

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**DİJİTAL OYUNLARDA PROPAGANDA:  
“CALL OF DUTY WORLD WAR 2”  
OYUNUNUN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ  
ÖZGÜR COŞKUN**

**Yeni Medya Anabilim Dalı  
Yeni Medya Yüksek Lisans Programı**

**İSTANBUL, 2020**

T.C.  
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ  
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**DİJİTAL OYUNLARDA PROPAGANDA:  
“CALL OF DUTY WORLD WAR 2”  
OYUNUNUN İNCELENMESİ**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ**

**ÖZGÜR COŞKUN  
(Y1712.400001)**

**Yeni Medya Anabilim Dalı**

**Yeni Medya Yüksek Lisans Programı**

**Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ayten ÖVÜR**

**İSTANBUL, 2020**



## ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “Dijital Oyunlarda Propaganda: “Call Of Dutty World War 2” Oyununun İncelenmesi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. ( / /2020)

**Özgür COŞKUN**

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında dijital oyunlarda var olan propaganda iletilerinin araştırılması bağlamında “Call Of Dutty World War 2” oyunu incelenmiştir.

Çalışmanın hazırlanma aşamasında göstermiş olduğu desteklerinden dolayı tez danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Ayten Övür’e, bölüm başkanım Prof. Dr. Deniz Yengin’e, tezimde yer alan röportajından ve kıymetli fikirlerinden dolayı Mevlüt Dinç’e, bütün eğitim hayatım boyunca desteklerini esirgemeyen değerli aile büyüklerim Ümit Çıray ve Hüseyin Çıray’a, en büyük gücüm olan aileme, dostlarıma ve son olarak sürecin ilk gününden beri beni her an motive ederek, yol arkadaşım olan Sedef Öztürk’e teşekkürlerimi sunarım.

**Şubat, 2020**

**Özgür COŞKUN**

<b>İÇİNDEKİLER</b>	<b>SAYFA</b>
<b>ŞEKİL LİSTESİ.....</b>	<b>VI</b>
<b>KISALTMALAR LİSTESİ .....</b>	<b>VIII</b>
<b>ÖZET.....</b>	<b>IX</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>X</b>
<b>II. İLETİŞİM BİLİMİ, İLETİŞİM SÜREÇLERİ VE ARAÇLAR .....</b>	<b>2</b>
A. İLETİŞİM.....	2
B. İLETİŞİM ARAÇLARI TARİHİ .....	6
1. Taş Ve Papirüs .....	6
2. Kil Ve Çivi Yazısı .....	8
3. Matbaa .....	10
4. Radyo.....	12
5. Televizyon .....	13
6. Bilgisayar Teknolojisinin Gelişimi .....	15
7. Telefon.....	19
8. İnternetin Doğuşu Ve Gelişim Süreci .....	18
9. Yeni Medya.....	20
<b>III. PROPAGANDA, PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ VE TARİHİ.....</b>	<b>2</b>
A. PROPAGANDA.....	2
B. PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ.....	5
1. Antik Yunan.....	8
2. Roma İmparatorluğu.....	8
3. Propaganda Ve Din .....	9
4. 18. Yüzyılda Propaganda.....	12
5. 19. Yüzyılda Propaganda.....	16
D. RIZANIN İMALATI .....	18

<b>IV. OYUN, DİJİTALLEŞME, DİJİTAL OYUN VE TÜRLERİ .....</b>	<b>2</b>
<b>A. OYUN KAVRAMI.....</b>	<b>2</b>
1. Dijital Oyunun Özellikleri .....	10
2. Dijital Oyunların Sınıflandırılması.....	12
3. Dijital Oyun Ortamları .....	14
4. Türkiye’de Dijital Oyun .....	19
<b>V. DİJİTAL OYUNLARDA UYGULANAN PROPAGANDA ÜZERİNE .....</b>	<b>2</b>
<b>A. METEDOLOJİ.....</b>	<b>2</b>
1. Araştırmanın Evreni Ve Örneklemi .....	2
2. Araştırmanın Amacı Ve Kapsamı .....	2
3. Araştırma Tasarımı Ve Veri Toplama.....	2
4. Bulgular .....	2
4.A.Oyun Analiz Bulguları .....	3
4.B. Propaganda Analizi Bulguları.....	77
4.C. Göstergelerin Çözümlemesi.....	25
4.D. İçerik Analizi Bulguları.....	30
<b>SONUÇ.....</b>	<b>97</b>
<b>KAYNAKLAR.....</b>	<b>2</b>
<b>EKLER.....</b>	<b>2</b>

## TABLO LİSTESİ

## SAYFA

<b>Tablo 1:</b> Dijital Oyunların Temel Özellikleri.....	30
<b>Tablo 2:</b> Call of Duty World War 2 Oyunu, Zaman, Kişi, Eylem ve Propaganda Analizi.....	72
<b>Tablo 3:</b> Dijital Oyun Kimliği.....	87
<b>Tablo 4:</b> Propaganda kullanım süresi.....	87
<b>Tablo 5:</b> Propaganda Sınıflarının Dağılımı.....	88



<b>ŞEKİL LİSTESİ</b>	<b>Sayfa</b>
Şekil 1: Temel İletişim Süreci.....	3
Şekil 2: Laswell'in Çizgisel Modeli .....	4
Şekil 3: Shannon- Weaver Modeli.....	4
Şekil 4: Gerbner Modeli.....	5
Şekil 5: ABX Modeli.....	6
Şekil 6: Westlay ve MacLean Modeli.....	7
Şekil 7: Dijitalleşme Süreci.....	24
Şekil 8: Tennis for Two Oyunu.....	27
Şekil 9: Spacewar Oyunu.....	27
Şekil 10: Brown Box konsolu.....	28
Şekil 11: Pong Oyunu.....	28
Şekil 12: Pac- Man oyunu.....	29
Şekil 13: Wolfenstein oyunu.....	29
Şekil 14: Oyun Platformlarının Pazar Payları Değişimi.....	33
Şekil 15: Çocukların Dijital Oyun Oynamak İçin Tercih Ettikleri Teknolojik Cihazların Yüzde Olarak Sıklığı.....	35
Şekil.16: Oyun Satış Kanalına Göre Dağılı.....	35
Şekil 17: Türkiye Pazar Büyüklüğü.....	36
Şekil 18: Küresel Pazar Büyüklüğü .....	37
Şekil 19: Küresel Ülkelere Göre Pazar Büyüklüğü Sıralaması.....	37
Şekil 20: Karikatür Propaganda.....	43
Şekil 21: Afiş Propaganda.....	44
Şekil 22: Julius Ceaser Adına Basılmış Madeni Para Örneği .....	49
Şekil 23: Görsel Propaganda Örneği.....	51
Şekil 24: Politik Karikatür Örneği.....	53
Şekil 25: Fiziksel ve Kodlu (Sözlü) Propaganda.....	73
Şekil 26: Kodlu (Sözlü) Propaganda.....	73
Şekil 27: Kodlu (Sözlü) ve Araçsal Propaganda .....	74

<b>Şekil 28</b> Kodlu (Görsel) Propaganda.....	74
<b>Şekil 29:</b> Kodlu (Sözel) Propaganda.....	75
<b>Şekil 30:</b> Kodlu (Görsel ve Sözlü) Propaganda.....	75
<b>Şekil 31:</b> Kodlu (Görsel) ve Fiziksel.....	76
<b>Şekil 32:</b> Kodlu (Sözlü) Propaganda.....	76
<b>Şekil 33:</b> Kodlu (Sözlü) Propaganda.....	77
<b>Şekil 34:</b> Kodlu (Sözlü) Propaganda.....	77
<b>Şekil 35:</b> Kodlu (Sözlü ve Görsel) Propaganda.....	78
<b>Şekil 36:</b> Kodlu (Sözlü ve Görsel) Propaganda.....	78
<b>Şekil 37:</b> Kodlu (Sözlü ve Görsel) Propaganda.....	79
<b>Şekil 38:</b> Kodlu (Görsel) Propaganda.....	79
<b>Şekil 49:</b> Kodlu (Sözlü) ve Fiziksel Propaganda.....	80
<b>Şekil 40:</b> 1. Göstergibilim. Çözümlemesi.....	81
<b>Şekil 41:</b> 2. Göstergibilim Çözümlemesi.....	82
<b>Şekil 42:</b> 3. Göstergibilim Çözümlemesi.....	83
<b>Şekil 43:</b> 4. Göstergibilim Çözümlemesi.....	84
<b>Şekil 44:</b> 5. Göstergibilim Çözümlemesi.....	85

## KISALTMALAR LİSTESİ

<b>ABD</b>	: Amerika Birleşik Devletleri
<b>COD</b>	: Call of Dutty
<b>CODWW2</b>	: Call of Dutty World War 2
<b>MÖ</b>	: Milattan Önce
<b>TDK</b>	: Türk Dil Kurumu
<b>YY.</b>	: Yüzyıl
<b>WWW</b>	: World Wide Web
<b>GSM</b>	: Global System for Mobile Communication
<b>SMS</b>	: Short Message Service

**DİJİTAL OYUNLARDA PROPAGANDA:  
“CALL OF DUTY WORLD WAR 2”  
OYUNUNUN İNCELENMESİ**

**ÖZET**

Propaganda kavramının kökeni insanlık tarihine kadar uzanmaktadır. İnsanoğlu var olduğu günden beri propaganda faaliyetlerinde bulunmuştur. Bu faaliyetler zaman içerisinde farklı araçlar ile gerçekleştirilmişse de özündeki amaç çoğu zaman benzerlik göstermiştir. İnsanoğlu her zaman kendi fikir, duygu ve düşüncelerini karşısındaki birey ya da topluluklara empoze etmek istemiştir. Bu empoze etme faaliyeti kimi zaman bilinçli ve planlı olduğu gibi bazen de plansız bir şekilde gelişmektedir. İnsanoğlu bu süreçleri yönetirken her zaman en büyük destekçisi iletişim araçları olarak kabul edilmektedir. Bu iletişim araçlarının hemen her dönemde birer propaganda aracı olarak da görüldüğü aşikardır. İletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde propaganda araçlarında da farklılıklar oluşmasına neden olmuştur. Bu teknolojik gelişmeler propaganda faaliyetlerinin yayılma hızlarında ve etki alanlarında da önemli değişimlere neden olmuştur. Bu çalışmada, propaganda faaliyetlerinin iletişim teknolojilerindeki gelişmelere nasıl ayak uydurduğu ve günümüzde bu faaliyetlerin dijital oyun mecrası aracılığı ile hangi boyutlarda ve nasıl devam ettirildiği üzerinde durulmaktadır. Bu bağlamda çalışmada, iletişim kavramı, iletişim tarihi, propaganda tarihi, propaganda çeşitleri ve propaganda araçlarının yanı sıra dijitalleşme, dijital oyun ve oyun kavramları üzerinde de durulmuş, literatür taraması yapılarak bu kavramlar açıklanmıştır. Araştırmada dijital oyun ve propaganda ilişkisini ortaya koymak amacıyla, Call Of Duty World War 2 oyunu özelinde içerik analizi ve göstergebilim analizi yapılmıştır. CODWW2 oyunu içerisinde bulunan sembollere değinilmiş ve oyunun içerisinde propaganda faaliyetlerini nasıl işlendiğine bu sahnelere yer verilerek saptamalarda bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** *İletişim, Propaganda, Dijitalleşme, Oyun, Dijital Oyun*

**PROPAGANDA IN DIGITAL GAMES:  
“CALL OF DUTY WORLD WAR 2”  
GAME REVIEW**

**ABSTRACT**

The origin of the concept of propaganda comes into being from the beginning of the human history. Human beings have been engaged in propaganda since the existence of humankind. Although these activities were carried out with different tools in the course of time, the aims were often shown similarities. Humankind is always wanted to impose their own ideas, feelings and thoughts to another individuals or communities. These imposing activities can develop consciously and planned and sometimes it can be unplanned. Communication instruments and media are the main supporters of the imposing activity process. These instruments are seen as propaganda tools in almost every period. Advances in communication technologies have led to differences in propaganda tools. These developments have also led the propagation rates and affects. In this study, it is emphasized how propaganda activities keep pace with the development of communication technologies and how these activities carried out through digital game media. In this context, the concept of communication, history of communication, history of propaganda, propaganda types, propaganda instruments/tools, digitalization, digital games and game concepts have been emphasized. In the research, content analysis and semiotic analysis of Call of Duty World War 2 have been done for revealing the relationship between digital games and propaganda. The symbols of Call of Duty World War 2 were mentioned and the scenes were analyzed.

**Keywords:** *Communication, Propaganda, Digitalization, Game, Digital Gam*

## I.GİRİŞ

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler beraberinde birçok yeni araştırma alanlarını da meydana getirmiştir. İletişim araçları tarihi incelendiğinde, bu araçların aynı zamanda birer propaganda aracı olarak da kullanıldığı görülmektedir. Geçmişten günümüze bakıldığında, bu araçların sürekli yenilenerek kendisini geliştirip, çok farklı boyutlara ulaştığı açıkça ortadadır. Harold Innis'e göre, iletişim araçları tarih boyunca imparatorlukların kaderine doğrudan etki eden en önemli etkenlerden biri olmuştur (Innis, 2006). İnsanlık tarihi incelendiğinde, henüz yazının bulunmadığı dönemlerde mağara duvarlarına çizilen resimler ilk iletişim kanalı olarak ele alınmaktadır. Daha sonra taşların oyularak üzerlerine çeşitli semboller, resimler ve yazıların işlenmesi ile iletişim kanallarına önemli bir boyut atlatılmıştır. Bu gelişimler günümüzde de süregelmektedir. İnsanlık tarihinin ilk dönemlerinde duvar resimlerinden, oyma yazılardan, papirüs yapraklarından söz ederken, teknolojik gelişmeler ile beraber radyo, televizyon, telefon gibi yeni iletişim araçları hayatımızın değişmez parçaları haline gelmişlerdir. Günümüzde ise dijitalleşme ile beraber akıllı telefonlar, tabletler, oyun konsolları ve tabii ki bilgisayarlar iletişim araçlarının en önemlilerini oluşturmaktadırlar.

Propaganda tarihini incelediğimizde de köklerinin iletişim tarihi kadar derinlere ulaştığı görülmektedir. Propagandanın kullanımının insanoğlunun var olduğu günden beri süre geldiği kabul edilmektedir. Propaganda birçok şekilde ifade edildiği gibi çoğu zaman düşünce ve fikirlerin en güçlü araçlarından biri olmuştur. Propaganda, hedef kitleyi harekete geçirmeyi amaçladığı gibi kimi zaman da yalnızca farklı fikirlerin aktarılması da de de kullanılmaktadır. Araştırmanın ilerleyen bölümlerinde de değinileceği üzere propagandanın birçok türü ve kanalı bulunmaktadır. Propagandanın içeriği olarak bakıldığında ise bilginin ve kaynağın doğruluğu üzerinden beyaz, gri veya siyah olarak da adlandırılmaktadır. Beyaz propagandada mesajdaki bilgi tamdır ve kaynak açık ve doğru şekilde verilmektedir. Siyah propagandada kaynak tamamen gizlidir veya bilgi yanıltıcı ve yalandır. Gri propaganda ise beyaz ve siyah propaganda arasındadır. Yani bilginin doğruluğu tam

olarak kesin değildir, kaynak açık olabildiği gibi gizli de olabilmektedir. Propagandanın içeriği kadar önemli olan bir başka başlık ise kullanılan araç ve hedeflenen kitledir. Bu iki kavramı birbirinden tamamen ayırarak ele almak doğru değildir. Çünkü, propagandanın hedefindeki kitle ile kullanılan araç doğrudan ilişkilidir. Propaganda planlaması yapılırken, propaganda aracı hedeflenen kitleye göre seçilmektedir.

Günümüz toplumlarında oldukça popüler hale gelen ve geniş kitlelere ulaşan dijital oyunlar, ulaştıkları bu güç ile beraber propaganda faaliyetlerinin de aracı haline gelmişlerdir. İngiltere ve Amerika'dan bütün dünyaya yayılan dijital oyunlar ülkemizde de milyonlarca kişinin ilgi odağı olan bir platform durumuna gelmiştir. Bu çalışmada, günümüzün en popüler içeriklerinden biri olan dijital oyunlar vasıtası ile yapılan propaganda çalışmalarına değinilerek, bu faaliyetlerin psikolojik ve sosyolojik sonuçları irdelenmiştir.

## II. İLETİŞİM BİLİMİ, İLETİŞİM SÜREÇLERİ VE ARAÇLAR

### A. İLETİŞİM

Hemen herkes tarafından bilinen iletişim kavramına güçlü bir tanım pek az kişi tarafından getirilebilmektedir. Fiske (2015)'ye göre iletişim; yüz yüze konuşma, televizyon, enformasyon yayma, edebi eleştiri ve hatta kişinin saç biçimidir. Bu listeye çok sayıda eklemelerin yapılabilmesinden dolayı iletişim çok yönlü ve çeşitli bir eylemdir. Türk Dil Kurumu (2019)'nda yer alan tanıma göre ise İletişim; bilgilerin, duyguların ya da düşüncelerin akla gelebilecek her türlü yolla başkalarına aktarılması anlamı taşımaktadır. Aynı zamanda haberleşme ver iletişim gibi anlamlar da taşımaktadır. Gökçe (2006) iletişim kavramını; "İletişim, karşılıklı ilişkide ya da etkileşimde bulunan bireylerin benzer kültürel çevreye ve kökene sahip olması sonucunda, her iki tarafın da düşünce olarak benzer ya da aynı kalıplara sahip olması ile mümkün olabilmektedir.

Kısaca iletişim, anlamların simgeler aracılığı ile karşılıklı paylaşıldığı bir süreçtir." şeklinde tanımlamaktadır (Yengin, 2014: 19). Diğer bir tanımında ise iletişim, bir düşüncenin, enformasyonun, duygunun ya da inancın bir araç yoluyla bireyler arası ya da gruptan gruba veya bireye aktarıldığı süreç olarak tanımlanmaktadır (Güney, 2000: 339).

İletişim ve iletişim kavramları, içerdikleri anlamlar farklı olduğu halde, genelde birbirlerini tamamlayan başlıklar olarak kullanılmaktadır. Bu nedenle ortaya sık sık tanım karmaşası çıkmaktadır. Bunun asıl sebeplerinden biri de iletişim kelimesinin kişiden kişiye farklılık gösterebilen, farklı anlamlar çağrıştıran esnek bir tanıma sahip olmasıdır. İletişim teriminin Türk dilindeki kullanımı çok eskilere dayanmamaktadır. Daha öncesinde iletişim kavramı yerine "haberleşme" sözcüğünün kullanıldığı görülmektedir. Bu kavramlar günümüzdeki tanımı ile iletişim kavramını yeterli şekilde temsil edememektedir. Günümüzde, haberleşme kavramı iletişimin yalnızca bir bölümünü temsil etmekte, diğer bir anlamda iletişim kavramı haberleşme kavramını kapsamaktadır (Büyükbaykal, 2003: 186-187).



İletişim, sayesinde hayatı anlamlı gördüğümüz ve bu anlamı paylaştığımız insani bir süreçtir. Her bir iletişim eylemi, ayırt edici bir uyarıcılardan oluşan ve kaynaktan alıcıya doğru gerçekleştirilen bir bilgi aktarımıdır (Newcomb, 1966: 66). İletişim hakkında bir başka tanım ise sosyal etkileşim sağlanması sonucu kişiler arası vey

grupların, fikir, inanç, bilgi ve davranışlarını paylaştığı bir sürece işaret etmektedir. Söz konusu aktarımlar; ortak bir kültür çatısı altında birleşmeye ya da kültürün belirli bir bölümü üzerinde hemfikir olmaya ihtiyaç duymaktadır (Önür, 2002: 9). Tokgöz (2008) ise iletişimi en basit hali ile; insanlar arasındaki ilişkilerin her şeklinin temeli olarak tanımlamaktadır.

### 1. İletişim Süreci ve Modelleri

İletişim sürecini tanımlamak için öncelikle iletişim sürecini oluşturan 5 temel ögeyi kavramak gerekmektedir. Bu ögeler; ileti/mesaj, kaynak/verici, kanal/ortam, hedef/ alıcı, geribildirimdir. İletişim sürecinde sergilenen duygu, düşünce ve davranışlardır. Kaynak; iletiyi gönderen kişi veya kişilerdir. Kanal; mesajın iletildiği yani mesajı alıcı ile buluşturan ortamdır. Hedef ise kaynak tarafından gönderilen iletinin kanal aracılığı ile ulaşması hedeflenen birey ya da topluluklardır. Bu süreçte son olarak eklenen geribildirim; iletinin alıcıya ulaşması sonucunda, alıcının iletiyi gönderen kaynağa yaptığı dönüş olarak tanımlanmaktadır. İletişim sürecini özetleyen şekil aşağıda yer almaktadır.

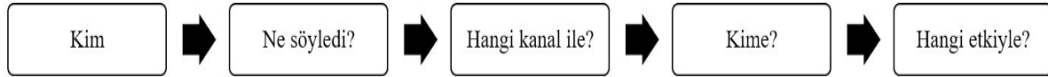


Şekil 1: Temel İletişim Süreci

Şekil 1'i tanımlamak gerekirse bu süreç; bir vericinin istenilen etkiyi yaratabilmek için hedefe aktarılmak üzere mesaj üretmesi olarak tanımlanmaktadır. Verici konumundaki birey ya da bireylerin bir durum ya da düşünceyi yani iletiyi çözümleyip, iletinin amacına ulaşmış ulaşmadığını geribildirim olarak bildirmesi iletişim sürecini açıklamaktadır. İletişim sürecinde kodlama ve kod açma oldukça

önemlidir. Gündelik hayatta alıcı ve verici konumundaki kaynak ve hedefin mesaj alışverişinde farkında olmadan kullandıkları unsurlardır (Yengin, 2012: 10).

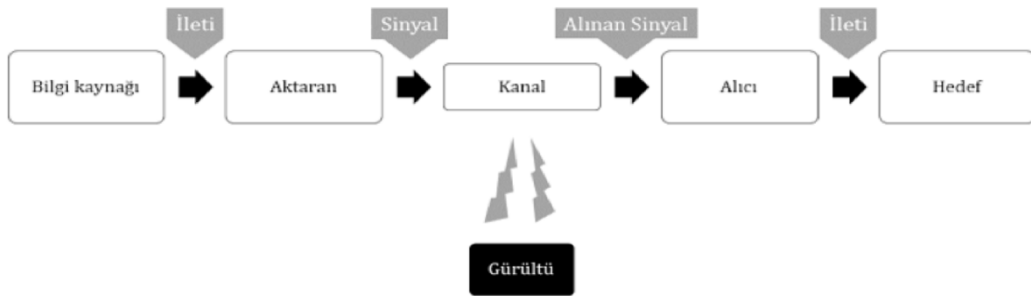
Harold Laswell, yapmış olduğu çalışmalar sonucunda iletişim eylemini beş soruyu yanıtlayarak açıklamıştır. Kim, neyi, hangi etkiyle, hangi kanalla kime söyler? Sorularından oluşmaktadır. Bu model tek yönlü bir akış içerisindedir.



**Şekil 2:** Laswell'in Çizgisel Modeli

Sözel iletiler üzerinde duran Laswell; bu iletilerin alıcı üzerinde yarattığı etkilerin kişiden kişiye değişebileceği, bu mesajların bireyler üzerinde yönlendirme ve ikna etme gibi etkiler bırakabileceğini vurgulamıştır. Bu modele göre, kaynak hedef üzerinde etki yaratma amacı taşımaktadır.

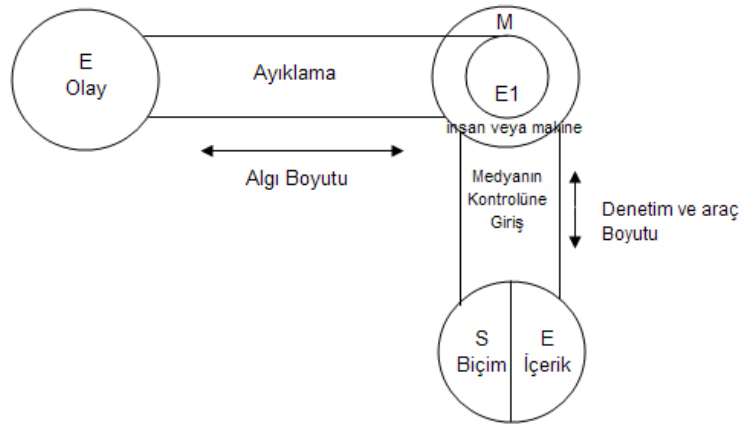
Shannon ve Weaver da iletişim süreci üzerine çalışmalarda bulunan isimlerdir. Shannon ve Weaver; bu süreçte üç sorundan söz etmektedir. Bu sorunlar; teknik sorunlar, etkililik sorunu ve anlamsal sorunlardır. Teknik sorunlar iletişim sürecinde iletinin ne kadar sorunsuz biçimde iletilindiği üzerinedir. Etkililik sorunları, hedef tarafından algılanan mesajın ne derece doğru ve güçlü olduğu ile ilgilidir. Anlamsal sorunlar ise, gönderilen mesajın ne derece doğru anlamlar ile ifade edildiği üzerinedir.



**Şekil 3:** Shannon- Weaver Modeli

Shannon ve Weaver'a göre gürültü, bilgi kaynağının hedefe gönderdiği mesajda bozulmalar yaratan ya da olumsuz yönde etkileyen her şeydir. Bu nedenle gürültüyü, iletişim sürecini olumsuz etkileyen bir kavram olarak tanımlamışlardır. Bu model 1980'lerde başlayan dijital iletişim teknolojilerinin de kaynağı olarak görülmektedir.

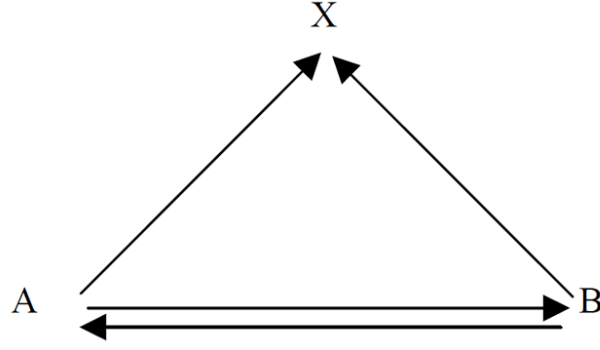
İletişim modelleri üzerine çalışmalar yürüten başka bir isim ise Pennsylvania Üniversitesi İletişim Fakültesi Dekanı Profesör George Gerbner'dir. Gerbner, modeli doğrusal süreç modeli zeminine oturarak, bu modeli iki açıdan ileriye taşımıştır. İlk aşamada iletiyi gerçeklik ile ilişkilendirerek, iletinin ne hakkında olduğunu gösterir ve böylece bireylerin algı ve anlamla ilgili sorular üzerinde odaklanmasına olanak sağlamıştır. İkinci boyutta ise algılama ya da alımlama ile aktarma, araçlar ve kontrol boyutundan oluşan bir süreç oluşturmuştur. Gerbner'in iletişim modeli tablosu şekil 4'de yer almaktadır.



Şekil 4: Gerbner Modeli (1956)

**Kaynak:** [iletisimdersnotlari.blogspot.com](http://iletisimdersnotlari.blogspot.com)

Doğrusal modellerin dışında bize farklı bir yapı sunan başka bir model ise Newcomb modelidir. Model'in A, B ve X olmak üzere üç köşesi vardır. Asıl önemli olan nokta ise diğer modeller arasında iletişimin toplum ve toplumsal ilişkilere olan etkisi üzerinde duran ilk model olmasıdır. A ve B aktaran ve alıcı konumundadır ve bunlar bireyler, yönetim ile sendika ya da hükümet ve insanlar olabilmektedir. X ise bunların toplumsal çevresinin bir parçasını temsil etmektedir. ABX bir sistemdir ve içsel ilişkiler karşılıklı bağımlılık içerisinde yürütülmektedir

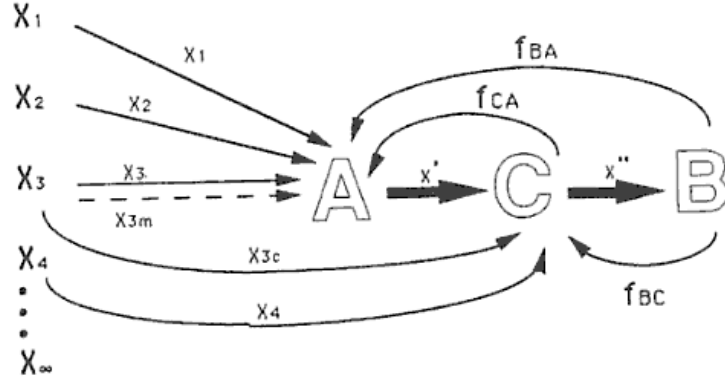


**Şekil 5:** ABX modelinin şematik gösterimi

ABX sisteminin asgari bileşenleri şunlardır:

1. A'nın X'e yönelimi, hem yaklaşılması ya da kaçınılması gereken bir nesne olarak X'e yönelik tutumları hem de bilişsel nitelikleri içermektedir.
2. A'nın B'ye yönelimi: Tam olarak aynı biçimde
3. B'nin X'e yönelimi.
4. B'nin A'ya yönelimi.

Açıkça belirtmese de bu model insanların enfomasyona gereksinim duyduklarını varsaymaktadır. Enfomasyon olmadan kendimizi toplumun bir parçası olarak hissedemeyiz. Hem nasıl tepki vereceğimizi bilmek hem de bir arkadaş grubu, kültür ve altkültür içindeki bireylerle paylaştığımız tepki etmenlerimizi belirlemek için kendi toplumsal çevremiz hakkında yeterli enfomasyonu edinmek zorundayızdır (Fiske, 2011: 110). Westley ve MacLean ise Newcomb modelini geliştirerek modeli doğrudan kitle iletişim araçlarına uygularlar. Modelin kökenini Newcomb'un ABX Modeli oluşturmasına karşın, Westley ve MacLean modelde iki ana değişikliğe gitmişlerdir. Neyin nasıl aktarılacağına karar veren yeni bir öğeyi (C) iletişim sürecine dahil etmişlerdir. Ayrıca modeli daha da genişleterek süreç yönelimli modellerin alışlagelmiş doğrusal biçimine dönüş başlamıştır. Bu noktada X A'ya B'den daha yakındır ve oklar tek yönlüdür.



**Şekil 6:** Westley ve MacLean Modeli (1957)

A, yazdığı haberini C'ye, gazetesine/ radyosuna/ televizyonuna gönderen bir muhabir olarak düşünülebilir. Ardından editöryal basma/ yayımlama süreci başlar (C'nin süreci içerisinde yer alır) ve haberi B ile yani izleyiciler ile buluşturur. Bu modelde B, A ile doğrudan ilişkisini yitirdiği gibi B ile olan doğrudan deneyimlerini de yitirmiştir (Fiske, 2011: 112-113). Bütün bu iletişim süreçlerini incelediğimizde karmaşık yapıda olan iletişim kavramının ve süreçlerine açıklık getirilmeye çalışıldığını söyleyebiliriz. Bu süreçlerde iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmelerin iletişim süreçlerine ve bu süreçlerin niteliklerine, öğelerine doğrudan etki ettiğini görmekteyiz.

## **B. İletişim Araçları Tarihi**

### **1. Taş ve Papirüs**

Taş ve papirüs araçlarının tarihi incelendiğinde en dikkat çeken uygarlığın Mısır olduğu göze çarpmaktadır. Mısır'a özgü iletişim araçlarının başında gelen taş ve papirüs iki ana iletişim aracını oluşturmaktadır. Taş, Mısır'ın sembolü haline gelen piramitlerdeki rolüne bakıldığında da mutlak hükümdarın siyasi gücü ile doğrudan ilişkilidir.

Papirüs, direkt olarak din adamlarıyla ilişkili durumdaydı ve onlara, katı monarşinin gücünün zayıflamasıyla beraber demokrasiyi anlayışını yükseltmek adına önemli bir araç halini almıştır. Din adamları sınıfı, etkisini arttırırken toprakların ve sosyal yaşamın idaresinde de baskın bir siyasal görev üstlenmişlerdir. İletişim araçlarının dinsel güçler tarafından kontrol ediliyor olması, imparatorlukların egemenliği üzerinde, bir nevi kontrol mekanizması gibi çalışmaktaydı. Mısırlılar için yazı,

temelinde dinsel nitelik taşımaktaydı; daha sonraki imparatorluklardaki örnekleri gibi ticari, hukuki ya da felsefi bir niteliğe sahip değildi.

Papirüs aracına bakıldığında, yazı yazma ortamı olarak, kil ve taşın tersine oldukça hafif ve bu nedenle taşınması kolay durumdadır. Doğal ortamı, Nil deltasına yakın coğrafyada bulunan bataklıklarla sınırlı olan bir bitkiden yapılan papirüs, işlenerek yazı yazılmaya uygun bir malzeme haline getiriliyordu. Bitkinin taze yeşil sapları uygun uzunluklarda kesiliyor ve yeşil kabukları soyularak çıkartılıyordu. Bunlar daha sonra şeritler halinde kesilmekte, birbirlerine paralel biçimde ve kenarları da üst üste gelecek şekilde emici bezlerin üzerine serilmekteydi. Benzer bir tabaka da bunların üzerine, çaprazlama serilmekte ve üzerleri tamamının kaplanacağı şekilde ayrı bir örtüyle muhafaza edilmekteydi. Ortalama iki saat süresince bir tokmak yardımı ile dövülerek tek bir kitle haline getirilen yapraklar, son olarak sıkıştırılıyor ve kurumaya bırakılıyorlardı. Birbirlerine kaynayan yapraklar, muhafaza sürelerinin uzatılması amacı ile rulolar haline getiriliyorlardı. Bu sürecin sonunda artık hafif bir ürün olarak geniş coğrafyalarda bir yerden başka bir yere taşınabilir hal alan papirüsler, bilginin ve düşüncenin de hafiflemesine neden olmuşlardır. Düşüncenin, ağır taş ortamından evrilmesi sonucu tüm koşullar ilgiyi, düşünceyi ve dikkati canlandırmıştır. Elle yazılan yazıda oluşan gözle görülür artışa, yazının, düşüncenin ve etkinliklerin laikleşmesi eşlik etmiştir. Eski ve yeni krallıklar arasındaki toplumsal devrim, hitabet sanatının gelişmesi ve dinsel yazının yerini laik yazının almasıyla belirginlik kazanmıştır (Innis, 2006: 35-43).

