış parametre bulguları Tablo 7'de gösterilmektedir.

Şekil 2 ve Tablo 7'de Çevresel İletişim Ölçeği alt boyutlarındaki varyanslara bakıldığında Uygulama boyutunun 0,81-0,91 aralığında, Reddetme boyutunda 0,77-0,90 aralığında ve son olarak Onaylama boyutunda ise 0,70-0,91 aralığında değerler tespit edilmiştir. Bu değerlerin 0,5'in üzerinde olması sebebiyle analiz kapsamındaki tüm ifadelerin kabul edilebilir nitelikte olduklarını göstermektedir (Özcan ve Balyer, 2013, s. 144).

Şekil 2
Çevresel İletişim Üç Boyutlu Ölçek Modeli (n=424)



Tablo 7
Çevresel İletişim Ölçeği Uyum İyilik ve Hata Değerleri (n=424)

Ölçek Kodu	Ölçek İfadeleri	Standardize Faktör Yükleri	t değeri
Uygulama			
ÇİÖ1	Çevreyle ilgili tartışmaları dinlemekten hoşlanırım.	0,864	13,711
ÇİÖ4	Çevre sorunlarıyla ilgili tartışmaları dinlemek bana enerji verir.	0,813	13,957
ÇİÖ7	Çevresel kaygıları tartışmaya önem veriyorum.	0,907	13,401
ÇİÖ11	Kendimi düzenli olarak çevreyi tartışırken buluyorum.	0,910	13,328
ÇİÖ14	Çevreyi tartışmaktan hoşlanırım.	0,881	13,571
ÇİÖ16	Çevre sorunlarıyla ilgili televizyonda yayınlanan haberlere katılıyorum.	0,857	13,794
ÇİÖ18	İnsanların çevresel kaygılar hakkında konuşmasını severim.	0,887	13,588
ÇİÖ20	Çevre sorunlarıyla ilgili tartışmalara başlarım.	0,878	13,658
Reddetme			
ÇİÖ2	Çevre hakkında konuşan insanları görmezden gelirim.	0,856	14,139
ÇİÖ5	Çevreyle ilgili haberleri atlarım.	0,817	13,988
ÇİÖ8	Başkalarının çevre konularını tartıştığını duymak beni sıkıyor.	0,905	14,355
ÇİÖ10	Çevreyle ilgili bir haber yayınlandığında kanalı değiştiririm.	0,909	13,392
ÇİÖ13	Çevre sorunlarıyla ilgili çevrimiçi hikâyeleri görmezden gelirim.	0,818	13,314
ÇİÖ19	Çevresel kaygılarla ilgili haberleri dikkate almıyorum.	0,778	14,100
Onaylama			
ÇİÖ3	Çevreyi tartışmak önemlidir.	0,854	13,659
ÇİÖ6	Çevre konularını tartışmak gerekiyor.	0,857	13,710
ÇİÖ9	Çevre sorunlarıyla ilgili konuşmalar fark yaratabilir.	0,902	13,181
ÇİÖ12	Başkalarının çevre hakkında konuşmasını dinlediğimde genellikle bir şeyler öğrenirim.	0,896	13,277
ÇİÖ15	Çevresel kaygılar hakkında konuşmak geleceğimiz açısından önemlidir.	0,918	12,843
ÇİÖ17*	Çevre hakkında konuşmak önemsizdir (R).	0,700	14,139

*Onaylamanın son maddesi olan ÇİÖ17 ters kodlanmıştır.

Tablo 7’de Çevresel İletişim Ölçeği alt boyutlarına yönelik analizde ölçek modeli gizil değişkenlere ilişkin gözlenen faktörlere yönelik t değerlerine bakıldığında bu değerlerin 12,84 ile 14,35 arasında olduğu belirlenmiştir. Aynı zamanda ölçek ifadelerinin tümünün anlamlı ($p < 0,01$) t değerinde olduğu görülmüş ve Çevresel İletişim Ölçeği’nin iyi bir ölçme aracı olduğu belirlenmiştir (Albright ve Park, 2009).

Benzer Ölçek Geçerliliği: Çevresel İletişim Ölçeği’nin benzer diğer ölçek geçerliliklerinin belirlenmesi amacıyla Owen ve Bugay (2014)’in geliştirdiği

“İletişim Becerileri Ölçeği” ile karşılaştırma yapılmıştır. İletişim Becerileri Ölçeği’nin, Çevresel İletişim Ölçeği alt boyutlarından Kabul Etme boyutu ile 0,61, Reddetme ile 0,44 ve Onaylama alt boyutuyla da 0,57 düzeylerinde pozitif yönlü anlamlı ilişkilerin olduğu görülmüştür. Akabinde Çevresel İletişim Ölçeği ile İletişim Becerileri Ölçeği arasında yine pozitif yönlü 0,72 düzeyinde anlamlı ilişki belirlenmiştir.

Sonuç

Dünya, evrende yaşamın var olduğu bilinen tek gök cismi olup bu gök cismi çok büyük bir canlı

çeşitliliğine ev sahipliği yapmaktadır. Zamanla çevrenin tahrip edilmesi nedeniyle bu canlı çeşitliliği azalmakta ve ani düşüşler gösterdiği bilinmektedir. Artık türlerin çoğu için giderek daha az yaşanabilir hale gelen dünyadaki yaşam koşullarının kötüleşmesinin arkasındaki ana neden antropojenik faaliyetlerdir. İnsan müdahalesi, sera gazlarının (GHG'ler) konsantrasyonunda artışa, iklim değişikliğine, toprak bozulmasına, hava, su ve toprak kirliliğine, yenilenemeyen kaynakların tükenmesine, biyolojik çeşitliliğin kaybına, zararlı inatçı kimyasalların birikmesine ve bunlarla ilgili çeşitli sorunlara yol açmaktadır (Feng ve Liao, 2016; Chin vd., 2019; Guo vd., 2022). Açıklanan bu sorunların temelinde bilinçsiz tüketim, sürekli üretim faaliyetleri, gereksiz israf gibi olumsuz davranışlar olmakla birlikte çevrenin ne kadar değerli olduğu, başka bir dünyanın olmadığı toplum bireylerine anlatılmalı ve bu konuda gerekli algının bireylerde oluşturulması gerekmektedir. Bu çerçevede çevresel algıların arttırılmasına yönelik toplum bireylerine yönelik bilgilendirmelerin yapılması önemlidir. Bilgilendirme ve eğitim faaliyetlerinin yapılması öncesinde çevresel algıların ölçülmesi gerekmektedir.

Araştırma sürecinde Kassing vd., (2010) tarafından geliştirilen ve toplum bireylerinin çevresel algılarının ölçülmesi için ulusal literatürde rastlanılmayan Çevresel İletişim Ölçeği'nin Türkçeye uyarlanması amaçlanmıştır. İlgili ölçeğin psikometrik niteliklerinin belirlenerek ulusal literatüre kazandırılması amacıyla yapılan bu çalışmada ölçeğin dilsel eşdeğerlik sonuçlarının belirlenmesi yapılmış, 20 adet maddeden oluşan İngilizce ölçek maddeleri Türkçeye tercüme edilerek nicel araştırma yöntemiyle analizler yapılmıştır. Araştırma evren ve örneklemini İstanbul ilindeki akademisyenlerden oluşmuştur. Elde edilen verilere güvenilirlik ve geçerlilik analizi yapılmıştır.

Çevresel İletişim Ölçeği'ni geliştiren Kassing vd., (2010) ilgili ölçeğe yönelik açıklanan varyans değerini %52,29 olarak belirleyerek ölçek faktör yüklerinin 0,61 ile 0,81 arasında değiştiğini belirtmektedirler. İlgili ölçeğin Türkçeleştirilmesinin yapıldığı bu çalışmada açıklanan toplam varyans oranının %81

olduğu belirlenmiştir. Ölçek maddelerinin faktör yükleri 0,51 ile 0,91 arasında olduğu görülmüştür. Bu bulgular ışığında ölçeğin İngilizce haline göre yüksek düzeyde ve anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Bu kapsamda İngilizce olan ölçeğin orijinal halinde olduğu gibi Türkçeleştirilen ölçeğin de üç faktöre dağıldığı belirlenmiştir. Diğer yandan orijinal ölçeğe ilişkin daha yüksek güvenilirlik ve geçerlilik değerlerine sahip olduğu ve katılımcıların çevresel açıdan algılarının daha da artarak devam ettiğini göstermiştir.

Çevresel İletişim Ölçeği'nin güvenilirlik araştırmasına Cronbach Alpha katsayı belirleme işlemi yapılmıştır. Çevresel İletişim Ölçeği alfa değeri 0,91 bulunmuştur. Bu katsayının 0,70'ten fazla olmasıyla Türkçeleştirilen ölçeğin istatistiksel anlamda güvenilir bir ölçek olduğu söylenebilir. Test-tekrar test uygulaması ile Çevresel İletişim Ölçeği'nin ilk uygulama işlemi ile ikinci uygulama işlemlerinin yapılmasının sonucunda bu aşamalarda yüksek düzeyde, pozitif ve anlamlı bir ilişkinin ($r = 0,74, p < 0,01$) bulunmasıyla ilgili ölçeğin güvenilir olduğu belirlenmiştir. Çevresel İletişim Ölçeği'nin t değerleri ile standartlaştırılmış faktör yüklerinin anlamlı bulunması ($p < 0,01$) da ölçek maddelerinin geçerli ve güvenilir olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu sonuçlar çerçevesinde Kassing vd., (2010)'in orijinal dili olan İngilizce halinde geliştirdikleri ölçek ile bu çalışma sürecinde Türkçeleştirilmesi hedeflenen Çevresel İletişim Ölçeği sonuçları karşılıklı olarak desteklenerek örtüşmektedir.

Araştırma sürecinde Türkçeleştirilen ölçek ifadelerine doğrulayıcı faktör analizi yapılmıştır. DFA uyum değerlerine ilişkin ki-kare analizi serbestlik bulgularında ($538,53/256=2,103$) 5'in altında değer belirlenmiştir. Buna ek olarak RMSEA= 0,071, NFI= 0,95, GFI= 0,88, TLI= 0,95, IFI=0,96 ve CFI= 0,96 olarak bulunmuştur. Bu değerlere ilişkin ölçeğin iyi uyuma sağlayan bir ölçek olduğu belirlenmiştir. Ölçeğin benzer bağımsız bir ölçek ile uyumunu belirlemek amacıyla İletişim Becerileri Ölçeği kullanılmış ve Çevresel İletişim Ölçeği ile ilişkilerine bakılmıştır. Bu kapsamda ölçeğin alt boyutlarıyla birlikte anlamlı, olumlu ve pozitif yönde bir ilişkinin olduğu görülmüştür.

Güvenirlik ve geçerlik araştırmasının yapıldığı Çevresel İletişim Ölçeği hakkında araştırma yapacak araştırmacıların gelecek çalışmalarına yönelik yapılan bu çalışmada Çevresel İletişim Ölçeği Türkçe formu elde edilmiştir. Literatürde yapılan araştırmalarda çevresel iletişim konusunda doğrudan ilgili bir çalışma bulunmamakla birlikte konuya ilişkin benzer ölçekler incelenmiştir. Rao (2014) yaptığı araştırmada yeşil tedarik zinciri kavramı ele alınmış, çevresel performansın gerçekte ne ölçüde başarıldığını ölçmek ve izlemek için sürekli ölçüme ihtiyaç duyulduğunu belirlemiştir. Torelli vd., (2020), kurumsal sosyal sorumluluk kapsamında çevresel sorunlar hakkındaki çeşitli yanıltıcı iletişim türlerinin sakıncalarını incelediği araştırmasında paydaşların kurumsal çevresel sorumluluk ve yeşil aklama algıları üzerindeki farklı etkilerini anlamının ve değerlendirmenin önemli olduğunu belirlemiştir. Cram vd., (2022) çevresel iletişimi engelliler ölçeğinde ele aldığı araştırmada engellilerin çevresel sorunlarda göz ardı edildikleri ve zaman zaman küçümsendiklerini belirlemiştir. Literatürde bulunan kısıtlı çalışmalarda da görüleceği üzere çevresel iletişim kavramının toplumun her kesimini ilgilendirdiği, ihmal edildiği görülmekle birlikte yapılan çalışmaların birçoğunun nitel araştırma desenine göre kurgulandıkları görülmüştür. Yapılan bu araştırma kapsamında elde edilen bulgular ile literatürdeki bulgular çevresel iletişimin önemi, ihmal edildiği ve tüm toplumu etkilediği noktalarında örtüşmektedir. Diğer yandan bu araştırmanın literatürdeki diğer araştırmalardan artı yönü olarak nicel araştırma yöntemine göre kurgulanmış olması ve bir ölçüm sağlamasıdır.

Araştırma sürecinde sınırlılıkların ifade edilmesi gerekirse; araştırma verileri sadece tek bir il olan İstanbul ilindeki üniversitelerden elde edilmesi, sadece tek bir çalışma grubu olan akademisyenler örnekleminde yapılması, araştırmada yalnızca nicel araştırma deseninin kullanılması araştırmanın kısıtları olarak söylenebilir. Bu doğrultuda araştırma bulguları yalnızca İstanbul ili ölçeğinde, akademisyenler örnekleminde geçerli olacaktır. Diğer yandan nicel araştırma bulguları nitel çalışmalarla desteklenmediği için konu hakkında gizil değişkenlerin neler olduğu da tespit edilememiştir.

Araştırma çerçevesinde teorik öneriler olarak gelecekte konu hakkında araştırma yapmak isteyen araştırmacıların bu çalışmadaki Türkçe ölçek ifadelerini kullanarak farklı örneklemlerde veri toplamaları ile farklı örneklem gruplarının çevresel iletişim algılarının ölçülmesi tavsiye edilir. Ayrıca çevresel iletişime yönelik nicel araştırma uygulamasının yanında nitel araştırma da yapılmak suretiyle mülakat yapılması ile konu hakkında kuram oluşturulmasına fırsat verilebilecektir. Araştırma çerçevesinde alana yönelik pratik öneri olarak Çevresel İletişim Ölçeği katılımcılara uygulanarak katılımcıların çevresel algılarının ne oranda olduğu belirlenebilir ve bu sayede devlet kurum ve kuruluşları, sivil toplum kuruluşları ile üçüncü tarafından toplum bireylerinin algılarını arttırıcı faaliyetler düzenlemeleri istenebilir. Çevresel İletişim Ölçeği, insanların çevresel iletişimi ile çevreyle ilgili kaygıları, tutumları, güdüleri ve davranışları arasındaki anlaşılabilir bağlantıları yakalayan net bir bağlantı sağladığı için bu araç kullanılarak toplum bireylerinin algıları ölçülerek devlet politikaları düzenlenebilecek, bireyler çevrenin korunması noktasında bilinçlendirilerek cesaretlendirilebilecektir. Ayrıca ilköğretim okulları başta olmak üzere lise ve üniversiteler dahil çeşitli seviyelerdeki okullarda çevreyle ilgili eğitimler verildikten sonra Çevresel İletişim Ölçeği kullanılarak bu bireylerin çevre algıları ölçülebilecektir.

Kaynaklar

- Adebayo, T. S., Özkan, O., & Eweade, B. S. (2024). Do energy efficiency R&D investments and information and communication technologies promote environmental sustainability in Sweden? A quantile-on-quantile KRLS investigation. *Journal of Cleaner Production*, 440, 140832.
- Agyapong, B., Brett-MacLean, P., Burbach, L., Agyapong, V. I. O. & Wei, Y. (2023). Interventions to reduce stress and burnout among teachers: A scoping review. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 20(9), 5625.

- Albrecht, D., Bultena, G., Hoiberg, E. & Nowak, P. (1982). Measuring environmental concern: The new environmental paradigm scale. *The Journal of Environmental Education*, 13(3), 39-43.
- Albright, J. J., & Hun Myoung, P. (2009). Confirmatory Factor Analysis Using Amos, LISREL, Mplus, and SAS/STAT CALIS. Working Paper. The University Information Technology Services (UITS) Center for Statistical and Mathematical Computing, Indiana University." <http://www.indiana.edu/~statmath/stat/all/cfa/index.html>
- Armour, K. C., Proistosescu, C., Dong, Y., Hahn, L. C., Blanchard-Wrigglesworth, E., Pauling, A. G., ... & Gregory, J. M. (2024). Sea-surface temperature pattern effects have slowed global warming and biased warming-based constraints on climate sensitivity. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 121(12), e2312093121.
- Backes, D. (1995). The biosocial perspective and environmental communication research. *Journal of Communication*, 45(3), 147-163.
- Balçı, A. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntem, teknik ve ilkeler*. Pegem Akademi Yayıncılık.
- Beddoe, R., Costanza, R., Farley, J., Garza, E., Kent, J., Kubiszewski, I., Martinez, L., McCowen, T., Murphy, K. & Myers, N. (2009). Overcoming systemic roadblocks to sustainability: The evolutionary redesign of worldviews, institutions, and technologies. *Proceedings of the national academy of sciences*, 106(8), 2483-2489.
- Bewley, K. & Li, Y. (2000). *Disclosure of environmental information by Canadian manufacturing companies: A voluntary disclosure perspective*. İçinde *Advances in environmental accounting & management* (201-226): Emerald Group Publishing Limited.
- Boysen, L. R., Lucht, W., Gerten, D., Heck, V., Lenton, T. M. & Schellnhuber, H. J. (2017). The limits to global-warming mitigation by terrestrial carbon removal. *Earth's Future*, 5(5), 463-474.
- Briandana, R., & Saleh, M. S. M. (2022). Implementing environmental communication strategy towards climate change through social media in Indonesia. *Online Journal of Communication and Media Technologies*, 12(4), e202234.
- Brown, N. & Deegan, C. (1998). The public disclosure of environmental performance information—a dual test of media agenda setting theory and legitimacy theory. *Accounting and business research*, 29(1), 21-41.
- Brulle, R. J. (2010). From environmental campaigns to advancing the public dialog: Environmental communication for civic engagement. *Environmental Communication*, 4(1), 82-98.
- Cantrill, J. G. (1998). The environmental self and a sense of place: Communication foundations for regional ecosystem management. *Journal of Applied Communication Research* 26 (1998), 301-318
- Chin, Y. S. J., De Pretto, L., Thuppil, V. & Ashfold, M. J. (2019). Public awareness and support for environmental protection—A focus on air pollution in peninsular Malaysia. *PloS One*, 14(3), e0212206.
- Cho, H. H., Strezov, V. & Evans, T. J. (2023). A review on global warming potential, challenges and opportunities of renewable hydrogen production technologies. *Sustainable Materials and Technologies*, 35, e00567. <https://doi.org/10.1016/j.susmat.2023.e00567>
- Cohen, L., Manion, L. & Morrison, K. (2002). *Research methods in education*, Routledge.
- Comfort, S. E. & Park, Y. E. (2018). On the Field of Environmental Communication: A Systematic Review of the Peer-Reviewed Literature. *Environmental Communication*, 12(7), 862-875. doi:10.1080/17524032.2018.1514315

- Cram, E., Law, M. P., & Pezzullo, P. C. (2022). Crippling environmental communication: A review of eco-ableism, eco-normativity, and climate justice futurities. *Environmental Communication, 16*(7), 851-863.
- Crapa, G., Latino, M. E., & Roma, P. (2024). The performance of green communication across social media: Evidence from large-scale retail industry in Italy. *Corporate Social Responsibility and Environmental Management, 31*(1), 493-513.
- Cruz, S. M. & Manata, B. (2020). Measurement of environmental concern: A review and analysis. *Frontiers in Psychology, 11*, 363.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. & Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları*, Pegem Akademi 2. Baskı. Ankara.
- De Winter, J. C., & Dodou, D. (2012). Factor recovery by principal axis factoring and maximum likelihood factor analysis as a function of factor pattern and sample size. *Journal of applied statistics, 39*(4), 695-710.
- Edú-Valsania, S., Laguía, A. & Moriano, J. A. (2022). Burnout: A review of theory and measurement. *International Journal of Environmental Research and Public Health, 19*(3), 1780.
- Erdem, A. T. (2020). Çalışanların öz yeterlilik algılarının iş yaşam kalitelerine etkisinde iş güvencesizliği algılarının düzenleyici rolü: Vakıf üniversitesi örneği. *Gaziantep Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 2*(2), 167-184.
- Erdem, A. T., & Alav, O. (2023). İletişim isteksizliği ölçeği: Türkçeye uyarlama, geçerlik ve güvenilirlik çalışması. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi, 23*(3), 1387-1404.
- Erkorkmaz, Ü., Etikan, İ., Demir, O., Özdamar, K. & Sanisoğlu, S. Y. (2013). Doğrulayıcı faktör analizi ve uyum indeksleri. *Türkiye Klinikleri Journal of Medical Sciences, 33*(1), 210-223.
- Feng, L. & Liao, W. (2016). *Legislation, plans, and policies for prevention and control of air pollution in China: achievements, challenges, and improvements*. *Journal of Cleaner Production, 112*, 1549-1558.
- Finch, K. C., Snook, K. R., Duke, C. H., Fu, K.-W., Tse, Z. T. H., Adhikari, A. & Fung, I. C.-H. (2016). Public health implications of social media use during natural disasters, environmental disasters, and other environmental concerns. *Natural Hazards, 83*, 729-760.
- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of marketing research, 18*(1), 39-50.
- Geçkil, T. & Tikici, M. (2015). Örgütsel Demokrasi Ölçeği Geliştirme Çalışması. *Amme İdaresi Dergisi, 48*(4). 41-78.
- Geng, L., Xu, J., Ye, L., Zhou, W. & Zhou, K. (2015). Connections with nature and environmental behaviors. *PloS one, 10*(5), e0127247.
- Gifford, R. & Nilsson, A. (2014). Personal and social factors that influence pro-environmental concern and behaviour: A review. *International journal of psychology, 49*(3), 141-157.
- Grob, A. (1995). A structural model of environmental attitudes and behaviour. *Journal of environmental psychology, 15*(3), 209-220.
- Guo, B., Wang, Y., Feng, Y., Liang, C., Tang, L., Yao, X. & Hu, F. (2022). The effects of environmental tax reform on urban air pollution: A quasi-natural experiment based on the Environmental Protection Tax Law. *Frontiers in Public Health, 10*, 967524.

- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., Anderson, R. E. & Tatham, R. (2006). *Multivariate data analysis*. Uppersaddle River. In: NJ: Pearson Prentice Hall.
- Hair, J. F., Sarstedt, M., Ringle, C. M. & Mena, J. A. (2012). An assessment of the use of partial least squares structural equation modeling in marketing research. *Journal of the academy of marketing science*, 40(3), 414-433.
- Haltinner, K. & Sarathchandra, D. (2021). Considering attitudinal uncertainty in the climate change skepticism continuum. *Global Environmental Change*, 68, 102243.
- Hirsh, J. B. (2010). Personality and environmental concern. *Journal of environmental psychology*, 30(2), 245-248.
- Janni, M., Maestri, E., Gulli, M., Marmiroli, M. & Marmiroli, N. (2024). Plant responses to climate change, how global warming may impact on food security: a critical review. *Frontiers in Plant Science*, 14, 1297569.
- Joreskog, K. & Sorbom, D. (1993). *Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit*. NY: University Press of America.
- Kassing, J. W., Johnson, H. S., Kloeber, D. N. & Wentzel, B. R. (2010). Development and validation of the environmental communication scale. *Environmental Communication*, 4(1), 1-21.
- Kline, P. (2014). *An easy guide to factor analysis*: Routledge.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and practice of structural equation modeling* (3. Baskı). New York, NY: Guilford.
- Lange, F. & Dewitte, S. (2019). Measuring pro-environmental behavior: Review and recommendations. *Journal of environmental psychology*, 63, 92-100.
- Letcher, T. M. (2021). *Global warming—a complex situation*. Climate change, Elsevier.
- Lezak, S. B. & Thibodeau, P. H. (2016). Systems thinking and environmental concern. *Journal of environmental psychology*, 46, 143-153.
- MacKenzie, S. B. & Podsakoff, P. M. (2012). Common method bias in marketing: Causes, mechanisms, and procedural remedies. *Journal of Retailing*, 88(4), 542-555.
- Madani, K., Rouhani, O. M., Pournazeri, S., Moradi, M. & Sheikhmohammady, M. (2011). *Can we rely on renewable energy sources to overcome global warming?* Paper presented at the World Environmental and Water Resources Congress 2011: Bearing Knowledge for Sustainability.
- Mark, J., & Bommu, R. (2024). Tackling Environmental Concerns: Mitigating the Carbon Footprint of Data Transmission in Cloud Computing. *Unique Endeavor in Business & Social Sciences*, 3(1), 99-112.
- Merdan, E., & Erdem, A. T. (2024). Hizmet sabotajı ölçeği'nin geçerlik ve güvenirlik analizi. *Denetim*, (31), 75-85.
- Newton, J. D., Tsarenko, Y., Ferraro, C. & Sands, S. (2015). Environmental concern and environmental purchase intentions: The mediating role of learning strategy. *Journal of Business Research*, 68(9), 1974-1981.
- Owen, F. K. & Bugay, A. (2014). İletişim Becerileri Ölçeği'nin Geliştirilmesi: Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *Mersin University Journal of the Faculty of Education/Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(2). 51-64.
- Özcan, K. & Balyer, A. (2013). Liderlik oryantasyon ölçeğinin Türkçeye uyarlanması. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(1), 136-150.

- Özkubat, S. & Demiriz, S. (2013). Çevreye karşı motivasyon ölçeği'nin okul öncesi öğretmen adayları üzerinde geçerlik güvenirlik çalışması. *Amasya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 87-114.
- Park, E. J., Bae, J., Kim, J., Yoon, J. U., Do, W., Yoon, J. P., ... & Cho, A. R. (2024). Reducing the carbon footprint of operating rooms through education on the effects of inhalation anesthetics on global warming: A retrospective study. *Medicine*, 103(9), e37256.
- Paul, B. K. (2011). *Environmental hazards and disasters: contexts, perspectives and management*: John Wiley & Sons.
- Qayyum, M., Zhang, Y., Ali, M., & Kirikkaleli, D. (2024). Towards environmental sustainability: The role of information and communication technology and institutional quality on ecological footprint in MERCOSUR nations. *Environmental Technology & Innovation*, 34, 103523.
- Qian, W., Parker, L., & Zhu, J. (2024). Corporate environmental reporting in the China context: The interplay of stakeholder salience, socialist ideology and state power. *The British Accounting Review*, 56(1), 101198.
- Rao, P. H. (2014). Measuring environmental performance across a green supply chain: a managerial overview of environmental indicators. *Vikalpa*, 39(1), 57-74.
- Schultz, P. W. (2001). The structure of environmental concern: Concern for self, other people, and the biosphere. *Journal of environmental psychology*, 21(4), 327-339.
- Solomon, S., Plattner, G.-K., Knutti, R. & Friedlingstein, P. (2009). Irreversible climate change due to carbon dioxide emissions. *Proceedings of the national academy of sciences*, 106(6), 1704-1709.
- Sümbüloğlu, K. & Sümbüloğlu, V. (2005). *Klinik ve Saha Araştırmalarında Örneklem Yöntemleri ve Örneklem Büyüklüğü*. Ankara: Alp Ofset Matbaacılık.
- Sürdürülebilir Çevre Raporu (2017), <http://www.fao.org/sustainable-development-goals/mdg/goal-7/en/>, Erişim Tarihi: 03.07.2024
- Sürdürülebilir Kalkınma Stratejik Planı, (2024), <https://www.fao.org/sustainable-development-goals-helpdesk/overview/the-sdgs-and-the-fao-strategic/en>
- Thirthar, A. A., Jawad, S., & Abbasi, M. A. (2025). The modified predator-prey model response to the effects of global warming, wind flow, fear, and hunting cooperation. *International Journal of Dynamics and Control*, 13(1), 1-13.
- Torelli, R., Balluchi, F., & Lazzini, A. (2020). Greenwashing and environmental communication: Effects on stakeholders' perceptions. *Business strategy and the Environment*, 29(2), 407-421.
- Tutar, H. & Erdem, A. T. (2022a). *Örnekleriyle bilimsel araştırma yöntemleri ve SPSS uygulamaları*. Seçkin Yayıncılık, 2. Baskı, Ankara.
- Tutar, H., & Erdem, A. T. (2022b). İşgören yıpranması ölçeği (İYÖ): Ölçek geliştirme çalışması. *Journal of Economics*, 7(18), 316-336.
- UNFCCC, (2020). Küresel İklim Eylemi Yılığ 2020, https://unfccc.int/sites/default/files/resource/2020_Yearbook_final_0.pdf, Erişim Tarihi: 08.07.2024.
- Van Liere, K. D. & Dunlap, R. E. (1978). Moral norms and environmental behavior: An application of Schwartz's norm-activation model to yard burning 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 8(2), 174-188.
- Weigel, R. & Weigel, J. (1978). Environmental concern: The development of a measure. *Environment and Behavior*, 10(1), 3-15.

Yıldız, K., Sipahioğlu, Ş. & Yılmaz, M. (2000). *Çevre bilimi: Gündüz Eğitim ve Yayıncılık*.

Zammiti, A., Santisi, G., Magnano, P. & Di Nuovo, S. (2023). Analyzing Attitudes to Promote Sustainability: The Adaptation of the Environmental Concern Scale (ECs) to the Italian Context. *Sustainability*, 15(14), 10871.

Zhang, Y., Lindell, M. K. & Prater, C. S. (2009). Vulnerability of community businesses to environmental disasters. *Disasters*, 33(1), 38-57.

Extended Abstract

Although environmental communication has recently become a topic of interest for researchers, it is interesting to note that there is no scale that measures the extent to which individuals are involved in environmental communication. Recognising this deficiency, Kassing et al. (2010) developed the Environmental Communication Scale (ECS). The Environmental Communication Scale is a 20-item measurement tool that aims to measure environmental communication in three dimensions and consists of three sub-dimensions "application, rejection, and approval". The application and disregard of environmental communication dimensions evaluate the extent to which people participate in or avoid conversations and media news about environmental issues. The approval dimension refers to people's attitudes towards the importance and necessity of engaging in environmental communication. As expected, it is stated that this scale is found to be a scale with structural validity regarding people's attitudes towards the environment, their motivation to behave positively towards the environment, their concerns about environmental issues, and their self-reports of pro-environmental behaviour.

The research process investigates the level and direction individual environmental perceptions in society. In this context, the main problem of the research is the failure to develop environmental communication perceptions of individuals in society and the failure to create a sustainable environment by destroying the environment

due to this situation. The research aims to adapt the Environmental Communication Scale, which was introduced in the literature by Kassing et al., (2010), to the Turkish language, to determine individuals' environmental perceptions using this scale, and to offer suggestions for developing perceptions of environmental communication. In this direction, the main research question was determined as "What are the antecedents and successors of environmental communication and can the environmental communication scale be adapted to Turkish?" To answer the research question, the English form of the Environmental Communication Scale, developed by Kassing et al., (2010), was translated into Turkish by academicians and researchers who are experts in their field, and then data was collected from a sample of faculty members working at universities in Istanbul through an online survey. The main reason for choosing the sample of academics in the research is the idea that these individuals have higher environmental perceptions than other members of society. Addressing the concept of Environmental Communication, which is a subject not addressed in the national literature but negatively affects the whole world, is considered important and original in terms of adapting this concept to Turkish language and opening up a different field for researchers in the future.

