

T.C.
BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
GAZETECİLİK ANABİLİM DALI



DİJİTAL OYUNLARDA PROPAGANDA VE BİLİNÇALTI
MESAJLARININ KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FETİ VURGEN

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Rengim Sine Nazlı

BOLU, TEMMUZ - 2024

KABUL VE ONAY SAYFASI

Feti Vurgen tarafından hazırlanan “**Dijital Oyunlarda Propaganda ve Bilinçaltı Mesajlarının Kullanımı**” adlı tez çalışması jürimiz tarafından Gazetecilik Anabilim Dalı’nda Yüksek Lisans Tezi olarak oy birliğiyle kabul edilmiştir. 12/07/2024

Jüri Üyeleri

Danışman
Doç. Dr. Rengim Sine Nazlı
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Prof. Dr. Selami Özsoy
Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi

Üye
Doç. Dr. Arzu Kalafat Çat
Karabük Üniversitesi

İmza

.....

.....

.....

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Onayı

Prof. Dr. İbrahim KÜRTÜL

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürü

ETİK BEYAN

Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmada;

- Tez içinde sunduğum verileri, bilgileri ve dokümanları akademik ve etik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- Tüm bilgi, belge, değerlendirme ve sonuçları bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- Tez çalışmada yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi,
- Kullanılan verilerde herhangi bir değişiklik yapmadığımı,
- Bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir,

aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Teze ilişkin Turnitin adlı programında Enstitü Müdürlüğü'nce belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan benzerlik raporuna göre, tezin benzerlik oranı %30'u geçmemektedir.

.....

FETİ VURGEN

ÖZET

DİJİTAL OYUNLARDA PROPAGANDA VE BİLİNÇALTI MESAJLARININ KULLANIMI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

FETİ VURGEN

BOLU ABANT İZZET BAYSAL ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

GAZETECİLİK ANABİLİM DALI

(TEZ DANIŞMANI: DOÇ. DR. RENGİM SİNE NAZLI)

BOLU, TEMMUZ - 2024

XI+93

Bu araştırmanın konusu dijital oyunların içeriğinde sunulan mesajlarda propaganda ve bilinçaltı mesajlarının varlığını incelemektir. Araştırmanın amacı dijitalleşmeyle birlikte yaşamımızın içine giren dijital oyunlardaki propaganda ve zihin yönlendirme unsurlarını tespit etmektir. Tespit edilen propaganda unsurlarının oyuncuların duygu, düşünce ve davranışlarında ne tarz farklılıklar yarattığını anlamaktır. Bununla beraber dijital oyun kavramının ortaya çıkışından itibaren günümüzdeki haline gelmesindeki yapı taşlarına ve eğlence aracı olan dijital oyunların ne ve hangi sebepten insanları etkileme yolunda kullanıldığı da bu çalışmada açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma yöntemi itibariyle nitel araştırmadır ve araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi tercih edilmiştir. Konu hakkında literatür araştırması yapılmış olup konu hakkında önceki çalışmalara da yer verilmiştir. Araştırma verilerinin analizine göre dijital oyunların oyuncu üzerinde bilinçli ya da bilinçsiz bir şekilde etkilerinin olduğu bu çalışmayla birlikte ortaya konmaktadır. Dijital oyunların sunulduğu kadar zararsız bir eğlence aracı olmadığı ve tüketicinin tutum, duygu ve davranışlarında etkili bir role sahip olduğu anlaşılmıştır. Araştırmanın sonuçlarına göre oyuncunun yaş, eğitim düzeyi ve sosyokültürel çevresi gibi etkenlerdeki değişiklikler oyuncunun propaganda ve zihin yönlendirme unsurlarından etkilenme düzeyinde farklılıklar göstermektedir. Bununla beraber dijital oyun sektörü, gelişmekte olan bir sektör olması sebebiyle belli aralıklarla üretilen ürünlerin kontrolü ve incelenmesi de elzemdir. Ayrıca diğer eğlence araçlarında olduğu gibi (sinema, müzik, kitap vb.) dijital oyunlarda da bir denetleme mekanizmasının güçlü bir şekilde ortaya konması gerekmektedir.

ANAHTAR KELİMELER: Oyun, Dijital Oyun, Propaganda, Bilinçaltı Mesaj, Zihin Yönlendirme

ABSTRACT

**THE USAGE OF PROPAGANDA AND SUBLIMINAL MESSAGES IN
DIGITAL GAMES
MASTER’S THESIS
FETİ VURGEN
BOLU ABANT İZZET BAYSAL UNIVERSITY
INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES
DEPARTMENT OF JOURNALISM
(THESIS ADVISOR: ASSOCIATE PROF.DR. RENGİM SİNE NAZLI)
BOLU, JULY - 2024
XI+93**

The subject of this research is to examine the presence of propaganda and subliminal messages in the content of digital games. The purpose of the study is to identify the propaganda and mind-controlling elements in digital games that have become part of our lives due to digitalization. Additionally, the study aims to understand how the identified propaganda elements affect players’ emotions, thoughts, and behaviors. Furthermore, the study explores the evolution of the concept of digital games from its inception to its current state and investigates how digital games, as an entertainment medium, influence people and for what reasons.

The research method employed is qualitative research, specifically content analysis. A literature review on the topic has been conducted, and previous studies are referenced. Based on the analysis of research data, it is evident that digital games have conscious or unconscious effects on players. Digital games are not merely harmless entertainment tools; they play a significant role in shaping consumers’ attitudes, emotions, and behaviors. The study results indicate that factors such as the player’s age, education level, and socio-cultural environment lead to variations in the impact of propaganda and mind-controlling elements. Given that the digital game industry is a growing sector, regular scrutiny and examination of the products produced are essential. Additionally, similar to other forms of entertainment (such as cinema, music, books, etc.), digital games require a robust monitoring mechanism.

KEYWORDS: Game, Digital Game, Propaganda, Subliminal Message, Mind Control

İÇİNDEKİLER

Sayfa

KABUL VE ONAY SAYFASI.....	ii
ETİK BEYAN	iii
ÖZET.....	iv
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	xi
ŞEKİL LİSTESİ.....	ix
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	x
TABLO LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM	4
1. PROPAGANDA KAVRAMI VE TARİHÇESİ	4
1.1 Propaganda Nedir?.....	4
1.2 Birinci Dünya Savaşı'na Kadar Olan Dönemde Propaganda Kavramı ve Uygulamaları.....	5
1.3 Birinci Dünya Savaşında Propaganda Kavramı ve Uygulamaları	9
1.4 İkinci Dünya Savaşı Propaganda Kavramı ve Uygulamaları.....	10
1.5 Soğuk Savaş Dönemi Propaganda Kavramı ve Uygulamaları.....	13
1.6 Propaganda Çeşitleri	15
1.6.1 Kaynakları Bakımından Propaganda Çeşitleri	15
1.6.1.1 Beyaz Propaganda	15
1.6.1.2 Gri Propaganda.....	17
1.6.1.3 Kara Propaganda	18
1.6.2 Sahası Bakımından Propaganda Çeşitleri.....	21
1.6.2.1 İç Propaganda.....	21
1.6.2.2 Dış Propaganda.....	22
1.6.3 Konusu Bakımından Propaganda Çeşitleri	23
1.6.3.1 Askeri Propaganda.....	23
1.6.3.2 Siyasal Propaganda	25
1.6.3.3 Kültürel Propaganda	26
1.6.3.4 Ekonomik Propaganda	26
1.6.4 Yapılışına Göre Propaganda Çeşitleri.....	27
1.6.4.1 Açık Propaganda	27
1.6.4.2 Örtük Propaganda	27
1.6.5 Kullanılışı Bakımından Propaganda Çeşitleri	27
1.6.5.1 Karşı Propaganda.....	27
1.6.5.2 Stratejik- Taktik Propaganda.....	28
1.6.5.3 Takviye Amaçlı Propaganda	29
1.6.6 Modern Anlamda Propaganda Çeşitleri	30
1.6.6.1 Siyasal- Toplumsal Propaganda	30

1.6.6.2 Kışkırtıcı- Bütünleştirici Propaganda	30
1.6.6.3 Dikey- Yatay Propaganda	31
1.6.6.4 Akılcı- Duygusal Propaganda	31
1.7 Propaganda Yöntemleri.....	32
1.7.1 Ad Takma Yöntemi.....	32
1.7.2 Gösterişli Gösterme Yöntemi	32
1.7.3 Transfer Yöntemi	32
1.7.4 Tanıklık Yöntemi	32
1.7.5 Halktan Biri Yöntemi.....	32
1.7.6 Kağıt Derme Yöntemi.....	32
1.7.7 Herkes Yapıyor Yöntemi	32
1.8 Propagandanın Özellikleri ve Propaganda Sürecinde Olması	
Gereken Nitelikler	33
1.9 Propaganda Araçları	34
1.9.1 Gazete - Kitap	34
1.9.2 Afiş - Poster.....	35
1.9.3 Radyo	35
1.9.4 Fotoğraf - Resim	36
1.9.5 Televizyon	36
1.9.6 İnternet - Sosyal Medya	37
1.9.7 Oyuncaklar - Oyunlar.....	38
İKİNCİ BÖLÜM.....	39
2. OYUN VE PROPAGANDA İLİŞKİSİ	39
2.1 Oyun Nedir?	39
2.2 Oyun Türleri ve Tarihçesi	41
2.2.1 Geleneksel Oyunlar.....	41
2.2.2 Dijital Oyunlar	46
2.3 Oyun Kuramları.....	50
2.3.1 Geleneksel Oyun Kuramları	50
2.3.1.1 Fazla Enerji Kuramı.....	50
2.3.1.2 Eğlence Kuramı	51
2.3.1.3 İçgüdüsel Alışkanlık Kuramı	51
2.3.1.4 Özünü Yineleme Kuramı	52
2.3.2 Modern Oyun Kuramları.....	52
2.3.2.1 Psikoanalitik Oyun Kuramı	53
2.3.2.2 Psikososyal Oyun Kuramı.....	53
2.3.2.3 İçten Uyarılma Kuramı	54
2.3.2.4 Bilişsel Oyun Kuramı	54
2.3.2.5 Sosyo - Kültürel Oyun Kuramı	55
2.4 Dijital Oyun Ortamları.....	55
2.4.1 Mobil.....	56
2.4.2 PC.....	56
2.4.3 Konsol	56
2.4.4 Bulut Kütüphaneleri.....	56
2.4.5 Dijital Oyun Ortamlarına Dair Değerlendirme.....	56
2.5 Dijital Oyunların Özellikleri	59
2.6 Dijital Oyunların Kategorizasyonu.....	60
2.6.1 Bağlantısına Göre Dijital Oyunlar	60
2.6.1.1 Çevrimiçi Dijital Oyunlar	60

2.6.1.2 Çevrimdışı Dijital Oyunlar.....	61
2.6.2 Oyuncu Sayısına Göre Dijital Oyunlar	61
2.6.2.1 Tek Oyunculu Dijital Oyunlar.....	61
2.6.2.2 Çok Oyunculu Dijital Oyunlar	61
2.6.3 İçeriklerine Göre Dijital Oyunlar	61
2.6.3.1 Aksiyon Oyunları	61
2.6.3.2 RP Oyunları.....	62
2.6.3.3 Spor Oyunları	62
2.6.3.4 Bulmaca Oyunları.....	62
2.6.3.5 Strateji Oyunları	63
2.6.3.6 Simülasyon Oyunları	63
2.7 Dijital Oyunlarda Propagandanın Sunum Biçimleri.....	63
2.7.1 Görsel Sunum	63
2.7.2 İşitsel Sunum	63
2.7.3 Metinsel Sunum	64
2.8 Dijital Oyunlarda ve Propaganda Arasındaki İlişki.....	64
2.8.1 Bilinçaltı Mesajlar	64
2.8.2 Manipülasyon	65
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM.....	67
3. DİJİTAL OYUNLARDA PROPAGANDA VE BİLİNÇALTİ	
MESAJLARININ KULLANIMI.....	67
3.1 Araştırmanın Konusu ve Amacı	67
3.2 Araştırmanın Yöntemi	67
3.3 Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları	69
3.4 Araştırmanın Soruları.....	69
3.5 Araştırmanın Bulguları	69
3.5.1 Command and Conquer Generals (2003).....	69
3.5.2 ABD	71
3.5.3 ÇİN.....	73
3.5.4 GLA	75
3.5.5 Genel Değerlendirme	78
SONUÇ.....	83
KAYNAKLAR.....	87

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1.1. Saptırıcı Kaynak Modeli.	20
Şekil 1.2. Meşrulaştırıcı Kaynak Modeli	20
Şekil 2.1. 2023 Uluslararası Oyun Endüstrisinin Market Pazar Değeri	57
Şekil 2.2. 2023 Uluslararası Oyun Endüstrisinin PC ve Konsol Oyunları Ele Alındığındaki Pazar Değer Dağılımı	58
Şekil 2.3. 2021 - 2026 Yılları Arasında Oyuncu Sayısı Üzerine Yapılan Çalışmanın Dağılımı.....	58



FOTOĞRAF LİSTESİ

Sayfa

Fotoğraf 2.1. Nefertari Senet oynarken.....	42
Fotoğraf 2.2. Senet Oyunu	42
Fotoğraf 2.3. Yılanlar ve Merdivenler adlı oyunun ilk hali	42
Fotoğraf 2.4. Yılanlar ve Merdivenler adlı oyunun modernize edilmiş hali....	42
Fotoğraf 2.5. Mutluluk Konağı adlı oyunun oynandığı platform	43
Fotoğraf 2.6. Oyunun amacı olan Mutluluk Konağı.....	43
Fotoğraf 2.7. Ariflerin Satrancı adlı oyunun oynandığı platform	44
Fotoğraf 2.8. Landlord's Game adlı oyunun oynandığı platform	45
Fotoğraf 2.9. Go oyunun oynanışını gösteren resim.....	45
Fotoğraf 2.10. XOX adlı oyunun ekran görüntüsü.....	46
Fotoğraf 2.11. SpaceWar adlı oyunun ekran görüntüsü.	47
Fotoğraf 2.12. The Tennis For Two adlı oyunun ekran görüntüsü.....	47
Fotoğraf 2.13. Pacman adlı oyunun ekran görüntüsü	49
Fotoğraf 2.14. Mario adlı oyunun ekran görüntüsü.....	49
Fotoğraf 2.15. Tetris adlı oyunun ekran görüntüsü	50
Fotoğraf 3.1. C&C Generals adlı oyunun ekran görüntüsü.	70
Fotoğraf 3.2. ABD'ye ait askeri birimlerin görseli	71
Fotoğraf 3.3. ABD'nin mimari tasarımı.....	73
Fotoğraf 3.4. Çin'e ait askeri birimlerin görseli.....	74
Fotoğraf 3.5. Çin'in mimari tasarımı	75
Fotoğraf 3.6. GLA'ya ait askeri birimlerin görseli.....	76
Fotoğraf 3.7. GLA'nın mimari tasarımı.....	78

TABLO LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2.1. Katılımcıların “oyun nedir?” sorusuna verdikleri cevapların dağılımını gösteren tablo.....	40
Tablo 3.1. ABD birimlerinin konuşma metinlerini gösteren tablo	72
Tablo 3.2. Çin birimlerinin konuşma metinlerini gösteren tablo	74
Tablo 3.3. GLA birimlerinin konuşma metinlerini gösteren tablo	77
Tablo 3.4. C&C adlı oyunun görsel açıdan değerlendirmesine ilişkin tablo	79
Tablo 3.5. C&C adlı oyunun işitsel açıdan değerlendirmesine ilişkin tablo	79
Tablo 3.6. C&C adlı oyunun metinsel açıdan değerlendirmesine ilişkin tablo	80



GİRİŞ

Propaganda insanlığın ortaya çıkışından itibaren birden fazla isim ile anılsa da modern anlamdaki anlamını dünya savaşları ile edinmiştir. İnsanları kendi amaçları ve hedefleri adına belli bir duygu, düşünce ve davranışa yönlendirme diye özetleyebileceğimiz propaganda yüzyıllar içinde adını değiştirdiği gibi araçlarını ve tekniklerini de değiştirmiştir. Belli bir dönemde şiir bir propaganda aracı iken başka bir dönemde piramitler o aracın yerini alabilmektedir. Günümüze yaklaştıkça ve teknoloji hiç olmadığı kadar hızlı ilerlemeye başladıkça propaganda araçlarının değişmesi de hızlanmıştır (Cecan, 2013: 46). Radyo, televizyon, bilgisayar, internet derken bu araçların bir uzantısı olan ve propaganda kadar uzun bir geçmişi olan oyunlarda da artık propaganda unsurları ortaya çıkmıştır.

Propaganda sözlükte bir öğretiyi, inancı, siyaseti başkalarına tanıtmak, benimsetmek amacıyla sözlü, yazılı ve görsel araçlar ile girilen çalışmalar bütünü olarak geçerken bu çalışmalar, dönemden döneme ve teknolojik gelişmeler ile araçlarını değiştirmişlerdir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2020). Bu amaç insanların boş vakitlerinde eğlenmek amacıyla tek başına ya da çoklu oyuncularla oynadıkları dijital oyunlarda da kendisine yer bulmuştur. Oyun sektörü günümüzde sinema sektöründen daha büyük bir gelir kalemine sahip iken bu sektörü insanları etkilemek ya da düşüncelerini değiştirmek amacı ile kullanılmayacağına inanmak imkânsızdır. Özellikle Irak Savaşından itibaren çıkarılan dijital oyunlarda artış gösteren propaganda unsurları günümüzde neredeyse tüm oyunlarda kendine yer bulmuştur. Bu unsurlar bazen alt metinlerle, görsellerle ya da müzikle kendisini ortaya koyarken çoğu oyunda bu alenen yapılmaktadır (Kurt, 2012: 120-121). Bu unsurlarda tezin temel sorusunu yani “Propaganda oyunlarda ne şekilde yer bulmaktadır?” sorusunun cevaplarını konu edinmiştir.

Oyundaki bu unsurların sunuluş biçimleri, gösterim yöntemleri ve insanları nasıl etkilemeleri için dizayn edildiklerini belirlemek temel hedeftir. Bu araştırmada Müslüman, doğulu- batılı vb.lerinin gösterimlerinin alt metinlerde nasıl sunulduklarına dikkat çekilecektir.

Dijital oyun denildiğinde çoğu insan için özellikle de belli bir yaşın üzerindeki insanlarda çocukların oynadığı eğlence araçları olarak görülmektedir.

Lakin bu eğlence araçlarının ne denli dikkat ile seçilmesi ve tüketilmesi gerektiği bilinmemektedir. Oyunlardaki alt mesajlara bakmayan ebeveynler ya da oyuncular oyunların bu tehlikeli mesajlarına direkt maruz kalmaktadır. Özellikle son zamanlarda ortaya çıkan çocuk ölümleri oyunlardaki mesajların ne denli tehlikeli boyutlarda olduğunu göstermiştir. Fakat hala oyunlardaki mesajlara yeterli önem verilmemektedir. Bu çalışma bir nebze oyunlarda ki mesajlara dikkat çekip oyunları bilinçli bir şekilde tüketmeyi ve oyunlardan minimum etkilenme seviyesinde bıraktırmayı hedeflemektedir.

Bu çalışma ilk dijital oyun olan Space War' un çıkarıldığı tarih olan 1962 yılı ile başlayıp günümüze kadar olan süreçte çıkan tüm dijital oyunları kapsamaktadır. Bu tarihten itibaren birçok sebep nedeniyle farklı türlerde oyunlar çıkarılmıştır. Propaganda unsurlarının en yoğun işlendiği FPS (First Person Shooter) oyunlarına ağırlık verilse de diğer türlere de bu çalışmamızda yer verilecektir. Tarihsel propagandanın gösterildiği strateji temelli oyunlardan, cinsiyetçi propagandaların sık görüldüğü MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game) tarzındaki oyunlardan da alıntı yapılacaktır.

Propaganda insanları etkileme sanatı olarak geçerken bu sanatın ortaya çıkardığı birçok yol ve yöntemler ortaya çıkmıştır. Bu yol ve yöntemlere birden fazla bakış açısı katılmış ve sosyal bilimlerin en çok araştırılan konularından biri olmuştur. Goebbels propagandayı her gün insan beynine birer cm'lik çiviler çakılması olarak anlatmaktadır. Oyunlara geldiğimizde ise çocukluğumuzda oynadığımız oyunların hayatımızın her yanına konulduğunu hayat dediğimiz şeylerin sadece bir nevi simülasyon oyunun ya da bir rol yapma oyunundan farklı olmadığını anlayan bilim insanları da oyunun içeriğini anlamaya çalışmışlardır. Bunların başında Johan Huizinga ve Oyun Kuramı gelmektedir. Ekonomi ve matematik kuramcısı olmasına rağmen çoğu kişinin biyografi filminden tanıdığı John Nash' te oyunların temel mantığını ortaya koyan Oyun Teorisi ile oyunun sadece oyundan ibaret olmadığını ortaya koymuşlardır. Dijital zamanlara geldiğimizde ise her şey gibi oyunlarımızda dijitalleşti ve tüm dünya çocuklarının ulaşabileceği oyunlar haline geldi. Bu denli ulaşılabilir bir mecra da taze beyinleri etkilemeyi düşünmemek ise imkânsız bir olaydır ki ekonomi olarak sinema endüstrisinden daha fazla kaleme sahip olan oyun endüstrisi de bu cevheri fark etmiş ve oyunların içine propaganda unsurlarını serpiştirmiştir (Binark ve Bayraktutan, 2008: 50). Bu çalışmanın amacı da bu serpiştirilen propaganda

unsurlarına dikkat çekmek ve ortaya çıkarmaktır. Bu sebep ile bu çalışmada insanlığın ilk zamanlarına dayanan iki kavramın yani “oyun” ve “propaganda”nın ilişkisine değinilecektir.



BİRİNCİ BÖLÜM

1 . PROPAGANDA KAVRAMI VE TARİHÇESİ

1.1. Propaganda Nedir?

Propagandanın ne olduğunu belirlemek amacıyla birçok kişi ve kurum çalışmıştır. Bu çalışmalar sonucunda kişiden kişiye ya da kurumdan kuruma değişen birçok tanım ortaya çıkmıştır. Bu sebepten ötürü herkes tarafından kabul edilebilen bir propaganda tanımı ortaya çıkmamıştır. Aşağıda göreceğimiz tüm propaganda tanımlarını esas aldığımızda ortak noktalar insanların tutumlarının değiştirilmesi amacıyla uygulanan uygulamalar diye kısıltabiliriz. Ayrıca bu tanımlarda dönemin getirdiği teknoloji ve kullanılan kitle iletişim araçları sebebiyle de tanımlarda farklılıklar oluşmaktadır.

Latince bir kökeni bulunan propaganda kelimesi bir bitkinin filizlerini kullanarak yeni bir bitki oluşturma süreci ya da evresi olarak geçmektedir (Brown, 1992: 11).

Türk Dil Kurumu ise propagandayı şu şekilde tanımlar: “Bir öğreti, düşünce veya inancı başkalarına tanıtmak, benimsetmek ve yaymak amacıyla söz, yazı vb. yollarla gerçekleştirilen çalışma, yaymaca” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2020).

Aysel Aziz (2011: 44), “*Siyasal İletişim*” kitabında propagandayı “Mesajların otoriter bir biçim (üslup) ile tek taraflı ve yoğun olarak hedef kitleye aktarılması olarak tanımlanabilir” şeklinde tarif eder.

Qualter (1973: 279), “*Propaganda ve psikolojik savaş*” adlı kitapta propaganda bir bireyin veya grubun başka bireylerin veya grupların tutumlarını biçimlendirmek, kontrol altına almak veya değiştirmek için haberleşme araçlarından yararlanarak ve bu bireylerin veya grupların belirli bir durum veya konumdaki tepkilerinin kendi amaçlarına uygun tepkiler şeklinde olacağını umarak giriştikleri bilinçli bir faaliyet olarak gösterilir.

Arsev Bektaş (1996: 36) ise propagandayı kamuoyunu etkilemek amacıyla yalan ya da yarı gerçek bilgiler kullanarak insanların tutum ve davranışlarında sistematik şekilde değişiklikler hedeflemek olarak tanımlamıştır.

Kazım Karabekir (1998: 61-62), “*Gizli Savaş ve İstihbarat*” adlı eserinde “Propaganda; savaşta ve barışta dikkatli bakışları başka tarafa çevirmek, dostu kuvvetli, düşmanı zayıf göstermek, düşman halkını ve ordusunu fikri olarak

bozmak için yapılan maksatlı yanlış söylentilerdir. Bir ülke halkı ne kadar cahil olursa propagandanın tesiri o kadar kolay ve hızlı olur. Propaganda, aklın kolayca kabul ve hazmedebileceği ustaca bir tertiptir.” diye ifade etmiştir.

Jean Marie Domenach’a (2003: 17) göre de propaganda; “Toplumun görüş ve davranışını değiştirmek için belirli bir görüşü veya belirli bir davranışı benimsemelerini sağlayacak biçimde etkileme girişimidir”.

Propaganda kavramı insanlık tarihinin bir arada yaşamaya başlamasından itibaren farklı şekillerde görülmektedir. Günümüzdeki propaganda anlamı 15.yy’da oluşmaya başlamıştır. Tabii ki propaganda o zamana kadar farklı adlandırmalar altında kullanılmıştır. Çünkü o zamana kadar ki uygarlıklar düşünüldüğünde bu denli önemli bir olgunun kullanılmadığını düşünmek neredeyse imkânsızdır. Bu bağlamda araştırmada propagandanın tarihsel süreçleri 4 farklı dönemde ele alınacaktır.

1.2. Birinci Dünya Savaşı’na Kadar Olan Dönemde Propaganda Kavramı Ve Uygulamaları

Antik dönemdeki propaganda genelde sözlü olarak gerçekleşmektedir. Retorik ya da belagat diye anılan söz sanatı senatoyu, halkı ikna etme ve yönlendirme de aktif olarak kullanılmıştır. Özellikle belagat sanatında becerisi olan insanlara meclisteki bireylerin adına hikâyeler, methiyeler ve efsaneler yaratılması için paralar verilirdi. Bir senatörün halk tarafından ne kadar kabul gördüğü ya da ne kadar tanınırlığı senatodaki gücünü belirlemekte idi. Bunun farkına varan tiranlarda bu sanatı kendi iktidarlarını devam ettirmek için kullanmışlardır. “Bu tiranlar arasında, yalnızca biri, yenilikçi ve sistematik bir biçimde, kapsamlı bir propaganda tekniği uygulamış bulunuyordu. Bu da Peisistratos idi. M.Ö. 600-527 yıllarında yaşamış Peisistratos, bir propaganda dehasına sahiptir. Eşgüdümlü birçok aracı dikkat çekecek bir biçimde kullanmayı başarmıştı. Bir yandan, kimi soyluları "Eupatridae/ εὐπατρίδης kendisine karşı bir saldırıyla suçlayarak, bir halk düşmanı ortaya çıkarma sistemini ilk kez o bulmuş, siyasal alanda uygulamıştır, diyebiliriz. Gerçekte, çarpıtmayla edebiyatı sistemli olarak, ilk kez belki yine Peisistratos kullanıyordu. Bu nedenle, propagandanın sahneye konmasını inanılmaz bir sanata dönüştürmüştü” (Ekinci, 2016: 37).

Ünlü Çin düşünürü Sun Tzu (2008: 56) “*Savaş Sanatı*” kitabında karşı taraf hakkında fiziksel uygulamalar dışında yalan haber yayma, karalama

kampanyaları yapmak, utandırıcı suçlar atmak karşı tarafın moralini ve psikolojik halini zor bir duruma düşürebileceğini yazmıştır.

Mezopotamya uygarlıklarında da propaganda ihtiyacı, gösterişli heykel ve resim ile sunulmuştur. Bu heykel ve resimler ile rakip krallıklara karşı bir güç gösterisi yapılırken kendi tebaasına karşı kendi gücünü gösterip ondan korkmalarını ve saygı göstermelerini hedeflemişlerdir.

“Propagandist öğelerin tam manasıyla ilk kez sergilendiği düşünülen Akbabalar Steli'nde, özellikle ordunun gücü vurgulanmaktadır. Burada hem rakip Sümer şehirlerine hem de daha zayıf topluluklara verilmek istenilen mesaj, Kral Eannatum'un başında olduğu Lagaş'ın güçlülüğünün vurgulanmasıdır. Diğer şehirlerin yöneticileri ile yaşayanları, bu savaşa şahit olmasa da stelde yer alan savaş sahnelerinden etkilenerek, verilmek istenen mesajı alacak ve Eannatum' a karşı korku ile karışık bir saygı hissedeceklerdir. Bu propagandanın sonucunda ise diğer toplumların Eannatum'a boyun eğmesi sağlanacak, Krala gelen vergilerin devamlılığı ve hediyelerin niteliği artacaktır” (Akdağ ve Ürkmez, 2018:324).

Mısır uygarlığında ise din unsurunun propaganda ile kullanıldığı bir döneme denk gelinmektedir. Mısır'dan öncesinde de dini kullanan toplumlar olmuştur lakin dini sistematik olarak propaganda aracı olarak kullanan ilk uygarlık Mısır uygarlığı denilebilir. Tanrı'nın bir silueti olarak gösterilen kral bu güç ile tartışılmaz bir konuma çıkmıştır. Kendilerinden bahsettiklerinde tanrı- kral sıfatını kullanan hükümdarlar bu sayede güçlerini pekiştirmişlerdir. Bu yüzden bu tanrısal durumlarını devam ettirmek için gösterişli mabetler ve tapınaklar inşa ettirmişlerdir. Bu sayede halkın kendisinin tanrının bir hali olduğuna inançları tam olacak ve iktidarlığı devam edebilecektir. Büyük İskender büyük seferi sırasında Mısır'ı fethettiğinde bu propaganda unsurunu kullanmıştır. Amon, Mısır'ın tanrısı olduğundan kendisine Amon'un oğlu diyerek Mısır'daki hâkimiyetini pekiştirmiştir (Siculus,1987: 205). Ayrıca inşa edilen piramitlere de bakıldığında bu denli gösterişli bir binayı sadece mezarlık olarak düşünmek mümkün değildir. Binalardaki hiyeroglifler, heykeller, binanın büyüklüğü, konum vb. tüm unsurlar propaganda amacı ile yapılmaktadır. Hiyerogliflerdeki efsaneler ve mitler firavunun otoritesini arttırmaya çalışmaktadır. Firavundan önce yapılan binalardan veya tapınaklardan daha büyük ve ihtişamlı binalar yapma nedeni ise geçmişe atıf

yaparak onlardan daha güçlü bir kral olduğu mesajını vermektedir (Taylor, 1990: 13-23).

Roma İmparatorluğunda ise propaganda için birçok yol kullanmışlardır. Özellikle bilim, şehircilik, sanat vb. birçok şeyi kullanarak farklı milletteki insanlara baskı ve propaganda malzemesi olarak kullanmışlardır. “Romalı olmak ulaşılabilir en yüksek mevkiidir” şeklinde sözlerle ele geçirdikleri yerlerde kendi kültürlerini benimsemeleri hedeflenmiştir. İnsanların akıllarına muhteşem kelimesinin karşılığı olarak Roma’yı koymak amaçlanmıştır. Özgürlüğün, zenginliğin, saygınlığa ancak Romalı olduğunuzda ulaşabilirsiniz imajı yaratılmıştır (Ekinci, 2016: 171). Bu uygulamalar şehir planlamalarında da görülmüştür. İhtişamlı şehir tasarımları, heykeller, su kemerleri gösterişli bir şekilde tasarlanarak Roma şehrine ve kültürüne imrenilmesi sağlanmıştır (Ekinci, 2016: 172).

Bununla birlikte kolezyumda yapılan gladyatör oyunları da kralın ya da konsüllerin iktidarlığını güçlendirmek amacıyla bir araç olarak kullanılmıştır. Bunun bir ileri seviyesi olarak Roma krallarından birisi olan Marcus Aurelius Commodus Antoninus kendisi de bu oyunlarda gladyatör olarak yer almış ve iktidarlığını sağlamlaştırmıştır (Uzunarslan, 2005: 31).

