



ANKARA

HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**DİJİTAL OYUNLARIN KULLANIMININ SOSYOLOJİK
ANALİZİ:
DONANIMHABER PLAYSTATION 5 FORUM SİTESİ
ÖRNEĞİ**

Tugay Yasin IRMAK

**Tez Danışmanı
Prof. Dr. Hacer TOR**

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BÖLÜMÜ**

AĞUSTOS 2022



**DİJİTAL OYUNLARIN KULLANIMININ SOSYOLOJİK ANALİZİ:
DONANIMHABER PLAYSTATION 5 FORUM SİTESİ ÖRNEĞİ**

Tugay Yasin IRMAK

**YÜKSEK LİSANS TEZİ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI
SOSYOLOJİ BİLİM DALI**

**ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**

AĞUSTOS 2022

ETİK BEYAN

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Tez Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; 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 çalışmasında 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.

Tugay Yasin IRMAK

22.08.2022

DİJİTAL OYUNLARIN KULLANIMININ SOSYOLOJİK ANALİZİ: DONANIMHABER PLAYSTATION 5 FORUM SİTESİ ÖRNEĞİ

(Yüksek Lisans Tezi)

Tugay Yasin IRMAK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

Ağustos 2022

ÖZET

Video oyunlarının bir eğlence aracı olarak hayatımıza girmesi, gelişen bilgisayar teknolojileri sayesinde mümkün olmuştur. Pandemi ile birlikte hayatın ekranlara sığması, yeni toplumsal ilişkiler açısından da önemli bir dönüm noktası olmuştur. Zamanın ve mekânın sınırlarının aşıldığı, ihtiyaç ve arzuların yeniden üretildiği sanal dünya, dijital oyunlar ile bir temsil niteliği kazanmıştır. Göstergelerin zenginliği ve gerçeğin baş döndürücü dönüşümü ile donatılan video oyunları, milyon dolarlık şirketler tarafından tüketim nesnesi olarak yeniden üretilerek oyuncuların parçası oldukları bir kitleye dönüşmüştür. Dijital oyunların günlük hayatla iç içe olması ve bu konunun literatürde yeteri kadar çalışılmamış olması sebebiyle çalışmanın yenilik getirmesi öngörülmektedir. Bu bağlamda kuramsal çerçevede klasik oyunlardan başlayarak dijitalleşen oyunların genel yapısı, çalışmada yer almıştır. Dijitalleşme ve dijital toplum kavramı, dijital oyunların postmodernizm ve tüketim ile olan ilişkisi yerli ve yabancı kaynaklar kullanılarak detaylandırılırken araştırma konusu olan Playstation 5 konsolunun Donanımhaber Forum sitesi üzerindeki sanal ilişki ağı, sosyolojik bir düzlemde incelenmiştir. Kuramsal çerçevede Castells, Baudrillard, Fromm ve Ritzer gibi isimlerin görüşlerinden faydalanılmıştır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma deseni olarak ise dijital etnografi belirlenmiştir. Dijital etnografi, dijital bir mekân olan forum sitesindeki bireylerin oyun kullanımlarını analiz etmek için kullanılmıştır. Görsel verilerin interaktif bir biçimde kullanılması ve popüler kültür unsuru olarak dijital oyun ve platformları üzerinden etkileşim, dijital etnografi yöntemini ön plana çıkarmıştır. Forum sitesinde yer alan 33 ayrı paylaşımın ekran görüntüleri, konu ile ilgili olarak seçilerek değerlendirilmiştir. Bulgular, marka değeri, anlam kazanma ve etkileşim temaları olarak üç başlık altında toplanmıştır. Çalışmada marka değeri ile sembolik anlam kazanan dijital oyun ve platformlarının bireyleri yeni toplumsallıklara teşvik etmesi incelenmiştir. Bireylerin oyun ve hizmetler üzerinden etkileşimi, dijital bir mekân olan forum sitesi üzerinden araştırılmıştır. Araştırmada dijital oyun kullanımının forum sitesi paylaşımlarına yansıdığı görülmüş, bireyler birbirleriyle etkileşim kurmuşlardır. Sonuçlar bağlamında dijital oyun fenomeni ile beraber dijitalleşme unsurlarını anlamak ve toplumsal bir farkındalık oluşturmak hedeflenmiştir.

Bilim Kodu : 113836
Anahtar Kelimeler : Dijital Oyun, Dijital Toplum, Postmodern Tüketim
Sayfa Adedi : 159
Tez Danışmanı : Prof. Dr. Hacer TOR

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF THE USE OF DIGITAL GAMES: EXAMPLE OF
DONANIMHABER PLAYSTATION 5 FORUM SITE

(M. Sc. Thesis)

Tugay Yasin IRMAK

ANKARA HACI BAYRAM VELİ UNIVERSITY

THE INSTITUTE OF GRADUATE STUDIES

August 2022

ABSTRACT

The entry of video games into our lives as an entertainment tool has been possible thanks to the developing computer technologies. The fact that life fits into the screens with the pandemic has also been an important turning point in terms of new social relations. The virtual world, where the limits of time and space are overcome, and needs and desires are reproduced, has earned a representation with digital games. Equipped with the richness of signs and the dizzying transformation of reality, video games have been reproduced as consumption objects by million-dollar companies and turned into an audience of which players are a part of. Since digital games are intertwined with daily life and this subject has not been studied enough in the literature, it is anticipated that the study will bring innovation. In this context, the general structure of digitalized games, starting from the classical games in the theoretical framework, has been included in the study. While the concept of digitalization and digital society, the relationship of digital games with postmodernism and consumption are detailed using domestic and foreign sources, the virtual relationship network of the Playstation 5 console, which is the research subject, on the Donanimhaber Forum site has been examined on a sociological level. In the theoretical framework, the views of names such as Castells, Baudrillard, Fromm and Ritzer were used. Qualitative research method was used in this study. Digital ethnography was determined as the qualitative research design. Digital ethnography was used to analyze the game usage of individuals on the forum site, which is a digital space. The interactive use of visual data and interaction through digital games and platforms as a popular culture element have brought the digital ethnography method to the fore. Screenshots of 33 separate posts on the forum site were selected and evaluated in relation to the subject. The findings are grouped under three headings as brand equity, earning making and interaction themes. In the study, it has been examined that digital games and platforms, which gain symbolic meaning with brand value, encourage individuals to new socialities. The interaction of individuals through games and services has been researched through the forum site, which is a digital space. In the research, it was seen that the use of digital games was reflected in the forum site shares, and individuals interacted with each other. In the context of the results, it is aimed to understand the digital game phenomenon and digitalization elements and to create a social awareness.

Science Code : 113836
Key Words : Digital Game, Digital Society, Postmodern Consumption
Page Number : 159
Supervisor : Prof. Dr. Hacer TOR

TEŞEKKÜR

Bir oyuncu ve sanal fotoğrafçı olarak ikinci sınıfta sahip olduğum ilk bilgisayardan günümüze kadar geldiğimiz süreçte dijital oyunların hayal dünyamı ve yaratıcılığımı şekillendirmesi, bu çalışmanın ilham kaynağı oldu. Tanık olduğum her hikâye, kontrol ettiğim her karakter, bende izler bıraktı. Çıktığım bu yolculukta başta aileme olmak üzere öğretmenlerime ve tüm sevdiklerime desteklerinden ötürü minnettarım.

Keyifli sohbetiyle, kişiliğiyle ve mesleki duruşuyla beraber benden dostluğunu esirgemeyen Dr. Öğr. Üyesi Melih ÇOBAN'a, Marmara Üniversitesi ve Orta Doğu Teknik Üniversitesi ekolünü harmanlayarak inşa ettiğim eğitim hayatında tanık olduğum ve bende iz bırakan öğretmenlerime ve arkadaşlarıma teşekkürü bir borç bilirim.

Çalışmada yardımını ve desteğini esirgemeyen, bana güvenen danışmanım Prof. Dr. Hacer TOR'a değerli katkıları için ayrıca teşekkür ederim.

Hayatımızı şekillendiren, dinamik ve akışkan bir bilgi toplumunun parçasıyız. Kitaplar, diziler ve filmler ile birlikte oyunların da kültür endüstrisine farklı bakış açısı getiren gerek dünyası içerisinde önemli bir ağırlığının olduğunu bilerek bu çalışmanın akademide yeni bir ses olmasını diliyorum.

Tugay Yasin IRMAK

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
TEŞEKKÜR	vi
İÇİNDEKİLER	vii
1. GİRİŞ	1
2. KURAMSAL ÇERÇEVE	7
2.1. Oyun Kavramı ve Oyunun Gelişimi	8
2.1.1. Oyunun Özellikleri ve Etkileri	11
2.2. Dijital Oyunun Gelişim Süreci.....	15
2.3. Dijital Oyunun Etkileri.....	28
2.4. Dijital Oyun Türleri	31
2.4.1. RYO (Rol Yapma Oyunları)	32
2.4.2. Spor Oyunları	35
2.4.3. FPS (Birinci Şahıs Nişancı Oyunları)	36
2.4.4. AAA Oyunlar	38
2.5. Dijitalleşme ve Dijital Toplum	41
2.6. Dijital Oyun ve Postmodernizm.....	54
2.6.1. Simülasyon ve Simülakr Kavramlarının Dijital Oyundaki Yeri	59
2.7. Dijital Oyun ve Tüketim	63
2.7.1. Tüketim Kültürü Bağlamında Dijital Oyun.....	71
3. YÖNTEM	81
3.1. Araştırmanın Deseni	82
3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar	83
3.3. Veri Toplama Tekniği	85
3.4. Verilerin Analizi	86

4. ANALİZ.....	91
4.1. Playstation Platformunun Marka Değeri.....	91
4.2. Playstation Oyunları Üzerinden Anlam Kazanma	81
4.3. Playstation Platformu ve Oyunları Üzerinden Etkileşim	117
5. SONUÇ	139
KAYNAKÇA	151
ÖZGEÇMİŞ	159



TABLoların LİSTESİ

Sayfa

Tablo 2. 1. Geleneksel ve dijital oyunların farklılıkları.....	17
Tablo 4. 1. Konsol seti ve oyun bolluğu.....	92
Tablo 4. 2. Özneleşmiş konsol.....	94
Tablo 4. 3. Drugstore olarak konsol mağazası.....	95
Tablo 4. 4. Oyun setine çekicilik katan kedi	97
Tablo 4. 5. Oyun setine güç katan semboller.....	98
Tablo 4. 6. PS2 ve PS3'ün toplamının PS5'i simgelemesi.....	99
Tablo 4. 7. Amazon sitesindeki siparişin temsil değeri	101
Tablo 4. 8. Yüksek PS5 fiyatlarının karşılığı	102
Tablo 4. 9. Kapak tasarımının sembolik değeri	103
Tablo 4. 10. Oyun duyurusunun marka değeri	105
Tablo 4. 11. Oyun tahminlerinin karşılığı	106
Tablo 4. 12. Sosyal medyadaki oyun sembolleri	108
Tablo 4. 13. Oyun anketlerinin misyonu	109
Tablo 4. 14. Oyun duyurusunun verdiği mesaj.....	110
Tablo 4. 15. Hediye konsolların ardındaki mesaj	112
Tablo 4. 16. Kıyaslanan oyunların sembolik farkları	113
Tablo 4. 17. Thor karakterinin oyun düzlemindeki yeri	115
Tablo 4. 18. Oyun duyurularının taşıdığı mesaj	116
Tablo 4. 19. Özel günlerin oyun dünyasındaki yeri.....	118
Tablo 4. 20. Kültürel kodlardan esinlenen oyun mağazası.....	119
Tablo 4. 21. Oyun dünyasında sanal cemaat unsuru	121
Tablo 4. 22. Platform duyurusu üzerinden yönlendirilen beklentiler	122

Tablo 4. 23. Oyun konsolunun verdiği duygunun tarifi	123
Tablo 4. 24. Oyun deneyiminin gerçek hayatla kıyaslanması	125
Tablo 4. 25. Etkileşim oranlarının anlamı	126
Tablo 4. 26. Yerel oluşumun verdiği mesaj	127
Tablo 4. 27. Oyun için sıra hakkı ticaretinin anlamı	129
Tablo 4. 28. Konsolu olmayanları tarif edilen mutsuzluk	130
Tablo 4. 29. Oyun hizmetinin sınıf ve statü mesajı	131
Tablo 4. 30. İçerik editörünün oyun dünyasındaki etkisi	133
Tablo 4. 31. Rakip konsol üzerinden benzetme	134
Tablo 4. 32. Konsolların kıyaslanması	135
Tablo 4. 33. Konsol kullanıcılarının değersizleştirilmesi	137

ŞEKİLLERİN LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 2. 1. 2021 Küresel Oyun Pazarı Payları	22
Şekil 2. 2. Kategorilere göre atılan mesaj sayısı.....	52
Şekil 2. 3. Mesaj sayılarına göre rütbe isimleri ve semboller.....	53



RESİMLERİN LİSTESİ

Sayfa

Resim 2. 1. Spacewar Oyunundan Bir Görüntü	19
Resim 2. 2. Nintendo Switch Modeli.....	26
Resim 2. 3. Xbox Series X Modeli	27
Resim 2. 4. PS5 modeli.....	28
Resim 4. 1. Konsol seti	92
Resim 4. 2. Araba koltuğundaki konsol.....	93
Resim 4. 3. Konsol mağazası paylaşımı	95
Resim 4. 4. Konsol, oyun ve aksesuarlara eşlik eden kedi	96
Resim 4. 5. Konsol, köpek ve kral tacı	98
Resim 4. 6. PS2 ve PS3'ün yan yana çekilmiş bir resmi	99
Resim 4. 7. Amazon sitesinden bir sipariş resmi	100
Resim 4. 8. PS5 için astronomik rakamlar	102
Resim 4. 9. Konsol kapak tasarımından bir görüntü	103
Resim 4. 10. PS5 Showcase duyurusu	105
Resim 4. 11. PS5 Showcase üzerinden tahmin yapan bir kullanıcı.....	106
Resim 4. 12. PS Stüdyoları başkanının sosyal medya sayfasına ait bit görüntü .	107
Resim 4. 13. Etkinlikte en çok beklenen oyunların anketinden bir görüntü.....	109
Resim 4. 14. Insomniac Stüdyosunun paylaştığı duyuru.....	110
Resim 4. 15. Project Eve Stüdyosunda paylaşılan konsollar	111
Resim 4. 16. İki God of War Oyununun Karşılaştırması	113
Resim 4. 17. God of War Ragnarök oyununda yer alan Thor karakteri	114
Resim 4. 18. PS Showcase etkinliğinde duyurulan oyunlardan bazıları	116

Resim 4. 19. Forumda Dünya Video Oyunları Günü Kutlaması.....	118
Resim 4. 20. Yabancı bir ülkede Ramazan indirimleri.....	119
Resim 4. 21. Forumda bayram kutlaması	120
Resim 3. 22. PS5 Dijital sürüm duyurusu.....	122
Resim 4. 23. PS5 sahibi olmanın hissini tarif eden forum üyesi	123
Resim 4. 24. Oyun oynama deneyimini tarif eden bir sosyal medya paylaşımı..	124
Resim 4. 25. Toplam mesaj ve tıklanma sayısına ait paylaşım	126
Resim 4. 26. PS Türkiye duyurusu	127
Resim 4. 27. PS5 sırasının satışı.....	128
Resim 4. 28. Konsola sahip olamayanları tasvir eden bir paylaşım	130
Resim 4. 29. Abonelik sisteminde ücretsiz verilen bir oyun üzerinden paylaşılan mesaj	131
Resim 4. 30. Konsolların satış fiyatıyla ilgili dile getirilen bir beklenti.....	132
Resim 4. 31. İkiz kulelerin Xbox konsollarına benzetilmesi	134
Resim 4. 32. İki konsolun kıyaslandığı bir resim	135
Resim 4. 33. Xbox konsolu için kullanılan ifade ve benzetmeler	136

KISALTMALAR

Bu çalışmada kullanılmış kısaltmalar, açıklamaları ile birlikte aşağıda sunulmuştur.

Kısaltmalar

Açıklamalar

AAA

Büyük Bütçeli Oyun

ABD

Amerika Birleşik Devletleri

AKT.

Aktaran

AR

Augmented Reality

CD-ROM

Compact Disc Read-Only Memory

DVD-ROM

Digital Disc Read-Only Memory

FIFA

Fédération Internationale de Football
Association

FPS

First Person Shooter

GTA

Grand Theft Auto

MLB

Major League Baseball

NBA

National Basketball League

NES

Nintendo Entertainment System

NFL

National Football League

NHL

National Hockey League

PC

Personal Computer

PSN

Playstation Network

PS

Playstation

PS2

Playstation 2

PS3

Playstation 3

PS4

Playstation 4

PS5

Playstation 5

RAM

Random Access Memory

RYO

Rol Yapma Oyunu

VR

Virtual reality



1. GİRİŞ

İnsanlar karmaşık canlılardır. Doğaları gereği toplumsal roller üstlenir, o toplumun norm ve yasalarını öğrenir ve bununla birlikte kendi bireysel dünyalarını da inşa ederek yaşarlar. Oyun, insanlar için hem toplumsal hem de bireysel bir araç niteliğindedir. Çocukluktan erişkinliğe kadar uzanan uzun bir maratonda, oldukça farklı niteliklerde de olabilir. Bireyin kendi niteliklerinin farkına varması, öz bilincinin gelişmesinin yanında içinde bulunduğu toplumun değer yargılarını ve o toplumun işleyişini tanımada da etkili olan oyunlar, oldukça kritik bir konumdadır.

Oyunun gerekliliğini yerine getiren, oyundan mesajlar içeren ya da onun için bir araç olan oyuncak ise her oyun için geçerli bir durum değildir. Oyun, sözle, ya da bir davranışla da olabilir. Farklı kodları, ya da mesajları içerebilir. Fakat kuşkusuz oyun ve oyuncak arasındaki bağ oldukça sağlamdır. Bu bağlamda oyunun insanlık tarihi kadar eski olması şaşılacak bir durum olmamalıdır. Eski çağlardan günümüze kadar uzanan tarihi eserler, özellikle de mağara duvarlarındaki resim ve oymalar, bu duruma kanıt niteliğindedir. Buna rağmen oyunu salt insanlığa atfetmek de doğru değildir. Doğada hayvanlar arasında da oyunlar gözlemlenir. Hayvanların birbirleriyle kurduğu bağlarda gösterdikleri davranış biçimleri, bunların arasında eğlence için seçtiği yöntemler, kurdukları iletişim ve doğayla olan etkileşimleri örnek gösterilebilir.

Oyunların bir eğlence aracı ya da serbest zaman aktivitesi olduğu fikri genel olarak kabul edilse de oyunların yalnızca bu şartlarda değerlendirilmemesi gerektiği yapılan araştırmalarca ortaya konulmuştur. Zira bu durum, oyunu belli koşullara indirgeyerek anlamını yitirmesine sebebiyet vermektedir. Her oyunun kendi içinde bir kurallar bütünü, tarzı, özellikleri ve etkilendiği kültürel öğeler vardır. Oyunun görülenin ötesinde bir eğlence aracı olması, onun bireyselliğe ve toplumsallığa katkı yapmasıyla açıklanabilir.

Geçmişten günümüze yaşanan değişimler, oyunların da evrim geçirerek zaman içerisinde farklı özellikler kazanmasına zemin hazırlamıştır. Bu dönüşüme eşlik eden büyük toplumsal olaylar olduğu bir gerçektir, fakat özellikle modernleşme ile birlikte şehirleşmenin önem kazanması, akabinde gelişen bilim ve teknoloji, oyunun ve oyuncağın niteliklerini de biçimlendirmiştir. Geleneksel oyunların önemini yitirmesi, kitle iletişim araçlarının şekillenmesiyle paralellik gösterir.

Çeşitli etkinlikler, şehirleşme ile beraber insanların sinemaya gitmesi, televizyon izlemesi ve video oyunu oynaması gibi alanlarda etkisini göstermeye başlamıştır. Bu durum da zamanla geleneksel oyunların etkisini yitirmeye başlaması, oyunlardaki zaman ve mekân kavramının değişmesi gibi etkilerin gelişmesine sebep olmuştur. Ayrıca bireyler oyunların aktif bir öznesi iken pasif, hatta etkisiz bir elemanı haline gelmiştir. Bununla beraber bu oyunların kişiye daha fazla özgürlük vadetmesinin, kendisine ait bir dünya inşa etmesinin kapıları açılarak hayal gücünün sınırları da zorlanmıştır.

Televizyon yayınları ile başlayan süreç, zaman içerisinde gelişen sinema, müzik, spor ve oyun sektörü ile birlikte bilgisayar, konsol, tablet, akıllı telefon gibi farklı iletişim araçları ile birlikte yayılımını geliştirmiş, erişilebilirlik açısından muazzam bir seçenek sunmuş, her yaştan kişinin ilgisini kolayca çekebilecek uyaranlar hazırlanmıştır. Bireylerin etkileşimin internet ile birlikte zamanın ve mekânın ötesine geçmeyi başarması, en büyük devrimlerinden biri olarak kabul edilir. Akabinde tohumları atılmaya başlanan metaverse (sanal evren) ile birlikte sosyal ilişkilerin sanal, kurgusal bir ortama aktarılmasına zemin hazırlamıştır. Bu sayede ortaya çıkan dijital devrim, pek çok sektörü değiştirdiği gibi oyun sektörünü de değiştirmiştir. Kitle iletişim araçları ile birlikte oyunun dijitalleşmesini tetikleyen bu süreç, birey ve teknolojiyi bütünleştiren bir durum olmuştur. Oluşan dijitalleşme, hiç kuşkusuz sosyolojinin son dönemlerde en çok ilgisini çeken araştırma konularından olmuştur. Dijitalleşme akımı ile birlikte ortaya çıkan yeni ilişkiler ağı, video oyunlarının hayatımıza girmesi ile birlikte şekillenen hayatlar, oyunların inşa ettiği izole dünyaların geleneksel ilişkileri etkilemesi gibi alanlar son dönemlerde etkisini artırarak devam etmiştir.

Dijital oyun sektörünün büyümesi ve çeşitlilik kazanması, başta bilgisayarlar ve ilk nesil konsollar üzerinde hazırlanan sınırlı sayıda oyun ile kendisini göstermiş, ardından gelişen teknoloji ile birlikte cep telefonlarından tablet bilgisayarlara kadar geniş bir ölçekte çok sayıda oyun piyasaya çıkmıştır. Metalaşan oyun ve oyun sektörü, toplumsal ve kültürel değerlerle tüketim alışkanlıklarını şekillendirerek yeni yapıların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Markaların rekabeti, yeni oyun ve türlerinin ortaya çıkmasına; yeni türlerin de her yaştan kullanıcıyı cezbedip onu tüketime yönlendirmesi sürecini tetiklemiştir. Çocukların ve gençlerin saatlerini harcadığı ve çoğunlukla çevrimiçi platformlarda oynanan aksiyon ve savaş

türündeki yapımlar, küçük yaştaki çocukların dikkatini çeken animasyon türündeki oyunlar, yaş fark etmeksizin farklı konseptlerde hazırlanan ve insanı düşünmeye, aynı zamanda kazanmaya odaklayan strateji türündeki oyunlar, ekranlarda ve stadyumlarda başlayıp oyun düzleminde devam eden spor türündeki yapımlar, ringlerde takip edilen dövüşlerden esinlenen türde oyunlar, göz alıcı manzaralara sahip ve kendi hikayesini yazan karakterleri konu alan rol yapma oyunları bu türlerden sadece birkaç örnek olarak öne çıkmaktadır. Hayatın her alanının bir yansımalarının bir ekran düzlemine kolayca aktarılabildiği günümüzde oyunların bu kadar geniş ölçekte ve talepte yer alması, oyunların küresel çapta bir tüketim unsuru olarak modern hayatta yerini sağlamlaştırmasını kolaylaştırdığı gibi onu sosyolojik düzlemde de incelemeyi doğurmuştur.

Dijital oyunların bir sektör olarak küresel ölçekte günlük hayatlara entegre olmaya başlaması, tüketimin yansımalarını kullanarak geçirdiği evrim ile açıklanabilmektedir. Zorunlu ihtiyaçlardan doğan tüketim geleneklerinin çağdaş toplumlarda bireylerin kendilerini tanımladığı, toplumsal bir yapı oluşturduğu karmaşık ilişkilere dönüşmesi, kültürün toplumla entegre olan kitle kültürüne dönüşmesi ile mümkün olmuştur. İdeolojik olduğu kadar tüketmenin meraklı ve büyümlü göstergeler ile anlam kazanmasının zemini, teknolojinin kitle kültürü üzerindeki devrimsel nitelikleri ile atılmıştır. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi kitle iletişim araçlarının yerini internet ve sosyal medya gibi yeni medya araçlarının doldurduğu süreçlere kadar uzanan dijital devrim, bilgisayar, cep telefonu ve konsol gibi teknolojik icatlar ile şekillenmiştir. Oyunların dijitalleşmesi süreci, bu sayede tüketim kültüründen beslenerek yeni oyun platformlarının kapılarını aralamıştır.

Dijital oyun platformları içerisinde yer alan Playstation (PS) markası ve yeni nesil konsolu olan Playstation 5 (PS5), tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de büyük bir merak ve talep ile karşılaşmıştır. Araştırmanın konusu olarak ön plana çıkmasında kuşkusuz yarattığı etkinin önemi büyüktür. Dijital oyun ve oyun platformlarının günümüz müzik, film ve dizi sektörlerinden daha fazla gelir elde etmesi ve talep edilmesi, tüketim toplumunun iştahını kabartmış, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak tüm oyuncuları bünyesinde barındıran bir dijital yapılanmayı tetiklemiştir. Aksiyondan maceraya, spordan savaşa kadar pek çok çeşitte platformda oyun markasına sahip PS evreni, her türlü duyuya temas eden oyun teknolojileri ile görsel ve işitsel zenginlik, büyümlü semboller ve göstergeler evrenidir.

Dijital oyun ve platformları dahil teknolojinin hayatın her alanındaki yansımalarının konuşulup tartışılacağı bir mekân arayışı, yeni medya araçları sayesinde mümkün hale gelmiştir. İnternet siteleri ve sosyal medyanın hayatımızı etkisi altına almaya başlaması ile birlikte sanal mecralar, bu amaca hizmet etmiştir. Bilgisayar ve internet teknolojilerini adına kurulan öncü sitelerden biri olan Donanımhaber Forum sitesi, bilgisayarlardan oyun konsollarına, sanattan edebiyata, politikadan günlük hayatın dinamiklerine kadar pek çok alana ev sahipliği yapan bir platform olarak ön plana çıkmaktadır. Oyun teknolojilerinin yoğun bir etkileşim trafiğinde kullanıcıların deneyimine sunulması, bu bağlamda bireylerin video oyun kullanımını anlamlandırma süreçlerini kolaylaştırmaktadır.

Video oyunlarının yer aldığı platformlar, bu platformların temsil niteliği kazandığı ve sahiplerinin birbirleriyle kurdukları ilişkilerin yer aldığı dijital bir platform olarak Donanımhaber Forum sitesinin seçilmesi, beraberinde oyun süreçlerinin dijital evrimi, tüketim ve kültür ile iç içe olan yapısı, araştırmanın bu başlıklar ile birlikte eş zamanlı olarak ele alınmasını gerekli kılmıştır.

Bu bağlamda öncelikli olarak oyun kavramından bahsedilmiştir. Oyunun temel özellikleri, işlevleri ve etkilerine değinildikten sonra dijital oyun kavramı açıklanmıştır. Dijital oyunların farklılıkları üzerinde durularak oyunların zaman içerisinde geçirdiği değişimler ele alınmış, hangi platformlarda ve türlerde olduğu değinilmiş ve nasıl etkilere sahip olduğu detaylandırılmıştır. Bir diğer başlık olan dijitalleşme ve dijital toplum, dijital oyunların temsil edildiği forum sitelerini kavrayabilmek için teorik altyapı sağlamaktadır. Başlık, sanal cemaat, ağ toplumu ve sosyal ağ kavramları ile beraber değerlendirilmiştir. Ardından postmodernizm kavramı ele alınarak kavramın dijital oyunlardaki yansımalarından bahsedilmiştir. Tüketim kavramından da söz edilerek kavramın dijital oyunlar ile bağlantısı değerlendirilmiş, alt başlık olan tüketim kültürü ve sınıflandırması için çerçeve çizilmiştir. Postmodern tüketim kavramına ise ayrı bir parantez açılmıştır.

Dijital oyunların kullanımı, bu oyunların yer aldığı platformlar, bu platformların temsil niteliği kazandığı ve kullanıcıların birbirleriyle kurdukları ilişkilerin yer aldığı dijital bir toplum yapısı olarak Donanımhaber Forum sitesinin seçilmesi, beraberinde oyun süreçlerinin dijital evrimi, tüketim ve kültür ile birleşen yapısı, modern toplum düzeninden sıyrılarak postmodern bir şekle bürünmesi araştırmanın bu içerikler çerçevesinde ele alınmasını gerekli kılmıştır.

Geleneksel sokak oyunlarının büyük şirketlerin milyon dolarlar harcadığı küresel bir oyun sektörüne dönüşmesinin yolculuğu, dijitalleşme ile birlikte yer alan bir serüvendir. Bireylerin dijital oyunlarla kendilerini ifade etmesi, dijital oyun ve platformlarının diğer bireylerle olan etkileşimi ve yeni toplumsallıkları şekillendirmesi araştırmanın ana temasını oluşturmaktadır. Dijital oyunların zamanın ve mekânın ötesinde göstergeler inşasına dönüştüğü, hazlar ile beslendiği düzen, postmodern yapı ve tüketim kültürü ile birlikte kavramsallaştırılmıştır.

Teknolojinin günlük hayata girmesiyle beraber oyun oynama ihtiyacının sokaklardan ekranlara taşınma macerası, şüphesiz beraberinde yeni sonuçlar doğurmuştur. Fiziksel aktivite gerekmeden yapılan bir eğlenceye dönüşen oyunlar, tıpkı bir film, dizi izleme, ya da yayınlanan bir spor müsabakasını takip etme gibi bir aktivite haline gelmiştir. Bu durum, sosyal hayatın pratiklerinden kolay bir şekilde soyutlanmaya elverişli pozisyon yaratmaktadır. Oyunların bağlayıcı etkisi, bireylerin oyunlarda daha fazla vakit geçirmesine zemin hazırlarken okula ya da işe gitmek, arkadaş ya da akraba ziyaretlerinde bulunmak, aile sohbetlerine katılmak, kutlama, tören gibi etkinlik ya da ritüellere bulunmak gibi gündelik hayatta yapılan faaliyetlerin dışında kendisini sanal olarak zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde konumlandırmasında etkilidir. Pandeminin sebep olduğu eve kapanma döneminde ekran bağımlılığının artması, sosyal ilişkilerin ve kurumların dijitalleşme sürecini tetiklemiştir.

Dijital oyunların ve platformların yeni bir gerçeklik inşa etme çabası içinde olduğu söylenebilir. Bu gerçekliğin yeni nesil, dijital bir yapı olarak incelenecek olması, tezin nihai problemi olmakla birlikte oyunların bir sektör içinde kültürleşmiş metalar olarak hayatımızda yer edinmesinin de üzerinde durulmuştur. Bu alanda dijital oyun fenomeninin değerlendirilmesinde teknolojinin etkisiyle postmodern tüketim unsurlarının sembolik güçleri, oyunların popüler kültür içerisinde kitleleri peşinden sürükleyerek değer kazanması çalışmada ön plana çıkmıştır. Dünyada olduğu kadar Türkiye’de de bir o kadar talep edilen PS5 konsolunun marka değeri olarak dijital oyun fenomenine kazandırdığı sembolik anlam ve zenginleşen oyun deneyimi, Donanımhaber Forum sitesi üzerinden şekillenen yapısı ile birlikte araştırma içerisinde yer almıştır.

Dijital oyunlarla açılan yeni kapılar, birey ve toplumun kendilerini ifade etmelerini, gündelik hayatta kendilerini konumlandırmalarını, keşfedilmeyi ve nitelendirilmeyi

bekleyen, her geçen yıl büyüyen devasa bir sektör olarak geleceğin dünyasını şekillendirmede oldukça önemli bir pozisyonda olacaktır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişerek gerçek hayata yakın deneyimler sunan oyunlar ile birlikte konsol oyuncularının bu oyunları deneyimlemeleri, talep etmeleri ile birlikte meydana gelen dijital oluşumlar tezin amaçladığı unsurları oluşturmaktadır. Bu oluşumlar, dijital platformlar aracılığıyla bireyler tarafından deneyimlenmekte, akabinde internet ile meydana gelen ve bireylerin oyunlar ile bir araya geldikleri yeni nesil dijital toplumsallıklar da araştırılmak istenmiştir.

Dijital oyun sektörü, gelişen kitle iletişim araçları ile birlikte bağlı olduğu sınırları aşarak dünyaya yayılmış, kitleleri peşinden sürüklemiştir. Küresel çapta artan cazibesi, ulus ötesi yapılanmaya sahip olması, zaman ve mekân kavramlarını aşması, erişilebilir olmasını artıran araçların çoğalması ve yapılan yatırımlar sayesinde müzik ve film sektöründen bile daha değerli bir sektör haline gelmesi, dijital oyun sektörünün öngörülmez bir büyüme ile dalgalar halinde yayılmasını sağlamıştır. Oyunlar aracılığıyla sanal ortamda kurulan arkadaşlık ilişkileri, yine oyunlar aracılığıyla internet kafelerde, çeşitli organizasyon ya da fuarlarda arkadaş edinmeyi beraberinde getirerek yeni sosyal ilişkileri beraberinde getirmiştir. Bu ilişkiler ne sadece sanal ne de sanal olmayan türde bir ilişki bütünüdür. Yeni nesil dijital toplumları tetikleyen, mikro ve makro düzlemde olan bu ilişkiler, oyunlar aracılığıyla artarak devam etmektedir.

Donanımlar Forum sitesi üzerinden markanın etkisiyle sembolik anlam ve güç kazanan dijital oyun ve platformlarının bireyleri yeni toplumsallıklara teşvik etmesinin araştırılması, araştırmanın hedefi olarak belirlenmiştir. Bu bağlamda araştırma, nitel araştırma olarak planlanmıştır. 2020'nin Kasım ayı ile hayatımıza giren yeni nesil konsol, uzun yıllar boyunca oyun dünyasında adından söz ettirecek iken konsolun pandeminin en hararetli dönemi içerisinde çıkış yapması sebebiyle de toplumun dijitalleşmesine ışık tutması açısından önem arz etmektedir. Dijital oyunlar ve platformlar üzerinde literatürde oldukça az çalışmanın olması, Donanımlar Forum sitesi üzerinden bir araya gelen üyelerin kurduğu ilişki ağının ele alınacak olması ile PS5 konsolunun yakın gelecekteki sanal evren inşası için potansiyeli düşünüldüğünde sosyolojik düzlemde çalışmanın yenilikçi ve öncü bir konumda olacak olması önemlidir.

2. KURAMSAL ÇERÇEVE

Kuramsal çerçeveyi anlamlı bütünler halinde incelemek için öncelikle oyun kavramının üzerinde durulmuştur. Literatür taramasında başta Hollandalı filozof Huizinga'nın (2018) *Homo Ludens* kitabı ile Fransız sosyolog Caillos'in (2001) *Man, Play and Games* kitapları olmak üzere oyun kavramının tarihten bugüne geçirdiği değişim, özellikleri ve işlevleri ile ilgili pek çok makale derlenmiştir. Geleneksel oyunlardan dijital oyunlara geçen süreçte ise özellikle Bergonse'nin (2017) *Fifty Years On, What Exactly Is A Videogame* adlı makalesinden, Batı'nın (2011) editörlüğünü yaptığı *Dijital Oyunlar: Kendi Dünyanda Yaşa, Bizimkinde Oyna* kitabından ve Ergin Dikmen'in (2019) *1980-2017 Yılları Arasında Dijital Oyun Endüstrinin Gelişimi ve Oluşturulan Yapay Yaşam Döngüleri* kitabından yararlanılmıştır. Dijital oyunların farkları, gelişim süreçleri ve platformları ile ilgili kavramsallaştırmalarda bulunulurken oyun konsolları ve konsol savaşı ile ilgili de parantez açılmıştır. Dijital oyunların olumlu ve olumsuz etkilerine değinilirken türleri de alt başlıklar altında diğer makale ve internet kaynaklarından yararlanılmıştır.

Bir diğer kavram olan dijitalleşme ve dijital toplum Köksal'ın (2021) *Dijital Dünya'da 'Suretsiz Toplum'* ve Kardaş'ın (2018) *Dijital Sosyoloji Ya Da Yeni Toplumsallıklar* yüksek lisans tezi başta olmak üzere kullanılan çeşitli kaynaklar ile incelenmiştir. Dijitalleşme kavramı içerisinde sanal gerçeklik, sanal cemaat ve ağ toplumu gibi kavramlar ele alınmıştır. Bununla beraber dijital toplum yapısını kavrayabilmek için geleneksel toplum yapısı ve toplumsallaşmaya da açıklık getirilmiştir. Bu bağlamda Durkheim'in (2018) *Toplumsal İşbölümü* ve Castells'in (2005) *Ağ Toplumu'nun Yükselişi* çalışmalarından faydalanılmıştır.

Dijital oyun ve postmodernizm başlığında postmodernizmin kendisini konumlandırması ve tartışmaları ile birlikte dijital oyunlar ile olan ilişkisi dile getirilmiştir. Kızılcıkelik (1996) tarafından açıklanan postmodernizmin özellikleri ile ilgili olarak dijital oyunlar üzerinden bağlantı kurulmuştur. Postmodernizmin içinde Baudrillard'a ait simülasyon ve simülakr kavramlarıyla çerçeve oluşturulmuştur.

Dijital oyun ve tüketim başlığında tüketim kavramının temelden karmaşıkleşan yapısına değinilmiştir. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidi örneklendirilerek

konuya giriş yapılırken Fromm'un (2003) *Sahip Olmak Ya Da Olmak* eseri, Veblen'in (2015) gösterişçi tüketim kavramı ve Ritzer'in (2016) *Toplumun McDonaldlaştırılması* eserine değinilirken tüketicinin değışen dinamikleri, dijital oyunların kullanımı üzerinden açıklanmıştır. Postmodernizm ve tüketicinin kavramsallaştırılmasında ve araştırmada kullanılmasında Baudrillard'ın (2018) *Tüketim Toplumu*, Solomon'un (2013) *Consumer Society* ve Odabaşı'nın (2017) *Tüketim Kültürü* kitapları ile Fırat ve Venkatesh'in (2018) *Postmodernity: The Age of Marketing* makalesinden yararlanılmıştır.

Dijital oyun fenomeninin anlaşılması, kuşkusuz oyun kavramına yakından bakmayı gerektirmektedir. Oyunun insanlık tarihi kadar eski olması, birey ve toplumla iç içe bir şekilde uzun yıllar boyunca hakkında pek çok araştırmanın yapılmasına zemin hazırlamıştır.

2.1. Oyun Kavramı ve Oyunun Gelişimi

Oyun, insanın toplumu anlamasında en etkili araçlardan biridir. Bireyin yaşadığı toplumu anlaması, toplumun normlarını, işleyişini, düzenini ve mantığını kavramasında yardımcı bir rol oynamaktadır. Oyun, toplumsallaşmadan bağımsız düşünülemez. Bireylerin kendi aralarında oynamış oldukları oyunda o topluma ait izler bulunmaktadır. Bireylerin bir eşya ile kurdukları oyunda da belirli kurallar ve anlamlar bütünü gözlemlenmektedir. Bu işleyiş sayesinde birey, kendisini oyuna adapte eder. Dolayısıyla oyun, toplumsallaşma ve kişilerin gelişimi için belirli notlar barındırmaktadır.

Oyunla ilgili çeşitli tanımlamalar yapılmış olup bugüne kadar en nitelikli şekilde ele alan kişi Huizinga'dır. Huizinga (2018), oyunların sadece çocukları ilgilendiren bir konu olmamakla birlikte erişkinlik döneminde de bireyler için önemli olduğunu vurgular. İnsanlar kadar hayvanlar da oyun oynar, fakat insanlar oyun oynadıklarının bilincindedir. Bu sebepten ötürü oyunun insanlar için var olmaktan öte evrende yadsınamaz bir konumda olduğunun altını çizer. Bir diğer önemli isim olan Caillois de oyun kuramı üzerinde çalışmıştır. Ona göre oyun, kabul edilmiş kurallara göre ve belli bir zaman dilimi içerisinde oynanan, eğlence ve gerilimi barındıran, gerçekten bağımsız olduğu bilinciyle gerçekleştirilen isteğe bağlı aktivitelerdir. (Caillois, 2001).

Bir oyun için oyuncak şart değildir. Herhangi bir nesneye bağlı kalınmaksızın, sözlü ifadelerle bile oyunlar oynanabilmektedir. Dünyanın farklı köşelerinde, farklı kültürlerde halk değişlerine ya da söylem biçimlerine yansımış şekillerde oyunlar mevcuttur. Buna rağmen oyun ve oyuncak arasındaki bağ yadsınamaz biçimdedir. Oyuna yüklenen misyonların araç haline gelmesini oyuncaklara görebilmemiz mümkündür. Oyunu temsil eden oyuncaklar, tarihten bugüne farklı şekillerde gelişerek hayat bulmuştur. Oyunların da tarihinin insanlık tarihi kadar eski olması şaşılabacak bir durum değildir. Eski çağlardan mağara duvarlarına çizilen figür ve hayvan resimlerinde gözlemlendiği gibi basit gereçlerle yapılmış alet tarzı nesnelerden taş, kozalak gibi doğadaki nesnelerin de oyun objesi olarak kullanıldığı da kanıtlanmaktadır.

Oyunu sadece bir eğlence aracı ya da boş zaman faaliyeti olarak değerlendirmek ise doğru bir argüman olmayacaktır. Çocukların zamanlarının büyük bir kısmını oyun oynayarak geçirmesi, onların hem kişisel gelişimleri hem de toplumla olan uyumları için önem arz etmektedir. Yetişkinlerin oyunlarında ise tıpkı çocuklarda olduğu gibi belli kurallar bütünü gözlemlenirken buna ek olarak farklı stratejiler, anlam derinlikleri ve farklı teknikler eşlik edebilir. Görünürde eğlenceli bir faaliyet olması, oyunların kişisel ve toplumsal mesajlarının olmadığı anlamına gelmemektedir.

Oyunun insanlık tarihi kadar eski olduğunu vurgulayan Poyraz (1999), günümüz modern uygarlıkların oyunu ve oyun etkinliklerini anlama ve çözümleme çabasında olduğunu vurgular. Sosyolojinin olduğu kadar antropoloji, psikoloji gibi diğer sosyal bilimler ve dil bilimleri içerisinde de önemli araştırma konularından birisi olmuştur. (Emiroğlu ve Aydın, 2003).

Oyunun gelişimi, tarihten bugüne yapılan araştırmalar ile gün yüzüne çıkmıştır. Yapılan arkeolojik kazılarla ulaşılan taş, kemik, oyma figürler, ağaç işlemleri gibi eserler ile duvarlara, ağaçlara oyulan resim ve figür çalışmaları eski uygarlıklardan günümüze kadar oyunun geniş bir tarihi olduğuna ışık tutmaktadır. Bu araştırmalar neticesinde oyun ve oyuncaklar ile ilgili bilinen en eski kaynaklar Mısırlılarıdır. Aynı şekilde Antik Yunan tarihinde de oyunla ilgili veriler mevcuttur.

Eski Mısır'da bulunan Orta krallık dönemi duvar resimlerinde oyun tahtası üzerinde oynanan oyunlar, sıçrama oyunları, yine İ.Ö. 2600 yılında Mısır'da Ak-hor mezarında bulunan duvar resminde bir kız, el vuruşma oyunu oynarken gösterilmektedir. Yunan çömlek resimlerinde tavlaya benzer bir oyuna rastlanmıştır.

Ayrıca aşık, sopayla çember sürme, topaç ve top oyunları oynandığına dair resimler bulunmuştur. Komşu uygarlıklardaki bu örnekleri çoğaltmak mümkündür (Tüfekçi, 2013: 16).

Orta Çağ'daki çocukların oynadığı oyunlar yetişkinliklerin oyunları ile benzer nitelikler taşımaktadır. Henüz çocukluk diye bir kavramın olmaması, çocukların alkol, kumar gibi kötü alışkanlıklara sürüklenmesine, yetişkinlerin kullandığı esprileri kullanmasına ve kalıpları benimsemesine sebep olmuştur. Orta Çağ Türk toplumlarında avcılık, at biniciliği, güreş, cirit, top kapma, satranç, koşu, dağa çıkma ve inme gibi oyunlar oynanırdı. Bu oyunlardan bazıları günümüze kadar ulaşmıştır. Oynanan oyunlarda çocukların fiziksel kondisyonu ve zekasını geliştiren unsurlar vardır ve bu oyunlar çocukları iyi bir asker olmak için hazırlamaktadır (Turan ve Kırpık, 2016).

Yeni ve yakın çağa gelindiğinde, oyun oynanması için oyuncak evler inşa edildiği görülür. Avrupa'da da gözlemlenen bu evler, minyatür ya da bebek evleri olarak da adlandırılmaktaydı. Bu evlerin misyonu sadece oyun oynamak üzerine değil, aynı zamanda özellikle kız çocuklarının ev işlerini öğrenmesi için de bir fırsat olarak görülürdü.

Sanayi devrimi ile birlikte oyun ve oyuncaklarla ilgili büyük bir devrim yaşanmış olup buharlı, elektrikli hatta pilli oyuncakların üretimi başlamıştır.

19. yüzyılda çocuklar için önemli gelişmeler yaşanmıştır. Çocuğun yetişkinlerden farklı ihtiyaçlarının olduğu ve küçük bir kopya yetişkin olmadığı anlaşılmıştır. Kendine ait alanı olmayan çocuklar hep sokaklarda, evinin bahçesinde, dere kenarında, yollarda oyun oynamıştır. Araç trafiğinin kazalara sebep olması yüzünden pek çok çocuk zarar görmüştür. Çocukları sokakta oynamanın tehlikelerinden korumayı umarak bir takım aktivist, Kuzey Amerika'da 1880-1890 yıllarında ilk çocuk oyun alanlarını kurmuşlardır (Canlı ve Demirarslan, 2020: 66).

Hızlı gelişen teknoloji, akabinde şehirleşme ile beraber oyun oynanan mekanların azalması, oyun sektörünün bilgisayarlar ile birlikte farklı bir alana kayması çocukların dijital oyunlara sarılmasına zemin hazırlamıştır. Sokaklarda oynanan körebe, saklambaç, ip atlama gibi geleneksel oyunların yerini enerjilerini fiziksel olarak yansıtmak durumunda olmadıkları dijital oyunlar almıştır. Bu durum, çocuklar için yeni bir sosyalleşmenin kapılarını aralamıştır (Mustafaoğlu, Zirek, Yasacı ve Razak-Özdinçler, 2018).

Teknoloji ile beraber şehirleşme faktörü ve risk toplumunun bir sonucu olarak artan suç oranları ve sokağın eskisi kadar güvenli olmaması, geleneksel oyunları değiştirmiş, çocukların daha çok evde vakit geçirdiği bir oyun düzeninin etkili

olmasına kapı aralamıştır. Oyun sektörü de bu değişimle beraber dijital oyun sektörünün doğuşuna tanıklık etmiştir.

Bu değişim ve dönüşüm, klasik oyunların önemini kaybetmeye başlamasına kapı aralarken dijital oyunların bireylerin hayatına girerek onların gereksinimlerini karşılamaya başlamıştır. Klasik ya da geleneksel oyunlarda oyunun oynandığı alan fiziksel olarak betimlenir. Bu mekânın kapasitesine göre belirli oyuncular alındığı için oyuncu sayısı sınırlandırılmış olur. Dijital oyunlarda ise oyun oynanan mekân, fizikselliğin ötesinde bir nitelik taşır (Akbulut, 2009).

2.1.1. Oyunun Özellikleri ve Etkileri

Farklı zamanlarda araştırmacılar oyunlarla ilgili farklı görüşler dile getirmiş olsalar da her oyunun belirli bir kural bütünü ve sistematığı vardır. Dama, satranç ve tavla gibi komplike ve sistematik kurallardan oluşan oyunlardan ip atlama, saklambaç ve körebe gibi daha yüzeysel kurallara sahip oyunlar, her oyunun kendi içinde sistemli bir organizasyon olduğu fikrini verir. Bununla beraber oyunlar hem bir eğlence aracı hem de öğretici fikirler içeren etkinlikler olabilir.

Huizinga (2018)'ya göre kuralsız bir oyun düşünülemez. Oyunların bir sınırının belirlenmesinde, nasıl oynanması gerektiğine dair etkili bir kural niteliği taşır. Bu kurallar oyun dünyasında güce ulaşmak için neyin nasıl olması gerektiğini anlatan, tartışmasız hüküm vericidirler.

Oyunların belirli ve ortada olan bir amacı vardır. En sıradan gibi görüneninden en karmaşık olanına kadar her oyunda bir amaç vardır. Bu amaç sayesinde oyunu oynayan bireyler başarıya ulaşabilir, bu anlamda güçlü bir motivasyondur. Oyuncaklar ise bu amaç için kullanılan oyunun bir parçasıdır (Costikyan, 2002). Aynı zamanda Caillois ve Halperin (1955), her oyuna has bir zaman ve mekân kavramına sahip olduğunu belirtir.

Oyun, her ne kadar içinde yaşadığımız dünyanın bir kopyası olarak görülse de sanal, yapay bir dünyadan etkilenmiştir. Gerçek zamanın ya da mekânın farklılaşmış bir biçimi, taklit hali durumu vardır. Metrekarelerle ifade edilen küçük bir bölge bile bize gerekli referansları verebilir. Bir köy, şehir ya da metropol olması seçenekler dahilindedir (Salen ve Zimmerman, 2004).

Oyunlar, içeriğinde birlik olma, uyum içinde hareket etme ya da çatışmaya mahal verebilecek unsurlar barındırır. Oyunun her ne kadar başlangıç motivasyonu eğlence olsa da kazanma arzusu bireylerin ulaşmaya çalıştığı bir motivasyondur. Başarıya giden yol değerlendirildiğinde, içinde gerilim duygusu da dahil zorlu yolları da tetiklemiş olur ve bireylerin etkileşimi devreye girmeye başlar. Bu bağlamda oyun, kazanmak uğruna mücadele etme, bir uğraş verme etkinliğini içinde barındırır (Suits, 2012).

Oyunları bireyden ya da toplumdan bağımsız etkinlikler olarak düşünmek konuyu indirmek anlamına gelir. Çocuklar, oyun oynarken bilinçaltlarındaki dünyayı gerçek dünyaya yansıtırlar. Oynadıkları oyunlar ve oyuncuklar, onların duygusal gelişimine katkıda bulunur ve yaratıcılıkları gelişir. Aynı zamanda farkındalıkları artar, diğer bireylerle etkileşim kurarak oyun oynamaları sosyal beceri kazanmalarını sağlar. Oyunu kazanma güdüsü ile birlikte odaklanma hızları, planlı ve sorumluluk bilinci birer birey olmaları yönünde oldukça etkili bir faktördür. Oyunlar aynı zamanda çocukları hayata hazırlar ve toplumsal kuralları öğrenmede bir aracı görevi görür.

Kreşlerdeki çocuklardan başlayarak eğitim/öğretim hayatının tüm kademelerinde oyuna özel bir önem atfedilmesinin sebebi, oyunun öğretici işleviyle ilgilidir. Çocuklar bilmediklerini oyunlar aracılığıyla daha kolay ve kalıcı olarak öğrenmektedirler. Eğlenirken eğitilmekte, içine doğdukları toplumun üyesi haline gelmektedirler. Bireysel ve toplumsal hayatın zorluklarından, sıkıntılarından, risklerinden haberdar olmakta; problemi nasıl çözebileceklerinin yol ve yöntemini öğrenmektedirler (Vatandaş, 2020: 922).

Akbulut (2009)'a göre oyun, bireylerin erken yaşta olgunlaşmasını sağlayan önemli bir faktördür. Buna ek olarak bulunduğu yerde veya başka bir konumda kendine bir saha yaratmaktadır. Bu saha ile iletişim mümkün olup bireyler çocukluklarından itibaren toplumsal cinsiyet normlarını, toplumdaki bazı rolleri öğrenmiş olurlar.

Tarih boyunca insanlar, oyunlar oynayarak temsil ettikleri toplumsal değerler ve kültürel öğeler ile ilgili olarak bizlere geniş bilgi vermişlerdir. Tarihi kaynaklardan ve arkeolojik kazılardan günümüze ulaşan veriler bu bilgileri doğrulamakla birlikte oyunun insanın toplumla olan ilişkisini de belgelemektedir. Toplamların sınıf yapısı ve normlarına kadar geniş ölçekte bir kültürel hazine, oyunlar üzerinden erişilebilmektedir.

Elkind (2011)'e göre oyunlar, toplumdaki yaşayışı kavramada çocukların öğrenme duygusu, merakı ve yaratıcılıkları açısından son derece önemlidir. Bu sayede

topluma adapte olma konusunda oyunlar etkin bir rol oynamıştır. Sosyal bilimciler de oyunları inceleyerek o toplumun kültürel kodları hakkında fikir sahibi olmaktadır.

Oyun, toplumdaki bireylerin yaşayışlarına işlemiş, onlar için geçici olmayan bir yere sahiptir. Aynı zamanda oyun, belli bazı insan kategorileri için uygun görülmuş, kimi kültürel kodlara sahip insanlar için bir parça olmuş ve tecrübe edilmiş olsa da bireylerin zihninde ve onların temsil ediliş biçiminde kayda değer bir konuma sahiptir. Bu sayede dijital oyunlar için de insanların algılarını ve perspektiflerini dönüştüren, aktif ya da pasif bir şekilde etkin bir rol oynayan seçenekler olduğunu söylemek mümkündür (Fidaner, 2009). Tıpkı geleneksel oyunlar gibi dijital oyunlar da birey ve toplumu etkileyen dinamiklere sahiptir. Bu dinamikler, dijital oyunun sahip olduğu kurallar bütünü, içeriği, oynanışı ve oyuncu kitlesi ile bir bütün olarak değerlendirilir.

Goffman (2018), oyun oynamanın eğlenceli olduğunu vurgularken gündelik hayat pratiklerinde önemli yer edindiğini ve bireyi psikolojik olarak da rahatlattığını ileri sürmektedir. Modern zaman diliminde boş zaman etkinliklerinin önemli bir bölümünü oluşturan oyunlar, her yaştan insan için bir tercih olabilir. Gündelik hayatın ağır sorumluluklarına bir ara vererek oynanan bir oyun, hayatın siyah ve beyazının arasından parlayan renkli ışıklar gibidir. İnsanı rahatlatan, psikolojik olarak iyi hissettiren oyunlar motivasyon duygusunu artırdığı gibi diğer insanlarla olan etkileşimini de kuvvetlendirir.

Çocukluk zamanlarında oynanan bir futbol, bazı çocukların geleceğini şekillendiren ve onların yeteneğini ortaya çıkaran bir dal olmakla birlikte e-spor olarak adlandırılan etkinliklerde oynanan futbol oyunları da hem bir gelir kapısı hem de bir eğlence kaynağı olarak insanlara kariyer kapılarını aralamaktadır. Küçük bir dans ile başlayan oyunlar, adları başarılarla dolu sanat kariyerlerine kadar götüren bir süreci başlatabilir niteliktedir.

Bireysel olarak da oynanabilen oyunlar, insanları bir araya getiren bir platform olarak da karşımıza çıkmaktadır. Çocukluktan yetişkinliğe kadar uzanan bu süreç, toplum dinamiklerini kavramada ve insanlarla olan etkileşimde kilit rol oynamaktadır. İletişim gerektiren oyunlar hem bireyin hem de toplumun ruh sağlığının korunması için de önemlidir. Zihinde ve hayal gücünde tasarlanan bir

oyun evreni, gerçek hayatta veya tamamen sanal bir evrende geçen bir düzlemde insanları bir araya getirebilir, bir beklenti, çıkar olmaksızın bir araya gelen insanlar oyun temasına göre hareket edebilmektedir.