Innis'e göre, elektriğin keşfi dışarıda tutulduğu takdirde en önemli keşif, alfabenin gelişmesi olmuştur. Dinin hakimiyet alanında alfabe Mısır ve Babil'de rahip/yazıcı ittifaklarının otoritesini baltalamıştır. Bu durum ise asker sınıfının çok daha baskın hale gelmesine neden olmuştur. Aynı zamanda yazının keşfi, zaman açısından etklili bir kontrol olanağı tanıyarak yeni tektanrılı dinlerin de destekçisi haline gelmiştir. Bu bağlamda Innis (2006)'e göre, alfabenin özünde temsil ettiği türden bir soyutlama ya da geleneksel hale geliş, aslında tektanrıcılığın dini alanda; yazılı yasalara vurgu yapan ve dini çeşitliliği kabullenen bir yapı ya da örgütlenmenin siyasal alanda; akla dayalı bilimin gelişiminin de felsefe alanında gerçekleştirdikleriyle birbirine benzemektedir. Alfabe teknolojisinin kavramsallaştırılmasını izleyen dönemde, büyük olaylar gerçekleşecekti. Eski Yunan, dini olmaktan çok edebi, siyasi ve ekonomik nitelikteki zengin bir sözel geleneğin korunmasına yardımcı olmak amacı ile alfabeyi kendine

uyarlayacak; Roma, ayrıştırılmış siyasi örgütleri ve siyasi sonuçlara ulaşmada dinin gücünü keşfedecek; Bizans ise imparatorlukların en etkililerinden birini yaratmak için Roma askeri örgütlenmesi ile Hıristiyan tektanrıcılığını sentezleyecekti. Yazının karmaşıklığı, Mısır'da olduğu gibi Babil'de de Sümerli rahiplere eğitim, ticaret, hukuk üzerine çok etkili olma olanağı ve kendi örgütlenme sistemlerini sürdürme açısından cesaret vermiştir. Kil ve yazı yazma araçlarının kullanımı, yazının gelenekselleşmesine hız kazandırmıştır. MÖ 2900'lere gelindiğinde sembollerin sayısının neredeyse 600'e ulaştığı görülmektedir. Yetki sahibi din adamlarının şekillendirdiği bireysel semboller onlara saygınlık kazandırmıştır. Bu dönemde yaşayan yazıcıların, 1960/70'lerde yaşayan bilgisayar programcılarında çok daha ileri statülere sahip olduğu ise bu gücün kanıtı niteliği taşımaktadır (Innis, 2006: 57-58). Geçmişten günümüze uzanan süreçte, iletişim araçlarının kontrol altına alınmasının önemi yadsınamaz bir gerçektir.

## 2. KİL VE ÇİVİ YAZISI

Babil İmparatorluğu'na ait en eski yazıtlar, taş tabletlerin oyulması ile işlenmiş ve her biri farklı bir sözcük ya da anlamı aktaran işaretlerden meydana gelmektedir. İlerleyen dönemlerde en yaygın olarak kullanılan yazıt aracı tablet biçiminde üretilen kiler olmuştur. (Erdoğan, 1999: 9).

Kil tabletlerin ortaya çıkış sürecini ele almak gerekirse, alüvyonlu kilinin ilk olarak Babil'de bulunması önemli bir dönüm noktası oluşturmaktadır. Daha sonra Asurlularca, tuğla yapımının yanı sıra, yazı yazmak için de bir araç-ortam olarak kullanıldı. Günümüzde çok sayıda kaydın bulunması, Sümer ve daha sonra gelen uygarlıklar hakkında önemli bilgilerin taşınmasında aracı olmuştur. Yazı yazmanın ön hazırlığında, kil iyice yoğurulmakta, ince plaka ya da tabletler haline getirilmekteydi. Islak kil kullanma zorunluluğu ve tabletlerin de çabuk kurumasından dolayı yazının hızlı ve hatasız yazılması oldukça önem taşımaktaydı. Keskin ve sivri uçlu kamışlarla çizilen resim-yazının düzgün hatları, taş kayıtların kolay kesilebilmesi amacıyla, doğrusal bir satır çizgisini izlemekteydi. Bu bağlamda düzgün hatlar oluşturulması için, kil tablet boyunca dikkatli olmak ve tablet üzerine kamış yazı uçlarıyla yatay ya da dikey şekilde bastırmak gerekilmekteydi. Küçük bir kalem boyutunda olan, dört yassı kenara sahip ve bunlardan birisi eğimli olarak tasarlanmış üçgen biçimine sahip yazı uçlarıyla MÖ 3000'li yılların ikinci yarısında tanışılmıştır. Bu uç, keskin kenarı

üzerinde hareket ettirilerek ve kuvvetlice bastırılarak çivi yazısına özgü şekiller tabletlerin üzerinde belirmektedir. Bu uç hafif bir şekilde bastırılmasıyla ise tek bir sembolü oluşturmak için gerek duyulan çok sayıdaki küçük darbelerden biri elde edilmektedir (Innis, 2006: 60-6). Oldukça zahmetli ve çaba gerektiren bu sürecin belirli bir zaman sonra geliştirilmesine ihtiyaç duyulmasıyla beraber, teknolojinin her alanında olduğu gibi bu alanda da kendisini yenileyerek ve geliştirerek devam ettiği görülmektedir. Bu bağlamda, çabadan tasarruf sürecine girilmeye başlanmıştır. Bu süreçte, darbe sayısının azaltılması hedeflenmekteydi, böylece resim-yazının son örnekleri de giderek yok olmuştur. Bir iletişim aracı olarak kullanılan kil, resim-yazıdan biçimsel modellere geçişe sebep olmuştur. Çivi yazısını üçgenler ve birbirine paralel çizgiler yığını karakterize etmekteydi. Farklı kalınlık ve boyutları bulunan çivi yazısının karmaşık yapısı ve tablet boyutlarındaki büyüme yazıcının kullandığı tablete baktığı açıda da değişime neden olarak gelenekselleşme yönündeki eğilimi hızlandırmıştır.

Açıda yaşanan değişim darbeler ya da çivi yazısında da değişime neden olmuştur. Böylece resim-yazıdan simgelere geçiş hız kazanmıştır. Resim-yazının gelenekselleşmesi sık sık kullanılan simgeler ile başlamıştır ve darbelerin yerini çivi işaretlerinin alması ile hız kazanmıştır. Dinle bağlantılı yazılar veya tarihsel metinler için resim-yazının yeterli gelmemeye başlamasıyla, heceleri temsil eden çok sayıda sembol üretilmiştir. MÖ 2900'lü yılların başında, sembollerin kullanımı tam anlamıyla gelişmiş duruma gelmiştir. Semboller geniş tabletler üzerine bölümler halinde yerleştirilmekte, yazı soldan sağa doğru akmakta, satırlar yatay biçimde birbirlerini izlemekteydiler. Silindirler, ıslak kil üzerinde kesintisiz baskı yapmak için yuvarlanabilmekte ve böylece sert taşlardan oluşan mühürler oluşturulmuştur. Boyunda kolye gibi taşınan mühürler, mal-mülk gibi sözleşmeler üzerine imza basmaya yaramaktadır. MÖ 2900'lü yıllarda, çoğu tek heceli sembollerin yer aldığı sözcük dağarcığında 2000'e yakın sembol bulunurken, hecelerden oluşan sembollerin ortaya çıkışının, bu sayıyı 600'e kadar indirdiği kabul edilmektedir. Bu sembollerin yaklaşık 100 adedi sesli harflerden oluşmaktadır. Çivi yazısı kısmen heceye kısmen de anlam belirten sembollerden oluşmaktadır. Resim yazılar ve anlam belirten işaretler, kısa ses değerleri üzerine inşa edilmiş ve yazı yazma dille bağlantılı bir hale getirilmektedir. Bu dönemde güneşte kurutulan tabletlerin kolayca değiştirilebileceğinin fark edilmesi üzerine, tabletler ateşte pişirilmeye başlanmıştır ve dayanıklılığı, uzun süreli kullanıma da uygun hale getirilmiştir. Fakat, kil bir iletişim ortamı-aracı olarak



ağırlığından dolayı, taşınması güç olduğundan geniş alanlar söz konusu olduğunda bu duruma uygun düşmemektedir (Innis, 2006: 62-63). Bu nedenle iletişim araçları tarihi incelendiğinde kilin yerini yükte hafif, yazımı kil tabletlere göre daha rahat olan papirüslerin ve parşömen kağıtlarının aldığı gözlemlenmektedir.

### **3.MATBAA**

Basım işleminin tarihi oldukça eski dönemlere uzanmaktadır. Oluşturulan sert bir kalıbın yumuşak bir zemin üzerine bastırılması ile gerçekleştirilen işlemin, kağıt üzerinde kullanılan ilk örnekleri Çin uygarlığında gerçekleştirilmiştir. Çinlilerin blok kitap basımı tekniğine geçiş tarihi ise 500'lü yılların sonu olarak kabul edilmektedir. Bu teknolojiyi Çinlilerin ardından Koreliler ve Japonların da kullandığı bilinmektedir. Dokuzuncu yüzyılda ise Uygur Türkleri'nin bu teknolojiye benzer ahşap harflerden oluşan baskı tekniğini kullandıkları bilinmektedir. Kağıt üretimi pratiğinin Doğu uygarlıklarından Avrupa'ya yayılması sonucunda ağaç kalıplarla basım yapma teknikleri Avrupa'da da kullanılmaya başlanmıştır. Taşınabilen matbaanın Johann Gutenberg tarafından Almanya'nın Mainz kentinde gerçekleştirildiği kabul edilmektedir. İlerleyen dönemlerde Mainz şehrinde madeni harflerden kurulmuş baskı makinesi ile basım başlamıştır. Bu dönemde basılan kitaplar günümüze dek muhafaza edilerek taşınmışlardır.

Matbaanın Osmanlı devletine ulaşması ise Avrupaya oranla ciddi bir süre zarfı sonunda gerçekleşmiştir. III. Ahmed döneminde İbrahim Müteferrika isimli matbaacı, 1726 senesinde Avrupa'dan hazır kalıplar getirerek Osmanlı sınırları içerisinde harfleri döktürmek üzere Padişah'tan izin almıştır. 1726 yılında matbaanın hazırlıklarına başlayan Müteferrika, bir yıl sonra bütün hazırlıkları tamamlayarak, basım evinde üretilen ilk kitap olan Türkçe'den Arapça'ya sözlüğü yayınlamıştır. Ardından 1729 yılında Fransızca'dan Türkçe'ye bir dilbilgisi kitabının basım çalışmaları gerçekleştirilmiştir. İbrahim Müteferrika'nın vefatından ardından bu matbaada belli bir zaman basım işleri yapılmamıştır. Ancak daha sonra matbaa tekrar açılarak faaliyet göstermiştir (Beydilli, 2003: 106-107). Baskı tekniklerinin gelişim sürecine değinmek gerekirse, kopyalama ve çoğaltma işlemine imkan tanıyan baskı teknikleri, tarihi süreç içerisinde önemli gelişmeler kaydederek günümüze ulaştığı görülmektedir. İlk olarak Uzakdoğu'da ağaç ve ahşabın oyulmasıyla daha sonraları ise bu yöntem gelişme kaydederek taş, metal, çinko, bakır ve plastik gibi materyallerin kazıma, oyma, kabartma, asitleme gibi yöntemlerle elde edilen kalıplarının istenilen

yüzeyle basılmasıyla yeni baskı teknikleri ortaya çıkmıştır. Bu bilgilerden yola çıkmak gerekirse baskı tekniklerinde kullanılan materyallerin de teknolojik gelişmeler ve sanayileşme ile birlikte boyut değiştirdiği görülmektedir. Zamanla bir sanat dalı olarak kabul edilen baskı teknikleri sanayileşme ile birlikte dünya genelinde büyük bir endüstri kolu haline gelmiştir (Tunçel, 2019: 363).

Bu bağlamda teknolojik gelişimini hızla sürdüren basım sektörü, 20. Yüzyılın başlarında kaliteli ve seri baskıya imkan tanıyan ofset baskı tekniğini daha da geliştirerek önemli bir aşama kaydetmiştir. 500 yıl boyunca kullanılan yüksek baskı sisteminin (tipo) yerini alan ofset baskı tekniği günümüz matbaacılığına yön vermektedir. Endüstriyi besleyen reklamcılık faaliyetlerinin hızlanması ve yazılı-görsel basımın kitleler üzerinde önem kazanması; basım sektörünü etkin bir güce dönüştürür. Bu dönemde gelişen baskı teknikleriyle birlikte yüksek tirajlı ticari ve endüstriyel baskı üretimine geçilmektedir. Matbaacılık alanında yaşanan teknolojik yenilikler düşük maliyetli seri üretime olanak sağlama amacı taşımaktadır. Ofset baskı sistemi ile beraber bilgisayarların kullanılmasıyla birlikte, oldukça zahmetli ve maliyetli olan birçok basım aşaması bilgisayarlar üzerinden dijital olarak gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Yeni geliştirilen otomasyon sistemleri, tasarım ve üretim sürecinde bilgisayar teknolojisinin kullanımı kısa zamanda kopyalama tekniklerinde de genişlemeye neden olmaktadır ve böylece hızlı ve kaliteli baskılar kolayca yapılabilir hale gelmektedir (Uçar, 2019: 362-363).

Değişen tüketici ihtiyaçlarına göre şekillenen sektör; ambalaj, etiket ve dijital baskı alanlarında önemli teknolojik atılımlar gerçekleşmektedir. Matbaacılığın yan kolları da hızla gelişerek, önemli iş kolları da oluşturmaktadır. Basım, yayın, reklam ve eğitim alanındaki gelişmelerin yanısıra hızla gelişen ve çeşitlenen gıda, ilaç, taşımacılık, ambalaj vb. sanayi kolları matbaa sektörünün gelişimine katkı sağlamaktadır. Kağıt ve baskılı materyaller üzerine üretim yapan matbaalar önemli yatırımlar gerçekleştirirken; yüksek tirajlı basılı ürünlere yönelen matbaalar ise; zaman ve maliyet faktörünü gözetenek web baskı teknolojisine yönelmektedir. Küçük tirajlı ve müşteri tercihinine bağlı kişisel ürünlerin baskısına yönelik talebin artması ise, bu alanda kaliteli ve hızlı çözümler üretebilen, yüksek teknoloji dijital baskı sektörünün önem kazanmasına neden olmaktadır. Baskımın bilgisayar destekli ortamda, her türlü materyal üzerine hızlı ve kaliteli bir şekilde yapılmasına olanak sağlayan dijital baskı sistemleri; sunduğu avantajlarla yeni bir ekosistem yaratmıştır. Basılı ve görsel medya, matbaa, ambalaj, reklam ve tanıtım, iç ve dış mekan tasarımı,

dekorasyon, moda, tekstil vb. endüstriyel ve sanatsal her alanda yaygın bir kullanıma sahip dijital baskı sistemleri; yenilikçi ve gelişen teknolojiyle basım endüstrisinin önemli bir bileşeni haline gelmiştir. Ortaya çıktığı ilk dönemlerde son derece yavaş ve düşük çözünürlüklü baskılar yapan dijital teknolojiler; günümüzde hızla gelişerek hem baskı kalitesi ve hızıyla, hem de yaratıcı ve yenilikçi potansiyeliyle öne çıkmaktadır. Her geçen gün hızla gelişen dijital teknolojiler, basım endüstrisinde önemli değişim ve dönüşümlere neden olmaktadır. Sunduğu yenilik ve avantajlar sayesinde, basım alanında her geçen gün etkisini hissettiren dijital baskı sistemleri; geleneksel baskı sistemlerinin gerçekleştirdiği her türlü baskıyı yapabilmeyen yanında, yeni alanlara yönelen kurum ve kuruluşlar için yüksek katma değerli ürün ve hizmet sunma potansiyeli taşımaktadır (Uçar, 2019: 366). Basım teknolojisinde yaşanan bu gelişmeler beraberinde birçok yeni iş kolunu da meydana getirmeye devam etmektedir.

#### **4. RADYO**

Radyo aracının keşfedilmesinin üzerinden henüz çok zaman geçmediği görülmektedir. Fakat, radyo telsizlerinin ilk yayınlarına başlamalarının tarihi 1920'ler olmasına karşılık, bu konuda yürütülen çalışmaların çok daha eskilere dayandığı görülmektedir. Radyo telsizi çalışmalarının başladığı tarih olarak 1860'lı yıllar kabul edilmektedir (Aziz, 1981: 7-8).

Bu bağlamda dünyada radyo yayıncılığının başlayış tarihi olarak 1921 yılı kabul edilmektedir. Marconi'nin, Hertz'in telsiz haberleşme konusundaki çalışmaları, 1900'lü yılların başlangıcındadır. Birinci Dünya Savaşı öncesi dönemden söz etmek gerekir ise, Lee de Forest, David Sarnoff, Frank Conrad, Ambrose Fleming, Harold Arnold ve Edvin Armstrong gibi isimlerin radyoyu geliştirmeye çalıştıklarını söylemek mümkündür. 1910 yılında, ünlü tenor Caruso'nun Metropolitan Operasındaki arylarının radyo ile yayınlanmaya başlanmıştır. Devrim niteliği taşıyan bu gelişmenin ardından, 1917 yılında Amerika Birleşik Devletlerinde eğitim yayınları konusunda da çalışmalara başlanmıştır. Dört yıl sonra, 1919'da WHA istasyonunun ilk yayınlarının ardından, Wisconsin Üniversitesinde 1921 yılında WHR istasyonunun yaptığı eğitim yayınları deneme yayını biçiminden çıkarılarak, normal yayın hâline getirilmiştir. Pittsburgh'da Westinghouse fabrikası radyosunun ilk profesyonel radyo yayıncılığına başlaması da bu dönemdedir. (Oskay, 1971)

Radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılmasına bakıldığında ise şüphesiz ki 2. Dünya Savaşı yıllarına değinmek gerekmektedir. 2. Dünya Savaşı'nın en önemli propagandacısı olarak kabul edilen Hitler, en önemli propaganda kozu olarak radyoları kullanmıştır. Bu dönemde nasyonal sosyalizm hareketi adı altında büyük kitleleri etkilemeyi başaran Hitler, radyonun bir propaganda aracı olarak kullanılmasına öyle önem vermiştir ki hanelere bedava radyo dağıtıldığı dahi kayıtlarda yer almaktadır. Hitler bu radyolar kullanılarak sesini ve fikirlerini daha geniş kitlelere duyurmuştur. Radyo bu popüleritesini uzun yıllar devam ettirmiştir. Televizyon teknolojisi insan hayatının bir parçası olana dek radyolar hemen her hanenin vazgeçilmezleri olmuşlardır. Aynı zamanda radyo teknolojisi etkinliğini sürdürdüğü dönemin en önemli iletişim aygıtı haline gelmiştir. 2000'li yıllara gelindiğinde ise hayatımıza dahil olan dijital yayıncılık, temiz, süratli yayın ve kaliteyi beraberinde getirmiştir. Dijital yayıncılık yeni bir "radyoculuk" türü olarak da kabul edilmektedir.

## 5. TELEVİZYON

Radyo teknolojisine benzer olarak televizyonun üretilmesinde de pek çok kişinin etkisi olmuştur. Farklı coğrafyalarda, farklı zaman dilimleri içerisinde gerçekleştirilen çalışmaların televizyon teknolojisinin gelişimi ve günümüz seviyelerine dönüşümünde oldukça etkili olduğu kabul edilmektedir. Bilimin diğer alanlarında da olduğu gibi televizyon çalışmalarını yürüten bilim insanlarının fikir ve buluşları diğerleri tarafından değerlendirip birikim sağlanmasına ve ilerlenmesine aracı olmuştur. Televizyon, görüntüsel bir platform oluşundan dolayı daha zor ve karışık bir tekniğe dayanmaktadır. Bu sebeple Televizyon teknolojisinin radyoya oranla daha ağır ilerleme kaydettiğini söyleyebiliriz. Yine aynı sebepten dolayı bu teknolojinin icat edilip, geliştirilmesinde emeği geçen bilim insanlarının sayısının da oldukça fazla olduğu görülmektedir. Nipkow, Baird, Farnsworth, Zworykin, Jenkins gibi isimlerin bu listenin başında yer alan isimler olduğunu söyleyebiliriz (Aziz, 1981: 12).

Almanya ve Fransa devletleri televizyon yayınının öncüleri arasında kabul edilmektedirler. İki ülke de 1938 yılında test yayınlarına başlamışlardır. Japonya yayınlarına 1953 yılında başlayabilmiştir. Bu gecikmenin sebebi olarak 2. Dünya Savaşı'nda aldığı ağır darba kanul görülmektedir. Brezilya ve Meksika gibi Güney Amerika ülkeleri yayınlarına 1950 yılında başlamışlardır. Çin'de ise yayınlara 1958 yılında başlanmıştır. İlk olarak Pekin şehrinde denemeler gerçekleştirilmiştir. 1960

yılına gelindiğinde ise ülkede bulunan istasyon sayısı 12' ye yükselmiştir, 1960 senesinde yaşanan Çin-Sovyet anlaşmazlığı sonrasında, bu konuda yapılan çalışmalara Sovyetler Birliği'nin yardımlarının kesilmesi sonucu televizyon yayınında yaşanan gelişmeler büyük ölçüde duraksamıştır. Bu teknolojinin kısa sürede tüm dünyaya genişlemesi ve insanların ilgilerini çekmesine neden olarak, televizyon teknolojisinin diğer kitle iletişim araçlarının haricinde işitme ve görme gibi iki duyuya aynı anda seslenebilmesi olarak görülmektedir (Aziz, 1981: 15). Televizyon yayıncılığının ilerlemesinden bahsedebilme imkanı ancak 1927 yılından sonra doğmaktadır.

Televizyon yayıncılığının gelişimine tarihsel olarak bakmak gerekirse:

- Televizyonda yapılan ilk konuşma ve uzun mesafe aralığında yapılan ilk yayın olarak 1927 yılında ABD Ticaret Bakanı Herbert Hower'ın Washington'da yaptığı konuşma kabul edilmektedir.
- İlk Televizyon Stüdyosu J.L Baird tarafından 1928 yılında Londra'da kurulmuştur. İlk reklam filmi 1930'da Charles Jenkins imzası ile ABD 'de yayınlandı.
- 1930 yılında BBC radyonun ardından televizyon yayınlarına da başlamıştır.
- 1935 yılına gelindiğinde Fransa'da Eiffel kulesinden ilk düzenli Televizyon yayını gerçekleştirildi.
- 1936 yılına gelindiğinde dünya genelinde toplam 2000 Televizyon cihazı mevcuttu. 2. Dünya Savaşı'nın ardından, Televizyon teknolojisi dünyanın hemen her yerinde birçok toplum tarafından kabul görmüştür. Kamera ve yayın araç gereçlerinde yaşanan teknolojik gelişmeler ve üretimin artması sonucunda fiyatlarda düşüş yaşanmıştır. Aynı zamanda ses cihazı teknolojisinde yaşanan gelişmeler de televizyon sektörüne destek niteliği taşımaktadır. Yine aynı dönemde Newyork-Washington-DC arasında Yüksek frekanslı sinyal aktarımına uygun kablolar ile ilk yayın gerçekleştirilmiştir.
- 3 Haziran 1947 tarihinde Kanada'da ilk renkli televizyon yayınına imza atılmıştır.
- 1948 yılına gelindiğinde ABD'de televizyon cihazı bulunan konut sayısı 1 milyonu aşmıştır. Bu rakamlar ABD'nin birçok şehrine yayın istasyonlarının açılması ihtiyacına da neden olmuştur.

- 1949 yılında EMMY ödülleri televizyon sektörü için ilk kez düzenlendi.
- 1950 yılında ABD'de Kablolü Televizyon Yayını hayatına geçilmiştir.
- 1953 yılında Sadburry ve Londra'da İngiltere'nin ilk özel televizyon istasyonları kurulmuştur.
- 1960 yılında ABD'de başkanlık seçimlerinde Demokrat Parti adayı Kennedy ve Cumhuriyetçi parti adayı Nixon arasındaki tartışma canlı yayın ile televizyonda yayınlanmıştır. Bu yayının ardından Kennedy'nin, oyunu arttırdığı kabul edilmektedir. Aynı sene içerisinde yalnızca ABD'de bulunan cihaz sayısı da 100 milyon bandına dayanmıştır (Kotak, 2001: 2-12).

İlk tam Transistörlü televizyon alıcısı, televizyon teknolojisindeki gelişmelerin sürdüğü yıllarda SONY tarafından piyasaya sürülmüştür. Böylece televizyon alıcıları, taşınması kolay ve yük olarak hafif hale gelmişlerdir. 1968 yılında ise yine SONY tarafından geliştirilen, 'Trinitron renkli tüpü'' televizyonda sunulan renkli görüntü kalitesinde milat olarak kabul görülmektedir. Artık uydu bağlantısı sağlayan her ülke sınır tanımaksızın, dünyanın her noktasına erişebilmekte, ses ve görüntü aktarımı sağlayabilmektedir. İnternetin günlük hayatın bir parçası olmasıyla beraber, televizyon yayıncılığının da dijital yayıncılığa evrilmesi göz ardı edilemeyecek bir gerçektir. Bilgisayarlar artık televizyonların da görevlerini yerine getirebilme imkanı sağlamaktadırlar. (Kotak,2001). Günümüz şartları düşünüldüğünde ise telefonların da bu görevi üstlendiğini söyleyebiliriz.

## 6. BİLGİSAYAR TEKNOLOJİSİNİN GELİŞİMİ

Bilgisayar teknolojisinin temelleri olarak kabul edilen en önemli gelişme Heidelberg Üniversitesi'nde Wilhelm Schickard'ın 4 fonksiyonlu hesap makinesini 1624 yılında üretmesidir. Pariste Blaise Pascal ise ilk nümerik hesaplama makinesini yaptı 1642 yılında üretmiştir. Benjamin Franklin'in elektriği icat etmesi üzerine (1780) İngiliz Matematikçisi Charles Babbage, 1812 yılında, fark makinesi üzerinde çalışmaya başladı. 1871 yılında öldüğünde, oluşturduğu bu analitik makine istenilen seviyeye gelememişti ve bu makine de çalışır duruma getirilemedi. Babbage'ın yaptığı hesaplar ve çizimler, hesap makinelerinin ve bilgisayarların temelini oluşturmaktadır (Özgüler, 2005: 3).

Günümüzde bilgisayarlar ikili sayı sistemine göre çalışmaktadır. Bu sistem Matematik Profösörü George Boole tarafından 1854 yılında hayata geçirilmiştir. 1904 yılında ise bir başka mühim gelişme olarak vakum tüpü ve diyotu Sir John Ambrose Fleming tarafından üretilmiştir. IBM şirketi adına çalışma yapan Harvard Üniversitesi hocalarından Howard Aiken ve Browne'un 1937 senesinde geliştirdiği Mark 1, ilk defa olarak insan müdahalesi olmaksızın çalışan sayısal otomatik bilgisayar olma unvanını taşımaktadır. Mark 1 adlı bu araç, delikli kağıt şeritle çalışan, dört işlemi yapan, verilen değerleri karşılaştırabilme özelliğine sahip, depoladığı bilgileri kullanabilen bir makine konumundaydı. 1939 yılında Clifford Berry ve John Atanasoff ilk elektronik bilgisayarı üretmişlerdir (Bal, 2006: 21).

1940 yılından itibaren bilgisayar ve teknoloji alanındaki yenilikler ve gelişmeler çok daha hızlı olarak ortaya çıkmaya başladı. 1945-59 yılları arasında geliştirilen bilgisayarlar, transistör, elektronik lambalı bilgisayarlardır (1.kuşak). Almanya'da Konrad Zuse, ikili sayı sistemi ve Boolean mantığını kullanan ilk programlanabilir hesap makinesini geliştirdi. İngiliz mantık hesap makinesi Colossus, karmaşık Nazi kodlarını bir kaç saatte kırmayı başararak savaşın seyrini değiştirdi (1943). Dünyanın ilk elektronik valf programlanabilir mantık hesapçısı Colossus, şifreli mesajları ortalama iki saatte çözüyordu. Tamamen elektron lambalarından oluşan ENIAC adlı bilgisayarı Pennsylvania Üniversitesi araştırmacıları yaptılar (1945) ENIAC (Electronic Numerical Integrator And Calculator) (Elektronik Sayısal Doğrulamalı ve Bilgisayar). Bu makine saniyede 5 bin işlem yapmaktaydı. ENIAC, ilk elektronik sayısal bilgisayar olarak kullanılmaya başlandı. Binarydigit için bit terimi ilk kez John Tukey tarafından kullanıldı.1959-63 yılları arasında geliştirilen bilgisayarlar, transistör, elektronik bilgisayarlardır (2.kuşak). 1951-1959 arasındaki üretilen ilk sayısal bilgisayarlarda kullanılan vakum tüpleri ampul büyüklüğündedir. Bu tüpler çok fazla enerji harcıyor ve çok fazla ısı yayıyordu. Veriler ve programlar manyetik teyp ve tambur gibi bilgi saklama araçlarıyla saklanmakta, bilgisayara yüklenen veri ve programlar delgi kartları ile bilgisayara yüklenmekteydi. ENIAC da bu sistemle çalışan bilgisayardı. UNIVAC ilk ticari bilgisayar oldu. İlk hızlı yazıcı Remington-Rand tarafından Univac için geliştirildi. Amdahl ilk bilgisayar işletim sistemini IBM 704 için geliştirdi. Raynold Johnson ilk disk sürücüsünü geliştirdi. Fortran ticari olarak kullanılmaya başlandı. Jack Kilby bütünleşik akımı (IC) icat etti. Seymour Cray ilk transistör, elektronik bilgisayar geliştirdi. Bilimsel hesaplarda kullanılmak üzere ALGOL

bilgisayar dili geliştirildi. İlk paket program Computer Science Corporation tarafından satışa çıkarıldı. COBOL bilgisayar dili yazıldı (1961). Silikon cipler ilk olarak ortaya çıktı. Douglas Englebart bilgisayar faresi için patent aldı (1963). 3.kuşak bilgisayarlar ise, 1964-70 yılları arasında entegre devreli bilgisayarlar olarak yapılmıştır, onbinlerce devre küçük bir silikon chip'e yerleştirildi. Yüksek hız, küçük boyutlar, güvenilirlik, az enerji harcama ve ucuz oluşu, bu chip'lerin mikro-bilgisayar yapımında kullanılma nedenlerindedir (Bal, 2006: 22; Özgüler, 2005: 5). Bilgisayar teknolojisinin günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle beraber, internet teknolojisine de zemimn hazırlanmıştır. Daha sonra ise çevrimiçi ortamlar hayatımızın vazgeçilmmezleri arasına dahil olmuştur. Bu ortamlar enformasyonun en yoğun yaşamndığı ortamlar olarakta kabul edilmektedir.

## **7. TELEFON**

Genel hatları ile açıklanmaya çalışıldığında telefon kavramının farklı mekanlar arasında bulunan kişiler arasında, karşılıklı ve anında yazılı ya da sözlü mesaj alışverişine yani iletişime, olanak sağlayan araçların başında geldiği kabul edilmektedir. Teknik olarak sadece bir iletişim ve enformasyon aracı olarak görülse de aynı zamanda kültür, siyaset, kimlik ve ekonomi alanlarında da etkileri bulunan bir araçtır. Telefon teknolojisi çerçevesinde daha önce farklı denemeler olsa dahi Graham Bell tarafından 1876'da icat edildiği kabul edilmektedir. Bu gelişmenin aynı zamanda iletişim devriminin de önünü açtığı kabul edilmektedir. Telefon teknolojisi yaklaşık 100 yıl boyunca gelişimini sürdürmüş olsa da kablolu olduğu için her zaman bir yere bağlı olarak kullanılmıştır. Finlandiya ve İsveç gibi coğrafi nedenlerden dolayı kablo döşeme sıkıntısı çeken ülkeler farklı alternatifler aramaya başlamışlardır ve bu çalışmalar sonucunda kablosuz telefonlar icat edilmiştir. 1991 senesinde Finlandiya'nın yerel GSM (Global System for Mobile Communication) operatörü Radiolinja üzerinden yine Finlandiya'nın iletişim kuruluşu olan Nokia'nın 1011 model cep telefonu ile ilk mobile görüşme gerçekleştirilmiştir. 1991 yılı ise ilk SMS'in (Kısa Mesaj Servisi) gönderildiği yıldır (Uğurlu, 2013).

İletişim teknolojilerinin sosyal hayatta en sık kullanılan bir aracı olarak cep telefonları, dünyada 1990'lı yıllarda, Türkiye'de ise bundan birkaç yıl sonra kullanılmaya başlanmıştır. Bu tarihlerden itibaren gerçekleşen hızlı teknolojik gelişmeler ile birlikte yeni medya denilen sosyal medya ve sosyal medya araçları da



hızlı bir şekilde hayatımıza girmiştir. Dijital iletişim teknolojilerinin ilk olarak bilgisayarlar vasıtası ile kullanılırken daha sonra taşınabilir ve kablosuz cihazların hayatımızın bir parçası haline gelmesi ile beraber, zamanla birbirinden çok farklı konumlarda bulunan iletişim sistemleri arasında yer alan sınırlar ortadan kaldırılmaya başlanmıştır. Çok ayrı olarak tanımlanan kitle iletişim araçları, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri birbirleriyle etkileşim haline girerek her birinin diğerini kapsadığı bir sistem meydana getirmişlerdir (Uğurlu, 2013: 95). 21. yüzyılda günlük hayatımıza giren mobilite kavramı, iletişim alışkanlıklarında büyük ve geri dönüşmez değişiklikler yaratmıştır. Mobil telefonlar, iletişim altyapılarındaki gelişmeler ve hemen her yerde ulaşılabilir hale gelen kablosuz iletişim teknolojisinin yaygınlaşması sonucunda mobil iletişim teknolojisinin yarattığı ayrıcalıklar da gelişmiş ve daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır (Kayabaş, 2013: 177).