Bunun ile birlikte Roma çok farklı bir şeyi propaganda olarak kullanmayı bulmuştur. Oktay Sinanoğlu (2006: 94) “*Hedef Türkiye*” adlı kitabında Roma’da dilin propaganda için ne denli önemli olduğunu ve kültürün taşıyıcısı olduğunu belirtmiştir. Roma, Fransa’da Keltleri fethettikten sonra Kelt kültürünü unutturmak için bir arayışa girişilmiştir. Bu arayışlardan Keltlerin dillerinden vazgeçirilmesi gerektiği bu sayede kültürlerinin de yok olacağına karar vermişlerdir.

Roma dilin önemini fark etmiş ve bundan sonra ele geçirdikleri tüm yerlerde bu yolu deneyerek kendi dilini bir propaganda aracı olarak kullanmıştır. Bu yol günümüzde dahi kullanılmaktadır. Dil nesilden nesle aktarılan tüm gelenek ve göreneklerin temel taşıdır. Bu mihenk taşı yok ettiğinizde hedefin tüm tarihini ve adetlerini yok etmiş olursunuz. Bunu fark eden Roma siyaseti yüzyıllarca kullanılacak olan bir propaganda aracını gün yüzüne çıkarmış oldular.

İslamiyet’in ilk ortaya çıktığı zamanlarda o dönemin en önemli propaganda aracı Antik Yunan’da olduğu gibi sözlü sanatlardı. Özellikle “şiir” bölgedeki tüm insanlar için önemli bir yere sahipti. İslamiyet’in yayılma sürecinin

başlangıcında da bu yeni dine karşı karalama ve iftiralar atılması için şiir tercih edilmiştir. Hz. Muhammed'in kişiliğinden, ona inananlar hakkında hakarete ve iftiraya yakın şiirler söyleyerek halk içinde ona inanmalarını engellemelere çalışmıştır. Dine karşı önyargılar yaratılması amacıyla şiirler halk içinden korku ve nefret uyandıracak şekillerde sunulmuştur (Turan, 2011: 24).

Hristiyanlık içerisinde 17. yüzyılda ortaya çıkan Protestan inancına karşı girişilen savaş sonucunda Hristiyan âlemi büyük bir yara almıştır. Bu parçalanma ve birçok sorunla beraber Vatikan yeni ve daha ılımlı bir uygulamaya geçmeye karar verdi.

“Protestan Reform Hareketinin etkilerine karşı mücadele edebilmek için, yeni önlemler almak gerekiyordu. İşte bütün bu düşüncelerledir ki Para Gregory Katolik Kilisesinin iman ve inancını barışçı yollardan yaymak için yeni, örgütlü ve sürekli bir kuruluşun oluşturulmasını düşündüğünü bildirdi. Bunun ardından, 22 Haziran'da, Sacra Congregatio Christiana Nomini Propaganda; ya da bugün daha çok hatırlanan adıyla, Sacra Congregatio de Propaganda Fide kuruldu. Bu kuruluş Roma Katolik Kilisesinin resmi bir organı oldu ve Katolik Kilisesinin inanç ve imanını yenedünyaya yaymak, aynı zamanda eski dünyada da Roma Kilisesinin din anlayışını pekiştirmek ve yeniden güçlendirmekle görevlendirildi. Sacra Congregatio, propaganda görevlerini yüklenmek için kurulan ilk organ değildi. Bu işi yapan ve özel olarak da böyle bir isimle adlandırılan ilk kuruluş oluyordu” (Qualter, 1980: 255).

Osmanlı İmparatorluğu döneminde ise sultanların kullandıkları ünvanlarda bile propagandanın izlerine rastlanmaktadır. Osman Gazi, Orhan Gazi gibi beyler “gazi” kelimesine vurgu yapmışlardır. Bu ünvan ile diğer beyliklere biz Hristiyanlara karşı savaşıyoruz ve Anadolu'yu onlara karşı savunuyoruz imajı vererek saygınlık kazanmak istemişlerdir (Atıf, 1912: 3162). Fatih Sultan Mehmet'tin de kendisini fermanlarda “Roma İmparatoru” olarak tanıttığı bilinmektedir. Bu ünvan ile kendisinin Kutsal Roma İmparatorluğunun devamı olduğunu anlatmak ve benimsetmek istemiştir. Kanuni Sultan Süleyman'da fermanlarında kendisini yüceltici ünvanlar kullandığı bilinmektedir (Baş ve Gülüdağ, 2019: 90-91). Bununla beraber kıyafet konusunda da gösteriş yoluyla insanları etkilemeye gidilmiştir. Özellikle Osmanlı'nın en güçlü olduğu

zamanlarda Avrupa’da özellikle moda konusunda Osmanlı etkisi görülmektedir. Aynı durum inşa edilen ibadethaneler ve binalarda da görülmektedir. Süleymaniye, Selimiye ve Sultan Ahmet camileri bunun en önemli örnekleridir. 2.Abdülhamit dönemine geldiğimizde ise basının gücünü görmüş ve bunu ilk elden tecrübe etmiştir. Bu yüzden tebaasına imparatorluğun yaptıklarını anlatacak gazeteler çıkarıp kendi iktidarını sağlama almaya çalışmıştır. Ayrıca aleyhinde çıkan haberleri de sansür yoluyla engelleyerek halkı galeyana getirecek haberleri yok etmiştir (Solmaz ve Kayıran, 2022: 1160-1161).

1.3. Birinci Dünya Savaşında Propaganda Kavramı ve Uygulamaları

20. yüzyılın başından itibaren dünya artık taşıyamayacağından fazla istek ve dürtüyle yönetilmeye başlamıştır. Güçlü olanların planları ve arzuları ile yönetilen dünya toplumu küçük bir kıvılcım ile milyonlarca insanın ölümüne sebebiyet verecek bir savaşa tutuşmaktaydılar. Bu o kadar önemli bir savaştıydı ki sonuçları tüm yüzyılı etkisi altına alacak ve başka bir dünya savaşının temelini oluşturacaktı. Birinci dünya savaşı insanın ve ülkelerin doyumsuz arzularının nasıl bir sonuç doğuracağına net bir örneğidir. Bu denli önemli bir savaşta kaybetme ihtimalini en alt seviyeye çekmek ve güçlerini devam ettirmek isteyen devletler propagandayı en önemli silah olarak görmüş ve her türlü aracı kullanmışlardır.

ABD’ de sinemalarda 4 dakikalık sahneler gösterilerek düşmana karşı nefret duygusu uyandırılmaya çalışılmıştır. Alman askerlerin Belçikalı çocuklara eziyet edip, işkence ettiğine dayalı söylentiler Amerikan halkı tarafından benimsenmiş ve Almanlara karşı nefret oluşturma projesi başarıyla tamamlanmıştır. ABD savaşın başlamasından sonra propaganda uygulamalarını yapmak için Creel başkanlığında *Kamu Enformasyon Komitesi*’ni kurmuştur. Bu komitenin görevi Amerikan halkının savaşa katılmaya destek vermesini sağlamak ve askere başvurmayı çekici bir hale getirmektir. Ayrıyeten uçaklardan el ilanları atılarak insanlara yönlendirmelerde bulunulmuş ve özellikle de Alman halkına Amerikan’ın savaş mesajlarını iletmişlerdir. ABD’nin propaganda örneklerinin en bilineni “*Sam Amca Seni İstiyor*” posteridir. Daha önce bahsettiğimiz “*Dört Dakikalık İnsanlar*” adlı gösterim Amerikan halkını galeyana getirmiş ve savaş çığırıklığını körüklemiştir (Asprey, 1991 ve Gilbert, 1994).

İngilizler ise ABD’nin yaptığı Alman askerlerin Belçikalı insanlara eziyetler ettiğine ve kadın ve kız çocuklarının ırzına geçtiklerine dair söylemlerde

bulunmuş ve posterler kullanarak İngiliz halkının askere katılmasını teşvik etmeye çalışmıştır. Alman askerlerinin yaptığı vahşetler hakkında efsaneler ve mitler yaratılarak insanlara dünyanın ortak düşmanı haline getirmeye çalışmıştır. İngiliz propagandasının dört temel dayanağı vardı. Bunlar: İngiliz kamuoyunu etkilemek, müttefiklerinin kamuoyunu etkilemek, tarafsız kamuoyunu etkilemek, düşmanın moralini bozma görevlerini yerine getirmek amacıyla İngiltere'nin ilk istihbarat ve propaganda bürosu olan “*Wellington House*” u kurmuştur (Sanders ve Taylor, 1982); (Taylor, 1980: 875-898); (Sanders, 1975: 19-146).

Fransızlar savaş döneminde ise İngilizler gibi propaganda görevini yerine getirmesi için “*Service d'Enformasyon*” kurumunu kurmuşlardır. Bu kurum cephelerde basın evleri kurarak gazetecileri cephelere göndererek halka ulaşmasını istedikleri mesajları gazeteler yoluyla halka veriyorlardı. Bu sayede ulusal savunmayı arttırmayı düşünmüşler ve halkı direnişe teşvik etmekteydi (Lasswell, 1927).

Almanlar savaş döneminde ise kendi halkına savaşma sebeplerini ve işgallerini haklı göstermek amacıyla uygulamalar da bulunmuş ve ancak bu uygulamalar “*publizistic*” adı verilen yazı kaleme alma ve konuşma metni hazırlamakla sınırlı kalmıştır. Genel olarak İttifak devletlerinin tamamında olduğu gibi Almanya'da propagandanın değerini Birinci Dünya Savaşı'nda kavrayamamıştır (Mackenzie, 1938), (Ferro, 1973).

Osmanlı'da ise olaylar Almanya'dan farklı değildi. Osmanlı'da propaganda bu dönemler de yazılı basından daha ileriye gidememiş ve istenilen mesajlar kamuoyuna istenildiği gibi iletilememiştir. Halifelik kurumundan yararlanmak adıyla “*Cihad-ı Ekber*” ilan edilerek diğer yabancı devletlerin kontrolü altındaki Müslümanlara ayaklanmalarını ve Osmanlı'nın yanında yer almaları gerektiği mesajları verilmiştir. Ayrıca Avrupa destekli yayınlar ülkeye sokulmayarak ve sansür yollarıyla karşıt fikirlerin halka ulaşmamasını sağlamak dışında ekstra bir uygulama görülmemiştir (Bektaş,2002: 132-134).

Bu dönemde kullanılan araçları düşündüğümüzde yeni icat edilen fotoğraf makineleri ile düşmanların esir edilmiş ya da mağlup edilmiş fotoğrafları paylaşılmış ve bu araçlar silah haline dönüştürülmüştür. Fotoğraflarda olduğu gibi karikatürler de silah haline dönüşmüş ve düşmanlar insan dışı şekillerde tasvir edilerek gösterimler yapılmıştır (Bektaş,2002: 129).

1.4. İkinci Dünya Savaşı Propaganda Kavramı ve Uygulamaları

Birinci Dünya Savaşı'nın ortaya çıkardığı sorunlar ve tamamına erdirilmemiş antlaşmalar ile kaybedilenleri geri alma arzusunun ortaya çıkardığı nefret ile dünya bir kez daha ve ilkinden daha kanlı bir şekilde dünya savaşına sürüklenmiştir. 2. Dünya Savaşı ile modern anlamda propagandanın temelleri atılmıştır. Bu uygulamalarda öncül rol oynayan araçlar radyo ve sinema olmuşlardır. 1.Dünya Savaşı'nda bu araçlar önemi göstermiş ve 40'lı yıllara geldiğimizde artık bu teknolojiye neredeyse tüm dünya ulaşabilecek durumda olduğundan ülkeler karşı devletlerin propagandalarını engelleme noktasında zorluklar çekmişlerdir (Kenneth, 1983), (Herzstein, 1977).

Özellikle Hitler ve Churchill radyo yoluyla propaganda yapma konularında uzman liderler olduklarını ilk baştan beri göstermişlerdir. Hitler'in insanları coşturan hitabeti ve Churchill şömine başından yaptığı radyo yayınları insanları ve toplumları etkilemişlerdir. Radyonun bu denli önemli olduğu bir ortamda Almanlar savaş sırasında İngiltere'de seyyar bir radyo kanalı kurmuş ve İngilizlere savaşın kaybedildiğine ya da cephelerde ağır kayıplar verildiğine dair haberler yayarak insanları umutsuzluğa sevk etmeye çalıştığı bilinmektedir.

İngilizler savaşın başında itibaren tarafsız olarak kalan ve iki tarafa da silah satarak ekonomik açıdan büyük gelir elde eden ABD'yi savaşa sokarak galibiyeti garantilemek istemekteydi. Bu sebepten Nazi zulmüne karşı nasıl tek başına savunduklarına dair söylentiler yaymışlar ve 1940 sonbaharında İngiltere semalarında gerçekleşen hava saldırısını püskürterek tüm dünyayı kurtardıklarını aktarmışlardır (Cole, 1990; Cruickshank, 1981; McLaine, 1979). Ayrıca mihver devletlerine karşı yeterli üretim sağlamak amacıyla da halkına üretime teşvik edici posterler ve sloganlar ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmaların en bilinen örneklerinden "*We Can Do It*" (Yapabiliriz) posterini savaş sırasında çalışan ve üretim eksikliğini gidermek amacıyla kadınların üretime destek vermesi gerektiğini belirten posterdir.

Fransızlar ise savaşın başlarında Almanlar tarafından işgal edilmiş ve ülke ikiye bölünmüştü. Bundan mütevellit ülkeyi tekrardan birleştirip ve direnişi organize hale getirmek amacıyla radyo çok aktif şekilde kullanılmıştır (McLaine, 1979). Bu uygulamalara İngilizler de destek vererek bu çabanın gerçekleşmesi yolunda ellerinden geleni yapmışlardır. Özellikle 1. Dünya Savaşı kahramanlarından olan Mareşal Petain bu dönemde 200 adet konulu ve 400 adet belgeselde rol almıştır. Posterlerde ise Fransız halkına Fransız olmanın özel bir

imkân olduğuna vurgu yapılarak Fransa'nın korunmasına ve tekrar ayağa kalkmasında vatansever Fransızlara ihtiyaç olduğunu belirten posterler oluşturmuşlardır (Dank, 1974; Paxton, 1972; Strebel, 1981: 33-47).

Japon devletinin uyguladığı propaganda ise tamamen hayal üstü bir propaganda örneğidir. İnsanlara savaş hakkında o denli farklı olaylar aktarılmıştır ki insanlar savaşın kaybedildiği söylendiğinde Japon halkı bu kararı anlamakta zorluk çekmiştir. Japon propagandası inandırıcılık olarak aşırı başarılı olsa da savaşın sonucunu değiştirmemiştir (Bektaş, 2002: 168). Özellikle kayıpları düşük gösterme, mağlubiyetlerin saklanması ve sahte zaferler yaratılarak halk tamamıyla bir yalanlar fanusunda saklanmıştır. Düşman ülkelerin kültürleri ve yaşam dinamikleri Japon kültürü, gelenek ve yaşam tarzı için tehdit olarak gösterilmiş ve Japonya'nın yanında olmayan tüm devletleri ve liderleri canavar olarak ilan etmişlerdir. ABD başkanı Roosevelt'i canavar olarak göstererek kendi değerleri için bir tehdit olduğunu belirtmiş ve bu canavara karşı savaşılması gerektiğini belirtmiştir (Daniels, 1983), (Taylor, 1990).

Sovyet propagandası ise halkı direnişe ve savaşıma devam ettirmeye yönelik bir hedef gütmektedir. Çünkü Sovyet Rusya bir nevi yaşam mücadelesi vermiş ve savaşın başlarında ağır yenilgiler almışlardır. Bu yenilgilere rağmen direnişe devam ettirmek ve halkı organize etmek amacıyla ülkenin radyoları aktif olarak çalıştırılmış ve milliyetçilik mesajları ile dolu yayınlar yapılmıştır. Aynı zamanda filmler ve gösteriler ile halkın zafere olan inancı diri tutmaları sağlanmıştır. Bu tarz örneklerden en önemlisi ise “*Moskova Önlerinde Nazi Ordularının Mağlubiyeti*” adlı bir belgeseldir. Özellikle Stalin'in söylemleri ile birlikte edebiyatı harmanlayarak sloganlar üretilmiş ve ünlü Rus edebiyatçıların eserlerinden tiyatro ve piyesler yapılarak halka güven verilmek istenmiştir. Diğer ülkelerin posterlerine nazaran Rus posterleri öldürmeyi yüceltmış ve yönlendirmiştir (Bektaş, 2002: 169-).

Alman propagandası ise savaşın başından sonuna kadar birden fazla propaganda yöntemleri kullanmış ve çoğunda da başarılı olmuştur. Bunların en başında yukarıda bahsettiğimiz gibi radyo gelmektedir. Savaşı başlatan temel olay Polonya'nın işgali idi ve bu olayın gerçekleşmesindeki temel rolü gören araçta radyo olmuştur. Bir SS (Nazi koruyucu bölüğü) başkanı ve 4 SS askeri 31 Ağustos 1939'da Gleiwitz radyosuna sivil olarak girer ve radyo personeli bağlanarak bodrum katına kapatılır. Havaya atılan birkaç el atıştan sonra Almanca

ve Polonyaca olarak radyodan yapılan duyurular ile savaş resmen başlamıştır. (Falkenberg, 2005: 79). Savaşı başlatan araç olarak tarihe geçen radyo savaşın sonuna kadar her türlü propagandanın olduğu bir silah haline döndü. Bununla birlikte yayınlarda “kazanacağız” “kazanıyoruz” gibi zafer yeminleri verilmektedir. Şarkılar ise savaşın gerçeğini yansıtmamakta ya da gerçekler süslenerek verilmektedir. “Güçlü küçük asker karısı” veya “Bundan dünya batmaz ya” gibi şarkılarla halkın morali yüksek tutulmaya çalışılmaktadır (Falkenberg 2005: 88). Hitler ve Goebbels propaganda alanlarında belki de en iyi uygulamaları ortaya çıkaran kişiler olsa da savaş kaybetmişlerdir.

Savaş sırasında Amerika’nın uyguladığı propaganda ise daha çok kendi halkına savaşın neden olduğunu açıklama üzerineydi. Çünkü savaşın başlarından itibaren iki taraf ile de belli başlı ekonomik çıkar ilişkisine sahipti. Bundan ötürü savaşa bizzat katılana kadar diğer devletler gibi sert bir propaganda içerisinde olmamıştır. Ta ki savaşa girme olayı ortaya çıktıktan sonra kamuoyunun savaşa katılmaya destek verecek kıvama getirmek amacıyla çalışmalar başlamıştır (Doherty, 1993), (Roeder, 1995). Bu çalışmaları Amerika’da iki kurum üstlenmiştir. Bu kurumlar *Sansür Dairesi* ve *Savaş Enformasyon Bürosu*’dur. Bu kurum belirli alanlara bölünerek belirli konulara yönelmişlerdir. Çalışan kapasitesi ve imkânları sebebiyle Sansür Dairesi, ABD’nin diğer ülkelerle olan yazışmalarını denetlemiş ve hazırlarken, Savaş Enformasyon Bürosu’ da halkın ilgisini ve isteğini savaşa çekme üzerine durmuştur. Bundan sebep öncelikle savaştaki her olayı belirli aralıklarla gazetecilere, yönetmenlere vb. kişilere ulaştırarak bu bilgiler ışığında yayınlar yapmaları sağlanmıştır. Ayrıca bu dönem de Hollywood’un daha savaşa katılma taraftarlığı yapmasını ve bu minvalde filmler ortaya çıkarılmasını istemiştir (Bektaş, 2002: 170-171). Bunun ile birlikte Pearl Harbor olayı ile birlikte Japonlara karşı ırkçılık düzeylerinde posterler hazırlanmış ve Japon düşmanlığı körüklenmiştir. Ayrıca bu zamana kadar ABD’de ezilen gruplar için (Zenci, Asyalı, Latin) çalışmalar düzenlenmiş ve bu bireylerin tam bir Amerikan olabilmeleri için savaşa katılmaları gerektiği yönünde söylemlerde bulunulmuştur.

1.5. Soğuk Savaş Dönemi Propaganda Kavramı ve Uygulamaları

Soğuk Savaş benzetmesinin kullanım amacı konvansiyonel veya konvansiyonel olmayan silahlarla yapılan kara, hava ve deniz savaşının olmaması

durumudur. Soğuk Savaş, her an sıcak çatışma çıkma ihtimaline karşı hazırlıklı olma, ancak bu sıcak çatışmanın olmaması durumudur. Bu savaşın daha çok ekonomik, diplomatik, kültürel, siyasi, askeri teknolojilerin birer propaganda aracı olarak kullanıldığı bir savaş türü olarak tanımlanması ise dikkat çekmektedir (Langlois, 2000: 275). Bu dönemdeki propaganda, orduların fiiliyata geçmemesinden dolayı daha çok insanların beyinleri üzerinde işlenen bir savaş olmuştur. Yani ABD Rus halkı üzerinde propaganda ve olumsuz etkiler oluşturmaya çalışırken Ruslarda Amerikan halkı üzerinde propaganda faaliyetleri üzerinde bulunmuşlardır.

Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB) ve Amerika Birleşik Devletleri'nin (ABD) doğrudan birbirlerine karşı propaganda çalışmaları yapması yerine propaganda çalışmaları daha çok stratejik öneme sahip tarafsız ya da karşı taraflı ülkelere doğru yapılmıştır. II. Dünya Savaşı ile kıyaslanamayacak teknolojik imkânlar olan bu dönemde tarafların birbirlerine doğrudan ve etkin bir propaganda çalışmasını gösteren örneklerin çok az olması ise propaganda faaliyetlerini iki tarafın da genişleme stratejileriyle uyguladıklarını göstermektedir. Bunun nedeni ise kazanılacak yeni alanların da propaganda malzemesi olarak kullanılabilmesi için tarafların ihtiyatlı davranması gösterilebilir (Tarhan, 2003: 253).

Soğuk Savaş dönemi öncesinde propaganda savaş sırasında kullanılan bir metot iken, bu dönemde savaşın kazanılmasında tek başına kullanılan araç olmuştur. Bu dönemde propaganda faaliyetleri ABD- SSCB bloklarında olan ülkeler tarafından da kendi halklarına karşı yürütülmüştür. Bu konuda özellikle kitle iletişim araçları oldukça ön plana çıkmıştır (Pratkanis ve Aronson, 2008: 226).

Bu dönemde ABD nükleer gücüyle yaptığı deneyleri kitle iletişim araçlarında göstererek müttefik ülkelere karşı sadakati arttırıcı, güven veren bir propaganda çalışması izlerken, düşman ülkelere karşı caydırıcı ve korkutucu bir öge olarak kullanmıştır. Aynı dönemde SSCB tarafında ise nükleer gücün savaş kazandırma konusunda tek başına yeterli olamayacağı, atom bombasının gücünün abartıldığı bilimsel olarak kanıtlanmaya çalışılıyordu. SSCB kendi atom bombasını yaptığı zaman ise bu yayınlar kesilmiş, taraflar askeri güç yerine sistemlerini ve faydalarını anlatmaya yönelik propaganda faaliyetlerine geçilmiştir (Ayhan, 2007: 134).

Bunun ile birlikte iki taraf da kendi ideolojilerini diğetine karşı yücelterek başta kendi halkını ve diğerk ülkeleri etkilemek istemişlerdir. Sovyet Rusya komünizmi yüceltmiş, artılarını halkına ve diğerk dünya halklarına anlatmayı amaçlamıştır. Bunun beraber kendi halkına emperyalistlere karşı doldurarak ABD tarafından gelebilecek hamleler sonucu oluşabilecek fikir ayrılıkları ya da kafa bulanıklıkları için diri tutmaya çalışmıştır. ABD ise dünyada gitgide popülaritesi artan komünizmin daha da fazla ilerlemesini kendi çıkarları için zararlı görmüş ve bu yönde çalışmalar yürütmüştür (Ayhan, 2007: 134).

Özellikle 2.Dünya Savaşı sırasında da kullandığı film endüstrisi tekrar devreye sokmuş ve insanları bu yolla etkilemeye çalışmışlardır. Filmlerde Amerikan arabaları, Amerikan tipi aile düzeni, Amerika’nın gücünü ve şatafatlı rüyası özendirilirken bu imkânlar için en büyük tehdidin komünizm olduğu vurgulanmıştır. Bu tarz filmlere örnek vermek gerekirse Top Gun, Rambo ve Rocky filmleridir (Imdb,2024).

Soğuk Savaş dünyanın sınırlarını aşmış ve uzayın da artık bu savaşın bir cephesi olduğu ilk savaştır. ABD ve Rusya başlattıkları uzay programları ile birbirlerine üstünlük kurmaya çalışmıştır. Bu projenin ilk meyvesini yiyen de Sovyet Rusya olmuştur. Sovyetlerin aya inmeleri ile birlikte SSCB Başkanı Kruşçev “Amerika bu gece Sovyet ayının altında uyuyor” diyerek bu güç ve teknoloji savaşını kazandığını ifade etmiştir. Bu olaydan sonra Sovyetler bu başarılarını posterler ile yaymaya çalışıp teknolojik olarak ne denli güçlü olduklarını kendi halkına ve dünyaya anlatmak istemiştir (Özgür, 2019: 85-97).

1.6. Propaganda Çeşitleri

Propaganda incelenirken çeşitli kategoriler altında ele alınmaktadır. Bu çalışmada propaganda kaynakları, sahası, konusu, yapılışı ve kullanışı başlıkları altında incelenmiştir.

1.6.1. Kaynakları Bakımından Propaganda Çeşitleri

Kaynakları bakımından propaganda çeşitleri; “beyaz propaganda”, “gri propaganda” ve “kara propaganda” olmak üzere üçe ayrılmaktadır.

1.6.1.1. Beyaz Propaganda

Kaynağı bilinçli olarak belirgin durumda bulunmaktadır. Olabildiğince açık ve şeffaf olunmaya çalışılmaktadır. Bunun en temel sebebi ise beyaz propagandanın en güçlü tarafı olan açık ve şeffaf bilgi aktarımının karşı tarafın

öne sürdüğü fikirleri, bilgileri çürütmeyi, etkisiz hale getirmeyi amaçlanmasından gelmektedir. Ancak bu uygulamanın da karnı zayıf bir noktası mevcuttur. Beyaz propagandanın zayıflığı ise propagandanın yönetim sürecinde yani uygulanma süreci içerisinde karşı taraftan yapılacak bir propaganda hamlesi ile tüm sürecin aksaması ya da propagandanın lehine olan akışından aleyhte doğru yönelim gerçekleşme ihtimalidir (Tarhan, 2016: 35).

Bu sebepten ötürü beyaz propaganda uygulanırken gerekli olan en temel şey güvenilirlik ve doğru bilgi olacaktır. Güvenilirlikte oluşacak ufak bir gedik bile uygulanacak olan tüm propagandaların başarısız duruma düşmesine sebebiyet verebilmektedir. Bu sebepten genelde beyaz propaganda içerikleri hükümetler tarafından öne sürüldüğü için yarı resmi bir hüviyete sahiptir (Bektaş, 2002: 35).

Bununla birlikte beyaz propaganda da güvenilirlik kadar propaganda içeriklerinin nasıl sunulduğu da önemlidir. Hedeflenen kitleye yapılan uygulamaların, bu uygulamaları kabul edecekleri şekilde sunulması gerekmektedir (Anholt, 2011: 94). Bunun sebebi de hedeflenen kitleye uygulanacak programa, iletişime kapalı olmaması propaganda başarısı için önemli bir yere sahiptir.

Beyaz propaganda örneklerine değinmek gerekirse Nazi Almanyası lideri Adolf Hitler'in Alman halkına benimsetmeye çalıştığı aryan ırk "üstün ırk" propagandası temelinde biyoloji esaslı bir kuram olmasına karşın politik psikolojiye uyarlanarak halkı savaşa karşı yüreklendirmekte, savaş politikasını meşrulaştırmayı amaçlamıştır. Bu hedef doğrultusunda "*Aryan Irk*" propagandası Nazi Almanyası propagandalarının en temel propaganda stratejilerinden biri olarak propaganda uygulamalarının merkezine konulmuştur (Tarhan, 2016: 35).

Diğer bir beyaz propaganda örneği ise Amerika Birleşik Devletleri'nin halkla ilişkiler bünyesinde kullanmayı tercih ettiği "*Ludlow Grevi*" olayıdır. Rockefeller' in yardımcısı olan Ivy Lee tarafından organize edilen propagandanın temel amacı Rockefeller'e destek olmak ve imajını korumaktır. Colorado Ludlow'da bulunan bir kömür madeninde çalışan işçilerin başlattığı grevde, gazetecilere ayrıcalıklar verilerek, basın mensuplarının grevin olduğu alana girebilmelerine, işçilerle konuşmalarına ve maden ile ilgili belgelere ulaşmaları konusunda kolaylıklar sağlanmıştır. Bu sayede olayın şeffaf bir şekilde ele alınması ve kamuoyuna aktarılmasına olanak sağlamıştır (Hiebert, 2003: 249).

Bu bağlamda beyaz propaganda da, halkla ilişkiler uygulamaları ile birlikte zorlama ikna yöntemlerine karşın ikna etme temelli uygulamalar

hedeflenmektedir. İkna temelli yöntem sayesinde kaynak, alıcı üzerinde “yumuşak güç (soft power)” uygulama etkinliğine sahip olmaktadır. Joseph Nye’ nin ortaya çıkardığı yumuşak güç (soft power) kavramının yapılan çalışmalar doğrultusunda beyaz propagandaya dönüştüğünü göstermektedir (Alan, 2015: 96-97).

1.6.1.2. Gri Propaganda

Propaganda kaynağının bazı durumlarda belirgin, bazı durumlarda ise muallak olduğu propaganda türüdür. Mesajın doğruluğu, beyaz propagandanın aksine saf gerçekliğe dayanmamakta yalan ile iç içe bir doğruluk düzenlemesine odaklanmaktadır. Bu nedenle gri propagandanın temel mesajları rivayetler, duyumlar üzerine odaklanmaktadır. Bu rivayetler, duyumlar bazen halkın dikkatini bir yöne çekmek için bazen de dikkati farklı bir yöne yöneltmek, gizlenmesi istenen bir olgudan ilgiyi uzaklaştırmak için kullanılır.

Bunun ile birlikte gri propagandanın uygulandığı yöntemlerden biri de karalama kampanyalarıdır. Bu kapsamda karşı taraf hakkında kamuoyuna üstünde oynanmış bilgiler sunularak (rivayetler) rakibimizin ve yahut düşmanımızın üzerinde baskı noktası oluşturmak ve halk nezdinde onu utandırmak, gözden düşürmek istenmektedir.

Sun Tzu’ nun askeri taktikler üzerine dile getirdiği “*Savaş Sanatı*” adlı eserinde “hasım olunan ülkeler içerisinde iyi olan şeyleri gözden düşürünüz. Onların liderlerinin başarılarını küçük göstererek şöhretlerine gölge düşürünüz. Onların liderlerinin hor görünmesini sağlayınız. Adi ve aşağılık kişilerin işbirliğinden yararlanınız, Düşman halkın kendi içerisinde olan uyuşmazlık ve kavgalarını yayınız. Onların geleneklerini gülünç hale getiriniz” sözleri ile doğrudan gri propaganda olarak isimlendirmese de sunduğu önerilerin bu doğrultu da olduğu görülmektedir (Kalelioğlu,2018: 5).

Gri propagandanın beyaz propagandadan diğer bir farkı ise kaynağın sadece hükümet, devlet ile sınırlı olmamasıdır. Gelirini maksimize etmeyi hedefleyen şirketler yaptıkları gri propaganda çalışmaları ile gelirlerini artırmaya çalışmaktadır. Üstünde oynanmış istatistiksel veriler eşliğinde kamuoyuna sunulan sunumlar, yeni bir pazar oluşturmak için gereken ilgiyi çekme için yapılan reklamlar, filmler vb. uygulamalar gri propaganda kapsamına girmektedir (Bektaş, 2002: 38).

Gri propagandanın seçilmesindeki en temel sebeplerden biri alıcıların propagandaya direnç gösterme eşiklerinin düşük düzeyde olmasından

gelmektedir. Bu durumu oluşturan sebep ise alıcıların herhangi bir propagandaya uğradıkları hissini hissetmemelerinden gelmektedir (Tarhan, 2003: 38).