Karşılıklı etkileşim gerektiren bilmeceleler, tekerlemeler, şarkılı ve motifli eğlenceler, kâğıt oyunları ve kutu oyunları gibi seçenekler zihin dünyasında tasarlanan fikirlerle gerçek bir oyun deneyimi sunabilir, sembolik anlatımlarla şekillenir ve kültürel olarak zengin bir dünya vadetmektedir. Buna karşın sosyal medya üzerinden birbirleriyle iletişim kuran insanlar da dijital bir oyun üzerinde buluşur, zaman ve mekânı dijital oyun üzerinden deneyimlerler. Oyun araçları değişse de insanların etkileşimleri devam etmektedir.

Oyunla insanlar arasında yadsınamaz bir bağ mevcuttur. Oyun oynayan çocuklar ve yetişkinlerle oynamayanlar arasında başta duyguların aktarımı olmak üzere hem toplumsal dinamiklerin farkındalığı hem de bireysel olarak yaratıcılık ve hayal gücü arasında farklar mevcuttur.

Çocuklar, oyun sayesinde hayata hazırlanır. Onların stres ve kaygı gibi hayatta karşılaşacağı zorluklara karşı göğüs germesi kolaylaşır, takım çalışmasını öğrenerek adapte olmasını sağlamaktadır, diğer bireylerle etkileşimlerini kolaylaştırmakla birlikte gcl bir sosyal kimlik inşasına da yardım etmektedir. Bateson ve Martin (2014), oyunun aynı zamanda bir çeşit keşif süreci olduğunu vurgulamaktadır. Bu sayede oyun oynayan kimseler daha hırslı, liderlik özellikleri gelişmiş ve yeteneklerinin daha kolay farkına varan insanlar olurlar. Ayrıca oyunlar, çocukların zihinsel gelişimlerini gclendirerek onları topluma hazır bireyler haline getirmektedir.

Yetişkinler için oyun oynamak ise onları sadece gündelik hayatın akışında daha hazır hale getirmez, onların gerek iş hayatında gerek sosyal hayatlarında motivasyonlarını da artırır. Arkadaşlarıyla uyum içinde çalışan, iletişimi ve algıları gcl, etik ve sosyal ilkeleri bilen ve fark yaratan insanlar olarak ön plana çıkarlar. Oyunun bu çok yönlü etkisi, sihirli dünyasına bağlıdır. O sihirli dünyada yoğrulan duygular, bireyleri çok daha etkin insanlara dönüştürür.

Goffman (2018), oyunu bireylerin rızası şeklinde gerçekleşen bir etkinlik, eylem olarak nitelendirirken insanı tetikleyen duygu durumlarının olduğunun altını çizmektedir. Sevinme, zlme, öfkelenme ya da hırslanma gibi duygulardan söz

edilebilir. Oyuna başladığı andan sonrasında bireyler, gerçek dünyadan o an için kopabilmekte, kendilerini oyunun bir parçası olarak görüp oyunun sihirli dünyasına kolay bir şekilde kapılabilmektedir. Bir kere o dünyaya girildi mi, çıkması da kolay olmamaktadır. Oyun, o anda ciddi bir uğraş haline gelmektedir, oyunun bu muazzam yapısı sayesinde sosyal olarak bireylerin örgütlenmesi taktire şayan olarak görülmektedir.

Oyunun sihirli dünyası, bilgisayar ile birlikte bir dönüşümün de parçası olmuştur. Gerçek hayattan esinlenen oyunların dijital bir formata aktarılması ya da bilgisayar teknolojilerinin kullanılarak tamamen kurgusal bir oyunun tasarlanması mümkün olmuştur. Dijital oyun kavramı, bu sayede geleneksel oyunlardan ayrılarak ayrı bir tür olarak ortaya çıkmış ve zamanla gelişim göstermiştir.

2.2. Dijital Oyunun Gelişim Süreci

Şehirlerdeki fabrikalarda dumanların tüttüğü ilk zamanlardan itibaren başlayan göç akımı ile birlikte aileler küçülmüş, dışarıda oynanan oyunlar git gide azalmaya başlamış, eğlence ve boş zaman pratikleri şehir hayatına göre şekillenmiştir. Çocukların ellerine top alıp kendilerini sokakta bulmaları hala bir tercih olarak onların elinde bulunurken, bilgisayarlar ile birlikte dijital oyun sektörünün ortaya çıkması, yüksek bir cazibe ve merak duygusunu da birlikte getirmiştir. Yetişkinlerin ise çalışma temposu şehir hayatına adapte olmasından ötürü boş zamanları dolduran bir alan olarak dijital oyunlar, son yıllarda etkisini daha da artırmıştır. Günlük hayatın bir parçası haline gelen dijital oyunlar, serbest zaman aktivitesi ya da eğlence aracı olmanın ötesinde küresel bir sektör haline gelerek yaşam biçimine dönüşmüştür. Bireyler, oyunlar ile kendilerini ifade etmekte, sosyal medya ve forum siteleri gibi dijital mecralarda yeni toplumsallıklar oluşturmaktadırlar.

Dijital oyun, ekran sayesinde elektronik ortamda belirli bir hikâye ya da tema üzerindeki oyun deneyimleri olarak açıklanabilir (Bergonse, 2017). Dijital oyunlar, video oyunları olarak da kabul görmesine karşın Türkçe’de videonun karşılığı olan terim, kafa karışıklığına yol açabilmektedir. Görüntülerin video kesitlerine dönüşerek bir araya gelmesi ile açıklanan video oyunları, gündelik hayatta kullanılmasına karşın oyunun bağlamdan koparılma riskini taşımaktadır. Bir diğer yanlış kullanılan terim ise bilgisayar oyunlarıdır. Bilgisayar, tek bir oyun

platformunu temsil ettiğinden dijital oyunları genellemek için kullanılması doğru değildir.

Dijital oyunların geleneksel oyunlara göre daha farklı standartlar ve erişime sahip olarak yüksek bir potansiyeli vardır. Toplumsal, ekonomik, kültürel, psikolojik hatta siyasi yönü düşünüldüğünde çok boyutlu ve derinlikli bir alandır. Bilgisayarların, telefonların, oyun konsollarının, tabletlerin ve diğer oyun araçlarının artmasıyla beraber dünya genelinde dijital oyunlara büyük bir talep oluşmuş, dijital oyun sektörünün yükselişi meydana gelmiştir. Batı (2011), dijital oyunları, etkileşim, kimlik ve aidiyet gibi kavramlar kazandıran ve toplumsal süreçlerin de içinde olduğu bir etkinlik olarak görmektedir.

Tıpkı geleneksel oyunlarda görüldüğü gibi dijital oyunlarda da oyuncular, belli bir amaç için başarılı olmak isterler. Bu amaç uğruna gösterilen hırs, azim ve kararlılık, bireylerin duygusal gelişimine katkıda bulunurken onlara görev sorumluluğu aşılar. Toplumsal yönleri kadar bireysel olarak da etkileri vardır. Dijital oyunlar, benlik gelişimine de katkıda bulunur. Mekânın sanal olmasına rağmen alınan hisler benzerdir. Diğer bireylerle etkileşim devam ettiği gibi bireyler, hayal dünyasındaki evrenleri sanal olarak deneyimleme fırsatı bulur. Aynı şekilde dijital oyunlar da bireyler keyif almaya devam ettikleri takdirde devamlılığını sürdürür. Huizinga'nın (2018) da altını çizdiği oyunun bir bütünsellik altında incelenmesi, dijital oyunlar için de geçerlidir.

Batı'ya (2011) göre dijital oyunlara olan talep, gündelik yaşam faaliyetleri çerçevesinde artmaktadır. Bu dünyada bireyler birden fazla duyguyu aynı anda yaşamaktadır ve hiç olmadıkları bir evrendeymiş gibi hissetmektedirler. Bununla beraber etkileşim içinde oldukları ve etkileşim gerektiren dijital oyunların büyük bir bölümü o bireylerin varlığını ve pozisyonlarını güçlendirirken tattıkları hisler sadece o bireyleri değil, temas halinde oldukları sosyal grubu da etkilemektedir.

Oyun oynamak, platform ve araçlar değişse de motivasyon olarak hedefe ulaşmak ve oyunu kazanmak gibi dürtüleri barındırır. Alınan keyif duygusu benzerlik gösterse dijital oyunların geleneksel oyunlardan ayrılan bariz yönleri vardır. Bu yönler aşağıdaki Tablo 2.1'de detaylandırılmıştır.

Özellikler	Geleneksel Oyunlar	Dijital Oyunlar
Oyuncu Sayısı	Az	Fazla
Mekân	Fiziksel	Sanal
Yaratıcılık	Sınırlı	Yüksek
Etkileşim	Yüz yüze / Sınırlı	Sanal / Yüksek
Sosyal Sınıf	Bazı oyunlarda ayrım var	Ayrım yok
Maliyet	Ücretsiz	Ücretsiz ya da ücretli

Tablo 2. 1. Geleneksel ve dijital oyunların farklılıkları

Klasik ya da geleneksel oyunlarda bir grup insan bir araya gelirken dijital oyunlarda internet sayesinde server adı verilen sunucularda üst sınır belirlenmek suretiyle çok fazla oyuncu bir araya gelebilir. Mekân, klasik oyunlarda sokak, ev, okul gibi fiziksel olurken dijital oyunlarda sanal mekanlar vardır ve oyuncular bulunduğu konumu değiştirmeden cep telefonu, bilgisayar, konsol, tablet gibi araçlarla bu sanal mekanlara kolaylıkla erişebilir. Klasik oyunlarda önceden belirlenmiş bir formatta sınırlı bir aktivite olanağı vardır, bu da yaratıcılığı ve yeniliğini dijital oyunlara göre geri planda bırakır. Çünkü dijital oyunlar, oyun türü ve seçeneklerine bağlı olarak gelişime ve yeniliğe açık, oyuncuları yeni süreçlere adapte edebilecek seviyelerle ve özelliklerle doludur.

Bireylerin etkileşimi, geleneksel oyunlarda birincil etkileşime bağlıdır. Yüz yüze olarak gerçekleşir. Dijital oyunlarda ise pek çok seçenek mevcuttur. Oyunların özelliklerine göre sohbet odalarında yazışma, görüntülü konuşma, ses kaydıyla iletişim kurma gibi ikincil etkileşim vardır. Diğer bir önemli fark ise sosyal sınıf ve statü farkıdır. Futbol gibi bir spor dalı, alt ve üst sınıflarda (sokak futbolu ve halı saha futbolu ve kolej takımları, özel kulüpler gibi) oynanabilirken golf gibi yüksek zümrenin oynadığı oyunlarda statü farkı ortaya çıkmaktadır. Oyuna erişim, sosyal çevre ve ekonomik sermaye sınırlıdır. Fakat dijital ortamda futbol, golf, buz hokeyi dahil herhangi bir statü ve sosyal sınıf farklılığı olmadan oyuncular bu deneyimden yararlanabilir. Maliyet olarak ise fiziksel olarak oyunun bir parçası olmanın herhangi bir maliyeti yoktur. Buna karşın dijital oyunlarda ücretsiz ve satın alınabilir seçenekler mevcuttur.

Dijital oyunların geleneksel oyunlardan farklılaşmasında teknolojik gelişmeler ışığında oyunlara erişimin artması ve yeni nesil üretim ve pazarlama tekniklerinin olması önemlidir. Bu bağlamda dijital oyunlar, bir meta değeri taşır ve oyun teknolojileri içerisinde rekabet ile birlikte farklı markalar ve stratejiler görülür. İnternet ve sosyal medya tanıtımları ile de PR çalışması (Public relations) başarılı bir şekilde yürütülmüş olup tüketicinin algıları ve beklentileri üzerinden oyunlar yeniden üretilir ve pazarlanır. Oyunların bütüncül bir şekilde incelenmesinin önemi bu yüzden büyüktür.

İnternet ve yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı, eğitim, sağlık, iş, ekonomi, kültür sanat gibi hayatımızın mihenk taşı olan pek çok alanda yaygınlık göstermektedir. Yaş, cinsiyet, sınıf, statü, din, ırk fark etmeksizin milyarlarca insan sınırlı dahi olsa internet erişimine sahiptir. Pandemi ile beraber internet kullanımı ve dijitalleşme, hayat kurtarıcı bir misyon üstlenerek günlük hayatın aksamaması için çok önemli bir gayret sarf etmiştir. Dijitalleşmenin bir sonucu olarak da dijital oyunlar, gelişen oyun teknolojileri ve araçlar sayesinde hayatımızda yer edinirken bu yolculuk, günümüzü şekillendiren ve geleceği şekillendirecek pek çok yeniliğe sahiptir. Bu baş döndürücü devrim, yaklaşık altmış yıl önce bilgisayarların hayatımıza girmesiyle dijital oyunların ilk örneklerini görmemizi ve gelişen teknolojiyle günümüze kadar gelen büyük firma ve oyunları kapsamaktadır.

Dijital oyunların ilk ortaya çıkışına tanıklık edecek olursak, 1958 yılında ABD’de (Amerika Birleşik Devletleri) bir laboratuvar çalışanı olan William Higinbotham, Tennis For Two adında tenis oyununu sanal olarak ilkel bir port ile oynanabilmesini sağlamıştır. Bu oyun, literatürdeki ilk dijital oyun olarak bilinmektedir (Donovan, 2010).

İlk oyun olan Tennis For Two, ardından gelecek olan Spacewar adlı oyunla dijital oyun sektörü için büyük devrimlerin habercisiydi.

Dijital oyunların tarihsel süreç içerisindeki dönüm noktası *Spacewar* oyunudur. Steve Russel, PDP-1 bilgisayarlar için *Spacewar* adında oyunu tasarladığında MIT öğrencisiydi. Dijital oyun tarihinin en eski oyunlarından kabul edilen bu oyun, bir adet yıldızın çekim gücüyle iki geminin birbirini vurmaya çalışmasını içermektedir. *Spacewar*, zamanla diğer öğrencilerin yapmış olduğu katkılarla da dijital oyun sektörünün gelişiminde rol oynamıştır (Sezen ve Sezen, 2011: 258-259).

Bu oyun, Resim 2.1’de görülmektedir.



Resim 2. 1. Spacewar Oyunundan Bir Görüntü

(<https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/23/Spacewar%21-PDP-1-20070512.jpg>)

Ardından devam eden süreçte 1972 yılında Atari firması kurulmuş, 1975 yılında ise Computer Space ve Pong isimleriyle ilk ev tipi oyun makineleri üretilmiştir. Konsolların hakimiyetinin söz konusu olduğu bu süreç, sektörün de 200 milyon dolardan fazla hasılat yapmasını sağlamıştır. Ardından 1980’lerde meşhur Pacman oyunu piyasaya sürülmüş, Amerika’da oyun sektörü tırmanışa geçmiştir (Rutter ve Bryce, 2006). Bu hızlı yükselişle beraber oyun dünyasında 1970’lerin önemi büyüktür.

Oyun endüstrisinin 1970’lerdeki üç temel gelişim dinamiklerinden biri tümleşik devrelerden mikro işlemcilere geçiş ve böylece daha iyi görünümlü animasyonların ortaya çıkışı olmuştur. 1980’lerde ise audio teknolojilerin gelişimi ile oyunlara müzik entegre edilmesi mümkün olmuştur. Endüstrinin ikinci temel gelişim dinamiği ise, oyun konsolları ile oyunların salonlardan evlere taşınabilmesi olmuştur (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2016: 7).

Saffo’nun (1992) dile getirdiği teknolojik saha araştırmaları neticesinde ve Dikmen (2019)’in bulguları ışığında 30 yıllık süreç büyük önem arz etmektedir. İlk dijital oyunun yayınlanmasından Activision adlı firmanın 1980’lerde piyasada oyun bombardımanı estirmesini kapsamaktadır. Bu süreçte, tekel bir firma olarak birbiri ardında oyunlar yayınlayan firma, diğer firmaların yeterince katkı verememesi ve etkileşimin az olmasından kaynaklı oyun kültür endüstrisinin de yeterince gelişmemesine sebep olmuştur. Oyun konsolları olarak ise Nintendo ve Atari gibi

markalar, Sony ve Microsoft kendi konsollarını üretene kadar lider nesil olmuşlardır.

Nintendo, NES (Nintendo Entertainment System) adıyla bilinen Nintendo Eğlence Sistemini üreterek Amerika’da 1985’te dönemin en popüler konsolu olmuştur. Bir Japon firması olan Nintendo, diğer bir Japon firması olan SEGA ile muazzam bir rekabet dönemi yaşamıştır. Aynı zamanda ABD’de oyun pazarını artırarak ihracatta önemli noktalara gelmişlerdir. Ardından 1990’lara gelindiğinde ise Avrupa, oyun pazarında etkili olmaya başlamıştır. CD-ROM (Compact Disc Read-Only Memory) teknolojisi, konsol rekabeti yeni bir boyuta taşınmıştır. “Oyun konsolları geliştiren firmalara bakıldığında ilk dört nesilde (1990’lı yılların ilk yarısına kadar) Japon Nintendo ve Amerikan Atari firması öne çıkmıştır. Beşinci nesil de ise Sony firması Playstation oyun konsolunu, altıncı nesil de ise Microsoft ilk oyun konsolu Xbox’u satışa çıkarmıştır” (Dikmen, 2019: 302).

Seri oyunların üretilmeye başlanması, oyun sektörünün kültürel endüstriye dönüşmesi yolunda en büyük yapıtaşlarından biri olarak kabul edilmektedir. Film endüstrisinde devam filmlerinin üretilmesi, dizilerin yeni sezonlarının çekilmesi gibi oyunların da devam oyunlarının gelmesi, sürece yeni bir boyut kazandırmıştır.

2000’li yıllara gelindiğinde dönemin en büyük pazar dinamiklerini elinde bulunduran SEGA’nın konsol üretimini durdurmasıyla Sony, Nintendo ve Microsoft üç büyük konsol üreticisi haline gelmiştir. CD-ROM’dan DVD-ROM’a (Digital Versatile Disc Read-Only Memory) geçiş yapılan bu zaman diliminde, teknolojik gelişmeler ışığında üretim seçenekleri ve yerelleşmenin artmasına katkıda bulunmuştur. Bu sayede küçük ölçekli firmalar da pazarda yerini almış, yaratıcılıklarını ve ilhamlarını sergileyebilecekleri oyunlar üretmeye başlamışlardır (Dijital Oyun Sektör Raporu, 2016). 2000’li yıllara gelindiğinde dijital oyunların daha çok yaygınlaşmaya başladığı görülmüştür. Oyun konsolları, evlerde rahatlıkla kullanılan bir oyun aracı olmuşken gelişen teknolojiyle birlikte kült oyunlar ortaya çıkmıştır. “Call of Duty, Spider Man, X-man, Skylanders, Transformers gibi pek çok seri oyun bu dönemde geliştirilmiştir. Sinema – Televizyon ve dijital oyunlar arasındaki içerik trafiği iki yönde artmaya devam etmiştir” (Dikmen, 2019: 305). Sony, Nintendo ve Microsoft, yeni nesil konsollarını üretmeye devam ederken kullanım amacı daha geniş, multimedya seçeneklerine sahip konsollar olmasını hedeflemiştir. Müzik dinlenen uygulamalar, görüntülü sohbet edilen kanallar,

videolar izlenen uygulamalar ve internet kanalları da dahil olmak üzere eğlence tabanlı bir oyun konsolu ortaya çıkmıştır.

“Üçüncü dönemin sona ermesiyle dijital oyunların kültürel, hukuksal, ekonomik ve teknolojik sistemler tarafından toplam 30 yıllık özümseme süreci 2010 yılında tamamlanmıştır. Dijital oyun ekosistemi, sınırları çok da belirgin olmayan yeni bir dönüşüm sürecine girmiştir” (Dikmen, 2019: 306). Artık dijital oyunlar, milyon dolarlık yatırımlar gerektiren devasa bir sektör haline gelmiştir. Oyunları destekleyecek güçlü donanımlar ve tasarımlar, eğlence seçenekleri ve statü gibi ayrıcalıklar ön plana çıkmaktadır.

Bilgisayarın icadı ile birlikte pek çok küresel devrim meydana gelmiştir. Bilgilerin kolayca paylaşıldığı, okullardan iş yerlerine kadar uzanan kurum ve kuruluşlarda çalışma şartlarının dijital bir evrenden faydalandığı, iletişimden yaşam tarzına, eğlenceden kültür sanata kadar bireylerin ve toplumların yaşamlarının bir tıkla şekillendirilebildiği çok büyük bir sosyal devrim olmuştur.

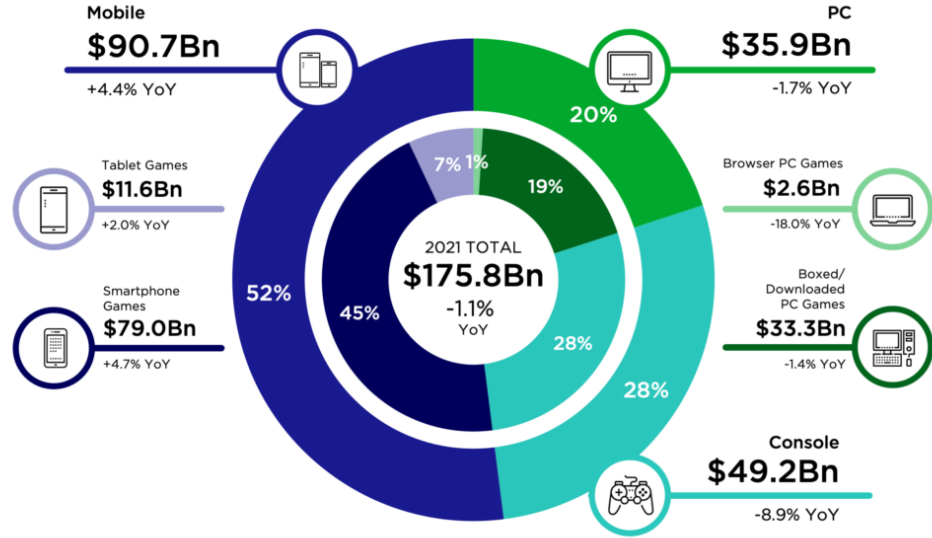
Dijital devrim, kendisini oyunlarda da göstermiş, geleneksel oyunlardan dijital oyunlara geçiş süreci yaşanmıştır. Bu geçiş sürecinin bu kadar hızlı olması tesadüf bir durum değildir. Gelişen teknoloji sayesinde daha iyi görüntü, ses, animasyon ve yazılım programlarına sahip bilgisayarlar hayatımıza girmiş, bu süreci oyun konsolları ve cep telefonları takip etmiştir. Bu sebeple temel olarak 3 oyun platformundan söz etmemiz gerekir. PC (Personal Computer) olarak bilinen kişisel bilgisayarlar, mobil oyunlar ve oyun konsolları.

Son yıllara gelindiğinde akıllı telefonların oyun pazarındaki payının arttığı görülse de bilgisayarlar ve konsollar, pastadaki paylarını korumaya devam etmektedirler. Şekil 2.1’de dijital oyun sektörünün farklı platformlar da gözetilerek toplam pazar payı yer almaktadır.



2021 Global Games Market

Per Device & Segment With Year-on-Year Growth Rates



Şekil 2. 1. 2021 Küresel Oyun Pazarı Payları

(<https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>)

Akıllı telefonlar da dahil tüm mobil oyun sektörü, pazar payının 90.7 milyar dolar ile en büyük payını oluşturmaktadır. 49.2 milyar dolar, konsolların getirdiği gelir iken bilgisayarların toplam geliri 35.9 milyar dolar ile en küçük parçayı temsil etmektedir.

Rakamların aksine bilgisayar oyunları, dijital oyun sektöründe en dengeli ve istikrarlı büyümeye sahiptir. Pazar payının düşük olmasının birkaç sebebi vardır. Bunlardan en önemlisi orta düzey bir bilgisayara dahi sahip olmak için pek çok donanım para ödemek gerektiğidir. Ekran kartı, monitör, sistemin hızlı çalışmasını sağlayan RAM (Random Access Memory), rastgele erişimli bellek, fare ve klavye gibi bileşenlere sahip olmanın maliyeti, bir konsol ya da akıllı telefondan daha fazladır. Dizüstü olarak satın alınan bilgisayarlar ise masaüstü versiyonları kadar dengeli bir performans verememekte, hem de zaman içinde sistemi güncellemek için alınması gereken donanım parçaları açısından zahmetli bir süreçtir. Türkiye’de her geçen yıl artan bilgisayar ve donanım parçaları düşünüldüğünde kullanıcılara

oldukça yüksek bir fatura çıkmaktadır. Bu sebepten ötürü Türkiye’de eskisi kadar aktif olmasa da hala internet kafelerin etkinliğinden söz edilebilir.

Bilgisayar ve internet bağlantısının günümüzdeki kadar yaygın olmadığı dönemlerde internet kafeler, büyüyen bir sektör olarak Türkiye dahil olmak üzere dünyada da yaygınlaşmıştır (Yıldız, 2002). Bu kafelerin yaygınlaşmasıyla beraber özellikle 1990’lı yıllardaki insanlar, Özenç ve Tınmazlar’ın (2018) üzerinde durduğu gibi FIFA (Fédération Internationale de Football Association) ve Counter-Strike gibi kült oyun serilerinin kafelerde oynanması gözlemlenmekteydi. Bu kafeler, sadece oyunların oynandığı bir mekân değil, aynı zamanda daha çok gençlerin sosyalleşme mekanlarından da biri haline gelmiştir. Birlikte oyun oynayıp zaman geçiren gençler, arkadaş olup iletişimlerini hem sanal ortamlardan hem de fiziksel ortamlardan devam ettirmişlerdir.

Mobil oyunların en yüksek pazar payına sebep olmasının temel sebebi hiç kuşkusuz akıllı telefonların yaygınlaşması ve daha kolay erişilmesidir. Oyunların üretim maliyetlerinin daha düşük olması ve yüksek getirisi de sayılabilir.

Telefon ve tabletlerin de teknik kapasitelerinin iyileşmesi ile birlikte daha büyük bütçeli, çevrimiçi hizmetleri kullanan oyunların geliştirilmesi de mümkün olmakla beraber tek bir geliştirici tarafından son derece basit bir ara yüze sahip bir bulmaca oyunu dahi çok büyük karlılık satış ve gelir rakamlarına ulaşabilmektedir (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2016: 16).

Gelişen mobil teknolojisi, bağımsız ve bireyler üreticilerin de iştahını kabartmış, piyasada daha fazla oyunun üretilmesini sağlamıştır. Bu durum, rekabeti kızıştırmış olsa da mobil oyun sektörü için tüm fikirlerin ve emeklerin eşit oranda değer görmemesine sebep olmuştur. Oyun kalitelerinden çok kullanıcıya erişimin önemsendiği bu sektör, bilgisayar ve konsollardan ayrılmaktadır. Mobil oyuncular, vakitlerinin oldukça az bir kısmını oyun için ayırmaktadır.

Oyun konsolları, ilk üretildikleri zamanlarda sadece oyun oynamaya yarayan cihazlardı. Zaman içinde tıpkı bilgisayarlar gibi pek çok eğlence içeriği ve internet temelli uygulamalarıyla kendilerini güncelleyerek çok amaçlı bir platform olarak ön plana çıktı. Buna rağmen oyun konsolları, üretim maliyetleri açısından daha masraflı olduğu için ve bir kültür endüstrisine dönüşen büyük yapım oyunları tasarladıkları için kazançlarını artırmak amaçlı özellikle son yıllarda Sony ve Microsoft, oyunlarını eş zamanlı ya da zaman aralıklı olarak bilgisayar platformlarına çıkarmaya başlamıştır. Türkiye’deki konsol pazarı ise bilgisayar ya

da mobil kadar yaygın değildir. İnternet kafelerin yaygınlaştığı ve mobil oyunların ücretsiz olarak da erişilebilir olması, buna ek olarak konsol fiyatlarının ve oyun fiyatlarının yükselmesi bu durumun sebeplerinden gösterilebilir.

Konsolların tıpkı cep telefonları ve bilgisayarlar gibi bir statü unsuru taşımaları, marka ile kurulan bağ ve atfedilen değerler onları cezbedici kılarak kendi aralarında bir rekabet oluşturmuş, tüketiciler arasında da konsol savaşları olayının ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

İki ya da daha fazla konsol üreticisinin ürettikleri video oyunlar ve donanımlı konsollar ile daha fazla tüketici elde etme yarışına konsol savaşı denilmiştir. Firmalar, birbirlerinin pazarlama stratejilerini yakından takip ederek hamleler geliştirmektedir. Konsol donanımlarındaki teknolojiler, çıkardıkları oyunların içerikleri ve özellikleri, oyunları pazarlama teknikleri gibi pek çok alanda birbirleriyle rekabet eden firmalar, tüketicilerin arz ve talepleriyle de bu rekabetin kızışması yönünde bir yol izlemişlerdir.

İlk olarak 80 ve 90'lı yıllarda SEGA ve Nintendo arasında başlayan konsol savaşı, ABD pazarını ele geçirmek adına girişilen koyu bir rekabetti. Pazar payını ele geçirmeye yönelik bu rekabet, 90'lı yılların sonuna doğru Sony firmasının gelişiyiyle yeni ve farklı bir boyut kazanmıştır. 1994 yılında Sony Interactive Entertainment adıyla ürettikleri ilk konsol olan Playstation, bu iki firmanın hegemonyasını sona erdirecek sürecin ilk başrolüydü. İkinci konsolu Playstation 2'yi (PS2) üreterek günümüzde de hala tarihin en çok satan konsolu unvanını kimseye bırakmayan Sony, SEGA'nın konsol üretimini sona erdirmesine zemin hazırlamıştır.

2000'li yıllara gelindiğinde ise oyun teknolojisinin gelişme hızı, daha yüksek donanımlı konsollar ve yüksek grafik ve mekaniğe sahip oyunların ortaya çıkması adına önemli olmuştur. Sony'nin ikinci konsolu PS2, bir anlamda oyun devrimine sebep olmuş ve konsolların yükselişindeki payı da yüksek olmuştur. Microsoft firması ise Xbox konsolunu piyasaya sürerek günümüze kadar uzanan konsol savaşlarının yeni bir sayfasını aralamıştır. İnterneti çevrim içi oyunlar ile konsollarında kullanan Xbox, ürettikleri markalar ile Playstation ile sıkı bir rekabete girmiştir.

2005 ve 2006 yıllarında ise Sony, Playstation 3 (PS3), Microsoft Xbox 360 ve Nintendo ise Nintendo Wii konsollarını çıkardı. Xbox 360 konsolu, interneti çevrim

içi oyunlar ile entegre ederek önemli markalara imza atmış ve rekabeti kızıştırmıştır. SEGA ile rekabetinden sonra bir süre sessizliğe gömülen Nintendo ise yeni nesil bir donanım teknolojisi üreterek ses getiren bir geri dönüşe imza atmıştır. ‘‘Amaç; tüketicinin oturma odasını ‘‘sosyalleşmek‘‘, insanları kalkıp oyunla meşgul olmaya teşvik etmektir. ‘‘Wii Remote’’ olarak bilinen kontrolörler, sensör çubuğuna doğrultulduğunda hareket sensörleri, kızılötesi algılama ve LED’ler sayesinde kullanıcıların oyunu fiziksel hareketlerle ve tuşlara basarak kontrol etmelerine izin verdi’’ (Game Factory, 2021). Bu sayede dijital oyunlar ile sosyalleşmenin bir tüketim hamlesi olarak kullanıldığı gözlemlenmektedir.

2013 yılına gelindiğinde büyük bütçeli oyunların ortaya çıkışı, PS4 ve Xbox One konsolları ile hayat bulmuş olup oyuncuların beğenisini kazanmıştır. Daha minimalist tasarımlarıyla öne çıkan iki konsol, birbiri ardında duyurdukları oyunlar ve hizmetler ile konsol savaşlarının iki büyük markası olduklarını ilan etmişlerdir. Günümüze kadar en gelişmiş konsol teknolojileri bu iki konsolda bulunmaktadır ve hala dünya genelinde oldukça yoğun bir talep görmekle birlikte firmalar da bu talepleri karşılamak adına bu iki konsola destek vermeye devam etmekte, güncellemeler ile konsolları aktif tutmaya özen göstermektedir.

Tarihler 2017’yi gösterdiğinde Nintendo, bugüne kadarki en çok ses getiren işlerinden birine imza atmıştır. Nintendo, satış rekorları kıran Switch modeliyle oldukça popüler olmuştur. 2021’in son aylarına geldiğimizde konsol, 92 milyon gibi bir satış rakamına ulaşarak büyük başarı elde etmiştir. Fakat pandeminin etkisiyle yaşanan küresel çip krizi nedeniyle üretim bazında bir düşüş yaşandığı bilinmektedir (Karataş, 2021). Switch konsolu, diğer konsollardan farklı olarak hem bir TV ya da ekran ünitesinde bağlanabilmekte, hem de el konsolu olarak kullanılabilir. Bu sayede taşınabilir bir konsol olan Switch, tıpkı geçmişte Nintendo’nun ürettiği diğer el konsolları gibi oyun oynamanın sınırlarını genişletmiştir. Resim 2.2’de Switch konsolu görülmektedir.



Resim 2. 2. Nintendo Switch Modeli

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8e/Nintendo_Switch_Splatoon_2.jpg)

2020'nin sonlarına doğru çıkan yeni nesil konsollar olan PS5, Xbox Series X, Xbox Series S olarak son model teknolojiyle donatılmış özellikleri barındırmaktadır. Gelişen internet altyapıları sayesinde dijital oyun indirme sayılarının da oldukça fazla olduğu bu konsollarda daha hızlı, dinamik çalışan donanım sistemleri bulunmaktadır. Teknolojide yaşanan çip krizi sebebiyle arz talep dengesinde yaşanan sorunlar, modern çağın konsollarını kara borsaya düşürmüş, merdiven altında ya da bazı internet sitelerinde fahiş fiyatlarda satılmasına neden olmuştur.

Xbox Series X modeli, Xbox markası adı altında çıkan en yeni konsoldur. Tasarım olarak mini bir buzdolabına benzetilen konsol, farklı görüşler olsa da donanım gücü ve multimedya seçenekleri sayesinde hayranlarının büyük beğenisini kazanmıştır. En güçlü konsol etiketiyle satışa çıkan konsol, donanımsal güç anlamında rakiplerinden bir adım öne çıkmıştır. Bununla beraber Gamepass adlı sisteme sahip olan Microsoft, aylık ödeme sistemi sayesinde kendi firmasının oyunlarına herhangi bir ekstra ücret ödemeden abonelik vasıtasıyla kullanıcılara erişim sağlamaktadır. Resim 2.3'te Series X konsolu yer almaktadır.



Resim 2. 3. Xbox Series X Modeli

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/12/Xbox_Series_X_2.jpg)

Sony ise amiral gemisi Playstation 5 modelini tanıttığında, milyonlarca insanın ilgi odağı haline gelmiştir. Fütürist bir tasarıma ait olan model, kimi zaman bir gökdelene, kimi zaman ise havalı bir kostüme benzetilerek tartışmaların hedefinde olmuştur. Dualsense adı verilen kontrolcüsü ile büyük ses getiren konsol, oyun dünyasında dokunsal geri bildirim, uyarlanabilir tetikler (adaptive triggers) adıyla yeni nesil teknoloji sistemlerini getirmiştir. Güçlü donanımı sayesinde oyunculara yıldırım hızıyla yüklenen oyunlar vaadini veren konsol, aynı zamanda yakın gelecekte oyun oynamayı ‘kumandaya basarak bir film izlemek kadar kolay bir iş’ yapacaklarını da belirtmiştir. Klasik, diskli olan versiyonun yanında sadece dijital olarak oyunların oynanabildiği dijital versiyonunu da tanıtan Sony, Türkiye’de de büyük yankı uyandırmıştır. Satışa çıktığı andan itibaren stokların kısa bir zaman içerisinde tükenmesinin ardından gelen yüksek talebe karşın Sony, çip krizi ve tedarik sorunları sebebiyle üretim bandında bir kısıtlamaya gidileceğini bildirmiştir. Playstation 5 konsolu, Resim 2.4’te yer almaktadır.



Resim 2. 4. PS5 modeli

(https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/PlayStation_5_and_DualSense.jpg)

Geçmişten bugüne konsol savaşlarının aktörleri değişse de konunun ardındaki sebepler değişmemektedir. Bu soğuk savaş, bir anlamda sadakatlerin yarışmasıdır. Satın alınan ürünler üzerinden gerçekleşen etkileşim, tüketim dalgası olarak yayılarak tüketim toplumu kavramı içerisinde incelenebilir. “Tüketicilerin, “bir materyal dünyasında yaşayan” varlıklar olarak kabul edilmesi tüketim toplumunun ruhunun keşfedilmesidir. Artık dünya tüketim objeleriyle desteklenen anlayış ile işgal edilmekte ve insanların karakterleri sahip olduklarıyla analiz edilebilmektedir” (Çınar ve Çubukçu, 2009:278 akt. Dal, 2017: 6). Metalara yüklenen anlamlar, oyun dünyasında platformlardan oyun tercihlerine, aksesuarlardan reklamlara kadar geniş ölçekte kendisine yer bulmaktadır.

2.3. Dijital Oyunların Etkileri

İnsanların dijital oyunlara yönelme nedenleri ve motivasyonları farklılık gösterebilmektedir. Kimi insanlar bir boş zaman aktivitesi olarak oynarken kimi insanlar ise içinde bulunduğu sıkıntılı durumdan, sorumluluklarından kaçmak için oyun oynamaktadır. İş yoğunluğu, okuldaki dersler, sınavlar gibi yoğun stres ve baskı altında kalındığında oynanan oyun, tamamen meraktan ya da macera arayışından doğan bir hisle de oynanabilmektedir. Yeni insanlar tanımak,

sosyalleşmek de insanları oyun oynamaya yönlendiren faktörler arasında değerlendirilebilir. Motivasyonlar değişiklik gösterse de dijital oyunların olumlu ve olumsuz etkilerinden kişiler etkilenebilmektedir.

Ekran üzerinde geçirilen zamanın artması, çocuk ya da yetişkin bireyler üzerinde başta aileleriyle olmak üzere çevresiyle olan sosyal ilişkilerde bozulmalara sebep olmaktadır. İş ya da okul hayatlarındaki radikal değişimler de bireyleri daha fazla oyun oynamaya yöneltebilmektedir. Aldıkları haz arttıkça daha fazla zaman ayrılan oyun, bireylerin hayatlarında başarısızlıklara sebep olabilmektedir. Buna ek olarak obezite, depresyon, kaygı bozukluğu ve duygu durum değişiklikleri gibi sağlık sorunları, çevre ile iletişimin zedelenmesi, ailesel sorunlar gibi psiko-sosyal yansımaları da gözlemlenebilmektedir.

Dijital oyun bağımlılığı, günümüzde oyunların en olumsuz yansıması olarak kabul edilmektedir. Bireylerin oynadıkları oyuna karşı koyamaması ile başlayan süreç, oyundan başka bir şey düşünememe ve ondan kopamamayı getirmektedir (Horzum, 2011). Dijital oyun bağımlılığı, Dünya Sağlık Örgütü tarafından da tartışmalı bir hale gelerek bağımlılık statüsünde değerlendirilmeye başlanmıştır.

Lemmens, Valkenburg ve Peter (2009 akt. Göldağ, 2019: 124), oyun bağımlılıklarını 7 ayrı başlık altında toplamıştır.

- i. Dikkat çekme: Oyun, bireyler için en önemli aktivite haline gelir, oyuncunun duygu dünyasını ve davranışlarını bastırır.
- ii. Tolerans: Bireylerin oyun başında daha fazla zaman geçirmesi anlamına gelmektedir.
- iii. Duygu durum değişikliği: Bireylerin oyun oynadığı esnada yaşanan değişimlerdir. Rahatlama duygusu, sakinleşme gibi değişimler gözlemlenebilmektedir.
- iv. Geri çekilme: Oyun oynama azaltıldığında ya da aniden kesildiğinde yaşanan istemsiz duygusal ve fizyolojik yansımalar. Sinir hali, depresyon ya da titreme gibi semptomlar rastlanabilmektedir.
- v. Nüksetme: Oyun oynamadaki ilk hallerine geri dönüşü ifade eder. Bireyler, yaşadıkları belirtilere tekrar dönerler.
- vi. Çatışma: Aşırıya kaçan oyun oynama deneyimlerinde bireyler çevresindekilere karşı çatışmacı bir üslupta olurlar
- vii. Problemler: Oyuna ayrılan süre arttıkça, bireyler oyunları okul, iş ve sosyal hayat gibi yükümlülüklerin üzerine koymaya başlamaktadır. Bireylerin kendi içinde yaşadığı bir çatışma, kontrolünü kaybetmeye referans vermektedir.

Sağlık Bakanlığı'nın düzenlediği Dijital Oyun Bağımlılığı Çalıştayı raporunda dikkat çekici sonuçlar yer almaktadır. Bu çalışmada çocukların karşılaşılabileceği potansiyel tehlikeler sıralanmıştır. Uygun olmayan içeriklere maruz kalmak,

akademik başarının düşmesi ve performans kaybı, sosyalleşmenin bozulması, istismar ya da siber dolandırıcılığa maruz kalmak, aile ilişkilerinin bozulması, dil kullanımında bozulma, iletişim becerilerinin olumsuz etkilenmesi, sorumlulukların ertelenmesi ve suça karışmak gibi tehlikeler yaşanabilmektedir (Benli, Kaya, Naz, Doğan Keskin, Koşar, Güneş Kızılay, Çerçioğlu ve Karavuş, 2018).

Dijital oyunların olumsuz etkileri olduğu kadar olumlu etkilerinden de söz edilebilmektedir. Oyun üzerinde geçirilen zamandan bağımsız olarak oyunların bireyler üzerinde motivasyonu, odaklanmayı ve plan, program yapma becerisini artırdığı bilinmektedir. Bununla birlikte daha iyi okuma, göz koordinasyonu, paylaşma ve yardımlaşma duygusunu artıran niteliklerden de bahsedilebilmektedir.

Oyunların bireyler üzerinde psiko-sosyal dezavantajlar yarattığı görüşünün aksine King, Delfabbro ve Griffiths (2010), bilinenin aksine oyun oynayan bireylerin çoğunluğunda psiko-sosyal olarak çok az etkilendikleri, ya da etkilenmedikleri üzerinde durmaktadır. Diğer bağımlılıklarla kıyaslandığında gösterilen davranış biçimleri, oyun oynayan bireylerin genel sağlığında ve psikolojisinde daha az riske sebep olduğu açıklanmıştır.

Dijital oyunların bireylerin hızlı düşünebilme, karar verme ve odaklanma becerilerini geliştirdiği pek çok kaynakta gözlenebilmektedir. Ayrıca aksiyon oyunu oynayan bireylerin, diğer bireylere oranla %25 daha hızlı karar verdikleri görülmüştür. Aynı zamanda olaylara karşı daha stratejik bakabilme, yaratıcı fikirler geliştirme ve sorgulama gibi kabiliyetler de oyunlarla birlikte açığa çıkmaktadır. Oyunun verdiği komutlar sayesinde hikâyenin akışı ve verilen kararlar sayesinde hesaplamayı kolaylaştırdığı, matematik becerilerinin geliştiği de belirtilmektedir. Bu bağlamda daha hızlı çalışan ve yüksek kapasiteli bir hafızanın gelişimi söz konusu olmaktadır (Essays, 2018).

Dijitalleşmenin pek çok alanda hayatımızda olması ile birlikte eğitimin de dijitalleşmesi hiç kuşkusuz öğrenimin de birden fazla kaynağı olduğunu göstermektedir. Dijital oyunlar yoluyla öğrenme, bu sürecin bir parçası olmaktadır. Bireyler, isteyerek ve keyifle yer aldıkları oyunlar sayesinde öğrenmeyi de bu duygu ile deneyimleyebilmektedir. Aksiyon, strateji gibi birden fazla oyun türü arasından oyuncular farklı öğrenme biçimleri geliştirebilmektedir. Kimi oyunlardan da gizli ya da dolaylı yoldan bir öğrenme gerçekleşir. Oyun bittiğinde akılda kalan

bilgiler, öğrenmenin gerçekleştiğinin bit göstergesidir (Çankaya ve Karamete, 2008).

Eğitim, iş, sağlık, ekonomi, kültür sanat gibi hayatın yapı taşlarını oluşturan pek çok alanda dijital dönüşüm, teknolojinin bir getirisi olarak kaçınılmaz bir durumdur. Pandemi, dijital dönüşümü bir alternatif olarak değil, sürdürülebilir bir seçenek olarak insanların tecrübe ettiği bir süreç olarak ön plana çıkmaktadır. Dijital oyunlar da bu dönüşümde yer alarak diğer alanlarla koordineli olabilmekte, sadece bir eğlence ya da boş zaman aracı olmaktan daha büyük misyonlar kazanmaktadır. Bu sebep göz önünde bulundurulduğunda, dijital oyunları gündelik hayatın akışına bir tehdit ya da engel olarak algılamak, eskisi kadar yaygın değildir. Dijital oyun dünyası, sosyolojik bağlamda tartışılırken daha çok olumsuz etkiler üzerinden bir analiz ortaya koyulmuş ve incelenmiştir. Literatüre yeni bir soluk getirmek, toplum beklentilerini göz önünde bulundurularak dijital oyun platformlarını yükselen bir yeni değer, alan olarak ele almak ve oyunlar üzerinden oluşan yeni nesil yapıları incelemek bu tezin nihai amaçlarından biridir.

2.4. Dijital Oyun Türleri

Dijital oyunların çeşitlenip türlere göre ayrılmasından önce oyunların yapılan ilk çalışmalarda anlatıbilimi terimi içerisinde yer aldığı görülmüştür. Çeşitli anlamlara gelen işaretlerin semiyotik bir temsil oluşturması anlamına gelen terim, oyunlarda olduğu gibi roman ve filmlerde kullanılmıştır. 1980’li yıllarda ortaya çıkan bu terim, günlük hayatta dijital oyunların daha fazla yaygınlaşmasıyla farklı görüşlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır.

Bilgisayar, konsol ve mobil telefon gibi ayrı platformlarda yayınlanan oyunlar, farklı türlere göre ayrılmaktadırlar. Bu ayrım, kimi kaynaklarda genel başlıklar altında toplanırken kimi kaynaklarda alt başlıklar olarak sıralanmaktadır. Literatürde Krawczyk (2018), söylemsel, toplumsal-kültürel ve yapısal olmak üzere 3 çeşit sınıflandırma üzerinden oyun türlerini değerlendirmiştir. Söylemsel sınıflandırma içerisinde bireylerin oyun deneyimlerine göre yaptıkları sınıflandırma önemlidir.

Toplumsal-kültürel sınıflandırma, oyunların toplumda ve kültürde medya üzerinde karşılık bulduğu formlarda adlandırılması tezi hakimdir (Krawczyk, 2018). Bu bağlamda oyun türlerinin farklı sıralanmasında, çevrimiçi ve çevrimdışı olarak da

alışan oyun dağıtım platformlarının etkisi vardır. Bilgisayar ortamında Steam ve Epic Games, konsol ortamında Playstation Store, Gamepass ve Nintendo Game Store gibi dağıtım platformları, kendi mağazalarında oyunları satışa sunarken tüketicilerin rahatlığı için oyun türlerini kategorize etmişlerdir.

Türlere göre 12 büyük kategoriye sahip olan Steam, mağazasında bu türleri liste olarak sıralamıştır. Oynaması ücretsiz, erken erişim, aksiyon, basit eğence, bağımsız, devasa çok oyunculu, macera, RYO (Rol yapma oyunu), simölasyon, spor, strateji ve yarış olarak mağazada göröntülenmektedir (Steam, 2021). Bu ana 12 kategori, kendi içerisinde farklı kategorilere ayrılmaktadır. Fakat bu kategoriler, tek başına oyun türünü temsil etmekten çok oyunun ne ile ilgili olduğunu ya da oyunda neler barındırdığıyla ilgili bilgiler vermektedir. Oyun türleri, birbirleriyle i içe olarak da kullanılabilir ve bu durumu oynanış şekli (gameplay) belirlemektedir. Bir aksiyon oyununda aynı zamanda rol yapma ögeleri bulunursa oyun, aksiyon ve rol yapma oyunu olarak anılır.

Üçüncü yaklaşım olan yapısal yaklaşımda oyunun iç yapısına odaklanılmaktadır. Oyunun mekanikleri, hikâyenin nasıl işlediği ya da tasarlandığı, oyunun tasarlandığı harita, karakterin komut ve yetenekleri gibi seçenekler bu gruba dahildir. Ludoloji, video oyunlarını inceleyen bilim dalı olarak bilinse de oyunun yapısal özelliklerini temel alarak incelemelerde bulunmaktadır. 2000’li yıllardan itibaren anlatıbiliminin diğital oyun çalışmaları için yetersiz kalması, diğital oyunları ayrı bir disiplin olarak çalışmayı gerekli kılmıştır. Oyunun toplumsal ve költürel yönlerini alışan Huizinga ve Caillois gibi isimlerden yararlanan disiplin, anlatıların diğital oyunları bir yapı altında tutamadığının altını çizmektedir. Diğital formattan yayınlanan oyunların simölasyon özelliklerinin de ön planda olması gerekmektedir (Frasca, 2004).

Diğital oyun türleri platformlar üzerinden değerlendirildiğinde Playstation konsolunda en çok bilinen ve oynanan türlere yakından bakılmıştır. Bu oyun türleri, rol yapma oyunları, spor oyunları, birinci şahıs nişancı oyunları ve AAA oyunlar olarak sıralanmaktadır.

2.4.1. RYO (Rol Yapma Oyunları)

Diğital oyunlar olmadan önce de insanlar, oyun oynamak için bir araya toplanırdı ve herkesin bir rolü olurdu. Elllerine oyuncak kılıç alan çocukların savaşçı rolü

oynaması, evde buldukları kıyafetlerle insanların ünlü ya da kahraman figürleri canlandırması, evcilik oyunu için çocukların anne ya da baba rolüne bürünmesi, futbolda, basketbolda ya da diğer spor oyunlarında her oyuncunun değişen mevkilere göre adlandırılan rolleri olması, hatta klasik oyunlardan bağımsız bir tiyatro sahnesinde bile her bir karakterin kendine ait bir rolünün olmasından bahsedilebilmektedir. Aileden topluma, okuldan iş hayatına, izlenen filmlerden oynanan oyunlara kadar her insanın temsil ettiği ve bütünleştiği bir rol vardır. Rollerin tarihten, kültürden, toplumsal ilişkilerden ve normlardan gibi pek çok faktörden etkilendiği söz konusudur.

Zaman içinde insanlar, hayal güçlerini kullanarak kendilerinden farklı bir rolde olduklarını hayal etmişlerdir ve bir dünya yaratmışlardır. İnsan, meraklı bir canlıdır. Bu merakının getirdiği bir özellik olarak yaşadığı dünyayı, geçmişi ve geleceği anlamlandırmaya, kendilerini o evrende nasıl bir rolde olacaklarını düşünmüşlerdir. Adeta bir zaman makinesinden çıkmış gibi çeşitli zaman dilimlerinde geçen hikayeler, hatta tamamen bir hayal ürünü olan karakterler, hikayeler ve dünyalar sahnelerde, kitaplarda, ekranlarda ve oyunlarda canlanmıştır. Rol yapmak, hayatta dijital oyunlarla tanışmadan çok daha önce vardır. Edebiyatta fantastik kurgu, bilim kurgu ve süper kahramanlar gibi farklı evrenlerde geçen hikayeler, popüler kültür olarak raflarda çok daha önceden yerini almıştır.

Role Playing, ister bir masaüstü seti olsun, ister bilgisayar oyunu hatta bir tiyatral oluşum dahi olsa, sahip olduğunuz soyut karaktere bürünmek, onunla sevinmek, onunla üzülmek, beraber üşümek ya da terlemek aynı zamanda da onun sahip olduğu bilimsel veya doğa üstü tüm yeteneklere bizzat siz sahipmişsiniz gibi karakteri yönlendirmektir (Aferin, 2021).

Bilgin (2015), rol yapma oyunlarını masa başında toplanan insanların hazırladıkları, öyküsü belirlenmiş, karakterlerin ve yeteneklerinin sınırlarının belirlendiği, konuşarak maceranın gidişatına yön verdiğimiz bir tür olarak tanımlamaktadır. Bu macerada hikâyenin akışına göre karar vereceğimiz, kendine has yetenekleri ve motivasyonu olan, oyunu yönetilen bir ana karakter, hikâyede çıkacak yan karakterler, etkileşimde bulunulan nesneler ve diğer canlılar, oyunun evreni karşımıza çıkmaktadır. Verilen kararların hikâyede nasıl yansımaların olacağı, ya da hikâyenin genel akışında karakterlerin başına gelecek olaylar ve duygu geçişleri bir merak konusudur. Rolü oynamak, hikâyenin bir parçası olmak ve onu yönlendirmek anlamına da gelmektedir. Rol yapma oyununu çekici ve farklı yapan ana tema da budur.

Rol yapma oyunlarının çok yönlü dünyası ve değişen karakter ve deneyim örüntülerine en yakın yaklaşıma Wittgenstein örnek gösterilebilir. Yirminci yüzyılın en önemli filozoflarından biri olarak günlük dil, zihin ve öznel deneyimlere yoğunlaşan Wittgenstein, insan deneyimlerinin öznelliğine vurgu yapmıştır.

(...) Dil dediğimiz her şeye ortak olan bir şey üretmek yerine bu görüngülerin, hepsi için aynı sözcüğü kullanmamızı sağlayan tek bir ortak şeyin olmadığını, - ama onların birbirleriyle çok farklı şekillerde bağıntılı olduklarını söylüyorum. Ve bu bağıntı veya bağıntılar nedeniyle onların hepsine ‘dil’ deriz. Bunu açıklamaya çalışacağım. Sözelimi, ‘oyunlar’ dediğimiz işlemleri ele alın. Tahta-oyunlarını, kart-oyunlarını, top-oyunlarını, olimpiyat oyunlarını vbg. kastediyorum. Bunların hepsinde ortak olan nedir? –Şunu demeyin: ‘Ortak bir şeyin olması gerekir yoksa onlara ‘oyunlar’ denmez.’ –Ancak onlarda ortak bir şeyin olup olmadığına bakın ve görün. –Zira eğer onlara bakarsanız hepsinde ortak olan bir şeyi görmeyeceksiniz ama benzerlikleri, bağıntıları ve onların bütün bir dizisini göreceksiniz. Yinelerseniz: Düşünme ama bak! (Wittgenstein, 1998: 51 akt. Anlı, 2013: 155).

Bu bağlamda dilin anlaşılması için kullanılan anlam pratikleri kendi içerisinde deneyimlenmelidir, dili anlatmak ya da betimlemek tek başına anlamak için yetersizdir. Rol yapma oyunlarını da tek bir deneyimle özetlemek, aktarmak mümkün değildir. Her bir oyuncunun farklı seçimleri, etkileşimleri ve geliştirdiği yetenekleri sayesinde özgün bir oyun deneyimi ortaya çıkmaktadır. Orta Çağ zaman diliminde ya da kurgusal olarak benzer bir evrende geçen bir savaşçıyı her oyuncu farklı deneyimlerle aktarabilmektedir. Kimi oyuncular, savaşçıları kılıç ve kalkan ile, kimileri de ok ile kullanmayı tercih edebilir. Kimi savaşçı karakterler, etkileşime geçtiği diğer canlıları öldürürken kimileri verilen görevler haricinde kimseye zarar vermemektedir bu sayede farklı etik kodlara sahip savaşçılar ortaya çıkabilir. Bazı savaşçılar doğrudan savaşmayı tercih ederken bazıları ise gizlilikle düşmanlarına saldırabilir. Savaşçıyı kontrol eden oyuncular, o karaktere diledikleri yönü verebilir ve farklı deneyimlerle oyun anlaşabilir. Bu sebeple tek bir savaşçı profilinden söz edilemez.

