

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜZE YÖNETİMİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜZELERDE OYUNLAŞTIRMA
UYGULAMALARI

Özgül ÇETİN
2501170646

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Fethiye ERBAY

İSTANBUL - 2020

ÖZ

MÜZELERDE OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI

Özgül ÇETİN

Geçmişte sadece eğitimli bir kesimin ziyaret ettiği, görkemli yapılar olan müzeler, günümüzde her kesimden ziyaretçiye hizmet veren kültür kurumlarıdır. Öte yandan günümüzde boş zaman aktivitelerinin çeşitlenmesi ile birlikte geleneksel müzeler kitlelerin ilgisini çekmekte zorlanmaktadır. Bu nedenle özellikle 21. yüzyılda teknolojinin hızla gelişimiyle birlikte müzeler, koleksiyonlarının hikâyelerini ziyaretçilerine aktarma sürecinde yeni yöntemler uygulamaktadırlar. Uygulanan bu yeni yöntemler sayesinde insanların tercih etmediği, sıkıcı bulunduğu mekânlar olan müzelerin, ziyaretçileriyle etkin bir iletişim kuran çekim merkezleri haline gelmeleri mümkündür.

“Oyunlaştırma”, literatüre son yıllarda girmiş bir kavram olup müzelerde ziyaretçi etkileşim kalitesini artırmayı amaçlayan ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanılan yeni yöntemlerden biridir. Önceleri pazarlama yöntemi olarak çeşitli ürünlere ve hizmetlere uyarlanan oyunlaştırma uygulamaları, ilerleyen yıllarda eğitim, sağlık, kişisel gelişim gibi farklı alanlarda da kullanılmaya başlanmıştır. Oyunlaştırma her ortama adapte edilebilen, insanları günlük hayatın rutinlerinden uzaklaştırarak keyifli zaman geçirmelerine katkı sağlayan, motivasyonu artıran bir uygulamadır.

Alan yazında oyunlaştırmının pazarlama, işletme, iletişim gibi alanlarda uygulamaları tartışılmış olmakla birlikte, müzelerde oyunlaştırma uygulamaları üzerine yapılan çalışmalar sınırlı kalmıştır. Bu açığı kapatmak için yapılan bu çalışmanın amacı, oyunlaştırma yöntemlerinin müzelerdeki olası uygulamalarını ve faydalarını, yanı sıra oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimi üzerindeki etkisini araştırmaktır.

Çalışmada, müzelerde ziyaretçilere yönelik yapılan oyunlaştırma uygulamalarını, bu uygulamaların faydaları ve güçlüklerini, aynı zamanda farklı müzelerdeki oyun kurgularını öğrenmek amacıyla sekiz müze uzmanı ile yarı yapılandırılmış mülakatlar gerçekleştirilmiştir. Bu mülakatlar içerik analizine tabi

tutulmuş, kodlamaya dayanarak ortak temalar belirlenmiştir. Araştırmanın sonucunda ziyaretçilerin müzelerde oyunlaştırma uygulamaları ile daha etkin zaman geçirdikleri ortaya konmuştur.

Anahtar Kelimeler: Müze, Oyunlaştırma, Motivasyon, Ziyaretçi Deneyimi, Müze-Ziyaretçi Etkileşimi



ABSTRACT

GAMIFICATION PRACTICES IN MUSEUMS

Özgül ÇETİN

In the past museums were visited only by a minority of educated, elite people. Today museums as cultural institutions serve to large number of audiences. Yet, the competition from other alternative leisure time activities makes it increasingly harder for museums to attract visitors. Advancement in technology during the twenty first century resulted new ideas and practices in museums in order to inform their visitors about their collections. The development of new methods will help museums to communicate effectively with their visitors and also to attract new audiences.

“Gamification” is an effective method for museums to interact with their visitors. However, gamification as an academic terminology is developed only in recent years. The concept of gamification has been used by companies as a marketing strategy to promote their products. Gamification is also implemented successfully in such areas, as education, health, self-improvement among others. Gamification can be utilized in various domains to motivate and attract people’s attention. Despite, there are some studies on utilization of gamification in marketing, business and communication; studies on gamification of museum experiences are scant. The purpose of this study is to close this gap and identify possible gamification methods in museums. The benefits of gamification in museums and their impact on visitor experience are also explored.

In order to reach the objectives of the thesis, eight museum professionals were interviewed to identify gamification practices, benefits and challenges of gamification in museums. The semi-structured interviews were transcribed and content analyzed based on an open coding procedure. The text was color coded and emerging themes for each research question were grouped under different categories to understand gamification processes and challenges. The study has shown that gamification practices facilitate to create a meaningful interaction in museums for visitors.

Key Words: Museum, Gamification, Motivation, Visitor Experience, Museum-Visitor Interaction

ÖNSÖZ

Müzeler geçmişten günümüze oldukça büyük bir değişim geçirmiştir. Günümüzde geniş ziyaretçi kitlelerine hizmet veren müzeler, hızla gelişen teknoloji ve çeşitlenen boş zaman aktiviteleri nedeniyle ziyaretçilerin ilgisini çekmekte zorlanmaktadır. Dolayısıyla müzeler ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek geleneksel yöntemlerin dışında farklı, güncel uygulamaları müzelerine adapte etmeye çalışmaktadırlar. Dolmabahçe Sarayında 1995 yılından itibaren sürdürmekte olduğum saray rehberliği görevi, bana birçok ülkeden ziyaretçi ile etkileşime geçme imkânı vermiştir. Böylelikle bu değişimi ilk elden gözlemleme ve yaşama fırsatım oldu. Örneğin zaman içinde geleneksel fiziksel grup rehberliği yerini daha esnek ve ziyaretçi katılımı gerektiren elektronik sistemlere bıraktı.

