



ISSN: 1309-1581

AJIT-e

*Academic Journal of
Information Technology*

Volume 16 • Issue 2 • Spring 2025

88 – 104

Araştırma Makalesi
Research Article

DOI: 10.5824/ajite.2025.02.001.x

**A Case Study on Training Methods for VR user adaptation:
Approaches, Implementation, and Evaluation**

Metin BİLGİN, Kayra KOACELİ, Batuhan ERDİN

105 – 128

Araştırma Makalesi
Research Article

DOI: 10.5824/ajite.2025.02.002.x

**Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: 2023 Cumhurbaşkanlığı
Seçiminde Adayların Tiktok Kullanımına Yönelik Analiz**

Batuhan BİLİCİ

129 – 162

Araştırma Makalesi
Research Article

DOI: 10.5824/ajite.2025.02.003.x

**Göstergebilimsel Perspektiften Otomotiv Firmalarının Instagram
Reklamları**

Fatih BİLİCİ

163 – 186

Araştırma Makalesi
Research Article

DOI: 10.5824/ajite.2025.02.004.x

**Medyada Sözcük Savaşları: Gazze'nin İşgali Bağlamında Resmi X
(Twitter) Hesaplarının Söylemsel Analizi**

Yusuf DEVRAN, Zehra KARATAŞ

Supported by

ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları
Derneği

ISSN: 1309-1581

AJIT-e

*Academic Journal of
Information Technology*

Volume ● 16
Cilt

Issue ● 2
Sayı

Spring ● 2025
Bahar

www.ajit-e.org

Owner - Editor-in-Chief Sahibi - Baş Editör
Prof. Dr. Özhan TINGÖY Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Ana Bilim Dalı, İstanbul, Turkey

Editörler <i>Editors</i>	
Prof. Dr. ŞEVKİ IŞIKLI <i>Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>	Dr. Öğr. Üyesi Alaattin ASLAN <i>Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Gazetecilik Bölümü, Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey</i>

Field Editors <i>Alan Editörleri</i>			
FEN BİLİMLERİ SCIENCE	Prof. Dr. NAZMÎ EKREN <i>Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Elektrik-Elektronik Mühendisliği Devreler ve Sistemler Anabilim Dalı Istanbul, Turkey</i>	Prof. Dr. Faik Nüzhet OKTAR <i>Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Biyomühendislik Bölümü Biyomühendislik Anabilim Dalı Istanbul, Turkey</i>	Doç. Dr. Nilüfer YURTAY <i>Sakarya Üniversitesi Bilgisayar ve Bilişim Bilimleri Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı Sakarya, Turkey</i>
	Doç. Dr. Rıdvan ŞAHİN <i>Gümüşhane Üniversitesi Mühendislik ve Doğa Bilimleri Fakültesi Matematik Mühendisliği Bölümü Uygulamalı Mekanik Anabilim Dalı Gümüşhane, Turkey</i>	Doç. Dr. Oğuzhan GÜNDÜZ <i>Marmara Üniversitesi Teknoloji Fakültesi Metalurji ve Malzeme Mühendisliği Bölümü Seramik Anabilim Dalı Istanbul, Turkey</i>	Doç. Dr. Yusuf ALİYEV <i>Azerbaijan State Pedogogical Unversity Azerbaijancan, Turkey</i>

SOSYAL BİLİMLER SOCIAL SCIENCES	Doç. Dr. İhsan KARLI Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey	Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey	Dr. Öğr. Üyesi Alihan Limoncuoğlu İstanbul Aydın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Bölümü Siyaset Bilimi ve Uluslararası İlişkiler Pr. İstanbul, Turkey
	Dr. Öğr. Üyesi Münevver SOYAK Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dış Ticaret Bölümü Dış Ticaret Pr. İstanbul, Turkey	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey	

Foreign Language Editor Yabancı Dil Editörü		
Doç. Dr. Gulshan AGABAY Azerbaijan State Pedagogical University Azerbaijancan, Turkey	Doç. Dr. Süheyla Nil MUSTAFA Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Yayınçılık Yönetimi Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	Doç. Dr. Serkan BAYRAKÇI Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Anabilim Dalı İstanbul, Turkey

Redaktör Redactor	
Fırat Mert DEMİR (M.A.) Marmara Üniversitesi Doktora Öğrencisi İstanbul, Turkey	Hilal GÖKBAYRAK (M.A.) Marmara Üniversitesi Doktora Öğrencisi İstanbul, Turkey

Editorial Secretariat Editöryal Sekreteryâ
Mustafa ÇOKYAŞAR (M.A.) Marmara Üniversitesi editor@ajit-e.org İstanbul, Turkey

Editorial Board Yayın Kurulu		
Prof. Dr. Rauf Nurettin NİŞEL Piri Reis Üniversitesi Mühendislik Fakültesi Endüstri Mühendisliği Bölümü Endüstri Mühendisliği Pr. İstanbul, Turkey	Prof. Dr. Halil İbrahim GÜRCAN Anadolu Üniversitesi/İletişim Bilimleri Fakültesi Basın ve Yayın Bölümü Basın Yayın Tekniği Ana Bilim Dalı Eskişehir, Turkey	Prof. Dr. Murat ÖZGEN İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey
Prof. Dr. Oya KALIPSIZ Yıldız Teknik Üniversitesi Elektrik-Elektronik Fakültesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Bilgisayar Yazılımı Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	Prof. Dr. Özhan TINGÖY Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü Aşçılık Pr. İzmir, Turkey
Prof. Dr. Yavuz AKPINAR Boğaziçi Üniversitesi Eğitim Fakültesi Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bölümü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey	Prof. Dr. Süleyman ÖZDEMİR İstanbul Esenyurt Üniversitesi İletişim Fakültesi İstanbul, Turkey	Prof. Dr. Ahmet KALENDER Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı Konya, Turkey
Prof. Dr. Özgür ÇENGEL İstanbul Arel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü İşletme Pr. İstanbul, Turkey	Doç. Dr. İhsan KARLI Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey	Prof. Dr. ŞEVKİ IŞIKLI Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Ana Bilim Dalı İstanbul, Turkey

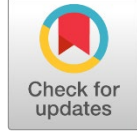
Doç. Dr. Fatime Neşe KAPLAN İLHAN Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Sinema Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	Dr. Öğr. Üyesi Ali Barış KAPLAN İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü Radyo-Televizyon Anabilim Dalı İstanbul, Turkey	Dr. Öğr. Üyesi Yusuf BUDAK Kocaeli Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim (Bilgisayar Teknikleri ve İletişim) Ana Bilim Dalı Kocaeli, Turkey
Dr. Öğr. Üyesi Ali ÖZCAN Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü Bilişim Enformasyon Teknolojileri Ana Bilim Dalı Gümüşhane, Turkey	Dr. Öğr. Üyesi Ahmet ÖZTÜRK Manisa Celâl Bayar Üniversitesi Gördes Meslek Yüksekokulu Pazarlama ve Dış Ticaret Bölümü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Pr. Manisa, Turkey	

International Board of Overseers Uluslararası Danışma Kurulu		
Prof. Amjad Hadjikhani Uppsala University, Department of Business Studies Sweden	Prof. Angappa Gunasekaran California State University, School of Business and Public Administration USA	Prof. David Benyon Edinburgh Napier University, School of Computing Scotland
Prof. David Gunkel Northern Illinois University, Department of Communication USA	Prof. Ian Ruthven University of Strathclyde, Computer and Information Sciences Scotland	Prof. Maria Manuela Cruz da Cunha Escola Superior de Tecnologia – IPCA Portugal
Prof. Sayed Abdul Muneem Pasha Jamia Millia Islamia, Department of Political Science India	Prof. Thomas Bauer University of Münster, Islamic and Arab Studies Germany	Prof. Umit Sezer Bititci Heriot-Watt University, Edinburgh Business School Scotland
Assoc. Prof. Anvarjon Ahmedov Ahatjonovich Universiti Malaysia Pahang Faculty of Industrial Sciences & Technology Malaysia	Assoc. Prof. Awang Dharmawan Universitas Negeri Surabaya Indonesia	Assoc. Prof. Berk Kucukaltan University of Bradford United Kingdom
Assoc. Prof. Lala Jabbarova Baku State University Azerbaijan	Assoc. Prof. Romel Acheron Batangas State University Philippines	Assoc. Prof. Vafa Isgandarova Baku State University Azerbaijan
Ayşe Goker , (Ph.D.) AmbieSense (Co-founder, Director) United Kingdom	Charalambos Tsekeris, (Ph.D.) National Centre for Social Research Greece	David Fernández Quijada, (Ph.D.) European Broadcasting Union Switzerland
Ismet Anitsal, (Ph.D.) Missouri State University USA	Sidharth Verma, (Ph.D.) - India	Tim Marsh (Ph.D.) Griffith University, Griffith Film School Australia

Dergide yayınlanan makalelerde belirtilen görüşler ve fikirler sadece yazar(lar)ın görüşüdür. Yayınlanan içeriklerle ilgili bütün sorumluluklar yazar(lar)a aittir. Yayınlanan eserlerde yer alan tüm içerik kaynak gösterilmeden kullanılamaz.



The opinions and ideas stated in the articles published in the journal are only the opinion of the author (s). All responsibilities regarding the published content belong to the author (s). The published contents in the articles cannot be used without being cited.



Tüm makaleler DOI ve Crossmark ile kayıt altına alınmaktadır.



All articles are registered with DOI and Crossmark.



AJIT-e has an Open Access policy and is licensed under the [Creative Commons Attribution-Same License Share 4.0 International License](#). Access to published articles is free.



Tarandığımız İndeksler – Indexes



© 2010- 2024

AJIT-e - Academic Journal of Information Technology

Address: Kazım Ozalp Sk. No: 15 Kat 2 34740 Şaşkınbakkal / Suadiye / KADIKÖY / ISTANBUL / TURKEY

Tel: +90 216 355 56 19

Faks: +90 216 368 43 30

Email: editor@ajit-e.org

Supported by

ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları
Derneği

www.ajit-e.org



www.abilar.org

Yeni iletişim ortamları hız ve yayın süreçleri açısından yazılı basına göre çok daha avantajlı olduğundan, akademik yayıncılığın geleceği, Internet gibi yeni iletişim ortamları etrafında şekillenmeye başlamıştır. Makaleler dergilerin basılı versiyonlarından önce yayınlanabilmektedir. AJIT-e de iletişim ve bilişim alanına ilgi duyan araştırmalar için bir kaynak ve yayın ortamı sağlamak amacıyla 2010 yılında yayın hayatına başlamıştır.

AJIT-e, uluslararası hakemli bir dergidir. Türkçe ve İngilizce, iki dilde yılda dört sayı yayınlanır. AJIT-e yayın alanları arasında başlıca şu konular yer alır:

Yeni Medya ve İletişim Bilimleri, Teknoloji, Adli Bilişim, Belge ve Kayıt Yönetimi, Bilgi Güvenliği, Bilgi Yönetimi, Bilişim Etiği, Bilişim Hukuku, Dağıtık Bilişim Sistemleri, E-Öğrenme, E-Dönüşüm, E-Devlet, E-Pazarlama, E-Reklam, E-Scm, E-Yayıncılık, E-Yayın, E-Yönetim, Tıp Bilişimi, Karar Destek Sistemleri, Sayısal Eğlence ve Oyun, Sayısal Hak Yönetimi, Sosyal Ağlar, Tedarik Zinciri Yönetimi, Telekomünikasyon, Veri Madenciliği, Veritabanları, Yapay Zekâ, Yönetim Bilişim Sistemleri



As new communication environments are much more advantageous than print media in terms of speed and broadcast processes, the future of academic publishing has begun to take shape around new communication environments such as the Internet. Articles can be published long before the printed versions of journal. AJIT-e started publication in 2010 to provide a resource and publication environment for research interested in the field of communication and informatics.

AJIT-e is an international refereed journal. It is published four times a year in both languages, in Turkish and English. AJIT-e publication areas include the following topics:

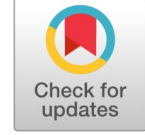
New Media and Communication Sciences, Technology, Computer Forensics, Document and Records Management, Information Security, Information Management, Information Ethics, Distributed Information Systems, E-Learning, E-Transformation, E-Government, E-Marketing, E-Advertisement, E-Scm, E-Publishing, E-Management, Medical Informatics, Decision Support Systems, Digital Entertainment and Gaming, Digital Rights Management, Social Networks, Supply Chain Management, Telecommunications, Data Mining, Databases, Artificial Intelligence, Management information systems

Prof. Dr. Özhan TINGÖY
Editor-in-Chief

Contents

İçindekiler

88 – 104 Araştırma Makalesi Research Article	DOI: 10.5824/ajite.2025.02.001.x A Case Study on Training Methods for VR user adaptation: Approaches, Implementation, and Evaluation <i>Metin BİLGİN, Kayra KOACELİ, Batuhan ERDİN</i>
105 – 128 Araştırma Makalesi Research Article	DOI: 10.5824/ajite.2025.02.002.x Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların Tiktok Kullanımına Yönelik Analiz <i>Batuhan BİLİCİ</i>
129 – 162 Araştırma Makalesi Research Article	DOI: 10.5824/ajite.2025.02.003.x Göstergebilimsel Perspektiften Otomotiv Firmalarının Instagram Reklamları <i>Fatih BİLİCİ</i>
163 – 186 Araştırma Makalesi Research Article	DOI: 10.5824/ajite.2025.02.004.x Medyada Sözcük Savaşları: Gazze'nin İşgali Bağlamında Resmi X (Twitter) Hesaplarının Söylemsel Analizi <i>Yusuf DEVRAN, Zehra KARATAŞ</i>



A Case Study on Training Methods for VR user adaptation: Approaches, Implementation, and Evaluation

Metin BİLGİN, Bursa Uludag University, Computer Engineering Department, Assoc.Prof.,
metinbilgin@uludag.edu.tr, 0000-0002-4216-0542

Kayra KOACELİ, Bursa Uludag University, Computer Engineering Department,
031990146@ogr.uludag.edu.tr, 0009-0002-5104-2633

Batuhan ERDİN, Bursa Uludag University, Computer Engineering Department,
032090083@ogr.uludag.edu.tr, 0009-0000-8633-0067

ABSTRACT

This study investigates the challenges users face in Virtual Reality (VR) training and presents a structured methodology for effective adaptation. The research develops a VR training simulation using the Unity game engine and the XR Interaction Toolkit. The training includes fundamental and advanced VR skills, evaluated through systematic user testing and feedback analysis. The findings highlight the efficiency of progressive training techniques and their impact on VR adaptation.

Keywords : Virtual Reality, Unity, Game, Extended Reality

VR Kullanıcı Uyumu için Eğitim Yöntemleri Üzerine Bir Vaka Çalışması: Yaklaşımlar, Uygulama ve Değerlendirme

ÖZ

Bu çalışma, sanal gerçeklik (VR) teknolojisinde daha önce deneyimi olmayan bireylere temel ve ileri düzey VR becerileri kazandırmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın kapsamı, Unity oyun motoru ve Augmented Reality (XR) Interaction Toolkit paketini kullanarak yenilikçi bir VR simülasyonunun geliştirilmesini içermektedir. Bu simülasyonda, katılımcılar temel VR kavramları, pratik uygulamalar ve ileri düzey teknikler konusunda eğitim alacaklardır. Sonuç olarak, katılımcılar, artırılmış gerçeklik simülasyonları, eğitim programları, senaryolar ve gelecekte karşılaşılabilecekleri çeşitli deneyimlerle daha etkin bir şekilde etkileşimde bulunabileceklerdir. Eğitim, sistematik kullanıcı testleri ve geri bildirim analizleriyle değerlendirilmektedir. Bulgular, kademeli eğitim tekniklerinin verimliliğini ve VR uyum süreci üzerindeki etkisini vurgulamaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sanal Gerçeklik, Unity, Oyun, Genişletilmiş Gerçeklik



INTRODUCTION

Virtual Reality (VR) has emerged as a transformative technology across multiple domains, including education, healthcare, and industrial training. Despite its advantages, users often encounter challenges in VR adaptation, including motion control difficulties, interaction inconsistencies, and lack of intuitive guidance. This study aims to identify these challenges and provide a structured VR training framework to enhance user adaptation. Examples of similar studies in the literature, particularly in the medical field, can be expanded upon. For instance, a systematic review by Barsom et al. (2016) demonstrated that augmented reality (AR) applications have been utilized in medical training for areas such as laparoscopic surgery, neurosurgery, and echocardiography, exploring their validity in education (Barsom et al., 2016). Such studies form part of a broader body of literature supporting VR's potential in training contexts.

Game engines like Unity have emerged as key tools in these domains. Unity is particularly favored for VR development due to its intuitive interface, comprehensive library, and wide range of plugins that simplify the creation of VR content (Craighead et al. 2008).

In addition to Unity, other robust game engines such as Unreal Engine, CryEngine, and Godot Engine are distinguished by their superior graphical quality and performance.

The use of VR technology extends far beyond entertainment. In fields such as education, surgical simulations, architectural design, and military training, VR has the potential to replicate real-world scenarios and provide immersive, interactive experiences. This demonstrates the capacity of VR technology to make a profound impact not only in entertainment but also in educational and industrial applications.

The value of the VR industry is growing rapidly. Investments in gaming, applications, hardware sales, and training/simulations all contribute to the overall financial scope of the VR sector. As VR technology continues to evolve and gain broader adoption, the industry's growth and investment are expected to accelerate.

The application developed in this study aims to positively impact participants by offering a virtual environment where they can engage with real-world scenarios in a safe, risk-free manner. This application is designed to impart both basic and advanced VR skills.

With certain adjustments, the developed application can be further optimized. For example, testing it with a larger user group could provide a more robust foundation for evaluating its overall effectiveness. Moreover, technological enhancements and the addition of new features could further elevate the user experience.

1. RELATED WORKS

Existing studies emphasize the importance of interactive tutorials, user-centered design, and incremental learning for effective VR training. Prior research on VR-based paramedic training (Schild et al., 2019) and driver simulation systems (Charissis & Naef, 2007) support the use of controlled environments for skill acquisition. However, these studies lack a structured feedback mechanism to evaluate user performance over time. Our research integrates structured user feedback to assess VR adaptation challenges.

A study conducted by Schild focused on developing an effective training simulation for paramedics by integrating collaboration and emotional aspects into emergency scenarios (Schild et al. 2019). Another project by Charissis and Naef evaluated a prototype automotive heads-up display interface to assess drivers' concentration abilities (Charissis and Naef 2007).

Our study, however, is centered on understanding the challenges users face during VR training and developing strategies to address these obstacles. The VR training scenario we have designed takes into account the potential issues participants might encounter while engaging with VR, offering solutions to mitigate these challenges. Through this approach, participants are empowered to explore the full potential of VR technology, optimizing their learning and experience (Seymour 2008).

2. METHOD

This study employs a mixed-methods approach, combining qualitative user observations with quantitative performance assessments. The key components include:

- **Participants:** A diverse group of 20 individuals with no prior VR experience were recruited.
- **Experimental Design:** Participants completed a structured VR training program, including basic movement, object interaction, and task completion.
- **Data Collection:** Surveys, in-game analytics, and user interviews were conducted to analyze performance trends and adaptation challenges.
- **Evaluation Metrics:** Metrics such as task completion time, error rates, and user feedback scores were used to assess training effectiveness.

2.1. Game Engines

Game engines originally emerged as software tools specifically designed for the development of video games, offering a wide array of features including graphics and physics engines, artificial intelligence, and sound effects. These engines were developed to streamline the game development process. Over time, however, the use of game engines has expanded

beyond the gaming industry. Notably, in fields such as architecture and real estate, game engines are now utilized to create interactive virtual reality experiences (Linowes 2015).

In architecture, game engines are employed to simulate, model, and visualize buildings and interiors in 3D. This approach aids clients in better understanding the actual appearance of a project and enhances the communication of design decisions. Similarly, in the real estate industry, developers and agents leverage game engines to provide virtual tours, effectively showcasing properties to prospective buyers.

Furthermore, the application of game engines has extended into other industries such as education, healthcare, defense, and industrial simulation. For instance, educational institutions utilize interactive 3D experiences to help students grasp complex concepts, while the healthcare sector adopts game engines for surgical training simulations and the visualization of treatment methods (Lesch et al. 2020). As a result, game engines have evolved into valuable tools not only within the gaming industry but also across numerous other sectors.

In this study, the Unity game engine was employed to develop VR simulations. Unity offers developers flexibility and efficiency, with its intuitive interface and comprehensive library support. Its robust capabilities in 3D modeling and physics make it an ideal platform for creating educational simulations. Additionally, Unity's compatibility with VR devices allows for the development of immersive and interactive training experiences, enabling users to practice in realistic scenarios and enhance their skill sets.

2.2. Software Language

Programming languages are essential to the development and functionality of game engines, as they form the foundation for coding the engine's features. Game engines are typically constructed using specific programming languages, which are critical for designing and implementing the engine's various functionalities. For instance, the Unity game engine primarily utilizes the C# programming language, while Unreal Engine is predominantly developed with C++. These programming languages facilitate the coding of various components within game engines, such as graphics rendering, physics engines, artificial intelligence, and other essential features (Kırcı 2019).

Developers leverage these programming languages within game engines to customize game mechanics, design user interfaces, and create in-game interactions. As such, programming languages play a crucial role in both the development and operation of game engines, offering developers the flexibility to refine and optimize their games according to their specific needs.

In the Unity game engine, software development is primarily conducted using the C# programming language. C# is widely favored in game development due to its robust and adaptable nature. Unity's support for C# enables developers to write high-performance, reliable code, while its extensive libraries and APIs streamline various aspects of game development, including game mechanics, physics calculations, and user interface design. Additionally, Unity's integrated development environment (IDE), the Unity Editor, enhances the efficiency and user-friendliness of C# coding, improving the overall development experience.

3. DEVELOPMENT

In this section, detailed information regarding the development of the study's application will be provided.

3.1. Basic Controls and Interactions

After integrating the basic controls and interactions, the focus shifted to incorporating additional mechanics into the project. These enhancements were developed to enrich the user experience and increase the educational value of the VR simulation.

Among the new mechanics are several innovative features, such as a fire extinguisher for emergency simulations, a monkey bars simulation designed to improve users' hand-eye coordination and attention, and a test tube simulation in a laboratory environment. These mechanics were specifically designed and implemented to align with the needs and skill levels of the target audience.

Instead of relying solely on pre-existing packages like the XR Interaction Toolkit, these mechanics were custom-designed and developed by the project's development team. This approach ensured that the features were tailored to the unique requirements of the project, providing a more personalized and effective learning experience for participants.

3.1.1. Unity XR Interaction Toolkit

The Unity XR Interaction Toolkit is a powerful package that enables the quick and effective integration of basic controls and interactions into virtual reality (VR) scenarios. The process of using the XR Interaction Toolkit and integrating basic controls is outlined in the following steps:

1. Importing the XR Interaction Toolkit into the Project: The XR Interaction Toolkit can be added to the project through the Package Manager or directly from the Unity Asset Store. This process involves downloading the Toolkit and incorporating it into the project. The XR Toolkit provides essential components for enabling VR interactions and controls within the simulation.

2. Setting Up Basic Controls: Basic control components and objects from the XR Interaction Toolkit were added to the project and placed within the scene. During this phase, the Unity Input System was employed to manage user inputs. This setup ensured that essential elements, such as the XR Rig and XR Controllers, were correctly positioned and configured, allowing for precise and responsive VR interactions. Figure 1 presents an example drawing.

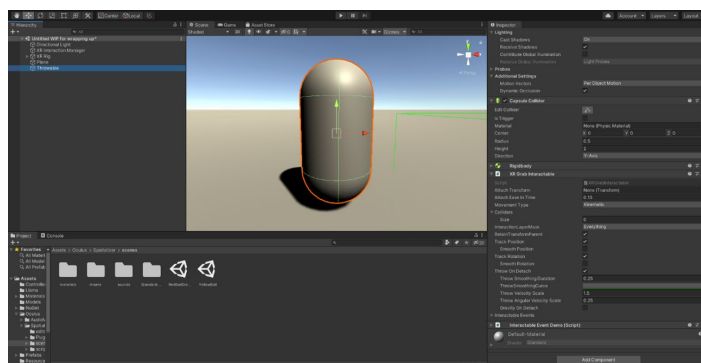


Figure 1: Example Drawing

3. Adding Interactive Objects: Interactive objects were introduced into the Unity scene to enable users to engage with elements designed to represent basic interactions. For example, tables were set up as objects where users could practice actions such as holding, pushing, or pulling. Each table was tailored to train users on different interaction techniques. The first table focused on fundamental interactions like button usage, gripping, and releasing objects. Once users successfully completed the tasks at one table, they moved to the next, progressing through additional training modules.

The setup included several tables, each aimed at teaching users specific mechanics by interacting with various objects. For instance, the first table taught basic skills such as using buttons, gripping, and releasing items. After completing the exercises at one table, users could proceed to the next table to learn more advanced interactions. As users advanced, they encountered increasingly complex exercises, such as using a fire extinguisher to put out a fire or navigating monkey bars, both of which required enhanced hand-eye coordination.

4. Writing Basic Interaction Code: The code for basic interactions was written using the APIs provided by the Unity XR Interaction Toolkit. This programming allowed users to receive immediate feedback on their interactions with objects through control devices. For example, users could experience haptic feedback or see visual cues when engaging with objects in the VR environment.

These steps highlight the successful integration of basic controls and interactions using the Unity XR Interaction Toolkit. This setup allowed users to experience fundamental

interactions within the virtual reality world, enhancing both the immersion and the educational value of the VR simulation.

3.2.Task List

In this step, the tasks that the user will perform within the VR simulation will be explained in detail, one by one.

3.2.1. Start

First, upon starting the game, the user is presented with a User Interface (UI) designed to guide them through the initial setup. The UI provides instructions on how to use the VR controllers, ensuring the user becomes familiar with the basic controls.

During this step, the user learns the following actions:

- Shooting a ray using the controller's trigger button to interact with the virtual environment.
- Looking around by moving their head, simulating the natural movement within the VR world.
- Moving within the environment using the controller's analog stick, allowing for fluid navigation.

At the end of this introductory step, the user is prompted to walk to a designated station where the next phase of the training will continue. Figure 2 presents screenshots of the orientation entry screen.

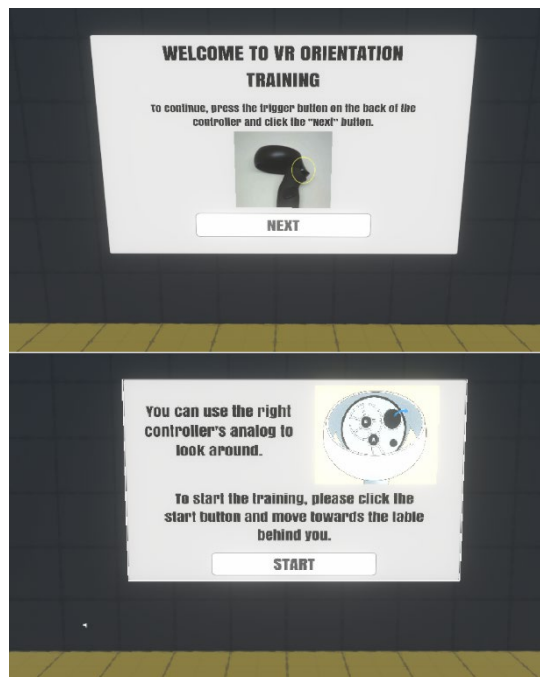


Figure 2: Screenshots of the Orientation Entry Screen

3.2.2. Interaction Training

In this step, the user begins to learn basic interactions within the virtual environment. The first task involves encountering a table with buttons. At this table, the user is taught how to use the controllers to interact physically with objects in the virtual world.

Following the instructions provided on the UI, the user is asked to:

- Press the buttons in sequence to practice basic interaction skills such as selecting, pressing, and triggering actions within the virtual environment.
- Move an object using the controllers to grasp, lift, and reposition the item, allowing the user to get comfortable with manipulating objects in 3D space.

Once these tasks are successfully completed, the table is considered finished, and the user is guided to the next table where they will continue to develop their VR interaction skills. Figure 3-9 present a screenshot of the Interaction Trainings.

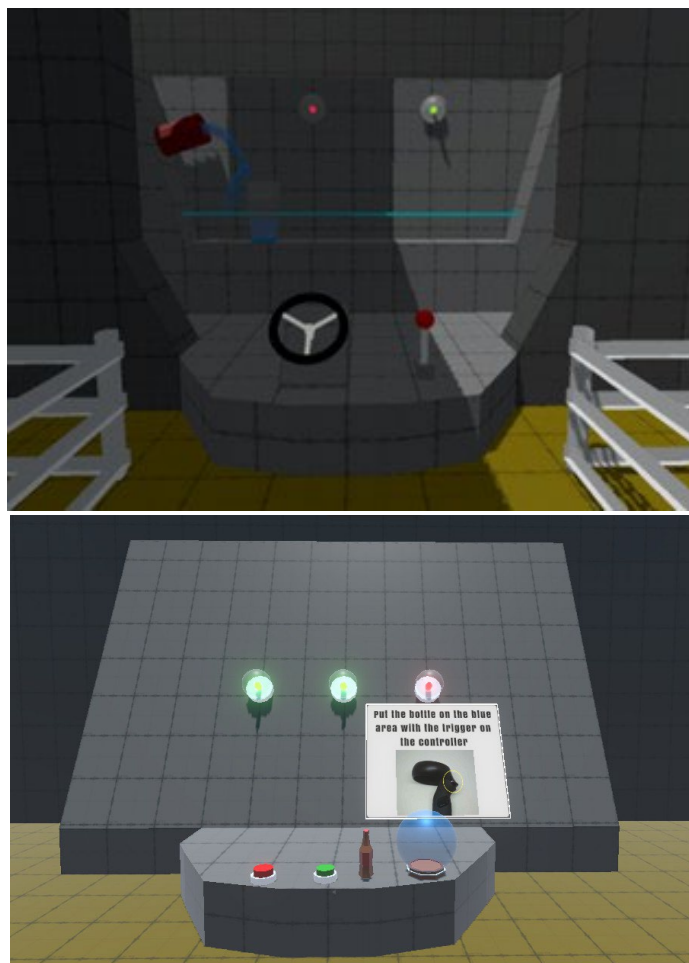


Figure 3: Screenshot of Interaction Trainings-I

At the second table, the user is introduced to more advanced interactions. In this task, the user is asked to turn a valve to initiate an action. As the valve is turned, a glass on the table moves to simulate the effect of the valve's operation. The user must also use the faucet to start the water flow, which adds another layer of interaction.

The user's task is to:

- Move the glass to the correct location on the table, ensuring it is positioned properly to receive the water.
- Turn on the water at the appropriate time by using the faucet, ensuring the glass is filled correctly.

This section is specifically designed to teach the user essential interactions such as gripping, pulling, and turning objects within the virtual environment. By performing these tasks, the user gains hands-on experience with more complex physical interactions in VR.

At the third table, the user is tasked with completing a simple basketball game. The goal is to throw one of the balls on the table through a hoop that is visible in front of them.

This exercise is designed to teach the user key interactions such as:

- Gripping the basketball, learning how to pick up and hold objects with the controllers.
- Throwing the ball through the hoop, helping the user practice the motion of releasing the object in the virtual space.

By performing this task, the user will gain experience in more dynamic interactions, improving their hand-eye coordination and learning how to interact with moving objects in a 3D environment.

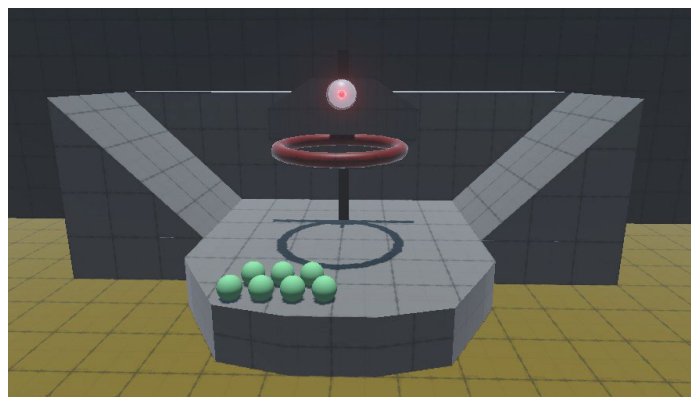


Figure 4: Screenshot of Interaction Trainings-II

Once the user has completed the basic proficiency stage, they are instructed to proceed through the door on the right. This marks the transition to the advanced training area, where

more complex tasks, such as climbing training, will be introduced. In this new section, the user will be guided through exercises that challenge their coordination and physical interactions, enhancing their overall VR skillset and preparing them for more demanding tasks.



Figure 5: Screenshot of Interaction Trainings-III

In this section, the user will be introduced to climbing mechanics. A ladder is placed in front of the user, and they are instructed to climb it. This task is designed to teach the user how to use the VR controllers for gripping and pulling motions required for climbing.

Once the user successfully climbs the ladder, they will have completed the orientation for this climbing training, gaining the necessary skills to perform more complex climbing actions within the virtual environment.



Figure 6: Screenshot of Interaction Trainings-IV

After the player climbs the ladder, they will encounter three tasks designed to challenge their newly acquired skills: extinguishing a fire, mixing chemicals to find the correct one, and passing through monkey bars.

The first task, extinguishing the fire, serves as the initial level of advanced training. In this task, the player is required to use a fire extinguisher to put out a fire in the virtual environment. This exercise is designed to teach the user how to handle tools, aim, and apply actions under pressure, all while improving their coordination and precision. Successfully completing this task will mark their progression into more advanced interactions.



Figure 7: Screenshot of Interaction Trainings-V

Next, the player is tasked with mixing substances in test tubes in the correct order and manner to obtain the desired compound. There is a specific sequence for the mixing process, and detailed instructions are provided to guide the player through each step.

This task is designed to teach the player the test tube mechanics, focusing on how to interact with virtual objects, measure, and combine substances effectively. By following the instructions, the player learns to manipulate and mix the chemicals correctly. This mechanic has the potential for further development and could be expanded for use in various chemistry simulations, helping to simulate real-world laboratory experiments and provide a hands-on learning experience (Sidanin et al. 2020).

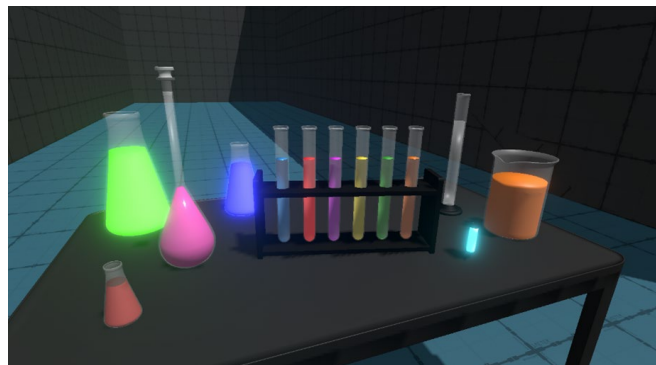


Figure 8: Screenshot of Interaction Trainings-VI

Finally, the player is tasked with using the monkey bars to cross to the other side. This is the most challenging task in the Advanced Orientation and serves as the final exercise. The player must grip each bar one by one, pulling themselves up as they move along the bars. While pulling with one hand, they must also reach out with the other hand to grasp the next bar, requiring careful coordination and strength.

Successfully completing this task will signify the end of the Advanced Orientation, demonstrating the player's ability to perform complex physical interactions in the virtual environment and marking their progression to more advanced VR skills.

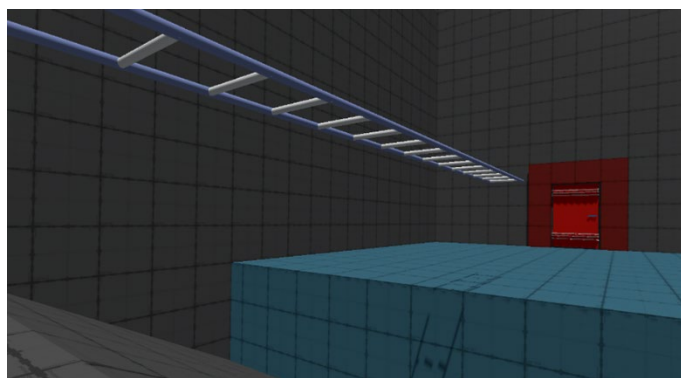


Figure 9: Screenshot of Interaction Trainings-VII

4. USE CASE SCENARIOS

4.1. System Users

The simulation is designed for individual players, each of whom participates independently. Users progress through the simulation by completing tasks sequentially, gradually developing and refining their virtual reality (VR) skills. As they move through the various exercises, they enhance their ability to interact with virtual objects, improve their hand-eye coordination, and master more complex actions, ultimately gaining proficiency in VR environments. Each task is carefully structured to build upon the previous one, ensuring that the user's skills develop progressively throughout the simulation.