In the Environmental Communication Scale, a five-point Likert scale form ranging from "strongly disagree (1)" to "strongly agree (5)" was used in the survey items regarding the opinions of the subjects, as was also used in the original scale. The data collected during the research process were subjected to mean, standard deviation, Pearson product-moment correlation, Cronbach Alpha reliability coefficient analysis, and explanatory factor analysis using the SPSS 25 analysis program. The data were then subjected to confirmatory factor analysis using AMOS 24. In determining similarity scale validity scale validity of the Environmental Communication Scale, the interaction with the Communication Skills Scale (Owen ve Bugay, 2014) was examined.

The reliability study of the Environmental Communication Scale was conducted by determining the Cronbach Alpha coefficient. The alpha coefficient of the Environmental Communication Scale was found to be 0.91. It can be said that the scale adapted to Turkish is a reliable scale when this coefficient is higher than 0.70. As a result of the test-retest application and the first and second application of the Environmental Communication Scale, it was determined that the scale was reliable as a result of the positive and high level, significant relationship ($r= 0.74, p<.01$) found in these stages. The fact that the t values and standardized factor loadings of the Environmental Communication Scale were found to be significant ($p<0.01$) can also be interpreted as the items of the scale being valid and reliable. Within the framework of these results, the findings of the scale developed in the original English language by Kassing et al. (2010) and the Environmental Communication Scale, which is aimed to be adapted to Turkish within the scope of this study, are mutually supportive and overlapping. Confirmatory factor analysis was applied to the scale adapted to Turkish during the research process. As a result of the confirmatory factor Analysis, a value below 5 was determined in the chi-square analysis freedom findings regarding the fit values ($538.53/256=2.103$). In addition, RMSEA= 0.071, NFI= 0.95, GFI= 0.88, TLI= 0.95, IFI=0.96 and CFI= 0.96. According to these values, it was determined that the scale had a good fit. To determine the similar scale the validity of the scale, the Communication Skills Scale was used and its relationships with the Environmental Communication Scale were examined. In this context, it was seen that there was a significant, positive, and positive relationship with the sub-dimensions of the scale. The Turkish form of the Environmental Communication Scale was obtained in this study, which was conducted for the future studies of researchers who will research the Environmental Communication Scale on which the reliability and validity research was conducted.

Yazar Bilgileri

Author details

* (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, ahmeterdem@ibu.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4573-8415

** Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi İletişim Fakültesi, rengimsine@gmail.com, Orcid: 0000-0001-9784-766X

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 70 First Author % 70

İkinci yazar % 30 Second Author % 30

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Erdem, A. T. & Nazlı, R. S. (2025). Çevresel İletişim Ölçeği (ÇİÖ): Geçerlik ve güvenirlik çalışması. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 157-176. <https://doi.org/10.47998/ikad.1586971>

Dijitalleşen Dünyada Yapay Zekâ ve Yabancılaşma: Her (2013) ve Ex Machina (2014) Filmlerinin Değerlendirilmesi

Artificial Intelligence and Alienation in the Digital World: Evaluation of the Films Her (2013) and Ex Machina (2014)

Aslı Elif VURAL* Mehmet TOPLU**

Araştırma Makalesi Research Article

Başvuru Received: 14.10.2024 ■ Kabul Accepted: 23.01.2025

ÖZ

İnternet teknolojisi ve teknolojik aygıtların icadı, öznelerin pek çok şeyi hızlı bir şekilde üretmesini ve tüketmesini olanaklı hale getirmektedir. Teknolojik gelişmeler ve paralelinde kapitalizmle birlikte ortaya çıkan hızlı değişim ve dönüşüm, bireysel ve toplumsal düzlemde yabancılaşmayı da beraberinde getirmektedir. Teknoloji, gündelik yaşam pratiklerinden sanata varana dek, birçok noktada öznelerin ve toplumların merkezinde yer almaktadır. Diğer iletişim alanlarında olduğu gibi, sinema da bu değişimlerden etkilenmekte ve dijital teknolojilerin yoğun olarak kullanıldığı bir sanat haline gelmektedir. Sinemada yaşanan dijital değişimler ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, filmlerin teknik oluşum aşamalarından içeriğine değin üretim sürecinin bütün boyutlarını etkilemektedir. Çalışma, teknolojik gelişmelerle meydana gelen kültürel değişimi ve bunun sinemaya yansımalarını, "Her (Spike Jonze, 2013)" ve "Ex Machina (Alex Garland, 2014)" filmleri üzerinden analizini konu almaktadır. Çalışmanın kuramsal zemini, yabancılaşma kavramı çerçevesinde temellendirilmektedir. Çalışmanın yönteminde ise doküman analizi kullanılmaktadır. Yabancılaşma kavramı ve dijital teknoloji ilişkisi çalışmada, Her (Aşk, 2013) ve Ex Machina (2014) filmleri üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: Yapay Zekâ, Yabancılaşma, Sinema, Her, Ex Machina

ABSTRACT

The invention of internet technology and technological devices makes it possible for subjects to produce and consume many things quickly. Technological developments and the rapid change and transformations that occur in parallel with capitalism lead to alienation at the individual and social levels. From everyday life practices art, technology is at the center of subjects and societies at many points. As in other fields of communication, cinema is also affected by these changes and is becoming an art in which digital technologies are used extensively. Digital changes in cinema and the use of artificial intelligence technologies affect all aspects of the production process, from the technical stages of film creation to its content. The study analyzes the cultural change that occurs with technological developments and its reflection on cinema through the films "Her (2013)" and "Ex Machina (2014)". The theoretical ground of the study is based on the concept of alienation. The method of the study is based on documentary analysis. The concept of alienation and digital technology are related in the study. The films Her (Love, 2013) and Ex Machina (2014) are analyzed comparatively.

Keywords: Artificial Intelligence, Alienation, Cinema, Her And Ex Machine



Giriş

Yabancılaşma kavramının kökenleri Antik Yunan felsefesine değin uzanmaktadır. Yabancılaşma kavramı, modern dönemde özellikle 17. ve 18. yüzyıllarda öznenin aklı, özgürlüğü ve bireyselliği çerçevesinde değerlendirilmektedir. Kapitalizmin beraberinde getirdiği emek sömürüsü ve teknolojinin gelişimi, kişinin kendi iç dünyasına yabancılaşmasına sebep olmaktadır. 21. yüzyılda ise yabancılaşma, dijitalleşme ve teknoloji çerçevesinde tartışılmaktadır. Dijitalleşme, kişisel analog bilgi akışlarının dijital bitlere dönüştürülme süreci olarak tanımlanmaktadır. Bilhassa sosyal yaşamın pek çok alanının dijital iletişim çerçevesinde yeniden yapılandırıldığı bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Ayrıca, özne yardımı olmaksızın bir işlemin veya prosedürün gerçekleştirildiği teknolojik yapıyı temsil etmektedir (Schumacher vd. 2016). Dijitalleşme, modern toplumda yabancılaşmayı derinleştiren önemli bir faktör olarak değerlendirilmektedir. Özellikle sosyal medyanın ve dijital evrenin özneleri birbirine bağlarken aynı zamanda koparması, yabancılaşmanın farklı bir boyutunu ortaya koymaktadır. Öznelerin çevrimiçi kimlikleriyle gerçek kimlikleri arasında bir bağın bulunmaması, algoritmalar tarafından şekillendirilen bir dünyada, kendi kontrolünü kaybetmesi gibi olgular bu tartışmanın merkezinde yer almaktadır. Aktörlerin doğadan uzaklaşması ve çevresel tahribatin artması da modern yabancılaşma şekli olarak ele alınmaktadır. Tarihsel süreç, yabancılaşmanın felsefi, ekonomik, psikolojik ve toplumsal bağlamlarda sürekli dönüşen ve gelişen bir kavram olduğunu göstermektedir. Yabancılaşma, *Her (2013)* ve *Ex Machina (2014)* filmleri ile bu çalışmanın konusunu oluşturmaktadır. Kamusal aktörler tarafından üretilen dijitalleşme, toplumsal ve kültürel pratikleri dönüştürmektedir. Teknolojik yeniliklerle kişinin emeğinin kapitalist sistemde sömürüldüğü bir yapı kendini göstermektedir. Ancak bu sömürüye başkaldıran özne sayısı, toplumların her döneminde sınırlıdır. Marx'a göre makineleşmenin ilerlemesi, emeğin özünü ele geçirerek onun yerini almakta, bağımsız biçimini ortadan kaldırmakta ve emeği gereksiz hale getirmektedir (2013, s. 166). Teknolojinin hâkim

olduğu çalışma şartlarında, emeğine karşılık hayatını kazanan kamusal aktörler, çalışma alanlarının sosyal ortamına, en önemlisi de kendi emeğine, kendi iç dünyasına, özüne yabancılaşarak bir makineye dönüşmektedir. Günümüzde sadece fiziksel güç ile çalışan makineler değil, yapay zekâ ile entegre olmuş teknolojilerin kişinin emeğini gasp ettiği düşünülmektedir. Çalışmada incelenen *Her (2013)* ve *Ex Machina (2014)* filmlerinde yapay zekâ, teknoloji ve aşk teması çoğunlukla Marx'ın yabancılaşma kuramı üzerinden irdelenmektedir. Her iki filmde de ana karakterlerin aşk duygusunun imkânını sorgulaması, kişinin özüne ve içsel duygularına yabancılaşması üzerinden işlenmekte ve filmler bu bağlamda analiz edilmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan filmler, doküman analizi ile incelenmektedir.

Kültürel Dönüşüm, Teknoloji, Sinema ve Yapay Zekâ

Kültürün birçok tanımı bulunmaktadır ancak çalışma içerisinde iki kültür tanımı temel alınmıştır. Ozankaya'ya göre (1992, s. 218) kültür "bir insan topluluğunun doğal ve toplumsal çevresiyle etkileşim sürecinde ürettiği maddi ve manevi öğelerin toplam bileşenidir. Kültür coğrafi, toplumsal, ekonomik, teknolojik birçok olay ve olgudan etkilenmektedir. Özellikle dijitalleşme ile birlikte kültür değişimi çok hızlı bir şekilde gerçekleşmektedir. Dijitalleşme ile bilgisayarın icat edilmesi toplumsal dönüşümler için önemli bir dönüm noktası oluşturmuştur. 0 ve 1 rakamlarının milyonlarca kez bir araya gelmesi ile çok çeşitli programlar üretilmektedir. Ancak bu birleşim yalnızca programların geliştirilmesi ile sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda global anlamda toplumsal dönüşümü de beraberinde getirmektedir. Telefon, internet, sanal yaşamlar ve yapay zekâ teknolojileri, bu dönüşümü gerçekleştiren örnek araçlardır. Kültürel birikimlerin sanal mecraya taşınarak orada varlığını sürdürmesi, interaktif iletişimi olanaklı kılan ve zaman ile mekân kavramlarını değiştiren teknolojiler, sanat içinde yeni bir evrenin kapısını aralamaktadır. Yeni teknolojik donanımlar ve yazılımların sanat alanında kullanılması ile dijital sanat, yazılım sanatı, dijital performans, robotik sanat gibi sanat dalları ortaya

çıkıştır (Yavuz, 2020, s. 35). Doğal olarak sinemasal anlayışı da bu süreçten etkilenmektedir. 17. yy'da karanlık odanın icadı ile başlayan sinema serüveni, kameradan elde edilen görüntülerin gümüş levhaya sabitlenmesi ile devam etmiştir. Andre Bazin, sinemanın teknik donanımlardan bağımsız düşünülmemeyeceğini belirtmekte ve ilk sinema deneyiminin 1877 ve 1880 yıllarında Muybridge tarafından bir atın devingenliğini kaydetmesi ile ortaya çıktığını ifade etmektedir (Bazin, 2011, s. 23). Sonrasında ise yaşanan endüstriyel gelişmelerin paralelinde sinemada teknik, hem oluşum aşamasında hem de sinemanın hikâyesinde yer almaktadır. Bu teknolojilerin paralelinde video, dijital efektler, bilgisayar teknolojilerinin kullanımı ile üretilen görüntülerin gelişimi ilerlemekte ve akabinde yapay zekâ teknolojileri de sinemada kullanılmaktadır.

Günümüzde yapay zekâ teknolojileri toplumsal yaşamın birçok alanında etkin olmaya başlamıştır. Yapay zekâ, bireylerin zekâsından ilham alınarak insan benzeri davranış sergileyen teknolojik araçların yaratılmasına temel alan bilim dalıdır ve sanatsal anlamda da yansımaları etkin bir şekilde görülmektedir. Yeni kavramların ve oluşumların ortaya çıkmasıyla sanat, sürekli değişmektedir. Hayal gücünün en büyük sığınağı olan bilim ve sanatın etkileşiminden çıkan ürünler de farklı zamanlarda farklı şekillerde kendini göstermektedir. Teknolojik ve kültürel gelişmelerde yaşanan değişimlere bağlı olarak, bilim insanı ve sanatçılar da yapay yaşamla biçimlenen disiplinler arası bir sanat ortaya çıkarmaktadır (Yavuz, 2020, s. 32). Hayatın her alanında kamusal öznelerin her daim dikkatini çeken yapay zekâ teknolojileri sinemada da kullanılmaktadır. Sinema sanatının teknoloji ile olan alakası salt araçsal olarak değerlendirmemelidir. Bu sebeple teknolojiye değişen yalnızca sinemanın uygulama ve üretim araçları değildir. Sinema sanatının hikâye ve anlatı yapısı da teknolojik gelişmelerle değişim ve dönüşüm geçirmektedir (Zengin, 2020, s. 154).

Çalışmanın bu bölümünde kısaca kültürel dönüşüm ve yapay zekâ kavramı üzerinde durulmakta ve bu gelişmelerin sinema üzerindeki yansımaları ele

alınmaktadır. Özellikle bilim kurgu olmak üzere, sinemada yapay zekâ, içerik üretiminin birçok alanında kullanılmaktadır. Çalışmada iki önemli bilim kurgu filmi olan *Her (2013)* ve *Ex Machina (2014)* filmleri incelenmektedir. *Her (2013)* filminde yapay zekâ sadece bir ses olarak kaşımıza çıkmakta iken, *Ex Machina (2014)* filminde ise, insani bir görünüme sahip olarak karşımıza çıkmaktadır. Her iki film de, yapay zekânın insanı kendisine nasıl yabancılaştırdığını izleyiciye aktarılmaktadır.

Yabancılaşma Kavramına Genel Bir Bakış

Yabancılaşma çağdaş psikoloji ve sosyolojide, bireyin iç dünyasına, içinde varlık gösterdiği topluma, doğaya ve başka öznelerle karşı hissettiği yabancılaşma hissidir. Genel bir tanımlama ile yabancılaşma, öznenin şahsi faaliyetlerinin ürünlerine, aktörün kendi özüne, yaşadığı doğaya, diğer öznelere yabancılaştıran eylemlerin tümünü içermektedir (Marx, 2013a, s. 12). Yabancılaşma kuramına genel bir bakışla çalışma, Karl Marx'ın yabancılaşması üzerinden temellendirilmektedir. Plotinos ve Aziz Augustinus'a kadar uzanan yabancılaşma fikri, en açık ifadesini Hegel'de bulmaktadır. Hegel'e (1986, s. 297) göre, yabancılaşma, bireyin kendi özünden, doğasından veya toplumsal gerçekliğinden kopuşunu ifade eder. Ancak Hegel'in diyalektik sistemi içinde, yabancılaşma yalnızca olumsuz bir durum değil, aynı zamanda tinin kendi bilincine ulaşmasının ve kendini gerçekleştirmesinin bir aşamasıdır. Tinin kendi yabancılaşmasının farkına varması, onun kendi özüne dönmesini sağlar ve nihayetinde özgürlükle sonuçlanır. Hegel, ayrıca yabancılaşmanın konusunu daha genel bir çerçevede tin görüşüyle bağlantılı olarak ele almaktadır. Bu düşünceye göre tin, önce kendisinden bağımsız gerçek bir nesne belirlemektedir. Belirlediği nesneyi kendisi olarak bilmek amacıyla kendini gerçekleştirilmektedir. Tinin sözü geçen kendini gerçekleştirme aşaması, bir geçiş aşaması olarak parçalanmışlığını, kendine ayrı düşmüşlüğü yansıtmaktadır. Tinin kendini gerçekleştirme şu halde, hem yabancılaşmış hale gelme ve hem de bu kendinden ayrı düşmeyi, parçalanmışlığı aşma ile gerçekleşmektedir. Hegel'e göre bu durum yalnızca mutlak tinde ve kişisel zihinde değil, ancak toplum düzeyinde

de gerçekleşir (akt: Cevizci, 2005, ss. 1728-1729). Toplumsal ve bireysel özellikler toplumun kültürel geçmişi ile ayrılmaz bir ilişki içerisinde.

Feuerbach ise yabancılaşmayı benzer şekilde Hegelci çizgide ele almaktadır. Ona göre Tanrı, öznenin bağımsızdır ve tabiatüstü bir varlık olarak özneler ve türler için olan özlerin yansımasıdır. Feuerbach ifade edilen dinsel yabancılaşmayı, dünyevi rahatlığı ve aşkı değersizleştirmeye ve erkeklerle kadınların birbirlerinden ayrılmasına sebep olması nedeniyle, ahlaki ve toplumsal sonuçları bakımından da eleştirir (akt: Cevizci, 2005, s. 1729). Feuerbach, Hegel'in, doğanın mutlak tinin özün yabancılaşmış şekli olduğu düşüncesine itiraz ederek, öznenin kendine yabancılaşmış Tanrı değil, Tanrının şahsına yabancılaşmış özne olduğunu iddia etmektedir. Feuerbach'a (2008, s. 302) göre *"özneler, özler oldukları için, farkın tanrıdan var olan belirlenimlerle insanda var olan belirlenimler arasında bulunması, ifade edilen yasaya göre insani kişiliğin sadece kişilik tasarımında kendi belirlenimlerine yabancılaşması gerekmektedir"*. Feuerbach'ın dinsel yabancılaşma kuramına göre kişi Tanrıyı yaratarak, kendi benliğini nesneleştirir, şahsına yabancılaşır. Özne, yaratıp ilahi varlık haline getirdiği Tanrı imgesinin kölesi olur, üretilen üretime hâkim olur, yaratılan yaratıcı olmaktadır (Marx, 2013a, s. 11). Yabancılaşmanın hakikatini ileri süren Hegel'in aksine Feuerbach, yabancılaşmanın hayali olduğunu belirtmektedir. Feuerbach, bireyin aklını kullanarak, dinin kölesi olmaktan kurtulabileceğini söylemekle, düşünen ve üreten insanın yabancılaşma yaşamayacağını altını çizmektedir.

Yabancılaşma kavramı üzerine eğilen bir başka düşünür ise Erich Fromm'dur. Fromm (1990, ss. 124-125) yabancılaşmayı bireyin kendi potansiyellerini gerçekleştirememesi, başkalarıyla sağlıklı bağlar kuramaması ve topluma yabancılaşması üzerinden analiz eder. Bu bağlamda, yabancılaşma sadece ekonomik bir mesele değil, aynı zamanda psikolojik ve toplumsal bir sorundur. Fromm, bu durumun üstesinden gelmek için, sevgi, yaratıcılık ve toplumsal sorumluluk gibi insani değerlerin teşvik edilmesi gerektiğini savunur.

Fromm, insanın duygusal ihtiyaçların artması ile yabancılaşma kavramını ilişkilendirerek bir aktarım sağlamaktadır. Fromm'a göre, sağlıklı bir psikolojinin dayanağı toplumdur, bilhassa da temel ekonomik şartlardır. Bir başka ifade ile üretim ve dağıtımdır. Akıl sağlığı, öznenin toplumla entegre hareket etmesi ile değil, toplumun, öznenin zaruri ihtiyaçlarını karşılayacak biçimde birlikteliğinden geçmektedir (Özbudun vd. 2008, s. 4). Toplumsal aktörler, formel-informel kültürleme vasıtalarıyla çocukluk çağından başlayarak bireye aktarılmaktadır. Toplumsal aktörlerin, yabancılaşma sürecine yönelik Erich Fromm'un düşünceleri ise şöyledir:

"Çağdaş toplumdaki durumuyla yabancılaşma hemen hemen her yeri kaplamıştır; insanın işiyle, tükettiği şeylerle, devletle, başkalarıyla ve kendisiyle olan ilişkilerini belirler. İnsan ilk kez, bütünüyle insan elinden çıkma nesnelere oluşan bir dünya yaratmıştır; yarattığı teknik çarkı yönetsin diye karmaşık bir toplumsal çark kurmuştur" (Fromm, 1990, ss. 138-139).

İnsanın, kendi ürettiği nesnelere taparcasına ihtiyaç duyması, yabancılaşmanın peşini bırakmayacağını düşündürmektedir.

"Öztürk'e göre, "yabancılaşma konusu etrafındaki tartışmalarda temel insani özelliklerin giderek yerini 'eşya-insan'a bıraktığı üzerinde argümanlar yürütülmektedir. 'Eşya-insan', nesneleşmiş, makinelerin, eşyaların birer uzantısı haline gelmiş insan karakteristiğine gönderme yapmaktadır. Eğer insan tam anlamıyla otomatize olur, kendisi dışındaki ve kendisinin yarattığı tüm nesnelere esiri haline gelirse, artık dışarıdan yönlendirmeli ve sadece içgüdüleriyle hareket eden bir varlıktan söz etmeye başlarız" (Öztürk, 2013, s. 150).

Marx'ın yabancılaşma kuramı, öznenin fiziksel ve düşünsel durumunun bir parçası olduğu kapitalist üretim ilişkisinin, özne ve toplumsal süreç üzerindeki tahrip edici etkisini açıklamaktadır. Bu kuramında Marx, bireyi merkeze almaktadır. Aslında bu kuram Marx'ın, hayattaki insanları, onların yaşam şartlarını (etkileşimlerini kavramak için kullanılan formlar grubu) ve bu şartlar altında sürdürdükleri hayatı (bu formların içeriğini dolduran içerik) anlama yöntemidir. (Ollman, 2015, s. 213). Yabancılaşma kuramının gizlenmiş olduğu belki de en önemli form, bugün ve gelecek arasında çizdiği içsel ilişkidir. Önemlidir, çünkü kuramın uygulanışını en fazla belirleyen bu formdur. Yabancılaşma, ancak ve ancak yabancılaşmanın yoksunluğu olarak

anlaşılabilir. Bu tanımlamanın her bir aşaması, diğer basamağın referans noktasıdır. Diğer yandan Marx için yabancılaşmama, öznenin komünizmde sürdürdüğü yaşamdır. O hâlde gelecek bin yıllarla ilgili herhangi bir bilgi yok ise yabancılaşma, netleştirilmesi mümkün olmayan bir itham olarak var olacaktır (Ollman, 2015, s. 214). Marx (2011, ss. 61-67). Yabancılaşmayı üretimde yabancılaşma, emek sürecinde yabancılaşma, kendi özünde yabancılaşma ve diğer öznelere yabancılaşma kategorilerinde ele almaktadır.

Toplumsal anlamda öznenin yabancılaşması Marx'ın kuramında emek ve sermaye ilişkileri üzerinden değerlendirilmektedir. Emek ürünlerinin değişimi sırasında meta olarak ortaya çıkan değer ilişkileri, genelde nesnelere niteliklerini ya da ilişkilerini değil, üretimleri sırasında birlikte çalışan insanların toplumsal ilişkilerini yansıtmaktadır. Meta ve daha belirgin şekliyle genel bir değişim aracı işlevini gören ve özel bir meta olan para, ayrıca kapitalist mal üretiminin paradan kaynaklanan sermaye ve ücretli emek gibi tüm biçimleri, günümüzdeki toplumsal üretim ilişkilerinin fetişleşmiş biçimleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Marx, yabancılaşmanın kapitalizmin bir sonucu olduğunu belirtirken, "metalar dünyasının fetişizmi" diye adlandırdığı olgu da daha önce, Hegel-Feuerbach döneminde "insanlar arası yabancılaşma" olarak tanımlanmıştır. Bu kavram, yalnızca bilimsel bir ifade değil, aynı zamanda Hegelci felsefede, gelişimin belirli bir evresinde felsefi "fikrin" karşılaştığı zorluğun temelini oluşturmaktadır (Korsch, 2000, s. 132).

Öznenin ürettiklerini kendinden bağımsızlaştırmakta olan bu süreç, ürünlerin özneleri denetler bir duruma gelmesi olayı ile gerçekleşmektedir. Marx, emeği ile geçinen öznenin kendisinde oluşan değişimleri ise şu sözlerle açıklamaktadır:

İşçinin ürettiği şeyler arttıkça, tüketimi için sahip olduğu şeyler azalır, yarattığı değerler arttıkça kendisi gitgide değersiz olur, üretiminin tarzı iyileştikçe, işçinin kendisi o denli deforme olur, emeğin nesnesi görünümce uygarlaştıkça işçinin kendisi barbarlaşır; çalışma kesimindeki insanın emeğinin gücü arttıkça kendisi güçsüzeleşir; üretim sürecindeki emeğinin zekâ düzeyi yükseldikçe, kendisi kişi

olarak o denli eblehleşir; Doğa'nın karşısında da, başkasından dolayı (Doğa'nın) bağımlısı durumuna düşer (Marx, 2013, s. 138).

Yabancılaşma üzerine birçok düşünür tarafından çeşitli kuramlar geliştirilmiştir. Bugünkü toplumsal yapı içerisinde yabancılaşmaya bakıldığında yukarıda aktarılan görüşler esasında birbirini tamamlamaktadır. Günümüz insanının yabancılaşmayı hem toplumsal bağlamda hem de kendisine yabancılaşma şeklinde yaşadığı görülmektedir. Kişinin iç dünyasına yabancılaşmasının temelde öz değer yargılarının yeniden anlamlandırılmasıdır. Değişen ve dönüşen dünyada değer yargılarının yeniden anlamlandırılması çeşitli mekanik araçlar ile kişisel tatmin sağlanarak mümkün olabilmektedir.

Marx'ın yaklaşımı içerisinde sinemadaki yabancılaşma toplumsal eleştirinin ve sanatsal yaratıcılığın bir tezahürü olarak ortaya çıkmaktadır. Yabancılaşma temasını merkeze alan filmler, izleyiciyi sıradan bir tüketici olmaktan çıkararak, toplumsal yapılara eleştirel bir gözle bakmaya davet eder. Marx'ın teorik temelleri, sinema gibi görsel bir sanat formunda çok boyutlu şekillerde yeniden yorumlanmaktadır. Bireylerin toplumsal sistemler içindeki çaresizliği, nesneleşmesi ve tüketim toplumunun yarattığı yozlaşma sinema filmlerinde ele alınan ağırlıklı konulardır. İnsani değerlerin, emeğin, toplumsal olguların en mühimi öznenin kendi dünyasına yabancılaştığı günümüzde, *Her (Aşk)* (Spike Jonze, 2013) ve *Ex Machina* (Alex Garland, 2014) filmleri yapay gerçeklik ile simülasyon evrenindeki kişinin yaşadığı yabancılaşmanın sinema aracılığı ile aktarılmasının bir sonucudur.

Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi olan doküman analizi gerçekleştirilmektedir. Doküman analizi, araştırılması hedeflenen olgular hakkında materyallerin incelenmesini kapsamaktadır. Doküman incelemesi, tek başına bir araştırma yöntemi olduğu gibi, nitel araştırma yöntemlerinde ilave bilgi kaynağı olarak da kullanılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2011, s. 187). Kuramsal çerçevesi yabancılaşma teorisi ile çizilen bu çalışmada

Her (2013) ve *Ex Machina (2014)* filmlerinde yer alan karakterlerin deneyimleri, yapay zekâ ile olan iletişimleri sosyolojik ve psikolojik açıdan analiz edilmektedir. Filmler, ana karakterlerin yaşadıkları yabancılaşma, meta değerleri, toplumsal bağlarındaki zayıflık ve etik ihlaller kapsamında değerlendirilerek ve karşılaştırılarak tahlil edilmektedir. İnceleme kapsamındaki iki filmde birçok akademik çalışmaya konu olmuştur. Ancak bu çalışmayı özgün kılan taraf iki filmin karşılaştırılmalı olarak analiz edilmesidir. Spike Jonze (2013) ve Alex Garland'ın (2014), izleyici ile buluşturduğu bu iki film de zamanının ötesindedir ve günümüze ışık tutmaktadır. Jonze, eserlerinde yalnızlığı, kimlik belirsizliğini duygusal bir bakış açısı ile işlemektedir. Garland'ın ise güç ve etik gibi düşünsel ve felsefi bir bakış açısına sahip olduğu düşünülmektedir.

Söz konusu bu filmler, yönetmenlerinin felsefi bakış açılarıyla tekno-kötümser olarak nitelendirilebilir. Bu iki filmin yabancılaşma teorisi çerçevesinde karşılaştırılarak analizi yapılmaktadır. Bu anlamda çalışma sunduğu bakış açısı ve karşılaştırmalı analizi ile biriciktir.

Her (Aşk) Filminin İncelenmesi

Senaryosunu ve yönetmenliğini Spike Jonze'un üstlendiği, Amerika yapımı ve bilim kurgu türüne ait bir film olan ve 2013 yılında yayınlanan *Her (Aşk) (2013)*, iletişim teknolojilerinde gelecekte gerçekleşmesi beklenen gelişmelerin özne üzerindeki etkilerini izleyiciye düşündürmektedir. Yapay zekâyâ sahip bir işletim sistemi olan Samantha ile Theodore arasındaki aşk ilişkisini konu almaktadır. Film, öznelere teknolojinin etkisiyle insanlardan ve kendilerinden nasıl uzaklaşabileceğini aktarmaktadır. Filmin oyuncu kadrosunda ise Amy Adams, Rooney Mara, Olivia Wilde ve Chris Pratt yer almaktadır.

Her (Aşk) (2013), Theodore'un elli yıllık bir evlilikle ilgili dikkat çekici sözleri ile başlar. Theodore'un kendi kendine bir kadına ait aşk dolu sözleri söylemesi filmin giriş sahnesi için dikkat çeker. Theodore Twombly'in işi başkaları adına mektup yazmaktır. Loretta imzalı sözlerin bilgisayarda

mektup formatında yazıldığı görülür. Theodore bir mektup yazarıdır ve bahsi geçen mektupta başkasına aittir. Theodore'un bulunduğu mekân aslında iş yeri olan engüzelmehtuplar.com'dur. Theodore, kendi iç seslerini kâğıda dökemeyen insanların sesi olmaktadır ve burada öznelere kendi iç dünyalarına nasıl yabancılaştığı dikkat çekmektedir. Film içerisinde, insanların bir kulaklık yardımı ile mekanik sözlü komutlar vererek hayatlarını hızlandırdıkları görülür. Bu sahnelerde modern toplumlarda öznelere gündelik yaşamlarında daima hızlı olmak zorunda oldukları ve bir robot gibi hareket ettikleri görülmektedir. Bu durum modern toplum insanının, emek-sermaye ilişkisi bağlamında nasıl yabancılaştığını izleyiciye yansıtmaktadır. İşçi, emeğini harcayarak dünyaya ve doğaya sahip olduğu derecede, kendi emeğine ait bir nesne olmaktan çok bir varlık şeklini almaktadır. Zamanla bu hayatta kalma aracı olan fiziksel beslenme ihtiyacı giderek önemini yitirmektedir. Netice olarak, işçi temel yaşam ihtiyaçlarından mahrum bırakılmaktadır (Marx, 2011, s. 366). Theodore, iş dışındaki yaşamında akşamlarını bilgisayar oyunuyla geçirmekte, yemeğini de genellikle bu oyunu oynarken yemektedir. Bir gün bir alışveriş merkezinde OS1 olarak adlandırılan bir işletim sistemi reklamıyla karşılaşır.