Müzeleri ziyaretçiler için ilgi çekici kılabilen ve etkili bir iletişim aracı olarak kullanılabilecek araçlardan biri de, son yıllarda alan yazına giren güncel yöntemlerden biri olarak oyunlaştırma uygulamalarıdır. Oyunlaştırma, ilk olarak pazarlama sektöründe, ürünlerin tanıtımı ve satışı için kullanılan bir yöntem olarak ortaya çıkmıştır. Sağlık, eğitim gibi farklı alanlarda çalışanların motivasyonunu artırmak ve işlerinde daha etkin, verimli olabilmelerini sağlamak amacıyla da kullanılabilen oyunlaştırma, hayatın her alanına uygulanabilecek olan bir yöntemdir. Müzelerde ise oyunlaştırma, ziyaretçilerin ilgilerini artırarak, onlara etkileşimli bir gezi deneyimi yaşatmanın yanı sıra eğlenerek öğrenmelerine de katkı sağlayacak olan etkili araçlardan sayılabilir.

Oyunlaştırma konusu alan yazında pazarlama, işletme, iletişim gibi alanlarda çalışma konusu olmuştur fakat oyunlaştırmayı müzeler bağlamında inceleyen araştırmalar sınırlıdır. Bu açığı kapatmak amacıyla yapılan bu çalışmada, müzelerde oyunlaştırma uygulamaları, bileşenleri, bu uygulamaların faydaları ve bu konuda karşılaşılan güçlükler ortaya konmuştur.

Müzelerde oyunlaştırma uygulamaları hakkında yapılan bu öncü çalışma, gelecekte oyunlaştırma tasarımı yapmak isteyen müzeler için kaynak teşkil edecektir. Ayrıca çalışma gerek müzecilik gerek oyunlaştırma alan yazına da katkı sunacaktır.

Bu tezin hazırlanması aşamasında yardımlarından dolayı, Müze Yönetimi bölüm başkanı aynı zamanda tez danışmanım olan Prof. Dr. Fethiye Erbay'a, beni bu alanda çalışmaya teşvik eden ve yardımlarını esirgemeyen yol gösterici olan arkadaşlarım İlona Baytar ve Nazan Erbil'e teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Tezi tamamlamamı sabırla bekleyen kızım Pınar'a ve fikirlerini benden esirgemeyen eşim Doç. Dr. Gürel Çetin'e sonsuz teşekkürler.



İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
İÇİNDEKİLER	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	ix
TABLolar LİSTESİ.....	x
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZECİLİĞİN GELİŞİMİ VE 21. YÜZYILDA MÜZECİLİK

1.1 Kavramsal olarak Müze; Müze Kavramının Ortaya Çıkışı ve Batıda Müzecilik Çalışmaları	5
1.2 Türkiye’de Müzecilik ve Gelişimi.....	13
1.3. Müze Ziyaretçi Profili.....	17
1.4. Müze Ziyaretçi Deneyimi –Etkileşimi.....	19

İKİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA

2.1 Kavram Olarak Oyun.....	25
2.2. Kavram Olarak Oyunlaştırma	27
2.3.Oyunlaştırma Unsurları	33
2.3.1.Oyun Mekanikleri, Dinamikleri ve Estetikleri	34
2.3.2.Kevin Werbach’ın Oyunlaştırma Piramidi	35

2.4.Oyunlaştırma Tasarımı	38
2.4.1.Kevin Werbach’ın D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli	39
2.4.2.Yu-Kai Chou’nun Octalysis Modeli	40
2.4.3. Richard Bartle’ın Oyuncu Türleri.....	42
2.4.4. Andrzej Marczewski’nin Oyuncu Türleri.....	43
2.4.5.Hikâyenin Oyunlaştırma Uygulamalarındaki Önemi	45
2.4.6.Dijital Cihazlarla Bilgilendirme.....	47
2.5.Oyunlaştırmanın Davranışlar Üzerindeki Etkisi.....	49
2.5.1. Akış (Flow)	54
2.5.2.Fogg Davranış Modeli	56
2.6. Müzelerde Uygulanan Oyunlaştırma Örnekleri.....	59

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜZELERDE OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Amacı	68
3.2. Araştırma Yöntemi	69
3.3. Veri Toplama Aracı	70
3.4. Örneklem Seçimi ve Sınırlılıklar	71
3.5. Bulgular.....	72
3.5.1.Müzelerde Oyunlaştırma Süreci	73
3.5.2.Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydaları ve Güçlükleri	80
3.5.3.Müzelerde İdeal Oyun Kurgusu.....	86
3.5.4. Bulguların Değerlendirilmesi	88
SONUÇ	92
KAYNAKÇA	95

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1: Deneyimin Boyutları	23
Şekil 2.1: Werbach Piramidi.....	36
Şekil 2.2: Oyunlaştırma Unsurları	37
Şekil 2.3: Octalysis Modeli	41
Şekil 2.4: Akış Modeli.....	56
Şekil 3.1: Oyunlaştırma Süreci	80
Şekil 3.2: Oyunlaştırmanın Faydaları	85
Şekil 3.3: Müzelerde İdeal Oyun Kurgusu	88

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1: Deneyim Tanımları	22
Tablo 2.1: Oyunlaştırma Uygulamaları.....	32
Tablo 2.2: Oyunlaştırma Kavramları	33
Tablo 3.1: Mülakat Soruları	71
Tablo 3.2: Müze Uzmanları	73



RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Ashmolean Müzesi.....	6
Resim 1.2: Canlı Yorumcular.....	11
Resim 1.3: Dokunmatik Ekran, Victoria & Albert Müzesi.....	12
Resim 1.4: Etkileşimli Müze Ziyareti	21
Resim 1.5: Aktif Katılımcı Ziyaretçi.....	24
Resim 2.1: Stockholm Odenplan Metro Merdivenleri	31
Resim 2.2: Eski Yunan ve Roma Dönemi Oyunları.....	50
Resim 2.3: Dokunmatik Ekranlar	66
Resim 2.4: Disiplinli Asker Olmak	66
Resim 2.5: Yapboz Oyunları	67
Resim 3.1: Hazine Avı Oyunu.....	76
Resim 3.2: Dijital Uygulamalar.....	77
Resim 3.3: Soru- Cevap.....	78
Resim 3.4: Benzerini Bulma- Görüntüyü Tamamlama.....	79