Digitaltrends yazarlarından Jesse Lennox, henüz çıkışının üzerinden uzun bir zaman geçmemiş ve RYO dalında yeni seçenekler barındırmayan PS5 konsolunda oynanabilecek en iyi rol yapma oyunlarını listeler halinde yayınlamıştır. Geriye dönük uyumluluk özelliği, bir önceki neslin konsolu olan PS4 için çıkan oyunların PS5’te de oynanabilmesini sağlamaktadır. Final Fantasy VII Remake, serinin yedinci oyunu olarak PS4 için yeniden geliştirilmiş versiyonu, Yakuza: Like Dragon, Horizon Forbidden West ve PS5 konsoluna özel çıkarılmış Demon’s Souls

Remake ile listede yer alan dikkat çekici oyunlardan bazılarıdır (Lennox, 2022). Ayrıca tüm zamanların en çok sevilen ve oynanan rol yapma oyunlarından olan The Elder Scrolls V: Skyrim (Son olarak Special Edition ismiyle yenilenmiş bir versiyonu çıktı) ve The Witcher 3: Wild Hunt oyunları PS4 ve PS5'te olduğu gibi diğer tüm marka platformlarda da beğeniyle oynanmıştır.

2.4.2. Spor Oyunları

Tarihten bugüne geleneksel ve rekabetçi sporların video oyun formatına dönüştürülmesiyle spor oyunlarının doğuşu kaçınılmaz olmuştur. Sporun türüne göre farklılık göstermekle birlikte kimi oyunlar daha büyük bir sahada, kimi oyunlar ise sporcuların yakından görüldüğü daha küçük sahalarda oynanmaktadır. Takım sporlarında takımın herhangi bir oyuncusunu kontrol edebilme, oyuncular arasında geçiş yapabilme gibi özellikler bulunabilirken bireysel sporlarda genellikle tek bir oyuncu kontrol edilebilmektedir.

Rol yapma özellikleri spor oyunlarında da gözlemlenir. Belirli bir stratejiye sahip spor oyunlarında karakterlerin ya da takımların yetenekleri oyun içerisinde geliştirilebilir. Hız, güç, dayanıklılık gibi yetenekler dinamik bir biçimde karşı tarafa karşı üstün gelmek için donatılır, rekabetçi yapısıyla ön plana çıkan oyuncu ve karakterler kazanma yoluna giderler. Diğer oyuncularla çevrim içi şekilde oynanabilen oyunlar kimi zaman tek oyunculu şekilde bir yapay zekaya karşı da oynanabilmektedir.

Güncel olarak en çok bilinen spor türü ve oyunlar ise futbolu temsil eden iki dev marka olan FIFA ve Pro Evolution Soccer isimleriyle çıkmıştır. Basketbolda NBA 2K (National Basketball Association) markası altında bilinen oyuna araba yarışlarında Gran Turismo, Rocket League ve Forza gibi isimler eşlik etmektedir. Bunların dışında Amerikan futbolunun yer aldığı Madden NFL (National Football League), kayakın temsil edildiği Tony Hawk isimleri sükse yapmıştır. Bu isimlerin dışında buz hokeyinde NHL (National Hockey League), ve beyzbolda MLB The Show (Major League Baseball) da kendi alanlarında ses getiren markalar olmuştur (Yalıspor, 2020).

Spor oyunları, oyun sektörünün başlangıcından beri önemli bir yere sahip. Hatta biraz daha derine inerseniz 1958'de, bilgisayar teknolojisinin gelişmesinden önce, William Higinbotham tarafından bir osiloskop kullanılarak üretilen "Tennis For

Two”nun ilk spor oyunu kabul edildiğini görebilirsiniz (Yalıspor, 2020). 1960’lardan sonra Arcade makineleri ile karşılaşma, spor oyunlarında pedal ve direksiyon gibi gereçlerin kullanılarak interaktif bir oyun deneyimi sayfasını açmıştır.

Futbol ve basketbolun diğer spor dallarından daha popüler olması, oyun sektöründe de gösterilen ilgili belirlemiştir.

Fifa serisi ilk olarak 1993 yılında “Fifa International Soccer” adıyla ortaya çıkmıştır. Bu oyun ilk olması ve Amerika’da gerçekleşen Dünya Kupasının atmosferini oyuna taşımayı başardı. 10 Kasım 1994 yılında Fifa Soccer 95, 1995 yılında ise Fifa Soccer 96 olarak devam etmiştir. 31 Ekim 1996 tarihinde Fifa ismini değiştirmiştir ve Soccer olan kısmı eklemeyip Fifa 97 olarak değiştirmiştir. Bu oyunda önceki oyunlarda gözüken Dünya kupası ambiyansı bu oyunda farklılıklarda görülmüştür (Espor Analist, 2019).

PC, Playstation, Xbox ve Nintendo gibi konsollarda da yayınlanan oyun serisi, her yıl yeni oyunları ile milyonlarca oyuncuyu kendisine çekerek büyük bir başarıya imza attı ve bu başarı satış rakamlarına yansdı. ‘EA SPOR FIFA, tüm zamanların en çok satan spor video oyunu olmaya devam ediyor ve bugüne kadar seri 260 milyondan fazla satış yaptı’ (Fanatik, 2018).

Basketbol oyunlarının tarihi ise Atari dönemine kadar uzanmaktadır. Yetersiz teknolojik imkanlar ile üretilen ilk oyunlar, basketbolu bütünüyle yaşamaktan uzak bir deneyim sunmaktaydı. Ardından Nintendo ve Konami gibi kuruluşlar basketbol oyunları üretti. En büyük sıçrama ise SEGA’nın ürettiği NBA 2K serisi ile olmuştur. FIFA gibi her yıl yeni bir oyunu çıkan seri, mekanikleri itibariyle basketbolda aranan gerçeklik olgusunu yakalamayı başarmıştı. Çevrim içi desteğe sahip ilk oyunu NBA 2K1, PC ile birlikte konsollarda da geniş yankı uyandırmıştır (Süngü, 2012).

Playstation 5 nesline gelindiğinde son 2 yılı kapsayan Metacritic (t.y.) raporuna göre konsolda en yüksek puana sahip olan spor oyunları: Tony Hawk’s Pro Skater 1+2, NBA 2K21, FIFA 2021, FIFA 2022, MLB The Show 21, Riders Republic ve NBA 2K22 olarak yer almaktadır.

2.4.3. FPS (Birinci Şahıs Nişancı Oyunları)

İngilizcede FPS (First Person Shooter) olarak bilinen tür, Türkçe’ye birinci şahıs nişancı oyunları olarak çevrilmektedir. Oyun sektöründeki gelişim düşünüldüğünde hem tarihteki savaşlar hem de kurgusal olarak üretilen savaşlar, çatışmalar ve

düellolar dijital ortama aktarılarak oyuncuların beğenisine sunulmuştur. Genelde tek bir karakterin görüşü üzerinden belirlenen kamera açısına sahip bir oynanış sunan bu oyunlar, yaşanan aksiyonu ve şiddeti yaşamanıza olanak vermektedir.

Türün ortaya çıkmasında önemli oyunlar vardır. Bu oyunlar modern FPS oyunlarının gelişimine zemin hazırlamıştır.

FPS türünün bir fikir olarak çıkması 1970'li yıllara dayanmaktadır. 1974 yapımı Maze War ve Spasim FPS türünün fikir babası olarak görülmektedir. Maze War'da bir labirentin içinde düşmanlarla çarpışmakta iken, Spasim'da ise uzay gemisi simülasyonu idi. 1980 yılının sonlarına doğru çıkan Battlezone'da ise birinci şahıs bakış açısından bir tankı kontrol ediyorduk. Büyük bir ses getiremeye de MIDI Maze, daha kolay oynanışa ve Pacman benzeri karakterleriyle ve Maze War'a olan benzerliği ile türün gelişimine katkı sağladı (Yüksek, t.y.).

Arcade makineleri sayesinde savaş simülasyonları oynanmaya başlanmıştır. 1990'larda id Software isimli firma, Wolfenstein 3D adlı oyunu çıkarak 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 taşımayı başarmıştır (Yüksek, t.y.). Doom, o kadar fazla şiddet içeriyordu ki çıktığı zaman diliminde muhafazakâr bazı kesimlerce tepkiyle karşılanmıştır.

FPS devriminin bir diğer önemli markası Half Life oyunu, 1999 yılında PC formatında yayınlanmıştır. Bu oyun aracılığıyla çıkan Counter Strike oyunu ise hem bireysel hem taktiksel takım oyunları kapısını aralamıştır. Şiddetin ve aksiyonun dozunun hiç bitmediği bu oyunlar ile birlikte bu iki oyun, FPS oyunları içerisinde bir mihenk taşı olarak kabul edilmektedir.

Konsol tarafına gelindiğinde ise FPS oyunları, bilgisayardaki kadar rahat bir oynanış sağlamamaktaydı. Fare ve klavye olmadan hedefe nişan almak, kontrolcülerle oldukça zor olduğundan ötürü oyunların konsollara özel versiyonlarda çeşitli kolaylıklar sağlanmıştır.

Birbiri ardına pek çok oyun piyasaya çıkarken FPS türü oyunlar arasında en hızlı gelişen türlerden biri olarak kabul edilmektedir. 2000'li yıllara gelindiğinde Medal of Honor, Call of Duty ve Battlefield gibi yapımlar, tarihi savaşları canlandıran simülasyonlar olarak sektörde büyük başarı getirmiştir. 1. ve 2. Dünya Savaşlarının işlendiği bu serilerde savaşlardan kesitler olabildiği gibi farklı savaş ve cephelerde geçen hikayeler de yer almaktadır.

FPS türünün günümüzdeki büyüklüğüne ulaşması ve yaygınlaşmasını hızlandıran bir diğer yapım ise Far Cry serisidir. Açık dünyası ve rol yapma elementlerinin yer aldığı seri, günümüzde de yeni oyunları ile popülerliğini korumaktadır.

Yakından tanıdığımız Crytek'in çıkardığı Far Cry ve Crysis, daha sonrasında da Ubisoft tarafından yapılan Far Cry 2 ile birlikte oyuncular açık dünya oynanışı ile FPS'nin birleşimi sonucu çıkan oyunları çok sevdiler. Bunlar olurken aynı zamanda Call of Duty 4: Modern Warfare çıktı ve FPS oyunculuğunu günümüzdeki haline resmi olarak getirdi. Bu oyunlarla beraber FPS türü, oyun dünyasının en hızlı ve çeşitli olarak büyüyen oyun türü oldu (Merlin'in Kazanı, t.y.).

PS5 konsolunda son 2 yılda en beğenilen FPS oyunları, Metacritic raporuna şu şekilde yansımıştır: Borderlands 3, Deathloop, Metro Exodus: Complete Edition, Sniper Ghost Warrior Contracts 2 ve Back 4 Blood (Metacritic, t.y.). Bu raporda olup da diğer oyunlara göre daha düşük puanlar almış olan Call of Duty: Vanguard, Battlefield 2042 gibi oyunlar, serilerin kendilerini tekrar etmesi ve daha özensiz biçimde hazırlanması sebebiyle eleştiriler almışlardır.

2.4.4. AAA Oyunlar

Sinemalara gelmesi büyük bir merakla beklenen filmler vardır. Tanıtımlarının haftalar önce başladığı, hem oyuncu, teknik ekip kadrosu ve stüdyosu, hem de hikayesi ile izleyicilerin gönlünde taht kuran filmler pek çok insanın ilgi odağı olmuştur. Bu yapımlar, aynı zamanda yapım maliyetleri ve süresi yüksek, belli bir kalitenin üstünde yapımlardır. Yapımcılarına ve sektöre büyük paralar kazandırmayı hedeflemektedir. Büyük bütçeli oyunlar da tıpkı filmler gibi bir yapım aşamasından geçmekte, karşılığında yüksek meblağların harcandığı ve büyük emeklerin verildiği işler ortaya çıkmaktadır.

Oyun deneyimi içerisinde oyunculara daha iyiyi hedefleyen oyunlar büyük bütçeli oyunlardır. Oyun endüstrisinde bu oyunlara AAA (Büyük bütçeli oyun) da denilmektedir. A harfi, buzdolapları, çamaşır makineleri gibi ev eşyaları dahil pek çok yerde karşımıza çıkmaktadır. Tüketim ürünlerinde üst sınıfı ya da kaliteyi nitelendiren bu harf, bazı oyunlar için de kullanılmıştır.

AAA terimini, Hollywood sinemasındaki “blockbuster” film terimi ile kıyaslayabiliriz. Hollywood’da “blockbuster” film yapımcılığı için yazılı kriterler yoktur. Ancak üretilen film nispeten yüksek bütçeliyse ve yapımda yüksek profilli oyuncular, yönetmenler, senaristler barındırıyorsa, ayrıca bol bol reklamı da yapılıyorsa, “blockbuster” olduğu söylenebilir (Bayram, 2016).

Yüksek meblağların harcandığı, yüksek profilli reklam gelirlerinin olduğu ve bir film stüdyosu kadar kapsamlı üretilen oyunlardır AAA oyunlar. Yapım maliyetleri

oldukça fazla olduğu için marka değeri yüksek firmalar tarafından birkaç yıllık süreçlerde ortaya çıkmaktadır. Oyun dünyasında oldukça popüler olan bu büyük oyunlar, sektör için de sürdürülebilir bir gelir kapısı olmuştur. Büyüklüğüne rağmen her AAA oyun, her oyuncu kitlesine hitap etmemektedir. Burada oyuncuların farklı türlerde oyunlardan hoşlanması, ya da küçük yapımlı oyunları tercih etmesi gibi unsurlar etkili olmaktadır.

Bazı oyunlar küçük bütçeli firmalardan ya da bağımsız stüdyoların elinden çıkmaktadır. Bir oyunu AAA yapan özelliklerden en önemlisi firmanın adı ve oyunun fiyatı olmaktadır. Diğer ülke birimlerinde farklılık göstermekle beraber ABD’de bu oyunlar 60-70 dolar arasında satışa çıkmaktadır. Üretim maliyetlerinin fazla olduğu düşünüldüğünde bu oyunlar, genellikle kârları yüksek olan PS, Xbox ve PC gibi platformlarda yayınlanarak mümkün olan en fazla kopyanın satılması hedeflenmektedir. Bir diğer özellik ise oldukça uzun saatler olan oynanış süreleri ve oyunun geniş içeriklere ile haritaya sahip olması gösterilebilmektedir. Ayrıca oyunda kullanılan gelişmiş animasyonlar, ses tasarımları ve karakter modellemeleri, çevrim içi özellikler barındırıyorsa firmalar tarafından uzun süreli bir destek verilmesi de önemlidir.

Bilgisayar ve konsol teknolojilerinin hızla gelişmeye başladığı 2000’li yıllar AAA oyunları için de başlangıç yılları olarak kabul edilebilir. Her oyun türü, aynı zamanda AAA özelliği barındırabilmektedir. Rol yapma oyunlarında The Elder Scrolls ve The Witcher serileri, spor oyunlarında FIFA ve NBA 2K serileri, FPS oyunlarında Call of Duty ve Battlefield serileri aynı zamanda AAA oyunlar üretmektedir.

Playstation, marka olarak AAA oyunları ile ünlü bir konsoldur. Çok sayıda özgün ve yüksek bütçeli yapımlara imza atan Sony şirketi, oyunculara kaliteli ve başka hiçbir yerde deneyimleyemeyecekleri oyunlar vadetmiştir. Nitekim PS5 konsolu ile birlikte bazı oyunlarını kendi konsollarından sonra PC platformuna da çıkarmaya başlamıştır. Konsol maliyetlerinin artması ve daha çok oyuncuya ulaşarak yüksek gelir elde etme düşüncesi, şirketi pazarlama stratejilerinde köklü değişiklikler yapmaya itmiştir.

Playstation, satış rakamlarını büyük ölçekte AAA oyunlarına borçludur. ‘‘Sony, oyun konsolu PlayStation 4 ve 5'i ne kadar sattığını açıkladı. PlayStation 5 tüm

dünyada 7.8 milyon adet satarken, PlayStation 4 tüm dünyada 115.9 milyon adet sattı'' (T24, 2021). Bir önceki neslin konsolu olan PS4, 8 sene içerisinde 115 milyon satış adedi ile kırılması güç bir rekora imza atarak oyun dünyasında büyük ses getirmiştir. Yapımları çoğu eleştirmenler ve oyuncular tarafından takdirle karşılanmıştır. Henüz bir senesini dolduran PS5, büyük bütçeli yapımlar fazla olmamasına karşın oldukça iyi bir açılışa imza atmayı başarması, kuşkusuz PS4'ün büyük bütçeli oyunlardaki başarısı ile konsola olan güvenden kaynaklanmaktadır.

PS4 konsolunu kapsayan ve kullanıcı oylarıyla belirlenen iyi büyük bütçeli yapımlar sıralamasında Red Dead Redemption 2, GTA V (Grand Theft Auto), The Last of Us Remastered, God of War, The Last of Us Part II, Uncharted 4: A Thief's End ve Bloodborne gibi isimler yer almaktadır (Metacritic, t.y.). PS5, ilk yılını doldurduğunda Marvel's Spider-Man: Miles Morales, Returnal ve Ratchet & Clank: Rift Apart gibi oyunları piyasaya sürerek geçmiş yıllara oranla markanın en iyi açılış yılına imza atmıştır.

AAA oyunlar, Playstation Stüdyoları çatısı altında birleşerek oyunların tanıtılması ve pazarlanması etkinliklerinin bir parçası olmuştur. Bir önceki jenerasyonda büyük ses getiren yapımların başında God of War, Marvel's Spider-Man ve Horizon Zero Dawn gelmiştir. Yunan mitolojisinde savaş tanrısı olarak bilinen Kratos karakterinin maceralarının anlatıldığı seri, ilk üç oyunuyla büyük ses getirmiştir. Oynanış mekaniklerinin keyif verdiği ve aksiyon dozu hiç düşmeyen seri, dördüncü oyunu olan God of War ismiyle sükse yaparak pek çok ödülün sahibi olmayı başarmış, satış rekorlarını da alt üst etmiştir. Marvel çizgi romanlarının en popüler karakterlerinden olan Örümcek Adam'ın maceralarının yer aldığı Marvel's Spider-Man oyunu, dördüncü nesilde göz alıcı grafikleri ve keşif hissi ile dikkatleri üzerinde toplamıştır. Tüm dünyada milyonlarca insan tarafından bilinen bir süper kahramanın başarılı bir oyun adaptasyonu, Playstation markasının da gelecekteki oyunları için ilham kaynağı olmuştur. Robotlar tarafından alt üst edilen bir post apokaliptik dünyada geçen Horizon Zero Dawn oyunu ise açık dünyası, sanat tasarımları ve ilgi gören müzikleriyle başarılı olan büyük yapımlardan bir tanesidir. Devam oyunu olan Horizon Forbidden West, PS5 tanıtımlarında yer alırken şimdiden merak konusu olmuştur.

Dijital oyunlar, gelişen teknoloji, türlerin çeşitliği ve erişiminin kolaylaşması ile bir kartopu gibi büyüyerek devasa bir sektöre dönüşmüştür. Günlük hayatta bir boş

zaman aktivitesinden para kazanılan profesyonel bir mesleğe kadar uzanan bir yolculuğa sahip oyunlar, geleceği şekillendirme de etkin rol oynayacaktır.

2.5. Dijitalleşme ve Dijital Toplum

Cep telefonlarının olmadığı bir hayatı düşünmek için oldukça uzak bir çağdan söz edilmektedir. İnsanları aramak, fotoğraf çekmek, müzik dinlemek, oyun oynamak, konum bulmak, kitap okumak, alışveriş yapmak ve hatta banka işlemlerini halletmek gibi onlarca fonksiyonu tek bir tıkla mümkün olduğu cihazlar olarak cep telefonları, dijital dünyanın en büyük araçlarından birisi olarak kabul edilir. Cep telefonlarının günümüz fonksiyonlarına ulaşması ve akıllı telefonlar olarak anılması, bilgisayar teknolojisi sayesinde mümkün olmuştur.

Dijitalleşme, bilgisayar teknolojileri ile birlikte bilgilerin sayısallaşarak sıkıştırılması ile açıklanabilir. İçerisinde görüntü, ses ve video formatları barındırır. Kelimelerden harflere ve sembollere kadar analog dünyadan dijitalle geçişte imgeler sayesinde anlam bütünlüğünün değişmediği varsayılmaktadır (Ormanlı, 2012). Farklı cihazlar aracılığıyla erişimi mümkündür. Başka bir deyişle dijitalleşme, bağlı olmak (connectivity) ve akıllı olmak (intelligence) olarak açıklanabilir (Aksu, 2018). İnternet ile birlikte bilgi akışının bilgisayarlar ile birbirlerine bağlanması, zaman içerisinde cep telefonlarından oyun konsollarına, araç ve gereçlerden evlere kadar her yerde erişebilir bir ağına olmasına zemin hazırlamıştır.

Dijitalleşme, yaşamın her alanında yer alma, onu etkisi altına alma eğilimindedir. İnternet sayesinde dijitalleşme kavramsal olarak gelişmiştir. Sahip olduğu bilgi ağının dünyanın her yerinde cihazlar aracılığıyla erişilebilir olması, devletlerin ve toplumların dijitalleşmesinde etkin rol oynamıştır. Bankalardan üniversitelere, kamu kuruluşlarından hizmet sektörüne kadar her alanda insanların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve veri paylaşımına olanak sağlayan, bu süreci hızlandıran internet, toplumsal olarak da bir dönüşümün miladı olarak kabul edilmektedir. Dijitalleşme, her toplumda ya da her kuşakta aynı anda ve etkide gözlemlenmemiştir. Toplumların gelişmişlik düzeyi, teknolojik cihazların erişimini etkileyen bir konudur.

“Dijital teknolojiler, bilgisayar kültür mantığını dönüşüm sağladığı tüm yapılarda yansıtmaktadır. Bu mantık, toplumların geçmişten getirdiği kültürün mantığına yeni bir modelleme ve gerçeğin ve sanatın sayısallık üzerinden temsil edilmesinin

yarattığı akışkanlıkla yeni bir değişim getirmektedir’’ (Önür ve Kalaman, 2016: 3). Toplumların dijitalleşme ile olan teması ve dönüşümünü sosyolojik olarak ele almak dijital oyunlar ile kurulan yeni toplumsallıkları anlamak için önem arz etmektedir.

Endüstri devrimi ile birlikte sanayinin yükselen bir dalı olan teknolojinin insan hayatının her alanına nüfuz etmeye başlamasıyla toplumun farklı kuramcılar tarafından bilgi toplumu, enformasyon toplumu, postmodern toplum, dijital toplum ya da ağ toplumu gibi kavramlar ile ifade edilmesine zemin hazırlanmıştır. Bilgisayar ve internet kurumsal bir dünya düzeninin yapıtaşlarını oluşturmaya başlamış, gelişen liberal ekonomiler ile birlikte küresel pazarların yolculuğu başlamıştır. Ekonomi ve finans sektörünce yaşanan devrim, enerji, telekomünikasyon ve bilişim sektörlerinin de içinde bulunduğu pek çok alanı kapsayan, geleneksel sınırları aşan şirketler oluşmuştur. Ülke sınırlarını aşan, kimliklerin belirsizleştiği küresel market ekonomisinde yer alan şirketler, internetin etkisiyle birlikte sanal bir dönüşüme uğramıştır. Sanal işçi, dijital kullanıcı, tüketici gibi kavramların hayatımıza girmeye başladığı bu yeni dönem, devlet kurumlarının ve vatandaşların da içinde bulunduğu dijital dönüşüme kapı aralamıştır. ‘‘Bu değişim ‘Dijital Dönüşüm’ olarak adlandırılmaktadır. Bu dönüşüm kalıpları yıkmadan ama değiştirerek, kendine özgü bir dil ve teknik kullanarak sürekli güncellenmektedir. Medya da teknolojik gelişmelere bağlı olarak dönüşmekte ve ‘yeni medya’ kavramı ile genel olarak adlandırılmaktadır’’ (Yeğin, 2020: 1 akt. Köksal, 2021: 1253).

Dijital dönüşüm ile birlikte sanallaşan toplum yapısı, kimlik oluşturmada etkin rol oynamıştır. Sanal mecraların baş döndürücü derinliği ve olasılıklar evreni içerisinde oluşan kimlik türleri, çoklu, karmaşık, geçişken bir karaktere sahip olmakla birlikte bilinen toplum yapısının katı ve keskin normlarından sıyrılması ile ön plana çıkmaktadır. Sanal dünyada geçirilen zamanın artması ile birlikte yeni kimliklerin oluşumu hız kazanmıştır. Bu bağlamda kurulan ilişkileri de yeniden boyutlandırmıştır. Yaşanan pandemi neticesinde toplumların dijital kanallar üzerinden etkileşiminin artması, kendilerini ifade etmeleri de sanal kimlikleri besleyen bir unsur olmuştur.

Dijital toplumun başlangıcını 1980’lerin ortalarında kişisel bilgisayarların insan hayatına girmesi ile başladığı söylenebilir. World Wide Web 1989 senesinde

bulunmasıyla, 1994 senesinden itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlamıştır. 2001 senesinden itibaren pek çok önemli platform ve cihazların ortaya çıkmasıyla sosyal hayata büyük etkiler gözlemlenmektedir (Köksal, 2021: 1253).

Dijital dünyanın yeni vatandaşları, gerçek mekanlardan arınmış sanal mecralarda kendilerini gizleyerek, takma isimler kullanarak oluşturdukları profiller sayesinde sahte bir kimlikte var olmaktadır. Küresel bir akım haline dönüşerek sergilenen bu tutum, internetin özgür ve sınırsız kalıbı içerisinde düşünüldüğünde kendi içerisinde paradoksa dönüşen bir tek tipleşmenin hazırlayıcısı da olmuştur. “Dijital kodlarla oluşturulmuş sanal kimlik farklılıkları dışında özgünlüğü, farklılığı, yerelliği ve doğallığı kaybolmuş yapay, sanal, küresel ve herkesleşen bir insan tipi oluşmuştur. Sanallaşan bu toplum kendi hayati mevcudiyetini sağlama adına sanal evrenle bir bağlılık/bağımlılık ilişkisi kurmaktadır” (Kardaş, 2018: 88).

Dijital toplumda bireylerin birbiriyle olan ilişkilerinde gözlemlenen en önemli etken ise iletişim şekli olmuştur. Kendilerini tanımlayan, sanal ortama adapte eden bireyler, sanal medya dili inşa ederek konuşma pratiklerini güncellemişlerdir. Dilin gramer yapısının dahi değiştiği bu iletişim dilinde yeni semboller, kısaltmalar, mekanları ya da nesneleri ifade eden çeşitli simgeler, emoji adı verilen ve insan yüzünden her türlü nesnenin kullanıldığı görsel iletişim kodları bütününe kadar pek çok varyasyon görülmektedir. İletişimin sembollere indirgenerek pazarlanması ve ifade edilmesi, internet ve sosyal medya dünyası için kabullenilmiş davranış pratikleri haline gelerek bireylerin kendilerini ifade etmesi sağlanmıştır.

Geleneksel toplumlarda, bireyin ötekilerle ya da toplumla iletişime geçişi ilk olarak sembollerin söz konusu olduğu fiziksel görünüşle başlamaktadır. Dijital toplumda ise, görsel ve işitsel olarak nitelenebilecek paylaşımların mevcut olduğu sosyal paylaşım ağları Facebook, MySpace, Blogger, Tumblr ve Instagram’da, görüntüler aracılığıyla sembolik iletişimin sağlandığı görülmektedir (Kardaş, 2018: 120).

İnternet kullanıcıların oluşturduğu dijital toplum, kültürün de dijital bir formatta yeniden tanımlanmasını sağlamıştır. “Dijital kültür, çeşitli bileşenleri önce modern kapitalizmin açılımlarına bir cevap olarak beliren ve sonra yirminci yüzyılın ortalarındaki savaşların beraberinde getirdiği taleplerle bir araya gelen tarihsel durumlara koşullu bir fenomendir” (Köksal, 2021: 1255). Dijital kimlik ile beraber yeni iletişim dili, dijital kültürün bir parçasıdır. Gelişen kitle iletişim araçları sayesinde küresel bir boyut kazanarak bireylerin ve toplumların gündelik hayat ilişkilerini şekillendiren bir ortam oluşmuştur.

Sanal evrenlerin realiteden saparak sahte benlikler ve mekânlar inşa etmesi, gerçeğe bir o kadar benzeyen simülasyonlar ile mümkün olmuştur. Yaşadığımız evrenin simülasyon biçimine dönüştüğünü ifade eden Baudrillard (2017), gerçeğin taklidi haline dönüşen simülasyonun, gerçeğin kendisinden daha cazip hale geldiğini belirtmiştir. Gerçeğin taklit edildiği dijital dünyada karşımıza çıkan VR (virtual reality), sanal gerçeklik kavramı, simülasyonun bilgisayar teknolojileri ile üretilmiş kurgusal bir zemine tekabül etmektedir. Kurucusunun Amerikalı Ray Bradbury olarak bilinen teknolojik yapı, görüntü ve ses dahil olmak üzere duyuları harekete geçiren her türlü objenin çokluortam (multimedya) aracılığıyla internet tabanlı siteler, elektronik cihazlar üzerinden aktarılabilir.

Zaman içinde sanal gerçeklik kavramını ifade etmek için farklı terimler kullanılmıştır. Siberuzay (cyberspace), yapay gerçeklik (artificial reality), sanal dünya (virtual world), sanal çevre (virtual environment) bunlardan bazılarıdır. Sanal gerçeklik teriminin ortaya çıkışı ise 1980lerin sonunu bulmuştur. Bu terimi ilk defa 1989'da bir bilim adamı olan Jaron Lanier kullanmış ve en azından sanal gerçeklik teriminin isim babalığını edebiyatçılara kaptırmamıştır (Oppenheim, 1993 akt. Kurbanoglu, 1996: 24).

Sanal gerçeklik ile beraber AR (augmented reality), artırılmış gerçeklik de dijital dünyada karşımıza çıkan bir kavramdır. Teknoloji literatüründe birbirine benzerlik gösteren bu iki kavramı ayıran en temel özellik ise sanal gerçeklikte bilgisayar teknolojilerinin kullanılıp tamamen kurgusal bir evrenin yaratılmış olması iken artırılmış gerçeklikte gerçek dünya düzlemi içerisine eklenen görüntü ya da ses formatları olarak aktarılabilir. Bingöl (2018), ‘‘Artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafında üretilen ses, görüntü, animasyon, hologram gibi dijital elemanları akıllı telefon, tablet ve sanal gerçeklik gözlükleri sayesinde bulunduğumuz ortamın üzerine gerçek zamanlı olarak yerleştirilerek yeni bir algı ortamı oluşturur’’ (s.46) şeklinde bir tanım getirmiştir.

Dijital dünyada toplumsallaşmaya ya da sosyalleşmeye değinmeden önce kavram olarak toplumsallaşmayı ele almak gerekmektedir. Bireyler, içerisinde bulunduğu toplumun bir parçasıdır. Toplum içinde olmak, o toplumun kültürel kodları, davranış biçimleri gibi karakteristik özelliklerin öğrenildiği, içselleştirildiği, aynı zamanda bir birey olarak kimlik kazanmalarını sağlayan çeşitli bilgi birikimlerin edinildiği bir aşama olarak görülmektedir. Tolan (1996), toplumsallaşma ile ilgili sosyoloji ve sosyal psikolojinin bir alanı olarak bireylerin toplumun üyeleri olarak bazı kültürel ve toplumsal yapılardan geçtiğini vurgulamaktadır.

Toplumsallaşma, yaşamın tüm evrelerini kapsayan ve sürekliliği olan bir süreç olarak ön plana çıkmaktadır.

Bu süreç toplum ve birey arasındaki kesintisiz bir etkileşim süreci ile süregider ve bireylerin ölümlerine dek devam eder. İnsanın doğumundan ölümüne kadar toplumsallaşan bir varlık olduğu savı da bu sürece dayanır. Toplumsallaşma bu nedenle yaşamın tüm evrelerini kapsar ve insan yaşadıkça bitmeyen bir süreç olarak devam eder (Altunay, 2015: 416).

“Sosyalleşme, belirli bir grubun veya toplumun yaşam tarzının öğrenilmesi, aynı zamanda da karşılıklı bir etkileşim sürecidir. Bu öğrenme sürecinde, toplumdaki kalıp davranışlar birey tarafından kişiselleştirilir ve sonuçta birey, o topluma ya da gruba ait bir kimlik geliştirir” (Şahan, 2008: 260).

Genel anlamıyla sosyalleşme, doğumdan ölüme kadar olan bir süreçte bireylerin içinde bulunduğu toplumun yapısına bürünerek sosyo-kültürel bir kimlik kazanması ve bu kazanımların nesilden nesle aktarılması anlamına gelmektedir.

Dijital dünyada bireylerin bir araya gelip oluşturdukları sosyal yapılanmaları daha iyi anlamak için cemaat kavramına yakından bakmak gerekmektedir.

Cemaat adını kullanarak literatüre önemli katkılarda bulunan Tönnies, Gemeinschaft / Gesellschaft kavramları, dilimize topluluk / toplum, cemaat / cemiyet olarak çevrilmiştir. Tönnies (2019), yaptığı analizlerde üç ayrı topluluğun olduğunu söyler. Yakınlık derecesinin duygusal ve fiziksel olarak fazla olduğu akrabalar, evlerin yakınlığı sebebiyle kurulan yakın ilişkilere sahip komşular ve arkadaşlar. Cemaat kavramı, geleneksel olarak bireylerin her konuda yardımlaştığı, birbirlerine güvendikleri yakın ilişkilere sahip bir yapı olarak ortaya çıkarken cemiyette bireyselliğin hâkim olduğu modern bir yapıdan söz etmektedir. Dayanışmanın hâkim olduğu cemaatlerde toplum, bireyden üstündür. Toplum normlarına karşı girişimde bulunan bireyler, ayıplanmakta ve toplumdan dışlanmaktadır.

Cemaat kavramını ele alan bir diğer önemli isim olan Durkheim da geleneksel ve modern anlamda bir örgütlenmeyi *Toplumsal İşbölümü* kitabında mekanik ve organik dayanışma adı altında incelemiştir. Mekanik dayanışma, bireyin toplumun bir parçası olarak ele alarak onu topluma bağımlı yapmaktadır. Organik dayanışmada ise birey, özel bağlar neticesinde toplumu oluşturan unsurların içinde yer almaktadır. Mekanik dayanışmada bireylerin sorgusuz ve örgütlenmiş bir

biçimde topluma bağlıdır, kolektif bir durum söz konusudur. Organik dayanışma, bireylerin seçim yaptığı özel bağlara referans vermektedir (Durkheim, 2018).

Mekanik dayanışmada topluluğu oluşturan bireylerde ortak bir bilincin olması ön plana çıkarken organik dayanışmada bireyin yaşadığı toplumun bir parçası olsa da kendi bilincinin ön planda olduğu görüşü hakimdir. Ortak bir bilincin ve dayanışmanın aktif olduğu mekanik dayanışmaya aykırı eylemlere bulunan bireyler caydırıcı bir şekilde cezalandırılarak topluma da bir mesaj verilmek istenirken organik dayanışmada verilen ceza ve yaptırımlar, hukuk ilkeleri ışığında bireyi topluma kazandırma amacı taşımaktadır.

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesiyle dijital platformlara taşınan yeni toplumsallıklar meydana gelmiştir. İnternet ve sosyal medyayı kullanan bireyler, yarattıkları dijital kimlikler sayesinde birbirleriyle etkileşime geçmeye başlamışlardır. Sosyal medya profilleri ile temsil hakkı bulan kullanıcılar, mekânsal sınırlıkların kalktığı, kendilerini ‘özgür’ hissettikleri sanal bir dünyanın parçası olmuşlardır (Ertürk, 2017).

Bireylerin sosyo-kültürel, politik, ekonomik gibi alanlarda ortak paydada buluşması, benzer nitelikte değerler sistemine, gündelik yaşam pratiklerine sahip olması belirli gruplar halinde adlandırılmasına referans olmuştur. Cep telefonu, bilgisayar ve internet gibi araçlar sayesinde küresel düzlemde bir ağda toplanan bireyler, sevdikleri filmler, diziler, oyunlar, sporlar hakkında konuşabilmekte, haberleri, dini ve felsefi görüşleri tartışabilmekte, moda akımlarını ve sanat eserlerini takip edebilmekte ve sohbet edebilmektedirler. İnternetin süresiz akan hızına kayıtsız kalınmamalı, yeni gelen mesajlar ve bağlantılar takip edilmelidir. Bu sayede sanal cemaatler oluşmaktadır. Ancak bu cemaatlerin bir parçası olabilmek için o grubun davranış ilkelerine saygı göstermek, spesifik anlamda grup ile ilgili bilgi akışını sağlayabilmek ve fikir sahibi olabilmek gerekmektedir. Aynı zamanda üyelerin aynı davranışı göstermesi ise beklenmemektedir. Farklı fikir alışverişleri ve tartışma ortamları da sanal cemaatlerde görünmektedir.

Normlar, cemaat veya grubun kimliğini biçimlendirme işlevinin yanında, üyelerine bazı davranış kodlarını benimsetip kavratarak bir anlamda sosyalleşme olgusuna büyük katkı sağlar. Sosyalleşmenin bu şekilde gerçekleşmesi, üyelerin sosyal ilişkilerini düzenlemelerinde yardımcı olur. Davranış, tutum ve değerlere ait esasların önceden hazırlanarak üyelere aktarılması, sosyal yaşamı kolaylaştırır (Şentürk, 2017: 27-28).

Sanal cemaatin geleneksel anlamda cemaatlerden temel olarak farklılaşan iki boyutu vardır. Fiziksel mekâna, toprağa olan bağlılığın ortadan kalkması ile yüz yüze iletişimin yerini dolaylı iletişime bırakmasıdır (Tüzünoğlu, 2020). Mekânların internet ve sosyal medya kanallarına taşınması ile bireyler bulundukları her yerden bağlantı kurabilmektedir. Geleneksel cemaat yapılarında bireylerin birbirlerini daha yakından tanıdıkları durum sanal cemaatte bireylerin birbirleri hakkında kısıtlı bir bilgiye sahip olmasına dönmüştür.

İnternet ortamındaki her topluluğu sanal cemaat olarak atfedilmemektedir. Bu bağlamı sağlayabilmesi için Dawson, altı temel ilke belirtmiştir:

1. Üyelerin birbiriyle etkileşim içinde olması gerekir.
2. Üyeler arasındaki etkileşimin devamlılık arz etmesi gerekir.
3. Üyelerin kullanıcı adlarının sabit olması gerekir.
4. Üyeler üzerinde sosyal kontrol olması gerekir.
5. Üyelerin ilgi alanlarıyla uygun paylaşım yapıyor olması.
6. Paylaşımların büyük çoğunluğun katılım sağlaması gerekir (Haberli, 2012: 126).

Geleneksel ile sanal topluluktaki örgütlenme biçimi farklılıkları ise Wellman tarafından beş madde altında sıralanmıştır:

1. Sanal cemaatler bireylerin ilgi alanlarına göre oluştuğundan geleneksel topluluklara katılım düşer.
2. Sanal cemaatlerde çevrenin birey üzerindeki kontrolünün olmaması bireye özgürlük sağlar. Aynı zamanda cemaatinde bireye karşı sorumluluğu geleneksel cemaattekine göre oldukça düşüktür.
3. Sanal cemaatler cinsiyet, ırk, yaş gibi özellikler üzerine temellenmemektedir. Bireyler yaşamlarından elde ettikleri ortak değerler üzerine bir araya gelirler.
4. Sanal cemaatler bireye küresel bir ağa katılımı sağlarken geleneksel cemaatler bireyi sınırlar ve sadece kendi grubu içinde kalmasını ister (Haberli, 2012: 130).

Sanal cemaatler sayesinde günlük hayatın akışı içerisinde bir araya gelemeyen insanlar, iletişim kurup bilgi alışverişinde bulunabilmektedir. İnternet ortamında bu bilgi akışının ve iletişim merkezinin paylaşıldığı büyük merkezler oluşmuştur. Gündelik hayatta karşımıza çıkan ve sosyal bir rolü olan bilgiler, Alfred Schutz'un bilgi stoğu olarak ifade ettiği, karşılıklı etkileşimi sağlayan haznenin kendisidir (Schutz, 2018). Bu sayede paylaşılan bilgiler, bireylerin konumlarını, sınırlarını ve tavırlarını etkileyerek sanal cemaatteki profillerini zenginleştirmektedir. Tarih, ekonomi, politika, kültür sanat, teknoloji, sağlık gibi konuların yanında günlük hayatta pratik yarar sağlayan yemek tarifleri, turistik faaliyetler, ticaret sayfaları gibi pek çok alanda alt başlığı içeren devasa siteler, bilgi stokları için eşsiz bir

potansiyel taşımaktadır. Forum siteleri bu bağlamda kayda değer bir örnek teşkil etmektedir.

İnternetin sağladığı bilgi havuzu içerisinde meydana gelen etkileşimler ve oluşturduğu toplumsal yapı, Manuel Castells tarafından kullanılan ağ toplumu olarak nitelendirilmiştir. Castells, bireylerin gündelik hayattaki ilişkilerinde geleneksel iletişim araçları yerine yeni medya olarak bilinen ortak bir ağ ile birleşen sanal mecraların etkili olduğunu savunmaktadır. Toplumsal yapılanmalar, ağ toplumunda dolaşan bilginin dolaşımı üzerinden şekillenmektedir (Castells, 2005). Nesnelerin metalaştığı modern endüstri çağında bilgilerin de metalaşarak şekil değiştirdiği, anlamından koparıldığı ve taklit edildiği bir süreç meydana gelmektedir.

“2000’li yılların ağ toplumu bu sürecin tüm gereksinimlerini karşılayabilecek yapılanmasını gerçekleştirmiş, teknoloji ve toplum ilişkilerini hem toplumsal kullanım pratikleri hem de ekonomik alt yapısı özellikleri ile çözmüş örgütlenme biçimleri gösterir” (Altunay, 2015: 419). Ağ toplumunda teknolojinin yeni medya aktörleri üzerindeki etkisi ile iletişim şekillerinin dijital bir ortamda temsil edildiği bir düzen oluşmuştur.

Zamanın ve mekânın belirsizleştiği ağ toplumlarında kurulan ilişkiler, günlük hayatın akışı içerisinde deneyimlenerek yeni ihtiyaçlar doğurmuştur. İletişim ihtiyacının teknolojik bir düzlemde çekiciliği, ağ toplumunun en önemli var olma sebebidir.

Van Dijk (2006), ağ toplumunun boyutları arasında değişen zaman ve mekan kavramlarını ilk sıralarda ele alır. Ağ toplumu ile birlikte iş zamanı ile serbest zaman arasındaki ayrımların ve sınırların gitgide ortadan kalkar. Ağ toplumu, evi işe, işi eve dönüştüren bir yaşam pratiğini benimsemiş, işin tanımlarının yeniden yapılması için bilinen tüm geleneksel çalışma yaşamı jargonlarını alt üst etmiş, iş zamanını serbest zamana, serbest zamanı ise iş zamanına dönüştürmüştür (Altunay, 2015: 420).

Yeni medya aktörlerinin yaygınlaşması, taşınabilir cep telefonları, dizüstü bilgisayarlar ve tabletlerin günlük hayatımıza girmesiyle okulda, iş yerinde, restoranda, otobüste, sokakta ve internet erişiminin olduğu her yerde kullanılabilir olmasından ötürü toplumun dönüşümüne katkıda bulunmaktadır. Bireylerin kendilerini tanımladığı ağ toplumları, geleneksel medyada görüldüğü gibi kültürel kodlardan da esinlenerek toplumsallaşma için de cazip bir mekân haline gelmektedir. İnşa edilen bu toplum, fiziksel sınırlamalara tabi olmadığı için Castells

(2005) tarafından gerçek olup olmadığı sorgulanmış, ancak cemaat olgusunun içerdiği yapı biçimlerini barındırmasından ötürü gerçek, fakat farklı bir boyutta var olduğu cevabını vermiştir.

Ağ toplumlarının oluşma süreci ise kolay değildir. Yeni medya araçlarının içine doğan bir neslin varlığı, geçmiş kuşakların bu toplumu benimsemesi sürecini zorlaştırmaktadır. Prensky (2001), internetin hâkim olduğu bilgisayar, cep telefonları ve tabletler gibi yeni nesil kitle iletişim araçları ile büyüyen nesle dijital yerliler adını vermiştir. Bu nesilden önceki nesli ise dijital göçmen olarak tanımlamıştır. Ona göre dijital göçmenler, dijital yerliler gibi davranamayacaktır. Onları taklit etseler bile bir dijital yerli gibi sürece hâkim olamayacaktır. Bu sebepten ötürü ağ toplumu, dijital yerliler ve göçmenler olarak iki ayrı bağlamdan oluşmaktadır.

Kimi zaman haberleşmek, kimi zaman herhangi bir konuda bilgi almak için tercih edilen kumandalar, radyo düğmeleri ya da gazete ve dergi sayfaların yerini ekranlar almıştır. Geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini yeni nesil medya olarak bilinen cep telefonları ve bilgisayarlar almıştır. Sohbetlerin yerini chat, kişisel yazıların yerini blog almıştır. Buluşma mekanlarının yerini alan sosyal medya profilleri, bireylerin iletişim kurma ve yeni şeyler öğrenmesi açısından yeni nesil sosyalleşme mekanları olmuştur.

Kitle iletişim araçlarının internet ile bezenerek bireylerin yeni sosyalleşme mekânları haline gelmesi, sosyal medyanın ortaya çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medyada kullanıcı ne isterse o role bürünebilmektedir. Kendi profilini oluşturabilir, sahte bir profil yaratabilir. Kullanıcı isminden profil bilgilerine kadar her detayı istediği ölçütlerde inşa edebilir. Dünyanın her köşesinden insan ile konuşabilir, oyun oynayabilir, müzik dinleyebilir, film izleyebilir, dünya borsasını takip edebilir, savaşların tarihini okuyabilir, şehir rehberlerine erişebilir. Sınırları belirsiz bir bilgi ve göstergeler evreni, bireyler için baş döndürücüdür.

Sosyal medyayı kullanmak için pek çok sebep sıralanabilir.

Bu ortamda yer ve zaman kısıtlamasının olmaması, çok düşük maliyetlerle bilgi güncellemelerinin yapılabilmesi; resim, metin, ses ve görüntü aktarımına olanak sağlaması ve gönderilen bilgiyi kişiselleştirebilmesi gibi önemli avantajlar, kişilerin birbirleriyle; işletmelerin ise tüketicilerle iletişim kurmak için sosyal medyayı kullanmalarının en önemli nedenleridir (şentürk, 2017: 32).

Sosyal medya evreninin en çekici yanı kuşkusuz iletişim olmuştur. Bir zamanlar güvercinler ile gönderilen postalar, tek tıkla karşı tarafın ekranında belirmektedir. Diplomatik bir mesajı iletmek için günlerce, haftalarca seyahat eden elçilerin çektiği zorluklar, yerini klavyeler aracılığıyla yazılan tweet'lere bırakmıştır. Zamanı ve mekânı kaybetmenin özgürlüğü, milyarlarca insanı çevreleyen büyük bir ağı çekici bir unsur haline getirmiştir.

Beğenilmek, fark edilmek, takip edilmek, popüler olmak gibi dürtüler, yaş, meslek, sınıf, cinsiyet, statü ayırt etmeksizin her bireyin sosyal medyada kendisini göstermesi için güçlü birer etkidir. Kendilerini özel hissetmesini sağlayan sosyal ağlar, aynı zamanda kendilerini gerçekleştirdikleri platformlar olarak da ön plana çıkmaktadır.

Bilgisayar biliminde sayısal kodlar kullanılarak bilgilerin dijital bir formatta sıkıştırılması, internetin temelini oluşturmaktadır. Günümüz Web teknolojilerinde kullanılan internet site tasarımları, interaktif ve çok yönlüdür. Bugünün gelişmiş internet yapısının oluşmasında Web 1.0 önemli konumdadır.

Web 1.0, 1990'ın sonlarında yaygınlaşan, izleyicilerin sadece tanık oldukları ve günümüz teknolojileri ile kıyaslandığında sadece birer broşür olarak nitelendirilebilecek internet uygulamalarını; Web 1.5 ise Amazon, Ebay gibi satın alma, satma ve alınan ürünle ilgili yorumda bulunmaya olanak veren internet uygulamalarını betimlemektedir (Susar ve Narin, 2013: 55).

Kurumsal bir dili olmasına karşın Web 1.0, karşılıklı bir etkileşim yapısında olmayan bir konumdadır. İçerik üretiminden bahsedilmemek ile birlikte kullanıcılar, web siteleri üzerinden okuma yapmakla sınırlıydı. Site yöneticileri ile temasa geçmek, görüş bildirmek için e-posta yazmak, ya da önce siteye üye olup talimatları izlemek gerekiyordu (Karahasan, 2014).

İnternetin yavaş yavaş evlere girdiği bu dönemde, e-posta hizmeti ilk defa kullanılmaya başlandı. Forum adı verilen internet paylaşım siteleri de bu dönemin sonlarında ortaya çıktı. Bugün kullanılan forum siteleri ve sosyal ağlardan (Facebook, Twitter vb.) oldukça farklı olan, basit bir yapıya ve sade bir tasarıma sahip bu forum sitelerinde ilk defa insanlar sanal ortamda bir araya gelme imkanı yakaladılar (Çolaker, 2019: 51).

2000'li yıllara gelindiğinde ucuzlayan bilgi iletişim teknolojilerinin sayesinde evlerde artan bilgisayarlar ile birlikte daha fazla kullanıcı internet sahibi olmuştur. Web 1.0 formatının aksine daha fazla interaktif içeriklerin olduğu siteler tasarlanmış, kullanıcıların ağırlığı artmıştır. Kullanıcıya içerik oluşturmada daha fazla özgürlük verildiği bu yeni konsepte Tim O'Reilly tarafından Web 2.0 ismi

konmuştur. Bu yeni dönem sayesinde paylaşılan içerikler fotoğraf, resim, ses, video formatları ile çeşitlilik kazanmış, günümüzde kullandığımız Facebook, Twitter ve Youtube gibi sosyal medya kanallarının açılmasına zemin hazırlamıştır. (Kahraman, 2010).

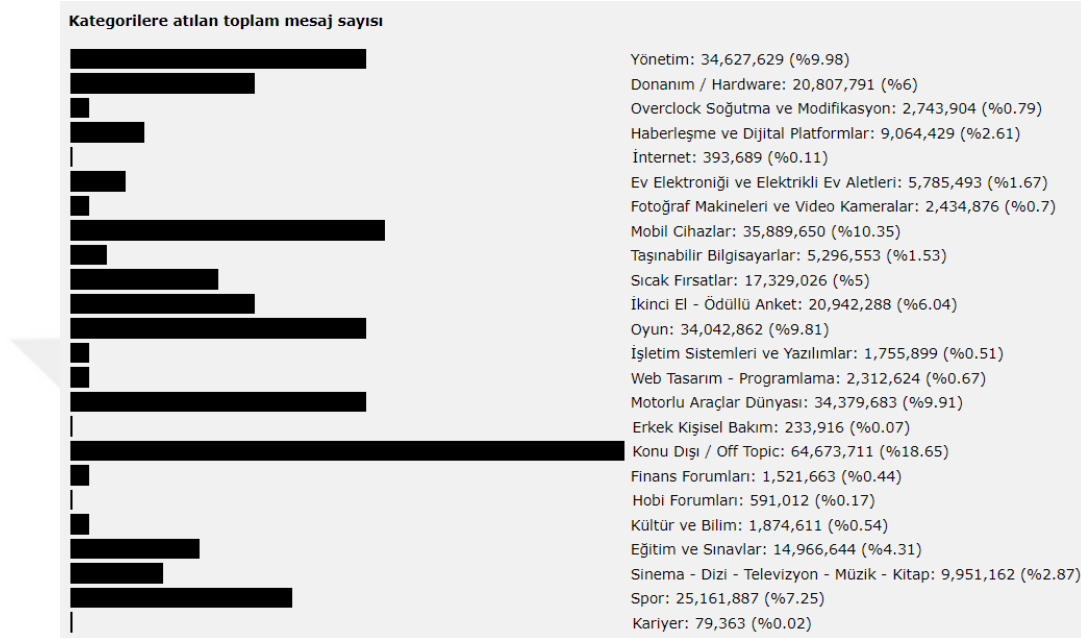
“Web 2.0 uygulamalarının bir kolu olan sosyal medyada, farklı mekanlardan, homojen özelliklere sahip olmayan çok sayıda insan buluşmakta, fikri üretimde bulunmakta ya da başka kaynaklardan aldıkları bilgi ve görüşleri internet aracılığıyla başkalarıyla paylaşmaktadırlar” (Susar ve Narin, 2013: 52). Bloglar, Facebook, Twitter ve MySpace gibi sosyal medya siteleri, Wikipedia gibi internet ansiklopedileri, müzik, fotoğraf ve video paylaşılan siteler, mesajlaşma uygulamaları ve forum siteleri Web 2.0 formatına dahil olarak kabul edilmektedir (Taşçı, 2010).

Forum siteleri, sosyal medya gibi bilgi stoku ve etkileşimin yoğun olduğu sitelerden birisidir. Çolaker (2019), forum kelimesinin kökenini açıklarken “Forum’un kelime anlamı eski Roma’da yurttaşların konuşmak ve tartışmak için toplandıkları alandır. Anlamına bağlı kalarak, internet teknolojisi içerisinde oluşan forum siteleri de aynı amaca hizmet etmektedir” (s.51) ifadelerinde bulunmuştur. Web 1.0 formatında hazırlanan siteler, kullanıcının paylaşım yapmak, diğer kullanıcı ve yöneticiler ile bağlantıya geçmek için üye olmak şartını kullanmaktadır. Kullanıcılar gerçek isim yerine takma isim (nickname) kullanarak üye olabilmektedir. Site içerisinde kullanıcıların uymaları gereken kuralların iletildiği ve bu doğrultuda davranış sergileyebildikleri, aksi durumlarda kullanıcıların moderatörler tarafından siteden uzaklaştırılması, hesaplarının kapatılması gibi çeşitli yaptırımlara maruz kaldıkları eski forum siteleri, bu bağlamda bir sanal cemaat örneği teşkil etmektedir.

Donanımhaber sitesi, Türkiye’de bilgisayar ve internet teknolojilerini temsilen kurulan ilk büyük çapta sitelerden biridir.

Türkiye’nin bilgisayar teknolojisi üzerine kurulan ilk web sitelerinden biri olan “Donanımhaber.com” “sık sık güncellenen haber sitesi” sloganıyla 1999 yılında yayın hayatına başlamıştır. 2001 yılında ise bu sitenin forum uzantısı olan Forum.donanımhaber.com açılmıştır. Forum.donanımhaber.com sitesinde bilgisayar bileşenlerinden, internet servis sağlayıcılarına, elektrikli ev aletlerinden, mobil cihazlara, motorlu araçlardan, tüketim dünyasını kapsayan sıcak fırsatlara kadar pek çok konu başlıklarıyla geniş internet kullanıcıları ağına sahiptir (Şevik, İnal ve Yılgin, 2014: 390-391).

Verilerin anlık olarak güncellendiği forum sitesinde 16 Mart 2022 tarihinden itibaren kayıtlı toplam kullanıcı sayısı 2.247.110 olup 1024 forumda 154.173.593 adet mesaj atılmıştır. Ayrıca konu kategorilerine göre atılan mesajlar da Şekil 2.2 üzerinden sayısal verilerle analiz edilmiştir (Donanimhaber Forum, 2022).



Şekil 2. 1. Kategorilere göre atılan mesaj sayısı

(<https://forum.donanimhaber.com/stats.asp>)

Yönetim kadrosuna atılan mesajlar haricinde oyun kategorisine atılan mesajlar, konu dışı ve motorlu araçlar dünyası kategorilerinden sonra yüzde 9.81 oranla en büyük üçüncü oranı temsil etmektedir. Dijital oyun dünyasının Donanimhaber’de oldukça popüler bir konumda olması, araştırmanın etkinliği bakımından da önemlidir.