Cep telefonu veya akıllı telefon olarak adlandırdığımız mobil cihazlar günlük yaşantımıza dahil olduğu günden beri sosyal ilişkilerimizi ve etkileşimlerimizi dolaylı ya da dolaysız şekillerde etkilemektedir. Araştırmalarda, gençlerin cep telefonu aracılığı ile kendilerini görme ve diğerlerini algılama şeklinin, cep telefonu davranışlarıyla ilişkili olduğu sonucuna ulaştırmıştır (Demir, 2013: 9). Birinci nesil olarak kabul edilen cep telefonları, ilk çıktığında sadece iki cihaz arasında sesli bağlantı sağlamış, daha sonra SMS olarak bilinen mesaj olarak kısa mesaj özelliği eklenmiştir. İkinci nesil cep telefonlarına fotoğraf ve video çekme, bunları a MMS (Multimedia Message Service) ile gönderebilme, kablosuz ağ desteği ile internete bağlanma özellikleri eklenmiştir. Üçüncü nesil, kablosuz cep telefonları teknolojisine verilen isim ise 3G olmuştur (Uğurlu, 2013: 16). Gelişmekte olan bu süreçle mobil iletişim aygıtları “akıllı” hale geldikçe karmaşıklaşmıştır. Yazılımlar, yani işletim sistemleri de paralel olarak gelişmiştir (Kayabaş, 2013: 197). Gelişen yeni yazılımlar ile beraber kullanıcıların telefon kullanma alışkanlıkları da evrilmektedir.

## **8. İNTERNETİN DOĞUŞU VE GELİŞİM SÜRECİ**

İnternet, farklı coğrafyalarda yer alan veri tabanları ve bilgisayarlar arasında iletişimi sağlayan ve birbirlerine bağlayan “bilgisayar ağı” olarak nitelendirilmektedir. İnternetin en önemli özelliklerinden biri de kullanıcılar arasında iletişim aracı görevi görmesidir. İnternet aracılığı ile veriye ve enformasyona ulaşım daha hızlı ve

kolay şekilde gerçekleştirilmektedir. İnternetin en önemli özelliklerinden biri olan interaktiflik; karşılıklı etkileşimi sağlama olarak tanımlanmaktadır.

1960'lı yılların sonuna bakıldığında, ABD'de pekçok üniversitede ülke gelenini kapsayan bir ağ yapısı oluşturularak, bu bağlantı aracılığıyla veri transferi gerçekleştirmek adına çalışmalar yürütüldüğü görülmektedir. Çalışmaların devam ettirildiği süre zarfında, temel amaç kapsamlı bir yapı meydana getirmektir. 1972 yılından başlayarak devam eden süreçte Amerikan devletinin bir kuruluşu olan Advanced Research Project Agency (ARPA/ İleri Proje Araştırma Ajansı), Amerikan ordusu adına yaptığı çalışmalar sonucunda ismini Defence Advanced Research Agency (DARPA /Savunma İleri Araştırma Projeler Ajansı) olarak güncellemiştir. ARPA'nın ekonomik destek sağladığı bu projenin öncelikli amacı; karşılaşılabilecek saldırı vb. durumunda bile çalışmaya devam edebilecek, kesinti yaşamauyacak bir ağ bağlantısı yaratmaktır.

ARPANET' in asıl işlevlerini sıralamak gerekirse 3 başlık altında toplandığı görülmektedir:

- Araçlara uzaktan erişim
- Veri transferi
- Elektronik mesaj iletimi

İnternetin Türkiye'de yaşamış olduğu gelişim süreci ise 1990'lı yılların başına işaret etmektedir. Türkiye'de internetin kullanıma açılma tarihi 1993 yılıdır. Ortadoğu Teknik Üniversitesi'nde (ODTÜ) gerçekleştirilen bağlantı, 64kbit/sn hızına sahiptir. Bu bağlantı belli bir süre zarfında ülkenin tek bağlantısı olurken daha sonra sırasıyla Ege Üniversitesi, Bilkent Üniversitesi, Boğaziçi Üniversitesi ve İstanbul Teknik Üniversitesi (İTÜ) bağlantıları kurulmuştur. Turnet isimli ağ bağlantısı 1996 yılında hizmete açılırken, 1997 yılında devreye sokulmuştur. ULAKNET, akademik kuruluşların internet ağını sağlamak üzere hizmete açılmıştır. Üniversiteler geçmişe oranla daha yüksek hızda bir bağlantı ile birbirlerine bağlanmış ve internet kullanılabilir bir hal almıştır. 1999 yılında ise ağ yapısında yaşanan değişimler sonucu TURNET'in yerini TTnet isimli güncel bir oluşum almıştır. 2000'leri yıllara gelindiğinde ise; ticari kullanıcılar TTnet bağlantısı vasıtasıyla sürdürülürken, akademik kuruluşlar ve ilişkin birimler ULAKNET zemini kullanılarak internet

erişimi sağlamaya başlamışlardır (Arısoy, 2009: 57). İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ile beraber dijitalleşme süreci de etki alanını genişleterek, hız kazanmıştır.

## 9.YENİ MEDYA

İletişim teknolojilerindeki gelişmeler hayatımıza yeni kavramları da beraberinde getirmektedir. Yeni medya kavramı da bunların başında gelmektedir. İnternet teknolojisine değinmeden bu kavramı tanımlamak ise mümkün gözükmemektedir. İnternet yaşadığımız yüzyılın en önemli olgularından biridir. İnternet ile birlikte ulusal ve uluslararası alanda bilgi paylaşımı ve iletişim oldukça kolay bir hal almıştır. İletişim teknolojisinde devri niteliği taşıyan gelişmelerin başında gelen internet yayıncılığının en önemli özelliklerinden biri de düşünceyi açıklama ve yayma özgürlüğünün en etkin kullanım aracı olarak kabul edilmesidir. İnternet sınır tanımayan özelliği ile dünyanın herhangi bir noktasında bulunan herhangi bir bilgiye ulaşma ve tüm dünyaya kendini ifade edebilme olanağı tanıyan bir yapıda bulunmaktadır (Kalsın, 2014).

Bilgisayarlaşmanın, dünyayı temsil etmek, fikirlerimizi kayıt etmek ve diğerleriyle iletişim kurmak için kullandığımız medyayı nasıl değiştirdiğini anlayabilmenin bir yolu, bilgisayar medyasının paradigmasını ve tekniklerini icat eden insanların çalışmalarını incelemekten geçmektedir. Alan Kay'in bu noktada en önemli figürlerin başında geldiği kabul edilmektedir. Ivan Sutherland, Ted Nelson, Douglas Englebart, J.C. Licklider ve diğerlerinin daha önceden yapmış oldukları çalışmaları örnek alarak, Kay'in başkanlığında çalışmalarını yürüten Xerox PARC Öğrenme ve Araştırma Grubu, bugün kullanılmakta olan sayısal medya dilinin paradigma ve teknolojilerini sistematik bir şekilde dile getirmişlerdir (Manovich, 2017). Grafik Kullanıcı Arayüzünün 1980'lerde benimsenmesinin sonucu olarak yazılımın, yaratıcı profesyonellerin kullandığı birçok alet ve teknolojinin yerini aldığı gözükmemektedir. Ayrıca milyonlarca insana medya yaratma, bunları yönlendirme, sıralama ve paylaşma olanağını da sağlamaktadır. Bolter ve Grusin'e göre, yeni medya her zaman eski medyayı iyileştirmektedir ve bu nedenle bilgisayarların da farklı bir şekilde işlev göstermelerini beklemek yanlış olacaktır. Bilgisayarlar dahil tüm medya aynı iyileştirme mantığını takip etmektedir. Bilgisayarlar ve diğer medya arasındaki tek fark; neyi nasıl iyileştirdikleridir. Bolter ve Grusin'e göre dijital medyanın yeniliği,

televizyon, film, fotoğraf ve resmin iyileştirilmesinde kullandığı özel stratejilerden kaynaklanmaktadır. (Manovich, 2017).

İletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı ilerlemeler sonucunda, yeni medya, sosyal ağlar, etkileşim, dijitalleşme vb. kavramlar hayatlarımızın bir parçası haline gelmektedir. Bu yeni kavramlar sosyal, kültürel ve ekonomik alanda da farklılaşmalara neden olmuştur. Yeni medya kavramının ortaya çıkma sürecine değinmek gerekirse, kavram 1970'li yıllarda, bilgi- iletişim tabanlı çalışmalarda, psikolojik, sosyal, ekonomik, kültürel ve politik incelemeler yürüten araştırmacılar tarafından dile getirilmiştir. Fakat bu kavram asıl olarak 1990'lı yıllarda bilgisayar ve internet teknolojisinin günlük hayatın bir parçası haline gelmesiyle beraber genişlemiş ve yeni boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007: 114).

Yeni medya hakkında yapılan bir diğer tanım ise farklı işlevlere sahip pekçok platformun tek bir çatı altına toplanmasıdır. Bu tanıma getirilen başlık ise multimedya veya çoklu ortam olarak adlandırılmaktadır. Metin, fotoğraf, video, ses gibi ortamların bir araya getirilmesi bu kavramı oluşturmaktadır (Dilmen, 2007: 115).

Yeni medya; sosyal ilişkilerin bir ürünü olarak yaygınlaşmaya ve gelişimini sürdürmeye devam etmektedir. Ağ bağlantısının küreselleşmesi ile güçlenen ve global düzeyde en yukarı seviyede enformasyon transfer platformları halini alan sosyal ağlar, yer ve zaman göz etmeksizin kişisel ve sosyal hayatın yeniden şekillenmesine neden olmaktadır. Manuel Castells'in ağ toplumu olarak adlandırdığı toplumda, kişiler artık küresel ve yerel düzeyde hazırlanmış ve birbiriyle bağlantılı ağ toplumu içinde hayatlarını sürdürmektedirler. Sosyal ağlar, ağ toplumunun kamusal alanı olarak görülmekte ve çevrimiçi etkileşim ortamı olarak kullanılmaya başlanmaktadır.

### III. PROPAGANDA, PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ VE TARİHİ

#### A. PROPAGANDA

TDK (2019)'da yer alan tanıma göre propaganda, bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma olarak tanımlanmaktadır. Latince "üretmek" veya "yaymak" anlamındadır. Propaganda en sistematik haliyle, belirli fikirleri desteklemek ve yaymak anlamına gelmektedir. 1622'de Roma'da Katolik Kilisesi tarafından kurulan ve kutsal cemaat anlamı taşıyan Sacra Congregatio de Propaganda Fide Katolik inancını yaymak amacı taşımaktaydı. Katolik Kilisesi'nin yaptığı propaganda çalışmalarının amacı inançlarını Yeni Dünya'ya tanıtmak, yaymak ve Protestanlığa karşı çıkmak olması nedeniyle propaganda sözcüğü tarafsızlığını kaybetmiş ve ardından gelen kullanımlarda bu kavrama aşağılayıcı, olumsuz bir anlam yüklemiştir. Bu gelişmelerin yaşanmasıyla beraber devam eden dönemde bir mesajı propaganda olarak adlandırmak negatif ve yanıltıcı bir düşünceyi akla getirmektedir. Propaganda ile aynı anlama geldiği düşünülen kelimeler yalan, hile, manipülasyon, çarpıtma, zihin yönlendirmesi, psikolojik savaş ve beyin yıkama gibi kelimelerdir (Jovett ve Donnell, 2017: 24-25). Oxford sözlüğünde ise propaganda kavramı "bir fikre veya eyleme yandaş kazandırmak amacı ile gerçekleştirilen programların tamamı" olarak tanımlanmaktadır. Kelime köküne bakıldığında ise Latince "propagare" kökünden türemiş olan "yeni fidanlar ekmek üzere toprağı ekmek" anlamı taşımaktadır. Propaganda kavramı yaşadığımız zaman dilimi içerisinde çoğu zaman negatif anlamda kullanılmakta ve de genelde yerini daha yeni sayılabilecek bir deyim olan "beyin yıkama" ya bırakmaktadır (Brown, 2012: 9-10).

Etik dışı, zararlı ve adil olmayan yöntemlerle ilişkilendirilen propaganda çoğunlukla "örgütlü ikna" olarak tanımlanmaktadır (Akt: Jovett ve Donnell). Propagandanın kullanımı bir amaç doğrultusunda olduğunda bu kavram çoğunlukla kontrol etmekle ilişkilendirilir ve güç dengesini kasıtlı olarak propagandanın çıkarı

için değiştirmek veya korumak olarak görölmektedir. Bu kasıtlı davranış genellikle bir kurumun ideolojisi ve amacıyla bağdaştırılır.

Propaganda modern demokrasilerde iktidarı elde etme araçlarının en önemlisi olarak ön plana çıkmaktadır. Propagandanın amacı kitleye ilgili amacın ideolojisini aktarmaktır. Bu bir devlet biriminin savaşı desteklemek adına ulusal kitleye vatanperverlik duygusunu açılması olabileceği gibi, bir terör ağının kişisel çıkarları amacıyla insanların inançlarını sömürerek taraftar toplaması ya da bir şirketin meşruiyetini kazanması için müşterilerine inandırıcı bir imaj sergilemesi de olabilir (Köseoğlu ve Al, 2013: 106).

Dikkatli ve önceden planlanmış manipölasyon, kitleye istenilen amacı iletmek için kullanılmaktadır. Bu amaç kitlenin fikirlerini veya davranışlarını ya da her ikisini birden değiştirmeyi veya pekiştirmeyi hedeflemektedir (Jovett ve Donnell, 2017: 26). Propaganda tanımı iletişim süreci odaklıdır. Propaganda, bilerek ve sistematik bir şekilde zihni şekillendirme, düşünceleri manipüle etme girişimi olmakla birlikte propagandacının gayesine erişmesini basitleştiren bir eylemdir. Jovett ve Donnell propaganda kavramının açıklanabilmesi için sürecin kavramlarının da açıklanması gerektiğini savunmuşlardır. Bu bağlamda ilk olarak değindikleri kavram ölçünmek olmuştur. Ölçünmek, ‘’isteklilik, kasıtlılık ve önceden planlanmışlık’’ anlamına gelen bir sözcüktür. Jovett ve Donnell bu terimi kullanma nedenlerini propagandanın, bir ideolojiyi desteklemek için en etkili stratejinin ne olacağına karar vermek adına zamanın ötesinde ve geniş kapsamlı düşünülmesi olarak belirtmektedirler. Diğer bir kavram ise sistematikliktir. Sistematiklik, ölçünmeyi tamamlamaktadır ve bir şeyi, tam ve metotlara uygun bir şekilde yapmak anlamı taşımaktadır. Hükümetlerin ve şirketlerin, sistematik propaganda için kurulan departmanları bulunmaktadır. Propagandanın açıklanmasında önemli bir yere sahip olan başka bir kavram ise teşebbüstür. propagandanın amacı belirli bir kitleyi belli bir duruma getirmek için ‘’teşebbüste bulunmak’’ veya bunu denemektir. Bu nedenle propaganda, amacı önceden belirlenmiş yönlendirici bir iletişim teşebbüsüdür. Değinilen bir başka kavram algı şekillendirilmesidir, algıları değiştirmek genellikle dil ve görüntülerle yapılan bir teşebbüstür; bu nedenle savaş zamanı sloganlar, afişler, posterler, semboller yaratılır hatta mimari yapılar inşa edilir. Algı, kitlelerin çevrelerinden ve kendi içlerinden bilgi toplama süreçleri olarak tanımlanmaktadır. Psikoloji, felsefe ve düşünce kalıplarına bağlı olarak süregelmektedir (Jovett ve Donnell, 2017: 30-31).

Aşağıda yer alan görsellerde ikinci dünya savaşı yıllarında karikatür ve afişler aracılığıyla yapılan propaganda örnekleri yer almaktadır.



Şekil 20: Karikatür Propaganda

**Kaynak:** turkcebilgi.org

Şekil 20’de dönemin siyasal ideolojilerinin karikatür sanatına yansımaları yer almaktadır. Çizim sahibi kendi içerisinde barındırdığı ideolojiyi doğrudan karikatürüne yansıtmıştır. Görsell’de hedef kitleyi harekete geçirmekten ziyade belli bir ideolojinin karşı ideolojiler tarafından yenilgiye uğratılması ve küçük düşürülmesi resmedilmiştir. Böylece psikolojik bir üstünlük kurma hedeflendiği gibi izleyicinin algılarını da biçimlendirilmek istendiğini söyleyebiliriz.



Şekil 21: Afiş Propaganda

**Kaynak:** alamy.com

Şekil 21’de ise hazırlanan afiş ile belirlenen hedef kitlenin doğrudan harekete geçirilmesi planlanmıştır. Bu bağlamda kısa ve sade bir mesaj seçilerek izleyici üzerinde etki bırakılması hedeflenmiştir. Jovett ve Donnell propagandayı tanımlarken üzerinde durulması gereken en önemli kavramlardan birinin de ‘’tepki çekme’’ kavramı olduğunu savunmuşlardır. Bir tanım yapmak gerekirse; propaganda hedef kitleden propagandacının hedeflediği doğrultuda ilerlemesini sağlayacak belirli bir tepki veya eylem görmeyi amaçlamaktadır. Tepki bu noktada propagandanın kilit noktası olarak görülmektedir çünkü çekilen tepki arzu edilen tepki ise hedef kitlenin eylemlerinden yararlanan kitlenin kendisi değil, propagandacıdır. Hedef kitle propagandacının gönlünde kendilerinin çıkarlarının yattığını düşünebilir fakat, gerçekte olan propagandacının kendi çıkarları olabilmektedir (Jovett ve Donnell, 2017: 38).

Bu bağlamda asıl amacı hedef kitlede yaratılmak istenilen eylem ya da fikir farklılaşmasını gerçekleştirmek olan propaganda uygulama alanına, yapılış amacına, kaynağına, içeriğine ve hedef kitlenin niteliği, donanımı ve konumuna göre farklı metotlarla yapılabilmektedir (Köseoğlu ve Al, 2013: 107)

Bir iletişim biçimi olarak kabul edilen propagandanın kendisi de belirli zaman aralığında ulaşılabilen iletilerin gönderilmesi için teknolojik cihazlardan etkilenmektedir. Teknolojik gelişmelerdeki hızlı büyüme propagandacıların da ellerine daha karmaşık cihazların geçmesine zemin hazırlamaktadır. Hem baskı altındaki hem de özgür toplumlarda modern propaganda araştırması yapmak oldukça karmaşık bir iş haline gelmiştir. Bir toplumun propagandası başka bir toplumun eğitimi olabilir. Jovett ve Donnell’in sunduğu tanımda, propagandacının lehine bir sonuca ulaşmaya yarayan sistematik bir planın yanı sıra kasti niyet ve manipülasyon olguları propagandayı özgür düşünceden ve fikir alışverişinden ayırıştıran kavramlardır (Jovett ve Donnell, 2017: 43). Karşıt düşüncelerin yoğun şekilde çarpıştığı, hemen her toplumun modern haberleşme araçları ve yeni teknik metotlar tarafından ideolojik baskılara, propagandalara maruz bırakıldığı çağımızda, insan zihninin güçlü ve zayıf yönlerinin tespit edilmesi oldukça önem arz etmektedir. Bu konuda kimi düşünürler; bütün insanların, kitle iletişim araçları ve yığınlar yön veren metotların kaçınılmaz etkisi altında olduklarını iddia etmektedirler (Brown, 2012: 8).

Propaganda kavramı ile ilgili tanımlardan yola çıkılırsa propagandanın amacı temel olarak üç maddeyle özetlenmektedir. Bunlar sırayla; hedef belirlenen grupta



yeni bir fikir ya da eylem tasarlamak, hedef kitlede mevcut olan bir fikrin ya da eylemin dozunu arttırmak ve son olarak da hedef kitlenin barındırdığı fikirleri ya da eylemleri farklılaştırmak şeklinde sıralanmaktadır. Bu bağlamda söz edilen amaçlar propagandacının hedefe varmasında ciddi oranda gelişim göstermesini de sağlamış olmaktadır (Onaran, 1984: 67).

Qualter ise bir şeyin propaganda sayılması için, propagandayı gerçekleştiren kişi veya kurumlarda kendi istekleri doğrultusunda davranış değişikliği gerçekleştirme amaç ve isteğinin bulunması yeterlidir. Propaganda ile etki edilmek istenen davranışlar arasındaki ilişki bariz ve görünür olabileceği gibi, gizli de olabilmektedir (Qualter, 1980). Bu bağlamda propaganda çeşitlerine değinmek gerekmektedir.

## **B. PROPAGANDA ÇEŞİTLERİ**

Propaganda çeşitlerini siyah, beyaz ve gri olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Beyaz propagandaya değinmek gerekirse, kaynak, resmi ve güvenilirdir. Özen gösterilmesi gereken nokta ise hedef kitlenin bilgiyi tereddüt etmeden kabul ettiği için verilecek herhangi bir yanlış bilginin, propagandayı etkisiz kılma olasılığı yüksek olmaktadır.

Beyaz propagandaya ilişkin, barış zamanlarında radyoların yaptığı yayımlar ya da bir ülkenin düşman ülkeyi caydırmak adına ülkesinin büyüklüğü ve ordusunun gücüne dair ortaya koyduğu veriler örnek olarak gösterilebilir. Siyah propaganda ise, hile ve uydurma yöntemleri ile yaratılan bilgilerdir. Kaynak gizlenir, bilginin herhangi bir kaynaktan gelebileceği imajının oluşturulması için çalışılmaktadır. Bu noktada gizlilik ne kadar fazla ise, propagandanın o kadar başarılı olunduğu söylenmektedir. Bu propaganda çeşidinde dikkat edilmesi gereken nokta; şüphe yaratılmaması için, gönderilen mesajın hedef kitlenin kültürel ve siyasi yapısı ile uyum göstermesi gerekliliğidir. Bu propaganda çeşidine dair; Milli Mücadele sırasında, Milli Mücadele ve Mustafa Kemal'e olan güveni sarsıp başarısızlığa uğratmak için Milli Mücadele ve Mustafa Kemal aleyhinde yapılan, belirsiz kaynaklardan türemiş ve doğruluğu olmayan propagandalar kara propagandaya verilebilecek örneklerin başında gelmektedir (Yılmaz ve Karaman, 2018: 95).

Gri propaganda da ise; mesajın kaynağı bazen açık tutulur, bazen ise gizlidir. Bazen olayların abartılarak aktarıldığını, bazen ise çarpıtıldığını görmek mümkündür. Gri propagandanın sağladığı mesajlar genellikle sorgulamaya açık mesajlardan oluşmaktadır. İnsanların dikkatini başka yönlere çekmek ya da gelişmeleri abartmak

için kullanılabilir. Burada vurgulanması gereken ayrım şudur; siyah propagandada kaynak önemle gizlenirken, gri propagandada kaynak doğru şekilde verilse de sunulan bilgi yanlış olabilmektedir (Gültekin, 2003: 7-8).

Diğer Propaganda yöntemleri ise, bütün bu sıralanan, kaynağına göre propaganda çeşitlerinin dışında; propaganda sahası bakımından (iç ve dış propaganda), kapsamı bakımından (genel, sınırlı ve ferdi propaganda), konusu bakımından (siyasi, ekonomik, askeri ve kültürel propaganda), metoduna göre (korkutucu, ikna edici ve kışkırtıcı propaganda) ve hedef topluma göre (dost toplumu elde tutucu, düşman toplumun moralini bozucu ve tarafsız topluma kendi haklılığını gösteren, düşmanı küçülten propaganda) olarak da sınıflandırılabilir (Avşar 2010: 12). Bu propaganda çeşitleri teker teker kullanılabilirdi gibi birden fazla propaganda tekniği aynı anda da kullanılabilir.

### **C. PROPAGANDA TARİHİ**

Propagandan faaliyetleri insanlık tarihinin ayrılmaz birer parçası haline gelmiştir. Kökenine baktığımızda Antik Yunan'ın düşünsel ve kuramsal düzenine dayanmaktadır. Gerek Büyük İskender gerek Roma İmparatorluğu gerekse erken dönem Hıristiyanlar tarafından etkili şekilde kullanılan propaganda din anlaşmazlıklarının da eksilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir. Matbaanın geliştirilmesi ile Martin Luther'in Katolik kilisesine karşı yürüttüğü mücadelede propaganda malzemelerinin çoğaltılıp yaygın bir şekilde dağıtımını sağlamıştır. Bu gelişme dünya tarihi açısından da oldukça önemli bir dönüm noktasını oluşturmaktadır.

Yeni iletişim araçları propagandacılar tarafından vakit kaybedilmeden kullanıma sokulmuştur. Propagandacılar kitleleri etkisi altına almaya çalışırken, kitle iletişim araçlarından da güçlü bir şekilde faydalanmaktadır. İnsanları etki altına alma çalışmalarında kitle iletişim araçları önemli rol oynamaktadır (Akt: Çakı, 2018: 256).

19.yy'ın sonlarında kitle iletişim araçlarının etki ve hız bakımından gelişerek büyümelerinin ardından propagandanın çok yönlülüğünü ve etkisini de arttırmışlardır. 20. ve 21. yy' da iletişim teknolojilerinin kapsam ve hızında alanında eş görülmemiş bir büyüme, kontrol edilemeyecek kadar çok sayıda kaynaktan çıkan bir bilgi akışına neden olmuştur. Bu gelişme, propaganda amaçlı üretilen mesajların yayılımına ve etkisini de doğrudan etki etmiştir. Eskisine göre daha hızlı ve daha geniş kitlelere ulaşan mesajlar, propaganda faaliyetlerinin etkilerini de arttırmıştır. Bu gelişmelerin

sonucunda da dünya genelinde propaganda amaçlı üretilen bilgilerin yaygınlaşması gerçekleşmiştir.

İnternetin gelişmesi ile Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya alanlarının ve Google gibi arama motorunun kullanıma açılması ile daha da kontrol edilemez bir bilgi ağı global bazda etkin hale gelmiştir. Propagandanın enformasyon aktarımının kontrolü için ya da manipülatif amaçlar güderek kullanılması yazılı tarih kadar eskiye dayanmaktadır. İkna kavramı, insanoğlunun ayrılmaz bir parçası olduğu ve özel propaganda yöntemlerine başvurularak, fikirlerde büyük ölçekte değişimler yaratmasının örnekleri eski çağlara kadar uzandığı kabul edilmektedir. Tarih öncesi dönemden eski dönem medeniyetlerine kadar pek çok tarihi eserde günümüz modern dönem propaganda tekniklerine benzeyen tekniklere rastlanmaktadır. Bu dönemin hükümdarları ve din adamları tarafından halkları üzerinde algı oluşturma ve yönetme konusunda propaganda teknikleri sıklıkla kullanılmıştır. Sistematik propagandanın kullanımı ve analizi ilk olarak Antik Yunan'da gerçekleşmiştir. Din kullanımı ile ikna edici mesajın iletilmesi ince ince hesaplanmaktadır.

Propaganda tarihi birbirine bağlı üç temel öge üzerinde zemine oturtulmaktadır; bunların ilki medeniyetin gelişmesi ve ulus devletlerin yükselişiyle beraber insanların sevgisini ve güvenini kazanma mücadelesi verme ihtiyacındaki artış; ikincisi propaganda mesajlarını iletilecek iletişim araçlarında artış ve gelişmeler; üçüncüsü propaganda psikolojisinin öngörüsünün gelişim kaydedilmesi ve buna bağlı davranışsal uygulamalarda artışlardır. Tarih boyunca, bu üç öge çeşitli şekillerde birleşip propagandanın gelişmesini sağladılar. Aynı zamanda düşüncelere yeni bir boyut kazandırılmasında ve bunun kabul edilmesinde de rol oynadılar. Modern zamanlarda kısmen de olsa araştırmacılar ve bilim insanları kitlesel propaganda tekniklerinin toplumsal sürecin bir parçası olarak anlamaya ve değerlendirmeye başladılar (Jovett ve Donnell, 2017).

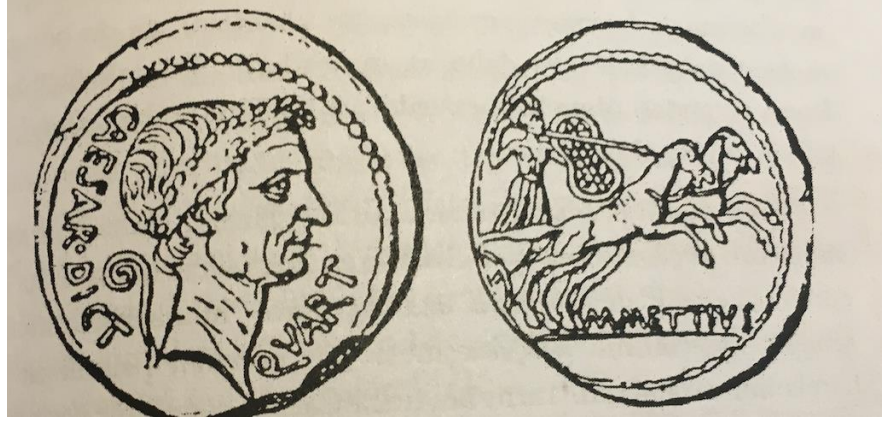
Propaganda faaliyeti yürütenler iletişim kanallarının tümünden en üst düzeyde faydalanır ve iletilecek mesajları doğru ayarlayarak kitlelerin üzerinde psikolojik boyutta etkiler uyandıracak algılar yaratabilmektedirler. Başarılı bir propagandanın oluşturulma aşamasında hedef kitlenin temel inançlarını, ihtiyaçlarını ya da korkularının fark edilmesi oldukça önemlidir. Bunlar üzerinde etkin olabilen kişiler ise başarılı propagandacılar olarak adlandırılmaktadır.

## 1. ANTİK YUNAN

Antik dünyada egemenlerin çoğunlukla savaş ya da dini konularda ikna yöntemlerine başvurdukları görülmektedir. Babil, Sümer, Mısır, Asur ve diğer tüm krallıklar propaganda tekniklerini kullanmalarına rağmen bu uygulamaların düzenli, yeterli düzeyde olduğunu söylemek oldukça güçtür. Yunan uygarlığının M.Ö yaklaşık 800'lerde gerek savaşlarda gerekse sivil hayatta sistematik propaganda uygulamalarına tam anlamı ile rastlanmamaktadır. M.Ö 750 yıllarında Yunanistan'ın şehir devleti olarak yapılanmış, toplumun temel düzenini oluşturmuş olmasına rağmen her şehrin kendi tanrısı ve sosyal hiyerarşisi bulunmaktaydı. Meydana gelen bu farklılıklar sonrasında şehir devletleri arasında ticarete baskın olmanın yanında kültürel anlamda da öne geçmek için mücadeleler başlamıştır. Oluşan bu ortamda ikonografi önemini arttırmış yani; büyük tapınaklar, devasa heykeller ve diğer büyük yapılar devletin önemli güç göstergeleri haline gelmişlerdir. Aynı dönemlerde Kral Darius ve oğlu Xerxes önderliğinde İranlılara karşı mücadelesinde propaganda tekniğinde bilinçli olarak yanlış bilgilendirmenin ilkinin bulabiliriz. M.Ö 480'li yıllarda Xerxes bütün Yunanistan'ı kendi egemenliği altına alma çalışmalarını ilerletirken, Atina'nın fethini de kapsayan birçok zafer kazanmıştır. Durumların Yunanistan için olumsuz yönde ilerlediği bu dönemde, Atina Deniz Birliği'nin başında bulunan Themistocles Xerxes'e gönderilmek üzere gerçeği saptıran bir dizi mesaj iletmıştır. Böylece Salamis Savaşı (M. Ö 480) insanlık tarihinde bir dönüm noktası olmuş ve Yunanistan zaferi kendi lehine döndürmüştür (Jovett ve Donnell, 2017: 83-84). Bu taktiğin böylesine başarılı olmasının en önemli nedenlerinin başında propagandanın olasılık veya gerçeklik etrafında kök salmış olmasından kaynaklanmaktadır.

## 2. ROMA İMPARATORLUĞU

Hemen her büyük imparatorlukta olduğu gibi Roma İmparatorluğu'nda da iletişim ağı egemenler tarafından kontrol altına alınmak istenmiştir. Bu kontrolün güçlü bir biçimde oluşturulması için iletişim biçimlerini ve sembololoji türlerini içeren geniş çapta, sistematik propaganda teknikleri kullanılmıştır. Büyük İskender'in düşüncelerini takip eden Romalılar yaptıkları büyük fetihler sonucunda yönetimle ilgili zorluklar sonrası çareyi merkezi yönetimde bulmuşlardır. Fetihlerle birlikte gelen ekonomik kazançlar ve güç Roma'nın gücünü belli eden mimarlık, sanat, edebiyat hatta madeni para kullanılmıştır (Jovett ve Donnell, 2017: 86).



**Şekil 22:** Julius Ceasar Adına Basılmış Madeni Para Örneği

**Kaynak:** Jovett ve Donnell, 2017

Romalıları olduklarından daha büyük bir imparatorluk haline getiren faktörlerin başında, fetihleri gerçekleştiren kişilerin, fethettikleri halklara düşünsel ve siyasi anlamda da vaatlerde bulunması olmuştur. Julius Caesar, güçlü yükselişinde ve totaliter rejimi üstün kılışında çok yönlü propaganda tekniklerini kullanmada ustalaşmış bir liderdir. En etkin olarak kullandığı iletişim araçlarından biri madeni paralardı; bunlar zaferin kazanıldığı her yerde kullanılır, hükümdarları savaş beyi, tanrı, krallığın koruyucusu olarak göstermekteydi. Madeni paralar, Romalıların büyük hakimiyet alanlarını gösterdikleri en önemli toplumsal belgelerin başında görülmektedir. Galya Savaşları, Caesar'ın en fazla zafer harcamaları için bastırıldığı paralarla gövde gösterisi yaptığı gelmiş geçmiş en kudretli yazılı propaganda dönemi olarak tarihte yer almaktadır. Caesar kendi efsanelerini sıradan olaylardan oluşturdu ve kendisini üstün güçlere sahip gibi göstererek Roma insanlarını kafalarındaki cumhuriyetçilik fikrinden arındırarak monarşik yönetimin ve kraliyet amaçlarının gerçekleşmesi için gereken psikolojik değişim hareketini yaratabilmiştir. Roma imparatorluğunda kullanılan propaganda ilkeleri günümüz dünyasına da pek çok kaynak sağlamaktadır (Jovett ve Donnell, 2017: 87-88).