KISALTMALAR LİSTESİ

ARG	: Artırılmış Gerçeklik/ Augmented Realty
ATM	: Otomatik Vezne Makinası/ Automated Teller Machine
GPS	: Küresel Konumlama Sistemi/ Global Positioning System
ICOM	: Uluslararası Müzeler Konseyi/ International Council of Museums
MÖ	: Milattan Önce
MS	: Milattan Sonra
MUD	: Çok Oyunculu Zindan Oyunu/ Multi User Dargon Game
QR	: Karekod/ Quik Response Code
S&H	: Sperry & Hutchinson
TED	: Teknoloji, Eğlence, Tasarım/ Technology, Entertainment, Design
3D	: Üç Boyutlu/ Three Dimensional
U	: Uzman
UNESCO	: Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü/ United Nations Educational, Scientific and Cultural Education Organization
VR	: Sanal Gerçeklik/ Virtual Realty

GİRİŞ

Önceleri sadece eğitimli bir kesime kapılarını açan müzeler, zamanla bu mekânları halkın da ziyaret etmesine olanak tanımıştır, fakat halk kendisini müzelere ve müzelerde sergilenen eserlere uzak ve yabancı hissetmeye devam etmiştir.¹ Bu süreç 20. yüzyılda değişmiş ve halk ile müzeler arasında bir köprü kurulmaya başlanmıştır. Müzelerin objeleri koruma yanında toplumu eğitmek gibi amaçlar edinmesi ile ziyaretçiler artık müzelerin odak noktası haline gelmiştir.² Buna rağmen müzeler, özellikle son yıllarda çeşitlenen boş zaman aktiviteleri nedeni ile genellikle genç kitleye ilgi çekici gelmemekte ve potansiyelinin altında hizmet vermektedir. Oysa müzeler artık her yaş grubuna yönelik ziyaretçisiyle çeşitli araçlar ve yöntemler kullanılarak etkileşime geçmesi gereken kültür kurumlarıdır. Bu etkileşim yöntemleri geleneksel ve modern yöntemler olarak ikiye ayrılabilir. Müzelerin bilgi iletimi fonksiyonlarında geleneksel yöntemlerden (örn. Pano yazıları) modern yöntemlere (örn. Dijital teknolojiler) doğru bir geçiş olduğu da söylenebilir.³

Müzelerin, sanat eserlerini korumanın ve sergilemenin yanında bu değerleri büyük kitlelere anlatmak gibi önemli misyonları da bulunmaktadır. Bu rolü daha etkin gerçekleştirebilmek için günümüzde birçok müze yeni yöntemler ve araçlar kullanmaya başlamıştır. Oyunlaştırma uygulamaları da kullanılan bu yeni yöntemlerden biridir. Oyunlaştırma uygulamaları, ziyaretçilerin müzelerde hem sanat eserleriyle hem de çevresindekilerle etkileşime geçebilmelerini sağlayacak bir yöntemdir. Ziyaretçilerine keyifli bir müze deneyimi yaşatabilmenin yanında birçok müze oyunlaştırmayı öğretim amaçlı olarak da kullanmaktadır. Başka bir deyişle oyunlaştırma, ziyaretçilerin müze ve sanat eserleri ile etkileşimini artırarak onları hem bilgilendirmeyi hem de eğlendirmeyi hedefler. Müzelerin gerek ziyaretçiye çekmekte gerekse ziyaretçinin ilgisini ve dikkatini üst seviyede tutmakta

¹ Carol Duncan, **Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums**, London, Routledge, 1995, s.22.

² Fethiye Erbay, **Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabası (1984-2009)**, İstanbul, Mimarlık Vakfı Enstitüsü, 2009, s. 166.

³ Marco Rocetti, Gustavo Marfia, Angelo Varni, Marco Zanicelli, “How to Outreach the External World from a Museum: The Case of the Marsili’s Spirit App”, **In International Conference on Arts and Technology**, Berlin, Springer, 2013, s. 25-32.

karşılaştıkları sorunlar düşünüldüğünde, oyunlaştırmanın günümüz müzeleri için önemi daha da artmaktadır.

Bunun yanı sıra 21.yüzyılda dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ile birlikte bu teknolojileri oyunlaştırma gibi güncel yöntemlerde kullanarak etkin müze gezilerinin gerçekleşebileceği de savunulmaktadır. Özellikle ‘Z’ ve ‘Alpha’ kuşağı olarak tabir edilen, teknolojiye son derece hâkim ve dijital cihazları etkin olarak kullanabilen bu kuşağa müzeleri ilginç kılabilmek için dijital oyunlaştırma etkili bir yöntem olarak kullanılabilir. 1965 sonrası dünyaya gelen ‘X’ kuşağı dijital uygulamalara biraz mesafeli iken, 1980 sonrasında ‘Y’ kuşağı ise teknolojiyi tanıyan bir nesil olarak, yine de bu kuşakların tercihi daha çok düşünmeye, soru sormaya teşvik eden bulmaca, yapboz gibi uygulamalardır.⁴

Oyun, küçük yaşlardan itibaren insanların sosyalleşmesine, iletişim becerilerinin gelişmesine ve davranışlarının yönlendirilmesine olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Kendi içinde kuralları ve bir hedefi olan oyun; oynarken insanları motive eden heyecan, hırs, dostluk, empati gibi duyguları ortaya çıkartmaktadır. Oyun oynarken hissedilen bu duygular, insanların alışkanlıklarına farklı bir bakış açısı getirebilecek oyunlaştırma yöntemleri ile de hissedilebilmektedir. Müzelerde uygulanacak olan oyunlaştırma yöntemleri ziyaretçilere sergilenen eserlerle, diğer ziyaretçilerle ve bulundukları mekân ile etkileşim içinde bir gezi yapma imkânı verebilir.