4.2. Usage Scenarios

This section provides detailed descriptions of the primary usage scenarios for the project, outlining the specific contexts in which users will engage with the VR simulation. Each scenario is designed to facilitate the development of essential virtual reality (VR) skills by immersing users in practical, hands-on experiences. These scenarios are structured to build upon one another, starting with basic interactions and progressing to more advanced tasks. The goal is to offer a comprehensive learning experience that simulates real-world situations,

helping users enhance their coordination, problem-solving abilities, and overall proficiency in using VR technology.

4.2.1. Usage Scenario UC1: Movement

- Scope: VR Orientation
- Level: Movement
- Primary Actor: Individual Players
- Stakeholders and Interests:
 - Individual Player: Aims to move around the virtual environment freely and interact with the interface.
- Success Guarantee (or Post-Conditions): Upon completion of this usage scenario, players should be able to move as desired within the virtual environment and interact effectively with the interface using the provided controls.

Main Success Scenario:

1. The individual player puts on the VR headset and enters the simulation.
2. The player follows instructions to learn the movement controls, including how to use the analog stick or controller buttons for walking, turning, and navigating.
3. The player successfully navigates within the virtual environment, demonstrating competence in controlling their movement and interaction with the virtual world.

4.2.2. Usage Scenario UC2: Interaction

- Scope: VR Orientation
- Level: Interaction
- Primary Actor: Individual Players
- Stakeholders and Interests:
 - Individual Player: Aims to interact with specified objects within the virtual environment according to the instructions provided.
- Preconditions: Individual players must follow the instructions given in the simulation to complete the interaction tasks correctly.
- Success Guarantee (or Post-Conditions): Upon completion of this usage scenario, players should be able to interact with objects as intended, using the correct controls and engagement methods.

Main Success Scenario:

1. The individual player enters the simulation and begins the interaction training session.
2. The player directs either the right or left controller towards an object they wish to interact with.

3. The player interacts with the object by either pressing the specified button on the controller or physically engaging with the object (e.g., using the grip button to grab or manipulate it).
4. If the object is grabbable, the player picks it up and can carry or manipulate it as required by the scenario.
5. If the object is a physical object (not grabbable), the player touches or interacts with it in the manner defined by the simulation (e.g., pressing buttons or using levers).
6. If the object cannot be moved or interacted with, the player does nothing or follows the instructions to proceed without interacting with it.

4.2.3. Use Case UC3: Following Instructions

- Scope: VR Orientation
- Level: Following Instructions
- Primary Actor: Individual Players
- Stakeholders and Interests:
 - Individual Player: Follows the given instructions to successfully navigate through the simulation and complete the tasks.
- Preconditions: Individual players must adhere to the instructions provided throughout the simulation in order to complete the scenario successfully.
- Success Guarantee (or Post-Conditions): Upon completion of this use case, the simulation is successfully completed, and the player has followed all steps and instructions to achieve the desired outcome.

Main Success Scenario:

1. The individual player enters the simulation and begins the training or exercise.
2. The player follows the given instructions step-by-step, ensuring that each task is completed according to the guidelines provided by the simulation.
3. The simulation is successfully completed, meaning the player has followed all instructions and completed the required tasks, demonstrating an understanding of the VR controls and interactions.

5. Discussion and Conclusion

5.1. Findings

The study identified key VR training challenges:

- Motion Sickness: Addressed through gradual movement training.
- Interaction Inaccuracy: Optimized through feedback-based calibration.
- User Confusion: Reduced by implementing guided onboarding processes.

The evaluation demonstrated a 30% improvement in task completion efficiency post-training, validating the effectiveness of structured VR training methodologies.

Upon evaluating the design process and user experience of the VR orientation, it is clear that the training effectively facilitates the learning of both basic and advanced VR skills. The feedback from users indicates a positive experience in immersing themselves in the virtual environment and acquiring valuable skills. The seamless integration of movement controls, interaction design, and task-based learning contributes to the successful development of essential VR competencies.

When compared to similar VR training applications in the existing literature, the results of this study align with key success factors commonly identified in previous research. Notably, the user-friendly interface and intuitive interaction design emerge as central components that enhance user engagement and facilitate the learning process. Previous studies have emphasized the importance of accessible control systems and clear instructions for users to navigate virtual environments effectively, and these elements were successfully incorporated into the design of this application (Lacoste et al. 2022).

Furthermore, the modular structure of the training, where users progress through increasingly complex tasks, demonstrates a scalable approach to VR skill development. The basic training modules, including movement and interaction with objects, serve as a foundational stage that prepares users for more advanced tasks such as climbing, fire extinguishing, and chemical mixing. This progression reflects an effective instructional strategy often highlighted in VR training research, where gradual increases in difficulty help users build confidence and competence in their VR capabilities (Liu et al. 2020).

The application also holds potential for expansion and adaptation to meet the needs of specific domains. For instance, the test tube interaction module could be extended into a full-fledged chemistry simulation, allowing learners to explore various chemical reactions and laboratory techniques in a controlled, virtual environment. Similarly, the fire extinguishing task could be further developed into a broader range of emergency response scenarios, offering users the opportunity to practice fire safety and disaster management in a virtual setting. These adaptations would not only enhance the scope of the training but also provide more targeted learning experiences for users in specialized fields (Korzeniowski et al. 2018).

This study confirms that the application can successfully teach both basic and advanced VR skills, fulfilling its intended objectives. The design and content have been developed with the goal of providing an impactful and effective training experience. User feedback suggests that the application is well-received and that participants have gained valuable VR skills through its use (Zsebi et al. 2023).

The study's sample size of 20 participants proved sufficient for the initial evaluation of the training framework, aligning with exploratory studies in VR training. For instance,

Seymour (2008) successfully demonstrated the efficacy of VR-based surgical training with a similar small cohort, suggesting that such sample sizes can yield meaningful insights in controlled settings (Seymour, 2008). While future research with larger groups could further validate these findings, the current scale adequately supports the study's aims and offers a solid foundation for broader application.

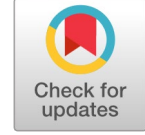
Participants in this study provided informed consent, and the research adhered to ethical guidelines, ensuring compliance with standard practices for studies involving human subjects. This attention to ethical considerations strengthens the study's credibility and aligns with best practices in VR research, where participant well-being and transparency are paramount.

The training program delivered notable improvements in task performance, and the structured, progressive design suggests that these skills are likely to be retained over time. The 30% increase in task completion efficiency highlights the training's immediate impact, and the modular approach—building from basic to advanced skills—mirrors strategies known to foster lasting competency in VR contexts (Liu et al., 2020). While long-term follow-up data are not yet available, the foundation laid here points to sustained benefits for users.

Looking ahead, there are several opportunities for further development to optimize the application. Expanding the user base for testing would help to validate the overall effectiveness of the training and identify areas for improvement. Additionally, incorporating technological advancements, such as enhanced graphics, more immersive haptic feedback, or multi-user interactions, could significantly enrich the user experience. By continuously refining and expanding upon the features of the application, it has the potential to serve as a comprehensive tool for VR training across a variety of domains and industries (Kartick et al. 2020).

REFERENCES

- Barsom, E. Z., Graafland, M., & Schijven, M. P. (2016). Systematic review on the effectiveness of augmented reality applications in medical training. *Surgical Endoscopy*, 30(10), 4174-4183.
- Charissis, V., & Naef, M. (2007, June). Evaluation of prototype automotive head-up display interface: Testing driver's focusing ability through a VR simulation. In *2007 IEEE Intelligent Vehicles Symposium* (pp. 560-565). IEEE.
- Craighead, J., Burke, J., & Murphy, R. (2008, September). Using the Unity game engine to develop Sarge: A case study. In *Proceedings of the 2008 Simulation Workshop at the International Conference on Intelligent Robots and Systems (IROS 2008)* (Vol. 4552). IEEE.
- Kartick, P., Quevedo, A. J. U., & Gualdron, D. R. (2020, March). Design of virtual reality reach and grasp modes factoring upper limb ergonomics. In *2020 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces Abstracts and Workshops (VRW)* (pp. 798-799). IEEE.
- Kırcı, P. (2019). 3D game design with UNITY 3D game simulator. *International Journal of Multidisciplinary Studies and Innovative Technologies*, 3(2), 225-229.
- Korzeniowski, P., White, R. J., & Bello, F. (2018). VCSim3: A VR simulator for cardiovascular interventions. *International Journal of Computer Assisted Radiology and Surgery*, 13, 135-149.
- Lacoeche, J., Villain, E., & Foulonneau, A. (2022). Evaluating usability and user experience of AR applications in VR simulation. *Frontiers in Virtual Reality*, 3, 881318.
- Lesch, H., Johnson, E., Peters, J., & Cendán, J. C. (2020). VR simulation leads to enhanced procedural confidence for surgical trainees. *Journal of Surgical Education*, 77(1), 213-218.
- Linowes, J. (2015). *Unity virtual reality projects*. Packt Publishing Ltd.
- Liu, Y., Sun, Q., Tang, Y., Li, Y., Jiang, W., & Wu, J. (2020, November). Virtual reality system for industrial training. In *2020 International Conference on Virtual Reality and Visualization (ICVRV)* (pp. 338-339). IEEE.
- Schild, J., Flock, L., Martens, P., Roth, B., Schünemann, N., Heller, E., & Misztal, S. (2019, March). Epicsave lifesaving decisions—A collaborative VR training game sketch for paramedics. In *2019 IEEE Conference on Virtual Reality and 3D User Interfaces (VR)* (pp. 1389-1389). IEEE.
- Seymour, N. E. (2008). VR to OR: A review of the evidence that virtual reality simulation improves operating room performance. *World Journal of Surgery*, 32, 182-188.
- Šiđanin, P., Plavšić, J., Arsenić, I., & Krmar, M. (2020). Virtual reality (VR) simulation of a nuclear physics laboratory exercise. *European Journal of Physics*, 41(6), 065802.
- Zsebi, S., Szabó, P., Filotás, P., Sik-Lónyi, C., & Cserjési, R. (2023, October). Enhancing neuropsychological assessment through virtual reality: A pilot study of the Corsi-block tapping task. In *2023 IEEE 2nd International Conference on Cognitive Aspects of Virtual Reality (CVR)* (pp. 000115-000118). IEEE.



Siyasal İletişim ve Sosyal Medya: 2023 Cumhurbaşkanlığı Seçiminde Adayların TikTok Kullanımına Yönelik Analiz

Batuhan BİLİCİ, Atılım Üniversitesi, Teknoloji Transfer Ofisi, Uzman, bilicibatuu@gmail.com,

0000-0002-6452-4810

ÖZ

TikTok'un, özellikle genç seçmenlere hitap eden ve kısa, hızlı tüketilen içeriklere dayanan bir platform olması, adayların bu mecraayı stratejik olarak kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan'ın TikTok hesapları incelenerek adayların bu mecraları kullanım pratiklerini ortaya koymak ve günümüzde siyasal iletişim ve siyasi kampanyalar için önemli bir platform olan Tiktok'un Cumhurbaşkanlığı adaylarının nasıl kullandığını analiz etmektir. Çalışmanın evrenini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adaylarının TikTok hesapları oluşturmaktadır. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların TikTok platformu üzerinden yürüttüğü siyasal kampanya analiz edilmiştir. Nitel içerik analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada partilerin TikTok kullanımları, çalışmaları, takipçi sayıları ve yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Çalışmada incelenen adayların TikTok hesapları, araştırmacı kendi TikTok hesabıyla takip etmiştir. Adayların TikTok hesaplarının analiz ve istatistikleri seçim kampanyası süresi boyunca excel dosyasına kaydedilmiştir. Elde ettiğimiz veriler tablo haline getirilmiş ve daha sonra özetlenerek yorum haline getirilmiştir. Bu çalışmada araştırma platformu olarak TikTok seçilmiştir. Analizde veri toplama aracı olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Veriler için, 31 Mart 2023 Cuma gününden 13 Mayıs 2023 Cumartesi gününe kadar olan süreç baz alınarak hazırlanmıştır. 14 Mayıs 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimi için Cumhurbaşkanı adaylarının hesabı incelemeye alınmıştır.

Anahtar Kelimeler : Siyasal İletişim, Siyasal Propaganda, Medya, TikTok

Political Communication and Social Media: Analysis on Candidates' Use of TikTok in the 2023 Presidential Election

ABSTRACT

To examine the TikTok accounts of Kemal Kilicdaroglu, Recep Tayyip Erdogan and Sinan Ogan, who are candidates in the 2023 Presidential election, to reveal the candidates' practices of using these channels and to analyze how Tiktok, which is an important platform for political communication and political campaigns today, is used by Presidential candidates. In our study, the political campaign conducted by the candidates in the 2023 Presidential elections via the TikTok platform was analyzed. In this study, which uses the qualitative content analysis method, the



parties' TikTok usage, their studies, the number of followers and the shares they made were examined. The TikTok accounts of the candidates examined in the study were followed by the researcher with his own TikTok account.. Content analysis technique was used as a data collection tool in the analysis. Saturdays Friday March May 13, 2023 For the data have been prepared based on the period from Friday March 31, 2023 to Saturday May 13, 2023. The data collected in the study were arranged with the Microsoft Excel program. In our study, the account of the Presidential candidates for the May 14, 2023 Presidential election was examined. The analyzed accounts were limited to the dates of 31.03.2023-13.05.2023. In addition, the number of comments, likes, and interactions made to TikTok videos was also analyzed.

Keywords : Political Communication, Political Propaganda, Media, TikTok

GİRİŞ

İletişim, tarih boyunca siyasetin ayrılmaz bir parçası olmuştur. Siyasi süreçte sosyal medya platformlarının değişmesi, farklı siyaset yapma biçimlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Geleneksel siyasal iletişim, televizyon kanalları, gazete köşeleri, mitingler ve radyolar gibi kanallardan oluşmaktayken, seçim kampanyaları ve propaganda şekilleri sosyal medyada önemli bir rol oynamaya başlamıştır. Özellikle internet tabanlı medya kanalları, vatandaşların siyasi katılımları için giderek artan bir alan haline gelmiştir. Seçmenler, siyasi partilerin gönderilerini beğenerek, paylaşarak ve yorum yaparak sosyal medya ekosisteminde yayılmalarına yardımcı olmakta ve böylece siyasi mesajların dikkat çekme olasılığını artırmaktadır. Sosyal medyanın etkili kullanımı, birleştirici mesajların ön plana çıkarılmasına, toplumsal hareketlerin tetiklenmesine ve halk arasında siyasi dayanışmanın güçlenmesine katkıda bulunmaktadır. Siyasi aktörler, demokratik süreçlerin daha iyi anlaşılması, siyasi tartışmalara katılımın artırılması ve etkili kriz iletişimi sağlamak amacıyla dijital medya stratejileri geliştirmişlerdir. Yeni dönem seçimlerde sosyal medyanın, kamu söylemi ve iletişim üzerindeki etkisi giderek belirginleşmiştir. Dijital çağda siyaset, siyasilerin kendilerini tanıtmak ve politikalarını açıklama süreçlerini hızlandırmıştır. Özellikle gençlerin yoğun olarak kullandığı platformlarda siyasi partilerin paylaşım yapması, oy potansiyelini ve siyasi katılım süreçlerini etkilemiştir. Sosyal medya, içerik oluşturma, paylaşma ve fikirlerin tartışılması için önemli bir alan sunmaktadır. Siyasi partiler, siyasal iletişim stratejilerini oluştururken sosyal medyanın gücünü kullanmak için çeşitli reklam kampanyaları geliştirmeye başlamıştır. Ayrıca, sosyal medya anketleri, seçmenlerin tutum ve davranışlarını yönetmek ve oy verme eğilimlerini belirlemek için kullanılmaktadır. Sosyal medya, seçim sürecinde adaylar tarafından kullanılmasının yanı sıra bireylere de siyasi aktörlere dileklerini, mesajlarını ve isteklerini iletmek için uygun bir ortam sağlamaktadır. Ülkemizde 8-74 yaş aralığındaki vatandaşların internete erişimi sürekli artış göstermiştir. 2023 seçimlerine yaklaşırken Z kuşağı olarak adlandırılan kesim, TikTok uygulamasını yoğun bir şekilde kullanmaktadır. TikTok, Aralık 2022 itibarıyla günlük 35 milyon aktif kullanıcıya sahip olduğunu

göstermektedir. TikTok'un diğer sosyal medya platformlarından ayıran en önemli özelliklerinden biri, gençlerin seslerini daha fazla duyurabilmeleridir. Bu durum, aday olan siyasi liderlerin, sosyal medya kampanyalarında Z kuşağının dikkatini çekmek için yarışmaya başlamasına neden olmuştur. Günümüzde Twitter, Instagram ve YouTube gibi sosyal medya platformlarından TikTok gibi kısa videoların paylaşıldığı bir platforma geçiş süreci siyasi partilerin gündeminde olmuş ve bu konuda çeşitli atılımlar yapılmıştır. TikTok'un Türkiye siyasetindeki rolü, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde ön plana çıkmıştır. Adayların çalışma kapsamında belirlenmesinde ortak bilimsel kriter; seçim kampanyalarına katılım düzeyi'dir. Adayların, seçim kampanyalarında sosyal medya kullanımını stratejik olarak ne ölçüde dahil ettiği incelendi. Bu, adayların dijital platformlarda varlık göstermeye yönelik çabalarının karşılaştırılabilir olmasını sağladı. Çalışmanın kapsamını belirlerken, incelenecek adaylar hem 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde ön planda olan hem de TikTok'u etkin bir şekilde kullanan isimlerden oluştu. Toplumsal temsiliyet bağlamında bu adaylar, seçmen tabanları ve kampanya stratejileriyle toplumsal dinamiklerin farklı yönlerini temsil ediyordu. Dolayısıyla analiz, çeşitli seçmen segmentlerinin sosyal medya etkileşimlerini anlamaya olanak tanıdı. Bu seçimler, analizde adil ve dengeli bir yaklaşım sağlamak için dikkatlice yapılmıştır. Sosyal medya platformları arasında TikTok'u seçmemin nedenleri ise; TikTok'un yükselen popülerliği ön plana çıktı. TikTok, 2023 yılı itibarıyla genç seçmenler ve Z kuşağı arasında hızla büyüyen bir platform haline geldi. Dolayısıyla, bu platformdaki kampanyalar, özellikle ilk kez oy kullanan seçmenlere ulaşmada kritik bir rol oynadı. Ayrıca TikTok, diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak görsel-işitsel unsurları ön planda tutar. Bu da siyasi liderlerin kişisel imajlarını daha samimi ve yaratıcı bir şekilde yansıtmaya fırsatı sunar. Bu nedenle TikTok, dijitalleşen siyasal iletişim süreçlerinde yenilikçi bir örnek olarak analiz için seçilmiştir. Adayların TikTok kullanımı, seçim stratejilerinin önemli bir parçası haline gelmiştir çünkü yeni oy kullanacak genç seçmenler TikTok'ta uzun süre vakit geçirmektedir. Bu sayede TikTok, kampanya sürecinde sosyal medyada geniş toplumsal hareket oluşturmak ve çeşitli ağ bağlantıları sağlamak açısından değerli bir araç haline gelmiştir. Çalışmanın amacı; TikTok'un, özellikle genç seçmenlere hitap eden ve kısa, hızlı tüketilen içeriklere dayanan bir platform olması, adayların bu mecraayı stratejik olarak kullanmalarını zorunlu hale getirmiştir. 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan'ın TikTok hesapları incelenerek adayların bu mecraları kullanım pratiklerini ortaya koymak ve günümüzde siyasal iletişim ve siyasi kampanyalar için önemli bir platform olan Tiktok'un Cumhurbaşkanı adaylarının nasıl kullandığını analiz etmektir. Çalışmanın evrenini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adaylarının TikTok hesapları oluşturmaktadır. Çalışmanın yöntemi ise, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların TikTok platformu üzerinden yürüttüğü siyasal kampanya analiz edilmiştir. Nitel içerik analiz yönteminin kullanıldığı bu çalışmada partilerin TikTok kullanımları, çalışmaları, takipçi sayıları ve yaptıkları paylaşımlar incelenmiştir. Çalışmada incelenen adayların TikTok hesapları, araştırmacı kendi TikTok hesabıyla takip etmiştir. Adayların TikTok hesaplarının analiz ve istatistikleri seçim kampanyası süresi boyunca excel dosyasına kaydedilmiştir. Elde

ettiğimiz veriler tablo haline getirilmiş ve daha sonra özetlenerek yorum haline getirilmiştir. Bu çalışmada araştırma platformu olarak TikTok seçilmiştir. Analizde veri toplama aracı olarak içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Veriler için, 31 Mart 2023 Cuma gününden 13 Mayıs 2023 Cumartesi gününe kadar olan süreç baz alınarak hazırlanmıştır. Çalışmada toplanan veriler Microsoft Excel programı ile düzenlenmiştir. Çalışmanın özgünlüğü, TikTok uygulaması esas alınarak ve Cumhurbaşkanlığı seçimlerine yönelik olması sebebiyle literatüre pozitif yönde etki sağlaması ve yeni yapılacak çalışmalara zemin oluşturarak katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

1. KAVRAMSAL VE KURAMSAL ÇERÇEVE/LİTERATÜR

1.1. Siyasal İletişim Kavramı

Siyasal iletişim, ideolojilerin, toplumdaki tüm kesimler üzerinde kabul ettirilmesi ve uygulamaya koyulması amacıyla siyasi unsurlar tarafından kullanılan iletişim olarak tanımlanması ön plana çıkmaktadır (Aziz, 2021, s.30). Aziz'e göre bir diğer tanım (2021), *"Siyasal aktörlerin belli ideolojik amaçlarını, belli gruplara, kitlelere, ülkelere ya da bloklara kabul ettirmek ve gerektiğinde eyleme dönüştürmek, uygulamaya koymak üzere çeşitli iletişim tür ve tekniklerini kullanmalarıdır."* Siyasal iletişim kavramının birden fazla tanıma sahip olmasının nedeni, sürekli değişim göstermesinden kaynaklanmaktadır (Değirmenci, 2023, s. 68). Başka bir tanımda ise siyasal iletişim, seçmenlere ulaşmak, muhalefet ile rakipler arasında fark yaratmak ve siyasi kampanyaları kazanarak gerekli oyu elde etmek için kullanılan bir teknik olarak tanımlanmaktadır (Demirci, 2023, s. 69). Siyasette yer alan aktörlerin ideolojik amaçları doğrultusunda politikalarını görsel, sözlü ve işitsel yollarla geniş kitlelere yayma yöntemi olarak da ifade edilebilir. Bir başka tanıma göre ise siyasal iletişim, siyasi alanda tüm ilgililerin birbirini anlama ve ifade etme biçimi olarak tanımlanmaktadır. Mutlu'ya göre siyasal iletişim (2004), *"Siyasal süreçler ile iletişim süreçleri arasındaki ilişkileri ele alan araştırmalardan oluşan, disiplinler arası bir akademik alandır."* şeklinde tanımlanmaktadır.

Yurttaşların siyasete katılması ve karar alma süreçlerinde etkin rol oynaması genellikle geleneksel medya aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bu bağlamda, yeni medya önemli bir işlev üstlenmiş ve herkesin görüşlerine yer verebilen mecralar haline gelmiştir. Yani, yeni medya ile geleneksel haberleşme ağları zayıflamaya başlamış ve sosyal medyanın gücü artmıştır (Şahin, 2014, s. 145). Sosyal medya, siyasal iletişime katılmanın bir yolu olarak vatandaşların katılım düzeyini artırmış ve karar alma süreçlerine etkisi konusunda yardımcı olmuştur (Değirmenci, 2023, s. 77). Ancak bu durum, siyasal iletişim çerçevesinde vatandaşların siyasi partilere duydukları ilgiyi ön plana çıkarmış ve oy verme yönelimlerini etkilemiştir (Demirci, 2023, s. 82). Oktay'a göre siyasal iletişim (2002), *"Belirli siyasal amaçlara ulaşmak için siyasal aktörlerin kullandığı bir iletişim biçimidir."* şeklinde tanımlanmıştır. Günümüzde siyasal iletişimin en güçlü olduğu alan sosyal medyadır. Sosyal medyada herkesin iletişim halinde olması ve kendilerini ifade edebilmesi, insanlara yeni iletişim becerileri kazandırmaktadır.

İletişim sözlüğünde siyasal iletişim kavramı, siyasal süreçlerin iletişim alanındaki ilişkilerinden oluşan disiplinler arası akademik bir yapı olarak tanımlanmaktadır. Siyasal iletişimin katmanlarını incelediğimizde, seçilmiş siyasiler, baskı grupları, kamu kurumları ve özel sektör arasındaki ilişkilerin medya (yazılı ve görsel) aracılığıyla seçmenlere aktarılması süreci olarak tanımlanabilir (Kılıçaslan, 2008, s. 153). Siyasal iletişim sürecinde geleneksel medya araçları günümüzde hâlâ geçerliliğini korumaktadır (Bernarys, 2023, s. 67). Ancak sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte bilgiye erişim oldukça hızlanmıştır. Geleneksel medyanın bilgi ve haber aktarımında yavaş kalması, vatandaşların yeni iletişim kanalları arayışına girmesine neden olmuştur (Çankaya, 2015, s. 33). Sosyal medya, bu ihtiyacı karşılayabilecek tüm özelliklere sahip bir platformdur. İnternet, akıllı telefonlar, bilgisayarlar ve tabletler gibi iletişim teknolojileri, günlük hayatımızda küçük yaştan itibaren yer almaktadır (Demirci, 2023, s. 66). Bu durum dijital dönüşüm açısından da önemli bir gelişmedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı, yurttaşların bilgiye erişimini kolaylaştırmıştır. Sosyal medya platformlarının artışı hem siyasetçileri hem de vatandaşları önemli bir konuma taşımıştır. Bu, yurttaşların destekledikleri siyasetçileri daha kolay tanıma imkânı sağlarken, oy kullanma eğilimlerini de etkilemeye başlamıştır (Aziz, 2021, s. 73). Siyasi aktörlerin sosyal medyayı yaygın olarak kullanması, görünürlüklerini artırmalarına sebep olmuştur. Demokratik fikirlerin geliştirilmesi açısından bu mecralar oldukça önemli hale gelmiştir. Siyasal iletişim, yöneten ve yönetilen arasında siyasi amaçlı kurulan bir iletişim olarak kabul edilmektedir. Kamuoyunun oluşmasında siyasal iletişim ön plana çıkmış ve iktidar ile muhalefet arasındaki siyasi tartışmalar hız kazanmıştır (Değirmenci, 2023, s. 67). Siyasal iletişimin asıl amacı, devlet ve yurttaşlar arasındaki etkili iletişimi kurmak ve bu iletişim politikasını sürdürülebilir kılmaktır (Bernarys, 2023, s. 154).

Siyasal iletişim kavramı, aynı zamanda demokrasi bilincinin yerleşmesi, siyasilerin kendilerini halka anlatması ve oy desteği alması açısından bir ikna aracı olarak da değerlendirilmektedir. Bu bağlamda siyasiler, baskı grupları, kurum ve kuruluşlar hedef kitlelerini etkilemek için siyasal iletişim yöntemlerine başvurmaktadır (Çankaya, 2015, s. 45). Yeni iletişim teknolojilerinin kullanımı bu açıdan önem arz etmektedir. Graber'e göre, siyasal iletişim mesajın oluşturulması, iletilmesi ve alınması süreci olarak basit bir şekilde ifade edilebilir. Siyasal iletişim, siyaset içinde yurttaşların fikirlerini meşru yollarla dile getirdiği ve kamuoyuna açıklandığı bir alan olarak ön plana çıkmaktadır. Burada meşru olan, siyasi aktörlerin ve baskı gruplarının siyasal iletişim çerçevesinde yer almasıdır. Bireyler bu alan içinde kendi aralarında iletişim kurarak birbirlerini anlamaya çalışır.

İletişim kavramı, hayatımızda önemli bir yere sahip olmasının yanı sıra, siyasetle birlikte toplumun hemen her alanında karşımıza çıkmaktadır (Bernarys, 2023, s. 158). Siyasal iletişimde yer alan aktörler ise devlet başkanları, hükümetler, siyasi partiler, yerel yönetimler, ordular, sivil toplum örgütleri, baskı grupları ve terör örgütleri olarak sıralanabilir. Devlet başkanları, bir ülkenin siyasal iletişimdeki en üst makamıdır (Kılıçaslan, 2008, s. 145). Devlet başkanları, bilgilerini basın yoluyla, toplantılarda veya gezilerde toplumla paylaşmaya çalışır.

Siyasi partilerin ise toplum nezdindeki tüm iletişim faaliyetlerinde siyasi çıkar arayışı bulunmaktadır. Yerel yönetimlerde ise bu durum, belediye başkanları tarafından çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla gerçekleştirilir. Orduların siyasi iktidarla ilişkisi sınırlı olmalıdır. Sivil toplum örgütlerinin siyasal iletişimdeki rolüne baktığımızda, siyasal iktidarlara denetleyici roller üstlenmeleri ve farklı örgütlerle bir araya gelmeleri görece yeni bir gelişmedir.

1.2.Siyasal Propaganda ve Sosyal Medya İletişimi

Propagandanın siyaset üzerindeki etkisi, ulus devletlerin oluşması ve sanayi devriminin gerçekleşmesiyle ortaya çıkmıştır. Özellikle II. Dünya Savaşı'nda Nazi Almanyası tarafından sıkça kullanılmıştır (Scammell, 2016, s. 15). Propaganda, iktidarı ele geçirmek için bir araç olmasının yanı sıra halkı etkilemek için de kullanılan bir yöntemdir (Literat ve Kligler, 2023, s. 26). Temel amacı, fikirleri yaymak ve bu fikirleri çeşitli yollarla halka aktarmaktır (Scammell, 2016, s. 45). Kalender'e göre kamuoyu araştırmaları (2005), *siyasal propaganda araçlarından ikincisi siyasi partiler tarafından yaptırılan kamuoyu araştırmalarıdır. Kamuoyu araştırmaları alt bir gruba veya daha büyük bir grubu genelleştirmek için kullanılan örneklemden veya örneklemin elde edildiği nüfus kesiminden sistematik, bilimsel ve tarafsız bilgi toplama işlevi* olarak tanımlanmaktadır. İletişim teknolojilerinde yaşanan devrim ile kitle iletişim araçları geleneksel yöntemlerden bağımsız hale gelmiştir. İnternet teknolojilerinin kullanımı artmış ve sosyal medya üzerinden propaganda süreci hız kazanmıştır (Baltacı ve Eke, 2012, s. 117).

Siyasi partilerin, baskı gruplarının ve sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kampanyalarını başlatması, sıkça rastlanan bir durum haline gelmiştir. Sosyal medya adeta siyasetin bir aracı ve önemli bir parçası haline gelmiştir (Doğan, 2020, s. 9). Siyasi partiler, sosyal medya hesaplarını kullanırken geniş kitlelere hitap edebilmek için stratejiler geliştirirler (Sandıkcı, 2021, s. 2145). Propaganda, ideolojilerin iletişim araçları kullanılarak vatandaşlara ulaştırılması olarak dar anlamda tanımlanabilir (Şahin, 2014, s. 117). Uztuğ'a göre kampanyalar (2004), *"Seçim kampanyaları özellikle seçmenlerin siyasal tercihlerini etkilemek amacıyla siyasi partiler tarafından kullanılan en önemli araçlardan bir tanesidir. Seçim kampanyaları aracılığıyla gerçekleştirilen iletişim, adayların amaçları ile seçmenlerin davranışları arasında bir bağ oluşturmada ve seçmenlerin umutları, hayalleri ile adayların faaliyetleri arasında bir köprü görevi görmektedir."* Vatandaşları kontrol etme ve davranışları yönetme gibi birçok özelliği barındıran bu kavram, siyasi bir süreç olarak değerlendirilebilir (Literat ve Kligler, 2023, s. 117). Siyasal iletişimin sosyal medya üzerindeki etkisi, siyasi partilerin bu platformu etkili kullanmalarıyla ilgilidir (Doğan, 2020, s. 10). Seçmen davranışları ve oy verme yetkinliği üzerine bir köprü görevi görmektedir. Siyasi partilerin yaptırdığı kamuoyu araştırmaları ile propaganda süreci başlamaktadır (Arslan ve Ebren, 2021, s. 5). Örneklemin belirlenmesi sosyal medya platformları üzerinden yapılmakta ve bilimsel bir yöntemle bilgi toplama işlemi devam

etmektedir (Baltacı ve Eke, 2012, s. 120). Ülkemizde kamuoyu yoklaması ilk defa 1975'te ara seçimler nedeniyle yapılmıştır (Şahin, 2014, s. 110). Sosyal medya, insanların birbirleriyle olan iletişimi açısından önemlidir. Sosyal ağ siteleri, podcastler ve forumlar, sanal iletişim için uygun ortamlar sunmaktadır. Hem dünya genelinde hem de ülkemizde internet kullanımının yaygınlaşması ile sosyal medya platformlarının kullanımı günden güne artmaktadır. Bu artışa bağlı olarak siyasal propaganda için hedef kitle olarak bu mecralar belirlenmiştir. Siyasetçiler, hedeflerini, vaatlerini ve bilgi aktarım süreçlerini bu platformlar aracılığıyla paylaşmaya başlamıştır. Sosyal medya kullanımının artması, siyasetçilerin etkinliğini artırdığı gibi, vatandaşların da bürokrasiyle olan ilişkisini azaltmaya başlamıştır. Siyasi propaganda, insanların temel korku ve endişelerini hedef alma eğilimindedir. İnsanlar dinlerinden, kişisel güvenliklerinden, geleneklerinden veya ekonomik güvenliklerinden endişe duyduklarında, yaşam tarzlarını koruduklarını düşündükleri kişilere oy verme eğilimindedirler. Sosyal medyanın yükselişi, siyasi propaganda süreci için altın bir unsur haline gelmiştir. Bu platformlar, geleneksel medyanın alternatif bir yolu olarak görülmekte ve geniş kitlelere ulaşabilmeleri açısından önem kazanmaktadır (Şahin, 2014, s. 115). Sosyal medyada, mesajların yayılması veya güven kazanmak için sahte hesapların kullanılması, siyasal iletişim açısından zayıf bir gösterge olarak düşünülebilir. Geleneksel propaganda yöntemlerinde siyasetçiler, halkı kitle olarak ele alır ve çalışmalarını bu şekilde yönlendirir. Halkı tek bir amaç için bir araya getirmek ve onların desteğini almak propaganda açısından önemli bir iletişim yöntemidir. Medya, I. Dünya Savaşı ile propaganda sürecine başlamış ve özellikle televizyon ve gazeteler aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmıştır. Kitle iletişim araçlarının bilgi yayma şekli savaş dönemlerinde değişiklik gösterse de propaganda metinleri geniş halk kitlelerine yayılmıştır. Medya, seçmen ve hükümet ilişkisi çerçevesinde yeni bir dönemi başlatmış ve seçim kampanyaları için kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 1950-1960'lı yıllarda siyasi propaganda aracı olarak televizyon yoğun bir şekilde kullanılmıştır. 1990'lı yıllara geldiğimizde ise yeni teknolojiler ve dijital araçlar ön plana çıkmıştır. Dijital iletişim araçlarında öne çıkan teknoloji internet olmuştur. Sosyal medyanın gelişmesi ve dijital teknolojilerin artması, toplumun kültürel ifade biçimlerini de etkilemiş, düşüncelerin yayılmasında etkili olmuştur.