### **3.PROPAGANDA VE DİN**

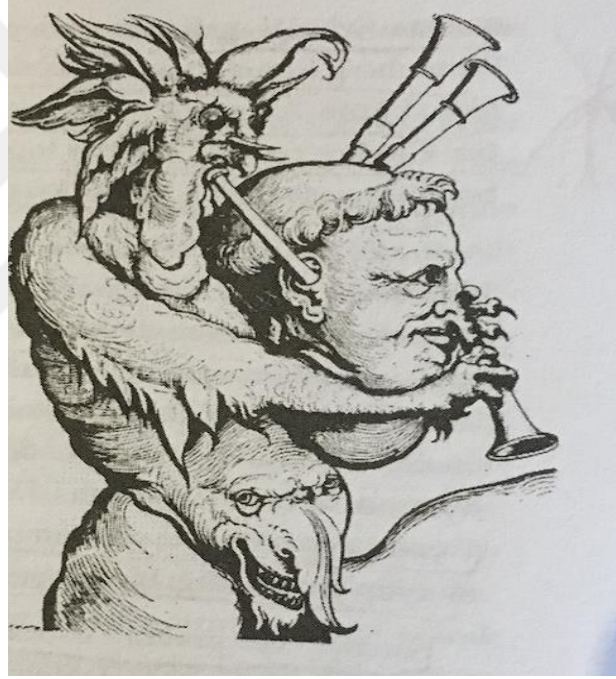
Propaganda hareketlerinin uzun vadeli sonuçlarını düşündüğümüzde, hiçbir mücadele Budizm, Hıristiyanlık, İslam vb. dinlerin sürdürdüğü propagandanın etkilerinden daha etkili ve başarılı değildir. Yeni bir din, var olan bir dinin yerine geçmek için kitlelerin duygularını ve düşüncelerini değiştirmek adına bir yol bulmak zorundadır. Aynı zamanda dinler geniş kapsamlı olarak ele alındığında, egemenlerin

sosyal ve siyasi amaçlar uğruna propaganda aracı olarak kullandığı etkili bir araç olarak da ele alınabilmektedir.

Haçlı Seferleri, genel anlamda dűşünüldüğünde ortaçağ karanlığına gömülmüş olan Avrupa'nın Doęu'nun varlıklarına ve zenginliklerine erişmek, dahası ele geçirmek maksadıyla başlatmış olduğu bir toplumsal seferberlik durmu olarak tanımlanmaktadır. Avrupa'nın içerisinde bulunduğu siyasi ve sosyal durum ancak böyle bir çözümle savuşturulabilecektir. Bunun için toplumun her kesiminden yükselen ortak huzursuzluk ve rahatsızlık halini Haçlı seferlerine kanalize etmek propaganda sayesinde gerçekleşmiştir (Yaman, 2007: 60). Dinlere olan bağlılık insanlık tarihindeki propaganda kaynaklarının başını çekmektedir. Haçlıların en önemli propaganda olayı 1095'te Papa Urban II'nin Haçlılar adına yaptığı korumayı içeren propaganda eylemleri olarak kabul görmektedir. Dinler adına yapılan savaşlar ele alındığında hiçbirinin bu dönemde yapılan savaşlar kadar uzun sürmediği gözükmektedir. Haçlı birliğinin kurulma aşaması derinlemesine incelendiğinde, Selçuklu Türkleri tarafından yapılan baskılara karşı Bizans Kralı Alexius Comneus'un Papa Urban II' den askeri yardım istemesi sonucu Papanın çağrıları ile Avrupa'da Haçlı Birlięinin kurulduğu gözükmektedir. Bu birliğin seferleri askeri açıdan hayal kırıklığı ve siyasi anlaşmazlıklar ile son bulsa da bu propaganda faaliyetleri haçlıların olumlu sonuçlar elde etmelerine de sebep olmuştur. Bu seferler ile beraber İslam dünyasından Avrupa'ya aktarılan pek çok yenilikler dışında, Avrupa'da hakim olan feodal yapıdaki değişimlere de neden olmuştur. Avrupa halkları kendi hak ve özgürlükleri adına mücadele verirken daha inançlı ve kararlı bir duruma geçmişlerdir ve Haçlılara propaganda konusunda destek olan Roma Kilisesi ancak feodal yapıya yakın yapısından arınarak gücünü sağlama alabilmiştir (Jovett ve Donnell, 2017: 97-98). Propaganda tarihinde Hristiyanlık figürlerine olumlu ya da olumsuz olmak üzere, fikirlerini aşılacak ya da güçlerini devam ettirmek adına oldukça sık başvurulmuştur.

15. yüzyılda taşınabilir matbaanın günlük hayata aktarılması ile birlikte, Martin Luther ile Roma Katolik Kilisesi arasında oldukça sert bir propaganda savaşı başladığını söyleyebiliriz. Bu dönemde matbaacılığın gelişmesi, iletişimde büyük bir hız kazanılmasına da neden olmuştur. Saatte 20 sayfa yazabilme imkanından 200 sayfa yazabilme imkanına ulaşılmıştır ve bu gelişmeler kitle medyasının ilerlemesine ve bambaşka bir boyuta geçmesine olanak sağlamıştır. Bu dönemde Luther'in eserleri matbaa sahiplerinin de ilgisini çekmiş ve geniş şekilde yer verilmiştir. Propaganda çalışmaları boyunca Reformcuların izledikleri planlar mesajın nasıl iletileceği, nasıl

bir zemin üzerine kurulacağı ve topluma ulaştırmada hangi etkili yöntemlerin belirlenerek kullanılması açısından oldukça önemli örnekler oluşturmaktadırlar. Luther kitlelere seslenirken benzetmelere oldukça fazla yer vermiştir ve bu konuşmalarını halk zekasına dayandırmıştır. Konuşmalarında kullandığı dil olarak ise Kuzey Almanya ve Avusturya'nın kendine özgü ifadelerine de oldukça sık yer vermiştir. Böylece Alman toplumunun bütün sosyal sınıflarına hitap edebilmiş ve çok geniş kitlelere hitap edebilme olanağını da kendisine yaratmıştır. Luther kısa bir sürede Katolik Kilisesi'nin düşünce ve uygulamalarına karşı çıktığı broşürlerini Almanya'dan başlayarak bütün Kuzey Avrupa'ya ulaştırmayı başarmıştır. Luther ortaya koyduğu çalışmalarında konuşma ve hikayeleştirmeler kullanarak, toplumun uzun zamandır tepkisini çekmekte olan Roma Kilisesi'nin yozlaşmış uygulamalarını hedef almıştır (Jovett ve Donnell, 2017: 102-06).



**Şekil 23:** Görsel Propaganda Örneği

**Kaynak:** Jovett ve Donnell, 2017: 102

Yukarıda yer alan şekil 23'de yaratık silüet ile temsil edilen şeytan, papaz temsilinde kullanılan adamın omuzuna oturmuş, kafasını bir gayda gibi çalmaktadır. Bu görselde verilmek istenilen mesaj: ruhban sınıfının söylemlerinde kullandığı dilin şeytan miti ile bağdaştırılmasıdır.

Luther, öncelerde genel toplum korkusu olarak tarif edilebilecek olan bilgiyi vurgulama ve geniş kitlelere yayma stratejisini benimsemiştir. Böylece kitlelerin

korkuları üzerine giderek oluşan duvarların yıkılmasını ve kitlesel ölçekte fikir değişikliklerini sağlamayı başarmıştır. Luther, propaganda araçlarını broşürler ve el ilanları ile sınırlı tutmayarak birçok propaganda tekniğine de başvurmuştur. Luther'in bu propaganda teknikleri, onu takip edenler arasında büyük taraftar topluluklarına ulaşmasını sağlamıştır. Martin Luther'in 1957 yılında kendisine ait "Doksan beş tezi" adlı bildiriye Wittenberg Kilisesi'nin kapısına asması büyük bir propaganda faaliyeti olarak kabul edilmektedir. Bu propaganda tekniğinin hayata geçme aşamasında da en önemli etken olarak gelişen iletişim teknolojileri kabul edilmektedir. Eğer matbaa tekniği gelişmeseydi, bu eylemin birkaç örneği Wittenberg insanları arasında dolaşacaktı fakat matbaa teknolojisinin ulaştığı yeni boyutlar sayesinde, bu tez bütün Almanya'yı tek gecede dolaşan bir bildiriye dönüşmüştür. Luther taraftarlarının sayısını gittikçe arttırmış ve Kilise'nin tarihi boyunca yaşadığı en büyük krize neden olmuştur. Jovett ve Donnell, 2017: 105-106).

#### **4. 18. YÜZYILDA PROPAGANDA**

Araştırmacılar 18. yüzyılı yaşanan devrimler ile ön plana çıkmış bir dönem olarak kabul görmektedir. Politik değişimlerin büyük bir çoğunluğu insanların daha fazla politik özgürlük gözetmesiyle basın ve ulaşımdaki gelişmelerle desteklenmiş, zaman geçtikçe basın ve ulaşımdaki gelişmelerle de daha da gelişmiştir. Ulaşımındaki hızın artması, haberin daha geniş kitlelere, daha kısa sürelerde yayılmasına olanak sağlamıştır. Basılı yayınlara ulaşılabilirlik çoğu ülkede genel nüfusun okur yazarlık oranının hızla artmasını ve yazılı propaganda mesajları okuyucunun ilgisini çekmeleri nedeniyle oldukça popüler bir hal almıştır. Halk ile dolaysız yoldan iletişim kurmuş olan politik içerikli karikatür ve diğer görsel materyaller 18. yüzyıl propaganda kampanyalarında oldukça yaygın hale gelmiştir. Bu dönemde hiciv içerikli resimler, yeni bir görsel dil hali alacak kadar yaygınlaşmıştır.

1774 senesi ile 1783 yılı arasında Amerika'da yaşanan gelişmeler "Amerikan Devrimi" veya "Bağımsızlık Savaşı" olarak adlandırılmaktadır. 1763'te İngiltere'nin Yedi Yıl Savaşları'ndan galip taraf olarak ayrılması ile birlikte Amerikan bağımsızlık eyleminin zemininin hazırlanmaya başladığı kabul edilmektedir. Gün geçtikçe ekonomik güçleri artan koloniler, şikayetlerini giderek daha güçlü bir biçimde dile getirmeye başlamışlardır. Koloniler ilk silahlı mücadeleyi İngiltere'ye karşı bağımsızlık için değil, bu isteklerini İngiltere'ye kabul ettirmek adına yapmaktaydılar. Bağımsızlık düşüncesi ise 1776'dan itibaren ortaya çıkmıştır. Amerikalı siyasi



aktivist, yazar, Thomas Paine'in "Common Sense-Sağduyu" adlı eseri bu konuda çok önemli bir rol üstlenmekte ve Amerika'nın bağımsızlık fikrini somutlaştırmaktadır. Bu sebeple kendisi "Amerika'nın vaftiz babası" olarak da adlandırılmaktadır. Paine, kongre kulislerine girmiş ve Amerikalılara bağımsızlıkları için destek vermiştir. Kitabı, Ocak 1776'da yayınlanmış ve Mart ayına kadar binden fazla satmıştır. Paine'in sayesinde anavatandan ayrılma konusunda kararsız olan halk, Bağımsızlık Bildirisi'ne katılmıştır (Birecikli, 2011: 88).

Amerikan sömürgelerindeki okur yazarlık oranı geri kalmış sömürge devletlerinin aksine yüksek seviyelere ulaşmıştır. Bu yüzden düşüncelerin yazılı haberlerle yayılması devrimci düşüncenin gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır.

Thomas Paine Amerikan devriminin ilk büyük propagandacısı olarak kabul görmektedir. George Washington, İngiltere'den bağımsızlık kazanmaya yönelik ikna edici iddialar içeren duygusal bir tez olan Sağduyunun savaştan önce birçok insan üzerinde büyük etkiler bıraktığını dile getirmiştir.

Bu dönemde gazeteler propagandacı haberlerin yayılmasında en büyük araç haline gelmiştir ve İngiltere'nin çeşitli zaman dilimleri içerisinde bu gibi yayınlara ağır vergiler getirmeye çalışmasına rağmen 1740'dan sonra bu gelişmeler düzenli bir şekilde devam etmiştir. Savaşın başladığı dönemlerde otuz yedi gazete hali hazırda sömürgelerde basılmaktadır.

Politik karikatürlerin devrim süresince güçlü birer propaganda aracı halini aldıkları hemen her kesim tarafından kabul görülmektedir. Karikatürler büyük oranda karikatüristin siyasal bakış açılarını ve düşüncelerini yansıtmaktadır. Bir başka karikatür türü ise komik-espriyi karikatürlerdir. Bu karikatür türü çoğunlukla bir olayı, fikri, kişiyi veya toplulukları alaycı bir biçimde konu edinmektedir. Son olarak karşımıza açıklayıcı-aydınlatıcı karikatürler çıkmaktadır. Herhangi bir kişi, olay, fikir ya da topluluğun özellikle bir noktasına dikkat çekilerek ön plana çıkartıldığı karikatürlerdir. (Özşahin, 2009: 102).

1754'ün başlarında, Benjamin Franklin sekiz koloniyi simgeleyen sekiz parçaya ayrılmış ünlü yılanını "Katıl ya da öl" başlığı ile yayınlamıştır. Bu karikatür Amerikan gazetesinde yayınlanmış ilk karikatür olma özelliği de taşımaktadır. İlk kez 9 mayısta yayınlanmıştır ve bir ay içinde neredeyse bütün gazetelerde kendisine yer bulmuştur (Jovett ve Donnell, 2017: 117).



Şekil 24: Politik karikatür örneği (Benjamin Franklin 9 Mayıs 1754)

**Kaynak:** alangratz.com

Yukarıda şekil 24’de parçalara ayrılmış bir yılan karikatürize edilmektedir. Benjamin Franklin’e göre Parçalara ayrılmış yılan şafak vaktinden önce bir araya getirilirse yeniden hayata dönecekti. Karikatürde bulunan sekiz parça sekiz Amerikan kolonisini temsil etmektedir. Her parça bir koloniyi temsil etmektedir. Dönemin propaganda hareketlerinin baş mimarlarından biri de Samuel Adams’dır. Adams’a göre tüm propaganda faaliyetleri beş temel amaca ulaşmak için oluşturulmuştur:

1. Devrimin amaçları haklı çıkarılmalı,
2. Zaferin avantajlarının reklamı yapılmalı,
3. Topluluklar düşman olarak görülen tarafa karşı nefret kazandırılarak harekete geçirilmeli,
4. Karşı tarafın mantığa yatkın iddiaları etkisiz hale getirilmeli,
5. Bütün sorunlar en düşük eğitim seviyesindeki insanın bile anlayabileceği şekilde ifade edilmeli (Akt: Jovett ve Donnell, 2017: 117).

Adams 1772’de Boston Gazetesinde yazar olarak kendi haberleşme birimini oluşturmuştur ve bu birim üzerinden devrim propagandaları yürütülmeye başlanmıştır. Grup çalışanları önemli buluşmaları organize etmekte ve haberleri düzenleyerek Adams’ın merkez birimine iletmekte görevlendirilmişlerdi. Samuel Adams, Thomas Jefferson, Benjamin Franklin hatta George Washington bile sömürgelere sadece davalarına yönelik değil aynı zamanda kendi doğuştan sahip oldukları niteliklerinin eğitilmiş askerlerden ve İngiliz paralı ordularından çok daha üstün oldukları düşüncesini aşılacak için çaba sarf etmişlerdir. Bu amaçla bilgileri kendi amaçları doğrultusunda kullanarak veya duygularına başvurarak yetenekli birer propagandacı halini almışlardır.

Thomas Jefferson tarihin en büyük propaganda bildirilerinden biri olarak kabul edilen Bağımsızlık Bildirisine imza atarak propaganda faaliyetlerinde ne derece önemli bir isim olduğunu kanıtlamıştır. Benjamin Franklin de gazeteci, bilim insanı ve diplomat kimliğini en iyi şekilde kullanarak sezgisel bir propaganda ustası olduğunu kanıtlamıştır. Ayrıca Fransız mahkemelerine de diplomat kimliği ile katılmıştır. Devrim savaşı sırasında hem siyahi hem de beyaz ırk propagandasında ustalaşmıştır. Pek çok açıdan Franklin modern propaganda tekniklerinin psikolojik ilkelerini anlamadaki başarısı da dahil olmak üzere yaşadığı dönemin ötesinde bir düşünce yapısına sahip olduğu pek çok zümre tarafından kabul görmüştür (Jovett ve Donnell, 2017: 117-120)

Devrimin liderlerinin, kitlesel bir propaganda hareketi yürüttükleri kabul edilmektedir. Fransız toplumunun ve kültürel yapısının değişmesine yol açan ve yeni fikirlerin geniş kitlelere ulaştırılarak benimsenmesi amacını taşımaktadır. 1788’lerde Fransa’daki gazete okuyuculuğu oldukça artış göstermektedir. Bu dönemde devrim izlerini barındıran broşürler haftada yüzde 25 oranında çoğaltılmaktadır. Bu oran 60’dan fazla gazete yayına başladığında 1789 yılında bilginin en üst seviyeye ulaştığı anlamına da gelmekteydi. Mevcut düzen krallık dönemine oranla daha radikal ve eleştirel bir hal almıştır. Eleştirmenlerin birçoğu Diderot’un dergilerinde çalışan, propaganda özelliklerine sahip kişilerden oluşmaktadır.

Devrim kendi propaganda sanatçısı Jacques Louis David (1748- 1825)’i yaratmıştır. David’in çalışmaları 1789 devrimi öncesi, devrimin şekillenmesinde başrol oynamıştır ve Napolyon’ un iktidarı süresince de çalışmalarına devam etmiştir. Fransız devrimcileri, 18. yüzyıl sonlarına doğru kendi düşünce ve fikirlerini yaymak amacı ile medya organını geniş ölçekte kullanmışlardır. (Jovett ve Donnell, 2017: 122)

Eski Fransız toplumu yıkımının kaos ortamında, tarihte propaganda kullanımının en başarılı isimlerinden biri olarak değerlendirilmesi gereken Napolyon Bonaparte ortaya çıkmıştır. Henüz orduda subaylık görevi yaparken, sembollerin etkilerinin gücünün farkına varmıştır. Napolyon toplumu kandırmayı anlamada modern propagandacılar arasında ilk sıralarda yer almaktadır. Bu nedenle en zor anlarında bile etrafında büyük kalabalıklar buldurmayı başarmıştır. Napolyon’un imparatorluk tacını başına geçirdiği an en büyük propaganda zaferi şeklinde yorumlanmaktadır. Napolyon bu gelişmenin ardından çok geçmeden, basın gücünü politik bir silah olarak etkili şekilde kullanmayı öğrenmiştir.

## 5. 19. Yüzyılda Propaganda

Amerikan sivil savaşı yıllarında 500'den fazla savaş muhabirinin kuzey ordularına bağılı olarak faaliyet gösterdiği bilinmektedir. Yeni teknolojilerin yapabilecekleri henüz tam olarak keşfedilmese de savaş muhabirlerinin savaş alanlarında bulunmasına her zaman izin verilmemesinden dolayı askeri sansüre de bu dönemde oldukça fazla başvurulmuştur. Bunun sonucunda birçok yanlış bilgi kasıtlı veya kasıtsız olarak gazetelere ulaşmaktaydı. Halkın moralini yüksek tutmak amacı ile çoğunlukla halka savaşın bilançosu hakkında yanlış bilgiler verilmekteydi. Bu durum güneyde de geçerliydi. Güney basını daha muhalif, kuzey gazete ve dergilerine oranla çok daha taraflıydı. Bu durum sonucunda kuzey-güney ilişkisine büyük sekteler vermiştir. Bu bağlamda Lasswell (1927)'e ait olan, "propaganda, halkın çıkarına olduğu iddia edilerek, önemli sembollerin manipüle edilmesiyle tutumların yönetilmesi ile gerçekleşir." düşüncesini de destekler niteliktedir.

Propaganda açısından, savaşın iki tarafı da askerler tarafından gerçekleştirilen vahşetlerin resimlerini yayınlamışlardır. Bu dönemde savaşla ilgili güncel ve kesin bilgiye ulaşma konusunda süregelen problemlere rağmen Amerikalılar, savaş hakkında son haberlere ulaşmak için sıkı gazete takipçileri halini gelmişlerdir. Amerikan iç savaşının sona ermesinin ardından, iki taraf tekrardan bir bütün olma adına çaba sarf etmeye başlamışlardır. Uzlaşma çabaları uzun bir süre zarfı içinde devam etse de savaş sonrasında oluşan iletişim alt yapısı bu sürece büyük katkılarda bulunmuştur.

Bu dönemde telgraf ülkenin her tarafına yayılmış, gazete ve dergiler savaş sonrası artan nüfusa bilgi vermede en önemli araçlar haline gelmişlerdir. 1870 yılına dek, Amerika Birleşik Devletleri'nde 4,500 gazete yayın hayatını sürdürmekteydi ve bunların büyük bir bölümünü günlük gazeteler oluşturmaktaydı. Bu bağlamda düşünüldüğünde propaganda faaliyetleri için de imkanlar oldukça artmıştır. 1866'da Atlantik ötesi haberleşme ağı kurulmuş yani Amerika ile Avrupa arasında doğrudan haberleşme başlatılmıştır. Bu ağın propaganda faaliyetlerini uluslararası bir boyuta taşıdığını söylemek gerekmektedir (Jovett ve Donnell, 2017: 127-128).

Böylelikle kitle iletişim ağlarındaki gelişmeler sonucunda insanların hayatına adapte edilen her yeni kitle iletişim aracı sesini duyurmak isteyen propagandacılar için dinleyicilere ulaşmak adına yeni birer kanal olma özelliği de taşımaktadır. Böylece ilan ve gazetelerin ardından, dergiler, fotoğraflar daha sonra radyolar ve televizyonlar da propaganda aracı olarak kullanılmaya başlanmaktadır.

Bu gelişmelerin günümüze yansımaları ise internet ve dijital dünyanın da birer propaganda aracı olarak kullanılması olarak gözükmektedir. Kısaca insanoğlunun hayatına giren kitle iletişim araçlarının, ulaştığı insan sayısının artmasıyla doğru orantılı olarak, birer propaganda aracı haline gelme hızlarının da arttığını söylemek yanlış olmayacaktır. İnsanoğlunun hayatının değişmez parçaları haline gelen bu yeni kitle iletişim araçları, aynı zamanda propaganda iletimi için de oldukça yeni ve başarılı birçok yöntem sunmaktadır.

Chomsky'e göre propaganda faaliyetleri bireyler üzerinde büyük etkiler yaratmaktadır. Öyle ki bu etki dünya tarihini değiştirebilecek boyutlara ulaşmaktadır. Propaganda faaliyetlerinin bir silah gibi kullanılması gerektiğini 1. Dünya Savaşı yıllarında kafasına yerleştiren Hitler, 2. Dünya Savaşı yıllarında bu fikir doğrultusunda ilerlemeye devam etmiştir. Öyle ki 1. Dünya Savaşından Almanya'nın yenik ayrılmasının başlıca sebebinin propaganda mücadelesinin kaybedilmesi olarak görmektedir. Propaganda konusunda İngiltere ve Amerika'nın gerisinde kalan Almanya 2. Dünya Savaşı'na bu konuda çok daha hazırlıklı girmiştir. Hitler "Propagandanın ilk amacı, örgüt içi taraftar toplamaktır. İkinci amacı ise yeni ideolojiyi anlatmak ve benimsetmektir" diyerek propagandanın önemine vurgu yapmaktadır (Altun, 2010: 26-27).

Propaganda, propagandacının isteklerini gerçekleştirmek amacı ile sistematik şekilde eyleme geçtiği bir iletişim şeklidir. Propaganda bilgi veren ve ikna etmek üzere kurulu iletişim unsurlarını barındırması sebebi ile özel bir iletişim şekli olarak adlandırılabilir (Jowet ve O'donnel 1999: 1). 1929'da yaşanan ekonomik buhran sonrasında 1932 yılına gelindiğinde Almanya'da 6 milyon işsiz bulunan kabul edilmektedir. Bir taraftan 1. Dünya Savaşı yaralarını sarmaya çalışan Almanya bir taraftan da ekonomik kriz ile mücadele etmekteydi. Bu şartlar altında doğan Almanya ırkçı ideolojisi, 1919 yılından beri doğudan gelecek bir Bolşevik-Yahudi tehdidi söylemiyle aynı noktada buluşmaktaydı. Propaganda eylemlerine ve bu eylemleri yaymak üzere kitle iletişim araçlarına tam da bu noktada ihtiyaç duyulmaktaydı (Altun, 2010: 28). Hitler bu ihtiyacın önemini oldukça farkındaydı ve bu doğrultuda çalışmalar yürütmekteydi. Alman propagandasının gayesi Almanya'nın güçlü bir devlet, Alman ırkının ise üstün bir millet olarak göstermesidir. (Özsoy, 1998: 58).

Hitler propaganda aracı olarak kitle iletişim araçlarının önemini de farkındaydı ve bu bağlamda 1934 senesine gelindiğinde tüm radyo yayın kurumları merkezi bir sisteme bağımlı hale getirilerek kontrol altına alınmıştır. Radyo içeriğinin

temel kural ve amaçları Halkı Aydınlatma ve Propaganda Bakanlığı tarafından düzenlenmekteydi. Kimi zaman farklı içerikte yayınlara yer verilse dahi temel amaç her zaman aynı kalmıştır. “Halk’tan, Halk için Halk Radyosu” sloganı Alman halkına millet ve Nasyonal Sosyalizm sevgisini aşılarmaktaydı (Kurt, 1933: 397).

#### **D. RIZANIN İMALATI**

Amerikalı filozof Noam Chomsky, medyanın en popüler haber ileticisi olduğuna, bu nedenle de siyasi gündemi belirleyip şekillendirmeye devam ettiğine vurgu yapmaktadır. Chomsky, gündemin büyük oranda devlet ve devletle ortak çıkarlara sahip egemen güçler tarafından düzenlendiğini, bu nedenle medyanın satın alınmış bir sınıf haline geldiğini savunmaktadır. Haber medyasıyla, devlet ve reklam verenler arasındaki ilişkinin bir ast-üst ilişkisi olduğunu belirten Chomsky, ana akım medyanın, sadece haberin gündeminin devletin isteklerine ve çıkarlarına göre şekillenmesine izin vermekle kalmadığını, devletin ön koşullarını da sorgusuz kabul ettiğini belirtmektedir.

Herman ve Chomsky, “Propaganda Modeli”nden bahsederlerken medyanın süzgeçlerine vurgu yapmaktadırlar. Süzgeç olaral aktarılanlar ise haberin medyada yer bulmadan önce geçtiği elemelerdir. Süzgeçler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Birinci Süzgeç: Kitle medyasının genişliği, mülkiyeti ve kar yönelimi.
- İkinci Süzgeç: İş üretmek adına şart koşulan İçin reklamcılık ruhsatı.
- Üçüncü Süzgeç: Kitle medyasının enformasyon kaynakları.
- Dördüncü Süzgeç: Tepki oluşumunun sağlanması ve baskıcılar.
- Beşinci Süzgeç: Denetim aygıtı olarak Anti-Komünizm.
- Altıncı Süzgeç: Farklılaştırma, taraflaştırma ve propaganda hareketleri.

Propaganda ise bu süzgeçlerin neticesinde oluşmaktadır. Herman ve Chomsky, “süzgeçlerin” kullanımı sonucunda baskıcı, diktatör bir devletin bile zorlukla daha ileri seviyede bir propaganda üretimi yapacağını dile getirmektedirler.

Chomsky, hükümetlerin basın açıklamaları, medya bildirimleri gibi yollar aracılığı ile medyanın haber yapma sürecine doğrudan etki ettiğini savunmaktadır; fakat asıl etkili aracın dolaylı yoldan da olsa diğer aygıt ve süreçlerden oluştuğunu

belirtmektedir. Bu bağlamda Chomsky, egemenlerin, eğlence ve bazen korku ile kitlelerin dikkatini odaklandıkları noktalardan uzaklaştırarak onlara suni gündemler belirlediklerini ve bu işlemi de medya sayesinde yaptıklarını savunmaktadır.

Chomsky'e göre Amerikan dış politikası, kitle medyasının devlet eli ile gündem yaratma özelliğinin en belirgin örneklerindedir. Vietnam Savaşı sırasında Amerikan dış politikasını ve ana akım Amerikan gazetelerinin yayınlarını inceleyen Chomsky, komünizmin ilerlemesini durdurmak ve Güney Vietnamlıları yarı yolda, yalnız başlarına bırakmamak gibi kitlelerin gözlerini boyayacak mesajlarla iktidarın bu müdahalesini halka hangi mazeretlerle sunulduğunu Herman ile birlikte incelemişlerdir

Esnek yapıda sivil alanların yer aldığı demokratik toplumlarda iktidarın devamlılığından bahsedilemediği gibi, hegemonyanın da uzun süre devam etmesinden bahsetmek mümkün değildir. Hegemonya, iktidarın sürdürülebilmesi amacı ile devamlı olarak yeniden inşa edilmektedir. Bu doğrultuda, "toplumsal/siyasal egemenlik ve iktidar biçimlerinin uzun süreler aynı şekilde devam etmemesi nedeniyle, hegemonya değişen koşullara bağlı olarak sürekli yeniden inşaa edilmek zorundadır" (Yetiş, 2012: 93).

Gramsci hegemonyanın standart parlamenter rejimde gerçekleştirilmesi için güç ve rızanın birbirine adapte olması, içiçe geçmesi gerektiğini söylemektedir. Bu iki faktör birbirlerinin dengelerini ayarlamakta ve hegemonya yüksek oranda rıza üzerinden sağlanmaktaydı. Gücün adresi ve yoğunluğu, çoğunluğun rızası sonucunda belirlenmektedir. Aracı olarak ise çeşitli medya kuruluşları tercih edilmektedir. Bu kuruluşların gazeteler, radyolar, televizyonlar vb. kitle iletişim araçlarından oluştuğu kabul edilmektedir. Hegemonyanın siyasi ve ahlaki boyutları vardır. Fakat ekonomik bir gerçeği de yer almaktadır ve asıl olarak ekonomik etkinliklere dayanmaktadır (Gramsci: 75-76).

Hegemonya tepeden aşağı doğru uygulanan bir güç faktörü olarak görülmektedir. Alt gruplar arasındaki görüşmeler sonucu baskın olanların içselleştirilmesini içermektedir (Storey, 2009: 80- 81). Bu noktada Gramsci de hegemonyanın yalnızca baskı ile kazanılamayacağını, rızanın üretilmesiyle gerçekleştirildiğini savunmaktadır. Bu noktada baskın grubun çıkarları bütün toplumun çıkarları gibi aktarılarak genele yayılmaktadır. Böylelikle rıza oluşturulmaktadır.

## IV. OYUN, DİJİTALLEŞME, DİJİTAL OYUN VE TÜRLERİ

### A. OYUN KAVRAMI:

TDK'ya göre oyun birçok anlamla ifade edilmektedir. Bunlar;

- Yetenek ve zeka ilerletici, belli kurallara sahip, güzel vakit geçirmeyi sağlayan eğlence.
- Tiyatro ya da sinemada sanatçının rolünü yorumlama şekli.
- Müzik eşliğinde sergilenen hareketlerin tamamı.
- Seslendirilmek veya sahnede oynanmak için hazırlanmış eser, temsil, piyes.
- Beden ve zihin yetenekleri geliştirmek için düzenlenen, çevikliğe dayanan her türlü yarışma.
- Şaşkınlık uyandırıcı kabiliyet.
- Kumar.
- Güreşte rakibini yenmek için yapılan türlü biçimlerde şaşırtıcı hareket.
- Teniste, tavlada taraflardan birinin belirli sayı kazanmasıyla elde edilen sonuç.
- Hile, desise, düzenbazlık (TDK, 2019).

Kaşgarlı Mahmud tarafından yazılan Divan-ı Lügat-i Türk kitabında oyun/oyug olarak geçen kavram ‘eğlence, yarış ve dans’ anlamı taşımaktadır (Hazar, 2018). Türk toplumlarında oyun kavramı oldukça eskiye dayanmaktadır. Bazı toplumlarda şaman ve şaman törenlerine oyun adı verilmektedir. Moğolcada orta şamana ‘Orta Oyun’, yüce şamana ise ‘Uluhan Oyun’ denmekteydi. Türkistan’da oyun sözcüğü yalnız şaman için değil şaman törenleri için de kullanılmaktaydı. Oyun kavramına felsefi bir bakış açısı ile yaklaşan Johan Huizinga (2018), oyunu ve özelliklerini şu şekilde açıklamaktadır; Oyun fikri, bilincimizde ciddiyet fikrinin karşıtıdır. Oyun ciddi olmayandır. Fakat oyun ciddi değildir diyemeyiz, çünkü oyun çok ciddi bir şey de olabilir. Oyun bilgelik ile aptallık arasındaki bağlantısızlığın dışında yer aldığı kadar, doğru ile yanlış arasındaki zıtlıktan da uzaktır. Aynı şekilde, iyi ile kötü arasındaki zıtlığında uzağında yer alır. Oyun zihin faaliyeti meydana getirirse de ahlaki işlev taşımaz ne erdem ne de günah içerir. Güzellik oyuna içkin bir özellik değildir; ancak



oyun güzellik unsurlaryla birleŖmeye yönelik eğilim göstermektedir. CoŖku ve zarafet, oyunun en ilkel biçimlerinde bile kendisini hissettirmektedir. Hareket halindeki insan vücudunun estetiği, en bariz yansmasını oyun sırasında barındırmaktadır. Her oyun, her Ŗeyden önce gönüllü bir eylemdir. Emirlere bağlı oyun, oyun değildir. Oyun sadece bu özgürlük karakteriyle bile doğal evrim sürecini aŖmaktadır. Her ne olursa olsun oyun yetiŖkin bireyler için, isterse ihmal edebileceği bir iŖlevdir. Oyun keyfe kederdir. Her an ertelenebilir veya iptal edilebilir. Oyun bir görev değildir. ‘‘BoŖ zaman’’ içerisinde gerekleŖtirilmelidir. Ancak oyun kültürel bir boyut kazandığında zorunluluk, dev ve görev kavramları ona dahil olmaktadır. Oyun serbesttir ve özgürlüktür. Gündelik ve gerçek hayat değildir yani gündelik hayattan kaçarak, kendine özgü eğilimler barındıran geçici bir faaliyet alanına girme bahanesi yaratır. Her oyun önceden belirlenen kendine özgü meknsal sınırlar içerisinde gerekleŖir. Arena, oyun masası, tapınak, sahne vb.; biçim ve iŖlev açısından oyun alanı olarak adlandırılabilir. Bu alanlar içerisinde kendilerine özgü mutlak bir düzen hüküm sürer. Kısaca oyun düzen yaratır, düzenin ta kendisidir. Bir oyunun kurallarından kuŖku duymak mümkün değildir.