1.6.1.3. Kara Propaganda

Propagandanın kaynağı, asılsız ve yahut uydurulmuş kaynaklara dayanır. Her türlü düzenbazlık, hile, kurgu vb. teknik uygulanmaktadır. Asıl kaynağının gizliliği ile propagandanın başarısı birbirleri ile bağlantılıdır. Kaynağın ortaya çıktığı zaman propagandanın etkisi ortadan kalkar ve ters propaganda ile birlikte tüm çabalar ters tepebilmektedir. Kara propagandanın geri tepme olasılığını göz alarak yedek çalışma yapılması gerekmektedir.

Kara propagandanın temel amacı hedeflenen kişi, kitle, grup vb. üzerinde psikolojik üstünlük sağlamaktır. Ortalığı karıştırmak için sıkça kullanılan yöntemlerden biridir. Ancak propagandayı uygularken dikkat edilmesi gereken önemli bir husus, kara propagandanın toplumsal bağlara zarar verme potansiyelinden dolayı genellikle dış düşmanlara, hedeflere karşı uygulanmaktadır (Tarhan, 2003: 39).

Arthur Ponsonby (Kayapınar,2015: 67), “savaş zamanında hileyle insanların aklına nefret zehri aşılamak gerçekte yaşamı kaybetmekten daha büyük bir kötülüktür. İnsan zihninin kirlenmesi, insan bedeninin yıkımından daha kötüdür” tanımlamasıyla kara propagandanın hedefin üzerindeki başarılı uygulanması sonucunda hedefin uğradığı psikolojik tahribata dikkat çekmektedir.

Kara propagandanın sağladığı bazı avantajlar şöyledir;

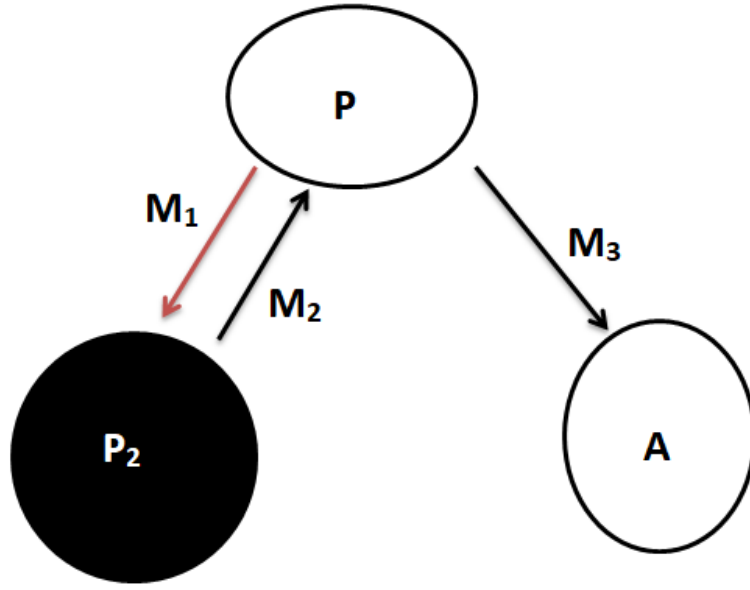
- Kaynağın gizli olmasından sebep karşı propaganda yapılması zordur,
- Olası askeri müdahale öncesi ortam hazırlama işlevi görmekte,
- Hedeflenen kitleye psikolojik hasarlar vererek hedefin direnme gücünü kırar ve kargaşa ortamı yaratılmasına olanak sağlar,
- Yapılan başarılı propaganda uygulamaları sonucunda hedefin aklına içlerinde hain olabileceği fikriyatı yerleştirilerek iç personellerine cephe alması ve kendi gücünü kendisinin azaltmasına olanak sağlamaktadır (Tarhan, 2003: 41).

Kara propagandanın yapılması beraberinde birtakım riskleri de ortaya çıkarmaktadır. Yapılan propagandanın ince elenip sık dokunması, her detayının üzerinde düşünülerek uygulanması gerekmektedir. Özellikle günümüzde gizliliğini iyice zor olduğu bir dünyada gizliliği koruyabilmek zor bir süreçtir.

Ayrıca gerçekleştirilen başarısız bir propagandanın hedefin imajını ve gücünü artırıcı bir sonucu ortaya çıkabilmektedir. Bunun diğer bir sonucu da hedef liderin güçlenmesi ile beraber halkında oluşan bu duruma karşı kenetlenme duygusundaki istenmeyen artış sonraki propaganda çalışmaları için zorluk yaratabilmektedir(Tarhan, 2003: 41).

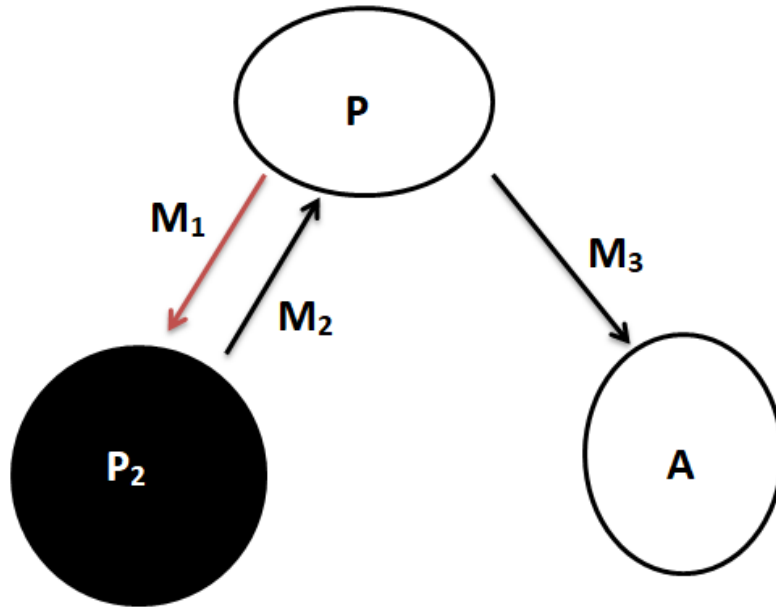
Kara propaganda örneği olarak Körfez Savaşı (1990-1991) dönemindeki meşhur petrole batmış karabatak fotoğrafını ele alabiliriz. Irak'ın 90'lı yıllarda başlattığı Kuveyt'i işgali ile başlayan uluslararası krizin kamuoyunda dikkat çekmesini sağlayan en önemli karelerden biri petrole batmış karabatak görüntüsüdür. Yayınlanan görüntünün sonucu olarak Saddam'ın körfez kıyılarını kirlettiğini ve doğa kirliliğine sebebiyet verdiğini belirten görseller kamuoyuna sunularak kamuoyu istenen kıvama getirilmeye çalışılmıştır. Ancak kullanılan fotoğrafın arkasındaki gerçek ise söz konusu fotoğrafın 80'li yıllarda İskoçya'da çekilmiş olmasıdır. Bu gerçek ortaya çıkana kadarki süreçte özellikle ABD'nin savaşa katılmasına yönelik kamuoyu desteği kazanılarak ve savaşa dâhil olmasına, uluslararası ve kendi kitlesi tarafından herhangi bir direnç ile karşılaşmadan isteğine ulaşmasına yeterli zamanı sağlamıştır (İzgören,2006: 17-18).

Kara propagandayı tanımlamak için kullanılan terimlerden biri de “yanlış bilgilendirme” veya “dezenformasyon” dur. Yanlış bilgilendirme “hedef” bir birey, topluluk ya da ülkeye iletilen, sunulan ya da onaylanan asılsız, eksik ya da yanlış yola sevk edici bilgilerdir (Shultz ve Godson, 1984: 41). Yanlış bilgilendirmeyi aşağıdaki iki modelden faydalanarak süreç hakkında bilgi sahibi olunabilmektedir (Şekil 1.1. ve Şekil 1.2.).



Şekil 1.1.: Saptırıcı Kaynak Modeli (Jowett ve O'Donnell,1999:20)

Şekil 1.1'de gözüktüğü üzere propagandacı (P), (yanlış yönlendirici) bir kaynak yaratmakta(P1) ve bu mesajın (M) görünüşteki kaynağı haline gelmektedir. Alıcı (A), bilgiyi doğrudan (P1)'den geliyormuşçasına algılamakta ve bunu gerçek propagandacı (P) ile ilişkilendirilmemektedir(Jowett ve O'Donnell, 1999: 20).



Şekil 1.2.: Meşrulaştırıcı Kaynak Modeli (Jowett ve O'Donnell,1999:21)

Şekil 1.2’de gözüktüğü üzere propagandacı gizlice orijinal mesajı (M1) ona meşruluk kazandıracak kaynak (P2)’nin içine yerleştirilir. Daha sonra bu mesaj ki artık P2 tarafından yorumlandığı biçimiyle (M2) haline dönüşmektedir. Sonrasında bu yorumlanmış mesaj (M2), propagandacı (P) tarafından alınır ve bu mesaj (M3) alıcıya (A) gönderilir. Bu işlem hem mesajı meşrulaştırır ve hem de propagandacının (P) mesajın kaynağıyla olan ilişkisini ortadan kaldırır. Görülebileceği gibi her iki modelde de propagandacının amacı mesajın kimliğini ve görünürdeki kaynağını anlaşılmaz hale getirmektedir (Jowett ve O’Donnell, 1999: 21).

1.6.2. Sahası Bakımından Propaganda Çeşitleri

Sahası bakımından propaganda iç propaganda ve dış propaganda olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.6.2.1. İç Propaganda

İç propaganda ülke içerisinde yaşayan unsurlar üzerinde uygulanmaktadır. Bu propaganda faaliyetleri sırasında unsurlara benimsetilmesi amaçlanan olguya karşı tutum değişikliğine gitmesi amaçlanmaktadır. Bu kapsamda siyaset, ekonomi, müzik, spor, sanat, medya ürünleri gibi birçok alandan faydalanarak propaganda çalışması yürütülmektedir (Avcı, 2018: 90). İç propaganda faaliyetlerinde özellikle milliyetçi simge, sembol ve söylemler tercih edilerek hedef kitlenin milli duyguları yüksek seviyede tutulmaktadır (Şensivas, 2019: 11).

İç propaganda özellikle savaş dönemlerinde ağırlıklı olarak tercih edilmektedir. Bu kapsamda 2. Dünya Savaşı sırasındaki 3 farklı bloğunda iç propaganda çalışmaları oluşturmak için farklı kurum ve komiteler oluşturdukları bilinmektedir. Roosevelt döneminde ABD’de halkın dış düşmanlardan gelecek propagandalara karşı halkın direncini korumak ve iç propagandalarla halkın moralini yüksek tutmak amacıyla önemli bilim insanları bünyesinde bulunduran “*Ulusal Moral Komitesi*”ni oluşturmuştur (Bektaş, 1996:168). Bu komitede M. Mead, G. Allport, G. Gallup, L.Doob ve E. Fromm gibi alanlarında (özellikle toplum bilimleri) en önde gelen isimler bu komitenin bünyesinde yer almaktadır (Hoffman, 1992: 264-273).

Aynı şekilde Nazi Almanya'sının iç ve dış propaganda çalışmalarının lideri Goebbels, gelen propagandalara karşı direnci artırmak ve moralleri yüksek tutmak amacıyla çalışmalar yürütülmüştür. Bu çalışmaların bir sonucu olarak Propaganda Bakanlığı kısa süreli videolar, belgeseller hazırlayarak halkın dikkatini kendi istedikleri düzeyde tutmuştur (Avcı, 2018: 91).

1.6.2.2. Dış Propaganda

Dış Propagandanın birincil amacı devletin uluslararası meydana itibarını artırmak ve gücünü kamuoyuna göstermektir. Dış propagandanın diğer propaganda çeşitlerinden bir farkı diğer propaganda yöntemlerinin üretim, uygulama ve sonuç süreçleri ile sonlanan propaganda döngüsü, dış propaganda da bitmeyip “süreklilik” esası göz önüne alınarak propagandanın uzun süreli uygulanması amaçlanmaktadır (Bektaş, 1996: 160).

Dış propagandanın temel kurumları ülke elçilikleri, sivil toplum kuruluşları, ajanslar, vakıflar ve devletin oluşturdukları topluluk başkanlıklarıdır. Bu oluşumlar dış propagandanın farklı amaçlarına hizmet etmektedir. Ülke elçilikleri devletin kendisini uluslararası sahada temsil etmesinin en temel kurumudur. Bu sebepten elçiliklere temsil gücü en yüksek kişiler seçilerek ülkenin saygınlığı artırılmaya çalışılmaktadır. Aynı zamanda devletlerin dış propagandalarını uygulamaya konulmasında öncü rolü elçilikler ve elçilik çalışanları oynamaktadır (Avcı, 2018: 92).

Dış propagandanın uygulanış yöntemlerinden biri de lobicilik faaliyetleridir. Lobicilik faaliyetleri hem dış lobilerden gelen faaliyetlere karşı savunma sağlarken, yapılacak dış propagandalara karşı zemin oluşturarak propagandanın başarısında önemli bir rol oynar. Aynı zamanda lobicilik faaliyetleri uluslararası konularda devletin ön planda olmasını sağlayarak devlet statüsünü artırmaya yönelik faydalar sağlamaktadır (Avcı, 2018: 92).

Dış propagandanın önemli materyallerinden biri de gurbetçi vatandaşlardır. Gurbetçi vatandaşların statülerini korumak ve yüceltmek devletin itibarını ve saygınlığını artırmaktadır. Bu amaca hizmet etmek amacıyla devletler kurum, kuruluş ve yöntemler oluşturarak yol haritaları ortaya koymuştur. Örneğin, yurtdışındaki İtalyan vatandaşlarının haklarını korumak ve statülerini kontrol altında tutmak amacıyla yürütülen “*Patronati Modeli* (Koruyucu Melek)” uygulamaları İtalya devletinin saygınlığını artırmasıyla birlikte gurbetçi İtalyanların devletlerine olan aidiyetlerini de yüksek tutmaktadır (Avcı, 1998: 93).

Dış propaganda sadece düşmanlara ve yahut rakip uluslara uygulanmaz. Müttefik olduğunuz devletlerin halklarına da dış propaganda uygulanmaktadır. Bunun amacı ise yapılan diğer propaganda uygulamalarına oluşan ya da oluşabilecek negatif tepkileri azaltmak amacıyla da dış propaganda uygulanmaktadır. Bu uygulamalar ile müttefikler kendi arasındaki saygınlık ve avantajlı durumlarını korumaya ve artırmaya çalışmaktadır (Avcı, 1998: 94).

1.6.3. Konusu Bakımından Propaganda Çeşitleri

Konusu bakımından propaganda çeşitleri dörde ayrılmaktadır. Bunlar; askeri propaganda, siyasal propaganda, kültürel propaganda ve ekonomik propagandadır.

1.6.3.1. Askeri Propaganda

Askeri propagandanın temel amacı, propagandaya maruz kalan hedefin itibarını azaltmak ve moralini düşük tutarken, kendi güç ve itibarını yüksek tutmayı hedeflemektedir. Hedefe göre dört şekil askeri propaganda mevcuttur. Bunlar; düşman devletin halkına, tarafsız devletlerin halklarına, müttefik devletlerin halklarına ve kendi halkına yapılan askeri propagandalar (Avşar, 2003: 65-127).

Askeri propaganda sahadaki mücadelenin yanında psikolojik alanda da üstünlüğü elde etmeye yarayan önemli bir araçtır. Bu nedenle devletler birbirleri ile girdikleri psikolojik savaşta en az hasarı alarak en fazla hasarı vermeye odaklanmaktadır. Askeri propaganda savaş dönemlerinde önemli bir role sahip olmasıyla birlikte barış dönemlerinde de pekiştirme ve halkın manevi beraberliğini artırmada da kullanılır.

Düşman devletin halkına yapılan askeri propagandanın temel amacı düşman halkın moralini bozarak askeri güçlerinde kırılmaya götürmektir. Bu amaçla düşman saflarına üzerinde oynanmış ve yahut yalan bilgiler verilerek düşmanın askeri birliklerinin moralleri zayıflatılmaya, içlerine korku salınmaya çalışılmaktadır. Diğer bir uygulamada düşman ordu liderinin itibarını zedeleyecek lakaplar, ad takmalar vb. kullanılarak komutanın saygınlığına hasar vererek, askerlerin komutanına duydukları saygı ve güven duygularında zayıflama yaratılmaya çalışılmaktadır (Avcı,2018: 100).

Bu bağlamda İngilizler, askeri olarak gerginlik yaşadıkları dönemde Napolyon Bonaparte hakkında cüce ve bodur adam benzetmeleri ile Napolyon'u

küçümseyici söylemler kullandıkları görülmektedir. Bu söylem ile askerlerinin komutanlarına olan saygılarında zayıflama oluşmasını beklerken, askerleri de yapılan benzetmelere karşılık olarak “heybetli” ve “görkemli” sıfatları ile komutanlarını tanımlamışlardır. Ancak İngilizlerin söylemleri Napolyon üzerinde kısa adam sendromuna sebebiyet verdiği dile getirilmektedir. Bunun bir sonucu olarak dönem içerisinde yapılan Napolyon portrelerinde, Napolyon’un fiziksel durumunu aktarımında bazı oynamalar olduğu görülebilmektedir. Napolyon’ a uygulanan bu askeri propaganda hem komutanın psikolojik durumuna hasar verirken, hem de ileri dönemde komutanlarının bu durumundan mütevellit askerlerinin de komutanlarına duydukları sadakat ve saygıda kusura sebebiyet vermiştir(Redmond, 2017:307).

Tarafsız devletlerin halkına yapılan askeri propagandanın birincil sebebi tarafsız olan devletin savaşa kendi yanlarında savaşa girmeleri ya da tarafsız devletin düşman safına geçmesini engellemektir. Düşman hakkında olumsuz haberler kamuoylarına sunularak tarafsız devletin düşman devlete karşı tutumlarında negatife yönelik bir dönüşüm hedeflenmektedir. Tarafsız devlete karşı yapılan diğer bir askeri propaganda da ağırlıklı olarak savaşa tarafsız kalmanın daha kazançlı olacağı, mevcut savaşın kendilerine zarar vereceği ya da savaşın kendilerini ilgilendirmediği telkin edilerek devletin tarafsız kalması hedeflenmektedir (Sanders ve Taylor, 1982); (Taylor, 1980: 875-898); (Sanders, 1975: 19-146). Bu duruma örnek vermek gerekirse 2. Dünya Savaşı sırasında Türkiye’nin iki tarafa da katılması için propagandalar yapılmış ancak başarılı olunamayacağı görülünce en azından tarafsız kalınması için propagandalar ve teklifler yapılmıştır. Savaşın son dönemlerinde Türkiye göstermelik olarak savaşa katılmış ve uluslararası tepkiden kaçınmaya çalışmıştır.

Müttefik devletlere yapılan askeri propagandanın temel amacı birlikteliğin devam etmesini sağlayacak mesajların propagandasını yapmaktır. Müttefiklerin birlikteliğini yüceltmek, kahramanlık hikâyeleri üretmek sıkça kullanılan yöntemlerdendir. Aynı zamanda müttefiklerin taraf değiştirmesini engellemek amacıyla da düşman hakkında öcü ve cani imajları yaratılarak düşman duyulan nefret körüklenerek ittifaktan ayrılmaması amaçlanmaktadır (Avcı, 2018: 100).

Kendi halkımıza yapılan askeri propagandanın temel amacı orduya olan güveni, katılımı artırmak ve milli değerlere olan bağlılığın güçlendirmektir. Milli bayramlarda yapılan gösterişli törenler, kullanılan marşlar vb. uygulamalar bu

bağlamda değerlendirilmektedir. Askerlerin giydikleri üniformaların tasarımları bile askeri propagandanın bir ürünüdür. Önemli milli günlerde yayınlanan bildiriler, askeri tatbikat videoları, sinema ve dizi sektörlerinde askerlerin ve ordunun tasviri, bu ürünlerde kullanılan gösterişli silahlar askeri propaganda çerçevesinde kullanılmaktadır (Avcı, 2018: 99).

1.6.3.2. Siyasal Propaganda

Siyasal propagandanın yapılmasındaki temel motivasyon iktidarı ele geçirmek veya iktidarı elinde tutmaktır. Günümüzde güçlü lider imajı çizen çoğu lider uyguladıkları siyasal propagandalar ile bu düşüncüyü oturtmaktadır. Bununla ilgili Domenach, “siyasal propaganda olmasaydı eğer çağımızın büyük fırtınaları, komünist devrimi ile faşizmi tasarlamak bile güç olurdu” şeklinde fikrini belirterek siyasal propagandanın siyasi hayat için olan ehemmiyetine dikkat çekmektedir (Geçikli, 1999:265-272).

Siyasal propagandanın kullandığı yöntemler dönemin ihtiyaç duyduğu özelliklere ve sağladığı materyallere göre değişse de amaç her daim güçlü olma çabasıdır. Yapılan heykellerdeki tasvirler, basılan paralardaki görseller, ihtişamlı binalar siyasal propaganda yöntemleri olarak yüzlerce yıl kullanılmaktadır. Hitabet günümüzde olduğu gibi tarihin her döneminde siyasette gücü elde etmek ve siyasal propagandayı uygulamak için avantaj sağlamaktadır. Kullanılan sıfatlar, önadlar siyasal arenada güç sağlayacak şekilde seçilmektedir.

Siyasal propaganda, siyasetçiler ve partiler tarafından seçmenin davranışlarını politik yönde değiştirmesi amacıyla açık bir şekilde yapılmaktadır (Geçikli, 2008: 45). Seçim dönemlerinde siyasal propaganda daha çok tercih edilmektedir. Bunun ardındaki sebep ise siyasetçilerin seçim dönemlerini başarılı şekilde tamamlamaları için siyasal propagandaya ihtiyaç duymasıdır.

Siyasal propagandalar kendi içinde üçe ayrılır. Bunlar; kısa, orta ve uzun vadeli siyasal propagandalar...

Kısa vadeli çalışmalar seçim dönemlerinde hedefin (seçmenin) kazanılması amacıyla kısa süreli, direkt cezbedici, kendi tarafına çekecek şekilde ortaya konulur. Orta ve uzun vadeli siyasi propagandalar ise iktidarların yaratmak istediği yönetim şeklini halka benimsetmek için kademeli olarak uygulanmaktadır. İstenilen ideanın uygulanışını ve bu ideayı uygularken meydana gelecek direnci kırmak amacıyla bazen zorlama ve kısıtlamalar uygulanabilmektedir. Bu durumu “politika kansız yapılan bir savaştır. Savaş ise

kan dökülerek yapılan bir politikadır” şeklinde ifade eden Mao Zedong, Çin yönetiminde komünist ideayı benimsetirken zorlayıcı ve kısıtlayıcı bir dizi siyasal propaganda uygulamasını kullanmayı tercih etmiştir (Labin, 1976: 1).

1.6.3.3. Kültürel Propaganda

Kültür propagandası diğer kültürler tarafından pozitif algılanabilmek amacıyla yapılan bir takım taktik ve stratejik uygulamalardır. Diğer propaganda yöntemlerine nazaran kullanılan yöntemler sanat, bilimsel vb. olduğu için direnç ile karşılaşmadan rahatça uygulanabilmektedir. Propagandanın başarısı pazarlamanın başarısı ile eş değerdir.

Kültürel propagandaya örnek vermek gerekirse açılan yabancı okulları ve kültür tanıtımı amacıyla kurulan enstitüleri gösterebiliriz. Türkiye’de Robert Koleji, Saint Joseph Lisesi, Tarsus Amerikan Koleji gibi okullar kültürel birikimlerini eğitim ve öğretim yoluyla aktarmaya çalışmaktadır (Ekici ve Şahım, 2013:101). Goethe Enstitüsü ise Almanya merkezli kurulmuş olup bilimsel organizasyonlar, uluslararası etkinlikler ve akademik destek programları yaparak Alman dili ve kültürünün yaygınlaşmasını ve tanıtılmasını amaç edinmektedir (Sunar, 2008: 232).

Türkiye’de kendi kültürel tanıtımının yapılması amacıyla “Yunus Emre Enstitüsü”nü oluşturarak kültürel birikimlerini ve Türkçeyi tanıtmaya çabasına girişmektedir (Avcı, 2018: 103).

1.6.3.4. Ekonomik Propaganda

Yapılan ekonomik propaganda çalışmalarının temel amacı kişisel, kurumsal veya devlet bazında elde edilecek artırımları artırmak, güdülecek olan ekonomi politikalarının benimsenmesine zemin hazırlamak ve piyasayı hedefler doğrultusunda organize etmektir. Bu bağlamda akla gelebilecek ekonomik propagandalardan biri “Yerli Malı Haftası”dır. 1946 yılında alınan yerli üretimi özendirici kararlar ışığında bu konunun pazarlaması ve genç nesle özendirilmesi adına Yerli Malı Haftası kutlanmaya başlanmıştır. Sıkça kullanılan ekonomik propagandalardan biri de üretilmiş olan yerli ürünlerin sunumları ile hem milli değerlerin doyumu sağlanmak ile birlikte aynı zamanda ekonomik ve sanayi olarak güç gösterisi yapmaktır (Avcı, 2018: 104). Örneğin üretilen yerli araba “TOGG” ve askeri envanterdeki yerli ürünlerin gösterimleri yukarıda belirtilen amaçlar doğrultusunda yapılmaktadır.

İstatistiksel verileri baz alarak ya da üstünde oynanmış yüzdelik bildirimler ekonomik propaganda amacıyla gerçekleştirilmektedir. Bu sayede ekonomik konularda olumlama sunularak piyasa rahatlatılmaya çalışılmaktadır. Örneğin %1 oranında büyüme, işsizlik oranında %5 azaldı vb. söylemler...

Adalet ve Kalkınma Partisi (Ak Parti) iktidarı döneminde -özellikle ilk 10 yıllık dönem- IMF'ye olan borç sıkça dile getirilerek mitinglerde ve beyanatlarda dikkat çekilmek istenmiştir. Borçtan 2013 yılında çıkılması ile birlikte kendi uyguladıkları ekonomi politikalarına yönelik olumlama aracı olarak kullanarak siyasi arenada avantaj elde edilmeye çalışılmaktadır (Avcı, 2018: 104). İleri dönem AKP iktidarı döneminde ise artan veya oluşturulan muhafazakâr düşünce yapısını harekete geçirmek amacıyla faiz karşıtı ekonomi programları ve propagandası oluşturularak halkın yapılacak olan ekonomik uygulamalara dair hazırlanması amaçlanmıştır.

1.6.4. Yapılışına Göre Propaganda Çeşitleri

Propaganda yapılışına göre açık ve örtük olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

1.6.4.1. Açık Propaganda

Propaganda amacıyla oluşturulan mesajların açık bir şekilde hedef kitleye sunulmasıdır. Herhangi bir bilginin, mesajın gizlemesi olmadan ürün satışlarında, hizmet pazarlamalarında ve yahut seçim söylemlerinde kullanılacak olan açıklık vasıtası ile kazanımlarda artış olması beklenmektedir (Güngör, 2011: 368-369).

1.6.4.2. Örtük Propaganda

Belirli bir siyasal, ticari, ideolojik vb. durum hakkında aktarılacak olan mesajın açık seçik halde değil, gizlenerek sunulmasıdır. Günümüzde reklamlar, miting söylemleri, dizi vb. hayatın içerisinde olan çoğu alanda örtük propaganda unsuru bulunabilmektedir. Propaganda kavramının üzerine gidilmesi ve aynı zamanda kitle iletişim araçlarının gelişmesi sonucunda örtük propaganda kullanımında artış meydana gelmiştir (Güngör, 2011: 369). Özellikle 2. Dünya Savaşı örtük propagandanın uygulandığı açısından zirve dönemlerden biridir.

1.6.5. Kullanılışı Bakımından Propaganda Çeşitleri

Propaganda kullanılışı bakımından üçe ayrılmaktadır. Bunlar; karşı propaganda, stratejik propaganda ve takviye amaçlı...

1.6.5.1. Karşı Propaganda

Karşı propaganda olmuş olan ya da olması muhtemel propaganda uygulamalarına karşı bir hareket yapılabilmesi amacıyla gerçekleştirilmektedir (Tarhan, 2003: 49). Siyasi arenada, dış politikada, iç parti siyasetinde sıkça tercih edilmektedir.

Karşı propaganda, gerçekleşmesi muhtemel propaganda girişimlerine karşı yapılan ve düşman propaganda girişiminin vereceği olumsuz etkiyi engellemeye çalışan “erken karşı propaganda”, yapılan propaganda uygulamasına karşı yapılan ve propagandanın etkilerini ortadan kaldırmaya çalışan “doğrudan karşı propaganda”, yapılan propagandaya karşı gerekli karşılığı vermek amacıyla daha güçlü olduğu alanlar üzerinden verilen mesajlar aracılığı ile dolaylı şekilde yapılan “dolaylı karşı propaganda” ve son olarak yapılan propagandaya karşı bir tez sunulamayacak durumlarda oluşan sonucun etkilerini farklı bir alana geçirmek amacıyla farklı hedefin üzerine yapılan ve gündemin farklı yöne çekmek amacı ile yapılan “hedef şaşırtan karşı propaganda” olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Tarhan, 2003: 52).

Çoğu devlet karşı propaganda uygulamalarına daha güçlü tepki vermek amacıyla kurumlar, enstitüler ve eğitimler meydana getirmektedir. Özellikle bilgi kirliliğinin önüne geçmek için bu kurumlar önemli çalışmalar yapmaktadırlar. Özellikle savaş dönemlerinde karşı propaganda önemini artırmakta ve savaşın gidişatını önemli düzeyde değiştirebilmektedir (Avcı, 2018: 108).

Elçilikle karşı propaganda uygulamalarında ön cephe görevi görmektedir. Hem karşı propagandalar ilk olarak burada uygulanır hem rakiplerin uyguladıkları propagandalardan haberdar olma konusunda bize istihbarat sağlar. Örneğin Ermenilerin Türkler aleyhinde gerçekleştirdikleri propaganda uygulamalarına karşı Türk elçilikleri önemli karşılıklar vererek alınabilecek uluslararası hasarın azalmasına yardımcı olmaktadır (Kolay, 2017: 164).

1.6.5.2. Stratejik- Taktik Propaganda

Stratejik ve taktik propaganda, belirlenen hedef ve istenilen etkiye ulaşmak amacıyla oluşturulan detaylı ve planlanmış propagandalardır. Yapılacak planlamanın uzun vadeli bir süreçte sonuç vermesi hedeflenen propagandalar stratejik propaganda olarak ele alınırken, kısa süreli ve sonucun hemen elde edilmesi amaçlanan propagandalar taktik propaganda olarak tanımlanmaktadır (Tarhan, 2003: 46-48).

Stratejik propagandanın farklı aşamaları bulunduğunu çoğu bilim insanı ifade etmektedir. Lasswell, stratejik propagandanın dört ayağına vurgu yapmaktadır. Bu dört aşama şöyledir; “düşmana olan nefreti körüklemek için onları cani olarak göstermek” ki bu hem kendi halkına karşı direnç duygusunu ayakta tutmaya yararken hem de uluslararası arenada müttefik bulmana ve tepkilerin yükselmesine olanak sağlar. “Müttefik ülkelerin güvenini kazanmak için insancıl yaklaşımlar sergileme” propagandaları da oluşturulan ittifakın ömrünü uzatma da fayda sağlarken, müttefikin bizi destekleme konusunda alacağı kararları alırken müttefik halkın koyacağı muhalefeti azaltmaya yardımcı olmaktadır. “Tarafsız ülkelerle askeri olmayan iş birlikleri yapma” ise olası savaş, çatışma vb. durumda ekonomik olarak alınabilecek zararı ticaretin devamlı aktif halde tutulması sayesinde minimize edilmesine olanak sağlar. Son olarak “düşman ülkelerin önderlerine olan güven duygularını sarsmak” için yapılan stratejik propagandalar olası sıcak çatışma öncesinde düşman liderine verilecek tahribatı ifade etmektedir (Avcı, 2018: 105).