Oyunlaştırma, ilk olarak ürün ve hizmetlerin satışı için pazarlama sektöründe kullanılan yöntemlerden biri olarak 1890’lı yıllarda ortaya çıkmıştır. Ancak oyunlaştırmanın terim olarak yazında kabul görmesi, 2010 yılında bu alanda akademik çevrede yapılan çalışmaların başlamasına dayanmaktadır. Akademik yayınlar 2010 yılından bu yana gitgide çoğalmıştır, ancak oyunlaştırma konusunda oldukça az sayıda çalışmaya rastlanmaktadır.⁵ Özellikle müzeler bağlamında, oyunlaştırma uygulamaları ve etkileri konusunda sınırlı sayıda çalışma ile karşılaşilmektedir.

⁴ Mutlu Erbay, “Yeni Nesil Teknolojiler ile Müzelerde Eğitim”, **Milli Eğitim Dergisi**, C.XLVI, No: 214, 2017, s.255-268.

⁵ Gerald Christians, “The Origins and Future of Gamification”, **University of South Carolina, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2018, s.10-21.

Bu çalışmanın amacı, literatürdeki bu eksiklikten yola çıkarak uzman müzecilerin gözü ile müzelerde oyunlaştırmayı tanımlamak, çeşitlerini saptamak, süreçlerini ve karşılaşılan güçlükleri ortaya koymak ve oyunlaştırmanın ziyaretçiler üzerindeki etkilerini belirlemektir. Çalışmanın ilk bölümünde, öncelikle müzelerin geçmişten günümüze kadar geçirmiş olduğu süreç ve 21.yüzyıldaki teknolojik gelişmelere uyumu tartışılmıştır. Bununla birlikte ziyaretçi profili ve ziyaretçilerin müze deneyimlerine değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde; oyunlaştırma yazını ve müzelerde kullanımı değerlendirilmiş, müzeler dâhil, oyunlaştırmanın geçmişte ve günümüzde hangi alanlarda kullanıldığı açıklanmıştır. Ayrıca oyunlaştırma sürecinde gerekli olan unsurlar ve oyunlaştırma tasarım modelleri belirtilmiştir. Oyunlaştırmanın insan davranışlarına etkisine, hikâyenin ve dijital cihazların oyunlaştırma sürecindeki önemine yer verilmiştir. Bunun devamında müzelerde oyunlaştırma uygulamaları örnek olaylar ile anlatılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; nitel araştırmalarda veri toplama aracı olarak sıklıkla kullanılan yarı yapılandırılmış bire bir görüşmeler ile müze uzmanları ile gerçekleştirilen mülakatlara yer verilmiştir. Müzelerde ziyaretçi deneyimine katkı sağlamak için yapılan uygulamalar, bu uygulamaların faydaları ve güçlükleri, ayrıca kendi kurguladıkları uygulamalar hakkında yöneltilen sorular neticesinde elde edilen veriler içerik analizine tabi tutulup değerlendirilmiştir.

Yapılan değerlendirmelerde, müzelerde hedef kitleye uygun olarak hazırlanan oyunlaştırma uygulamalarının ziyaretçi deneyimini olumlu yönde etkilediği, ziyaretçilerin oyunlaştırma uygulamaları sayesinde müzede etkin bir deneyim yaşayabildiği, bu uygulamaların gerek müze gerekse çevresi ile etkileşimi artırdığı, eğlenerek öğrenmelerine katkı sağladığı sonucuna varılmıştır. Ayrıca müzelerde her şeyin oyunlaştırılamayacağı gibi yapılan oyunlaştırma uygulamalarında ise bu uygulamaların dozunun çok iyi ayarlanması gerektiği sonucu da elde edilmiştir.

Bu çalışmanın bulgularını kullanarak müze yöneticileri oyunlaştırma uygulamalarını müzelerine daha etkin entegre edebilirler. Ayrıca bu çalışma müzelerde oyun tasarımı ve çeşitlerine ilişkin önemli bulgular da sunmaktadır. Oyunlaştırma üzerinde çalışan müzeler ve işletmeler bu bulguları kullanarak oyunlarını tasarlayabilirler. Son olarak gelecekteki çalışmalar bu niteliksel çalışmada

saptanan boyutları kullanarak müzelerde oyunlaştırma uygulamaları için niceliksel veriler toplayıp bunların ziyaretçi davranışı üzerindeki etkilerini anket yöntemi ile ölçebilir, pazar bölümlendirme analizlerini yapabilir, farklı alanlarda ölçek geliştirebilirler.



BİRİNCİ BÖLÜM

MÜZECİLİĞİN GELİŞİMİ VE 21. YÜZYILDA MÜZECİLİK

Müzelerin günümüze kadar geçirmiş olduğu değişime bakıldığında, başlangıçta halkın çekingen kaldığı bu görkemli yapılar, son yıllarda gelişen teknoloji ile birlikte geniş kitlelere hitap edebilmek için çaba göstermektedirler. Müzelerin nesne odaklı bakış açısından ziyaretçi odaklı bakış açısına doğru olan bu değişimi, birinci bölümün ana konusudur.⁶