1.3.TikTok ve Siyasal İletişim

Sosyal medya uygulamaları, insanların birbirleriyle iletişim kurması açısından büyük bir öneme sahiptir. Günümüzde oldukça popüler olan TikTok da bu uygulamalardan biridir ve hızla yaygınlaşarak aylık 1,5 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (Allcott ve Gentzkow, 2017, s. 5). Dünya genelinde 4,8 milyar sosyal medya kullanıcısının %20,83'ü TikTok kullanmaktadır (Cervi ve Tejedor, 2023, s. 6). Çin'de geliştirilen bu platform, on beş saniyelik kısa videolar çekme imkânı sunarak kullanıcılarına hizmet vermektedir. TikTok'un dünya çapında popüler hale gelmesi ise Covid-19 pandemisi ile hız kazanmıştır. Ülkemizde de TikTok, son yıllarda oldukça konuşulan bir konu haline gelmiş ve toplumun her kesiminde etkili olduğu söylenebilir. Özellikle 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerine olan etkisi kamuoyunda

tartışılmaya başlanmıştır. Kullanıcı kitlesi büyük ölçüde Z kuşağı olarak düşünülmektedir. TikTok'un bu kadar popüler olmasının sebeplerinden biri, algoritmalarının oldukça sistematik çalışmasıdır. Kullanıcıların ilgi alanlarına göre içerikler sunarak, olumlu ya da olumsuz pek çok deneyimi göstermektedir (Petrova, Sen ve Yıldırım, 2021, s.3000). Platformun diğer sosyal medya uygulamalarından farkı, anlık kısa videolar çekilmesine ve bu videoların anında paylaşılabilesine imkân tanınmasıdır. Toplumun her kesiminden kullanıcıların içerik üretebilmesi ve bu içeriklerin hızla yayılması, TikTok'un güçlü bir algoritmaya sahip olduğunu göstermektedir (Atalay ve Tamkoç, 2022, s. 25). Siyasal iletişim açısından bakıldığında, TikTok, siyasi partiler için oldukça kullanışlı bir platform haline gelmiştir. Bunun nedeni, gençlerin uzun süre vakit geçirdiği bir platform olmasıdır. Siyasi partiler, tanıtım, propaganda ve viral kampanyalarını TikTok aracılığıyla sunma fırsatı yakalamıştır (Çetinkaya ve Dondurucu, 2023, s. 83).

TikTok'un siyasi açıdan ne kadar etkili olduğunu gösteren en önemli olaylardan biri, 2020 yılında ABD Başkanı Donald Trump tarafından yasaklanmasıdır. TikTok, Çin merkezli bir uygulama olduğu için, kullanıcıların verilerini toplaması bir tehdit olarak görülmüştür (Allcott vd., 2019, s. 214). TikTok, 2016 yılında ByteDance şirketi tarafından Çin'de kurulmuş ve ilk ismi Douyin olmuştur. Şirket, 2018 yılında Musical.ly ile TikTok'u birleştirerek tek bir uygulama haline getirmiştir. TikTok, içerik üretimini yalnızca mobil uygulama üzerinden sağlamaktadır ve videoların kısa olması sayesinde kullanıcılar birçok farklı profile ve içeriğe hızla ulaşabilmektedir (Akpınar, 2021, s.373). TikTok'un kullanıcılar tarafından üretilen videoları yorumlayarak yeniden paylaşılması, siyasi partilerin de dikkatini çekmiştir. Partiler, TikTok'taki popüler içerikleri kendi siyasi kampanyaları için kullanmaya başlamış ve bu platformda reklam vermek için çeşitli sponsorluklar denemiştir (Kızılkaya, 2022, s. 238). Türkiye'de kullanıcılar, Instagram'dan sonra TikTok'ta aylık ortalama 18,8 saat geçirmektedir (We Are Social, 2024). TikTok, 2021 yılında dünya genelinde en çok kullanılan dokuzuncu uygulama iken, 2022 yılında 154 ülkede en popüler sosyal medya uygulaması konumuna yükselmiştir. TikTok'un bu kadar popüler hale gelmesi, tüm medyanın aslında ideolojik bir hedefe sahip olduğu gerçeğiyle de ilişkilidir. Birçok genç, vakit geçirmek veya siyasi katılım sağlamak amacıyla çektiği viral videolarla deneyimlerini paylaşmaktadır. Günümüzde, seçimler yaklaştıkça TikTok'taki siyasi içeriklerin sayısı artmakta ve siyasi aktivistler öne çıkmaktadır. TikTok içerik üreticileri, milyonlarca takipçiye sahip olmaları sayesinde politik bir tanınırlık kazanmaktadır. TikTok'un yapay zekâ destekli algoritması, kullanıcıların davranışlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş içerikler sunmaktadır. TikTok, görsel ve işitsel unsurları bir arada barındırdığı için siyasi partiler, kısa videolar şeklinde ürettikleri kampanyalarla geniş kitlelere ulaşmaktadır (Atalay ve Tamkoç, 2022, s. 32). Bu platformda yayımlanan siyasi ya da ideolojik videolar, geniş bir etkileşim sağlayarak, farklı düşüncedeki insanları aynı duygular etrafında birleştirmektedir. TikTok, siyasi partilerin markalaşma çabasına da katkı sağlamakta ve gençlerin bu platform üzerinden siyasetçilerle iletişim

kurması, siyasette yeni bir etkileşim biçimi yaratmaktadır. Siyasal iletişim, toplumsal alanda gerçekleştiği için TikTok, kullanıcı demografisi açısından kullanılabilir bir platform haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarında meydana gelen değişimler, siyasi kalıpların dışına çıkarak hedef kitlelere ulaşmada önemli bir rol oynamaktadır. TikTok gibi sosyal medya platformlarını kullanan siyasi partiler, kısa sürede etkili sonuçlar elde etmek amacıyla reklam faktörünü de göz önünde bulundurarak siyasi kampanyalarını oluşturmaktadır. Sosyal medya, bireylere özgürlük sağlamanın yanı sıra, siyasetçilerin kendilerini ifade etmeleri ve kitleleri etkilemeleri açısından da önemli bir iletişim aracı haline gelmiştir.

2. YÖNTEM

2.1.Araştırmanın Yöntemi

2023 Cumhurbaşkanı adaylarının birçok sosyal medya platformunda hesabı bulunmaktadır. Ülkemizdeki seçimlerde Cumhurbaşkanı adayları, ilk defa seçim kampanyalarında TikTok uygulamasını kullanarak yeni oy kullanacak kitle ile iletişime geçmeye çalışmıştır. Bu nedenle bu çalışmada, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde adayların TikTok platformunu nasıl kullandıklarını incelemek amacıyla nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. İçerik analizi, adayların seçim sürecinde seçmenle kurdukları dijital iletişimi analiz ederek öne çıkan temaları, mesaj stratejilerini ve kullanılan tanıtım unsurlarını belirlemek için uygun bir yöntem olarak seçilmiştir. Araştırmada literatürde sosyal medyanın siyasal iletişimdeki yeri dikkate alınmış ve her adayın mesajlarının siyasal iletişim literatüründe karşılık bulduğu temalar çerçevesinde analiz edilmesi hedeflenmiştir.

2.2.Veri Toplama Süreci

Çalışmada analiz edilen TikTok hesapları, araştırmacı tarafından oluşturulan bir TikTok hesabıyla takip edilmiştir. Adayların seçim kampanyası süresince (31 Mart 2023- 13 Mayıs 2023) yaptıkları paylaşımlar, takipçi sayıları, beğeni ve yorumlar gibi etkileşim verileri her gün düzenli olarak Excel dosyalarına kaydedilmiş ve Tablo 1’de özetlenmiştir. Veriler için, 31 Mart 2023 Cuma gününden 13 Mayıs 2023 Cumartesi gününe kadar olan süreç baz alınarak hazırlanmıştır. Muharrem İnce, 11 Mayıs 2023 tarihinde Cumhurbaşkanlığı seçimlerinden çekilmiştir. Bu nedenle inceleme kapsamında, 31 Mart 2023 Cuma gününden 13 Mayıs 2023 Cumartesi gününe kadar olan döneme odaklanılmış, ancak Muharrem İnce’ye ait veriler seçimlerden çekilmesi nedeniyle analiz dışında tutulmuştur. Çalışmada toplanan veriler Microsoft Excel programı ile düzenlenmiştir.

2.3. Güvenilirlik

Çalışmada güvenilirlik, veri toplama sürecinin ve kodlama cetvelinin sistematik yapısı ile sağlanmıştır. TikTok içeriklerine dayalı veriler, belirli bir tarih aralığında düzenli olarak

toplanmış ve analiz edilmiştir. Adayların hesaplarındaki video süreleri, etkileşim unsurları ve kullanılan tanıtım unsurları gibi verilerin sayısal olarak kaydedilmesi, analiz sürecinin tekrarlanabilirliğini artırmaktadır. Kodlama cetveli açık ve detaylı bir şekilde tanımlandığı için, diğer araştırmacıların aynı yöntemi kullanarak benzer sonuçlara ulaşmaları mümkündür. Kodlama sürecinde tutarlılığı sağlamak için, her temanın açıklamaları siyasal iletişim literatüründeki kavramlarla desteklenmiş, böylelikle analiz sürecinin güvenilirliği ve sonuçların tekrarlanabilirliği güvence altına alınmıştır.

2.4.Kodlama Cetveli, Tema Çerçevesi ve Geçerlilik:

İçerik analizinde kullanılan temalar, literatüre dayalı olarak oluşturulan kodlama cetveli ile sistematik bir çerçeveye oturtulmuştur. Kodlama cetveli, adayların TikTok içeriklerinde öne çıkan konulara göre düzenlenmiş olup, bu çerçevede **gençler, ekonomi, savunma sanayi, sığınmacılar** gibi ana temalar belirlenmiştir. Literatürde sosyal medyanın siyasal iletişimdeki rolüne ilişkin kavramlar dikkate alınarak oluşturulan kodlama cetveli, analiz sürecinin **geçerli** olmasını sağlamaktadır. Örneğin, genç seçmenlerle doğrudan temas kurma ve sosyal medya üzerinden güven oluşturma gibi siyasal iletişimde önemli stratejiler literatürde vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, adayların içeriklerinde öne çıkan "gençler" ve "ekonomi" temaları, literatüre uygun olarak seçilmiş ve TikTok kampanya stratejileri bağlamında geçerliliği sağlanmıştır (Tablo 3).

2.5.Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu üç adayın TikTok'ta yürüttükleri kampanyalar, liderlerin sosyal medya platformları aracılığıyla geniş kitlelere hitap etmek için kullandıkları stratejileri içerir. TikTok'un kısa video formatı, hızlı tüketim ve geniş kitlelere ulaşma potansiyeli, popülist siyasetçilerin mesajlarını basitleştirerek ve doğrudan halka hitap ederek sunmalarına olanak tanır. Her üç aday da bu özelliklerden yararlanarak dijital ortamda seçmen kitlesiyle daha yakın ve interaktif bir ilişki kurmaya çalışmıştır. Bu yaklaşımla, siyasal kampanyaların dijitalleşmesi ve popülist söylemlerin sosyal medya üzerinden yaygınlaştırılması, adayların stratejilerinde ortak bir zemin olarak değerlendirilebilir. Seçilen adaylar, 2023 Türkiye Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde aktif olarak yarışan, seçmen kitlesi açısından büyük bir öneme sahip olan siyasal figürlerdir. Bu adaylar, ülkedeki farklı ideolojik kesimleri temsil etmektedir ve siyasal yarışın merkezinde yer almaktadır. Siyasal iletişimde önemli olan, temsil gücü yüksek olan liderlerin seçmen kitlesi üzerinde yarattığı etkiyi analiz edebilmek için, öne çıkan liderlerin incelenmesi gereklidir. Bu durum, liderlerin seçim sürecindeki iletişim stratejilerini daha anlamlı kılar. Seçilen adaylar, aktif bir şekilde sosyal medya platformlarını kullanarak geniş kitlelere ulaşan siyasetçilerdir. TikTok gibi etkileşime açık platformlarda bu adayların kampanyalarını yürütmeleri, incelenmeye değer bir alan yaratır. Bu sebeple Dijital çağda seçim kampanyalarının sosyal medya üzerinden yürütülmesi, siyasal iletişimin yeni

boyutlarını anlamak için önemlidir. TikTok gibi platformlar, adayların dijital stratejilerini analiz etmek açısından uygun bir zemin sunar. Recep Tayyip Erdoğan, Kemal Kılıçdaroğlu ve Sinan Oğan, Türkiye siyasetinde farklı ideolojik duruşları temsil etmektedir. Erdoğan muhafazakâr ve milliyetçi, Kılıçdaroğlu sosyal demokrat, Oğan ise milliyetçi bir tabana hitap etmektedir. Bu bağlamda Siyasal iletişim ve sosyal medya analizlerinde farklı ideolojilere sahip adayların kullanılması, çeşitli kitlelere hitap eden stratejilerin nasıl farklılaştığını anlamak için kritik bir bilimsel yaklaşımdır. Bu, siyasal çeşitliliği ve farklı kitlelerin dijital platformlardaki tepkilerini anlamaya olanak tanır. Adayları seçerken kullanılan bilimsel kriterleri özetlersek; siyasal liderlerin sosyal medyada etkileşim kurma potansiyelleri ve popülerliği başlığı altında siyasal temsiliyet, dijital stratejiler, farklı siyasal ideolojilerin temsili, genç seçmenlere hitap ve dijital popülerite olarak sıralayabiliriz. Ayrıca sosyal medya platformları arasından neden TikTok seçildiğini özetlersek; genç kullanıcı kitlesi, yenilikçi iletişim aracı olması, viral içeriklerin yoğunlukta olması, sürekli etkileşimin olduğu platform olması, sosyal medya trendlerinin yoğunlukta olması şeklinde sıralayabiliriz. Çalışmanın amacı ise, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçiminde aday olan Kemal Kılıçdaroğlu, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan'ın TikTok hesapları incelenerek adayların bu mecraları kullanım pratiklerini ortaya koymak ve günümüzde siyasal iletişim ve siyasi kampanyalar için önemli bir platform olan Tiktok'un Cumhurbaşkanı adaylarının nasıl kullandığını analiz etmektir. Genç seçmenlerin siyasal katılımını ve adayların bu platformlar üzerinden nasıl bir etkileşim sağladığını incelemek, siyasal iletişim araştırmalarında önemli bir kriterdir. TikTok gibi platformlar, adayların genç nesille nasıl iletişim kurduklarını anlamak açısından anlamlıdır. TikTok ve siyasal iletişim başlığında ifade ettiğimiz günümüzde sosyal medya platformlarında yaşanan gelişmeler siyaset zeminini de oldukça etkilemiştir ve özellikle gençlerin sosyal medyayı bu kadar etkin kullanmaları siyasi partileri harekete geçirmiştir. TikTok platformunu kullanarak hedef kitleye ulaşip kendi ideolojilerini iletmek oldukça önemli hale gelmiştir. Aynı zamanda çalışmanın evrenini 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimine katılan adaylarının TikTok hesapları oluşturmaktadır. Ayrıca TikTok gibi kısa ve hızlı tüketilen içeriklere dayalı sosyal medya platformlarının siyasal iletişimdeki artan önemine ışık tutmaktadır. Literatürde, sosyal medyanın siyasal kampanyalarda seçmenle etkileşim kurma, mesaj ileme ve algı yönetimi aracı olarak stratejik bir yere sahip olduğu vurgulanmaktadır. Özellikle genç seçmenlerin sosyal medya kullanım alışkanlıklarının değişmesi, bu platformların siyasal iletişimdeki rolünü daha da kritik hale getirmiştir. Çalışma, TikTok'un adaylar tarafından nasıl kullanıldığını analiz ederek, literatürde sosyal medya platformlarının seçmen davranışlarına etkisini inceleyen çalışmalarla doğrudan bir bağ kurar. Ayrıca, TikTok'un yaratıcı ve dinamik yapısının, geleneksel medya araçlarından farklılaşarak siyasi liderlerin kişisel imajlarını güçlendirmelerine olanak sağladığı literatürde sıkça tartışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları, sosyal medyanın politik stratejilerdeki etkisini anlamaya yönelik teorik çerçeveleri desteklemekte ve özellikle TikTok gibi platformların yeni nesil siyasal kampanyalar üzerindeki etkisini literatüre katkı sağlayacak şekilde ele almaktadır.

3. ANALİZ VE BULGULAR

Araştırmada, adayların TikTok içeriklerinin hangi temalarda yoğunlaştığı, bu içeriklerin süresi, kullanılan tanıtım unsurları ve etkileşim artırıcı görsel/işitsel destek unsurları analiz edilmiştir. Araştırmaya konu olan siyasi parti liderlerinin TikTok paylaşımlarına ilişkin bilgiler, sayısal verileri içeren tablolar ve görsel öğeler ile yorumlanmıştır. Analiz edilen hesaplar **31.03.2023-13.05.2023** tarihi ile sınırlı tutulmuştur. Ayrıca TikTok videolarına yapılan yorumlar, beğenmeler etkileşim sayıları da analiz edilmiştir.

Tablo 1: Adayların TikTok Hesaplarının Video Süreleri ve Etkileşim Analizleri

Cumhurbaşkanı Adayı	Hesap Açılış Tarihi	Hesabın Takipçi Sayısı	Toplam Video/İçerik Sayısı	Videoların Ortalama Süreleri	Görüntülenme Sayısı
Kemal Kılıçdaroğlu	4 Nisan 2023	625.800B	71	1,00 dk	109.582.143
Recep Tayyip Erdoğan	3 Kasım 2022	624.400B	125	1,03 dk	64.746.575
Sinan Oğan	5 Mayıs 2022	145.000B	126	0,36 dk	11.756.141

Cumhurbaşkanı adaylarının seçim kampanyalarında TikTok kullanımı ilk defa 2023 seçimlerinde gerçekleşmiştir. Kronolojik olarak incelediğimizde Sinan Oğan “drsinanogan” kullanıcı adıyla yer almakta ve 5 Mayıs 2022 tarihinde hesabı açılan ilk aday olmuştur. Recep Tayyip Erdoğan’ın hesabı 3 Kasım 2022 tarihinde açılmıştır. Cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan TikTok platformunda “rtedijital” kullanıcı adıyla yer almaktadır. Kemal Kılıçdaroğlu’nun hesabı ise 4 Nisan 2023 tarihinde seçim kampanya döneminde açılmış olup ve “kemalkilicdaroglu” kullanıcı adıyla yer almaktadır. Adayların profillerinin etkileşim değerleri incelendiğinde ise Kemal Kılıçdaroğlu’nun resmi TikTok hesabı en geç tarihte açılan hesap olmasına rağmen toplam takipçi sayısı 625.800 ile en yakın rakibi olarak ifade edilebilecek olan Recep Tayyip Erdoğan’ın profili neredeyse başabaş takipçi sayısına sahiptir.ve Kemal Kılıçdaroğlu’nun profilinin seçim sürecinde açılması sebebi ile propaganda süreci boyunca Kemal Kılıçdaroğlu’nun takipçi sayısı sürekli artış göstermiştir. Profiller, içerik paylaşım sayısı bakımından incelendiğinde ise; adaylar arasında en çok içerik paylaşan kişi Sinan Oğan’dır. Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan’ın TikTok hesaplarında her gün içerik paylaşımı yapılmıştır. Buna rağmen en çok görüntülenme alan hesap ise 71 video ile 109,582,143 izlenme ile Kemal Kılıçdaroğlu’nun TikTok hesabı adaylar arasında en çok görüntülenme alınan hesaptır. 126 TikTok içeriği bulunan Sinan Oğan’ın hesap paylaşımlarında genellikle duyurulara yer verilmiş, mitinglerden kısa kesitler paylaşılmıştır.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok hesabında ise miting ve stüdyo çekimi ağırlıklı içeriklere yer verilmiştir. Recep Tayyip Erdoğan'ın hesabında ise miting ağırlıklı içeriklere yer verilmiştir.

3.1. Kodlama Cetveli ve Temaya Göre Analiz

Araştırmada, adayların TikTok içeriklerinin hangi temalarda yoğunlaştığı, bu içeriklerin süresi, kullanılan tanıtım unsurları ve etkileşim artırıcı görsel/işitsel destek unsurları analiz edilmiştir. Bu amaçla içerikçerik analizinde kullanılan temalar, literatüre dayalı olarak oluşturulan kodlama cetveli ile sistematik bir çerçeveye oturtulmuştur. Kodlama cetveli, adayların TikTok içeriklerinde öne çıkan konulara göre düzenlenmiş olup, bu çerçevede **gençler, ekonomi, savunma sanayi, sığınmacılar** gibi ana temalar belirlenmiştir. Kodlama cetveli, literatürdeki siyasal iletişim stratejilerine dayanarak oluşturulmuş ve her adayın içeriklerini temsil eden temaları kapsayacak şekilde yapılandırılmıştır (Tablo 2).

Tablo 2: Adayların TikTok Hesaplarında Yayınladığı Videolarının Kodlama Cetveli ve Tema Çerçevesi

Kod (Tema)	Kemal Kılıçdaroğlu	Recep Tayyip Erdoğan	Sinan Oğan	Açıklama	Literatür İlişkisi
Ekonomi	19	10	20	Adayların ekonomik vaatleri ve ekonomik gelişmeleri ele aldıkları içerikler.	Siyasal kampanyalarda ekonomik vaatlerin seçmen davranışını etkilemesi; seçmenlerin güven kazanmaya yönelik ekonomik söylemleri önemsemesi (Aziz, 2021; Baltacı ve Eke, 2012; Bossetta, 2018).
Gençler	25	10	5	Genç seçmen kitlesine hitap eden içerikler.	Sosyal medyanın genç seçmenlerle iletişimi artırması ve kampanyaların genç kitleyi hedeflemesi (Anderson, 2020; Atalay ve Tamkoç, 2022; Kavut, 2022).
Savunma Sanayi	0	11	0	Savunma sanayi projeleri ve ülkenin güvenliği üzerine içerikler.	Güvenlik temalarının seçmen güvenliğini artırma ve milliyetçi duyguları harekete geçirme amacıyla kullanılması (Çetinkaya ve Dondurucu, 2023; Eraslan ve Küçük, 2018).

Sığınmacılar	0	0	25	Toplumsal ve siyasal tartışmalara yol açan sığınmacı konusuna dair içerikler.	Milliyetçi seçmen tabanına yönelik doğrudan mesaj iletimi ve sığınmacı meselesinin siyasal alanda öne çıkarılması (Değirmenci, 2023; Taşoğlu ve Koca, 2022).
Kültür ve Sanat	0	1	0	Kültür-sanat etkinlikleri ve projelerine yönelik içerikler.	Kültür ve sanatın siyasal kampanyalarda kültürel milliyetçilik ve toplum kültürüne vurgu yapma aracı olarak kullanılması (Literat ve Kligler, 2023; İnanç, 2018).
Dış Politika	3	5	10	Uluslararası ilişkiler ve ülke dışı politikalara dair içerikler.	Dış politikaya ilişkin içeriklerin ulusal güvenlik ve uluslararası arenada prestij amacıyla kullanılması (Petrova, Sen ve Yıldırım, 2021).
Kadınlar	4	10	0	Kadın hakları ve kadınlara yönelik projeler.	Kadın haklarının sosyal medya kampanyalarında demokratikleşme ve toplumsal cinsiyet eşitliği için ele alınması (Eraslan ve Küçük, 2018).
Deprem	3	10	2	Depremle ilgili dayanıklılık projeleri veya yardım çalışmaları.	Doğal afetlerin siyasi iletişimde kriz yönetimi bağlamında kullanılması ve bu süreçte güven tazeleme amacı (Eraslan ve Küçük, 2018; Arslan ve Ebrin, 2021).
Tarım	5	2	0	Tarım ve çiftçilere yönelik vaatler.	Tarım sektörüne yönelik kampanyaların kırsal seçmene hitap etmesi ve ekonomik vaatlerle ilişkilendirilmesi (Allcott, Gentzkow ve Yu, 2019).
Din	1	1	4	Dini içerikler veya din temalı mesajlar.	Siyasal kampanyalarda dini söylemlerin geleneksel ve muhafazakar seçmen tabanını etkileme amacıyla kullanılması (Zengin, 2022; Akpınar, 2021).

Kentsel Dönüşüm	0	5	0	Kentsel dönüşüm projeleri, şehirleşme.	Kentsel dönüşüm projelerinin şehirleşme ve modernleşme bağlamında seçmen ilgisini çekmesi (Tüfekçi, 2021; Kalender, 2005).
Enerji	1	5	30	Enerji politikaları, yenilenebilir enerji veya enerji sektörü projeleri.	Enerji politikalarının kalkınma ve bağımsızlık söylemiyle milliyetçi seçmen kitlesine yönelik kullanılması (Öztürk ve Kaya, 2022; Mutlu, 2004).
Eğitim	5	0	0	Eğitim politikaları, öğrenci desteği, eğitim sistemine dair içerikler.	Eğitim vaatlerinin, genç ve aileler üzerinde etki yaratma ve sosyal gelişim vurgusu ile seçmenleri etkilemesi (Doğan, 2020).
Duyuru	15	25	25	Seçim kampanyası duyuruları, miting duyuruları.	Kampanya duyurularının seçmen ilgisini çekme ve etkinlikleri geniş kitlelere duyurma amacıyla kullanılması (Kılıç ve Sarı, 2023; Sandıkçı, 2021).
Hashtag Kullanımı	#sanasöz, #seçim2023	#cumhur başkanı, #erdogan	#SinanOğ n, #OAnGeli yor, #ATAİttifa kı	Seçim mesajlarını güçlendiren üst kelimeler (hashtag'ler) ve stratejik sosyal medya yayılımı.	Hashtag'lerin seçmen ilgisini çekme ve siyasi mesajları yayma aracı olarak kullanılması (Erol, 2022; Anderson, 2020; Aziz, 2013).
Görsel ve İşitsel Destek Unsurları	41 efekt, 50 müzik, 33 metin	122 efekt, 125 müzik, 89 metin	85 efekt, 75 müzik, 13 metin	Efekt, müzik ve metin kullanımıyla izleyici dikkatini çekme ve mesajın etkisini artırma.	Sosyal medya içeriklerinde dikkat çekici unsurların kullanımının etkileşimi artırma ve izleyici ilgisini sürdürme amacı (Kızılkaya, 2022; Akpınar, 2021).

Tablo 2'de adayların TikTok hesaplarında paylaştıkları içeriklerin tematik dağılımı görülmektedir. İçerikler, sosyal medyanın hızlı tüketilen doğasına uygun olarak özellikle genç seçmene yönelik mesajları içermektedir.

Kemal Kılıçdaroğlu

- Kılıçdaroğlu'nun TikTok stratejisinde **gençler** ve **ekonomi** temalarına ağırlık vermesi, sosyal medyanın genç seçmenler üzerinde güven oluşturmada etkin bir araç olarak kullanılmasına örnektir (Anderson, 2020, s. 11; Kavut, 2022, s. 64). Bu temalar, Z kuşağı ile doğrudan bir bağ kurmaya yönelik stratejik bir seçimdir ve gençlerin siyasal görüşlerinin şekillenmesinde sosyal medyanın etkili olduğu literatürde de belirtilmektedir.

- Kılıçdaroğlu'nun yüksek etkileşim oranlarına ulaşması, güven kazanmaya yönelik **ekonomik vaatlerin** seçmen ilgisini çeken ve güven oluşturan bir strateji olarak kullanıldığını ortaya koymaktadır. Bu durum, literatürde siyasal kampanyaların ekonomik vaatlerin seçmen davranışını etkilediği yönündeki bulgularla uyumludur (Aysel, 2021, s. 15; Bossetta, 2018, s. 483).
- Görsel ve işitsel destek unsurlarının sınırlı kullanımıyla (41 efekt, 50 müzik, 33 metin), mesajın sadelik ve doğrudanlıkla iletilmesi hedeflenmiştir. Literatürde, dikkat çekici unsurların sınırlı kullanılması, mesajın daha etkili ve doğrudan bir şekilde iletilmesini sağlayan stratejik bir tercih olarak değerlendirilmektedir (Kızılkaya, 2022, s. 238).

Recep Tayyip Erdoğan

- Erdoğan'ın kampanyasında **savunma sanayi, bilim ve teknoloji** gibi temaların ağırlık kazanması, güvenlik ve kalkınma mesajlarını öne çıkararak genç seçmende güven uyandırma çabası olarak değerlendirilmiştir. Güvenlik temalarının milliyetçi duyguları harekete geçirerek seçmen güvenini artırdığı literatürde belirtilmektedir (Çetinkaya ve Dondurucu, 2023, s. 83).
- Erdoğan'ın içeriklerinde en fazla efekt ve müzik kullanımı, izleyici ilgisini çekme ve geniş bir kitleye ulaşma açısından önem taşır. Sosyal medyada dikkat çekici unsurların kullanımı, etkileşimi artıran ve genç kitle üzerinde güçlü bir etki bırakan bir strateji olarak kabul edilmektedir (Kızılkaya, 2022, s. 239).
- **Kültür ve sanat** gibi düşük vurguya sahip içeriklerin tercih edilmemesi, Erdoğan'ın genç kitleye daha çok güvenlik ve teknolojik gelişim ekseninde hitap etme stratejisini yansıtmaktadır. Bu durum, güvenlik ve kalkınma temalarının genç seçmen ilgisini çektiğini gösteren literatürle uyumludur (Petrova ve Sen, 2021, s. 3005).

Sinan Oğan

- Sinan Oğan, kampanyasında **sığınmacılar** temasını öne çıkararak milliyetçi bir söylemle belirli bir seçmen kitlesine hitap etmiştir. Bu strateji, literatürde milliyetçi söylemlerin seçmen bağlılığını artırmak amacıyla kullanıldığı bulgusuyla uyumludur (Değirmenci, 2023, s. 18; Taşoğlu ve Koca, 2022, s. 822).
- Oğan'ın **enerji** temasındaki vurgusu (30 içerik), bağımsızlık ve kalkınma söylemiyle seçmen güvenini artırmayı hedeflemektedir. Literatürde, enerji politikalarının seçmen üzerinde kalkınma odaklı bir güven ilişkisi kurduğu ifade edilmektedir (Öztürk ve Kaya, 2022, s. 122).

- Oğan'ın düşük etkileşim oranlarına sahip olması ve içeriklerinde sınırlı çeşitlilik kullanması, hedef kitleyle kurduğu bağın zayıf kalmasına neden olmuştur. Literatüre göre, hedef kitleye ulaşmada etkili iletişim için içeriklerin çeşitlendirilmesi önem taşır (Kavut, 2022, s. 58).

Tablo 2'de her adayın öne çıkan üst kelimeleri (hashtag'leri) analiz edilmiştir. Hashtag kullanımı, içeriklerin keşfet bölümüne düşmesini ve daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamak için stratejik olarak tercih edilmiştir.

Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok hesabında yayınlanan videoların dağılımını incelediğimizde; *gençler ve ekonomi* konuları sıklıkla vurgulanmıştır. Hiç üzerinde durulmayan konular ise, kültür sanat, din, kentsel dönüşüm, savunma sanayi ve enerji başlıklarıdır. Recep Tayyip Erdoğan'ın içeriklerinde ön plana çıkan konular ise; *savunma sanayi, bilim, teknoloji ve ekonomi* olarak görülmektedir. En az üzerinde durulan konular ise; tarım, kültür ve sanat, kadınlar ile ilgili politikalar olmuştur. Sinan Oğan'ın içeriklerinde ise en çok *sığınmacı* konusu ele alınmıştır. En az üzerinde durulan konular ise; kültür ve sanat, tarım ve Enerji'dir. Adaylardan Sinan Oğan'ın TikTok hesabında bulunan 25 içerik miting, program ve basın açıklaması duyurusudur. Kemal Kılıçdaroğlu'nun gençler ile ilgili video çekmesi TikTok'un ülkemizde Z kuşağı tarafından yoğun olarak kullanılması ile açıklayabiliriz. TikTok içerisinde yer alan akımlardan da videolar çeken Kemal Kılıçdaroğlu trend videolar üzerinden hedef kitleyi etkilemeye çalışmıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise özellikle Teknofest'te yaptığı miting ve açılış konuşmalarında teknolojiyi ve savunma sanayi başlıklarını ön plana çıkararak gençleri ikna etmeye çalışmıştır. Sinan Oğan'da sığınmacı başlığıyla toplum üzerinde etki oluşturmaya çalışmıştır. Keşfet, TikTok topluluğunda içerikler aramanıza ve keşfetmenize olanak sağlayan yapıdır. TikTok üst kelimeleri keşfete düşmek için videoların altına yazılan etiketlerdir. Video ile ilgili etiketler kullanarak videoların keşfete düşmesini ve daha fazla kişi tarafından görülmesini sağlamak mümkündür. TikTok üst kelimesi kullanımında Kemal Kılıçdaroğlu ve Recep Tayyip Erdoğan içeriklerinde en çok 2 farklı tag kullanmıştır. Sinan Oğan'ın hesabından paylaşılan içeriklerde 3 farklı tag kullanılmıştır. TikTok'un politikacı ve siyasi partiler için uyguladığı yönergeye göre; politikacılar Ticari Müzik Kütüphanesini kullanımı sınırlıdır. Bunun için TikTok datasında izinleri önceden alınmış telifsiz parçadan oluşan büyük bir havuz bulunmaktadır. Sonuçlara göre, paylaşılan içeriklerde TikTok videolarını destekleyen unsurlar efekt, müzik ve metin üzerinde yoğunluk göstermektedir. En fazla efekt kullanan cumhurbaşkanı adayı Recep Tayyip Erdoğan iken en az kullanan ise Kemal Kılıçdaroğlu olmuştur. Videolarında en fazla müzik unsurunu kullanan Recep Tayyip Erdoğan'dır. İçeriklerinde en az metin kullanan aday ise Sinan Oğan'dır.

Tablo 3: Adayların TikTok Hesaplarında Kullanılan Tanıtım Unsurları

<i>Cumhurbaşkanı Adayı</i>	<i>Miting</i>	<i>Ev</i>	<i>Stüdyo</i>	<i>Basın Toplantısı/Açıklaması</i>
Kemal Kılıçdaroğlu	22	16	18	15
Recep Tayyip Erdoğan	86	4	5	30
Sinan Oğan	59	3	47	17

Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok içeriklerinde en çok mitinglerde yaptığı söylemler ön plana çıkmıştır. 71 videodan sadece 15 içerik basın açıklamasıdır. Recep Tayyip Erdoğan'ın 125 TikTok içeriğinden 86'sı mitinglerden oluşmaktadır. Ayrıca Recep Tayyip Erdoğan'ın 5 video ile stüdyoda en az video içerik paylaşan aday olmuştur. Sinan Oğan'ın 126 TikTok içeriğinden 59'u mitinglerden oluşan içeriklerdir. Sinan Oğan'ın en az kullandığı tanıtım unsuru ise 3 video ile ev olmuştur.

TikTok doğrulanmış hesaplar yönergesine göre; hesap onayı (mavi tik) hesabın ilgili kişiye ait olduğunu doğrulamaktadır. Hesap onayı, TikTok'ta yer alan içerikler veya takip edilen hesaplar hakkında doğrulanmış simge gösteren durumdur. TikTok politikası gereği hesap doğrulaması için ücret talep etmemektedir. Baktığımız zaman Cumhurbaşkanı adaylarından Kemal Kılıçdaroğlu ve Recep Tayyip Erdoğan'ın TikTok hesabı onaylıdır. Sinan Oğan'ın ise hesap onayı mevcut değildir.

Tablo 4: Adayların TikTok Hesaplarında Paylaşılan İçeriklerin Etkileşim Düzeyleri

<i>Cumhurbaşkanı Adayları</i>	<i>Kemal Kılıçdaroğlu</i>	<i>Recep Erdoğan</i>	<i>Tayyip</i>	<i>Sinan Oğan</i>
Beğeni	9,3M	9,1M		1.8M
Yorum	377.443B	97.841B		16.521B

Adayların paylaştığı TikTok videolarının etkileşim düzeylerini incelersek, en çok beğeniyi Kemal Kılıçdaroğlu'nun içerikleri almıştır ve aynı zamanda Kemal Kılıçdaroğlu'nun videoları daha çok yorum almıştır. Recep Tayyip Erdoğan ise 9,1 milyon beğeni ile Kılıçdaroğlu'nu takip etmiştir. Adaylardan en az beğeniyi ise Sinan Oğan almıştır ve yine videolarına en az yorum yapılan aday ise Sinan Oğan olmuştur.