Hazar (2000) ise oyunu, bireylerin günlük faaliyetlerinin dŖında kalan zaman dilimleri içerisinde, belirli bir amaca yönelik zihinsel ve fiziksel yetenekleri doğrultusunda, yer ve zaman bakımından belirli sınırlara bağlı olan, kendine has kuralları olan, sosyal uyum ve duygusal olgunluğun geliŖimine katkı sağlayan, zeka, dikkat, beceri ve rastlantıya dayanan, katılanları ve çoğunlukla izleyicileri de etkisi altına alan, sonucunda maddi çıkar sağlamayan, zevk veren etkinlikler olarak tanımlamaktadır. Oyun, antropolojiden, psikolojiye pedagojiden, iletiŖim bilimlerine kadar birçok eŖitli disiplinlerin alanına dahil olmaktadır.

Ludoloji ise bu disiplinlerarasılık içinde alıŖan, çoğunlukla video oyunları inceleyen, oyun alıŖmaları alanını tanımlayan disiplinin adıdır. Özetle, oyun alıŖmaları, geniŖ anlamda ludoloji olarak adlandırılmaktadır. Kavramın kökü olan ludic, ‘‘oyun’’ kelimesinin Latince karŖılıęı olmakla beraber bir aktivitenin, saf olarak sadece içindeki haz için gerekleŖtirilmesini açıklamakta kullanılır. Kelimenin gemiŖine ait literatür sınırlıdır. Fakat ilk kullanım tarihi 1982 olarak kabul edilmektedir. Ludoloji, genelde oyunları, özelde bilgisayar oyunlarını araŖtıran bir disiplin olarak tanımlanabilir. Aslında yeni olmamakla beraber, daha önceleri elektronik olmayan oyun alıŖmaları için kullanılmıŖ, sonrasında terimin kapsamı bilgisayar oyunlarını da içine alacak Ŗekilde geniŖletilmiŖtir (Doğu, 2006). Oyunlar,

saklambaç, yakar top, körebe gibi geleneksel çocuk oyunlarından tavla, satranç gibi masa oyunlarına, tetris, mayın tarlası, solitaire gibi eski ve basit yapıli bilgisayar oyunlarından kitlesel devasa çevrimiçi oyunlara dek çeşitlilik gösterdiği için, oyun kavramının tanımı da oldukça çeşitlilik içermektedir (Binark vd., 2009: 25).

Platon'un oyun hakkında yaptığı açıklama şu şekildedir: *“Tarihi kökeninde, antik site devletlerinde oyun, bireysel ve sosyış işlevlere sahip insansal bir etkinlik alanıdır; bu bağlamda kamusal alan haricinde özel toplumsal alan içerisinde meydana gelen boş zaman faaliyeti değil, aksine etik ve politik işlevleri ve anlamları olan, bu sebeple toplumun ortak alanında gerçekleşen etkinliktir. Çünkü oyun, bir davranış ya da hissi, toplum katına erişirmek, beğenisine sunmak böylece toplumun bu davranış ya da hisle karşılaşmasına neden olma etkinliğidir”* (Yengin, 2012: 90).

Bu konuda bir başka açıklama ise Mc Luhan'a aittir. Mc Luhan oyunu: “oyuncuların ancak birer kukla olmaya razı gelmeleri durumunda eyleme geçen bir makinedir” ve “oyunlar, kişisel değil toplumsal benliklerimizin birer uzantısı” şeklinde tanımlamaktadır (Akt: Kızılkaya, 2010: 50).

Caillois ise oyun şu özellikleri ile ön plana çıkarmaktadır:

- Özgürdür: Oyun oynamak mecburi değil, kişisel tercihlere kalmış bir harekettir.
- Ayrıktır: Belirgin bir zaman ve mekana bağlıdır. Şartları bellidir.
- Belli kurallara sahiptir: Oyunda, yalnızca oyunun önceden belirlenmiş kuralları geçerlidir.
- Şifrelidir: Oyunun ileriki bölümleri ve sonu tahmin edilemez.
- Üretkenlikten uzaktır: Oyunun başındaki maddi durum ile oyun finalindeki durum aynıdır.
- İnandırma amacı taşır: Günlük hayatın tersine, farklı bir gerçekliğin ya da onun dışında bir gerçekdışılığın kabul edilmesini kapsayan bir farkındalık gerektirmektedir (Akt: Kızılkaya, 2010: 54).

Oyun kavramı tanımı ve özellikleri açısından ele alındığında pek çok düşünürün bu konu hakkında fikirlerini belirttikleri gözükmektedir. Bu tanımlar ve özellikler arasında keskin fikir ayrılıkları olmamakla birlikte oldukça çeşitli düşüncelerin yer aldığı söylenebilmektedir. Bu noktada oyun kavramının kesin ve keskin sınırlara sahip bir tanımının olduğunu söylemek imkansızdır. Oyun kavramının tarih boyunca ve

günümüzde de süregelen dinamizminin insanlık tarihi açısından da görmezden gelinemeyecek kadar büyük bir öneme sahip olduğu yadsınamaz bir gerçektir.

## **B. DİJİTALLEŞME**

İletişim alanında yeni teknolojilerin gelişimi, yirminci yüzyılın sonlarında iletişim medyalarının faaliyetleri açısından ve onlardan bağımsız olarak önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde birbirine bağlı üç gelişme yaşanmıştır. Bunların ilki, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için daha fazla kapasite sunan, yaygın ve kullanışlı kablo sistemlerinin döşenmesi olmuştur. İkinci gelişme, karasal kablo sistemleriyle uyumluluk gösteren uzun mesafeli iletişimi mümkün kılan uyduların kullanımının artmasıdır. Son gelişmeyi ise enformasyon işleme, biriktirme ve canlandırma ile ilgili sayısal yöntemlerin kullanımında görülen artış oluşturmuştur (Thompson, 2008). Bu bağlamda “Dijitalleşme” ya da “sayısallaşma” kavramı, bilgi ve iletişim teknolojilerinin medya alanına dâhil olduğu bir süreç olarak da tanımlanan yeni medya çağında önemli teknolojik bileşenlerden birini oluşturmaktadır. Aynı zamanda dijitalleşme, enformasyonun farklı platformlarda özgürce dolaşmasını sağlamıştır (Değirmencioğlu, 2016: 593)

Şener ve Elevli (2017) dijitalleşme sürecini özetleyerek tablolandırmak için yaptıkları çalışmalarda; dijitalleşmenin günlük yaşama olan etkilerine vurgu yapmışlardır. Akla gelen tüm eylemlerin dijital bir ortama aktarılmasıyla, onu takip etmek, gözlemlemek, neticeler elde etmek, analiz etmek, yönlendirmek, geliştirmek kısacası eylemler bütününe hâkim olmanın kolaylaşacağını, sistemsel hale getirip, alt yapısını yazılım ile güçlendirip, boşa harcanmış enerjilerden tasarruf ettirip, gereksiz zaman kayıplarını önleyip daha akılcı çözümler sunulabileceğini savunmuşlardır. Bu doğrultuda, düşüncenin sisteme dökülebilmesi için 3 ana işlemden söz edilmektedir. Ortamda etkili olan her şeye bir kimlik kazandırmak, bu her şeyin eylemlerini kayıt altına alabilmek için ölçmek ve bu ölçüleri analiz etmek 3 ana işlemin özetini oluşturmaktadır.



**Şekil.7:** Dijitalleşme Süreci

**Kaynak:** Şener ve Eleveli, 2017

Mikroişlemcilerin kullanılmasıyla birleşen dijital enformasyon, enformasyonun depolanma ve aktarılma kapasitesini önemli oranda arttırmış, aynı zamanda enformasyonun farklı iletişim medyası arasında kolaylıkla dönüştürülmesi için iletişim teknolojilerinde yöndeşme temelinin de ortaya çıkmasını sağlamıştır. Aslında bir anlamda iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, “yeni medya” olarak adlandırılan çağın ortaya çıkışına aşamalı olarak katkıda bulunmuştur. Yeni medyanın teknolojik özelliklerinden biri olan “dijitalleşme”, enformasyonun farklı iletişim araçlarında dolaşımını mümkün hale gelerek “yöndeşik bir medya”nın temellerini atmıştır. Yani geleneksel iletişim araçları tarafından okuyuculara iletilen yazılı, sesli ve görüntülü her türlü enformasyon artık tek bir iletişim aracının bünyesinde sunulabilmektedir (Değirmencioğlu, 2016). Bilgisayar ve internet çağı ile birçok alan gibi iletişim de dijitalleşmiştir. Ortam kodlardan oluşmaktadır. Analog sistemden bilgisayar ortamına aktarılan veriler dijital olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda dijitallik; analog verilerin kodlanarak bilgisayar tabanlı sistemlere aktarılmasıyla oluşmaktadır. Dijitallik özelliği beraberinde veriye kolay ve hızlı ulaşımı getirmektedir. Hipermetinlilik özelliği ise metinler arasındaki bağlantıyı ifade etmektedir. Metinlerin kendi içinde bağlantılı olma durumudur. Ötesinde anlamına gelen hiper kavramı; analog ile dijital arasındaki farklılığı belirtmek için kullanılmaktadır. Metinlerin kendi içinde ağ oluşturması anlamını taşıyan hipermetin; sınırsız veri toplama, paylaşma, güncelleme özelliklerine sahiptir (Yengin, 2012: 126). Dijital dilin gelişimi 19. yüzyıla dayanmaktadır. Matematikçi Gootfried Wilhelm’in 0 ve 1 değerlerinden oluşan aritmetik sistemi keşfetmesiyle dijital dilin temelleri

atılmıştır. Dijital dilde her harfin, sembolün bir kodu vardır ve yapılan tüm işler bu dildeki kodlamalar ile gerçekleştirilmektedir. Günümüzde bilgisayarlar, mobil cihazlar, internet ve ağ tabanlı pek çok alanda dijital dil kullanılmaktadır (Akt: Kazan, 2017: 5).

Dijitalleşme olgusu son dönemde birçok alandaki gelişmelere katkıda bulunan en önemli teknolojik ilerleme olarak ele alınabilir. Sayısallaşma analog mesajların nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen ayrı ayrı vuruşlardan oluşan sinyallere dönüştürülmesi sürecidir. Ses, görüntü ve metin halindeki mesajlar sayısallaştırıldığında, kolaylıkla birleştirilebilmekte ve bu özellik de geçmişte olanaksız olan bilginin entegrasyonunun mümkün kılmaktadır. Sayısallaşmanın etkileri telekomünikasyonun çok ötesinde de gelişmektedir. Ses, görüntü ve metinlerin birlikte işleme olanağı, bilgisayarlar için tasarlanan çok geniş bir multimedya uygulaması sağlamaktadır. Bunun yanı sıra telefon, müzik, fotoğraf, radyo, televizyon ve bilgisayar gibi tüm iletişim araçları sayısal hale gelmiştir (Akt: Ormanlı, 2012: 94-96).

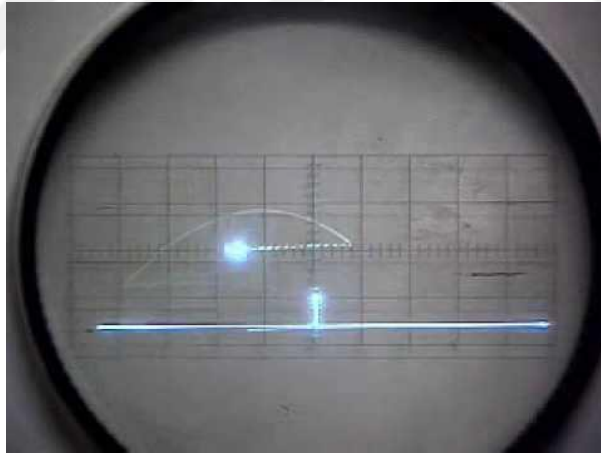
### **C. DİJİTAL OYUN**

Teknolojik gelişmeler hayatımızın hemen her alanına etki ettiği gibi kökenleri insanlık tarihi kadar eskilere dayanan oyun kavramına da etki etmektedir. Teknolojik gelişmelerin oyun kavramı üzerinde yarattığı değişim ortam; yani oyunun oynandığı platform-araç üzerinden karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada geleneksel olarak ifade edilen oyun yerini dijital sistemlere bırakmaktadır. Bu bağlamda, dijital oyun başlığı altında; mobil oyunlar, video oyunları ve bilgisayar oyunları kavramlarını ele almak gerekmektedir. Dijital oyunlar 1980'lerin ortalarından itibaren elektronik, video ve bilgisayar oyunları şeklinde tanımlanmaya başlanmıştır. Türkiye'de yaygın olarak kullanılan bilgisayar oyunlarıdır. Ancak 2000'li yıllardan itibaren, dijital oyun kavramsallaşmasının da kullanıldığı görülmektedir. Dijital oyun kavramsallaşması ile beraber Arcade oyunların, PC oyunlarının, konsol oyunlarının, mobil oyunların farklı ve tüm türleri tek bir ana başlık altında toplanmıştır (Binark, Bayraktutan- Sütçü, 2008: 42-43).

Bilişim teknolojisinin hızla gelişmesi, kullanıcı artışını ciddi anlamda hızlandırmıştır. Günümüzde geniş kitleler zamanlarının çoğunu bilgisayar karşısında geçirmektedirler. Yaşanan bu etkileşim bireyler üzerinde farklı etkiler bırakmaktadır.

Bilgiye ulaşımı kolaylaştırırken öte yandan şiddete eğilim ve depresif belirtileri de ortaya çıkarmaktadır. Özellikle bilgisayar oyunu ve video oyun oynayan çocuklarda kendi yaş grubu ile olan paylaşımlarında azalma ve çocukların şiddete karşı duyarsızlaştığı dikkat çekmektedir (Sütçü, vd. 2005). Teknolojinin hızla gelişmesi ve değişmesi ile oyunun değişimi, ilerleyişi karşı konulamaz bir hal almıştır. Kitle iletişim araçlarının hayatlarımıza girip yaygınlaşmasıyla birlikte yerel bazda oyunlar ulusal olmaktan çıkarak, uluslararası bir hal almışlardır (Yengin, 2012: 107).

Dijital oyun sektörünün hızla gelişmesine etki eden faktörlere değinmek gerekirse; dünya genelinde bilgisayar, oyun konsolu, tablet ve telefona sahip kullanıcı sayısının hızla artış göstermesi, ağ bağlantı kalitesinin ve kullanımının artması ve sosyal medya gibi faktörler dijital oyun pazarının hızla yükselişe geçmesine doğrudan etki etmiştir. İnternet bağlantı hızında ve kalitesinde yaşanan gelişmeler, sürekli bağlantının kullanıcılara sunulması oyuncular için önemli bir dönüm noktası olmuştur. Dijital oyunun ilk örnekleri 1950’li yılların sonunda piyasaya sürülmeye başlanmıştır. 1958 yılında kullanıcı deneyimine sunulan Tennis for Two (İki Kişilik Tenis) ilk dijital oyun olarak kabul görülmektedir.



**Şekil.8:** Tennis For Two Oyunu

Ticari ve toplumsal etkisi yüksek seviyelere ulaşan ilk oyun ise Spacewar isimli oyundur. Institute of Technology tarafından üretilen oyun 1962 yılında geliştirilmiştir ve iki kişi tarafından karşılıklı oynanabilmektedir.



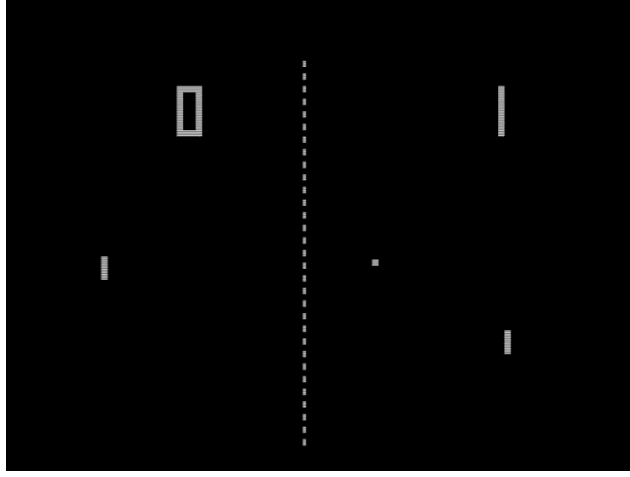
**Şekil.9:** Spacewar Oyunu

Brown Box ilk oyun konsolu olarak 1968’de piyasaya sürülmüştür. Böylece dijital oyunlar hemen her statüden insanın oynayabileceği fiyatlarda evrilmiştir. (Kızılkaya, 2010: 62-66).



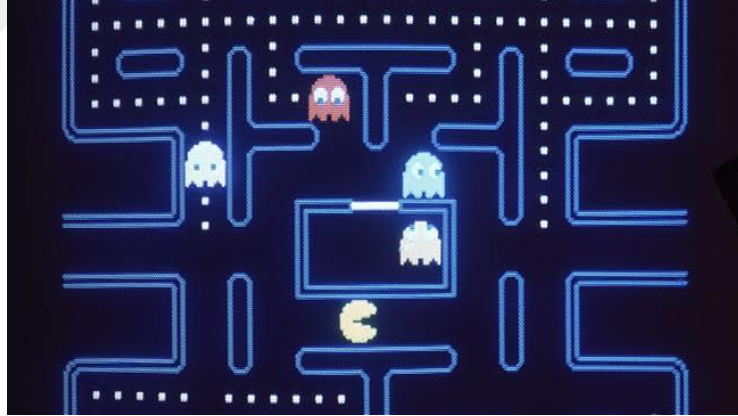
**Şekil.10:** Brown Box Oyun Konsolu

Atari Inc. şirketinin kurucusu, Nolan Bushell 1972 yılında masatenisi konseptli Pong oyununu piyasaya sürmüştür. Oyun, oldukça büyük bir kullanıcı kitlesine ulaşmıştır ve Pong’un Atari versiyonu da piyasaya sürülmüştür.



**Şekil.11:** Pong Oyunu

Pac-Man isimli oyun 1980 yılında Namco tarafından piyasaya sürülmüştür. Eğlenceli ve renkli grafiklerinin yanı sıra müziğiyle de büyük yankı uyandırarak, hayran kitlesini oluşturmuştur. Bu bağlamda müzikleriyle de özdeşleşmiş ilk oyun olma özelliğini de taşımaktadır.



**Şekil.12:** Pac- Man Oyunu

Taşınabilir ilk oyun konsolu ise Nintendo tarafından 1989 yılında Gameboy ismi ile piyasaya sürülmüştür. Ardından büyük ilgi uyandıran Mario Bros oyunu gameboy konsolunun içerisine adapte edilmiştir. İlk üç boyutlu oyun ise Wolfenstein adında bir aksiyon oyunudur. Bu oyun 1992 yılında kullanıcıyla buluşturulmuştur. Bu aynı zamanda birinci kişi gözünden oynanan oyunların kullanıcılara sunulması anlamına gelmektedir.





**Şekil.13:** Wolfenstein Oyunu

Oyun sektörünün bir başka dönüm noktası ise 1994 yılında Sony tarafından üretilen, Playstation adlı konsolun piyasaya sürülmesidir. İlerleyen dönemde Sony, Playstation 2 ve 3'ü de çıkarmıştır (Akın, 2008: 14-15). Sony son olarak ise Playstation 4 ve Playstation 4 Pro modellerini de kullanıcılarla buluşturmuştur. Playstation 5 modelinin ise 2020 yılının sonbahar ayında piyasaya sürülmesi beklenmektedir.

### **1. Dijital Oyunun Özellikleri**

Dijital oyun kavramı hakkında yapılan araştırmalar incelendiğinde kavramın birçok farklı açıdan incelendiğini ve bu incelemeler sonunda dijital oyun kavramının birçok özelliğine değinildiği görülmektedir. Bu özelliklerden bazıları şunlardır;

Prensky (2001)'nin yaptığı sınıflandırmaya göre dijital oyunlar on iki temel öğenin bir araya gelmesinden oluşmaktadır. Bu unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır;

1. Oyun eğlendirmeli olmalı ve zevk vermelidir.
2. Oyun akıcı olmalı ve tutkuyla bağlanmayı gerektirir.
3. Oyunlar belli kurallardan meydana gelir ve bu kurallar oyunun yapısını oluşturmaktadır.
4. Oyunun seviyesi oyuncunun becerisi doğrultusunda belirlenebilir. Bu durum oyuncuları oyuna bağlılığını yani oyun başında geçirdiği zamanın artmasına neden olmaktadır.
5. Oyunlar için motivasyon yükseltici olmak vazgeçilmezdir.
6. Oyunlar etkileşimlidir ve oyuncuların aktif katılımlarını sağlamaktadır.
7. Oyunlar çözülmesi beklenen problemleri barındırmaktadır. Problemler oyuncuların yaratıcılıklarının gelişmesine yardımcı olmaktadır.

8. Oyuncuların egoları kazanılan galibiyetlerle tatmin edilmektedir.
9. Oyunların geribildirimleri vardır. Oyuncular bu sayede sonuçları ve seviyelerini öğrenirler.
10. Oyunlar yarışma, mücadele ve rekabet gibi kavramları barındırmaktadır.
11. Oyuncuların etkileşime girmesiyle beraber sosyal gruplar oluşmaya başlamaktadır.

**Tablo 1.** Dijital Oyunların Temel Özellikleri

Dijital Oyunların Özellikleri
Hikaye
Hedef ve Amaçlar
Geribildirim ve çıktılar
Mücadele- Meydan Okuma- Rekabet- Yarışma
Kurallar
Etkileşim

Oyunlar belirli hikayeler çevresinde şekillenmektedir. Oyuncular bu hikayelerin birer parçası durumuna gelerek hikayenin aktardığı duyguları yaşamaya başlarlar.

Tablo 1’de Hazar (2018)’a göre dijital oyunların barındırması gereken 6 temel özellik yer almaktadır.

Dijital oyunların özelliklerinin başında gelen kurallar, oyunu oynayan tüm oyuncular için güvenilir, eşit şartlarda oynanmaya müsait ve heyecan uyandırıcı hale getirmelidir. Oyunun kaç kişi ile oynanacağını, oyun seviyelerinde geçişlerin, oyunun zorluk derecelerinin oyunculara bildirilmesi ve oyunun hikayesi ile bağdaştırılmasını sağlar.

Hedefler ve amaçlar ise oyuncunun hedefe ulaşmak için motivasyonunu büyük miktarda arttırmaktadır. Oyunların hedefleri sona ulaşmak, yüksek derecede skorlar elde etmek gibi olabilmektedir. Geribildirimler ise hedefe hangi ölçüde yaklaşıldığının tespit edilmesi, kazanma veya kaybetme durumlarının oyunculara bildirilmesi açısından önemlidir. Oyun içinde öğrenmeyi kolaylaştırır. Etkileşim, oyun ve oyuncular arasında olduğu gibi oyuncular arasında da gerçekleşebilmektedir. Oyuncular arasındaki etkileşim sosyalleşmeyi arttırmaktadır. Hikayeler ise oyunun ne hakkında olduğu ile ilgilidir. Oyunun hikayesi genel hatlarıyla da olsa oyuncuya

oyunun başında bildirilmelidir. Bu bildirim çoğunlukla oyunun hedefleriyle beraber verilmektedir. Hikayeler oyuncunun oyuna duygularını katmasını sağlamaktadır.

## 2. DİJİTAL OYUNLARIN SINIFLANDIRILMASI

Dijital oyunların sınıflandırılması konusu birçok alt başlığı da kendi içerisinde barındırmaktadır. Farklı sınıflandırılma çeşitlerine incelenmesi gereken dijital oyunlar; oynandığı ortama göre, oyunun amacına göre, oynanma şekline göre, oynayan kişi sayısına göre çeşitlendirilmektedir (Kukul, 2013). Kullanılan teknoloji baz alınarak yapılan sınıflandırmada dijital oyunlar; bilgisayar oyunları, konsol oyunları ve çevrimiçi oyunlar gibi başlıklar altında toplanmaktadır. Oyun oynayan kişi sayısına göre değerlendirildiğinde ise tek kullanıcı ve çok kullanıcı olarak ikiye ayrılmaktadır. Binark (2009)'a göre günlük hayatın vazgeçilmezi olan oyunların, sanal ortama taşınmasıyla bu platformlarda gerçekleştirilen oyun oynama eylemi dijital oyun kavramını meydana getirmektedir. Kullanılan teknolojik donanım ve internet bağlantısı doğrultusunda dijital oyunları değerlendirildiğinde ise şu şekilde bir sınıflandırma yapılmaktadır:

- Çevrimdışı bilgisayar oyunları
- Çevrimiçi oyunlar.

Dijital oyun sınıflandırmasına içerikleri üzerinden yapılan başka bir sınıflandırma ise Ögel (2012) tarafından getirilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre oyunlar 10 farklı başlık altında toplanmaktadır. Oyunlar içerikleri bağlamında şu başlıklara ayrılmaktadır;

- Aksiyon oyunları
- Macera oyunları
- Dövüş oyunları
- Bilmece oyunları
- Eğlence türü oyunlar
- Rol yapma (RPG) oyunları
- Simülasyon oyunları
- Spor oyunları
- Strateji oyunlar

- Görev içerikli aktivitesi yüksek oyunlar

**Aksiyon oyunları:** Bu oyunlar, serilik ve hızlı refleks gerektirmektedir. Örneğin araba yarışları, silahlı oyunlar, takip oyunları bu başlık altında toplanmaktadır.

**Macera oyunları:** Keşfedilmesi gereken bir evrende ilerleme, nesnelere toplama, bulmacaları çözme gibi amaçları olan oyunlardır.

**Dövüş oyunları:** Atletik ve hızın ön plana çıkarıldığı oyunlardır. Kuvvet ve bilek gücü ön planda olup kişinin egosunu tatmin etmeye yönelik ve bireyseldir. Büyük yaştaki ve psikolojik olarak olgun durumda olan kişilere hitap etmektedir.

**Bilmece oyunları:** Çözülmesi gereken içerikler barındırır. Genellikle görsel ağırlıklıdır.

**Eğlence türü oyunlar:** zihinsel beceri ve dikkat yeteneğini geliştirmeye katkıda bulunabilir. Okey, tavla, kâğıt vb. oyunlardır.

**Rol yapma (RPG) oyunları:** Bu tür oyunlarda belirli bir karaktere bürünerek o karakterin kendine özgü davranışları olan roller oynanmaktadır.

**Simülasyon oyunları:** Bir taşıtı sürmek, uçurmak ya da yeni bir evren inşa etmekle ilgilidir.

Dijital oyun sektörüne genel bir bakış atmak gerekirse:

- Dünya genelinde 1 milyarı aşkın insanın dijital oyun oynadığı saptanmıştır.
- Oyun oynama yaşının her geçen gün biraz daha küçülmektedir. (5-6 yaş)
- Angry Birds isimli oyun 450 milyonu aşkın insan tarafından indirilmiştir.
- Zynga firmasının üretmiş olduğu FarmVilla, CityVille gibi oyunlar 250 milyon barajını aşmışlardır.
- Xbox oyun konsolu Kinect tasarımı ile yalnızca 60 günde 8 milyonu bulan satış rakamlarına ulaşarak bu alanda rekor kırmıştır.
- Oyun sektörü 70 milyonu geçen oldukça büyük bir sektör haline gelmiştir.
- Call of Duty isimli oyun 24 saat gibi kısa bir sürede 223 milyon Euro'luk satış gerçekleştirerek rekora imza atmıştır.
- Oyun sektörü 30 yıllık süre zarfında sinema sektörünü büyük fark ile geride bırakmıştır.
- Facebook platformu yapılan araştırmalara göre günümüzde %80 oranında oyun oynamak için kullanılmaktadır.

- Oyun sektörü ekonomik krizlerden en az etkilenen ve katma değeri çok yüksek bir iş kolu haline gelmiştir (Hazar, 2018: 41).

### 3. Dijital Oyun Ortamları

Dijital oyun ortamları kısaca, dijital oyunların oyuncular ile buluşturulduğu, oyuncuların bu oyunları oynadıkları ortamlar olarak tanımlanabilmektedir. Bu ortamlar incelendiğinde günümüz teknolojisini de göz önünde bulundurursak pek çok farklı araç karşımıza çıkmaktadır. Bu ortamları başlıca sınıflandırmak gerekirse cep telefonları, akıllı tabletler, oyun konsolları ve bilgisayarlar en sık kullanılan ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ortamlar oyunculara gerek kullanım pratiği gerekse ekonomik olarak pek çok seçenek sunarak oyuncunun oyunla buluşması pratiğini her geçen gün daha da kuvvetlendirmektedirler. Bu sürecin etkilerini incelemek gerekirse, gerek dijital oyunların dünya geneline yayılma hızındaki artış gerekse bu oyunları oynayanların yaş ortalamalarının her geçen gün daha da düşmesi titizlik ile incelenmesi gereken bir konudur.



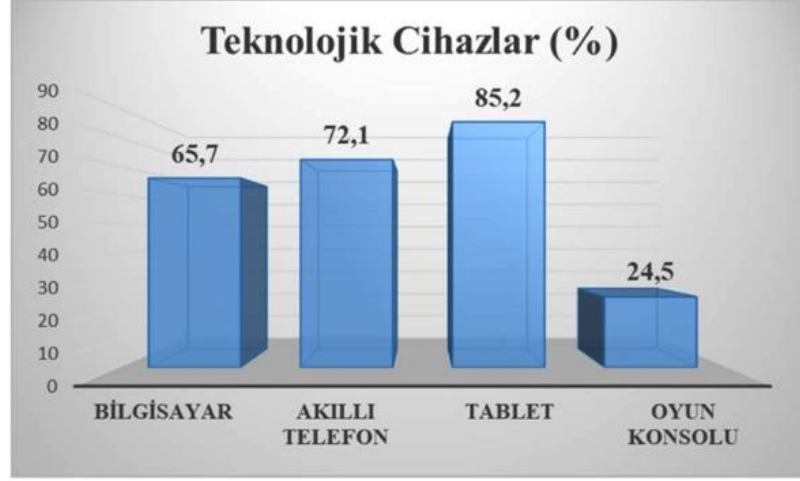
**Şekil.14:** Oyun Platformlarının Pazar Payları Değişimi

**Kaynak:** Newzoo, Global Game Market Reort Premium, 2018

Yukarıda yer alan şekilde oyun platformlarının küresel bazda pazar payı değişimlerine yer verilmektedir. 2013 yılı verileri ile başlayan grafikte 2019, 2020, 2021 yılları Pazar payı tahminlerine de yer verilmektedir. Bunlara ek olarak oyun sektörünün küresel bazda toplam pazar payı rakamlarına da yer verilmektedir. Bu

rakamların değişimine örnek olarak; 2012 yılında 70.6 milyar dolar olan toplam pazar payının 2021 yılında 180.1 milyar dolara yükselişini gösterilmektedir.

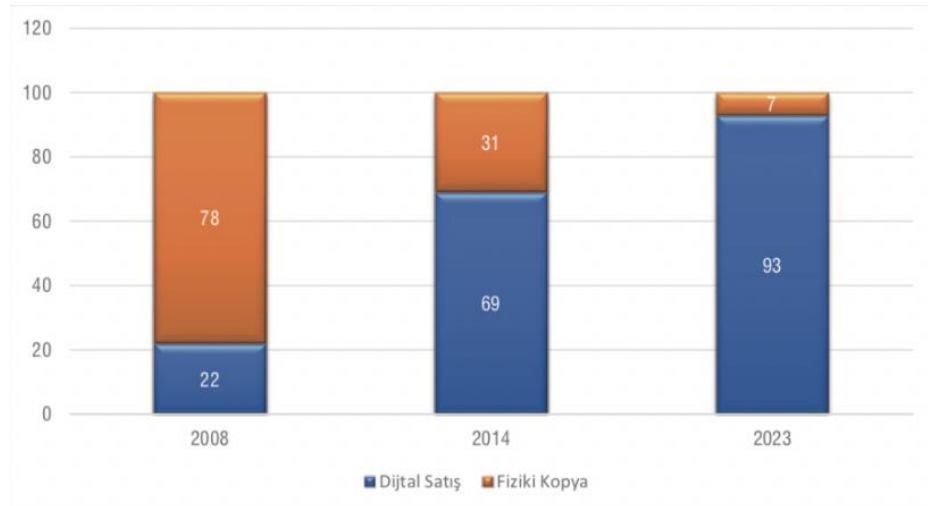
Şekil 14’de yer alan yıllara göre oyun platformlarının pazar paylarını ve bu payın yıllara göre göstermiş olduğu değişimi incelemek gerekirse; 2012 yılında pazar payının %45’lik bölümünü konsol oyunlarının aldığı gözükmektedir. Aynı yıl bilgisayar oyunları %37’lik dilime sahipken, mobile oyunların %18’lik dilimi kapladığı görülmektedir. Bu rakamlar 2013 yılında; konsol oyunları %39, bilgisayar oyunları %38, mobile oyunlar ise %23 şeklinde güncellenmiştir. Bu bağlamda konsol oyunlarının pazar payında kapladığı dilimin gerilemeye %6’lık bir oranla başladığı görülmektedir. Bu gerileme süregelen yıllarda da devam etmiştir. Aynı yıl bilgisayar oyunlarının pazar payının %1’lik bir artış gösterdiği görülse de ilerleyen yıllarda bu yüzdenin de düşüşe geçtiği görülmektedir. Mobile oyunlar ise hızla artacak olan pazar payının ilk yılında %5’lik bir artış göstermiştir. 2014 yılında bu paylar; konsol oyunları %35, bilgisayar oyunları %36, mobile oyunlar %29 olarak güncellenmiştir. 2015 yılında ise; konsol oyunları %32, bilgisayar oyunları %34, mobil oyunlar %34 oranlarına ulaşmışlardır. 2016 yılında; konsol oyunları %30, bilgisayar oyunları %30, mobil oyunlar %40 rakamlarına ulaşmış ve böylece mobile oyunlar pazar payının ilk kez en büyük dilimine sahip olmuştur. 2017 yılına gelindiğinde konsol oyunları ve bilgisayar oyunları pazar payında eşit yüzdeye sahip olmaya devam ederken (%27), mobile oyunların pazar payı oranının %46’ya yükseldiği görülmektedir. 2018 yılına gelindiğinde; konsol oyunları %25, bilgisayar oyunları %24, mobil oyunlar ise pazar payının yarısından fazlasına ulaşarak %51’lik dilime yükselmiştir. Bu oranların 2019,2020 ve 2021 yıllarında da aynı doğrultuda ilerleyeceği ön görülmektedir. 2021 yılında gelindiğinde konsol oyunlarının %22, bilgisayar oyunlarının %19, mobil oyunların ise %59’luk pazar payına ulaşacağı öngörülmektedir. Pazar payındaki bu değişimlerin ana sebebine değinmek gerekirse, teknolojik gelişmeler ile birlikte hayatımıza giren yeni cihazların oyun sektörüne de doğrudan yön verdiğini söyleyebiliriz.