1.1 Kavramsal olarak Müze; Müze Kavramının Ortaya Çıkışı ve Batıda Müzecilik Çalışmaları

İnsanoğlunun geçmişe olan merakı ve geçmişe ait eserleri koruma altına alma isteği çok eskiye dayanmaktadır. İlerleyen dönemlerde müzecilik biliminin doğmasına kadar gidecek olan bu ilgi ve istek Eski Yunan tapınaklarında tanrılara sunulan adaklarla başlamaktadır. Müze terimi, kaynağını Eski Yunan'da sanatın ve bilimin koruyucusu olan Müz'lerden almaktadır ve bu da ilham perilerine (muslere) adanan tapınak anlamına gelmektedir. Mısır ve Mezopotamya'da savaş ganimetlerinin toplanması, bunların gücün ve iktidarın simgesi olarak kullanılması ise ilk müzecilik çalışmaları içinde kabul edilirken kurulan ilk müze M.Ö 4. yüzyılda, Helenistik Çağ'da, I. Ptolemaios'un kurduğu İskenderiye Kütüphanesi Müzesi'dir.⁷

Günümüz anlamında müzenin ilk başlangıcı her ne kadar müze kurma ve sergileme düşüncesini taşımasa da Ortaçağ, ilk müze çalışmalarının başladığı yıllar olarak kabul edilmektedir. Kilise ve manastırlarda bulunan dini eşyaların yanı sıra asillerin öncülüğüyle toplanmaya başlayan ve içinde sikkelerin, madalyonların ve değerli taşların olduğu eserler, ilk koleksiyonları oluşturmaktadır. İlerleyen

⁶ Erbay,a.g.e., s.166.

⁷ Ali Artun, **Sanat Müzeleri 1 Müze ve Modernlik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 3.b.s. , 2014, s.13. ; Bob Mondello, "A History of Museums, The Memory of Mankind", **National Radio**, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.npr.org/templates/story>, 12 Aralık 2019.

dönemlerde sanatın koruyucu hamilerinin sanat eserlerine verdikleri önemin artması, Rönesans ile birlikte müzecilik çalışmalarına da ivme kazandırmıştır.⁸

Sergi alanları olarak müzeler son iki yüzyılda oldukça büyük bir değişim geçirmiştir. 15. yüzyılda Fransa’da görülmeye başlayan nadire kabinleri, 16.ve 17.yüzyıllarda tüm Avrupa ve Amerika’ya yayılmıştır. İçinde hayvanlardan bitkilere, taşlardan sanat eserlerine kadar her türden objenin sergilendiği mekânlar olan nadire kabineleri, günümüzdeki modern müzelerin öncüleri olarak kabul edilmektedir. 16. ve 17.yüzyılda yaygın olan nadire kabineleri daha çok sahibinin zenginliğinin, eğitiminin ve sosyal statüsünün göstergesi olarak geçmişle günün objelerinin hiçbir hiyerarşik sraya bağlı kalmadan, tamamen sahibinin tasarrufuna bağlı olarak sergilendiği mekânlardı. Koleksiyonların kişisel tercihe göre değil, modern yöntemlere uygun, galerilerde sistematik olarak sergilenmesinin ilk örneği ise 16. yüzyılda Galleria degli Uffizi’de görülmektedir.⁹



Resim 1.1: Ashmolean Müzesi

Kaynak: Özgül Çetin, Oxford, 2018.

⁸ Mutlu Erbay, **Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması**, Beta Yayınları, 2011, s. 16,17.

⁹ Lorena Rivera-Orraca, “Are museums sites of memory?”, **The New School Psychology Bulletin**, C.VI, No: 2, 2009, s.32.; Artun, a.g.e. , s.30,66.

Doğa bilimci Tradescant'ın ve tarihçi aynı zamanda koleksiyoncu olan Elias Ashmole'un koleksiyonundan oluşan Ashmolean Müzesi (resim 1. 1), 1683 yılında İngiltere'de Oxford Üniversitesi'nde, dünyada bilinen ilk halk müzesi olarak ziyarete açılmıştır. Ashmolean Müzesi dünyadaki en eski üniversite müzesi olarak kabul edilmektedir. Ziyaretçiler müzeyi girişte ücret ödeyerek asistanlar eşliğinde gezebilmekteydiler. Müzenin giriş ücreti ise değişkendi. 1683-1697 yılları arasında çoğunluk bir şilin, bazıları altı kuruş, daha varlıklı kişiler ise beş ya da on şilin ödeyerek müzeyi ziyaret edebilmekteydiler. Ashmole, koleksiyonunu ebediyen yaşatmak için Oxford Üniversitesi'ne bağışlamıştır ve ölümünden sonra da müzenin halka açılmasını istediğini belirten bir mektup bırakmıştır. Çünkü o yıllarda henüz İngiltere'de halk müzesi olarak ziyarete açık bir müze yoktu.¹⁰

18. yüzyılda koleksiyonların değerlendirilmesi, arşivlenmesi ve sunumu konuları da gündeme gelmeye başlamıştır. İlerleyen yıllarda İngiltere'de 1753 yılında halk müzesi olarak ziyarete açılan British Museum, hafta sonu hariç her gün, sabah dokuzdan öğleden sonra üçe kadar ziyaret edilebilmekteydi. Kitaplara da ev sahipliği yaptığı için İngiltere'nin hem ulusal müzesi hem kütüphanesi olarak 1973 yılına kadar hizmet veren bu müzenin kitapları ve yazma eserleri, 1973 yılında yeni kurulan British Library'e taşınmıştır. Avrupa'da halk müzeleri olarak kapılarını ziyarete açan bir başka müze de 1779 yılında Almanya, Kassel'de açılan Fridericianum Müzesi'dir. Bu müze haftanın dört günü, beş saat boyunca ziyarete açıktı. İtalya'da ise Uffizi Galerisi'nin 1743 yılında kısıtlı bir bölümü, 1769 yılında ise daha büyük bir bölümü müzeye çevrilmiştir. Bu esnada Avrupa'da özellikle resim koleksiyonuna olan ilginin artmasıyla Fransa'da resim yarışmaları düzenlenmeye başlamıştır. Bunlara 1737 yılında açılan Paris Salon Sergileri ve 1768 yılı Kraliyet Akademi Sergileri örnek verilebilir. Fransa'nın Ulusal Sanat Müzesi kurma çabasına örnek olarak Kral 15. Louis'in koleksiyonundan seçilen eserlerin Luxemburg Sarayı'nın odalarında sergilenmesi gösterilebilir. Luxemburg Galerisi, 1750 yılında