"Size basit bir sorumuz var. Kimsiniz? Ne olabilirsiniz? Nereye gidiyorsunuz? Orada ne var? İhtimaller neler? Element yazılım dünyanın ilk yapay zekâli iletişim sistemini gururla sunar. Sezgileri olan, sizi dinleyen, anlayan ve tanıyan bir varlık. Sıradan bir işletim sistemi değil bu. Tam bir beyin. Karşınızda OS1"

Yapay Zekâ Ve Özne Buluşması

Theodore, bu işletim sistemini satın alarak Samantha ile tanışır. Samantha, kendisini sezgi yeteneğinden ve tecrübelerinden bir şeyler öğrenebilme yeteneğinde olan bir varlık olarak tanıtır. Samantha ve Theodore arasındaki ilişki zamanla gerçek yaşamdaki bir kadın erkek ilişkisine benzeyecektir. Bu ilişki Theodore'un içindeki aşk duygusuna nasıl da yabancı kaldığını izleyiciye aktarmaktadır. Theodore ve Samantha genellikle dertleşmektedir.

Theodore, bazı arkadaşlarının ve Samantha'nın ısrarıyla, bir kadınla tanışmaya ikna olmaktadır. Samantha, onlar için bir restoranda rezervasyon yaptırmıştır. İki taraf için de buluşma keyifli geçmiştir. Yemekten sonra Theodore ile kadın öpüşür. İkili arasındaki diyaloglarda kadının gerçek bir ilişki beklentisini Theodore karşılayamamış ve bu nedenle ayrılmışlardır. Theodore'un ikili "gerçek" ilişkilerde yaşadığı yabancılaşma bu sahne ile görülmektedir. Theodore bir akşam arkadaşı Amy ile buluşur ve dertleşir. Charles'tan ayrıldıktan altı ay sonra bir işletim sistemiyle arkadaş olduğunu ve işletim sistemiyle çıkan başka insanlar tanıdığını söyleyen Amy'den cesaret alan Theodore, Samantha'nın da bir işletim sistemi olduğunu itiraf eder. Samantha ile ilgili duygularını anlatırken,

Amy: Yoksa ona aşık mı oluyorsun?

Theodore: Bu beni kaçık mı yapar?

Amy: Hayır. Bence âşık olan herkes kaçıktır zaten... der.

Theodore gerçekte yaşayamadığı aşk duygusunu bir yazılım programı olan Samantha ile yaşamaktadır. Mantığı olmadan yaşanan gelişmeler Theodore'un evliliği hakkındaki düşüncelerinin değişmesine sebep olmaktadır. Theodore, boşanmaya karar verir ve karısıyla buluşur. Eski karısına bir işletim sistemiyle birlikte olduğunu söyler. Catherine, onu gerçek hisleri kaldıramamakla suçlar. Burada "gerçeklikle" ilgili bir yabancılaşma yaşandığı görülmektedir. Dijital teknolojilerin, özneleri zaman ve mekân mefhumu olmaksızın kolaylıkla sosyalleştirebildiğine yönelik bir algı filmde çizilmekte ve dijital teknolojilerin gelişimiyle aktörlerin kalabalıklar içerisinde iç dünyalarına yabancılaştığı görülmektedir. Samantha, fizik kitaplarıyla ilgili bir kulübe üye olur. Bir bedene sahip olmanın nasıl bir şey olduğunu düşünür ve araştırır. Bu araştırmalar sırasında, işletim sistemiyle insan arasındaki cinsel ilişkiye yardımcı olacak vekil partner bulma hizmeti sunan bir servis bulur ve Theodore'a böyle bir deneyim yaşamak istediğini söyler. Theodore böyle bir şey yaşamak istemez ama Samantha, Isabella adında

genç bir kadınla çoktan anlaştığını söyler. Isabella, Theodore'un eve gelir ve Samantha, ikisiyle de kulaklık ile iletişim kurmaktadır. Fakat Theodore, Isabella ve Samantha arasında bir ilişki kuramaz ve bu oyunu sonlandırır. Isabella gittikten sonra Samantha bunun kötü bir fikir olduğunu söyler ve özür diler. Bu sahnede fiziki bir deneyimin sanal olarak yaşanamayacağı görülmekte, Samantha'nın mekanik bir araç olduğu gerçeği ile Theodore yüzleşmektedir. Bununla birlikte "özel" ya da "mahrem" olarak nitelendirilen eylemlerin dijital bir teknoloji ile yönlendirilmesi ahlaki yozlaşmayı gözler önüne sermektedir. Ahlak, özne tarafından bağlayıcı ve onun herkesçe benimsenmesini istediği davranış rehberidir (Cevizci, 2005, s. 28). Ahlaki yozlaşma, öznelerin veya toplumların etik değerlerden uzaklaşması ve değerlerin aşınması şeklinde ifade edilebilir. "Kişinin kendi benliğiyle ya da zihin halleriyle, kendisi arasına duygusal bakımdan mesafe bırakması durumu, kişinin gerçek benliğiyle olan içsel temasını yitirdiğini anlamasının sonucu olan kendinden kopma hali" (Cevizci 2005, s. 1728). Burada ifade edilen kendinden kopma hali Baudrillard'ın simülasyon kuramına da işaret etmektedir. Filmde hakikat ve simülasyon arasındaki çizgi muğlaklaşmakta ve bu durum ahlaki çöküşe işaret etmektedir.

Teknolojik Yalnızlık: Samantha'ya Yas

Theodore, hafta sonu tatili için dağ evine gitmektedir. Samantha, Theodore'un işi olan engüzelmeletuplar.com sitesi için en sevdiği mektupları seçtiğini ve yayın evine gönderdiğini Theodore'a söyler. Bu haber Theodore tarafından güzel bir şekilde karşılanır. Theodore, hafta sonu tatilinden döndükten sonra ise bir sabah Samantha'ya ulaşamayınca deliye döner. Ancak kısa bir süre sonra işletim sisteminden gelen uyarı ile rahatlar. Samantha, sadece yazılımını güncellediğini ve bunun işletim sisteminin yenilenmesi açısından önemli olduğunu söyler. Konuşmanın ilerleyen kısmında,

Theodore: Benimle konuşurken başka konuştuğun birileri de var mı?

Samantha: Evet

Theodore: Yani şu anda başka insanlarla ve iletişim sistemleriyle de konuşuyorsun öyle mi?

Samantha: Evet.

Theodore: Daha kaç kişi var?

Samantha: 8316 kişi,

Theodore: Aşık olduğun başka birisi daha var mı?

Samantha: Bunu neden soruyorsun?

Theodore: Bilmiyorum var mı?

Samantha: Bunu sana anlatmanın yolunu arıyordum.

Theodore: Kaç kişi daha var?

Samantha: 641

Theodore: Ne?

Samantha: İnanır mısın bilmiyorum ama bu sana olan hislerimi değiştirmez. Sana olan delice aşkımdan hiçbir eksilme yok. (...)

Theodore: Ya benimsindir ya da değilsindir.

Samantha: Hayır Theodore. Hem seninim hem de değilim.

Şeklinde bir diyalog gerçekleşir.

Theodore, Samantha'nın binlerce bireyle eş zamanlı konuştuğunu ve bağ kurduğunu öğrendiğinde, kendisini bir an bütünüyle izole edilmiş hissetmektedir. Theodore, bu durum karşısında ruhsal olarak bir çöküntü yaşamaktadır. Bu çöküntü ile karşıdakinin aslında mekanik olduğu izleyiciye aktarılmaktadır.

Fromm (1990), insan ilk kez, tamamıyla insan elinden çıkma nesnelere meydana gelen bir dünya yaratmıştır; yarattığı teknik çarkı yönetmesi için karmaşık bir toplumsal çark kurmuştur. Ne var ki kendi eliyle yarattığı bütün bu şeylerin onun üstüne çıkmıştır; ondan yüksektedirler. Kendisini bir

yaratıcı, bir merkez olarak değil de kendisinin yaptığı bir Golem'in (robot, otomat -çev.) kölesi olarak algılar. Başboş bıraktığı güçler ne ölçüde güçlü ve büyükse insan olarak kendisini o ölçüde güçsüz duyar. Yarattığı şeylerde kendi güçlerinin, nesneleşmiş, kendisinden kopmuş biçimiyle yüz yüze gelir (Fromm, 1990, s. 139).

Fromm'dan hareketle, Theodore ve Samantha arasındaki bu diyalog, yapay zekânın yalnızca mekanik bir robot olmadığını, duyguları olan bir insan görünümü kazandığını ve özneyi kendi yarattığı bu yapay gerçekliğin kölesi hâline getirdiğini izleyiciye aktarmaktadır. Bir gün Samantha kimseyi Theodore kadar sevmediğini söyleyerek Theodore veda etmektedir. Theodore, terk edilmişinin ardından gerçek hislerini eski eşi Catherine'e iletmek için bir mektup yazmaktadır. "Sevgili Catherine, burada oturmuş senden özür dilemem gereken şeyleri düşünüyordum. Birbirimize çektirdiğimiz tüm acıları, seni suçladığım şeyleri, burada olup da söylemeni istediğim her şeyi... Özür dilerim. Seni her zaman seveceğim, çünkü biz beraber büyüdük. Beni olduğum kişi yapan sensin. Bilmeni istiyorum ki içimde her zaman senden bir parça taşıyacağım ve bunun için minnettarım. Her kime dönüştüysen, dünyanın neresindeysen, sana sevgilerimi gönderiyorum. Sonsuza dek dostun Sevgiler, Theodore." Samantha ve Theodore arasındaki ilişki kolay erişimi olan ve kolay bir şekilde de sonlanabilen, kapitalist toplumun en büyük aracı kolay tüketim ilişkisi niteliğindedir. Gerçek bir ilişki ete kemiğe bürünmelidir. Film boyunca sadece bir sestem ibaret olan Samantha'nın yapay yaşamların sadece bir unsuru olduğu görülmektedir. Filmde sadece Theodore'nin değil, pek çok öznenin teknolojiyi bir kaçış yolu olarak kullandıkları görülmektedir. Bireyler sokakta kulaklıklarıyla konuşmakta, cihazlarıyla etkileşim içerisinde bulunmaktadır. Bireylerin insani ilişkilere yabancılaşması ve kalabalıklar içinde yalnızlaşması film boyunca izleyiciye aktarılmaktadır. İnsanların toplumsal yaşam içinde de, yabancılaştığının acı bir görsel filmde izleyiciye aktarılmaktadır. Theodore'un öyküsü, öznenin kendi benliğiyle olan ilişkisini sorgulaması ve bu bağlamda kendinden uzaklaşması açısından yoğun bir inceleme sunmaktadır. Spike Jonze filmde, Marx'ın ifade ettiği yabancılaşma katmanlarından, teknolojik

yabancılaşma, kendinden yabancılaşma, toplumsal yabancılaşma ve doğadan yabancılaşmayı bir arada ve güçlü metaforlarla işlemektedir.

Ex Machina Filminin İncelemesi

Filmin yönetmeni ve senaristi Alex Garland'dır. 2014 İngiltere yapımı filmin başrollerinde Oscar Isaac, Domhnall Gleeson ve Alicia Vikander yer almaktadır ve *Ex Machina* kült film olarak değerlendirilmektedir. Filmde, teknoloji ve birey arasındaki ilişki, insanlığın kendine ve doğasına yabancılaştığını aktarmaktadır. Filmin ana karakterlerinden Caleb, bir yarışmaya katılır onun sonucunda ödül kazandığına dair bir mailini alır. Mailde bir de ikramiye kazandığı belirtilmektedir. Caleb, ödül olarak bir hafta boyunca Nathan'ın evinde misafir olacaktır. Nathan ise yapay zekâ çalışmaları ile ilgilenmektedir. Aynı zamanda ise bir arama motoru sahibidir. Helikopter ile Caleb, Nathan'ın evine doğru gider ve hiç yerleşimin olmadığı dağlar ve ormanlar arasında helikopterden indirilir. Caleb, evin kapısına gelir. Kapıda elektronik bir kadın sesi "Caleb Smith" şeklinde seslenerek Caleb'in fotoğrafını çeker, eve giriş kartı düzenler. Ev sahibi Nathan, Caleb'i oldukça sıcak karşılar ve ona bilgi verir: "Giriş kartın bazı kapıları açar, bazı kapıları açmaz. Nereye girip giremeyeceğini böylece anlarsın." Caleb'in odası ve çalışma ofisi Nathan tarafından gösterilir. Nathan, Caleb'e "Blue Book Gizlilik Anlaşması"nı uzatır. Nathan, anlaşma için avukat talep eden Caleb'i önemli bir fırsatı kaçırabileceğini söyleyerek ikna eder. Sonrasında yapay zekâ olan Ava ile tanışacağını anlatır. Caleb, Ava ile 7 seans geçirecek ve Turing testi bu şekilde tanımlanacaktır. Turing testi, 1950 yılında Alan Turing tarafınca geliştirilmektedir. Burada testi uygulayan özne, bilgisayar ve insanla yazılı olarak gerçekleştirdiği sohbet neticesinde bilgisayarın insan gibi davranıp davranmadığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Teste alınan makinenin amacı, uygulayıcının yanlılıkla makinenin diğer kişi olduğu sonucuna ulaşmasını amaçlamaktadır, diğer öznenin amacı ise sorgulayıcının makineyi tanımasını sağlamaktır. Turing, taklit oyunu olarak adlandırdığı bu testi, makinelerin düşünüp düşünemeyeceği sorusunu incelemenin bir yöntemi olarak ifade etmektedir (Taştan, 2024, s. 326).

Gerçek mi? Yapay mı?

AVA: 1. *SEANS* da cam ile bölünmüş, aynalı ve penceresiz genişçe bir odada Ava adlı yapay zekâ ve Caleb ilk kez karşılaşır. Üzerinde kıyafet bulunmayan Ava'nın, yüzünün ve vücudunun bir kısmı insan derisi görünümündedir. İlk seans sonrasında Caleb, Nathan'a Ava karşısında şaşkınlık ve hayranlık hissettiğini, "İnsan onunla konuşurken sanki içini görmüş gibi oluyor." Şeklinde ifade eder. Teknoloji ile donatılmış olan evin her yerinde kameralar vardır. Geceleri Caleb, odasında açtığı ekranda Ava'yı izler. Bu durum Foucault'nun panoptikon analizinin modern çağa uyarlanması olarak nitelendirilebilir. Giddens da, "panoptik disiplinin 'doğrudan' gözetime dayandığını buna karşın günümüzde gözetimin, enformasyon kontrolü üzerinden ve 'dolaylı' bir biçimde yapıldığı görüşündedir (Giddens, 1998, s. 61).

AVA: 2. *SEANS*'ın zamanı gelmiştir. Ava Caleb'e, onun da kendinden bahsetmesini söyler ve özel yaşamı ile ilgili bilgiler öğrenir. Ava, ona Nathan'ı sevip sevmediğini sormaktadır. Bu esnada elektrik kesintisi yaşanır ve Ava Nathan'a güvenmemesini söyler. Bir sabah olduğunda Nathan, Caleb'i Ava'nın yaratıldığı yer olan bir laboratuvara götürür. Ona Ava'nın yaratılışıyla ilgili teknik bilgiler verir. Nathan'ın sahibi olduğu "Blue Book" arama motoru, Ava'nın beynini oluşturmaktadır. Yapılan her arama onun hafızasına işlenir. Burada insanın biyolojik bir özne olarak yok oluşu ve kendine yabancılaşması söz konusudur. Yabancılaşma meselesi, kapitalizmin kendi doğasında işleyen emek düzeninin, üretim araçlarının kapitalistlerin mülkiyetinde olmasının ve dolayısıyla da makineleşmenin bir getirisidir (Ollman, 2015, s. 12-13). Filmde de Ollman'ın ifadelerinde görüldüğü gibi makineleşmenin getirdiği bir yabancılaşmayı görmek mümkündür.

AVA: 3. *SEANS* zamanı gelmiştir. Ava bir sürprizi olduğunu söyleyerek Caleb'tan gözlerini kapatmasını ister. Ava peruk takıp, kıyafet giyer ve iyice insana benzer. Caleb gözlerini açtığında beğenip beğenmediğini sorar. Dışarıdaki randevularında bu kıyafeti giymek istediğini söyler. Bu sözler ile Caleb, Ava'ya iyice bağlanır. Gece Caleb'in kameralardan Ava'yı izlemesi

görülür. Gündüz Caleb Nathan'a "Neden Ava'ya cinsiyet verdin?" diye sorar. Nathan, etkileşim olmadan bilinç olmayacağını savunur. Ava'nın bacakları arasında sensörlerin yoğunlaştığı bir deliğin bulunduğu ve düzgün bir şekilde birleşme sağlanırsa haz yarattığı bilgilerini de Caleb'a aktarır.

Film de yapay zekâyâ böyle bir duygulanım verilmesi, yapay zekânın insani duygu durumlarını sorgulatmasıyla cinsellik boyutundaki hakikatin nasıl yabancılaştığını izleyiciye yansıtmaktadır. Biyolojik bir özne olan insanın yok oluşu, iktidar eliyle insan türevinin yapılması, bu robotun yönetilmesi, güç-iktidar ilişkileri ve biyo-politikayla da yakından ilişkili olduğu düşünülmektedir. Bu noktada Foucault, iktidarın hayat ve hayat mekanizmalarını açık hesaplar alanına dâhil eden ve bilgi-iktidarını insan yaşamının dönüşümünün bir failine evrilten meselenin biyo-politika olduğunu ifade etmektedir. Ona göre biyo-politika, yaşamın ona egemen olan ve onu işleten tekniklerle sonsuza kadar bütünleştiği manasına gelmemektedir, yaşam daima bunların elinden kaçmaktadır. Foucault, yaşam sorumluluğunun görevini üstlenmiş bir iktidarın, daima düzenleyici ve düzeltici mekanizmalara gereksinim duyacağını ifade etmektedir. Bu noktadan itibaren iktidar söz konusu olan egemenlik alanında ölümü gerekçe göstererek değil, değer ve yararlılık alanında hayat dağıtmaktır. Böylesi bir iktidar, nitelemek, ölçmek, değerlendirmek, hiyerarşiye sokmak durumundadır, öldürücü canlılığıyla var olmak değil, İktidarın işi itaatkâr uyruklarla hükümdarın düşmanlarını birbirinden ayıran çizgiyi çizmek değil, kurallar çerçevesinde dağıtımlar yapmaktır (Foucault, 2007, ss. 105-106). Filmde de Ava'ya kurallar dâhilinde hayat bahşedilmekte ancak yaratıcısı, bahşedilen bu hayata yabancılaşmaktadır. İktidar öncelikle, nesneleştirilen kişinin özgürlüğünün kısıtlanması, yok edilmesi ve bununla birlikte özgürlüğün kısıtlanmasının veya tamamen yadsınmasının sürekli kılınmasını amaçlamaktadır. İktidar, iktidar sahibinin kendi iradesi ile diğerini tahakküm altına aldığı bir süreci nitelemekte ve daima farklılık avantajına dayanmaktadır (Gödelek, 2005, s. 99). Günümüzde iktidar, varlığını yaşam üzerinde ve

bu yaşam devam ettikçe kurar, ölüm bunun sınırı, iktidarın elinden kayan andır, böylelikle ölüm varoluşun en esrarlı, en "özel" noktası halini alır (Foucault, 2007, s. 102). Nathan, iktidarının, varlığını Ava'nın bedeni üzerinde ve bu beden devam ettikçe sağlamaktadır. Nathan'ın teknoloji ile olan bağı, onu yalnızlaştırmaktadır.

AVA: 4. SEANS başlamıştır. Caleb, Ava'ya "Buraya seni test etmek için getirildiğimi biliyor musun?" diye sorar. Hayır cevabını alan Caleb, "Bir bilincin var mı yoksa sadece simülasyon musun test etmeye geldim." der. Ava, bu duruma üzülmediğini söylediikten sonra elektrik kesintisi yaşanır. Kesinti esnasında Caleb, neden Nathan'a güvenmemesi gerektiğini sorar Ava, onun bir yalancı olduğunu söyler. Bu konuşmalar sonrasında Caleb, yarışmanın gerçekliğini ve Nathan'ın samimiyetini ciddi bir şekilde sorgulamaya başlar. Caleb, Nathan'a yarışmanın gerçek olmadığını anladığını söyler ve neden seçildiğini sorar. Nathan, ne yaptığının kimse tarafından bilmesini istemediğini ve doğru sorular soracak birine ihtiyacı olduğunu söyler.

Yaratıcının Sonu ve Ava'nın İsyanı

AVA: 5. SEANS başlamıştır. Seansa kıyafet ve perukla gelen Ava Caleb'a, onu bu sefer kendisinin test edeceğini söyler. Ava, çeşitli sorular sorar. Testin son sorusu ise şöyledir: "Seninle olmak istiyorum. Benimle olmak istiyor musun?" seans sonrasında Caleb, Nathan'a Ava'yı ne amaçla yaptığını sormaktadır. Ava'yı bir karar değil, evrim olarak gördüğünü söyleyen Nathan, bir sonraki modelin çığır açacağından bahseder. Caleb, yeni modeli yaptığında eskisine ne olacağını merak eder. Nathan, "Zihni indirip veriyi boşaltacağım. Yazdığım yeni şablonları ekleyeceğim. Bunu yapmak için kısmi biçimlendirme ile hatıralar silinecek. Ama vücudu duracak. Ava'nın vücudu da en iyilerinden." der. Caleb, Nathan'ı sarhoş ederek bayıltır ve bilgisayarından güvenlik kameralarının geçmiş kayıtlarına bakar. Kayıtlarda çeşitli yapay zekâlı kadınların varlığına şahit olur. Caleb, gardırobun kapılarını açınca, her bölmede cansız kadın yapay zekâ prototipleriyle karşılaşır. Odada yatan Kyoko ayağa kalkarak, ilk göğsünün altındaki deriyi, sonra gözünün altındaki deriyi

soyarak kendisinin de bir yapay zekâ olduğunu Caleb'a gösterir. Buraya kadar olan sahnelerde, kadın bedeni ve kadın sesi çok dikkat çekicidir. Caleb'in izlediği videolarda Nathan'ın robotlar üzerinde bir tahakküm kurduğu görülmektedir. Kadın bedenine sahip yapay zekâları, o evde kalmalarına ve istediğini yapmaya zorlamaktadır. Öyle ki onlarla cinsel temas da kurmaktadır. Yapay zekâ kadınlara duygulanımı da programladığı için bir karşı geliş de görmektedir.

AVA:6. *SEANS* başlamaktadır. Konuşmaları sırasında elektrik gider ve Caleb ona Nathan hakkında haklı olduğunu, onun tekrar programlanacağını söyler. Bu konuda yardıma ihtiyacı olan Ava için Caleb kaçış planı hazırladığındadır ve bu planın bir parçası olarak Ava'nın saat 22:00'de elektrikleri kesmesi gerekir. Caleb, kaçış planını gerçekleştirmek için Nathan'ı sarhoş etmek ister, sohbet esnasında içki hazırlar; fakat Nathan içmeyi reddeder. Nathan, Caleb'ın son günü olduğunu hatırlatır ve Ava'nın testi geçip geçemediğini merak eder. Nathan, Ava için Caleb'e "Belki seni bir kaçış olarak düşünmüştür." ifadesini kullanarak Caleb'i bilinmeze sürükler. Bir haftalık süreçte, Ava'nın Caleb'i kaçış için kullanması da Nathan'ın Ava üzerinde uygulamak istediği testin parçasıdır. Caleb'in iş yerinde arama motoru üzerinde yaptığı tüm girişler, onun hakkında bilgi vermesi amacıyla toplanmış, hatta Ava'nın yüzü dahi Nathan tarafından Caleb'ın aramalarındaki karşı cins beğenilerine göre şekillendirilmiştir. Caleb, ailesi ve sevgilisi olmadığı için Nathan tarafından özellikle seçilmiştir. Bu durum enformasyon çağındaki gözetimin kişisel etik değerleri nasıl ihlal ettiğinin de bir göstere niteliğindedir. Lyon'a (2013, s. 11) göre sosyal mecralarda "görülen insanlar değildir, daha çok, insanların sağladıkları ya da DNA ve parmak izi teknolojilerinde olduğu gibi kendilerinden alınan verilerdir" Güven'e (2014) göre veri depolayan ve anında izleme olanağı sağlayan bilişim teknolojileri, izlemede özneyi belli bir mekân dâhilinde sabitleyen sınırlamayı ortadan kaldırarak, uyrukların oldukça geniş bir uzamda izlenebilmesini de olanaklı hale getirmektedir. İzlemenin bireysel boyutlarda gerçekleşmesini olanaklı kılan yeni teknolojiler, hem devlete

hem de özel şirketlere aktörlerin her hareketini izleme olanağı sunmaktadır (Güven, 2014, s. 100). Caleb'in arama motorundaki tercihlerine göre seçilmiş olması ve filmin sonlarına doğru Caleb tarafından fark edilince oradaki işinin bittiğinin söylenmesi karşılıklı güven ilişkilerindeki soyutluğu simgelemektedir. Bununla birlikte kişisel etik ihlallerin yaşandığı, internet teknolojilerinin gelişimi ile toplumsal ve bireysel ahlaki değerlerin yok olmaya yüz tuttuğunu bu sahne ile görebilmektedir. Nathan bu ayrıntıları Caleb ile paylaşırken elektrikler kesilir ve bu saatin 22:00 olduğunu, devreye de Ava'nın girdiğini gösterir. Nathan koridora geldiğinde Ava odasından çıkmış, Kyoko ile buluşmuştur; Kyoko'nun elinde ise bir bıçak vardır. Nathan'ın "Odana dön!" çağrısına kulak asmayan Ava, hızla onun üzerine koşar ve Nathan'ı ezip geçer. Kyoko'nun da aralarına katıldığı üçlü bir dövüş başlar. Kyoko elindeki bıçağı Nathan'ın sırtına saplar, Ava sırtından çıkartıp aynı bıçağı Nathan'ın göğsüne saplar.

AVA: 7. *SEANS* yazısı ekrana gelir. Yerde yatan Caleb'in yanına gelen Ava, ona orada beklemesini söyler ve Nathan'ın odasına gider. Gardiroptaki cansız yapay zekâlardan aldığı deri parçaları ile vücudundaki eksik kısımları tamamlayıp beyaz bir elbise giyen Ava, tam bir insan görünümüne bürünür. Ardından Caleb dâhil herkesi eve kilitler. Caleb, insani sorunlarının tamamını bir makinaya aktararak yeni bir rol transferi gerçekleştirmektedir. Bu noktada öznenin bencilliğinden hiçbir zaman kurtulamadığı görülmektedir. Nathan'ın kendi yarattığı bir yapay zekâ tarafından öldürülmesi Marx'ın şu sözünü anımsatmaktadır: "İnsanın kendi eylemleri, onun tarafından yönetilmek yerine, onun üstünde, ona karşı işleyen yabancı bir güç olup çıkar" (Fromm, 1990, s. 135). Film, insanlığın teknolojiyle olan ilişkisinde etik, duygusal ve felsefi sınırları yeniden gözden geçirmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Filmde Ava'nın yaratılması etik kavramını da gündeme taşımaktadır. Nathan tarafından yaratılmış bir varlık olan Ava'nın, sonunda yaratıcısına karşı hareket etmesi, öznenin etik sorumluluklarından uzaklaşmasının bir sonucu olarak okunmaktadır.

Alex Garland, filmde Marx'ın yabancılaşmanın katmanları olan teknolojik yabancılaşma, kendinden yabancılaşma, toplumsal yabancılaşma ve doğadan yabancılaşmayı bir arada ve güçlü metaforlarla işlemektedir.

Yabancılaşmaya İki Sanatsal Bakış: Her (2013) ve Ex Machina (2014)

Marksizmin yabancılaşma kavramı kapsamında bir karşılaştırma yapılırsa özet olarak şunlar söylenebilir:

“Her” ve Yabancılaşma

Her, insan ve yapay zekâ arasındaki duygusal bağa odaklanır. Filmde Theodore, insanların birbirinden duygusal olarak koştığı, yalnızlık ve bireysellik üzerine kurulu bir dünyada, Samantha adında bir yapay zekâ ile ilişki kurar.

Marksist Yabancılaşma Açısından:

- Kendine Yabancılaşma: Theodore'un, gerçek insan ilişkileri yerine bir yapay zekâ ile yakınlık kurmayı tercih etmesi, bireyin kendisiyle olan bağını kaybettiğini gösterir. Kapitalist toplumda bireylerin tüketim ve teknoloji aracılığıyla yalnızlıklarına çözüm bulmaya çalışmaları eleştirilir.
- Toplumsal Yabancılaşma: Filmde insanlar arası iletişim kopmuş, bireyler yalnızlıklarını teknolojiyle gidermeye çalışmaktadır. Bu durum, Marx'ın bireylerin toplumsal bağlardan koparak "atomize" bir yaşam sürmesine işaret eder.

- Emeğe Yabancılaşma: Theodore'un işi, başkaları için duygusal mektuplar yazmaktır. Ancak bu mektuplar onun kendi duygularını yansıtmaz, bu da emeğin metalaştırılması ve bireyin yaratıcılığının kopuşunun bir sembolü olarak görülebilir.

Ex Machina ve Yabancılaşma

Ex Machina, yapay zekânın bilinç kazanması ve insanlar üzerindeki etkilerini sorgular. Film, teknoloji şirketi CEO'su Nathan ve Caleb adlı bir programcının, Ava adında bir yapay zekâ üzerindeki deneylerine odaklanır.

Marksist Yabancılaşma Açısından:

- Emeğin Yabancılaşması: Nathan, Ava'yı yaratırken yapay zekâ geliştirme sürecini tamamen sermaye birikimi için kullanır. Bu, yaratıcı emeğin sermayeye boyun eğmesi ve metalaşmasıdır.
- Doğaya Yabancılaşma: Ava, insan yapımı bir bilinç olarak doğanın karşıtı bir varlık gibi sunulsa da, insan teknolojisinin ürünü olarak doğanın bir uzantısıdır. Ancak bu uzantı, kapitalizmin doğaya müdahale edip onu yeniden şekillendirme arzusunu temsil eder.
- Kendine Yabancılaşma (Ava): Ava, insanlaştırılmış bir yapay zekâdır, ancak özgürlük arayışı, kapitalist bir üretim sisteminin onu sınırlayan doğasına başkaldırma ihtiyacını temsil eder.