Üyeler, attığı mesajlara göre hiyerarşik olarak sınıflandırılmaktadır. Hiyerarşik sınıflandırmaya göre yapılan dağılım, forumda şu şekildedir (Şekil 2.3).

Hangi mesaj sayılarında hangi rütbelere ulaşacağınızı aşağıda görebilirsiniz.

0001-0015 Er

0016-0040 ★ Onbaşı

0041-0100 ★★ Çavuş

0101-0250 ★★★ Teğmen

0251-1000 ★★★★★ Yüzbaşı

1001-2000 ★★★★★★ Binbaşı

2001-üzeri ★★★★★★ Yarbay

Şekil 2. 2. Mesaj sayılarına göre rütbe isimleri ve semboller

(<https://forum.donanimhaber.com/genel-bilgiler--34726673>)

Bu kategori ve semboller haricinde forumda konulara müdahale etme yetkisi olan yöneticiler ve teknik altyapıdan sorumlu kullanıcılar da vardır. Üyeler, tıpkı diğer forum sitelerindeki gibi takma bir isim ile profil açmaktadır. Profilde kullanıcıların hakkında kısa bilgiler ile birlikte yazdıkları mesaj sayısı, kategorileri ve forumlarda açtıkları konular yer almaktadır. Profillerin birbirlerini takip edebildiği, sohbet edebildiği, fotoğraflı ve emoji’li mesajlar gönderebildiği forum, iletişim pratikleri açısından ortalama bir sosyal medya sitesi kadar seçenek barındırmaktadır (Donanımhaber, 2022).

“Kurulduğu zaman Donanımhaber Forum sitesinin misyonu, forum kullanıcıları arasında teknoloji haberleri ve bilgi paylaşımını sağlamaktı, ancak ağ toplumunun sonucu olarak kurulan bu ağ da kendi amacından uzaklaşarak çok daha kapsamlı bir sosyal alana dönüşmüştür” (Çolaker, 2019: 58). Forum sitesi, günümüzce onlarca konu başlığına ev sahipliği yapmaktadır. “Popüler Sıcak Başlıklar”, “Teknoloji Forumlarından Öne Çıkanlar”, “Diğer Öne Çıkanlar”, “Diğer Popüler Konular”, “Popüler Teknoloji Konuları”, “Ülke ve Dünya Gündemi Bölümünden Konular”, “Üyelerimiz Tarafından Açılan Forumlar” ve “Popüler Forumlar” başlıkları, sitenin ön plana çıkarılan genel başlıkları konumundadır. Her bir başlık altında teknolojik cihaz donanımlarından oyunlara, taşıtlardan sağlıklı yaşam trendlerine kadar geniş kapsamlı seçeneklere forum üzerinden ulaşılabilir (Donanımhaber Forum, 2022).

Dijital oyun ve platformların yer aldığı forum başlığı, popüler teknoloji konularında yer almaktadır. Playstation 5 için açılan forum sayfası, 16 Mart 2022 tarihi itibarıyla 6.910 sayfa içerisinde 138.192 mesaj ve 7.085.721 tıklanma istatistiğine sahiptir. Forumda yazılan her bir mesajın tarihi gün, ay, yıl ve saat olarak not düşmektedir. (Donanımhaber Forum, 2022). Playstation 5 ve oyunlar hakkındaki her konuda konuşulan, paylaşım yapılan ve veri paylaşılan forum sayfası, aynı zamanda diğer marka konsollar ve oyunları hakkında kıyaslama ve tartışma yapılmasıyla da sadece Playstation kullanıcılarını değil, tüm oyuncuları içerisinde barındıran bir sayfadır.

2.6. Dijital Oyun ve Postmodernizm

İnsanların yaşadığı dünyayı anlamlandırma çabası, var olduğundan bugüne devam etmektedir. Doğayla olan savaşını kazanmadan önce fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeyi öğrenen insanlar, daha sonra kendilerini ve sevdiklerini korumayı, coğrafi sınırlar belirlediği toprak parçasında güvenliği sağlamaya çalıştılar. Temel ihtiyaçlarını gideren ve korunmayı öğrenen insanlar, daha sonrasında diğer insanlarla temas kurarak sosyal ilişkiler geliştirmeye başladılar. Bu sosyal ilişkiler, bireyleri ön plana çıkaran, onlara saygınlık kazandıran bir süreci de beraberinde getirmiştir. Nihayet kendilerini ön plana çıkaran yeteneklerini ve farklılıklarını öğrenen insanlar, başarıyı tattılar, yaratıcılığı ve değişimi deneyimlediler. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, insanların geçirdiği evrimi mümkün olabildiğince tasvir eden değerli bir yaklaşımdır.

Orta Çağ döneminde dünyayı anlama çabasında olan insanlar, kendilerini refaha ve yüksek hayat standartlarına ulaştıran modernite ile beraber yeni bir sürece geçmiştir. Bu süreç içerisinde ekonomik, toplumsal, kültürel ve siyasal anlamda yaşanan büyük devrimler beraberinde yeni sorunlar ve çelişkileri de beraberinde getirmiştir. Modern hayatı kalıplaşmış ve genel geçer hükümlerle kabul eden ve insanın sınırlarını bastıran bir peri masalı gibi gören postmodernite kavramı çıktığında, doğayı kontrol etmeyi öğrenen insanların nihayetinde kendi kendilerini kontrol ettiği bir düzene karşı çıkan eleştirel bir akım gibi görülmüştür.

Postmodernizm, postmodernite ile başlayan değişimin sistematik hale gelmesiyle açıklanabilmektedir. Buna rağmen postmodernite ya da postmodernizm tanımı yapmak mümkün değildir. Tarihsel çizgiyi reddeden postmodernizm, farklı tarihsel çizgide ve alanlarda kendisini göstermiştir.

Batı'dan doğan düşünce akımları neticesinde toplum dinamiklerinin rasyonel bir biçimde değişim geçirmesi, dünyanın geri kalanında aynı oranda ve zaman diliminde gerçekleşmemiştir. Özgürlük, eşitlik, insan hakları gibi, beyaz erkek, üst sınıf gibi Batılı söylemlerle var olmaya devam ederken dünyaya hâkim olan kapitalizm, toplumun bütününe refaha uzaklaştırmak uzak, gerilim ve savaşları besleyen bir düzenden öteye gidememiştir. Bu sebeple modernitenin getirdikleri etnosentrik bir çizgide Batı'nın çıkarına gelişirken postmodern eleştiriler dillendirilmeye başlamıştır.

Postmodernizmi açıklarken kapitalist sistemin bir devamı gibi konumlandırılanlar vardır. Jameson (1994), modernizmden farklılaşan görüşler olduğu bariz olan postmodernizmin geç sermaye iktisadi çağında yer alan bir konum olarak nitelendirmektedir. Bunu anlamamız için modernizm analizinin iyi yapılması ve onları iki ayrı oluşum gibi incelememiz gerekmektedir. “1950’lerin sonlarından itibaren kapitalist kültürün tüm alanlarında ortaya çıkan yönelim ve akımları kapsayan bir üst başlık olarak kullanılmasında Jean François Lyotard’ın 1979 ‘da yazdığı *Postmodern Durum* isimli kitabı etkili olmuştur” (Möngü, 2013: 29). Lyotard gibi Baudrillard da kapitalizmdeki yeni çıkan akımları üretim ve tüketim ilişkilerinde, bilimde ve emekte, kültürde ve sanatta simülasyonun ortaya çıkışı olarak değerlendirmiştir.

Koçakoğlu, postmodernizmi tanımlarken net bir tanım ya da tasvir yapmaktan çok nasıl bir yöntem olduğuyla ilgili, modernitenin karşısında duruşu, estetik duruşunu da göz önünde bulundurarak konuyu beş ayrı başlık altında açıklamıştır. Ona göre postmodernizm, modern dünyanın sorgulandığı, sınıfların bir kenara bırakıldığı bir yöntemdir. Postmodernizm, sanatta etkisini gösterir. Kültürel yansımaları vardır, insanın ontolojik olarak yerini belirler. Postmodernizm, aynı zamanda tüketim unsurunun ön planda olduğu bir dönemdir. Tüketimi özendiren söylemler ile beslenir, materyalist ögeler hakimdir. Orta Çağ’ın dogmatik anlayışı yerine gizemli ve kapsayıcı bir mistik evrendir. Postmodernizm, doğrunun mutlak olmadığı bir durum yaratır. Karşıt kavramlar bir arada kullanılabilir. Postmodernizm, ayrıca realiteden uzaklaşma değil, yeni bir realite yaratma peşindedir. Estetik olarak gerçekliğin tasviridir (Koçakoğlu, 2011).

Postmodernizm ile birlikte sanattan bilime, endüstriden günlük hayata kadar hayatın pek çok alanında yaşanan değişimler olmuştur. Teknolojinin gelişmesi,

akabinde bilgisayar biliminin ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. İnsan yaşamının dijitalleşmesi, pek çok sektörde olduğu gibi oyunları da kapsamıştır. Geleneksel oyunların dijital oyunlara olan evrimi, oyun kavramının radikal değişiminin öncüsü olarak kabul edilebilir. Satranç, dama, tavla gibi masa oyunlarının bir tıkla kontrol edilebildiği, sokakta top peşinde koşan insanların bilgisayar faresi ya da konsol kontrolcüsü ile topu kontrol edebildiği bir düzen, zamansal ve mekânsal olarak gerçeğin simüle edilebilir bir versiyonu olarak dijital oyunlarda yer bulmuştur. Oyuncuların benlikleri ve arzularının metalaştığı dijital oyunlar, herhangi bir sınıf ya da etiket olmaksızın insanları bir araya getiren bir yapı olarak da dikkat çekicidir. Dijital oyunların postmodernizm ile olan yakın ilişkisi, sanal oyuncu topluluklarından çeşitli anlam ve göstergelere kadar uzanan geniş bir ölçekte değerlendirilebilir.

Modern hayatın kanıksanmış kurallar bütününün yıkılmaya çalışıldığı, yeni bir düzen çağrıları ile birlikte mevcut düzen üzerinden yapılan parodilerin dillendirildiği, karşıt kavramların bir arada bulunduğu postmodernizm, dijital oyunlar içerisinde de benzer nitelikte hayat bulmuştur. Dünya savaşları, yıkıcı doğal afetler ya da uzaylı saldırıları gibi senaryolar üzerinden post apokaliptik dünya tasvirleri, dijital oyunlarda en sık kullanılan temalardan biridir. Modern devletlerin yıkıldığı, bürokrasinin ve üretim sisteminin kurgusal bir zeminde işlendiği oyunlar, gerçek hayatın düzeninden oldukça farklı işlenmektedir. Playstation markasının rekorlar kıran The Last of Us oyun serisi, öldürücü bir mantar salgını yüzünden dünyanın yüzde altmışından fazlasının zombi görünümlü saldırgan ve hastalıklı canlılara dönüştüğü bir düzende hükümetler yerine askeri bölükler ve küçük topluluklar olarak kalan insanların hayatta kalma mücadelesini işlemektedir. Paranın, gösterişin ve gücün yerini güvenliğin, yiyecek ve içeceklerin aldığı yeni dünya düzeni, çarpıcı hikayesiyle dikkat çekmektedir.

Strateji oyunları içerisinde büyük bir kitleye sahip Age of Empires, farklı tarihsel çağlara ait milletlerin ve devletlerin kontrol edilebildiği, çeşitli savaş senaryolarına da ev sahipliği yapan bir gerçek zamanlı oyun serisidir. Diğer millet ve devletlere karşı hakimiyet kurarak kazanmayı hedefleyen oyun, oyuncuya gerçek hayatta göremeyecekleri senaryoları hayata geçirme fırsatı tanır. Seçilen oyun moduna göre milleti fark etmeksizin oyuncu, diğer milletlere karşı üstünlük kurabilmektedir. Barutun olmadığı bir Orta Amerika medeniyeti olan Aztek orduları aynı harita

üzerinde güçlü İngiliz kalelerini yıkabilir, Bizans süvarilerini alt edebilir, hatta Japon samuraylarına karşı üstünlük kurulabilmektedir. Farklı zaman diliminde yer alan medeniyetler, aynı oyun üzerinde yer alabilir ve bununla birlikte güç dengesi göz etmeksizin oyuncunun üstün gelme şansı bulunabilmektedir.

Postmodernizm sorunsalında varlığın sorgulanması, bilinen kalıpların ötesinde yeni arayışların gözlemlendiğinin kanıtıdır. Dijital oyunların geleneksel oyunlardan soyutlanarak kendi kimliğini bulma arayışı, bilgisayar teknolojilerinin sağladığı sınırsız olasılıklar bütünü içerisinde mümkün olabilmektedir. Oyunların geçtiği sanal mekânların tasarlanması ve oluşumu, karakterlerin tasarımı ve etkileşimi, hikâyenin yazılması, müziklerin seçilmesi, seslendirmeler, görsel efektler ve diğer parçalar da göz önünde bulundurulduğunda yeniden tasarlanan bir sanal evren bütünü, fiziksel gerçekliğin merkezinden soyutlanarak hayal gücü ve yaratıcılığın devreye girmesine zemin hazırlamıştır.

Postmodernizm tartışmaları, kapitalist sistemin doruk noktası olarak kabul edilen tüketim çılgınlığını tetikleyen bir unsur olarak kuşkusuz dijital oyunların bir sektör olarak kurumsallaşmasını sağlamıştır. Oyun oynayan bireylerin deneyimlerinin ve hazlarının maksimuma çıkarılması adına üretilen anlam biçimleri, üretim ve tüketim kavramlarının yer değiştirmesini sağlamıştır. Oyun şirketlerinin küresel ölçekte oyunculara ulaşması, oyunların dijital pazarlama teknikleri, oyuncu toplulukları ve sana etkileşimler gibi pek çok alan, dijital oyunların postmodern karakteristiklerine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Postmodernizm, insanların modernizm ile birlikte aklın kölesi olduğunu ve maddeye dayalı bir üretim biçiminin benimsenmesiyle gelişen sanayi ve teknolojik birimlerin hegemonyası altına girdiğini vurgulamaktadır. Kapitalist üretim biçiminin egemen olması, sadece insanları köleleştirmemiş, aynı zamanda toplumları da bir güç savaşına itmiştir. Üretim ilişkilerinin tüketim geleneklerini değiştirmesi, tüketim toplumu oluşmasına zemin hazırlamıştır. İnsanlar, bireysel özgürlüklerinden feragat etmeye başlamış, şehir hayatına hapsolan hayatlarda yalnızlaşma çoğalmıştır. Tüketim toplumunun öncüsünü oluşturan bu süreç, bilgisayar ve oyun konsollarının evlere girmesi ile birlikte dijital oyun dünyasının gelişimi için öncü olmuştur.

Postmodernizm akımının başlıca özellikleri ise Kızılçelik (1996) tarafından açıklanmıştır. Parçalanma, bütünsel bakış açısının yerine parçaların analizi söz konusudur. Kuralcılığın yıkılışında mutlak olan her türlü otoriteye karşı çıkmaktadır. Oyun sektörü, oyunun yapım aşamasındaki bütün aşamaların titizlikle değerlendirildiği bir alan olarak parçaların analizine önem verir. Ben'in yitimi olarak kabul edilen maddede ise iç ve dış diye bir ayrım kabul edilmez, ben kavramı yüzeyseldir. İroni, geleneksel olarak kabul edilen düşüncelere karşı oyun yönteminin kullanıldığı alaycı bir ifade olarak dile getirilir. Oyunlarda farklı ya da karışık kavramlar bir arada kullanılabilir, bu sayede oyuncu kitlesi içinde dikkat çekmek, popüler olmak güduları hakimdir. Merkezsizleşme ise gerçek olan ve onun taklidi, simülasyonu gerçek olanla birleşir. Birbirine zıt kutuplar birlikte kullanılır. Oyunlarda geçen mekanlar gerçek mekanlar simüle edilerek kullanılabilir gibi tamamen kurgusal bir mekân da tasarlanabilir. Zaman kavramında geçmiş ve geleceğin bir arada olduğu vurgulanırken her şey gider olarak adlandırılan bir diğer özellikte her şeyin ya doğru ya da yanlış olduğu vurgulanmaktadır. Oyunlarda geçen zaman, çizgisel olduğu gibi çeşitli zaman dilimleri de kullanılabilir, iç içe geçebilir hatta bir sentez yaratılabilir. Karşıtların birlikteliği, iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış, güzel ya da çirkin gibi özellikler karakterlere ya da olaylara aktarılabilir, mantıksal bir düzenden bağımsız olarak yer alır. Evrensel kültür anlayışı reddedilir. Dijital oyunlarda Doğu ve Batı kültürlerinden oluşan sentez kodlar kullanılabilmekte ya da tamamen kurgusal bir olay örgüsü içerisinde gerçek dünyadan esinlenen göstergeler kullanılabilmektedir. Alternatif bir gelecekte, post apokaliptik bir dünyada kabileler halinde yaşayan toplulukların robotlar ve birbirleriyle olan mücadelelerinin konu alan Horizon oyun serisi, geçmiş ve geleceği bünyesinde barındırarak karşıtların birlikteliğini temsil etmektedir.

Postmodernistler, bu görüşler ışığında dünyayı tek bir kalıba sokmaya çalışmazlar, aksine farklı görüşleri de kabullenip değerlendirerek açıklamaya çalışırlar. Bu sebeple Özel (2006), postmodernizmde çok sesliliğin olduğunu altını çizerek. Toplumun her kademesinde, günlük hayatın yansımalarında, sosyoloji, tarih, ekonomi, teknoloji ve sanat dalları gibi pek çok alanla iç içedir. Mimariden fotoğrafçılığa, sinemadan edebiyata kadar uzanan postmodernizm, insanın söylem biçimlerini de kapsayan bir anlayış olmuştur. Dijital oyunlar içerisinde kültürel kodların bir harmanı olduğu gibi aykırı ve bağımsız içerikler de görülebilmektedir.

2.6.1. Simülasyon ve Simülakr Kavramlarının Dijital Oyunlardaki Yeri

Baudrillard, Batı merkezli çalışmalarının sonucunda evrende bir yok oluşun olduğu sonucuna varmıştır. Ona göre gerçeklik, ortadan kaybolmakta ve modernizmin öne sürdüğü kavram ve değerler bir çöküş içerisine girmiştir. Gerçeğin yerini alan sanal bir dünya, insanların göstergeler ile hipnotize edildiği ve kara bir delik gibi sürüklendiği bir dünya olmuştur. Simülakr, simüle etmek ve simülasyon tanımlamalarına kitabında yer veren Baudrillard, kavramı anlaşılır bir temelde açıklamak istemiştir:

Simülakr: Bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm

Simüle etmek: Gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak.

Simülasyon: Bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi. (Baudrillard, 2017: 7).

Simülasyon, kendi cümleleriyle şu anlama gelmektedir: “Bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hiper-gerçek yani simülasyon denilmektedir.” (Baudrillard, 2017: 13-14). Kendisine göre ise simülasyon kavramı, görüldüğü kadar açık değildir. Gerçeğin yerine koyulan imgelerle üretilen yeni gerçeklikler, bir zamanlar ait olduğu gerçekliği gölgelemektedir. Onu yok eden, köklerinden koparan bir süreçtir. Bu durum da hakikatten uzaklaşma anlamına gelmektedir.

Gerçeğin yerini alan simülasyon, ‘mış’ gibi yapmak değil, bile isteye onun olmadığını kabul etmek anlamına gelmektedir. Bu durumu açıklarken hasta olduğu için hastaneye giden bir kişinin belirtiler üzerinden yapılar tetkikler sonucunda gerçekten hasta olup olmadığı bilinirken belirtileri taklit eden bir kişi, ya da hastaymış gibi davranan kişi bir noktada doktoru inandırmayı başarabilmektedir. Bu durumda hastalık olgusu da doğallığını kaybetmiş, simüle edilebilir hale gelmiştir (Baudrillard, 2017).

Gerçeğin ya da hakikatin kaybolması, dijital oyunlar üzerinden değerlendirildiğinde ise günümüzde oynanan oyunların kökenlerinin sanal bir ortamda kontrolsüz bir şekilde değiştirilip aktarılabilceği düşüncesini beraberinde getirmektedir. Oyunun kuralları ve işleyişi değiştirilebilir, oyuncu istekleri ya da firmaların istekleri doğrultusunda oyunlar tamamen farklı bir formata kavuşabilir. Bir spor dalı gibi kuralları ve nitelikleri belli bir oyunun dijital ortamdaki temsili

orijinaline yakın bir uyarlama gibi olabilirken insanlar yerine hayvanların kullanıldığı, yeşil saha yerine farklı bir ortamda geçen, insanüstü öğelerin hâkim olduğu futbol oyunları da dijital ortamda yere edinebilir.

Gerçek olayların yeniden canlandırılarak işlendiği Call of Duty serisi, tarihteki savaşların konu edilerek dijital oyun formatına aktarılmasını işlemektedir. Savaş mekânları, ya da savaşta yer alan karakterler simülakr olarak oyuncuya oyunda yer alırlar. Marka haklarının Amerikan firması Activision'a ait seride yer alan savaş senaryolarında oyuncular, Amerikan askerlerinin kahramanlığını deneyimlerken Rusların ya da Ortadoğu ülkelerinin kötülüklerini durdurmak için harekete geçerler. Bu sebeple de Amerikalıların kahramanlığı ve iyi olan motivasyonları aktarılırken Rus ve Ortadoğuluların ise savaş suçu işleyen yönlerini ve kötülükleri yer almaktadır.

Simülasyon ile hayal gücü ve yaratıcılığın da baskın görüşe karşı olarak işlevsiz hale geldiğini belirten Baudrillard, bu durumda gerçek ve sahte arasında ya da gerçek ve hayal ürünü arasında onları ayıran bir fark olmayacaktır.

“Bundan böyle bir varlıkla çeşitli görünümüleri; gerçekle gerçek kavramına özgü bir yansıtmadan (metafizikten) söz edilemeyecektir. Bundan böyle gerçekle gerçek kavramı arasında düşsel bir beraberlik kurabilmek de mümkün olmayacaktır. Çünkü genetik minyatürleştirmeyle ancak simülasyon evreninde karşılaşmaktadır. Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Böylelikle gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır.” (Baudrillard, 2017: 14).

Gerçek, yabancılaşan bir süreçle simüle edilmektedir. Bu durumda kişiler de neyin gerçek neyin sahte ya da hayal ürünü olduğunu ayırt edecek beceriden yoksun olacaktır. Bu durumda toplumların tutunacakları yer sanal dünyanın kendisi olacak, toplumlar taklit edilen ya da yeniden üretilen imgeler dünyasını benimseyeceklerdir. Toplumsal ilişkiler de sembolik ilişkilere kayacaktır. O sanal dünyanın kurallarını benimseyerek ayak uyduracak olan toplumlar, gerçekliğin de tatmin etmediği bir durum ile baş başa kalacakları bir sürece ilerleyeceklerdir. Tıpkı dijital oyunlar evrenine giren oyuncuların oyunların dünyasını benimsediği ve yeni sembolik ilişkiler geliştirmeleri gibi. Oyuncuların birbirleriyle kurdukları sanal iletişim, yüz yüze olan iletişimden daha cazip hale gelmeye başlayacaktır.

Gerçek ile simülasyon arasındaki ayrımın git gide belirsiz bir hal alması, sanal gerçeklik gözlükleriyle oynanan oyunlarının oyuncuya gerçeğe yakın bir deneyim

sunması ile açıklanabilir. Takılan gözlükler ile 360 derece bir ekranda oyunun parçası gibi hisseden oyuncu, el ve kol hareketleriyle oyun içerisinde etkileşimde bulunur. Zıplama, tırmanma ve koşma gibi aksiyonlarda oyuncunun hareketleri taklit etmesi, tıpkı oyundaymış gibi o anı yaşamasını sağlamaktadır.

Simülasyon oyunları, doğrudan gerçek hayat aktivitelerinin yerini alan deneyimler olarak dikkat çekmektedir. Uçuş simülatörüyle uçtaymış hissi, araç ya da tır simülasyonu ile o araçları kullanıyormuş hissi, aksesuarlar ile birlikte güçlendirilir. Direksiyon ya da vitesin oyun aksesuarı olarak bağlanması, yapılan komutların gerçek hayattaki gibi oyunda aracı kontrol etme hissini vermektedir.

Dini bağlamda simülasyonların da yapıldığına dikkat çeken Baudrillard, göstergeler ve totemler ile birlikte dini bir gücün, Tanrısal gücün temsil edilebilir bir nesnesi yaratılabilmektedir. Bu göstergelerin gerçek gibi görülmesi ya da ona kutsal değerler atfedilmesi de söz konusu olabilmektedir. Kişileri Tanrı adına hareket etme motivasyonunu sağlayan bu göstergeler ile birlikte bir yaratıcıya dahi gereksinimin kalınmadığı anlamına gelmektedir ve bu durum ciddi bir tehlike oluşturmaktadır (Baudrillard, 2017).

Oyunlarda yer alan dini ve manevi değere sahip totemler, karakterler tarafından yorumlanabilir, ya da toplanabilir nesneler olarak oyunda bulunabilir. İslamiyet, Hristiyanlık ve Yahudilik gibi temel dinlerin yanında Asya kökenli oyunlarda Budizm ve Şintoizm öğretilerinden mesajların yer aldığı oyunlarda, tamamen kurgusal bir din de yaratılıp sergilenebilmektedir. Fantastik unsurların yer aldığı oyunlarda büyü ve sihir gibi doğaüstü güçlerin kutsanması, bilim kurgu temasına sahip oyunlarda insanların Tanrı rolünü oynanan canlılar olarak kurdukları devasa şehirler, icat ettikleri robotlar ve yapay zekâ teknolojileri de önemli bir örnek teşkil etmektedir.

Bir gerçeklik olarak algılanmak istenen görünüm, simülakr ise başladığı ve bittiği yer olarak bilinmezliklerle doludur. Baudrillard, simülasyonun başlattığı yeniden canlandırma işlevi tam anlamıyla bir simülakra dönüşür görüşüne hakimdir. Bunun için imgelerin simülakrda nasıl bir süreç izlediğini şu cümlelerle anlatmıştır:

“- Derin bir gerçekliğin yansıması olarak imge

- Derin bir gerçekliği değiştiren ve gizleyen imge

- Derin bir gerçekliğin yokluğunu gizleyen imge
- Gerçekliğin hiçbir çeşidiyle ilişkisi olmayıp, yalnızca kendi kendinin simülakrı olan imge.” (Baudrillard, 2017: 20).

İmgeler, gerçeklerle aynı misyonda üretilmiştir. İkinci aşamada gerçekliğin gizlenerek ya da değiştirilerek bir art niyet söz konusudur. Baudrillard, bu durumu büyülu olarak görmektedir. Üçüncü aşamada ise imgenin gerçekliği gizleme girişiminin büyülu bir süreç olduğunu aktarmıştır. Son aşamada imgenin orijinal halinden eser kalmadığı, dolayısıyla gerçeklikten koptuğu ve simülakrı haline dönüştüğünü söylemektedir.

Gerçeğin büyülu bir şekilde dönüşümünü tamamlayarak sanal imgeler halini alması, oyun dünyasında yaratılan karakterler üzerinden örneklendirilebilir. Tarihten ya da mitolojiden esinlenerek oluşturulan karakterler, orijinal tasvirlerinden oldukça farklı olarak tasarlanabilir ve oyuncular tarafından benimsenerek gerçeğin yerine geçebilir. Simülakrı, oyun ve oyun karakterlerinin temsil ettiğı değerlerin gerçekten esinlenerek yeni bir forma kavuşmasını ve zamanla gerçeğin yerini almasına zemin hazırlamaktadır.

1800’lü yılların sonunda Amerika’da geçen Red Dead Redemption 2 oyunu, kovboyların son dönemlerine tanıklık eden derinlikli hikayesi ve o döneme ait mekanların göz alıcı şekilde yer alması ile en başarılı oyunlardan birisi kabul edilmektedir. Oyuncunun açık dünyada dilediğı gibi dolaşabildiğı, avlandığı, kovboylar gibi çete suçlarına karıştığı kanunsuzlar hayatını deneyimlediğı oyun, detayları ile dikkat çekmektedir. Kanyon ve çöllerin rüzgarlarından geniş vadi ve ormanların kuş seslerine kadar dönemin Amerika’sının kusursuza yakın bir simülakrı olarak işlenmesi, deneyimi artıran imgeler ile birlikte gerçekliğin önemini yitirdiğı anlara sebep olmuştur. Karakterin saç ve sakalının uzaması ile berbere gitmesi, fazla yemek yediğı zaman kilo alması ve hantallaşması, avladığı hayvan postlarının zamanla çürümesi dahil imgeler, oyun deneyimini zenginleştiren unsurlardır. Bununla beraber yan karakterler ile girilen gerçekçi diyaloglar ve görevlerin zengin yapısı da simülakrı düzenini gerçeğinden daha çekici hale getiren özelliklerden birisidir.

Teknolojik oyunlar, hiper-gerçekliği hedeflemektedir. İlk düzendeki simölasyonda hayal gücünün etkinliğinden bahsedilebilirken simölasyon aşamasına geldiğinde ise herhangi bir hayal gücünden bahsetmek mümkün değildir (Baudrillard, 2017).

Kullanılan makineler günümüz bilgisayarları ile açıklanabilir, bu sayede oyun teknolojisi gerçeğe yakın bir deneyim sunmaktadır. Oyunların hayal gücünden beslenen tasarımları, simölasyon olarak sunulduğunda farklı markalar benzer tasarımları kullanabilmekte, bu sebeple yaratıcılıktan çok kar elde etme eğilimi ön plana çıkmaktadır.

2.7. Dijital Oyun ve Tüketim

Tüketmek, tıpkı oyun oynamak gibi insanlık tarihinde uzun bir süredir insan hayatında yer edinmiştir. Geçmiş zamanda tüketim, insanların zorunlu ihtiyaçları için yapılan bir eylemdir. Hayatta kalmak için verilen mücadelede önemli bir konumda olmuştur. Tüketerек hayatta kalan insanlar, diğer insanlar ile etkileşimde bulunarak tüketimi toplumsal bir olgu olarak deneyimlemişlerdir. Yiyecek, giyecek, barınma gibi en temel ihtiyaçlarını tüketim ile karşılayan insanlar, artan tüketim ihtiyaçları ile birlikte tüketimin biçim değiştirmesine tanıklık etmiştir. Sosyal ve ekonomik gelişmeler ışığında tüketim, çok daha komplike bir faaliyet haline gelmiştir.

Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi, zorunlu ihtiyaçlarını gidermeyi öğrenen insanların kendi güvenliklerini sağladıktan sonra sosyalleşip kendilerini gerçekleştirdikleri karmaşık insan doğasına göndermede bulunmaktadır. Bu bağlamda tüketim de sembolik bir anlam kazanarak toplumları, kültürleri şekillendiren ve onları yeniden tanımlayan bir kavram olarak gün yüzüne çıkmıştır. Tüketimin kazandığı değerler düşünöldüğünde ihtiyaçların sadece maddi kazançlar üzerinde değil, tüketiciye aktardığı zaman, prestij ve ün gibi nitelikleri de kapsadığı görölmüştür. Tüketimin temel ihtiyaçların ötesine geçen yapısı, bireyin ve toplumun sosyal, kültürel, ekonomik, politik ve sanatsal tarafıyla kodlanarak yer edinir. Tüketimin yolculuğu, çağdaş toplumlarda yeniden tanımlanmaktadır.

Oyunlar ile kendini gerçekleştiren insanlar, kendilerini aldıkları haz ve mutluluk ile tanımlamaktadır. Eğlence ya da vakit geçirme amacı taşıyarak teknolojinin günlük hayatla iç içe olma durumu, bireylerin kendilerini oyunlar ile tanımlamasına referans vererek onların piramidin en üstünde temsil edilmelerini sağlamıştır.

Sembolik değerler ile bezenen oyunlar, bireylerin oyunları kullanma güdülerini tetikleyerek devamlılık kazanan bir eyleme dnmtr.

Tüketimin sonu görünmeyen ve kendisini besleyen yapısı ile birlikte bir kara delik gibi dünyayı yutması, Fromm'a göre bir bağımlılık yaratmaktadır. *Sahip Olmak Ya Da Olmak* adlı eserinde tüketicilerin tüketimin bir parçası olduğunu vurgulayan Fromm, tüketimin duyguları tatmin eden ve ondan kopmanın zorluğuyla bireylerin tüketim dışında bir anlam ifade etmeyeceğini aktarmıştır. "Kullan At" motivasyonu ile tüketimin daima yeni ve farklı mallar üzerinde geçiken bir düzeyde gerçekleşmesi, bireyin aldığı tatmin hissinin geçici olmasına zemin hazırlamıştır. Bu sayede eski malların değersizletirilmesi ve yeni malların yüceltilmesi süreci, reklamlar ile gerçekleşerek tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemiştir (Fromm, 2003). Dijital oyunların bir sektör olarak büyümesi, tüketim zinciri içerisinde yeniden üretilmesi ile açıklanabilir. Oyuna yönelik talep, onu tüketip yenisini talep etmekle doğru orantılı olarak artmıştır.

Tüketim malları üzerinden normal ve anormal insan değerlendirmesinin yapıldığı eserde tüketimin sınırsız bir döngü içerisine olduğu sonucu çıkmaktadır. Bireylerin kendilerini tanımladığı ve güncellediği tüketim ürünleri ile birlikte her ŗeyin en iyisi, en fazlası ve en değerlisine sahip olma yarışı, akabinde Fromm'a göre mutlak mutluluk getirmeyecek, bireyler, modern insanın yarattığı tüketim cennetinde kaybolan canlılar olacaklardır (Fromm, 2003). Oyunların markalaması, markalar arası rekabeti besleyerek oyuncuların kendilerini markalar ile zdeletirmesine yol açmış, bu tutum onları daha fazla oyun, en iyi ve en güzel oyun talep eden bireyler olarak atfedilmelerine yol açmıştır.

Postmodern döneme geçiş sürecinde tüketim, insanları yaşadıkları yere göre, cinsiyetine, yaına, ırkına, diline, kültürüne ve inancına göre kategorize eden bir unsur olarak değil, her tüketicinin kendisine ait bir ŗeyler bulabildiği bir evren meydana gelmiştir. Solomon (2003), bu bağlamda herhangi bir tüketicinin istediği bir ürünü istediği niteliklerde edinmesinin bireysel tercihler ve çeşitli imgeler ile mümkün olabildiğini belirtmiştir. Tercih edilen yemekler, kıyafetler, farklı araç markaları ve modeller gibi farklılaşan ve zelleen bir tüketim unsuru ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda geleneksel tüketimin aksine postmodern tüketimde tüketiciler, pasif değillerdir.

Oyunlar açısından durum değerlendirildiğinde ise sayısı binlerle ifade edilen dijital oyunlar evreninde herhangi bir sosyal ayırım olmaksızın her oyuncunun kendi zevki ve tercihine uygun seçenekler olduğundan söz edilebilmektedir. Farklı türler ile ifade edilen oyunlar, hikâye ve temaya uygun imgelerle bezenip dijital marketlerden, mağazalardan temin edilebilmekte, internet ve sosyal medyanın gücüyle tüm dünyada ses getirebilmektedir.

Tüketim ile ilgili olarak önemli kuramlardan biri Thorsten Veblen'in *The Theory of Leisure Class* çalışmasıyla gündeme gelen gösterişçi tüketimdir. (Veblen, 2015). Tüketim nesnelere sahip olan tüketicilerin çeşitli statü ve sınıflar ile temsil edilmeye başlanması, ABD'de kapitalist üretim biçimlerinin gelişip küresel bir akım olarak dünyayı etki altına almaya başlaması ile eşdeğerdir. Bu ortamda ortaya çıkan yeni burjuvaların aylak sınıfını temsil ettiğini söyleyen Veblen, tüketimin toplum içerisindeki misyonuna vurgu yapmıştır.

Sony, Microsoft ve Nintendo gibi oyun sektöründe adından söz ettiren firmaların yaptığı oyunlar ile bağımsız yapım olarak kabul edilen, düşük bütçeli yapımlar arasında gözle görülür bir şekilde fark vardır. Daha fazla oyun yapan, daha büyük bütçeli oyun yapan ve pazarlayan büyük firmaların oyunlarını talep eden oyuncular, küçük ölçekli firmaların oyunlarını talep eden oyunculardan daha fazladır. Markaların yarattığı prestij ve farklı olma tutkusu, oyuncuların o markalarla ve cihazlar ile övünmesine yol açarak sosyal bir duruş sergilemişlerdir.

Tüketilen malların toplumsal tabakalaşmayı tetiklediğini vurgulayan Ritzer (2016), altta kalan sınıfların bir üst sınıfı taklit etmeye yönelik davranışlar içerisinde olduğunu da altını çizer. Gösterişçi tüketim, toplum içinde hiyerarşiler belirleyerek tabakalaşmaya sebep olmuştur. Tüketim merkezli toplumun egemen olması, kuşkusuz mal ve hizmetlerin kutsallaştırılıp yeniden pazarlanmasıyla mümkün olmuştur. Yaratılan büyüme ve süslü değerler sistemi ile birlikte Baudrillard'ın üzerinde durduğu gibi gerçeğin yerini alan simülasyonların tüketimde etkili olduğunun altını çizen yazar, tüketicilerin tüketim sarmalına girdiğini ve bu döngünün deneyimler ile güçlendirilerek devamlılığının sağladığını aktarmaktadır.

Gösterişçi tüketim ile ilgili Bocock (2005), *Tüketim* adlı eserinde üst sınıftaki bireylerin yiyecek, giyecek, barınma ve temel hizmetler dahil her türlü tüketim

unsurunu en iyi şekillerde tüketmek için hayat tarzlarını da sergilemeleri gerektiğinin altını çizer. Bu bağlamda boş vakit kavramı ön plana çıkarken çalışmamanın sergilenmesi, aylak sınıfı için gösterişçi tüketimin doruk noktası olarak kabul edilebilir. Tüketmenin özgürlüğü, tüketilen mal ve hizmetler kadar onların nasıl tüketildiğinin gösterilmesi de bir o kadar önemlidir.

Oyun oynamaktan daha cezbedici bir konu varsa o da hangi oyunun nasıl ve nerede oynandığının gösterilmesi, ilan edilmesidir. Üst düzey bir bilgisayar, dev ekran televizyonlar ile yeni nesil bir konsoldan oynanan oyunlar, gösteriş açısından daha güçlü doneler taşımaktadır. Oyun oynamanın ilan edilmesi, yüksek meblağlar ile ulaşılan cihazların sergilenmesi ile yaratılan boş zamanın gösterilmesi ile beraber daha yüksek bir hazza çıkmaktadır.

İnsanların tüketim mallarından olan beklentilerinin kültürel ve toplumsal alanda biçimlenmesi, mal ve hizmetlerin özelleşmesine zemin hazırlayarak üretim ve tüketim safhasında yeni bir kapıyı aralanmasına sebep olmuştur. Ritzer'in *McDonalidization* olarak isimlendirdiği eserinde, küresel ürün ve markaların yerel işbirlikçi ve kuruluşlar ile bütünleşerek kendine has bir kültürel kimlik kazanmasını sağladığını aktarmıştır. Bununla beraber üretim süreçlerinin sıradanlaşarak kar oranının artırılması hedeflenmiştir. (Ritzer, 2016).

Dijital oyun sektöründe adından söz ettirmiş büyük ölçekli firmalar, her sene büyük oyunları üzerinde önemli değişikliklere gitmeden yeni versiyonları çıkarmaktadır. Bu sayede riske girmeden yüksek kar elde etmeyi hedefleyerek kullanıcı kitlesini elinde barındırmayı öngörmektedirler. Diğer markaların da benzer formülle, kimi zaman kopyala yapıştır olarak oyunlar üretmesi, kullanıcı deneyimi açısından tepkiyle karşılanmaktadır. Satış oranlarında radikal düşüşler gözlemlendiği zaman ancak firmalar değişime gitme fikrini masaya koymaktadır.

Tüketim ile ilgili olan bir diğer önemli kavram Tüketim toplumdur. Tüketim toplumu kavramının ortaya çıkışında kapitalizm ile birlikte tüketim mallarının geniş kitlelere erişmeye başlaması önemlidir. Tüketimin arzulanması yaratılmaya çalışılarak sistemin bir çark halinde dönmesi gerekli bir durumdur.

Baudrillard (2018), tüketim toplumunu açıklarken tüketimin toplumda öğrenilen bir süreç olduğunu belirtir. Ayrıca tüketimin alıştırılarak meydana gelmesi, onun toplumda yeniden üretilerek özgün biçimlerde sosyalleşmeye katkıda

bulunduğunun altını çizmektedir. Ayrıca tüketimin bir değiş tokuş sistemi ile birlikte yeniden yaratılan değerler ve göstergeler sistemi olarak atfedilmesi de söz konusudur. Tüketilen ürün ve hizmetlerin bir gösterge olarak toplumsal sınıfları kategorize etmesi durumu da vardır. “Bourdieu ise sınıf ile tüketim pratikleri arasındaki yakın bağa değinerek, tüketici davranışlarında ekonomik gelir yanında; bireyin geçmişten getirdiği beğeni, alışkanlık ve eğilimler bütünü olan habitusunun da bu süreçte belirleyici bir etken olduğunu belirtmektedir” (Acar, 2018). Bu bağlamda hangi malı tükettiğin, malı nereden ve nasıl temin ettiğin alt sınıflardan üst sınıflara kadar geniş bir ölçekte sınıflandırılabilir.

Dijital oyunların tüketim toplumu adı altında değerlendirilmesi, oyuncuların toplumsal olarak kendilerini ait hissettikleri bir düzen içerisinde ele alınması gerekmektedir. Kendilerini oyunlar ile ifade eden, deneyimlerini ve aldıkları tutkuyu paylaşan, tarif eden bireylerin örgütlendikleri sohbet sayfaları, sosyal medya sayfaları, forum siteleri gibi dijital platformlar, oyuncu toplulukları adına önemli oluşumlar temsil etmektedir. Bu bağlamda tercih edilen oyun, oyun türü, cihaz ya da platform gibi başlıklar altında bir araya gelen bireyler, oyun ve hizmet tüketiminin gerçekleştiği toplum yapıları olarak adlandırılabilir.

Nesneler ile iç içe yaşadığımız, onlarla olan bağlılığımızı vurgulayan Baudrillard, değişen toplum yapısıyla birlikte bir zamanlar doğanın içinde olan insanların artık nesnelerin boyunduruğuna girdiğini açıklamaktadır. Büyüyen ve biriken nesnelerin karşı konulmaz sihri, şehirleri çepeçevre sarmış, imgelerle bezenmiştir. “Birikmede ürünlerin toplamından daha fazla bir şey vardır: artıkdeğerin apaçık ortadılığı, kıtlığın büyüğü ve kesin yadsınması, bolluk ülkesinin anaç ve şatafatlı kendini beğenmişliği” (Baudrillard, 2018: 17). Biriken nesnelerin kültürleşerek değerlenmesini drugstore metaforuyla açıklayan yazar, alışveriş merkezleri ve mağazaların yan yana gelmiş süslü metaların uyaranlara dönüşerek tüketiciler için odak noktası olduğunu vurgulamıştır.

Playstation Store, Microsoft Store, Nintendo eShop, Steam, Epic Games gibi konsol ve PC pazarında içerisinde binlerce oyun barındıran dijital pazarlar, bolluğun muazzam bir gösterisine ev sahipliği yapmaktadır. Buna ek olarak Türkiye’de ve dünyada dijital oyunların kutulu versiyonları, teknoloji marketlerinde satılmaktadır. İster dijital ister fiziksel market olsun, drugstore olarak oyun bolluğunun birer örneği olarak ön plana çıkmaktadır.

Tüketimin tetiklediği bir unsur olan ihtiyaçlar, tüketim toplumu içerisinde bir paket servis gibi sunulmak durumundadır. Sunulan ihtiyaçlar, toplum tarafından bir süzgeçten geçerek tüketiciyi koşullandıran bir mekanizmaya dönüşmektedir. “Dolayısıyla *ihtiyaçlar zinciri*, nesneler ve mallar zinciri gibi öncelikle toplumsal olarak seçicidir” (Baudrillard, 2018: 70).

Yaratılan, pazarlanan ve kontrol edilen ihtiyaçlar ve tercihler ışığında oyuncuların özgürlüğü konusunun aldatmacadan ibaret olduğu sonucuna erişilmektedir. Oyunun markası, içerisinde hangi değerleri barındırdığı, hangi platformdan oynandığı gibi parametrelerin olduğu tercihler, diğer oyuncular tarafından denetlenerek toplumsal bir koşul düzenine dönüşmektedir.

“Tüketim toplumu var olmak için nesnelere ihtiyaç duyar, daha doğrusu onları yok etmeye ihtiyaç duyar. Nesnelerin ‘kullanımı’ı sadece nesnelerin yavaş yavaş *kaybolmasına* götürür. Nesnelerin *şiddetle yitirilmesinde* yaratılan değer daha çok yoğunur” (Baudrillard, 2018: 47). Bu bağlamda göstergelerin nesnelerin kendisinden daha değerli olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır. Gösterge değerlerinin popülerliği, ona olan talebi de artırmaktadır. Göstergelerin sembolik anlamlar ile yüklü hali, ona yüklenen her türlü soyut kavramı taşıyabilir. Playstation markasının ikonik logoları olan üçgen, çember, çarpı ve kare, kontrolcüsünde yer alan tuşlara referans vermektedir. Markanın popülerliği, bu logoların kullanım alanlarının modadan aksesuarlara, reklamlardan dizi ve filmlere kadar geniş bir çerçevede kullanılması ile paralellik göstermektedir. Gösterge olan logolara yüklenen anlamlar, farklı alanlarda oyun markasından izler taşımaktadır.

Oyun oynama çılgınlığı, satın alınan oyunların yer aldığı oyun kütüphaneleri ile gözler önüne serilmektedir. Kütüphanede yer alan oyunların fazlalığı, oyuncu olma kimliğini beslemektedir. Oynadığın oyun kadar oyuncusun, tercih ettiğin oyunlara göre oyuncusun savları dillendirilmektedir. Çevrimiçi oyunlarla fazla vakit geçiren bir oyunu, senaryosu güçlü olan büyük yapım oyunların tadını alamadıkları için zevksiz olarak nitelendirilebilmektedir. Alınan oyunların tamamının bitirilmesi gibi bir durum da söz konusu olmayabilir, oynayıp bırakmak, oyun savurganlığı olarak değerlendirilmektedir.

Baudrillard, tüketim toplumunu aynı anda ilgi, baskı ve barışın hâkim olduğu toplum yapısı olarak tanımlamıştır. Kitle iletişimin haber akışı, gündelik yaşamın

“barışçılaştırma” adı altında her gün yeniden sahnelenmesi anlamına gelmektedir. İmgelere maruz kalan tüketici, barışçıl düzenin içinde şiddeti de tatmış olmaktadır. “Birinin diğeri kadar soyut olmasından ve her ikisinin de söylem ve göstergelerle beslenmesinden ötürü “gösterisel” şiddet ve gündelik yaşamın barışçılığı kendi aralarında türdeşdir” (Baudrillard, 2018: 226). Şiddetin denetlenemez oluşu, tüketim içinde “ahlaki” bir boyutta kendine yer edinmiştir. Bolluk ve şiddet, iyi ve kötü ayrımı ile birlikte tüketimde yer edinmiştir. Meşrulaştırılmış şiddet ile birlikte tüketimin vahşileşmesi, şiddetin yeni türlerinin açığa çıkmasına neden olmuştur. Rekabet ile beslenen tüketim, totaliter bir sarmal içerisine girerek tüm kahramanlarını sarmalamaktadır. Sonuç olarak bitkin düşen tüketici, tüketimden kaçınma emareleri göstermeye çalışsa da bolluğun şiddetinin durdurulamaz olduğunun farkına varıp iç sıkıntıya düşmektedirler (Baudrillard, 2018).

Oyun dünyası da tıpkı sosyal medya alemi gibi denetimsiz bir şiddet ve linç kültüründen nasibini almıştır. Oynanan marka ile bütünleşen oyuncular, karşı tarafın oyun tercihlerine dil uzatmakta, onları ötekileştirmekte ve değersizleştirmektedir. Markaların rekabetinin bir çeşit yarışa döndüğü dijital pazarlar, oyuncuların birer özne olarak tüketim şiddetinin bir parçası olmasına sebep olmaktadır. Konsol pazarı, tüketimin denetimsiz ve gösterisel bir şiddetin sonucu olarak ortaya çıkmıştır.

Bireylerin kişisel zevk ve tutumlarına göre değişen tüketim nesneleri, aynı zamanda bir kimlik oluşturmalarına yardımcı olmaktadır. Tüketicilere sunulan alışveriş özgürlüğü, “kendin gibi ol”, “kendin gibi hisset”, “kendinden bir parça koy” kalıpları ışığında örtülü bir özgürlük trendine dönüşmeye başlamıştır. Renkler, bedenler, boyutlar, tarzlar gibi çeşitlilik gösteren niteliksel ürünler, zamanla tüketicinin kendini ifade ettiği metalar haline dönüşmüştür. Bu durumda gerçek ben kavramının yok olmaya başladığını dile getiren Baudrillard, kendimin yerini alan sahte bir benin kayıp, hatta ölü olduğunu sözlerine eklemiştir (Baudrillard, 2018).

Oyun satın almak, oyunda oyuncuya sunulan her türlü hizmetin bir parçası olmak demektir. Her oyun türü, kişiye aynı oranda özgürlük vadetmez. Özellikle rol yapma oyunlarında karakterin görünüşünü tasarlamak, karakteri kıyafet ve aksesuarlar ile donatmak, diğer karakterler ile etkileşime girip hikâyede rol almak, haritada dolaşmak gibi sunulan sınırlı seçenekler ile bireyler kendilerini oyun karakterlerin yerine koyabilmektedir. Oyunda sunulan seçenekler sayesinde oyun

karakterlerini kendin gibi tasarlama düşüncesi, oldukça güçlü bir motivasyona zemin hazırlamaktadır.

Tüketim toplumunda Baudrillard tarafından kullanılan *Kitsch* kavramı yer almaktadır. Kitsch, nesneler, aksesuar, elbise ve dekoratif ürünler dahil her nesnenin taklit hali olarak ifade edilmektedir. ‘‘Tercihen *sözde-nesne* olarak, yani simülasyon, kopya, sahte, basmakalıp nesne olarak, gerçek anlamlandırma yoksulluğu ve gösterge, alegorik gönderme, uyumsuz yan anlam bolluğu olarak, ayrıntının yüceltilmesi ve ayrıntılar aracılığıyla doygunluk olarak tanımlanacaktır’’ (Baudrillard, 2018: 136).

Kitsch, kitle kültürü içerisinde kullanıma hazır göstergeler bütününe tekabül etmektedir. Sanayi üretimi olan bir nesneye yeniden anlam kazandırır, ona simülasyon estetiği verir. Aktarılan bu nitelikler, nesnenin kullanım şekline göre sosyolojik bir işlev olarak farklı kategorilere ayrılabilir (Baudrillard, 2018).

Oyun dünyasında bilgisayar, fare, klavye ya da kontrolcü gibi temel araçların haricinde oyun deneyimini özel kılan, ona anlam yükleyen ve yücelten nesneler vardır. Kimi zaman koruyucu kılıflar ya da çantalar, kimi zaman süslü ve abartılı çıkartmalar, etiketler, aksesuar işlevi gören anahtarlıklar, bileklikler, kolyeler ve şapkalar da kitsch olarak adlandırılabilir. Oyun karakterlerinden, marka logolarından ve ünlü oyun yayıncılarından ilham alan tasarımlar, oyun imgeleriyle donatılarak yan anlam kazanır.

Baudrillard (2018), tüketim toplumunda zamanın, göstergesel bir bolluk içerisinde olduğunu ifade etmiştir. Tüketim davranışlarına boyun eğen zaman, nesneleşmiş ve tüketilmiş olan boş zaman kavramını gün yüzüne çıkarmıştır. Boş zaman, zamanı serbest bir şekilde kullanabilme, özgürleştirme fikirleri üzerinden bir misyon kazansa da bütün anlamda daha özgür olmamıştır.

Zaman, tüketici geleneklerine boyun eğen, simgeleştirilen, anlam kazandırılan, değiş tokuş edilen bir meta haline dönüşmüştür. Taze sıkılmış portakal suyu, hazır olandan daha pahalıdır. Çünkü portakalın sıkılırken geçen boş zaman tüketiciye satılmaktadır. Zaman bu sayede mantıksal bir çerçevede bir üretim ve sermaye gücüne dönüşmüştür (Baudrillard, 2018).

Boş zaman etkinliklerinin ideolojisinden bahseden Baudrillard (2018), bu etkinliklerin ihtiyaç adı altında resmi bir değer kazanmasından bahsetmektedir.

Dinlenme, rahatlama, gevşeme ve eğlenme gibi eylemler, zaman-bütçe ve üretim sisteminden kaçmanın bir yolu, zamanı kaybetme özgürlüğü ile şekillenmiştir.

Oyunlar aracılığı ile zamanı kaybetme özgürlüğü, bu özgürlüğün ilanı söz konusudur. Oyunlarda geçen zaman, hizmet olarak satılmakta da oyuncular buna talip olmaktadır. Oyunda geçirilen zamanın fazlalığı, oyunda tamamlanan görev ve etkinlikler ile birlikte ödüllendirilmektedir. Playstation, oyun görevlerini tamamlayan kullanıcılarını kupa adı verilen dijital etiketler ile ödüllendirmektedir. Kupalar sayesinde oyuncu profilleri, diğer profillere oranla daha prestijli kabul edilmektedir.

2.7.1. Tüketim Kültürü Bağlamında Dijital Oyun

Tüketimin bir kültür haline gelmesi, yaşam tarzını belirleyen ve insanları ayıştıran, onlara statü sağlayan bir boyut kazandırmıştır.

Tüketim kültürü göstergeleri tüketmek olduğuna göre bu kültürün tipik özelliklerine bakmak gerekmektedir. Tüketim kültürü, tüketicilerin çoğunlukla statü arama, başkalarına karşı farklılığını ortaya koyma, yenilik arama ancak bunun da son model olması gibi maksatlarla ürün ve hizmetleri tutkuyla arzuladıkları, peşine düştükleri, elde etmek için çalıştıkları bir kültüre denk gelmektedir. Bu kültürün tipik özelliklerini, çağımızın egemen kültürel biçimini yansıtan doyumcul zevk arayışı, meta fetişizmi, kullan-at, arzular, alışveriş bağımlılığı vs. oluşturmaktadır (Aytaç, 2006: 31).

Tüketim kültüründe maddesel anlamda bir tüketim olduğu kadar değerlerin, hizmetlerin ve imgelerin de tüketimi vardır. Tüketimi oluşturan unsurlar, yediğimiz yemekler, giydiğimiz kıyafetler, ev eşyaları, araç sahibi olma gibi fiziksel gereksinimlerin yanında boş zamanı değerlendirme şekli de bu kültürde söz sahibidir. Hangi müzikleri dinlediğin, hangi sporları yaptığın kadar oynadığın oyunlar ve turistik faaliyetlere kadar geniş bir pencerede değerlendirilebilecek olan tüketim faaliyetleri, hızlı yaşam koşullarına ayak uydurarak kullan-at şeklinde de deneyimlenebilir. Tüketim ürünlerinin ya da şekillerinin insan yaşayışlarını şekillendirmesi, karşılıklı bir etkileşim içinde olması tüketim kültüründe rastlanmaktadır (Harvey, 2014).

Dijital oyunların tüketim kültürü içerisinde değerlendirilmesinde bireylerin tercihleri etkili olmaktadır. Oyun tercihleri ve alışkanlıkları, kültürel bir çizgide değerlendirilir. Planlı, programlı ve kendisini geliştirmeyi seven bireylerin strateji oyunlarını sevmesi tesadüf değilken günlük hayatında sporla iç içe bir yaşamı olan ya da sporu takip eden bireylerin spor oyunlarını tercih etmesi de benzer şekilde

öngörülen bir durumdur. Bu sebeple yaşam tarzı ve kültürel unsurların oyun tercihlerini şekillendirmesi görüşüne ulaşılmaktadır.