¹⁰ Jeffrey Abt, "The Orijins of the Public Museum", **A Companion of Museum Studies**, Ed. Sharon MacDonald, Blackwell Publishing, 2006, s.124,125.

haftanın iki günü olmak üzere ziyarete açılmıştır; 1779 yılında ise ileride Louvre Sarayı'nın büyük salonunda tekrar sergilenmek üzere ziyarete kapatılmıştır.¹¹

Fransa'da aydınlanma hareketi ile başlayan 1789 Fransız Devrimi sonunda müzelerin halka açılması, müzecilik çalışmalarını da beraberinde getirmiştir. 1793 yılında Louvre Müzesi, artık kralların sarayı değil, herkese açık, halkın serbestçe girebileceği bir müze olarak ziyarete açılmıştır.¹² Yaşanan bu gelişmeler, tüm Avrupa'da kraliyet koleksiyonlarının ziyarete açılmasına yol açarken 19. yüzyılda sömürgeciliğin hız kazanması ile arkeolojik kazılar neticesinde çıkan eserler, Avrupa müzelerinde sergilenmeye başlanmıştır. 19. yüzyılda Avrupa'daki çoğu müze Louvre Müzesi'ni örnek alarak halk müzeleri olarak açılmaya devam etmiştir.¹³ Örneğin, Venedik'te 1807 yılında Galleria dell' Akademia, 1808 yılında Amsterdam Rijksmuseum, 1809 yılında Madrid'de açılan Prado müzeleri, günümüz Avrupa'sının mirasları olup ulusal kimliğinin oluşmasında önemli rol oynamışlardır.¹⁴ Bu dönemde müzelerin bir diğer amacı da halkı milliyetçilik fikrini yayma konusunda eğitmektir.¹⁵

Amerika'da ise müzeler 1870'lerden sonra çoğunlukla iş adamları, siviller, eğitimcilerden oluşan bir heyet tarafından denetlenen, kâr amacı gütmeyen, eğitim kurumları olarak kurulmuştur. Koleksiyonların toplanması ve sergilenmesi devlet öncülüğünde olmamıştır. Devlet ilk kez İngiliz bilim adamı James Smithson'un koleksiyonunun bilgiyi yayma ve eğitim amaçlı kullanılması için 1835 yılında kurulan Smithsonian Enstitüsüne destek olmuştur.¹⁶

Avrupa'da 19. yüzyılın sonlarına doğru gerçekleşen endüstri devrimi halkın büyük çoğunluğunun şehirlere göç etmesine neden olmuştur. Bilim ve endüstrinin hayatı yeniden şekillendirmesi ile devlet, sosyal hizmet ve eğitim alanına büyük önem vermeye başlamıştır. Bu dönemde müzeler halkın aydınlanacağı, eğitime destek olabilecek kurumlar olarak görülmeye başlanmıştır. Endüstri devriminin

¹¹ Abt, a.g.e., s. 126,127.

¹² Duncan, a.g.e., s.22.

¹³ Kadriye Tezcan Akmehtmet, Ayla Ödekan, "Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi", **ITÜDERGİSİ/b**, C.III, No: 1, 2011, s. 50.

¹⁴ Abt, a.g.e.,s.129.

¹⁵ Akmehtmet, Ödekan, a.g.m., s.50.

¹⁶ Abt, a.g.e., s.130.

önemli mirasları olan bilim ve teknoloji müzeleri de bu dönemde kurulmuştur. 1857 yılında bilim, teknoloji, tıp alanlarında geniş bir koleksiyona sahip olan Londra Bilim Müzesi, İngiltere'nin en eski bilim müzesidir.¹⁷ 18. ve 19. yüzyıllardaki gelişmelere rağmen, görkemli müze yapılarından çekinen halk müzelere gitmemekteydi. 20. yüzyılda *müzelerin sahibi halktır* anlayışının hâkim olmaya başlaması, halkı müzelere yakınlaştırmıştır. Daha çok koleksiyon, sergi, araştırma ve koruma görevlerini ön planda tutan müzelerde günümüz anlamında modern müzecilik 20. yüzyılda gelişmeye başlamıştır ve bununla birlikte müzelerin eğitim işlevi de önem kazanmıştır.¹⁸

20. yüzyıla gelindiğinde ulusal müze statüsünde sayılan etnografya müzeleri açılmaya başlanmıştır. Bunun yanı sıra İkinci Dünya Savaşı sonrası insan hakları, kültürel eşitlik, ilerleyen dönemlerde ise boş zamanların değerlendirilmesi fikri, bilinçli bir ziyaretçi profilini ortaya çıkarmıştır. UNESCO'nun altında ICOM'un (Uluslararası Müze Konseyi) 1946 yılında kuruluşu ve bir müze tanımının yapılması, müzelerin toplum içindeki yerini kurumsallaştırmıştır. ICOM'un belirli aralıklarla yaptığı toplantılarda ve sunduğu raporlarda gelişen müze tanımı, müzelerin işlevleri yanında teşkilatlanmalarına dair veriler de içermektedir. 1958 yılında ICOM'un o dönemki başkanı Henri Riviere'nin 'Müzelerin Yeniden Teşkilatlanması' isimli çalışmasının sonsözünde, müzecilikte eğitimin vurgulanmasının yanı sıra müzebilim terimi de kullanılmıştır.¹⁹

Teknolojinin gelişimiyle beraber 20. yüzyılda bilim müzeleri de sayıca artmaya başlamıştır. Zamanla uygulamalı eğitim merkezine dönüşen bu müzeler ziyaretçiler için çekim merkezi haline gelmiştir. 20.yüzyılın ikinci yarısından itibaren ise müzelerde eğitim, iletişim ve ziyaretçi araştırmalarının yanı sıra müze yönetimi ve organizasyonu alanında yapılan çalışmalar, müzecilik alanındaki gelişmeleri daha da ileriye taşımıştır.²⁰

¹⁷ Erbay, a.g.e., s. 170.