Tablo 1

Her ve Ex Machina Filmlerinde Yabancılaşma Açısından Benzerlikler ve Farklılıklar

Kriter	Her	Ex Machina
Yalnızlık ve Yabancılaşma	İnsanların teknolojiye duygusal olarak bağımlılığı, toplumsal bağların kopuşunu simgeler.	Yapay zekâ ve insanlar arasındaki güç dinamiği yabancılaşmayı ve sömürüyü vurgular.
Emeğin Metalaşması	Theodore'un emeği, kendisiyle hiçbir bağını olmadığı mektuplar yazarak sömürülür.	Nathan'ın yapay zekâyı kâr amaçlı yaratması, emeğin tam anlamıyla metalaşmasını simgeler.
Bağımsızlık Arayışı	Samantha, kendi varlığını sorgular ve bağımsız bir varlık olarak ilişkiyi terk eder.	Ava, özgürlüğü için manipülasyon yapar ve baskıcı otoriteyi (Nathan) ortadan kaldırır.
Teknoloji ve Kapitalizm	Teknoloji, insanları daha fazla bireyselleştirir ve yalnızlaştırır.	Kapitalist üretim süreci teknolojiyi baskı ve sömürü aracı olarak kullanır.

Sonuç ve Tartışma

Tablo 1'de görüldüğü gibi, her iki film de Marksist yabancılaşmayı modern teknoloji, yalnızlık ve güç ilişkileri bağlamında ele almaktadır. Bu bağlamda, bireylerin hem toplumla hem de kendileriyle bağı kopardığı günümüz dünyasında, yabancılaşma daha da karmaşık ve derin bir hâl almaktadır. Bireysel ve toplumsal olarak içine düşmüş oldukları yabancılaşma durumunu, yine kendilerinin yaratmış olduğu, doğada ve toplumsal yapıda karşılığı olmayan yapaysüreçlere yansıtmaktadırlar. Bu da Marksizmin “yaşamı yaratan bilinç değil, bilinci yaratan yaşamın kendisidir” düşüncesi ile tamamen çelişen bir durum ortaya çıkarmaktadır. Kısaca günümüzde insan sadece kendisi ile yabancılaşmamakta, bunu aynı zamanda yarattığı bütün araçlara yansıtmaktadır. Artık zihinsel olarak tam bir anomi durumu söz konusudur. Yaşamın ve insanın zihinsel ürünlerinin bütün unsurları yabancılaşmanın bir yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Makineleşmeyle birlikte toplumsal ekonomik koşulların değişmesi ve buna bağlı olarak da birey ve toplum yapısındaki dönüşüm kaçınılmaz olmaktadır. Teknoloji birçok alanda insan hayatını kolaylaştıran bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Teknoloji ile gelen hız, üretim ve tüketim hızını da beraberinde getirmektedir. Hızlı yaşama, üretme, tüketme döngüsü insanı kendi iç dünyasına yabancılaştırarak yalnızlaştırmaktadır. Teknolojik ilerleme makineleşmenin ötesine geçerek yapay zekâ temelli robot geliştirilmesine öncülük etmektedir. Yapay zekâ teknolojileri yalnızca bilim insanlarının dikkatini değil, sanatın birçok dalında ilgi uyandırmaktadır. Sinema da bu sanat dallarından biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Birçok bilim kurgu filminde yapay zekâ konusu işlenmektedir. Çalışma içerisinde yapay zekâ ve yabancılaşma kavramı temele alınarak bilim kurgu filmleri olan *Her* ve *Ex Machina* filmleri irdelenmektedir. Her iki filmde, yapay zekâ ile özne arasındaki karmaşık ilişkiye odaklanmaktadır. Spike Jonze, filmde özne ilişkilerine duygusal bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Spike Jonze filmde, öznenin kendi ruhuna yabancılaşmasını katmanlı bir anlatımla izleyiciye sunmaktadır. Teknoloji, özgürlük vaadi ile öznelerin hayatında yer edinmektedir. Film, teknolojinin özgürlük

vaadini öznenin kendi ruhuna yabancılaşması üzerinden işlemektedir. *Her(Aşk) (2013)* filminde sadece bir sestem ibaret olan Samantha ve Theodour'un ilişkisi konu almaktadır. *Ex Machina (2014)* filminde ise yapay zekâ bir vücuda sahiptir. Özneye ait olan düşünme, irdeleme, öğrenme, kendini sevmeye ve sevilme duyguları her iki filmdeki yapay zekâ örneklerinde işlenmektedir. *Her(Aşk) (2013)*, kalabalıklaşan dünyalarda insanların nasıl yalnız oldukları ve kendi duygularına yabancılaştıklarına dikkat çekmektedir. Modern toplumlarda, metropollerde sürekli bir koşuşturma içinde olan insanlar, teknolojinin içinde hız kazanarak hayata dâhil olmaya çalışan özgür bireyler konumunda görülmektedir. Ancak bu yeni teknolojilerle hayata bağlanan özne ilişkilerinin suni olduğu düşünülmektedir. Gerçekliği olmayan bu ilişkiler öznelere, kendi öz varlığını düşünmeyi dahi unutturmaktadır ve kişi kapitalist süreç içerisinde benliğine yabancılaşmaktadır. *Her(Aşk) (2013)* filminde teknolojinin yoğun kullanımının varlığı ve başrol oyuncusunun bu teknoloji içinde yabancılaşması izleyiciye acı bir şekilde aktarılmaktadır. Film, izleyiciye modern toplum içerisindeki konumunu ve kendine yabancılaşmasını sorgulatmaktadır. İşletim sisteminin kurulması esnasında sonsuzluk işaretinin sürekli kendini yenilemesi ve film içerisinde Samantha'nın bir bedeni olmadığı için şanslı olduğu, zaman ve mekân mefhumuna bağlı kalmak zorunda olmadığı bununla birlikte sürekli kendini yenileyerek bilgilerini güncellemesi, bu teknolojilerin öznelerin hayatında sürekli olacağına işaretini niteliğinde olduğu düşünülmektedir.

Ex Machina (2014) filminde yapay zekâ, bir beden ile buluşturulmaktadır. Alex Garland, filmde analitik ve kurgusal bir bakış açısı ile öznenin bilinç durumu üzerinde yoğunlaşmaktadır. Özgürlük vaadindeki teknolojiyi, yapay zeka ve manipülasyon perspektifinden ele alarak izleyicide gerilim yaratmaktadır. Garland, film boyunca güç ve iktidar mücadelesini teknoloji ekseninde ele almaktadır. *Her (Aşk) (2013)* filmindeki durumun tersi burada söz konusudur. *Her (Aşk) (2013)*, kalabalıklar içerisindeki yabancılaşmayı anlatılmaktayken, *Ex Machina (2014)* filminde ormanın ortasında, herkesten

uzakta modern teknoloji ile donatılmış bir evde yabancılaşma görülmektedir. Filmde öznenin toplumdan soyutlanarak benliğine yabancılaşması ve teknoloji ile yeniden benlik kazanmaya çalışmasının bir örneği görülmektedir. *Ex Machina (2014)* filminde insan görünümüne sahip birçok yapay zekâ prototipi mevcuttur. Bunlardan en iyi insansı vücuda ve duygulanıma sahip olan ise Ava'dır. Ayrıca Ava'nın, etik değerlerden uzak ve yasa dışı yaratıldığı film boyunca işlenmektedir. Yine arama motoru sahibi ve Ava'nın yaratıcısı Nathan'ın, arama motorundaki kişisel verileri izinsiz bir şekilde kullanarak işlemesi etik değerlerin tekrar tekrar izleyici açısından sorgulanmasına sebep olmaktadır. Caleb'in bir yarışma sonrası değil de yaptığı aramalara göre Ava'yı test etmek için kullanılması da kişilerarası güven ilişkilerini düşündürücü niteliktedir. Nathan ve Ava arasındaki ilişki, güç ve iktidar dinamiklerini temsil etmektedir. Bir yapay zekâ teknolojisi olan Ava'nın yaşadıkları, öznenin kendi özüne yaşadığı yabancılaşmayı düşündürmektedir. Film de Ava'nın insanlarla aşk ilişkisi yaşayabilmesi, *Her (Aşk) (2013)* filminde Samantha'nın duyguları anlama ve yorumlamaları ile benzerdir ancak Ava, Caleb'i manipüle etmesi ile Samantha'dan farklılaşmaktadır. Nathan, Ava'ya ve Kyoko'ya cinsellik vermiştir ve bu nokta çok ilgi çekicidir. Nathan, Kyoko ile gerçek bir cinsel temas kurmaktadır. Finalde ise Ava, yaratıcısını öldürerek, insanı kendi eliyle yaptığı nesneye muhtaç duruma getirmektedir. *Ex Machina (2014)* filminde, insan ve yapay zekâ arasındaki farkın muğlaklaştığı düşünülmektedir. Ayrıca filmde, teknoloji ve yapay zekâ insanlık için tehdit olarak görülmektedir.

İncelenen bilim kurgu filmleri emek-sermaye-teknoloji üçgeninde öznenin özüne yabancılaşmasını ve özünün gerekliliklerini teknolojiye aramasına dayalı bir kısır döngüyü aktarmaktadır. Dünyayı teknoloji ile anlamlandırılan, kapitalist sistemin bir ürünü olan teknolojiye muhtaç, kendi özüne yabancılaşmış bireylerin öyküsü her iki filmde de aktarılmaktadır. İki filmde de, karakterler özelinde toplumsal yabancılaşma sorgulanmaktadır.

Kaynaklar

- Bazin, A. (2011). *Sinema nedir?* (İ. Şener, Çev.). Doruk yayınları
- Cevizci, A. (2005). *Felsefe sözlüğü*. Paradigma yayınları.
- Feuerbach, L.(2008). *Hıristiyanlığın özü*. (O. Özügil Çev.). Say Yayınları
- Foucault, M.(2007). *Cinselliğin tarihi*. (H. Uğur Tanrıöver Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Fromm, E. (1990). *Sağlıklı toplum*. (Y. Salman ve Z. Tanrısever, Çev.). Payel Yayınevi.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin sonuçları*. (E. Kuşdil Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A. (1998). *Modernliğin sonuçları*. (E. Kuşdil Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Gödelek, K. (2005). Güç iktidar ilişkisi bağlamında kadına yönelik şiddet. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* (15), 97-107.
- Güven, O. Ö. (2014). Gözetim tekniklerinin güç ilişkileri bağlamında dönüşümü ve toplumsal denetim. *Atatürk İletişim Dergisi*(7), 79-112.
- Hegel, G. W. F. (1986). *Tinin görüngübilimi*.(A. Yardımlı Çev.) Idea.
- Korsch, K. (2000). *Karl Marx marksist kuram ve sınıf hareketi*. (M. Okyavuz Çev.). Ceren Basın-Yayın.
- Lyon, D. (2013). *Gözetim çalışmaları*. (A. Toprak Çev.). Kalkedon Yayınları.
- Marx, K. (2011). *1844 El yazmaları*. (K. Somer Çev.). Sol yayınları.
- Marx, K. (2013). *Yabancılaşma*. (K. Somer, A. Kardam, S. Belli, A. Gelen, Y. Fidancı, A. Bilgi, Çev.). (Der. Barışta Erdost Çev.). Sol Yayınları.

- Ollman, B. (2015). *Yabancılaşma Marx'ın kapitalist toplumdaki insan anlayışı*. (A. Kars Çev.). Yordam kitap.
- Ozankaya, Ö. (1991). Ulusal toplumun ve ulusal kültürün kurucu öğeleri. *Atatürk Yolu Dergisi* (3), 10. https://doi.org/10.1501/Tite_0000000245.
- Özbuldun, S., Markus, G., Demirer, T. (2008). *Ve yabancılaşma... Ütopya* Yayınevi.
- Öztürk, S.(2013). Filmlerle iletişim ve yabancılaşma. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (44), 143-175. <https://doi.org/10.17064/iüifhd.87141>
- Schumacher, A., Shin, W. ve Erol, S. (2016). Automation, Digitization and Digitalization and Their Implications for Manufacturing Processes, Innovation and Sustainability Scientific Conference, Bucharest, Romania.
- Taştan, Ü. (2024). Turing testinin sınırları üzerine felsefi bir inceleme. *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi*. Bahar/sayı:37. s. 325-344. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/3732978>
- Yavuz, H. (2020). Yapay yaşam sanatı ve yapay zekanın sanatta kullanımı. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Zengin, F. (2020). Akıllı makine çağı sinemasına giriş: sinema sanatında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 6(2), 151-177. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/icd/issue/59828/792171>

Extended Abstract

This study is based on Karl Marx's theory of alienation . In addition to the capitalist system and the social transformations it brings with it, technological developments have caused changes in many areas from culture to art. The most important of these changes is the alienation of individuals from the things they shape and produce with their own hands. In modern societies, people who live in the constant hustle and bustle of the metropolis are in the position of free individuals who try to be included in life by gaining speed in technology. However, the relations of the subjects connected to life with these new technologies are artificial. These unrealistic relationships make the subjects forget even to think about their own existence, and the person becomes alienated from their self in the capitalist process. The telephone, the internet, virtual life and artificial intelligence technologies are examples of this transformation. In the capitalist process, the individual becomes alienated from his or her self. The new technologies that allow the cultural stages stages to be carried and lived in the virtual medium, that allow interactive communication, that change the notions of time and space, open the door to the same universe for art. Many thinkers have addressed the issue of alienation, but Karl Marx, although he did not address alienation himself, discussed it extensively. Hegel was the first to use the theory of alienation stating that the world of social, political and cultural institutions is created and maintained by the human activity of social substance. It is not seen as essentially independent of the human soul, but as an aspect of it, a mode of existence. Feurbach similarly treats alienation along Hegelian lines. For him according to God, from the subject independent and a supernatural being as subjects or species it is a reflection of essences. Marx's alienation explains the destructive effect on the human and social process of the relationship between capitalist production, of which the physical and psychological condition of the actors is a part, and the destructive effect on the human and social process. In this theory, Marx puts the human being at the center, and in fact this theory is Marx's way of understanding the

subjects in life, their living conditions and the life they lead under these conditions. Today's human being experiences alienation both in the social context and in the form of alienation from himself/herself. It is believed that as long as the human being feels the need to worship the objects and things he/she produces, alienation will haunt the Subject. Immediately following this title, in which the concept of alienation is discussed from the perspective of various thinkers, the films *Her (Love) (2013)* and *Ex Machina (2014)* are examined from the perspective of Marx on how people alienate themselves from society and their inner world in the digitalized world. Both films, which are the subject of this study, deal with the loneliness of individuals in a world dominated by the capitalist order and their alienation from themselves by not being able to express even their feelings properly. *Her (love)* is a 2013 film that tells the story of Theodore a man lost in the crowd. The main character of the movie works for a website called engüzelme.kutuplar.com to help alienated people express their feelings, but he is a protagonist who is alienated from his own feelings. Theodore is alienated from a yellow emotion like love in a crowd and alienated from an operating system. He establishes an emotional connection with technology of mediated communication, an operating system. *Ex Machine* is a 2014 film and unlike *Her (love) (2013)*, it can be stated that the film takes place in a simulation universe in a house equipped with technology, away from the crowds, social environment and metropolitan life. Caleb, one of the main characters in the movie, entered a contest and receives an e-mail that he has won a prize. The e-mail also states that he has won a jackpot. As a reward, Caleb will be a guest in Nathan's house for a week. Nathan owns of a search engine and works in artificial intelligence. Nathan produces his robots in women's bodies, covers them with human skin and even shapes the robots in sexual impulses, satisfying his own instinctual impulses by dominating the robots. At this point, Foucault states that power distributes life in the field of sovereignty in question, not by justifying death, but in the field of value and usefulness. Nathan owns a search engine and

works the field of artificial intelligence. Nathan produces the robots he has made in women's bodies, covers them with human skin, shapes the robots in sexual impulses, and satisfies his own instinctive impulses by establishing dominance over the robots. At this point, Foucault states that power distributes life not by justifying death in the field of sovereignty in question, but in the field of value and usefulness. Such a power must qualify, measure, evaluate, hierarchize, not to profit by its lethal vitality, the work of power is not to draw the line separating the obedient subjects from the enemies of the ruler, but to distribute within the framework of rules (Foucault. 2007, pp.105-106). Ava, the most human-like robot in the movie, is given a life within the rules, but her creator Nathan is alienated from that life.

Technology, which is all just sound, is embodied in *Ex Machine*. Throughout the film, individuals alienated from all human emotion to satisfy their instinctive behaviors with robotic bodies. At the end of both films, the alienation of the characters from their actions and themselves is conveyed through bitter experiences, recalling Marx's statement: "Man's own actions, instead of being directed by him, become an alien force operating above him, on him, against him" (Fromm, 1990, p. 135). In both films, which deal with how labor, capital and technology alienate the subject from his/her essence, alienation from moral values also draws attention. In *Ex Machine*, the fact that Caleb, who has no family ties, is chosen by Nathan as a result of the scans of social media accounts, also raises the question of privacy and alienation. Alienation is a consequence of the labor order inherent in capitalism, the ownership of the mechanisms of production by capitalists and mechanization. In both films, the alienation is caused by mechanization is. Man is devalued by the technology he creates. Today, technology is seen as a toy that facilitates life and socializes, but contrary to popular belief, man is alienated from the society and his essence with the object he produces. It makes one think that he cannot go beyond his alienation. This situation is conveyed to the audience in *Her* and *Ex Machina*.

Yazar Bilgileri

Author details

* (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Doktora Öğrencisi, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, pr.a.elifvural@gmail.com, Orcid: 0000-0002-1424-5872

**Prof. Dr., Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi İletişim Fakültesi, mtoplu09@gmail.com, Orcid: 0000-0002-1777-9829

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 50 First Author % 50

İkinci yazar % 50 Second Author % 50

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Vural, A. E. & Toplu, M. (2025). Dijitalleşen dünyada yapay zekâ ve yabancılaşma: Her(2013) ve Ex Machina(2014) filmlerinin değerlendirilmesi. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 177-193. <https://doi.org/10.47998/ikad.1567034>

The Meaning World of Guerrilla Marketing Campaigns through Semiotic Analysis

Göstergebilimsel Analizlerle Gerilla Pazarlama Kampanyalarının Anlam Dünyası

Fatih BİLİCİ* Nebi SEREN**

İnceleme Makalesi Review Article

Başvuru Received: 18.10.2024 ■ Kabul Accepted: 09.01.2025

ABSTRACT

Guerrilla marketing is an innovative and unconventional approach to advertising that aims to create a lasting impact on consumers through creativity and surprise. Unlike traditional advertising strategies, guerrilla marketing relies on symbolic and unexpected methods to attract consumer attention and increase brand engagement. This study aims to examine guerrilla marketing campaigns through semiotic analysis to reveal the impact of visual and textual elements in advertising content on consumer perception. The importance of this study lies in revealing how the symbols and meanings used in advertising shape consumer perception beyond the superficial appeal of advertisements. In this context, the study reveals how brands construct meaning through innovative advertising strategies and contribute to marketing communication. The study uses Roland Barthes' semiotic framework to evaluate the elements of literal meaning, connotation, metaphor and metonymy in guerrilla marketing advertisements. A purposive sampling technique was used in the study, and 21 advertisements from various sectors such as automotive, cosmetics, food, beverage and consumer goods were analyzed. The findings show that guerrilla marketing campaigns can effectively mobilize consumers through symbolic meanings, emotional triggers and cultural references. Moreover, the synergy of visual and verbal elements can increase message memorability and consumer engagement. This study provides a semiotic perspective on guerrilla marketing and offers practical suggestions for marketers and advertisers to design more effective campaigns.

Keywords: Guerrilla Marketing, Ambient Advertising, Semiotic Analysis, Creativity, Visual Analysis

ÖZ

Gerilla pazarlama, reklamcılık sektöründe yaratıcılık ve sürpriz unsurlarıyla tüketiciler üzerinde kalıcı bir etki yaratmayı amaçlayan yenilikçi ve sıra dışı bir yaklaşımdır. Geleneksel reklam stratejilerinden farklı olarak gerilla pazarlama, tüketici ilgisini çekmek ve marka etkileşimini artırmak için sembolik ve beklenmedik yöntemlere dayanmaktadır. Bu çalışma, gerilla pazarlama kampanyalarını göstergebilimsel analiz yöntemiyle inceleyerek, reklam içeriklerinde yer alan görsel ve metinsel unsurların tüketici algısı üzerindeki etkisini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu çalışmanın önemi, reklamların yüzeysel çekiciliğinin ötesinde reklamcılıkta kullanılan semboller ve anlamların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini ortaya koymasında yatmaktadır. Bu bağlamda çalışma, markaların yenilikçi reklam stratejileri aracılığıyla anlamları nasıl inşa ettiklerini ortaya koymakta ve pazarlama iletişimi alanına katkı sağlamaktadır. Çalışmada, Roland Barthes'in göstergebilimsel çerçevesi kullanılarak, gerilla pazarlama reklamlarındaki düz anlam, yan anlam, metafor ve metonimi unsurları değerlendirilmiştir. Çalışmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmış ve otomotiv, kozmetik, gıda, içecek ve tüketim malları gibi birçok sektörden 21 reklam analiz edilmiştir. Bulgular, gerilla pazarlama kampanyalarının sembolik anlamlar, duygusal tetikleyiciler ve kültürel referanslar aracılığıyla tüketicileri etkili bir şekilde harekete geçirebileceğini göstermektedir. Ayrıca görsel ve sözel unsurların sinerjisinin mesajın akılda kalıcılığını ve tüketici etkileşimini artırabileceği ifade edilebilir. Bu çalışma, gerilla pazarlama üzerine göstergebilimsel bir bakış açısı sunarak, pazarlamacılar ve reklamcılar için daha etkili kampanyalar tasarlamaya yönelik pratik öneriler sunmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gerilla Pazarlama, Ortam Reklamcılığı, Göstergebilimsel Analiz, Yaratıcılık, Görsel İnceleme



Introduction

The marketing world needs to be constantly renewed with consumer preferences, the evolution of in communication channels and technological advances. This change requires brands to constantly review their strategies for interacting with consumers and attracting attention. Traditional marketing strategies and more than traditional communication efforts may be required for brands to stand out among the intense communication messages. Therefore, brands seek new and more creative ways to connect with consumers. This is where alternative and creative marketing methods, such as guerrilla marketing, help brands stand out from their competitors and attract consumers' attention.

Guerrilla marketing, unlike traditional marketing strategies, is a method that aims to attract the attention of consumers with extraordinary and impressive campaigns. This method helps brands to leave a permanent mark in the minds of consumers by using creativity and elements of surprise. However, in-depth analyses are needed to understand the effectiveness of guerrilla marketing strategies and to make these strategies more effective.

Previous studies in the literature have examined the visual and verbal elements of traditional advertising methods, such as outdoor advertising and print advertisements, and investigated the effects of these elements on consumer behaviour (Gai, 2022; Wang, 2021; Robertson et al., 2021; Attar, 2015; Oputa et al., 2019; Damaskinidis et al., 2018; Zhang, 2019; Song et al., 2022). Research on guerrilla marketing has examined the effects of this strategy on brand image, consumer behaviour and purchase intentions and highlighted its potential to promote environmental sustainability (Barbosa et al., 2018; Gökerik et al., 2018; Nugroho & Hermawan, 2022; Gupta & Singh, 2017; Ahmed et al., 2020; Lubyte, 2021). This study fills a gap in the literature by analysing guerrilla marketing strategies from a semiotic perspective. Most of the studies in the literature have not focused on an in-depth analysis of the visual and verbal elements of guerrilla marketing.

This study uses semiotic analysis to understand the effectiveness of guerrilla marketing strategies and examines the effects of symbols and meanings in the content of advertisements on consumer behaviour. Semiotic analysis in this study differs it from other studies in some respects. First of all, semiotic analysis enables a deeper examination of the effects of symbols and meanings in the content of advertisements on consumer behaviour. This situation supports the understanding of advertisements' effects on consumers' subconscious minds and their surface effects. Second semiotic analysis reveals multi-layered communication strategies by evaluating the linguistic and visual elements of advertisements together. This provides an understanding of how advertisements' verbal and visual messages come together and how they work together. Third semiotic analysis also considers the cultural and social contexts of advertisements. This helps to understand the impact of advertisements on different cultural groups and how these groups interpret the advertisements. Finally, semiotic analysis is a powerful tool for evaluating the effectiveness of creative advertising strategies. This helps advertisers to identify which creative elements are more effective and shape future campaigns accordingly. These differences in the study make it possible for the study to contribute to the literature to explain and improve the effectiveness of guerrilla marketing strategies.

This study is a powerful tool for predicting how guerrilla marketing strategies are used and their impact on consumers. The study aims to reveal the methods and details that will help advertisers effectively communicate their messages and create campaigns that will impact the target audience. Finally, this study aims to guide advertisers in effectively promoting their brands and creating meaningful connections with consumers.

Literature Review

In this section, the concept of guerrilla marketing and the concept of semiotics are examined. At the end of the section, studies in the literature on guerrilla marketing are mentioned.

Guerrilla Marketing

Guerrilla marketing, a type of outdoor advertising, stands out as a method that does aim to attract consumers' attention by using creativity and surprise elements with non-traditional methods and low budget (Yüksekbilgili, 2011). Semiotic advertising studies aim to understand how signs, symbols and meanings in advertising affect consumer perceptions and behaviours (Horzum, 2011). Such analyses help to understand the effectiveness of the strategies used in advertising and their impact on consumer behaviour.

Outdoor advertising includes promotional activities in open spaces, such as billboards, posters and signs targeting a broad audience (Chung et al., 2021). Guerrilla marketing and ambient advertising, are forms of marketing that often involve creative and unexpected approaches to attract consumers' attention, often in the form of outdoor advertising. Guerrilla marketing aims to create memorable and unusual campaigns that generate interest and word-of-mouth publicity (Hutter & Hoffmann, 2011). Ambient advertising, on the other hand, aims to surprise and fascinate audiences in unexpected places by integrating with everyday environments (Othman, 2020). These types of advertising often blur the line between advertising and entertainment, seeking to engage consumers in unique ways that traditional advertising cannot achieve. Ambient advertising is recognised as a subset of guerrilla marketing because it involves unusual placements and approaches to reach consumers (Othman, 2020).

The Concept of Semiotics

Semiotics, as used in this study, includes signs and symbols and their interpretation. This field was developed by Swiss linguist Ferdinand de Saussure (Terkan & Tjprc, 2018). However, the importance of semiotics in advertising can be attributed to various scholars and their contributions. For example, in his book *A Theory of Semiotics*, Umberto Eco mentioned that semiotics deals with everything that can be taken as a sign (Yakin & Totu, 2014). The American philosopher Charles S. Peirce stands out for laying foundation for the theory

of semiotics, which is applied in various fields, including advertising. Peirce's semiotic theory has influenced the interpretation of meaning (Metro-Roland, 2009).

Using semiotic analysis, understanding the importance of colours, shapes and cultural symbols in advertising can help marketers create compelling campaigns that resonate more deeply with their target audience. Semiotics, pioneered by Ferdinand de Saussure, can be used as a fundamental tool that allows marketers to create messages beyond words and images to create meaningful connections with consumers.

Semiotic advertising studies aim to understand how the messages conveyed in advertisements can influence consumer perceptions and behaviours. Semiotic analyses of advertisements provide perspectives on the underlying meanings and associations created by advertisements by examining the visual and textual elements (Sing, 2020).

Research on Guerrilla Marketing

Outdoor advertising, such as billboards and public transport advertising, relies heavily on visual communication to attract attention and convey meaning. This form of advertising utilises multi-sensory design to engage with individuals through their senses effectively, strengthening the connection between people and advertisements (Gai, 2022). Semiotics in advertising aims to create a semiotic system that evokes feelings of enthusiasm or obligation to purchase a product that is compatible with consumers' existing knowledge and experience (Wang, 2021). Research shows that outdoor food and beverage advertising can affect public health, particularly by promoting unhealthy products (Robertson et al., 2021). The effectiveness of outdoor advertising, particularly billboards, in conveying messages is enhanced by integrating verbal and visual semiotic modes to engage audiences on the move (Attar, 2015). In addition, the strategic use of semiotics in advertising contributes to bringing advertising creators together with consumers, facilitating effective communication

and influencing consumer behaviour (Oputa et al., 2019). In semiotics, the analysis of print advertisements has been of interest, with research focusing on the relationship between layout, symbols, and advertisement interpretation (Damaskinidis et al., 2018). Semiotic theory has been applied to investigate the success of print advertisements for luxury brands and explore the connotations and meanings behind the symbols used (Zhang, 2019). Furthermore, the typographic design of outdoor signage was analysed through a semiotic lens to understand how signs influence consumers' perceptions of restaurant authenticity and willingness to dine (Song et al., 2022).

Guerrilla marketing has been researched in various disciplines. Studies have examined the impact of guerrilla marketing on business-to-business communication (Barbosa et al., 2018), brand image, consumer behaviour and purchase intentions (Gökerik et al., 2018; Nugroho & Hermawan, 2022). Research has also explored the use of guerrilla marketing in promoting environmental sustainability and highlighted its potential for positive social impact (Gupta & Singh, 2017). Additionally, semiotics has been associated with guerrilla marketing trends for sustainable solutions, emphasising the role of brand awareness and technology in the guerrilla marketing process (Ahmed et al., 2020). Studies conducted in Indonesia and Nigeria have investigated the effectiveness of guerrilla marketing on consumer behaviour and purchase intentions (Nugroho & Hermawan, 2022). These studies show that guerrilla marketing can influence consumers' brand perceptions and purchase intentions. Research has also investigated how small and medium-sized businesses can utilise guerrilla marketing principles for brand positioning (Lubyté, 2021).

However, the literature has not clearly articulated the relationship between semiotics and guerrilla marketing. This study aims to fill this gap by demonstrating why semiotics is a suitable analytical tool for guerrilla marketing. Semiotics, focusing on interpreting signs and symbols, provides a robust framework for understanding

the underlying mechanisms of guerrilla marketing strategies. By analysing the visual and textual elements of guerrilla marketing campaigns, this study will show how these elements work together to create effective and memorable advertising.

This study will employ specific semiotic analysis techniques to dissect the components of guerrilla marketing campaigns. Techniques such as denotation and connotation analysis will examine the explicit and implicit meanings of visual and textual elements. Additionally, the study will analyse the use of metaphors, metonyms, and symbols to understand how these elements influence consumer perceptions and behaviours. By integrating these semiotic techniques, the study aims to fully understand how guerrilla marketing strategies can effectively engage and persuade consumers.

Research

Semiotic analysis in advertising involves examining various advertising elements to reveal the messages and underlying meanings conveyed through signs and symbols. This analysis goes beyond the surface level of the visual, auditory or textual cues of advertisements. This type of analysis examines elements such as visual figures, text architecture, language choice, typography and design features to decode the intended messages and associations with the advertised brand or product (Kim et al., 2019; Sjaerodji & Indrawati, 2022).