Taktik propaganda ise daha basit ve küçük çapta bir alanda başarılı olmak için gerçekleştirilmektedir. Bu amaçla taktik propagandalar düşmanın zayıflıkları üzerine uygulanmakta ve sonuç odaklı çalışmaktadır (Tarhan, 2003: 46-48).

1.6.5.3. Takviye Amaçlı Propaganda

Takviye amaçlı propagandalar uygulandıkları alan üzerine destekleyici mesajlar yollayarak hedef üzerinde olumlu geri dönüş almayı hedefler. Bu tarz propagandalara destek propagandası ya da işgal propagandasının ikinci adımı da denilmektedir (Avcı, 2018: 106).

Hedefe verilen mesajlar ile hedefe güven duygusu uyandırılarak olası direnç kırıklığının önüne geçilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda uygulanan uygulamalar ve planlanmış programlar ile yeni düzenlemeler halka yumuşak bir şekilde benimsetilmeye çalışılır ve uyumsuzluğun önüne geçilmeye çalışılır (Tarhan, 2003: 51-52).

Takviye amaçlı propagandalar genellikle işgal propagandasının ilk adımı olan mevcuda yönelik karalamalar ve itibarsızlaştırma çalışmaları ile mevcuda yönelik güven duygusunun azaltılmasının ardından gerçekleştirilmektedir. İlk adımda üstüne gidilen eksiklikler, zayıflıklar giderilerek ve takviye amaçlı propaganda ile duyurularak avantajlı duruma geçilmeye çalışılır ve yeniye karşı güven duygusu oluşturulmak amaçlanır. Yapılan tıbbi yardımlar, ekonomik

destekler, imar çalışmaları, güvenlik sağlayıcı önlemler takviye amaçlı propagandalara örnek gösterilebilmektedir (Yaman, 2007: 31).

1.6.6. Modern Anlamda Propaganda Çeşitleri

1.6.6.1. Siyasal- Toplumsal Propaganda

Siyasal propagandanın temel amacı kamuoyunun davranış dinamiğini, hedeflenen amaç doğrultusunda hareket etmesini veya bir hükümetin, siyasi parti yönetiminin tamamını ya da bir kısmının elde edilmesini amaçlamaktır (Gürgen, 1990: 150).

Toplumsal ya da sosyolojik propaganda ise ağırlıklı toplum geneline kapsar ve politik konular dışında uygulanan propagandayı ifade eder. Toplumsal propagandanın temel amacı propagandadan etkilenen sayısını artırarak amaca yönelik değişimin istenildiği şekilde evrimleşmesini sağlamaktır (Tolan, 1978: 458). Birden çok propaganda uygulamasını barındırdığı için siyasal propagandalardan daha zor bir propaganda çeşididir.

İki propagandanın başarı süreleri birbirinden farklılık göstermektedir. Siyasi propaganda temelinde amaç politik güç olduğundan ana hedef daima seçimler olmaktadır. Seçim dönemlerinde hedefe yönelik kısa vadeli ve kısa sürede etkisini görebileceği uygulamalar tercih edilirken, toplumsal propaganda da ana hedef toplumsal dönüşümü herhangi bir direnç ile karşılaştırmadan sağlamak olduğu için istikrarlı ve yavaş bir şekilde yapılması gerekmektedir. Bu da beraberinde sonuç almanın uzun sürmesi anlamına gelmektedir (Ellul, 1973: 6-9).

1.6.6.2. Kışkırtıcı- Bütünleştirici Propaganda

Kışkırtıcı propaganda, hedefin gücünü kırmak amacıyla gerçekleştirilen propaganda uygulamalarıdır. Örneğin, mevcut iktidarı devirmek, devlet içerisinde bulunan güçlü bir organizasyonu zayıflatmak temel hedeftir. Kışkırtıcı propagandanın en belirgin özelliği yıkıcı amaçlı olmasıdır. İçerisinde karışıklık yaratıcı, kitleleri ayrıştırıcı özellikler bulundurulur. Kışkırtıcı propaganda sadece mevcut iktidar odaklı yapılmamakta aksine halkı motive etme amacıyla iktidarlardan da gerçekleştirilebilmektedir. Özellikle iktidarın devlet içerisindeki güce ya da düşman devlet içerisindeki bir hedefe karşı nefret duymalarını ve motivasyonlarını yüksek tutmak amacıyla kışkırtma yolunu denedikleri uygulamalar mevcuttur (Ellul, 1967: 62-70). Kışkırtıcı propaganda

uygulamalarının yapım şekilleri itibariyle yapımı kolay ve kısa süreli propagandalardan biridir. Özellikle savaş dönemlerinde askerlerin motivasyonlarını yüksek tutmak, asker alımını artırmak ve halkı düşmana karşı kin ve nefrete sürüklemek için kullanılmaktadır. Siyasi arenada muhalefetin iktidara, iktidarın da muhalefet karşı kullandığı ve birbirlerinin eksikliklerini seçmene göstermek ve tepki oyu oluşması adına tercih edilir (Gürgen, 1990: 154).

Bütünleştirici ise halkın içerisinde bireylerin devletin yönetimine katılması ve bağlılık duyması amacıyla yapılır. Güç sahiplerinin bağlılık oluşturma ve toplum içerisindeki farklılıklardan doğan çatışmasını azaltmak amacıyla ılımlı bir şekilde yürütülmektedir. Kışkırtıcı propagandanın aksine uzun vadeli ve yavaş bir uygulama sürecine sahiptir. Propagandanın başarılı olmasında hedeflenen kitlenin eğitim düzeyleri ve hayat standartlarının yüksek olması önem teşkil etmektedir (Gürgen, 1990: 155).

1.6.6.3. Dikey- Yatay Propaganda

Dikey propaganda geniş bir kitlenin siyasi, dini, ekonomik vb. düzeyde üst sorumluların alt statü de olanlarına karşı uyguladıkları propaganda uygulamalarıdır. Yapılması kolay olan bu propagandanın dezavantajı ise tekrar edilmesi gerekliliği ve mesajın sürekli hedeflere hatırlatılması gerekliliğidir.

Yapay propaganda ise “bireyin kendisine dışarıdan empoze edilmeyen (veya edilmediğine inandığı) bir sistem ve sürece katılması”dır (Gürgen, 1990: 156). Yatay propaganda dikey propagandaya nazaran sonuç vermesi daha uzun sürmektedir.

1.6.6.4. Akılcı- Duygusal Propaganda

Akılcı propaganda, yapılan propaganda uygulamaları sırasında kullanılacak olan yöntemlerde hedefin aklına yönelik mesajların yollandığı propaganda yöntemidir. Bu propagandanın çekiciliği düşük olsa da uzun vadede etkilidir. Beşeri alanlarda yapılacak olan propagandalarda tercih edilmektedir. İnsan zihninde az yer kaplamaktadır (Gürgen, 1990: 156).

Duygusal propaganda ise akılcı propagandanın aksine duyguları harekete geçirici mesajların bulunduğu propaganda çeşididir. Kullanılacak sesler, görseller duyguları harekete geçirerek istenilen ruhsal duruma yöneltmeye çalışmaktadır. İnsan zihninin yaşadığı duyguları daha fazla hatırlaması sayesinde duygusal propagandalar hedefte kendisine daha faz yer bulmaktadır (Gürgen, 1990: 157).

1.7. Propaganda Yöntemleri

Propaganda Analizi Enstitüsü, öğrencilerinin propagandaya karşı duyarlı olması amacıyla “*The Fine Art of Propaganda*” adlı bir kitap hazırlamıştır. Bu kitapta propaganda yapılma yöntemleri arasında en sık kullanılan yöntemlere yer verilmiştir. En sık kullanılan yöntemler şunlardır (Bektaş, 1996: 165);

1.7.1. Ad Takma Yöntemi

Hedefin üzerinde olumsuz etkiler oluşturacak ad, lakap vb. kullanarak imajlarına hasar vermeye çalışma yöntemidir. Sıkça hedefler hakkında terörist, hırsız, kukla, korkak vb. adlandırmalar kullanılmaktadır.

1.7.2. Gösterişli Gösterme Yöntemi

Propaganda kaynağına yönelik olumlu tanımlamalar kullanarak imajına yönelik pozitif bir etki sağlanmasına yönelik kullanılan yöntemlerdir. Örneğin Gazi, Fatih, Büyük vb...

1.7.3. Transfer Yöntemi

Hedef tarafında saygı duyulan şahıs, kurum ve inançlar araç olarak kullanılarak propaganda sürecine onların gücünden güç devşirme girişimlerine transfer yöntemi denmektedir. Örnek olarak Halifelik kavramını gösterebiliriz.

1.7.4. Tanıklık Yöntemi

Siyasi propagandalarda sevilen isimlere yer verilerek desteklerinin bizden yana oldukları gösterilmektedir. Tanınırlıklarından, popüleritelerinden faydalanarak avantaj elde edilmektir. Bu yöneme örnek olarak seçim mitinglerinde bu mitinglere katılan oyuncular ve müzisyenler gösterilebilir.

1.7.5. Halktan Biri Yöntemi

Siyaset arenasında sık sık kullanılan bir yöntemdir. Siyasetçinin halktan bir vatandaş gibi hayat yaşadığına vurgu yapılmaktadır. İyi bir baba, iyi bir eş vb. gibi propaganda çalışmaları yapılarak halktan oy almaya çalışılmaktadır.

1.7.6. Kâğıt Derme Yöntemi

Bir fikir, organizasyon, kişi ya da ürün hakkındaki yetersizliğe vurgu yaparak propaganda kaynağına dikkat ve katkıda bulunmaya çalışmaktır.

1.7.7. Herkes Yapıyor Yöntemi

Yapılan uygulamaların sadece kişi nezdinde değil genel kitleler tarafından yapıldığına dikkat çekilerek kaynağın olumsuz bir durum karşısında zarar almaması adına yapılmaktadır (Bektaş, 1996: 165-166).

1.8. Propaganda Özellikleri ve Propaganda Sürecinde Olması Gereken Nitelikler

Yapılacak veya yapılması gereken propaganda uygulamalarında bulunması gereken özellikler şöyledir:

- ❖ Planlanan propagandanın hedef için dikkat çekici olması gerekmektedir. Bu sebepten propaganda planlamasında mesajın dikkat çekici şekilde tasarlanması, mesajın aynı zamanda sade, kısa ve anlaşılır olmasına özen gösterilmelidir.
- ❖ Mesajın sunumunda ses tonu, kelime seçimleri aşırı önemlidir. Bunun ile birlikte verilecek mesajın etkisini artıran önemli bir husus ise beden dilinin kullanımıdır. Mesaj ile uyumlu kullanılacak jest, minik ve el-kol hareketleri mesajın etkisine pozitif etki yapmaktadır.
- ❖ Verilecek mesajlar, hedefi harekete geçirecek motivasyonu sağlayacak şekilde düzenlenmelidir. Hedefin duygu, değer ve inançlarına vurgu yapmak hedefi harekete geçirebilecek yöntemlerden biridir.
- ❖ Mevcut bir sorun üzerinden ya da yeni bir sorun çıkarılarak sorunun çözümünün sadece propagandacı tarafından çözülebileceğine hedefi inandırmak.
- ❖ Mizah öğeleri hem akılda kalıcı hem de hedefin zihinsel aktivitesini rahatlattığından dolayı belirli sıklıkla tercih edilerek söylemlerde kullanılmalıdır.
- ❖ Cevabın açık olduğu soruları hedeflere sorarak cevabı kendileri bulmuş gibi halkın propaganda sürecine dahil sağlanmalıdır.
- ❖ Elimizdeki tüm iletişim kanalları kullanarak kapsayıcı bir şekilde iletişim ağı ulaştırılmalıdır. Propaganda ne kadar çok insana ulaşırsa propaganda başarı oranı da o kadar artar.
- ❖ Verilecek olan mesajlarda süreklilik esas olup, aynı mesajların tekrarlanarak halka sunumu önemlidir.

- ❖ İyi bir propaganda süreci kalifiye örgütlenmeden geçer. Örgütteki kişilerin yeterlilikleri ve organize kabiliyetleri rakip/düşmanınıza karşı sizi avantajlı duruma geçirebilmektedir (Tarhan, 2016: 52-53; Taş ve Şahim, 1996: 143; Gürgen, 1990: 140-151).

1.9. Propaganda Araçları

1.9.1. Gazete- Kitap

Kitle iletişim araçlarının propaganda için kullanılmasının öncüsü gazetelerdir. İlk örneklerini 15.yy'da ticari bilgiler elde etmek amacıyla ortaya çıkan gazeteler, 17.yy'da yaygınlaştı ve bir yayıncılık felsefesi edinerek, fikri özgürlüğü ve eşitliği kendine görev edinmiştir. Bu süreçte gazetenin işlevi ortaya konulan fikriyatın, düşünce yapısının dağılımını sağlamak ve kitlelere ulaşmasını sağlamaktır. Bu dönemde gazete ticari çıkarlardan çok düşüncenin paylaşılması amacıyla gerçekleştirilmektedir (Bektaş, 1996: 99).

Ancak 19. Yüzyılın sonlarına doğru tüm alanlarda kendini gösteren ticarileşme süreci, gazetelerinde yapısını değiştirmiştir. İçerikteki fikriyatın azaltılıp, ilan ve reklam oranlarının artırılması geliri artırmış buna mukabil gazete fiyatları düşürülerek baskı sayısı artırılmıştır. Artan gelir kalemi ve baskı sayısı aynı zamanda üretim maliyetlerini de beraberinde geliştirmiş, küçük gazete oluşumlarına zarar vermiştir. Bu sebepten gazete ilerleyen süreçte şirketleşmeye ve çeşitliliğini kaybetmeye başlamıştır. Gelir kalemindeki artış potansiyelini ve ulaşılabilirliği fark eden büyük şirketler, gazeteler satın alarak güçlenmişlerdir. Büyük şirketler içerisinde bulundukları siyaset ve ekonomi ilişkileri, sahip oldukları gazeteler ile basın- siyaset ve ekonomi ilişkisine dönüşerek siyasi güç için basının kullanımının ilk adımları atılmıştır (Bektaş, 1996: 100).

Bu üçlü ilişki sistemi şirketlerin siyasi güçlere karşı elini güçlendirirken, aynı zamanda geçimi ilanlar sayesinde olan gazetelerin, ilan alabilmek adına muhalif kimliklerinden feragat etmesine olanak sağlamıştır.

Kitaplar ise yazının icadından itibaren kullanılan bir araçtır. Basım teknolojilerinin yaygınlaşması öncesinde ağırlıklı olarak soylular tarafından kullanılan kitaplar, özgün fikirlerin oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır. Kitaplar aracılığıyla yapılan propagandalar, toplumun üst kesimlerini etkileyerek önemli gelişmelerin körükleyicisi olmuştur.

Abadan, propaganda amaçlı mesajlar bulunduran kitapları ikiye ayırır. İlk mesajın kapsayıcı şekilde geniş kitlelere hitap eden kitaplar, ikincisi ise verilecek olan mesajın romanlaştırılarak sunulduğu kitaplar (Abadan, 1956: 50-51)...

Örnek olarak ilk gruba Karl Marx'ın Das Kapital'i, Adolf Hitler'in Kavgam'ı, Atatürk'ün Nutuk'u vb., ikinci gruba Zweig'in 1984 ve Hayvan Çiftliği, Bradbury'nin Fahrenheit 451 gösterilebilir (Bektaş, 1996: 102).

1.9.2. Afiş- Poster

Uygulama maliyeti ve sağladığı kolaylıklar sebebiyle sıkça kullanılan propaganda araçlarından biridir. Altın çağını 1. ve 2. Dünya Savaşları sırasında yapmaktadır. Günümüzde etkisini kaybetse de kullanımı hala mevcuttur (Clark, 2011: 45). Tercih edilmesindeki en büyük etken ise kaçına bilirlilik seviyesi çok azdır. Diğer propaganda araçlarından kaçınma oranı yüksekken afişlerde kaçınma oranı düşüktür (Ayhan, 2007: 179).

Verdiği mesajlar bazen direkt bir şekilde sunulurken bazen de mesaj gizlenerek insanların bilinçaltlarına yönlendirecek şekilde tasarlanmaktadır. Tasarım süreci içerisinde kullanılan renk, imge, resim vb.leri istenilen duygu, düşünce değişimi baz alınacak şekilde oluşturulmaktadır (Darıcı, 2012: 10).

Halen günümüzde seçim dönemlerinde güçlü lider imajı yaratmak amacıyla afişler ve posterler kullanılmaktadır.

1.9.3. Radyo

19.yüzyılda icat edilen radyo, propaganda sanatını tamamıyla değiştirmiştir. Bunun sebebi ise verilmesi istenen mesajın sınır tanımadan yayılmasıdır (Bektaş, 1996: 106).

Radyonun propaganda için kullanımında önemli bir unsurlardan biri de eğlence unsurudur. Eğlence faktörü hedeflerini rahatlatarak propaganda uygulamasında daha rahat ve daha savunmasız olmasını sağlamaktadır. Hitler'in "Halkı Aydınlatma Bakanlığı" propaganda üretirken bir yandan da eğlence ürünlerini radyoda sundukları bilinmektedir (Doob, 1995: 462-497).

Radyonun yaygınlaşmasındaki ilk büyük adımı 1.Dünya Savaşında atmıştır. 1930'lu yıllarda ABD Başkanı Roosevelt'in ocak başı sohbetleri, radyo propaganda uygulamalarına önemli bir örnektir (Bektaş, 1996: 107).

1940 yılı ABD Başkanlığı döneminde radyonun kitleleri etkileme düzeylerini anlamak için yapılan çalışma da radyonun, yazılı basın öğelerinden

daha ikna edici olduğunu ortaya koymaktadır. “Radyonun Etkisi” adlı çalışma da radyonun asıl gücünün dinleyiciye “törenselleşmiş durumlara gıyaben katılma” imkânı sağladığı ve verilen mesajları daha çok sahiplendiği sonucuna varılmaktadır (Lazarsfeld, Gaudet ve Berelson, 1948: 16-129).

Doob ise radyonun gücünü iki unsura bağlamaktadır. İlk unsur radyonun hızlı olması ve ulaşılabilirliğinin diğer araçlara nazaran daha rahat olması, ikinci unsur ise radyo da hissedilen aidiyet duygusunun diğer araçlara göre daha fazla olmasıdır (Klapper, 1960: 204).

1.9.4. Fotoğraf- Resim

Görsel ürünlerin insan zihnindeki kalıcılığı propaganda uygulamalarında kullanılmasına olanak sağlamaktadır (Clark, 2011: 45). Video teknolojilerinin gelişmesine karşın zamanı yakalama özelliği fotoğrafı hala insanlar için önemli bir yere koymaktadır. Bu sebepten haberlerde, önemli anlarla ilgili gelişmelerde hala fotoğraflar değerli sayılmaktadır. Fotoğraflar üzerinde yorumlamaların ayarlanabilmesi sebebi ile kara propaganda amaçlı kullanılabilir. Örnek vermek gerekirse petrole batmış karabatak kuşu, bir askerin bir teröriste su içirme fotoğrafını gösterebiliriz.

Tarihi figürlerin propaganda amacıyla imajlarına uygun şekilde portreler, resimler çizdirdikleri bilinmektedir (Clark, 2011: 45). Bu resimler sayesinde imajlarının ve saygınlıklarının güçlendirilmesi amaçlanmaktadır.

1.9.5. Televizyon

Televizyon hitap ettiği duyular itibari ile propaganda için önemli bir konumda yer almaktadır (Pratkanis ve Aronson, 2008: 25). İşitme ve görme üzerinden yönlendirilen mesajlar hedef tarafından çok sorgulanmadan içselleştirilebilmektedir (Ayhan, 2007: 112).

Televizyon ve basın, insanların düşünce yapılarına müdahale ederek istenilen düşünceye ve verilmesi amaçlayan tepkiye insanları yönlendirerek propaganda uygulamaktadır. Kamuoyu yaratmada ki önemli konumu, siyasilerin bu arenada yer alabilmesi için televizyonu ele geçirmesi gerektiğine olan inancı artırmaktadır. Televizyonu ele geçiren liderler imajlarını istedikleri şekilde seçmene aktarmakta ve seçimde kendi içine avantaj sağlayabilmektedir (Wright, 1986: 153).

Televizyonun kişiler üzerindeki bu denli etkisi ilerleyen dönemlerde siyasi yayıncılık konularında belirli sınırlamalara ve düzenlemelere uyması gerekliliğini doğurmuştur (Bektaş, 1996: 112).

Televizyon insanlarla aktif bir ilişki içerisinde olmak yerine pasif bir ilişki, içinde olmayı seçmektedir. Bir başka deyişle televizyon insanlara katılımcı bir yapıyla insanları olayların içerisine çekmektense, daha çok insanların ilgileri üzerinde oynamalar yaparak istenilen konulara ilginin kayması sağlamaktadır (Groombridge, 1976: 27-28).

Televizyonda propaganda uygulamaları için önemli bir husus da sahipliğin ve kontrolün kimde olduğudur. Televizyonun ilk dönemlerinde tüm kontrol devletin elinde olup ürünler devlet kontrolünde sunulmuştur. Şirketleşme ve özel kanalların yaygınlaşması ile güç unsurları yayılmıştır. Çıkarılan ürünler devletin kontrolleri ve ticari antlaşmaların yüklediği yükümlülükler göz önüne alınarak sunulmaktadır.

1.9.6. İnternet-Sosyal Medya

1990'lerden itibaren gelişen ve yaygınlaşan internet teknolojisi hem bilinçli hem de bilinçsiz bir propaganda uygulama alanına dönüşebilmektedir. Bu alanın oluşmasındaki ana etken “web’e ulaşmanın kolaylığı” olup hedefin mesajlara çok kolay ulaşmasından gelmektedir (Bektaş, 1996: 121).

Tüketici Birliğinin 2011’de yaptığı açıklamaya göre propaganda araçlarının 50 milyon kullanıcı sayısına ne kadar sürede ulaştıklarını araştırmıştır. Araştırma sonucuna göre radyo icadından 38 yıl, televizyon 13 yıl içerisinde 50 milyon kullanıcıya ulaşmıştır. İnternet ise kullanımı ve yaygınlaşma sürecini 5 yıl içerisinde tamamlamıştır (Tüketiciler Birliği, 2011: 3). 2024 yılında açıklanan “We Are Social” raporunda güncel sosyal medya kullanıcı sayısının 5 milyarı geçtiği açıklanmıştır. 2023 yılına nazaran 266 milyon yeni kişi ilk defa sosyal medya kullanıcısı olup sosyal medyayı kullanmaya başlamıştır. Raporda açıklanan önemli bir hususta sosyal medyada geçirilen sürenin her sene artmasıdır. Dünya geneli ortalaması olarak sosyal medyada geçirilen süre 2 saat 23 dakika olarak tespit edilmiştir. İnternet ve sosyal medyanın kullanım süresi artarken televizyonun kullanım süresinde azalmalar meydana gelmektedir (wearesocial.com, 2024). Bu durumda propaganda ve bilinçaltı mesajlarının

hedeflere sunulması için internet ve sosyal medyanın giderek daha çok kullanılacağı varsayımını ortaya çıkarmaktadır.

1.9.7. Oyuncaklar ve oyunlar

Oyunlar ve oyuncaklar insanı hazırlayan olgulardan biridir. İnsan geleceğinin simülasyonunu oyunlar ve oyuncaklar ile yapmaktadır. Bu sebepten propaganda amacıyla oyunlar ve oyuncaklar içerisine mesajlar yüklenerek erken yaştan itibaren propaganda uygulamaları görülmektedir. Özellikle savaş dönem zamanlarında oyunlar ve oyuncaklar savaşa hazırlayıcı işlevi görmektedir.

Bu oyunlarda dostlar ve düşmanlar yeniden tanımlanır iken çocuklara da bir milli kimlik kazandırılmaya çalıştırılmaktadır (Bozkurt, 2015).

1.Dünya Savaşı itibariyle oyuncaklar da görülen değişimlere bakıldığında askeri üniformalı kurşun askerler, askeri teknoloji ürünlerinde artış gözlenmektedir.

1.Dünya Savaşı dönemlerinde okula askeri üniformalar ve oyuncak tabancalar ile gidildiği gözlemlenmekte ve İngiliz Oyuncak ve Hediye Eşya Üreticileri Birliği tarafından yapılan çalışma da “ 12 yaşın altındaki 10 çocuktan 9’unun asker olmak istediği” sonucuna ulaşmıştır (Halter, 2009: 64). Bu dönemlerde oyuncaklar açısından savaşın pazarlaması önemli bir konudur. Bu kapsamda savaş furçasına uymayıp askeri ve savaş temalı oyuncak üretimi ve satışı yapmayan şirketlerin satışlarına azalma meydana gelmektedir (Müller, 2008: 240-241).

2.Dünya Savaşında ise Hitler özellikle oyuncaklar üzerinde durarak milli kimlik ve üstün aryan ırkı ideallerine uygun oyuncaklar ürettirmiştir. Bu sayede erken yaştan kendi idealleri ile büyümüş yeni bir nesil oluşturmaya çalışmıştır.

İngilizler de bu dönemde düşman figürünü Hitler ile eşleştirerek oyunlarda Hitlerin yüzü kullanmaya başlamışlardır. Örnek olarak dart oyunlarının hedef bölümüne Hitler fotoğrafları konularak savaşın içinde olmayanlara dahi düşman hedefin Hitler olduğu mesajını vermişlerdir (Bozkurt, 2015).

Gelişen oyun ve oyuncak teknolojileri vasıtasıyla endüstri dijitalleşme yoluna girmiş ve oyunlarda bulunan propaganda unsurları dijital oyun endüstrisinde görülmeye başlamıştır.

İKİNCİ BÖLÜM

2 OYUN VE PROPAGANDA İLİŞKİSİ

2.1. Oyun Nedir?

Türk Dil Kurumu'na göre oyun “yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence” olarak adlandırılmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2020). Türkçe’ de “oyun” kelimesinin anlamını tam olarak anlayabilmek için, İngilizcedeki “game” ve “play” kelimelerinin tariflerine bakmamız gerekmektedir. “Play” kesin kurallara ve bir hedefe sahip olunmadan, vakit geçirmek, eğlenmek için yapılan eylemdir. “Game” ise belli bir sonuca ulaşmak için, belirlenmiş kurallara uyarak sonuç elde edilmeye çalışılan oyun şeklidir.

Montaigne ise oyunu “çocukların en gerçek uğraşları” olarak tanımlamıştır. Sosyolog Richard Sennett, “*Kamusal İnsanın Çöküşü*” adlı eserinde, oyunu “kamusal ifadeyi sağlayan enerji” olarak ifade etmektedir. Sennet’e göre oyun “gönüllü, çıkar gözetilmeyen, yalıtılmış ve sınırlı bir etkinliktir(Sennet, 2002: 405). Caillois ise oyunu “ serbestçe kabul edilmiş, fakat bağlayıcı olan kurallara göre belli bir alan ve zaman süreci içinde sürdürülen gerilim ve eğlence duygularını içeren, gerçek hayattan farklı olduğu bilinci ile yapılan gönüllü bir hareket ya da faaliyettir.” diye tanımlamıştır (Caillois, 2001: 48).

Oyun denince akla gelen ilk insanlardan olan Johan Huizinga (2006: 16), “*Homo Ludens*” isimli kitabının hemen girişinde oyunu şu şekilde tanımlamıştır: “Oyun kültürden daha eskidir. Nitekim kültür kavramını ne kadar daraltsak da, bu kavram her koşulda bir insan topluluğunun varlığını gerektirmektedir ve hayvanlar kendilerine oyun oynamalarını öğretmesi için insanın gelmesini beklememiştir. Kuşkusuz şunu hiç çekinmeden ifade edebiliriz: İnsan uygarlığı genel oyun kavramına hiçbir temel özellik katmamıştır”.

Aynı şekilde Huizinga (2006: 48), kitabının ileri ki sayfalarında ise oyunu “özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile alışılmış hayattan başka türlü olmak bilincinin eşlik

ettiği, iradi bir eylem veya faaliyet” şeklinde tanımlamaktadır. Böylece tanımlanan kavram, “hayvanlar, çocuklar ve yetişkin insanlara ilişkin olarak oyun adını verdiğimiz her şeyi kapsamaya yatkın hale gelmiştir: beceri, güç, zekâ ve şanslı olmak. Bu oyun kategorisi, hayatın temel ruhsal unsurlarından biri olarak kabul edilebilir gibi gözükmekteydi.” şeklinde ifade etmiştir.

“*Half-Real*” adlı kitabında J. Jesper (2003: 38), oyun üzerine yapılan tanımlamalardan yola çıkarak oyuna altı tane nitelik belirlemiştir. Bu nitelikler şu şekildedir:

“1. Kurallar: Oyunlar açıkça tanımlanmış belli kurallar temelinde oynanır. Dijital olmayan oyunlarda, oyun süreci kurallara açıklık getirmeyi de içerir.

2. Değişken, Ölçülebilir Sonuçlar: Oyunlar değişken ama ölçülebilir sonuçlara sahiptir.

3. Sonuçların Değer Kazanması: Oyunların olası sonuçları farklı değerlere sahiptir. Bu değerler olumlu da olumsuz da olabilir

4. Oyuncunun Çabası: Oyuncu sonuca etki etmek için gayret sarf eder. Bu anlamda oyun, rekabet unsurunu içinde barındırmaktadır

5. Oyuncunun Sonuçla Bağı: Oyuncu, sonuca duygusal yönden bağlıdır. Kazandığı zaman mutlu, kaybettiği zaman mutsuz olması söz konusudur.

6. Uyarlanabilir Kurallar: Aynı oyun(sistemik kurallar), gerçek yaşam sonuçlarıyla ya da bu sonuçlar olmadan oynanabilir.

Belma Tuğrul ve arkadaşları (2014: 5) tarafından belirli bir yaşın üzerindeki kişiler ile yapılan “*Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi*” adlı çalışmada katılımcılara ‘*Oyun Nedir?*’ sorusu sorulmuş ve verilen cevaplar Tablo 2.1 de sunulmuştur:

Tablo 2.1 Katılımcıların “ <i>Oyun Nedir?</i> ” Sorusuna Verdikleri Cevapların Dağılımı	
Görüşler	f
Eğlence Aracı	25
Çocuğun İşi	21
Fiziksel Bir Aktivite	10
Mutluluk	9
Çocuğun Hayatı	8

Çalışmada 50 katılımcının verdiği cevaplar sırası ile şöyledir; eğlence aracı cevabı toplam 25, çocuğun işi cevabı toplam 21, fiziksel bir aktivite cevabı toplam 10, mutluluk cevabı toplam 9, çocuğun hayatı cevabı toplam 8, gereksiz bir şey cevabı toplam 2 kez verilmiştir.

2.2. Oyun Türleri ve Tarihçesi

Oyun türleri geleneksel ve dijital olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrıma gidilmesindeki temel sebep teknolojik gelişmelerin çoğu alanda olduğu gibi oyun sektöründe de değişime sebebiyet vermesidir. Geleneksel oyunlar için gereken materyaller ile dijital oyun için gereken materyallerin farklılığı sınıflandırmaya gidilmesinin temel nedenidir. Geleneksel oyun için oyunun unsurları (platform, zar, taş vb.) ve oyuncuların aynı ortamda bulunması gerekirken, dijital oyunun oynanması için oyunun tasarlanışa uygun bir makineye ve oyuncuların kendileri ile bağlantı kurması için ya internet üzerinden ya da kablolu şekilde birbirlerine bağlı olması gerekmektedir.

2.2.1. Geleneksel Oyunlar

Dijital teknolojinin oyun sektörüne yatırım yapmasından önceki dönemi ifade etmektedir. Kültürün içinde yer edinmiş ve belirli kurallarla zekâ, yetenek yarıştıran tek ya da birçok kişi ile oynanan oyunlardır. Hala günümüzde geleneksel oyunlar popülerliğini devam ettirmektedir. Geleneksel oyunların tarihçesine bakarsak kültürün oyun üzerindeki etkisini çok net görebiliriz (Karademir, 2023: 186). Antik Mısır'da ortaya çıkan "Senet" ilk oyun özelliği taşımakta ve dini değerlerden yararlanılarak oynanmaktadır (Crist, 2020). Dini ve kültürel değerlerin oyunlarda etkisini görebileceğimiz diğer bir oyun ise "Top" oyunudur. Antik Meksika'da ortaya çıkan oyun ise insan kurban etme ritüelinin bir parçası olarak oynanmaktadır (Cartwright, 2013).