Tüketimle kendini ifade etmeye başlayan insanlar, daha fazla talep etmeye başlamış, mal ve hizmetlerin sergilendiği mekânları takip etmeye başlamışlardır. Oyunlar ile ilgili düzenlenen festivaller, törenler, sempozyumlar gibi etkinlikler düzenlenmeye başlanmış, oyun kültürünü aşılacak ve yaymak için toplumsal alanlar yaratılmıştır. Bu etkinliklerde oyunlar oynamak, çeşitli oyun yayıncıları ve tasarımcılarının deneyimlerini dinlemek, diğer oyuncular ile sosyalleşmek, etkinliklere özel alışveriş yapmak yapılabilecek seçeneklerden sadece birkaçıdır. Bu sayede boş zaman pratiğini kurumsal olan karşılayan merkezler tüketim kültürünün vazgeçilmezleri olmuşlardır. Ayrıca ekonominin ve kültürün iç içe geçtiği, karmaşıklaştığı merkezler olarak görülmüşlerdir.

Dijital oyunlar, tüketim kültürünün bir parçası olarak teknolojik gelişmeler ışığında en çok talep edilen ürünler olmuşlardır. “Gelişmiş teknolojiler giderek küçülen, bedenimizle ve günlük hayatımızla iç içe geçen makinelerle yaşamaya olanak vermektedir” (Favaro ve Akşit, 2014: 14 akt. Batu ve Tos, 2017: 1013).

Satın alınan oyun platformları, elektronik cihazlar üzerinden bir kültür üretimi ve kimliğin inşasını tetiklerken aynı zamanda bir statü göstergesi olmuşlardır. Sahip olunan platformlar, oynanan oyun sayısı, oyunda geçirilen zaman ve oyunun tanıtılması gibi pek çok seçenek tüketim üzerinden yeni bir toplumsallaşma pratiği oluşturmuştur.

Reklamlar, tüketimim kültürünün bir diğer dikkat çeken aktörleri arasında gelmektedir. Adorno ve Horkheimer da tüketim olgusunu açıklarken kitle kültürü ve kültür endüstrisi içinde reklamların edindiği misyonlardan bahsetmişlerdir. Ürünlerin tanıtımı ve pazarlanmasında etkin rol oynayan reklamlar, müşterileri etkilemek için canlı ve etkileyici uyarılar kullanabilir. Bununla birlikte farklı müziklerle, animasyonlarla, canlı oyunculuklarla hazırlanan koreografiler, insanların algılarını yönlendirip onları tüketmeye sevk eden nitelikler taşımaktadır. Reklamların manipülatif etkisi, tüketim içerisinde ekonomik ve kültürel anlam bütünlükleri yaratmaktadır.

Oyunların pazarlanması, reklam ve tanıtımların etkinliği ile ölçülmektedir. Dijital bir oyunun tanıtılmasında kullanılan etkin platformlar sosyal medya kanalları ve

internet siteleridir. Oyun ve platform kullanıcıları, takip ettikleri markaların devam oyunlarını talep etmekte, gelecekteki hizmetten beklentilerini dile getirmektedir. Alınan geri dönüşler ile birlikte reklamların büyüğü imgeleri ile bezenen fragmanlar, oyuncuların için her zaman bir merak unsuru teşkil etmiştir.

Tüketilen ürünün halktan parçalar taşınması, onu halkın da bir kültürü haline getirmektedir. Yaygın bir şekilde tüketilebilen ve halka ait olan kültür, popüler kültür olarak adlandırılmaktadır. Batu ve Tos (2017), ‘‘Popüler kültür, yerel özellikler taşıyan kültürel yapıların tüketim argümanı haline dönüşmesidir. Dolayısıyla popüler kültür, ucuza mal edilebilen, herkesin kolaylıkla erişebileceği nitelikte olan nesnelerin kültürü olmakla beraber tekabül ettiği bireyler için söylenecek olursa bağımlı sınıfların arabesk yaşam pratikleri olarak tanımlanabilir’’ (s.1011) şeklinde popüler kültüre açıklık getirmiştir. Halk arasında en çok tüketilen ürünlerin daha fazla tüketilmesini sağlamak amacıyla pazarda teşvik edilip yeniden üretilmesini kapsamaktadır. Her ne kadar tüketimin sınıflar ve güçler dengesinin dışında bir kategori olarak erişilebilir olmasından söz ediyor olsak da popüler kültür, içerisinde ideolojilerin yeniden üretimi olarak ön plana çıkmaktadır.

Dijital oyunlarda popüler kültür öğeleri bolca kullanılmakta, oyuncuların kullanımını etkilemektedir. Küresel ölçekte oyun pazarlayan firmaların oyunları içerisinde bölgesel kodlamalar ve yerleştirmeler gözlemlenebilir. Japon markası olan Sony şirketinin konsol oyunlarında Japonlara özgü manga sanatıyla tasarlanmış çizgi film animasyonlarının etkisi görülürken Amerikan şirketine ait yapımlarda Batı’ya özgü ideolojik yansımalar yer almaktadır.

Tüketim kültürünün popülerleşmesi, süreç olarak kapitalist üretim biçimi ve küreselleşme ile mümkün olmuştur. Popüler kültür, soft power olarak da adlandırılan, egemen güçlerin diğer devletler üzerinde güç kullanmadan kendi istediklerini yaptırabilme yeteneği üzerinden yayılmıştır. Fakat postmodernizm ile birlikte popüler kültürün dayandığı temel ideoloji ve kültürel kodların değişerek yeniden üretilmesi üzerinden bir durum meydana gelmiştir.

Bir Amerikan şirketi olan Activision markasının popüler savaş oyun serisi Call of Duty, tüm dünya çapında büyük bir oyuncu kitlesine sahiptir. Oyun serisinde Amerikan ordusunun ağırlığının hissedildiği savaş senaryoları yer almaktadır.

Amerikanlaşma ideolojisinin güç gösterileriyle, bayrak ve silah teknolojisinin tanıtılması ve düşmanlarla olan çatışmalarda galip gelinmesi ile yerleştirilmesi, bilinçaltında etkili uyaranları tetiklemektedir. Marvel çizgi roman evrenine ait Spider-Man oyunlarında da Amerikan etkisini görmek mümkündür. New York gökdelenleri arasında ağlarıyla gezinen süper kahramanın kötü adamları yakalaması, sadece Amerikan halkı için değil tüm dünyanın gözünde kahraman olarak anılmasını sağlamıştır. Amerikan şirketlerinin yarattığı oyun ve karakterler, çarpıcı bir soft power örneği temsil etmektedir.

Popüler kültürün üretiminde tüketilen nesnenin ve kültürün ilişkisi önemlidir. Kültürel ürünün ortaya çıkması ve pazarlanarak sunulması süreçlerinde rol oynayan kişi ve kuruluşlardan meydana gelen sete kültürel üretim sistemi (culture production system) denir (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2013). Kültürel üretim sistemi, popüler kültür ve tüketim ilişkisine sistematik bir bakış açısı geliştirmek için kullanılmış bir kavramdır. Kültürel üretim sisteminin yaratılmasında öncü marka ya da kuruluşların etkili olduğu bilinirken bu sistemle entegre olan alt sistemlerin varlığından da söz edilebilmektedir. *Consumer Behaviour* kitabında yer alan kültürel üretim sistemi, üç alt sistemden oluşmaktadır. Bu sistemler yaratıcı alt sistem, yönetici alt sistem ve iletişim alt sistemi olarak adlandırılmaktadır (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2013).

Yeni imgelerin ya da ürünlerin yaratılması, yaratıcı alt sisteme ait bir evre iken yaratılan sembol ya da ürünlerin seçimleri, dağıtımları ile ilgili süreç yönetsel alt sistem içerisinde değerlendirilmektedir. Üçüncü olarak iletişim alt sisteminde ise ürünlerin anlam kazanması ve tüketici ile olan ilişkileri içermektedir (Odabaşı, 2017).

Playstation markası, konsol pazarındaki büyük markalardan biri olarak yaratıcı alt sisteme örnek olarak gösterilebilir. Bu sistem, markaların gücünü sembolize eder. Playstation markasına ait oyun şirketleri, Naughty Dog, Santa Monica Studios ya da Insomniac Games gibi kuruluşlar da ana markaya bağlı alt marka değeri olarak yer alır. Oyun, platform ve aksesuarların satın alındığı fiziksel ve dijital mağazalar bir kategori olarak yönetsel alt sistem içerisinde değerlendirilebilir. Oyun yayıncıları, içerik üreticileri, oyun eleştirmenleri ile beraber oyun stüdyolarının sosyal medya sayfaları ve bu sayfaların paylaşımları, oyuncuların paylaşımları ise iletişim alt sistemi çatısı altında kabul edilebilir.

Kültürel üretim sistemine ışık tutan unsurlar vardır. Solomon, Russell-Bennett ve Previte (2013), kültürel eşik tutucu olarak adlandırdığı bu unsurda tüketicilere verilen bilgi akışında bir çeşit filtre rolü olduğundan söz etmektedir. Sinema, dergi, televizyon ya da internet sitesinde çalışan editörler, eleştirmenler bu kategoriye girmektedir. Oyun dünyasında da çıkışa hazır olan oyunlar, diğer oyun şirketlerinde çalışan eleştirmenler, editörler hatta influencer denilen sosyal etkisi yüksek internet fenomenleri tarafından değerlendirilmek ve puan verilmek üzere gönderilir. Ortaya çıkan eleştiri ve puanlar neticesinde tüketici davranışları, o oyun hakkında olumlu ya da olumsuz olarak etkilenebilmektedir.

Sistem, semboller ile güçlendirilerek bireylerin tercih ve kullanımlarını etkilemektedir. Yaratılan ürün ile birlikte o ürünün pazarlanması, devamında o ürün ile birlikte çevre ile olan etkileşimi de tetikleyen bir unsur olarak değerlendirilir. Bir oyun platformuna sahip olmak, yaratıcı alt sistem olarak ürün ile ilk teması referans eder. O ürüne sahip olmak için bir mağazaya gitmek, ya da ürünü sanal mağazalardan temin etmek yönetsel alt sistem içerisinde görülürken bireyin diğer bireyler ile oyunlar üzerinden etkileşimini gerçekleştğinde bu durum iletişim alt sisteminin bir parçası olarak ele alınmaktadır.

Odabaşı (2017), semboller aracılığıyla gelişen benlik kavramının üzerinde durmuştur. Bireylerin davranışlarının şekillenmesi ve çeşitlilik göstermesi, bireyin süje konumundan obje konumuna geçişine öncülük etmektedir. Benlik ile ilgili yapılan çalışmalar ise 3 tür başlıktan oluşmaktadır: ‘‘

- 1) Gerçek benlik,
- 2) İdeal benlik,
- 3) Sosyal benlik ‘‘ (s.88).

Gerçek benlik kavramında ‘‘ben kimim?’’ sorusu ön plandadır. Tüketimde sahip olunan mallar ile kim olduğuna karar vermeye çalışan bir tüketici vardır. Marka ve semboller ile kişinin kendini tanımlaması, ailesi ve sosyal çevresi tarafından tanımlanması süreçlerini içermektedir. İdeal benlikte kişinin ne olmak istediği önemlidir. Reklam ve tanıtımlarda sembolleştirilen figürler ile kişiler kendilerini kıyaslama tutumuna girmekte, o yönde davranış şekilleri göstermeye yönlendirilmektedirler. Sosyal benlikte ise bireyin sosyal konumuyla yakından ilişkilidir. Evinin kadını, araç uzmanı, kitap kurdu gibi mesajlar ile pekiştirilen

sosyal benlik, tüketici davranışlarını da bu yönde şekillendirmektedir. Tüketilen nesnelere göre sosyal onay alınması, kendini beğenmişliği besleyerek sosyal benliğe katkıda bulunmaktadır. Bu bağlamda seçilen markalar da önem arz etmektedir. (Odabaşı, 2017).

Oyunlar üzerinden tanımlama süreci, sahip olunan oyun, marka ve platform ile başlamaktadır. Playstation, Xbox, Nintendo ya da bilgisayar kullanıcısı olarak kendisini ifade eden birey, kendisini markaya ait oyun ve hizmetler dünyasının sarmalında bulmaktadır. Marka ya da oyunlar ile özdeşleşmeye başlayan kullanıcı, ideal benliğinde olmak istediği kişiyi oyunlar ve platformlar ile ifade etmeye başlar. Geliştirdiği davranış tutumları akabinde sosyal çevresiyle bu benliği paylaşmaya başlar, bir konum belirler ve bu konuda sosyal onay alma arayışına girer.

Oyunlar ile gündelik ihtiyaçların kesiştiği noktada her sınıftan, kategoriden ya da kültürel temsilden gelen bireylerin deneyimleri kolaylaşmıştır. Cep telefonlarından bilgisayarlara, konsollardan tabletlere kadar geniş ölçekte olan araçlar sayesinde oyun kültürü, yarattığı imajla birlikte kullanıcıları bir arada tutar. Bu durum, oyunlarda kullanılan kıyafet ve aksesuarlarda da geçerlidir. Tüketiciler, cosplay olarak bilinen kurgusal karakterlerin kullanmış olduğu kıyafet ve araçların bütününe taklit ederek canlandırması üzerinden etkinlikler düzenlenmektedir. Oyun karakterinin kendisi gibi giyinen birey, onun davranışlarını da taklit ederek bundan zevk almakta ve kendisini özel hissetmektedir. Bu bağlamda hedonist bir duygu alarak bedenin ve cinsiyetin tüketim kültüründe yeniden tanımlanması oluşmuştur.

Bireylerin tercihlerinin şekillenmesinde oyun tanıtımlarının etkisi yadsınamazdır. Dijital oyun ve platformların tanıtımları, en az ürünlerin kendisi kadar merakla takip edilmektedir. Her bir kare tek tek incelenip geçmişle kıyaslamalar yapılmakta, geleceğe yönelik beklentiler dile getirilmektedir. Playstation 5 resmi olarak tanıtılmadan önce sosyal medyada yoğun bir bilgi kirliliği hakimdi. Konsola ait hayran yapımı tasarımlar, gerçekmiş gibi yayınlanmış, kullanıcıları yanıltmaya yönelik photoshop adı verilen fotoğraf hileleriyle taktikler denenmiştir. Yeni çıkacak oyunlara ait olan tanıtımlarda da eski oyunlardan görüntüler kullanılarak ya da tasarımlar taklit edilerek videolar oluşturulmuştur. Sosyal medyanın hızıyla beraber yayılan bu görüntü ve videolar, tartışmaların odağında olmuştur.

Sembolik tüketim, bir diğer önemli kavram olarak tüketimin karmaşılaşan yapısında yer alır. “Tüketicilerin, ürünler ve onların markalarının taşıdıkları anlamları daha fazla anlamaya ve yararlanmaya yönelmeleri, “**sembolik tüketim**” kavramını, tüketim kültürünün ana unsurlarından biri haline getirmektedir” (Odabaşı, 2018: 98). Markaların anlam değerleri, şüphesiz reklamları değer yaratıcıları olarak kayda değer bir pozisyona getirmektedir. Reklamların enjekte ettiği göstergeler bütünü sayesinde ürünler ve satış yerleri, tüketicilerin mabedi haline gelmiştir. Marka ve ürünlerle kurulan bağ, materyalist olduğu kadar aynı zamanda ruhani bir boyuttur. Bu noktada canlı cansız her nesnenin bir ruhunun olduğu inancı, animizm, markalarla bütünleşmede etkili bir bakış açısı olmaktadır (Odabaşı, 2017).

Oyunlar üzerinden sembolik tüketim, oyun ve platformların marka değerinden oyunların satış rakamları, beğeni oranları, sosyal medya ve internetteki etkinliğinden paylaşılan tanıtım ve içeriklere kadar pek çok alanda olabilir. Oyunu oynamayan, herhangi bir platform sahibi olmayan bireyler bile gösterişli reklamlar ve internet paylaşımları ile tatmin olabilmekte, kendilerini bir oyuncu gibi hissedebilmektedir.

Sembolik tüketimin salt marka ya da ürünlere bağlı kalmamıştır. Bu konuda Odabaşı (2017), sembolik tüketimin hayatın her alanında, kitle iletişim araçları ile beslenmesinden bahsetmiştir. Televizyon dizilerinden beyazperdeye, dergilerden video oyunlarına kadar geniş ölçekte durumdan söz edilebilir. Oyun karakterlerinin büyüğü ve cazibesi, sahip olduğu kıyafet ve aksesuarlar, kullandığı replikler ve temsil ettiği hayat görüşleri dahil pek çok alanda tüketici için ilgi unsuru olabilmektedir. “Oyunlardaki karakterlerin gerçek hale dönüşmesi yıllarca bu oyunların izleyicisi olan sadık müşterilerin onlara karşı ilgilenimlerini artırmaktadır” (Odabaşı, 2018: 104-105).

Hedonist tüketim, tüketim içerisinde yer alan bir diğer kavramdır. Gerçek olan nesnelere hayal gücünün müdahalesi olarak görülmektedir. Bireylerin inşa ettiği sanal gerçeklikler, çeşitli duygulara temas etmesi ve bireysel olarak içselleştirilmesi gerekmektedir. Düşsel imgelerin belirli bir grubu etkisi altına almasıyla sosyolojik olarak benzer davranış kalıpları gözlemlenebilmektedir.

Düzenlenen oyun etkinliklerinde oyun karakterleri gibi giyinmek ve poz vermek, oyun müzikleri eşliğinde kendinden geçmek hazzın oyunlar ile bütünleşmesini yansıtmaktadır. Bununla beraber markaya ait logoların sembolleştirilmesi, giyimden aksesuarlara, yemeklerden edinilen hizmetlere kadar hazzı bir tüketim unsuru olarak dijital oyunların fantezileştirilmesinin önünü açmıştır.

Tüketim ve postmodernizm ilişkisi de tüketim kültüründe yer alan kavramlardan biridir. Postmodern tüketimi postmodern kapitalizm üzerinden değerlendiren Odabaşı (2017), boş zamanın tüketimi, popüler kültürün gelişmesi, sembolik ve hazzı tüketim kavramlarını konunun içerisinde değerlendirmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan tüketim kültürü, önem kazanmıştır. Tüketim kültürü, bir toplumdaki yaşayış biçimine göre şekillenen bir kavram olarak öne çıkarken Odabaşı, diğer bir görüş olan tüketim kültürünün serbest pazar ekonomisi koşulları altında egemen olabileceğini de belirtmektedir. Ek olarak tüketim kültürünün şekillenmesi, bireyi harekete geçiren içgüdüler ile birlikte belirli bir grup ya da topluluğu da etkileyerek tüketime anlam kazandıran bir süreç olarak ortaya çıkmaktadır.

Tüketim ve postmodernizm ilişkileri ile ilgili sınıflandırma, Fuat Fırat ve Alladi Venketash'ın *Postmodernity: The Age of Marketing* adlı makalesinde belirtilmiştir. Bu sınıflandırmaya göre beş alt başlık yer almaktadır. Fırat ve Venkatesh' göre (2018) bunlar üst gerçeklik (hyperreality), parçalanma (fragmentation), üretim ile tüketimin yer değişimi (reversal of production and consumption), öznenin merkezleştirilmesi (decentering of the subject) ve karşıtların birlikteliğidir (paradoxical juxtapositions of opposites).

Gerçek deneyimlerin yerini sanal imgelerle bezenmiş deneyimler yer alarak gerçeğin yerine geçmiştir. Pazarlama teknikleri içerisinde de kullanılan üst gerçeklik (hyperreality), anlam yaratma ve özendirme işlevleri olarak kullanılan ürünün niteliği, çeşidi, konumu gibi özellikleri kullanır. Kot pantolonun rahatlığı ve kolaylığı ile gençliği sembolize etmesi buna örnek olarak gösterilebilir. Tüketicilerin yaşadığı deneyimler ön plandadır. Deneyimi zenginleştiren unsurlar yaratılan sanal imgeler olarak bilgisayar teknolojileri ile zenginleştirilebilir (Odabaşı, 2017).

Üst gerçeklik (hyperreality), dijital oyunlarda oldukça sık gözlemlenen başlıklardan birisidir. Oyunlarda yer alan mekanlar, yiyecekler, tören ve ritüeller gibi yerel ve

kültürel göstergeler ile bezenen yerleştirmeler, oyun platformlarının özellikleri, oyun oynanışı ile ilgili olan her türlü detay oyun deneyimini güçlü bir konuma getirmektedir. Marka isim ve logolarının tasarımlarıyla başlayan sembolik unsurlar, sırasıyla oyun logo ve başlıkları, yazı stili ve renk paletiyle şekillenir. Playstation isminin Türkçe karşılığı oyun istasyonudur. P ve S harfleri ile birlikte tasarlanan sade ama akılda kalıcı logosu ya da kare, üçgen, yuvarlak ve x harflerinden oluşan tuş takımları cihaz kutularında, oyun disklerinde, tişörtlerde, şapkalarda ve aksesuarlarda yer bularak güçlü bir sembolik anlam niteliği taşır. God of War, The Last of Us, Spider-Man ve Horizon gibi firmanın önde gelen oyun markalarının kendilerine has ve dikkat çekici logoları da benzer şekillerde kullanılarak oyun deneyimini zenginleştirmektedir.

İkinci başlık olan parçalanma (fragmentation), ürün ve markaların çeşitliliklerinin artmasıyla birlikte tüketicilerin özgürlüklerinin geliştiğini, kendilerini gösterebildiklerini öne sürmüştür (Odabaşı, 2017). Yaratılan yeni göstergeler ile birlikte markaların da ürün varyasyonları artış göstermiştir. Alanında öncü kabul edilen markalardan olan McDonalds'ın ürettiği hamburgerlere zaman içerisinde pek çok marka eşlik etmiştir. Hamburger üreten bir mağaza, aynı zamanda kahve ve tatlı da üretmeye başlamış, değişen tüketici algılarına hizmet etmiştir.

Oyunlarda çeşitliliğin artması ile örtülü, kontrol edilebilir özgürlük söz konusu olmuştur. Çeşitlilik ile birlikte pek çok türde ve isimde oyun arasından bireyler tercih yapmaya başlamıştır. Ayrıca oyun deneyiminde yeni göstergelerin ve kültürel kodların kullanılarak farklı ve çok çeşitli anlamlar yaratmak mümkündür. Küresel ölçekte hizmet veren bir oyun firmasının diğer ülkelerde ses getirmek adına yerelleşmeye yönelmesi durumu, tıpkı Pokemon GO oyununun Türkiye'ye çıkış yaptıktan sonra belli şehirlerde etkinlikler düzenleyerek Türk oyuncuları cezbetmeye çalışması örneğiyle anlatılabilir. Oyunlara gelen Türkçe desteği, sosyal medya paylaşımları, çeşitli hayvanlar ve diğer canlılar kullanılarak süslü ve çekici imaj yaratma çabaları da bu duruma örnek gösterilebilir.

Üçüncü başlık, üretim ile tüketimin yer değişimi (reversal of production and consumption) olarak adlandırılmıştır. Postmodern tüketici, tek bir davranış ya da tutum örneği göstermek yerine karmaşık, iç içe geçmiş ve akışkan bir formdadır. Bu bağlamda farklı sınıf ve sosyal yapıların birbirine karışması ve yoğun etkileşimi

söz konusudur. Kişisel deneyimlerin önem kazandığı bu süreçte tüketicilerin aynı anda pek çok deneyimi ve hazzı tatması hedeflenmiştir (Odabaşı, 2017).

Dünyanın her köşesinden insanın yer aldığı bir dijital oyunda düzenlenen çevrimiçi etkinlikte, farklı müziklerle partiler düzenlenebilir, diğer oyuncularla bir araya gelerek etkileşim kurulabilir, oyun üzerinden gerçek para ile alınan ürünlerde indirimler düzenlenebilir ya da oyun içinde geçerli para ve önemli eşya kazanma şansı düzenlenebilir. Kişisel deneyim ve hazların oyunlar üzerinden artması söz konusu olmuştur. Oyuncu istek ve hazlarının metalaştığı süreç, üretim ile tüketimin yer değişmesine örnek teşkil edebilir. Herhangi bir oyun ya da platform üzerinden beklentilerin sosyal medya kanalları aracılığıyla dile getirilmesi, şirketlere ulaşmak ve mesaj vermek için güçlü bir motivasyon barındırmakla birlikte sosyal bir oluşumdur. Arzu ve isteklerini, eleştirilerini ve duygu durumlarını paylaşan oyuncular, oyunlar ile güçlü ve derin bir bağ kurarak toplumsal bir duruş sergilerler.

Dördüncü başlık olan öznenin merkezsizleştirilmesi (decentering of the subject) konusunda, modernizm ile birlikte üretim ve tüketim süreçlerinin ayırımına karşın postmodernizmde bu ayırımın önemli olmadığı vurgulanmıştır. Üretim sürecindeki insanın yerini, göstergeler alırken tüketim nesnelerinin yerini ise tam tersine insanlar almıştır. Tüketimde bireylerin imajlarının ve benliklerinin metalaşarak pazarda talep eden konumda olmaları, markalar arasındaki rekabeti ve savaşı tetikleyecek süreçleri de beraberinde getirmiştir (Odabaşı, 2017).

Konsol piyasasının en büyük iki markası olan Sony ve Microsoft üzerinden Playstation ve Xbox savaşı, tüketicilerin de parçası olduğu bir düzendir. Oyuncuların bütünleştiği ve benlik kazandığı markalar üzerinden dijital ortamlarda meydana gelen gösterisel şiddette, birbirlerinin arzu ve deneyimlerini hedef alarak kimi zaman alaycı, kimi zaman tahrik edici semboller üretilir. Bu semboller üzerinden oyuncular, linç kültürünün öznesi haline gelerek göstergeler üzerinden atışırlar.

Son olarak karşıtların birlikteliği (paradoxical juxtapositions of opposites), her şeyin, her şey ile gitmesi, uyum sağlaması anlayışının olduğu maddedir. Aşk ve nefretin duygusal imkansızlığı gibi marka ve ürünler konusunda da bağımlılığın olmaması söz konusu olabilmektedir. (Odabaşı, 2017).

3. YÖNTEM

Araştırma yöntemi, çalışmanın üzerinde durduğu probleme dair seçenekler ve çözüm önerilerini içermektedir. Bu açıdan çalışma için dört başlık belirlenmiştir. Araştırma deseni başlığı, araştırmanın sahip olduğu deseni ve araştırmanın nasıl ele alındığını vurgulamıştır. Kapsam ve sınırlılıklar başlığı, çalışmanın gerçekleştiği yer ve bu yere ait koşulları içermektedir. Veri toplama tekniği başlığı, araştırmadaki verilerin seçilmesi ve bu doğrultuda izlenen yolu belirlemiştir. Verilerin analizi başlığı ise verilerin incelenmesi ile beraber veriler üzerinde yapılan çıkarımları kapsamaktadır.

3.1. Araştırma Deseni

Bu çalışma, nitel araştırma olarak planlanmıştır. Nitel araştırmalar, bireyin ve toplumun anlam dünyalarını içeren daha derin ve çok boyutlu araştırmalardır. İçerisinde farklı disiplinler ve kavramlar yer almaktadır, bu bağlamda bir şemsiye görevi görmektedir. Gözlem, görüşme ve doküman analizi gibi yöntemler içeren nitel araştırmalar, bireylerin davranış ve motivasyonları ile çevreyle olan uyumları neticesinde sosyal bir olgu olarak ele alınmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Nitel araştırmalar olgular kadar olguların arkasındaki anlamı ortaya çıkarmakta etkilidirler. Buna ek olarak araştırmacının esnek bir şekilde veri toplaması, bireylerin davranışlarının yorumlanması ve kimi zaman bir katılımcı gibi araştırmada olması hususları da vardır (Merriam, 2009). Araştırma yönteminin nitel olmasının sebeplerinden biri, esnek çalışma alanı ve sosyal olguları anlamlandırma çabası olmuştur. Diğer bir sebebi ise nitel araştırmaların yazılı, sözlü, görsel, işitsel gibi pek çok alanda veri elde edilebilecek yöntemlere sahip olmasıdır.

Nitel araştırmalarda seçilen konunun özneliği, incelenecek olan sosyal olgular için araştırmacının pozisyonunu belirlemektedir. Kişilerin gözünden görerek olguları aktarmak, onların objektif şekilde sunulmasına bir engel teşkil etmemektedir. Araştırmacı, araştırdığı konunun bir parçası olabilir ve bu durum ona deneyim ve bakış açısı kazandırır.

Araştırma süresinde durum ön plana çıkar. Sosyal olguların öngörülemez yapısı ve belirli kalıplar ya da formüller altında incelenemez oluşu araştırma devam ederken yöntemde değişiklikleri ya da güncellemelere sebep olabilmektedir. Bu sebeple durumun kendisi ön plandadır (Yıldırım ve Şimşek, 2018). Oyuncu paylaşımlarının

durum olarak belirlenmesi, ortaya çıkan verilerin çeşitlilik arz etmesine ve yöntemde güncellenerek ele alınmasına zemin hazırlamıştır.

Çalışmada nitel bir araştırma desenlerinden birisi olan dijital etnografi belirlenmiştir. Bu desenin belirlenmesinde bireylerin dijital oyunların marka gücü ile kendilerini bu oyunlarla ifade etmesi, sanal bir ortamda birbirleriyle kurdukları etkileşim sayesinde yeni nesil toplumsal bir yapı oluşması etkili olmuştur. Oyuncu kimliğine bürünen bireylerin dijital platformlarda oyun ve hizmetler üzerinden gerçekleştirdikleri etkileşim, ortaya çıkan anlam bütünlükleri ile gösterge bilimi, tüketicinin kültür ve postmodern ilişkisinin incelenmesi bakımından sosyolojik bir önem arz etmektedir.

Bu doğrultuda çalışma, dijital oyun ve platformunun marka değeri üzerinden kazandığı sembolik anlamlar neticesinde bireylerin bu değerler üzerinden sanal ortamdaki etkileşimini konu almaktadır. Bu bağlamda Donanımhaber sitesinin Playstation 5 forum sayfası, araştırma için tercih edilmiştir. Çalışmada bireylerin dijital oyun ve konsolun seçilimi üzerinden nasıl bir ilişkide bulunduğu ve oluşturdukları yapının yeni toplumsallık olarak değerlendirilmesinin üzerinde durulmuştur.

3.2. Kapsam ve Sınırlılıklar

Araştırmanın kapsamında dijital oyun kullanımının sosyolojik analizi için elde edilen veriler, Donanımhaber Playstation 5 Forum sitesi kullanıcıların paylaşımları üzerinden temalara ayrılıp gruplandırılarak oluşturulmuştur. Bu temalar, marka üzerinden konsol, oyun ve aksesuarların sergilenmesi, oyun ve hizmetlerin tanıtılması ile bireylerin oyun ve hizmetler üzerinden birbirleriyle olan etkileşimini içermektedir. Video oyunları ile ilgili bir forum sitesi üzerinden bir araya gelen bireylerin paylaşımlarını incelemek, araştırma için fiziksel mekân zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Tüketim üzerinden şekillenen ilişkilerinin sanal bir mecrada oluşması, dijitalleşen bireyler ve toplum açısından önemli bir araştırma şeklidir. Pandeminin etkisinin oldukça yüksek olduğu 2020 ve 2021 yılları, video oyunlarının hiç olmadığı kadar çok tercih edilmesine neden olmuş ve bu sayede milyonlarca insan dijital oyunları deneyimlemiş, internet siteleri aracılığıyla birbirleriyle bağlantı kurmuşlardır.

Donanımhaber Forum sitesi, Türkiye'nin bilgisayar teknolojileri alanında kurulan ilk web sitelerinden birisidir. Sadece teknoloji alanında değil, pek çok alanda bilgi stokunu barındıran site, edebiyattan sanata, tarihten gündelik hayatın pratik bilgilerine kadar geniş bir havuza sahiptir. 2001 yılından itibaren günümüzde en çok tıklanan sitelerden biri olması, forum platformu olarak da yoğun bir etkileşim sunmaktadır. Donanımhaber Forum sitesinde oluşan etkileşimin incelenecek olması, bu sebeple araştırma için çok çeşitli veri sunmaktadır. Bununla birlikte araştırma, dijital bir mekân olarak zamanın ve mekânın ötesinde bir pozisyonadadır. Bu bağlamda veri toplamada bir güçlük oluşmamıştır. Forumda gerçek isimler ile birlikte isimlerin yerine tercih edilen kullanıcı adları ile profillerini oluşturan kullanıcılar, herhangi bir yaş, cinsiyet, dil, din, ırk gibi ayrımlar gözetilmeksizin duygu ve düşüncelerini dile getirmişlerdir.

Araştırmada elde edilen veriler, Donanımhaber Playstation 5 Forum sitesindeki 33 paylaşımla sınırlıdır. Bununla beraber bazı paylaşımların site yöneticileri tarafından kaldırılabilirdiği durumlar söz konusu olabilmektedir, bireylerin site kurallarını ihlal ettiğinde ya da saygısız ifadeler kullandığında yapılan paylaşımlar kaldırılmaktadır. Bu sebeple araştırma için verilerin toplanması hususunda yapılan paylaşımların site kurallarına uygun şekilde seçilmesine özen gösterilmiştir.

Forum sitesi üzerinden yapılan paylaşımlar, tıpkı sosyal medya paylaşımları gibi herkese açık olarak yapıldığından ötürü özel izin alma zorunluğu bulundurmamaktadır.

3.3. Veri Toplama Tekniği

Araştırmada kullanılan dijital etnografi, dijital ortamda yapılan etnografi türü kullanılmıştır. İnternet siteleri, sosyal medya ağları, forumlar gibi sanal etkileşimin fazla olduğu yerler dijital etnografi tekniğini kullanmak için veri sunmaktadır.

Etimolojik olarak Yunan kültüründen izler taşıyan etnografi, sosyolog ve antropologlar tarafından sıklıkla tercih edilen bir araştırma yöntemidir. İnsanı akılcı bir birim gibi gören Pozitivist anlayışın aksine insanın karmaşıklığını ortaya koyarak yorumlama ve anlama gayreti taşımaktadır.

Etnografide araştırılan insan davranışları, yoğun betimleme adıyla da bilinmektedir. Bu şekilde toplumsal olarak bir analiz hedeflenmektedir. Yoğun betimlemede Geertz'in üzerinde durduğu göz kırpması ve alay etme gibi davranışlar dahil bir

anlam bütünlüğü ve üretimi çerçevesinde olan katman halinde incelenecek davranışlar yatmaktadır. Bu bağlamda bir davranış ötekinden ayrılarak kendi bütünlüğü içerisinde değerlendirilebilir (Geertz, 2010).

Etnografinin dijitalleşme ile yeni bir kolu olan dijital etnografi ortaya çıkmıştır. Teknolojik gelişmeler ve internet ile birlikte bireylerin etkileşimleri ve toplumsallıklar dijital bir evrende gerçekleşmektedir.

İnternetin artan kullanımı, sanal ortamda giderek daha fazla yer alan tüketicilerin davranışını anlamlandırabilmek amacıyla etnografik araştırma tekniklerinin sanal ortama adapte edilmesi ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Bu doğrultuda, sanal topluluklardaki tüketici davranışını inceleyen yeni bir araştırma yöntemi geliştirilmiştir. Çevrimiçi kültür ve toplulukların incelenmesine katılımcı bir yaklaşım olan yöntem, “siber etnografi”, “siber antropoloji”, “dijital etnografi”, “online etnografi”, “sanal etnografi” gibi isimlerle anılmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015: 232).

Dijital etnografide internetin ve yazılım teknolojilerinin sayesinde birden çok veri toplama şekli bulunmaktadır. Klasik etnografiden farklılaşan en önemli tarafı ise hem belirlenen alanın sanal bir alan olması, hem de o alanda olmak için internetin kullanılacak olmasıdır. Bu sayede fiziksel bir seyahat olmamaktadır. Dijital bir oluşumdaki bilgi ve etkileşim ağının araştırmacı tarafından derinlemesine analiz edilmesi öngörülmektedir.

Geleneksel etnografide araştırmacı farklı bir ülke, şehir ya da bölgeye seyahat etmeliyken, dijital etnografi de ise araştırmacı internette seyahat etmelidir. Tıpkı geleneksel araştırmacının sahip olduğu araç-gereçler (kayıt cihazı, kamera v.b.) gibi dijital etnografide dijital alanda gerekli ses kayıt ve kamera görüntülerini kaydetmek ve çözümlemek için gerekli araç gereçlere ihtiyacı vardır. Örneğin Ekran görüntüsü yakalama yazılımlarından tutun, web site indirme ve arşivleme programlarına sahip olmalıdır (Canyakan, 2012: 1).

Sanal bir mecrada yapılan seyahat, araştırmacının pozisyonunu belirlemesi açısından da oldukça önemlidir. Spradley (1980), bu pozisyona göre çeşitli adlandırmalar yapmıştır. Araştırmacının konuya dahil olduğu durumlar tam katılım veya aktif katılım olarak yer edinirken konunun içindeki konumu nispeten azaldığında orta katılım ifadesi kullanılmıştır. Araştırmacının konuya dahil olmadığına dışarıdan bir gözlemci olarak değerlendirmeler yapması, ya da nadir olarak araştırmaya dahil olması durumu ise pasif katılım olarak belirtilmiştir. Dijital ortamların mekânsızlaşması, sanal bir nitelik barındırması ile birlikte o anda orada olmama durumunu taşıması sebebiyle araştırmacının alacağı pozisyon önem kazanmaktadır. İnternet sitelerinin dinamik ve interaktif niteliği, dijital bir mekân olarak araştırmanın odaklandığı nokta olarak dikkat çekicidir.

Verilerin toplanması ve kaydedilmesi, araştırmacının kendi belirlediği şekilde gerçekleşmektedir. Esneklik kazandıran bu durum, dijital dünyanın büyüklüğü, zaman ve mekândan bağımsız oluşu göz önünde bulundurulduğunda çok sayıda verinin birikmesine neden olmaktadır. Araştırmacının belirlediği sanal platform, verileri toplama şekli, verilerin kategorize edilmesi ve sunulmasıyla verilerin kavramsal çerçeve ile örtüşmesi sanal bilgi kirliliği de dahil olmak üzere verilerin sağlıklı bir şekilde elde edilmesinin önünü açmaktadır.

Araştırmada Donanımhaber adlı sitenin forum bölümünde PS5 oyun konsolu için açılmış sayfadaki oyuncu topluluklarının paylaşımları incelenmiştir. Bu inceleme için forum üyelerinin paylaşımları, ekran görüntüleri alınarak değerlendirilmiştir. Alınan ekran görüntüleri, uygun temalar üzerinden örneklenerek seçilmiştir. Oyun oynayan, kendilerini oyuncu olarak tanımlayan bireylerin dijital platformlar sayesinde yeni bir toplumsal yapı altında incelenmiş olması, araştırmanın keşfedici, tanımlayıcı ve yenilikçi tarafını vurgulamaktadır. Dijital dünyanın sunmuş olduğu karmaşık ilişki ağlarının popüler kültür ögesi olarak dijital oyunların ve platformlarının üzerinde nasıl şekillendiği, bu konuların tüketim kültürü ve postmodern tüketim nasıl paralellik gösterdiği araştırılmıştır. Diğer yöntemlerin aksine özgünlük ve konunun geri planda kalan, anlaşılmamış yönlerini ortaya çıkarmada etkili olan, araştırmacıda merak, istek ve tutku gibi duygular uyandıran dijital etnografi, literatür çalışmaları için yeni bir renktir.

Araştırma, üç ana bölümden oluşmaktadır. Bu bölümler sırasıyla Playstation platformunun marka değeri, Playstation oyunları üzerinden anlam kazanma ve Playstation platformu ve oyunları üzerinden etkileşim olarak belirlenmiştir.

Birinci bölüm olan Playstation platformunun marka değeri bölümü, oyun konsolunun yaratılan bir ürün olarak ortaya çıkışını vurgulamaktadır. Yapılan paylaşımlarda konsollarını, aksesuar ve diğer oyun gereçlerini sergileyen bireylerin ürünler üzerinden kendilerini ifade etme süreci aktarılmıştır. Markanın gücü ve göstergeler ile oyun deneyimlerini artırma ve sosyal onay alma hedefini barındıran paylaşımlar, temsil ettikleri kültürel üretim sistemine ait setlere göre ifade edilmiştir. Bu bağlamda marka değerinin ön plana çıktığı paylaşımlarda ağırlıklı olarak yaratıcı alt sistemin ön planda olduğu görülmektedir. Ayrıca paylaşımlar, postmodern tüketim unsurlarına göre sınıflandırılmıştır. Bununla beraber ortaya çıkan gösterge değeri, her iki unsur göz önünde bulundurularak yorumlanmıştır.

İkinci bölüm olan Playstation oyunları üzerinden anlam kazanma, konsol ile birlikte yeni oyunların sergilendiği bir tanıtım etkinliği üzerinden değerlendirilmiştir. Playstation Showcase adıyla bilinen etkinlik, yeni oyunlar için düzenlenen en kapsamlı etkinliktir. Platform ile birlikte oyunların sembolik anlam kazanması, seçilmesi ve sergilenmesi gibi unsurlar kültürel alt sistem içerisinde yönetsel alt sistem ve iletişim alt sisteminin ağırlıklı bir şekilde devrede olduğunu ortaya koymaktadır. Araştırmada yer alan etkinlik ile birlikte oyun tanıtımları, anketleri, tartışmaları ve içerikleri üzerinden yapılan paylaşımlar, göstergeler ve oyuncu etkileşimleri postmodern tüketim içerisindeki sınıflandırmalar ile ele alınmıştır.

Playstation platformu ve oyunları üzerinden etkileşim adlı üçüncü bölümde, oyuncuların oyun ve platform üzerinden kurdukları etkileşimin forumda nasıl karşılık bulduğu incelenmiştir. Oyuna yüklenen sembolik anlamlar ve kullanıcı olarak oyuncuların yeni ürün ve hizmetler üzerinden nasıl bir iletişim sergiledikleri, tüketim kültürü sınıflandırmasında iletişim alt sisteminin ağırlıklı olarak kullanılmasını sağlamıştır. Paylaşımlarda özel günlerin oyun dünyasındaki yansıması, oyun firmalarının yerleşme hamleleri ve ekonomik tartışmalar ile değersizleştirme konusu ana temalar olarak işlenerek göstergeler yardımıyla açıklanmıştır.

3.4. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin sentezi için nitel araştırmalarda en çok tercih edilen yöntemlerden biri olan içerik analizi kullanılmıştır. Yazılı ve görsel metinlerin analizi için tercih edilen yöntem, araştırma konusunda yer alan kategorilere göre bir yol belirlemeyi gerektirmektedir. Kategorileri belirleme aşaması, diğer araştırmacılar ile benzer bir yöntemin geliştirilmemesi için dikkatli ve özenli bir şekilde yapılmalıdır (Silverman, 2001). İçerik analizi, harf ve kelime gibi söz öbeklerinin yanında kurulan cümleler ve paragraflar, resimler, fotoğraflar ve dijital ortamda elde edilmiş ekran görüntüleri gibi görsel veriler, gazete, dergi ya da kitap incelemeleri, müzik ve video formatlarına kadar uzanan geniş ölçekte kullanılmaktadır.

Tanım olarak ise içerik analizi. Akgül (t.y.) tarafından ‘‘Ana bir iletişim modeli olan ‘gönderici’, ‘mesaj/bilgi’ ve ‘alıcı’ üzerine odaklanan, başlangıçta yinelenen nicel verilerin analizine yoğunlaşan ve metinlerin içeriklerinin kolayca

tanımlanabilir hususlara ayrıldığı, bazı zamanlarda açık içeriğe gönderme yapan bir metottur’’ şeklinde tanımlanmıştır (s.7). Verilerin altında yatan olgu ve olayları araştırmak için kullanılan içerik analizi, sosyal etkileşimin gözlemlenmesi için önemli olup bireylerin ve toplumların karmaşık düşünce yapılarına odaklanır. Bilgisayar programlarından da faydalandığı teknik sayesinde dijital dünyanın incelenmesi için oldukça önemli bir konum teşkil etmektedir.

İçerik analizinde elde edilen verileri açıklamak için uygun tema ve kavramları kullanmak, okuyucunun anlayabilmesi için uygun şekilde ifade etmek gerekmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018). İçerik analizinde tümevarımcı analiz ön plandadır. Kavramlar arasındaki ilişkiyi açığa çıkarmak, temaları belirlemek ve elde edilen veriler ile birlikte bir kuram oluşturması çabasına girmek söz konusudur (Karataş, 2015).

Yıldırım ve Şimşek (2018), içerik analizinde gözlem ya da dokümanlar eşliğinde ulaşılan verileri analiz etmek için dört aşamadan bahsetmektedir. Verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi, bulguların ve temaların yorumlanması olarak adlandırılmaktadır.

Verilerin kodlanmasında elde edilen bilgiler, bölümlere ayrılır ve kavramsal olarak karşılığı belirlenir. Kimi zaman kısa sözcüklerle ifade edilen bu kavramlar, uzun paragraflarla da anlatılabilir. Kavramlar, anlamlı bir bütün temsil ettiğinde ise isimlendirilerek sıralanır, diğer bir deyişle kodlanır (Neuman, 2012). Kodlama: ‘‘Veriler arasına yer alan anlamlı bölümlere (bir sözcük, cümle, paragraf gibi) isim verilmesi sürecidir. Kodlama süreci elde edilen verileri bölümlere ayırmayı, incelemeyi, karşılaştırmayı, kavramlaştırmayı ve ilişkilendirmeyi gerektirir’’ (Karataş, 2015:74) şeklinde tanımlanmaktadır. Kodlama yapmak için elde edilen bilgiler titizlikle gözden geçirilmeli, ortaya çıkan anlam bütünlüğüne göre kod sayısı da değişmelidir. Strauss ve Corbin (1990), üç ayrı kodlama türünden bahsetmiştir. Bunlar daha önceden belirlenmiş kavramlara göre kodlama, verilerden çıkarılan kavramlara göre kodlama ve genel bir çerçeve içerisinde yapılan kodlamadır. Kodlamanın ne kadar ayrıntılı olacağı sorusu, araştırmanın niteliği ve kapsamına göre değişiklik göstermektedir. İletişim içeren kodlarda daha detaylı bir kodlama gerekebilmektedir (Yıldırım ve Şimşek, 2018).

Temaların bulunması aşamasında, kodları genel düzeyde açıklayabilmek ve uygun temalar için kategorilere ayırmak gerekmektedir. Kodlar, bir arada toplanarak ortak özellikler aranmaya çalışılır. Bu işleme tematik kodlama da denilmektedir. Kodların benzeyen ve ayrışan yönleri, belirlenerek uygun temalar belirlenir (Karataş, 2015). Kodlama yapılırken dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi “iç tutarlılık” ilkesidir. Ortaya çıkan temaların anlamlı bütün teşkil edip etmediği bu ilke için önemlidir. Diğer ilke ise temaların verileri anlamlı bir şekilde ifade edip etmediğine bakılmasıdır. Temaların birbirinden farklı olmasına karşın kendi içlerinde anlamlı olmasına özen gösterilmelidir. Bu durum da dış tutarlılık olarak isimlendirilir (Yavuz ve Şimşek, 2018). Tüketim temasının kültür ve postmodernizm ile olan yakın ilişkisi, kodlama için iç tutarlılığı temsil ederken göstergelerin analizinde de bu temalardan anlamlı bütünler ortaya çıkmıştır.

Yıldırım ve Şimşek (2018), kodların ve temaların düzenlenmesinde toplanan verilerin sistematik bir biçimde sunulması gerektiğini savunur. Ulaşılan verilerin düzenlenmesi, bulgulara göre tanımlaması ve okuyucuya göre düzenlemeler yapılması gerekmektedir. Araştırmacının kendi görüşmelerinin yer almadığı bu kısımda bilgilerin işlenerek sunulması önemlidir.

Bulguların yorumlanmasında ise elde edilen olguların ilk deneyimlerinin dile getirilerek yorumlanması söz konusudur. Nitel araştırmada araştırmacının görüş ve yorumları, verilerin ifade edilmesinde de anlam kazanmasında son derece etkilidir. Verileri yorumlarken ifadelerin dile getirilmesi, anlam ilişkilerinin kurulması, verilerin neden sonuç ilişkisi olarak değerlendirilmesi ile birlikte ortaya çıkan sonuç ve önerilere ilişkin ifadeler araştırmada yer alır (Yavuz ve Şimşek, 2018).

İçerik analizine göre araştırma konusu olan dijital oyun kullanımının sosyolojik analizi için kuramsal çerçevede yer alan bilgiler, araştırma için seçilen Donanımhaber Playstation 5 Forum sitesinde geçerli olması adına kodlar ve temalar belirlenmiştir.

Playstation markasının konsol, oyun ve aksesuarlar üzerinden tanıtılması, ilk ana tema olarak yer alırken oyun sunum ve tanıtımlarında rol oynayan paylaşımlar ikinci temayı oluşturmaktadır. Bireylerin platform ve oyunlar üzerinden karşılıklı etkileşim kurarak oluşturdukları paylaşımlar ise üçüncü temayı içermektedir. Ekranlar üzerinden dijital formatta yayınlanan oyunlar, teknolojinin gelişmesi ve

gelişen kitle iletişim araçları ile dünya geneline yayılmıştır. Dil, din, ırk, cinsiyet, kültür ayırt etmeksizin kilometreleri aşan oyunlar, küresel bir boyut kazanarak milyonlara ulaşmıştır. Birbirini hiç tanımayan insanlar teknolojik aletler ve internet sayesinde bir araya gelmiş, oyunları deneyimlemişlerdir. Bu sayede dijital oyunlar, fiziksel mekânların boyunduruğunu kırarak sanal bir mecrada insanların bir araya gelmesini sağlamıştır. Oyunlardan oyunculara, oyunculardan oyun topluluklarına kadar uzanan süreci daha iyi anlayabilmek için dijital oyun ve platformunun bir meta olarak tüketilmesi ve bireylerin temsil ettiği postmodern yapı araştırma için önemlidir. Simülasyonun dijital oyunların ortaya çıkışında öncü rol oynaması ise, bu yapının etki unsurunu taşıyan temel element olarak kabul edilmektedir. Bu sayede oyunlar, dijital bir formata kavuşarak ekranlar üzerinden deneyimlenmiş, oyun dünyasında yeni ve çok boyutlu bir düzenin kapıları aralanmıştır.

Dijital oyuncuların paylaşımları, paylaşımların gösterge değeri, tüketim ve postmodernizm ilişkisi üzerinden incelenmiş ve düzenlenmiştir. Paylaşımlar, Fırat ve Venkatesh'in (2018) *Postmodernity: The Age of Marketing* makalesinde yer alan postmodernizm ve tüketim sınıflandırmasında üst gerçeklik, parçalanma, üretim ile tüketimin yer değişimi, öznenin merkezleştirilmesi ve karşıtların birlikteliği olarak beş alt başlık üzerinden değerlendirilmiştir. Tüketim kültürü sınıflandırmasında ise Solomon'un (2013) *Consumer Behaviour* kitabında yer alan popüler kültür seti olarak tanımlanan kültürel alt sistem kullanılmıştır. Set, yaratıcı alt sistem, yönetsel alt sistem ve iletişim alt sistemi olarak üç alt başlıktan oluşmaktadır.

Forum sitesi gibi dijital medya platformlarında kullanıcılar, fikirlerini ifade etmek amacıyla resim ve fotoğraf gibi görsel zenginliği olan mesajları kullanmaktadırlar. Bu sebeple fotoğraflı paylaşımların tercih edilmesi, gösterge değerlerinin irdelenmesi açısından da yardımcı olmuştur. Paylaşımlarda yer alan görseller, dijital oyun, konsol, hizmet ve diğer içerikler üzerinden veriler içermiştir. Görsel veriler, mesajlar ile desteklenerek yer almış, bu veriler ile yapılan paylaşımların anlam kazanması söz konusu olmuştur.

Konsol üzerinden platform ve oyun deneyimlerinin yer aldığı paylaşımlar, dijitalleşme ve dijital toplum kavramlarına ışık tutacak şekilde yorumlanmış, oyun dünyasının gündelik yaşamdaki boyutu ile birlikte geleceğin sanal evrenini

şekillendirmedeki konumu neden sonuç ilişkisi olarak tartışmış ve öngörülerde bulunularak sonuca gidilmiştir.



4. ANALİZ

Forum sitesindeki paylaşımlar, üç başlık üzerinden ele alınmıştır. Bu başlıklar, Playstation platformunun marka değeri, Playstation oyunları üzerinden anlam kazanma, Playstation platformu ve oyunları üzerinden etkileşim olarak adlandırılmıştır. Paylaşımlar, her bir başlığa uygun şekilde yer almış ve değerlendirilmiştir.

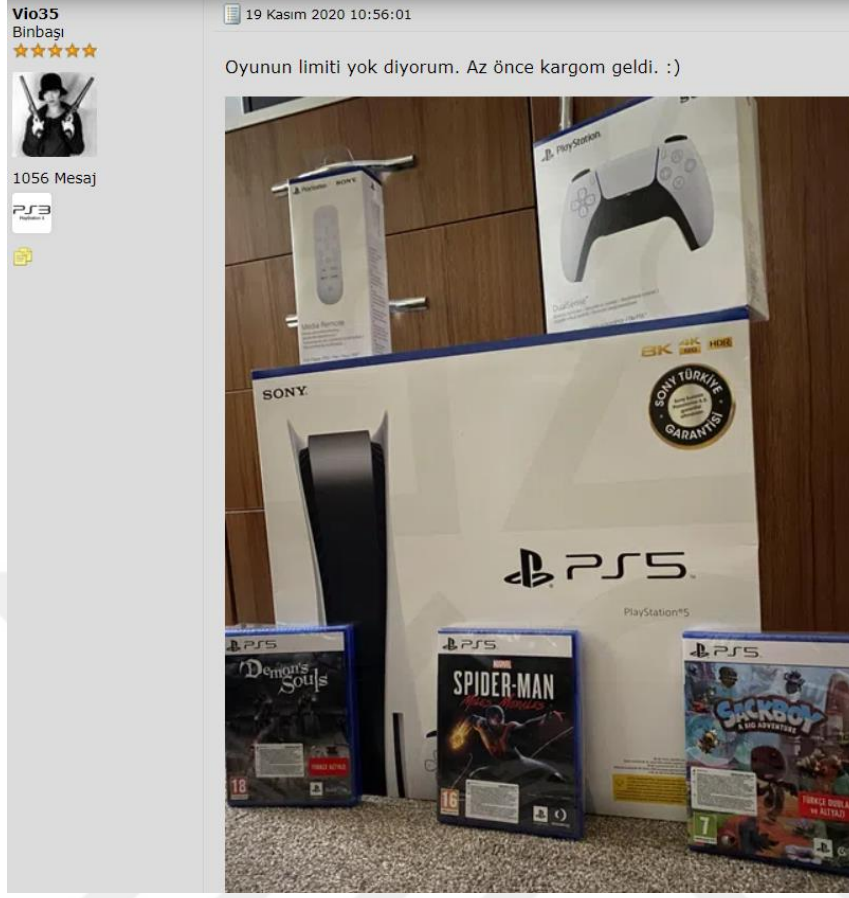
4.1. Playstation Platformunun Marka Değeri

19 Kasım 2020 tarihi, PS5 konsolunun Türkiye’de resmi olarak çıkış yaptığı tarihtir. Mağazaların dağıtımlara başladığı, siparişlerin evlere ulaşmaya başladığı gün olarak Donanımhaber Forum sitesi, eski ve yeni üyelerden meraklılara kadar oldukça yoğun bir ziyaretçi akınına uğramıştır. Playstation markasının önceki jenerasyonların başarısından ötürü yeni nesil konsolu büyük bir ilgiyle karşılanıp forumda önde gelen sayfalardan biri olmayı başarmıştır. Bu sayede Sony, oyun dünyasında deneyimlediği ürün yaratımında başı çeken firmalardan olmuştur.