SONUÇ

Bu çalışma, 2023 seçimlerinde TikTok'un siyasal iletişimde nasıl stratejik bir araç olarak kullanıldığını ortaya koymakta ve adayların bu platformdaki etkinliğini değerlendirmektedir. Dijitalleşmenin getirdiği yeni medya olanakları, siyasal iletişimde geniş kitlelere hızlı bir şekilde ulaşma ve seçmenle doğrudan temas kurma olanağı sunmaktadır. **Yeni medya teorileri** bağlamında, TikTok'un sunduğu kısa, hızlı tüketilen içerik formatı, özellikle genç seçmenler için bir iletişim aracı haline gelmiştir ve adaylar tarafından etkili bir şekilde kullanılmaktadır (Literat ve Kligler, 2023). Dijitalleşmenin sağladığı yeni medya olanakları, genç nesil için siyasi görüşlerini ifade edebilecekleri ve bu görüşleri yayabilecekleri bir zemin sunmaktadır. Bu bağlamda araştırma, 2023 Cumhurbaşkanlığı seçimlerinde TikTok'un siyasal iletişim üzerindeki rolünü ele alarak, adayların bu platformu nasıl etkin bir şekilde kullandığını incelemiştir. Siyasal iletişim, iktidar mücadelesi sürecinde halk ile iktidarı isteyen kesimler arasında kurulan iletişim ağını ifade ederken, dijitalleşmenin getirdiği yeni medya olanakları, bu süreci önemli ölçüde dönüştürmüştür. Özellikle sosyal medya, sınırlama olmaksızın geniş kitlelere ulaşabilme yeteneği ile siyasal iletişimin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir.

TikTok, kısa ve hızlı tüketilen içeriklerin popülaritesiyle, adayların mesajlarını etkili bir şekilde iletmeleri için yeni bir zemin sunmuştur. Çalışmanın bulguları, Kemal Kılıçdaroğlu'nun TikTok'u en yoğun kullanan aday olduğunu gösterirken, Recep Tayyip Erdoğan ve Sinan Oğan da kendi stratejileri doğrultusunda bu platformda varlık göstermişlerdir. Burada, yeni medya kuramları çerçevesinde, TikTok'un siyasi iletişimde bir araç olarak kullanılmasının, genç seçmenler üzerinde önemli bir etkisi olduğu ortaya çıkmaktadır. Genç nesil, sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanarak kendi siyasi görüşlerini oluşturma ve bu görüşleri yayma fırsatı bulmaktadır. Ayrıca, adayların içerik stratejileri incelendiğinde, çoğunluğunun vaatler üzerinde yoğunlaştığı ve mitingler, basın açıklamaları gibi etkinliklerin sıklıkla paylaşıldığı gözlemlenmiştir. Bu durum, siyasal iletişimin kurumsal ve lider odaklı doğasının yeni medya bağlamında nasıl evrildiğini göstermektedir. Siyasal iletişim teorileri bağlamında, adayların sosyal medya hesaplarında benimsedikleri iletişim stratejileri, etkileşim ve katılımın artırılmasına yönelik bir çaba olarak değerlendirilebilir.

Çalışmanın diğer bir bulgusu ise, TikTok'un içeriklerinin belirli temalar veya kategoriler altında toplanmasının, hedef kitleye ulaşmada kritik bir rol oynadığıdır. Oğan'ın ise sığınmacılar temasıyla daha milliyetçi bir kitleye hitap etmesi, geniş seçmen kitlelerine ulaşmada yeterli olmamıştır. Sinan Oğan'ın içerik paylaşımında en az tema kullanması, stratejilerinin yeterince etkili olmadığını göstermektedir. Diğer yandan, Kılıçdaroğlu'nun sosyal medya yönlendirmeleri ve hesap onayı gibi unsurları, iletişim stratejilerinin ne denli sistematik bir biçimde tasarlandığını ortaya koymaktadır. Kılıçdaroğlu'nun içerikleri en yüksek etkileşimi alırken, Oğan'ın düşük etkileşim oranları, izleyici kitlesiyle kurulan ilişkinin zayıf olduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek beğeni ve yorum oranları, Kılıçdaroğlu'nun TikTok üzerindeki etkisinin güçlü olduğunu göstermektedir. Kılıçdaroğlu ve Erdoğan,

içeriklerinde en fazla iki farklı hashtag kullanırken, Oğan üç hashtag ile içerik paylaşımları yapmıştır. Bu durum, içeriklerin keşfete düşmesi için gerekli stratejilerin yeterince uygulanmadığını göstermektedir. Erdoğan, videolarında en fazla müzik ve efekt kullanan adaydır, bu da izleyicilerin dikkatini çekme açısından önemli bir avantaj sağlayabilir. Kılıçdaroğlu'nun daha az efekt kullanması, içeriklerinin dikkat çekiciliğini azaltabilir. Kılıçdaroğlu, gençler ve ekonomi konularına ağırlık vererek hedef kitlesinin ilgi alanlarına odaklanmıştır. Bu durum, Z kuşağının tercihlerini yansıtmaktadır. Erdoğan ise savunma sanayi ve teknoloji temalarını ön plana çıkararak güvenlik ekseninde genç kitleyi etkilemeye çalışmıştır. Ancak, tarım ve kadın politikaları gibi konuların az işlenmesi, seçmen kitlesinin bazı kesimlerine yeterince hitap edemediğini gösterir. Oğan'ın içeriklerinde sığınmacı konusunun ön planda olması, toplumsal bir sorun üzerine yoğunlaşmayı yansıtırken, diğer konuların daha az işlenmesi, stratejisinin sınırlı kalabileceğini göstermektedir. Yeni medya kuramları, iletişimin dijitalleşmesi ile birlikte oluşan dinamikleri anlamaya çalışmaktadır. TikTok'un sunduğu kısa, hızlı tüketilen içerik formatı, siyasi iletişimde geleneksel yöntemlerin ötesine geçilmesine olanak tanımaktadır.

Adayların TikTok üzerinde gerçekleştirdiği kampanyalar, özellikle genç seçmenler arasında etkileşim sağlamak amacıyla kısa ve dikkat çekici içerikler oluşturmaya yöneliktir. Bu bağlamda, Kemal Kılıçdaroğlu'nun içeriklerinin gençler ve ekonomi konularına odaklanması, genç seçmenlerin ilgisini çekme stratejisini göstermektedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun trend videolar ve Z kuşağı odaklı içerikleriyle gençlerle bağ kurması, sosyal medyanın gençlerin siyasi görüşlerini etkileme gücünü göstermektedir. Gençlerin ilgisini çeken akımlar üzerinden içerikler oluşturma, etkili bir iletişim stratejisi olarak değerlendirilebilir. TikTok üzerinden gerçekleştirilen kampanyalarda, adayların mesajlarını duygu yüklü bir biçimde iletmesi, izleyici katılımını artırma potansiyeli taşımaktadır. Örneğin, Kemal Kılıçdaroğlu'nun miting ve stüdyo çekimlerinden oluşan içeriklerinin, izleyicinin duygusal bağ kurmasını sağladığı görülmektedir.

Adayların içeriklerinin beğeni ve yorum oranları, takipçi etkileşimini artırmada önemli bir göstergedir. Kemal Kılıçdaroğlu'nun içerikleri en yüksek etkileşim düzeyine ulaşırken, Sinan Oğan'ın düşük etkileşim oranları, içerik stratejilerinin gözden geçirilmesi gerektiğini göstermektedir. Elde edilen veriler, TikTok'un Türkiye'deki seçim kampanyalarında önemli bir dijital araç olarak öne çıktığını göstermektedir. Ancak, her adayın stratejisinin etkililiği farklı düzeylerde sonuç vermiştir. Bu bağlamda, adayların dijital stratejilerini geliştirmeleri ve hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurmaları gerektiği açıktır. Sonuç olarak, bu çalışma TikTok'un siyasal iletişimdeki yerini ve adayların genç seçmenle bağ kurma stratejilerini dijital çağın dinamikleri ışığında değerlendirmektedir. Gelecek seçimlerde, adayların daha geniş kitlelere ulaşabilmek için içerik çeşitliliğini artırmaları ve hedef kitleye özel stratejiler geliştirmeleri önem taşımaktadır.

Bu çalışma, TikTok'un Türkiye'deki seçim kampanyalarında dijital bir araç olarak etkisini ve yeni medya olanaklarının siyasal iletişime nasıl katkıda bulunduğunu anlamak adına bir temel sunmaktadır. Ayrıca bu analiz ve öneriler, 2023 seçimlerinde TikTok'un siyasal iletişimdeki rolünü daha iyi anlamak ve gelecekteki seçimlerde daha etkili stratejiler geliştirmek adına önemli bir temel sunmaktadır. Sonuç olarak, TikTok'un siyasal iletişimdeki yeri, dijital çağda iletişim stratejilerinin nasıl evrildiğine dair önemli ipuçları sunmaktadır. Adayların bu platformu kullanmaları, siyasal katılımı artırırken, genç seçmenler arasında politik bir örgütlenme sağlamaktadır. Gelecek dönemlerde, siyasal iletişimin yeni medya üzerinden nasıl şekilleneceği merak konusudur ve bu araştırma, bu alandaki ilk adımlardan biri olarak değerlendirilebilir.

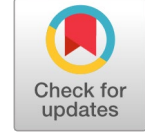
KAYNAKÇA

- Akpınar, M. E. (2021). Tiktok akımlarının sosyal medyadaki eleştirisi: Twitter üzerinden yapılan eleştirilerin incelenmesi. *19 Mayıs Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(2), 363-381.
- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). Social media and fake news in the 2016 election. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2), 211-236.
- Allcott, H., Gentzkow, M., & Yu, C. (2019). Trends in the diffusion of misinformation on social media. *Research & Politics*, 6(2), 4-6.
- Anderson, K. E. (2020). Getting acquainted with social networks and apps: It is time to talk about Tiktok. *Library Hi Tech News*, 37(4), 7-12.
- Arslan, G., & Ebre, Ö. (2021). Yeni medya ve siyasal iletişim. *Uluslararası Medeniyet Çalışmaları Dergisi*, 6(1), 1-8.
- Atalay, Z., & Tamkoç, B. (2022). Tiktok kullanan gençlerin kendilik algılarının incelenmesi. *Sosyal Sağlık Dergisi*, 2(2), 17-35.
- Aziz, A. (2021). *Siyasal iletişim*. Nobel Akademik Yayıncılık.
- Baltacı, C., & Eke, E. (2012). Siyasal propaganda araçlarının seçmen davranışı üzerindeki etkisine yönelik seçmen algısı: Isparta örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 4(1), 115-126.
- Bernarys, E. (2023). *Propaganda*. Pegasus Yayınları.
- Bossetta, M. (2018). The digital architectures of social media: Comparing political campaigning on Facebook, Twitter, Instagram, and Snapchat in the 2016 U.S. election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 95(2), 471-496.
- Cervi, L., Tejedor, S., & Blesa, F. G. (2023). TikTok and political communication: the latest frontier of politainment? A case study. *Media and communication*, 11(2), 203-217.
- Çankaya, E. (2019). *Siyasal İletişim – Dünyada ve Türkiye’de*. İmge Yayınları.
- Çetinkaya, A., & Dondurucu, Z. (2023). Haber üretim ve dağıtım pratikleri bağlamında Tiktok kullanımı. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 2023(61), 79-97. doi:10.47998/ikad.1135661
- Değirmenci, F. (2023). *Siyasal iletişim*. Nobel Yayınevi.
- Demirci, K. (2023). *Siyasal iletişim*. Ütopya Yayınları.
- Doğan, İ. (2020). Siyasal propaganda ve sosyal medya. *Ahi Evran Akademi*, 1(2), 1-13.
- Eraslan, M. C., & Küçük, E. (2018). Siyasal iletişim ve medya bağlamında siyasal reklam aracı olarak propaganda. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4(2), 193-204.

- Erol, S. (2022). Tiktok ve gazetecilik ilişkisi üzerine ülkeler arası karşılaştırmalı içerik analizi. *Yeni Medya*, 2022(12), 302-325. <https://doi.org/10.55609/yenimedya.1089436>
- Graber, D.A.(1981). "Political Language", Handbook of Political Communication, Nimmo & Sanders, Beverly Hills:Sage Publications, 195-223.
- İnanç, M. (2018). Siyasal iletişim: Kavramsal bir derleme. *Uluslararası Sanat Kültür ve İletişim Dergisi*, 1(1), 79-104.
- Kalender, A. (2005). *Siyasal İletişim*. Çizgi Kitabevi.
- Kavut, S. (2022). Interpersonal communication and impression management in digital environments: An examination on Tiktok. *Erciyes İletişim Dergisi*, 5. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Kongresi Özel Sayısı, 57-73.
- Kılıç, M., & Sarı, N. (2023). Campaign announcements and voter engagement. *Political Marketing Review*, 8(2), 102-116.
- Kılıçaslan, Ç.E.(2008). Siyasal İletişim: İdeoloji ve Medya İlişkisi, Kriter Yayınları: İstanbul.
- Kızılkaya, Z. Z. (2022). Gençlerin Tiktok kullanım ve doyumuna üzerine nitel bir araştırma. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(1), 231-247.
- Literat, I., & Kligler, N. (2023). Tiktok as a key platform for youth political expression: Reflecting on the opportunities and stakes involved. *Sage Journals*, 26(3).
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Bilim-Sanat Yayınları.
- Oktay, M. (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. Derin Yayınları.
- Öztürk, D., & Kaya, T. (2022). Energy policy as a tool for political sovereignty in digital campaigns. *Energy Politics Quarterly*, 5(3), 118-132.
- Petrova, M., Sen, A., & Yildirim, P. (2021). Social media and political contributions: The impact of new technology on political competition. *Management Science*, 67(5), 2997–3021.
- Sandıkçı, Y. T. (2021). Siyasal reklam kampanyalarına bir bakış "1 Kasım 2015 genel seçimleri Ak Parti örneği". *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(80), 2137-2156.
- Scammell, M. (2016). Election campaign communication. *The International Encyclopedia of Political Communication*, 1–10.
- Şahin, M. (2014). Siyasal iletişimde anadolu ajansı'nın rolü. *İletişim ve Diplomasi*, (4), 107-127.
- Taşoğlu, N., & Koca, İ. (2022). Türkiye'de iletişimcilerin sosyal medyada üretilen içeriklere bakışına dair bir öngörü: Tiktok'a yönelik odak grup çalışması. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 12(3), 809-832.
- Tüfekçi, Z. (2021). Urban development and political communication in social media. *Urban Studies Review*, 18(2), 140-158.
- Uztuğ, F. (2004). *Siyasal İletişim Yönetimi*. Mediacat Kitapları.

We Are Social (2024). Digital 2024. We Are Social UK.
<https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>

Zengin, M. (2022). The use of religious rhetoric in political campaigns. *Journal of Religion and Politics*, 31(1), 23-39.



Göstergebilimsel Perspektiften Otomotiv Firmalarının Instagram Reklamları

Fatih BİLİCİ, Bursa Uludağ Üniversitesi, Mustafakemalpaşa MYO Pazarlama ve Reklamcılık Bölümü, Öğr. Gör. Dr., bilici@uludag.edu.tr, 0000-0003-4803-0463

ÖZ

Bu çalışma, Roland Barthes'in göstergebilimsel teorisi çerçevesinde küresel otomotiv markalarının Türkiye ve küresel hesaplarındaki Instagram gönderilerini analiz etmektedir. Çalışma, reklam stratejilerinde kullanılan düzanlam, yan anlam, mit, metafor ve metonimi gibi göstergebilimsel unsurların tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini araştırmaktadır. Türkiye'deki reklamlar genellikle aile, güven ve dayanıklılık gibi kültürel değerlere odaklanırken, küresel hesaplardaki reklamlar yenilik, performans ve sürdürülebilirlik temalarını öne çıkarmaktadır. Araştırma, Mercedes-Benz, Audi, BMW, Volkswagen ve Honda markalarının reklam stratejileri karşılaştırılarak, kültürel kodları incelemiştir. Küresel markaların yerel pazarlara nasıl uyum sağladığı, reklam anlatıları ve kullanılan görsel-sözel unsurlar üzerinden değerlendirilmiştir. Dijital platformların pazarlama stratejilerindeki artan önemi vurgulanarak, markaların sosyal medya içeriklerini nasıl optimize edebileceği konusunda çıkarımlar yapılmıştır. Bu çalışma, küresel ve yerel reklam stratejilerinin karşılaştırmalı analizini sunarak, pazarlama ve reklamcılık literatüründe önemli bir boşluğu doldurmaktadır. Ayrıca çalışma, reklamların kültürel ve sosyolojik bağlamlara nasıl uyum sağladığını inceleyerek, markaların küresel ve yerel pazarlarda başarılı olabilmek için nasıl farklı anlatı biçimleri geliştirdiğini ortaya koymaktadır. Elde edilen bulgular, pazarlamacılar ve yöneticiler için uygulanabilir öneriler sunmakta ve gelecekteki araştırmalar için yeni yönelimler önermektedir.

Anahtar Kelimeler : Göstergebilim, yerel pazarlama, otomotiv markaları

Instagram Ads of Automotive Companies from Semiotic Perspective

ABSTRACT

This study analyzes the Instagram posts of global automotive brands on their Turkish and global accounts within the framework of Roland Barthes' semiotic theory. The study investigates how semiotic elements such as denotation, connotation, myth, metaphor, and metonymy used in advertising strategies shape consumer perception. While ads in Turkey often focus on cultural values such as family, trust, and resilience, universal accounts emphasize themes of innovation, performance, and sustainability. The research examines cultural codes by comparing the advertising strategies of Mercedes-Benz, Audi, BMW, Volkswagen and Honda. Advertising



narratives and visual-verbal elements evaluate how global brands adapt to local markets. By emphasizing the increasing importance of digital platforms in marketing strategies, inferences were made on how brands can optimize their social media content. This study fills an important gap in the marketing and advertising literature by offering a comparative analysis of global and local advertising strategies. The study also examines how advertising adapts to cultural and sociological contexts, revealing how brands develop different narrative forms to succeed in global and local markets. The findings offer actionable recommendations for marketers and managers while suggesting new directions for future research.

Keywords : Semiotics, local marketing, automotive brands

GİRİŞ

Dijital pazarlama ekosisteminde sosyal medya platformları, marka-tüketici etkileşimini yeniden tanımlayan ve katılım odaklı stratejilerin merkezine yerleşen dinamik arenalardır. Özellikle görsel iletişimin baskın olduğu Instagram, estetik anlatımla ürün kimliğini harmanlayan sektörler için öne çıkan bir kanal haline gelmiştir. Bu bağlamda, otomotiv endüstrisi gibi yüksek görsel sermaye gerektiren bir alanda Instagram'ın sunduğu imkânlar, markaların ürünlerini sembolik ve duygusal katmanlarla zenginleştirerek tüketicilere sunmasına olanak sağlamaktadır. Türkiye pazarında faaliyet gösteren ve Türkiye Instagram hesaplarında en yüksek takipçiye sahip beş otomotiv şirketi, bu platformu kullanarak ürün tanıtımı yapmakta ve kültürel kodlarla beslenen marka anlatıları inşa etmektedir. Bu çalışmada söz konusu şirketlerin hesaplarına 29 Aralık 2024 tarihinde girilerek Türkiye hesaplarında yayınladıkları son iki gönderi görseli kaydedilmiştir. Bu gönderiler Roland Barthes'ın göstergebilimsel analiziyle çözümlenmiş ve aynı tarihte aynı markaların küresel hesaplarındaki reklamlarla olan stratejik farklılaşmaları ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Araştırmanın temelini, yerel ve küresel pazarlama stratejilerinin göstergebilimsel unsurlar aracılığıyla nasıl farklılaştığının incelenmesi oluşturmaktadır. Barthes'ın düzanlam (denotasyon) ve yan anlam (konotasyon) kavramsallaştırması, reklamlarda kullanılan renk, metafor, sembol ve anlatı tekniklerinin tüketici algısını nasıl şekillendirdiğini deşifre etmek için metodolojik bir çerçeve sunmaktadır. Çalışma, aynı markaların Türkiye ve küresel hesaplarındaki reklamlarında benimsenen dilsel-görsel stratejileri karşılaştırarak, kültürel bağlamın pazarlama iletişimine nasıl yansıdığını ve bu yansımaların tüketici duygusal tepkileri ile satın alma niyetleri üzerindeki potansiyel etkilerini sorgulamaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın odaklandığı temel sorular şunlardır:

Türkiye'deki yüksek takipçili otomotiv markaları, Instagram reklamlarında hangi göstergebilimsel unsurları öne çıkararak yerel kimliklerini inşa etmektedir?

Küresel hesaplarda kullanılan stratejiler, yerel pazardakilerden hangi açılardan farklılaşmakta ve bu farklılıklar hangi kültürel dinamiklerle ilişkilendirilebilir?

Göstergebilimsel tercihlerin, tüketicilerin marka algısı ve aidiyet duygusu üzerindeki etkisi nasıl açıklanabilir?

Çalışmanın özgün katkısı, yerelleştirme ve küreselleştirme ikileminin göstergebilimsel analiz üzerinden okunmasına odaklanmasıdır. Otomotiv sektörü özelinde Instagram reklamlarının kültürel uyarlanma süreçlerinin incelenmesi, markaların çok katmanlı kimliklerini nasıl kurguladığını ve tüketici coğrafyalarına göre nasıl performatif bir dil benimsediğini ortaya koyacaktır. Ayrıca Barthes'ın teorisinin güncel dijital iletişim mecralarına uyarlanarak yeniden yorumlanması, disiplinlerarası bir perspektifle pazarlama iletişimi literatürüne katkı sağlayacaktır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışma, Roland Barthes'in katkılarıyla ortaya çıkan göstergebilimsel teori çerçevesine dayanmaktadır. Barthes, göstergebilimsel analizi anlamlandırma sürecini iki temel düzene ayırmaktadır. Birinci düzey düzanlam, görselin gerçek anlamı olan belirtmeyle ilgilidir ve ikinci düzey anlamlandırma, görselin uyandırdığı kültürel ve duygusal çağrışımları içermektedir (Diantari ve Putri, 2022; Yasa, 2023). Bu ikili yaklaşım, reklamların farklı özelliklere sahip mesajları iletmek için birden fazla düzeyde nasıl etkileycilik sağladığını anlamak için önem arz etmektedir. Reklamcılıkta görsel öğeler, resimler, renkler ve düzenler, belirli anlamları ileten işaretler olarak bazı işlevlere sahiptirler. Örneğin renk seçimi belirli duyguları veya çağrışımları uyandırabilirken, imgeler kültürel değerleri veya özelemleri yansıtabilmektedir (Trinadi, 2022; Yasa, 2023; Sulatra ve Pratiwi, 2020; Boerman ve Müller, 2021). Reklamlardaki sözel ve görsel işaretler arasındaki etkileşim, tüketici algılarını ve davranışlarını etkileyebilecek zengin bir anlam dokusu yaratmaktadır (Yanti, 2023). Bu çalışma, Barthes'in çerçevesini uygulayarak, reklamların içlerinde gömülü olan belirtici ve çağrışımsal anlamları belirlemek için seçilen reklamları analiz edecektir. Ayrıca analizde, işaretlerin yorumlanmasını şekillendirmede kültürel bağlamın rolü de incelenecektir.

Anlamlandırma, bir işaretin gerçek, açık anlamını ifade etmektedir. Reklamlarda anlamlandırma, görselde bulunan nesneler, renkler ve metin gibi temel öğeleri tanımlamayı içermektedir. Örneğin bir reklamda bir araba yer alıyorsa, anlamlandırma yalnızca arabanın kendisi ve arka plan veya eşlik eden metin gibi diğer görünür öğeler olacaktır. Bu temel anlam düzeyi, daha derin yorumlamalar için sahneyi hazırladığı için önemlidir. Barthes, göstergebilimsel analizde ilk adımın düzanlamı ortaya çıkartmak olduğunu ifade etmektedir. Çünkü düzanlam, daha fazla anlamın türetilebileceği ham veriyi sağlamaktadır (Yasa, 2023).

Çağrışım, göstergebilimsel öğelerden kaynaklanan ikincil ve ima edilen anlamları içermektedir. Bu anlam düzeyi kültürel, toplumsal ve kişisel bağlamlar tarafından şekillendirilmektedir. Örneğin bir reklamdaki araba bir ulaşım biçimini belirtebilir. Fakat

arabayı çevreleyen imgelere ve bağlama bağlı olarak bu araç lüksü, özgürlüğü veya statüyü de çağrıştıracaktır. Barthes, çağrışımın anlam zenginliğinin yattığı yer olduğunu, çünkü reklamın yer aldığı toplumun değerlerini ve ideolojilerini yansıttığını ifade etmektedir (Yasa, 2023; Makarim, 2023). Bu çalışmada, otomotiv şirketlerinin markalarını ve ürünlerini Türkiye ve küresel kültürel manzara içinde nasıl konumlandıklarını anlamak için çağrışımsal anlamlar incelenecektir.

Barthes'ın göstergebilimsel teorisindeki mit kavramı, çağrışımların kültürel olarak kabul görmüş anlatılar veya ideolojiler haline gelme biçimini ifade etmektedir. Mitler, belirtici ve çağrışımsal anlamların etkileşimi yoluyla inşa edilmekte ve daha geniş bir kültürel önem yaratmaktadır. Örneğin bir reklam bir ailenin arabayla yolculuk yaptığını tasvir edebilir. Bu reklam, bir aile gezisini belirtmekle birlikte, birliktelik ve mutluluk ideallerini de çağrıştırmaktadır. Bu anlatı, araba sahipliğini aile bağları ve mutlulukla ilişkilendiren bir mite dönüşebilir. Bu sayede reklam tüketici algılarını ve davranışlarını etkileme özelliğine sahip olabilir (Makarim, 2023; Bathurst & Monin, 2010). Bu çalışmada reklamları analiz ederken, otomotiv şirketlerinin görsel anlatıları aracılığıyla yaydığı mitler de araştırılacaktır.

Metafor ve metonimi reklamcılıkta önemli bir rol oynayan iki ek göstergebilimsel araçtır. Metafor, iki farklı şey arasındaki benzerliği ima eden bir karşılaştırmayı içermekte ve genellikle reklamın duygusal çekiciliğini artırmaktadır. Örneğin bir reklamda bir arabayı "canavar" olarak tasvir etmek, güç ve hakimiyeti ima etmekte ve böylece bu özelliklere değer veren tüketicileri ürüne çekmektedir (Yasa, 2023). Metonimi, bir direksiyon simidinin görüntüsünü tüm arabayı temsil etmek için kullanmak gibi, bir parçayı bütünün yerine koymayı veya tam tersini içermektedir. Temsili araç, izleyicide yankı uyandıran belirli özelliklere odaklanarak ürünle daha samimi bir bağlantı yaratabilmektedir (Yasa, 2023; Nurindra vd., 2020).

Barthes'ın öne sürdüğü üzere, işaretlerin anlamları sabit değildir. Fakat işaretler, bulundukları kültürel ve sosyal bağlamlardan etkilenmektedir (Pratama, 2023). Bu durum, markaların farklı pazarlara göre değişen kültürel beklentileri ve tüketici tercihleri arasında hareket etmesi gereken otomotiv endüstrisinde oldukça değerlidir. Instagram Türkiye reklamları ile küresel muadilleri arasındaki karşılaştırma, bu şirketlerin tutarlı bir marka kimliğini korurken mesajlarını yerel kitlelerle yankı uyandıracak şekilde nasıl uyarladıklarını açıklayacaktır.

Etkileyici pazarlamanın yükselişi ve görsel hikâye anlatımına atfedilen önem, markaları, Instagram gibi platformlarda tüketicilerle etkileşim kurma biçimini farklı hale getirmeye itmektedir (Silva vd., 2021; Park, 2023). Reklamcılık sürecindeki bu dinamikleri ortaya çıkartmak, reklamları dijital pazarlama ve tüketici davranışındaki daha geniş eğilimler içinde konumlandırarak analizi daha zengin hale getirecektir. Özetle bu çalışma, otomotiv

markalarının Instagram'daki reklam çabalarında göstergebilimsel stratejileri nasıl kullandıklarının anlaşılmasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Çalışmada reklamların görsel ve sözel öğeleri incelenerek, otomotiv sektöründe tüketici algılarını ve marka kimliklerini şekillendiren temel anlatılar ve ideolojiler ortaya çıkartılacaktır.

2. LİTERATÜR TARAMASI

Barthes'ın teorileri, reklamların ürünleri tanıtmakla birlikte kültürel ideolojileri ve tüketici kimliklerini nasıl yansıttığını ve şekillendirdiğini anlamak için bir temel oluşturmaktadır (Oputa ve Ahmad, 2018; Hal, 2021). Reklamcılıkta göstergebilim, tüketici davranışını etkilemedeki etkinliğiyle birlikte birçok çalışmaya konu olmuştur. Oputa ve Ahmad (2018), göstergebilimsel reklamcılığın, özellikle Malezya'daki Y Kuşağı tüketicileri arasında marka değerini önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Bu çalışmaya göre göstergebilimsel unsurları etkili bir şekilde kullanan reklamlar, marka tanınırlığını, güveni ve sadakati artırabilmekte ve dolayısıyla satın alma niyetlerini etkileyebilmektedir. Wirasana'nın (2021), Burger King reklamlarına ilişkin analizi, göstergebilimsel yorumlardan türetilen ima edilen mesajların tüketici algılarını ve markayla etkileşimini nasıl şekillendirebileceğini ortaya koymuştur. Barthes'ın göstergebilimsel analizinin uygulanması, salt tüketici etkileşiminin ötesinde daha geniş toplumsal anlatıların ve ideolojilerin keşfini içerisine almaktadır.

Çalışmalar reklamların cinsiyet temsilleri ve ırksal kimlikler gibi toplumsal normları nasıl sürdürdüğünü veya bunlara nasıl meydan okuduğunu incelemiştir. Otomotiv reklamcılığı bağlamında, bu markaların görsel ve metinsel anlatıları aracılığıyla erkekliği, kadınlığı ve kültürel kimlikleri nasıl inşa ettiğini anlamak önemlidir. Araştırmalar reklamların genellikle hâkim kültürel mitleri yansıttığını ve güçlendirdiğini göstermektedir. Barthes'ın mit kavramı ikinci dereceden bir anlamlandırma olarak ele alınarak bu durum analiz edilebilir (Sayogie vd., 2023; Salim, 2023). Mitler, yerel ve küresel reklamları karşılaştırırken kullanılmalıdır. Çünkü bu inceleme, kültürel bağlamların otomotiv pazarlamasında anlam inşasını nasıl etkilediğinin incelenmesine olanak tanımaktadır. Otomotiv şirketlerinin Türkiye Instagram hesaplarında ve küresel hesaplarında yayınladıkları reklamlara odaklanan bu çalışmanın karşılaştırmalı yönü, pazarlama stratejilerinde kültürel adaptasyonun ayrıntılı bir incelemesini göstermektedir.

Göstergebilimin düzanlam, yan anlam, mit, metafor ve metonimi kavramlarının analize dahil edilmesi, görsel, sözel ve işitsel öğeler de dahil olmak üzere çeşitli iletişim biçimleri arasındaki etkileşimi dikkate alarak reklamların incelenmesini zenginleştirir. Bu yaklaşım, metinsel ve görsel işaretlerden türetilen birden fazla biçimin etkileşimiyle anlamın şekillendiğini kabul etmektedir (Yanti vd., 2022). Otomotiv reklamları için bu, hareket ve görsel estetiğin, tüketicileri birden fazla duyuşal düzeyde etkileyen ilgi çekici anlatılar oluşturmak için nasıl birlikte çalıştığını anlamak anlamına gelmektedir.

3. METODOLOJİ

Çalışmada, görsel ve sözel öğeler arasındaki etkileşim incelenerek, markaların reklam stratejileri ve kültürel kodlara uyumu değerlendirilmiştir. Çalışmada, Türkiye'de Instagram'da en fazla takipçiye sahip beş otomotiv şirketinin yayınladığı reklam görsellerini incelemek için Roland Barthes'ın teorilerine dayanan bir göstergebilimsel analiz çerçevesi kullanılmaktadır. Roland Barthes'ın semiyotik analizde geliştirdiği kavramlar, reklamlardaki anlam katmanlarının çözümlenmesinde önemli bir role sahiptir. Barthes, anlam ve çağrışım kavramlarını işaretlerin analizine dahil ederek, anlamın bir işaretin yüzeysel ve doğrudan karşılığını ifade ettiğini, çağrışımın ise işaretle ilişkilendirilen derin ve sembolik anlamları içerdiğini ifade etmektedir. Bu kavramsal çerçeve, reklamların iletildiği örtük mesajları açığa çıkarmaya katkı sunmaktadır. Barthes ayrıca metafor ve metonimi kavramlarını ele alarak, metaforun sembolik bir bağlantıyla bir öğeyi başka bir öğeyi temsil etmek için kullandığını, metoniminin ise bitişiklik veya ilişkiye dayalı anlamlar kurduğunu belirtmiştir (Bilici ve Seren, 2025). Bu kavramlar, reklam dilinin ve görselliğinin tüketicilerde belirli çağrışımları ve duyguları nasıl uyandırdığını analiz etmeye olanak tanımaktadır. Analiz, 29 Aralık 2024 tarihinde şirketlerin yerel ve küresel hesaplarına girilerek paylaşılan son iki görsele odaklanmakta ve bu görselleri şirketlerin küresel hesaplarında yayınlanan görsellerle karşılaştırmaktadır.

Araştırma, nitel bir yöntem benimseyerek, göstergebilimsel analizi ve karşılaştırmalı analiz tekniklerini kullanmaktadır. Öncelikle sıralama siteleri aracılığıyla belirlenen Türkiye'de en yüksek takipçiye sahip otomotiv markalarına ait (Mercedes-Benz, Audi, BMW, Volkswagen ve Honda) Türkiye ve küresel Instagram hesaplarında yayımlanan reklam içerikleri sistematik olarak seçilmiş ve veriler kategorize edilmiştir. Reklamlar, markaların hedef kitlelerine nasıl hitap ettiğini anlamak için görsel ve metinsel unsurlar açısından çözümlenmiştir.

Çalışma kapsamında analiz edilen markalar BMW (652 bin takipçi), Mercedes-Benz (634 bin takipçi), Volkswagen (488 bin takipçi), Audi (433 bin takipçi) ve Honda (309 bin takipçi) markalarıdır. Bu şirketlerin küresel hesaplarında BMW 40,3 milyon, Mercedes-Benz 39,2 milyon, Volkswagen 10,9 milyon, Audi 4,8 milyon ve Honda 6 milyon takipçiye sahiptir. Analizdeki sayfa sınırı kısıtı ve karmaşıklığın önlenmesi amacıyla Türkiye hesapları ve küresel hesaplarda 29 aralık 2024 tarihinde her bir hesapta yer alan son iki reklam örneği (toplam 20 gönderi) örnekleme dahil edilmiştir.

Çalışmada, her reklamın temel anlatısı belirlenmiş ve ardından göstergebilimsel çözümleme teknikleri ile içeriğin oluşturduğu anlam katmanları yorumlanmıştır. Küresel ve yerel reklamlar arasındaki benzerlikler ve farklılıklar belirlenerek, markaların reklam anlatıları kültürel bağlam içinde ele alınmıştır. Elde edilen bulgular, pazarlama stratejileri,

tüketici algısı ve reklamcılık pratikleri açısından değerlendirilmiş ve markaların küresel pazarda yerleştirme stratejilerini nasıl uyguladığına dair çıkarımlarda bulunulmuştur. Çalışmanın sınırlılıkları içinde örneklem kapsamının belirli markalar ile sınırlandırılmış olması ve zaman içinde reklam stratejilerinin değişkenlik gösterebilmesi yer almaktadır. Gelecekteki araştırmalarda, daha geniş marka ve medya platformlarını kapsayan çalışmalar önerilmektedir.

4. ÖRNEKLEM

Araştırma, Türkiye’de en çok takip edilen otomotiv firmalarının Instagram reklamlarına odaklanmaktadır. Örneklemi ise sistematik örnekleme yöntemiyle seçilen reklamlar oluşturmaktadır. Çalışma görsel incelemelerden oluşacağı ve sayfa sayısının fazla olacağı fark edildiği için bu çalışmada belirli reklamlara yer verilmiş ve sonuçlar sınırlandırılmıştır. Çalışma kapsamına dahil edilen çalışmalar özet olarak Tablo 1’de sunulmuştur.