**Şekil.15:** Çocukların Oyun Oynamak Amacı İle Seçtikleri Teknolojik Cihazların Dağılımı

**Kaynak:** Mustafaoğlu, R., & Yasacı, Z. 2018.

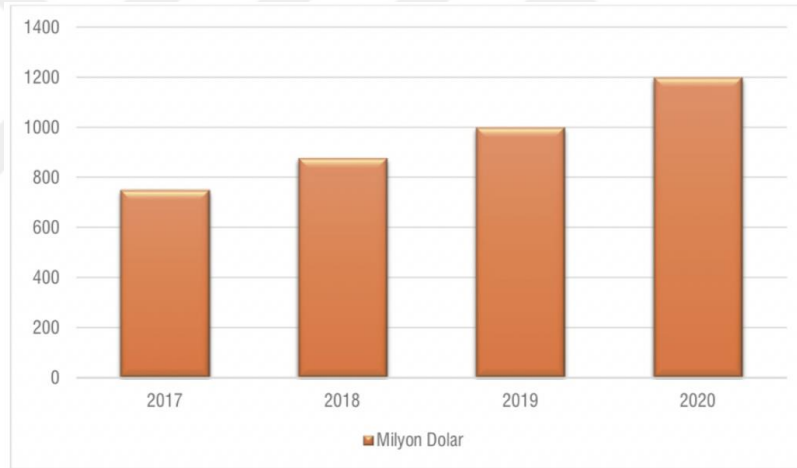
Yukarıda yer alan şekilde, çocukların oyun oynarken kullandıkları platformların yüzdelere yer verilmektedir. Buna göre çocukların dijital oyun oynarken öncelikli olarak tercih ettikleri teknolojik aletin akıllı tabletler olduğu gözükmektedir. Tabletlerin kullanım sıklığı %85,2 olarak tespit edilmiştir. Bu orana en yakın istatistiği %72,1 ile akıllı telefonlar oluşturmaktadır. Akıllı telefonları ise %65,7 ile bilgisayarlar takip etmektedir. Oyun konsolları ise %24,5 ile son sırada yer almaktadır.



**Şekil.16:** Oyun Satış Kanalına Göre Dağılım

**Kaynak:** IDATE, 2018

Şekil 16’da oyun satışının gerçekleştirildiği kanallar hakkında veriler yer almaktadır. Dijital satış ve fiziki kopya olarak ikiye ayrılan kanalların 2008, 2014 yıllarındaki verilerinin yanı sıra 2023 yılında gerçekleştirilmesi ön görülen satış payı istatistiklerine de yer verilmiştir. 2008 yılı yüzdesine bakıldığında fiziki kopya ile gerçekleştirilen satışların oranının %78 gibi yüksek bir yüzdeye sahip olduğu görülmektedir. Dijital satış oranı ise %22’de kalmıştır. 2014 yılına gelindiğinde Dijital kopyanın oranının %69’a yükseldiği görülürken, fiziki kopya oyun satışının oranının ciddi oranda bir düşüş yaşayarak %31’e gerilediği görülmektedir. Son olarak 2023 yılı için ön görülen satış oranlarına bakıldığında, dijital satış kanalının oranının %93’e yükseldiğini yani yapılan oyun satışlarının tamamına yakınının dijital ortamlarda gerçekleştirileceği ön görülmektedir. Bu istatistiklerden yola çıkmak gerekirse oyun satış kanallarındaki ciddi değişiklikleri internet kavramının ve dijitalleşmenin gelişmesiyle hangi boyutlara net olarak anlaşılmaktadır.

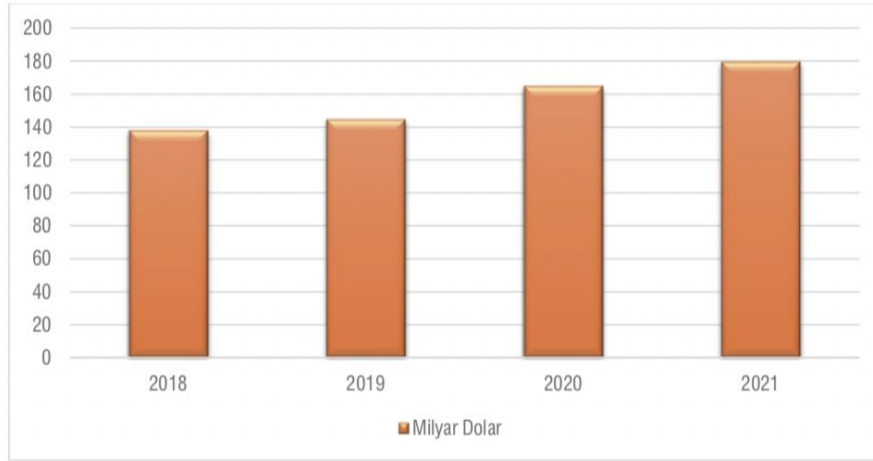


**Şekil 17: Türkiye Pazar Büyüklüğü**

**Kaynak:** Newzoo, 2019

Yukarıda yer alan şekilde oyun sektörünün 2017,2018,2019 ve 2020 yıllarına ait Türkiye Pazar büyüklükleri yer almaktadır. 2017 yılında 700 milyon doların üzerinde olan pazar büyüklüğünün 2018 yılında 800 milyon doların üzerine çıktığı görülmektedir. Bu rakam 2019 yılında 1 milyar doları bulmuştur. 2020 yılı tahmini pazar büyüklüğünün ise 1,2 milyar doları bulması beklenmektedir. Bu veriler ışığında, oyun sektörünün Türkiye pazar büyüklüğünün her geçen yıl daha da arttığı söylenebilmektedir.

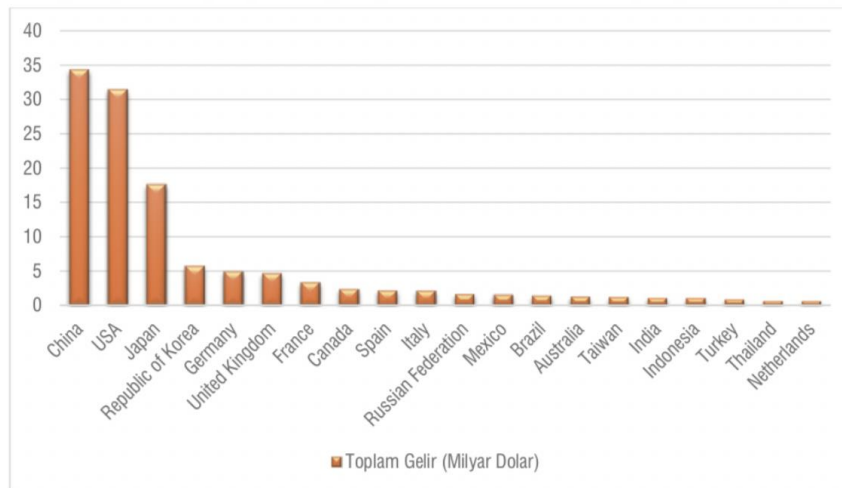




**Şekil 18:** Küresel Pazar Büyüklüğü

**Kaynak:** Newzoo, Global Game Market Report Premium, 2018

Yukarıda yer alan Şekil 18 'de Dijital oyun sektörünün küresel Pazar büyüklüğünün yıllara göre dağılımı ve 2020, 2021 yılları ön görüleri yer almaktadır. Bu verilere göre, sektörün 2018 yılında küresel Pazar büyüklüğü 140 milyar dolar sınırındadır. Bu rakam 2019'da 140 milyar dolar sınırını geçmiştir. 2020 yılı öngörüsüne göre 160 milyar doları geçeceği ön görülen pazar büyüklüğünün 2021 yılında ise 180 milyar dolar sınırına dayanması beklenmektedir.



**Şekil 19:** Küresel Ülkelere Göre Pazar Büyüklüğü Sıralaması

**Kaynak:** Newzoo, 2019

Yukarıda yer alan şekil 19'da oyun sektörünün küresel ülkelere göre pazar büyüklüğü oranları ve sıralaması yer almaktadır. Bu sıralamaya göre; Çin 35 milyar dolara dayanan toplam gelir ile ilk sırada yer almaktadır. Çin'in ardından 30-32 milyar dolar bant aralığında bulunan Amerika ikinci sırada yer almaktadır. 3. Sırada ise 15-

20 milyar dolar aralığında gelire sahip olan Japonya yer almaktadır. Pazar payının büyük bir bölümünü elinde bulunduran bu üç devletin ardından 5 milyar dolar bandının üzerine çıkmayı başarabilen tek ülke Kore olmuştur. 5 milyar dolar bandının altında yer alarak Kore'nin ardından gelen ülkeler arasında ise sırasıyla: Almanya, İngiltere Fransa, Kanada, İspanya, İtalya, Rusya, Meksika, Brezilya, Avustralya, Tayvan, Hindistan, Endonezya, Türkiye, Tayland ve Hollanda gibi ülkeler yer almaktadır. Bu verilere göre Türkiye dijital oyun pazarında küresel bazda 18. sırada yer almaktadır.

#### 4. TÜRKİYE'DE DİJİTAL OYUN

Oyunların tasarlanma ve geliştirilme sürecinin yüksek maliyetler gerektirmesinin yanı sıra oyun yazılımları konusunda Türkiye'de teşvik programlarının yetersizliğinden, oyunlar geliştirildikten sonra dağıtım ve pazarlama konularında da yetersiz kalınmasından dolayı ve de dijital oyunlar özelinde bir lisanslama sisteminin geliştirilmemesinden dolayı Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin yeterince gelişmemesinin en önemli nedenleri arasında görülmektedir (Binark, Bayraktutan-Sütcü, 2008: 100).

Oyun endüstrisinin Türkiye'ye girişi ve gelişim süreci hakkında Mevlüt Dinç'in görüşleri şu şekildedir:

“Dünya Oyun Sektörüne ilk adımlarımı 1983 yılında ZX Spectrum oyun bilgisayarımı alarak başladım. Ne oyunlarla ne de bilgisayarlarla ilgili hiçbir bilgim yokken bir arkadaşımın aşırı ısrarı üzerine almıştım Spectrum makinesini. 2 yılda kendi kendime hem Spectrum’u hem de programlamayı öğrendim. İlk oyunumu 1985 yılında İngiliz Telekom şirketinin oyun şirketine sattım. Kısa sürede İngiltere'nin en önemli oyun geliştiricilerden biri olmayı başardım ve Last Ninja 2, First Samurai ve Street Racer gibi dünya genelinde bilinen oyunlara imza attım. 2000 yılının sonunda Türkiye'ye dönerek ülkemizdeki profesyonel oyun sektörünün başlamasına öncülük ettim. Türkiye'de sektör oluşurken zor koşullarda çok yetenekli ve çalışkan ekip arkadaşarımla Dual Blades, Kabus 22, İstanbul Kıyamet Vakti, I Can Football, Citroen C4 Oyun ve Süpercan gibi önemli projeler geliştirmeyi başardık.”

Oyun sektörünün Türkiye'deki öncülerinin başında geldiği kabul edilen Mevlüt Dinç önümüzdeki yıllarda sektörün büyümeye ve gelişmeye devam edeceğini aktarırken şöyle devam etti:

“ Ben Türkiye’ye dönmeden önce birkaç önemli girişim olmuş ama henüz sektörün esamesi yoktu. Aslında 10-12 yıl gibi kısa sürede oyun sektörü çok güzel bir ivme yakaladı ve son 4-5 yılda özellikle mobil oyun sektörü müthiş bir büyüme kaydetti. Nispeten yeni sayılacak kadar genç iki mobil oyun şirketi 100 ve 250 milyon dolar gibi yüksek meblağlara Amerikalı Zynga şirketi tarafından satın alındı. Benim ilk yıllardaki çabalarım daha büyük destek olunsaydı belki oyun sektörü çok daha büyük yerlere gelmiş olurdu ama artık sektörde çok yetenekli ve başarılı gençler ve var sayıları sürekli artıyor. Oyun sektörünün geleceği ile ilgili düşüncülerim çok pozitif.”

Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun ilk başkanı olan Mevlüt Dinç'in bu federasyonun kurulma süreci, amacı ve devamında yaşanan gelişmeler hakkında şu şekilde konuştu:

“ eSporda çok büyük bir büyüme bekliyordum ama Federasyonla amacımız sadece eSpor değildi, aynı zamanda sektörün sağlıklı büyümesi, oyunların yaşa göre derecelendirilmesi ve sınıflandırılması ve belli standartlar sağlayarak devletin sektöre müdahalesini minimize ederek devletin sektöre daha büyük destek sağlamasının önünü açmaktı. Ama maalesef dönemin bakanlık ve yetkililikleri kurucu başkanlığım sonrası önerdiğim ve seçilen yeni başkana onay vermeyerek Federasyonu resmen işlevsiz hale getirmiş oldu, tam 8 yıl kaybetmiş oldu ülkemiz. 2018 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı eSpor Federasyonu kurdu.”

Oyun endüstrisi ekonomisinin dünya genelinde sinema ve müzik gibi önemli sektörlerin önüne geçmesi hakkında konuşan Dinç şöyle aktardı

“ Aslında benim Türkiye’ye yeni geldiğim 2000’li yıllarda oyun sektörü hem sinema hem müzik sektörlerini geçmeyi başarmıştı ve şu anda eğlence dünyasının en hızlı büyüyen lokomotif sektörü durumundadır. VR, AR ve benzeri yeni teknolojilerle ve özellikle mobilde sektör hızlı büyümesini

sürdürecek ve ülkemizde de sürekli yeni fırsatlar sunmaya devam edecektir. Umarım ülkemiz oyun sektörünün değerini tam olarak anlar ve gerekli desteği artarak vermeyi başarır.”

Mevlüt Dinç’in dünya genelinde dijital oyun oynama yaş ortalamasının giderek düşmesini hangi nedenlere bağladığına değinmek gerekirse:

“ Sanırım en önemli neden iPad gibi dokunmatik ekranların çıkması ile küçük yaşta çocukların oyun ve benzeri içeriklerle etkileşimi kolaylaştı. Çocuklar sinema ve özellikle animasyon sektörlerinde her zaman önemli bir hedef kitle olmuştur ve mobil cihazlarla oyun sektöründe de çocuklara uygun içerikler sunularak benzer hedefleme başarı ile yapılmıştır. Oyun tabanlı eğitim olgusu ile çocuklara eğitici içeriklerle de sunuluyor ve bu bağlamda anne ve babalar da çocukların bu içerikleri tüketmeleri teşvik ediliyor. Oyuncu yaşının uzun süredir 2-3 yaşlarda seyrettiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Ayrıca eklemek de gerekir; ortalama yaş düşerken aynı zamanda artmıştır da yine özellikle mobil içeriklerle nispeten oynanması çok daha kolay Candy Crush ve geleneksel Tavla ve OKEY gibi yaşlı insanların da büyük keyifle oynadığı oyunlar sayesinde 60lı ve 70li yaşlarda milyonlarca oyunu var artık.”

“Dijital yerliler” olarak da adlandırılan teknoloji ile iç içe büyüyen yeni neslin oyun sektörüne gerek tüketim gerekse üretim açısından ne gibi farklılıklar katacağını ön görüyorsunuz? Sorusuna Mevlüt Dinç şu şekilde cevap vermiştir:

“ Oyuncu sayısı gün geçtikçe inanılmaz bir oranda artıyor, şu anda dünyada 2.2 milyar aktif oyuncu olduğu söyleniyor. Oyun tüketenler arttığı gibi oyun üretenler de artıyor. Her eğlence sektöründe olduğu gibi oyun sektörü de sürekli yeni kana ve yeteneğe ihtiyaç duyuyor. Oyunlarla büyüyen yeni nesilde oyun yapmaya daha da yatkın ve yetkin olacak ve sürekli yeni geliştiriciler gelecektir. Yeni yetenek demek yeni fikirler ve denemeleri de yanında getirecektir, bu da yenilik ve özgünlük demektir. Müzik ve sinemada olduğu gibi yeni tarz ve türde oyunlar olacaktır ilerideki yıllarda, yeni teknoloji ve donanımlarla bu yenilikçi içerik olasılığı daha da güçlenecektir.”

Mevlüt Dinç'in oyun ile kültür arasındaki bağlantı hakkında düşüncelerini şu şekilde aktarmıştır:

“ Ben bu konuya çok önem verenlerdenim ama oyun dünyasının genelinde oyun ve kültür arasında çok ciddi bir bağ olduğuna inanmıyorum. Oyun sinemadan çok daha önemli ve güçlü bir araç ve kültürel olarak yeterince kullanıldığını sanmıyorum. Oyun kendi içinde kendi kültürünü, dilini vs. oluşturuyor ama oyunlar kullanılarak toplumların kültürlerinin öne çıkarılması veya tanıtılması için yeterli çaba göremiyorum. Ben İngiltere’de Street Racer oyunumuz yaparken mesela kültürümüzün önemli bir parçası olan Nasreddin Hoca’yı oyuna önemli bir karakter olarak dahil etmiştim. Türkiye’de geliştirdiğim İstanbul Kıyamet Vakti oyununda İstanbul’un önemli tarih mekanlarını ve kendi kültürle öğelerimizi kullanmaya özen gösterdik. Bu da oyuncularımızın ekstra ilgisini, beğenisini ve desteğini kazandı.”

Ülke bazında düşünüldüğünde Türkiye’de dijital oyun temalı az sayıda dergi bulunmaktadır. Dijital oyun kültürünü konu edinen dergiler içinde Electronic Gaming Monthly, Oyungezer ve Level dergileri bulunmaktadır. Oyun sitelerinden edinilen bilgiler ışığında, oyuncuların ücret ödemediğinden dolayı çevrimiçi dergi okumayı tercih ettikleri tespit edilmiştir (Binark, Bayraktutan-Sütcü, 2008: 102-103). Video oyun sektörü pekçok farklı disiplini de bünyesinde barındıran bir sektördür. Bu sebeple birçok farklı meslek gruplarında çalışan bireyler bu sektörde iş imkanı bulmaktadırlar. Üstelik sektörün büyüme hızındaki artıştan sebeple iş imkanı bulacak kişi sayısı da hızla artmaktadır. Türkiye’de oyun stüdyolarında 3-15 kişi arasında çalışan yer almaktadır. Oyun üretimindeki zor, stresli ve uzun süreçlerden dolayı çalışma saatleri esneklik arz etmektedir. Sözleşmeli olarak çalışan işçi sayısı ise çok azdır (Binark, 2009: 153, 154). Dijital oyun sektörünün hızla Büyüyen sektör değeri düşünüldüğünde, ilerleyen dönemlerde bu sektörün istihdam sayısının da giderek artacağı düşünülmektedir.

# V.DİJİTAL OYUNLARDA UYGULANAN PROPAGANDA ÜZERİNE

## A. METEDOLOJİ

Bu çalışmada; Call Of Duty World War 2 oyunu, dijital oyun başlığı altında ele alınarak, dijital oyunlarda yer alan propaganda içerikleri nitel ve nicel olarak incelenmektedir. Propaganda izleri taşıdığı varsayılan içerikler içerik analizi yoluyla nicel olarak incelenmektedir. Bu yöntem ek olarak oyunun farklı bölümlerinden alınan görseller göstergebilim analizi yapılarak incelenmiştir. Çalışmada ek olarak Türkiye’de dijital oyun başlığı altında Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu Kurucu Başkanı Mevlüt Dinç röportajına da yer verilmektedir.

## 1. ARAŞTIRMANIN EVRENİ VE ÖRNEKLEMİ

Bu çalışmada Call Of Duty World War 2 oyununu propaganda kavramı çerçevesinde ele alınarak içerik analizi yapılmaktadır. Propaganda içeriklerine yer verilen oyun hem niceliksel hem de niteliksel olarak incelenmektedir. Bu doğrultuda nitel ve nicel araştırma yöntemlerine yer verilmektedir. Oyunun konusu, türü, amacı, süremi, uzamı ve karakterleri incelenerek verilere ulaşılmıştır. Örnek olarak Call of Duty serisinden COD: World War 2 adlı oyun seçilmiştir. Serinin diğer tüm oyunları arasından bu oyunun seçilmesinin nedeni, oyunun konu ve oyun pazarında yarattığı etki nedeniyle araştırmanın kapsamına ve amacına daha uygun bulunmasıdır.

## 2. ARAŞTIRMANIN AMACI VE KAPSAMI

Teknolojik gelişmeler bireylerin hemen her alanda hayatlarına etkilerde bulunurken, iletişim alanında da farklılıklara neden olmaktadır. İletişim, insanoğlunun vazgeçilmez bir parçası olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle iletişim alanındaki gelişmeler de bireylerin sosyal ve kültürel hayatlarına doğrudan etki etmektedir. İletişim teknolojisinde yaşanan gelişmeler sonucu bireyler arasında doğrudan gerçekleştirilen sözlü iletişimin, teknolojik araçlar yoluyla sağlanan ve yer/zaman kaygısı taşımayan iletişim türüne her geçen gün daha fazla evrildiği görülmektedir. Bu nedenle iletişim yoluyla gerçekleştirilen propaganda faaliyetlerinin de kanal ve

biçimlerinde yaşanan değişimleri de göz ardı etmek mümkün görülmemektedir. Bu farklılaşmanın gerek propaganda kaynakları gerekse hedef kitle açısından ele alınması gerekmektedir. Bugün içinde bulunduğumuz ‘‘Dijital Dünya’’nın en yeni ve etkili parçalarından biri de dijital oyunlar olarak kabul edilmektedir. Dijital oyun sektörünün televizyon ve sinema sektörünü ekonomik olarak geride bırakması ise bunun en önemli göstergesi olarak görülmektedir. Bu nedenle gerçekleştirilen propaganda faaliyetleri Dijital Oyunlarda Propaganda başlığı altında, Call Of Duty World War 2 oyunu özelinde incelenmektedir.

### **3.ARAŞTIRMA TASARIMI VE VERİ TOPLAMA**

Call of Duty WW2 oyunu, propaganda bağlamında içerik analizi ile incelenmektedir. İçerik analizi ile oyunda yer alan propaganda iletilerinin nicel verilerine erişilmektedir. Verilerin toplanması Oyun Analiz Formu ile gerçekleştirilmektedir. Oyundan seçilen 5 sahnenin ise göstergebilim analizi gerçekleştirilmektedir.

Ek olarak oyunda yer alan hikaye seçeneğinin bölümlerinden seçilen, 11 farklı sahnenin çözümlenmesi gerçekleştirilmektedir. Bu sahnelerden elde edilen bulgular tablolaştırılmaktadır.

### **4. BULGULAR**

İçerik analizi için oluşturulan kodlama sistemine göre propaganda iletileri sınıflandırılmaktadır. Bu sınıflar; kodlu, araçsal, fiziksel olarak ayrılmaktadır. Bu sınıfların farklı alt başlıkları da analiz formunda yer almaktadır. Kodlama sonucu elde edilen veriler doğrultusunda, propaganda sınıflandırılmasının yanı sıra ölüm/yaralanma gibi sahnelerin yoğunluk ölçülerine de yer verilmektedir. Bu verilere ek olarak Oyun Analizi başlığı altında, oyunun hikayesini oluşturan ‘‘Campaign’’ seçeneğinin bölümleri (11 bölüm) teker teker açıklanmaktadır. Ayrıca oyunun ‘‘Campaign’’ seçeneğinden seçilen 5 görsel göstergebilim analizi yapılarak incelenmektedir.

#### **4.A. Oyun Analiz Bulguları**

##### **Call of Duty Bilgisayar Oyunu Serisinin Sektör Konumu**

Dijital oyun sektörü 2000’li yıllardan itibaren ekonomik anlamda hızla büyümeye başlarken, öte yandan bahsi geçen bilgisayar oyunu şirketleri yeni medya devleri olarak yükselmişlerdir. Bu süreçte birçok oyun türü birbiriyle iç içe geçmeye, birden fazla türün özelliklerini aynı çatı altında sunmaya başlamışlardır. Bu tür bütünlük oyunlar içinde önemli bir yere sahip olan COD serisi ilk olarak, 2003 yılında piyasaya sürülmüş olmakla beraber, Aksiyon, savaş, simülasyon türlerini barındıran 16 oyundan oluşmaktadır. Call of Duty 4: Modern Warfare, Call of Duty: Modern Warfare 2, Call of Duty: Modern Warfare 3, Call of Duty: Modern Warfare (2019), Call of Duty: Black Ops 2, Call of Duty: Black Ops 3, Call of Duty: Ghosts, Call of Duty: Advanced Warfare, Call of Duty: Infinite Warfare oyunları modern zamanlara göre kurgulanmıştır. Call of Duty: Black Ops’ta Soğuk Savaş dönemi oyuna konu edilmiştir. Başta Call of Duty: WWII olmak üzere serinin diğer oyunlarında ise II. Dünya Savaşı konuları işlenmektedir. Bu oyunlar geçmişten günümüze; bilgisayar, Ps, Xbox ve mobile olmak üzere birçok farklı platformda kullanıcılar ile buluşturulmaya devam edilmektedir.

##### **Amaç ve Hedefler**

Oyunun temel hedefi, ana görevlerin oluşturduğu bölümleri başarıyla bitirip öyküyü tamamlamaktır. Bu hedefler oyunun ana teması ile doğrudan ilişkili olup konu alınan hikayeyi oluşturmaktadır. Bu öyküyü tamamlamanın yanı sıra oyunda Zombi başlığı altında farklı bir öyküye sahip, ek bir seçenek daha bulunmaktadır. Bu seçenekte de öykünün tamamlanması nihai bir amaç olarak sunulmuştur. Bu öykü seçeneklerinin yanı sıra oyunun bir de çok oyunculu (multiplayer) seçeneği bulunmaktadır. Bu seçenekte de kullanıcılara çevrimiçi olarak karşılıklı mücadelelerde bulunma imkanı sunulmaktadır. Gerçekleştirilen mücadelelerin sonucunda oyuncuların kişisel seviyeleri ve puanları güncellenmektedir. Bu işleyiş oyunculara yeni bir rekabet ortamını, hedefleri ve amaçları da beraberinde getirmektedir.



## **Mekan ve Zaman**

Call of Duty WW2 oyunu 2. Dünya Savaşı döneminde 1944/1945 yılları arasında geçmektedir. Hikaye 1944 yılında Normandiya Çıkarması ile başlarken, 1945 yılında savaşın son bulmasıyla noktalanmaktadır. Mekan olarak ise Fransa, Almanya ve Belçika sınırları içerisinde bulunan bölgeler seçilmiştir.

## **Call of Duty WW2 İncelemesi**

Oyun kullanıcılara, Campaign, Multiplayer, Nazi Zombies ve Local Play başlıkları altında dört ayrı oynayış seçeneği sunmaktadır. Bu başlıkları tek tek ele almak gerekirse, Campaign seçeneği; oyunun hikaye seçeneği olarak da bilinmektedir. Bu başlık altında oyunda işlenmiş olan ana hikaye kullanıcılar ile buluşturulmaktadır. Normandiya Çıkarması (D-Day), Paris'in Kurtuluşu, Aachen Muharebesi, Hürtgen Ormanı Muharebesi ve Ardenler Taarruzu gibi sembolleşmiş operasyonlara da bu seçenek ile ulaşılmaktadır. Call of Duty WW2 oyununda hikaye 2. Dünya Savaşını konu edinmektedir. Multiplayer seçeneği; bu başlık altında kullanıcılar çevrimiçi olarak, takımlar halinde karşılıklı mücadele etmektedirler. Nazi Zombies başlığı altında ise; kullanıcılar yine online olarak takım halinde zombiler ile mücadele etmektedirler. Oyunun son seçeneği olan Local Play başlığı altında ise; kullanıcılar çevrimiçi olarak, birebir kendi seçtikleri oyun alanında birbirlerine rakip olmaktadır.

## **"Campaign" Seçeneği**

Call of Duty WWII oyunu bu seçenek ile kullanıcılarına hikaye seçeneğini sunmaktadır. Hikaye seçeneğinde oyunun ana temasına yer verilmektedir. Bu tema serinin bu oyununda 2. Dünya savaşı olarak belirlenmiştir. Kullanıcılar kısa bir giriş filminin ardından ilk olarak Normandia çıkartması ile oyuna başlamaktadırlar. "Campaign" seçeneği birbirinin devamı niteliğinde 11 ayrı bölümden oluşmaktadır ve bu bölümlerin her biri tarihten uyarlanmış olup 2. Dünya Savaşı operasyonlarından oluşmaktadır. Oyunun yapımcıları tarafından bu operasyonlara tek tek özel isimler verilmiştir. Bu isimler şu şekildedir:

1. D- DAY
2. OPERATION COBRA
3. STRONGHOLD

4. S.O.E
5. LIBERATION
6. COLLETERAL DAMAGE
7. DEATH FACTORY
8. HILL 493
9. BATTLE OF THE BULGE
10. AMBUSH
11. THE RHINE

Yukarıda yer alan bölümleri tek tek ele almadan önce oyununun karakterlerine değinmek gerekirse, oyunun ana karakteri Ronald Daniels adında bir askerdir. Kullanıcılar hikayenin genelinde bu ismi yönlendirmekle beraber bazı bölümlerde farklı isimleri de yönetmektedirler. Daniels'ın birliğinde Zussman, Stile ve Aiello gibi isimler, Turner adında bir komutan ve Pierson adında anlaşmazlıklar yaşadığı bir karakter bulunmaktadır. Bütün hikaye de aslında bu ekibin etrafında dönmektedir. Oyunun sadece bir kısmında tamamen farklı bir karakter olan Fransız Devrim Askeri kullanıcılar tarafından yönetilmektedir. Son olarak ek karakterler arasında İngiliz Askeri Edgar Crowley isimli binbaşı da yer almaktadır. Oyunda kullanıcılara tank ve uçak kullanma deneyimleri de yaşatılırken bu bölümlerde başka askerlerin hikayeleri işlenmemektedir. Oyun sadece Daniels'ın birliğinin başından geçenler üzerinden devam etmektedir. Çalışmanın bir sonraki kısmında oyunun yukarıda da yer alan 11 bölümüne tek tek değinilmektedir.

- 1. Bölüm: D- DAY

Bölüm ilk olarak kısa bir film ile açılış yapmaktadır. Bu filmde 2. Dünya savaşı hakkında genel bilgiler verilmektedir. “1 Eylül 1939 yılında 2. Dünya Savaşı başladı. 50 ülkenin katıldığı ve 65 milyon insanın hayatını kaybettiği, insanlık tarihinin en kanlı, en acımasız savaşıydı.” şeklinde yapılan kısa bir girişin ardından Nazilerin Fransa'yı ele geçirdiği görüntüler ile devam edilmektedir. Son olarak verilen “ Nazilerin bu topraklardan atılması gerekiyor!” mesajı ardından bölüm Normandiya çıkarması ile başlamaktadır. Çıkarmanın giriş sahnelerinin fonunda komutanın yapmış olduğu konuşmaya yer verilmiştir. Bu konuşmada “Bugün insanlık tarihi ve bizim için oldukça önemli bir gün. İnsanlığı özgür bırakmak için bu çıkarmada yer alıyorsunuz.

İnsanlık için, onlara en büyük darbelerden bir tanesini indirmek için, uzun ve acımasız bir yola girdiniz. Uzun, zor bir savaşa girdiniz, yeri geldiğinde kendi canınızı vermeniz gerekebilecek bir savaş.” şeklinde ifadeler yer verilmektedir. Oyunun kontrolü kullanıcılara geçmeden önce son olarak, Normandiya çıkarmasını yöneten, General Davis, askerlerine çıkarmadan önce son konuşmasını yapmaktadır. Davis bu konuşmasında askerlerine, ‘‘ Bugün, müttefiklerimizle birlikte savaşın seyrini değiştirecek olan bir olaya imza atıyoruz. Son 5 yıldır Avrupaya terör saçan Almanları bu topraklardan atıp üzerimizdeki ölü toprağından kurtulacağız. Bunu kahramanlıkla gerekirse yaşamlarımızı ortaya koyarak yapacağız. Bizim ırkımız için, dünya için unutulmaz bir olay olacak.’’ şeklinde seslenmektedir. Bu konuşma ardından oyunun kontrolü kullanıcıya bırakılmıştır ve Normandiya çıkarması gerçekleştirilmektedir. Çıkarma esnasında oyunun ana karakteri olan Daniels, birliğinde yer alan Zussman’ı yaralı olarak ateş hattından kurtarmaktadır. Bölümün sonunda başarılı olarak gerçekleştirilen Normandiya çıkarmasının ardından sahil şeridinin güvenliği de sağlanmaktadır.

- 2. Bölüm: OPERATION COBRA

Hikayenin ikinci bölümü olan Operation Cobra başlığı altında, Fransa’nın Caen şehrinde gerçekleştirilen 2. bir operasyon ele alınmaktadır. Bu operasyon ile Normandiya çıkarmasının ardından Marigny bölgesinin de güven altına alınması hedeflenmektedir. Bu operasyonun başarıya ulaşması durumunda bir sonraki adım olarak Paris belirlenmiştir. Bu bölümün başlangıcında yer alan kısa filmde, operasyona tank ve uçak birliklerinin katıldığı da gösterilmektedir. Oyunun kontrolünün kullanıcıya bırakılması sonrası birlik ile beraber ana karakterin de tanklara binerek operasyon bölgesine doğru hareket ettiği görülmektedir. Bu yolculuk esnasında birliğin, düşman uçak ve tank birlikleri tarafından saldırıya uğraması ile kullanıcı kendisini yoğun bir çatışmanın içerisinde bulmaktadır. Bu aşamada oyunculara verilen görevlerin başarılı bir şekilde yerine getirilmesi ile beraber uzun ve yoğun bir çatışma sahnesinin ardından düşman askerleri geri püskürtülmekte ve düşman uçak birlikleri uzun menzilli silah ile imha edilmektedir. Bölümün devamında tank birliklerinin yolunun temizlenmesi için birlik yoluna yaya olarak devam etmektedir. Bu sırada birliğin karşısına ağaca asılmış sivil insanların çıkması sonrası, birlikte yer alan askerler kendi aralarında sohbet etmeye başlamaktadır. Bu sohbette askerlerden biri sivillerin bu şekilde öldürülmesinin bir savaş suçu olduğunu söylemektedir. Buna

yanıt olarak Aiello isimli Amerikan askeri “ Burada Naziler ile savaşıyoruz, onlar savaş suçu nedir bilmezler, onlar sadece katliam yaparlar.” şeklinde cevap vermektedir. Bu kısa diyalogun ardından çatışma alanına varılmaktadır ve düşman askerleri ile tekrar sıcak temas kurulmaktadır. Bu çatışmanın sonucunda tank birlikleri hedef noktasına sağlam bir şekilde ulaşmaktadır. Ardından gelen yeni yardım çağrısı ile birlik yardım çağrısında bulunulan bölgeye doğru yola çıkmaktadır. Birliğin çağrı noktasına ulaşması sonrası bölüm sona ermektedir. Bölümün sonunda Marigny bölgesine ulaşılmıştır ve tank birlikleri bu bölgeye ilerletilmiştir. Aynı zamanda ilk bölümde yaralanan birlik üyesi Zussman, bu bölümle beraber tekrar birliğe geri dönüş yapmaktadır.