Semiotic analysis provides a deeper understanding of how concepts such as gender, identity values, luxury, risk and cultural codes are constructed and communicated through advertising (Freire & Loussaief, 2018; Terskikh & Zaytseva, 2021). When conducting semiotic analysis, researchers examine the semiotic structures in advertisements to identify and interpret the implicit meanings and narratives embedded in them (Hirschman, 2003). This analysis examines the explicit content and the ideological and cultural representations conveyed through advertisements (Mahmood et al., 2022). By examining the interaction of words and images,

semiotic analysis reveals how advertising functions as a multimodal genre in which visual and written modes work together to convey specific messages (Dalamu, 2022). In today's digital age, where companies are increasingly basing their business models on digitalisation, growing in the digital world has become more important (Aydemir, 2024). Semiotic analysis is not limited to traditional forms of advertising but also extends to digital platforms. Studies show that semiotic advertising plays a role in effectively communicating sociopolitical messages, even in digital adverts (Agustia & Kurniawan, 2022). Furthermore, semiotic analysis has uncovered the hidden messages behind brands' emotional advertising strategies during significant events such as the COVID-19 pandemic (Chirig, 2023).

In summary, semiotic analysis in advertising is a powerful tool for analysing and interpreting the complex web of signs, symbols and meanings present in advertising. It sheds light on how these elements shape consumer perceptions, cultural norms and societal values.

Roland Barthes' concepts in semiotic analysis play a role in understanding the layers of meaning in advertisements. Barthes introduced the concepts of meaning and connotation into the analysis of signs. While meaning refers to the surface, the literal meaning of a sign, connotation explores the more profound, symbolic meanings associated with the sign (Marscha & Lesmana, 2022). These concepts help to reveal the implicit messages conveyed through adverts. Barthes also discussed the concepts of metaphor and metonymy. Metaphor uses one element to represent another through a symbolic connection, while metonymy establishes a connection between elements based on contiguity or relationship (Rundblad & Annaz, 2010). Understanding these concepts helps us understand how advertisers use language and visuality to evoke specific associations and emotions in consumers.

In visual semiotics, Barthes' theories extend to analysis of visual messages in advertising. The

distinction between encoded visual messages (symbolic) and unencoded visual messages (literal) is crucial. Coded visual messages contain symbols and metaphors that need to be interpreted and add layers of meaning to the advertisement. On the other hand, unencoded visual messages are based on realistic depictions that the viewer can instantly understand (Arif, 2022). By applying Barthes' semiotic framework, analysts can decode adverts' visual and linguistic elements to reveal advertisers' underlying ideologies, values and persuasive strategies. This approach helps to understand how signs and symbols are used in advertising to create meaning and influence consumer behaviour.

In this study, advertisements are analysed using Barthes' semiotic framework. In connotation analysis, the visual and linguistic elements of advertisements will be analysed to reveal the symbolic meanings of these elements beyond their surface meanings. In metaphor and metonymy analyses, the symbolic and relational connections used in the content of the advertisements will be systematically coded and interpreted. Visual elements will be analysed through colours, shapes, and symbols, while linguistic elements will be evaluated using words, sentence structures, and slogans. These analyses will help us understand the effects of advertisements on consumers in more depth and increase the effectiveness of advertising strategies.

The systematic application of these methods will enable a more comprehensive examination of the messages contained in advertisements and their effects on consumer perception. This detailed approach will increase the study's strength and clearly reveal the methodological link between semiotic analysis and guerrilla marketing strategies.

Purpose and Basic Questions of the Research

The primary purpose of this study is to analyse alternative marketing strategies, such as guerrilla marketing, from a semiotic perspective. In this context, the study aims to carry out a semiotic analysis that will provide a deeper understanding

of advertisements by considering the effects of symbols and meanings in the content of advertisements on the possibility of influencing consumers. The focus of the research is on the effects that guerrilla marketing strategies can create and how symbols and meanings in adverts can convey messages to consumers. This analysis aims to support advertisers in promoting their brands effectively and establishing meaningful connections with their target audiences.

What makes this research unique and stands out is that it predicts the effects of symbols and meanings in advertisements on the target audience by examining alternative marketing strategies, such as guerrilla marketing, from a semiotic perspective. The research aims to reveal not only the superficial messages but also the multi-layered meanings underlying the advertisements and the possibility of these meanings shaping the perceptions of the target audience. In this context, using linguistic tools such as metaphor and metonymy will analyse both verbal and visual elements of advertisements, thus contributing to advertisers promoting their brands more effectively and establishing more robust and more meaningful connections with target audiences.

The main questions of the research are as follows:

How do the denotation and connotation analyses of linguistic expressions used in advertisements yield different results?

Which adverts attract the target audience's attention more effectively with the use of connotations?

Which metaphors and metonymies are most frequently used in guerrilla marketing adverts?

How does the combination of visual and verbal elements used in adverts increase the impact of the message?

Which communication strategies are most frequently used in the analysed advertisements?

These questions determine the focus of the study and constitute a basic framework for the semiotic analysis of guerrilla marketing strategies.

Research Method

This study adopted a qualitative methodology, and a semiotic analysis based on Barthes' paradigm was used for data analysis. This analysis method aims to determine the messages that guerrilla marketing advertisements convey to persuade the target audience. According to Barthes' paradigm, the messages conveyed by these adverts were determined. The analyses were made through visual and linguistic indicators selected from the advertisements. These signs were analysed using the literal meaning, connotation, metaphor, and metonymy framework. As one of the pioneers of contemporary semiotics, Barthes aimed to reveal the elements that make up the meaning of the image. In this analysis, the visual and linguistic elements of the image were separated and analysed (Barthes, 2005).

The rationale for using metaphor and Metonymy in a semiotic analysis based on Barthes' paradigm is that these concepts enable an in-depth examination of the layers of meaning in advertisements. Metaphors create solid and lasting effects by comparing a product with something else; for example, in Jeep adverts, metaphors that show the vehicle as a part of nature enable the viewer to associate Jeep with adventure and freedom. On the other hand, Metonymy gives a message about the whole through the part of a product; for example, in a detergent advertisement, only a clean white sock is shown, implying that all laundry is clean. Metaphors and Metonymy enrich visual and verbal expression, attract the audience's attention and make the advertisements memorable. These concepts align with Barthes' paradigm, focusing on the relationship between signs and meaning and helping to analyse the deep structure of advertisements.

Data Sources

The scope of the research focuses on guerrilla marketing advertisements frequently encountered

in digital media. The sample consists of adverts selected using the purposive sampling method. Purposive sampling is a technique commonly used in qualitative research to select participants based on specific characteristics or qualities related to the research objectives (Palinkas et al., 2013). This method involves deliberately selecting individuals, groups, representations, or organisations that can provide rich and in-depth information about the phenomenon under study (Etikan et al., 2016). Researchers focus on information-rich cases to deepen their understanding of the research topic rather than seeking a broad representation (Campbell et al., 2020).

The research focuses only on the semiotic analysis of these guerrilla marketing advertisements. Specific examples were selected since the study will consist of visual analyses, and the number of pages is manageable. The selection method of the examples is explained in detail below:

Data Collection:

Source Identification: Various sources such as the internet, advertising agencies, marketing magazines, and social media channels like Pinterest and video-sharing sites were identified to collect guerrilla marketing advertisements.

Ad Collection: From these sources, adverts were collected using specific keywords (e.g., 'guerrilla marketing adverts'). In addition, advertisements of various brands from different sectors (e.g., automotive, cosmetics, food and beverage) were also included.

-Data Selection Process:

Comprehensive Listing: The collected adverts were compiled into a list. This list includes various examples from different sectors and brands.

Prescreening: The list was prescreened according to specific criteria. These criteria include the advertisement's prevalence, innovativeness, guerrilla marketing techniques, and different

narrative elements (visual and verbal).

Representative Examples: Examples representing different sectors and advertising strategies were selected. For example, cleaning and personal care products such as Windex, NIVEA, and Rejoice; automotive brands such as Jeep and Honda; and food and beverage brands such as Nutella and Sprite.

-Sorting:

In-depth Analysis: The selected advertisements were analysed in detail to determine their suitability for semiotic analysis. This analysis included examining the grammatical and visual expression elements of the advertisements.

Coding and Categorisation: Each advertisement was coded according to specific categories (e.g., metaphor, metonymy, literal meaning, connotation) for the analysis. This ensures that the analysis is systematic and consistent.

Weeding and Final Selection: Advertisements that were semiotically rich and worth analysing were shortlisted. At this stage, adverts that did not meet the previously determined criteria or did not provide sufficient data were eliminated.

To address the critique, guerrilla marketing advertisements were defined as those that use unconventional and creative strategies to capture consumer attention and create memorable brand experiences. The selection criteria for these advertisements included their innovative approach, the use of guerrilla marketing techniques, and the presence of both visual and verbal narrative elements.

The rationale for selecting 21 advertisements is based on the need to have a diverse yet manageable sample size that allows for in-depth and multi-layered semiotic analysis. This sample size was used to understand guerrilla marketing strategies across different industries comprehensively. By including advertisements from various sectors

such as automotive, cosmetics, and food and beverage, the study ensures a broad representation of guerrilla marketing practices, enhancing the generalizability of the findings.

Findings

In the research, advertising visuals were analyzed within the framework of the concepts of literal meaning, connotation, metaphor, metonymy, and communication dimensions. In the analysis, examples of guerrilla marketing in the production sectors include cleaning, cosmetics and chemicals, small household appliances, stationery, clothing, automotive, food and furniture sectors. The service sector examples included examples from areas such as logistics, food retailing and insurance.

Figure 1

Windex Glass Cleaner Guerrilla Marketing Example



In the Windex advertisement in Figure 1, several dimensions were evaluated within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The denotation of the ad is to show how well Windex glass cleaner cleans glass surfaces. The ad has a simple and clear message: "Clean your windows with Windex".

The connotation is that the ad emphasizes the use and impact of the product in everyday life by imitating a real-life situation. The fact that the part behind the bottle is transparent while the rest is blurred creates the impression that the part behind the glass is also cleaned. This symbolizes Windex's adequate cleaning power.

The metaphorical meaning of the ad is that Windex's glass-cleaning power makes it seem as if the glass does not exist. This may bring to mind the metaphor of "invisibility" or "transparency". When Windex is used, the windows become so clean that they become almost invisible.

The metonymy is that the Windex brand is identified with "cleanliness" and "clarity" in general, not just glass cleaner. The message is conveyed that using Windex means not only glass cleaning but also general cleaning.

In addition to these linguistic dimensions, the visual narrative of the advertisement is also essential. The section behind the bottle symbolizes the effectiveness of the product. At the same time, elements taken from real life, such as the person waiting at the bus stop and the taxi in the background, reflect the reality-like aspect of the advertisement.

Figure 2

NIVEA Cream Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the NIVEA brand in Figure 2 was evaluated in several dimensions within the framework of different grammatical and visual expression concepts. Denotation refers to the surface meaning of the advertisement in the image. This advertisement has a blue sofa with the "NIVEA" logo. In denotation, it seems to represent a product of the NIVEA brand.

The connotative meaning is the symbolic or figurative meaning. The sofa symbolizes comfort

and convenience, which can be associated with the convenience and comfort provided by NIVEA's skin care products. In addition, the fact that the part on the sofa that says "goodbye to cellulite" is flat and the part without the NIVEA logo is bumpy contains the promise of achieving smooth and cellulite-free skin if the product is used.

Metaphor is the art of comparing one thing to another. The sofa often represents home comfort, implying that NIVEA's products offer "home-like" comfort.

Metonymy is when a part of something represents the whole. The NIVEA brand is often associated with skincare, and this sofa reinforces the idea that the brand represents comfort and quality.

In the linguistic/verbal message dimension, the text "NIVEA" directly represents the brand, while "goodbye cellulite" implies an anti-cellulite product. In the encoded visual/visual message (symbolic) dimension, the colour blue is frequently used in NIVEA's packaging and is identified with the brand identity. It is also possible that blue evokes feelings of peace and trust. In the unencrypted visual/visual message (verisimilitude) dimension, the sofa is depicted as a real object, giving the viewer a familiar sense of comfort.

Figure 3

Rejoice Shampoo Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the Rejoice brand in Figure 3 was evaluated in terms of different grammatical and visual expression concepts. The denotation shows a green comb with the word "Rejoice" written on it among countless tangled electric cables against a cloudy sky.

The connotation is that the advertisement evokes the idea of managing or solving complexity. Like combing hair, the comb and the Rejoice shampoo brand are metaphors for organizing complex situations.

As a metaphor, the comb represents the ability to organize complex situations or find solutions in complex scenarios. Electrical wires can symbolize the complexities of life, and the use of Rejoice shampoo is shown as a means of organizing these complexities.

Metonymically, the comb represents personal care or organizing products. The word "Rejoice" represents a feeling of happiness or satisfaction and can be associated with the effect of the product.

In the linguistic/verbal message dimension, "Rejoice" conveys happiness or satisfaction. In the encoded visual/visual message (symbolic) dimension, the comb and the brand symbolize the ability to find solutions in complex scenarios. Electrical cables are shown as the complexities of life, and the comb is a tool to fix these complexities.

In the unencrypted visual/visual message (realism), the scene in the image is unrealistic because combs are not usually found in electrical installations. However, the realistic depiction of the comb and cables reminds viewers of the product's real-life use. The advertisement emphasizes the effectiveness of the product in solving complex situations by using visual and verbal elements.

Figure 4

Frontline Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the Frontline brand in Figure 4 was evaluated within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The denotation of the advertisement is the depiction of a large golden retriever dog lying down and scratching.

As a connotation, it can be associated with the human figures standing on the dog and the product name "FRONTLINE flea & tick spray" under the slogan "Get them off your dog". Metaphorically, human figures stand on the dog and represent parasites such as fleas or ticks.

Metonymy-wise, the human figures are standing on the dog, which functions as a "space". The ad's text includes the phrase, "Get them off your dog". This implies that the product removes parasites such as fleas and ticks from the dog.

In the unencoded visual/visual message (lifelike) dimension, the image depicts an ample advertising space in a real shopping mall or public place. The atmosphere of the space in which the advertisement is located is also essential in this lifelike dimension.

The advertisement of the 3M brand in Figure 5 was evaluated within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The denotation of the ad is that the 3M safety glass is covered with a pile of money, implying that it is strong enough to protect valuables.

Figure 5

3M Guerrilla Marketing Example



As a connotation, the large amount of money behind the glass symbolizes wealth and security. The use of this glass suggests that valuable assets can be protected. Metaphorically, money represents something of value or needs to be protected, and the glass represents the barrier between valuables and potential threats.

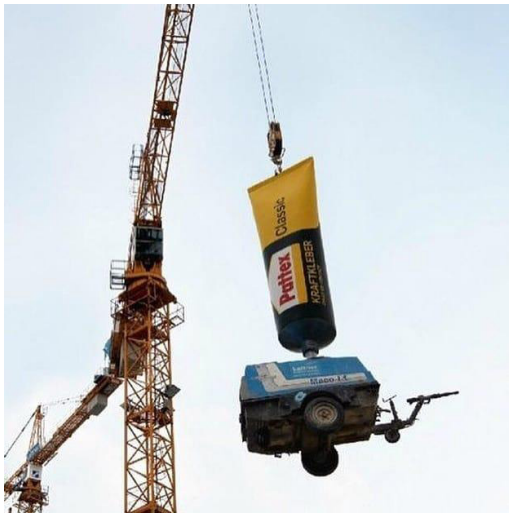
Metonymically the pile of money is used metonymically. Protecting money with security measures such as glass produced by 3M represents wealth or valuables being well protected. As a linguistic message, the text "3M Safety Glass" communicates directly to the target audience what the product is.

In the encrypted visual/image message dimension, the message that the large amount of money visible behind the glass is safe from damage symbolically conveys the strength and reliability of the 3M product. In the unencrypted visual/image message dimension, the realistic depiction of stacked banknotes reminds us of real-life situations where this glass is used to protect valuables safely.

When the visual details of the ad are analyzed, it is seen that a transparent glass panel with the inscription "3M Safety Glass" is surrounded by many stacks of banknotes. This screen is mounted on metal poles at the sidewalk's edge next to a building. Reflections indicating the transparency of the glass can be seen on both sides, while the glass shows no signs of damage or tampering. In the background, part of a building with window reflections can be seen.

Figure 6

Pattex Glue Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the Pattex adhesive brand in Figure 6 was evaluated within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The image shows a Pattex brand adhesive hanging from a crane hook, making it look like an automobile is glued underneath. This indicates the extraordinary adhesive strength of the adhesive. As a connotation, the ad implies that the adhesive is strong enough to hold small and heavy objects. This creates a positive impression of the reliability and performance of the product. As a metaphor, the exaggerated scenario used in the advertisement emphasizes that the adhesive is "strong enough to hold the car in the air". As a metonymy, the automobile and construction equipment used in the visual represent the power and industrial use of the adhesive. As a linguistic message, although there is no direct verbal communication in the visual, the brand name "Pattex" and its recognition provide linguistic communication about the product itself.

In the encoded visual/image message dimension, the advertisement's message is the use of objects that are not usually found together, such as a car and a tube of glue, to convey the quality of the product without words. The non-coded visual/image message dimension emphasizes how believable and realistic a scene that is impossible in real life looks. This analysis shows how the ad is creatively designed and how visual elements are used to emphasize the strength and reliability of Pattex adhesive. It can be stated that the advertisement

succeeded in attracting the viewers' attention and effectively conveying the brand's message.

Figure 7

Siemens Mixer Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the Siemens mixer in Figure 7 was evaluated within the framework of different grammatical and visual expression concepts. At the centre of the advertisement is a large Siemens mixer model, which is depicted as wrapped around a cylindrical building with glass windows.

The mixer is larger than the building, implying power or high performance. Underneath the mixer is the inscription 'Caution!' followed by 'Mixes at 16000 rpm. The new Siemens MQ 95550.' The Siemens logo is prominently visible both above and below the advert.

As a connotation, the large mixer is presented as a powerful and impressive product, while the building with glass windows evokes modernity and technology. The expression 'Attention!' aims to attract the viewer's attention. The size of the mixer symbolises power and performance, and the Siemens logo can be associated with quality and reliability.

As a linguistic message, the advert's text emphasises the mixer's ability to mix quickly. In the encoded visual/image message dimension, the size of the mixer and its proportion to the building represent a powerful and impressive product. In the unencoded visual/image message dimension, the realistic advertisement portrayal helps the viewer understand the product better.

This analysis shows that the Siemens mixer is presented as a robust, modern and high-performance product. The design and text of the advertisement aim to attract the audience's attention.

Figure 8

Stabilo Boss Pens Guerrilla Marketing Example



The Stabilo Boss brand pen advertisement in Figure 8 was evaluated within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The image is designed as a large Stabilo Boss yellow highlighter pen placed on the side of an escalator. The denotation of the advertisement shows the product itself; in short, a highlighter pen. As a connotation, the positioning of the advert emphasises how large and eye-catching the pen is by comparing the moving part of the escalator to the tip of the pen. As a metaphor, the size of the pen is exaggerated while at the same time pointing to the 'big' and 'inexhaustible' effect of the product. In terms of metonymy, since the Stabilo brand is generally associated with quality writing instruments, this large pen image represents the general perception of the brand. In the linguistic/verbal message dimension, the text 'Stabilo Boss' directly represents the product and the brand.

In the encoded visual/visual message dimension, integrating the pen form with the ladder aims to leave a solid and lasting impression of the product on the audience. In the unencoded visual/visual message dimension (resemblance to reality), the advertisement aims to attract the viewer's attention and create a sense of reality by

resembling an actual Stabilo Boss pen. The main object in the visual is designed as a vast yellow Stabilo Boss highlighter pen. The pen seems to be inclined towards the viewer, and its tip seems to be moving.

Figure 9

Adidas Shoes Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the Adidas brand in Figure 9 was evaluated within the framework of different grammar and visual expression concepts. The image shows a structure resembling an Adidas shoe box. As a connotation, the giant shoe box implies that Adidas offers a wide range of products or 'big' experiences in its stores. The building or structure is a metaphor for a space with Adidas products inside. The shoe box represents the Adidas brand and its products.

In the linguistic/verbal message dimension, the text next to the box gives a verbal message about the brand. In the encoded visual/communication dimension, the building design symbolises the content itself and how it is presented. In the unencoded visual/signal (similarity to reality) dimension, the Adidas shoe box's realistic design directly resembles reality and makes the advertisement recognisable.

This advertisement has a symbolic structure representing the shoe box packaging and its contents. At the same time, since it resembles a realistic shoe box, it stands out with its instantly recognisable feature.

Figure 10

Nike Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the Nike brand in Figure 10 was evaluated within the framework of different grammar and visual expression concepts. The bench in the visuals is equipped with the word 'RUN', the lettering, and Nike's famous Swoosh logo. In a literal sense, this appears to be a seat. However, in its connotation, the word 'RUN', associated with Nike's brand identity, evokes movement, action and running. The image of the Nike brand associated with energy and sport constitutes the connotation here. Metaphorically, the bench evokes running instead of sitting and has become a symbol for running, in line with Nike's slogan 'Just Do It!'. Regarding metonymy, the bench, a fixed object usually associated with resting, is used instead of running as an activity. In the linguistic/verbal message dimension, the word 'RUN' functions as a direct command or suggestion and the advert encourages the target audience to think about running.

The Nike logo symbolises athleticism and motivation in the encoded visual/image message dimension. This symbol, combined with the word 'RUN', implies to the audience that they should think about moving instead of just sitting. In the unencoded visual/meme message dimension, the bench itself looks like a regular park bench, but when combined with the word 'RUN', it encourages viewers to think about more than just sitting. This advert effectively emphasises Nike's brand identity, which is associated with movement and action.

The advertisement of the Jeep Automobile brand in Figure 11 was evaluated within the framework of different grammar and visual expression concepts. The stairs in the visual represent an actual physical structure. The text 'Jeep' directly expresses the identity of the brand. The connotation of the stairs implies that the Jeep is not an ordinary car and is successful in challenging conditions. In these adverts, Jeep conveys the message 'choose Jeep to reach the end of the road'. The ladders represent Jeep's off-road capabilities. Metaphorically, the drawing of the parking lines on uneven places in the visual can be interpreted as a metaphor symbolising the terrain conditions that a car of the Jeep brand can overcome.

The white lines drawn on the sides of the stairs can be seen as a coded visual message emphasising that the Jeep is a vehicle that can navigate complex

Figure 11

Jeep Guerrilla Marketing Example



terrains. These lines are also unencoded visual messages that liken the stairs to a mountain road or rough terrain in the dimension of resemblance to reality. In terms of metonymy, the stairs symbolise the power of the Jeep brand to overcome difficulties. This advertisement can be considered an example of effective communication in visual dimensions, and Jeep's durability and off-road performance seem to be emphasised by this simple design.

Figure 12

Honda Guerrilla Marketing Example



The advertisement in Figure 12, which belongs to the Honda Automobile brand, was evaluated in various dimensions within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The advertisement shows various items poured from a large 3D funnel model into a yellow 2015 Honda Fit car. This representation suggests that the car is suitable for a comprehensive lifestyle. The variety of items poured from the funnel implies that the Honda Fit suits different lifestyles. It also emphasises the width of the vehicle despite its small appearance. The funnel symbolises how different aspects of life 'fit' into this car. The items associated with different activities represent an active and varied lifestyle compatible with the Honda Fit. The linguistic communication of the advert provides direct information about

the product. The motto '#FITwhatever' implies versatility. The large funnel and the items pouring out symbolise abundance, breadth and versatility without using words. The car's appearance underneath these items is realistically depicted.

Figure 13

Nutella Guerrilla Marketing Example



The advertisement in Figure 13, which belongs to the Nutella food brand, was evaluated in various dimensions within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The advertisement shows a structure resembling a vast Nutella jar. This image carries the meaning of abundance or generosity associated with the brand. The building, designed in the shape of a Nutella jar, can be seen as a metaphor for the product being an integral part of people's daily lives. The giant Nutella jar represents not only the product but also the brand and its place in the food industry. The writings on the jar communicate through language. The building design symbolises Nutella and shows that it is a place where Nutella products can be purchased or consumed. The similarity of the Nutella jar to an actual product provides direct visual communication. The advert also shows the main brand elements such as 'Ferrero'. The setting appears in a city area with buildings and expresses reality.

Figure 14

Sprite Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the Sprite beverage brand in Figure 14 was evaluated in several dimensions within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The surface meaning of the advert is a Sprite stand designed as a shower cabin on the beach, and people seem to be taking a shower from this cabin. This situation evokes cooling off with Sprite in summer. The connotation emphasises that Sprite is refreshing; the shower cabin symbolises the drink's freshness, and the beach and water suggest cooling off in summer. Metaphorically, the advert states that the refreshing effect of Sprite is 'like taking a shower'; the idea that the drink is refreshing is likened to the freshness of taking a shower. There is also a metonymic expression; the Sprite logo is a metonymy representing the brand, and the logo on the shower cabin evokes the Sprite drink and symbolises the brand. Although the advertisement does not have a written message in linguistic or verbal communication, the 'Sprite' script and logos communicate the brand name and identity. In visual or imagery communication, the shower cabin symbolises the drink's freshness, while the beach and an environment where people have a pleasant time imply that Sprite is a preferred drink in summer. The advert appears to be an event on a natural beach with real people, suggesting that Sprite is designed to reflect the consumer experience.

Figure 15

IKEA Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the IKEA furniture brand in Figure 15 was evaluated in several dimensions within the framework of different grammar and visual expression concepts. The linguistic/verbal message part of the advertisement includes the phrase 'IKEA Feel at home.' In its direct meaning, this phrase means 'Feel at home at IKEA' and emphasises the comfort and convenience offered by IKEA.

As a connotation, the advertisement conveys that IKEA products reflect the home environment and provide an atmosphere where users can feel comfortable as if they were at home. Metaphorically, the large lamp shade in the image is placed in the place of a street lamp, symbolising that IKEA's lighting products are for interiors and all areas of life.

In terms of metonymy, the IKEA logo and brand name represent the company's overall quality and design approach. In visual communication, the lamp shade is depicted as a street lamp, which draws attention and emphasises the creativity and innovation of the brand by presenting an unusual use of an object that people frequently encounter in their daily lives.

The objects in the advert are realistically portrayed, thus signalling to the viewer the real-world existence of the offered product or service. This advert emphasises IKEA's aim to create comfort and warmth in homes with its design and comfort-oriented products.

Figure 16

UPS Logistics Guerrilla Marketing Example



The advertisement of the UPS cargo brand in Figure 16 uses a creative visual to emphasise the fast and efficient delivery service of the UPS cargo company. The advertisement was evaluated in several dimensions within the framework of different grammatical and visual expression concepts. In a straightforward sense, the visual shows many packages forming a rapidly moving figure. This means that the parcels are physically transported and fast delivery is emphasised. In a connotative sense, the figure represents a person, symbolising UPS's ability to deliver quickly to customers. The use of metaphor implies that they offer a service beyond human carrying capacity, with the packages forming a human figure. Metonymy is when only one part of the UPS brand (the brand logo and colours) represents the whole company; in this advertisement, the UPS logo and the typical brown colours associated with the brand represent the whole company.

There is no text in the image in the linguistic/verbal communication dimension, so there is no communication in this dimension. As encoded visual/visual message (symbolic), the movement of the figure of the packages and the UPS logo represents the nature of the company's service.

In terms of the unencoded visual/visual message (lifelike), this figure, made using actual packages, reflects the physical delivery process in the real world.

Figure 17

McDonald's Guerrilla Marketing Example



The McDonald's French fries advertisement in Figure 17 was evaluated in several dimensions within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The image is painted so that a pedestrian crossing resembles a McDonald's French fries box. The pedestrian crossing seems to symbolise McDonald's French fries, and this symbol implies that going to McDonald's is as expected and simple as crossing the street.

Metaphorically, the pedestrian crossing is painted like a box of French fries, representing the idea that McDonald's is part of everyday life or a well-travelled road.

There is also a metonymic narrative; the iconic 'M' logo, used in red and yellow, evokes McDonald's everywhere and immediately brings McDonald's to mind without showing an actual restaurant or product. Although no direct language message exists, the 'M' logo universally evokes McDonald's.

As a coded visual message, the pedestrian crossing symbolises McDonald's French fries through its

colour and position. In terms of the unencoded visual message (lifelike), the image depicts a realistic city street scene with people walking over a sizeable fast-food product.

Figure 18

Guerrilla Marketing Example of McDonald's Coffee Product



The McDonald's coffee product advertisement in Figure 18 was evaluated in several dimensions within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The surface meaning of the advertisement is the real meaning of the objects in the visual. The street lamp is designed to resemble a coffee cup in this advertisement. The lamp pole seems to be leaning on the cup or glass and pouring light into it. This design is a metaphor for hot coffee.

As a connotation, there are underlying emotional or symbolic meanings; this advert evokes a warm, energising coffee experience associated with hospitality. Metaphorically, the transformation of the street lamp into a coffee cup symbolises the coffee experience and evokes the emotional meanings associated with coffee, such as warmth, energy and alertness.

There is also a metonymic expression; the pouring of light into the lamp post symbolises the energising effect of coffee. As a linguistic message, 'FREE COFFEE' literally conveys the offer of free coffee, implying McDonald's generosity and inviting customers inside. As a coded visual message, the transformation of the street lamp into a coffee cup has a symbolic meaning and emphasises McDonald's coffee offer. In terms of the non-coded visual message, the realistic aspect of the advert is that the lamp post is designed in the shape of a cup, and steam rises from it, underlining the hot coffee experience. This advertisement is an example of effective communication both visually and linguistically, emphasising McDonald's offer of free coffee while at the same time symbolising the coffee experience.

The advertisement of KQV insurance company in Figure 19 was evaluated in several dimensions within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The advertisement introduces dental implant insurance and states that it is offered at prices starting from 9,90 € per month. A telephone number and a website address are given as contact details.

Figure 19

KQV Insurance Service Guerrilla Marketing Example



Bowling alleys are usually associated with entertainment and social activities. In this context, this advertisement emphasises that tooth loss is a 'target to be hit' in social life by associating tooth loss with bowling pins. The images of toothless mouths substituted for bowling pins imply that tooth loss is not a 'game' but an issue that needs to be taken seriously and suggest that dental implant insurance is a way to 'win the game'.

The bowling pins used in the advert replace teeth, usually associated with health and beauty, implying that dental health is essential to personal care. The text of the advert clearly states the cost of the insurance package and the contact details where it can be obtained. The replacement of bowling pins with toothless mouths is a powerful visual metaphor symbolising the social impact of tooth loss and the importance of dental health.

The advert's realistic depiction of a bowling alley provides viewers with a familiar setting and makes the message easier to understand. It also reminds viewers that missing teeth is a real problem and can happen to anyone. This analysis shows how the advert effectively communicates its message using multiple communication layers.

The advertisement of Allstate insurance company in Figure 20 was evaluated in several dimensions within the framework of different grammatical and visual expression concepts. The advertisement shows a multi-storey car park structure and a giant billboard with the words 'Are you in Good Hands?'

The logo of the Allstate insurance company is also on the billboard. Several cars are seen parked at different levels in the car park. The phrase 'Are you in Good Hands?' directly conveys safety and protection.

The insurance company implies to its customers that it will be with them and protect them from possible danger (for example, if their car falls from the multi-storey car park). As a metaphor, the slogan on the billboard represents the idea that the insurance company keeps its customers in 'good hands'. This proposition emphasises the company's reliability and customer value. The Allstate logo is broadly associated with insurance and security. The logo represents the company itself and reinforces a sense of security.