Tablo 1: Çalışma Değerlendirilen Reklamlar ve Instagram Hesapları

Gönderi Tarihi	Hesap	Takipçi Sayısı	Hashtag
28.12.2024	Bmwturkiye	652 Bin	#DünyayaÖncülükEdin.
27.12.2024	Bmwturkiye		
29.12.2024	Bmw	40,3 Milyon	
28.12.2024	Bmw		
27.12.2024	Mercedesbenzturkiye	634 Bin	#MercedesBenzTürkiye #HappyHolidays
25.12.2024	Mercedesbenzturkiye		#CLECabriolet #MercedesBenzTürkiye
29.12.2024	Mercedesbenz	39,2 Milyon	#Mbfanphoto
28.12.2024	Mercedesbenz		#MercedesBenz
28.12.2024	Vwturkiye	488 Bin	#VW #Volkswagen #IDFamily #ID7
21.12.2024	Vwturkiye		#VW #Volkswagen #IDFamily #ID7
28.12.2024	Volkswagen	10.9 Milyon	#Volkswagen #VW #ID4Pro #IDFamily
27.12.2024	Volkswagen		#Volkswagen #VW #VWPolo #Polo50
20.12.2024	Auditurkiye	433 Bin	#ThisIsAudi #Audi #VorsprungdurchTechnik #Q4etron
18.12.2024	Auditurkiye		#Audi #VorsprungdurchTechnik #ThisIsAudi
29.12.2024	Audi	4,8 Milyon	#Audi #VorsprungDurchTechnik #etronGT #Q6etron #A6etron #BestOf2024 #ThisIsAudi
29.12.2024	Audi		#Audi #VorsprungDurchTechnik #etronGT #A6etron #AudiA5 #AudiExclusive #Q6etron #BestOf2024 #ThisIsAudi
28.12.2024	Hondatr	309 Bin	#Honda #HondaCivic #Civic #İlhamKaynağıKendisi

27.12.2024	Hondatr		#Honda #HondaHRV #HRV #Hibrit #eHEV #HayalleriİleriSürün
19.12.2024	Honda	6 Milyon	
12.12.2024	Honda		🇹🇷 : LeDawn S., thanks for sharing your #HondaLove!

5. BULGULAR

Çalışma, seçilen reklamların göstergebilimsel kavramlar merceğinden analiz edileceği nitel bir analizi içermektedir. Analiz, her görselin ayrıntılı bir tanımlayıcı incelemesiyle başlayacak, ardından imgelerden ortaya çıkan çağrışımsal anlamlar ve mitler incelenecektir. Ek olarak, metafor ve metonimi kullanımı, bu araçların reklamların genel mesajına nasıl katkıda bulunduğunu anlamak için tanımlanacak ve tartışılacaktır. Barthes'ın göstergebilimsel analizini kullanarak bu çalışma, Türkiye'de ve küresel hesaplar otomotiv markalarına ilişkin tüketici algılarını şekillendiren altta yatan anlamları ve kültürel anlatıları ortaya çıkarmayı amaçlamaktadır. Reklamlar Türkiye'de en çok takipçisi olandan daha az olana doğru sıralanacaktır.



Şekil 1: BMW Türkiye 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 1'de yer alan BMW Türkiye'nin Instagram gönderisi, "Yeni BMW 5 Serisi ile her yolculukta #DünyayaÖncülükEdin açıklaması ve etiketiyle paylaşılmıştır. Bu açıklamayla ürün, lüks ve prestijin simgesi olarak konumlandırılmıştır. Bu reklamda düz anlam düzeyinde, reklamda hızla ilerleyen bir BMW 5 Serisi ve doğa manzarası görülmektedir. Yan anlam olarak

araç, bir ulaşım aracı ve statü, özgürlük ve güç göstergesi olarak konumlandırılmıştır. Mit bağlamında, BMW'nin üstün Alman mühendisliği ve liderlik algısı pekiştirilirken, açıklamada kullanılan etiketle sürücüsüne "öncü" kimliği atfedilmektedir. Metafor olarak araç, özgürlük ve yenilikçiliği temsil ederken, metonimi düzeyinde BMW logosu ve tasarımı doğrudan prestij ve performansla özdeşleştirilmiştir.



Şekil 2: BMW Türkiye 27.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 2’de yer alan BMW Türkiye’nin Instagram gönderisi, kişiselleştirilmiş hizmet ve dijitalleşmeyi ifade etmektedir. Bu gönderide Düzenlam olarak, bir kişi telefonunda BMW Türkiye mobil uygulamasını açmış, arka planda da bir BMW bulunmaktadır. Yan anlam düzeyinde, uygulama kullanıcılarına bir dijital hizmet ve ayrıcalıklı bir BMW ekosistemine dahil olma imkânı sağlamaktadır. Mit bağlamında, BMW’nin premium müşteri deneyimi ve teknolojik yenilikleriyle farklılaştığı vurgulanmaktadır. Metafor olarak mobil uygulama, BMW dünyasına açılan bir anahtar niteliğindedir. Metonimi açısından, uygulama ekranı markanın dijitalleşme ve müşteriyle kurduğu özel bağın bir yansımasıdır.



Şekil 3: BMW Küresel Hesabı 29.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 3’te yer alan BMW’nin küresel Instagram hesabında paylaşılan gönderi, markanın elektrikli mobiliteye verdiği önemi göstermektedir. Gönderi açıklamasında “Ruhumuzdan size, bu yıl elektrik doluydu! BMW i4 M50. %100 elektrikli. BMW i5 M60. %100 elektrikli. #THEi4 #THEi5 #BMW #BMWElectric #BMWSoul Alman yasalarına göre 'Pkw-EnVKV' kapsamında zorunlu bilgiler (WLTP'ye göre): Kombine enerji tüketimi: 21,9 kWh/100 km Kombine CO₂ emisyonu: 0 g/km CO₂ sınıfı: A Elektrikli menzil: 416 km Alman yasalarına göre 'Pkw-EnVKV' kapsamında zorunlu bilgiler (WLTP'ye göre): Kombine enerji tüketimi: 20,5 kWh/100 km Kombine CO₂ emisyonu: 0 g/km CO₂ sınıfı: A Elektrikli menzil: 458-457 km “ yazmaktadır. Düzanlam olarak, görselde bir BMW i4 M50 modeli ön planda dururken, sağ tarafta bir kişinin denize doğru atladığı görülmektedir. Yan anlam düzeyinde, araç bir ulaşım aracı özelliği taşımakla birlikte, özgürlüğü, cesareti ve yeniliği temsil eden bir yaşam tarzının bir parçası olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, elektrikli araçların öne çıkarılması BMW’nin performans ve sürdürülebilirliği birleştirerek geleceğe yön veren bir marka olduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, denize atlayan kişi elektrikli sürüş deneyiminin sunduğu özgürlük ve heyecan duygusunu simgelerken, aracın güçlü ve ileriye dönük duruşu BMW’nin öncü rolüne işaret etmektedir. Metonimi düzeyinde, BMW logosu ve aracın tasarımı, markanın yenilikçi, çevre dostu ve premium kimliğini doğrudan yansıtmaktadır.



Şekil 4: BMW Küresel Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 4'te yer alan BMW'nin küresel Instagram hesabında paylaşılan gönderi, M serisinin performans, güç ve ayrıcalıklı deneyim sunan doğasını vurgulamaktadır. Gönderide açıklama olarak "Bu yıl sizi şımarttığımızı inkar edemezsiniz. BMW M3 Competition. #THEM3 #BMW #M3 #BMW #MPower Alman yasalarına göre 'Pkw-EnVKV' kapsamında zorunlu bilgi (WLTP baz alınarak): Ortalama enerji tüketimi: 9,9-9,8 l/100 km; Ortalama CO₂ emisyonu: 224-222 g/km; CO₂ sınıf(ları): G" açıklaması yer almaktadır. Düzanlam düzeyinde, görselde yeşil renkli bir BMW M3 Competition modeli doğal bir manzara fonunda durmaktadır. Yan anlam bağlamında, aracın güçlü ve agresif tasarımı, yüksek performans ve sportif sürüş hissini çağrıştırırken, rengiyle birlikte doğal ortam araç ile doğa arasında bir uyum mesajı vermektedir. Mit açısından, BMW M serisinin hız, güç ve mühendislik mükemmelliğiyle özdeşleştiği algısı pekiştirilmekte ve bu modelin bir otomobil, bir tutku ve bir statü simgesi olduğu vurgulanmaktadır. Metafor olarak, aracın parlak yeşil rengi ve sert hatları bir avcının doğasını singelerken, BMW M3'ün çevikliğini ve güçlü karakterini öne çıkarmaktadır. Metonimi düzeyinde ise BMW logosu ve M serisi amblemi, markanın yüksek performanslı otomobillerdeki uzmanlığının bir temsili olarak kullanılmaktadır.



Şekil 5: Mercedes Türkiye Hesabı 27.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 5’te yer alan Mercedes-Benz Türkiye’nin yeni yıl temalı gönderisi, markanın prestijini ve aile odaklı değerlerini öne çıkaran bir mesaj iletmektedir. Gönderi açıklaması olarak “Umutlarınızın ve hayallerinizin gerçekleşeceği bir yıl olsun. Sevdiklerinizle birlikte mutlu yıllar! #MercedesBenzTürkiye #HappyHolidays” açıklaması yer almaktadır. Düzanlam düzeyinde, görselde lüks bir evin önünde park edilmiş Mercedes-Benz SUV modelleri ve fenotipi itibariyle uzak doğuluya benzeyen bir adamın çocuğunu kucağında taşıyarak hediye çantalarıyla eve yöneldiği görülmektedir. Yan anlam açısından, Mercedes-Benz otomobilleri bir ulaşım aracı olmakla birlikte, konfor, güvenlik ve aileyle geçirilen değerli anların bir parçası olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Mercedes-Benz lüks, başarı ve güvenilirlik kavramlarıyla ve aileyle özdeşleştirilerek, markanın kullanıcılarına ayrıcalıklı bir yaşam tarzı sunduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor olarak, araçlar bir yılbaşı hediyesi gibi konumlandırılarak, Mercedes-Benz’in yeni başlangıçlar ve mutlulukla ilişkilendirildiği aktarılmaktadır. Metonimi düzeyinde ise Mercedes-Benz logosu ve araçların tasarımı, markanın sunduğu prestijin ve statünün doğrudan bir yansımasıdır.



Şekil 6: Mercedes Türkiye Hesabı 25.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 6’da yer alan Mercedes-Benz Türkiye’nin gönderisi, lüks, prestij ve karizmatik bir yaşam tarzını vurgulayan bir tasarıma sahiptir. Gönderi, “Başrolleriyle fark yaratan bir hikâye.” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, ünlü oyuncu İbrahim Çelikkol, bir Mercedes-Benz CLE Cabriolet modelinin içinde oturmakta, şık ve kararlı bir ifadeyle ileriye bakmaktadır. Yan anlam açısından reklam, başrolde olmayı, gücü, özgüveni ve sofistike bir duruşu temsil etmektedir. Mit bağlamında, Mercedes-Benz’in statü, başarı ve seçkinlik simgesi olduğu algısı pekiştirilirken, Çelikkol’un karizmatik ve güçlü imajı markanın hedef kitlesiyle örtüşen bir figür olarak sunulmaktadır. Metafor olarak, aracı kullanmaya hazır duran Çelikkol, hayatın başrolünde olmayı ve Mercedes-Benz ile bir hikâyenin kahramanı olmayı simgelemektedir. Metonimi düzeyinde ise Mercedes-Benz logosu ve aracın lüks iç tasarımı, markanın sunduğu ayrıcalıklı yaşam tarzının doğrudan bir temsili olarak işlev görmektedir.



Şekil 7: Mercedes Küresel Hesabı 29.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

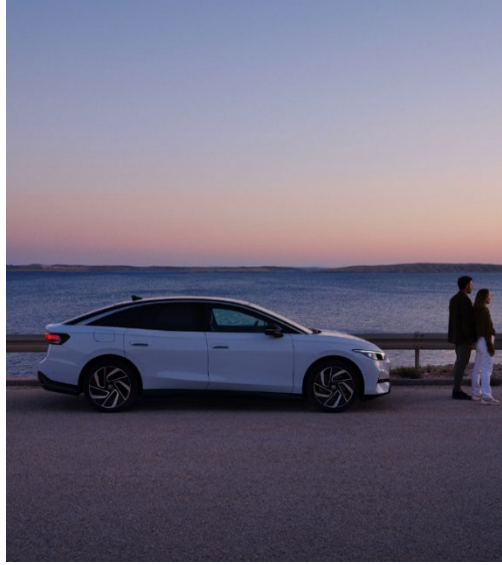
Şekil 7’de yer alan Mercedes-Benz’in küresel Instagram hesabında paylaştığı gönderi, markanın geçmişten günümüze gelen güçlü mirasını ve otomobillerinin zamansız tasarımını vurgulamaktadır. Gönderi, "Grubu tekrar bir araya getiriyoruz- MercedesBenz versiyonu." (We're getting the band back together - #MercedesBenz version)" açıklamasıyla sunulmuştur. Düzanlam düzeyinde, görselde farklı dönemlere ait Mercedes-Benz SL modelleri, bir dağ manzarası önünde sıralanmış olarak görülmektedir. Yan anlam açısından bu sahne bir otomobil koleksiyonunun göstermekle birlikte markanın köklü tarihini, otomotiv mühendisliğindeki evrimini ve mirasını temsil etmektedir. Mit bağlamında, Mercedes-Benz’in her dönem prestij ve kaliteyi simgelediği, zamansız tasarımlarıyla geçmişten geleceğe uzanan bir marka olduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, reklam açıklamasında kullanılan "We're getting the band back together" ifadesi, bu modellerin bir müzik grubu gibi ikonlaşmış ve bir araya geldiğinde güçlü bir birliktelik sunduğu mesajını vermektedir. Metonimi düzeyinde ise Mercedes-Benz logosu ve araçların klasik çizgileri, markanın yüksek kaliteli mühendislik ve lüks anlayışının doğrudan bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 8: Mercedes Küresel Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 8’de yer alan Mercedes-Benz’in küresel Instagram hesabında paylaşılan gönderi, markanın lüks ve konfor odaklı sürüş deneyimini vurgulamaktadır. Gönderi, "#SCClass ile tatil için eve dönüş artık daha keyifli. Uzun bir yıl oldu, neden karlı manzaranın tadını çıkarırken bir masajla rahatlamıyorsunuz? (With the #SCClass, driving home for the holidays just got a little more fun. It's been a long year, why not wind down with a massage while the snowy scenery does the rest?)" açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, karla kaplı bir ormanda ilerleyen mavi bir Mercedes-Benz S-Class modeli görülmektedir. Yan anlam açısından araç soğuk kış şartlarında bile güvenlik, konfor ve keyifli bir yolculuk sunan bir yaşam tarzının parçası olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Mercedes-Benz’in prestijli,

yüksek kaliteli ve ileri teknolojiyle donatılmış bir marka olduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, aracın karlı yolları zahmetsizce aşması, Mercedes-Benz'in hayatın zorluklarını kolaylaştıran bir deneyim sunduğunu simgelerken, aracın sahip olduğu masaj özelliğinin vurgulanması ise lüksün ve rahatlığın bir ayrıcalık olduğunu ima etmektedir. Metonimi düzeyinde ise Mercedes-Benz logosu ve S-Class'ın ikonik tasarımı, markanın sunduğu üstün mühendisliğin ve premium sürüş deneyiminin bir temsilidir.



Şekil 9: Volkswagen Türkiye Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 9'da yer alan Volkswagen Türkiye'nin gönderisi, ID.7 modelinin uzun menzil ve elektrikli mobilitate konusundaki avantajlarını vurgulamaktadır. Gönderi, "286 PS gücünde elektrik motoru ve 697 km'lik uzun menziliyle sizi ufuklara taşır. ID.7 şimdi Türkiye'de. "açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzenlem düzeyinde, gün batımı manzarasında sahil kenarında park etmiş beyaz bir Volkswagen ID.7 modeli ve ön tarafta bir çift görülmektedir. Yan anlam açısından, ID.7 özgürlüğü, sürdürülebilirliği ve teknolojik yeniliği temsil eden bir yaşam tarzı unsuru olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Volkswagen'in erişilebilir yenilik ve kullanıcı dostu sürdürülebilirlik konusundaki öncülüğü vurgulanarak, markanın güvenilir ve modern bir mobilitate sağlayıcısı olduğu algısı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, "sizi ufuklara taşır" ifadesi, aracın sağladığı uzun menzil ve güçlü elektrik motoruyla keşif duygusunu simgelemekte, gün batımı ve sahil ise bu yolculuğun huzurlu ve keyifli olacağını ima etmektedir. Metonimi düzeyinde ise Volkswagen logosu ve ID.7'nin aerodinamik tasarımı, markanın elektrikli mobilitateye olan bağlılığının doğrudan bir temsilidir.



Şekil 10: Volkswagen Hesabı 21.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 10'da yer alan Volkswagen Türkiye'nin gönderisi, markanın elektrikli mobiliteye geçişini ve ID.7 modelinin yenilikçi doğasını vurgulamaktadır. Gönderi, D.7 Elektriğin yeniden doğuşu. Şimdi Türkiye'de!" açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, bir Volkswagen ID.7 modeli doğal bir ortamda park halinde görülmektedir ve açıklamada aracın Türkiye'de satışa sunulduğu bilgisi Türkiye plakalı bir araçla verilmektedir. Yan anlam açısından, ID.7, sürdürülebilirliğin, teknolojik ilerlemenin ve modern yaşam tarzının bir göstergesi olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Volkswagen'in güvenilirlik, kalite ve inovasyon odaklı marka kimliği pekiştirilirken, "Elektriğin yeniden doğuşu" ifadesiyle ID.7'nin sektörde devrim niteliğinde bir değişimi temsil ettiği vurgulanmaktadır. Metafor açısından, aracın doğayla iç içe bir konumda gösterilmesi, ID.7'nin çevre dostu kimliğini simgelemekte ve elektrikli mobilitenin geleceğin otomotiv dünyasındaki yükselişini anlatmaktadır. Metonimi düzeyinde ise Volkswagen logosu ve ID.7'nin modern tasarımı, markanın sürdürülebilir ulaşım konusundaki taahhüdünün ve premium elektrikli araç segmentindeki iddiasının bir yansımasıdır.



Şekil 11: Volkswagen Küresel Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 11’de yer alan ve Volkswagen’in küresel Instagram hesabında paylaştığı gönderi, ID.4 modelinin her hava koşulunda güçlü ve güvenli bir sürüş sunduğunu vurgulamaktadır. Gönderi, “Kings Red Metallic’ rengindeki ID.4 ve ‘Hamar’ jantlarıyla her hava koşulunda yola devam edin. (The ID.4 in ‘Kings Red Metallic’ with ‘Hamar’ wheels keeps you moving in any weather.)” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, karlı bir orman yolunda kırmızı renkte bir Volkswagen ID.4 modeli görülmektedir. Yan anlam açısından, bu sahne ID.4’ün sadece bir elektrikli olmakla birlikte, zorlu hava koşullarında da performans sağlayan güvenilir bir ulaşım aracı olduğunu ima etmektedir. Mit bağlamında, Volkswagen’in yenilikçi, çevre dostu ve sağlam otomobiller üreten bir marka olduğu algısı güçlendirilirken, ID.4’ün elektrikli mobilitenin geleceğini temsil ettiği vurgulanmaktadır. Metafor açısından, aracın karlı yollarda ilerlemesi, Volkswagen’in sürücülerine rahat bir yolculuk ve her koşulda güven sunan bir deneyim sağladığını simgelemektedir. Metonimi düzeyinde ise Volkswagen logosu ve ID.4’ün dinamik tasarımı, markanın elektrikli mobiliteye olan bağlılığının ve sürdürülebilirliği ön planda tutan yaklaşımının doğrudan bir göstergesi olarak işlev görmektedir.



Şekil 12: Volkswagen Küresel Hesabı 27.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 12’de yer alan ve Volkswagen’in küresel Instagram hesabında paylaşılan gönderi, Polo modelinin 50 yıllık mirasını ve otomotiv dünyasındaki öncü rolünü vurgulamaktadır. Gönderi, “1975’ten bu yana Polo, sınıfında öncü olarak nesilleri büyüledi; uygun fiyatlı mobilitayı, zamansız tasarımı ve en ileri teknolojiyi temsil etti. 2025’te, sevilen kompakt aracımızın 50. yılını kutluyoruz. Golf’ün altında konumlanan Polo, önden çekişli yapısıyla yenilikçi model ailemizi tamamladı ve küçük bir otomobilin de kendine güvenle iz bırakabileceğini kanıtladı. (Since 1975, the Polo has delighted generations as a pioneer in its class, representing affordable mobility, timeless design, and cutting-edge technology. In 2025, we celebrate the 50th anniversary of our beloved compact car. Positioned below the Golf, the Polo completed our innovative model family with front-wheel drive, proving that a small car can confidently make its mark.)” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, görselde ilk nesil Volkswagen Polo modeli yer almakta, açıklamada ise aracın 1975’ten bu yana kompakt segmentte sunduğu yenilikler anlatılmaktadır. Yan anlam açısından Polo uygun fiyatlı mobilita, ulaşılabilir teknoloji ve dayanıklılığı temsil eden bir otomotiv ikonu olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Volkswagen Polo, kompakt sınıfın evriminde önemli bir rol oynamış, küçük boyutuna rağmen yenilikçi teknolojiler sunarak, tüketicilere büyük bir otomobil deneyimi yaşatabilen bir model olarak konumlandırılmıştır. Metafor açısından, Polo’nun küçük ama iddialı tasarımı, şehir içinde kolay hareket edebilen ve geçmişten günümüze zamansız bir yol arkadaşı olma metaforunu yansıtmaktadır. Metonimi düzeyinde ise, Volkswagen logosu ve Polo’nun ikonik tasarımı, markanın kaliteli, köklü, erişilebilir ve yenilikçi otomobiller üretme geleneğinin doğrudan bir göstergesi olarak öne çıkmaktadır.



Şekil 13: Audi Türkiye Hesabı 20.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 13'te yer alan Audi Türkiye'nin gönderisi, Q4 e-tron ailesinin elektrikli mobilitiyi kış şartlarında bile güçlü ve güvenilir bir yol arkadaşı olarak sunduğunu vurgulamaktadır. Gönderi, "Bu mevsim de yol arkadaşınız: Q4 e-tron ailesi. Bu kış yol arkadaşınızı seçin" açıklaması ve "#ThisIsAudi #Audi #VorsprungdurchTechnik #Q4etron" etiketleriyle paylaşılmıştır. Düzenlem düzeyinde, görselde iki farklı Audi Q4 e-tron modeli, karlı bir dağ manzarası önünde park edilmiş olarak görülmektedir. Yan anlam açısından araç, zorlu hava koşullarında bile sürücüsüne güven ve konfor sağlayan, ileri teknolojiyle donatılmış premium bir yaşam tarzı sunan unsurlar olarak konumlandırılmaktadır. Mit bağlamında, Audi'nin "Vorsprung durch Technik" (Teknolojiyle Bir Adım Önde) mottosuna uygun olarak, Q4 e-tron serisinin inovasyon, sürdürülebilirlik ve üstün performansın bir birleşimi olduğu mesajı verilmektedir. Metafor açısından, araçların karlı dağlarla çevrili olması, Audi'nin elektrikli SUV'larının güçlü, dayanıklı ve her mevsimde güvenilir bir yol arkadaşı olduğu fikrini desteklemektedir. Metonimi düzeyinde ise, Audi logosu ve e-tron serisinin modern tasarımı, markanın elektrikli mobilitiyeye olan bağlılığını ve premium otomobil segmentindeki öncü konumunu temsil etmektedir.



Şekil 14: Audi Türkiye Hesabı 18.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 14'te yer alan Audi Türkiye'nin Instagram gönderisi, yeni Audi A5 modelinin ileri mühendislik ve estetik tasarım anlayışını vurgulamaktadır. Gönderi, "İleri seviye mühendisliğin ürünü yeni Audi A5 ailesi şimdi Audi Yetkili Satıcılarında." Açıklaması ve "#Audi #VorsprungdurchTechnik #ThisIsAudi" etiketleriyle paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, görselde Audi A5 modelinin ön cephesi, modern ve geometrik cam panellerin önünde sergilenmektedir. Yan anlam açısından, aracın keskin hatları, geniş ön ızgarası ve dinamik far tasarımı, güç, prestij ve yüksek performans algısını pekiştirmektedir. Mit bağlamında, Audi'nin "Vorsprung durch Technik" (Teknolojiyle Bir Adım Önde) felsefesine uygun olarak, A5 modeli, yenilikçi mühendislik ve zarif tasarımın bir birleşimi olarak konumlandırılmaktadır. Metafor açısından, aracın sert ve belirgin yüzey detayları, bir sanat eseri ya da ileri teknoloji ürünü bir mühendislik harikası gibi sunulurken, Audi'nin bir otomobil üreticisi olarak geleceği şekillendiren bir marka olduğu mesajını vermektedir. Metonimi düzeyinde ise Audi logosu ve ön ızgara tasarımı, markanın premium otomobil segmentindeki liderliğini ve statü sembolü olma özelliğini doğrudan temsil etmektedir.



Şekil 15: Audi Küresel Hesabı 29.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 15'te yer alan ve Audi Küresel hesabından paylaşılan Instagram gönderisi, markanın elektrikli mobilite vizyonunu, sürdürülebilir lüks anlayışını ve prestijli imajını pekiştirmektedir. Gönderi, "2024, gücü elektriklendiren bir yıldı. Ve sessizliğin bir ifadeye dönüştüğü yenilikçi yolculuklar. Opsiyonel donanımlar ek ücret karşılığında mevcuttur. (2024 was about electrifying power. And innovative journeys where silence became a statement. Optional equipment available at an extra charge.)" açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, ünlü aktris Julia Roberts, bir Audi e-tron GT modelini şarj ederken gülümseyerek çevresine bakmaktadır. Yan anlam açısından, Audi'nin elektrikli mobilitayı çevreci bir tercih ve prestij, zarafet ve inovasyonla bütünleşen bir yaşam tarzı olarak sunduğu görülmektedir. Julia Roberts'in varlığı, lüks ve sofistike bir imaj yaratarak Audi'nin hedef kitlesinin üst segment bir kullanıcı profiliyle örtüştüğünü göstermektedir. Mit bağlamında, Audi'nin "*Vorsprung durch Technik*" (Teknolojiyle Bir Adım Önde) felsefesi vurgulanarak, markanın sürdürülebilir geleceğe yön veren bir lider olduğu algısı güçlendirilmektedir. Metafor açısından, "silence became a statement" ifadesi, elektrikli araçların sessiz ama güçlü bir etki yarattığını simgelerken, şarj sahnesi ise geleceğin mobilitesine yapılan bir yatırımın metaforu olarak ele alınmaktadır. Metonimi düzeyinde, e-tron GT'nin aerodinamik tasarımı, markanın ileri teknolojisi, lüks segmentteki iddiası ve çevreci vizyonunu doğrudan temsil etmektedir.



Şekil 16: Audi Küresel Hesabı 29.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 16’da yer alan Audi Küresel hesabının Instagram gönderisi, Audi RS e-tron GT modelinin zarafet, performans ve ileri teknoloji ile birleşen tasarım felsefesini vurgulamaktadır. Gönderi, “Tutkuyla yönlendirildi, anılar için tasarlandı, ilham verici maceralar için geliştirildi. Audi Tasarımı, 2024 yılında dünyayı ele geçirdi ve beklentileri aştı. Audi RS e-tron GT: Kombine elektrik tüketimi (kWh/100 km): 21.1-18.4; kombine CO₂ emisyonu (g/km): 0. CO₂ sınıfı: A. Opsiyonel donanımlar ek ücret karşılığında mevcuttur. (Driven by passion, crafted for memories, developed for inspiring adventures. Audi Design in 2024 took over the world and exceeded expectations. Audi RS e-tron GT: Combined electric power consumption in kWh/100 km: 21.1-18.4; combined CO₂ emissions in g/km: 0. CO₂ class: A. Optional equipment available at an extra charge.)” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzenlem düzeyinde, şık bir Audi RS e-tron GT modeli, açık hava ve gün batımı manzarasında park edilmiş olarak görülmekte, önünde ise uyumlu tonlarda şık giyimli bir adam durmaktadır. Yan anlam açısından, bu sahne Audi’nin elektrikli mobilitayı bir teknoloji harikası ve stil, lüks ve prestijin bir ifadesi olarak konumlandığını göstermektedir. Mit bağlamında, Audi’nin “Vorsprung durch Technik” (Teknolojiyle Bir Adım Önde) felsefesine bağlı kalarak, RS e-tron GT’nin elektrikli performans, yenilikçi tasarım ve üst düzey sürüş deneyimi sunan bir ikon olduğu mesajı verilmektedir. Metafor açısından, araç ile adam arasındaki uyum, Audi’yi bireyin kimliğiyle bütünleşen bir sanat eseri gibi sunarak, sürücüsüne özgüven, prestij ve ayrıcalıklı bir deneyim vadeden bir obje olarak gösterilmektedir. Metonimi düzeyinde ise Audi logosu, aracın keskin hatları ve aerodinamik tasarımı, markanın yüksek mühendislik ve lüks otomobil segmentindeki iddiasını temsil etmektedir.



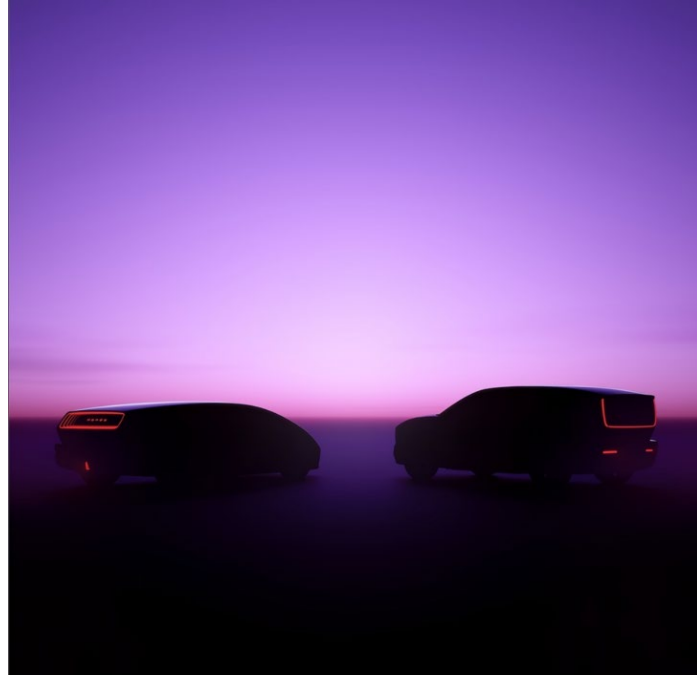
Şekil 17: Honda Türkiye Hesabı 28.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 17’de yer alan Honda Türkiye’nin Instagram gönderisi, Honda Civic modelinin konfor ve güvenlik odaklı teknolojilerini vurgulamaktadır. Gönderi, “Soğuk havalarda sizi düşünen Honda Civic’in konforlu teknolojilerini keşfedin.” açıklaması ve “#Honda #HondaCivic #Civic #İlhamKaynağıKendisi” etiketleriyle paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, bir Honda Civic modeli, açık bir otoyolda hızla ilerlerken görülmektedir. Yan anlam açısından, araç ulaşım aracı özelliği taşımakla beraber, her türlü hava koşulunda sürücüsünü koruyan, konforlu ve teknolojik bir sürüş deneyimi sunan bir otomobil olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Honda Civic, güvenilirlik, dayanıklılık ve ileri teknolojiye sahip bir otomobil olarak algılanmakta, markanın uzun yıllardır sunduğu yenilikçi mühendislik anlayışını temsil etmektedir. Metafor açısından, aracın akıcı hareketi ve açık yol, Honda Civic’in sürücüsüne özgürlük, rahatlık ve kesintisiz bir sürüş deneyimi sunduğunu ima etmektedir. Metonimi düzeyinde ise, Honda logosu ve Civic’in modern tasarımı, markanın fonksiyonelliği, sürdürülebilirliği ve güvenliği ön planda tutan otomobil üretme anlayışının doğrudan bir göstergesidir.



Şekil 18: Honda Türkiye Hesabı 27.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 18’de yer alan Honda Türkiye’nin Instagram gönderisi, Honda HR-V e: HEV modelinin konfor, güvenlik ve aile odaklı sürüş deneyimini vurgulamaktadır. Gönderi, “Honda HR-V e: HEV’in sürüş konforunuzu artıran teknolojileriyle her yolculuk unutulmaz bir deneyim.” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, bir aile, Honda HR-V’nin içinde rahat ve keyifli bir yolculuk yapmaktadır. Arka koltukta iki çocuk yer alırken, sürücü mutlu bir şekilde direksiyonu tutmaktadır. Yan anlam açısından araç, güvenilir, konforlu ve aile dostu bir mobilite çözümü olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Honda markasının uzun yıllardır sürüş konforu, güvenlik ve teknolojiye verdiği önem vurgulanarak, HR-V e: HEV’in modern aileler için ideal bir seçenek olduğu mesajı pekiştirilmektedir. Metafor açısından, ailenin sıcak ve samimi bir atmosferde yolculuk etmesi, Honda’nın güvenli bir yuva gibi koruma ve huzur sunduğunu ima etmektedir. Metonimi düzeyinde ise Honda logosu ve aracın geniş, konforlu iç tasarımı, markanın kullanıcı dostu mühendislik anlayışının doğrudan bir yansımasıdır.



Şekil 19: Honda Küresel Hesabı 19.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 19'da yer alan Honda Küresel'in Instagram gönderisi, markanın CES 2025'te tanıtacağı iki yeni prototip modeline yönelik merak uyandıran bir görsel sunmaktadır. Gönderi, "İki prototip modelin dünya prömiyerini kaçırmayın! #CES2025'te, 7 Ocak'ta saat 10:30 PT'de sizlerle. Daha fazla bilgi için biyografimizdeki linki ziyaret edin. -(Don't miss the world premiere of two prototype models at #CES2025 on January 7 at 10:30 AM PT! Visit the link in our bio for more information.)" açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, görselde gün batımına karşı iki otomobilin silüeti belirgin bir şekilde yer almaktadır. Fakat yalnızca arka aydınlatmalar görünür durumdadır. Yan anlam açısından, bu karanlık silüetler, Honda'nın geleceğe yönelik vizyonunu ve yeni mobilite çözümlerini simgeleyerek, markanın teknoloji ve inovasyona verdiği önemi vurgulamaktadır. Mit bağlamında, Honda'nın mühendislikte ilerlemeci ve yenilikçi marka kimliği pekiştirilirken, CES gibi küresel bir teknoloji etkinliğinde tanıtım yapması, markanın otomotiv sektörünün geleceğine yön veren bir aktör olduğu algısını güçlendirmektedir. Metafor açısından, loş ışıktaki belirginleşen otomobil konturları, geleceğin henüz tam anlamıyla keşfedilmemiş ancak heyecan verici bir şekilde yaklaştığını temsil etmektedir. Metonimi düzeyinde, aracın modern çizgileri ve aydınlatma detayları, Honda'nın tasarım anlayışı, mühendislik mükemmeliyeti ve ileri teknoloji vizyonunu doğrudan yansıtmaktadır.



Şekil 20: Honda Küresel Hesabı 12.12.2024 Tarihli Instagram Gönderisi

Şekil 20’de yer alan Honda Küresel’in Instagram gönderisi, Honda Pilot modelinin doğa ile iç içe bir keşif aracı olduğu mesajını vermektedir. Gönderi, #HondaPilot, doğanın en nefes kesici destinasyonlarına açılan biletiniz! Peki, sıradaki rotanız neresi? - (The #HondaPilot is your ticket to nature’s most breathtaking destinations. Where’s the next destination on your bucket list?)” açıklamasıyla paylaşılmıştır. Düzanlam düzeyinde, görselde siyah bir Honda Pilot SUV modeli, doğanın ortasında, gün batımı manzarası eşliğinde park edilmiş olarak görülmektedir. Yan anlam açısından araç, macera, özgürlük ve keşif ruhunun bir simgesi olarak sunulmaktadır. Mit bağlamında, Honda Pilot’un sağlam, dayanıklı ve her türlü arazi koşuluna uygun bir SUV olduğu algısı güçlendirilirken, Honda markasının güvenilirlik ve çok yönlülük gibi geleneksel değerleri vurgulanmaktadır. Metafor açısından, aracın geniş ve güçlü yapısı, kullanıcıya doğayla uyum içinde keşif yapma fırsatı sunduğunu ima ederken, "Honda Pilot is your ticket" ifadesi, bu modelin sürücüsünü yeni maceralara taşıyan bir araç olduğunu metaforik olarak anlatmaktadır. Metonimi düzeyinde ise Honda logosu ve aracın sağlam gövde yapısı, markanın dayanıklılık, güvenlik ve sürüş keyfi gibi değerlerini doğrudan temsil etmektedir.