Soldaki **Fotoğraf 2.1.** Nefertari Senet oynarken. Sağdaki **Fotoğraf 2.2.** Senet Oyunu

En eski kültürlerden olan Hint kültüründe ortaya çıkan “Yılanlar ve Merdivenler” oyunu 1’den 100’e kadar sayılar olan bir platformda oynanır. Zarla oynanan oyunda yılanın olduğu kareye geldiğinizde yılan sizi yutup kuyruğunun olduğu kare geri gönderir, merdivene geldiğinizde ise sizi daha ileri bir kareye ilerletmektedir. Oyunun vermek istediği mesaj hayatın oyun gibi sizin kontrolünüzde olmayan sebeplerden ötürü iyileşebileceği ya da kötüleşebileceğidir. Yılanların belirli bir amaç için önünüzde duran engeller olduğunu, amacınıza ulaşmak için şanslı ve asla pes etmeyen bir karaktere bürünülmesi gerektiğini belirtir (Oyunlaştırma Kılavuzu, 2018: 3).



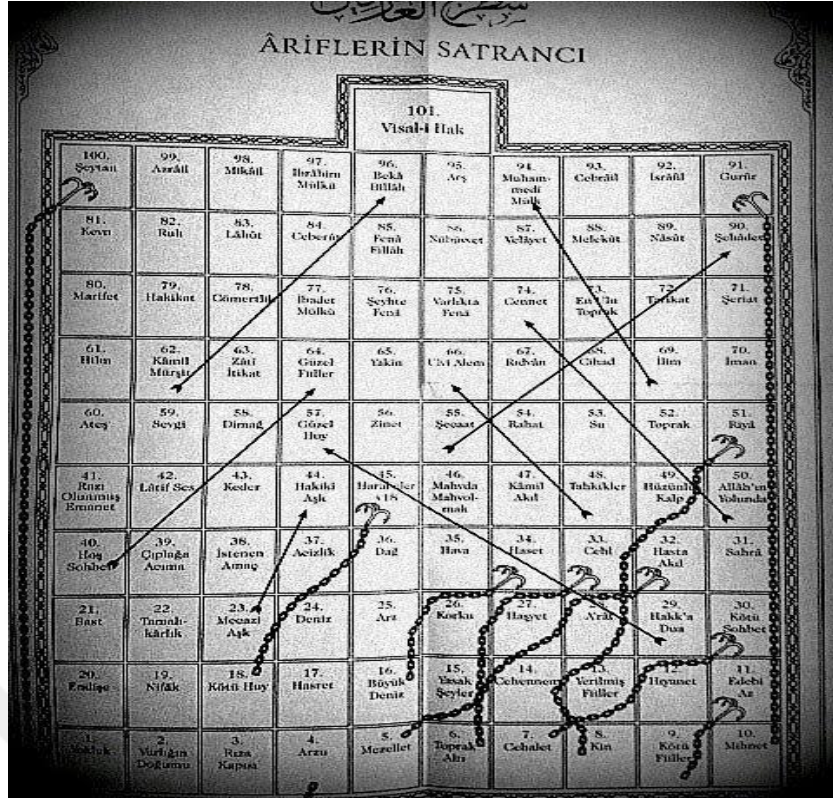
Soldaki **Fotoğraf 2.3:** Yılanlar ve Merdivenler adlı oyunun ilk hali, Sağdaki **Fotoğraf 2.4:** Oyunun modernize edilmiş hali

Dini değerlere göre oluşturulmuş diğer bir oyun ise “Mansions Of Happiness”(Mutluluk Konağı) Hristiyanlık değerlerine göre tasarlanmıştır. Platformda bulunan erdemleri ve kötü alışkanlıklarından oluşan yoldan geçerek Mutluluk Konağına ilk ulaşan olmaya çalışılan oyun ocuk yaştaki insanlara oyun yolu ile dinin doğru gördüğü davranışları ve kilisenin yasakladığı davranışları göstermektedir (Oyunlaştırma Kılavuzu, 2018: 3).



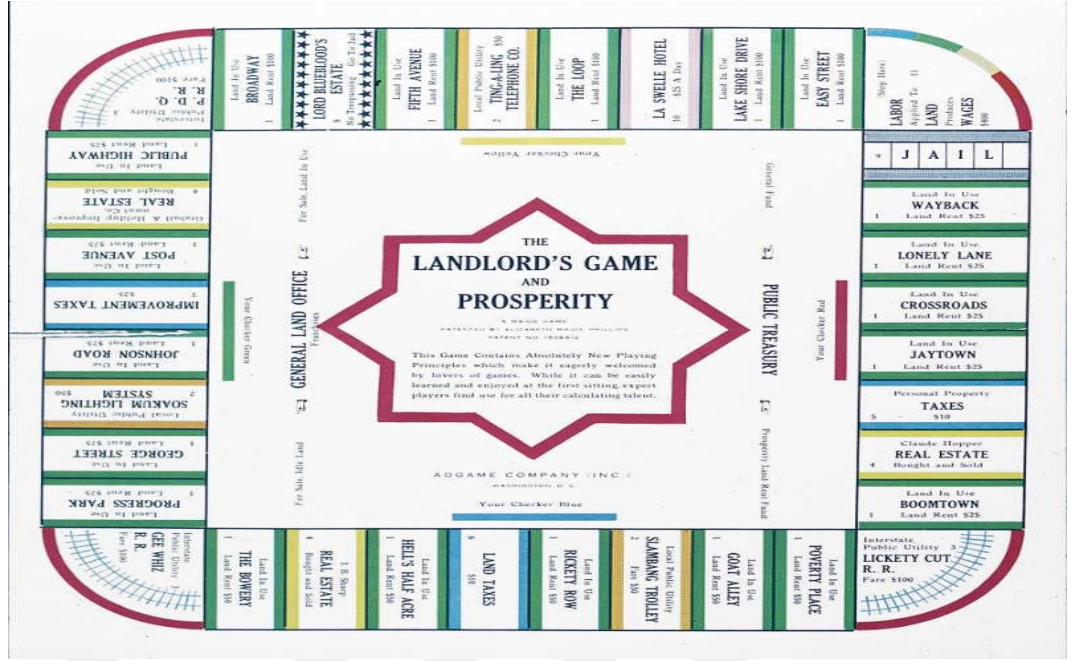
Soldaki **Fotoğraf 2.5:** Mutluluk Konağı adlı oyunun oynandığı platform. Sağdaki **Fotoğraf 2.6:** Oyunun amacı olan Mutluluk Konağı

Mutluluk Konağı ile Yılanlar ve Merdivenler oyunlarının Türk kültürüne de etkisi olmuştur. Satranc-ı Urefa ya da Ariflerin Satrancı olarak bilinen oyunu Muhyiddin-i Arabi kendi öğrencilerini test etmek ve eğitmek için kullanmıştır. Oyun, Osmanlı’da aşırı bir rağbet görmüş ve medreselerde hem ders hem de eğlence aracı olarak kullanılmıştır. Oyunun amacı sevgiliye ulaşmaktır lakin bu sevgili Allah’tır. 101 adet mertebeden en st Visal mertebesidir ve diğer oyunlarda olduğu gibi iyi ve kötü davranışlara göre iniş-çıkış olabilmektedir. Platformdaki ok iyi insanı ve iyi davranışları temsil ederken, yılan simgesi kötü insanı ve kötü davranışları temsil etmektedir (Fikriyat.com, 2019).



Fotoğraf 2.7: Ariflerin satrancının oynandığı platformun örneği

M.Ö. 3000’de aşık kemiğinin oyulması ile zar elde edilmiş ve birçok oyun ortaya çıkmış, revize edilmiştir. Mutluluk konağına yeni karakterler ekleyen ekonomist Henry George, Landlord’s Game adlı bir oyun ortaya çıkarmıştır. Bu oyun günümüzde adı değişerek Monopoly oyununa dönüşmüştür (Oyunlaştırma Kılavuzu, 2018: 3).



Fotoğraf 2.8: Landlord's Game adlı oyunun oynandığı platform

Hala oynanan en eski oyun olan “Go” oyunu ilk olarak Çin’de ortaya çıkmıştır. Oyun Çin’den sonra tüm dünyaya yayılmıştır. Oyunun ortaya çıkış teorilerine bakıldığında 3 teori ön plana çıkmaktadır. İlk teoride Çin kralı Yao oğluna astronomiyi öğretmek amacıyla bu oyunu ortaya çıkarmaktadır. İkinci teori de ise Yao oğluna kararlılık, ruhsal dengeyi vb. öğretmek amacıyla bu oyunu bulduğunu, oyunun Taoizm ve Budizm’in öğretilerinden esinlenildiği savunulur. Üçüncü teori de ise bu oyunu savaş sahasının bir ön hazırlığını yapmak amacıyla generallerin bulunduğu yönündeki teorilerdir.



Fotoğraf 2.9: Go oyununun oynanışını gösteren resim

Son olarak geleneksel oyun dediğimizde akla ilk gelen oyun olan “Satranç” Antik Mısır’da sonrasında çevre kültürlerde de oynanmaya başlamıştır. Ama günümüzdeki satrancın oluşmasının temeli ise Hindistan’da “Çaturanga” adı ile oynanmasıdır. Satranç sonrasında İran’a ondan sonra da Araplara geçmiştir. Emeviler’in İspanya’ya gitmesi ile birlikte satranç Avrupa’ya taşınmış oldu ve günümüzdeki popülerliğine kavuştu.

2.2.2. Dijital Oyunlar

Dijital oyunlar, teknolojik aletler yardımı ile oynanan elektronik oyunlardır. Çevrimiçi (online), çevrimdışı (offline), tek kişilik (single-player) ya da çok kişilik (multi-player) oynama seçenekleri bulunan elektronik oyunlardır (Özsoy ve Çat, 2018: 4777).

İlk video oyunu çoğu kaynakta 1958 yılında çıkarılan “The Tennis For Two” olarak bilinse de aslında 1952 yılında Cambridge’li yüksek lisans öğrencisi Alexander Shafto Douglas tarafından yüksek lisans tezinin konusu olan insan-bilgisayar ilişkisini anlatmaya çalışırken ortaya çıkardığı “OXO” dur. Oyunun amacı 3x3 alan içerisinde yatay, dikey ya da çapraz şekilde “O” ya da “X” lerden oluşan üçlüyü oluşturmayı amaçlamaktır (Yılmaz, 2022: 546).

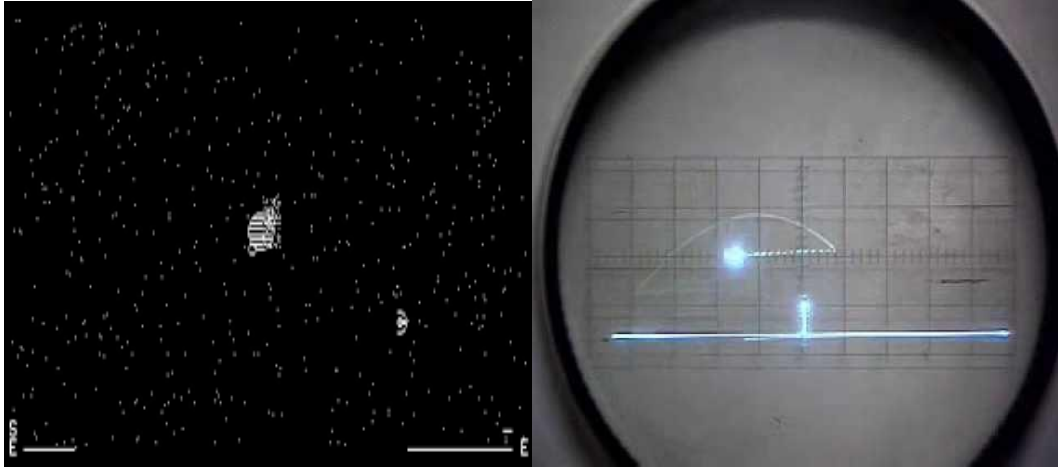


Fotoğraf 2.10: XOX adlı oyunun ekran görüntüsü

İki kişinin oynayabildiği The Tennis For Two, ekran üzerindeki yeşil bir ışık huzmesini yani topu filenin üstünden geçirerek karşı tarafa geçirmeyi hedeflediği rakibinde aynı şekilde topu karşı tarafındaki oyuncuya göndererek oyunu kazanmaya çalıştıkları bir oyundur. 1958 yılında ABD’ de fizik mühendisi olan William Higinbotham tarafından icat edilen oyun başta söylendiği gibi çoğu kaynakta ilk dijital oyun olarak gözükmektedir (Binark, 2008: 52-55). XOX ile

The Tennis For Two oyunları ticari olarak bir kazanç elde etme amacı gütmemiştir.

Ticari olarak ortaya çıkarılan ve bu hedefte başarı kazanan ilk oyun 1962 yılında kamuoyuna sunulan “SpaceWar” adlı oyundur. Bir grup MIT(Massachusetts Teknoloji Enstitüsü) öğrencisi tarafından yapılan oyun, çıkarıldığı dönemde oldukça ilgi çekmiştir. ABD ile Sovyetler arasındaki uzay yarışı döneminde ortaya çıkan oyun uzay içerisinde füzeler yoluyla rakiplerini saf dışı bırakarak oyunu kazanmayı amaçlayan bir sisteme sahiptir (Tarhan, 2003: 105-106). Hatta oyun o denli başarılı olmuştur ki oyuncular kendi aralarında turnuvalar düzenlemişlerdir. Bu özelliği ile de SpaceWar günümüzdeki e-spor uygulamalarının ilk örneği olmuştur (Nazlı ve Yağmur, 2021: 110).



Fotoğraf 2.11: Soldaki SpaceWar adlı oyunun ekran görüntüsü, **Fotoğraf 2.12:** The Tennis For Two adlı oyunun ekran görüntüsü

Space War gibi bazı kaynaklarda ilk ticari oyun olarak geçen Galaxy Game, oynanış olarak Space War ile aşırı benzerlikler göstermektedir. 1971 yılında Nolan Bushnell ile Ted Dabney tarafından piyasaya sunulan oyun aynı zamanda Space War’ı oynayabilmek içinde oyun makinesi olan Computer Space’i yapmışlardır.

Galaxy Game ve Computer Space’in ekiplerinden ayrılan Nolan Bushnell ve Ted Dabney kendilerine ait bir şirket kurarlar. Syzygy Engineering adlı şirketi kurduktan sonra Al Alcorn isimli mühendisi işe alım sürecinde basit oynanan bir oyun talep etmişlerdir. Bu sayede Pong ortaya çıkmış ve Nolan ile Ted’in eklemeleriyle piyasaya sunulmuştur. Lakin piyasada olumlu bir karşılık almamıştır. Pong için prototip amaçlı üretilen oyun makinesini bir bara

yerleştirmişler ve bir hafta sonra barın sahibi tarafından oyunun bozulduğuna dair bir telefon almışlardır. Makineyi tamire gittiklerinde oyunun kasasının tamamen dolduğuna ve bu sebepten çalışmadığını görmüşlerdir. Bu olaydan sonra seri üretim için kredi arayışlarına başlamışlardır. Kredinin Wells Fargo'dan bulunması ile bir dönem dijital oyun denince akla gelen “Atari” kurulmuştur. Seri üretime geçilen Pong oyun makineleri 35 bin adet satışa ulaşmıştır ancak bu sayı Pong oyun makinelerinin yan muadili olarak üretilen oyun makinelerinin üçte birine eşittir.

Teknolojik gelişmelerin sonucunda ilk mikroişlemciyi kullanan oyun olan “GunFight” ve ilk rom depolama birimini kullanan “Tank” piyasaya sürülmüştür. Bu tarz oyunlar hızlanan teknolojik gelişmeler ile artarak devam etmiştir.

Bu dönemde oyun şirketlerinin çoğalması ile birlikte gelirler bölünmüş ve bu ekonomik zorlukta en az zararla ayrılan şirket Warner şirketi olmuştur. Atari şirketinin satın alan Warner, ABD’de bir dönem oyun endüstrisinin öncülüğünü yapmıştır. Japonya’da bu dönemde oyun konusunda ikinci konuma yükselmiş ve burada öncülüğü aslında otomat şirketi olan Taito şirketi üstlenmiştir (Kızılkaya, 2010: 67-68).

1978 yılında Taito şirketinin ortaya çıkardığı “Space Invaders” oyun konusunda yeni bir çağ açmıştır. Oyunun içindeki teknolojik gelişmeler ile birlikte birçok konuda yenilik katan oyun kendisinden sonra gelen oyunları da etkilemiştir.

Ancak şimdiye kadar ki çoğu oyunda şiddet unsuru yüksek olduğu için oyunların temel talep edeni erkekler olmuştur. Bu nedenle kadınları oyunlara çekmek amacıyla Namco şirketi kadın hedefli ilk oyun olan “Pac-Man”i 1980 yılında piyasaya sürmüştür. 350 bin adet Pac-Man oyun makinesi satılması ile sadece ABD’de 30 milyona yakın oyuncuya ulaşmıştır (Cecan, 2013: 38-39).



Fotoğraf 2.13: Pacman adlı oyunun ekran görüntüsü

1980’li yılların sonlarına doğru oyun sektörü kendi içinde benzer oyunlarla sıkışmış bir duruma geçmiş ve küçülmeye doğru dönmüştür. Bu durumu tersine çeviren oyun ise “Super Mario” olmuştur. Super Mario, ilk kez bir ailesi ve mesleği olan ayrıca senaryosu bilinen dijital oyun olarak tarihe geçmiştir. Yalnızca Amerika Birleşik Devletleri’nde 1988 senesinde on milyon satış rakamına ulaşan Super Mario, 1990 yılında Nintendo şirketinin küresel oyun pazarında % 80 gibi yüksek pazar penetrasyonuna ulaşmasını sağlamıştır (Binark, 2008: 29).



Fotoğraf 2.14. Mario adlı oyunun ekran görüntüsü

Mario ile aynı dönemde Tengen firmasının çıkardığı “Tetris”te dönemin önemli oyunları arasına girmiştir. Basit oynanışı ile 1980 ve 1990 yılları arasında önemli bir mihenk taşı olmuştur.



Fotoğraf 2.15. Tetris adlı oyunun ekran görüntüsü

Günümüze kadarki sürede teknolojik gelişmeler doğrultusunda oyun sektörü de şekil değiştirmiştir. Sektör bazlı baktığımızda sinema sektöründen daha fazla pazar değeri olan oyun sektörü, aynı zamanda oyuncu sayısını artırmaktadır.

2.3. Oyun Kuramları

Oyun kuramları geleneksel ve modern olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

2.3.1. Geleneksel Oyun Kuramları

Geleneksel oyun kuramları oyunun neden oynandığını anlamaya çalışmaktadır. Bunu anlamaya çalışırken evrimsel çıkarımlardan destek alır. Kuram 19. ve 20. yüzyıllarda etkili olarak benimsenmiştir. Oyunun daha çok fiziksel ve içgüdüsel etkisini anlamaya çalışmaktadır (Verenikina, Harris ve Lysaght, 2003).

2.3.1.1. Fazla Enerji Kuramı

Bu kuram Friedrich Schiller ve Herbert Spencer tarafından ortaya atılmıştır. Kurama göre insanların ihtiyaçlarını giderebilmesi için belirli miktarda enerjiye ihtiyaç duyduklarını ve bu ihtiyaçların artmasına paralel olarak enerji ihtiyaçlarında da bir artma oluştuğunu ifade etmektedir. Kişilerde ki bu fazla enerji zamanla insanların üzerinde bir baskı uygulamakta ve bu baskıdan kurtulmak için de oyunları kullandıklarını belirtir. Bu sebepten ötürü Schiller oyun için “fışkıran enerjinin amaçsızca harcanması” demektedir.

19. yüzyılda ise Schiller’in izinden giden H.Spencer, çocuk yaştaki bireylerin hayatta kalabilmek için ihtiyaç duydukları enerjinin ebeveynler tarafından karşılanması sebebiyle çocuklarda bulunan fazla enerjinin ancak oyunlar yolu ile atılabileceğini belirtmiştir. Kurama göre, oyunun ortaya çıkış sebebi insanoğlunun ihtiyaçlarının giderilmesi ve sahip olduğu fiziksel enerjinin dışsal dünyaya aktarılmasında aracı görevini görmesidir (Cattanach, 1993: 31; Rubin, 1982: 6-8; Johnson vd.,1987: 4; Bruce, 1993: 30).

2.3.1.2. Eğlence Kuramı

Moritz Lazarus tarafından ortaya atılan eğlence kuramı, yeniden yaratma, canlanma ve yineleme kuramı olarak da bilinmektedir. Kurama göre kişilerin günlük ihtiyaçlarını gidermeye çalışırken harcadıkları enerjilerinin tekrar yüksek seviyelere çekilmesi amacıyla oyunlar oynadığını ve oyunun temel amacının enerjinin tekrar kazanılması olduğunu belirtmiştir. İnsanların yorucu günlük aktivitelerini yerine getirirken fiziksel ve psikolojik olarak mevcut enerjilerini kullanarak kendilerini yıpratıklarını belirten kuram oyunun bireylerin rehabilitesi için temel rolü oynadığına dikkat çeker (Öğretir, 2008:95; Johnson vd.,1987: 5). Fazla enerji tüketim kuramının aksine oyunu fazla enerjinin dışa vurumu olarak değil, eksik enerjinin tekrar tamamlanması için gerekli bir araç olarak görmektedir.

2.3.1.3. İçgüdüsel Alışkanlık Kuramı

Kuramın kurucu olan Karl Groos “*İnsanın Oyunu*” adlı eserinde oyunun içgüdüsel olduğunun altını çizmiştir. Bu kuram çocukların ya da bir türün yavrularının ileride yaşayacakları tecrübelerle hazırlıklı olabilmeleri için oyunun gerekli olduğunu açıklamaktadır. Çocuk yaşı oynatılan oyunların gelecekteki hayatlarının bir simülasyonu, ön taslağı olduklarını ve ileri dönemlerdeki başarının olmazsa olmazı çocuk yaşı oynatılan oyunlardan elde edilen içgüdülerden elde edileceğini ifade etmektedir (Kızılok, 2001: 81-89). Bu

içgüdüler nesilden nesle aktarılmakta olup, gelişme göstermektedir. Günümüzde insanın sahip olduğu tüm güdülerin geçmişteki atalarımızın sahip olduğu güdülerden bir parça taşıdığını savunan kuram oyunu ciddi bir yaşama ön hazırlık olarak görmektedir. Çocuk, hayatta karşılaşacağı zorlukları ilk oyunda görür ve bu zorlukları aşmak için planlar yapar, harekete geçer ve çözüm bulur. Fakat tüm bu aksiyonu çocuk geleceğe hazırlık olarak değil, oyun gözüyle bakar yani bu aktivitenin önemini tam olarak kavrayamaz (Arnold, 1980).

2.3.1.4. Özünü Yineleme Kuramı

Stanley Hall (1920) tarafından ortaya atılan kuram, tekrarlama ve rekapitülasyon kuramı olarak da adlandırılmaktadır. İnsanların kendi ırk, kültür tecrübelerinin nesiller boyunca gelecek nesillere aktarıldığını ve her nesilde geçmişin bir parçası olduğunu belirtmektedir. İnsanlar oyunlar ile atalarının anılarını yaşayıp, onların yaşadıklarını ilk elden tecrübe ederler. Çocuk yaşta yapılan temel oyun hareketleri (zıplama, tırmanma, güç gösterileri) bile atalarımızın zamanında yaptıkları hayatta kalma hareketleri ile benzerlik göstermektedir (Öğretir, 2008: 95). Oyun gelecek ile ilgili değil tamamen geçmiş ile ilgili bir olgudur. Bir ırkın davranış özellikleri oyunlarda fazlasıyla ön görülebilmektedir. Aynı yaştaki birden fazla çocuğun oyunlardaki hareket ve davranışlarında farklılık göstermesinin temel nedenlerinden biri de oyunu oynayan çocuğun yaşadığı ortam, ırk, kültür vb. özelliklerin nesiller boyunca artarak çocuğun kimliğine etki etmesidir (Gül, 2006; Sevinç, 2004). Hall, oyunun biyolojik bir miras olduğunun altını çizmiştir. Hall, bu kuramı evrim çalışmalarından yola çıkarak geliştirmiştir. İnsanlar oyunlarda insanoğlunun geçirdiği tüm evrim ve evrim aşamalarını tekrardan yaşarlar. Örnek vermek gerekirse çocuklar ilk oyunlarını oynarken bireysel olarak oyunlarını oynarken ilerleyen yaşlarda arkadaşları ile oyun oynamaya başlarlar. Bu da aslında ilk insanların daha kapalı bir hayat yaşarken daha sonrasında komünal yaşam biçimine geçişin oyuna yansımadır (Özdenk, 2007).

2.3.2. Modern Oyun Kuramları

Modern oyun kuramları oyunun şekil ve içeriğine daha çok önem vermiştir. Bu yönüyle geleneksel oyun kuramından farklılık gösterir. Kuram oyunun psikolojik ve davranışsal etkilerine ağırlık verir (Saracho ve Spodek, 1998; Tüfekçioğlu, 2008).

2.3.2.1. Psikoanalitik Oyun Kuramı

Sigmund Freud tarafından ortaya atılan kuram oyunun çocuklar üzerindeki psikolojik etkilerini anlamaya çalışmaktadır. Oyun oynayan çocukların geçici bir süreyle iyi hissedip daha güçlü bir ruhsal duruma geçtiklerini belirlemiştir (Bee, 1994: 24-25; Bee, 1996: 44-47).

Freud'a göre çocuklar oyunlarını şans eseri seçmezler. İnsanlar oyunlarını seçerken farkında olduğu ya da olmadığı duygularını belirtir. İnsanlar oyunlarında en gizli hayallerini ve şehvetlerini ortaya koyabilmektedir (MEB, 2007b). Oyunun sağladığı bu imkânın sebebi oyunlarda herhangi bir aşağılama, denetim ve yadırgama bulunmamasındandır. Freud'un oyun kuramına göre her davranışın bir nedeni olduğunu ve oyunlardaki bu davranışların aslında çocuğun belirli yaşamışlıklarından dolayı ortaya çıktığını ifade eder. Çocukların oyunlar sırasında gösterdiği tüm iyi ve kötü davranışların gerçek hayattaki davranışlarının bir silueti olduğunun altını çizer (Dönmez, 1992; Sevinç, 2004).

2.3.2.2. Psikososyal Oyun Kuramı

Bu kuramı ortaya çıkaran Erik Erikson, Freud'un Psikanalitik kuramından yardım alarak oyun olgusunun normal bir insanın gelişiminde nasıl bir etkisinin olduğunu araştırmıştır. Ona göre oyun çocuğun psiko-sosyal yaşantısının aynasıdır. Çocukların oyun oynarken gerçek hayattan yardım aldığını ve oyunlarda gerçek hayattan parçalar taşıdığını belirtmiştir (Bee, 1992: 360; Bee, 1994: 29; Bee, 1996: 48).

Davranışların gerçekleşmesinde biyolojik ve sosyokültürel unsurların etkili olduğunu ifade eden Erikson, oyunu terapi de kullanan ilk bilim insanı olmuştur. Araştırmasında kız çocuklarının daha pasif ve içe kapanık, erkek çocuklarının ise aktif ve dışa dönük olduğunu belirlemiştir. Erikson, oyunun çocukların yetişkinlik dönemlerindeki olaylarla benzerlik gösterdiğini ve bu nedenle sağlıklı ve hazırlıklı bir gelecek için oyunun aşırı bir öneme sahip olduğunu aktarmıştır (Bruce, 1993: 64; Johnson vd.,1987: 7).

Avusturyalı psikiyatrist Alfred Adler, sorunlu davranışlarda bulunan çocukların tedavisinde oyunun kullanılabileceğini söylemiştir. Bu oyun terapisinde ise terapiyi yapan kişinin oyuna çocuğun gözüyle bakmasını ve çocuğun hissettiklerini hissetmesi gerektiğinin altını çizmiştir. Bu şekilde terapistin çocuğu anlayabileceğini ve ona göre bir ilerleme sağlayabileceğini söylemiştir (Kottman, 1990: 125-131).

Oyunun şimdi ve gelecekte olabilecek olaylara hazırlayıcı bir etkisinin olduğu, çocukların oyunlar sayesinde hayal güçlerini gerçek dünyaya yansıtıklarını ve bu sayede sembol kullanma yeteneklerinin de gelişmekte olduğu vurgulanmaktadır (Roopnarine ve Johnson, 2005; Tüfekçioğlu, 2001).

2.3.2.3. İçten Uyarılma Oyun Kuramı

İçten Uyarılma ya da *Heyecan Arama Kuramı* olarak da bilinir. Kuramın savunucusu Daniel Ellis Berlyne'dir. İnsan doğası gereği sabit kalmaya müsait değildir ve hareket etmeye muhtaçtır. Bu hareket eyleminin gerçekleştirilmesi ile belirli bir haz doyumuna ulaşır. Berlyne, oyunun insanlara bu denli haz verme nedeninin tabiatı gereği hareket etmesi gereken insanoğlunun bu gereksinimini karşıladığı ilk araç olmasındandır. Bu hazza oyunlar ile ulaşmak isteyen insanların davranışlarını da bu kuram sayesinde açıklayabiliriz. Örnek vermek gerekirse bisiklet sürmek veya ağaca tırmanmak, bu eylemler tehlikeli gibi gözükse de o hazza ulaşabilmek için girilen tehlike anlaşılabilmektedir (MEB, 2007b).

Kurama göre oyun, insan beynine uyarıcılar göndererek dengeli seviyede tutmaya yaramaktadır. Oyuncunun ya da çocuğun belirli bir sebepten ötürü beynine aşırı seviyede uyarıcı gönderilirse bu kişi üzerinde rahatsızlığa sebep olur. Bu rahatsızlığı gideren ve uyarıcı seviyesini stabilize eden yegâne şey de oyundur (Gazetoğlu, 2007).

2.3.2.4. Bilişsel Oyun Kuramı

İsviçreli Psikolog Jean Piaget tarafından ortaya atılan kurama göre insanın zihinsel gelişimi uyum ve özümsemeye bağlıdır. Çocukların ya da insanların dışarıdan bilgi elde etmelerine özümseme, bu bilgilerin eskiden öğrenilen bilgilere eklenerek davranışlarında farklılık göstermesine ise uyum denir. Sağlıklı bir zihin gelişimi için iki unsurun önemini vurgulayan Piaget, zekânın da bu unsurların sonucu olduğunu belirtmiştir (Dönmez, 1992).

Piaget oyunu alıştırıcı, sembol ve kurallı olmak üzere üç bölüme ayırır. Alıştırıcı oyunlar; yaşamın ilk aylarında başlar ve bir çingırağı tekrar tekrar sallamak gibi çocuğun olayları kendi kontrolünde tutmaktan duyduğu hazın sonucu olarak ortaya çıkan amaçsız eylemlerdir. Sembolik oyunlar; dramatik oyun biçiminde iki yaşındayken başlar; hayali davranışların oyuna dönüştüğü görülür; bu dönemdeki çocuk kesin kuralları kavrayamamaktadır. Kurallı oyunlar; sosyal düzenlemeler içerir; grup tarafından gerçekleştirilir; 7-11 yaşı yani somut dönemi kapsamaktadır (Smith vd., 1985: 20; Johnson vd., 1987: 54-60).

Gelişim psikolojisinde Piaget'in oyun kuramı en kapsayıcı ve tanımlayıcı açıklama olarak yaygın şekilde kabul görmüştür. Oyun, çocuğun düşünmeyi nasıl başardığının bir göstergesidir. İşlem öncesi dönemdeki çocuk, çevresiyle benmerkezci algılama yoluyla etkileşirken anlamsal bütünlükler oluşturur. Oyun oynarken çocuk, çoğunlukla uyarılama yapar ve bu süreci kendi anlam sistemine yerleştirir. Düşsel oyunun rolü, çocuğun yeni yeni gelişen bilişsel becerilerinin alıştırmasıdır. Böylece çocuk bu becerileri güçlü biçimde yerleştirir ve onların yanlış kullanım yoluyla kaybolmasını engeller. Dolayısı ile Piaget'e göre oyun, uyumsal zekânın kendini düzenleme yönünün eksikliğinden dolayı, bilişsel gelişimin bir parçası değildir ve oyun ancak bütünleştirici ve güçlendirici bir işleve hizmet etmektedir (Fink, 1994).