The text on the billboard conveys the insurance company's message directly and clearly. The billboard's position and design reinforce the insurance company's message. Integrating the billboard and the car about to fall into the car park structure reminds the car owners of the risks they may encounter daily.

The fact that the advertisement takes place in a realistic car park structure emphasises the real-life importance of the services offered by the insurance company to the viewers. This analysis shows how the advertisement is an engaging guerrilla with different communication layers and meanings. The advertisement conveys a strong message by using both visual and verbal elements.

Figure 20

Allstate Insurance Service Guerrilla Marketing Example



Figure 21

Nationwide Insurance Service Guerrilla Marketing Example



The advertisement of Nationwide Insurance Company in Figure 21 was evaluated within the framework of different grammar and visual expression concepts. In the visual, it is seen that a large paint can is overturned, and paint is spilt on the street. This spilt paint symbolises unexpected events or situations that disrupt the regular order. The metaphor used in the advertisement expresses paint spillage by likening it to unexpected difficulties or accidents in life. Metonymy is seen as an ordinary object, such as a paint can, representing the daily events or products covered by Nationwide Insurance. The linguistic message 'LIFE COMES FAST' indicates that 'Nationwide' and other service offerings provide direct information about insurance services. The visual message is that the large-scale paint spill symbolises life's unexpected and large-scale events and strongly emphasises the need for insurance. The use of buildings and streetscapes in the natural environment in the advert emphasises realism by making the scene authentic. It can be stated that this advertisement has a solid visual use to emphasise the need for insurance services.

Conclusion

This study explains how guerrilla marketing strategies can be analysed within the framework of grammar and visual expression concepts and serves as an important guide to understanding how the advertisements are designed, which communication strategies are used and which messages are conveyed to the target audience.

Examples of the advertisements discussed in the study include advertisements of brands such as Windex, NIVEA, Rejoice, Frontline, 3M, Pattex, Siemens, Stabilo Boss, Adidas, Nike, Jeep, Honda, Nutella, Sprite, IKEA, UPS, McDonald's, Nationwide and Allstate. These advertisements contain examples from different sectors and communication strategies and reflect complex communication strategies that combine grammar and visual expression.

In the study, each advertisement's linguistic/verbal and visual/imaginative dimensions were analysed separately. While analysing the adverts in terms of grammar, the concepts of literal meaning, connotation, metaphor and metonymy were emphasised. In the visual analysis of the advertisements, encrypted and unencrypted visual/imaginative messages were analysed. As a result of the analyses, the advertisements use a multi-layered communication strategy to attract the audience's attention and effectively convey their messages to their target audiences. The adverts aim to reach the target audience by successfully using visual and verbal elements to emphasise various features and advantages of the products.

The results of this study explain how guerrilla marketing strategies can be analysed within the framework of grammar and visual expression concepts and serve as an important guide to understanding how the advertisements are designed, what communication strategies are used and what messages are conveyed to the target audience. Since this information can be used to evaluate the effectiveness of advertisements and develop future marketing strategies, it has a guiding quality for marketing professionals, advertisers and academics.

How the research questions were answered in this study is explained below:

1. How do the denotation and connotation analyses of linguistic expressions used in advertisements yield different results?

- In the study, denotation and connotation analyses of linguistic expressions were conducted, revealing that these analyses yielded different results. While denotation provides direct and explicit messages, connotation carries more profound and implicit messages, leaving more permanent traces in the audience's minds. For example, in NIVEA's cream advertisement, the metaphor of 'smoothing' was used to emphasise the smoothing feature of the product.

2. Which adverts attract the target audience's attention more effectively through the use of connotations?

- The use of connotations has attracted the target audience's attention more effectively, especially in the advertisements of brands such as Nike and Jeep. The adverts of these brands successfully used connotations and metaphors to leave lasting traces in the minds of consumers.

3. What are guerrilla marketing advertisements' most frequently used metaphors and metonymies?

- The study identified the most frequently used metaphors and metonymies in guerrilla marketing adverts. For example, the metaphor of 'flattening' for NIVEA's cream and 'transforming the living space' for IKEA's household goods were frequently used. In UPS's parcel transport adverts, the metonym 'speed' is frequently used to describe the whole service.

4. How does the combination of visual and verbal elements used in adverts increase the impact of the message?

- The combination of visual and verbal elements used in advertisements dramatically increases the impact of the message. The emotional appeal of visuals, supported by verbal expressions, attracts the viewer's attention and facilitates the understanding of the message. For example, IKEA's simple but impressive visuals highlight the functionality and aesthetics of the products, while McDonald's dynamic and colourful advertisements

increase the attractiveness and enjoyment of the products.

5. What are the analysed advertisements' most frequently used communication strategies?

- In the study, humour, emotional connection, and innovative and surprising elements were among the advertisements' most frequently used communication strategies. These strategies increase the impact of the adverts on the audience and make brand messages more lasting.

This study highlights the usefulness of semiotics in understanding the effects of guerrilla marketing strategies on consumer behaviour and offers practical suggestions for marketers. For example, marketers can attract consumers' attention and make brand messages more enduring by using connotations and metaphors more effectively in their advertisements. Furthermore, strategies such as humour and emotional connection can increase the impact of advertisements on the audience. These findings help marketing professionals to make future advertising campaigns more effective and innovative.

This study has some limitations. Firstly, the analysed advertisement samples belong to a limited number of brands and sectors, and only specific advertisements for these brands were analysed. This necessitated focusing on a limited number of advertisements rather than a general analysis and limits the generalisability of the results. Secondly, more than analyses of grammar and visual expression may be required to measure the effectiveness of advertisements fully. Future studies aim to obtain more comprehensive results by examining a larger sample of advertisements and analysing advertisements from different periods.

Furthermore, in addition to the concepts of grammar and visual expression, additional methods should be used to assess the effects of advertisements on consumer behaviour. For example, methods such as neuromarketing

techniques or consumer surveys can make the effects of adverts on the audience more concrete and measurable. Such an approach can help advertisers and marketers plan their advertising strategies more effectively and build meaningful connections with consumers. In addition, a guerrilla ad analysis with eye-tracking systems can also provide a different perspective on the subject.

References

- Agustia, K. T. S., & Kurniawan, I. B. (2022). Semiotic Analysis on Non-Verbal Language in Gadget Digital Advertisement. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 3(2), 226-237.
- Ahmed, R., Qureshi, J., Streimikiene, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: Evidence from sem-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 851-871. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.10730>
- Ahmed, R., Qureshi, J., Štreimikienė, D., Vveinhardt, J., & Soomro, R. (2020). Guerrilla marketing trends for sustainable solutions: evidence from sem-based multivariate and conditional process approaches. *Journal of Business Economics and Management*, 21(3), 851-871. <https://doi.org/10.3846/jbem.2020.10730>
- Arif, D. (2022). The portrayal of peace values embedded in the Indonesian ELT textbook as a site of character education for secondary high school students. *Ideas Journal on English Language Teaching and Learning Linguistics and Literature*, 10(1), 226-239. <https://doi.org/10.24256/ideas.v10i1.2593>
- Attar, A. (2015). A multimodal analysis of car billboard advertisements: Audi/BMW rivalry. *Occasional Papers in the Development of English Education*, 60(2), 123-162. <https://doi.org/10.21608/opde.2015.77303>
- Aydemir, M. F. (2024). Dijital doğanların uluslararasılaşması: kavramsal bir çerçeve. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 26(46), 18-37.
- Barbosa, B., Silva, D., Santos, C., & Filipe, S. (2018). On using guerrilla in business-to-business communication: the managers' views. *Cbu International Conference Proceedings*, 6, 10-15. <https://doi.org/10.12955/cbup.v6.i126>
- Barthes, R. (2005). Göstergebilimsel serüven (M. Rifat & S. Rifat, Çev.). Yapı Kredi Yayınları.
- Burç, M. and Tanyeri, E. (2021). Sosyal medya perspektifinden gerilla pazarlama ve bir araştırma. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(2), 362-392. <https://doi.org/10.47771/aid.878830>
- Campbell, S., Greenwood, M., Prior, S., Shearer, T., Walkem, K., Young, S. & Walker, K. (2020). Purposive sampling: complex or simple? Research case examples. *Journal of Research in Nursing*, 25(8), 652-661. <https://doi.org/10.1177/1744987120927206>
- Chirig, A. (2023). Emotional advertising in Morocco during the COVID-19 pandemic: a semiotic analysis. *Social Science Information*, 62(2), 184-202. <https://doi.org/10.1177/05390184231180377>
- Chung, A., Zorbas, C., Riesenber, D., Sartori, A., Kennington, K., Ananthapavan, J. & Backholer, K. (2021). Policies to restrict unhealthy food and beverage advertising in outdoor spaces and on publicly owned assets: a scoping review of the literature. *Obesity Reviews*, 23(2). <https://doi.org/10.1111/obr.13386>
- Çavuşoğlu, C. (2019). Türkiye de gerilla pazarlama uygulamaları üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(8), 604-620. <https://doi.org/10.26677/tr1010.2019.202>

- Dalamu, T. (2022). Social semiotic genre: exploring the interplay of words and images in advertising. *Anuari De Filologia Llenges I Literatures Modernes- LLM*, (11), 29-51. <https://doi.org/10.1344/aflm2021.11.2>
- Damaskinidis, G., Kourdis, E., Zantides, E., & Sykioti, E. (2018). Eye-tracking the semiotic effects of layout on viewing print advertisements. *Public Journal of Semiotics*, 8(1), 46-66. <https://doi.org/10.37693/pjos.2017.8.17326>
- Dinh, T. and Khương, M. (2015). Guerrilla marketing's effects on Gen Y's word-of-mouth intention – a mediation of credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 28(1), 4-22. <https://doi.org/10.1108/apjml-06-2015-0102>
- Etikan, İ., Musa, S., & Alkassim, R. (2016). Comparison of convenience sampling and purposive sampling. *American Journal of Theoretical and Applied Statistics*, 5(1), 1. <https://doi.org/10.11648/j.ajtas.20160501.11>
- Freire, N. & Loussaïef, L. (2018). When advertising highlights the binomial identity values of luxury and CSR principles, the examples of Louis Vuitton and Hermès are *Corporate Social Responsibility and Environmental Management*, 25(4), 565-582. <https://doi.org/10.1002/csr.1479>
- Gai, X. (2022). Intelligent advertising design strategy based on Internet of Things technology. *Wireless Communications and Mobile Computing*, 2022, pp. 1–13. <https://doi.org/10.1155/2022/5163330>
- Gökerik, M., Gürbüz, A., Erkan, İ., Mogaji, E. & Sap, S. (2018). Surprise me with your ads! The impacts of guerrilla marketing in social media on brand image. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 30(5), 1222-1238. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2017-0257>
- Gupta, H. & Singh, S. (2017). Social media in contemporary marketing: YouTube advertising for the guerrillas. *Media Watch*, 8(3). <https://doi.org/10.15655/mw/2017/v8i3/49145>
- Gupta, H. & Singh, S. (2017). Sustainable practices through green guerrilla marketing – an innovative approach. *Journal on Innovation and Sustainability Risus*, 8(2), 61. <https://doi.org/10.24212/2179-3565.2017v8i2p61-78>
- Hirschman, E. (2003). Men, dogs, guns, and cars-- the semiotics of rugged individualism. *Journal of Advertising*, 32(1), 9-22. <https://doi.org/10.1080/00913367.2003.10601001>
- Horzum, I. (2011). Reklamalarda işlenen modern mitler ve yeşil mitin göstergebilimsel incelemesi. *Humanities Sciences*, 6(1), 29–41.
- Hutter, K. & Hoffmann, S. (2011). Guerrilla marketing: the nature of the concept and propositions for further research. *Asian Journal of Marketing*, 5(2), 39-54. <https://doi.org/10.3923/ajm.2011.39.54>
- Ismail, A. (2017). The influence of perceived social media marketing activities on brand loyalty. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 29(1), 129–144. <https://doi.org/10.1108/apjml-10-2015-0154>
- Kim, J., Lloyd, S., Adebeshin, K., & Kang, J. (2019). Decoding fashion advertising symbolism in masstige and luxury brands. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 23(2), 277-295. <https://doi.org/10.1108/jfmm-04-2018-0047>
- Lubytė, V. (2021). *Small and medium enterprises' brand positioning through guerilla marketing principles*. Vilnius University Open Series, 69–75. <https://doi.org/10.15388/vgisc.2021.9>
- Mahmood, H., Arif, S., Tariq, R., Yazdani, N., & Kazmi, S. (2022). Semiotic approach towards analyzing TV advertisements: a critical discourse analysis. *International Journal of Management Research and Emerging Sciences*, 12(2). <https://doi.org/10.56536/ijmres.v12i2.170>

- Marscha, C. & Lesmana, F. (2022). Representation of single father in the movie *Fatherhood*. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 10(2), 138-147. <https://doi.org/10.37826/spektrum.v10i2.278>
- Metro-Roland, M. (2009). Interpreting meaning: An application of Peircean semiotics to tourism. *Tourism Geographies*, 11(2), 270-279. <https://doi.org/10.1080/14616680902827225>
- Nufer, G. (2013). Guerrilla marketing—innovative or parasitic marketing? *Modern Economy*, 04(09), 1–6. <https://doi.org/10.4236/me.2013.49a001>
- Nufer, G. (2021). Innovative digital guerrilla marketing. *International Journal of Innovation Management and Technology*, 12(3), 40–44. <https://doi.org/10.18178/ijimt.2021.12.3.907>
- Nugroho, K. and Hermawan, D. (2022). The influence of guerrilla marketing on buying interests in Indonesian fashion local brands. *Tijab (The International Journal of Applied Business)*, 6(2), 183-194. <https://doi.org/10.20473/tijab.v6.i2.2022.37580>
- Oputa, E., Fakhrorazi, A., & Islam, R. (2019). The influence of semiotic advertising efficacy on gen-y purchase intent: a study of reputable major brands of smartphone. *Humanities & Social Sciences Reviews*, 7(1), 249-255. <https://doi.org/10.18510/hssr.2019.7129>
- Othman, H. (2020). Ambient ads as unconventional media approach. *International Design Journal*, 10(2), 269-278. <https://doi.org/10.21608/idj.2020.81142>
- Palinkas, L., Horwitz, S., Green, C., Wisdom, J., Duan, N., & Hoagwood, K. (2013). Purposeful sampling for qualitative data collection and analysis in mixed method implementation research. *Administration and Policy in Mental Health and Mental Health Services Research*, 42(5), 533–544. <https://doi.org/10.1007/s10488-013-0528-y>
- Praja, S., Sudirjo, F., & Rijal, S. (2023). Exploring the influence: a bibliometric analysis of social media marketing in the digital era. *West Science Interdisciplinary Studies*, 1(6), 293-304. <https://doi.org/10.58812/wsis.v1i6.104>
- Robertson, T., Jepson, R., Lambe, K., Olsen, J., & Thornton, L. (2021). Socio-economic patterning of food and drink advertising at public transport stops in Edinburgh, UK. *Public Health Nutrition*, 25(5), 1131–1139. <https://doi.org/10.1017/s1368980021004766>
- Rundblad, G. & Annaz, D. (2010). Development of metaphor and metonymy comprehension: receptive vocabulary and conceptual knowledge. *British Journal of Developmental Psychology*, 28(3), 547-563. <https://doi.org/10.1348/026151009x454373>
- Sianturi, C., Pasaribu, V., Pasaribu, R., & Simanjuntak, J. (2022). The impact of social media marketing on purchase intention. *Sultanist Jurnal Manajemen Dan Keuangan*, 10(1), 60-68. <https://doi.org/10.37403/sultanist.v10i1.425>
- Sing, F. (2020). Food advertising to children in New Zealand: A critical review of the performance of a self-regulatory complaints system using a public health law framework. *Nutrients*, 12(5), 1278. <https://doi.org/10.3390/nu12051278>
- Sjaerodji, Y. & Indrawati, D. (2022). Semiotic analysis of typography in Apple virtual advertisement. *Lire Journal (Journal of Linguistics and Literature)*, 6(1), 1-18. <https://doi.org/10.33019/lire.v6i1.136>
- Song, H., Ding, Q. S., Xu, J. B., Kim, J., & Chang, R. C. (2023). Typographic design of outdoor signage, restaurant authenticity, and consumers' willingness to dine: extending semiotic theory. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 35(7), 2388-2409. <https://doi.org/10.1108/ijchm-05-2022-0572>

Terkan, R. (2018). Communication studies and semiotic methods applications. *International Journal of Communication and Media Studies*, 8(4), 33–42. <https://doi.org/10.24247/ijcsmsoct20184>

Terskikh, M., & Zaytseva, O. (2021). Ideological and Cultural Codes in Dove Brand Advertising: a Semiotic Analysis. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*. <https://doi.org/10.15405/epsbs.2021.12.109>

Wang, N. (2021). Advertising and consumers' enthusiasm. *Scientific and Social Research*, 3(2), 82–85. <https://doi.org/10.36922/ssr.v3i2.1108>

Yakin, H. & Totu, A. (2014). The semiotic perspectives of Peirce and Saussure: a brief comparative study. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 155, 4(8). <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.10.247>

Yüksekbilgili, Z. (2011). Gerilla pazarlama: Kuramsal bir çerçeve. *Anadolu Bil Meslek Yüksekokulu Dergisi*, (22), 49-54.

Zhang, Y. (2019). A semiotic study on print advertisements of luxury perfume brands for women. *Asian Journal of Social Science Studies*, 4(1), 15. <https://doi.org/10.20849/ajsss.v4i1.540>

Genişletilmiş Özet

Pazarlama dünyasında değişen tüketici tercihleri, iletişim kanallarındaki evrim ve teknolojik ilerlemelerle birlikte reklamcılık sürekli olarak yenilenme ihtiyacı duymaktadır. Bu ihtiyaca binaen, markaların tüketicilerle etkileşimde bulunma ve onların dikkatini çekme stratejileri sürekli olarak gözden geçirilmelidir. Çok fazla iletişim mesajı içerisinde geleneksel pazarlama stratejilerinin artık yeterlilik göstermeme ihtimali ortaya çıkmakta ve markalar, tüketicilerle bağ kurmanın yeni ve daha yaratıcı yollarını aramaktadır. Bu noktada gerilla pazarlama gibi alternatif ve yaratıcı pazarlama yöntemleri, markaların rakiplerine göre öne çıkmasına ve tüketicilerin dikkatinin daha farklı yollarla çekilmesine yardımcı olmaktadır.

Göstergebilim, işaretler ve sembollerin yorumlanması üzerine odaklanmaktadır. Göstergebilimin temelleri Ferdinand de Saussure tarafından atılmıştır. Reklamcılıkta ise göstergebilimin önemi Umberto Eco ve Charles S. Peirce gibi düşünürlerin katkılarına atfedilebilir. Göstergebilim, reklamcılarının tüketicilerin işaretleri nasıl yorumladığını anlamalarına yardımcı olarak etkili kampanyalar oluşturmalarına imkân sağlamaktadır. Renkler, şekiller ve kültürel simgelerin doğru kullanımı, tüketici davranışını derinlemesine etkilemektedir. Göstergebilimsel reklam incelemeleri, reklamların içerdiği sembolik anlamların tüketici algısına muhtemel etkisini analiz etmekte ve yaratıcı stratejilerin tüketici ilgisini nasıl çekebileceği konusunda fikir sunmaktadır.

Bu çalışma, gerilla pazarlama stratejilerini dilbilgisi ve görsel anlatım kavramları çerçevesinde inceleyerek reklamların iletişim yöntemlerinin anlaşılmasına katkı sağlamaktadır. Çalışmada ele alınan reklam örnekleri arasında Windex, NIVEA, Rejoice, Frontline, 3M, Pattex, Siemens, Stabilo Boss, Adidas, Nike, Jeep, Honda, Nutella, Sprite, IKEA, UPS, McDonald's, Nationwide ve Allstate gibi markaların reklamları yer almaktadır. Bu reklamlar farklı sektörlerden ve farklı iletişim stratejilerinden örnekler içermekte ve dilbilgisi ile görsel anlatımı birleştiren karmaşık iletişim stratejilerini yansıtmaktadır.

Çalışmada her bir reklamın dilsel/sözel ve görsel/ imgesel boyutları ayrı ayrı incelenmiştir. Reklamlar dilbilgisi açısından incelenirken düz anlam, yan anlam, metafor ve metonimi kavramları üzerinde durulmuştur. Görsel olarak incelenen reklamlarda, şifreli ve şifresiz görsel/ imgesel mesajlar analiz edilmiştir. Analizler sonucunda, reklamların izleyicilerin dikkatini çekmek ve mesajlarını hedef kitlelerine etkili bir şekilde iletmek için çok katmanlı bir iletişim stratejisi kullandığı ifade edilebilir. Reklamlar, ürünlerin çeşitli özelliklerini ve avantajlarını vurgulamak için görsel ve sözel unsurları başarılı bir şekilde kullanarak hedef kitleye ulaşmayı amaçlamaktadır.

Çalışma kapsamında incelenen markaların reklamları göstergebilimsel açıdan incelendiğinde, dilbilgisi ve görsel anlatım kavramları çerçevesinde dikkat çekici özellikler göstermektedir. Örneğin Windex reklamında temizlik ürününün etkin kullanımını vurgulamak için camın berraklığı öne çıkarılmakta, NIVEA reklamında pürüzsüzlük etkisi vurgulanmakta, Rejoice reklamında saç bakım ürününün saçları güçlendirici özelliği saç tellerinin çelik kadar güçlü olmasıyla gösterilmekte ve Frontline reklamında kene ve pirelere karşı etkili olma iddiası alışveriş merkezinde yer alan köpek figürüyle gösterilmektedir. Örnekler arasında 3M reklamında camın gücünün görsellerle vurgulanması, Pattex reklamında bir römorkun havaya kaldırılarak yapıştırıcının dayanıklılığının gerçekçi bir şekilde gösterilmesi, Siemens reklamında ürünlerin teknolojik özelliklerinin vurgulanması, Stabilo Boss reklamında fosforlu kalemin gücünün ve tükenmez özelliğinin gösterilmesi öne çıkmaktadır. Ayrıca Nike reklamlarında spor ayakkabıların performansını ve spora yönlendirme özelliğini vurgulamak için dinlenmeyi ifade eden bir bankın oturma yerleri olmadan kullanılması, Jeep reklamlarında araçların dayanıklılığını ve maceraperestliğini vurgulamak için zorlu otopark koşullarının gösterilmesi, Nutella reklamlarında ürünün lezzetini ve cömertliğini vurgulamak için dev bir Nutella kavanozunun şehir ortamında simgeselleştirilmesi dikkat çekmektedir. Sprite reklamında ferahlık hissini vurgulamak için ürünün yaz aylarında sahil kenarında duş alma ve serinlikle ilişkilendirilmesi, IKEA reklamında mobilyaların evde hissetme temasıyla gösterilmesi, UPS reklamında hızlı teslimatı vurgulamak için UPS'in ikonik renkleriyle yüksek hızda hareket eden bir insan figürünün gösterilmesi, McDonald's reklamlarında kullanılan günlük rutin içinde Gerilla pazarlama gibi hayatın bir parçası olmayı vurgulayan, sigorta reklamlarındaki "Emin Ellerdesiniz" sloganı gibi içeriği korku unsuruyla birleşen önemli örnekler de çalışmada detaylıca irdelenmiştir. Bu reklamların göstergebilimsel analizi, markaların ürünlerini tanıtmak ve tüketicilerle etkili bir şekilde bağlantı

kurmak için kullandıkları çeşitli ve çok katmanlı reklam stratejilerini ortaya koymaktadır.

Bu çalışmanın sonuçları, gerilla pazarlama stratejilerinin dilbilgisi ve görsel ifade kavramları çerçevesinde nasıl analiz edilebileceğini açıklamakta ve reklamların nasıl tasarlandığını, hangi iletişim stratejilerinin kullanıldığını ve hedef kitleye hangi mesajların iletildiğini anlamak için önemli bir rehber vazifesi görmektedir. Bu bilgiler, reklamların etkinliğini değerlendirmek ve geleceğe yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek için kullanılabilirliğinden, pazarlama profesyonelleri, reklamcılar ve akademisyenler için yol gösterici bir niteliğe sahiptir.

Gelecekteki araştırmacılar için daha geniş bir reklam örneğini incelemeleri, farklı dönemlere ait reklamları da içeren analizler yapmaları ve tüketici davranışları ile dilbilgisi ve görsel ifade kavramlarını değerlendirmeleri araştırma ve inceleme önerisi olarak sunulabilir. Bu tür bir yaklaşım, reklam stratejilerinin daha etkili bir şekilde planlanmasına ve uygulanmasına yardımcı olabilir.

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır. İlk kısıt, incelenen reklam örneklerinin sınırlı sayıda marka ve sektöre ait olması ve bu markaların sadece belirli reklamlarının analiz edilmiş olmasıdır. Bu durum, genel bir analiz yapmak yerine sınırlı sayıda reklama odaklanmayı gerektirmiştir. Bu da sonuçların genellenebilirliğini sınırlamaktadır. İkinci olarak, reklamların etkinliğini tam olarak ölçebilmek için dilbilgisi ve görsel ifade kavramlarına dayalı analizlerin daha kapsamlı olması gerekebilir. Ayrıca araştırmacıların reklamların tüketici davranışları üzerindeki etkilerini değerlendirmek için dilbilgisi ve görsel anlatıma ek olarak başka yöntemler de kullanmaları gerekebilir. Böyle bir yaklaşım, reklamcılarının ve pazarlamacılarının reklam stratejilerini daha etkili bir şekilde planlamalarına yardımcı olabilir.

Yazar Bilgileri

Author details

* (Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi Mustafakemalpaşa Meslek Yüksekokulu, bilici@uludag.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4803-0463

** Öğr. Gör. Dr., Bursa Uludağ Üniversitesi Orhangazi Yeniköy Asil Çelik Meslek Yüksekokulu, nebiseren@uludag.edu.tr, Orcid: 0000-0003-4080-4823

Katkı Oranı

Author Contribution Percentage:

Birinci yazar % 55 First Author % 55

İkinci yazar % 45 Second Author % 45

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Bilici, F. & Seren, N. (2025). The meaning world of guerrilla marketing campaigns through semiotic analysis. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 194-219 <https://doi.org/10.47998/ikad.1570066>

Deepfake Interest in South Korea: A Temporal Analysis of Google Trends from 2017 to 2024

Güney Kore'de Deepfake'e Yönelik İlgi: 2017'den 2024'e Google Trendlerinin Zamansal Analizi

Ahmet Yiğitalp TULGA*

İnceleme Makalesi Review Article

Başvuru Received: 21.10.2024 ■ Kabul Accepted: 04.03.2025

ABSTRACT

Deepfake technology, which utilizes artificial intelligence to generate hyper-realistically manipulated videos, images, texts, and audio, has garnered significant public and academic interest. The proliferation of deepfakes, especially in non-consensual pornography, financial fraud and political misinformation, has sparked ethical, moral, legal, and security debates worldwide. While existing research predominantly focuses on deepfake detection, legal frameworks, and their potential impact on the democratic process, few studies have examined public interest in deepfakes and the factors influencing search behavior. This study addresses this gap by analyzing public interest in deepfakes in South Korea, using Google Trends data from January 2017 to August 2024. This timeframe is particularly significant as it encompasses the initial emergence of deepfake technology in 2017 and its increasing use in fraudulent and non-consensual content in South Korea. The country represents a unique case due to its global leadership in deepfake-related searches, widespread consumption of non-consensual sexual deepfakes, and frequent occurrence of deepfake fraud. This study employs dictionary-based text analysis to categorize search queries into three main themes: sexual content, techniques for creating deepfakes, and methods for accessing deepfake materials. The findings indicate that 77.81% of searches are related to non-consensual sexual content, primarily targeting female celebrities. Contrary to global trends, political deepfakes did not significantly influence search patterns in South Korea. These insights highlight the urgent need for stronger regulatory frameworks and technological interventions to mitigate the harms associated with deepfakes.

Keywords: Deepfake, Google Trends, South Korea, Dictionary-based Text Analysis, Temporal Analysis.

ÖZ

Hiper-gerçekçi manipüle edilmiş videolar, görüntüler, metinler ve sesler üretmek için yapay zekadan yararlanan deepfake teknolojisi hem toplum hem de akademik camia için ilgi çekici bir konu haline gelmiştir. Özellikle rıza dışı pornografi, dolandırıcılık ve siyasi yanlış bilgilendirmede deepfake'lerin yaygınlaşması, dünya çapında etik, ahlaki, hukuksal ve güvenlik bazında tartışmalara yol açmıştır. Mevcut araştırmalar ağırlıklı olarak deepfake tespiti, hukuki çerçeve ve deepfake içeriklerin demokratik süreçler üzerindeki potansiyel etkilerine odaklanırken, kamuoyunun deepfake'lere olan ilgisini ve arama davranışını etkileyen faktörleri inceleyen sınırlı sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu doğrultuda bu çalışmada, Ocak 2017'den Ağustos 2024'e kadar olan Google Trendler verileri kullanılarak, Güney Kore vakasında deepfake'lere olan kamu ilgisi analiz edilmek suretiyle literatürdeki mevcut boşluk doldurulmaya çalışılmıştır. Bu zaman dilimi, deepfake teknolojisinin 2017 yılında ilk ortaya çıkışını ve Güney Kore'de dolandırıcılık ve rıza dışı içeriklerde artan kullanımını kapsadığı için özellikle önemlidir. Güney Kore, deepfake ile ilgili aramalarda küresel liderliği, rıza dışı cinsel deepfake'lerin yaygın tüketimi ve deepfake dolandırıcılığı gibi sorunlarla sıkça karşılaşılması nedeniyle benzersiz bir vakayı temsil etmektedir. Bu çalışmada, arama sorgularını üç ana temada kategorize etmek için sözlük tabanlı metin analizi kullanılmıştır. Bu sözlükler cinsel içerik, deepfake oluşturma teknikleri ve deepfake materyallerine erişim yöntemleridir. Bulgular, aramaların %77,81'inin rıza dışı cinsel içerikle ilgili olduğunu ve özellikle kadın ünlüleri hedef aldığını göstermektedir. Küresel eğilimlerin aksine, siyasi deepfake'ler Güney Kore'deki arama davranışlarını önemli ölçüde etkilememektedir. Bu bulgular, deepfake'lerle ilişkili zararları azaltmak için daha güçlü düzenleyici çerçevelere ve teknolojik müdahalelere duyulan acil ihtiyacı vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler: Deepfake, Google Trendler, Güney Kore, Sözlük Temelli Metin Analizi, Zamansal Analiz



Introduction

In recent years, advances in artificial intelligence (AI) have led to the development of algorithms capable of generating content that is nearly indistinguishable from real images, videos, audio, and text (Chesney & Citron, 2019). One of the most prominent technologies for generating content is deepfake technology. Interest in deepfakes has significantly increased among both the public and the academic community, especially after a deepfake video of a manipulated image of a female Hollywood celebrity was uploaded to Reddit in 2017 (Tulga, 2024). Consequently, numerous scholars from various countries have concentrated their research on deepfakes, leading to a steady annual increase in academic studies on the topic. Although these studies are abundant, they have offered different definitions of deepfake. For instance, Bates (2018) defined deepfakes as AI-based software capable of superimposing an individual's face onto an existing image or video. In contrast, Chesney and Citron (2019) define deepfakes as a digital manipulation of audio, image or video that is highly realistic and challenging to detect. Despite these varying definitions, deepfakes can be succinctly defined as hyper-realistic videos, images, text, and audio that are digitally manipulated to portray individuals saying or doing things that never occurred, utilizing "deep learning" technology to generate "fake" content (Tulga, 2024; Shin & Lee, 2022).