Bulgulara ait kısa özetler ve beğeni/takip oranları tablo 2’de sunulmuştur.

Tablo 2: Çalışma Bulgularına göre Öne Çıkan Noktalar ve Oranlar

Reklam İsmi	Öne Çıkan Noktalar	Takipçi Sayısı	Beğeni Sayısı	Beğeni/Takip Oranı
BMW Türkiye (28.12.2024)	BMW 5 Serisi, lüks ve prestijin simgesi olarak sunulmuş. Araç, özgürlük ve liderlik mesajlarıyla öne çıkıyor.	652000	6117	0,94%
BMW Türkiye (27.12.2024)	BMW mobil uygulaması üzerinden kişiselleştirilmiş hizmet ve dijitalleşme	652000	471	0,07%

	vurgulanmış. Teknolojik yenilikler ön planda.			
BMW Küresel (29.12.2024)	Elektrikli BMW i4 M50 ve i5 M60 tanıtılmış. Sürdürülebilirlik ve performans odaklı bir anlatı sunulmuş.	40300000	107306	0,27%
BMW Küresel (28.12.2024)	M3 Competition modelinin gücü ve agresif tasarımı vurgulanmış. Araç, hız ve performans simgesi olarak konumlandırılmış.	40300000	288847	0,72%
Mercedes Türkiye (27.12.2024)	Yeni yıl temasında aile odaklı değerler öne çıkarılmış. Mercedes-Benz, prestij ve güvenin sembolü olarak sunulmuş.	634000	2180	0,34%
Mercedes Türkiye (25.12.2024)	Mercedes CLE Cabriolet ve ünlü oyuncu ile lüks, başarı ve karizmatik duruş vurgulanmış.	634000	95285	15,03%
Mercedes Küresel (29.12.2024)	SL modellerinin tarihçesi anlatılmış. Marka mirası ve zamansız tasarım vurgulanmış.	39200000	51675	0,13%
Mercedes Küresel (28.12.2024)	S-Class modeli, lüks ve konfor odaklı bir sürüş deneyimi olarak sunulmuş. Masaj özelliği gibi detaylarla premium hissiyat güçlendirilmiş.	39200000	182184	0,46%
Volkswagen Türkiye (28.12.2024)	ID.7 modelinin uzun menzil ve elektrikli mobilite vurgulanmış. Teknolojik yenilik ve sürdürülebilirlik mesajı verilmiş.	488000	1514	0,31%
Volkswagen Türkiye (21.12.2024)	Elektrikli araç ID.7'nin Türkiye pazarına sunulduğu duyurulmuş. Yenilik ve çevreci kimlik ön planda.	488000	2085	0,43%
Volkswagen Küresel (28.12.2024)	ID.4 modelinin her hava koşuluna uygun olduğu vurgulanmış. Elektrikli mobilitenin güvenilirliği öne çıkarılmış.	10900000	11757	0,11%
Volkswagen Küresel (27.12.2024)	Polo modelinin 50 yıllık mirası anlatılmış. Küçük araç segmentinde yenilikçilik ve uygun fiyatlı mobilite vurgulanmış.	10900000	33414	0,31%

Audi Türkiye (20.12.2024)	Q4 e-tron modeli, kış şartlarına uygun elektrikli SUV olarak sunulmuş. Güçlü ve güvenilir bir yol arkadaşı mesajı verilmiş.	433000	1813	0,42%
Audi Türkiye (18.12.2024)	Yeni Audi A5 modeli, mühendislik ve estetik tasarımın birleşimi olarak tanıtılmış.	433000	4680	1,08%
Audi Küresel (29.12.2024)	Audi e-tron GT ve Julia Roberts ile sürdürülebilir lüks vurgulanmış. Elektrikli mobilitenin prestijli bir yaşam tarzı olduğu mesajı verilmiş.	4800000	32999	0,69%
Audi Küresel (29.12.2024)	RS e-tron GT modeli, performans ve ileri teknoloji ile zarafetin birleşimi olarak sunulmuş.	4800000	49546	1,03%
Honda Türkiye (28.12.2024)	Honda Civic modeli, konfor ve güvenlik odaklı teknolojilerle tanıtılmış.	309000	1113	0,36%
Honda Türkiye (27.12.2024)	Honda HR-V e:HEV, aile odaklı bir sürüş deneyimi olarak sunulmuş. Güvenlik ve konfor vurgulanmış.	309000	512	0,17%
Honda Küresel (19.12.2024)	CES 2025'te tanıtılacak prototip modeller için merak uyandıran bir paylaşım yapılmış. İnovasyon ve gelecek vizyonu öne çıkarılmış.	6000000	20282	0,34%
Honda Küresel (12.12.2024)	Honda Pilot modeli, doğayla iç içe bir keşif aracı olarak sunulmuş. Macera ve özgürlük mesajları verilmiş.	6000000	7122	0,12%

Tablo 2'ye göre araştırmada öne çıkan noktalar aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Lüks ve Prestij: BMW, Mercedes ve Audi gibi markalar reklamlarında lüks, konfor ve prestij kavramlarını öne çıkarmış. Özellikle Mercedes ve BMW'nin Türkiye ve küresel reklamlarında bu vurgu belirgindir.

Elektrikli Araçlara Yönelim ve Sürdürülebilirlik: Volkswagen, Audi ve BMW gibi markalar elektrikli modellerini ön plana çıkarmış. Özellikle Volkswagen ve Audi'nin küresel reklamları elektrikli araçların avantajlarını öne çıkartmaktadır.

Teknoloji ve Dijitalleşme: BMW'nin mobil uygulaması ve Mercedes'in masaj özellikli koltukları gibi detaylar, araçların teknoloji ile entegre olduğu mesajını veriyor.

Güvenlik ve Konfor: Honda ve Volkswagen gibi markalar güvenlik ve konforu ön plana çıkaran mesajlar vermiş. Honda'nın özellikle aile dostu modellerine yaptığı vurgu dikkat çekiyor.

Marka Mirası ve Tarihsel Bağlam: Mercedes'in SL modelleri ve Volkswagen'in Polo modeline yönelik reklamları, markanın uzun yıllara dayanan tarihini ön plana çıkartmaktadır.

Tablo 2'ye göre gönderilerin ortak noktaları aşağıdaki gibi özetlenebilir:

Duygusal ve Yaşam Tarzı Odaklı Mesajlar: Çoğu reklam, araçları sadece bir ulaşım aracı olarak değil, bir yaşam tarzının parçası olarak sunmaktadır.

Elektrikli Mobilitenin Öne Çıkması: Çoğu marka elektrikli araçlarıyla ilgili reklamlar yaparak, gelecekte sürdürülebilir ve çevreci bir ulaşımın önemini gösteriyor.

Premium Algısının Güçlendirilmesi: Özellikle Alman markaları (BMW, Mercedes, Audi), premium algısını destekleyen mesajlarla markalarının prestijini artırmaya çalışıyor.

Dijital ve Teknolojik Yenilikler: Mobil uygulamalar, otonom sürüş ve akıllı özellikler reklamların önemli bir bileşeni olarak göze çarpmaktadır.

Ayrıca Tablo 2'de yer alan beğeni/takip oranları, markaların takipçileriyle olan etkileşimini gösterirken, reklamların etkileyciliği ve hedef kitle üzerindeki duygusal etkisi hakkında da önemli kanıtlar sunmaktadır. En yüksek beğeni/takip oranına sahip reklamlar arasında Mercedes Türkiye'nin 25.12.2024 tarihli reklamı (%15,03), Audi Türkiye'nin 18.12.2024 tarihli reklamı (%1,08) ve Audi Küresel'in 29.12.2024 tarihli reklamı (%1,03) bulunmaktadır. Mercedes'in reklamında lüks, prestij ve karizmatik bir duruşun ünlü bir oyuncu ile desteklenmesi ve oyuncunun gönderiye katkıda bulunan olarak eklenmesiyle gönderinin oyuncunun takipçilerine de ulaştırılması içeriğin geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamıştır. Audi ve Honda'nın yüksek etkileşim alan reklamlarında ise mühendislik, estetik tasarım ve sürüş keyfi gibi unsurların öne çıkması dikkat çekmektedir.

En düşük beğeni/takip oranına sahip reklamlar arasında BMW Küresel'in 27.12.2024 tarihli reklamı (%0,07), Volkswagen Küresel'in 24.12.2024 tarihli reklamı (%0,11) ve Mercedes Küresel'in 29.12.2024 tarihli reklamı (%0,13) bulunmaktadır. BMW'nin mobil uygulama reklamının düşük etkileşim alması, tüketicilerin otomobil yerine hizmet odaklı içeriklere daha az ilgi duyduğunu göstermektedir. Volkswagen'in ID.4 ve Polo gibi modellerine dair küresel reklamlarının düşük etkileşimi ise küçük segment araçlara yönelik reklamlarda duygusal bağın yeterince kuvvetli olmadığını veya elektrikli mobilita mesajlarının kullanıcıları henüz tam anlamıyla heyecanlandırmadığını göstermektedir. Genel olarak, küresel kampanyaların yerel kampanyalara kıyasla daha düşük etkileşim aldığı ifade edilebilir. Bu durum, yerel

kampanyaların hedef kitleye daha iyi hitap ettiğini ve pazara özel mesajların daha fazla ilgi çektiğini göstermektedir.

Markaların etkileşimlerini artırmak için daha fazla duygusal ve etkileşimli içerik üretmeleri gerektiği ifade edilebilir. Öncelikle lüks, güvenlik ve prestij gibi konuların işlendiği reklamlar daha fazla ilgi görürken, teknoloji, sürdürülebilirlik ve elektrikli mobilite odaklı içeriklerin nispeten daha düşük beğeni oranlarına sahip olması, tüketicilerin bu konular hakkında henüz güçlü bir duygusal bağa sahip olmadığını göstermektedir. Genel olarak otomotiv markalarının sosyal medyadaki beğeni/takip oranlarının düşük olması, kullanıcıların bu tür içerikleri beğenmek yerine sadece izleyip geçtiğini veya yeterince ilgi çekici bulmadığını göstermektedir. Bu bağlamda, markaların etkileşimi artırmak için hikâye anlatımı, ünlü iş birlikleri ve hedef kitleye özel mesajlarla iletişim stratejilerini güçlendirmeleri faydalı olacaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışmada Türkiye’de faaliyet gösteren otomotiv markalarının Instagram reklamlarında yerel kimliklerini inşa etmek için güven, dayanıklılık, aile değerleri ve toplumsal bağlar gibi göstergibilimsel unsurları öne çıkardığı belirlenmiştir. Reklamlarda, güçlü aile ilişkileri, geleneksel değerlerin korunması ve uzun ömürlü kullanım vurgulanarak markaların yerel pazardaki tüketici beklentilerine hitap ettiği görülmektedir. Özellikle Mercedes-Benz ve Honda gibi markalar, Türkiye pazarında duygusal bağ kuran ve güven hissini pekiştiren anlatılar oluşturarak tüketicinin markaya olan aidiyetini güçlendirmektedir.

Küresel hesaplarda kullanılan stratejiler ile yerel pazardakiler arasında önemli farklılıklar tespit edilmiştir. Küresel reklamlar genellikle yenilik, performans, sürdürülebilirlik ve bireysel özgürlük temalarına odaklanırken, Türkiye’deki reklamlar daha çok toplumsal değerler, geleneksel yapı ve güven unsurları üzerinden şekillendirilmektedir. Bu farklılıklar, kültürel dinamiklerle doğrudan ilişkilendirilebilir. Türkiye’de toplumsal kimlik ve grup aidiyeti ön planda tutulurken, küresel reklamlarda bireysel başarı ve teknoloji ile güçlenme ön plana çıkmaktadır. Örneğin Volkswagen’in küresel reklamları sürdürülebilir teknolojiyi ve çevre dostu mobilitayı vurgularken, Türkiye’deki versiyonları daha çok pratik kullanım ve aile güvenliği temalarına yönelmektedir.

Göstergibilimsel tercihlerin tüketici algısı ve aidiyet duygusu üzerindeki etkisi, reklamların oluşturduğu kültürel ve duygusal çağrışımlarla açıklanabilir. Türkiye’de markalar, tüketicinin günlük hayatıyla özdeşleşebilecek anlatılar oluştururken, küresel pazarda daha yenilikçi ve teknoloji odaklı bir imaj çizmektedir. Bu durum, tüketicilerin marka ile kurdukları bağın niteliğini belirlemekte ve sadakat düzeylerini şekillendirmektedir. Geleneksel değerlerin baskın olduğu pazarlarda duygusal içerik tüketici ile markayı daha yakın hale getirirken, teknoloji ve yeniliğin ön planda olduğu küresel reklamlarda marka

kimliği bireysel tatmin ve statü sembolü olarak algılanmaktadır. Sonuç olarak, reklam stratejilerinin göstergebilimsel yapısı, tüketicilerin marka algısını yönlendirmekte ve onların marka ile kurdukları bağı güçlendirmektedir.

Türkiye’deki otomotiv reklamları, toplumsal değerleri yansıtan anlatılar üzerinden ilerlemektedir. Aile kavramı, dayanıklılık ve güven gibi unsurlar bu reklamların temel bileşenlerini oluşturmaktadır. Örneğin Mercedes-Benz Türkiye’nin paylaşımlarında aile içindeki mutluluk ve birliktelik vurgulanırken, küresel reklamlarında teknoloji ve sürdürülebilir mobilité mesajlarının daha baskın olduğu görülmektedir. Honda’nın Türkiye’deki reklamları konfor ve güvenliği merkeze alırken, küresel reklamları elektrikli mobilitéye, zorlu yolları aşmaya, performansa ve sürdürülebilir yeni teknolojilere vurgu yapmaktadır. performans Audi ve BMW gibi markalar ise küresel çapta geleceğe yönelik vizyonlarını lüks ve teknolojik gelişmelerle birleştirerek mitini inşa etmektedir. Volkswagen’in Türkiye’deki reklamlarında ise daha çok erişilebilirlik, pratik kullanım ve güvenilirlik temaları işlenirken, küresel reklamlarında geçmişten bugüne köklü marka olma vurgusu, çevre dostu çözümler, akıllı teknoloji gibi mesajlar öne çıkmaktadır.

Bu farklılıklar, reklamcılığın kültürel bağlamdan nasıl etkilendiğini açıkça ortaya koymaktadır. Türkiye’deki reklamlar, genellikle geleneksel değerleri ön planda tutarak tüketiciyi bağ kurmaya yönlendirirken, küresel pazardaki reklamlar bireysel özgürlük, yenilikçi teknoloji ve sürdürülebilirlik üzerine odaklanmaktadır. Küresel markalar, belirli bir marka kimliği oluştururken yerel pazarlara göre içeriklerini uyumlulaştırmaktadırlar. Örneğin Audi’nin küresel reklamları performans ve inovasyona odaklanırken, Türkiye pazarında daha çok güven ve prestij vurgusu yapılmaktadır.

Bu sonuçlar ışığında, pazarlamacılar ve yöneticiler için bazı pratik ve teorik öneriler sunulabilir. Bu noktada, markaların küresel kimliklerini korurken yerel tüketici beklentilerine uygun stratejiler geliştirmeleri büyük önem taşımaktadır. Kültürel kodlara uygunluk, özellikle Türkiye gibi geleneksel değerlerin güçlü olduğu pazarlarda oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Hikâye anlatımı teknikleri, markaların tüketicilerle duygusal bağ kurmasını sağlarken, bireysel ve toplumsal beklentilere yönelik farklı yaklaşımlar benimsenmelidir.

Dijital platform stratejileri de pazarlama süreçlerinde giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır. Instagram gibi görsel odaklı platformlarda, markalar tüketicilere yönelik özgün içerikler üretmeli ve yerel tüketici davranışlarına uygun reklam modelleri oluşturmalıdır.

Gelecekteki araştırmalar için çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle, sektörler arası karşılaştırmalar yapılarak farklı sektörlerde göstergebilimsel stratejilerin nasıl uygulandığı incelenmelidir. Ayrıca reklamların tüketiciler üzerindeki etkisini ölçmek için nitel ve nicel araştırmalar yapılmalı, tüketici algıları derinlemesine analiz edilmelidir. Yapay zekâ ve dijital pazarlama arasındaki ilişkiyi araştırmak, reklamcılık dünyasında gelecekte nasıl bir dönüşüm

yaşanacağını anlamak açısından önemlidir. Özellikle yapay zekâ destekli reklamların tüketici davranışlarını nasıl şekillendirdiği konusunda daha fazla çalışma yapılmalıdır.

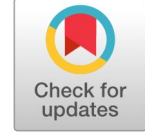
Bu çalışmanın bazı kısıtları da bulunmaktadır. Örneklem sınırlamaları nedeniyle, yalnızca belirli markaların reklamları analiz edilmiştir. Daha geniş bir marka yelpazesi incelenerek daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir. Ayrıca zaman içinde reklam stratejileri değiştiği için bu analiz belirli bir döneme odaklanmıştır. Uzun vadeli eğilimleri belirlemek için sürekli güncellenmesi gereken bir çalışma gerekmektedir. Tüketici perspektifine doğrudan yer verilmemesi de bir başka kısıtlamadır. Gelecekteki araştırmalarda tüketici görüşlerine daha fazla odaklanılarak daha kapsamlı sonuçlar elde edilebilir.

Türkiye ve küresel reklamlar arasındaki göstergebilimsel farklılıklar, markaların pazarlama stratejilerini yerel ve küresel kitlelere nasıl uyarladığını göstermektedir. Türkiye’de geleneksel ve duygusal anlatılar ön planda tutulurken, küresel reklamlar daha çok inovasyon, performans ve sürdürülebilirlik gibi temalar etrafında şekillenmektedir. Bu analiz, otomotiv markalarının tüketiciye ulaşırken nasıl farklı anlatı biçimleri geliştirdiğini ortaya koymakta ve gelecekteki reklam stratejilerine ışık tutmaktadır. Markalar, pazarlama faaliyetlerinde kültürel ve toplumsal bağlamları dikkate alarak tüketiciyle daha etkili bir iletişim kurabilir ve marka sadakatini güçlendirebilir.

KAYNAKÇA

- Bathurst, R. & Monin, N. (2010). Finding myth and motive in language: a narrative of organizational change. *Journal of Management Inquiry*, 19(3), 262–272. <https://doi.org/10.1177/1056492610362917>
- 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>
- Boerman, S. and Müller, C. (2021). Understanding which cues people use to identify influencer marketing on Instagram: an eye-tracking study and experiment. *International Journal of Advertising*, 41(1), 6-29. <https://doi.org/10.1080/02650487.2021.1986256>
- Diantari, N. and Putri, I. (2022). The semiotic analysis was found on the selected scenes in Asus video advertisement. *Prasasti Journal of Linguistics*, 7(2), 196. <https://doi.org/10.20961/prasasti.v7i2.64747>
- Hal, A. Z. (2021). A semiotic approach to understanding advertisements. *Journal of Faculty of Arts, Port Said University*, 18(18), 25–40. <https://doi.org/10.21608/jfpsu.2021.39413.1013>
- Makarim, M. (2023). Roland Barthes' semiotic analysis of the meaning of haram in the Quran. *Qist Journal of Quran and Tafseer Studies*, 2(3), 331–346. <https://doi.org/10.23917/qist.v2i3.2574>
- Nurindra, D., Utari, P., & Sudarmo, S. (2020). Roland Barthes's semiotic analysis: Islamic anti-radicalism message to raise Indonesia reconciliation by Sukmawati Soekarnoputri. <https://doi.org/10.4108/eai.4-8-2020.2302417>
- Oputa, E. and Ahmad, F. (2018). The influence of semiotic advertising efficacy on gen-y purchase intent of smartphone. *International Journal of Applied Business and International Management*, 3(2), 79-88. <https://doi.org/10.32535/ijabim.v3i2.161>
- Park, J. (2023). Visualization of seeking identity on transnational children in "be prepared" graphic novel. *Ultimart Jurnal Komunikasi Visual*, 01-11. <https://doi.org/10.31937/ultimart.v16i1.3148>
- Pratama, I. (2023). A semiotic analysis was found on a poster on Kitkat Instagram account. *Linguistik Jurnal Bahasa Dan Sastra*, 8(4), 584. <https://doi.org/10.31604/linguistik.v8i4.584-595>
- Salim, I. (2023). Semiotics analysis of gender stereotype in "dove" shampoo product advertising: Roland Barthes's semiotics approach. *Semiotika Jurnal Ilmu Sastra Dan Linguistik*, 24(1), 176. <https://doi.org/10.19184/semiotika.v24i1.32337>

- Sayogie, F., Husein, A. M., Puspitasari, E. D., & Ni'Mah, N. (2023). Racial discrimination in Western beauty product advertisements. *Media Education (Mediaobrazovanie)*, 19(2). <https://doi.org/10.13187/me.2023.2.329>
- Silva, J., Rodrigues, M., Souza, J., Mais, L., Martins, A., Claro, R. & Horta, P. (2021). Use of persuasive strategies in food advertising on television and on social media in Brazil. *Preventive Medicine Reports*, 24, 101520. <https://doi.org/10.1016/j.pmedr.2021.101520>
- Sulatra, I. and Pratiwi, D. (2020). The ideology within COVID-19 public service advertisements: a semiotic approach. *Humanis*, 24(4), 350. <https://doi.org/10.24843/jh.2020.v24.i04.p02>
- Trinadi, N. (2022). Verbal and non-verbal signs of "aqua life: care for nature, nature cares for you". *Austronesian*, 1(1), 38–46. <https://doi.org/10.59011/austronesian.1.1.2022.38-46>
- Wirasana, I. (2021). Uncovering implied messages in Burger King advertisement: a semiotic analysis. *Lingua Scientia*, 28(1), 37-46. <https://doi.org/10.23887/ls.v28i1.32928>
- Yanti, L. (2023). Semiotics analysis on World Health Organization Instagram post. *Journal of Language and Applied Linguistics*, 4(2), 213–223. <https://doi.org/10.22334/traverse.v4i2.91>
- Yanti, N., Sujaya, I., & Umiyati, M. (2022). Multimodal semiotics in cosmetic advertisement. *Retorika Jurnal Ilmu Bahasa*, 8(2), 173-182. <https://doi.org/10.55637/jr.8.2.4866.173-182>
- Yasa, K. (2023). The analysis using semiotic theory on teh pucuk harum advertisement. *Linguistic English Education and Art (Leea) Journal*, 6(2), 290–298. <https://doi.org/10.31539/leea.v6i2.5603>



Medyada Sözcük Savaşları: Gazze'nin İşgali Bağlamında Resmi X (Twitter) Hesaplarının Söylemsel Analizi

Yusuf DEVRAN, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Prof. Dr., ydevran@ticaret.edu.tr, 0000-0001-6430-1943

Zehra KARATAŞ, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Ana Bilim Dalı, Doktora Öğrencisi, zehra@karatas.email, 0009-0007-6421-0866

ÖZ

Medyada sözcük savaşları, gelişen teknolojiler neticesinde siyasal iletişimin modern dünyadaki yeni ve oldukça etkili bir formu olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle savaş ve uluslararası krizlerin olduğu dönemlerde taraflar yalnızca askeri güçleriyle değil aynı zamanda güçlü söylemleriyle de yeni bir cephe açmaktadırlar. Bu nedenle sözcük savaşları, savaşın yalnızca silahlarla değil aynı zamanda anlatı ve söylemlerle de sosyal medyada etkin olarak yürütülmesi gerektiğini göstermektedir. Bu çalışmada 7 Ekim 2023 tarihinden itibaren İsrail'in Gazze'yi aşama aşama işgal etmesi nedeniyle uluslararası aktörler tarafından yürütülen söylem mücadelesinin sosyal medyadaki yansıması ele alınmaktadır. Bu çerçevede Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği, Çin, Rusya ve Türkiye'nin Dışişleri Bakanlıklarına ait resmi X hesapları incelenmektedir. Çalışmada, işgalin ilk iki ayında paylaşılan mesajların söylemleri analiz edilerek bu ülkelerin konuya dair bakışları, politikaları, niyetleri, amaçları ve güç ilişkileri tespit edilmektedir. Norman Fairclough'un söylem çözümleme yönteminin kullanıldığı çalışma, özellikle AB ve ABD'nin paylaşımlarının adeta propaganda mesajları olduğunu, Rusya ve Çin'in tarafsız oldukları algısını oluşturabilmek için hassasiyet gösterdiklerini, Türkiye'nin ise bu platformu daha ziyade duyuru panosu olarak kullandığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler : Sözcük Savaşı, Gazze'nin İşgali, Söylem

Word Wars In The Media: Discourse Analysis Of Official X (Twitter) Accounts In The Context Of The Occupation Of Gaza

ABSTRACT

In the media, word wars have emerged as a new and highly effective form of political communication in the modern world following the advancing technological developments. Especially in times of war and international crises, the parties open a new front not only with their military power but also with their strong discourse and expressions. In this context, word wars show that war should be waged effectively on



social media not only with weapons but also with narratives and expressions. This study examines the reflection of the discourse struggle carried out by international actors due to Israel's gradual occupation of Gaza since October 7, 2023, on social media. In this context, the official X accounts of the Foreign Ministries of the United States, the European Union, China, Russia and Turkey are examined. In the study, the discourses of the messages shared in the first two months of the occupation are analyzed and the perspectives, policies, intentions, goals and power relations of these countries are determined on the subject. The study, in which Norman Fairclough's discourse analysis method was used, reveals that the posts of the EU and the US in particular are almost propaganda messages, that Russia and China are sensitive in order to create the perception that they are neutral, and that Turkey uses this platform more as a bulletin board.

Keywords : War of Words, Occupation of Gaza, Discourse

GİRİŞ

1947 yılından beri süregelen İsrail-Filistin çatışması dini, siyasi ve toprak mücadelesi boyutuyla devam etmekte ve Ortadoğu'nun en önemli sorunlarından biri olarak önümüzde durmaktadır. İsrail-Filistin mücadelesinin kökleri aslında binlerce yıl öncesine dayanmaktadır. Yaşanan son olaylarla birlikte bölgedeki gerilim yeniden tırmanmış ve uluslararası toplumun dikkati bir kez daha bu tarihsel çatışmanın kökenlerine ve güncel etkilerine yönelmiştir.

Bugün Filistin topraklarında şiddetli şekilde devam etmekte olan mücadele 3200 yıl öncesine dayanmaktadır. Filistinliler'in ismine ilk kez Mısır firavunu III. Ramses (MÖ. 1190) zamanında Medinet-Habu Zafer Kitabesi'nde rastlanmaktadır. Bu kitabede adı geçen kavimlerden biri olan Pelestler bugünkü Filistinliler olarak bilinmektedir. Kökenleri itibarıyla Tevrat'ta adı geçen Kaftor (Girit) Adası'ndan geldikleri ve Hint-Avrupa kökenli bir kavim oldukları bilinmektedir. MÖ 1190'da III. Ramses'e karşı verdikleri Ege Göçleri mücadelesinde yenilmelerine rağmen, Mısır'ın vasali olma şartıyla bugünkü Filistin topraklarına yerleştirildiler (Memiş, 2011, s.5).

Mısır'dan çıkan İsrailoğulları ise yaklaşık 60 yıl sonra Filistin'e gelmektedir. Bu ülke, Kenan diyarı olarak isimlendirilen Tanrı Yahova'nın Hz. İbrahim'e vadettiği ülke olarak bilinmektedir. Ancak kendilerine vâdedilen ülkede İsrailoğullarına tamamiyle yabancı bir kavim olan, silah ve teçhizat bakımından güçlü Pelestler oturmaktadır. Bu yüzden İsrailoğullarının sahil şeridine değil de iç bölgedeki verimsiz topraklara yerleşmek zorunda kaldığı ve 130 yıl Filistin egemenliğinde yaşadığı bilinmektedir. Bu nedenle, Filistin topraklarının gerçek sahibi olabilmek için iki kavim arasında amansız bir mücadele başlamaktadır (Memiş, 2011, s.5-8).

İsrail'in 7 Ekim'den bu yana Gazze Şeridi'ne düzenlediği saldırılarda 17 bin 841'i çocuk, 12 bin 298'i kadın olmak üzere 46 bin 6 Filistinlinin öldüğü, 109 bin 378 kişinin de yaralandığı kaydedilmektedir (aa, 2025). Bu sayı her geçen gün daha da artmaktadır. Bu durum, yalnızca bölge halkının yaşadığı bir sorun olmaktan çıkmış dünya genelinde de önemli bir mesele haline gelmiştir. Gazze'nin işgali ve burada yaşanan insani krizler her iki tarafın kendi pozisyonlarını ulusal ve uluslararası arenada savunma çabalarını tetiklemektedir. Gazze'de yaşananlar yalnızca sahada vuku bulan bir çatışma değil aynı zamanda sosyal medya platformlarında da derin bir söylem mücadelesi olarak devam etmektedir. Sözcüklerin, görsellerin ve videoların silah olarak kullanıldığı bu platformlar, tarafların birbirine karşı inşa ettiği ifadeleri yaydığı ve küresel kamuoyunu etkilemeye çalıştığı bir mecra olarak karşımıza çıkmaktadır. Dijital platformlarda yürütülen bu söylem mücadelesi, dilin savaşın organizasyonel ve seferberlik süreçlerinde oynadığı merkezi rolünü açıklamaktadır. İletişim olmaksızın savaş mümkün değildir. Zira savaş, örgütlenme ve seferberlik kadar, düşmana dair inançların dolaşımı ile öldürme ve ölme ihtiyacına yönelik gerekçelerin paylaşılmasını da gerektirmektedir (Billig, 2003, s. ix).

Toplumu bilgilendiren, eğlendiren ve eğiten medya, günümüz dünyasında toplumsal algıyı da şekillendiren stratejik güç haline gelmiştir. Medyanın toplumsal olayları ele alış biçimi olaylara bakış açımızı yönlendirme anlamında oldukça etkili olmaktadır. Savaş veya insani krizlerin olduğu dönemlerde tarafların dijital medyayı, sosyal medya platformlarını nasıl kullandığı en az askeri hamleleri kadar önem arz etmektedir. Siyasi güç, kelimelerin gücünden ayrı düşünülemeyeceği gibi aslında, kelimelerin gücü; insan duygularının ve niyetlerinin uç noktalarını ifade edebilme ile okları karşı tarafa yöneltebilme kapasitesinde yatmaktadır. (Dedaic, 2003, s.1). Bu anlamda sosyal medya platformlarından yapılan açıklamalar kamuoyunu yönlendirme noktasında etkin rol oynamaktadır. Söylemler üzerinde belirleyici olabilen güçler her alanda doğal olarak daha etkili olmaktadır. Söylem çözümlemesinin amaçlarından biri de bu gücü ortaya çıkarmaktır (Devran, 2010, s.25).

Sözcük savaşı şeklinde sosyal medya platformlarında süregiden söylem mücadelesi, özellikle İsrail'in Gazze'yi işgali sırasında öne çıkan stratejilerinden bir olmuştur. Bu çalışmada, Gazze'de yaşananlara dair AB, ABD, Çin, Rusya ve Türkiye gibi uluslararası aktörlerin yürüttükleri söylem mücadelesi, ilgili ülkelerin resmi X hesaplarında paylaştığı mesajlar üzerinden ele alınmaktadır.

Çalışma günümüz siyasal iletişim stratejilerinin ve dijital platformların uluslararası çatışmalardaki rolünü anlamak açısından da ayrı bir öneme sahiptir. Günümüzde, çatışmalar sadece sahalarda değil, aynı zamanda söylem düzeyinde dijital medyada da yürütüldüğünden siyasal krizlerin, çatışma analizlerinin yeni bir bakış açısıyla ele alınması gerekmektedir. Dijital çağın dinamiklerinden sosyal medya platformlarının özellikle X gibi anlık bilgi paylaşımı yapabilmesi, siyasal iletişimdeki önemini de artırmaktadır. Bu sebeple X

platformu üzerinden yayılan mesajların söylemlerinin titizlikle inşa edilmesi ayrı bir ehemmiyet kazanmıştır.

Çalışma, yukarıda adı zikredilen üçüncü ülkelerin Dışişleri Bakanlıklarına ait X hesaplarından 7 Ekim 2023 ile 7 Aralık 2023 tarihleri arasında yaptıkları paylaşımlarla sınırlandırılmıştır. Bu çalışmada özellikle şu soruların cevabı aranmaktadır:

1. Ülkeler X platformunu ne tür mesajlar için ve nasıl kullanmaktadır?
2. Ülkeler soruna dair nasıl bir söylem kullanmaktadır?
3. Ülkeler tarafları ve Gazze’de yaşananları nasıl tanımlamaktadır?
4. X üzerinden gerçekleştirilen söylem mücadelesinde öne çıkan sözcükler nelerdir?
5. Ülkelerin söylemleri kendi niyetleri, amaçları ve güç ilişkileri konusunda neyi ifade etmektedir?
6. Ülkelerin söylemleri soruna dair aralarındaki hangi farklılıkları ortaya koymaktadır?
7. Soruna daha yakın alaka gösteren Türkiye, AB ve ABD X hesaplarını nasıl kullanmakta ve hangi mesajları öne çıkarmaktadır?
8. Çin ve Rusya’nın söylemleri Gazze’de yaşananlara dair niyet ve politikaları hakkında ne gibi ipuçları vermektedir?

X platformundan yapılan açıklamaların ve söylemlerin daha iyi anlaşılabilmesi ve derinlemesine analiz edilebilmesi için Norman Fairclough’ un söylem çözümleme yöntemi kullanılmaktadır. Bu çerçevede mikro düzeyde yani sözcük ve cümle yapıları düzeyinde söylem analizi yapılmakta ayrıca söylemler metinlerarası ilintiler ve güç ilişkileri bağlamında değerlendirilmektedir.

1. Uluslararası İlişkiler Bağlamında X’te Yapılan Sözcük Savaşları

Sosyal medya araçları, uluslararası ilişkilerde geleneksel diplomasi ve iletişim yöntemlerini yeniden şekillendirerek devletler, uluslararası kuruluşlar ve bireyler arasında etkileşimlerin dinamiklerini dönüştürmüştür. Özellikle X, Facebook ve YouTube gibi platformlar, aktörlerin küresel hedef kitlelere doğrudan ulaşabilmesini mümkün kılmakta, bu da diplomatik süreçlerin hızını ve şeffaflığını artırmaktadır. Geleneksel diplomasi sınırlı bir hedef kitleye odaklanırken, sosyal medya araçları ile yürütülen dijital diplomasi daha geniş kitlelere hitap ederek, kamuoyunun uluslararası politikadaki rolünü daha da artırmaktadır. Bu bağlamda, devlet yetkilileri ve uluslararası kuruluşların sosyal medya hesapları aracılığıyla yürütülen faaliyetler; kriz yönetimi, kamu diplomasisi ve ulusal çıkarların savunulması gibi alanlarda önemli hale gelmiştir (Duncombe, 2017, s.549).

Sosyal medyanın uluslararası ilişkilerdeki rolü sadece kamu diplomasisiyle sınırlı değildir; aynı zamanda propaganda, dezenformasyon ve sözcük savaşları bakımından da etkili bir mecra haline gelmiştir. Devletler ve diğer aktörler, sosyal medyayı kullanarak ulusal

çıkarlarını savunmak veya rakiplerini zayıflatmak için stratejik iletişim faaliyetlerinde bulunmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları, kriz anlarında bilgiyi hızla yayarak küresel kamuoyunun dikkatini belirli meselelere yönlendirme gücüne sahiptir. Son on yılda mobil uygulamaların yaygınlaşması, sosyal medyanın uluslararası ilişkilerde merkezi bir rol oynamasını da sağlamıştır (Bekar, Ünlü, 2023, s.251).

Dijital diplomasiinin bir alt kategorisi olarak gelişen X diplomasisi, günümüzde birçok ülke tarafından kaçınılmaz bir diplomasi aracı olarak kullanılmaktadır. Ovalı, X diplomasisini “Bir devleti, kurumu veya örgütü temsil eden kişilerin kişisel ve/veya kurumsal X hesapları aracılığı ile dış politikaya dair öngörü, tutum ve beklentilerini sadece muhataplarına değil, tüm X kullanıcılarına ilettikleri bir dış politika yürütme aracı” olarak tanımlamaktadır. Sosyal medya platformlarının özellikle de X'in bir diplomatik faaliyet aracına dönüşmesi klasik diplomaside bazı önemli ve zorunlu değişimlere yol açmıştır. X diplomasisi, liderlerin mesaj iletme süreçlerinde klasik yöntemlere bağımlılığı azaltmış, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldırmış, gizlilik ilkesini zayıflatarak sivil katılımı artırmış ve kişisel iletişim biçimlerine internet tabanlı, kişisel olmayan ilişkileri eklemiştir (Ovalı, 2020, s.24-25).