¹⁸ Tomur Atagök, **Yeniden Müzeciliği Düşünmek**, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi, 1999, s.131.

¹⁹ Tomur Atagök, "Müzecilik ve Türk Müzeciliği", **Ege Mimarlık**, C.III, No: 74, 2010, s. 8,9.

²⁰ Erbay, a.g.e.,s. 166.

1960 sonrası Avrupa’da modern sanat müzelerinin ortaya çıkışı, nesne odaklı tapınak mimarisindeki müze yapılarını bilgi odaklı müzelere dönüştürmüştür. Artık daha katılımcı ve demokratik bir müzecilik anlayışıyla, sürekli gelişmeye devam eden müzeler,²¹ ziyaretçilerine hitap eden etkinliklerin düzenlendiği, ziyaretçilerin ilgisinin canlı tutulduğu bilgisayar destekli dokunmatik, interaktif sistemlerle, simülasyon gibi modern, teknolojik sunum yöntemleriyle toplumunla bütünleşen kültür merkezleri haline gelmektedirler.²²

21.yüzyıla gelindiğinde, çağdaş müzecilik anlayışıyla birlikte müzeler dijital yöntemleri; koleksiyon yönetimi, güvenlik, eğitim, araştırma, ziyaretçi bilgilendirme ve yönlendirme gibi alanlarda etkin olarak kullanmaya başlamıştır. Bu gelişmeler saray müzelerin mimarisine de yansımıştır, öyle ki Louvre Müzesi’nin avlusuna yapılan cam piramit örneğinde olduğu gibi klasik yapılar modern tasarımlarla birleştirilmeye başlanmıştır.²³

Günümüzde müzeler sadece eserleri korumanın ve koleksiyonları sergilemenin ötesinde eğlenen, öğrenilen ve deneyim kazanılan mekânlar olarak çok büyük bir değişim içindedir. Sadece bilgininiletildiği mekânlar olmaktan çıkıp ziyaretçi odaklı, ziyaretçisiyle yeni teknolojik yöntemleri kullanarak iletişime geçen, ziyaretçi deneyimlerini ön planda tutan kurumlar olarak da gelişmeye devam etmektedirler.²⁴

²¹ İsmail Kervankıran, “Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış”, **Elektronik Turkish Studies**, C.IX, No:11, 2014, s.351.

²² Erbay M. , a.g.e, s.99.

²³ Erbay, a.g.e. ,s.250.

²⁴ Sofia Reino, Nicole Mitsche, Andrew J. Frew, “The Contribution of Technology-Based Heritage Interpretation to the Visitor Satisfaction in Museums”, **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2007.s. 341,342.



Resim 1.2: Canlı Yorumcular

Kaynak: Özgül Çetin, Norveç Halk Müzesi, Açık hava Müzesi, 2016.

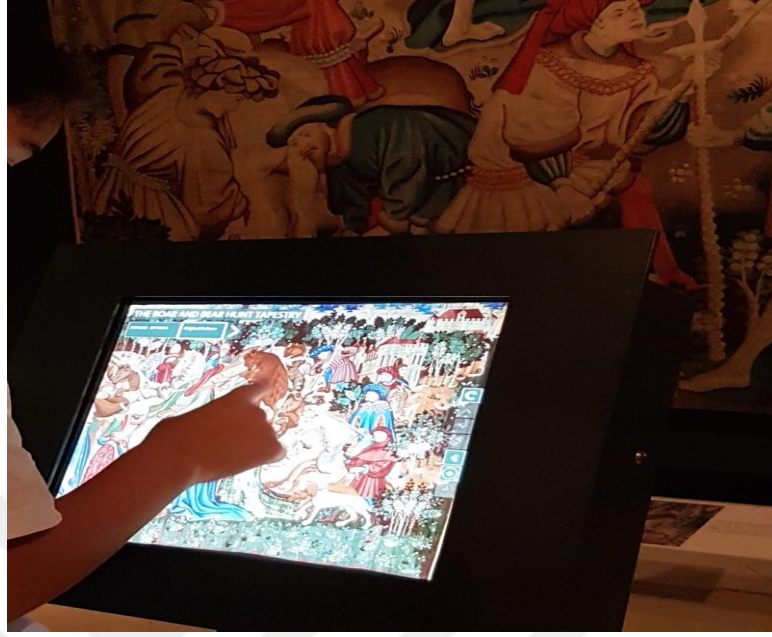
Müzelerde ziyaretçiler geleneksel ya da modern yöntemlerle eserler hakkında bilgi edinmektedirler. Geleneksel sergileme yöntemlerinde duvar panoları, stant üzeri sergileme, modeller, diyaromalar, maketler, fotoğraflar, slayt sunumları kullanılırken modern yöntemlerde ise gösteri odaları, sesli yönlendirmeler, film- video-dia gösterileri, hareketli modeller, canlı yorumcular (resim 1.2), simülator, interaktif gösterimler, drama yöntemleri ile ziyaretçilerin müze ile etkileşimi artırılarak eserler hakkında bilgi sahibi olmaları sağlanmaktadır.²⁵

Ziyaretçilerin müze deneyimlerini artırmak için kullanılan görsel ve işitsel teknolojik yöntemler (artırılmış gerçeklik) ziyaretçi katılımının yanı sıra müzelerde daha fazla vakit geçirilmesini de sağlamaktadır.²⁶ Ziyaretçiler müze içindeki interaktif cihazlarla (resim 1. 3) eserler hakkında istedikleri bilgilere ulaşabilmekte; online, sanal müzeler sayesinde sanal ortamda galeri turları yapabilmekte, artırılmış gerçeklik uygulamaları ile etkileşimli deneyimler yaşayabilmektedirler.²⁷

²⁵ Erbay, a.g.e., s.89.