- 3. Bölüm: STRONGHOLD

Hikayenin 3. Bölümü Stronghold başlığını taşımaktadır. Bölümde Marigny bölgesini ele geçirilmek üzere operasyon sürdürülmektedir. İlk olarak Paris bölgesine giden yol üzerinde kritik bir bölgede bulunan kilisenin ele geçirilmesi hedeflenmektedir. Aynı zamanda tank ve hava birlikleri de bu operasyona destek vermektedir. Operasyon sırasında kilise ele geçirilmiştir ancak, ardından kiliseye yapılan hava saldırısı sonrası birlik üyeleri büyük tehlike atlattıklarıdır. Hava saldırısı ardından yakın çatışmaların devam ettiği sırada destek hava birliklerinin düşman birliklerini havadan imha etmesi sonucu operasyon başarı ile sonuçlanmıştır. Operasyonun başarılı sonuçlanmasının ardından birlik üyelerinin kendi aralarında konuştuğu bir sahne yer almaktadır. Bu sahnede oyunun ana karakteri olan Daniels, “Bu insanlara, Hitler’in kafasını gümüş tepsi ile sunacağız.” şeklinde söylemde bulunmaktadır. Bu diyalogun ardından bölüm sona ermektedir ve bir sonraki bölüm olan ‘S.O.E.’ ye geçilmektedir.

- 4. Bölüm: S.O.E.

Marigny’nin ele geçirilmesinin üstünden dört ay geçmiştir. Tarih 20 Ağustos 1944’ü gösterdiğinde, içerisinde büyük bir roket düzeneğinin bulunduğu Alman zırhlı treni Paris’e ulaştırılmak üzere yola çıkartılmıştır. “S.O.E” adı verilen operasyon ile bu trenin Paris’e ulaşmasının engellenmesi hedeflenmektedir. Bu doğrultuda birlik Fransa’nın Falaise bölgesine konuşlandırılmıştır. Operasyonda birliğe liderlik etmesi için Vivian ve Crowley adında iki yeni karakter dahil olmaktadır. Oyunun kontrolünün kullanıcıya bırakılmasıyla birlikte ilk olarak treni durdurmak adına düşman

birliklerinin tren güzergahında konuşlandıkları bir bölgeyi ele geçirilmesi hedeflenmektedir. Bu bölgeyi düşman askerlerinden arındırırken, birlik üyeleri sivil vatandaşların Alman askerleri tarafından öldürüldüğü bir eve girmekte ve öldürülen insanların masum sivil vatandaşlar olduğuna vurgu yapmaktadırlar. Bu olay ardından treni durdurmak amacıyla operasyona devam eden birlik, bölgeyi düşman askerlerinden temizleyerek trene ulaşmaya çalışmaktadır. Trenin hareket etmesinin ardından kara yolu ile trenin peşine düşen birlik üyeleri treni Paris'e ulaşmadan imha etmektedirler. Ardından hayatta kalan düşman askerlerinin de bölgeden temizlenmesi ile bölüm sona ermektedir. Bölümde yer alan bir diğer ayrıntı ise daha önce oyunda hiç rastlanmayan bir Fransız direnişçisinin, operasyonun devamında birliğe yardım etmesidir.

- 5. Bölüm: LIBERATION

Bu bölümde tarihler 25 Ağustos 1944'ü göstermektedir. Fransız zırhlı taburu ve Amerikan taburu şafakta Paris'i işgal altından kurtarmak için operasyona başlayacaklardır. Paris'in Alman işgalinden kurtuluşunu işleyen bu bölüm "Liberation" ismini taşımaktadır. Bölümün giriş sahnesinde yer alan kısa filmde Paris'te bulunan direniş grubu ile ortak düzenlenecek olan sabotajın planı yapılmaktadır. Planın tamamlanmasının ardından birliğe konuşma yapan Fransız direnişçisi Rousseau, " Ailesini, kocasını, çocuğunu kaybetmiş bir kadını. Bu gece kaybettiğimiz her şeyin, uğruna savaştığımız her şeyin bir anlamı olacak. Bugün şehrimizi geri alacağız. " şeklinde bir konuşma yapmaktadır. Bölümün devamında Fransız direnişçisi Rousseau ve Crowley Nazi üniforması giyerek Alman karargahına sızılmaktadırlar. Crowley, Rousseau ve Vivian karargaha ulaşmak için araba ile ilerlerken, Alman kontrol noktasından geçmektedirler. Bu sahnede Nazi askerinin sivil halktan bir kadına orantısız güç kullandığını gören Crowley, "Aşağılık Naziler." şeklinde tepki göstermektedir. Konuşmanın devamında Rousseau'ya sızma görevindeki ayrıntılar ve bu görevin önemi son kez anlatılmaktadır. Kullanıcıların Rousseau'yu kontrol ettiği bölümün devamında Alman karargahına sızılmakta ve Alman komutanına karargahında düzenlenmesi planlanan suikast görevi yerine getirilmektedir. Görevin tamamlanmasının ardından karargahın kapısına yerleştirilmesi hedeflenen bombalar yerlerine ulaştırılmaktadır ve Paris'i işgalden kurtarmak adına orada bulunan birliğin devamı ana karargaha bu noktadan giriş

yapmaktadır. Birliğin şehrin devamını da kapsayan operasyonunun başarı ile sonuçlandırılmasının ardından Paris, Alman işgalinden kurtarılmaktadır. Bölümün sonunda kurtuluşun ardından, şehirde yapılan kutlamalara da yer verilmektedir.

- 6.Bölüm: COLLETERAL DAMAGE

Hikayenin 6. Bölümünde Paris'in işgal altından kurtarılmasının ardından, birlikler Almanya topraklarına giriş yaparak ilerleyeme başlamaktadırlar. Tarih 18 Ekim 1944'ü gösterdiğinde Almanya'nın Aachen kentine "Colleteral Damage" adında bir operasyon gerçekleştirilmektedir. Operasyonda savaşın artık şehirlerin içine taşındığına vurgu yapılırken, birliğin destek istemesi üzerine tank birliğinin yönetimi kullanıcılara bırakılarak, ana birliğe yardım sağlanması hedeflenmektedir. Böylece hikayenin 6. bölümünde kullanıcılara tank kullanma deneyimi de sunulmaktadır. Bölümün devamında tank birliği yardım noktasına ilerlerken, karşılarına çıkan düşman tank birliklerini de ortadan kaldırarak yoluna devam etmektedir. Yardım çağrısı yapılan bölgeye ulaşılması ile birlikte tank birlikleri hedeflenen yardımı gerçekleştirmektedirler. Bu yardımla birlikte şehirde ilerlemesini sürdüren birlikler, uzun süredir Alman birliklerinin kontrolünde bulunan bir oteli ele geçirmektedirler, bu sırada otel içerisinde gizlenmiş durumda bulunan sivil halkı da güvenli bir şekilde tahliye eden birlik üyeleri, son olarak içeride kalan bir çocuğu kendilerini tehlikeye atarak, çatışma bölgesinden güvenli bölgeye tahliye etmektedirler. Bölümün sonunda otel Alman birliklerinden alınırken, sivil vatandaşlar da güvenli bölgeye tahliyesi gerçekleştirilmiştir ancak tahliye için bindirildikleri araca kurşun isabet etmesi sonucu, sivil vatandaşlardan birinin hayatını kaybetmesi bölümün önemli sahnelerinin başında gelmektedir.

- 7. Bölüm: DEATH FACTORY

Aachen bölgesinin kontrol altına alınmasının ardından, hikayenin 7. bölümünde yeni hedef olarak Alman birliklerinin ana üssü olarak kabul edilen Rhine bölgesine operasyon düzenlenmektedir. Bu operasyon için Hürtgen bölgesine konuşlandırılan birlikler, ilk olarak bu bölgede karşılaştıkları Alman birliklerinin saldırısını püskürtmektedirler. Operasyondan önce Teğmen Turner birlik üyelerine yaptığı konuşmada, "Görev her zaman önce gelir, hiçbir görev zor değildir. Önemli olan cesaret ve fedakarlıktır." şeklinde konuşmaktadır. Alman birliklerinin ilk saldırıda püskürtülmesinin ardından Teğmen Turner, birliği iki gruba ayırmaktadır ve

farklı yolları kullanarak “493 Numaralı Tepe”yi ele geçirmeyi hedeflemektedir. Turner’ın liderliğindeki birlik hedef noktasına ulaşmak için ilerlediği sırada Alman birliklerinin tuzağına yakalanarak işaret fişegi ile yerlerini belli etmektedirler ve ardından Alman Uçak Birliklerinin hava saldırısına maruz kalmaktadırlar. Bu saldırıda birlik üyelerinden Briggs hayatını kaybederken, ana karakter olan Daniels da büyük bir ölüm tehlikesi atlatmaktadır. Bölüm sonunda Alman birliklerinin bölgeden uzak tutulması sağlanmaktadır. Pierson ve adamlarının 493 Numaralı Tepeye yaklaşmaları için yol açılmıştır. Bir sonraki hedef olan; 493 Numaralı Tepeye giden yol üzerindeki Alman taburu ortadan kaldırılmıştır.

- 8. Bölüm: HILL 493

“Hill 493” ismini taşıyan hikayenin 8. bölümü, 14 Kasım 1944 yılında Almanya’nın Hürtgen bölgesinde 493 numaralı tepede geçmektedir. Bölümde Pierson ve adamlarından yardım çağrısı alan birliğin diğer üyeleri destek olarak tepe 493 olarak adlandırılan bölgeye ulaşmaktadırlar. Ormanlık alanda gerçekleştirilen yoğun çatışma sahnelerinin ardından Pierson ve emrindeki askerlere ulaşılmaktadır. Operasyonun kalan bölümünü birlik tam kadro olarak sürdürürken, destek birliklerini beklemeden saldırıya başlaması nedeniyle Pierson ve Teğmen Turner arasında var olan anlaşmazlıklar daha ileri boyutlara ulaşarak, taraflar arasındaki kutuplaşma giderek artmıştır ve kavga boyutuna ulaşmıştır. Operasyon devam ederken, bölgeye ulaşan düşman tank birliği ve Almanların yapmış olduğu yoğun saldırı sonucu birlik geri çekilmek zorunda kalmıştır. Geri çekilme sırasında Daniels’ın hayatını kurtarılan vurulan Turner, ağır bir şekilde yaralanmıştır. Bu şekilde devam edemeyeceğini düşündüğü için, birliğin geri kalanına zaman kazandırmak adına bölgede kalarak kendisini siper etmiştir. Turner bu karar sırasında yaptığı konuşmada “Fedakarlık yoksa zaferde yoktur.” diyerek birliğin geri kalanının bölgeden zarar görmeden geri çekilmesini sağlamıştır. Bölümün sonunda birlik tepeyi ele geçiremeden çekilmek zorunda kalmıştır ve ekip lideri Turner hayatını kaybetmiştir. Ekibin yeni lideri Pierson olurken, bir sonraki hedef İngiliz birlikleriyle ortak gerçekleştirilecek olan Ardenler Taarruzu (Battle of the Bulge) adındaki muharebedir.

- 9. Bölüm: BATTLE OF THE BULGE

Bir önceki bölümde geri çekilmek zorunda kalan Amerika birlikleri bu bölümde İngiliz birlikleriyle beraber Belçika’nın Ardennes bölgesine Battle of the

Bulge savaşında Alman birlikleri ile karşı karşıya gelmektedir. Zorlu iklim şartları ve coğrafyasıyla birlikleri oldukça zorlayan bu savaş 2. Dünya savaşının Normandiya çıkarmasından sonra en büyük muharebe olarak da kabul edilmektedir. Bölümde Rhein bölgesine nakledilmesi hedeflenen konvoy birliklerine Alman birlikleri tarafından karadan ve havadan saldırı başlatılmaktadır. Bu saldırı sonrası hava desteği için yardım çağrısı yapılmaktadır ve yardım çağrısının gerçekleştirilmesinden sonra hava birliklerinin kontrolü kullanıcıların kontrolüne bırakılmaktadır. Bölümün bu noktasında kullanıcılara uçak birliklerinin kontrolünün deneyimlemesine fırsat verilmektedir. Alman hava birliklerinin ortadan kaldırılması sonrası 9. Kara taburuna destek sağlanmaktadır ve Alman birlikleri havadan yapılan destek ile birlikte yenilgiye uğratılmaktadır. Bölüm sonunda konvoy savunması başarıyla gerçekleştirilmiştir ve Alman birliklerinin saldırısı püskürtülmüştür.

- 10. Bölüm: AMBUSH

Battle of the Bulge muharebesinden zafer ile ayrılan taraf Amerikan ve İngiliz kuvvetleri olmuştur. Bölümün başında yer alan kısa filmde, esir alınan Alman askerlerinden biri kaçmaya çalışırken yakalanır ve bu sırada Amerikan ordusunun Rhine bölgesine ulaşmak için geçiş yapmak zorunda olduğu Remagen köprüsüne Almanların bomba yerleştirilme planı hazırlığında olduğu öğrenilmektedir. Bu planı öğrenen birlik köprüye yerleştirilmek üzere yola çıkarılan bomba yüklü araçları hedeflerine ulaşmadan imha etmek için harekete geçmektedir. Birlik bomba yüklü araçların geçiş yapacağı bir noktaya pusu kurarak, araçları imha etmektedir. Operasyonun devamında pusuda kullanılan araçları düşman üssüne sızmak ve o üssü ele geçirmek için kullanan birlik, bu doğrultuda harekete geçmektedir. Daniels ve Zussman operasyonda düşman üssüne sızarak, dışarıda bekleyen diğer birlik üyelerine üssün içine giriş imkanı sağlamaktadırlar. Bu sızıntı sırasında Alman güçleri tarafından yakalanan Zussman, bindirildiği araç ile üstten kaçırılmıştır. Zussman'ın kaçırılmasına engel olamayan Daniels daha sonra birlik lideri Pierson'ın emrine karşı gelerek, aracın peşine düşmektedir. Zussman'ı kurtarmak için takibe başlayan Daniels konvoyu yakalasa da konvoyda yer alan başka bir araca çarparak kaza yapmaktadır. Olaydan yaralı şekilde kurtulan Daniels hastaneye götürülürken kurtarılamayan Zussman esir kampına götürülmüştür. Olayların ardından Daniels'a başarı madalyası verilerek evine dönmesi teklif edilse de Daniels, Zussman'ı kurtarmadan dönmeyi kabul etmeyip, zaferden önceki son operasyona da katılmak istemektedir. Bölümün



sonunda Daniels'ı evine dönmüş şekilde gösteren kısa bir film gösterilse de gelecek bölümde bunun sadece rüya olduğu anlaşılmaktadır.

- 11. Bölüm: THE RHINE

Hikayenin son bölümü olan 11. bölümde Almanların ana merkezi olan Rhine'a ulaşmak üzere Remagen köprüsüne operasyon düzenlenmektedir. Bölümün başında Daniels'ın operasyona katılmak için Pierson ile yapmış olduğu konuşmaya yer verilmektedir. Pierson'ın Daniels'ı operasyona dahil etmemek için ısrarını sürdürmesi üzerine, Daniels eve dönüşünün izni olan kağıdı yırtarak, kararlılığını Pierson'a göstermektedir ve operasyona kendisini de dahil ettirmektedir. Bölümün devamında köprüye düzenlenen operasyonda kontrol kullanıcılara bırakılırken, hava ve kara birliklerinin katıldığı operasyon ile köprü ele geçirilmektedir ve tank birliklerinin de köprüden geçişi sağlanmaktadır. Geçişin ardından Alman birlikleri teslim olmaya başlamaktadır. Bölümün sonunda birliğin esir kamplarını tek tek gezerek Zussman'ı arayışlarına yer verilirken, bu sırada esir kamplarının görüntülerine de yer verilmektedir. Aynı zamanda birlik üyelerinin karşısına çıkan trajik görüntüleri fotoğraflayarak bu kamplardan tüm dünyanın haberi olması gerektiğine de vurgu yapılmaktadır. Birlik, Berga bölgesinde yer alan son kampa geldiğinde yakılmış ve yıkılmış durumda bir kamp ile karşılaşmaktadır. Bu kampta Zussman'ın izine rastlayan Daniels, kamptan kaçmayı deneyen esirler olduğunu fark ederek, Zussman'a ulaşmak üzere kampın içerisinde bulunduğu ormanlık alanda aramalara başlamaktadır. Zussman ormanlık alanda bir Alman askeri tarafından infaz edilmek üzereyken yetişen Daniels, Zussman'ı kurtarmaktadır. Bölümün sonunda kazanılan zaferin ardından General Davis'in yaptığı konuşmasına yer verilmektedir. Davis konuşmasında, "Tarih çağırды, siz cevap verdiniz. Buradan hepiniz özgürlüğümüzü savunmak üzere yola çıktınız ve bütün dünya size minnettar. Her zaman kahramanlığın kardeşleri olarak anılacaksınız." sözlerine yer vermektedir. Bölümün sonunda birliğin diğer üyeleri ile vedalaşan Daniels, son olarak yaralı olan Zussman'ı hastanede ziyaret ederek, vedalaşmaktadır. Hikayenin sonunda ise Daniels'ın evine döndüğü ve ailesi ile buluştuğu sahneye yer verilmektedir.

#### 4.B. PROPAGANDA ANALİZİ BULGULARI

Çalışmanın bu bölümünde Call of Duty World War 2 oyunundan seçilmiş 15 sahnenin analizi zaman, kişi, eylem ve etki bakımından tablolandırılmıştır. Bu tabloda yer alan sahnelerin görselleri ve detaylı incelemesine de bu bölümde yer verilmektedir. Aynı zamanda bu sahneler içerik analizi kapsamında yapılan nicel çalışmanın da örneklerini oluşturmaktadır. Seçilen görseller tek tek açıklanırken, sahnelerde yer alan propagandanın sınıflarına da yer verilmektedir.

Propaganda sınıflara ayrılırken; kodlu, araçsal ve fiziksel olarak üç ana başlığa ayrılmaktadır. Bu başlıkları incelemek gerekirse, kodlu propaganda başlığı altında; sözlü ve görsel propaganda iletilerine yer verilmektedir.

Sözlü propaganda; oyunda yer alan karakterlerin dialogları vasıtası ile oluşturulan propaganda iletileridir. Bu iletiler oyuncuların, oyun karakterleri ile kurdukları duygusal bağlar da göz önünde bulundurulduğunda büyük önem arz etmektedir.

Görsel propaganda ise propaganda iletilerinin dikkat çekici, düşündürücü, farkındalık yaratan vb. sahneler ile oyunculara aktarıldığı sahnelerden oluşmaktadır.

Araçsal propaganda başlığı altında ise tabanca, tüfek, bıçak, üniforma, bayrak gibi araçlar kullanılarak yapılan propaganda iletilerine yer verilirken, fiziksel propaganda da ise çeşitli el-kol, ayak-bacak, kafa, mimik vb. vücut hareketlerinin kullanılmasıyla gerçekleştirilen propaganda iletilerine yer verilmektedir.

Yengin (2012)'in dijital oyunlarda şiddet sınıflandırmasına göre uyarlanan bu başlıklara içerik analizi verilerine ulaşmak amacı ile oyun analiz formunda da yer verilmektedir. Seçilen sahnelerin, zaman, kişi, eylem ve propaganda analizinin yer aldığı tabloda; mekan, zaman, kişi-insan, insan-eylem, etki ve bölüm gibi başlıklar yer almaktadır.

Bu başlıkları açıklamak gerekirse, mekan kavramı ile sahnenin geçtiği yer/konum/bölge aktarılmaktadır. Zaman başlığı, sahnenin hangi tarihlerde gerçekleştiğini belirtmektedir. Kişi-insan başlığı ile eylemi gerçekleştiren karakterin cinsiyeti belirtilirken, insan-eylem başlığı ile gerçekleştirilen eylemin ne olduğu kısaca aktarılmaktadır. Etki kavramı ile sahnede gerçekleşen eylemin oyunu oynayanlar üzerinde bıraktığı etki aktarılırken, son başlık olan bölüm başlığı ile propaganda iletilerinin var olduğu bölümün ismi ve dakikası yer almaktadır.

**Tablo 2:** Call of Duty World War 2 oyunu ‘campaing’ modunda yer alan 11. bölümden seçilmiş sahnelerin, zaman, kişi, eylem ve propaganda analizi.

	Uzam (Mekan)	Sürem (Zaman)	Kişi-İnsan	İnsan-Eylem	Etki	Bölüm
1. Sahne	Dış mekan Omaha Sahili Fransa	6 Haziran 1944	Erkek	General operasyon öncesi komutasındaki birliklere konuşma yapıyor.	Cesaret duygusu aşılacaktır.	D-Day 1. Bölüm Dakika: 6.44
2. Sahne	Dış mekan Caen Fransa	25 Temmuz 1944	Erkek	Perez adında bir Amerikan askeri operasyona giderken Nazileri acımasız olarak tanımlamaktadır.	Belli bir topluluk/kitle açık hedef gösterilerek ithamda bulunmaktadır.	Operation Cobra 2. Bölüm Dakika: 5.14
3. Sahne	Dış mekan Marigny Fransa	26 Temmuz 1944	Erkek	Daniels isimli asker, Nazilerin lideri Hitler’in kafasını masum insanlara sunacaklarını söylemektedir.	Gerçek bir tarihi kişilik doğrudan hedef alınmaktadır.	Stronghold 3. Bölüm Dakika: 18.25
4. Sahne	İç mekan Falaise Fransa	20 Ağustos 1944	Kadın	Yürütülen operasyon sırasında girilen bir evde, katledilmiş sivil bir vatandaşın görüntüsüne yer verilmektedir.	Mücadele edilen düşman güçlerinin vahşiliği gözler önüne sunulmaktadır.	S.O.E. 4. Bölüm Dakika: 3.13
5. Sahne	Dış mekan Paris Fransa	25 Ağustos 1944	Kadın	Rosseau isimli Fransız direnişçi operasyon öncesi birliğe konuşma yapmaktadır.	Cesaret ve aidiyet duyguları aşılacaktır.	Liberation 5. Bölüm Dakika: 1.43

**Tablo 2 (Devam):** Call of Dutty World War 2 oyunu ‘‘campaing’’ modunda yer alan 11. bölümden seçilmiş sahnelerin, zaman, kişi, eylem ve propaganda analizi.

6. Sahne	<u>İç mekan</u>	25 Ağustos	Erkek	Crowley isimli asker Alman kontrol noktasından geçerken, Alman askerlerine ‘‘Nazi haydutları’’ şeklinde tepki vermektedir.	Belli bir topluluk/grup açık hedef olarak gösterilerek hakarete bulunmaktadır	<u>Liberation</u> 5.Bölüm Dakika: 3.00
	Paris	1944				
7. Sahne	<u>İç mekan</u>	18	Erkek ve kız çocuğu	Amerikan askeri köşeye kısırlanmış sivil çocuğa yardım etmektedir.	Amerikan askerlerinin barındırdığı vicdan ve merhamet duygularına dikkat çekilmektedir.	<u>Collateral Damage</u> 6.Bölüm Dakika: 29.26
	Aachen	Ekim				
8. Sahne	<u>Dış mekan</u>	14	Erkek	General operasyon öncesi komutasındaki birliklere konuşma yapıyor.	Özgüven ve cesaret duyguları aşılıyor.	<u>Death Factory</u> 7.Bölüm Dakika: 3.10
	Hürtgen	Kasım				
9.Sahne	<u>Dış mekan</u>	14	Erkek	Turner isimli Amerikan askeri birliğin kalanı için ölümü göze almaktadır.	<u>Fedakarlık</u> ve kahramanlık duyguları hissettirmektedir.	<u>Hill 493</u> 8. Bölüm Dakika: 18.05
	Hürtgen	Kasım				
10.Sahne	<u>Dış mekan</u>	27	Erkek	Esir düşen Amerikan askeri Alman askere, ‘‘Aşağılık, pislik Nazi’’ şeklinde sesleniyor	Belli bir hedefe doğrudan yapılan hakaret.	<u>Ambush</u> 10.Bölüm Dakika: 22.53
	-	Aralık				
	Belçika	1944				

**Tablo 2 (Devam):** Call of Duty World War 2 oyunu ‘‘campaing’’ modunda yer alan 11. bölümden seçilmiş sahnelerin, zaman, kişi, eylem ve propaganda analizi

---

11.Sahne	Dış <u>mekan</u>	7	Erkek	Howard isimli Amerikan askeri Alman kuvvetlerinin teslim olmasının ardından ‘‘ Sadece bir tarih yazdık dostlarımız’’ şeklinde arkadaşlarına seslenmektedir.	Kahramanlık duygusu hissettirilmektedir.	<u>The Rhine</u> 11.Bölüm Dakika: 21.25
	<u>Remagen</u>	Mart				
	Almanya	1945				
12.Sahne	Dış <u>mekan</u>	4	Erkek	Savaşın sona ermesi sonrası terk edilen bir esir kampı Amerikan askerleri tarafından incelenmektedir.	Alman askerlerinin işledikleri insanlık suçlarını gözler önüne sermek	<u>The Rhine</u> 11.Bölüm Dakika: 23.46
	<u>Berga</u>	Nisan				
	Almanya	1945				
13.Sahne	<u>İç mekan</u>	4	Erkek	Esir kampı fotoğraflanarak bütün dünyaya belgelenmektedir.	Alman askerlerinin işledikleri insanlık suçlarını gözler önüne sermek	<u>The Rhine</u> 11.Bölüm Dakika: 24.10
	<u>Berga</u>	Nisan				
	Almanya	1945				
14.Sahne	<u>İç mekan</u>	4	Erkek	İnfaz edilen esirlerin cansız bedenlerinin görüntülerine yer verilmektedir.	Alman askerlerinin işledikleri insanlık suçlarını gözler önüne sermek	<u>The Rhine</u> 11.Bölüm Dakika: 25.07
	<u>Berga</u>	Nisan				
	Almanya	1945				
15.Sahne		4	Erkek	General <u>Davis</u> , galip gelen birliklerini onurlandıran bir konuşma yapmaktadır.	Amerikan askerlerinin kahramanlıklarına vurgu yapılmaktadır.	<u>The Rhine</u> 11.Bölüm Dakika: 28.47
	Dış <u>mekan</u>	Haziran				
		1945				

---



**Şekil 25:** Fiziksel ve Kodlu (Sözlü) Propaganda

Şekil 25 oyunun birinci bölümü olan ‘‘D-Day’’ isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 29 dakika gibi bir sürede tamamlanırken, görsel 6.44’üncü dakikada yer almaktadır. Sahnede, Normandiya Çıkarması öncesi Amerikan birliklerine konuşma yapan General Davis’e yer verilmektedir. General konuşmasında, ‘‘ Zaferimizden dolayı gelecek nesiller de minnettar olacak, bütün dünyanın kalbine ve zihnine kazınacak.’’ şeklinde seslenmektedir.



**Şekil 26:** Kodlu (Sözlü) Propaganda

Şekil 26 oyunun ikinci bölümü olan ‘‘Operation Cobra’’ isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 25 dakika gibi bir sürede tamamlanırken, görsel 5.14’üncü dakikada yer almaktadır. Sahnede, operasyona giden Amerikan tank birlikleri yer alırken, bu sırada Perez isimli asker, ‘‘ Nazilerin merhametleri yoktu.’’ sözlerini sarf etmektedir.



**Şekil 27:** Kodlu (Sözlü) ve Araçsal Propaganda

Yukarıda yer alan şekil 27 oyunun üçüncü bölümü olan ‘ ‘ Stronghold’ ’ isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 19 dakikada tamamlanırken, görsel 18.25’inci dakikada yer almaktadır. Sahnede, başarıyla tamamlanan bir operasyonun ardından Amerikan birliğinde yer alan, aynı zamanda oyunun ana karakteri konumunda da bulunan Daniels, ‘ ‘ Hitlerin kafasını gümüş tepside, o insanlara sunacağız.’ ’ şeklinde konuşmaktadır. Aynı zamanda bu sahnede arka planda yırtık bir Nazi bayrağına da yer verilmektedir.



**Şekil 28:** Kodlu (Görsel) Propaganda

Şekil 28 oyunun dördüncü bölümü olan ‘ ‘ S.O.E.’ ’ isimli bölümde yer almaktadır. Bölüm 15 dakikadan oluşurken, görsel 3.dakika 13. saniyede yer almakta.

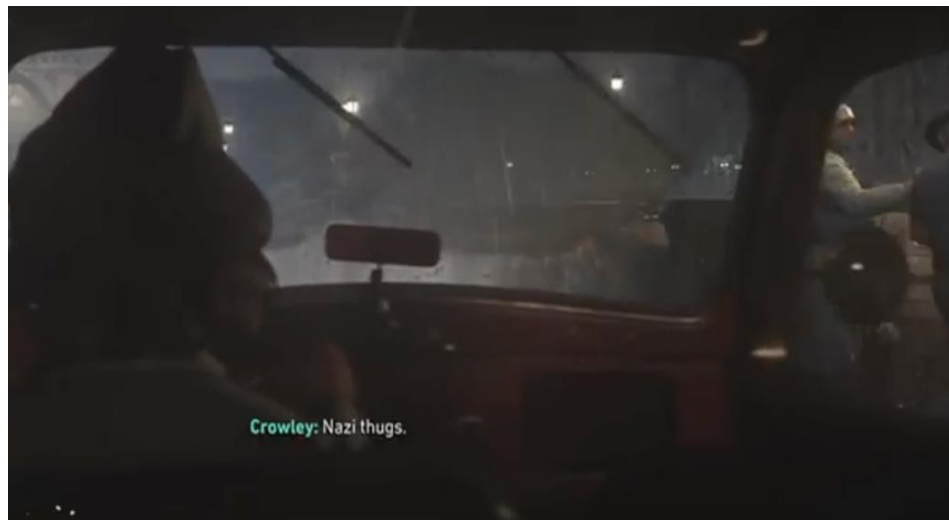


Sahnede, düzenlenen operasyon sırasında sivillerin yaşadığı bir eve girilmektedir. Daha önceden Alman askerlerinin kontrolü altına aldığı bir bölgede yer alan bu evde, yaşayan sivil (kadın) vatandaşın birden fazla kurşun sıkılarak öldürüldüğü gözükmektedir.



**Şekil 29:** Kodlu (Sözel) Propaganda

Şekil 29 oyunun beşinci bölümü olan " Liberation" adını taşıyan bölümde yer almaktadır. Bölüm 37 dakikadan oluşmaktadır. Görsel ise 1.dakika 43.saniyede yer almaktadır. Sahnede, Rousseau adındaki Fransız kadın direnişçi ittifak halinde olduğu Amerikan ve İngiliz askerlerine Paris'in kurtuluşu için düzenlenecek operasyon öncesi konuşma yapmaktadır. Bu konuşmada, "Bu gece, kaybettiğimiz her şeyin, adına, uğruna savaştığımız her şeyin bir anlamı olacak. Bugün şehrimizi geri alacağız." şeklinde seslenmektedir.



**Şekil 30:** Kodlu (Görsel ve Sözlü) Propaganda

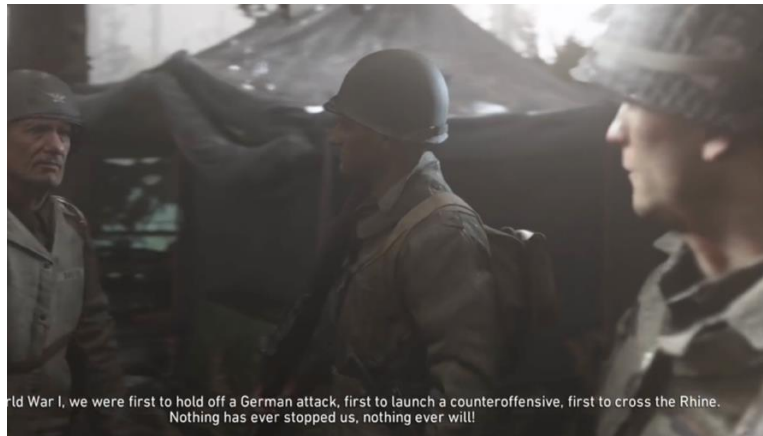


Şekil 30 oyunun beşinci bölümü olan “ Liberation” isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 37 dakikada tamamlanırken, görsel 3. dakikada yer almaktadır. Sahnede, Alman karargahına sızmak için Alman askerlerinin üniformalarını giyerek karargaha doğru yola çıkan birlik üyeleri, Alman askerlerin, kontrol noktasında sivil vatandaşlara göstermiş oldukları sert hareketlere şahit olmaktadır. Crowley isimli asker bu olay üzerine, “Haydut Naziler” ifadesini kullanmaktadır.



**Şekil 31:** Kodlu (Görsel) ve Fiziksel

Yukarıda yer alan şekil 31 oyunun altıncı bölümü olan “ Liberation” isimli bölümden alınırken, bölüm 35 dakikada tamamlanmaktadır. Görsel 29.dakika 26.saniyede yer almaktadır. Sahnede, Amerikan askerinin kendi hayatını ve içerisinde bulunduğu operasyonu tehlikeye atarak, sivil kız çocuğuna yardım eli uzatmaktadır.



**Şekil 32:** Kodlu (Sözlü) Propaganda

Şekil 32 oyunun yedinci bölümü olan “ Death Factory” isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 30 dakikada tamamlanırken, görsel 3.dakika 10.saniyede yer

almaktadır. Sahnede, General Davis operasyon öncesi birlik üyelerine konuşma yapmaktadır. Bu konuşmada Davis geçmişi hatırlatarak, ‘‘Biz 1. Dünya Savaşı’nda Almanların saldırılarını püskürttük, ardından saldırıya geçtik ve Rhine’a ulaştık. Hiç kimse, hiçbir şey bizi durduramadı, durduramayacak.’’ şeklinde ekinde seslenmektedir.