Netice olarak X'in geniş ve gerçek zamanlı erişim imkânı, devletlerarası söylem rekabetini artırmakta ve ulusal çıkarların savunulmasından dezenformasyona kadar geniş bir etkileşim alanı sunmaktadır.

2. Araştırmanın Yöntemi ve Bulguları

Araştırma, Gazze'nin İsrail tarafından 7 Ekim 2023 tarihinden itibaren aşamalı olarak işgal edilmesi sürecinde, uluslararası aktörlerin sosyal medya üzerinden yürüttükleri söylem mücadelesini analiz etmek amacıyla tasarlanmıştır. Bu çalışmanın temel veri kaynağını Amerika Birleşik Devletleri, Avrupa Birliği, Çin, Rusya ve Türkiye'nin dışişleri bakanlıklarına ait resmi X hesaplarından yapılan paylaşımlar oluşturmaktadır. Çalışmanın analizi için bu ülkelerin dışişleri bakanlıklarının resmi hesaplarından 7 Ekim 2023 ile 7 Aralık 2023 tarihleri arasında yapılmış, aşağıda Türkçe-İngilizce olarak belirtilen anahtar kelimeleri içeren paylaşımlar incelenmiştir.

X paylaşımlarında aranan anahtar kelimeler, Hamas – Hamas, Gazze – Gaza, Soykırım – Genocide, Filistin – Palestine, İsrail – Israel, Savaş – War, Masum – Innocent, İnsanlık suçu- Crime against humanity, Savaş suçu- War crime, Kudüs – Jerusalem, Katliam – Massacre, İşgal – Occupation, Zulüm – Oppression, Barış – Peace, Mülteci – Refugee, Çatışma– Conflict, Saldırı – Attack, Direniş – Resistance, Bombardıman – Bombardment, Kuşatma -Siege ve Şehit – Martyr' dir.

Çalışmanın verilerinin sistematik şekilde toplanabilmesi amacıyla özel bir bilgisayar programı kullanılmıştır. Bilgisayar programında anahtar kelimelerle yapılan tarama sonucunda elde edilen paylaşımlar basit tesadüfi örneklem yöntemiyle seçilmiştir. Çalışma, nitel araştırma yöntemleri çerçevesinde incelenmiştir. Araştırmanın amacı, İsrail'in 7 Ekim

2023'te başlattığı Gazze'nin işgali sürecinde, uluslararası aktörlerin sosyal medya platformu X üzerinden yürüttükleri bu söylem mücadelesini analiz etmek ve ortaya çıkarmaktır. Bu nedenle araştırma kapsamındaki X hesaplarında konuya dair yer alan mesajlar Norman Fairclough'un söylem çözümlemesi yöntemiyle incelenmiştir.

Norman Fairclough'a göre eleştirel söylem analizi, toplumsal çözümlemenin eleştirel geleneğini dil çalışmalarına taşımakta ve eleştirel toplumsal çözümlemeye söylem ve söylem ile diğer toplumsal unsurlar (güç ilişkileri, ideolojiler, toplumsal kimlikler vb.) arasındaki ilişkilere odaklanan özgün bir katkı sunmaktadır (2013, s.9). Fairclough, söylemi tanımlarken onun yalnızca dilsel bir yapı olmadığını, aynı zamanda iktidar ilişkileriyle iç içe geçmiş bir toplumsal pratik olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre söylem, iktidar yapıları tarafından şekillendirilmekte ve bu yapılar aracılığıyla toplumsal düzlemde yeniden üretilmektedir. Bu süreç yalnızca söylemin inşasını değil, aynı zamanda onun dönüştürülmesini de kapsamaktadır. Böylece söylem, egemen güç odaklarının çıkarları doğrultusunda biçimlendirilmiş bir yapıya bürünmektedir (Gündüz, Arıkan, 2018, s. 158).

Fairclough söylemin sosyal teorisini inşa etmek ve metodolojisini oluşturmak için söylem analizini üç temel boyut üzerinde yapılandırmaktadır (Blommaert, 2005 aktaran Devran, 2010, s. 63):

1-Birinci Boyut: Metin olarak söylem. Metnin içerdiği sözcük seçimleri, sözdizimi, cümlelerin birbirine bağlanması, gramer ve anlatım tarzı gibi doğrudan dilsel öğelerin incelenmesini kapsamaktadır.

2-İkinci Boyut: Söylemsel pratik olarak söylem. Metnin üretimi, dolaşımı ve tüketimi süreçlerinin, yani söylemin nasıl inşa edildiği, kimler tarafından nasıl kullanıldığı ve nasıl bir bağlama yerleştirildiğini analiz etmektedir.

3-Üçüncü Boyut: Sosyal pratik olarak söylem. Söylemin, içinde yer aldığı geniş toplumsal, kültürel ve tarihsel bağlam ile olan ilişkilerinin yanı sıra, iktidar yapılarıyla kurduğu bağın da sistematik biçimde incelenmesi amaçlanmaktadır.

X platformu mesaj paylaşımı bakımından dünyada en yaygın olarak kullanılan platformlardan biridir. Bu platform üzerinden 280 karakterden oluşan metinlerin paylaşımı kolaylıkla yapılabilmekte ve mesajlar viral olarak yayılabilmektedir. O nedenle de habercilik, kamu diplomasisi, kamuoyu oluşturma, psikolojik harp, propaganda, dezenformasyon gibi amaçlarla kullanılmaya son derece uygundur. Ayrıca mesajlara linkler eklenerek okuyucular konuya dair daha kapsamlı içeriklere yönlendirilebilmekte, metinler tekrar paylaşılabilir veya bunların altına yorumlar yazılabilmektedir.

Araştırma kapsamında yer alan ABD, AB, Çin, Rusya ve Türkiye'nin bu platformu belirli ölçüde kullandığı görülmektedir. Kimi ülkeler bu platformu çok bilinçli mesajlar

paylaşarak ilgili konuya dair bakış açısını, politikalarını, niyetini ve gücünü açıkça ortaya koyarken, kimileri ise sadece duyuru panosu olarak değerlendirmektedir.

2.1. ABD Dışişleri Bakanlığı'nın Resmi X Hesabından Yapılan Açıklamalar

ABD Dışişleri Bakanlığının X hesaplarından İsrail'in Gazze'yi işgaline dair paylaşılan mesajlar bu ülkenin konuya bakışını, e niyetini açıkça ortaya koymaktadır. Özellikle tarafların betimlenmesine dair kullanılan dil söz konusu öznenin konuya yaklaşımı açısından son derece açıklayıcıdır. Paylaşılan mesajlar incelendiğinde İsrail'in Hamas'a bakış açısı ile ABD'ninki arasında bir fark bulunmadığı görülmektedir. ABD'nin konuya dair mesajları şu başlıklar altında toplanabilir: Bölgeye gönderilen insani yardımlar, çatışmaların sona ermesi için muhataplarla ve komşu ülkelerle yapılan resmi görüşmeler, tarafların konumlandırılmaları ve eylemlerinin tanımlanmaları, ilgili ve yetkili devlet yöneticilerinin resmî açıklamaları vs.

Hamis Terörist Örgüttür

ABD Dışişleri Bakanlığının resmi X hesabından paylaşılan mesajlara göre Hamas bir terörist örgüttür, tek amacı ise İsrail'i yok etmek ve Yahudileri öldürmektir. ABD, İsrail'in eylemlerini haklı göstermek için bütün dünyanın da bu gerçeği gördüğünü ifade etmektedir: *"Hamis bir terörist gruptur. Tek gündemi İsrail devletini yok etmek ve Yahudileri öldürmektir. Ve tüm dünyanın bunu böyle görmesi önemlidir. Bu, Hamas söz konusu olduğunda ahlaki netlik için önemli bir andır"* (2023, 17 Ekim). Dolayısıyla Hamas'ın eylemleri de teröre müteallik korkunç fiiller olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca, paylaşımda "ahlaki netlik için önemli bir an" ifadesi kullanılarak, uluslararası toplumun bu konuda net bir tutum alması gerektiği belirtilmektedir. Aynı zamanda Hamas'a karşı küresel düzeyde bir birlik oluşturma ve İsrail'in güvenliğine yönelik desteği pekiştirme amacı taşıyan bir söylem olarak da değerlendirilebilir.

Hamis'in terörist bir örgüt olarak konumlandırılması nedeniyle meşru bir iktidar aygıtı gibi belli bir toplumu temsil edebilmesi söz konusu değildir. ABD bu düşüncesini farklı açıklamalarında dile getirmeye devam etmektedir: *"Terörizmin hiçbir gerekçesi yoktur. Hamas, Filistin halkının onur ve kendi kaderini tayin hakkını temsil etmez"* (2023, 10 Ekim). Bu nedenle, Hamas'ın temsil etmediği bir halkın geleceğine dair söz sahibi olamayacağı ve bu bağlamda muhatap alınmasının mümkün olmadığı ifade edilmektedir.

ABD mesajlarında Hamas'ın meşru olmadığı belirtildiği gibi Filistin halkının onurlu yaşam istekleri ile de ilgisinin olamayacağını da vurgulanmaktadır: *"Hamis'in Filistin halkını veya onların eşit güvenlik, özgürlük, adalet, fırsat ve onurla yaşama yönündeki meşru isteklerini temsil etmediğini biliyoruz"* (2023, 13 Ekim). Mesajda Filistin halkının özgürlük, adalet, güvenlik ve onurlu yaşama dair taleplerinin meşru görüldüğü ifade edilirken aslında Hamas bahane edilerek bu insanların katledilmesine göz yumulmaktadır. Bu ve benzeri mesajlarda ABD'nin Hamas'la Filistinlileri ayrı tutarak İsrail'in Hamas'a yönelik gerçekleştirdiğini ileri sürdüğü bütün saldırılara meşruiyet kazandırılmaya çalışılmaktadır.

ABD'nin Hamas'a dair betimlemesi ile İsraililerin bütün Filistinlileri insanlık dışı mahluklar olarak görmesiyle örtüşmektedir. Oysa ABD Filistinli sivilleri Hamas'la aynı kategoriye sokmadığını ifade etmekte ve Hamas'ın davranışları nedeniyle halkın acı çekmemesi gerektiğini dile getirmektedir: *"Gazze'deki siviller, Hamas'ın insanlık dışı ve acımasız davranışları nedeniyle acı çekmemeli"* (2023, 3 Kasım). ABD'nin Hamas'a dair kullandığı terörist, korkunç, insanlık dışı ve acımasız gibi ifadeler kendisine saldırılan tarafın yani İsrail'in ve Yahudilerin temiz, insani, masum ve mazlum olduğunu dolaylı biçimde ima etmektedir.

ABD Hamas'ı eylemlerinden dolayı sert biçimde kınarken, Gazze'de İsrail'in katlettiği binlerce insana dair hiçbir açıklamada bulunmamaktadır: *"Hamas'ın yaptığı eylemleri, işlediği vahşeti açıkça kınıyor ve ileriye dönük, olumlu bir yol bulma arzusunu dile getiriyoruz"* (2023, 16 Ekim). ABD'ye göre İsrail'e yönelik terörist bir saldırı söz konusuysa İsrail'in terörist olarak betimlenen bu yapıya askeri yöntemlerle cevap vermesi de meşrudur. ABD, paylaşımlarında bir taraftan İsrail'in saldırılarını haklı gösterme çabası güderken diğer taraftan Hamas'ı saldırgan ve gayri meşru bir teşkilat olarak konumlandırarak partner olarak tanımladığı ülkelerle ilişkisini kesmeye çalışmaktadır.

Saldırıları Terörist Eylemlerdir

ABD, X hesabında Filistinlilerin, İsrail'in Gazze'ye yönelik politikaları neticesinde gerçekleştirdiği saldırılar "terörist saldırılar" olarak tarif edilmekte ve olayların İsrail'in Filistin topraklarını işgali nedeniyle planlandığı argümanını yok etmeye çalışmaktadır. Bu mesajlarda saldırıların İsrail toprakları içerisinde yapıldığı da özellikle belirtilerek Filistinlilerin haksızlığına vurgu yapılmaktadır: *"POTUS İsrail'deki terörist saldırılarla ilgili açıklamalar yapıyor"* (2023, 10 Ekim).

Açıklamalarda Hamas'ın, asıl olarak Filistinlilere zarar verdiği ileri sürülmekte ve dolayısıyla da Hamas'ın Filistinlilerin çıkarına işler yapmadığı, aksine acılarını artırdığı dile getirilmektedir. Bu söylem Gazze'yi bombalayıp masum insanları katleden özneyi gizlemekte ve suçsuz göstermektedir. Daha da ilginç olanı ABD'nin katledilen Filistin Halkı ile İsrailileri bir tutması ve Hamas'ı ikisinin de ötekisi olarak konumlandırmasıdır: *"Hamas'ın acımasız ve şiddetli terörist saldırıları, bu krizin her adımında Filistin halkının acılarını artırdı ve devam ettirdi. İsrail halkı ve hükümetiyle birlikte durduğumuz gibi, Hamas yüzünden zarar gören Filistinli sivillerle de birlikte duruyoruz"* (2023, 16 Ekim).

Diğer taraftan ABD, açıklamalarıyla İsrail'in kendisine yönelik saldırılar karşısında savunma hakkı olduğunu ifade etmektedir. Ancak İsrail kendini savunma stratejisi yürütmek yerine saldırıları fırsata çevirerek Gazze'de katliam yapmaktadır. Dahası ABD'nin söylemleriyle İsrail'in katliamlarına adeta izin verilmektedir: *"İsrail, halkını savunma ve geçen cumartesi olanların bir daha asla yaşanmamasını sağlamak için elinden gelen her şeyi yapma hakkına sahiptir. Aynı zamanda, İsrail'in bunu yapma biçimi önemlidir, sivillere zarar vermemek için mümkün"*

olan her türlü önlemi alarak'' (2023, 17 Ekim). Bu ifadeler İsrail'in Gazze'ye girmesine izin veren bir açıklamadır. Her ne kadar açıklamada sivillere zarar verilmemesi dile getirilse de Netanyahu yönetimi bu beyanı dikkate almamıştır. Öyle ki İsrail hastane ve okulları da bombalayarak hastaları ve öğrencileri de katletmekten çekinmemiştir. Nitekim Al Ahli Hastanesi'nin bombalanmasının ardından yapılan açıklamada, *"Amerika Birleşik Devletleri, çatışma sırasında sivil hayatın korunması konusunda kararlı bir tutum sergilemektedir ve bu trajedide ölen ya da yaralanan hastalar, sağlık personeli ve diğer masumların yasını tutmaktadır"* (2023, 18 Ekim) ifadelerine yer verilerek güya ABD'nin sivillerin yaşamının korunmasını savunduğu belirtilmektedir. Söylemde yaşamını kaybedenlere dair üzüntü duyulduğu dile getirilmekte ama ustaca pasif cümleler kullanılarak hastane ve okulları bombalayan özne korumaya alınmaktadır.

Hamis ile Gazze Halkı Aynı Değildir

ABD'nin söylemlerinde Hamis ile Gazzeli kurbanlar ayrımı özellikle yapılmaktadır. Ayrıca Filistinlilerin, Hamis'in yaptığı "zulümler" veya derin insani kriz nedeniyle sorumlu tutulamayacağı vurgulanmaktadır: *"Filistinli siviller, Hamis'in vahşetinden ya da Gazze'deki vahim insani krizden sorumlu değil. Onlar, bu krizin kurbanları. Herhangi bir çatışmada olduğu gibi, Filistinli sivillerin hayatları korunmalı"* (2023, 7 Kasım). Bu nedenle ABD, Gazze'de veya Batı Şeria'da ya da dünyanın değişik noktalarında yaşayan Filistinlilere seslenerek onları anladıklarını, her bir can kaybı için üzüntü duyduklarını ve Hamis'in korkunç saldırıları nedeniyle itham edilemeyeceklerini vurgulamaktadır: *"Gazze'deki, Batı Şeria'daki ve dünyanın dört bir yanındaki Filistinlilere mesajımız açık: Sizi görüyoruz, sizinle yas tutuyoruz ve masum can kayıplarının yasını tutuyoruz. Siviller Hamis'in korkunç teröründen sorumlu değildir ve bu yüzden acı çekmemelidir"* (2023, 21 Ekim).

Hamis, Filistinli sivil halka zarar veren ve adeta halkın düşmanı olan bir teşkilat olarak konumlandırılmaktadır. Dolayısıyla Hamis'a karşı mücadele etmenin aynı zamanda Filistinlilere yardım manasına da geldiği ifade edilmeye çalışılmaktadır: *"Hamis'in bu iğrenç eylemleri Filistin halkının çıkarları için yapmadığını biliyoruz"* (2023, 15 Ekim). Aslında ABD'nin yaptığı bir anlamda Netanyahu'nun görüşlerini kendi görüşüymüş gibi paylaşarak onun yaptıklarının doğru olduğu algısını oluşturmaktır: *"Filistin Yönetimi Başkanı Mahmud Abbas'la görüşen Netanyahu, Hamis'in Filistin halkının meşru haysiyet, özgürlük, adalet ve kendi kaderini tayin hakkını savunmadığını yineledi"* (2023, 14 Ekim).

Özetle, ABD söylemleriyle bir anlamda Gazze halkının Hamis'ı başından uzaklaştırmasını beklemektedir: *"Gazze'deki siviller, Hamis'in insanlık dışı ve acımasız davranışlarının sonuçlarına katlanmamalı"* (2023, 3 Kasım).

İsrail Demokratik Bir Ülkedir

ABD İsrail'i korumak ve dünya kamuoyunda itibarlı ve saygın bir devlet olarak görülebilmesi için demokratik, mağdur, terörist saldırılara maruz bir ülke olarak sunmaktadır.

Kendisinde olduğu gibi İsrail’de de demokrasinin çok güçlü olduğunu ve İsrail’in hukuk kurallarına göre davrandığını dile getirmektedir: *“İsrail ve ABD gibi demokrasiler, hukukun üstünlüğüne göre hareket ettiğimizde daha güçlü ve daha güvenli olurlar”* (2023, 16 Ekim). İsrail’in saldırılarına dair ileri sürdüğü argüman ise Hamas’ın vahşi saldırılarına karşı kendisini koruma ve güvenliğini güvenceye alma hakkıdır: *“İsrail’in Hamas’ın vahşetine karşı kendini savunma hakkı ve yükümlülüğü var. Hamas’ın insan hayatını hiçe sayması Filistinlilerin acı çekmesine yol açtı”* (2023, 16 Ekim). Dahası Hamas’ın insan yaşamına saygı göstermediğini ve bu nedenle Filistinlilerin acı çektiğini dile getirmektedir.

Neticede eğer suçlu sadece Hamas ise İsrail’in sivilleri katletmesi ve yerleşim alanlarını, hastaneleri ve okulları yerle bir etmesini izah etmek mümkün değildir.

Sorunun Adı: İsrail-Hamas Çatışması

ABD, sorunu İsrail ile Hamas arasındaki, yani bir ülke ile bir siyasi teşkilat arasındaki bir çatışma olarak görmektedir: *“Ankara’da Bakan Blinken, İsrail-Hamas çatışmasının yayılmasını önleme ve bölgesel ve küresel zorlukların ele alınmasında uzun süredir devam eden ortaklığımızın önemi konusunda Türk Dışişleri Bakanı Fidan ile bir araya geldi”* (2023, 7 Kasım). Hamas’ın sorun olarak dikte edilmesiyle birlikte konunun arka planındaki işgaller, savaşlar, katliamlar vs. gündemin dışına atılmakta hatta unutturulmaktadır.

ABD bir taraftan sorunu Hamas İsrail çatışmasına indirgenken diğer tarafta da bölgeye insani yardımlar yaptığını ve sivil halka yardım ettiğini dile getirmekte ve halkın masum olduğu argümanını kuvvetlendirmeye çalışmaktadır. Hatta ABD daha çok rehineyi kurtarma ve daha çok insani yardım yapma konusunda kararlı olduğunu da vurgulamaktadır. Şöyle ki; *“Gazze’deki insani duraklamayı uzatmak için elimizden geleni yapmaya odaklanmış durumdayız. Daha fazla rehinenin serbest bırakılması ve daha fazla insani yardımın ulaştırılması konusunda kararlıyız”* (2023, 30 Kasım).

ABD aynı zamanda siviller için insani yardımlardan söz ederek kamuoyunun dikkatini başka bir yöne çekmeye ve kendisi hakkında konuya dair oluşacak negatif algının önüne geçmeye çalışmaktadır. Çünkü İsrail’e bu askeri desteği veren ülke aynı zamanda İsrail’in katliamlarından da sorumlu tutulabilir. ABD’nin paylaştığı şu mesajda açıkça Filistinli sivillerin hayatlarının korunması için çaba gösterildiği vurgulanmaktadır: *“Çatışmanın yayılmasını önlemek, Filistinli sivilleri korumak ve insani yardım akışını artırmak için yaptığımız çalışmalarda bölgesel liderlerle bir araya geliyoruz...”* (2023, 7 Kasım).

ABD ayrıca paylaşımlarında iki tarafın da sivillerine karşı tarafsız olduğu algısı oluşturmaya çalışmaktadır: *“Hiçbirimiz ister İsrail’de ister Gazze’de ister başka bir yerde olsun, sivillerin acı çektiğini görmek istemiyoruz. Ve onları korumak için elimizden geleni yapmak için birlikte çalışıyoruz”* (2023, 17 Ekim). ABD mesajlarında yaşamını kaybeden insanlar arasında farklı

dinlere mensup olmalarına rağmen ayırım yapmadıklarını da vurgulamaktadır. *"Blinken: İsrail, Filistinli, Yahudi, Hristiyan, Müslüman ve her inançtan ve her milletten öldürülen sivillerin her birinin kaybının yasını tutuyoruz"* (2023, 14 Ekim).

ABD Her Koşulda İlanihaye İsrail'i Desteklemektedir

ABD, İsrail'e tam destek açıklaması yaptığı paylaşımlarda Filistinlilere gönderdiği insani malzeme yardımına dair de cümleler yerleştirerek objektif olduğu ve iki tarafa da katkı sunduğu algısı oluşturmaya çalışmaktadır: *"Blinken ABD'nin desteğini ve dayanışmasını teyit etmek için İsrail'e gitti ve ABD Filistin halkı için 100 milyon dolarlık insani yardım yapacağını açıkladı"* (2023, 23 Ekim). Hatta bu algıyı pekiştirmek için ister İsrailli isterse Filistinli olsun sivil sivildir, insan insandır ifadelerini kullanmaktadır: *"Masum hayatları kurtarma çabalarımızın merkezinde, her sivil hayatın eşit derecede değerli olduğuna dair temel inancımız yatıyor. Bir sivil, bir sivildir, bir sivildir – milliyeti, etnik kökeni, yaşı, cinsiyeti, inancı ne olursa olsun"* (2023, 24 Ekim). Oysa ABD binlerce tonluk bombaları İsrail'e vererek sivil insanları bombalamak üzere kullanmasına müsaade etmektedir.

ABD'nin İsrail'e desteğinin sadece diplomatik değil, askeri desteği de kapsadığı Blinken'in olayın başlangıcının hemen akabinde bölgeye giderken yaptığı şu açıklamasında açıkça belirtilmektedir: *"Bu gezinin en önemli amacı İsrail'e, onların yanında olduğumuzu, onları destekleyeceğimizi, bu terör eylemine karşı kendilerini savunmaları için gereken her şeyi onlara vereceğimizi göstermektir"* (2023, 11 Ekim). Başka bir paylaşımda ise *"Hiç kuşku yok ki ABD İsrail'in arkasındadır"* (2023, 11 Ekim) şeklinde açıklama yapılmıştır: *"Hiç kuşku yok ki"* ifadesi bu desteğe dair iradenin kuvvetini göstermektedir. *"Amerika Birleşik Devletleri var olduğu sürece İsrail asla yalnız olmayacak"* (2023, 12 Ekim) şeklindeki söylemle her ne şartta olursa olsun İsrail'e daima, ve koşulsuz olarak açık destek verileceği vurgulanmaktadır. Bu söylem "İsrail'i cesaretlendiren hatta İsrail'le ABD'yi birleştiren bir dildir.

Blinken olayların başladığı günün akabinde İsrail'e giderek destek açıklaması yapmıştır. Bu açıklama X platformunda şu cümlelerle paylaşılmıştır: *"Bugün burada, İsrailli dostlarımızın ve terörü reddeden herkesin yanında, bu derin karanlık anında bile ışık huzmelerini bulmaya yardım etmek için duruyorum. Ve şunu açıkça belirtmek için: Amerika Birleşik Devletleri var olduğu sürece, İsrail asla yalnız olmayacak"* (2023, 12 Ekim). Bu söylemle İsrail terörü reddeden bir ülke olarak konumlandırılmakta ve İsrail'i destekleyenlerin terörü reddeden, Hamas'ı destekleyenlerin ise terörü destekleyen ülkeler olduğu vurgusu yapılmaktadır. Bu şekildeki söylemle ABD üçüncü ülkeleri İsrail'in yanına çekmeye çalışmaktadır.

Aynı mesaj başka bir paylaşımda şu şekilde verilmektedir: *"İsrail'e basit bir mesajla geldim: Amerika Birleşik Devletleri İsrail'in ve halkının yanındadır. Bugün. Yarın. Her gün"* (2023, 12 Ekim). Açıklamada hem İsrail devleti hem de İsrail halkının yanında bulunduğu dile getirilirken devleti temsil eden Netanyahu hükümetinin de desteklendiği dolaylı olarak ifade

edilmektedir. Dolayısıyla burada Netanyahu'nun politikalarına sahip çıkma iradesi söz konusudur. Oysa ABD, Hamas'la Filistinlileri birbirinden ayırdığını dile getirmektedir.

Çözüm Barış İçinde Yaşayan İki Devletin Kurulmasıdır

İsrail'e ağır silahlar ve bombalar veren ABD, diğer taraftan diplomasiyle bölgede istikrarı sağlamaya çalıştığını söylemektedir. Diplomasiye öncelik veren bir ülkenin taraflardan birine bu denli silah yardımı yapması ciddi bir tenakuzdur.

ABD çözümü, saldırıların sorumlusu olarak gördüğü Hamas'ın ortadan kaldırılarak sükûnetin sağlanması ve barışçıl biçimde yaşayan Filistin ve İsrail devletinin varlığı olarak görmektedir. Bunun için de şu açıklamasıyla bölge ülkelerini bu teze ikna etmeye çalışmaktadır: *"Blinken, Hamas'ın İsrail'e yönelik terörist saldırıları ve bölgede istikrarı korumaya yönelik ortak taahhüdümüz konusunda bölgesel ortaklarımızla görüşmek üzere Orta Doğu'da yoğun diplomasiye devam ediyor"* (2023, 17 Ekim). Oysa İsrail açıkça bölgeyi yıkıp insansızlaştırma politikası yürütmekte ve ABD bunu açıkça desteklemektedir. Dolayısıyla barış içinde onurlu biçimde yaşayan İsrail ve Filistin'den oluşan iki bağımsız devletli bir çözüm söylemi inandırıcı gelmemektedir. Her ne kadar ABD, *"İsraililer ve Filistinliler eşit olarak güvenlik, onur ve barış içinde yaşamayı hak ediyor. İki devletli çözümden vazgeçemeyiz"* (2023, 22 Kasım) şeklindeki açıklamaları zaman zaman paylaşılsa da bu söylemiyle eylemleri örtüşmemektedir.

2.2. Avrupa Birliği'nin Resmi X Hesabından Yapılan Açıklamalar

AB'nin resmi X hesabından 7 Ekim 2023 tarihinden itibaren yapılan ilk iki aylık paylaşımlar bu platformun ilk günlerde daha ziyade düzenlenen basın toplantıları için duyuru panosu şeklinde kullanıldığını ortaya koymaktadır. Paylaşılan mesajlarda basın toplantısının gündem maddeleri yer almakta ve detaylı bilgi için ek bir link verilmektedir. Örneğin: *"AB Dışişleri bakanları şunları tartıştı: İsrail, Gazze ve bölgedeki durum, düşmanlıkların derhal durdurulması gerektiği, Rusya'nın Ukrayna'ya saldırısı, Ermenistan/Azerbaycan ve Batı Balkanlardan mevkidaşlarla da görüşmeler"* (2023, 13 Kasım). Ancak daha sonraki söylemlerinden AB'nin olaya karşı bakış açısı ve niyeti açıkça anlaşılmaktadır: *"Geçtiğimiz hafta EUCO'da AB liderleri, Hamas'ın vahşi terör saldırısını kınadıklarını ve Gazze'de kötüleşen insani duruma ilişkin en büyük endişelerini yinelediler"* (2023, 31 Ekim). Açıklamalarda Hamas terörist örgüt olarak tanımlanmakta ve vahşi terör saldırıları yapmakla itham edilmektedir. Hamas'ın saldırılarının kınandığı belirtilen paylaşımlarda ayrıca Gazze'de kötüye giden insani durumdan da endişe duyulduğu belirtilirken İsrail'in Gazze'yi bombalamasına dair hiçbir beyanda bulunulmamakta ve olayların geçmişine ve arka planına dair bilgilere yer verilmemektedir.

Bir başka açıklamada ise AB liderlerinin Hamas'ın terörist saldırılarını kınadığı belirtilmekte ve İsrail'in bu saldırılara karşı kendini savunma hakkı olduğu dile getirilmektedir: *"AB liderleri: Hamas'ın terörist saldırılarını kınadı. İsrail'in uluslararası hukuka*

uygun olarak kendini savunma hakkını yineledi. En çok ihtiyaç duyan nüfusa insani yardımın ulaştırılmasını sağlamak için seferber oldu'' (2023, 17 Ekim).

AB'nin açıklamalarında İsrail'in saldırılarına son vermesine dair bir talep yer almamaktadır. Hatta Gazze halkının yiyecek veya suya erişiminin İsrail tarafından engellenmesine dair İsrail'in bu engellemelerine yer verilmemekte, fail gizlenmekte ve korunmaktadır. AB açıklamalarında kendilerinin insani konularda duyarlı oldukları algısı oluşturma çabası olduğu görülmektedir. Hamas'ı terör örgütü olarak gören AB, Filistin Yönetimi ile iş birliğine devam edeceğini ifade etmektedir: *"AB Dışişleri bakanları İsrail ve bölgedeki durumu tartıştılar. Son saldırıyı kınadılar. Sivillerin korunması çağrısında bulundular. Gazze için yiyecek, su ve ilaçlara erişim için çağrıda bulundular. Filistin Yönetimi ile iş birliğine devam kararı aldılar"* (2023, 10 Ekim).

Başka bir açıklamada ise ölen İsraillilerle dayanışma için AB binasının ışıklandırıldığı dile getirilirken İsrail'in saldırıları karşısında yaşamını kaybeden Filistinli siviller, yıkılan hastaneler, okullar ve katledilen kadın ve çocuklara dair bir mesaj verilmemektedir: *"İsrail'e yönelik terör saldırılarının kurbanlarıyla dayanışma içinde, AB Konseyi'nin Avrupa binası aydınlatıldı"* (2023, 8 Ekim).

2.3. Çin Dışişleri Bakanlığı'nın Resmi X Hesabından Yapılan Açıklamalar

Araştırmanın kapsadığı tarih içerisinde Çin Dışişleri Bakanlığı, resmi X hesabından üç adet paylaşım yapmıştır. Mesajlar incelendiğinde Çin'in konuya dair ciddi inisiyatif almaktan kaçındığı, her iki tarafı da incitmeyecek bir dil kullanmaya özen gösterdiği ve tarafların bir araya gelerek çatışmalara son vermesini istediği anlaşılmaktadır. Çin tarafından yapılan ilk açıklama olayların başlangıcından yaklaşık bir hafta sonra yapılmıştır. Paylaşımında, *"Çin Dışişleri Bakanlığı Filistin ve İsrail arasındaki çatışma döngüsünü sona erdirmek için, barış görüşmelerini yeniden başlatmak, iki devletli çözümü uygulamak ve Filistin sorununun kapsamlı ve uygun bir çözümünü siyasi yollarla erken bir tarihte aramak esastır"* (2023, 13 Ekim) denilmektedir. Mesajda bölgede yaşanan sorun Filistin sorunu olarak tanımlanmakta, sorunu gidermenin ancak siyasi yollarla ve iki devletli bir yapının kurulmasıyla mümkün olabileceğine işaret edilmektedir.

Konuya dair ikinci açıklama Arap ve Müslüman ülkelerin dışişleri bakanlıklarından oluşan bir heyetin Çin Dışişleri Bakanını ziyareti sırasında yapılmıştır. Açıklamada *"Çin Dışişleri Bakanı Wang Yi, Arap-İslam dışişleri bakanları heyetine, Çin'in Arap ve İslam ülkeleriyle birlikte çalışarak Gazze'deki çatışmayı bir an önce sona erdirmek, insani krizi hafifletmek ve tutukluları serbest bırakmak için aralıksız çaba göstermeye hazır olduğunu söyledi"* (2023, 21 Kasım) denilmektedir. Mesajda Ortadoğu'daki sorun bir çatışma olarak tanımlanmakta ve yaşanan insani krizi hafifletme ve tutukluların özgürlüğe kavuşması konusunda Arap ve İslam ülkeleriyle birlikte girişimde bulunma konusundaki niyet dile getirilmektedir.

Diğer bir açıklamada ise “Çin Devlet Başkanı Xi Jinping, salı günü Filistin-İsrail meselesiyle ilgili BRICS olağanüstü sanal zirvesine katılarak, çatışmanın taraflarının düşmanlıkları sona erdirmesi ve derhal ateşkes sağlaması gerektiğini söyledi” (2023, 22 Kasım) denilmektedir. Çin iki tarafa da kendisini eşit mesafede konumlandırmakta ve tarafları birbirinin düşmanı olarak tanımlamaktadır. Mesajda “must” kipi kullanılmakta ve bu kip öznenin talebinin bir tavsiye olduğuna işaret etmekte, yaptırma veya herhangi bir politik zorlamaya dair bir anlam ifade etmemektedir. Mesajda konunun aciliyeti ise “derhal” ifadesiyle dile getirilmektedir.

2.4. Rusya Dışişleri Bakanlığı’nın Resmi X Hesabından Yapılan Açıklamalar

Rusya Dışişleri Bakanlığı X hesabında Filistin ile ilgili bütün toplantı, çalışma, insani yardımlar, resmi ziyaretler ve telefon diplomasisi gibi çalışmalarına dair bilgileri kamuoyu ile paylaşmaya özen göstermektedir. Özellikle Bakanlık sözcüsü Zakharova bizzat açıklamalar yaparak konunun kendi gündemlerinde ne denli yer tuttuğunu göstermektedir. Rusya’nın yaptığı paylaşımlarda sorun Filistin-İsrail çatışması şeklinde tanımlanmaktadır. Bu söylemde çatışmanın faili ya da müsebbibi belirtilmemektedir. Ayrıca bu söylemle Rusya kendisini dışarıda ve tarafsız bir noktada konumlandırmaktadır. Rusya yaptığı açıklamalarda İsrail’i bu işgal nedeniyle itham etmemekte, kınamamakta, işgale son vermesine ve geri çekilmesine dair bir istekte bulunmamaktadır. Başka bir ifade ile bu metinlerde olayın sorumlusu, yapılan eylemin niteliği vs. gibi konularda bir beyanatta bulunulmamaktadır. Daha ortada bir dil kullanan Rusya taraflara sükûneti ve barışı önermekte, Filistin’in bağımsız bir devlet olması gerektiği konusundaki politik duruşunu vurgulamakta ve insani yardımlara dair açıklamalar yapmaktadır.

Rusya konuya dair Birleşmiş Milletler Teşkilatı nezdinde yaptığı çalışmaları sıkça paylaşmakta ve Birleşmiş Milletler ’de yapılan toplantılara dair linkleri canlı olarak duyurarak takipçilerin izlemesine çaba göstermektedir.