2.3.2.5. Sosyo-Kültürel Oyun Kuramı

Lev Vygotsky (1896-1934) tarafından ortaya atılan kurama göre oyun bilişsel mekanizmanın oluşmasına en uygun araçtır. Oyunu araç olarak görerek, çocukların nesnelerin anlamını oyun sayesinde bulduğunu ve anlamlandırdığını belirtir. Örneğin; çocuğun bir sopayla oynarken onun "at" olduğunu söylemesi ve sopayı "at" mış gibi kullanması, onun atın anlamını öğrenmiş olduğunu gösterir. Vygotsky, buna "gerçeğin algılanması" demektedir, dünyanın yalnızca şekil ve renkten ibaret olmadığını duygu ve anlamın da önemli olduğunu söylemektedir (Cattanach,1993: 33; Fein, 1992: 23).

Oyun aslında bir keşiftir ve bilişsel gelişimine yardımcı olur. Piaget'e göre oyun çatışma ve çelişkilerden oluşur. Bu çatışma ve çelişkilerden kurtulmak için şimdiye kadarki tecrübelerinden faydalanmalı ve yeni çözümler bulmalıdır. Bu sayede oyun insan üzerinde belirli seviyelerde gelişme yaratmaktadır (Sevinç, 2004).

Piaget, oyunun sosyal ve kültürel olarak belirleyici olduğunu öne sürmektedir. Çocuklar gerçek hayattaki rolleri (doktor ve polis gibi) oynayarak, sosyal roller ve kurallar ile ilgili zihinsel örneklem oluşturmaktadırlar (Kılıçoğlu, 2006).

2.4. Dijital Oyun Ortamları

Dijital oyun ortamları kısacası oyuncuların oyuna ulaşmak için kullandıkları ortamlardır. Dijital oyun ortamları mobil, pc/ bilgisayar, bulut kütüphaneleri ve konsol olmak üzere dörde ayrılmaktadır (Coşkun, 2020: 69).

2.4.1. Mobil

Taşıınabilir cihazlar vasıtası ile dijital oyunlar oynanabilmektedir. Akıllı telefonlar ve tabletlerin aracı olduğu mobil oyun endüstrisi özellikle akıllı telefon endüstrisinin yaygınlaşıp, gelişmesi ile pazar değeri giderek artmaktadır (Coşkun, 2020: 70).

2.4.2. PC

Kişisel bilgisayarlar aracılığı ile internet üzerinden oyunculara oyun deneyimi yaşatılmaktadır. Oyunlar dijital oyun kütüphanelerinden ya da fiziki kopyalar satın alınarak/ ve yahut ücretsiz olarak elde edilmekte ve oyun deneyimi yaşanmaktadır (Coşkun, 2020: 72).

2.4.3. Konsol

Playstation, Xbox vb. gibi aygıtlarla oynanan ve PC oyunlarına karşı hem maliyetli ve hem de çeşitlilik konusunda zorluklar yaşanmasına sebep olsa da kendine has oyuncu kitlesine sahip olan dijital oyun ortamıdır (Coşkun, 2020: 73).

2.4.4. Bulut Kütüphaneleri

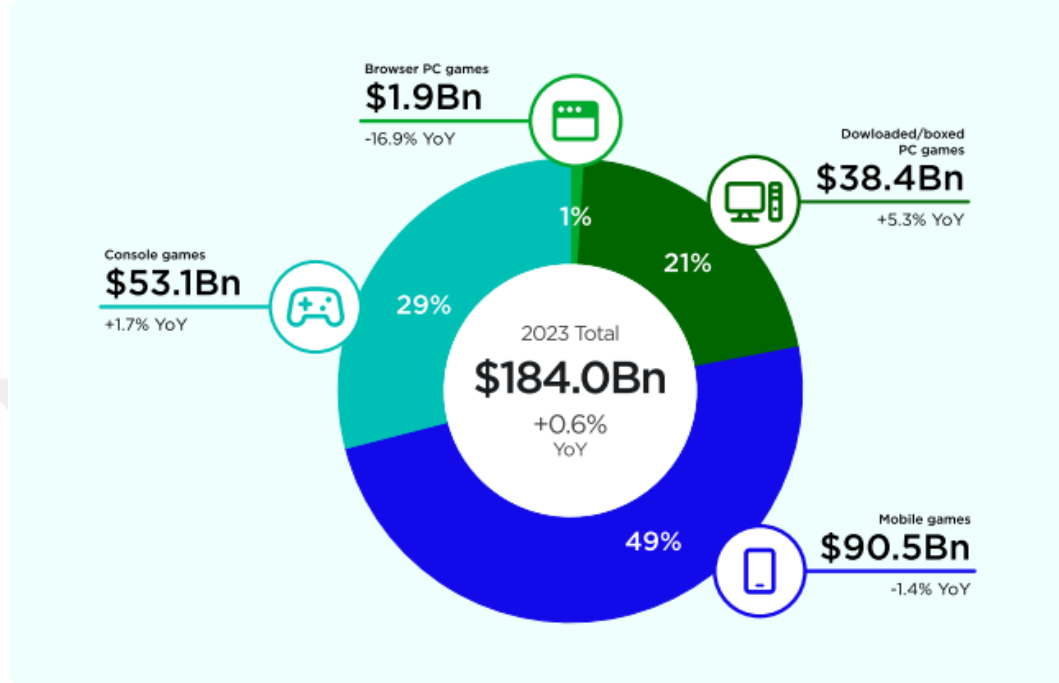
Bulut teknolojisi ve internet sistemlerini gelişmesi ile yeni ortaya çıkan bir oyun ortamıdır. Oyunlar bir kütüphane benzeri sistemde bulut ortamında saklanmakta ve oyuncular hizmet sağlayan şirketlere abonelik sistemi ile ücretlerini ödeyerek oyunlara ulaşabilmektedir. Bulut uygulamalarının temel avantajı oyunu oynayacak donanıma sahip olmayan oyunculara sadece internet ağı üzerinden oyun deneyimini yaşatmasıdır (Coşkun, 2020: 74).

2.4.5. Dijital Oyun Ortamlarına Dair Değerlendirme

Teknolojik gelişmeler ışığında birçok dijital oyun ortamı ortaya çıkmaktadır. Yukarıda belirtildiği gibi pc, mobil, konsol ve en yeni dijital oyun ortamı olan bulut kütüphaneleridir.

Oyuncu, bir nevi gündelik dijital tüketim alışkanlıkları doğrultusunda platformlarını belirlemektedir. Platformlar ile açıklanmak istenen oyunların türlerinden ziyade, teknik altyapı ve donanımsal birikimleri işaret eden sınıflandırmalardır (İlgaz ve Cansabuncu, 2020; 7).

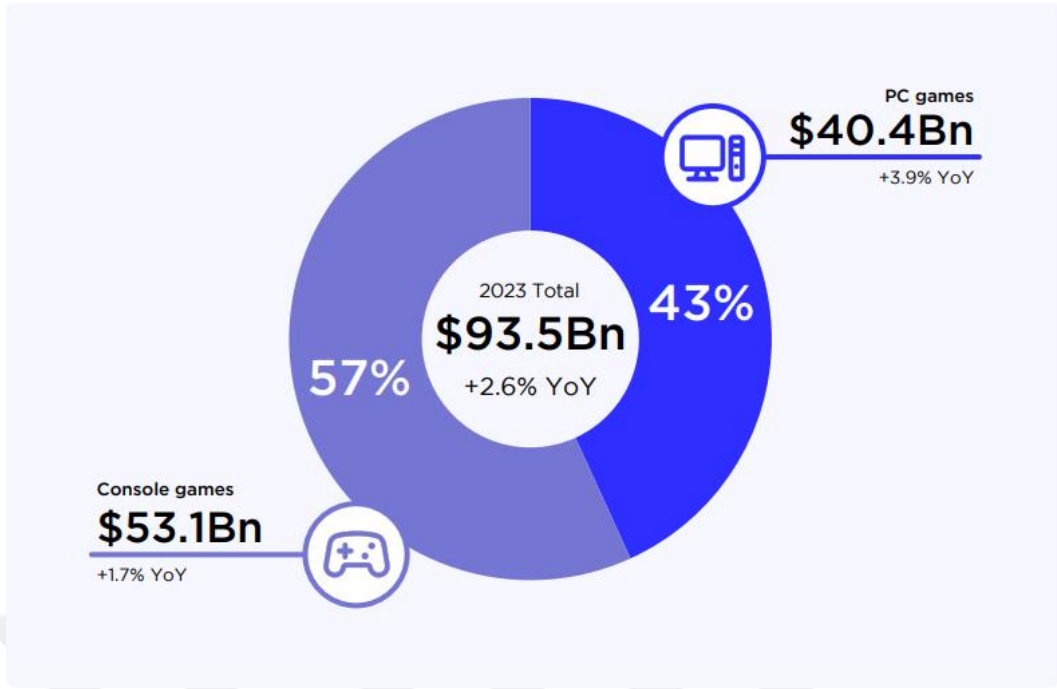
Bu ortamlar oyunculara gerek kullanım pratiği gerekse ekonomik olarak pek çok seçenek sunarak oyuncunun oyunla buluşması pratiğini her geçen gün daha da kuvvetlendirmektedir (Coşkun, 2020; 69).



Şekil 2.1. 2023 Uluslararası Oyun Endüstrisinin Market Pazar Değeri

Kaynak: Newzoo, Free Global Games Market Report, 2023

Bu bağlamda yukarıdaki şekilde 2023 yılında oyun endüstrisinin market pazar değeri gösterilmektedir. Konsol oyunlar 2022 yılına göre %1.7 büyüyerek pazar değeri \$53.1M’a çıkarmıştır. Mobil oyunlar ise geçen seneye göre %1.4 küçölerek pazar değeri \$90.5M’a düşürmüştür. Tarayıcı bazlı PC oyunları ve indirilebilir PC oyunları ise 2023 yılında %3.9 büyüyerek pazar değeri \$40.4M’a yükselmiştir. Toplam olarak oyun endüstrisi 2022 senesine göre %0.6 büyüyerek \$184.0M’a ulaşmıştır.



Şekil 2.2. 2023 Uluslararası Oyun Endüstrisinin PC ve Konsol Oyunları Ele Alındığındaki Pazar Değer Dağılımı

Kaynak: Newzoo, Free Global Games Market Report, 2023



Şekil 2.3. 2021-2026 Yılları Arasında Oyuncu Sayısı Üzerine Yapılan Çalışmanın Dağılımı

Kaynak: Newzoo, Free Global Games Market Report, 2023

Yukarıdaki şekilde 2021 yılından itibaren oyuncu sayılarındaki artış gözlemlenebilmektedir. 2023 yılı itibari ile geçen seneye nazaran oyuncu sayısında %3.7'lik bir artış gözlemlenerek oyuncu sayısı 3.305M'a yükselmiştir. PC oyuncularının sayısı 867 milyon, konsol oyuncularının sayısı 625 milyon ve mobil oyuncuların sayısı 2 milyar 789 milyon sayısına ulaşmıştır. Artış ivmesi ele alındığında 2026 yılında oyuncu sayısının 3 milyar 675 milyon düzeylerine yükseleceği tahmin edilmektedir. Oyuncu sayısındaki bu artışın en önemli nedenlerinde biri karantina döneminde kapanma sürecinde insanların eğlence ihtiyaçlarını oyunlar üzerinden gidermesi ve sosyalleşme aracı olarak oyunları görmeye başlamasıdır. Aynı zamanda teknolojik aygıtlardaki gelişme hızı da oyun endüstrisine etki ederek aynı oranda gelişmeye ve yaygınlaşmaya sebebiyet vereceği benzetilmektedir.

2.5. Dijital Oyunların Özellikleri

Dijital oyun kavramı üzerine yapılan araştırmalarda kavramın tanımlanabilmesi için birtakım özelliklerine atıf yapılmaktadır. Bu özellikler Prensky (2001)'e göre şöyledir;

- Oyun eğlendirici olmalı ve oyuncuya zevk vermelidir.
- Oyun sürükleyici olmalı ve oyuna tutku ile bağlanmayı sağlamalıdır.
- Oyun kurallardan oluşur.
- Oyunun zorluğu oyuncunun beceri düzeyi ile doğru orantılıdır. Bu da oyuncunun oyunda geçireceği süreyi artırmaktadır.
- Oyunlar motive edici unsurlar bulundurmamalıdır.
- Oyunlar çift yönlü etkileşim gerektirmektedir. Bu sayede oyuncu oyuna bağlanmaktadır.
- Oyunlar problemlerden meydana gelir ve problem çözmek oyuncuyu oyuna daha çok bağlamaktadır.
- Oyunculara galibiyet elde ettirmek oyuncunun ego düzeylerinde artışa sebebiyet vermektedir.
- Oyunların geri dönüşleri vasıtası ile diğer oyuncular hakkında kıyaslama yapılabilecek bilgiler elde edilebilmektedir.
- Oyunlarda mücadeleci ruh körüklenerek, diğer oyuncular ile rekabet gözetilebilir.

- Oyunlar sosyal ortamlar sağlaması sayesinde oyuncular birbiri ile iletişim sağlayabilmektedir.

Hazar (2018)'a göre ise dijital oyunlarda olması gereken özellikler şunlardır;

- **Hikâye**: Oyunlar belirlenmiş hikayeler çerçevesinde şekillenir. Oyuncu hikâyede bir x faktör haline geldiğini hissederek oyuna bağlanır.
- **Kurallar**: Oyuncuların eşit şartlarda mücadele etmesi ve oyun dizaynının dışına çıkılmaması için birtakım kurallar konularak oyun etkinliği istenilen düzeyde sağlanır.
- **Hedef/Amaç**: Oyunculara gerçekleştirebileceği hedefler vererek oyuncunun oyun deneyiminden heyecan duyması sağlanır.
- **Geri Bildirim**: Oyuncunun hedeflediği konuma ne düzeyde yaklaştığı geri bildirim vasıtası ile gerçekleşmekte ve oyuncunun karakter ilerlemesi bu bildirimler sayesinde gerçekleşmektedir.
- **Yarışma**: Oyun içerisinde diğer oyuncularla ya da oyun içerisinde NPC rakipler ile mücadele etmek/yarışmak oyuncu üzerinde olumlu bir etki yaparak oyuncunun oyun süresinde artışa sebebiyet vermektedir.
- **Etkileşim**: Oyunlar, oyuncular arası etkileşime olanak sağlar. Bu sayede oyuncular hem diğer oyunculara hem de bu ortama olanak sağladığı için oyuna bağlılık hissetmektedir.

2.6. Dijital Oyunların Kategorizasyonu

Oyun türleri kullanıcıların farklı beklentilerini karşılamak üzere türetilmiştir. Oyun türlerinin belirlenmesi zamanla daha da belirginleşmiş ve belli başlıklar altında gruplandırılabilmiştir. Ayrıca oyun türlerinin gruplandırılmasında araştırmacılar arasında kesin bir görüş birliğinin bulunmadığı gözlenmektedir (Binark, 2008: 163).

2.6.1. Bağlantısına Göre Dijital Oyunlar

Oyunlar bağlantı türlerine göre çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Coşkun, 2020: 67).

2.6.1.1. Çevrimiçi Dijital Oyunlar

Bilgisayar, konsol vb. dijital ürünler aracılığı ile oyuncuların bulunduğu genel bir ağa bağlanarak, oyun deneyiminin ortak yaşanabildiği oyun türüdür.

2.6.1.2. Çevrimdışı Dijital Oyunlar

Dijital aygıtlar vasıtası ile bireysel olarak oyun deneyimi yaşanabilen, herhangi bir çevrimiçi ağa bağlanmadığı oyun türüdür.

2.6.2. Oyuncu Sayısına Göre Dijital Oyunlar

Dijital oyunları oyuncu sayılarına göre ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; tek oyunculu dijital oyunlar ve çok oyunculu dijital oyunlar (Kukul, 2013).

2.6.2.1. Tek Oyunculu Dijital Oyunlar

Dijital oyunun tasarlanması bakımından tek bir oyuncuya izin verdiği oyun türüdür. Bu dijital oyun türünde iki tip oynanış mevcuttur. Bunlardan ilki NPC ve yahut bot dediğimiz oyun içerisinde yazılımsal olarak kodlanan unsurlara karşı mücadele edilen dijital oyunlar, bir diğer tip ise dijital oyun tasarımında herhangi bir botun bulunmadığı, mücadelenin bulunmadığı dijital oyunlardır. Ağ teknolojilerin gelişmesi öncesinde genel olarak dijital oyunların çoğu tek oyunculu tarzda üretilmiştir. İnternet ve modem teknolojilerindeki atılım sonrasında çok oyunculu dijital oyunlarda üretilmeye başlanmıştır.

2.6.2.2. Çok Oyunculu Dijital Oyunlar

Birden çok oyuncunun aynı anda aynı oyun deneyimini sağlayan dijital oyun türüdür. Bağlantının sağlanıp ortak olarak deneyimin yaşanması için ya aygıtların birbirine bağlı olması ve LAN bağlantısı ile ortak sunucuya bağlanması ya da internet bağlantısı ile aynı sunucu/ servera bağlanması gerekmektedir.

2.6.3. İçeriklerine Göre Dijital Oyunlar

İçeriklerine göre oyunlara altıya ayrılmaktadır. Bunlar; aksiyon, role play, bulmaca, strateji, spor ve simülasyon oyunlarıdır (Coşkun, 2020: 67-68).

2.6.3.1. Aksiyon Oyunları

Fazlasıyla hareket ve eylemin bulunduğu yeni baştan karakter oluşturduğu ya da oyunun verdiği karakterlerden birisinin özelliklerini kullandığı oyun türüdür. Kamera açıları olarak Fps(First Person Shooter) veya Tps (Third Person Shooter) olarak seçenekleri bulunan aksiyon oyunlarında şiddet unsurları bulunma oranı yüksektir. FPS tarzda sunulan oyunlar çatışma vb. deneyimleri yaşatmada başarılı bir kontrol olanağı sağlar. İlk kullanımı 1970’de satışa sunulan Maze War ile çıkan FPS oyunlar, aksiyon oyunlarında oyuncuları

yaratılan evrenin benimsenmesinde önemli bir role sahip olmuştur. 1990’larda id Software isimli firma, Wolfenstein 3D adlı oyunu çıkararak FPS oyunlarının sektörde kabul görmesinin önünü açmıştır. Bu oyunun hemen ardından çıkan Doom oyunu ise, dönemin gelişmiş ses ve görüntü sistemlerini kullanarak türü bambaşka bir boyuta taşımıştır (Yüksek, 2021). Bu tarz oyunlara örnek vermek gerekirse Counter Strike, PUBG, Dying Light, Call Of Duty Serisi vb.

2.6.3.2. RP- Rol Yapma Oyunları

Oyundaki bir ya da birden fazla karakterin rolüne bürünerek ya da sıfırdan bir karakter yaratarak oyunun hikâyesi içerisinde yapılması gerekenleri yaptığımız oyun türüdür. Oyun içerisindeki yetenek ağaçlarından oynayış tarzına göre belli yetenekleri ön plana çıkarabilir ve o yönde ilerlenebilir. Tor ve Irmak’a göre “hikâyenin akışına göre karar veren, kendine has yetenekleri ve motivasyonu olan, yönetilen bir ana karakter vardır. Aynı zamanda hikâyede çıkan yan karakterler, etkileşimde bulunulan nesneler ve diğer canlılar, oyunun evrenini zenginleştirmektedir. Rolü oynamak, hikâyenin bir parçası olmak ve onu yönlendirmek anlamına da gelmektedir. Rol yapma oyununu çekici ve farklı yapan ana tema da budur” (Tor ve Irmak, 2022: 1798-1817). Bu tarz oyunlara örnek vermek gerekirse Witcher 3, Lord Of The Rings Online, Town Of Salem, GTA vb.

2.6.3.3. Spor Oyunları

Spor kurallarına uygun şekilde dizayn edilen oyun türüdür. Futbol, basketbol ve motor yarışlarının önünü çektiği spor oyunları her yıl güncellenerek piyasaya sunulmaktadır. Spor oyunları, oyun sektörünün başlangıcından beri önemli bir yere sahip olup 1958 yılında, bilgisayar teknolojisinin gelişmesinden önce, William Higinbotham tarafından bir osiloskop kullanılarak üretilen “Tennis For Two”nun ilk spor oyunu kabul edildiği görülmektedir (Yalıspor, 2020). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte dijital spor oyunlarına uygun ekipmanlar (kollar, direksiyon, pedal vs.) oyunlara entegre edilmiştir. FIFA, Pes, NBA ve Formula 1 oyunları bu türe örnektir.

2.6.3.4. Bulmaca Oyunları

Oyun içerisindeki gizemleri çözmeye odaklandığımız ve düşünce yolu ile oyunu çözmeye çalıştığımız oyun türüdür. Bu tür oyunlar genellikle gez, araştırm bulmacaları çöz mantığının işlendiği oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır

(Cecan, 2013: 41). Bu tarz oyunlar genellikle birçok oyun türünün içerisinde de bulunabilir. Bu tarza örnek vermek gerekirse Uncharted 4, Portal 2 vb.

2.6.3.5. Strateji Oyunları

Strateji oyunlarını genel oynanış olarak ikiye ayırmak mümkündür. Gerçek zamanlı strateji oyunları, oyuncuların birbirlerinin sırasını beklemeden devamlı olarak karşılıklı oynamaya devam ettikleri bilgisayar oyunları olarak tanımlanabilirken; bunun aksine sıra tabanlı strateji oyunlarının da bulunduğu gözlenir. Sıra tabanlı oyunlarda oyuncular hamle yapabilmek için karşı tarafın hamlesini beklemek zorundadırlar. Temel amaç ise rakibinizi ya da bilgisayarı stratejik hamleler yaparak, önemli kararlar vererek alt etmektir (Cecan, 2013: 42) . Örnek vermek gerekirse bu tarz oyunlara Europa Universalis, Age of Empires serisi ve Total War serisi vb.

2.6.3.6. Simülasyon Oyunları

Herhangi bir aracı veya mesleğin gerekliliklerini ve ritüellerini simüle ettiğimiz oyun türüdür. Bu tarz oyunlar eğitimlerde ve özellikle sürücü kurslarında kullanılmaya başlanmıştır (Cecan, 2013: 42). Bu türe örnek vermek gerekirse Farming Simulator, Ets 2, Cooking Simulatör vb.....

2.7. Dijital Oyunlarda Propagandanın Sunum Biçimleri

Dijital oyunlarda propaganda görsel, işitsel ve yazılı olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Bununla beraber birçok oyunda karma bir şekilde propaganda sunumu gerçekleşmektedir.

2.7.1. Görsel Sunum

İnsan bilinçaltına en etkili uyarıcı etken görsel ürünlerdir. Gelişen teknolojik gelişmeler ile görselliğin etkili bir şekilde kullanıldığı dijital oyunlar üretilmeye başlanmıştır. Propaganda temelli dijital oyunlarda ortaya konulan görseller vasıtası ile oyuncu üzerinde istenilen etkiler bırakılmaya çalışılmaktadır (Ayhan, 2007; 136). Oyunlarda gösterilen görsellerin, gösteriliş şekilleri, sunum şekilleri akılda kalıcı etkilere sebebiyet verecek şekilde tasarlanmaktadır.

Bu tarz sunuma örnek vermek gerekirse oyunlarda ABD(Amerika Birleşik Devletleri) bayraklarının gösterilme şekli ve bazı oyunlar ABD bayraklarının hasar dahi almaması, kullanılan abartı şekilde tasvir edilen silahlar bu sunuma bir örnektir (Kurt, 2012: 122) .

2.7.2. İşitsel Sunum

Görsel etkiden sonra insan üzerinde en çok etkisi bulunan unsur işitsel unsurlardır. Dijital oyunlarda kullanılan işitsel ürünler, insan üzerinde yaratılmak istenen algıda destekleyici ya da tamamlayıcı bir etkiye sahiptir. Kullanılan ses efektleri sayesinde oyuncu üzerinde gerilim ya da rahatlatıcı etkiler bırakarak, oyuncu üzerinde istenilen algı yaratılmaya çalışılır. Seslendirmelerde kullanılacak ses sanatçısının ses tonu, arkada kullanılan fon müziğine ve yahut senaryo içerisinde kullanılan sesli motivasyon ürünleri, marşlar vb. ürünler bu sunuma örnektir (Binark ve Bayraktutan, 2008; 65).

2.7.3. Yazılı Sunum

Oyunlar, senaryolar ve planlamalardan meydana gelir. Bu senaryolarda oluşan metinler ve karakterler oyunun içerisinde propaganda amacı ile kullanılabilir.

Oyun içerisinde kullanılacak isimler, duvar yazıları, gazete haberleri ve yahut ekran görüntüsündeki yazılı metinler propaganda unsuru bulundurabilir. Örneğin istenilen mesaj ile özdeşleşen iyi bir isim karaktere ve karaktere yüklenen mesaja daha rahat maruz kalınmasını olarak sağlayabilir (Binark ve Bayraktutan, 2008; 53).

2.8. Dijital Oyunlar ve Propaganda Arasındaki İlişki

Dijital oyunlar ve propagandanın birbiri ile etkileşime girmek için kullandığı iki yöntem vardır. Bunlardan ilki bilinçaltı mesajlar vasıtası ile oyuncunun üzerinde etkiler bırakarak elde edilmek istenen amaca yönelik dönüşüm sağlamak ve manipülasyon ile de oyuncuyu bu etki üzerinde harekete geçirmeye yönelik bir bilinç yoluna sokmaktır.

2.8.1. Bilinçaltı Mesajlar

Bilinçaltı mesajlar hakkında bilgimiz olabilmesi için öncelikle “bilinç” ve “bilinçaltı” kavramlarının ne olduğunu bilmemiz gerekmektedir. Bilinç kelime anlamı bakımından “İnsanın kendisini ve çevresini tanıma yeteneği, şuurlu” (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023), bilinçaltı ise “ bilinç dışı olmakla birlikte, dilendiğinde kapsamındakilerin bilince çağrılabilirdiği zihin bölgesi, şuurlu, taheşşuur” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023).

Sağlam (1997: 33-34, akt. Küçükbezirci, 2013: 1882) bilinç ve bilinçaltını şöyle tanımlıyor: *bilinç* ana rahmindeki bebeğin bazı uyarımları almaya

başlamasıyla işlerlik kazanan ve son nefeste biten *farkında olma hareketidir* ve insanın kendi benliği yanında, dış dünyadaki tüm maddi ve manevi varlıkları ve kavramları algılamasını sağlayan beyinsel anlama faaliyetlerinin tümüdür. *Bilinçaltı* ise farkında olduğumuz bilincimizi ve pratik hayattaki hareketlerimizi etkileyen, fakat direkt olarak farkına varmamıza izin vermeyen bu “üstü örtülü” alt bilinç; uyuyan bilinç, pasif bilinç ve derin bilinç olarak da adlandırılmıştır. Bilinçaltı en zayıf farkındalık durumudur.

Cecan (2013: 48) bilinçaltı mesajların kullanıldığı alanları ve yöntemleri şu şekilde ifade etmektedir:

1. *Sabit Durağan Görseller: Basılı matbaa ürünleri, baskısız dijital resim dosyaları, ticari ürünler içine gizlenmiş yazı, şekil ve semboller yardımıyla bilinçaltı mesajların kullanımı söz konusudur.*
2. *Video Dosyaları: Televizyon, sinema, CD-VCD-DVD-Blue Ray filmler, bilgisayar ve konsol oyunları içinde patlayan ışık, flaşlar ve efektler yardımıyla bilinçaltı mesajların kullanımı söz konusudur.*
3. *İşitsel Dosyalar: Algısal işitme eşik sınırının altında veya beyin dalgaları kullanılarak mp3’ler, .wav ve diğer ses dosyaları yardımıyla bilinçaltı mesajların kullanımı söz konusudur.*
4. *Hissel Duyu Yöntemi: Bu yöntem ile çeşitli titreşim frekansları ile insanın derisi üzerinden, beyne mutluluk ve benzeri duyguların iletilmesi şeklinde bilinçaltı mesajların kullanımı söz konusudur.*
5. *Koku Alma Yoluyla: İnsan beyninin hatırlama kısmına en yakın bölgede yer alan koku alma algısı kısmı ile bilinçaltı mesajları daha kalıcı olarak iletilebilme şansını kazanmaktadır.*
6. *Tat Alma Yoluyla: Koku alma duyusuna yakın olarak Tat alma duyusunu da açıklamak mümkündür. Bu konuda Türkçe’de ‘’tadı damakta kalmak’’ deyiimi ile tat algısı ve hafıza arasında olan pozitif korelasyon vurgulanmıştır.’’*

2.8.2. Manipülasyon

Fransızca kökenli bir sözcük olan manipülasyon “İnsanları kendi bilgileri dışında veya istemedikleri hâlde etkileme, yönlendirme” anlamına gelmektedir (Türk Dil Kurumu [TDK], 2023). Manipülasyon uygulamaları bilinçaltı mesajlar

ile beraber gerçekleşmekte ve amaca yönelik şekilde tasarlanmaktadır. Darıcı (2012)'ya göre manipölasyon uygulamaları bilinçaltı mesajlar vasıtasıyla hedefe iletilmekte ve etki etmesi beklenmektedir.

Manipölasyon uygulamalarında sıkça görsel malzemeler tercih edilmektedir. Örneğın “Buharlaşan Komiser” olayını görsel malzemenin kullanıldığı bir manipölasyon örneğı olarak inceleyebiliriz. Sovyet Rusya döneminin önemli isimlerinden N. Yezhov, Rusya çapında yürütölen Büyük Arınma operasyonun lideridir. Bu operasyonun temel amacı öлке içerisinde muhalefet yapan ve rejime aykırı hareket eden insanları tutuklama ve ortadan kaldırmaktır. Operasyonun yürütöcüsü olan gizli polis teşkilatının başında olan Yezhov, 1940'lı yıllara gelindiğinde rejime olana sadakatini kaybetmiştir. Bu durum sonunda ilk olarak rejime sadakatsizlikten görevden alınmış ve tutuklanmış sonrasında da infaz edilmiştir. Ancak ilerleyen tarihlerde ortaya çıkan fotoğraflarda görev süresi içerisinde iken Yezhov'un Stalin ile çekilmiş bir fotoğrafı bulunmuştur. Ancak rejim fotoğraflar üzerinde oynamalar yaparak Yezhov'u Stalin'in yanından kaldırarak fotoğraf üzerinde manipölasyon yaptığı ortaya ıkmiştir (Stanger, 2018).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3 DİJİTAL OYUNLARDA PROPAGANDA VE BİLİNÇALTI MESAJLARININ KULLANIMI

3.1. Araştırmanın Konusu ve Amacı

Bu araştırmanın konusu dijital oyunların içeriğinde sunulan mesajlarda propaganda ve bilinçaltı mesajların varlığını incelemektir. Araştırmanın amacı dijitalleşmeyle birlikte yaşamımızın içine giren dijital oyunlardaki propaganda ve zihin yönlendirme unsurlarını tespit etmektir. Tespit edilen propaganda unsurlarının oyuncuların duygu, düşünce ve davranışlarında ne tarz farklılıklar yarattığını anlamaktır. Bununla beraber dijital oyun kavramının ortaya çıkışından itibaren günümüzdeki haline gelmesindeki yapı taşlarına ve eğlence aracı olan dijital oyunların ne ve hangi sebepten insanları etkileme yolunda kullanıldığı da bu çalışmada açıklanmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Gazetelerdeki dini söylemleri tespit etmek adına ilk kez 16. yüzyılda kullanılan içerik analizi yöntemi 20. yüzyıldan itibaren birçok alanda kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle 1930'lu yıllarda Lasswell'in öncülük yaptığı iletişim, politika ve propaganda araştırmalarında içerik analizi yöntemi kullanılmıştır (Aziz, 2015: 131-132).