**Şekil 33:** Kodlu (Sözlü) Propaganda

Yukarıda yer alan şekil 33 oyunun sekizinci bölümü olan ‘‘ Hill 493’’ isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 19 dakikada tamamlanırken, görsel 18.dakika 5.saniyede yer almaktadır. Sahnede, Turner isimli Amerikan askeri birlik arkadaşlarının hayatını kurtarmak için kendisini feda etmektedir. Bu sırada Turner, arkadaşlarını ikna edebilmek için yaptığı konuşmada, ‘‘ Zafer fedakarlık gerektirir.’’ şeklinde seslenmektedir.



**Şekil 34:** Kodlu (Sözlü) Propaganda

Şekil 34 oyunun 10. bölümü olan ‘‘ Ambush’’ isimli bölümden alınırken, bölüm 27 dakikada tamamlanmaktadır. Görsel 22.dakika 53.saniyede yer almaktadır. Sahnede, Zussman isimli Amerikan askeri, düşman birliklerine esir düşmektedir ve esir kamplarından birine götürülmek üzere tren istasyonuna getirildiği gözükmektedir. Bu sırada Alman komutanın sözünü kesen Zussman, ‘‘ Pislik Nazi’’ şeklinde seslenmektedir.



**Şekil 35:** Kodlu (Sözlü ve Görsel) Propaganda

Şekil 35 oyunun 11. bölümü olan ‘‘ The Rhine ‘’ isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 31 dakikada tamamlanırken, görsel 21.dakika 25. saniyede yer almaktadır. Sahnede, savaşın zaferle sonuçlanmasına giden yolda kazanılan zafer ardından, Howard isimli asker, ‘‘Bizler sadece tarih yazdık dostlarım, Rhine dönüm noktası!’’

şeklinde seslenmektedir. Aynı zamanda arka planda ellerini başlarına koyarak teslim olmuş Alman askerlerine de yer verilmektedir.



**Şekil 36:** Kodlu (Sözlü ve Görsel) Propaganda

Şekil 36, oyunun 11. bölümü olan "The Rhine" isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 31 dakikada tamamlanmaktadır. Görsel ise 23. dakikada 46. saniyede yer almaktadır. Sahnede, savaşın zaferle sonuçlanmasının ardından, Almanların esir kamplarında arama yapan Amerikan askerlerine yer verilmektedir. Bu sırada Stiles isimli asker, "Onlar, burada ne yaşandıysa saklamak istemişler." şeklinde konuşmaktadır.



**Şekil 37:** Kodlu (Sözlü ve Görsel) Propaganda

Şekil 37 oyunun 11. bölümü olan "The Rhine" isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 31 dakikada tamamlanırken, görsel 24. Dakika 10. saniyede yer almaktadır. Sahnede,

terk edilmiş Alman esir kamplarını dolaşan Amerikan askerleri yer almaktadır. Bu sırada Daniels isimli asker, “ kameranı çıkart, burada olanları bütün dünya bilsin.” diyerek arkadaşına seslenmekte ve kampın fotoğraflarının bütün dünyaya yayılmasını istemektedir.



**Şekil 38:** Kodlu (Görsel) Propaganda

Şekil 38 oyunun 11. bölümü olan “ The Rhine “ isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 31 dakikada tamamlanmaktadır. Görsel ise 25. Dakika 7.saniyede yer almaktadır. Sahnede, Alman esir kamplarında infaz edilen askerlerin cansız bedenlerine yer verilmektedir. Bu sırada Aiello isimli asker “Sanıyorum ki onları ibret olsun diye infaz etmişler. “ şeklinde konuşmaktadır.



**Şekil 39:** Kodlu (Sözlü) ve Fiziksel Propaganda



Şekil 39 oyunun 11. bölümü olan ‘‘ The Rhine ‘‘ isimli bölümden alınmıştır. Bölüm 31 dakikada tamamlanırken, görsel 28. dakika 47.saniyede yer almaktadır. Sahnede, Savaşın zafer ile sonlanmasının ardından, Davis isimli Generalin birliklerine seslenişine yer verilmektedir. General Davis askerlerine,’’ Dünya size minnettar’’ şeklinde seslenmektedir.

#### 4.C. GÖSTERGELERİN ÇÖZÜMLENMESİ

Bu başlık altında CODWW2 oyununda yer alan 5 sahnenin göstergebilim çözümlenmesi gerçekleştirilmektedir. Görseller, İçerisinde propaganda izleri barındıran sahneler arasından seçilirken, her biri oyunun ‘‘Campaing’’ seçeneğinde yer alan sahnelerdir. Anlamın ifadesini sağlayan iletiler incelenirken, gösterge, gösteren ve gösterilen başlıkları altında sahnelerin analizi yapılmaktadır. Bunun yanısıra karşıtlıklar başlığı altında da ayrıca bir inceleme yapılmaktadır.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Sallanan bayrak	Zafer, galip gelme
<b>Karşıtlıklar</b>		
Erkek		Kadın
Asker		Sivil
Zafer		Mağlubiyet

Şekil 40: Göstergebilim Çözümlenmesi

Şekil 40 'de Paris'in düşman işgalinden kurtuluşunun gerçekleştirildiği operasyonun ardından, Fransız bayrağı sallayan direnişçi yer almaktadır. Bu eylemi göstergebilim bağlamında ele aldığımızda bayrak sallamak, kazanılan zafer, galip gelme anlamları taşımaktadır. Bu bağlamda sahnede Paris'in Alman işgalinden kurtarılarak, tekrar Fransız kuvvetlerinin kontrolüne geçişi aktarılmaktadır.



Karşıtlıklar		
Erkek		Kadın
Asker		Sivil
Vahşi		Uygar
Acımasızlık		Merhamet
Gösterge	Gösteren	Gösterilen
İnsan	İnfaz edilmiş insanlar	Acımasızlık, vahşilik

### Şekil 41: 2. Göstergebilim Çözümlemesi

Şekil 41'de infaz edilmiş askerler yer almaktadır. Bu görseli göstergebilim bağlamında ele almak gerekirse, Alman esir kamplarında yaşanan vahşet ve acımasızlıklar ile beraber Nazilerin gerçekleştirmiş oldukları insanlık suçlarına da değinilmektedir. Bu bağlamda sahne ekrana geldiğinden ekran siyah-beyaz fotoğraf karesine dönüştürülerek, sahnenin vurgusu daha da arttırılarak, dikkat çekici hale getirilmektedir.



<b>Karşıtlıklar</b>		
Yarım		Bütün
Savaş		Barış
Güçlü		Zayıf
Kin		Sevgi
<b>Gösterge</b>	<b>Gösteren</b>	<b>Gösterilen</b>
Nesne	Yırtılmış bayrak	Savaş, mücadele, etkisiz hale getirme

**Şekil 42:** 3. Göstergebilim Çözümlemesi

Şekil 42’ de yırtılmış bir Nazi bayrağı yer almaktadır. Görseli göstergebilim bağlamında ele almak gerekirse, yırtılmış bayrak; Nazilere karşı verilen mücadeleyi, bu kuvvetlerinin zayıflatılarak eski gücünden uzak olması ve savaşı kaybediyor olmalarının yanı sıra Nazilere karşı beslenen kin anlamını da barındırmaktadır.





Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Yılbaşı Ağacı	Savaş, ölüm
<b>Karşıtlıklar</b>		
Savaş		Barış
Ölüm		Yaşam
Kıtlık		Bolluk

#### Şekil 43: 4. Göstergebilim Çözümlemesi

Şekil 43’de karargahta yer alan bir çam ağacı, yılbaşı ağacına benzetilerek, boş konserve kutuları ile süslenmiş ve altına hediye paketi benzetmesiyle mermi kutuları yerleştirilmiştir. Görseli göstergebilim bağlamında düşünmek gerekirse; Hristiyan dininde bolluğu ve bereketi temsil eden Noel ağacı görselde konserve kutuları ile savaş şartlarının zorluğu ve yaşanan kıtlığı temsil etmektedir. Ağacın altına yerleştirilen mermi kutuları ise savaşan askerlerin hayatta kalmaları için en değerli hediyelerinin mermiler olduğu ve bu doğrultuda yaşamak için öldürmeleri gerektiğinin göstergesidir.



Gösterge	Gösteren	Gösterilen
Nesne	Tren	Savaş, ölüm, işkence, zulüm, esaret.
<b>Karşıtlıklar</b>		
	Ölüm	Yaşam
	Savaş	Barış
	Esaret	Özgürlük
	Zulüm	İyilik

#### Şel 44: 5. Göstergebilim Çözümlemesi

Şekil 44' de Alman kuvvetlerine esir düşmüş Amerikan askerlerinin Nazi esir kamplarına gönderilmek üzere trenlere bindirildiği görülmektedir. Bu sahne göstergebilim bağlamında incelenirse; İkinci Dünya Savaşı yıllarında Alman kuvvetlerinin kullandığı Nazi kampları günümüzde, insanlık dışı olayların yaşandığı yerler olarak kabul edilmektedir. Görselde de yer alan trenlerin ulaşımı ise bu kamplara varan tek yönlü demir yollarından sağlanmaktadır. Nazilerin tutsakları bu kamplara toplu ve en hızlı ulaştırma şekli bu trenler olmuştur ve İkinci Dünya Savaşı yıllarından günümüze dek bu trenler ölüm trenleri olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle görselde yer alan tren; ölüm, savaş, esaret ve zulüm gibi anlamlar taşımaktadır. Görselde yer verilen karşıtlıklar ise yaşam, barış, özgürlük ve iyilik gibi kavramlardır.

#### 4.D. İçerik Analizi Bulguları

Örneklem olarak seçilen dijital oyun Call of Duty World War II'dır. Oyun aksiyon türünde olmakla beraber, PlayStation 4, Xbox One, Microsoft Windows platformlarında oynanabilmektedir. 2. Dünya Savaşı yıllarını konu alan oyun Almanya, Fransa ve Belçika topraklarında geçmektedir. Oyunun hikayesi ise gerçek tarihi olaylardan esinlenilerek işlenmektedir. Hikayede yer alan toplam 11 operasyonun başarıyla yerine getirilmesi hedeflenirken, hikaye bu operasyonlar üzerinden işlenmektedir. Oyun ortalama 5 saatte tamamlanmaktadır.

Oyun kimliğine değinmek gerekirse, oluşturulan tabloda yer alan başlık altında oyunun çıkış tarihi, yapımcı ve dağıtımçı şirketler, yer aldığı platformlar, türü, amacı, zamanı, mekanı, oyunda yer alan karakterlerin isimleri vb. bilgiler yer almaktadır. Araştırmanın konusu ile incelenen oyun arasındaki uyum hakkında fikir sahibi olunmasına zemin hazırlaması nedeni ile oyun kimliği tablosu oldukça önem arz etmektedir (Tablo.3).

**Tablo 3: Dijital Oyun Kimliği**

<b>OYUN</b>	CALL OF DUTTY WORLD WAR II
<b>OYUN KAPAĞI</b>	
<b>ÇIKIŞ TARİHİ</b>	2017
<b>YAPIMCI</b>	Sledgehammer Games, Raven Software
<b>DAĞITIMCI</b>	Activision

PLATFORM	PlayStation 4, Xbox One, Microsoft Windows
MOD	Tek oyunculu oyun/ Çok oyunculu oyun
TÜRÜ	Aksiyon / Nişancı oyunu
MEDYA	Blu- Ray, DVD, Dijital yükleme
AMAÇ	Orta Avrupa'daki Alman işgaline son verme
UZAM	Fransa, Almanya, Belçika
SÜREM	1944/1945
KARAKTER	Daniels, Zussman, Stile, Aiello, Turner, Pierson, Rousseau, Edgar Crowley, Davis

**Tablo 3 (Devam):** Dijital Oyun Kimliği

Dijital oyunlarda propagandanın incelenmesi; propagandanın kullanılma oranı, propagandanın sınıfı ve şekli açısından nicel olarak incelenmektedir. Oyundan alınan veriler doğrultusunda propaganda kullanım oranının süresi hesaplanmaktadır. Bu bağlamda COD WW2 oyunu ortalama 5 saat gibi bir sürede tamamlanırken, bu sürenin 25 dakikası çeşitli propaganda iletileri içermektedir. Oyunda %8,3'lük payla propaganda iletilerinin kullanılması dikkat çekmektedir. (Tablo4)

**Tablo 4:** Propaganda Kullanım Süresi

Call Of Dutty World War II		
	Süre (saniye)	Yüzde (%)
Propaganda kullanımı	1500	8,3
Oyunun genel akışı	16500	91,7
<b>Toplam</b>	18000	100

COD WW2 oyununun incelenmesi sonucunda toplam 214 adet propaganda iletisi tespit edilmektedir. Bu iletiler; kodsalsal, araçsal ve fiziksel olarak üç ayrı kategoride ele alınmaktadır. Kodlu propaganda iletileri; sözlü ve görsel propaganda iletilerini kapsarken, araçsal propaganda iletileri; tabanca, tüfek, bıçak, üniforma, bayrak gibi araçlar vasıtası ile gerçekleştirilen propaganda iletilerini kapsamaktadır. Son olarak fiziksel propaganda ise el-kol, ayak-bacak ve vücut hareketleri ile gerçekleştirilen propaganda iletilerini kapsamaktadır. Bu bağlamda yapılan incelemeler sonucunda yoğun oranı en yüksek propaganda iletisi kodlu propaganda olurken, onu takip eden sınıflar araçsal ve fiziksel olmuştur. Bu bağlamda 214 propaganda iletisinin 132 tanesi kodlu propaganda iletisi iken, 64 ileti araçsal, 18 ileti de fiziksel propaganda olarak saptanmaktadır. (Tablo5)

**Tablo 5:** Propaganda Sınıflarının Dağılımı

<b>Propaganda Sınıfları</b>	<b>İleti (adet)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kodlu	132	61,7
Araçsal	64	29,9
Fiziksel	18	8,4
<b>Toplam</b>	<b>214</b>	

COD WW2 oyununun incelenmesi sonucunda ulaşılan bir başka veri ise propaganda iletilerinin bölümlere göre ölçüsüdür. Bu bağlamda düşük, orta ve yüksek olarak üç ölçü birimi belirlenmektedir. 11 ayrı bölümden oluşan oyunun 1,2,5,8,10 ve 11. bölümlerinde propaganda ölçüsü yüksek olarak belirlenmektedir. 3,4,6 ve 7. bölümler orta düzeyde saptanırken, 9. bölümde düşük oranda propaganda iletisine rastlanmaktadır. Bu üç birimle ölçeklendirilen başka bir başlık ise bayrak, arma, logo, sembol gibi iletilerin gösterimidir. Bu bağlamda 11 bölümün incelenmesi sonucu 1,5,10 ve 11. bölümlerde yüksek düzeyde gösterim gerçekleştirilirken, 2,3,4,7,8 ve 9. bölümlerde orta düzeyde gösterim gerçekleştirilmektedir. 6. bölümde ise düşük düzeyde gösterim saptanmaktadır. Son olarak incelemeye alınan başlık ise ölüm, yaralanma sahnelerinin ölçüsüdür. Bu bağlamda da 11 bölümün tümünde ölüm, yaralanma sahnelerinin ölçüsü yüksek olarak saptanmaktadır.

## VI. SONUÇ

İletişimi tanımlarken kullandığımız duygu, düşünce, bilgi ve haber alışverişi gibi tanımların kilit noktasında bulunan ‘‘alışveriş’’ kelimesi ile teknoloji doğrudan kesişen bir noktada bulunmaktadır. İnsan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen teknoloji, var olduğu günden beri güncellenmekte ve gelişimini sürdürmektedir. Teknolojik gelişmeler beraberinde yeni iletişim ortamlarını da hayatlarımıza sokmaktadır. İnsan hayatına hızla girmeye devam eden bu ortamların birçok faydası olduğu gibi sakıncaları da bulunmaktadır. İletişim teknolojisindeki gelişmeler ile beraber daha kısa zamanlarda çok daha geniş kitlelere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu imkanlar, enformasyon akışını hızlandırdığı gibi bilgi kirliliğini de beraberinde getirmektedir. Bu noktada elde edilen ya da maruz kaldığımız enformasyonun gerçekliğini ve sınırlarını belirleme yetisine sahip bireyler olmak oldukça büyük önem taşımaktadır.

İletişim teknolojisindeki gelişmeler, dijitalleşme ile yeni bir boyut kazanmıştır. İçinde bulunduğumuz dünya ‘‘Dijital Dünya’’ yaşadığımız zaman dilimi ise ‘‘Dijital Çağ’’ olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

Dijitalleşme birçok yeni etkileşim kanalını da beraberinde getirmektedir. Bu kanallar arasında en popüler ve yaygın olanlardan birini de dijital oyunlar oluşturmaktadır. Dijital oyunlar, insanlara bir arayüz vasıtası ile etkileşim kurma olanağı sağlayan oyunlardır. İnternet bağlantısı seçeneğine göre; çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak oynanabilmektedir. Oyuncular ise tek başlarına yapay zekaya karşı ya da çoklu oyuncu opsiyonu ile birbirlerine karşı oynayabilmöektedirler. Var olduğu günden beri oyun oynayan insanoğlu, yaşadığı teknolojik evrimi oyun alanına da adapte etmekte çok gecikmemiştir. Çalışmada da değinildiği üzere dijital oyunlar, kullanıcıların hayatına girdiği günden bu yana oldukça büyük ilgi toplamışlardır. Günümüzde, oyun sektörünün ulaştığı ekonomik boyutlar da bunun en büyük kanıtı niteliğini taşımaktadırlar. Oyun oynama isteğini genlerinde taşıyan hemen her yaşta insan, oyunların da dijital dünyaya geçiş yapmasıyla beraber, hayatlarının hemen her anında dijital oyunlar ile etkileşim halinde olmaya başlamışlardır.

Bireyler sadece oyun oynadığını düşündükleri anlarda bile eş zamanlı olarak öğrenme eylemini gerçekleştirmekte ve bilinç altlarını bu oyunlarda yer alan kodlar ile doldurmaktadırlar. Bu bağlamda oyunların rastgele ve yaş sınırı göz etmeksizin tüketilmesi oldukça tehlikeli ve sakıncalıdır. Oyuncuların, ebeveynlerin ve oyun pazarlamacılarının bu noktalarda gösterecekleri bilinç ise çok önemli bir husustur.

Kökleri insanlık tarihi kadar eskilere dayanan bir başka kavram ise propagandadır. İnsanoğlunun mağaraların duvarlarına çizdikleri resimlerden, kil tabletlere yazdıkları çivi yazılarına varana kadar pek çok tarihi dönemde, hemen her iletişim aracını kullanarak propaganda faaliyetlerini sürdürdükleri kabul edilmektedir. Bu faaliyetlerin her dönemde kendine özgü kanallar vasıtası ile devam ettirilirken, yarattıkları etki ve geri dönüşleri de aynı şekilde farklılıklar içermektedir. Çağlar boyu propagandacılar kendilerine kanal olarak iletişim araçlarını seçmişlerdir. Örneğin matbaa teknolojisinin gelişmesi sonrası yayınlanan gazeteler incelendiğinde, birçoğunun içeriğinde propaganda izlerine rastlamak mümkündür. Dönemin usta propagandacıları kendilerine en doğru kanalı seçmekte hiçbir zaman zorlanmamışlar.

Günümüzde ise dijital dünya; etkisi, hızı, hitap ettiği kitlenin genişliği ve platform çeşitliliği bakımında propagandacılar oldukça geniş bir evren sunmaktadır. Bu platformların hemen hepsinde propaganda izleri taşıyan iletilere rastlamak mümkündür. Dolayısıyla dijital dünyanın etkisi ve ulaştığı kitle bakımından en güçlü aktörlerinden biri haline gelen dijital oyunlar da propaganda faaliyetlerinin yürütüldüğü ortamlar haline gelmişlerdir.

Bu noktada hemen her yaşta, her milletten ve cinsiyet göz etmeksizin geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşan, büyük ilgi odağı haline gelen bu oyunların içerik olarak ve barındırdıkları iletilerin nitelikleri bakımından incelenmesi oldukça önemlidir. Çalışma kapsamında yapılan incelemeler sonucu COD WW2 oyununun ortalama 5 saat gibi bir sürede tamamlanmıştır. Bu sürenin 25 dakikası çeşitli propaganda iletileri içermektedir. Oyunda toplam 214 adet propaganda iletisi tespit edilmiştir. Bu iletiler; kodsalsal, araçsalsal ve fizikselsal olarak üç ayrı kategoride sınıflandırılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda elde edilen verileri değerlendirmek gerekirse, COD WW2 oyununda propaganda iletilerinin gözardı edilmeyecek kadar fazla sayıda olduğuna ve birden çok propaganda çeşidine başvurulduğuna kanaat getirilmiştir.

Dijital oyunlar içerisinde barındırdıkları gerek görsel gerekse sözlü birçok ileti ile bireylerin doğrudan zihnini ve bilinç altını hedef almaktadır. Bu bağlamda oyuncular bazında oluşturulamayan bilinç, önlenemez bir etki altına girme sürecine zemin

hazırlamaktadır. Bu sürecin ve etki alanının yarattığı fırsatların farkında olan oyun yapımcılarının da ürettikleri içerikleri bu doğrultuda kullanmaya başlamaları da yadsınamaz bir gerçektir. Çalışmada ele alınan dijital oyunun incelenmesi sonrasında, karşımıza çıkan propaganda iletilerinin örnekleri, çeşitlilikleri ve yoğunlukları göz önünde tutulduğunda, bu noktada gerek oyuncular gerekse ebeveynler için bilinçli birer kullanıcı ve birey olmanın önemi oldukça büyüktür.





## **KAYNAKLAR**

**Ahmet, S.** İnternet Reklamcılığı: İnternet Kullanıcılarının İnternet Reklamcılığı Konusundaki Tutum Ve Davranışları, Erzurum, 2008.

**Akın, E;** Elektronik Spor: Türkiye'deki Elektronik Sporcular Üzerine Bir Araştırma, Anadolu Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, Eskişehir, 2008.

**Altun, S. U.** (2010). Hitler Almanyası'nda Sanat Ve Propaganda. Sanat Ve Tasarım Dergisi, 1(5), 23-39.

**Avşar, S.** Milli Mücadelede Propaganda Faaliyetleri (1918-1923), Doktora Tezi, Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tarih Anabilim Dalı, Isparta, 2010.

**Aydoğan, D.** (2014). Türk Romanında Dijitalleşme: E-Kitap (Doctoral Dissertation, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Tasarımı Anabilim Dalı/İletişim Tasarımı Bilim Dalı).

**Aydoğan, F., & Kırık, A. M.** (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 18, 58-69.

**Aziz, A.** (2013). Televizyon Ve Radyo Yayıncılığı (Giriş). Hiperlink Eğitim. İlet. Yay. San. Tic. Ve Ltd. Sti..

**Aziz, A.** Radyo Ve Televizyona Giriş, Ankara,1981

**Bal, H. Ç.** Bilgisayar Ve İnternet Kullanımı, Abp Yayınevi, Trabzon, 2006.

**Başlar, G.** (2013). Yeni Medyanın Gelişimi Ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim.

**Kalsın, B.** Yeni Medya Üzerine: Dünyada Ve Türkiye'de İnternet Yasası Düzenlemeleri. Editör Müge Demir: 2014

**Beydilli, K.** (2003). “Matbaa”, İslam Ansiklopedisi, 28, İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı Yayınları.

**Binark, M., Bayraktutan- Sütçü, G. & Fidaner, I., B.** (2009). Dijital Oyun Rehberi ‘’ Oyun Tasarımı Türler Ve Oyuncu’’. İstanbul: Kalkedon.

**Birecikli, İ. B.** (2011). Amerika’nın Kuruluşu Ve ABD-Avrupa İlişkileri (1776-1876). ABD Ve Büyük Ortadoğu İlişkileri Özel Sayısı, 81-103.

**Bölükbaş K.** İnternet Kafeler Ve İnternet Bağımlılığı Üzerine Sosyolojik Bir Araştırma: Diyarbakır Örneği, Yüksek Lisans Tezi, Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı 2003.

**Brown, J.** (2012). Beyin Yıkama (Çev: Beçzhat Tanç). İstanbul, Boğaziçi.

**Cantürk B.,** Bilgisayar Teknolojisinin Okul Yönetiminde Kullanımında, Okul Yöneticilerinin Bilgisayar Teknolojisine Karşı Tutumları İle Kullanma Düzeyleri Ve Öğretmenlerin Bilgisayar Teknolojisini Kullanma Düzeyi: Antalya İli Örneği, Antalya, 2007

**Chomsky, N., & Herman, E. S.** (2012). Rızanın İmalatı. E. Abadoğlu (Çev.). İstanbul: BGST.

**Çakı, C.** (2018). Nazi Almanyası etkisindeki İtalyan Sosyal Cumhuriyeti'nin propaganda posterleri üzerine inceleme. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi, 11(2), 252-272.

**Değirmencioglu, G.** (2016). Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği Ve İnovasyon Haberciliği. TRT Akademi, 1(2), 590-606.

**Demir, M.** (2013), Modası Olan Bir Aksesuar Olarak Görülen Cep Telefonları Üzerine Bir İnceleme, Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri, Literatür Yayınları, Konya.

**Doğu, B.** (2006). Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir

- Erdoğan, İ.** (1999). İlk Çağlardaki Egemen İletişim Biçimleri Üzerine Bir Değerlendirme. *Kültür Ve İletişim*, 2(2), 15-47.
- Aydoğan, F.** (2017), *Yeni Medya Kuramları*. Der Yayınları, İstanbul
- Fiske, J.** (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (Çev: Süleyman İrvan). Ankara: Pharmakon.
- Gramsci, A.** (2009). Hegemony, Intellectuals And The Estate. *Cultural Theory And Popular Culture: A Reader*, 75-80.
- Gültekin, D.** Savaş Ve Propaganda Bağlantısı. *Pıvolka-Özel*, 7.
- Gündüz, M.** (1978). *Matbaa'nın Tarihçesi Ve İlk Kur'anı Kerim Basmaları*.
- Hazar, M. (2000). *Beden Eğitimi Ve Sporda Oyunla Eğitim*. Ankara: Tutubay.
- Hazar, Z.** (2018). *Çağın Vebası Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Başa Çıkma Yöntemleri*. Ankara: Gazi.
- Huizinga, J.** (2018). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* İstanbul: Ayrıntı.
- Innis, H. A., Godfery, D., & Törenli, N.** (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları. Ütopya*.
- Jowet G S Ve O'donnel V** (1999) *Propaganda And Persuasion*, Sage Publications, California.
- Karahisar, T.** (2013). Türkiye'de Dijital Oyun Sektörünün Durumu. *PROCEEDINGS BOOK*, 107.
- Kayabaş, B. K.** (2013), *Mobil Yaşam* (Editör: T. Volkan Yüzer Ve Mehmet Emin Mutlu), *Yeni İletişim Teknolojileri*, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.
- Kazan, H.** *Avantajları Ve Dezavantajları İle Dijital Dergicilik*, 2017
- Kızılkaya, E;** *Bilgisayar Oyunlarında İdeolojik Söylem Ve Anlatı*, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul, 2010
- Kotak, T.** *Gelişen İletişim Ağı İçinde Radyo Ve Televizyon*, Lefkoşa, 2001

- Köseoğlu, Y., & Al, H.** (2013). Bir siyasal propaganda aracı olarak sosyal medya. Akademik İncelemeler Dergisi (AID), 8(3), 103-125.
- Kurt F** (1933) Programmgestaltung Einst Und Jetzt, İn: Kolb, Richard / Siekmeier, **Heinrich (Hg.)**, Rundfunk Und Film İm Dienste Nationa- Ler Kultur, Düsseldorf.
- Lasswell, Harold Dwight** (1927). “The Theory Of Political Propaganda”. The American Political Science Review. 21(3). 627-631.
- Lippmann, W.** (2010). Publicopinion Radfordva: Wilderpublications
- Mustafaoğlu, R., & Yasacı, Z.** (2018). Dijital Oyun Oynamanın Çocukların Ruhsal Ve Fiziksel Sağlığı Üzerine Olumsuz Etkileri. Bağımlılık Dergisi, 19(3), 51-58
- Newcomb T M** (1966) An Approach To The Study Of Communicative Acts, In Communication And Culture, Alfred G. Smith (Eds), Holt, Rinehart And Winston, New York.
- Oskay, Ü;** Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri, Der Yayınları, İstanbul, 2000.
- Oskay, Ü.** (1971). Toplumsal Gelişmede Radyo Ve Televizyon. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi.
- Oskay, Ü.,** (1978), Toplumsal Gelişmede Radyo Ve Televizyon-Geri Kalmışlık Açısından Olanaklar Ve Sınırlar, Ankara, A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayını,
- Özgüller M.,** Bilgisayar Donanımı (Yapısı, Elemanlar, Yardımcı Yazılımlar), Abp Yayınevi, Trabzon, 2005
- Özsoy O** (1998) Propaganda Ve Kamuoyu Oluşturma, Alfa Yayınevi, İstanbul.
- Prensky, M.** (2001). Digital Natives, Digital İmmigrants. From On The Horizon MCB University Press.
- Qualter, T .** (1980). Propaganda Teorisi Ve Propagandanın Gelişimi. Ankara Üniversitesi SBF Dergisi.
- S.Jowett, G. & O'Donnell, V.** (2017). Propaganda Ve İkna. Artes
- Storey, J.** (2009), Cultural Theory And Popular Culture: An Introduction, Pearson

**Sütçü, Cem. Dilmen, Emel Ve Akyazı, Erhan.** İnternette Çocuklarla İlgili Türkçe Web Sitelerinin İçerik Açısından Karşılaştırmalı Analizi. İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, 2005.

**ŞENER, S., & Elevli, B.** (2017). Endüstri 4.0'da Yeni İş Kolları Ve Yüksek Öğrenim. Mühendis Beyinler Dergisi, 1(2), 1-13.

**Thompson, J. B.** (2008). Medya Ve Modernite. Çev. Serdar Öztürk, İstanbul: Kırmızı Yayınları.

**Tokgöz, O** (2008) Siyasal İletişimi Anlamak, İmge Kitabevi, Ankara.

**Tunçel, O.** Dijital Çağda Baskı Teknolojileri. Sanat Ve Tasarım Dergisi, (23), 361-377.

**Türk, G. D.** (2013). Demokrasinin Dördüncü Kuvveti Yeni Medya Teknolojileri. XVIII. Türkiye'de İnternet Konferansı, İNETD.

**Uçar, T.** (2017). Görsel İletişim Ve Grafik Tasarım. İstanbul: İnkılap Kitabevi Yayın Sanayi Ve Ticaret A.Ş.

**Uğurlu, E. G.** (2013), Tarih Ve Kavram Olarak Yeni İletişim Teknolojileri (Editör: T. Volkan Yüzer Ve Mehmet Emin Mutlu), Yeni İletişim Teknolojileri, Anadolu Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi Yayınları, Eskişehir.

**Yengin, D.** (2012). Dijital Oyunlarda Şiddet, İstanbul: Beta.

**Yetiş, M.** (2012). "Hegemonya" Siyaset Bilimi: Kavramlar, İdeolojiler, Disiplinler Arası İlişkiler. Gökhan Atılğan Ve E. Atilla Aytekin (Haz.) İçinde, İstanbul: Yordam; 87-98.

**Yılmaz, B., & Karaman, M. A. I.** Dünya Savaşı Basınında Propaganda Faaliyetleri. Iı. Uluslararası Multidisipliner Akademik, 91.

**Yılmaz, S. Ve Salcan O.** (2008). Siber Uzay'da Güvenlik Ve Türkiye. İstanbul: Milenyum Yayınları, 35-37.

## **ELEKTRONİK KAYNAKLAR**

<https://www.bilgiustam.com/telgrafin-icadi-tarihcesi/> adresinden 10 Kasım 2019'da alınmıştır.

<https://www.tarihiolaylar.com/tarihi-olaylar/telgrafin-icadi-525> adresinden 11 Kasım 2019'da alınmıştır.



## **EKLER**

**EK 1.** Oyun Analiz Formu

**EK 2.** Oyun Analiz Formu İle Call Of Duty World War 2 Oyununun Verileri



**EK 1. Oyun Analiz Formu**

Bölüm No	ÖLÜM, YARALANMA SAHNELERİNİN ÖLÇÜSÜ (DÜŞÜK(1), ORTA(2), YÜKSEK(3))	BAYRAK, ARMA, LOGO, SEMBOL GÖSTERİMİ (DÜŞÜK(1), ORTA(2), YÜKSEK(3))	PROPAGANDANIN ÖLÇÜSÜ (DÜŞÜK(1), ORTA(2), YÜKSEK(3))	PROPAGANDA SINIFLARI		
				KODLU	ARAÇSAL	FİZİKSEL
1				SÖZLÜ, GÖRSEL		
2					TABANCA, TÜFEK, BIÇAK, ÜNIFORMA, BAYRAK	
3						EL-KOL, AYAK-BACAK, VÜCUT HAREKETLERİ
4						
5						
6						
7						
8						
9						
10						
11						



**EK 2.** Oyun Analiz Formu İle Call Of Duty World War 2 Oyununun Verileri

Bölüm No	ÖLÜM, YARALANMA SAHNELERİNİN ÖLÇÜSÜ (DÜŞÜK(1), ORTA(2), YÜKSEK(3))	BAYRAK, ARMA, LOGO, SEMBOL GÖSTERİMİ (DÜŞÜK(1), ORTA(2), YÜKSEK(3))	PROPAGANDANIN ÖLÇÜSÜ (DÜŞÜK(1), ORTA(2), YÜKSEK(3))	PROPAGANDA SINIFLARI		
				KODLU	ARAÇSAL	FİZİKSEL
1	3	3	3	SÖZLÜ, GÖRSEL	TABANCA, TÜFEK, BIÇAK, ÜNIFORMA, BAYRAK	EL-KOL, AYAK-BACAK, VÜCUT HAREKETLERİ
2	3	2	3	18	9	3
3	3	2	2	11	5	0
4	3	2	2	7	6	2
5	3	2	2	5	5	1
6	3	3	3	21	9	2
7	3	1	2	6	4	2
8	3	2	2	8	2	1
9	3	2	3	12	4	1
10	3	2	1	2	2	0
11	3	3	3	18	6	2
12	3	3	3	24	12	4