Yeni bir ürünün yaratılması, kuşkusuz markanın ve ürünün sergilenişi ile işlevlik kazanmıştır. Ürünün tanınması ve bilgi akışının sağlanmasında forum sitesi ve üyeleri, birer kültürel eşik tutucu rolü üstlenmiştir. Konsolun neye benzediği, içeriğinin ne olduğu, nasıl bir performans sağladığı, hangi etkileri yarattığı gibi temel sorular üzerinde paylaşımlar yapılmış, ortaya çıkan anlam bütünlüklerinin oyuncu gözünde nasıl karşılık bulduğu resmedilmiştir.

Donanımhaber Forum sitesi, oyun konsolunun ve oyunların yansımaları, bu yansımaların günlük hayata etkisi, oyun deneyimlerinin zenginleşmesi gibi seçenekleri barındıran geniş bir teknoloji sitesidir. Bununla beraber yapılan paylaşımların gösterge değeri, tüketim kültürü ve postmodern tüketim ile olan ilişkisi çalışmada değerlendirilmiştir. Yaratılan yeni ürünün forumdaki ilk örnekleri yapılan paylaşımlar ile aktararak analiz edilmiştir.

Resim 4.1 ve Tablo 4.1’de konsol seti ve paylaşımın incelemesi yer almaktadır.



Resim 4. 1. Konsol seti

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yaratıcı Alt Sistem	Oyun diskleri, kontrolcüsü ve kumandası ile birlikte oyun oynamanın bolluğu	Parçalanma (Fragmentation)

Tablo 4. 1. Konsol seti ve oyun bolluğu

Bu paylaşımda oyun konsolu kutusu ile birlikte üç adet oyun diskli, bir kontrolcü ve medya kumandasının yer aldığı görülmektedir. Sony ve Playstation'a ait markaların yaratılmasında farklı ürünlerin eşlik etmesi, yaratıcı alt sistemin bir parçasıdır. Yaratıcı alt sistem, marka değerinin sergilenmesini sağlayan bir settir. Oyun konsolu markası ile birlikte üç farklı oyun markasının yer alması, oyun deneyimini artıran unsurlardır. Konsol ile birlikte oyun ve aksesuarların paylaşılması, oyun

oynamanın bolluğuna referans vermektedir. Aynı zamanda oyunun limiti yok mesajı ile anlam güçlendirilmiştir. Bu göstergeler ışığında markanın gücü ve etkisi, oyunun limiti yok mesajı ile aktararak bireyin kendisinin bu anlamlar ışığında ifade etmesi söz konusudur. Oyun oynama deneyimi olan bir konsolun medya kumandası üretmesi, aynı zamanda film ve dizi gibi video formatı sunan bir çoklu platform olarak da hizmet vermesi anlamına gelmektedir. Parçalanma (fragmentation) olarak ifade edilen kavram, bu bağlamda oyunculara farklı imajlar ile deneyimler sunan, özgürlük vadeden varyasyonlara referans vermektedir. Ürün sembollerinin fazlalığı, bireyin farklı deneyimleri yaşamasını sağlamaktadır. Oyun gereçlerinin fazlalığı, ayrıcalıklı olma duygusunu da beslemektedir. Ürünlerin birikmesiyle beraber niceliğinin artması ile anlam kazanarak niteliğinin artması, Baudrillard (2018) tarafından bolluk olarak açıklanır. Ona göre bu durum mutluluk göstergeleriyle beslenen bir birikimden meydana gelmektedir.

Resim 4.2 ve Tablo 4.2’de araba koltuğundaki konsol paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



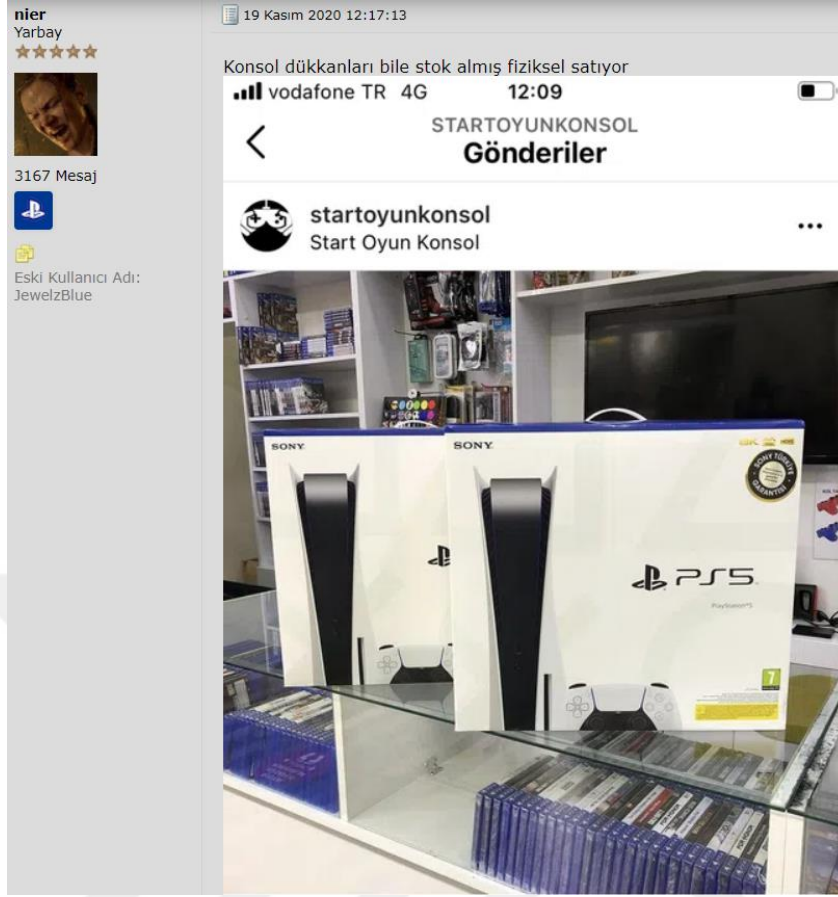
Resim 4. 2. Araba koltuğundaki konsol

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yaratıcı Alt Sistem	Oyun konsolunun oturma koltuğunda insan yerine konulması	Öznenin Merkezleştirilmesi (Decentering of the Subject)

Tablo 4. 2. Özneleşmiş konsol

Paylaşımda yer alan PS5 konsolu, marka değerinin vurgulanması açısından yaratıcı alt sistemin bir parçasıdır. PS5 kutusunun bir araba koltuğunda emniyet kemerine takılarak taşınması, bireyin araç sahibi olduğunun vurgulanması ile birlikte oyun konsolunun bir insan yerine konularak materyalist bir tüketim unsuru kazanmasını ifade etmektedir. Bu göstergeler ile birlikte postmodern yaklaşımda öznenin merkezleştirilmesi (decentering of the subject) olarak ifade edilebilen durum, bireyin yerine geçen öznenin oyun konsolu olarak ortaya çıkması ile ifade edilebilir. Bireyin oyun konsolu ile olan ilişkisi neticesinde nesnenin yüceltilmesi söz konusudur. Oyun oynama tutkusu, bir aktivite olarak yaşam boyu devam etmesi için devamlı olarak güdülenir. Bu bağlamda oyun, hedonist bir biçimde ürün ve hizmetler ile olan bağı güçlendirir. Oyun kutularına atfedilen değerler, onu kendisinden bir parçaymış gibi koruma isteğine dönüşür. Ürünler evin en değerli köşesini süsler, hatta onunla uyuma isteği dahi söz konusu olabilir. Koruma içgüdüleriyle yaklaşarak ürüne zarar gelmesi engellenmek istenir. Oyun konsolları için alınan koruyucular, aksesuarlar ve özel vitrinler bu duyguların karşılığı olarak üretilmiş sanayi estetiği temsil eden ürünlerdir.

Resim 4.3 ve Tablo 4.3'te konsol mağazası paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 3. Konsol mağazası paylaşımı

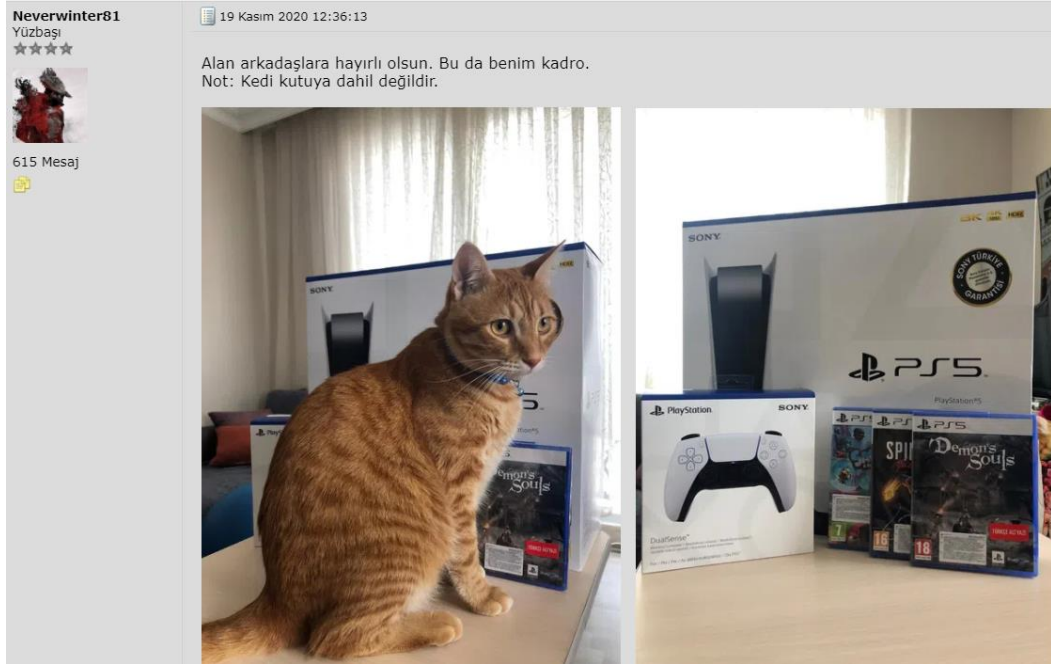
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yönetsel Alt Sistem	Oyun ve aksesuarların drugstore örneği olarak mağazada sergilenmesi	Parçalanma (Fragmentation)

Tablo 4. 3. Drugstore olarak konsol mağazası

İki oyun konsolu ile birlikte vitrinde yer alan oyun diskleri, arka planda yer alan aksesuarlar ve büyük ekran televizyonun yer aldığı paylaşımda görülen mekânın sosyal medyada paylaşılan konsol dükkânı olduğu belirtilmiştir. Konsol dükkânı, yaratılan yeni ürün ve sembollerin seçimi ve dağıtılmasını sağlayan bir mağaza olarak yönetsel alt sistemde değerlendirilir. Yönetsel alt sistem, yaratılan markaların sergilendiği yerler olarak ortaya çıkan settir. Çeşitli gereçlerinin yer

aldığı nesnelerin birikmesi, oyun açısından değer kazanırken bunların satıldığı fiziksel mağazalar, Baurdrillard'ın (2018) ifade ettiği gibi drugstore olarak anılmaktadır. Biriken nesneler kültürleşerek değer kazanır ve mağazalarda satılır. Bu sayede oyuncular, oyun ihtiyaçlarını giderebildikleri ve bolluğun kaçınılmaz cazibesine kapılabildikleri mazağalar ile donatılmışlardır. Oyuncuların farklı ürün ve markalardaki gereçleri tedarik edebildikleri bu mazağalar, yaratılan farklı imajların olması sebebiyle de postmodern tüketimde parçalanma (fragmentation) içerisinde değerlendirilebilir. Fiziksel oyun mağazaları, bolluğun bir yansıması olarak oyuncular için çok çeşitli uyaranlar ile doludur. Oyun disklerinin fazlalığı, aksesuarların çeşitliliği oyuncuların dikkatini çekmekte, onları oyun kullanımına yönlendirmektedir.

Resim 4.4 ve Tablo 4.4'te konsol seti ile kedi paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



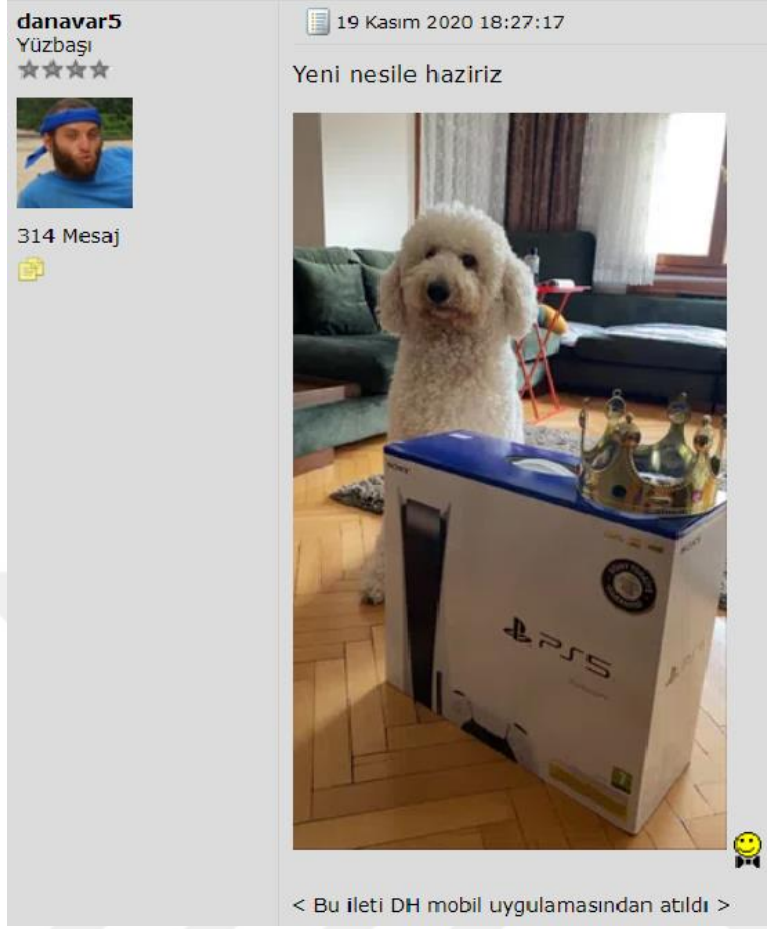
Resim 4. 4. Konsol, oyun ve aksesuarlara eşlik eden kedi

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yaratıcı Alt Sistem	Oyun konsolu ve aksesuarlarına eşlik eden kedinin paylaşım çekicilik unsuru katması	Öznenin Merkezleştirilmesi (Decentering of the Subject)

Tablo 4. 4. Oyun setine çekicilik katan kedi

Playstation 5 konsolu, oyunlar ve kontrolcü, markaya ait sembollerin yaratılmasını temsil ettiğinden ötürü yaratıcı alt sistem içerisinde yer alır. Markaların sergilenmesi, yaratıcı alt sistem setine aittir. Paylaşılan fotoğraf kadrajında bir kedinin yer alması, hayvan sever mesajını veren bir gösterge olmasının ötesinde diğer kullanıcılardan alınmayı beklenen sosyal onayı da çağrıştırmaktadır. Bununla beraber postmodern tüketim olarak insan yerine kullanılan hayvan temsili, insanın özne olarak devre dışı kaldığı öznenin merkezleştirilmesi (decentering of the subject) başlığı altında değerlendirilebilir. Bu sayede oyun ve konsolların çekiciliği, ev hayvanı ile artırılmak istenmiştir. Oyun ve hizmetlerin tanıtımında sıklıkla olduğu gibi hayvanlar, bizzat oyunların başrolünde de yer almaktadır. Post apokaliptik bir dünyayı bir kedinin gözlerinden keşfetmemize olanak sağlayan Stray isimli bir oyun, PS5 tanıtımında duyuruldu. Keşfetme hissini bir kedi olarak deneyimleme, oyuncular için bir merak unsuru olduğu kadar aynı zamanda çekici bir durumdur. Kedi sever oyuncular için oyunun içeriğinden çok ana karakterin kedi olması, oyunun tercih edilmesi için tek başına bir sebep olabilmektedir.

Resim 4.5 ve Tablo 4.5'te konsol ve köpek paylaşımı ile paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 5. Konsol, köpek ve kral tacı

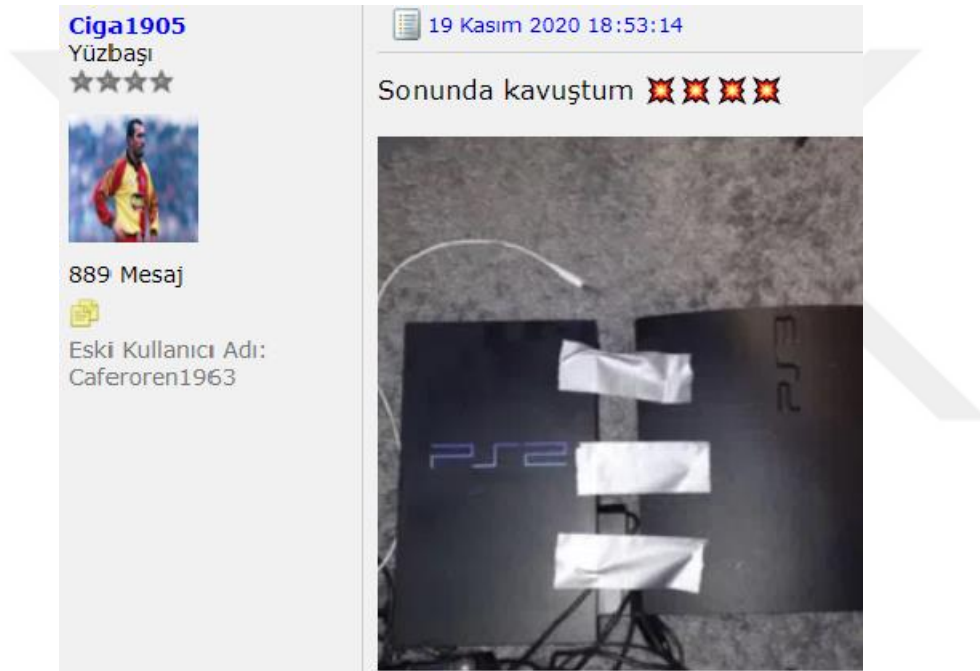
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yaratıcı Alt Sistem	Oyun konsolu, köpek ve kral tacının çekiciliği, gücü ve prestiji sembolize etmesi	Öznenin Merkezleştirilmesi (Decentering of the Subject)

Tablo 4. 5. Oyun setine güç katan semboller

Oyun konsolu, Playstation markasının yaratılması olarak ortaya çıkarak yaratıcı alt sistem içerisine dahil olur ve bu sistem içerisinde sergilenir. Konsol ile paylaşılan köpek ve kral tacı, konsolun güç ve prestij ile sembolleştirilmesine referans veren bir gösterge olarak yorumlanabilir. Öznenin merkezleştirilmesi (decentering of the subject) olarak ele alınan postmodern tüketim başlığında insan yerine kullanılan

hayvan ve onun çekiciliği ile gücü ve liderliği simgeleyen kral tacı, oyun konsolunun etkinliğini artırarak paylaşıma dikkat çekilmesini sağlamıştır. Kedi ve köpeklerin insanların dostu olarak ürün ve hizmetlerde yer bulması, bazı oyunlar içerisinde hayvanlar için bir hassasiyetin de oluşmasına sebep olmuştur. Oyun içerisinde hayvanlara bilinçli bir şekilde olsa bile zarar verilememesi ya da hikâye gereği bir hayvanın öldüğünde karakterin bundan oldukça olumsuz bir şekilde etkilenmesi, oyuncular için de hassas noktalardan biri olarak ön plandadır.

Resim 4.6 ve Tablo 4.6’da PS2 ve PS3 konsollarının yer aldığı paylaşım ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



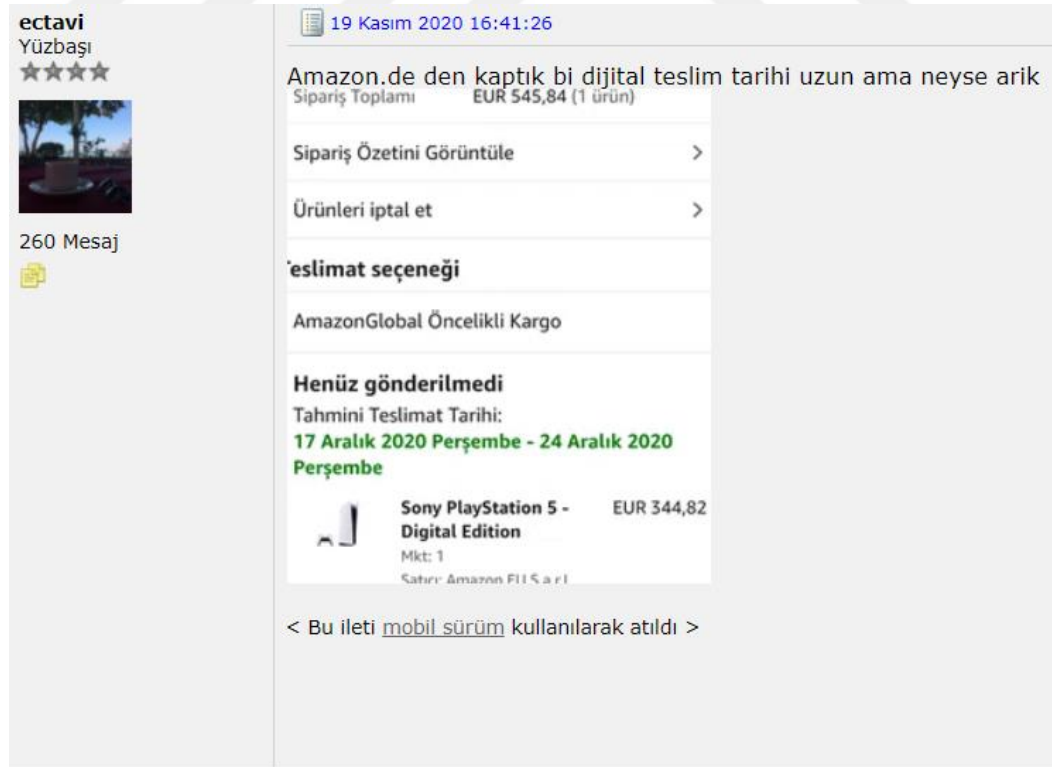
Resim 4. 6. PS2 ve PS3’ün yan yana çekilmiş bir resmi

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	PS2 ve PS3 cihazlarının yan yana konularak PS5’e benzetilmesi	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 6. PS2 ve PS3’ün toplamının PS5’i simgelemesi

Sony markasına ait PS2 ve PS3 konsollarının PS5 konsoluna anlam verme ve sembolik özellik katma misyonu taşıdığından iletişim alt sistemi olarak değerlendirilir. İletişim alt sistemi, yaratılan markalar üzerinden etkileşim ve anlam kazanmayı barındıran set olarak bilinmektedir. Paylaşımında yer alan eski nesil PS2 ve PS3 konsollarının yan yana konulup bantlanarak sergilenmesi, sayısal olarak toplam değer PS5'e karşılık gelmesi ile oyun tüketiminin materyalist yansıması olarak kabul edilebilir. Konsola sahip olamayan kullanıcının eski cihazları bir araya getirerek tutkusunu dile getirmesi gösterge olarak dikkat çekmektedir. PS2 ve PS3'ün rakamları toplamının PS5'e denk gelmesi, aynı zamanda postmodern tüketim içerisinde üst gerçekliğe (hyperreality) karşılık gelmektedir. Sanal benzetmeler ile oyun oynama arzusu karşılık bulmuştur. Sahip olma tutkusu, oyun dünyasında en yenisine ulaşmayı hedeflemektedir. Bu bağlamda eski oyun ve hizmetlerin önemi azalmakta, sanal benzetmeler ile yaratılan yeni ürünleri elde etme yarışı birey için ön planda olmaktadır.

Resim 4.7 ve Tablo 4.7'de Amazon sitesi siparişi paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 7. Amazon sitesinden bir sipariş resmi

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yönetsel Alt Sistem	Konsolun Amazon internet sitesi üzerinden yapılmasının sanal alışveriş olarak çağdaş hedonizmi temsil etmesi	Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Production and Consumption)

Tablo 4. 7. Amazon sitesindeki siparişin temsil değeri

Amazon internet sitesi, oyun konsolunun temin edilebildiği bir internet sitesi olarak ürün ve hizmetlerin dağıtıldığı bir yerdir. Bu yüzden yönetsel alt sistem içerisine dahil olur. Gösterge, bizlere oyun ve platformlarına ulaşma arzusunu geleneksel olarak mağazadan temin etmenin yerine Amazon sitesi üzerinden ulaşmayı ifade etmektedir. Sanal alışveriş şekli ise çağdaş hedonizm içerisinde değerlendirilmektedir. Konsola o an sahip olmak, zevki tatmak için sipariş vermek bu bağlamda duyguları tetikleyen hedonist tüketim olarak ön plana çıkmıştır. Kullanıcı, deneyimini paylaşarak oyunun bir parçası olduğu mesajını diğer oyunculara vermiştir. Oyun konsol talebinin oyuncunun haz ve benliği ile metalaşarak ortaya çıkması, üretici insanın ürüne dönüşmesine sebep olmuştur. Bu yüzden postmodern tüketim içerisinde üretim ile tüketimin yer değişimi (reversals of production and consumption) başlığı altında yer alır. Oyun oynama dileğinin günün her saatinde evden dışarı çıkmadan mümkün olduğu bir sanal ortamda, oyuncular sonu gelmeyen bir sahip olma dürtüsüyle hareket eder. İnternet siteleri üzerinden yapılan aramalar, oyun ve hizmetlere en kısa sürede ve en iyi şartlarda ulaşmayı vadeden sanal mağazalar çerçevesinde oyuncular için bir yaşam tarzı aktivitesine dönüşmektedir.

Resim 4.8 ve Tablo 4.8’de satılan PS5 konsolları paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 8. PS5 için astronomik rakamlar

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yönetsel Alt Sistem	PS5 konsolunun e-ticaret sitelerinde yüksek meblağlarda satılmasının oyuncuya tercih dayatılması anlamına gelmesi	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 8. Yüksek PS5 fiyatlarının karşılığı

E-ticaret siteleri, ürün ve hizmetlerin dağıtıldığı yerler olarak yönetsel alt sistem içerisinde. PS5 konsolunun e-ticaret mağazalarında astronomik meblağlarda satılması, çip eksikliği ve pandemi ile ürün tedariki konusunda yaşanan sıkıntı sebebiyle oyuncuya diledikleri fiyatlardan tercihlerin dayatılması anlamına gelmektedir. Bu gösterge ışığında oyun deneyimini yeni nesilde tatmak isteyen kullanıcılar, yüksek tutarları karşılamak durumunda bırakılmıştır. Oyuncular, konsola ulaşmak için fiziksel mazağalar haricinde internet sitelerinden de faydalanmaktadır. Erişim açısından zorluklar ve farklı fiyat cetvelleri olsa da oyuna yüklenen sembolik anlamların boyutu, maddi karşılığının ötesine geçmiştir ve bu

yüzden sanal benzetmelerin oyun oynama deneyimine etki etmesi ile bu durum postmodern tüketimde üst gerçeklik (hyperreality) olarak karşılık bulmuştur.

Resim 4.9 ve Tablo 4.9’da konsol kapak tasarımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 9. Konsol kapak tasarımından bir görüntü

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yaratıcı Alt Sistem	Konsol kapağı üzerindeki geometrik kabartmaların simülasyon estetiği olarak anlam kazanması	Karşıtların Birlikteliği (Paradoxical Juxtapositions of Opposites)

Tablo 4. 9. Kapak tasarımının sembolik değeri

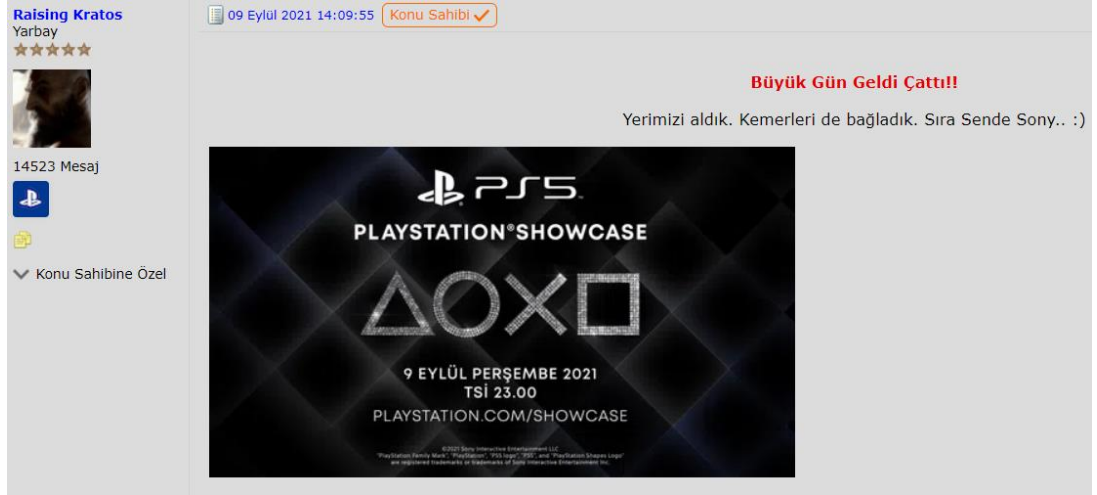
Playstation markası üzerinden yaratılan bir kapak tasarımı, yeni ürün anlamında yaratıcı alt sistem olarak kabul edilir. Kapak tasarımı, Playstation markasının ön plana çıkmasını sağlamıştır. Sosyal medya reklamında yer alan PS5 konsol tasarımı dikkat çektiği için forumda paylaşılmıştır. Konsol üzerinde geometrik kabartmalar şeklinde yer alan kapak tasarımı, Baudrillard’ın (2018) ifade ettiği gibi tek başına bir anlam ifade etmeyen, ancak ayırt edici özelliğe sahip basmakalıp nesneler bütünü olarak oyun konsolunda anlam kazanan nesneleri ifade eden kitsch kavramına referans vermektedir. Gösterge sayesinde konsola simülasyon estetiği kazandırılmıştır. Ayrıca farklı geometrik parçaların ve renk paletinin bir arada kullanılması, her şeyin her şey ile gider anlayışına sahip olan karşıtların birlikteliği (paradoxical juxtapositions of opposites) ile ifade edilerek postmodern tüketim başlığı içerisinde değerlendirilebilir.

4.2. Playstation Oyunları Üzerinden Anlam Kazanma

Yeni medyanın hayatın her safhasında yer alan ve bireyleri seçim yapmaya teşvik eden tüketim ihtiyaçlarını süslü göstergeler ile sunarak ürünlerin popülaritesini yükseltmiş, onları cazip kılmıştır. Bireylerin ihtiyaçlarının hazlar ile şekillenmesi, oyun dünyasında kullanılan ve hayal gücünün sınırlarını zorlayan yeni evrenler yaratılmasında da bir o kadar etkili olmuştur. Geniş kitlelerce benimsenen oyun araçları, tüketim toplumu adı altında bireylerin bir araya gelerek oluşturdukları yeni oluşumun önemli bir nedenidir. PS5 konsolu, evlerde yerlerini alarak aktarılmaya çalışılan anlamların oyuncu ile ilk temasından başarıyla geçmiştir. Bu sayede ortaya çıkan oluşum, yeni semboller arasında bir seçim yapma eğilimine girmiştir. Dijital dünyanın vadettiği teknolojik imkanlar çerçevesinde markaların ve ürünlerin birbiriyle bağlantılı bir şekilde ürünlerini oluşturması, tanıtması ve oyuncuya ulaştırması süreçleri, planlı ve bir o kadar da hırslı bir aşamadır.

Yeni yükselen değerler, akımlar ve isimler ortaya çıkmıştır. Playstation markasına bağlı oyun firmaları, düzenlediği etkinlikler ile ürünlerin tanıtımında etkin rol oynamaktadır. Playstation Showcase, ya da State of Play gibi isimlerle düzenlenen etkinlikler, yeni oyunların sahnelenmesi için belirlenen seremoniler olarak öne çıkmaktadır. Konsolun piyasaya sürüldükten sonraki ilk büyük etkinliği, 9 Eylül 2021 tarihinde Playstation Showcase ismiyle düzenlenmiştir. Firmaya ait markaların ve bağımsız stüdyoların büyük oyunlarını tanıttığı etkinlik, forumda da büyük ses getirmiştir. Bu etkinlik kapsamında forumdaki paylaşımlar, oyun konsolu ve oyunların seçilmesi, dağıtımı ve anlam kazanması prensiplerini kapsamıştır.

Resim 4.10 ve Tablo 4.10'da Playstation Showcase duyurusu adına yapılan paylaşım ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 10. PS5 Showcase duyurusu

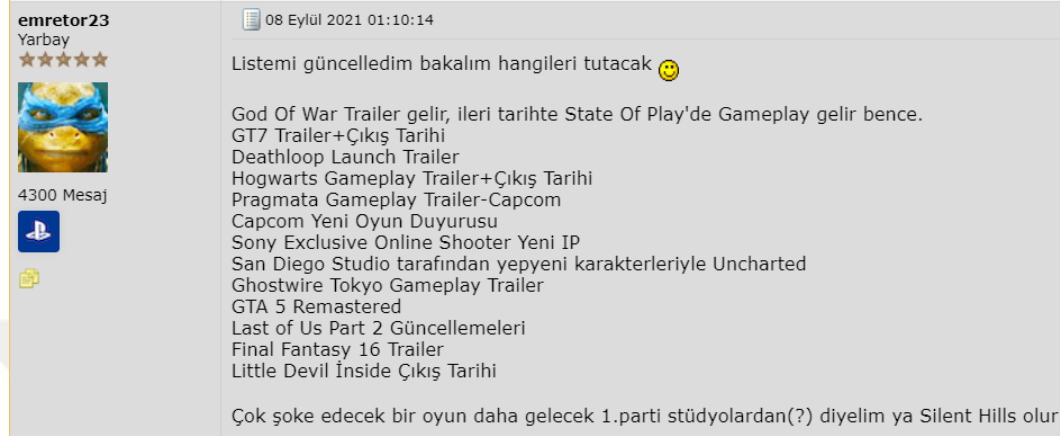
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	PS5 oyun sunumunun ilan edilmesi ile marka metaforunu güçlendiren reklam anlamı çıkması	Öznenin Merkezleştirilmesi (Decentering of the Subject)

Tablo 4. 10. Oyun duyurusunun marka değeri

Playstation konsolunun büyük tanıtım etkinliği olarak kabul edilen Playstation Showcase, yeni oyun ve hizmetlerin duyurulması için kullanılmaktadır. Bu etkinliğin forumda paylaşılması, oyuna sembolik anlam verdiği için iletişim alt sistemi olarak kabul edilir. Oyun sunumunun sosyal medyada olduğu gibi forum sitesinde de yeni medya aracı olarak ilan edilmesi, marka metaforunu güçlendiren reklamların dijital evrende sunulmasını sağlamaktadır. Medyanın teknoloji ile beraber gelişerek ürünlerin pazarlanmasındaki manipüle yeteneği ve etkisi, göstergeler ile birlikte tüketim toplumu içerisinde yer alır (Baudrillard, 2018). Bu bağlamda oyun sunumları göstergeler ile zenginleştirilerek dijital mecrada gerçekleştirilir. Oyun sunumu için tercih edilen Playstation markasının logoları, insanın yerine kullanılan semboller üzerinden postmodern tüketim içerisinde öznenin merkezleştirilmesi (decentering of the subject) başlığı altında ele

alınabilir. İkonik hale gelen dört logo, Playstation markasının her ortamda tanınması için oldukça etkili sembollerdir.

Resim 4.11 ve Tablo 4.11’de oyun tahminleri paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 11. PS5 Showcase üzerinden tahmin yapan bir kullanıcı

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyun tahminlerinin paylaşılması ile bireyin ihtiyaç ve arzularının metalaşması	Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Production and Consumption)

Tablo 4. 11. Oyun tahminlerinin karşılığı

Playstation Showcase etkinliği için yapılan oyun tahminlerinin yer aldığı liste, oyunların anlamını zenginleştirilmesi sebebiyle iletişim alt sistemi içindedir. Gösterge anlamında tercihler ve ihtiyaçlar metalaşmış ve dijital ortamda paylaşılmıştır. Merak unsurunun ön planda olduğu bu etkinliklerde oyuncular, görmek istedikleri oyunlar hakkında tartışarak kendi tahminleri üzerinden etkileşimde bulunmuşlardır. Bununla beraber tahminler ve arzular, üretilen birer imaj içerisinde oyun ve hizmetler üzerinden sunularak metalaşma sürecine dönüşmüştür. Bu süreçte yeni oyunlar, yeni ürünler olarak yüceltilerek bireylerin ihtiyaçları şekillenmiştir. Eski ürünlerin daha az tatmin etmesi ve yenisinin talep edilmesi duygusal bir bağ ile güçlendirilmiştir (Fromm, 2003). Postmodern tüketim

başlığında üretim ile tüketimin yer değişimi (reversals of production and consumption) olarak adlandırılan başlıkta, üretici olan bireylerin yerini imajlar ve ürünler olarak da oyuncular ortaya çıkmıştır. Forum sitesinde oyun tahminleri üzerinden kişisel zevklerini sergileyen bireyler, ideal anlamda ulaşmak istedikleri benlik için karşılıklı bir etkileşim halindedir. Bu bağlamda oyuncu olabilmek, oyunlar hakkında bilgi sahibi olmayı gerektiren bir süreçtir. İdeal bir oyuncu, sosyal benliğini de başkalarının gözünde kendisini oyuncu olarak kabul ettirdiği zaman tamamlamış olur. Oyun tartışmak, tıpkı oyun oynamak gibi oyun sürecinin kendisine dönüşmüştür.

Resim 4.12 ve Tablo 4.12’de sosyal medya paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



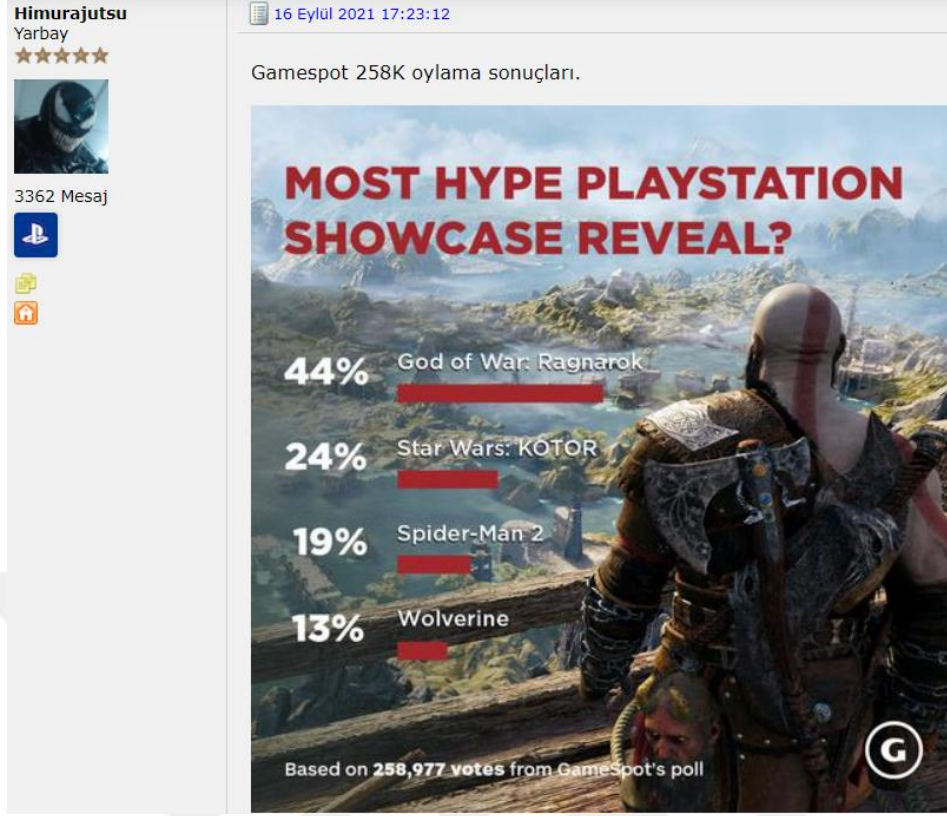
Resim 4. 12. PS Stüdyoları başkanının sosyal medya sayfasına ait bir görüntü

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyun ve karakterler üzerinden güncellenen sosyal medyanın yaklaşan etkinlik mesajı vermesi	Öznenin Merkezleştirilmesi (Decentering of the Subject)

Tablo 4. 12. Sosyal medyadaki oyun sembolleri

PS stüdyoları başkanı Hermen Hulst'a ait Twitter hesabındaki paylaşım, oyuna sembolik özellikler katan karakterle birlikte iletişim alt sisteminde kabul edilir. Paylaşılan görüntüde, Playstation Showcase öncesi olan değişime dikkat çekilmek istenmiştir. Profil, God of War oyununa referans veren profil fotoğrafı ve stüdyo oyunlarının kapak resmiyle süslenerek yaklaşan etkinlik için bir hazırlık mesajı vermektedir. Takipçilerine oyun ve oyun karakterleri üzerinden tanımlama yapmıştır. Kullanılan göstergeler, bilinçaltında yer edinerek medya aracılığıyla paylaşılır ve bireylerin algılarını şekillendirir (Baudrillard, 2018). Göstergeler ile birlikte sunuma referans veren yeni profil resmi, kendisinin oyun karakteri üzerinden reklamın öznesine dönüştüğü mesajını vermektedir. Bu bağlamda postmodern tüketimde öznenin merkezleştirilmesi (decentering of the subject) başlığı içerisinde değerlendirilebilir. Büyük etkinlikler öncesinde oyun firmasındaki yetkili isimler, yayıncılar ve çeşitli kuruluşlar, yeni medya araçlarını etkili bir biçimde kullanarak oyuncuların beklentilerini kontrol etmektedirler. Büyük duyuruların olacağı etkinlikler için önceden belirlenen gün ve saatler, çeşitli aralıklar ile paylaşılarak beklenti yaratılmaktadır. Sosyal medya fenomenleri gibi oyun dünyasında popüler olan bazı kişilerin sosyal medya hesapları üzerinden etkinlik için canlı yayın saatleri oluşturulmakta, internet ortamında tüm kullanıcılar ile birlikte aynı anda izlenip yorumlanarak oyuncuların dikkati üzerlerine çekilmektedir.

Resim 4.13 ve Tablo 4.13'te oyun anketi paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 13. Etkinlikte en çok beklenen oyunların anketinden bir görüntü

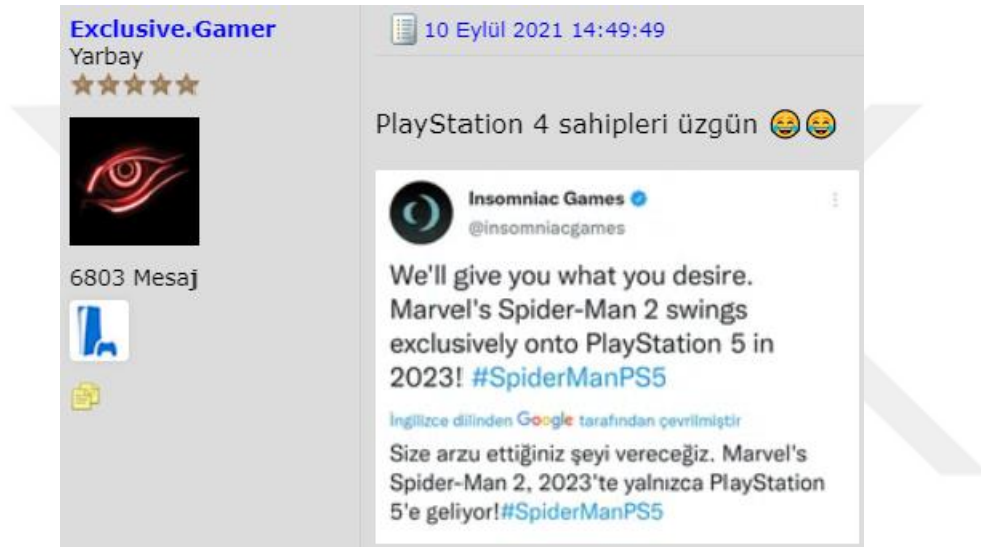
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyun anketinin oyuncuların tercih ve ihtiyaçlarını yönlendirmesi	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 13. Oyun anketlerinin misyonu

Gamespot adlı sitenin sosyal medya sayfasında paylaşılan ve 258 bin kişinin katıldığı en çok beklenen oyunlar anketi, oyunların anlam kazanıp oyuncularla iletişim kurmasından ötürü iletişim alt sisteminde kabul edilir. Aynı zamanda göstergelerin totolojiye dönüşerek bireye ihtiyaçların ve tercihlerin dayatılması durumu söz konusudur. (Baudrillard, 2018). Bu göstergeler, oyuncular için yadsınamaz simülasyon modellemelerinin bir araya gelmesi olarak da değerlendirilebilir. Oyuncu beklentileri ve tercihleri, düzenlenen ve paylaşılan anketler ile yönlendirilir. En çok beklenen oyunlar başlığıyla düzenlenen ankette

God of War, yüzde 44 ile üst sırada yer almıştır. Anketler gibi birbiri ardına düzenlenen oyun duyuruları, çeşitli imge ve sloganlar ile oyun teknolojilerinin gücünü göstererek deneyimi zenginleştirmektedir. Postmodern tüketim içerisinde üst gerçeklik (hyperreality) başlığı içerisinde yer alır. Yerli ve yabancı oyun kuruluşları, yeni medya araçları üzerinden paylaştıkları anket, öneri ve eleştiriler ile oyuncuların oyun ve markalar ile bütünleşmesinde rol oynamaktadır.

Resim 4.14 ve Tablo 4.14'te oyun duyurusu paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 14. Insomniac Stüdyosunun paylaştığı duyuru

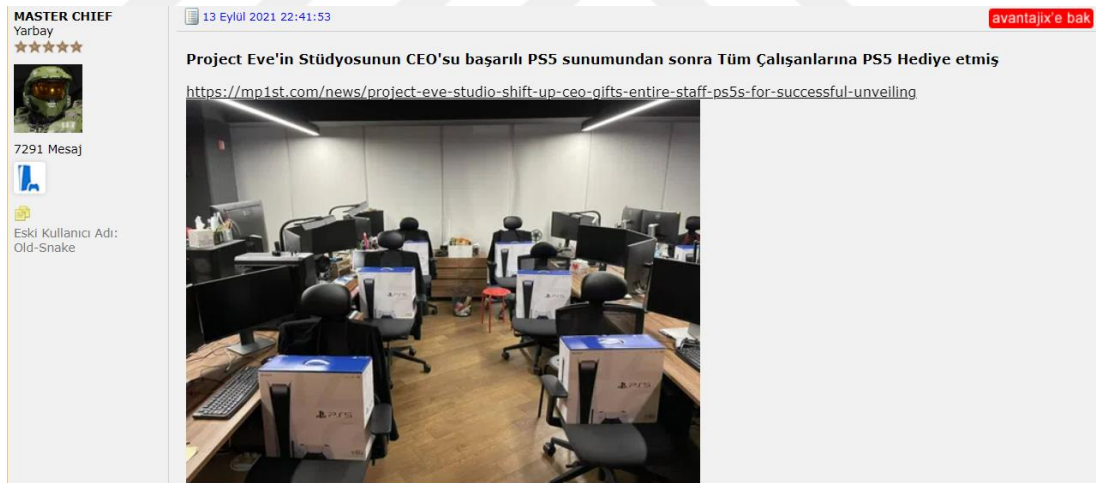
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyun duyurusunun yeni nesil konsola özel olmasının özel ve seçkin anlamı taşıması	Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Production and Consumption)

Tablo 4. 14. Oyun duyurusunun verdiği mesaj

Insomniac adlı oyun firmasının Marvel's Spider-Man 2 oyununu PS5 için özel çıkaracağını sosyal medya üzerinden açıklamasının forumda yer alması, oyuncular ile kurulan iletişim üzerinden oyunun değer kazanması anlamına gelir. Bu durumda iletişim alt sisteminde değerlendirilir. Kullanıcılara özel ve seçkin oyuncu mesajı

verilmesiyle birlikte eski nesil konsol oyuncularını da yeni nesle yönlendirme hamlesi olarak değerlendirilebilir. Hızla gelişen teknoloji, yeni ürün ve değerlerin yaratılmasına da zemin hazırlamaktadır. Ürünlere yüklenen özel nitelikler, gösterişçi tüketimin bir unsuru olarak kabul edilir (Veblen, 2015). Yeni nesil konsola sahip olmak, bu sebeple özel hissettirir. Bu göstergeler üzerine oyuncuların arzuları ve oyun deneyimleri metalaşarak benliklerine yansımıştır. Postmodern tüketim başlığında üretim ile tüketimin yer değişimi (reversals of production and consumption) başlığı altında ele alınabilir. Bazı oyun firmaları, oyuncular ile sosyal medya kanalları üzerinden düzenli bir etkileşim halindedir. Oyun haberlerinin yanı sıra oyuncuların mesajları ve paylaşımlarının da yer aldığı sosyal medya kanalları, oyunculara temsil edilme ve tanınma hissi vererek sınırları olan bir özgürlük alanı yaratmıştır. Oyuncu motivasyonları, bu sayede yeni oyunlar için yönlendirilmiş olur.

Resim 4.15 ve Tablo 4.15'te oyun stüdyosu paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



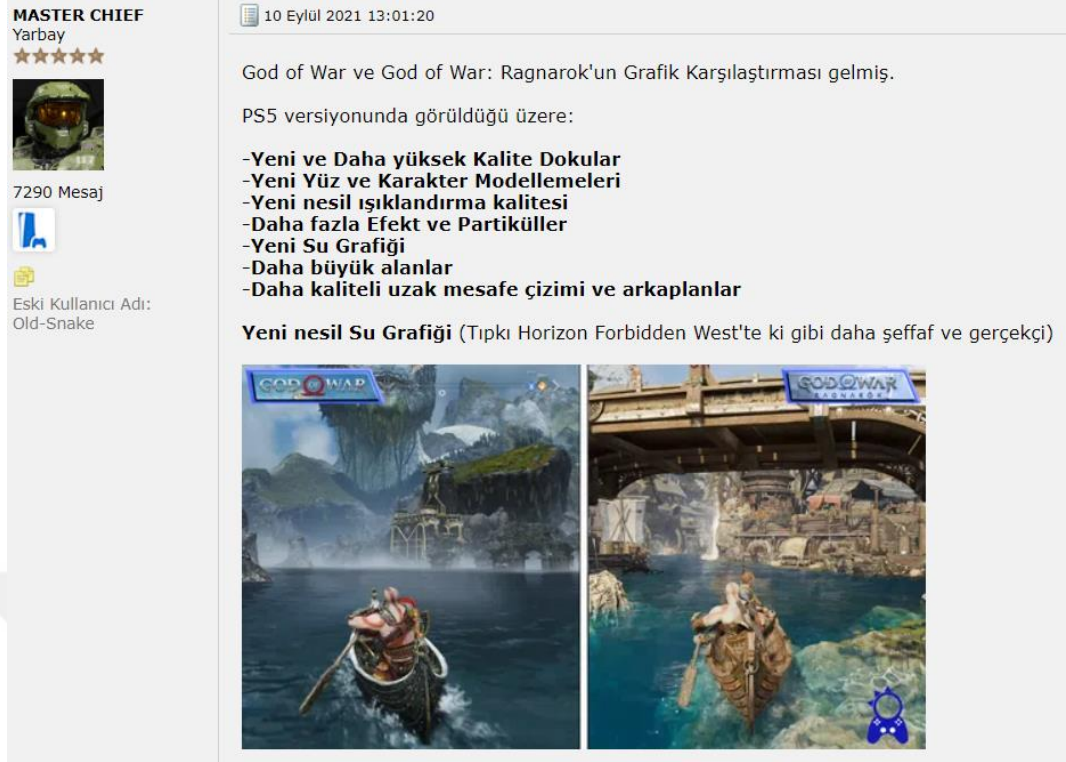
Resim 4. 15. Project Eve Stüdyosunda paylaşılan konsollar

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyun stüdyosu çalışanlarına dağıtılan konsolların gösterilen fedakarlığın ve tüketilen zamanın ödüllendirilmesi anlamına gelmesi	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 15. Hediye konsolların ardındaki mesaj

Project Eve oyununun yöneticilerinin Playstation Showcase sonrasında çalışanlara PS5 hediye etmesi forum paylaşımında kendisini göstermiştir. Oyun platformunun anlam kazanması yönünden bu durum iletişim alt sistemi içerisinde değerlendirilir. Zaman kavramının tüketicilerin tercihlerine hizmet ederek ve anlam kazanarak değiş tokuş edilen metalara dönüştüğü gözlemlenmiştir (Baudrillard, 2018). Gösterge bağlamında oyun için gösterilen fedakârlık ve tüketilen zamanın ödüllendirilmesinin bir kanıtı olarak bu paylaşım yer almıştır. Oyun dünyasında pek çok stüdyo, çalışanlarını ödüllendirmek için çeşitli hediyeler göndermektedir. Oyunların elde ettiği başarılar neticesinde alınan geri dönüşler ile birlikte devam oyunları için onay alınmakta, yeni bir motivasyon kaynağı daha yaratılmaktadır. Bununla beraber oyun deneyiminin ve eğlencesinin hedeflendiği bu durum, postmodern tüketimde üst gerçeklik (hyperreality) kapsamında yer alır. Oyun stüdyoların çalışanlarını ödüllendirmesi, oyunun ne kadar ilgi gördüğü ve oyuncuya ulaştığı parametreleri ile doğru orantılı olarak şekillenmektedir. Bu bağlamda oyunculardan alınan geri dönüşler ile sağlanan motivasyon ve alınan ödüller, yeni oyunların üretilmesi ve pazarlanmasından oyuncuların zamanını harcayarak oyun içi ödül ve başarı istatistiklerini elde etmeye kadar uzanan bir döngü içerisinde devam eder.

Resim 4.16 ve Tablo 4.16’da oyun kıyaslaması paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 16. İki God of War Oyununun Karşılaştırması

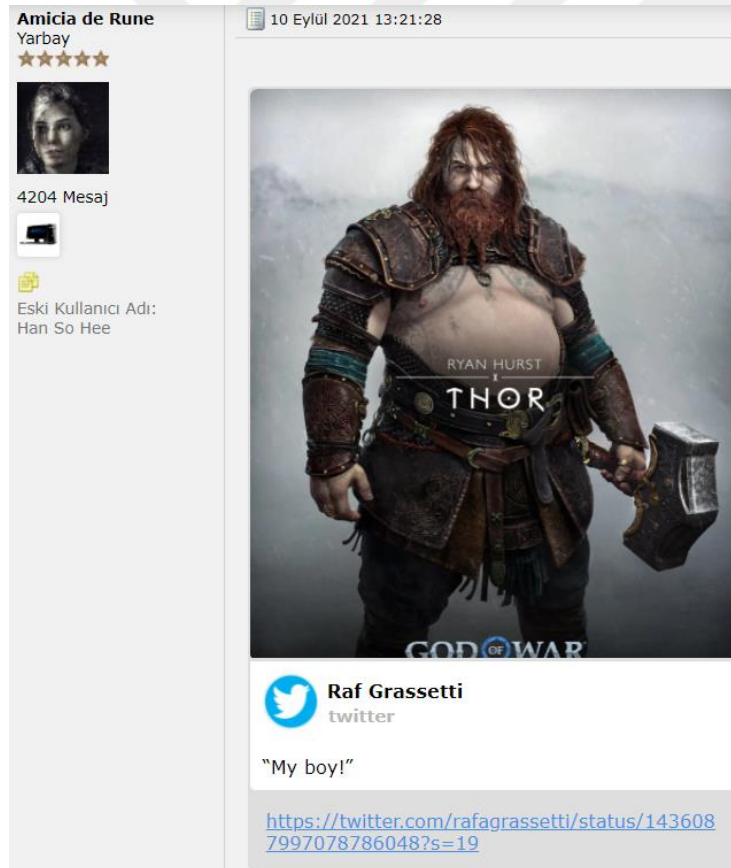
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyun grafiklerinin karşılaştırılmasının gelişen sembolik değer ve oyun deneyimi üzerinden değerlendirilmesi	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 16. Kıyaslanan oyunların sembolik farkları

God of War ile devam oyunu olacak olan God of War Ragnarök oyununun grafik karşılaştırmalarının yer aldığı paylaşım, ürün olarak oyunun kazandığı anlamı güçlendirmesi sebebiyle iletişim alt sistemi içerisindedir. PS5 konsolunda daha kaliteli doku, karakter modellemeleri, ışıklandırma kalitesi, efekt, su grafiği ile daha büyük alan ve arka plan zenginliğinin vurgulandığı paylaşımda, bilgisayar teknolojileri ile gerçek hayattan esinlenerek simülasyon estetiği oluşturulmuştur. Gerçekliğin modeller aracılığıyla yeniden üretilerek onun yerini alan formlarına

simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2018). Simülasyonlar estetik değerler kazanarak anlam kazanırlar. Zamanla gelişen bu estetikler neticesinde oyunların sembolik değeri de güçlenmiştir. Bu göstergeler ile birlikte gerçek mekanların sanal benzetmeler ile dijital oyun formatına aktarılması, oyun deneyiminin artırılmasına yöneliktir. Postmodern tüketim unsurunda bu durum üst gerçeklik (hyperreality) başlığı altında yer alır. God of War gibi oyuncuların en çok beklediği yapımların eski ve yeni nesil versiyonlarının karşılaştırması, modern oyun algısının gerçeğe yakın, gerçeğin yerine geçen simülasyonlar ile güçlenmesine zemin hazırlamıştır. Oyunun hikayesi, karakterleri ve oynanışı gibi başlıkların yanında grafik teknolojisi, yıllar içinde gelişen teknikler ile oyuncular için seçici özelliklerden biri haline gelmiştir.