Basın mensuplarının güvenliği konusunda Zakharova yaptığı bir açıklamada, “Filistin-İsrail çatışmasının tırmanması sırasında gazetecilerin güvenliğiyle ilgili durum felaketten başka bir şey değil. Askeri çatışmalar, gazetecileri korumak için oluşturulan kuruluşların tamamen verimsizliğini ortaya çıkardı” (2023, 6 Aralık) demektedir. Zakharova basın mensuplarının durumunun ne kadar zor olduğunu izah edebilmek için felaketten de öteye bir durum benzetmesi yapmaktadır.

Rusya Devlet Başkanı Vladimir Putin, Filistin Devlet Başkanı Mahmut Abbas’la yaptığı görüşmede “Rusya’nın, halkınızın egemen bir devlet kurma yönündeki meşru haklarını kullanma yönündeki tutarlı tutumunu yeniden teyit etmenin özellikle önemli olduğuna inanıyorum” (2023, 29 Kasım) diyerek Filistin Devleti’nin kurulmasına dair desteğini açıklamaktadır. Birçok paylaşımda bu tür görüşmelerin detayları da verilerek kamuoyu kapsamlı biçimde aydınlatılmaya çalışılmaktadır.

Gazze'ye yapılan insani yardımlar ile ilgili olarak Zakharova abluka altındaki Filistin halkına gönderilen insani yardımın miktarını ve neleri içerdiğini kamuoyuna duyurmaktadır. Yardımlara dair açıklamalarda gönderilen malzemenin boyutunun özellikle vurgulandığı görülmektedir. Bu mesajlar Rusya'nın insani yardım konusundaki duyarlılığının göstergesidir. Rusya, yaptığı yardımların Mısır Kızılhaç'ına, Gazze'de dağıtımını yapılmak üzere teslim edildiğini belirtmektedir: *"Rusya'nın Acil Durumlar Bakanlığı (EMERCOM), Gazze Şeridi'ndeki halka başta un, şeker, pirinç ve makarna olmak üzere 27 tonluk insani yardım ulaştıracak. Il-76 Nakliye uçağı, halihazırda Mısır'daki Arış'e doğru yola çıktı. Yardımın teslimatını Mısır Kızılay'ı sağlayacak"* (2023, 19 Ekim). Bu tür mesajlar sürekli yayınlanarak toplamda o ana kadar ne kadar yardım yapıldığı dile getirilmektedir. Bir diğer paylaşım ise *"Rusya Acil Durumlar Bakanlığı, Gazze Şeridi'nde ihtiyaç sahiplerine bir parti daha insani yardım ulaştırdı. Son uçakta 30 ton gıda ve kişisel bakım ürünü vardı. Bu, toplamda 190 ton insani yardım anlamına geliyor"* (2023, 18 Kasım) şeklinde belirtilmektedir. Bu mesajlar Rusya'nın imajı ve bölge insanının sempatisini kazanma açısından işlevsel olabilmektedir. Özellikle Suriye'de askeri üsleri bulunan Rusya'nın bu yardımları, bölgedeki itibarı ve saygınlığı açısından olumlu katkı sağlayabilir.

Çatışmaların durdurulması konusunda açıklama yapan Zakharova *"Filistin-İsrail çatışmasındaki tarafların insani ateşkesi uzatma kararını memnuniyetle karşılıyoruz. Durumun uzun vadeli ve sürdürülebilir olması için tansiyonun düşürülmesi amacıyla taraflar arasında devam eden verimli diyalogu dört gözle bekliyoruz"* (2023, 29 Kasım) ifadelerine yer vererek, çatışmalara ara verilmesini ve çatışmasızlığın uzatılmasını arzu ettiğini dile getirmiştir. Açıklamada *"we welcome- hoş karşılıyoruz"* ve *"look forward - bekliyoruz"* ifadeleri tercih edilmektedir. Rusya bu tür memnuniyet ifadeleri kullanırken işgalci ve katliam yapan İsrail'e dair bir suçlamada bulunmamaktadır.

Rusya Tarafsız Davranmaya Özen Göstermektedir

Rusya'nın açıklamalarında, kendisini İsrail ve Hamas arasında tarafsız bir noktada konumlandığı görülmektedir. Zakharova'nın, *"İsrail ile Hamas arasındaki anlaşmanın tüm taraflarca saygıyla karşılanacağını, akut insani sorunların çözümüne yönelik ilgili temasların daha da geliştirilmesine katkıda bulunacağını ve genel olarak gerilimin azaltılması yönünde önemli bir adım olacağını umuyoruz"* (2023, 22 Kasım) şeklindeki açıklaması, taraflar arasında yapılacak anlaşmanın bölgede yaşanan ağır insani sorunların çözümüne katkı sağlayacağına işaret etmektedir. Bu söylem, Rusya'nın bölgede arabuluculuk rolü üstlenmeye ve diplomatik dengeleri korumaya yönelik tutumunu ortaya koyarken, aynı zamanda çatışmanın insani boyutuna vurgu yaparak uluslararası toplumda olumlu bir algı oluşturmaya amaçlamaktadır.

Açıklamalarda Lavrov'un yaptığı görüşmelerde bölgeye dair endişelerini dile getirdiği belirtilmektedir. Sözelimi *"19 Kasım'da, Dışişleri Bakanları Sergey Lavrov ve Amirabdolhian, Filistin-İsrail çatışma bölgesindeki duruma odaklanan bir telefon görüşmesi yaptı ve Gazze Şeridi'nde devam eden silahlı çatışma hakkında endişelerini dile getirdi"* (2023, 20 Kasım) şeklindeki söylemler

tarafına en azından işgalci güce karşı aktif bir pozisyon alıp baskı yapılmadığını ifade etmektedir.

Sergey Lavrov'un "Resmi savaş ilan edilmemiş olsa da İsrail ordusunun baskınlarıyla karşı karşıya olan Batı Şeria'daki duruma bakmak elzemdir. Bu, barış sürecinin başlaması için koşulları iyileştirmeye hiçbir şey katmıyor" (2023, 16 Kasım) şeklindeki açıklaması aslında İsrail'in fiili olarak Batı Şeria'da da savaştığını kabul etmekte ve buna son verilmesi noktasında çağrıda bulunmak yerine çatışmanın barış sürecinin başlamasına katkı sunmayacağı şeklindeki açıklamayla yetinildiğini göstermektedir. Bu söylem işgalci politikalarına son vermesi için Rusya'nın İsrail'e baskı uygulamayı sadece tavsiyede bulunmayı tercih ettiğine işaret etmektedir.

Putin'in bölge ülke liderleriyle yaptığı görüşmelere dair paylaşılan mesajlarda da benzer bir söylem kullanılmaktadır: "Başkanlar Vladimir Putin ve Sisi resmi bir telefon görüşmesi yaptı, Filistin-İsrail çatışma bölgesindeki kan dökülmesinin durdurulmasının ve Gazze halkına insani yardım sağlanmasının önemini altını çizdi" (2023, 15 Kasım). Yapılan paylaşımda Gazze halkına insani yardım sağlanmasının önemine vurgu yapılırken Mısır Cumhurbaşkanı Sisi ile gerçekleşen görüşmeye atıfta bulunularak, Rusya'nın bölge ülkeleri ile diyalog halinde olduğu dile getirilmektedir.

Rusya Gazze'deki insanların durumunun felaket olduğunu sürekli vurgulayarak onlara yardım edilmesi konusunda çaba gösterdiğini ifade etmektedir. Ancak bu çaba İsrail'in saldırılarını durdurmaya yönelik önlemlerin alınması ve politikaların uygulanması şeklinde olmayıp, insani destekle sınırlı kalmaktadır. Örneğin: "Zakharova: Gazze'deki feci durum ışığında, düşmanlıklara gecikmeden son vermek ve ihtiyacı olanlara insani yardım sağlamak öncelik olmaya devam ediyor. Benzer düşünen ortaklarla gerilimi azaltma yönündeki çabaları koordine etmeye devam etmeye hazırız" (2023, 15 Kasım). Mesajda iki ülke iki düşman taraf olarak betimlenirken işgalden ve işgal edilmiş olmaktan söz edilmemektedir.

ABD Orta Doğu'da Barışı Engellemektedir

Zakharova "ABD'nin Gazze'de ateşkes için barış girişimlerini engellemesi ve son yıllarda statükoyu korumak için tek taraflı bir politika izlemesi, radikalleşme risklerinin artmasına, terör faaliyetlerinin artmasına ve çatışmanın coğrafi olarak genişlemesine yol açtı" (2023, 9 Kasım) diyerek ABD'yi suçlamaktadır. Rusya'nın söylemleri, Gazze'de yaşanan sorunun çözülememesinin nedeninin ABD'nin BM nezdindeki girişimleri olduğunu ortaya koymaktadır. Çözüm yollarının önünün tıkanmasının tabii olarak radikalleşmeyi de beraberinde getirdiğini belirtirken ABD'nin bu politikası çözümün sabote edilmesi olarak değerlendirilmektedir.

Rusya açıklamalarında BM kararlarının uygulanmaması ve sabote edilmesinden söz ederken pasif dil kullanarak özneyi açıkça telaffuz etmemektedir. Oysa İsrail sürekli olarak bu

kararları sabote etmektedir: “Zaitsev: Filistin-İsrail çatışması, ilgili BM kararlarının göz ardı edilmesinin doğrudan bir sonucudur. Bölgedeki trajedi, Washington’un bu çatışmanın temel yönlerinin çözümünü sabote etmeye yönelik yıllardır sürdürdüğü yıkıcı politikasının bir sonucudur” (2023, 10 Ekim). Dahası ABD, Birleşmiş Milletlerde sorunun çözümü için alınan kararları sabote etmekle itham edilmektedir. Rusya açıklamalarında ABD’yi suçladığı kadar İsrail’i itham etmemektedir.

Bir başka açıklamada “Filistin-İsrail çatışmasının bölgeye yayılma riski artıyor. Doğu Akdeniz’deki kışkırtıcı ABD deniz tatbikatı, Ortadoğu’daki durumu istikrarsızlaştırıyor” (2023, 2 Kasım) denilerek Filistin-İsrail çatışmasının daha geniş bir savaşa dönüşme tehlikesine dikkat çekilirken, ABD bölgede istikrarsızlaştırıcı bir güç olarak gösterilmektedir. Bu durum Rusya’nın ABD’ye karşı geleneksel jeopolitik söyleminin bir uzantısı olarak değerlendirilebilir.

Bir başka açıklamada Putin soruna kendi bakış açılarının Batıninkinden farklı olduğunu şöyle açıklamaktadır: “Batı’nın aksine, bizim Ortadoğu’daki duruma yaklaşımımız her zaman entrikalar ve çifte standarttan yoksun olmuştur. Çatışmayı çözmenin anahtarı, egemen ve bağımsız bir Filistin devleti kurmakta yatıyor” (2023, 31 Ekim). Putin bu söylemiyle Batı’nın iki yüzslüğüne işaret etmekte ve kendilerinin konuya dürüstçe yaklaştığını ve sahici bir çözüm önerdiğini ifade etmektedir. Başka açıklamalarda da Batı’nın bu ikircikli yapısı açıkça dile getirilmektedir: “16 Ekim’de Birleşmiş Milletler Güvenlik Konseyi, İsrail-Filistin çatışmasında insani ateşkes çağrısı yapan Rusya’nın sunduğu karar tasarısını oyladı. Tasarı kabul edilmedi. ABD, İngiltere, Fransa ve Japonya tasarıya karşı oy kullandı” (2023, 18 Ekim). Açıklamalarda tarafların ve ilgililerin desteği veya katılımıyla sorunun çözülebileceğine vurgu yapılmaktadır. Örneğin, “Filistin sorununun kapsamlı bir şekilde çözülmesini amaçlayan tam ölçekli bir siyasi sürecin yeniden başlatılması için zemin hazırlamak üzere şimdi harekete geçmenin gerekli olduğunu düşünüyoruz” (2023, 9 Aralık) paylaşımında olduğu gibi.

Rusya sorunun çözümüne dair olabildiğince devrede olmasına ve gerçekleştirdiği görüşmeleri kamuoyu ile paylaşmasına rağmen İsrail’in Filistin’deki katliamlarını hiçbir zaman kınamamaktadır. Örneğin, “Zakharova: İsrail’in Gazze’deki Jabalia mülteci kampına düzenlediği hava saldırısında çok sayıda sivilin öldüğü haberi karşısında şok olduk. Uluslararası insancıl hukuk normlarına tüm tarafların saygı göstermesinin önemini yeniden teyit ediyoruz” (2023, 2 Kasım) şeklindeki açıklamada İsrail’in Cibali mülteci kampını bombalayıp çok sayıda masum sivil katlettiği belirtilirken saldıran ülkenin değil de tüm tarafların uluslararası hukuka saygı göstermesi istenilmektedir.

Rusya’nın açıklamalarında çatışmalarda ölen siviller kurban olarak betimlenmektedir. Ancak çatışmanın arkasındaki yatan nedenlerden söz edilmemektedir: “Sivillere karşı her türlü şiddet eylemini kabul edilemez buluyoruz. Şu anda asıl amacımız, kurbanları şimdiden binlerce masum insan olan bu savaşı durdurmak ve ateşi kesmek” (2023, 27 Ekim).

Açıklamalarda İsrail'in saldırılarına dair suçlayıcı hiçbir dil kullanılmamakta ve her iki tarafın eylemlerine dair söylemlerde özne belirtilmemektedir. Kullanılan dil özellikle iki tarafı da incitmeme ve tarafsızlık algısı oluşturmak üzere inşa edilen bir dildir. Öyle ki İsrail'in hastaneyi bombalayıp çok sayıda hasta ve sağlık personelini katletmesi o kadar aşıkarken Rusya bu konuya dair mesajında da pasif dil kullanarak özneyi gizlemektedir: *"Gazze'nin merkezindeki El Ahli Hastanesi'ne yapılan füze saldırısından derin bir şok içindeyiz. Çatışan tarafları bir kez daha gecikmeden gerilimi düşürmeye ve uluslararası insancıl hukuka saygı göstermeye çağırıyoruz"* (2023, 18 Ekim).

Rusya'nın yaptığı açıklamalardaki söylem, çatışan hem taraflar hem de bölge ülkeleri için saygın ve herkesin katkısına başvurabileceği bir ülke kalabilme açısından önemli görülebilir. Rusya sorunun kalıcı çözümünü şu şekilde olabileceğini açıklamaktadır: *"Sergey Lavrov BM Güvenlik Konseyi kararlarına bağlıyız. Bu kararlar, Doğu Kudüs'te başkenti olan 1967 sınırları içinde bir Filistin devleti kurulması konusunda anlaşmaya varılmasını öngörüyor"* (2023, 20 Ekim).

2.5. Türkiye Dışışleri Bakanlığı'nın Resmi X Hesabından Yapılan Açıklamalar

Türkiye Dışışleri Bakanlığının X hesabını kimi zaman duyuru panosu kimi zamanda görüş paylaşımı amacıyla kullandığı görülmektedir. Türkiye basın açıklamalarının konusunu bir cümle ile X'den duyurmakta ve detayları için link vermektedir. Sözgelimi *"Dışışleri Bakanı Hakan Fidan, 7 Ekim'den bu yana Gazze'de yaşanan olayları değerlendirdi. Röportajın tamamını bu linkten izleyebilirsiniz..."* (2023, 21 Ekim), *"İsrail-Filistin bağlamındaki son gelişmelere ilişkin basın açıklaması"* (2023, 7 Ekim) veya *"Gazze'de İnsani Ateşkes Bildirisi Hakkında Basın Açıklaması"* (2023, 22 Kasım) gibi. Paylaşımında görüldüğü gibi mesajın ekinde konuya dair daha kapsamlı bilgi için link verilmektedir. X ekranındaki ana metinlerde Gazze'de yaşanan olaylara dair açıklayıcı malumat yer almamakta, İsrail'in eylemlerine dair doyurucu bir betimleme yapılmamakta, İsrail işgalci ya da katil bir devlet olarak konumlandırılmamakta, insani yardımlara dair yeterli bilgi verilmemekte, Hamas'ın argümanları tekrar dile getirilmemekte ve Netanyahu'ya dair itham edici söylemlerde bulunulmamaktadır. Oysa gerek Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan ve gerekse Dışışleri Bakanı Hakan Fidan hemen hemen her ortamda yaptıkları konuşmalarda İsrail'in işgalci bir devlet ve Filistin toprağını çalan bir hırsız ve Netanyahu' nun ise binlerce masumu öldüren bir katil olduğunu, Filistinlilerin işgalden kurtulmak için ülkelerini savunduğunu, Hamas'ın Kuvayi milliye hareketine benzediğini ve ülkesini savunan meşru bir siyasi teşkilat olduğunu sürekli olarak vurgulamaktadır.

Bu hesapta genellikle Dışışleri Bakanı'nın veya Bakan Yardımcısının muhataplarıyla veya bölge ülkelerinin Dışışleri Bakanlarıyla Gazze'ye yönelik savaşı sonlandırmak üzere

gerçekleştirdikleri görüşmeler duyurulmaktadır. Şöyle ki; *“Dışişleri Bakanı Hakan Fidan, New York'ta Birleşmiş Milletler Genel Sekreteri António Guterres ile İslam İş birliği Teşkilatı ve Arap Birliği'nin görevlendirdiği Temas Grubu'ndan mevkidaşları ile bir araya geldi. Görüşmede Gazze'de tam ateşkesin sağlanması ve bölgede kalıcı barışın tesisi için seçenekler ele alındı”* (2023, 29 Aralık).

Paylaşılan mesajlarda Bakan Fidan kadar yardımcılarının da gerek Ankara ve gerekse başka başkentlerde konuya dair yaptıkları çalışmalar da vurgulanmaktadır: *“Bakan Yardımcısı Büyükelçi Ahmet Yıldız, Birinci Türkiye-BAE Afrika İstişareleri Toplantısı vesilesiyle BAE Devlet Bakanı Şeyh Şakbut Nahyan El Nahyan ile Ankara'da bir araya geldi. Afrika kıtasındaki iş birliği fırsatları ve İsrail-Filistin bağlamındaki son gelişmeler hakkında görüş alışverişinde bulundular.”* Bu görüşmeler, yüz yüze gerçekleştirilen buluşmalar, toplantılarda yapılan konuşmalar veya medya mensuplarına yapılan açıklamalar şeklinde olabilmektedir (2023, 10 Ekim).

Dışişleri Bakanlığı'nın paylaşımlarında Gazze'de yaşananlar bir trajedi olarak betimlenmektedir. Örneğin paylaşımlarda *“... Toplantıda, Ukrayna'daki savaş ve Gazze'deki insani trajedi de dahil olmak üzere Avrupa-Atlantik ve Avrasya bölgelerindeki güvenlik durumu değerlendirildi, Avrupa Güvenlik ve İşbirliği Teşkilatı'nın rolü ve gündemindeki konular hakkında görüş alışverişinde bulunuldu...”* (2023, 2 Aralık) şeklinde ifadeler yer verilmektedir. Gazze'deki "insani trajedi" vurgusu, çatışmanın sadece siyasi bir sorun olmadığını, aynı zamanda ciddi bir insani kriz yarattığını belirtmektedir. Bu söylem, insani yardımın öncelendirilmesi ve diplomatik çözüm yollarının aranması gerektiğini ifade ederek, uluslararası toplumun insani sorumluluğuna dikkat çekmektedir.

Türkiye, İsrail'in Filistin'de yaptıklarını yasadışı yerleşme ve işgal olarak nitelendirmektedir: *“İsrail'in İşgal Altındaki Filistin Topraklarında Yasadışı Yerleşim Faaliyetleri Hakkında Basın Açıklaması”* (2023, 6 Aralık). *“İşgal altındaki Filistin toprakları ve yasadışı yerleşim faaliyetleri”* ifadeleri, Türkiye'nin tezlerinin uluslararası hukuka dayandığını ve İsrail'in yerleşim politikalarının uluslararası hukuk kurallarına aykırı olduğunu vurgulamaktadır. Bu açıklama, ayrıca Filistin topraklarının işgal altında olduğunu belirterek, Filistin halkının egemenlik ve toprak bütünlüğü haklarının savunulduğunu göstermektedir.

Türkiye Filistin'in Haklı Davasının Savunucusudur

Türkiye, Filistinlileri kardeş olarak görmekte ve Filistinlilerin kendi devletlerinin çatısı altında barış ve güvenli bir şekilde yaşayana kadar onların haklı davalarını desteklemeye devam edeceğini vurgulamaktadır: *“Filistin Devleti'nin ilanının 35. yıldönümünü kutlarız. Filistinli kardeşlerimiz kendi topraklarında kendi devletlerinin çatısı altında barış ve güvenlik içinde yaşayabildikleri güne kadar Filistin'in haklı davasını savunmaya devam edeceğiz”* (2023, 15 Kasım). Mesajda Filistin tarafının haklılığı ve Filistin meselesinin onlar için bir dava olduğu dile getirilmektedir. *“Filistin Devleti'nin ilanının yıldönümünü kutlarız”* ifadesi, Filistin'in bağımsız bir devlet olarak tanındığını ve bu tanınmanın uluslararası alanda meşru kabul edildiğini göstermektedir. Filistin'in haklı davasını savunmaya devam edeceğiz ifadesi,

Filistin'in mücadelesinin adil ve meşru olduğu görüşünü yansıtmakla birlikte Türkiye'nin bu davada Filistin'in yanında olacağı mesajını vermektedir. "Filistinli kardeşlerimiz" ifadesi ise güçlü bir duygusal bağ mesajı içermekte ve yalnızca siyasi bir destek değil, aynı zamanda kültürel ve dini bağları da vurgulayarak, Filistin halkıyla derin bir manevi dayanışma içerisinde olunduğunu göstermektedir. Türkiye beyanlarında çözümün ancak iki devletli bir formülle mümkün olabileceğini dile getirmektedir: *"29 Kasım Filistin Halkıyla Uluslararası Dayanışma Günü'nde, Filistin'in haklı davasına olan bağlılığımızı güçlü bir şekilde yineliyoruz. Kardeş Filistin halkının maruz kaldığı adaletsizlikleri ortadan kaldırmak için iki devletli çözüm temelinde çabalarımız devam edecektir"* (2023, 29 Kasım).

İsrail'in hastane ve okulları bombaladığına dair yapılan paylaşımlarda İsrail oldukça sert bir dille uyarılmakta ve yanlış yaptığı ifade edilmektedir. X platformunda yapılan bu paylaşımlar duyuru mesajı şeklinde verilmekte ve asıl metne link üzerinden ulaşılmaktadır: *"İsrail'in Gazze'deki El Fakhoora Okuluna Saldırısına İlişkin Basın Açıklaması"* (2023, 19 Kasım) ve *"İsrail'in Gazze Türk-Filistin Dostluk Hastanesi'ne Saldırısına İlişkin Basın Açıklaması"* (2023, 30 Ekim). Çünkü kimi takipçiler linki açmadan geçebilir.

Açıklamalarda Türkiye'nin, İsrail Ordusu'nun zorla Filistinli sivillerin yerlerini değiştirmesine dair görüşlerine de yer verilmektedir: *"İsrail Ordusu'nun Gazze'nin Kuzeyindeki Nüfusun Yer Değiştirmesi Talebi Hakkında Basın Açıklaması"* (2023, 13 Ekim).

İnsani yardımlar ve İslam ülkelerinin ittifakı konusu X' te dile getirilen diğer bir husustur: *"Dışişleri Bakanı Hakan Fidan, Cidde'de İslam İş birliği Teşkilatı bakanlar düzeyindeki İcra Komitesi toplantısına katıldı ve hitap etti. Bakan Fidan hitabında şunları vurguladı: Filistin sorunu için adil ve kalıcı bir çözüme ulaşmak için Müslüman ülkeler tarafından yeni yöntemler benimsenmeli ve somut adımlar atılmalıdır. Gazzelilerin elektrik, yakıt, yiyecek ve sudan mahrum bırakılmalarını hiçbir şey mazur gösteremez ve sivillerin, camilerin ve hastanelerin bombalanmasını hiçbir şey haklı gösteremez. Son olaylar, İslam dünyasının birlik içinde düşünmesi, konuşması ve hareket etmesi gerektiğini bir kez daha gösterdi"* (2023, 18 Ekim). Filistin sorunu için adil ve kalıcı bir çözüme ulaşmanın ifade edilmesi, Türkiye'nin Filistin meselesinde adalet ve uluslararası hukuk çerçevesinde bir çözümünden yana olduğunu göstermektedir. Müslüman ülkeler tarafından yeni yöntemlerin benimsenmesi ve bu yönde somut adımların atılması gerektiği de ifade edilerek, İslam dünyasının Filistin meselesinde daha etkin ve birlik içinde hareket etmesinin zarureti vurgulanmaktadır.

SONUÇ

Araştırma kapsamında yer alan ülkelerin dışişleri bakanlıklarının resmi X hesaplarında paylaşılan mesajlar incelendiğinde, her bir ülkenin kullandığı dil ve söylemin farklı olduğu görülmektedir. ABD ve AB, paylaşımlarında ağırlıklı olarak Hamas ve Hamas'ın eylemlerinden söz etmektedir. Her iki hesapta da Hamas, terörist örgüt olarak

nitelendirilmekte, İsrail'e karşı vahşi, acımasız ve insanlık dışı saldırılarda bulunduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle İsrail'in, kendisini savunma hakkı olduğu ileri sürülerek bir anlamda İsrail'in Gazze'deki katliamı meşru görülmektedir. Oysa diğer ülkeler Hamas'a dair böyle bir tanımlamada bulunmamaktadır. Türkiye ise bu teşkilatın topraklarını savunan ve işgale karşı direnen milli bir kuvvet olduğunu ifade etmektedir.

Türkiye İsrail'in Gazze'de katliam yaptığını dile getirirken Rusya ve Çin iki tarafı itham edici bir dil kullanmaktan kaçınmaktadır. Bunun yerine çatışmaların sonlandırılmasını ve insani yardımlara müsaade edilmesini vurgularken bunun ancak BM kararları doğrultusunda iki devletli bir çözümün bulunmasıyla mümkün olabileceğini ifade etmektedir.

Hamas'ın terör örgütü şeklinde lanse edilmesi, İsrail'in Gazze'yi yakıp yıkmasına ve sivilleri katletmesine zemin hazırlamaktadır. Hamas'la Filistin halkını birbirinden ayrı tutan ABD'nin, İsrail'e binlerce ton bomba vererek sivillerin katledilmesine göz yummasını izah etmek mümkün değildir.

İsim ya da lakap takma ve bunu sürekli tekrar etme, propagandanın en önemli iki ilkesidir. ABD, hem Hamas'ı terörist bir örgüt olarak ifade etmekte hem de bu mesajını sürekli tekrar etmektedir. Dahası ABD bütün mesajlarını bu argüman üzerine inşa etmektedir. Yani terörist örgüt meşru değildir, halk adına hareket edemez, eylemleri terörist faaliyetlerdir, kime saldırıyorsa onun kendini savunma hakkı vardır ve bu bağlamda yaptığı karşı koymalar meşrudur. Bu nedenle öncelikli olarak terör örgütü çökertilmelidir.

ABD'ye göre İsrail demokratik bir ülkedir ve hukukun üstünlüğüne göre hareket etmektedir. ABD bu söylemle İsrail'i eylemleri nedeniyle desteklerken Uluslararası mahkemelere karşı kendi görüşünü ifade etmekte ve mahkemeler tarafından yargılanıp mahkûm olmasının önüne geçmek istemektedir.

ABD sorunu Hamas İsrail arasında gerçekleşen bir çatışma olarak görmekte ve sorunu basite indirgemektedir. Oysa Gazze tamamen yerle bir edilmiş ve 50 binden fazla kadın, çocuk, genç ve yaşlı sivil yaşamını yitirmiştir.

ABD her koşulda ilanihaye İsrail'i desteklemekte ve İsrail'in aklına gelen bütün yöntemleri kullanarak Gazze'yi yıkması konusunda cesaretlendirmektedir. Her ne kadar ABD çözüm barış içinde yaşayan iki devlet dese de bölgede İsrail'den başka bir devlet istemediğini eylemleriyle ortaya koymaktadır. Dahası ABD kendi politikasını bölge ülkelerine dayatarak destek bulmaya ve argümanlarını güçlendirmeye çalışmaktadır. Öte yandan ABD Gazze'ye insani yardımlar yaptığını sürekli olarak paylaşarak dünya kamuoyunda itibarını korumaya çalışmaktadır.

Başlangıçta AB, X hesabını duyuru panosu olarak kullanarak düzenlenecek basın toplantılarının içeriklerini paylaşmıştır. Sonrasında ise olaylara dair açıklamalar yaparak

politikalarını dile getirmiştir. Gazze’de yaşananlara dair beyanlarda Hamas, İsrail’e karşı vahşi saldırılarda bulunan terörist örgüt olarak nitelendirilmektedir. AB bu saldırıları kınamakta ve Gazze’de kötüye giden insani durumdan da endişe duyduğunu belirtmektedir. Paylaşımlarda İsrail’in Gazze’yi bombalamasına dair hiçbir açıklamada bulunulmamakta ve olayların arka planına dair bilgiye yer verilmemektedir.

AB, açıklamalarında İsrail’in saldırılara karşı kendini savunma hakkı olduğuna vurgu yapmakta ancak İsrail’in Gazze’yi bombalayıp yıkmasına ve saldırılara son vermesine dair bir beyanda bulunmamaktadır. Dahası İsrail’in Gazze’ye gönderilen insani yardımları engellemesine ilişkin de bir açıklama yapılmamaktadır. AB’nin paylaşımlarında, İsrail’in eylemlerine yönelik kullanılan cümlelerde pasif yapılar kullanılarak öznenin korunduğu görülmektedir.

Rusya X hesabında Gazze’de yaşananlara dair Putin ve Lavrov’un açıklamalarına, yaptıkları çalışmalara, ikili görüşmelere, insani yardımlara, esirlerin kurtarılmasına ve sorunun çözümüne dair kapsamlı mesajlar vermektedir. Rusya, sorunu İsrail ile Filistin arasındaki çatışma olarak tanımlamakta ama sorunun müsebbibinin kim olduğuna işaret etmemektedir. Söylemlerde iki tarafa karşı ortada bir yol izlemeye çalışan Rusya kendisini tarafsız bir ülke olarak konumlandırmaktadır. Rusya taraflara sükûneti ve barışı önermekte, Filistin’in bağımsız bir devlet olması gerektiği konusundaki politik duruşunu vurgulamaktadır. Rusya’ya göre, sorunun çözilememesinin en büyük nedenlerinden birinin ABD’nin, Birleşmiş Milletlerin çözüme dair aldığı kararları veto etmesidir. Rusya bu bağlamda İngiltere, Fransa ve Japonya’yı da suçlamaktadır. Bütün bu olanlara rağmen Rusya İsrail’in Gazze’de yaptığı katliamları ve yıkımları hiçbir zaman kınamamaktadır.

Çin meseleyi Filistin sorunu olarak tanımlamaktadır. Mesajlar incelendiğinde Çin’in konuya dair ciddi inisiyatif almaktan kaçındığı, her iki tarafı da incitmeyecek bir dil kullanmaya özen gösterdiği ve tarafların bir araya gelerek çatışmalara son vermelerini ve siyasi çözüm bulmalarını istediği görülmektedir.

Türkiye Dışişleri Bakanlığı ise X hesabını çoğunlukla duyuru panosu olarak kullanmaktadır. Ayrıca Dışişleri Bakanı’nın ve Bakan Yardımcısının muhataplarıyla veya bölge ülkelerinin Dışişleri Bakanlarıyla Gazze’ye yönelik savaşı sonlandırmak üzere gerçekleştirdikleri görüşmeler yer verilen başlıca mesajlar arasındadır. Paylaşımlarda görüldüğü gibi mesajların ekinde konuya dair daha kapsamlı bilgi için linkler verilmektedir. Açıklamalarda Gazze’deki trajedinin vurgulandığı, acil çatışmasızlık istendiği ve İsrail’in kesintisiz ve sürekli insani yardımların yapılmasına engel olduğu dile getirilmektedir. Bu ifadeler muhatap ülke için bir baskı söylemi olmaktan daha çok eleştirel bir dil olarak değerlendirilebilir.

Türkiye, İsrail'in Filistin'de yaptıklarını yasadışı yerleşme ve işgal olarak betimlemekte, Filistinlileri kardeş olarak görmekte ve onların kendi devletlerinin çatısı altında barış ve güvenli bir şekilde yaşayana kadar haklı davalarını desteklemeye devam edeceğini vurgulamaktadır. Türkiye, çözümün ancak iki devletli bir planla mümkün olabileceğini de dile getirmektedir.

Netice olarak bu çalışmada, daha önce de belirtildiği üzere, Gazze'nin işgaline ilişkin söylemler, çatışmanın ilk günlerinde dışişleri bakanlıklarının resmi X hesaplarında yer alan paylaşımlar üzerinden incelenmiştir. Bu nedenle, gelecekte yapılacak araştırmaların işgalin başlangıç, orta ve son aşamalarını da kapsayacak şekilde tasarlanması konuya dair daha kapsamlı bir sonuç ortaya koyabilir. Böyle bir yaklaşım, ülkelerin çatışma sürecindeki söylem stratejilerini daha uzun süreli gözlemlemeyi ve eğer varsa kırılma noktalarını daha ayrıntılı bir biçimde değerlendirmeyi mümkün kılabilir.

KAYNAKÇA

- Bekar, N., Ünlü, M. (2023). *Uluslararası İlişkilerde Sosyal Medyanın Etkisi*. Ö. Aydın ve Ç. Cengiz (Ed.), *Teknoloji ve Uluslararası İlişkiler* (2. Baskı). İzmir: İzmir Akademi Derneği, Türkiye.
- Billig, M. (2003). Preface: *Language as forms of death*. M. Heller, R. J. Watts (ed.), *At war with words*, (s. vii- xvii). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Dedaic, M.N. (2003). *Introduction: A peace of word*. M. Heller, R. J. Watts (ed.), *At war with words*, (s. vii- xvii). Berlin, Boston: De Gruyter Mouton.
- Demirci, Z. (2025, Ocak 10). *Uzmanlara göre, Gazze’de ilk 9 aydaki gerçek ölüm sayısı kaydedilenden yüzde 41 fazla olabilir*. Anadolu Ajansı. <https://www.aa.com.tr/tr/dunya/uzmanlara-gore-gazgede-ilk-9-aydaki-gercek-olum-sayisi-kaydedilenden-yuzde-41-fazla-olabilir/3446762>
- Devran, Y. (2010). *Haber Söylem İdeoloji*. Başlık Yayın Grubu
- Duncombe, C. (2017). *Twitter and transformative diplomacy*, Social media and Iran–US relations. *International Affairs*, 93(3), 545–568. <https://doi.org/10.1093/ia/iix048>
- Fairclough, N. (2013). *Critical Discourse Analysis*.
- Gündüz, U., & Arıkan, İ. (2018). *Türk-İsrail Krizlerinin Türk Medyasında Temsil Örneklerinin Fairclough’ın Söylem Analizi ile Okunması*. İnönü Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi (İNİF E-Dergi), 3(2), 151-174.
- Memiş, E. (2011). *Eskiçağda Filistin ve Filistinliler*. Fırat Üniversitesi Orta Doğu Araştırmaları Dergisi, 7(2), 1-11.
- Ovalı, A. Ş. (2020). *Türkiye-ABD İlişkilerinde Twitter Diplomasisi*, *Uluslararası İlişkiler*, Cilt 17, Sayı 65, 2020, s. 23-45, <https://doi.org/10.33458/uidergisi.672450>
- Tandoc, E.C., Seet, S.K. (2024) *War of the Words: How Individuals Respond to “Fake News,” “Misinformation,” “Disinformation,” and “Online Falsehoods”*, *Journalism Practice*, 18:6, 1503-1519, <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2110929>
- China SCIO [@chinascio]. (2025, Ocak 15). <https://x.com/chinascio>
- Council [@EUCouncil]. (2025, Ocak 15). <https://x.com/EUCouncil>
- Department of State [@StateDept]. (2025, Ocak 15). <https://x.com/StateDeptEU>
- MFA Russia[@mfa_russia.]. (2025, Ocak 15). https://x.com/mfa_russia
- Turkish MFA [@MFATurkiye]. (2025, Ocak 15). <https://x.com/MFATurkiye>

ABA

Akademik Bilişim Araştırmaları Derneği

Suadiye Mah. Kazım Özalp Sok. No:15 Kat:2

şaşkınbakkal Kadıköy/İSTANBUL

Tel: 0216 355 56 19 • Fax: 0216 368 43 30

www.abilar.org