Bilgisayar teknolojilerinin 20. yüzyılın ikinci yarısındaki gelişmesi ile birlikte içerik analizi için programlar ve yazılımlar ortaya çıkmıştır. Bu sayede elde edilen bulgular en doğru şekilde analiz edilme imkanına kavuşmuştur (Yıldırım, 2015: 116).

İçerik analizinin kullanım amacını Fiske (1996:116) şöyle açıklar; *“İletilerin açık olan içeriğinin nesnel ölçülebilir ve doğrulanabilir bir açıklamasını yapabilmek amacıyla kullanılmaktadır”*. Yöntemin kapsamlı bir tanımlaması ise Tavşancıl ve Aslan (2001: 21-22) tarafından şöyle ifade edilmektedir:

“Sosyal gerçekliği araştıran nesnel, sistematik, tümdengelimle dayalı okuma aracı olarak önceden belirlenen ölçütlere göre kavramlardan, metinlerden, sözlü veya yazılı materyallerden anlamlar çıkarmayı amaçlayan metodolojik araç ve teknikler bütünüdür. Planlama aşamasında zayıf olarak

görülse bile uygulamada etkili ve ilginç sonuçlar vermektedir. Niceli nitel dönüştürebilmeyi, yazılı metinden hareketle yazılı olmayan mesajlara ulaşabilmeyi sağlayan çok işlevli ve giderek gelişen bir tekniktir”.

İçerik çözümlemesi veya içerik analizi değişik alanlarda farklı amaçlar doğrultusunda kullanılan ve tercih edilen bir araştırma yöntemidir (Öğülmüş, 1991: 213-228). İçerik çözümlemesi toplumsal ya da toplum bilimsel araştırmalarda kullanılan bir gözlem tekniği olup, yazılı veya görsel materyallerin sistematik bir şekilde analiz edildiği bir yöntemidir. İçerik analizi nitel verilerden yinelenebilir ve değerli çıkarımlar yapan bir tekniktir (Aziz, 2010:119-121).

İçerik analizi genel kanı içinde nitel bir araştırma yöntemi olarak kabul görse de nicel araştırmalarda da sıkça tercih edilmektedir. Nicel içerik analizleri ele alınan kavram, kelime gibi unsurların tekrarlanma sayıları üzerinde durarak sayısal değerler oluşturup bu verilerin analizini gerçekleştirmektedir. Nitel içerik analizleri ise ele alınan kelime, kavram, olgu gibi unsurların sosyal hayat içerisindeki etkilerini ve iletişimdeki yerini analiz etmeye çalışır (Gül ve Nizam, 2021: 182).

Bu araştırmada ele alınacak oyunlar, dijital oyun statüsünde ele alınmaktadır. Dijital oyunlarda yer alan içerikler nitel veri olarak ele alınarak incelenmiştir. Propaganda ve bilinçaltı mesaj izleri taşıdığı varsayılan içerikler, içerik analizi yöntemi ile nitel olarak incelenmiştir.

Bu araştırma kapsamında “C&C General’s” adlı oyun ele alınacaktır. C&C Generals adlı oyunda propaganda ve bilinçaltı mesajlar üç ana unsura göre değerlendirilmektedir. Bu unsurlar Yengin’in (2012) dijital oyunlarda şiddet sınıflandırmasından kullanılarak, “görsel”, “işitsel” ve “metinsel” unsurlar olmak üzere üç ana başlıkta incelenmiştir.

Bu üç ana unsurun altında bu unsurları destekleyecek ve açıklayacak şekilde alt unsurlar mevcuttur. Öncelikle ele alınacak üç unsuru kısaca açıklamak gerekirse **görsel unsurlar**, oyunların içerisinde birimlerin kıyafetleri, birincil ve ikincil renk tercihleri, askeri ve yönetimsel binaların mimari tasarımlarını ifade etmektedir. **İşitsel unsurlar** ise oyun içerisinde kullanılan tema müzikleri, tercih edilen çalgı aletlerini ve seslendirenlerin tarafları temsil ettiklerindeki aksanlarını ifade etmektedir. Son olarak **metinsel unsurlar** ise oyun içerisindeki tarafların niteliklerini, hikayelerini, ideolojilerini ve birim seslendirmelerinde kullanılan konuşma metinlerini kapsamaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırma kapsamında ele alınacak dijital oyunun ismi şöyledir;

- Command and Conquer General's (2003)

İncelenecek olan oyunun seçilmesindeki temel neden oyunun köklü bir geçmişi olması ve uzun seriler halinde oyunlarını oyuncularına ulaştırmasıdır. C&C Generals adlı oyunun yeni teknolojiler ile desteklenmiş remastered halinin çıkarılacağı ise oyunculara 2020 yılında yapımcısı tarafından duyurulmuş olup incelenen oyunun dağıtıcı platformlarından olan Steam platformunda oyuncular tarafından yapılan değerlendirmelerde oyun 10 üzerinden 9.4 almaktadır. 9.4 ortalamasında araştırma konusu olan propaganda ve bilinçaltı mesaj kavramları ile ilintili içeriklerinin bulunması oyunun seçilmesine sebebiyet vermiştir. Bu sınırlandırmaya gidilmesindeki diğer sebepler ise, dijital oyun endüstrisinin sürekli bir üretim halinde olması sebebiyle incelencek materyalin düzenli olarak artış göstermesi, dijital oyunlarla ilgili verilere birtakım sebepler (korsan dağıtım, ülkeden ülkeye değişen dağıtıcı platformlar vb.) nedeniyle tam anlamı ile ulaşılamaması, oyunlara tek tek ulaşmanın yaratacağı ekonomik yük dikkate alınarak sınırlandırılmaları gidilmiştir.

3.4. Araştırmanın Soruları

Araştırmanın analizi öncesinde cevap bulunmak istenen çeşitli sorular hazırlanmıştır. Soruların oluşturulmasındaki niyet, analizin gerçekleştirilmesini, tasnifini kolaylaştırması ve sonuca ulaşımında yardımcı olması amaçlanmaktadır.

Soru 1: İncelenen dijital oyunlarda propaganda öğeleri mevcut mudur?

Soru 2: Dijital oyunlar propaganda ve bilinçaltı mesaj yönlendirmelerini açıkça ve bilinçli bir şekilde mi yapmaktadır?

Soru 3: Tespit edilen propaganda ve bilinçaltı mesajlar hangi şekillerde oyuncuya sunulmaktadır?

3.5. Araştırmanın Bulguları

3.5.1. Command and Conquer Generals (2003)

Dijital oyunlarda propaganda ve bilinçaltı mesajlar bulunabilmektedir. Bu mesajların temel amacı belli bir ideolojinin fikriyatını tanıtmak, benimsetmek, savunmak veya aşağılamaktır. Özellikle savaş dönemleri, farklı ideolojik oluşumların çatıştığı uluslararası gerilim zamanlarında devlet destekli veya özel

girişimlerle bilinçli bir şekilde dijital oyunlara ideolojik propaganda mesajları serpiştirilmektedir. Aynı amaçla belli bir dini, mensuplarını ve uygulamalarını yüceltmek veya aşağılamak, düşmanlaştırmak amacıyla dijital oyunlarda dini semboller, mesajlar ve temsiller bulunabilmektedir. Bu bağlamda *Command and Conquer Generals* (2003) adlı oyun bu amaçlar doğrultusunda incelenmiştir.



Fotoğraf 3.1. Command and Conquer Generals adlı oyunun kapak görseli

Oyunun dağıtıcı platformlarından Steam’de oyunun tanıtımı şöyle yapılmıştır: “*Command & Conquer Generals*’da, modern savaşın derinliklerine dalacaksınız. Generalim, kuvvetlerinizi hazırlayın... Yeni nesil gerçek zamanlı stratejinin içine dalma zamanı geldi.

Komuta edin. Modern ve yakın geleceğe ait bir cephanelikle her zamankinden daha fazla yolla gerçek zamanlı savaşlar yürütün. Güçlü ABD kuvvetlerine, büyük Çin savaş makinesine veya becerikli Global Kurtuluş Ordusuna komuta edin (Steam,2024).”

Oyun, Westwood Stüdyoları tarafından yapılmış olup, atası 1995 yılında piyasaya sürülen C&C oyununun 10. devam oyunudur. Oyun içerisinde askeri kara, deniz ve hava araçlarının yönetilmesi yolu ile düşmanı yenmek ve zafere ulaşmak temel amaçtır. Oyun, hikâye bazlı olarak singleplayer (tek oyunculu) oynanabileceği gibi, multiplayer (çok oyunculu) olarak oynanabilmektedir.

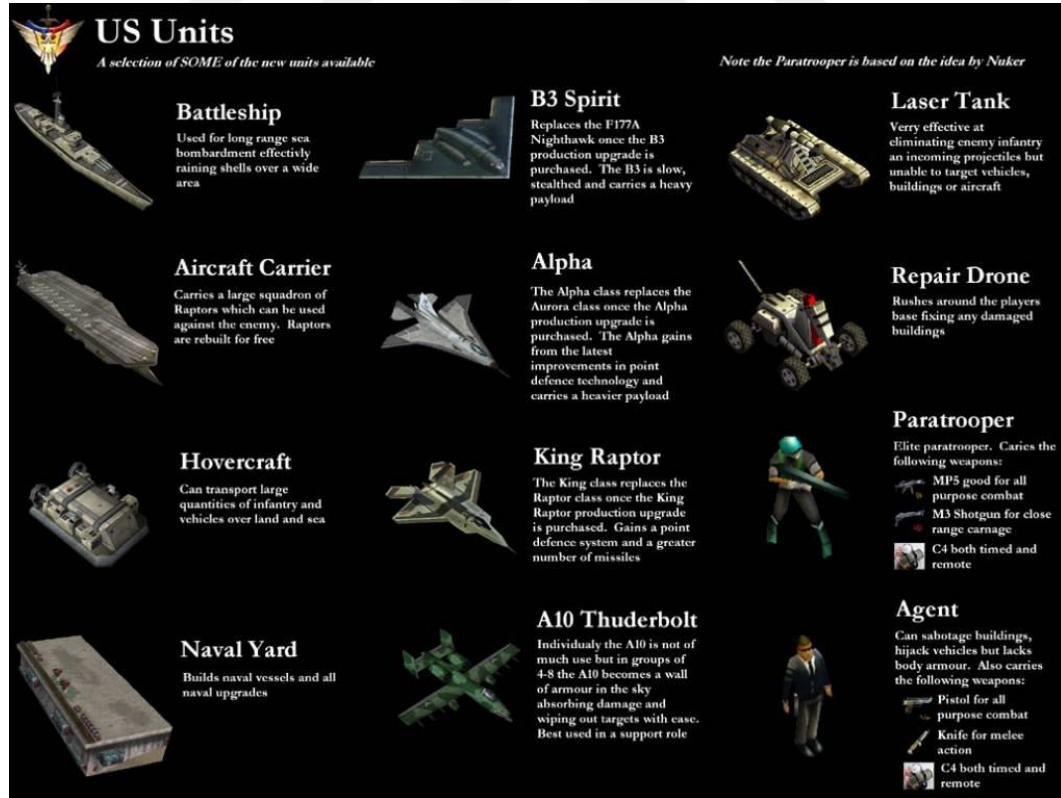
Oyun, 2. Dünya Savaşının önemli figürlerinin de içerisinde bulunduğu alternatif bir gelecekte 2000’li yılların başında geçmektedir. Oyun içerisinde 3 farklı ideolojik taraf bulunmakta ve gösterim şekilleri bu araştırma kapsamında incelenecektir.

Oyun içerisindeki taraflar ise şöyledir; ABD, Çin ve Global Liberation Army(GLA)...

3.5.2. ABD

Oyunda ilk incelenecek olan taraf ABD’dir. Oyun içerisinde ABD’nin gösterimi teknolojide ki üstünlüğüne gönderme yapacak şekilde tasarlanmaktadır. Robotik silahlar, abartılı silah teknolojileri vb. askeri teçhizatlar oyuncuya ABD tarafında oyuncuya sunulmaktadır. ABD görsel olarak sunumunda kullanılan renkler ABD bayrağına uygun olarak mavi (birincil) ve beyaz (ikincil) ağırlıklıdır. ABD tarafında ağırlıklı olarak yıldız ve kartal sembolleri kullanılmaktadır.

Oyunda ABD askerlerinin görünümü fotoğraf 3.2.’te gösterilmektedir.



Fotoğraf 3.2. C&C Generals oyununda ABD’ye ait askeri birimlerin görseli

Oyun içerisinde kullanılan her askeri birimi kullanabilmek amacıyla üzerine tıklandığında birimler kendi sunumlarına uygun bir şekilde seslendirmelere ve söylemlere sahiptir. Bu söylemler aşağıda tablo 3.1.’te belirtilmektedir.

Birim Konuşması	Birim
“Seninle ilgilenebiliriz”	Ambulans
“Birleşik Devletler kalitesinde yüklenmiştir”	Helikopter
“Herkes için bir şey var”	Helikopter
“Vatanımıza hizmet ediyoruz”	Helikopter
“Kusursuzluk için eğitildim”	Subay
“Ölümcül etkili”	Subay
“En iyiyi mi istiyorsun? Ben buradayım.”	Subay
“Güç gösterisine ne dersin?”	Tank
“Halkımızı koruyoruz”	Tank
“Bir tehdit mi var?”	Tank
“Doğru olanı yapıyoruz”	Tank
“Özgürlüğü koruyoruz”	Tank
“Her zaman hazırlıklıyız”	Asker
“Gökyüzüne hükmediyoruz”	Savaş Uçağı

Tablo 3.1. :C&C Generals oyunundaki birimlerin konuşmalarını gösteren tablo

Oyun içerisinde her tarafın belirli bir ideolojisi ve kendine has özellikleri vardır. Bu bağlamda ABD askerleri sivillere zarar veremez şekilde tasarlanmakta hatta bazı hikâyelerde ağır imha silahlarına oyun içinde ABD için kullanımına izin verilmemektedir. Hikâye modunda özellikle ABD’nin diplomatik olarak sorun yaşadığı bölgelerde (Irak, İran vb.) geçen bölümler mevcuttur.

ABD’nin oyun içerisinde kullandığı mimari tasarım modern ve askeri kullanıma uygun şekilde tasarlanmaktadır. Mimari tasarım sürecinde ABD’nin askeri ve teknolojik gücüne vurgu yapılacak şekilde binalar mevcuttur. ABD’nin mimari tasarımları fotoğraf 3.3’te gösterilmektedir.



Fotoğraf 3.3. C&C Generals adlı oyunda ABD'nin mimari tasarımı

3.5.3. ÇİN

Oyundaki ikinci taraf ise Çin'dir. Karakteristik olarak gücünü asker sayısı ve kara kuvvetlerinden almakta olan Çin, oyun içerisinde ABD ile müttefiklik ilişkilerine sahiptir. Oyun içerisindeki statüsünü ve gücünü (hikâyede) bir takım kanlı operasyonlardaki başarısına göre kazanmıştır. Tasarım sürecinde ağırlıklı olarak kullanılan renkler kırmızı (birincil) ve sarıdır (ikincil). Ağırlıklı olarak kullanılan sembol ise Çin tarihinde de sıkça karşımıza çıkan sarı renkli ejderha motifidir. Çin tarafının kendine has özelliklerine bakıldığında ise iki temel özellik dikkati çekmektedir. İlki Çin'in nükleer güç kullanımına izin verilmesidir. Bu özellik neticesinde hem askeri olarak nükleer güç kullanımına izin verilirken aynı zamanda oyun içerisindeki materyallerin üretiminde ve işlenmesinde nükleer santrallerin kullanılmasına olanak sağlanmaktadır. Çin'e verilen ikinci özellik ise propaganda mekanizmasıdır. Bu mekanizma ile birlikte oyun içerisinde kullanılan birimlerin nitelikleri üzerinde artı bir gelişim sağlanarak birimler güçlendirilmektedir. Çin tarafının askeri birimleri fotoğraf 3.4' te gösterilmektedir.



Fotoğraf 3.4. C&C Generals adlı oyunun Çin tarafına ait askeri birim ve binaları

Çin'in orijinal seslendirmelerinde belirgin bir Uzakdoğu aksanlı İngilizceye rastlanmaktadır. Arka fonda ise Uzakdoğu melodileri ve enstrümanları kullanılmaktadır. Çin tarafının birim konuşmaları tablo 3.2'te belirtilmektedir.

Birim Konuşmaları	Birim
"Kızıl Ordu için savaşıyoruz"	Tank
"Çin'in ihtiyaçlarına hizmet ediyoruz"	Tank
"Çin cömert olagelmıştır"	Dozer
"Büyük planlarımız var"	Dozer
"Refah içinde yaşayacağız"	Dozer
"Çin İmparatorluğunu kuruyoruz"	Dozer
"Asla unutamayacaklar"	Top
"Cömert olacağız"	Top
"Barışın savunucularıyız"	Asker
"Halkın ordusuyuz"	Asker
"Beraber duracağız"	Asker

“Çin, beni unutma”	Asker
--------------------	-------

Tablo 3.2. C&C Generals adlı oyunda Çin tarafının birim konuşmalarını gösteren tablo

Oyun hikayesi bağlamında Çin operasyonları bazen anonim mekanlarda bazen de sınır komşuları ve genişleme politikası yürüttükleri bölgelerde geçmektedir. Örnek vermek gerekirse Tacikistan, Kırgızistan vb. gibi Avrasya bölgelerinde geçen operasyonlar mevcuttur.

Aşağıda fotoğraf 3.5’te Çin’in mimari bina tasarımları gösterilmektedir. Bina tasarımlarında ağırlıklı olarak geleneksel dokulara yer verilmektedir. Tarihsel Uzakdoğu mimarisi ile askeri bina uygulamaları harmanlanarak Çin’in bina tasarımları oluşturulmuştur.



Fotoğraf 3.5. C&C Generals adlı oyunun Çin tarafına ait bina tasarımları.

3.5.4. Global Liberation Army (GLA)

GLA, oyun içerisinde tüm dünya genelinde aktif bir terör organizasyonudur. Herhangi bir devlet ile tanımlanmamakta ve kendi ideolojisine göre “baskıcı” Çin ve “emperyalist” ABD durdurulmalıdır. GLA’ya göre hem bu

devletlerin halkları hem de diğer halkların toplulukları özgürlüklerine kavuşmalıdır.



Fotoğraf 3.6. C&C Generals adlı oyunun GLA tarafının askeri birimlerin görselleri

Yukarıdaki fotoğraf 3.6’da GLA’nın askeri birimlerinin görünüşleri mevcuttur. Oyun içerisinde GLA birimleri hava kuvvetleri kullanmamakta ve eski askeri silahlara sahiptir. Özellikle insan gücü ve terör uygulamaları odaklı bir oynanışa sahiptir. GLA oyun içerisinde kimyasal ve biyolojik silah kullanabilmektedir. Temel askeri birimlerinin zayıflığını yukarıda belirtildiği gibi kimyasal ve biyolojik silah kullanma avantajı ile gidermektedir. Canlı bombalar, molotofçu birimler vb. birimler GLA ordusu içerisinde kendine yer bulmaktadır. Askeri birimlerinin amaçları Çin’in uyguladığı “anlamsız şiddeti durdurmak” ve ABD’nin “yalanlarını” gözler önüne sermektir. GLA’nın hikayede operasyon lokasyonları bazen anonim bazen de ABD ve Çin’in etkisinin görüldüğü yerlerde geçmektedir. Örnek vermek gerekirse Kazakistan, Irak ve Türkiye’de geçen operasyonlar mevcuttur. Türkiye’de geçen operasyonda GLA’nın temel hedefi İncirlik Üssünü ortadan kaldırmak ve bölgedeki ABD etkinliğini azaltmaktır.

Birim Konuşmaları	Birim
“Bastırılmayacağız”	Asker
“Cesaretimiz herkes tarafından görülecek.”	Asker
“Hiç bir bedel fazla büyük değildir.”	Asker
“Vatanımız korunmalı.”	Asker
“Arzumuz güçlü.”	Tank
“Onların trajedisi gerçekleşecek.”	Füze Atar
“Hiç bir şeyden korkmuyoruz.”	Kamyonet
“Bizden korkacaklar.”	İntihar Bombacısı
“Adalet istiyoruz.”	İntihar Bombacısı
“Davamız için öleceğim.”	İntihar Bombacısı
“Kendimi kurban edeceğim.”	İntihar Bombacısı
“Hiç bir şey beni durduramayacak.”	İntihar Bombacısı
“Görevimi tamamlayacağım.”	İntihar Bombacısı
“İtaat edeceğim.”	İşçi
“Ben sadece bir köylüyüm.”	İşçi
“Açım.”	İşçi
“Ayakkabı alabilir miyim?”	İşçi
“Barış içinde yaşayamaz mıyız?”	İşçi
“Ahh, tamam tamam çalışacağım.”	İşçi

Tablo 3.3. GLA birimlerinin konuşma metinlerini gösteren tablo

Tablo 3.3 'te GLA'ya ait seslendirme metinleri gösterilmektedir. Seslendirmelerde Ortadoğu aksanlı İngilizce kullanılmaktadır. Arka fonda ise Ortadoğu'ya özgü enstrümanlar kullanılmaktadır. Ney, darbuka, saz vb. aletler oyun içerisindeki aksiyonlara bağlı olarak farklı tarzlarda oyuncuya sunulmaktadır.



Fotoğraf 3.7. C&C Generals adlı oyunun GLA tarafının bina tasarımları.

Yukarıda GLA'ya ait bina tasarımları fotoğraf 3.7'de gösterilmektedir. GLA'nın görsel sunumunda ağırlıklı olarak kullanılan renkler yeşil (birincil) ve sarıdır (ikincil). Ağırlıklı olarak Ortadoğu mimarisine hakim olan binalar tercih edilmiş ve binalarda kubbeler, çiniler vb. uygulamalar görülmektedir. Askerlerin dışında çalışan (işçi) figürleri de sarıklı, sakallı ve başörtülü şekilde gösterilmektedir.

3.5.5. Genel Değerlendirme

Yukarıda belirtilen bilgiler incelendiğinde tarafların görsel, işitsel ve metinsel sunumlarında ideolojik propaganda ve bilinçaltı mesaj bulundurduğu gözlemlenmektedir.

Öncelikle tarafların sunumunda yaratılan imaja baktığımızda ABD tarafının teknolojik üstünlüğüne vurgu yapılmaktadır. Çin tarafı ise güçlü olmasına karşın teknolojik ürünlerde ABD'ye nazaran daha zayıf gösterilmekte ancak bu zayıflığını farklı gelişmeler ile kapatabilmektedir. Ancak söz konusu gücün nükleer güç olması Çin'e olan bakışta olumsuz bir etkinin oluşmasına

sebebiyet vermektedir. GLA ise iki taraf içerisinde teknolojik gelişmelerde en geri kalmış taraftır.

Oyun içerisinde çalışan işçiler, ABD’de robot işçi, Çin’de dozer ve GLA’da kazma kürekli işçilerden oluşmaktadır.

ALT UNSURLAR	TARAFLAR		
	ABD	ÇİN	GLA
RENK	Mavi	Kırmızı	Yeşil
KIYAFET	Askeri Üniforma	Parka Ve Askeri Üniforma	Kazak-Zırh-Sarık-Başörtü
İŞÇİ GÖRÜNÜMÜ	Robot	Kamyonet	İnsan
MİMARİ	Modern	Geleneksel	Fonksiyonel
TEKNOLOJİ	Üstün	Güçlü	Zayıf
GÜÇ ÖGESİNİN GÖRÜNÜMÜ	Robotik Güç	Nükleer Güç	İnsani Güç

Tablo 3.4. C&C adlı oyunun görsel açıdan değerlendirmesine ilişkin tablo.

Tarafların sunumunda kullanılan birincil renkler mavi (ABD), kırmızı (ÇİN) ve yeşil (GLA)’dır. Bu renkler tarafların ideolojik ve tarihsel gelişimleri ile uyumludur. Oyun içerisinde mavi renk hem ABD’yi temsil ederken aynı zamanda ideolojik olarak liberalizmi de temsil etmektedir. Kırmızı renk ise Çin’i temsil etmesinin yanında komünizmi de temsil etmektedir. GLA’nın sunumunda tercih edilen yeşil renk ise İslami hareketleri temsil etmektedir. GLA’ya ait karakterler sakallı, sarıklı ve başörtülü şekilde temsil edilmektedir.

ALT BAŞLIKLAR	TARAF		
	ABD	ÇİN	GLA
MÜZİK	Modern	Geleneksel	Otantik
ÇALGI ALETLERİ	Gitar-Davul- Trompet	Koto-Flüt-Kanun	Darbuka-Ney-Saz

AKSAN	Basit Ve Kısa İngilizce	Uzakdoğu Aksanlı İngilizce.	Ortadoğu Aksanlı İngilizce
--------------	----------------------------	--------------------------------	-------------------------------

Tablo 3.5. C&C adlı oyunun işitsel açıdan değerlendirmesine ilişkin tablo.

Söz konusu oyunun seslendirme ve konuşma metinlerini değerlendirdiğimizde ABD'nin vurgu yaptığı hususlar “özgürlük”, “güç”, “mükemmeliyet” gibi kelimelerdir. Çin'in ise “barış”, “halk” ve “gelecek” temalı konuşmalara ağırlık vermektedir. GLA ise konuşmalarında daha çok “korku”, “ölüm” ve “arzu” kelimelerine yer vermektedir.

ALT UNSURLAR	TARAFLAR		
	ABD	ÇİN	GLA
İDEOLOJİ	Liberalizm	Komünizm	İslami Hrk.
ANAHTAR KELİMELE	Özgürlük-Güç- Mükemmeliyet	Barış-Halk- Gelecek	Korku-Ölüm- Arzu
KONUMLANDIRMA	En Büyük Güç	Potansiyel Kuvvet	Geri Kalmış
ORGANİZASYON	Devlet	Devlet	Terör Örgütü
ÖZELLİK	Bireyci	Toplumcu	Düzen Yıkıcı
SİVİLE YAKLAŞIM	Sivil Dostu	Toplum İçin Sivil Kayba Müşamaha Edilebilir	Ana Hedef Sivil
KARAKTERİZASYON	Batılı	Doğulu	Müslüman

Tablo 3.6. C&C adlı oyunun metinsel açıdan değerlendirmesine ilişkin tablo

Oyun içerisinde ABD için elindeki teknoloji ile sivilleri korumaya çalışan ve herhangi bir kötülüğü amaçlamayan özgürlük yanlısı bir devlet imajı verilmektedir. Çin ise doğunun kudretini ve gücünü nüfusu ile birleştirmiş, geleceğin büyük güçlerinden olacağına vurgu yapılmaktadır. Çin sunumunda milli değerler üzerinde durulmakta ve bu milli değerler amacıyla sivil kaybına

müşamaha gösterilmektedir. GLA ise bir terör örgütü olarak hırsızlık amacıyla insanları öldürmekten geri durmayan teröristler olarak temsil edilmektedir.

Oyunda belirli bir stereo tip yaratılmaya çalışılmaktadır. Bu stereo tipler herhangi bir gizliliğe mahal vermeyecek şekilde apaçık şekilde sunulmaktadır. Batılı, doğulu ve Müslüman stereo tipleri üzerine vurgu yapılmış ve oyun içerisindeki dağılımlar bu stereo tiplere göre yapılmıştır. Gelişmişlik, güçlülük ABD'ye, gelecek ve kudret Çin'e, terörist ve barbar ise GLA adı altında Müslümanlarla bağdaştırılmaktadır. Bu sunumlar ile birlikte belli bir yüceltme ve düşmanlaştırma oluşturulmaya çalışılmaktadır.

Oyun hikayesinde ABD ve Çin tarafında barışı ve özgürlüğü koruma operasyonları yürütürken (yardım görevi adı altında bu deneyimi yaşatırken), GLA tarafında savaş suçu, terör olayları yürütülmektedir (savaş suçları deneyimi oyunculara yaşatılmakta). Bu deneyimleme durumlarına göre GLA tarafına karşın negatif tutum ve düşünce oluşturulmaya çalışılmaktadır. Seslendirmelerde korku ve ölüm temalı mesajlar kullanılmakta ve gerginlik yaratıcı fon müzikleri ile oyuncu üzerinde sürekli bir baskı yaratılmaktadır.

Oyunu değerlendirme kapsamında, oyunu oynayan oyuncuların değerlendirmelerine yer verilmesi doğru olacaktır. Bu bağlamda oyun hakkında oyuncuların yaptığı değerlendirmeler şöyledir:

Yorum 1: “[Oyunda] kültürel duyarlılıktan ancak dinin adlandırılması önleyecek oranda söz edilebilir. Bu adamların kim temel alınarak yapıldığını söylemek için kültürel antropolog olmanız gerekmez; hele de tüm GLA yapıları minyatür camiler gibi gözükürken.”

(Lou, 2003, www.gamers.com/game/1106807 ,akt. Sezen, 2004: 285).

Yorum 2: “Unutmayın ki bazı insanlar C&C Generals’ı sevmediler, çünkü a) oyunun bir bölümünde teröristleri havaya uçuruyorsunuz b) bu teröristler camiye benzer binalar inşa ediyorlar. Oyun “gerçek bir olaya” bile dayanmıyor, ama gençlere verebileceği olası “politik” mesaja duyarlı olanların tüylerini diken diken ediyor.”

(Fisher, 2003, www.arstechnica.com/archive/news/1062703467.html, akt. Sezen, 2004: 285).

Yorum 3: “Oyun çıktığı dönemde politik ve ideolojik anlamda olumsuz eleştiriler almıştır. Özellikle Amerikan propagandası yapıldığı çeşitli mecralarda sıkça dile getirilmiştir. Oyunun geliştirilme aşamasındaki "Alpha" ve "Beta"

sürümlerinde GLA tarafının "Command Center" ve "Barracks" yapılarına tıklandığında "La İlahe İllallah" ses efekti bulunmaktadır. Hatta özellikle GLA tarafında canlı bombalar, silahlı halk, bomba yüklü kamyonlar gibi neredeyse diğer hiçbir oyunda göremeyeceğiniz oldukça vahşi ya da başka bir deyişle acımasız birimler mevcuttur.”

(Gr4Ng3R^, 2023,

<https://steamcommunity.com/id/GeneralGranger/recommended/2229870/>)



SONUÇ

Tüm dünyada hızlıca gerçekleşen dijital devrimler birçok alanda olduğu gibi oyunlarda da bir takım geliştirmelere ve yeniliklere sebep olmuştur. İnternet ve bilgisayar sistemlerindeki bu sıçrama, oyunculara gerçek bir dünyadaymış imajı yaratmakta ve kendisine daha da bağımlı hale getirmektedir. Geleneksel oyunların aksine dijital oyunlar belli bir sahiplik yapısı tarafından üretilmekte ve kapitalist pazar içerisinde birçok alan ve ekol arasında kendisine bir yaşam alanı yaratma savaşını vermektedir. Sinema endüstrisinden daha fazla bir pazar payı bulunan dijital oyun endüstrisi bu payı artırmak ve diğerlerini ekarte etmek amacıyla birçok yolu kullanmaktan çekinmemektedir. Bu bağlamda daha fazla satış ile pazar payını artırmaya çalışan dijital oyun endüstrisi ile kamuoyunu ve belli bir kitleyi etki altına almak isteyen iktidar kurumlarının ortaklığı doğal şekilde gerçekleşen bir seçilimdir. Özellikle internet ve bilgisayar teknolojilerinin gelişiminde başat role sahip olan ABD’de bu ortaklıklar ilk olarak görülmüş ve bu ortaklığın veriminin anlaşılması ile beraber tüm dünya propaganda ya da empoze edilmek istenen bilinçaltı mesajları aktarmak için dijital oyun endüstrisiyle hareket etmiştir. ABD’nin Irak Savaşı ile ötekileştirme amacıyla kullandığı dijital oyunlar günümüzde artık birçok alanda vazgeçilmez bir hale gelmiştir. Askerlerin eğitiminden, yeni bir dijital evren projesi olan Metaverse’ e kadar tüm gelişmeler dijital oyun endüstrisinin gelişimiyle bütünleşmiş bir şekilde ilerlemiştir. Dijital oyun ve dijital oyun kavramı artık tam anlamıyla hayatımızın bir parçası haline gelmiştir ve eski zamanlardaki radyonun, televizyonun ve internetin toplumları etkileme gücüne kavuşmuştur.