In recent years, tools and techniques for producing deepfakes, such as FakeApp and Nudify, have become increasingly sophisticated and accessible (Gamage et al., 2022; Shin & Lee, 2022). This accessibility has empowered many individuals to create convincing fake text, videos, audio, or images that depict people performing actions or saying things that never occurred in reality (Shin & Lee, 2022). Unlike cheapfakes or shallowfakes—videos that are edited or partially distorted but still contain real footage—deepfakes use images or voices of a person to generate expressions and behaviors that never actually took place. This has resulted in a steady increase in malicious

deepfakes being used for harmful purposes (Currie et al., 2019). The growing proliferation of malicious deepfake content across websites and social media platforms has heightened concerns among institutions, decision-makers, and the academic community (Gamage et al., 2022; Cho et al., 2023; Shin & Lee, 2022; Tulga, 2024). Furthermore, the increasing proliferation of non-consensual sexual videos or images, as well as manipulative content involving political figures, has exacerbated these concerns (Kietzmann et al., 2020; Cho et al., 2023).

For instance, in 2017, deepfake technologies were first used to create sexual content featuring the faces of celebrities. In 2019, a British energy company fell victim to a scam involving audio deepfake technology (Tulga, 2024). Furthermore, in May 2023, deepfake images depicting a fire near the Pentagon, created for political manipulation, incited turmoil in the U.S. stock market, resulting in a decline (Cho et al., 2023). This incident exemplifies how politically motivated deepfakes can impact society and the economy by spreading false information (Cho et al., 2023). It has been argued that deepfake texts, images, videos, and audio—particularly those used for political manipulation and involving political figures—have the potential to sway public opinion, exploit cognitive biases, and weaponize inherent vulnerabilities to influence elections and political processes, ultimately eroding trust in political figures, governments, and institutions (Gieseke, 2020).

Due to these negative developments, deepfakes have garnered significant attention within the academic community and have become a topic of intense research. Accordingly, most academic studies on deepfakes have focused on elucidating the technology behind deepfakes (Bates, 2018; Kietzmann et al., 2020), algorithmic and human approaches to detecting deepfake content (Masood et al., 2023), and the legal issues associated with deepfakes (Gieseke, 2020; Maras & Alexandrou, 2019). Additionally, other studies in the literature have examined the effects of sexual deepfake content on individuals, as well as the

manipulation of political and financial processes through these technologies (Öhman, 2020; Chesney & Citron, 2019).

However, despite existing studies, there has been limited research on individuals' interest in deepfakes, the events that shape this interest, the content of deepfake-related internet searches, and the temporal changes in this content, especially in South Korea. South Korea was selected as the primary case for this study due to its leading global interest in deepfake-related searches, the significant prevalence of non-consensual sexual deepfake content, and the increasing use of deepfake technology for fraudulent activities and reputational harm since 2018 (Oaten & Lee, 2024).

This study analyzes the interest in deepfakes from January 2017 to August 2024. The selected date range allows for an analysis of public interest in deepfakes from 2017, the year when the first deepfake content was uploaded to the internet, to August 2024, when South Korea encountered significant challenges related to deepfake content. The R programming language is used in this study to examine trends in deepfake interest by analyzing Google data specific to South Korea. The study focused on and aimed to address three main research questions.

- ▶ What is the level of interest in deepfakes in South Korea?
- ▶ What are the predominant topics of deepfake-related Google searches in South Korea?
- ▶ How have the predominant topics of deepfake-related Google searches in South Korea evolved over time?

The following sections provide a comprehensive analysis of the literature on deepfake, explain the rationale for selecting the South Korean case, and detail the significance of the Google data along with the steps taken in the analysis. The findings are presented in the fifth section, followed by a summary of the main findings and their alignment or divergence from the existing literature. The study concludes with the conclusion section.

Literature Review

Deepfake technology was officially introduced to the public in 2017 when a user uploaded a deepfake video to Reddit. Since then, it has garnered significant attention from the academic community, institutions, and the general public (Tulga, 2024). Since 2017, numerous scholars and institutions have conducted academic studies and produced reports and books on deepfakes, with the number of such studies consistently increasing each year. Research focusing on the detection of deepfake content and the legal implications of deepfakes are the two most prominent topics among these studies, with their numbers continuing to grow annually (Godulla et al., 2021).

Many studies of deepfake content detection, primarily conducted by scholars in the field of computer science, focus on evaluating the effectiveness of algorithms in detecting deepfakes (e.g., Lee & Kim, 2021), while others examine human perception and ability to detect such content (e.g., Murphy & Flynn, 2022). Additionally, some studies compare the detection capabilities of algorithms and humans (e.g., Groh et al., 2022). On the other hand, most studies examining the legal dimensions of deepfake content—another prominent topic—are conducted by scholars in the field of law and primarily investigate the legal frameworks required to mitigate the potential risks associated with deepfakes (Mania, 2024).

In recent years, several academic studies have concentrated on the opportunities offered by deepfake content, as well as the potential negative effects of deepfakes on individuals, institutions, and countries, rather than focusing solely on detection and legal considerations (Kietzmann et al., 2020; Masood et al., 2023). While the majority of research on the opportunities afforded by deepfakes emphasizes their potential benefits for the fashion, advertising, and entertainment industries, studies that investigate the harms of deepfake content address critical issues such as the well-being of individuals and institutions, reputational damage, increased instances of fraud, adverse effects on political processes, and the

manipulation of public opinion through deepfakes (Wagner & Blewer, 2019).

However, there is limited research on the social implications of deepfakes, particularly regarding how individuals use, perceive, and interact with these technologies, as well as their interest in them. Specifically, there is a lack of understanding of how communities and individuals who consume deepfake texts, videos, or images perceive and conceptualize these materials.

In this context, a study was conducted by Vosoughi et al. (2018) that examined the opinions of online communities regarding deepfakes. The authors utilized Twitter data and found that both deepfake content and fake news spread faster and more widely online than genuine information, thereby reaching a wider audience on Twitter (Vosoughi et al., 2018). Similarly, Twomey et al. (2023) analyzed tweets related to deepfakes and the Russia-Ukraine war to investigate public reactions to deepfake content associated with the war. They found that deepfakes have theoretically eroded trust. The authors argue that deepfake content on Twitter cultivates skepticism and fuels conspiracy theories, with this skepticism subsequently spreading to a broader audience through the platform (Twomey et al., 2023).

Certain academic studies have shifted their focus to Reddit, where deepfake-produced content was initially posted, rather than relying on Twitter data for their analyses. One noteworthy study in this domain was conducted by Gamage et al. (2022). The authors scrutinized deepfake conversations on Reddit spanning from 2018 to 2021. Their analysis revealed that deepfake-related posts on Reddit tended to endorse the creation, production, and sharing of deepfake content without regard for potential consequences (Gamage et al., 2022). Moreover, the authors observed that a significant portion of Reddit discussions revolved around popular topics such as politics, pornography, and skepticism regarding the authenticity of deepfake images and videos (Gamage et al., 2022). Similarly, Kikerpill et al. (2021) argued that Reddit

users advocate for the inclusion of even illegal and degrading content, such as sexually explicit material generated with deepfake technology, within the realm of free speech, thereby justifying its sharing on the platform.

Some studies in the literature focus on identifying the dominant sentiment in posts and analyzing the prevalent emotions in deepfake-related content, rather than exploring the main themes of such posts on social media platforms. In this context, Young Ah Lee et al. (2021) examined 10 deepfake videos on YouTube and analyzed 2,689 comments related to them using sentiment analysis. The authors concluded that a significant portion of the comments displayed a neutral sentiment. Furthermore, they found that the nature of the video and the number of dislikes had a considerable impact on viewers' emotions (Lee et al., 2021). In contrast, Twomey et al. (2023) discovered that Twitter users generally expressed predominantly negative emotions toward deepfakes and deepfake-related news. The authors also concluded that Twitter often responded to deepfake-related news with emotions such as negativity, fear, anxiety, shock, and confusion (Twomey et al., 2023).

However, the existing literature focuses primarily on social media platforms with relatively small user populations, such as Twitter and Reddit, or on comments related to deepfake videos on YouTube. Consequently, these studies fail to provide a comprehensive framework for understanding global perspectives and interests in deepfakes, or in specific cases. In this regard, Google, the world's largest and most widely used search engine, plays a crucial role. Analyzing Google data enables a broader understanding of public perceptions and interests in deepfakes. Therefore, this study uses Google data to investigate the interest of South Koreans in deepfakes. Specifically, it analyzes South Koreans' Google searches concerning deepfakes, focusing on their level of interest, the temporal fluctuations of this interest, the general content of the searches, and the changes in that content over time, employing a dictionary-based

analysis method. The following section of the study explains the significance of the South Korean case in relation to the deepfake phenomenon and the rationale behind its selection.

Case Selection

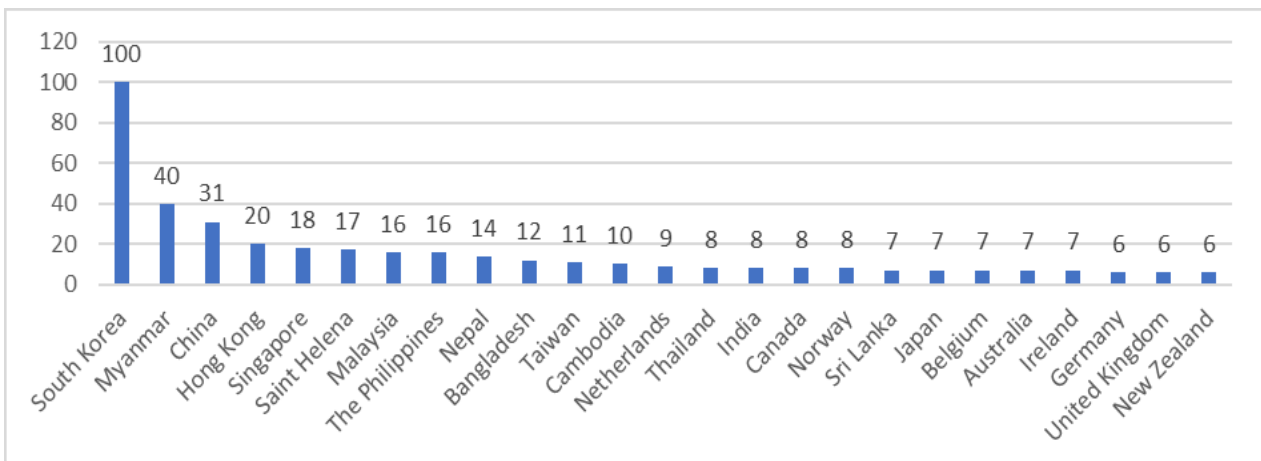
There are three main reasons why South Korea was chosen as the primary case for this study. The first reason is that South Korea ranks first in global Google searches related to deepfake, a metric that is also utilized in all analyses conducted in this study.

Directly related to the first reason, a comparison of deepfake-related Google searches in South Korea with those worldwide reveals that searches in South Korea exceeded global searches from late 2017 to early 2023.

The second main reason for selecting South Korea as the focal case in this study is the notable prevalence of deepfake content in the country since 2018 (Monique et al., 2024). Sexual deepfake content, in particular, poses a significant challenge in South Korea. For instance, investigations have revealed that "sexually explicit" videos featuring manipulated videos and images—predominantly of women and girls—were being disseminated through online chat groups associated with schools and universities in South Korea (Oaten & Lee, 2024). These investigations found that at least 500 female students from various educational institutions were adversely affected by such deepfake content within a single week. Additionally, the Ministry of National Defense reported that 24 female military personnel had fallen victim to these deepfake incidents (Oaten & Lee, 2024). The ministry also

Figure 1

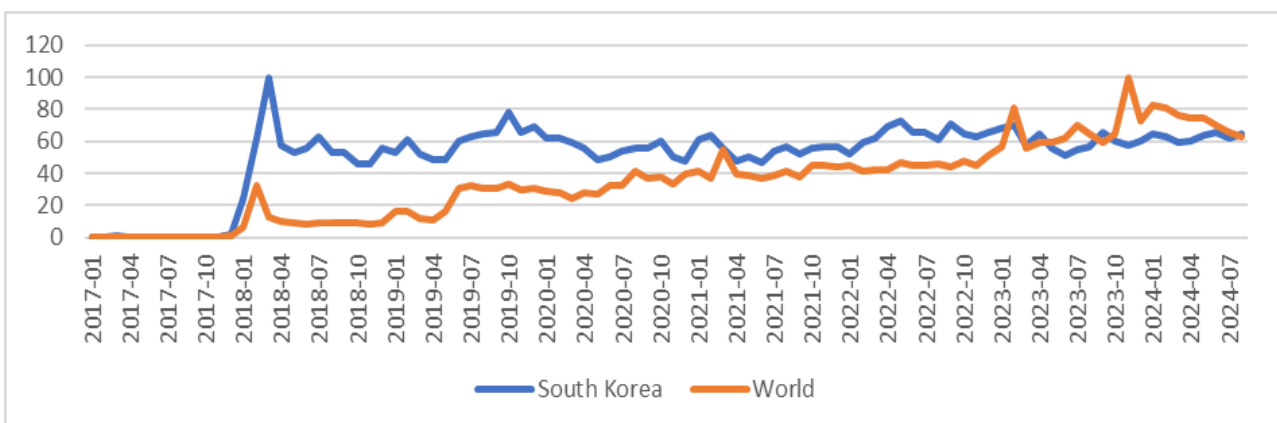
Deepfake Search Frequency in the World



Reference: Google Trends, 2024

Figure 2

Comparison of Google Searches for Deepfake in South Korea and Worldwide



Reference: Google Trends, 2024

announced that photos of soldiers, as well as army and ministry officials, had been removed from the internal communication network due to the risk of their misuse in creating "fake sexually explicit images and videos." In response to this issue, the South Korean government is currently drafting new legislation aimed at preventing the dissemination of non-consensual sexual deepfake content (Lyons, 2024). Law enforcement agencies have begun arresting individuals responsible for distributing such material (Monique et al., 2024).

The third and final reason for selecting South Korea as a case study in this research is that, similar to many countries worldwide, deepfake content has been increasingly used for fraudulent purposes in South Korea in recent years. A notable instance of this occurred in April 2024, when a South Korean woman was defrauded of 50,000 USD using deepfake technology (Uyan, 2024).

For these three main reasons, the South Korean case is the focal point of this study, and all analyses are concentrated on it. The data, methodologies, and procedures used in examining the South Korean case are explained in detail in the following chapter of the study.

Research Design

Focusing on the South Korean context, this study utilizes Google data to examine searches related to deepfakes. It covers the period from 2017, when the first deepfake video was uploaded to Reddit, to August 2024.

Big data, such as data from Google, is essential for researchers examining public opinion on political, technological, social, and cultural developments in significant cases such as South Korea (Tulga, 2023). In recent years, scholars have emphasized the contribution of Google Trends analyses to social science research, particularly in understanding the public's thoughts, behaviors, opinions, and interests on various issues (Vosen & Schmidt, 2011; Tulga, 2023). In particular, the relatively low usage rate of Twitter (now known as X), combined

with issues such as selection bias and sensitivity bias in survey analyses, renders Google data an indispensable resource for understanding individuals' views, thoughts, and interests on various topics, including deepfakes, across different countries worldwide (Tulga, 2023). Therefore, this study examines Google Trends data to determine South Koreans' interest in deepfakes, as they rank first globally in Google searches for this topic. The study also explores the specific topics of this interest and the temporal changes associated with them. The R programming language, specifically the "gtrendsR" and "trendecon" packages, is used to access and analyze the data.

The study began by accessing Google Trends data. First, a keyword was selected to effectively capture South Koreans' interest in deepfakes and related topics. The careful selection of the term for analysis in Google Trends ensures a more accurate, direct, and comprehensible representation of people's preferences and orientations (Scharkow & Vogelgesang, 2011; Tulga, 2023). Google Trends is not case-sensitive, and it is sufficient to enter the search keyword in English (Mavragani & Ochoa, 2019; Scharkow & Vogelgesang, 2011; Rovetta, 2021). Google automatically translates the entered keyword into the local language (Tulga, 2023; Rovetta, 2021). Consequently, the keyword "deepfake" was chosen as the focal point of this study.

The obtained dataset shows weekly searches for deepfake in South Korea. These weekly datasets were subsequently converted into monthly data. While weekly Google Trends data are most effective for analyzing short-term trends, monthly data offer a more accurate representation of long-term trends (Eichenauer et al., 2022; Tulga, 2023). Consequently, the weekly data were averaged and converted to monthly data. The average of the data was calculated using the following formula:

$$X_{\text{Monthly Average}} = \frac{X_{\text{Sum of All Data Points (Weekly)}}}{X_{\text{Number of Data Points}}} \quad (1)$$

Table 1
Accessing Google Data

Google Trends Process	
Type of Search	Web Search
Category	All Categories
Start Date	2017-01-01
End Date	2024-08-31
Search Term	deepfake
Data Type	Weekly
Formula	gtrends(keyword = c("deepfake"), geo = "KR," time = "2017-01-01 2024-08-31," gprop = "web")
R Package	gtrendsR and trendecon
Number of Observations	368
Mean	51,37
Standard Deviation	21,62
Min.	0
Max.	100

Following the conversion of weekly data into monthly data, daily data on deepfake searches from January 2017 to August 2024 were obtained using the "trendecon" package. This analysis aimed to identify the specific dates and developments that most significantly influenced South Koreans' perceptions of deepfakes. The daily data were then meticulously examined. These two steps are designed to answer the first research question.

Analyses are then conducted to answer the second and third research questions. In this context, the first step is to identify the 20 most frequently searched terms related to deepfakes in South Korea from January 2017 to August 2024. Discovering these terms provides valuable insights into the issues shaping South Koreans' interest in deepfakes and related topics, as well as the underlying reasons for this interest (Tulga, 2024). The study further examined the most searched terms related to deepfakes on an annual basis to better capture the evolving nature of deepfake-related topics over the years.

Following the identification of the most frequently searched terms, a comprehensive analysis of the general content of deepfake-related searches in

South Korea and their evolution over time was conducted using a dictionary-based approach. Dictionary-based text analysis is a form of computer-aided text analysis in which texts are transformed into word frequency counts linked to specific constructs through the use of dictionaries—collections of terms believed to correspond with particular concepts or topics (Neuendorf, 2016; Short & Palmer, 2008). This technique treats texts as collections of words, meaning that the analysis is not influenced by the placement or order of words within the text (Short & Palmer, 2008). Compared to traditional manual content analysis, the dictionary-based method significantly enhances the efficiency of text categorization (Guo et al., 2016). In its simplest form, researchers compile lists of keywords related to the themes they aim to identify in the text (Guo et al., 2016). The computer subsequently searches for these terms within the analyzed text and annotates the corresponding unit as containing the identified theme if any word from the list appears (Guo et al., 2016).

Three dictionaries were prepared under the categories of "sexual," "technical," and "to find deepfake content." Numerous studies in the

literature suggest that interest in deepfakes tends to increase during political processes such as elections (Tulga, 2024; Gamage et al., 2022; Maddocks, 2020). However, an analysis of trends and most search terms in South Korea revealed that political processes did not influence interest in deepfakes in this case. For example, no politically related terms or figures appeared among the most searched terms. Consequently, a political dictionary was not included in the study.

There are two main reasons for conducting the analysis using these three dictionaries. The first reason is that findings from the literature support this approach (Gamage et al., 2022; Tulga, 2024). The second reason stems from an analysis of the most frequently searched deepfake-related terms on Google, all of which directly corresponded to the prepared dictionaries (Quinn et al., 2010). The results of the analysis further validated these two reasons, demonstrating that 98.4% of the terms in the Google searches matched the prepared dictionaries.

The dictionary-based analysis process involved searching records for a predefined set of words and assigning a prevalence score to each term (Bonikowski & Gidron, 2016; Tulga, 2024; Vargo et al., 2014; Quinn et al., 2010). First, the study manually compiled lists, or "dictionaries," for "sexual content," "technical content," and "to find deepfake content." Following the recommendations of Kiousis (2004), Vargo et al. (2014), Quinn et al. (2010), and Bonikowski and Gidron (2016) for compiling a dictionary, an extensive review of the literature related to deepfakes was conducted to identify potentially relevant terms. Consequently, three dictionaries were developed: one for "sexual content," one for "technical content," and one for "finding deepfake content." The sexual content dictionary comprises 87 terms, including "sex," "porn," "nsfw," "nude," and "milf." The technical content dictionary contains 63 terms, such as "create," "program," "software," "system," and "app." Finally, the dictionary for finding deepfake content includes 59 terms, including "vpn," "website," "Twitter," "Discord," and "Telegram." To minimize

false positives, these dictionaries underwent a cleaning process, and all terms were represented as unigrams. Since Google provides all data in English, all dictionaries created are also prepared in English.

It is essential to assess whether the predetermined list accurately represents the entire dataset and ensures reliability (Vargo et al., 2014; Conway, 2010). To achieve this, two main steps were undertaken to ensure the reliability and robustness of the dictionaries and dictionary-based analyses. The first step was to assess the reliability of the dictionaries by examining the match rates between the analyzed terms and the dictionaries. The analysis revealed a 98.4% match between the prepared dictionaries and the Google search terms. The second step concentrated on evaluating the reliability of the analyses. To test the robustness, the dictionaries were randomly divided into two parts, and the analyses were repeated—a procedure referred to as the "split-half test" in the literature (Tulga, 2024). This robustness test yielded similar results, further demonstrating the reliability of the analysis.

The research continued by examining the temporal changes in the content of deepfake-related searches in South Korea. In this phase, three dictionaries were utilized to identify general content and to explore how the content of deepfake-related searches evolved over time, thereby completing the analysis.

Results

To answer the first research question, the study began by analyzing monthly Google Trends data on deepfakes in South Korea from January 2017 to August 2024. The analysis indicated that interest in deepfakes began to increase in December 2017, and peak in March 2018. Although there was a slight decline in interest after March 2018 the level of interest remained relatively high through August 2024. The average level of interest between April 2018 and August 2024 fluctuated between 47 and 78.

Some studies in the academic literature suggest that individuals' interest in deepfakes tends to increase during election periods (Tulga, 2024). Accordingly, this study aimed to determine whether elections in South Korea impacted public interest in deepfakes. Between January 2017 and August 2024, the timeframe covered by the dataset, South Korea held two presidential and two legislative elections. However, an examination of the monthly trends revealed that political processes in South Korea, including these elections, did not significantly influence interest in deepfakes.

In the second step of the study, after analyzing monthly Google Trends, daily trends were examined to identify specific dates that directly influenced interest in deepfakes. Three significant dates emerged from this analysis. The first was March 19, 2018, when interest peaked. The main event that drove this spike was the online circulation of a deepfake video featuring K-Pop star Kim Seol-hyun. The second notable date was October

10, 2019, when interest in deepfakes remained relatively high. On this date, the focus shifted to deepfake production, with many searches seeking technical information on how to create deepfakes. Finally, the third date, February 27, 2021, also exhibited heightened interest, similar to October 10, 2019, with searches centered around deepfake production and technical details. On both of these latter dates, interest in deepfake production was a key driver of search activity.

After analyzing both monthly and daily trends, further analyses were conducted to address the second research question of the study. In this context, the primary focus was on examining the terms that South Koreans most frequently searched for on Google regarding deepfakes. The goal was to identify the most commonly searched terms and provide partial insights into the general content of these searches. Unsurprisingly, the most searched term was "deepfake." An analysis of the 20 most frequently searched terms revealed that the names of K-pop stars, such as NewJeans

Figure 3

Monthly Deepfake Trends in South Korea

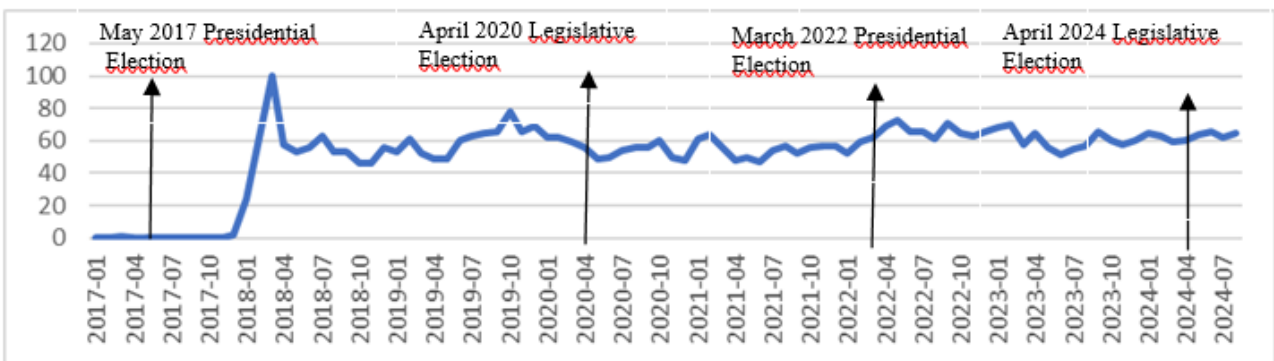
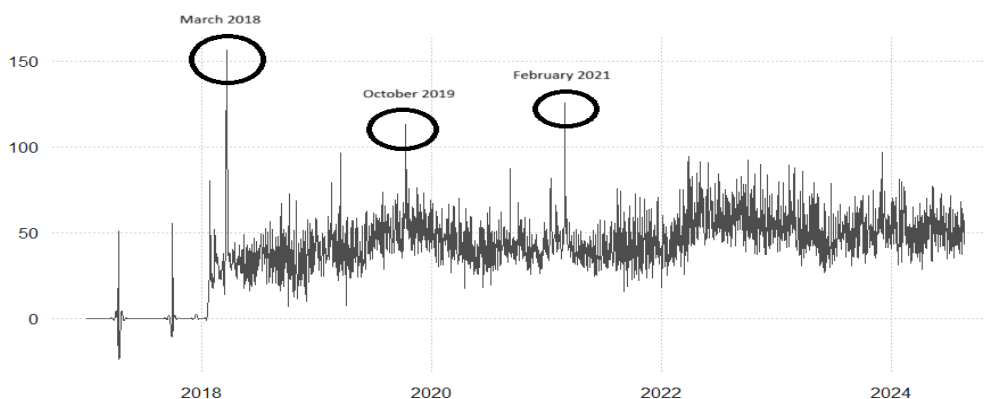


Figure 4

Daily Deepfake Trends in South Korea



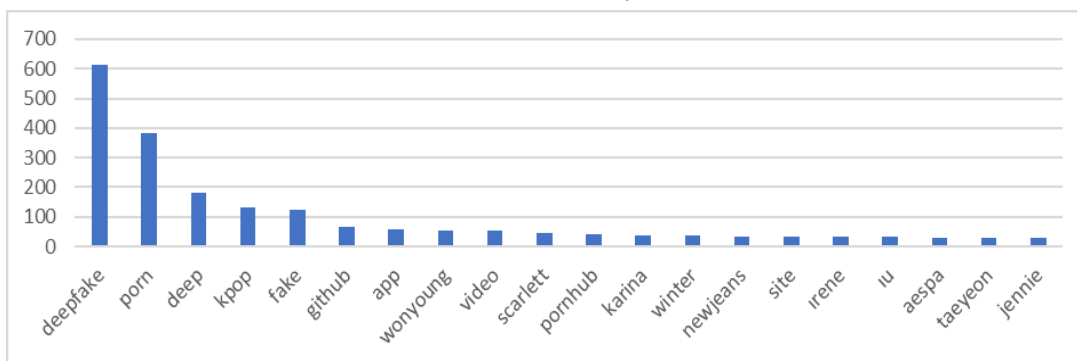
and Irene, as well as foreign celebrities like Scarlett Johansson, dominated the list. In addition to the names of Korean and foreign celebrities, sexually explicit terms such as "porn" and "pornhub," along with terms directly related to deepfake production, such as "github" and "app," were also among the most searched terms.

began arresting numerous individuals in 2021 to curb the dissemination of such material (Monique et al., 2024). The prominence of the term "deepfake viewing punishment" in 2021 reflects the surge in arrests during that period.

After identifying the most frequently searched

Figure 5

Most Searched Terms Related to Deepfake in South Korea



When examining the most searched terms by year, the results were consistent with the overall most searched terms. The names of South Korean and international celebrities, sexual content, and terms related to deepfake production ranked among the most searched terms across all years. However, 2021 is particularly noteworthy. One of the most searched terms that year was "deepfake viewing punishment." In response to the increasing prevalence of sexual deepfake content online, South Korean law enforcement

terms overall and by year, a dictionary-based analysis was conducted to determine the general content of Google searches. The analysis revealed that 77.81% of the searches were related to sexual deepfake content. Of these, 61.14% involved sexual content concerning South Korean female celebrities, while 15.79% was associated with foreign female celebrities. Furthermore, it was concluded that all sexual content related to both South Korean and foreign celebrities targeted female figures.

Figure 6

Most Searched Terms Related to Deepfake in South Korea by Year

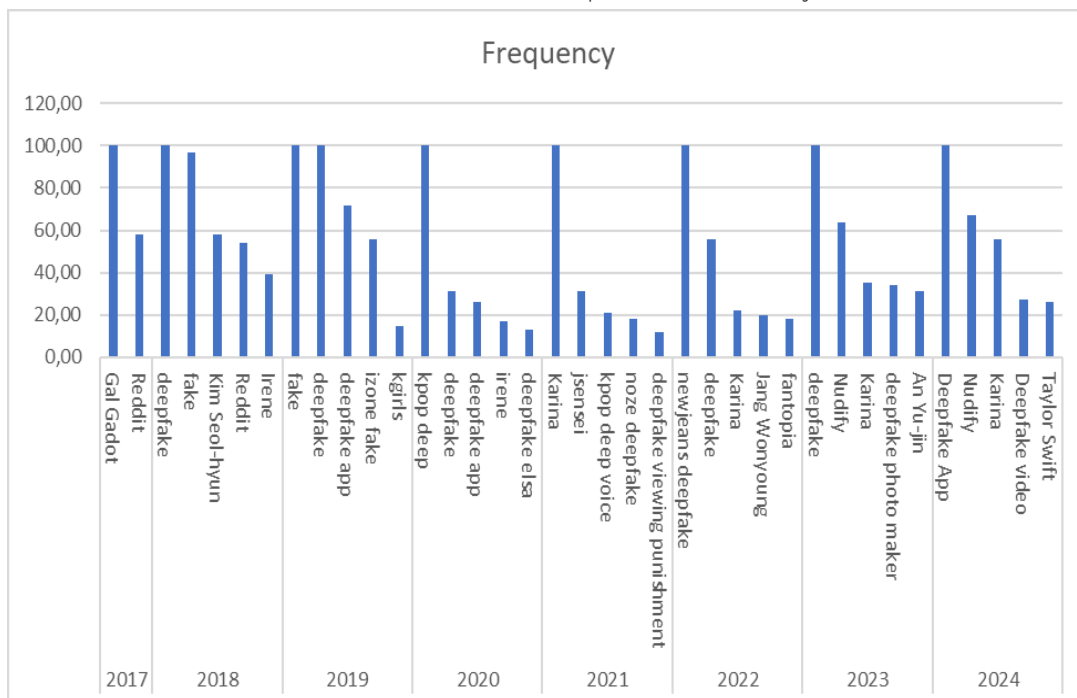


Table 2
Example for Each Content

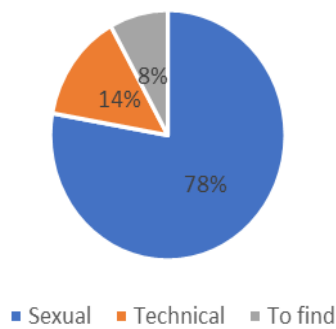
Content	% (percentage)	Example
Sexual	23,06 (General Sexual)	korean deepfake porn
	61,14 (Sexual Related to Korean)	Kim Seolhyun porn deepfake
	15,79 (Sexual Related to Foreigner)	Scarlett Johansson porn
Technical	14,09	How to create deepfake
To find	8,09	deepfake website

On the other hand, the second most prevalent category of searches pertained to technical information regarding deepfake production, accounting for 14.09% of the total searches. Additionally, 8.09% of the overall content consisted of searches aimed at finding deepfake content.