Resim 4.17 ve Tablo 4.17’de oyun karakteri paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 17. God of War Ragnarök oyununda yer alan Thor karakteri

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyunda yer alan Thor karakterinin kültür öğelerinin yerini alan bir sanal form olarak ortaya çıkması	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 17. Thor karakterinin oyun düzlemindeki yeri

God of War oyununun sanat yönetmeni tarafından sosyal medyada Thor karakterinin yer aldığı forum paylaşımı, karakterin tarih ve mitolojiden esinlenerek dijital oyun düzlemine aktarılmasını göstermektedir. Bu bağlamda oyuna yönelik yüklenen anlam sebebiyle iletişim alt sistemi ön plana çıkar. Sanata kazandırılmış sanayi estetiği, sanatı yalnızlıktan ve kalıplaşmış sınıfsal konumundan kurtarmış, karmaşık bir anlam ve göstergeler bütününe dönüştürmüştür (Baudrillard, 2018). Kültürel kodlardan esinlenen oyun karakteri, sanayi estetiği verilerek gerçek tasvirinden farklı bir biçimde oyunda kullanılmıştır. Gerçeğin yerini alan göstergelerin simülasyona dönüşmesi açısından da oyunda örnek temsil eder. Kültür öğelerinin yerini alan sanal formlar, oyun deneyimi ve eğlencesini artıran bir unsur olarak postmodern tüketimde üst gerçeklik (hyperreality) başlığı altında değerlendirilir. Ragnarök adlı serinin bir sonraki oyunu, İskandinav mitolojisinde gök gürültüsü tanrısı olan Thor ile Yunan mitolojisinde güç ve dayanıklılık tanrısı olan, fakat ölümlü bir yarı tanrı kabul edilen Kratos'un mücadelesini konu alacaktır. Tanrılarla mücadele eden Kratos'un bir başka mitolojik tanrı ile olan imtihanı, dijital oyun formatında yer bulacaktır. Mitolojide farklı yönlerine değinen Kratos'un adından söz ettirmesi, kuşkusuz simülasyon estetiği ile mitolojideki konumundan farklı olarak oyun evrenindeki formunun ön planda olmasıyla açıklanabilir.

Resim 4.18 ve Tablo 4.18'de oyun paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 18. Playstation Showcase etkinliğinde duyurulan oyunlardan bazıları

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Popüler kültür karakterlerinin oyuncuların haz ve deneyimlerini artırma amacı taşıması	Parçalanma (Fragmentation)

Tablo 4. 18. Oyun duyurularının taşıdığı mesaj

Playstation Showcase etkinliğinde duyurulan oyunlar, bir kapak resmi olarak forumda yer bulmuştur. Oyun isimleri ve karakterler, sembolik anlamlar neticesinde markayı yücelten değerler yaratarak iletişim alt sistemi olarak kabul edilir. Popüler kültür olarak dijital oyunlar, erişimin kolay olduğu hayat pratiklerinden farksızdır. İçerisinde barındırdığı kültürel yapılarla beraber tüketim nesnesine dönüşmüştür (Batu ve Tos, 2017). Yunan ve İskandinav mitolojisinden izler taşıyan God of War oyunu ve karakteri Kratos, Horizon serisinden Aloy karakteri, Marvel çizgi roman evreninden Spider-Man, Wolverine ve Star Wars gibi popüler kültürden beslenen karakterler toplum içerisinde yerleştirilir, oyuncunun sosyal rolünü belirler. Karakterler ile kurulan bağ artar ve oyun hazzı gelişir. Göstergeler ile birlikte farklı kültür öğelerinin yer aldığı oyun ve oyun karakterleri,

oyuncuya özel anlar yaşatmayı hedeflemektedir. Batı temasından, Amerikanlaşan kültür öğelerinden izler taşıyan mekanlar, karakter ve olay örgüleri, küresel ölçekte herhangi bir sınıf ya da hiyerarşi olmaksızın tüm oyuncuların deneyimine sunulur. Bu sebeple postmodern tüketim içerisinde parçalanma (fragmentation) başlığında yer alır.

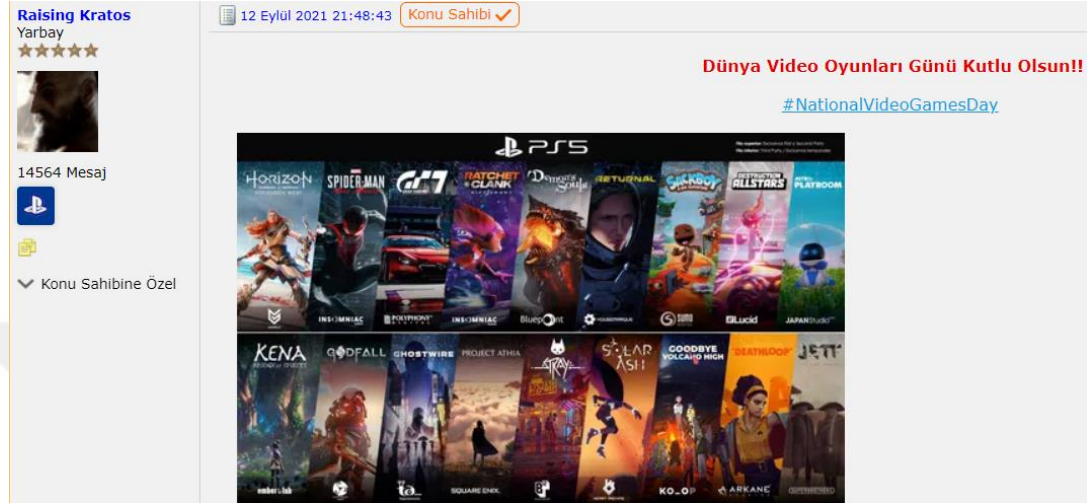
4.3. Playstation Platformu ve Oyunları Üzerinden Etkileşim

Playstation markasının yeni nesil oyun konsolunu oluştururken kullandığı elementler, oyuncular tarafında karşılık bulmuş, ilk günden itibaren teknoloji gündemini meşgul etmeyi başarmıştır. Oyun teknolojilerinin gelişmesi, konsolu donatan ekipmanlar ve sağladığı ayrıcalıklar ile birlikte konsolu anlamlı kılan oyun, video, mesajlaşma, sosyal medya gibi yeni medya araçlarının ve popüler kültürün sunduğu ayrıcalıkların bir araya geldiği bir platformun oluşmasında etkili olmuştur. Sanal etkileşimim olduğu bu platformda bireyler bilgi alışverişinde bulunmuş, yeni oyunlar üzerinden tartışmalar yapmış, istek, arzu ve şikayetleri üzerinden etkileşimde bulunmuşlardır. Donanımhaber Forum sitesi, gösterdiği bu özellikleri içerisinde barındırmakla birlikte popüler kültürün yükselen değeri olan dijital oyunlar üzerinden bir araya gelmiş, zaman ve mekândan bağımsız olarak örgütlenmiş, kişi veya sınıf ayrımı göz etmeksizin benzer noktalarda bir araya gelmiş bir yapılanma olarak postmodern özellikler sergilemektedir. Tüketicinin büyüünden nasibini almış konsol ve dijital oyunlar, erişebilen bireylerin forum sitesi sayesinde ortak paydada duruş sergileyebildikleri bir mekâna tanıklık etmiştir.

Oyun ve oyun konsollarının anlam kazanması, kuşkusuz marka sahipleri ve düzenlenen tanıtımlar ile birlikte mümkün olmuştur. Küresel medya akımları sayesinde dünyanın dört bir yanında takip edilen oyun duyuruları, konsol güncellemeleri ve etkinlikler, yerel yapılanmalar sayesinde her toplumun takip edebileceği merkezler inşa etmektedir. Playstation Türkiye, ülkede resmî duyuruların yapıldığı merkez olarak öne çıkmaktadır. Dolayısıyla üyelerin birbiriyle olan iletişim şekilleri, ürünlerin anlam kazanmasıyla birlikte diğer üyelerin aldıkları tavırları etkilemektedir. Oyuncu profilleri, göstergelerle değer kazanmış ve oyunları kullanmaya hazır unsurlar üzerinden birbirleriyle etkileşim halinde olup bir iletişim şekli belirlemiştir. Oyunların kazandığı ve oyunlara

kazandırılan değerler üzerinden bireylerin nasıl bir etkileşimin olduğu forum içerisindeki bazı paylaşımlar üzerinden değerlendirilmiştir.

Resim 4.19 ve Tablo 4.19’da özel gün kutlaması ve bu paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 19. Forumda Dünya Video Oyunları Günü Kutlaması

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyuna ait özel günlerin ilanı, oyun oynamayı teşvik eden ve sosyal deneyimleri pekiştiren bir unsur anlamına gelmesi	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 19. Özel günlerin oyun dünyasındaki yeri

Dünya video oyunları günü, oyun dünyasında kutlanabilir gün olarak ilan edilerek tüketimin kutsanmasının bir göstergesidir. Aynı zamanda oyunlara verilen sembolik anlam sebebiyle iletişim alt sistemine dahildir. Kapitalizmin tüketici geleneklerini yansıtan özel günlerin ilanı, oyun dünyasında da karşılık bulmuştur. Oyun günleri gibi büyük başarılar imza atmış oyunların yıldönümleri de kimi zaman anılarak oyuncuların geri dönüşleri ve yeni oyuncuların kazanılması hedeflenmektedir. Oyun hazzını artıran, sosyal deneyimleri pekiştiren bir unsur

olarak PS5 konsolunda yer alan oyunlar ile birlikte paylaşılmıştır. İlan edilen günün tek başına bir anlamı olmamasına karşın sembolik bir anlam kazanarak sanal forma bürünmesi, postmodern tüketimde üst gerçeklik (hyperreality) olarak ortaya çıkar. Oyuncuların oyun deneyimlerini zenginleştirmek için tüketim toplumunda yeniden üretilerek pazarlanan özel günler, içerisinde çeşitli oyunların, karakterlerin ve önemli olayların yıldönümlerini de içerisinde barındırabilir. O günlere özel içerikler, etkinlikler düzenlenerek oyuncuların oyundaki devamlılığı hedeflenir, yeni içerikleri talep etmeleri için de ortam yaratılmaktadır. Oyunlar ile bütünleşen bireyler, gelişimlerine şahit oldukları ve yön verdikleri karakterlerin yeni maceralarını merak eder, bu sayede devam oyunları için gerekli şartlar oluşmuş olur.

Resim 4.20 ve Tablo 4.20’de oyun indirimleri ve paylaşımın incelenmesi vardır.



Resim 4. 20. Yabancı bir ülkede Ramazan indirimleri

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yönetsel Alt Sistem	Ramazan ayına özel oyun indirimlerinin kültürel kodlardan beslenerek kârlılık hedeflemesi anlamına gelmesi	Parçalanma (Fragmentation)

Tablo 4. 20. Kültürel kodlardan esinlenen oyun mağazası

Playstation konsolunun çevrimiçi çok oyunculu oyun ve medya ulaştırma servisi olarak Playstation Network (PSN), oyun mağazası gibi hizmet vererek aylık üyelikler sağlamaktadır. Bu sayede mağaza, ürünlerin pazarlanması kapsamında yönetsel alt sistemin bir parçasıdır. Yabancı bir ülkenin PSN kampanyasında yer alan Ramazan indirimleri, oyun kullanımının ve tüketiminin kültürel kodlardan beslenerek kârlılık odaklı hamleler olarak görülmektedir. Bununla beraber bu durum, oyun firmalarının yerelleşmeye yönelik hamleleri olarak da değerlendirilmektedir. Yerelleşme, küresel şirketlerin satış oranlarını artırmak için bölgesel olarak gerçekleştirdikleri birtakım yeniliklerdir. McDonalds ürünlerinin ülkelere özel menülerinin olması örnek olarak gösterilebilir. (Ritzer, 2016). Göstergeler ile birlikte hangi dini inanışa sahip olursa olsun her kesimden oyuncu, daha uygun fiyata oyunlardan faydalanmak isteyecektir. Özel günler gibi dini bayramlardan da faydalanılarak yaratılan farklı imajların amacı, oyun kullanımını artırmaya yöneliktir. Bu durum, postmodern tüketim içerisinde parçalanma (fragmentation) ile ifade edilir. Ramazan indirimlerinin yanında Çin Yeni Yılı, Noel gibi diğer kültürlerden izler taşıyan özel günlerdeki indirimler, yaz ya da kış gibi sezon isimleriyle düzenlenen indirimler de oyuncuların tercihlerini yerelleşme politikaları ile etkilemek, düzenli aralıklarla oyun oynama ihtiyacı yaratmayı hedeflemektedir.

Resim 4.21 ve Tablo 4.21’de bayram kutlaması ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 21. Forumda bayram kutlaması

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Bayram kutlamasının sanal cemaate uygun bir tutum içerisinde anlamlı olması	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 21. Oyun dünyasında sanal cemaat unsuru

Forum sitesi içerisinde diğer oyuncuların bayramlarının kutlanması, ortak dini değerler üzerinden sanal cemaatin ilkelerine uygun tutumu yansıtmaktadır. Aynı zamanda oyuna yüklenen anlamı sembolize ettiği için iletişim alt sisteme aittir. Cemaatin üyeleri, birbirleri ile düzenli etkileşimde bulunarak özel günler gibi bağlayıcılığı olan günlerde paylaşım yapmaktadır. Bireylerin gündelik yaşamdaki ilişkileri geleneksel iletişim araçları yerine yeni medya araçlarıyla gerçekleşmektedir (Castells, 2005). Aynı zamanda da sosyal temas ve paylaşımında bulunmanın getirdiği duygu durumunu yansıtmaktadır. Gösterge ile birlikte bayram kutlamalarının klasik olarak ev ziyaretleri yerine dijital bir platform üzerinden yapılması, oyunlar ile birbirleriyle etkileşim kuran bireylerin sanal benzetmeler ile yer aldığı deneyimlerini yansıtmaktadır. Yüz yüze olan bayram kutlamaları, yerini dijital mesajlar, emoji ve sembollere bırakmıştır. Oyun karakterleri üzerinden bayram mesajları, bilgisayar teknolojileri kullanılarak oluşturulmakta, sanal benzetmeler ile donatılmaktadır. Bu bağlamda postmodern tüketimde üst gerçeklik (hyperreality) söz konusudur.

Resim 4.22 ve Tablo 4.22’de konsol duyurusu ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 22. PS5 Dijital sürüm duyurusu

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Dijital sürüm konsolun fiyat ilanının oyuncuların beklentilerinin tatmin edilmesi anlamına gelmesi	Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Production and Consumption)

Tablo 4. 22. Platform duyurusu üzerinden yönlendirilen beklentiler

Playstation Türkiye sosyal medya hesabından yapılan PS5'in dijital sürümünün fiyatı ve çıkış tarihinin ilan edilmesi, oyuncularla olan iletişimin bir örneği olarak iletişim alt sistemi içinde kabul görür. Aynı zamanda bu durum oyuncuların beklentilerini tatmin ederek konsol ile materyalist bir bütünleşme örneklerinden birini daha temsil etmektedir. Fiyatının diskli sürüme göre nispeten daha uygun olması, yüksek fiyatına rağmen tutarı gözden çıkarıp "Onlarda varsa bende de olmalı" anlayışının hâkim olmasını gözler önüne sermektedir. Teknolojik gelişmeler ile sürekli yenilenen oyun dünyası, oyun ve cihazların da

güncellenmesini gerektiren ihtiyaçlar yaratmaktadır. Göstergeler ile birlikte oyuncuların hazlarının metalaşarak tüketime dönüşmesi, postmodern tüketim başlığında görülen üretim ile tüketime yer değişimi (reversals of production and consumption) ile açıklanır.

Resim 4.23 ve Tablo 4.23'te kullanıcı paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 23. PS5 sahibi olmanın hissini tarif eden forum üyesi

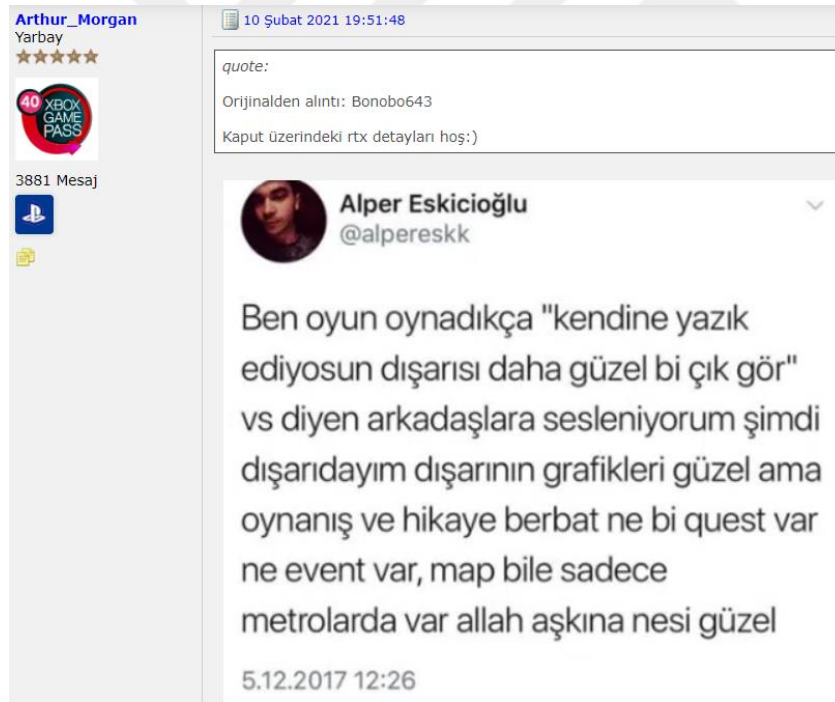
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyun konsoluna sahip olmanın betimlenmesi ile mutluluk göstergesinin ölçülmesi anlamı	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 23. Oyun konsolunun verdiği duygunun tarifi

PS5 sahibi olmanın verdiği hissi tarif etmek için dünyada cenneti yaşayanlar derneği metaforunu içeren paylaşım, oyun konsolu üzerinden alınan mutluluk göstergesinin boyutunu gözler önüne sermektedir. Oyun konsoluna atfedilen sembolik anlam, iletişim alt sistemi içinde değerlendirilir. PS5 konsolunda oyun oynamak, cennette yaşamak ile eşdeğer gibidir anlayışı vardır. Bununla beraber

bireyin sahte bir gerçeklik olarak yaşama eğilimi ve arzusunun belirlenmesinde oyun konsolunun etkisi, postmodern tüketimde üst gerçeklik (hyperreality) ile açıklanabilir. Ürüne sahip olmanın hayali ve hazzı, ona sahip olmanın ötesinde tatmin olmak için önemli hale gelmiştir (Baudrillard, 2018). Bir önceki nesilde on milyonlarca satmış bir oyun konsolunun yarattığı başarı ve popülerite, yeni nesil konsolda oyuncuların ulaşmak istedikleri bir hedef olarak ortaya çıkmış, bu doğrultuda konsola sahip olan oyuncular kendilerini özel, hatta üst düzey hissetmişlerdir. Türkiye’de olduğu gibi dünya genelinde meydana gelen çip tedarikinde yaşanan sorunlar ve pandemi etkisi sebebiyle konsol erişiminin zor olması, konsola sahip olan oyuncuların cihaza yükledikleri sembolik anlamı daha da artırmıştır.

Resim 4.24 ve Tablo 4.24’te bir diğer kullanıcı paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



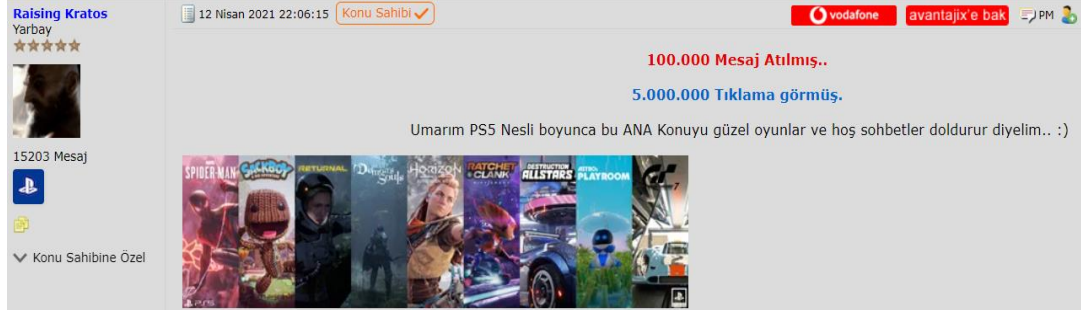
Resim 4. 24. Oyun oynama deneyimini tarif eden bir sosyal medya paylaşımı

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyun oynamanın gerçeğin yerini alan bir simülakr ile daha çekici olması	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 24. Oyun deneyiminin gerçek hayatla kıyaslanması

Oyun oynamanın verdiği hissi gerçek hayat ile kıyaslayan bir paylaşıma yer verilmiştir. Bu durumda oyuna yüklenen sembolik anlam, iletişim alt sistemi içerisinde yer almaktadır. Gerçek hayattaki mekanları dışarının grafikleri olarak atfeden paylaşımda oyun içi haritaların sadece dışarıdaki metrolarda olduğu söylenmiştir. Sanal benzetmeler ile oyun oynamanın gerçek hayatta yaptıklarımızın yerini alan simülakrlar söz konusudur (Baudrillard, 2017). Gerçek hayatta oyunlardaki gibi bir hikâye, oynanış olarak yaptığımız her şey ve de quest olarak isimlendirilen görevlerin olmayışı, event olarak da aktivitenin olmayışı belirtilerek gerçek hayatın oyunlara göre olan sıkıcılığının altı çizilmiştir. Göstergeler ışığında dışarıdaki mekanların yerini alan sanat benzetmeler, postmodern tüketim içerisinde üst gerçeklik (hyperreality) olarak değerlendirilir. Oyun oynamak, daha eğlenceli ve caziptir. Dijital oyunların gerçeğe yakın grafik teknolojileri ile donatılması, karakterlerin çok yönlü ve derinlikli yönlerinin olması, oyunlarda gerçek zamanlı saat sisteminin olması, görevler ve aktivitelerin karakter gelişimine yansması gibi pek çok unsurun güçlü sembolik anlamlar ile gerçeğin yerine geçen simülakr evreni yaratmaktadır. Bu sayede oyuncular, gerçek dünyada deneyimlemedikleri aktiviteleri yapabilmekte, açık dünyalarda dolaşabilmekte, karakterlere hayat verebilmektedirler.

Resim 4.25 ve Tablo 4.25'te tıklanma sayısı paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 25. Toplam mesaj ve tıklanma sayısına ait bir paylaşım

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Sitenin tıklanma ve mesaj sayısının yoğun etkileşim için güçlü bir sembolik anlam taşıması	Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Consumption and Production)

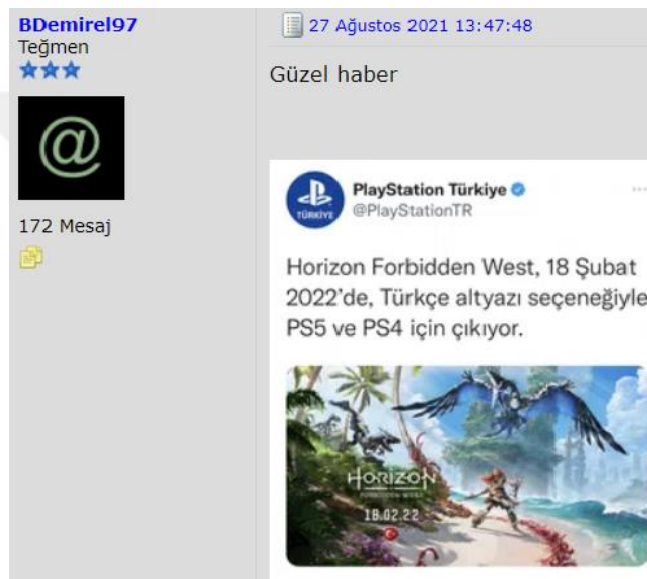
Tablo 4. 25. Etkileşim oranlarının anlamı

Oyun konsolunun çıkış tarihinden önce oluşturulan forum sayfasında 2021'in Nisan ayına kadar toplamda 100.000 mesaj atıldığı ve 5 milyon tıklanmanın olduğu not edilerek oyun ve sohbet dolu bir temenni mesajı paylaşılmıştır. Bu sebeple oyun ve platformunun sembolik anlamı güçlenerek iletişim alt sisteminde yer almıştır. Kullanıcıların ilgisini dijital ortamda ölçen parametrelerde tıklanma sayısı ve çevrimiçi kullanıcı sayısı gibi faktörler etkili olurken içerikten çok ne kadar ses getirdiği bir başarı ölçütü olarak ön plana çıkmaktadır. İnternet üzerinden yayınlanan video klipleri, dijital platformlarda yayınlanan şarkılar, diziler ve filmler, yayıncıların abone sayıları ve internet sitelerinin tıklanma oranları gibi kullanıcıların etkileşimi, sembolik bir güç olarak tanınırlık sağlamaktadır. Ortaya çıkan işlerde titiz ve kaliteli bir yapım sürecinin etkili olması ise anlamı kuvvetlendirerek yayılım alanını daha da genişletmektedir. Playstation stüdyolarının adından söz ettiren projeleri sayesinde forum sitesinde yoğun bir dijital trafiğe sahip olması, şaşırtıcı bir durum değildir. Bu bağlamda hedonist tüketim içinde değerlendirilen sembolik anlamlar, temsil edilme şekli ve ulaştığı kitlenin büyüklüğü ile duygusal güdülenmeleri tetikleyerek sahip olma arzusunu

artırmaktadır. Göstergeler ile birlikte oyuncuların oyun ve hizmetlere gösterdiği ilgi ile ölçülen mesaj ve tıklanma sayısı, tüketilen ürünün kendisi olmuştur. Postmodern tüketimde üretim ile tüketimin yer değişimi (reversals of production and consumption) başlığı altında değerlendirilir.

Konsol ve oyun fiyatlarının Türkiye’de döviz kurları ve ekstra vergiler ile artması da forumda tartışılan önemli konuların başında gelmektedir. Artan fiyatlara rağmen konsolun yerelleşmeye hamleleri de devam etmektedir.

Resim 4.26 ve Tablo 4.26’da oyun duyurusu ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 26. PS Türkiye duyurusu

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Türkçe alt yazı desteğinin paylaşılması ile yerelleşme adı altında oyunun kendini beğendirmesi anlamı	Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Production and Consumption)

Tablo 4. 26. Yerel oluşumun verdiği mesaj

Horizon Forbidden West oyununun Türkçe altyazı desteği ile çıkacağının duyurulması, firmanın yerelleşme hamlesinin yanında oyunun kendini beğendirmesi anlamına da gelmektedir. Oyuna yüklenen sembolik anlamlar

neticesinde bu durum iletişim alt sistemi olarak görülür. Oyunun PS5 ile beraber önceki nesil konsol olan PS4'e de çıkması, daha fazla oyuncuya ulaşmak için bir geliştirme sürecinde olduğunun göstergesidir. Oyunların ilan edilmesi, yerel diller ile yeni medya araçlarında paylaşılarak reklamın teşvik edici yönünü ortaya koymaktadır. Yerelleşme unsuru, ürünlerin tanınmasında ve tercih edilmesinde etkili olmaktadır (Ritzer, 2016). Göstergeler ile birlikte oyuna gelen Türkçe dil desteği, Türk oyuncuların arzu ve talepleri neticesinde karşılık bulmuştur. Bireylerin arzu ve taleplerinin tüketim unsuru haline gelmesi, postmodern tüketimde üretim ile tüketimin yer değişimi (reversals of production and consumption) başlığında değerlendirilir. Oyuncuların sosyal medya kanalları üzerinden Türkçe dublaj ve altyazı, bölgesel aktiviteler ve yerel sayfalar taleplerinde bulunarak firmalar ile karşılıklı bir ihtiyaç üretiminde bulunmaktadır. Oyuncuların taleplerinin karşılanması, firmalar için daha fazla pazar payı anlamına gelirken oyuncuların dijital oluşumlar ile tercihlerinin ve ihtiyaçlarının yaratılarak kontrol edilmesi karşılıklı olarak gerçekleşmektedir.

Resim 4.27 ve Tablo 4.27'de konsol satış paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 27. PS5 sırasının satışı

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
Yönetsel Alt Sistem	Konsola ulaşmak için sıra hakkının satılmasının amaçsal bir materyalizm mesajı taşıması	Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Production and Consumption)

Tablo 4. 27. Oyun için sıra hakkı ticaretinin anlamı

Yeni nesil konsol ve oyunların piyasada yerini almasına rağmen üretim ve tedarik sebebiyle sıkıntılar sebebiyle Türkiye’ye sınırlı stokta oyun konsolunun gelmiş olması, teknoloji marketlerinde sıra ile satışların olmasına, sanal ticaret sitelerinde sıra haklarının dahi satılmasına sebep olmuştur. E-ticaret siteleri, ürünlerin seçilmesi için örnek teşkil ettiğinden yönetsel alt sistem içerisinde yer almaktadır. Oyuncular, amaçsal bir materyalizm örneği sergileyerek oyun konsoluna ulaşmak için sıra haklarını tüketime sunmuştur. Konsola ulaşmak için her yol tercih edilerek bir amaç haline gelir. Göstergeler ile birlikte konsolun kendisi yerine ona sahip olma şansı olan sıra hakkının metalaşması, postmodern tüketimde üretim ile tüketimin yer değişimi (reversals of production and consumption) başlığında değerlendirilebilir. Oyun konsollarının karaborsaya düşerek astronomik rakamlar ile satılması, sıra haklarının ticaretinden dolandırıcılığa kadar uzanan suç unsurlarını tetikleyebilmektedir.

Resim 4.28 ve Tablo 4.28’de kullanıcı paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 28. Konsola sahip olamayanları tasvir eden bir paylaşım

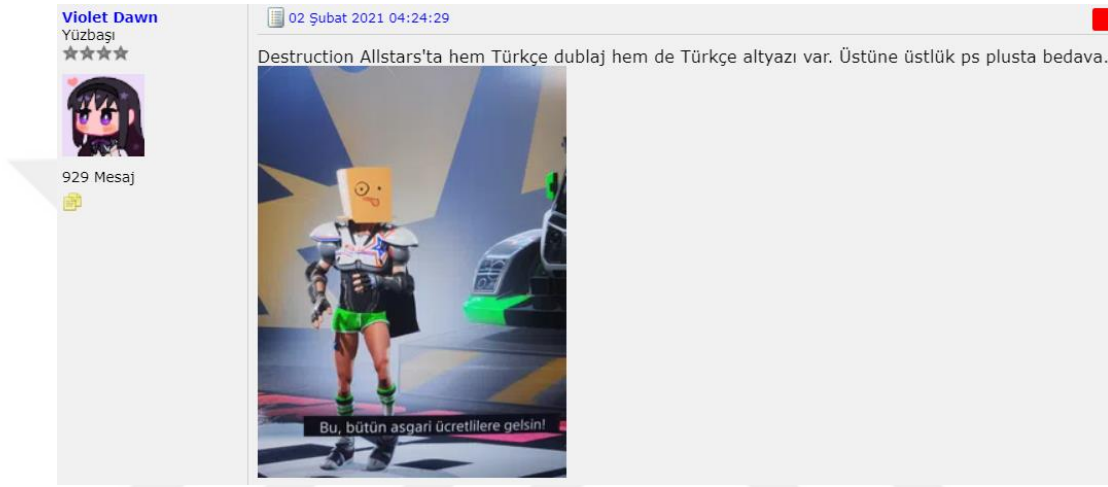
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Deneyim ve anlamdan yoksun oyun tüketiminden kaynaklı mutsuzluğun yemekler üzerinden sembolize edilmesi	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 28. Konsolu olmayanları tarif edilen mutsuzluk

Türkiye’de maddi yetersizliklerden dolayı oyun konsolu ve bilgisayar için ekran kartı alamayan bireyleri tasvir etmek için kullanılan film görseli, açken zorunlu bir ihtiyaç olan yemeklerden mahrum kalmak gibi oyun deneyiminden mahrum kalmanın da aynı oranda mutsuzluk getirdiğini simgelemektedir. Bu bağlamda kullanılan film görseli, oyun için anlam ifade eden yazılarla düzeltilerek iletişim alt sisteminin bir parçasıdır. Fiziksel ihtiyaçların zorunluluğu, kendini gerçekleştirirken yerine geçerek ihtiyaçların sembolik anlamda değişimine dönüşmüştür. Göstergeler ile birlikte yiyeceklerin oyun konsolu ile sembolleştirilmesi, ihtiyaçların tüketim nesnesi ile anılmasını sağlayan sanal bir değer yaratmaktadır. Postmodern tüketimde üst gerçeklik (hyperreality) başlığında değerlendirilir. Avrupalı oyuncular, oyun konsolu ve bilgisayar parçalarına daha

makul fiyatlarda erişebilirken Türkiye’de döviz kuru dalgalanmaları ve vergiler sebebiyle daha yüksek fiyatlar söz konusudur. Bu sebeple oyunlara verilen sembolik anlamlar güçlenmekte, bu anlamlar sınıfsal ayırım ve statü farkı ortaya çıkararak oyun ve platformlar üzerinden şekillenmektedir. Tüketim ürünler üzerinden toplumsal sınıf ayırımı oluşabilmektedir (Baudrillard, 2018).

Resim 4.29 ve Tablo 4.29’da kullanıcı paylaşımı ve paylaşımın incelemesi yer almıştır.



Resim 4. 29. Abonelik sisteminde ücretsiz verilen bir oyun üzerinden paylaşılan mesaj

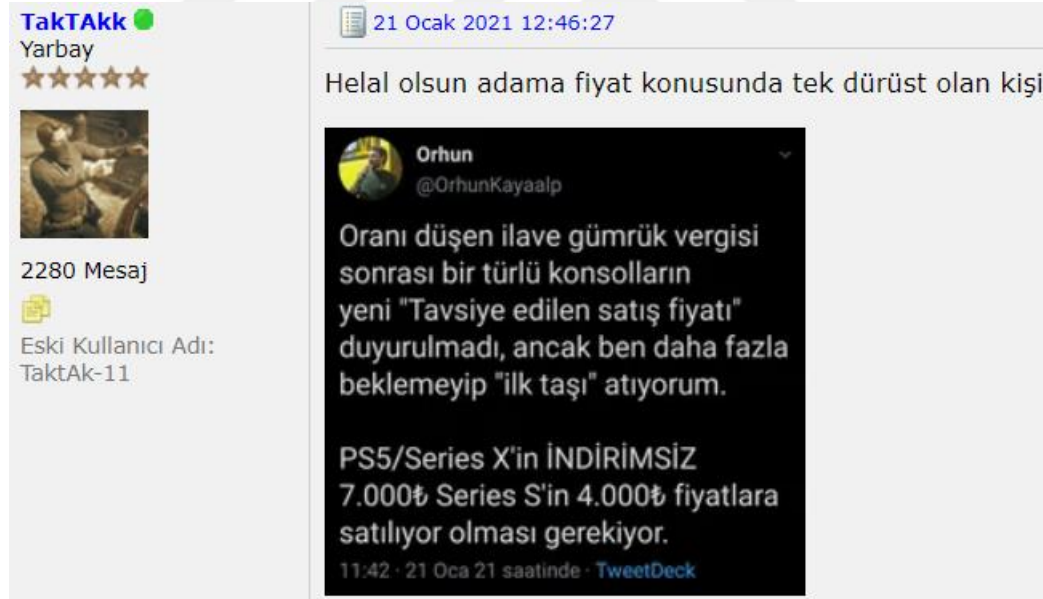
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Oyun üzerinden yapılan asgari ücret paylaşımının sunulan hizmet üzerinden sınıf ve statü ayırımını ortaya koyan bir anlam taşıması	Karşıtların Birlikteliği (Paradoxical Juxtapositions of Opposites)

Tablo 4. 29. Oyun hizmetinin sınıf ve statü mesajı

Playstation konsolunda çevrimiçi oyunlara erişebilme ve diğer oyuncular ile birlikte oyun oynama deneyimi sunan hizmet olan Playstation Plus, aylık ücretlendirmeler ile abonelik sistemi şeklindedir. Aylık olarak bazı ücretsiz oyunların sisteme eklenmesiyle bireyler oyun satın almadan oynama şansı elde etmektedir. Sistem

üzerinden bir oyun aracılığıyla asgari ücret benzetmesi yapılmıştır. Bu bağlamda sunulan hizmetin ekonomik değer ayrımı ve statü anlamında bir hiyerarşiye göre şekillenmesi söz konusudur. Oyuna anlam kazandıran paylaşım, iletişim alt sisteminde kabul edilir. Aynı zamanda bu paylaşım sosyal rol ve sınıf ayrımını belirginleştirmiştir. Oyunu satın almadan sistem üzerinden erişen oyuncular, satın alan oyunculara kıyasla ekonomik ve statü açısından geri planda olarak kabul edilir. Bu göstergeler ile birlikte oyun karakteri üzerinden ekonomik gösterge olarak asgari ücret mesajının paylaşılması, farklı imaj ve sembollerin bir arada kullanılmasına bir örnek teşkil ettiğinde postmodern tüketimde karşıtların birlikteliği (paradoxical juxtapositions of opposites) başlığı altında ele alınabilir. Oyun karakterleri, posterleri ve oyun sahnelerinden alınan ekran görüntüleri üzerinden caps adı verilen, içerisinde yazı formatı da barındıran eğlenceli ve nükteli mesajların paylaşılması söz konusudur.

Resim 4.30 ve Tablo 4.30'da kullanıcı paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 30. Konsolların satış fiyatıyla ilgili dile getirilen bir beklenti

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	İçerik editörünün mesajının oyuncular için ürüne erişme kaygısını giderme ve tüketimin sosyal rolünü artırma mesajı taşıması	Üretim ile Tüketimin Yer Değişimi (Reversals of Production and Consumption)

Tablo 4. 30. İçerik editörünün oyun dünyasındaki etkisi

Oyun yayıncısı ve içerik editörü olan Orhun Kayaalp'in sosyal medya hesabından yazdığı yazının forumda paylaşılması, oyun konsolu için talep ve tartışma içeriklerinden birisidir. İlave gümrük vergisinin düşürülmesinden sonra fiyat indiriminin konsollara yansması gerektiği mesajı, PS5'in 8.300 Türk lirası yerine 7000 Türk lirası olarak satılması üzerinden aktarılmıştır. Bu bağlamda oyuna yüklenen anlam, iletişim alt sistemi olarak görülür. Bu mesaj, oyuncuların konsola erişebilme kaygısı ve tüketimin sosyal rolünü artırmak için bir etken kabul edilebilir. Göstergeler ile birlikte içerik üreticisi gibi ürün tanıtımında ve pazarlanmasında kültürel eşik tutucu görevi gören kişinin ürünün yerine geçmesi, oyuncular adına farklı bir imaj yaratma çabası içinde değerlendirilir (Solomon, Russell-Bennett ve Previte, 2013). İmaj yaratmanın üretici, bireylerin ürünler olarak yer aldığı düzen ile birlikte oyuna daha ucuza erişme imkanının canlanması, oyuncular için oynama motivasyonunu da artıracaktır. Bu sebeple postmodern tüketimde üretim ile tüketimin yer değişimi (reversals of production and consumption) başlığında değerlendirilebilir.

Forumun bir diğer hararetli tartışma konularından biri ise konsol savaşları olarak da bilinen markaların rekabetinde tüketicilerin birbirlerine karşı nükteli, kimi zaman tahrik edici paylaşımlarda bulunmasıdır. Bu bağlamda ortaya çıkan konsol savaşı kavramı, tüketimin yarattığı şiddeti ve bolluğun totaliter rejimini besleyen yapılara tekabül etmektedir.

Resim 4.31 ve Tablo 4.31'de kullanıcı paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 31. İkiz kulelerin Xbox konsollarına benzetilmesi

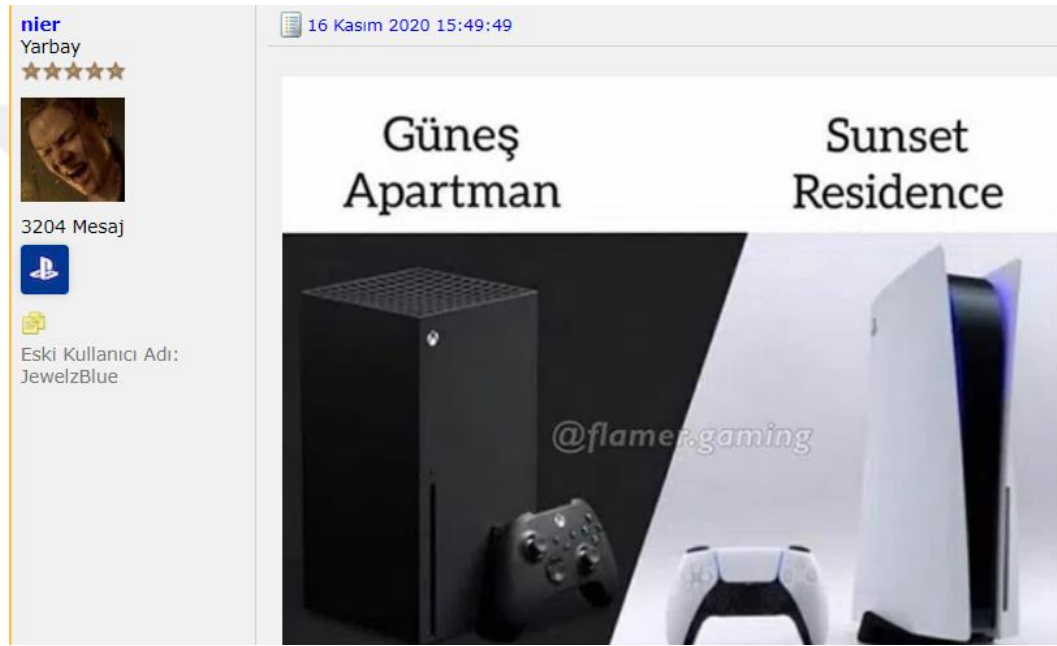
Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Konsolun yıkılan İkiz Kulelere benzetilmesinin oyun ve platforma sahip olma hırısından doğan konsol savaşını temsil etmesi	Karşıtların Birlikteliği (Paradoxical Juxtapositions of Opposites)

Tablo 4. 31. Rakip konsol üzerinden benzetme

Xbox Series X konsolunun New York'ta yıkılan ikiz kulelere benzetilmesi, oyun ve platform sahibi olma hırısından doğan prestij ve marka savaşının vahşi şiddetini gözler önüne sermektedir. Oyuna yüklenen sembolik değerler sayesinde bu paylaşım iletişim alt sisteminde yer alır. Burada vurgulanan nokta, PS5 konsolunun rakibi olan Series X konsoluna göre daha iyi ve başarılı olacağı öngörüsüdür. Xbox forumlarında ise bu durumun tam tersi benzetmelere rastlamak mümkündür. Oyun da tıpkı tüketilen ürün ve hizmetler gibi kolektif bir düşünce altında şiddetin parçası olabilmektedir (Baudrillard, 2018). Göstergeler ile birlikte oyun, eğlence, savaş ve yıkım gibi kavramların bir arada olduğu paylaşımda duygusal ya da mantıksal bir düzenden söz edilemez. Bu yüzden postmodern tüketim içerisinde karşıtların birlikteliği (paradoxical juxtapositions of opposites) içerisinde değerlendirilebilir.

Konsol savaşları olarak bilinen bu durum, Sony ve Microsoft üzerinden yıllardır devam eden marka rekabetinin bir parçasıdır. Oyuncuların kimlik kazanarak bütünleştiği markalar aracılığıyla hırslarının ve ihtiraslarının sergilendiği rekabet ortamı, eğlence aracı olan oyunların tüketimin şiddet unsurunu tetikleyen karanlık bir tarafı olarak kabul edilebilir. Bolluk birikiminden doğan daha az tatmin olma hissi, başkalarının sahip olduğu ürünler üzerinden küçümseme arzusunun tetiklenmesine sebep olmaktadır.

Resim 4.32 ve Tablo 4.32’de kullanıcı paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



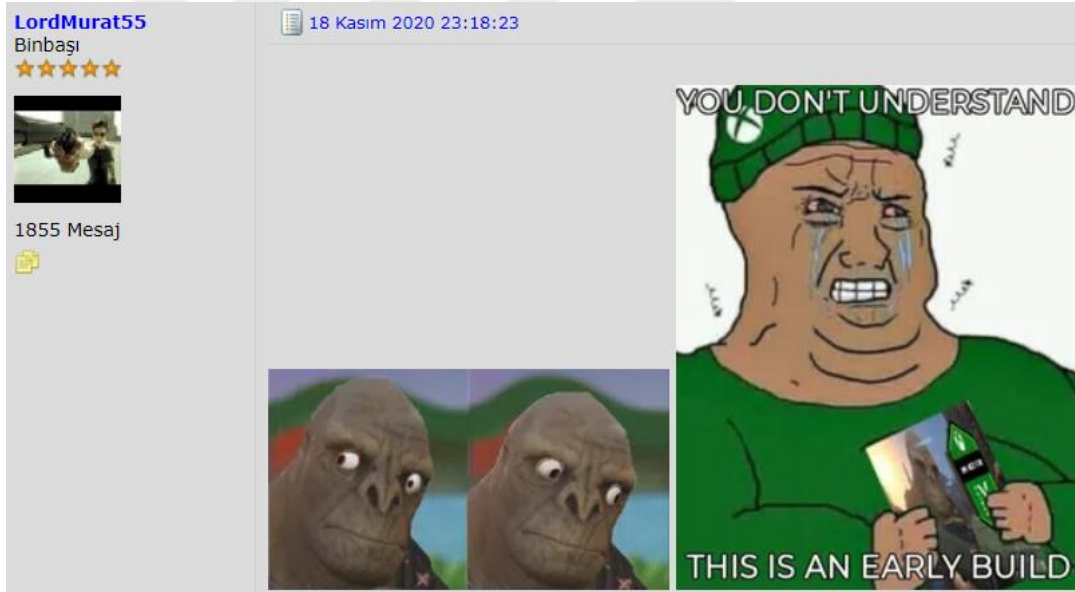
Resim 4. 32. İki konsolun kıyaslandığı bir resim

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	İki konsolun kıyaslanarak PS5’e yüklenen lüks ve gösterişli imajın oyuncuların gözünde oyun deneyimini artırma mesajı taşıması	Üst Gerçeklik (Hyperreality)

Tablo 4. 32. Konsolların kıyaslanması

Xbox Series X ve Playstation 5 konsol tasarımlarının farklılıkları üzerinden kıyaslama yapılması paylaşımda yer almıştır. Oyun platformuna anlam verme bakımından paylaşım, iletişim alt sistemi içine dahildir. PS5'e lüks ve gösterişli bir rezidans benzetmesi yapılırken Series X konsoluna sıradan bir apartman yakıştırması yapılmıştır. PS5'e yüklenen anlam ile oyuncuların gözünde prestijli olması amaçlanmıştır. Göstergeler ile birlikte konsol savaşı için iki konsolun apartman ve rezidans üzerinden sanal benzetmeye tabi tutulması, eğlence aracı olan oyunun yaşam alanları üzerinden kıyaslanması anlamına gelmektedir. Sanal benzetmeler, postmodern tüketim içerisinde üst gerçeklik (hyperreality) içerisinde değerlendirilir. Estetik kaygılar, caps paylaşımlarında yer almaktadır. Güzellik ve çirkinlik, gösteriş ve sıradanlık gibi karşıt kavramlar üzerinden oyun ve platformlar karşılaştırılmakta, gösterişel bir şiddet ortamı yaratılmaktadır.

Resim 4.33 ve Tablo 4.33'te kullanıcı paylaşımı ve paylaşımın incelemesi vardır.



Resim 4. 33. Xbox konsolu için kullanılan ifade ve benzetmeler

Tüketim Kültürü Sınıflandırması (Kültürel Üretim Sistemi)	Gösterge Değeri	Postmodern Tüketim Sınıflandırması
İletişim Alt Sistemi	Xbox konsolu için kullanılan karakterin çirkinleştirilip alaycı bir biçimde sunulmasının değersizleştirme olgusu barındırması	Öznenin Merkezleştirilmesi (Decentering of the Subject)

Tablo 4. 33. Konsol kullanıcılarının değersizleştirilmesi

Xbox konsolu için kullanılan karakter biçimlerinin dijital uygulamalar ile çirkinleştirilip alaycı bir şekilde sunulması, değersizleştirme olgusu olarak ortaya çıkmaktadır. Oyuna yüklenen anlam, iletişim alt sistemine dahildir. Aşağılama, alay etme ve değersizleştirme anlamları sanal benzetmeler ile aktarılmaktadır. Göstergeler ile birlikte yapılan paylaşım, özne olarak oyun karakterleri ve bilgisayar teknolojileri ile yaratılan tiplerle ses getirmeyi amaçlamıştır. Oyun karakter ve tiplerinin bu bağlamda kullanılması, postmodern tüketim içerisinde öznenin merkezleştirilmesi (decentering of the subject) başlığı altında ele alınabilir. Konsol savaşının vahşi boyutu, sosyal medyada linç kültürünü tetikleyen bir etken olarak sayılabilir. Kullanılan oyun ve platformlar üzerinden siber zorbalığa maruz kalan bazı oyuncular, tepkilerini dile getirmişlerdir. Etiketler ve kötü sözlerle itibarsızlaştırılmaya çalışılan oyuncular, oyun deneyimlerinden maruz kalabilmekte, ait oldukları sosyal benlikleri zarar görebilmektedir. Oyuncu kimlikleri üzerinden diğer oyuncuların baskısı, bireyleri dijital platformdan uzaklaştırabilmektedir. Oyunlar, şiddet unsuru olarak markalar ile bütünleşerek yeni ve vahşi bir türe dönüşmüştür. Sonunda yorgun düşen birey, gösterisel şiddet karşısında geri çekilme ya da tavır alma eğilimi göstermektedir (Baudrillard, 2018).

Bu bulgular ışığında dijital oyun kullanımı, oyun oynama etkinliğinin yüklenen anlamlarla zenginleşerek yeni medya araçları sayesinde bireylerin internette meydana getirdiği yeni toplumsallıkları ortaya koymuştur. Bu sayede dijital oyunlar, kendi kitlelerini dijital platformlar aracılığıyla yaratmış, yeni donanım ve

oyunlarla bu kitlenin sürekli hale gelmesi sağlanmıştır. Donanımhaber Forum sitesi, etkileşimin oldukęa yoğun olduğu bir sitedir.



5. SONUÇ

Dijital oyunu bir olgu olarak ele almak, klasik oyun kavramının teknolojik gelişmeler ışığında dijital bir formata dönüşerek bireylerin ve toplumların hayatında yer edinmesiyle mümkün olmuştur. Endüstri çağı ile birlikte şehirleşmenin artması, akabinde teknolojinin bir sanayi kolu olarak ortaya çıkması ile modern dünyanın tohumları filizlenmiştir. Hayatın her alanında etkisini gösteren teknoloji, bilgisayarlar ile birlikte bilgi stokları ve ağlarının tek bir merkezde toplanarak dünyayı birbirine bağlamasına zemin hazırlamıştır. 1950'nin sonlarına doğru bilgisayar ekranlarında ilk dijital oyun çalışmaları yapılmış, ardından 1970 ve 1980 yıllarında köklü oyun firmalarının kurularak oyun markalarının ortaya çıkışı hız kazanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise bilgisayar oyunları ile birlikte konsol pazarı da etkisini artırarak oyun dünyasında ses getirmeye başlamıştır. İnternetin de etkisiyle oyun dünyası, çeşitli hizmet ve ürünler ile küresel ölçekte yaygınlaşarak birden çok platformda oynanabilir hale gelmiştir.

Dijitalleşmenin etkinliğinin tartışılmadığı günümüzde bilgisayardan konsollara, akıllı cep telefonlarından tabletlere kadar çeşitli cihazlarda erişebilir formatta deneyimlenen dijital oyunlar, internet ortamında sanal toplulukların da ortaya çıkmasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Oyun üzerinden daha önce birbirlerini görmemiş, farklı yaş, sınıf, cinsiyet ve inanıştan bireyler, deneyim ve arzularını paylaşarak sosyal bir onay ve etki yaratma peşindedir. Bu bağlamda sosyal medya ve forum siteleri yoğun bir biçimde kullanılmaktadır. Oyun ve platform kullanımında önemli olan markanın prestiji, oyun ve hizmetlerin büyüklüğü ve popülerliği tüketim unsurlarını belirleyen faktörlerdendir. Bu seçimde paylaşımları belirleyen ana temaların oyun kavramı ve dijital oyunun kavramsal olarak incelenmesi, dijitalleşme ve dijital toplum, postmodernizm ve tüketim üzerinden belirlenmesi, araştırmanın kavramsal çerçevesini oluşturmuştur.

Dijital oyunun anlamlandırılması ve çözümlenmesi, ana temalar üzerinden alt başlıklar ile gerçekleşmiştir. Oyunun tarihsel gelişimi, özellikleri ve etkileri ile birlikte dijital oyun kavramı ele alınmıştır. Dijital oyunun gelişim süreci, etkileri ve türleri ile ana tema detaylandırılmıştır. Dijitalleşme ve dijital toplum ile devam eden çerçeve, dijital oyun ve postmodernizm ilişkisine değinmiştir. Postmodernizm içinde simülasyon ve simülakr kavramlarının oyun dünyasındaki konumu

anlatılmıştır. Ardından dijital oyunun tüketim ile olan ilişkisi, tüketimin toplum ve kültür ile olan bağlantıları üzerinden açıklanmıştır.

İlk ana tema olarak oyun oynama, bireyin yaşadığı toplumunun işleyişi ve zihin dünyasının gelişimine eşlik eden bir eylem olarak insanlık tarihinde önemli bir yeri vardır. Bireyin iç dünyasına yaptığı yolculuğu ve sosyalleşmeye yaptığı katkıyı pekiştiren oyunlar, farklı kuramcılar tarafından ele alınmıştır. Kimi zaman bir eğlence aracı, boş zaman aktivitesi olarak atfedilen oyunlar, kimi zaman kendini gerçekleştirmeyi hedefleyen, belli kurallar bütünü ve amacı olan bir aktivite olarak yer almıştır. Çocuk oyunlarından yetişkin oyunlarına kadar uzanan geleneksel oyunlar, sanat ve spor öğelerini içerisinde barındıran bir faaliyettir. Sokak oyunlarından masa oyunlarına, kâğıt ve top gibi basit nesnelerden sanatsal estetik verilen her türlü objeye kadar nesne, oyun için kullanılabilir.