Bu etkileme gücü birçok alanın dikkatini çektiği gibi bilim insanlarının da dikkatini çekmektedir. Özellikle 2000’li yılların ardından dijital oyunlar üzerine yapılan çalışmalar hız kazanmıştır. Dönem siyaseti içerisinde gelişen durumlar ele alınarak farklı şekillerde dijital oyun analizleri gerçekleştirilmektedir. Örneğin İslam karşıtlığı üzerinde oluşan gündemin ardından artan İslamofobi çalışmaları kendisini dijital oyun üzerinde de gösterebilmektedir. Bu amaçlarla yapılan çalışmalarda da dijital ve konsol oyunlarında sıkça propaganda unsuruna rastlandığı ortaya konulmuştur. Araştırmaların sonuçlarında ise oyunların içeriklerinde kullanılan mesajların incelenip, sıkı bir denetime maruz bırakılması

gerekliliği ve başta ebeveynlerin sonrasında oyuncuların bilgilendirilmesi gerekliliği vurgulanmıştır.

Gelişen teknoloji ile birlikte her kesimden insana ulaşabilen dijital oyunların içerik bağlamında incelenmesi oldukça önemlidir. Bu araştırmanın temel sorusu olan “dijital oyunların içeriğinde propaganda ve zihin yönlendirici mesajlar bulunur mu?” sorusuna elde edilen bulgular ışığında bu ve buna benzer mesajların birçok amaç ve çıkar uğruna farklı şekillerde kullanıldığı tespit etmiştir. Bu sebeple eğitim, spor ve eğlence amacı ile ortaya çıkan ve insanlık tarihi ile eşgüdümlü şekilde hareket eden oyun kavramı günümüzde dikkat edilmesi ve tkretiminde bilinçli olunması gereken bir araç haline gelmiştir. Araştırmanın bulguları üzerinden ilk soru ele alındığında incelenen oyunlarda propaganda ve bilinçaltı mesajlarının kullanıldığı gözlemlenmiştir.

Araştırmanın ikinci sorusu olan “dijital oyunlar propaganda ve bilinçaltı mesaj yönlendirmelerini açıkça ve bilinçli bir şekilde mi yapmaktadır?” sorusuna elde edilen bulgular ve literatür taramasındaki bilgiler ışığında dijital oyunlarda diğer propaganda araçlarında olduğu gibi bilinçli ve planlı bir şekilde propaganda ve bilinçaltı mesaj üretilmektedir karşılığı verilebilir. İncelenen oyunlar kapsamında oyunlara bu unsurların bilinçli ve planlı bir şekilde koyulduğu görülmektedir. Bu da dijital oyunların verdikleri mesajlara dikkatlice süzgeçten geçirilerek tkertilmesi gerekliliğini gün ışığına çıkarmaktadır.

Araştırmanın nc sorusu olan “Tespit edilen propaganda ve bilinçaltı mesajlar hangi şekillerde oyuncuya sunulmaktadır?” sorusunun cevabı ise oyun içerisindeki mesajlar dijital oyunlarda işitsel, görsel ve yazınsal şekillerde oyunculara sunulmaktadır. Bu bağlamda çalışmamızın rneklemi olan C&C Generals adlı oyununda bu üç unsur ele alınarak oyun içerisindeki propaganda ve bilinçaltı mesajların analizi yapılmıştır. İşitsel propaganda bağlamında oyunda kullanılan dilin sunuluş şekli, aksan kullanımı, kullanılan enstrümanlar ve müzik temaları incelenmiştir. Yapılan değerlendirmeler ışığında diğer unsurlar tarafından gerçekleştirilecek propaganda ve bilinçaltı mesajların başarıya ulaşmasında işitsel unsurun önemli bir yeri olduğu sonucuna varılmıştır. Özellikle hikaye içerisinde gerçekleştirilen eylemlerin insan zihninde yer etmesi amacıyla bilinçli olarak seçilen tema müzikleri mesajın gücünü artırmaktadır. Görsel propagandayı analiz etme sürecinde oyundaki mimari dizayn ve askeri birimlerin tasarımları ele alınmıştır. Görsel unsurlar insan zihninde en uzun süre yer eden unsurlardır. Bu

amaçla oyunlardaki görsel unsurlar manipüle edilmişlerdir. Özellikle teknik güçler arasındaki farklılıklar görsel unsurlar üzerinden oyunculara belirgin bir şekilde sunulmuştur. Son olarak propaganda ve bilinçaltı mesajların metinsel sunumunu ele alırken oyundaki tarafların hikaye bazında atfedilen özellikler, askeri ve yönetsel olarak verilen nitelikler ve seslendirme sürecinde kullanılan metinler ele alınmıştır. Oyunlar içerisindeki metinsel unsurlar mesajın güçlendirilmesi amacıyla sıkça kullanılmıştır. Bu amaçla hazırlanan metinler verilmek istenen mesajları destekler niteliktedir. Ayrıca taraflara verilen niteliklerin belirgin bir propaganda ve bilinçaltı mesaj bulundurduğu aşikârdır. Örneğin, ABD tarafının sivil kayba aşırı hassas olduğu ve nükleer silah kullanımının yasak olması gibi yetenekler özellikle 2000’li yıllarda ABD’ye yapılan insani suçlamaları unutturma çabasıdır.

Cecan’ın 2013 yılında yapmış olduğu “*Propagandanın Yeni Uygulama Alanı: Bilgisayar ve Konsol Oyunları*” adlı araştırmasında incelediği gibi dijital oyunlar giderek propaganda amacı ile kullanılmakta ve tasarlanmaktadır. Araştırmada Call Of Duty MW3 adlı oyun propaganda olgusu çerçevesinde, içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmanın sonucunda ise oyun tasarım ve sunumunda İslam coğrafyasının ötekileştirildiği ve siyasal İslam’ın terörist eylemler ve organizasyonlar doğurduğuna dikkat çekilmiştir. Bu örgütlerin çoğalmasını ve güçlenmesini sağlayan güç ise Rusya olarak gösterilmiştir. ABD’nin oyun içerisindeki sunumu ise askeri açıdan tam bir “Amerikan Rüyası” şeklinde sunulmaktadır. Oyunun bu denli baskın propaganda unsurlarına sahip olmasının temel sebebi ise oyunun çıkış tarihinin 11 Eylül saldırılarından sonra olması ve bu dönemin baskın siyasal algusu olan İslami terörizm vurgusunun bir tezahürü olarak gösterilmektedir.

Coşkun’un 2020 yılında “*Dijital Oyunlarda Propaganda: COD WW2 Oyununun İncelemesi*” adlı araştırmasında dijital oyunlarda fazla sayıda propaganda unsurunun varlığına dikkat çekmiştir. Oynanış süresi 5 saat olan hikâye anlatısının 25 dakikasında propaganda unsurlarının bulunduğu dikkat çekilmiştir. Bu doğrultuda Coşkun (2020), bu mesajların göz önünde bulundurularak kullanıcının pasif görünümünden uzaklaşarak etken duruma geçmesinin doğru olacağını ve bu durumu sağlayacak birincil kişilerin ebeveynlerin olacağına dikkat çekmiştir.

Yukarıdaki diğer araştırmaların sonuçları ele alındığında ortaya çıkan sonuçlar çalışmamızın sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Ele alınan oyunlar değişse de oyunlar içerisindeki İslamofobiye, doğu (Komünizm) eleştirisine sıkça yer verildiği, ABD ve batı dünyasının güçlülüğüne ve iyimser tutumuna vurgu yapıldığı tespit edilmektedir.

-Alana Yönelik Öneriler

Çalışmamızın temel olarak konu hakkındaki önerileri de diğer çalışmalar ile benzerlik göstermektedir. Dizi, film vb. ürünlerin dağıtım ve sunum süreçlerindeki denetleyici kurumların varlıkları bu ürünler hakkında belirli bir düzeyde güvenilirlik oluşturmaktadır. Bu bağlamda dijital oyunların kontrolden geçmeden ya da yetersiz bir denetimden geçmesi yapılan propaganda ve bilinçaltı mesajların toplum nezdinde yer edinmesine engel olamayacaktır. Aynı şekilde diğer sektörlerde kullanılan “akıllı işaretler” uygulamaları dijital oyunlar için de kullanımı tercih edilmelidir. Akıllı işaretlere benzer tanımlama sistemleri belli başlı oyun dağıtım sitelerinde bulunmasına karşın bu işaretler kategorileştirmenin ötesine geçmemektedir. Bunun ile birlikte dijital oyun sektörü giderek pazar değerini artırmaktadır. Gelişen teknolojik araçlar ile birlikte dijital oyunların sunumları da gelişmekte ve değişmektedir.

-Bundan Sonra Yapılacak Çalışmalar İçin Öneriler

Bu bağlamda bundan sonraki dönemde sıklıkla dijital oyunlar ve bu oyunlardaki mesajların incelenmesi önemlidir. Özellikle dijital oyun dünyası için gelişen teknolojiler olan ve ilk örnekleri sunulmuş olan VR teknolojileri ve Metaverse gibi evrenlerin incelenmesi ileriye dönük dijital oyun çalışmaları için önem taşıyacaktır. Oyun ve propaganda ilişkisini inceleyecek diğer çalışmalarda propaganda etkisinin daha iyi tespit edebilmesi amacıyla oyuncularla mülakat yapılması tercih edilebilir.

KAYNAKLAR

(Bu tez çalışmasında APA 6 atıf sistemi kullanılmıştır.)

Abadan, N. (1956), *Halk Efkarı Mefhumu Ve Tesir Sahaları*, Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları.

Akdağ, Çağlar Ve Ürkmez, Özden. (2018), Antikçağ'ın Uluslararası Politikalarında Propaganda Aracı Olarak Kullanılan Heykelcilik, *Uluslararası Amisos Dergisi*, Aralık, 3(5).

Anholt, S. (2011), *Yerlerin Markalaşması: Kimlik, İmaj Ve İtibar (Identity, Image And Reputation)*, (Çev.:G. Müge Uçar), İstanbul: The Brand Age Yayınları.

Arnold,A. (1980), *Çocuğunuz Ve Oyun*, (Çev. R.Mahmudoğlu), İstanbul: Ece Yayınları.

Asprey, R. B. (1991), *The German High Command at War: Hindenburg and Ludendorff Conduct World War I*, New York: Murrow.

Atıf, İskilipli Mehmet (1912), Cihad ve Gaziliğin Fezaili, *Beyan-ül Hak*, 5(181).

Avcı, Ö. (2018), Propaganda Çeşitleri, M. Karaca ve C. Çakı içinde, *İletişim ve Propaganda* (s.75-114), Konya: Eğitim Yayınevi.

Avşar, S. (2003), Birinci Dünya Savaşı'nda Rus Propaganda Faaliyetleri ve Osmanlı Devleti, *Ankara Üniversitesi Osmanlı Tarihi Araştırma ve Uygulama Merkezi Dergisi*,14, 65-127.

Ayhan, Ahmet (2007), *Propaganda Nedir? Propaganda Ve Halkla İlişkiler Ekseninde ABD Dış Politikası*, İstanbul: Literatürk Yayınları.

Aziz, Aysel (2011), *Siyasal İletişim*, İstanbul: Nobel Yayınları.

Aziz, A. (2015), *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. Ankara: Nobel Yayınları.

Bee, H. (1994), *Lifespan Development*, New York: Harper Colling Publisher.

Bee, H.(1996), *The Growing Child*, New Jersey: Simon & Schuster A.Viacom Company.

Bektaş, Arsev (2002), *Siyasal Propaganda: Tarihsel Evrimi Ve Demokratik Toplumdaki Uygulamaları*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Bektaş, Arsev (1996), *Kamuoyu İletişim Ve Demokrasi*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.

Binark, Mutlu ve Bayraktutan, G. (2008), *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*, İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Bozkurt, B. (2015), Milli Kimlik İnşasında Dünya Savaşlarında Değişen Oyun Ve Oyuncakların İşlevi, *Uluslararası Oyun Ve Oyuncak Kongresi Bildiriler Kitabı*.

Brown, J.A.C. (1992), *Siyasal Propaganda*, Çev. Yusuf Yazar, İstanbul: Ağaç Yayıncılık.

Bruce, T. (1993), *Time To Play In Early Childhood Education:Third Impresion*, London:Hodder & Stoughton.

Büyükbaykal, C. ve Abay, İ. (2020), Türkiye'de Yeni Medya Ortamı Ve Dijital Oyun Olgusu, *Yeni Medya Elektronik Dergi*, 4(1):1-9.

Caillois, Roger (2001), *İnsan, Oyun Ve Oyunlar*, Urbana:University Of Illinois Press.

Cartwright, M. (2013), *Mezoamerika'nın Top Oyunu [The Ball Game of Mesoamerica]*, (E. Koçakel, Çevirmen), 12 Haziran 2024 tarihinde World History Encyclopedia: <https://www.worldhistory.org/trans/tr/2-604/mezoamerikann-top-oyunu/> adresinden alındı.

Cattanach, A. (1993), *Play Therapy With Abused Children*, Play Therapy As A Healing Process.

Cecan, Mustafa Halil (2013), *Propagandanın Yeni Uygulama Alanı Olarak Bilgisayar Ve Konsol Oyunları*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Ticaret Üniversitesi.

Clark, T. (2011), *Sanat Ve Propaganda Kitle Kültürü Çağında Politik İmge*, (Çev. E. Hoşçusu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Cole, R. (1990), *Britain and the War of Words in Neurtal Europe, 1939-1945: The Art of Possible*, London: MacMillan.

Coşkun, Ö. (2020), *Dijital Oyunlarda Propaganda "Call Of Duty World War 2" Oyununun İncelenmesi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü.

Crist, W. (2020), Passing from the Middle to the New Kingdom: A Senet Board in the Rosicrucian Museum, *The Journal of Egyptian Archaeology*, 0307513319896288.

Cruickshank, C. (1981), *The Fourth Arm: Psychological Warfare, 1938-1945*, Oxford: Oxford University Press.

Dank, M. (1974), *The French Against the French: Collaboration and Resistance*, Philadelphia: Lippincott.

Daniels, G. (1983), *Japanese Domestic Radio and Cinema Propaganda, 1937-1945, Film and Radio Propaganda in World War II*. Knoxville: University Tennessee Press.

Darıcı, Sefer (2012), *Subliminal İşgal Bilinçaltımızı Ele Geçiren Mesajlar*, İstanbul: Destek Yayınevi.

Domenach, Jean Marie (2003), *Politika ve Propaganda*, (Çev. T. Yücel), İstanbul: Varlık Yayınları.

Doherty, T. (1993), *Projections of War: Hollywood, American Culture, and World War II*, New York: Columbia University Press.

Doob, L. W. (1995), "Goebbels" Principles Of Propaganda, Robert Jackall içinde, *Propaganda*, London: Macmillan Press.

Dönmez, N.B. (1992), *Oyun Kitabı*, İstanbul: İstanbul Yayınları.

Ekici, K. M. ve Şahım, T. Z. (2013), *Reklamcılık ve Propaganda*, Ankara: Yargı Yayınevi.

Ekinci, Necdet (2016), Antik Yunan'dan Romaya Retorikten Propagandaya, *Akademik Bakış Dergisi*, 62.

Ellul, J. (1973), *Propaganda The Fonnation of Men's Attitudes*, New York: Vintage Books.

Ellul, J. (1967), *Histoire de La Propaganda, Que Sais-je, Puf*, (akt. İncoğlu, M. (1985), *Güdüleme Yöntemleri*, Ankara: Ankara Üniversitesi BYYO Yayınları, 4.

Falkenberg, K. (2005), *Radiohören, Zu Einer Bewusstseinsgeschichte, 1933-1950*. Hans Falkenberg Verlag/ Institut Für Alltagskultur, Nürnberg: Haßfurt.

Fein, G. G. (1992), *Pretend Play: New Perspective*. Brown, F.J. içinde, *Curriculum Planning For Young Children*, Washington: Director Of Publications.

Fikriyat.com (2019), *Monopoly Oyununun Atası: Ariflerin Santrancı*, 06 Temmuz 2024 tarihinde, <https://www.fikriyat.com/galeri/kultur-sanat/monopoly-oyununun-atasi-ariflerin-satranci> adresinden alındı.

Fink, R. S. (1994), Bilişsel Gelişimde Düşsel Oyunun Rolü, (Çev. M. Artar, F. O. Zorlu), *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 27 (2).

Fiske, J. (1996), *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev. S. İrvan), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Ferro, M. (1973), *The Great War, 1914-1918*, London: Routledge.

Gazetoğlu, Ö. (2007), *Okul Öncesi Eğitim Kurumlarına Devam Eden 6 Yaş Çocuklarına Özbakım Becerilerinin Kazandırılmasında Oyun Yoluyla Öğretimin Etkisi*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: Dokuz Eylül Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Geçikli, F. (1999), Geçmişten Günümüze Propaganda Kavramı, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 9, 265-267.

Geçikli, F. (2008), *Halkla İlişkiler Ve İletişim*, İstanbul: Beta Yayınevi.

Gilbert, M. (1994), *The First World War: A Complete History*, New York: Henry Holt.

Groombridge, B. (1976), *Televizyon ve Toplum*, (Çev. A. Usluata), İstanbul: Reklam Yayınları.

Gül, M. (2006), *Anasınıfına Devam Eden Alt Sosyo-Ekonomik Düzeydeki 61-72 Ay Arası Çocuklara Sembolik Oyun Eğitiminin Genel Gelişim Durumlarına Etkisi*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara: Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü.

Gül, S. S. ve Nizam, Ö. K. (2021), Sosyal Bilimlerde Söylem ve İçerik Analizi, *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42, s. 181-198, <https://doi.org/10.30794/pausbed.803182>.

Güllüdağ, N. ve Baş H. (2019), 1452 Numaralı İzmit Şerhi Sicilinde Yer Alan Unvan ve Lakaplar Üzerine Bir İnceleme, *Anasay Dergi*, 3:(7).

Güngör, N. (2011), *İletişim Kuramları ve Yaklaşımlar*, Ankara: Siyasal Kitabevi.

Gürgen, H. (1990), Propaganda, *Kurgu Dergisi*, 8, 135-157.

Hazar, Z. (2018), *Çağın Vebası Dijital Oyun Bağımlılığı Ve Başa Çıkma Yöntemleri*, Ankara: Gazi.

Herzstein, E. R. (1977), *The War that Hitler Won: The Most Infamous Propaganda Campaign in History*, New York: Putnam.

Hiebert, R. E. (2003), Public Relations And Propaganda İn Framing The Iraq War: A Preliminary Review, *Public Relations Review*, 29, 243–255.

Hoffman, L. E. (1992), American Psychologists and Wartime Research on Germany, 1941-1945, *American Psychological Association*, 47(2).

Huizinga, Johan (2006), *Homoludens-Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*, Çev. M. Kılıçbay, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Imdb (2024), İnternet Movie Database, (Çevrimiçi) 11 Haziran 2024 tarihinde, http://www.imdb.com/chart/top?ref=nb_mv_3_chtp adresinden alındı.

İzgören, A. Ş. (2006), *Eşikaltı Büyücüleri*, Ankara: Elma Yayınevi.

Alan, A. E. (2015), Propaganda Aracı Olarak Ganbot Diplomasi, Gürdal Ülger içinde, *Propaganda* (s.83-99), İstanbul: Beta Yayınevi.

Johnson, L. L., Yawkey, D.T. ve Christie, F.J. (1987), *Play And Early Childhood Development*, New York: Harper Collins Publishers NY.

Jowett, Garth S. ve O'Donnell Victoria (1999), *Propaganda ve Persuasion*, 3. Baskı, Thousand Oaks: Sage Publications.

Juul, Jesper (2003), *Half-Real: Gerçek Dünyalar Ve Kurgusal Dünyalar Arasında Video Oyunlar*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Copenhagen: IT University Of Copenhagen.

Kalelioğlu, O. (2018), *İşte Gerçek Psikolojik Harp Ve Kumpasların İcüyü*, Ankara: Hipokrat Kitabevi.

Karabekir, Kazım (1998), *Gizli Savaş Ve İstihbarat*, İstanbul: Berikan Yayınları.

Karademir, A. (2023), *Oyunların Yankıları, Çocuk Resimlerinin Analizi*, (1. Basım), 185-213, İstanbul: Efe Akademi Yayınevi.

Kayapınar, R. (2015), Propaganda Ve İnanç: De Vita Duodecim Caesarum, *Tarih Araştırmaları Dergisi*, 34 (57), 65-88.

Kayran, M. ve Solmaz, Ç. (2022) Basın ve Propaganda Arasındaki Organik İlişkinin Osmanlı Devleti'ne Yansımaları (1831- 1918), *Tarih ve Gelecek Dergisi*, 8 (4).

Kenneth, R. M. S. (1983), *Film and Radio Propaganda in World War I*, Knoxville: University of Tennessee Press.

Kılıçoğlu, M. (2006), *Anasınıfı Hazırlık ve İlköğretim Birinci Sınıflarda Okuyan Görme Engelli Öğrencilerin Oyunlarının Değerlendirmesi: Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızılkaya, Emre (2010), *Bilgisayar Oyunlarında İdeolojik Söylem ve Anlatı*. Yayınlanmış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kızılok, H. (2001), Okul Öncesi Dönemde Grup Oyunlarının Çocuğun Sosyalleşmesi Üzerine Etkileri, *Cumhuriyet Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24.

Klapper, J. (1960), *The Effects Of Mass Communication*, New York: Free Press.

Kolay, A. (2017), 1920'li Yıllarda Avrupa'da Sinema Ve Tiyatroda Ermeni Propagandası, *Uluslararası Tarih Araştırmaları Dergisi*, 2 (2), 164-190.

Kottman, T. (1990), Integrating The Crucial Cs Into Adlerian Play Therapy, *Journal Of Humanistic Education And Development*, March, 28.

Kukul, V. (2013), Eğitsel Dijital Oyunlar Kuram, Tasarım ve Uygulama, M.A. Ocak içinde, *Oyunla İlgili Tarihsel Gelişim ve Yaklaşımlar*. (s.20-31). Ankara: Pegem.

Kurt, Ö. (2012), *Küçük Adamlara Büyük Oyunlar*, İstanbul: Pozitif Yayıncılık.

Küçükbezirci, Y. (2013), Bilinçaltı Mesaj Gönderme Teknikleri Ve Bilinçaltı Mesajların Topluma Etkileri, *International Periodical For The Languages, Literature And History Of Turkish Or Turkic*, 8 (9).

Labin, S. (1976), *Komünist Propaganda Taktikleri*, Ankara: Altınok Matbaası.

Langlois, G. (2000), *20.Yüzyıl Tarihi*, İstanbul: Nehir Yayıncılık.

Lasswell, H. (1927), *Propaganda Technique in World War*, New York: Knopf.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B. ve Gaudet, H. (1948), *The People's Choice*, New York: Columbia University Press.

Mackenzie, A. J. (1938), *Propaganda Boom*, London: John Gifford.

MacLaine, I. (1979), *Ministry of Morale: Home Front Morale and the Ministry of Information in World War II*, London: Allen& Unwin.

Milli Eğitim Bakanlığı (2007b), *Oyun Etkinliği-1.Mesleki Eğitim Ve Öğretim Sisteminin Güçlendirilmesi Projesi*, Ankara.

Müller, S. (2008), Toys, Games And Juvenile Literature In Germany And Britain During The First World War: A Comparison?, Jennifer O'Brien, Heather Jones, ve Christoph Schmidtsuprian içinde, *Untold War: New Perspectives In First World War Studies*, Leiden: Brill.

Nazlı, R. S. ve Yağmur, F. (2021), Sporun Yeni Yüzü: E-Sporcuların E-Spora Yönelik Düşünceleri, *Injocmer*, 1 (2), 108-119.

“Oyunlaştırma Kılavuzu”, 6 Haziran 2024 tarihinde <https://brandnewgametr.com/Oyunlastirma-Kilavuzu.pdf> adresinden alındı.

Öğülmüş, S. (1991), İçerik Çözümlemesi, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24 (1-2), 213-228.

Öğretir, Ayşe Dilek(2008). “Oyun Ve Oyun Terapisi”. Ankara: Gazi Üniversitesi Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi, 22.

Özdenk, Ç. (2007), *6 Yaş Grubu Öğrencilerin Psikomotor Gelişimlerinin Sağlanması Oyunun Yeri ve Önemi*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Elazığ: Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özgür, G. (2019), *Soğuk Savaş Dönemi Doğu- Batı Blokları Arasındaki Mücadelede Propaganda*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Özsoy, S. ve Çat Kalafat, A. (2018), Sanal Ortamda Sporun Yeni Formu: E-Spor, *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31).

Pratkanis, Anthony ve Aronson Elliot (2008), *Propaganda Çağı İknanın Gündelik Kullanımı ve Suistimali*, (Çev. N. Haliloğlu), İstanbul: Paradigma Yayınları.

Prensky, M. (2001), *Digital Natives, Digital Immigrants*. From On The Horizon MCB University Press.

Qualter, T. (1980), Propaganda Teorisi Ve Propagandanın Gelişimi, *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 35 (01).

Qualter, Terence H. (1973), *Propaganda Ve Psikolojik Savaş*, Ankara: Özel Savaş Dairesi Yayınları.

Paxton, R. (1972), *Vichy France*, New York: Knopf.

Redmond, P. (2017), The Historical Roots of CIA-Hollywood Propaganda, *American Journal of Economics and Sociology*, 76 (2), 280-310.

Roeder, G. (1995), *The Censored War: American Visual Experience During World War II*, New Haven: Yale University Press.

Roopnarine, J. L. ve Johnson, J.E. (2005), *Approaches To Early Childhood Educations*, New Jersey: Prentice Hall.

Rubin, H. K. (1982), Early Play Theories Revisited: Contributions To Contemporary Research And Theory, *Contributions To Human Development*, 6.

Sağlam, M. (1997), *Beynin Kimliği*, İstanbul: Denge Yayınları.

Saracho, O. N. ve Spodek, B. (1998), *Multiple Perspectives on Play in Early Childhood Education*, New York: Suny Press.

Sanders, L. (1975), Wellington House and British Propaganda During the First World War, *Historical Journal*, 18.

Sanders, L. ve Taylor, M. (1982), *British Propaganda During the First World War*, London: MacMillan.

Schreier, J. (2020), *You'll 'Want To Protect' The New, Less Curvy Lara Croft*, 12 Haziran 2024 tarihinde, <https://kotaku.com/youll-want-to-protect-the-new-less-curved-lara-croft-5917400>, 20/04/2020 adresinden alındı.

Sennett, Richard (2001), *Kamusal İnsanın Çöküşü*, (Çev. S. Durak ve A. Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sevinç, M. (2004), *Erken Çocukluk Gelişimi Ve Eğitiminde Oyun*, İstanbul: Morpa Yayınları.

Sezen, T. (2004), Bilgisayar Oyunlarında Politik Etkiler, *Proceedings, 2nd International Symposium of Communication in the Millennium*, 270-289.

Shultz R. H. ve Godson R. (1984), *Dezinformatsia: Active Measures In Soviet Strategy*, Washington D.C.: Pergamon- Brassey.

Siculus Diodorus , *Bibliotheca Historica*, 17.77.5; Arrianos, İskender'in Seferi, 4.7.4; Akurgal, 1987:205; İplikçioğlu, 200:45.

Sinanoğlu, Oktay (2006), *Hedef Türkiye*, İstanbul: Alfa Yayınları.

Smith, P.K., Takhar, M., Gore ve Volstead, R. (1985), Play In Young Children: Problems Of Definition, Categorisation And Measurement, *Early Child Development And Care*, 19.

Stanger, M. (2018). *6 people who were literally erased from history*, 6 Temmuz tarihinde, <http://uk.businessinsider.com/people-who-were-erased-from-history2013-12/#nikolai-yezhev-joseph-stalins-head-of-secret-police-1> adresinden alındı.

Steam, (Çevrimiçi), *Command and Conquer General's*, 23 Mart tarihinde, https://store.steampowered.com/app/2229870/Command_Conquer_Generals/, tarihinde alındı.

Strebel, E. (1981), French Cinema, 1940-1944 and Its Socio-Psychological Significance, *Historical Journal of Film, Radio and Television*, 1.

Sunar, Ş. (2008), Wie Kann Man Vom Deutschen Leben?, *Alman Dili Ve Edebiyatı Dergisi*, 20, 231-232.

Şensivas, D. (2019), Modern - Ulus Devlet Ve Propaganda İlişkisi, *ASEAD 5. Uluslararası Sosyal Bilimler Sempozyumu*, Antalya.

Tarhan, N. (2003), *Psikolojik Savaş Gri Propaganda*, İstanbul: Timaş Yayınları.

Taş, O. ve Şahin, T. Z. (1996), Ankara: Reklamcılık ve Siyasal Reklamcılık.

Tavşancıl, E. ve Aslan, E. A. (2001), *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*, İstanbul: Epsilon.

Taylor, P. (1980), The Foreign Office and British Propaganda During the First World War, *Historical Journal*, 23.

Taylor, P. M. (1990), *Munitions of the Mind: War Propaganda from the Ancient World to the Nuclear Age*, Wellingborough: P. Stephens.

TDK, Güncel Türkçe Sözlük, (Çevrimiçi), 19 Ocak 2024 tarihinde, www.tdk.gov.tr, adresinden alındı.

Tolan, B. (1978), *Toplum Bilimlerine Giriş*, İstanbul: Kalite Matbaası.

Tor, H. ve Irmak, T. Y. (2022), Dijital Oyun Fenomeninin Sosyolojisi, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5 (12).

Tuğrul, Belma vd. (2014), Oyunun Üç Kuşaktaki Değişimi, *JASS The Journal Of Academic Social Science Studies*, Ankara: Hacettepe Üniversitesi, 27.

Turan, A. (2011), *Batı Türkiye Ve İslam*. İstanbul: Dua Yayıncılık.

Tüfekçioğlu, U. (2001), *Çocukta Hareket, Oyun Gelişimi Ve Öğrenimi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

Tüketiciler Birliği (2011), *Rekabet, Serbestleşme Ve Sorunları İle İletişim Raporu*, İstanbul.

Tzu, Sun (2008), *Savaş Sanatı*, (Çev. S. Özbudun), İstanbul: Anahtar Kitaplar Yayınevi.

Uzunaslan, A. (2005), Antik Roma'da Gladyatör Oyunları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 12.

Verenikina, I., Harris, P. ve Lysaght, P. (2003), *Child's Play: Computer Games, Theories of Play and Children's Development*, 6 Temmuz 2024 tarihinde <https://crpit.scem.westernsydney.edu.au/confpapers/CRPITV34Verenikina.pdf> adresinden alındı.

Yalıspor (2020). *2010 Ve Sonrasında En Çok Oynanan Spor Oyunları*. 28 Nisan 2024 tarihinde, [Online] <https://www.Yalıspor.Com.Tr/Blog/En-Cok-Oynanan-Spor-Oyunlari>> adresinden alındı.

Yaman, Ö. M. (2007), *Bir İktidar Aracı Olarak Propaganda*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yengin, D. (2010), *Dijital Oyunlarda Şiddet Kavramı*, Yayımlanmamış Doktora Tezi, İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.

Yılmaz, E. (2022), Sokak Oyunlarından Sanal Oyunlara: Dijital Oyunların Gelişimsel Süreçlerinin Çocuk Kullanıcıların Ahlaki Gelişimleri Açısından Değerlendirilmesi, *Erzincan Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 24 (3), 545-557.

Yüksek, Ö. M. (2021), Birinci Şahıs Nişancı FPS Oyunlarının Tarihi, 28 Nisan 2024 tarihinde, [Online] <https://webnow.com/Fps-Oyunlari-Tarihi>> adresinden alındı,

Wearesocial. (2024), *Digital 2024 Global Overview Report*, 6 Temmuz 2024 tarihinde, <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>, adresinden alındı.