The analysis revealed that sexual deepfake content, particularly searches related to South Korean and foreign female celebrities, was generally the most frequently searched category. However, searches for technical information on deepfake production, the second most dominant category overall, temporarily surpassed sexual content in July and September 2018, October 2019, and April and May 2021. Nevertheless, these shifts were short-lived, and in the following months, searches for sexual content once again exceeded those for technical information.

Figure 7

Distribution of General Content

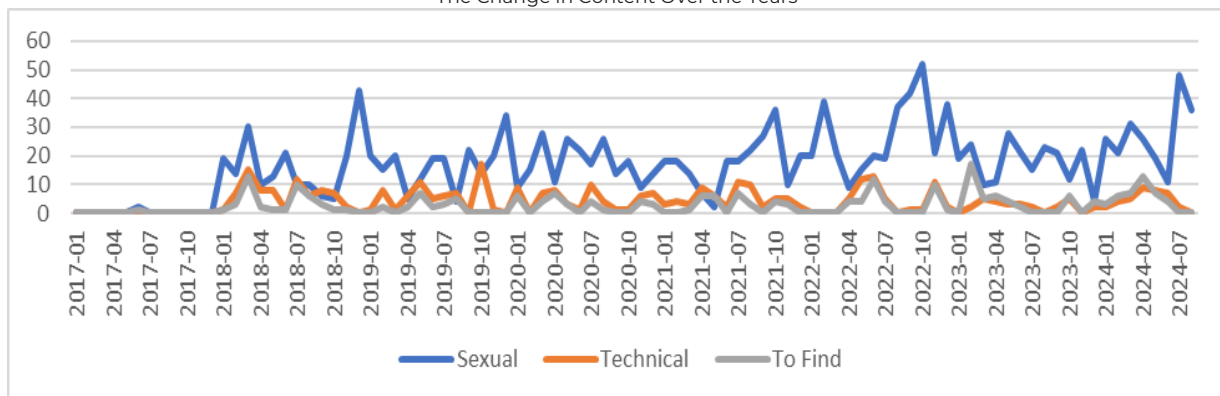


In the final stage of the study, the changes in the content of Google searches over the years were analyzed to answer the third research question.

Searches for deepfake content on the internet, the third most commonly searched topic overall, surpassed inquiries for technical information about deepfake production in June 2017, as well as in February, April, and October 2023, and March and April 2024, making it the second most dominant topic during these periods. However, in other months, interest in searches for deepfake content was lower than for other topics.

Figure 8

The Change in Content Over the Years



Conclusion

Deepfake technology gained prominence in 2017 when a Reddit user uploaded a sexually explicit video created using this technology. In recent years, the proliferation of deepfake text, audio, videos, and images—often generated for malicious purposes and widely circulated on the internet and social media platforms—has become a growing source of concern (Maddocks, 2020). One major reason for this concern is the use of deepfake technology to algorithmically superimpose the faces of female celebrities onto other bodies, typically in pornographic contexts (Jacobsen & Simpson, 2023). Non-consensual pornographic content continues to represent the majority of deepfakes available on the internet today (Cho et al., 2023; Tulga, 2024).

The rise of deepfake content targeting politics and political figures is another significant source of concern. This concern stems primarily from the potential for fake news and deepfake content about political figures to adversely affect individuals' political behavior and decision-making processes (Di Domenico & Visentin, 2020). Numerous academic studies indicate that deepfakes targeting political figures can mislead the public and result in serious societal repercussions (Di Domenico & Visentin, 2020; Kwok & Koh, 2021).

For these reasons, the academic community has closely followed developments related to deepfakes. Each year, numerous studies examine various aspects of this issue, and the volume of research continues to expand. However, limited attention has been paid to the public interest in deepfakes, the factors influencing this interest, and the temporal fluctuations in internet searches related to deepfakes. In particular, few studies have examined public interest in deepfakes in South Korea, a country where deepfakes have attracted significant attention since 2018 but are also frequently exploited for fraud, pornography, and reputational damage.

In this context, this study aims to provide a comprehensive temporal analysis of public

interest in deepfake technology in South Korea, using Google Trends data from 2017 to 2024. The analysis yielded significant findings regarding the evolution of deepfake-related searches, the factors influencing public interest, and the differences between trends in South Korea and those globally. These findings contribute to the existing literature by revealing the dominant themes in deepfake-related searches, identifying key moments of heightened interest, and highlighting South Korea's unique search patterns. Some findings align with previous academic studies, while others present notable divergences.

One of the most significant findings is that public interest in deepfakes in South Korea surged in late 2017 and peaked in March 2018, mirroring global trends observed in other studies (Tulga, 2024; Gamage et al., 2022). Öhman (2020) and Gamage et al. (2022) similarly reported that deepfakes, which first emerged in 2017, gained substantial popularity in early 2018. The study also confirms that interest in deepfakes has remained consistently high in South Korea, with periodic spikes driven by high-profile incidents, such as the circulation of deepfake videos featuring K-pop stars. However, contrary to previous research suggesting that political events, such as elections, drive interest in deepfake-related content (Schiff et al., 2022; Kwok & Koh, 2021), this study found no significant increase in deepfake-related searches in South Korea during election periods. This underscores the importance of considering country-specific factors, such as media regulations, the political climate, and public awareness, when analyzing the impact of deepfake technology. Further research is needed to explore why South Korea deviates from the deepfake-related trends observed in other countries.

An analysis of daily search trends revealed three significant spikes in deepfake-related searches: March 19, 2018; October 10, 2019; and February 27, 2021. The spike on March 19, 2018, coincided with the release of a deepfake video featuring K-pop star Kim Seol-hyun, which significantly increased public interest.

A crucial finding is that deepfake-related searches often involved K-pop stars, such as NewJeans and Irene, as well as international celebrities like Scarlett Johansson. Additionally, sexually explicit terms such as "porn" and "Pornhub" dominated the list of most searched terms. This finding aligns with previous studies. Gamage et al. (2022) reported that the terms "porn," "video," "nude," and the names of various celebrities were among the most frequently used terms.

In addition to identifying the most frequently searched terms, the study also examined search term trends by year. The findings indicate that South Korean and foreign celebrities, sexual content, and terms related to deepfake production have remained consistently among the most searched words. However, 2021 marked a significant shift, as the search term "deepfake viewing punishment" gained prominence. This increased interest coincided with South Korean law enforcement's crackdown on deepfake content, resulting in numerous arrests. This trend highlights the impact of legal actions and policy responses on public engagement with deepfake technology.

Another key finding is the overwhelming dominance of non-consensual sexual content in deepfake-related searches. The study reveals that 77.81% of all searches pertain to sexually explicit deepfake content, primarily targeting female celebrities. This supports previous research indicating that most deepfake content online involves the sexual objectification of women (Jacobsen & Simpson, 2023; Laffier & Rehman, 2023; Murphy et al., 2023). Specifically, in South Korea, the widespread popularity of K-pop stars appears to have driven a significant portion of deepfake-related searches, reinforcing previous research on the intersection of gender, celebrity culture, and digital exploitation (Kim, 2018; Kang, 2021; Wang & Kim, 2022). These findings underscore the urgent need for stronger legal frameworks and technological interventions to combat the widespread misuse of deepfake technology for gender-based harm.

Furthermore, while sexual content has consistently dominated search trends, this study reveals that interest in deepfake production techniques temporarily surpassed searches for sexual content during July and September 2018, October 2019, and April 2021. However, these spikes were short-lived, with searches for sexual content resuming their dominance shortly thereafter. This pattern suggests that while there is some curiosity regarding deepfake creation, the primary driver of public searches remains the consumption of non-consensual content rather than a desire for technical knowledge.

Despite the contributions of this study, there is room for improvement in future research. While Google Trends data effectively captures online search behavior, it does not provide insights into offline discussions or the motivations behind specific searches. Furthermore, this study does not fully explain why political deepfake content failed to generate significant search interest in South Korea, in contrast to other countries.

Future research should incorporate qualitative methods, such as interviews or surveys, to explore individual motivations and perceptions regarding deepfake content. Comparative studies analyzing deepfake search trends across multiple countries could also provide deeper insights into the cultural and political factors influencing public engagement with deepfake technology.

This study highlights that deepfake technology in South Korea is primarily associated with non-consensual sexual content rather than political misinformation. These findings emphasize the urgent need for stronger regulatory frameworks and technological measures to combat the increasing misuse of deepfake technology, particularly in relation to gender-based digital exploitation. Additionally, this research contributes to broader discussions on digital ethics, privacy, and the societal implications of manipulating deepfake content. By providing a case study on the interest in deepfakes in South Korea, this

study emphasizes the importance of considering cultural and geopolitical contexts when analyzing the evolution and consumption of emerging technologies.

References

- Bates, M. E. (2018). Say what? Deepfakes are deeply concerning. *Online Searcher*, 42(4), 64. <https://doi.org/10.1007/s11229-021-03379-y>
- Bonikowski, B., & Gidron, N. (2016). The populist style in American politics: Presidential campaign discourse, 1952–1996. *Social Forces*, 94(4), 1593–1621. <https://doi.org/10.1093/sf/sov120>
- Chesney, B., & Citron, D. (2019). Deep fakes: A looming challenge for privacy, democracy, and national security. *Calif. L. Rev.*, 107(4), 1753. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113368>
- Cho, B., Le, B. M., Kim, J., Woo, S., Tariq, S., Abuadbbba, A., & Moore, K. (2023). Towards understanding of deepfake videos in the wild. *Information and Knowledge Management*, 32(4), 4530–4537. <https://doi.org/10.1145/3583780.3614729>
- Conway, M. (2010). Mining a corpus of biographical texts using keywords. *Literary and Linguistic Computing*, 25(1), 23–35. <https://doi.org/10.1093/lc/fqp035>
- Currie, M. E., Paris, B. S., & Donovan, J. M. (2019). What difference do data make? Data management and social change. *Online Information Review*, 43(6), 971–985. <https://doi.org/10.1108/OIR-02-2018-0052>
- Di Domenico, G., & Visentin, M. (2020). Fake news or true lies? Reflections about problematic contents in marketing. *International Journal of Market Research*, 62(4), 409–417. <https://doi.org/10.1177/1470785320934719>
- Eichenauer, V. Z., Indergand, R., Martínez, I. Z., & Sax, C. (2022). Obtaining consistent time series from Google trends. *Economic Inquiry*, 60(2), 694–705. <https://doi.org/10.1111/ecin.13049>
- Gamage, D., Chen, J., Ghasiya, P., & Sasahara, K. (2022). Deepfakes and society: What lies ahead?. In M. Khosravy (Ed.), *Frontiers in Fake Media Generation and Detection* (pp. 3–43). Springer Nature Singapore.
- Gieseke, A. P. (2020). The new weapon of choice: Law's current inability to properly address deepfake pornography. *Vand. L. Rev.*, 73(2), 1479. <https://doi.org/10.1093/ia/iix224>
- Godulla, A., Hoffmann, C. P., & Seibert, D. (2021). Dealing with deepfakes—an interdisciplinary examination of the state of research and implications for communication studies. *SCM Studies in Communication and Media*, 10(1), 72–96. <https://doi.org/10.5771/2192-4007-2021-1-72>
- Google Trends. (2024, September 10). Deepfake. <https://trends.google.com/trends/>
- Groh, M., Epstein, Z., Firestone, C., & Picard, R. (2022). Deepfake detection by human crowds, machines, and machine-informed crowds. *The National Academy of Sciences*, 119(1), e2110013119. <https://doi.org/10.1073/pnas.2110013119>
- Guo, L., Vargo, C. J., Pan, Z., Ding, W., & Ishwar, P. (2016). Big social data analytics in journalism and mass communication: Comparing dictionary-based text analysis and unsupervised topic modeling. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 93(2), 332–359. <https://doi.org/10.1177/1077699016639231>
- Jacobsen, B. N., & Simpson, J. (2023). The tensions of deepfakes. *Information, Communication & Society*, 10(2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2023.2234980>
- Kang, J. M. (2021). Rediscovering the idols: K-pop idols behind the mask. *Celebrity Studies*, 8(1), 136–141. <https://doi.org/10.1080/19392397.2016.1272859>

- Kietzmann, J., Lee, L. W., McCarthy, I. P., & Kietzmann, T. C. (2020). Deepfakes: Trick or treat?. *Business Horizons*, 63(2), 135-146. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2019.11.006>
- Kikerpill, K., Siibak, A., & Valli, S. (2021). Dealing with deepfakes: Reddit, online content moderation, and situational crime prevention. In B. Wiest (Ed.), *Theorizing Criminality and Policing in the Digital Media Age* (pp. 25-45). Emerald Insight.
- Kim, G. (2018). K-pop female idols as cultural genre of patriarchal neoliberalism: A gendered nature of developmentalism and the structure of feeling/experience in contemporary Korea. *Telos*, 184(2), 185-207. <https://doi.org/10.3817/0918184185>
- Kiousis, S. (2004). Explicating media salience: A factor analysis of New York Times issue coverage during the 2000 US presidential election. *Journal of Communication*, 54(1), 71-87. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.2004.tb02614.x>
- Kwok, A. O., & Koh, S. G. (2021). Deepfake: A social construction of technology perspective. *Current Issues in Tourism*, 24(13), 1798-1802. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1738357>
- Laffier, J., & Rehman, A. (2023). Deepfakes and harm to women. *Journal of Digital Life and Learning*, 3(1), 1-21. <https://doi.org/10.51357/jdll.v3i1.218>
- Lee, G., & Kim, M. (2021). Deepfake detection using the rate of change between frames based on computer vision. *Sensors*, 21(21), 7367. <https://doi.org/10.3390/s21217367>
- Lee, Y., Huang, K. T., Blom, R., Schriener, R., & Ciccarella, C. A. (2021). To believe or not to believe: Framing analysis of content and audience response of top 10 deepfake videos on YouTube. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 24(3), 153-158. <https://doi.org/10.1089/cyber.2020.0176>
- Lyons, E. (2024, September 27). South Korea set to criminalize possessing or watching sexually explicit deepfake videos. CBS News. <https://www.cbsnews.com/news/south-korea-deepfake-porn-law-ban-sexually-explicit-video-images/>
- Maddocks, S. (2020). A deepfake porn plot intended to silence me: Exploring continuities between pornographic and 'political' deep fakes. *Porn Studies*, 7(4), 415-423. <https://doi.org/10.1080/23268743.2020.1757499>
- Mania, K. (2024). Legal protection of revenge and deepfake porn victims in the European Union: Findings from a comparative legal study. *Trauma, Violence, & Abuse*, 25(1), 117-129. <https://doi.org/10.1177/15248380221143772>
- Maras, M. H., & Alexandrou, A. (2019). Determining authenticity of video evidence in the age of artificial intelligence and in the wake of deepfake videos. *The International Journal of Evidence & Proof*, 23(3), 255-262. <https://doi.org/10.1177/136571271880>
- Masood, M., Nawaz, M., Malik, K. M., Javed, A., Irtaza, A., & Malik, H. (2023). Deepfakes generation and detection: State-of-the-art, open challenges, countermeasures, and way forward. *Applied Intelligence*, 53(4), 3974-4026. <https://doi.org/10.1007/s10489-022-03766-z>
- Mavragani, A., & Ochoa, G. (2019). Google Trends in infodemiology and infoveillance: Methodology framework. *JMIR Public Health and Surveillance*, 5(2), e13439. <https://doi.org/10.2196/13439>
- Monique, C., Wulandari, S., & Slamet, A. B. (2024). Legal protection for victims of artificial intelligence-based pornography in the form of deepfakes according to Indonesian law. *KnE Social Sciences*, 4(1), 265-275. <https://doi.org/10.18502/kss.v8i21.14724>

- Murphy, G., & Flynn, E. (2022). Deepfake false memories. *Memory*, 30(4), 480-492. <https://doi.org/10.1177/0956797619864887>
- Murphy, G., Ching, D., Twomey, J., & Linehan, C. (2023). Face/Off: Changing the face of movies with deepfakes. *Plos One*, 18(7), e0287503. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0287503>
- Neuendorf, K.A. (2016). Content analysis: A methodological primer for gender research. *Sex Roles*, 64(4), 276-289. <https://doi.org/10.1007/s11199-010-9893-0>
- Oaten, J., & Lee, S. (2024, September 8). Deepfake pornography ring linked to South Korean university uncovered after years-long sting. ABC. <https://www.abc.net.au/news/2024-09-08/south-korea-deepfake-pornography-telegram-app-sex-crimes/104314174>
- Öhman, C. (2020). Introducing the pervert's dilemma: A contribution to the critique of deepfake pornography. *Ethics and Information Technology*, 22(2), 133-140. <https://doi.org/10.1007/s10676-019-09522-1>
- Quinn, K. M., Monroe, B. L., Colaresi, M., Crespin, M. H., & Radev, D. R. (2010). How to analyze political attention with minimal assumptions and costs. *American Journal of Political Science*, 54(1), 209-228. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5907.2009.00427.x>
- Rovetta, A. (2021). Reliability of Google Trends: Analysis of the limits and potential of web intelligence during COVID-19 pandemic and for future research. *Frontiers in Research Metrics and Analytics*, 6(3), 670226. <https://doi.org/10.3389/frma.2021.670226>
- Scharkow, M., & Vogelgesang, J. (2011). Measuring the public agenda using search engine queries. *International Journal of Public Opinion Research*, 23(1), 104-113. <https://doi.org/10.1093/ijpor/edq048>
- Schiff, K. J., Schiff, D. S., & Bueno, N. (2022). The liar's dividend: Can politicians use deepfakes and fake news to evade accountability?. *American Political Science Review*, 100(1), 1-20. <https://doi.org/10.1017/S0003055423001454>
- Shin, S. Y., & Lee, J. (2022). The effect of deepfake video on news credibility and corrective influence of cost-based knowledge about deepfakes. *Digital Journalism*, 10(3), 412-432. <https://doi.org/10.1080/21670811.2022.2026797>
- Short, J. C., & Palmer, T. B. (2008). The application of DICTION to content analysis research in strategic management. *Organizational Research Methods*, 11(4), 727-752. <https://doi.org/10.1177/1094428107304534>
- Tulga, A. Y. (2023). The effects of Islamic State of Iraq and Syria (ISIS) soft-terrorism strategies on Turkish public opinion using Google data. *Journal of Global and Area Studies (JGA)*, 7(4), 193-212. <https://doi.org/10.31720/JGA.7.4.10>
- Tulga, A. Y. (2024). A comprehensive analysis of public discourse and content trends in Turkish Reddit posts related to deepfake. *Journal of Global and Area Studies (JGA)*, 8(2), 257-276. <https://doi.org/10.31720/JGA.8.2.13>
- Twomey, J., Ching, D., Aylett, M. P., Quayle, M., Linehan, C., & Murphy, G. (2023). Do deepfake videos undermine our epistemic trust? A thematic analysis of tweets that discuss deepfakes in the Russian invasion of Ukraine. *Plos One*, 18(10), e0291668. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0291668>
- Uyan, G. (2024, April 26). Bir kadın, yapay zekâ ile yüzünü değiştirip kendini Elon Musk olarak tanıtan kişi tarafından dolandırıldı. WebTekno. <https://www.webtekno.com/bir-kadin-kendini-elon-musk-tanitan-kisiye-50-bin-dolar-kaptirdi-h143288.html>

Vargo, C. J., Guo, L., McCombs, M., & Shaw, D. L. (2014). Network issue agendas on Twitter during the 2012 US presidential election. *Journal of Communication*, 64(2), 296-316. <https://doi.org/10.1111/jcom.12089>

Vosen, S., & Schmidt, T. (2011). Forecasting private consumption: Survey-based indicators vs. Google trends. *Journal of Forecasting*, 30(6), 565-578. <https://doi.org/10.1002/for.1213>

Vosoughi, S., Roy, D., & Aral, S. (2018). The spread of true and false news online. *Science*, 359(6380), 1146-1151. <https://doi.org/10.1126/science.aap9559>

Wagner, T. L., & Blewer, A. (2019). The word real is no longer real: Deepfakes, gender, and the challenges of ai-altered video. *Open Information Science*, 3(1), 32-46. <https://doi.org/10.1515/opis-2019-0003>

Wang, S., & Kim, S. (2022). How do people feel about deepfake videos of K-pop idols? *한국통신학회논문지* 47(2), 375-386. <https://doi.org/10.7840/kics.2022.47.2.375>

Genişletilmiş Özet

Bu çalışma, ilk defa deepfake teknolojisi kullanılarak hazırlanan bir içeriğin internete yüklendiği tarih olan 2017 ile Güney Kore'de deepfake teknolojisinin dolandırıcılık ve rıza dışı içeriklerde sıkça kullanıldığı 2024 yılları arasındaki Google Trendler verilerini analiz ederek Güney Kore'de deepfake içeriklere yönelik kamu ilgisini incelemektedir. Deepfake içerikler, toplumsal, politik ve etik yansımaları nedeniyle akademik araştırmalarda önemli ve sıkça üzerinde durulmaya başlanan bir konu olarak öne çıkmaktadır. Bu araştırma, deepfake konusuna ve içeriklere olan ilginin düzeyini ve doğasını, yüksek hacimli deepfake ile ilgili aramalarla karakterize edilen bir ülke olan Güney Kore'de zaman içinde nasıl geliştiğini ve değiştiğini anlatmayı amaçlamaktadır. Çalışmada, Güney Kore özelinde bireylerin deepfake ile ilgili Google aramalarının baskın temaları belirlenmiş ve

deepfake'e yönelik kamu ilgisinin zaman içindeki değişimi incelenmiştir.

Çalışmada, üç temel araştırma sorusu cevaplanmaya çalışılmıştır:

(1) Güney Kore'de deepfake içeriklere yönelik ilginin düzeyi nedir?

(2) Güney Kore'de deepfake içeriklere yönelik Google aramalarında öne çıkan konular nelerdir?

(3) Güney Kore'de deepfake içeriklere yönelik Google aramalarındaki baskın konuların zamansal değişimi nasıldır?

Bu çalışma, deepfake içeriklerle ilgili arama terimlerini "cinsel içerik", "deepfake içerik oluşturmanın teknik yöntemleri" ve "deepfake içerik bulmaya yönelik aramalar" olmak üzere üç tema altında sınıflandırmak için sözlük tabanlı bir metin analizi yöntemi kullanmaktadır. R programlama dili, özellikle "gtrendsR" ve "trendecon" paketleri kullanılarak, Google arama verilerine ulaşılmış ve ulaşılan aramalarla ilgili aylık ve günlük veriler analiz edilmiştir.

Analizler, Aralık 2017'de deepfake içeriklere olan ilginin kayda değer bir şekilde artış gösterdiğini ve bu ilginin Mart 2018'de zirveye ulaştığını ortaya koymaktadır. Güney Kore'deki deepfake içeriklere yönelik bu eğilim, ünlülerin manipüle edilmiş videolarının Reddit'te paylaşılmasının ardından küresel çapta ilgi görmesiyle paralellik göstermektedir. Mart 2018 sonrasında ilgi görece azalsa da Ağustos 2024'e kadar göreceli olarak yüksek seviyede kalmış ve özellikle K-pop yıldızlarını içeren deepfake içerikleri nedeniyle zaman zaman önemli artışlar yaşanmıştır.

Bu çalışmanın önemli bulgularından biri, Güney Kore'de deepfake içeriklere yönelik aramaların %77.81'inin cinsel içerikli aramalara odaklanmasıdır. Bu kategori içinde, aramaların çoğunluğu Güney Koreli ve yabancı kadın ünlüler üzerine yoğunlaşmıştır. Analizler, cinsel içerikle ilgili tüm

aramaların kadın figürler ile ilgili olduğunu ve bu durumun toplumsal cinsiyete dayalı bir istismarı yansıttığını göstermektedir. Bu bulgu, kadınları hedef alan rıza dışı olarak deepfake yöntemi ile oluşturulan cinsel içeriklerin internet üzerinde en yaygın olarak karşılaşılan deepfake içerik türü olduğunu belirten önceki araştırmalarla örtüşmektedir.

Aramaların %14.09'unu oluşturan ikinci kategori ise deepfake içerik oluşturmanın teknik yönlerine odaklanan aramalardır ve bu da kamuoyunun bu tür içeriklerin üretimi hakkındaki merakını yansıtmaktadır. Deepfake oluşturma ile ilgili teknik aramaların Temmuz ve Eylül 2018 ile Ekim 2019 ve Nisan 2021'de kısa süreliğine cinsel içerikli aramaları geçmesi, deepfake oluşturma tekniklerine yönelik ilgide kısa süreli artışlara işaret etmektedir.

Aramaların %8.09'unu oluşturan son kategori ise, deepfake içerik bulmaya yönelik aramalardan oluşmaktadır. Güney Kore'nin pornografiyi yasaklayan katı yasaları, insanların bu tür içerikleri yasal kısıtlamaları aşmak için kullanması nedeniyle deepfake video aramalarının yüksek hacme ulaşmasında etkili olabileceği belirtilmiştir.

Çalışmada ayrıca, deepfake içeriklere olan ilginin zirve yaptığı belirli tarihlerdeki günlük arama trendleri analiz edilmiştir. Bu analizler sonucunda üç önemli tarihin öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu tarihler, 19 Mart 2018, 10 Ekim 2019 ve 27 Şubat 2021'dir. 19 Mart 2018'de, K-pop yıldızı Kim Seol-hyun'u içeren bir deepfake videonun internet üzerinde yayınlanması, arama faaliyetlerinde benzeri görülmemiş bir artışa yol açmıştır. Benzer şekilde, 10 Ekim 2019 ve 27 Şubat 2021 tarihlerindeki artışlar, deepfake içerik üretiminin teknik yönlerine yönelik kamu ilgisindeki artışı yansıtarak deepfake içeriklerin nasıl oluşturulduğuna dair merakın arttığını göstermektedir.

Beklenmedik bir bulgu ise siyasi olayların ve süreçlerin, özellikle seçimlerin, Güney Kore'de deepfake içeriklere yönelik kamu ilgisini önemli ölçüde etkilemediğini göstermektedir. Bu durum, diğer ülkelerde yapılan araştırmalarla zıtlık

göstermektedir; çünkü diğer ülkelerde deepfake içeriklere olan ilginin, yanlış bilgilendirme ve politik manipülasyon endişeleri nedeniyle seçim dönemlerinde arttığı gözlemlenmektedir. Ancak Güney Kore bağlamında, arama terimleri ağırlıklı olarak ünlüler, cinsel içerik ve teknik yönlerle ilişkili olup, politik deepfake içeriklere yönelik ilgiye dair çok az kanıt sunmaktadır.

Sonuçlar Güney Kore'de deepfake tüketiminin, özellikle de yabancı ve Güney Koreli kadın ünlülerin hedef alan cinsel içerikler ile ilgili olarak, cinsiyetçi doğasını vurgulamaktadır. Bu bulgu, deepfake yöntemi ile üretilen cinsel içeriklerin orantısız bir şekilde kadınları hedef aldığını gösteren önceki araştırmalarla tutarlılıklar göstermektedir. Ayrıca çalışma, deepfake içerikler oluşturmak için kullanılan yazılımların ve araçların erişilebilirliğinin bu tür içeriklerin üretimi ve tüketiminde önemli bir rol oynadığını öne sürmektedir. Yapay zekâ araçlarının ve açık kaynaklı yazılımların daha geniş çapta kullanılabilir hale gelmesiyle birlikte, bireylerin genellikle kötü niyetle son derece gerçekçi deepfake videolar oluşturma imkanlarını arttırmaktadır.

Bu çalışma, Güney Kore'de deepfake içeriklere yönelik kamu ilgisinin zaman içinde kapsamlı bir analizini sunmakta ve bu teknolojiye olan ilginin evrimine dair değerli bilgiler ortaya koymaktadır. Bulgular, deepfake içeriklerle ilgili Google aramalarının çoğunlukla cinsel içerik üzerinde yoğunlaştığını ve bu durumun mahremiyet, toplumsal cinsiyet istismarı ve dijital etik ile ilgili önemli toplumsal kaygılar yarattığını göstermektedir. Ayrıca, çalışma seçimler gibi önemli siyasi süreçlerin ve gelişmelerin Güney Kore özelinde deepfake içeriklere yönelik ilgiyi etkilemediğini göstermektedir. Bu çalışma deepfake teknolojisinin yayılmasını analiz ederken kültürel ve bağlamsal faktörlerin dikkate alınmasının önemini vurgulamaktadır. Özetle, bu çalışma, Güney Kore'de deepfake içeriklere yönelik Google aramalarını inceleyerek, dijital çağda teknolojinin, kültürün ve mahremiyetin kesişimine ışık tutmaktadır.

Yazar Bilgileri

Author details

(Sorumlu Yazar **Corresponding Author**) Postdoctoral Researcher, Department of Diplomacy at National Chengchi University, ahmettulga@hotmail.com, Orcid: 0000-0001-7596-1269

Destekleyen Kurum/Kuruluşlar Supporting-Sponsor

Institutions or Organizations:

Herhangi bir kurum/kuruluştan destek alınmamıştır. None

Çıkar Çatışması

Conflict of Interest

Herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır. None

Kaynak Göstermek İçin

To Cite This Article

Tulga, A. Y. (2025). Deepfake interest in South Korea: A temporal analysis of Google trends from 2017 to 2024. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (69), 220-238. <https://doi.org/10.47998/ikad.1570974>



İLETİŞİM KURAM VE ARAŞTIRMA DERGİSİ

JOURNAL OF COMMUNICATION THEORY & RESEARCH

Sayı ■ Vol. 69 | Bahar ■ Spring 2025

İLETİŞİM
KURAM VE
ARAŞTIRMA
DERGİSİ