İkinci ana tema olan dijital oyun, bilgisayar teknolojisi ile sanal mekanlar üzerinde inşa edilerek ön plana çıkmıştır. Geleneksel oyunlarda görüldüğü gibi belli kural ve sınırlar dahilinde, amaca yönelik deneyimler sunan dijital oyun, geleneksel oyunların aksine fiziksel mekân bağımlılığını ve zaman kavramını ortadan kaldırarak sanal bir düzlemde her an deneyimlenen bir etkinliktir. Dünyanın her kesiminden insanı bir araya getiren dijital oyunlar, sosyal bilimciler tarafından genellikle oyun bağımlılığı gibi zararlı etkiler üzerinden incelenmiştir. Bununla beraber dijital oyunların bireylerin motivasyon ve yaratıcılıklarını geliştirdiği, dijital çağı anlamak için önemli bir etkinlik aracı olduğunu savunan görüşler de hâkim olmuştur. Bilgisayar, mobil ve konsol olarak üç platformda deneyimlenen dijital oyunlar, birçok türü de içerisinde barındırmaktadır. Konsol oyunlarında en çok tercih edilen türlerden olan rol yapma, spor, birinci şahıs ve AAA türü oyunlar çalışmada yer almıştır.

Dijitalleşme teması, dijital oyunların içerisinde yer aldığı bir oluşum olarak kavramsal çerçevede kendisine yer bulmuştur. Kelime, görüntü, ses ve video gibi formatlardan oluşan bilgilerin sayısal kodlama ve sıkıştırma işlemleri ile bilgisayar ortamına aktarılması, dijitalleşme olarak adlandırılmaktadır. Toplumun her kesiminde etkisini hissettiren dijitalleşme, dünyayı etkisine alan bir yapıdır. Toplumların dijitalleşmesi, dijital dönüşüm olarak kavramsallaşırken bu oluşumda yeni vatandaşlar ve kimlikler ortaya çıkmıştır. Kendisini sanal dünya ile tanımlayan bireyler, dijital dünyada toplumsallaşma özellikleri göstermiştir. Sanal cemaatlerin

oluşumu, dijital kimlik ve bireylerin sanal etkileşimlerini içerisinde barındıran bir cemaat yapısı olarak geleneksel formdan ayrılmaktadır. İnternet ile birlikte bilgilerin stoklar halinde depolanıp küresel bir ağ altında erişilebilir hale gelmesi, bu oluşumları besleyen faktörlerden olmuştur. Sosyal medya ve forum sitelerinin etkinliği bu bağlamda yadsınamazdır. Oyunların dijitalleşmesi de tıpkı diğer alanlarda olduğu gibi bireylerin kendilerini ve deneyimlerini ifade ettiği oluşumlar olarak sanal mekânlarda yer almıştır. Bu bağlamda forum siteleri, bir sanal cemaat yapısı olarak ön plana çıkmıştır. Dijital oyunları içselleştiren bireyler, yakın gelecekte sanal evren olarak adlandırılan, oluşumunda video oyun teknolojilerinden ilham alan düzende kendilerini temsil eden ve avatar adı verilen sanal karakterler ile alışveriş yapan, gezen, bankacılık işlemlerini gerçekleştiren, okula giden ve çalışan bireyler olarak yer edinecektir. Mal ve hizmetlerin sanal para ile metalaştığı, bilgi ve tecrübelerin aktarıldığı simülakr yapılar, sanal evrenin işleyişi için kritik bir rol teşkil etmektedir.

Dijital oyun ve postmodernizm ilişkisinin açıklanması için öncelikli olarak postmodernizmin nerede durduğu tartışmaları önemlidir. İnsanı ve doğayı anlama çabasının modern hayat içerisinde kalıplara sokulmasını eleştiren postmodernizm, kimi zaman modernizmin bir devamı, kimi zaman ise kendi gerçekliğini arayan ayrı bir dönem olarak atfedilmiştir. Postmodernizm içerisinde Baudrillard ve Koçakoğlu gibi isimlerin farklı açıklamalarına yer verilmiştir. Baudrillard (2018), postmodernizmi göstergeler ile inşa edilen ve gerçeğin yerini alan simülasyon ve simülakrların dünyayı sarması ile açıklamıştır. Koçakoğlu (2011), postmodernizmi sınıfların olmadığı ve modern dünyayı sorgulayan bir düzen olarak açıklamıştır. Bilgisayarlar ile birlikte dijitalleşmenin hız kazanması, sanal kimlik ve topluluk gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına zemin hazırlayarak postmodern tartışmaların dillendirilmesini sağlamıştır. Dijital oyunlar ile oluşan oyuncu toplulukları, etiketsiz ve sınırları belli olmayan bir yapı altında yer almıştır. Bununla beraber oyuncuların tüketim çılgınlığı içerisinde hazlarının ve benliklerinin metalaşarak özne konumlarını kaybetmelerine neden olmuştur. Kızılcık (1996) tarafından postmodernizm içerisinde yer alan özellikler, dijital oyun dünyası içinde de karşılık bulmuştur. Bütünden çok parçaya önem veren oyun sektörü, oyun tasarımından pazarlamasına kadar geniş ölçekte bir yapılanmayı barındırmaktadır. Parçalanmayla ironilerin yoğun biçimde kullanılması, oyun

dünyasında karşıt kavramların bir arada verilerek çekicilik unsuru yaratmasını sağlamıştır. Merkezsizleştirme olarak adlandırılan diğer özellikte ise gerçeğin taklidi olarak simülasyonların dijital oyunlarda yer alması söz konusudur. Kurgusal mekanlar ve karakterler tasarlanır. Zaman çizgisel değildir. Oyunlarda da birden fazla zaman diliminden söz edilebilir. Karşıtların birlikteliğinde ise karşıt kavramların bir arada kullanarak mantıksal düzlemde sıyrılması, iyi ve kötü gibi özelliklerin bir karakterde ya da olay örgüsünde işlenerek yer alması söz konusudur. Baudrillard tarafından kullanılan, gerçeğin taklidi olarak bilinen simülasyon kavramı ve gerçeğin yerini alan simülakr kavramı da oyun dünyasında bilgisayar teknolojileri ile inşa edilen bütünlükler içerisinde kullanılmaktadır.

Dijital oyun ve tüketim temasının ana örgüsünü, tüketimin karmaşıklaşan yapısı oluşturmaktadır. Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi piramidinin en üstünü temsil eden kendini gerçekleştirme, tüketimin fiziksel gereksinimlerin ötesine geçtiğini vurgulamaktadır. Bireyler, oyunlar ile kendini gerçekleştirerek günlük hayatın içerisinde yer almıştır. Dijital oyunları tüketme arzusu, Fromm'a (2003) göre tüketimin bir bağımlılık oluşturarak devamlı tüketime teşvik edilmesiyle orantılıdır. "Kullan At" motivasyonu ile oyun tüketmek, yeni oyun ve hizmetleri talep etmek söz konusudur. Oyunlar üzerinden markalar aracılığıyla prestij elde etme, Veblen'in (2015) gösterişçi tüketim kavramıyla açıklanmaktadır. Oyun ve platform markalarının oyuncuya yüklediği sembolik anlamlar neticesinde bireyler hazlarını tatmin etmektedir. Oyunu oynamanın ilan edilmesi, araçların ve aksesuarların sergilenmesi de oyun oynamak kadar önemli bir unsur haline gelmiştir. Ayrıca Ritzer'in (2016) *McDonaldization* adlı eserinde görüldüğü gibi büyük ölçekli oyun markalarının küresel olarak etki yaratmak için yerelleşmeye özen gösterdiği, oyunlarına bölgesel dil, etkinlik ve sosyal medya oluşumları gibi seçenekler getirdiği görülmektedir. Bununla beraber üretimin sıradanlaşarak kaliteyi düşürmesi, oyun sektöründe de paket formüller üzerinden oyunların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Oyuncuların kendilerini ait hissettikleri bir toplumsal yapıda birleşerek ortak arzu ve dileklerini ifade ettikleri, deneyimlerini aktardıkları sosyal medya ve forum sitelerinden bahsedilmiştir. İhtiyaçların yaratılarak pazarlandığı bu yapıda, bireylerin kendilerini tanımlama biçimleri Baudrillard'ın *Tüketim Toplumu* kitabından referanslar verilerek aktarılmıştır. Diğer bir alt başlık olan tüketim kültürü bağlamında dijital oyunda tüketim alışkanlıkların kültürel

kodlardan beslenildiği üzerinde durulmuştur. Bireylerin oyun tercihlerini belirleyen yaklaşımlar hayat tarzları ile ilişkilendirilmiştir. Reklam ve popüler kültür kavramları, firmaların kökenlerine ait gelenekleri oyunlarında yansıtmaları durumu ile ortaya çıkmaktadır. Reklamlarda yerleştirilen sembolik anlamlar ve uyaranlar ise oyun deneyimini ve hazzı artırmak içindir. Ardından araştırmada kullanılan içerik analizi için Solomon'un (2013) *Consumer Society* kitabında yer alan kültürel üretim sistemi, Fırat ve Venkatesh'ın (2018) *Postmodernity: The Age of Marketing* makalesinde yer alan postmodernist tüketim sınıflandırması yer almıştır. Araştırmada yaratıcı, yönetsel ve iletişim alt sistemleri olarak incelenen kültürel üretim sistemi setlerine göre paylaşımlar ele alınmıştır. Üst gerçeklik, parçalanma, üretim ile tüketimin yer değişimi, öznenin merkezsizleştirilmesi ve karşıtların birlikteliği olarak beş ayrı başlıkta incelenen postmodernizm ve tüketim ile dijital oyunlar bağlantısı kurulmuştur. Son olarak gösterge değeri de sembolik tüketim unsurları göz önünde bulundurularak oyunlar üzerinden anlam analizi yapılmıştır.

Araştırma bir nitel araştırma modeli olan dijital etnografi üzerinden oluşturulmuştur. Sanal bir seyahat olarak dijital dünyada bireylerin paylaşımlarının anlamlandırılması adına önemli olan model, Playstation 5 oyun konsolu üzerinden bir araya gelen bireylerin etkileşimini gözlemlemek için oldukça etkili bir saha yaratmaktadır. Forum sitesi üyelerinin interaktif olarak yaptığı paylaşımlar, kuralları belirlenen sosyal bir yapı içerisinde gösterdikleri tutumları şekillendirmiştir. Paylaşılan görseller ve taşıdıkları manalar, dijital oyun ve konsolların görsel zenginliklerden beslenen şekli sebebiyle de araştırma için tercih sebebi olmuştur. Donanımhaber Forum sitesi, sosyal sınıf, cinsiyet, inanç, yaş gibi özelliklerden ve fiziksel bir mekânda bulunmaktan bağımsız olarak bireylerin etkileşimli paylaşım yaptıkları, ortak bir alanda bir araya geldikleri bir web sitesidir. Bu bağlamda dijital olarak atfettiğimiz toplumsal yapıların belirli sınırlardan sıyrılarak sanal bir nitelik kazanması, bireylerin oynadıkları oyunlar için de bir araya gelmelerine zemin hazırlamıştır. Sosyal ağlar ve forum sitesi gibi mekanlar, yeni medya araçlarının toplumsal dönüşümüne olan katkısı açısından oldukça etkilidir.

Araştırma için Donanımhaber Forum sitesi, Playstation 5 oyun platformu üzerinden yoğun bir etkileşim aracı olduğundan ötürü tercih edilmiştir. Araştırmada 33 forum sitesi paylaşımı ele alınmıştır. Bu paylaşımlar üç başlık altında incelenmiştir.

Playstation platformunun marka değeri adlı ilk bölümde, bireylerin konsol ile ilk bütünleştiği anı gözler önüne seren 9 ayrı paylaşım yer almıştır. Konsolun ortaya çıkışı ve tanıtılmasının yer aldığı paylaşımlar, yeni sembol ve ürün yaratma sürecinin bir parçası olarak tüketim kültürü sınıflandırmasında yaratıcı alt sistem altında ele alınır. Bununla beraber fiziksel ve dijital oyun mağazalarının yer aldığı paylaşımlar, ürünlerin seçimi ve dağıtılması süreçlerini barındırdığı için yönetsel alt sistem olarak değerlendirilmiştir. Sony, yeni konsolunu ilan ettiğinde eski nesildeki ticari başarıları ve sunduğu oyun ve hizmetler ile oyuncuların konsola sahip olma arzusunu yaratmıştır. Bu vesile ile sahip olma yarışına giren oyuncular, konsollarının fotoğraflarını paylaşarak markanın metaforu ile kendilerini tanımlamıştır. Beyaz kutunun verdiği tatmin olma, havalı olma ve farklılık duygusu, yeni imajlar yaratmak koşuluyla diğer üyelerin beğenisine sunularak sosyal onay alınmaya çalışılmıştır. Kimi zaman bir hayvan ile çekilen bir poz, kimi zaman onlarca oyun diski arasında konumlandırılan kutu, araba koltuğunda emniyet kemerinin korumasına alınarak özneleştirilen nesne, yaşam tarzının markalaşmasının bir sonucudur. Sahip olmanın verdiği rahatlık duygusu ile amaçsal bir tüketim örneği, göstergeler ile süslü bir şekilde sergilenmesidir. Dijital oyunların verdiği sınırsız imgelemin bireye vermiş olduğu özgürlük olgusu, bir kutu ile hayallerin metalaşmış bir formudur. Paylaşımlar ile oluşturulan anlamlar, farklı nesneler ile birlikte kullanılarak kişiye özel bir moda akımına dönüşmüştür. Bu anlamlar içerisinde oyuncuların haz ve benlikleri, konsol ile bütünleşerek metalaşmıştır. Oyun deneyimini artıran aksesuar, oyun diskleri ve sistemlerin paylaşımlarda yer alması, göstergeler olarak imaj yaratma çabası, farklılık ve prestij mesajı taşımaktadır. Konsol için ortaya çıkan tasarımlardan birinin de yer aldığı paylaşımda, tek başına anlam ifade etmeyen nesnenin simülasyon estetiği kazanarak oyun deneyimini artıran unsur olarak yer aldığı görülmektedir. İnternet sitesi üzerinden takip edilen ve edinilen oyun konsolu sayesinde farklı imajlar ortaya çıkmış, oyuncular kullanmak istedikleri platform için sahip olma yarışına girmişlerdir. Bu bağlamda oyuncular, oynayan öznenen takip eden, talep eden ve tüketen bireyler haline gelmiştir. Oyuncuların ayrıca kendilerini oyunlar ve konsol ile tanımlayıp ifade etmesinde markanın göstergeleri ve yarattığı prestij unsuru da göz ardı edilmemesi gereken bir detaydır. Markanın metaforik etkisi ile birlikte oyunların vermiş olduğu deneyimler, bireylerin sanal bir mecrada diledikleri oyun

hizmetinden faydalanmasına olanak sağlayarak oyuncuların bağımsızlığı vurgulanmıştır. Bu sayede konsol deneyimi ile fark yaratmak, özel olmak ve ilgi çekmek gibi dürtüler, sembolik tüketim içerisinde anlamı bir bütün olmuştur. Oyun ve konsollar ister bir mağazadan ister dijital bir platformdan satın alınmış olunsun, önemli olan o ürün ve hizmete ulaşmak ve bu deneyimi diğer kullanıcılar ile paylaşmaktır. Donanımhaber Forum sitesi, bu sebepten ötürü konsol sahibi olan kullanıcıların bir araya geldiği dijital bir mekân olarak dikkat çekicidir. Bu sebeple ilk bölümde konsol tasarımı, logosu, aksesuar ve oyun diskleri, oyun sistemleri, satın alınan yerler ile birlikte oyun hazzının ve deneyiminin arttığına dikkat çekilmiştir.

Playstation oyunları üzerinden anlam kazanma adlı ikinci bölüm, konsolun sunduğu oyun ve hizmetlerin tamamı olarak ortaya çıkan göstergeler ile birlikte oyuncuların nasıl ve hangi sebepler dolayısıyla bu hizmetlerden yararlanacak olması açısından önemlidir. 9 ayrı paylaşımın yer aldığı bölümde ihtiyaçların şekillendiği ve yeniden tanımlandığı bir ortamda konsol sahiplerinin bir araya geldiği yapı, oluşan yeni sembollerin seçilimi ile anlam kazanmıştır. Bu bağlamda oyunlara yeni anlam verme ve sembolik özellikler kazandırma süreçlerinin etkili olduğu bölüm, tüketim kültürü sınıflandırmasında iletişim alt sistemi olarak ön plana çıkmıştır. Playstation Showcase etkinliği için bir araya gelen kullanıcıların oyun tahminleri, beklentileri ve yorumlarının yer aldığı sayfaya sosyal medyada yer alan paylaşımlar da eşlik etmiştir. Oyun ve hizmetlerin Playstation Showcase adlı bir etkinlik olarak sunulması ile oyuncular, semboller cenneti ile donatılan reklamların etkisi altına girerek yeni medya araçlarının tüketim mabedine dönüşen oyunlar için etkili bir ortamın içerisine girmişlerdir. Gelişmiş bilgisayar teknolojileri ve internet erişiminin gücüyle kullanıcıların oyun tüketimine yönlendirildiği ve hizmetlerin ilahlaştırıldığı forum sayfası, oyunlarda yer alan çeşitli kültürel kodlardan beslenerek oluşturulan karakterler ile birlikte sosyal rollerin belirlendiği bir yapıyı temsil etmektedir. Ortak ilgi alanlarına sahip kullanıcıların internet ortamında bir araya geldiği forum sitesi, bireylerin etkileşiminin devamlılık arz ettiği devasa bir bilgi platformu olarak konsol kullanıcılarının oyun ve hizmetlerine karşılık verdiği bir merkezdir. Oyunların popüler kültür unsuru olarak içerisinde barındırdıkları anlamlar ile tüketiciler için bir seçim sebebi haline gelmektedir. Çizgi roman karakterleri, mitolojik kahramanlar, araba yarışları gibi pek çok temada ve evrende

geçen oyunlar, üst gerçeklik ile kültür üyelerinin gerçeğin yerini alan sanal benzetmeler ile birleşmiştir. Farklı kültürel sembollerden beslenen karakterler, Batı ve Doğu kültürlerini bir araya getirebildiği gibi tamamen kurgusal bir evren de içerisinde de bireylerin deneyimlerini geliştiren ve özelleştiren faktörler haline gelmektedir. Bu sebeple Playstation stüdyoları, oyuncuların konsolu tercih etmesinin en büyük sebeplerinden biri olarak kabul etmektedir. Oyunlar üzerinden yapılan tahminler ve değerlendirmeler de eğlence faktörünü besleyerek bireylerin ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Oyun tahminlerinin ve sosyal medya anketinin yer aldığı paylaşımlarda, arzuların yeniden üretilerek metalaştığı gözlemlenmiştir. Bununla beraber Playstation stüdyoları başkanının kullandığı emoji ve fotoğraflar ile birlikte sosyal medya profilini güncelleyerek yaklaşan oyun etkinliklerini sembolize etmesi de merak ve tutkunun sembolik olarak özneleşmesi anlamına gelmektedir. Bir Playstation stüdyosunun başarılı geçen sunumdan sonra ekibine yeni nesil konsol hediye etmesi de oyun için gösterilen fedakarlıkların ödüllendirilmesini gözler önüne sermektedir. Oyuncu deneyimlerinin artırılmasına bir başka örnek ise God of War Ragnarök oyunu için paylaşılan oyun içi grafik karşılaştırmasıdır. Simülasyon estetiği kazandırılan mekanlar, oyuncular için gerçeğin yerine geçen ve hatta gerçek olandan daha çok haz veren açık dünyaları temsil etmektedir. Bu sayede diledikleri gibi dolaşıp etrafı keşfederek oyun içinde sunulan özgürlüklerini pekiştireceklerdir. Oyun konsolunun seçilimi, şüphesiz oyun ve hizmetlerin sunumu, göstergeler ile donatılarak sembolik hazineler sunması ile sosyal medyadaki etkileşim ve geri dönüşler ile zenginleşmiştir.

Üçüncü bölüm olan Playstation platformu ve oyunları üzerinden etkileşim, ortaya çıkan konsol ve hizmetlerin oyuncular tarafından benimsenip günlük hayatlarına entegre olmasıyla açıklanmaktadır. Bu bakış açısına göre yer alan 15 paylaşımda değinilen özel günlerin oyun ile anlamlandırılması, konsol sahibi olma ve oyun oynama arzularının metalaşması, firmaların yerelleşme hamleleri ve ekonomik tartışmalar ile marka savaşlarının perde arkası örneklendirilerek oyuncuların etkileşimine ışık tutulmak istenmiştir. Paylaşımda yer alan PSN mağazası ve e-ticaret sitesi, ürün dağıtılması söz konusu olduğundan tüketim kültürü sınıflandırmasında yönetsel alt sisteme dahil olmuştur. Diğer paylaşımlarda oyunların anlam kazanma ve diğer oyuncularla olan etkileşim sebebiyle iletişim alt sistemi içerisinde yer almıştır. Dünya video oyunları günü, dini bayramlar gibi özel

günlerin forum içerisinde kutlanması, kültürel kodların oyun topluluğu içerisinde anlam kazanması ile açıklanabilirken konsol sahibi olmanın ve oyun oynamanın verdiği his, aynı şekilde forum içerisinde tarif edilmiştir. Gerçek hayatın sıradanlığı ve sıkıcılığı vurgulanırken sanal deneyimlerin yükseltilmesi ve değer kazanması, forum içerisinde gözlemlenebilir bir etki olmuştur. PS markasının yerelleşmeye yönelik hamleleri, Türk oyuncular açısından takip edilen bir konu olarak beklentiler ve hayaller ile şekillenmiştir. Oyunlara getirilen Türkçe altyazı desteği, yerel fiyatlandırmalar gibi hamleler, oyuncular tarafından en çok tartışılan konuların başındadır. Türkiye ekonomisinde yaşanan sıkıntıların konsol fiyatlarına yansımaları sebebiyle de oyuncuların konsola erişebilme eğilimlerini olumsuz etkilenmesi, forumda çeşitli resim ve semboller ile dile getirilerek hem bir farkındalık yaratılması hem de oyun tüketme ihtiyacının vurgulanması anlamına gelmektedir. Oyun ihtiyacı ve dileğinin amaçsal tüketime dönüşen varyasyonları, mutluluğa ve refaha yönelik mesajlar ile beslenerek sergilenmiştir. Konsola sahip olmayı cennette yaşayanlar derneği olarak atfeden paylaşım, görüldüğü gibi oyun oynamanın gündelik yaşamdaki etkisini aktarmaktadır. Bununla beraber oyun oynamayı, dışarıda gezmekten daha cazip hale getiren tarafların görevler ve etkinliklerin oyunda olması ile açıklayan bir paylaşım yer almaktadır. Bu durum, oyun oynamanın verdiği merak ve eğlence hissinin gerçek yaşamdan daha eğlenceli olması sonucunu göstermektedir. Playstation Plus adı verilen ve aylık ödemeli olarak çevrimiçi oyunlara erişim sağlayan hizmet üzerinden yapılan asgari ücret paylaşımında, oyunların satın almadan hizmet üzerinden erişilebilir olması, oyunu satın alanlar ile ekonomik ve statü açısından ayrımların oluştuğunun altını çizmektedir. Öte yandan markalar üzerinden oluşan rekabet ortamının oyuncular tarafından benimsenerek karşı tarafı değersizleştirmeye dönüşmesi, konsol savaşlarının ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Forumda pek çok kez yaşanan bu durum, oyun tüketimi ile meydana gelen doyumsuzluk ve bolluğun kaçınılmaz totaliter formu içerisindeki vahşi şiddetin kendisidir. Konsol sahibi bireylerin tutumları, ilgi alanlarıyla paralellik göstermesi gerektiğinden karşıt fikirler dışlanır, kimi zaman da düşmanlaştırılır. Ortaya çıkan bu gerilim unsuru, markalar ile kendilerini ifade eden benliklerin içselleştirdiği bir savaş formuna dönüşür ve tüketim üzerinden sahnelenir. Xbox konsollarının New York'ta vurulan ikiz kulelere benzetilmesi, apartmanlar üzerinden kıyaslanarak değersizleştirilmesi ve oyun karakterleri

kullanılarak aşığılanması da bu şiddet unsurunun yansımaları olarak paylaşımlarda yer almıştır. Oyun konsolunun anlam kazanması, oyuncuların sosyal medya ve forum sitelerindeki etkileşimi ile mümkün olmuştur. Konsol, oyun ve hizmetleri kullanan oyuncular, oyun firmalarının hamleleri üzerinden beklentilerini, dileklerini ve eleştirilerini dile getirerek karşılıklı olarak oyun deneyiminin bir parçası olmuşlardır. Oyun ve tüketim ilişkisi olarak oyun ve platform kullanımını etkileyen, sınıfsal ayırım ya da statü unsurunu belirleyen sosyo-ekonomik koşulların yanında bireylerin eğlence unsuru olarak deneyimledikleri oyunlar üzerinden dijital bir mecrada bir araya gelmesi, benlik ve hazlarının metalaşması da postmodern bir yapı özelliği sergilemektedir.

Dijital oyun ve platformlar, bireyler tarafından çeşitli anlamlar içerisinde ifade edilen, bireylerin duygu ve düşüncelerinin tasviri olarak kültürel bir meta niteliği kazanan, üretimi ve tüketimi oyuncular tarafından şekillendirilen, dijital nesnelerin sanal benzetmelerle kuşanıp eğlence ve merak unsurlarını tetiklediği algılar ile bütünleşen pratikler olarak evrim geçirmiştir.

Kültürleşmiş metalar, kişisel zevkler, hayaller, arzular ve düşüncelerin oyunlar aracılığıyla ifade edilmesiyle mümkün olmuştur. Oyunlara kodlanan mesajlar aracılığıyla bireyi ve toplumu şekillendirmeye yönelik girişimler oluşmuştur. Dijital oyunların ve konsolun tercih edilmesi, taşıdığı anlam bütünlükleri bakımından zengin bir deneyim sunar. Kendini beğendiren hizmetler ve tanıtımlar ile süslenen metalar, küresel boyutta bir oyun akımını tetikleyerek kitle kültürünün de bir parçası olmuştur. Sembollerin hakimiyetindeki dijital oyun dünyası, bireylerin ihtiyaçlarını ve tercihlerini yaratır. Dijital oyunlar, bireylere kazandırdıkları statü ve prestijler ile birlikte onların yeni toplumdaki konumlarını belirler. Tüketimin kültür ile olan ilişkisi, kitlelere yayıldığında oluşan popüler kültür yapısıyla açıklanmaktadır. Mal ve hizmetlerin tüketimi, küresel ölçekte değerlendirilmektedir. Orijinal yapısı, erişimi zor olan ürünlerin dahi yeniden üretilmesiyle tüketici tarafında karşılık bularak meydana gelen popüler kültür, sanattan spora, edebiyattan bilime kadar yaygın bir alanda kendisine yer edinmiştir. Geleneksel oyunlardan dijital oyunlara geçen süreçte farklı kültürel kodlar ve mekanların tek bir yapıda toplanmış olması, oyunların ve platformların bir popüler kültür olarak küresel tüketimde yaygınlaşmasını sağlamıştır.

Dijital oyun ve postmodernizm ilişkisinde, gerçekliğin yerini alan semboller ile bir araya gelinen, bireyler hazlarının, eğlencelerinin ve deneyimlerinin ön plana çıktığı bir düzeni anlatmak için kullanılmıştır. Farklı uyaranlar ile yaratılan imajlar, fizyolojik ihtiyaçlarını gideren insanların kendilerini ispat ettikleri, konumlandıkları yeni bir düzenin inşası için kullanılmıştır. Dijital oyunların sürekliliği, güncellenen, geliştirilen ve büyümlü imgeler ile bütünleştirilen yapısı, bireyler için gündelik hayatta deneyimleyebilecekleri ve bağ kurabilecekleri bir yapı olarak öne çıkmaktadır.

Biçim değıştiren toplumsallıklar, sanal bir şekilde dijital kimlik inşasında rol oynamaktadır. Bu yeni düzen ile sanal topluluklardan söz edilebilir olmuştur. Bununla beraber oyun deneyimleri, hazları, istekleri ve her türlü eleştiri bu yapılar içerisinde metalaşarak sanal bir cemaatin parçası olmuştur. Oyun ve platformların marka değeri ve sembolik anlamlar ile bezenerek zenginleşen deneyimler haline gelmesi, bireyleri sanal olarak yeni toplumsallıklara yöneltmiştir. Sosyal medya ve forum siteleri gibi etkileşimin yüksek olduğu yeni medya kanalları, oyun sayfaları ile aktif bir kullanım alanına dönüşmüştür. Bireyler, paylaşımlarında oyun ve platformlarını sergilemiş, hizmetler üzerinden ihtiyaç ve arzularını dile getirmiş, birbirleriyle iletişim kurmuşlardır. Donanımhaber Forum sitesinin Playstation 5 sayfasında görüldüğü gibi yapılan paylaşımların içeriğı ve çeşitliliğı, dijital oyun fenomeninin zenginleşen deneyimini ve sektörün markalaşmasını gözler önüne sererek dijital oyun topluluklarını etkilemiştir.

Bilgisayar klavyesiyle başlayan oyunların yolculuğı, sanal gerçeklik gözlükleriyle yaratılan bir evren simülasyonuna dönüşen yaşam formu yolculuğudur. Bu yolculuk, gündelik hayatın dijitalleşip pek çok sektörün ekranlara taşınmasıyla hız kazanmıştır. Pandemi döneminin etkisi, okuldan iş yerine, alışverişten etkinliklere kadar gündelik yaşam, e-hayat formatına dönüşmüştür. Hayatın dijital dünyaya hiç olmadığı kadar hızlı ve zorunlu göçü, yeni nesil konsol olan PS5'in çıkışı ile aynı tarihler içerisinde olması ile dijital oyunların gündelik hayattaki konumunu artırarak ona sanal bir form kazandırmıştır.

Günümüz toplumunun akışkan ve dinamik yapısı, pek çok alanda araştırma konusu olmuştur. Bilgisayar ve internet ile birey ve toplumların dijitalleşmesi, gerçek mekanlardan uzak, kimliklerin belirsizleştiğı, kendine has sosyal yapı ve düzenin egemen olduğu, görsel ve işitsel göstergelerin yeni nesil teknolojiler ile çok

boyutlu uyaranlara dönüştüğü bir evrenin tanımlanmasında rol oynamıştır. Gündelik hayattan kamusal alana kadar etrafımızı çevreleyen dijital dünya, geleceği şekillendiren bir toplum yapısının dile getirilmesini sağlamıştır. Bireylerin tıpkı oyunlarda yaratılan avatarlar gibi dijital kimlikler ile temsil edildiği sanal evren, iş toplantılarının düzenlendiği, yeni para birimleri ile alışverişlerin yapıldığı, eğitimlerin düzenlendiği, çeşitli etkinlik ve organizasyonların yer aldığı, şehir turlarının düzenlendiği karmaşık ve fonksiyonel bir oluşumdur. Bireylerin gerçek hayatta yaşayamadığı arzu, istek ve fantezilerin sürekli bir akış halinde güncellenen dijital yapıyla giderilmesi, sanal evrende simülakrların gerçeğin yerini alan formlarla mümkün olmuştur.

Forum siteleri gibi sosyal medya, bloglar, mesajlaşma uygulamaları gibi yeni nesil medya araçları, dijital oyun gibi içerisinde pek çok oluşumu barındırmaktadır. İnternetin her geçen gün gelişen altyapısı ve interaktif kullanım sunan özellikleri, bireyler için çekicilik faktörü oluşturmaktadır. Bu sebeple sosyal medya uzmanı, internet editörleri ve içerik üreticileri gibi yeni meslek dalları, dijital dünyanın öngörülemez büyümesinin bir sonucudur.

Bu sonuçlar doğrultusunda şu önerilerde bulunulabilir;

-Sanal topluluklar, sosyologlar tarafından üzerinde daha fazla durulması gereken bir kavram olması gerekmektedir.

-Dijital oyunlar, içerisinde barındırdığı karakter, hikâye, zaman dilimi, kültürel kodlar ve oynanış gibi unsurlar ile bütün bir deneyimdir. Bu deneyimlerin oluşturulmasında bireylerin hayal gücünden sektörlerin hamlelerine kadar uzanan geniş ölçekte faktörler etkili olmuştur. Bu sebeple dijital oyun tasarımında ve oyunların talep edilmesinde sosyal bilimcilerin de mühendisler ve sektörde çalışan girişimler kadar etkin bir rol oynaması gerekmektedir.

-Dijital oyunların satış rakamları ve üretilmesi gibi nicelikleri inceleyen sektör raporları kadar oyunların içeriğini ve etkilerini araştıran çalışmaların da yapılması gerekmektedir. Bu sayede oyunlar ile bağ kuran, kendilerini oyunlar ile ifade eden bireylerin oluşturdukları yeni toplumsallıklar anlam kazanır.

KAYNAKÇA

- Acar, S. (2018). "Tüketim Toplumu Üzerine Eleştirel Bir Değerlendirme", *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 5(7), 91-102. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/594063>
- Aferin, M. (2021). "MMO Tarihi #1 Bir Devrin Başlangıcı". *Mustafa Aferin*. Erişim adresi <https://www.mustafaaferin.com/2021/08/mmo-tarihi-1-bir-devrin-baslangc.html>
- Akbulut, H. (2009). "Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu", M. Binark, G. Bayraktutan Sütçü ve I. B. Fidaner içinde, *Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü*, 26-81. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Akgül, M. (t.y.). "Nitel Araştırmalarda Veri Analizi: Betimsel ve İçerik Analizi", *Atatürk Üniversitesi Açık Öğretim Fakültesi*, 1-24.
- Aksu, H. (2018). *Dijitopya: Dijital Dönüşüm Yolculuk Rehberi*, İstanbul: Pusula Yayınları.
- Altunay, A. (2015). "Bir Sosyalleşme Aracı Olarak Yeni Medya", *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 410-428. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/178269>
- Anlı, Ö.F. (2013). "Wittgenstein'da 'Dil-Oyunu' Kavramı Bağlamında 'Özel-Dil Sorunu'nun ve Yeni Bir Oyun Olanağı Olarak Metafor Kullanımının İncelenmesi", *Dört Öge*, 2(4), 149-174. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/567415>
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/251991>
- Bateson, P. ve Martin, P. (2014). *Oyun, Oyunbazlık, Yaratıcılık ve İnovasyon* (1. b.), (Çev. S. Kirgezen), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Batı, U. (2011). "Dijital Oyunlar: "Kendi Dünyanda Yaşa, Bizimkinde Oyna". G. Terek Ünal ve U. Batı içinde, *Sekizinci Sanatın İnşası: "Dijital Oyunlar Kesişiminde Postmodernizm, Tüketim Kültürü, Üstgerçeklik, Kimlik ve Olağan Şiddet"* (2. b.), 3-33. İstanbul: Derin Yayınları.
- Batu, M. ve Tos, O. (2017). "Tüketim Kültürü Odağında Modernizm ve Postmodernizmin Karşılaştırılması", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(2), 991-1023. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/357934>
- Baudrillard, J. (2017). *Simülakrlar ve Simülasyon*, (Çev. O. Adanır), Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2018). *Tüketim Toplumu*, (Çev. N. Tural ve F. Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayram, M. (2016). "AAA Oyun Nedir?". Erişim adresi <https://www.technopat.net/2016/09/19/aaa-oyun-nedir/>

- Benli, Ü., Kaya, M., Naz, R., Doğan Keskin, A., Koşar, E., Güneş Kızılay, F.N., Çerçioğlu, H. ve Karavuş, S. (2018). "Dijital Oyun Bağımlılığı Çalıştayı Sonuç Raporu", *Ankara: T.C. Sağlık Bakanlığı*. Erişim adresi <https://sggm.saglik.gov.tr/Eklenti/30051/0/yenidijitalpdf.pdf>
- Bergonse, R. (2017). "Fifty Years On, What Exactly Is A Videogame? An Essentialistic Definitional Approach", *The Computer Games Journal*, 6(4), 239–255. Doi: 10.1007/s40869-017-0045-4
- Bilgin, A. (2015). "Rol Yapma Oyunları 1: RYO Nedir?". *Kahramangiller*. Erişim adresi <https://kahramangiller.com/rol-yapma-oyunu/rol-yapma-oyunlari-1-nedir/>
- Bingöl, B. (2018). "Yeni Bir Yaşam Biçimi: Artırılmış Gerçeklik (AG)", *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 1(1): 44-55. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/710133>
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, (Çev. İ. Kutluk), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Caillois, R. ve Halperin, E. P. (1955). "The Structure And Classification Of Games", *Diogenes*. 3(12), 62-75. Doi: 10.1177/039219215500301204
- Caillois, R. (2001). *Man Play and Games*, Champaign: Illinois Press.
- Canlı, S. K., ve Demirarslan, D. (2020). "Çocuk Oyun Alanlarının Tarihi Gelişimi", *Çocuk ve Gelişim Dergisi*, 60-75. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1061705>
- Canyakan, S. (2012). "Dijital Etnografi", 1-2. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/282809855_Dijital_Etnografi
- Castells, M. (2005). *Ağ Toplumunun Yükselişi-Enformasyon Çağı / Ekonomi, Toplum ve Kültür, 1. Cilt*, (Çev. E. Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Costikyan, G. (2002). "I Have No Words & I Must Design: Toward A Critical Vocabulary For Games", F. Mäyrä, (Ed.), *Computer Games and Digital Cultures Conference*, 9–33. Tampere: Tampere University Press, 9–33. Erişim adresi https://www.academia.edu/1270811/I_have_no_words_and_I_must_design
- Çankaya, S. ve Karamete, A. (2008). "Eğitsel Bilgisayar Oyunlarının Öğrencilerin Matematik Dersine ve Eğitsel Bilgisayar Oyunlarına Yönelik Tutumlarına Etkisi", *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 4(2), 115-127. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/160949>
- Çolaker, O. (2019). "Tüketim Odaklı Sanal Dayanışma Grupları Bir Sanal Cemaat Örneği Olarak Donanım Haber Forum", *Yeni Medya Dergisi*, 7, 50-70. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1304567>
- Dal, N.E. (2017). "Tüketim Toplumu ve Tüketim Topluma Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma", *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(19), 1-21. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/318644>

- Dijital Oyun Sektörü Raporu. (2016). "Ankara Kalkınma Ajansı". Erişim adresi <http://kutuphane.ankaraka.org.tr/upload/dokumandosya/dijital-oyun-sektoru-raporu.pdf>
- Dikmen, E. Ş. (2019). "1980-2017 Yılları Arasında Dijital Oyun Endüstrinin Gelişimi ve Oluşturulan Yapay Yaşam Döngüleri", *Selçuk İletişim*, 12(1), 294-311. Doi: <https://doi.org/10.18094/josc.470961>
- Donanimhaber Forum. (t.y.). "Genel Bilgiler". Erişim adresi <https://forum.donanimhaber.com/genel-bilgiler--34726673>
- Donanimhaber Forum. (t.y.). "İstatistikler". Erişim adresi <https://forum.donanimhaber.com/stats.asp>
- Donanimhaber Forum. (2022). "Ana sayfa". Erişim adresi <https://forum.donanimhaber.com/>
- Donovan, T. (2010). *Replay: The History of Video Games*, Sussex: Wellow Yayınları.
- Durkheim, E. (2018). *Toplumsal İşbölümü*, (Çev. Ö. Ozankaya), İstanbul: Cem Yayınları
- Elkind, D. (2011). *Oyunun Gücü*, İstanbul: İmge Kitabevi.
- Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003), *Antropoloji Sözlüğü*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Ertürk, D. (2017). "Dijital Kimliği Sınırlı Düşünmek", *Sosyoloji Divanı*, 5(9), 73-85.
- Espor Analist. (2019). "FIFA Tarihi, Gelişimi ve Espor'a Katkısı". Erişim adresi <https://www.esporanalist.com/blog/fifa-tarihi-gelisimi-ve-espor-a-katkisi>
- Essays, UK. (2018). "Positive Effects Of Video Games Children And Young People Essay". Erişim adresi <https://www.ukessays.com/essays/young-people/positive-effects-of-video-games-children-and-young-people-essay.php?vref=1>
- Fanatik. (2018). "FIFA Serisi Bugüne Kadar 260 Milyondan Fazla Sattı!". Erişim adresi <https://www.fanatik.com.tr/fifa-serisi-bugune-kadar-260-milyondan-fazla-satti-2009753>
- Fırat, F. ve Venkatesh, A. (2018). "Postmodernity: The Age of Marketing", *International Journal of Research in Marketing*, 10(3), 227-249. Doi 10.1016/0167-8116(93)90009-N
- Fidaner, I. B. (2009). "Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu". M. Binark, G. B. Sütçü ve I. B. Fidaner içinde, *Makinelerin Anlattıkları*, 83-93. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Frasca, G. (2004). "Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology". J. Mark, B. Perron, & W. Perron (Dü) içinde, *The Video Game Theory Reader*. New York: Routledge. Doi: 10.4324/9780203700457
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, (Çev. A. Arıtan), İstanbul: Arıtan Yayınları.
- Game Factory. (2021). "Video Oyun Konsollarının Tarihi- Bölüm 2". Erişim adresi <https://gamefactory.gs/video-oyun-konsollarinin-tarihi-bolum-2/>

- Geertz, C. (2010). *Kültürlerin Yorumlanması*, (Çev. H. Gür), Ankara: Dost Kitapevi Yayınları.
- Goffman, E. (2018). *Karşılaşmalar: Etkileşim Sosyolojisinde İki Çalışma* (1. b.), (Çev. S. Çalcı), Ankara: Heretik Yayınları.
- Göldağ, B. (2019). "Dijital Oyunlar: Olumlu ve Olumsuz Etkileri". M. Talas (Ed.), *III. Uluslararası Battalgazi Bilimsel Çalışmalar Kongresi* içinde, (121-133. ss.). Malatya: İspek Yayınevi. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/339090847_DIJITAL_OYUNLAR_OLUMLU_VE_OLUMSUZ_ETKILERI_DIGITAL_GAMES_POSITIVE_AND_NEGATIVE_EFFECTS_Battal_GOLDAG
- Haberli, M. (2012). "Yeni Bir Örgütlenme Biçimi Olarak Sanal Cemaatler", *İnsan Ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, 3, 118-134. Erişim adresi <https://arastirmax.com/en/system/files/dergiler/36446/makaleler/1/3/arastirmax-yeni-bir-orgutlenme-bicimi-olarak-sanal-cemaatler.pdf>
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu: Kültürel Değişimin Kökenleri*, (Çev. S. Savran), İstanbul: Metis Yayınları.
- Huizinga, J. (2018). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (7.b.), M. A. Kılıçbay (Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Horzum, M. B. (2011). "İlköğretim Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Bağımlılık Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre İncelenmesi", *Eğitim ve Bilim*, 36(159), 56-68. Erişim adresi <http://egitimvebilim.ted.org.tr/index.php/EB/article/viewFile/268/238>
- Jameson, F. (1994), *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*, (Çev. N. Plümer), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Karataş, S. K. (2021). "Nintendo Switch Satışları 92 Milyona Ulaştı", *Save Butonu*. Erişim adresi <https://www.savebutonu.com/nintendo-switch-satislari-92-milyona-ulasti-48364>
- Kahraman, M. (2010). *Sosyal Medya 101*, İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Karahasan, F. (2014). *Taşlar Yerinden Oynarken, Dijital Pazarlamanın Kuralları*, İstanbul: Doğan Kitap Yayınları.
- Karataş, Z. (2015). "Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri", *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80. Erişim adresi https://www.academia.edu/33009261/Sosyal_Hizmet_E_Dergi_SOSYAL_B%C4%B0L%C4%B0MLERDE_N%C4%B0TEL_ARA%C5%9ETIRMA_Y%C3%96NTEMLER%C4%B0
- Kardaş, S. (2018). *Dijital Sosyoloji Ya Da Yeni Toplumsallıklar* (Yüksek Lisans Tezi, Mardin Artuklu Üniversitesi, Mardin). Erişim adresi <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/665636>
- Kızılçelik, S. (1996). *Postmodernizm Dedikleri*, İzmir: Saray Kitabevleri.
- King, D. L., Delfabbro, P. H., & Griffiths, M. D. (2010). "Recent Innovations In Video Game Addiction Research And Theory", *Global Media Journal: Australian Edition*, 4(1), 1-13. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/255786701_Recent_innovations_in_video_game_addiction_research_and_theory

- Koçakoğlu, B. (2011). "Postmodernizm Sorunsalı ve Türk Anlatısında Geleneksel Tahkiyenin İzleri" (Yayımlanmış Doktora Tezi). Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü: Konya. Erişim adresi <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/handle/123456789/2683>
- Köksal, T. (2021). "Dijital Dünya'da 'Suretsiz Toplum'", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(3), 1249-1259. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1818819>
- Krawczyk, S. (2018). "Defining Genre In Video Game Historiography: Structural, Discursive, And Sociocultural Definitions", *Abstract Proceedings of the 2018 DiGRA International Conference: The Game is The Message*. Erişim adresi http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/DIGRA_2018_Paper_84.pdf
- Kurbanoğlu, S. (1996). "Sanal Gerçeklik: Gerçek Mi, Değil Mi? Virtual Reality: Is It Real Or Not?", *Türk Kütüphaneciliği*, 10(1), 21-31. Erişim adresi <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/10496/1461-2921-1-PB.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Lennox, J. (2022). "The Best RPGs For PS5", *Digitaltrends*. Erişim adresi <https://www.digitaltrends.com/gaming/best-rpgs-for-ps5/>
- Merlin'in Kazanı. (t.y.). "Dünden Bugüne FPS Oyunlarının Tarihi", *Merlin'in Kazanı*. Erişim adresi <https://www.merlininkazani.com/dunden-bugune-fps-oyunlarinin-tarihi-85483-oyungalerisi>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative Research. A Guide To Design And Implementation*, San Francisco: John Wiley-Sons.
- Metacritic (t.y.). "Game Releases By User Score". *Metacritic*. Erişim adresi <https://www.metacritic.com/browse/games/score/metascore/all/ps4/filtered>
- Metacritic (t.y.). "Playstation 5 First-Person Games". *Metacritic*. Erişim adresi <https://www.metacritic.com/browse/games/genre/date/first-person/ps5>
- Metacritic (t.y.). "Playstation 5 Sport Games". *Metacritic*. Erişim adresi <https://www.metacritic.com/browse/games/genre/date/sports/ps5>
- Möngü, B. (2013). "Postmodernizm ve Postmodern Kimlik Anlayışı", *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 17(2), 27-36. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/32386>
- Mustafaoğlu, R., Zirek, E., Yasacı, Z. ve Razak-Özdinçler, A. (2018). "Dijital Teknoloji Kullanımının Çocukların Gelişimi ve Sağlığı Üzerine Olumsuz Etkileri", *Addicta: The Turkish Journal On Addictions*, 5(2), 227-247. Erişim adresi <http://dx.doi.org/10.15805/addicta.2018.5.2.0051>
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II. Cilt (5. Basım)*, İstanbul: Yayın Odası.
- Nintendo Switch. (t.y.). *Wikimedia*. Erişim adresi https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/8/8e/Nintendo_Switch_Splatoon_2.jpg
- Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

- Ormanlı, O. (2012). "Dijitalleşme ve Türk Sineması", *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 2(2), 32-38. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/138310>
- Önür, N. ve Kalaman, S. (2016). "Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar ve Dijital Yabancılaşma", *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(35), 269-289. Erişim adresi <https://asosjournal.com/DergiTamDetay.aspx?ID=11623>
- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015). "Pazarlama Araştırmalarında Paradigmal Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi", *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 0(46), 227-247. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/pub/erciyesiibd/issue/5903/78060>
- Özel, Z. (2006). "Postmodern Dönem Fotoğraf Sanatında Kendine Mal Etme: Sherman, Morimura, Ungun", *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(2), 158-174. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/177981>
- Özenç, O. E. ve Tınmazlar, A. (2018). *Türkiye'de E-Spor ve League Of Legends* (1. b.), İstanbul: Profil Yayınları.
- Playstation 5. (t.y.). Wikimedia. Erişim adresi https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/0/00/PlayStation_5_and_DualSense.jpg
- Poyraz, H. (1999), *Okul Öncesi Dönemde Oyun ve Oyuncak*, Anı Yayıncılık, Ankara.
- Prensky, M. (2001). "Digital Natives, Digital Immigrants", *On the Horizon*, 9(5): 1-6. Erişim adresi <https://www.marcprensky.com/writing/Prensky%20-%20Digital%20Natives,%20Digital%20Immigrants%20-%20Part1.pdf>
- Ritzer, G. (2016). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev. F. Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2016). *Toplumun McDonaldlaştırılması*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rutter, J. ve Bryce, J. (2006). *Understanding Digital Games*, London: Sage Yayınları.
- Saffo, P. (1992). "Paul Saffo And The 30-Year Rule", *Design World*, 24, 16-23. Erişim adresi <http://www.saffo.com/wp-content/uploads/2012/01/Pauldesignworld1992.pdf>
- Salen, K. ve Zimmerman, E. (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*, Cambridge: MIT Press.
- Schutz, A. (2018). *Fenomenoloji ve Toplumsal İlişkiler*, (Çev. A. Akan ve S. Kesikoğlu), Ankara: Heretik Yayınları.
- Sezen, T. İ., ve Sezen, D. (2011). "Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları (Milestones of Digital Game History)", *Dijital Oyunlar (Digital Games)*. G. T. Ünal ve U. Batı içinde, 249-284. İstanbul: Derin Yayınları. Erişim adresi https://www.researchgate.net/publication/274309208_Dijital_Oyun_Tarihinin_Donum_Noktaları_Milestones_of_Digital_Game_History
- Silverman, D. (2001). *Interpreting Qualitative Data: Methods for Analysing Talk, Text and Interaction*, London: SAGE Publication.

- Solomon, M. R. (2003). *Tüketici Krallığının Fethi*, (Çev. S. Çetinkaya), İstanbul: MediaCat Yayınları.
- Solomon, M.R., Russell-Bennett, R. ve Previte, J. (2013). *Consumer Behaviour*, Melbourne: Pearson Australia.
- Spacewar. (t.y.). *Wikimedia*. Erişim adresi <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/2/23/Spacewar%21-PDP-1-20070512.jpg>
- Spradley, J. P. (1980). *Participant Observation*, Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Steam. (2021). "Popüler Etiketler". Erişim adresi https://store.steampowered.com/tag/browse/#global_492
- Strauss, A., & Corbin, J. (1990). *Basics of Qualitative Research: Grounded Theory Procedurs and Tecniques*, Newbury Park, C. A.: Sage.
- Suits, B. (2012). *Çekirge: Oyun, Yaşam ve Ütopya*, (Çev. S. Sertabiboğlu), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Susar, A.F. ve Narin, B. (2013). "Sosyal Paylaşımın Temsilleştirilmesi Bağlamında İnternet Reklamcılığı: Ekşi Sözlük Örneği", *İstanbul Arel Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Çalışmaları Dergisi*, 3, 53-66. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/369817>
- Süngü, E. (2012). "Dünden Bugüne Basketbol Oyunları". *CHIP*. Erişim adresi https://www.chip.com.tr/haber/dunden-bugune-basketbol-oyunlari_36112.html
- Şahan, H. (2008). "Üniversite Öğrencilerinin Sosyalleşme Sürecinde Spor Aktivitelerinin Rolü". *KMU İİBF Dergisi*, 10(15), 260-278. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/107407>
- Şevik, E., İnal, U. ve Yılgin, İ. (2014). "Teknolojinin Tüketici Davranışı Üzerindeki Etkisi: Forum Donanım Haber Örneği The Impact of the Technology on the Consumer Behavior: Forum Hardware Case". C. Bilgili (Ed.), *Dijital İletişim Etkisi Uluslararası Akademik Konferansı Bildiri Kitabı* içinde (388-402). İstanbul: İskenderiye Kitap.
- Şentürk, Ü. (2017). "Dosya: Dijital Sosyoloji", *Sosyoloji Divanı*, 5(9), 1-320. Erişim adresi https://www.academia.edu/35868922/DOSYA_D%C4%B0J%C4%B0TAL_SOSYOLOJ%C4%B0
- Taşçı, E. (2010). "Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0", *Türkiye Bilişim Derneği Bilişim Dergisi*, 126, 72-75. Erişim adresi <http://www.bilisimdergisi.org.tr/s126/pdf/72-75.pdf>
- Tolan, B. (1996). *Toplumbilimlerine Giriş*, Ankara: Murat Yayınları.
- Tönnies, F. (2019). *Cemaat ve Cemiyet*, İstanbul: Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Turan, R. ve Kırpık, G. (2016). "Selçuklu Dönemi Türklerde Sosyal ve Ekonomik Hayat", 18-47, Erişim adresi <https://www.manevisosyalthizmet.com/wp-content/uploads/2016/01/selcuklu-donemi-turklerde-sosyal-ve-ekonomik-hayat.pdf>

- Tüfekçi I. (2013). "Sanatta Oyun Nesneleri", *Ankara: Hacettepe Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Seramik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Sanat Eseri Çalışma Raporu*. Erişim adresi <http://www.openaccess.hacettepe.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/11655/2365/74e6dd1e-4aab-4d52-9e28-0d62c59d9837.pdf;sequence=1>
- Tüzünoğlu, M. (2020). "Sosyal Sermaye Kaynağı Olarak Sanal Cemaatler", *Ankara Yıldırım Beyazıt Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 246-275.
- T24 (2021). "Sony, Ne kadar PS4 ve PS5 Sattığını Açıkladı", *T24*. Erişim adresi <https://t24.com.tr/haber/sony-ne-kadar-play-station-4-ve-5-sattigini-acikladi,949014>
- Vatandaş, S. (2020). "Oyun ve Oyuncak: Teknolojik ve Toplumsal Dönüşüm Sürecinde Oyun ve Oyuncanın Anlamsal ve İşlevsel Değişimi", *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, 11(28), 913-930. Erişim adresi <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/930709>
- Veblen, T.B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi*, (Çev. E. Kırmızıaltın ve H. Bilir), Ankara: Heretik Yayıncılık.
- Xbox Series X. (t.y.) *Wikimedia*. Erişim adresi https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/1/12/Xbox_Series_X_2.jpg
- Yalıspor. (2020). "2010 ve Sonrasında En Çok Oynanan Spor Oyunları". Erişim adresi <https://www.yalispor.com.tr/blog/en-cok-oynanan-spor-oyunlari>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yıldız, M. (2002). "Bir Kamu Politikası Aracı Olarak İnternet Kafeler", *Amme İdaresi Dergisi*, 35(2), 77-92. Erişim adresi https://www.academia.edu/1388531/Bir_Kamu_Politikas%C4%B1_Arac%C4%B1_Olarak_%C4%B0nternet_Kafeler
- Yüksek, Ö.M. (t.y.). "Birinci Şahıs Nişancı FPS Oyunlarının Tarihi", *Weblenow*. Erişim adresi <https://weblenow.com/fps-oyunlarinin-tarihi/>
- 2021 Global Games Market. (2021). *Newzoo*. Erişim adresi <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-to-generate-175-8-billion-in-2021-despite-a-slight-decline-the-market-is-on-track-to-surpass-200-billion-in-2023/>

ÖZGEÇMİŞ

Kişisel Bilgiler

Soyadı, adı : IRMAK, Tugay Yasin

Uyruğu : T.C.

Eğitim

Derece	Eğitim Birimi	Mezuniyet tarihi
Yüksek lisans	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	Devam Ediyor

Lisans	Orta Doğu Teknik Üniversitesi	2018
--------	-------------------------------	------

Lise	Sıddık Demir Anadolu Lisesi	2010
------	-----------------------------	------

Yabancı Dil

İngilizce