²⁶ Erbay, a.g.e., s.129, 162, 180.

²⁷ Paul F. Marty, "Museum Informatics", **Encyclopedia of Library and Information Sciences**, 3.b.s., 2010, s.3721.



Resim 1.3: Dokunmatik Ekran, Victoria & Albert Müzesi

Kaynak: Özgül Çetin, Londra, 2018.

Müzelerde teknolojinin kullanımı aşama aşama gelişmiştir. Örneğin, geçmiş yıllarda elektronik rehber (audio guide) uygulamasının ilk örneği, 1952 yılında Amsterdam Stedlijk Müzesi'nde gerçekleştirilmiştir. 1961 yılında Amerikan Ulusal Tarih müzesi, 'Sound Trek' elektronik rehber (audio guide) sistemini kullanırken, 1970'lerde British Museum Tutankamun Hazine turu için Sony Walkman tarzı bir sistem geliştirilmiştir. Louvre Müzesi ise 1993 yılında ziyaretçilerin sergilerde dilediği gibi, ilgi ve düzenlerine göre gezmelerini sağlayan (random access guide) gezi sistemine geçen ilk müze olmuştur.²⁸

Günümüzde araştırmacılar, ziyaretçilerin müzelerde daha fazla vakit geçirmelerini sağlayacak, onları daha fazla bilgilendirecek ve ziyaretçiler arasındaki sosyal etkileşimi de artıracak yeni teknolojik araçların tasarımı üzerinde çalışmalarını sürdürmektedirler.²⁹ Müze ziyaretçileri, koleksiyonlar hakkında daha kapsamlı bilgiye çok hızlı bir şekilde erişmek istedikleri için müzelerde bilgi ve iletişim

²⁸ Mohd K. Othman, Helen Petrie, Christopher Power, "Engaging Visitors in Museums with Technology: Scales for the Measurement of Visitor and Multimedia Guide Experience", **In IFIP Conference on Human-Computer Interaction**, Berlin, Springer, 2011, s. 92.

²⁹ Dirk vom Lehn, Christian Heath, "Displacing the Object: Mobile Technologies and Interpretive Resources", **Archives & Museum Informatics**, No:2, 2003, s.3.

teknolojilerinin gelişimi de hızla devam etmektedir. Ziyaretçilerin bu beklentilerini karşılayabilmek ve daha iyi hizmet sunabilmek için müze uzmanları da bilgi aktarımı konusunda daha fazla deneyim kazanmaktadırlar. Çünkü artık müzeler sadece eserlerin değil, bilginin de depolandığı mekânlar olarak bu bilgiyi ziyaretçilerinin erişimine sunan kurumlardır.³⁰

Müze de sergilenen eserler hakkında ki bilgilerin ziyaretçilere etkin bir şekilde iletilmesi aşamasında da gözetilen birçok unsur vardır. Bu unsurlar, ziyaretçilerin bir eserin önünde ne kadar vakit geçirdiği, ne sıklıkla müzeyi ziyaret ettiği ve kişi üzerinde yarattığı etki şeklinde sıralanabilir. Ayrıca bilgileri ziyaretçilere iletmekte kullanılan panoların ya da teknolojik cihazların etkinliği üzerine yapılan çalışmalar da devam etmektedir.³¹

Teknolojik cihazların tasarlanması aşamasında üzerinde durulması gereken önemli hususlardan bir tanesi müze ziyaretçilerinin motivasyon kaynaklarının çok iyi anlaşılmasıdır. Bunun devamında oyunlaştırma yöntemleri müzelere uyumlandırılarak ziyaretçilerin müzelerde anlamlı vakit geçirmeleri ve eğlenirken öğrenmeleri sağlanmalıdır.

1.2 Türkiye’de Müzecilik ve Gelişimi

Ülkemizde 19.yüzyıl modern müzeciliğin erken dönemi olarak kabul edilmektedir. İlk müzecilik faaliyetleri, 1845 yılında Sultan Abdülmecid’in Yalova gezisi esnasında İmparator Constantinus’un adının yazılı olduğu başlıkları görmesi ve bunların İstanbul’a gönderilerek korunmasını istemesiyle başlamıştır. Dönemin Tophane-i Amire Müşiri Ahmet Fethi Paşa tarafından, 1846 yılında Harbiye Ambarı olarak kullanılan Aya İrini Kilisesine götürülen eserler burada koruma altına alınmıştır. Fethi Paşa’nın girişimleri ile devam eden koleksiyon toplama çalışmaları, müzecilik faaliyetlerinin başlangıcı olarak kabul edilmekle birlikte bazı uzmanlar müzecilik çalışmalarını 1723 yılına tarihlendirirken bazı uzmanlar ise müze teriminin ilk kullanılmaya başladığı 1869 yılını başlangıç olarak vermektedirler.³² Ülkemizde

³⁰ Marty, a.g.m., s.3717.

³¹ A.g.m., s.3.

³² Vedat Keleş, “Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:2, 2003, s.4.

kültürel mirasın korunmasına, depolanmasına yönelik olarak başlayan müzecilik çalışmaları, Avrupa'daki koleksiyon çeşitliliği, bunların sergilemesi ve eğitim amaçlı olarak kullanılması gibi modern müzecilik anlamındaki gelişmelerin gerisinde kalmıştır.³³

1800'lü yıllarda Avrupalı arkeologların ülkemizdeki tarihi eserlere olan ilgisiyle başlayan arkeolojik kazılar, Osmanlı'nın da eski eserlere olan bakış açısını değiştirmiştir. Hatta Osmanlı padişahları eski eserleri bir değer göstergesi olarak Avrupalı krallara hediye olarak göndermeye başlamışlardır. Bununla birlikte padişahların da özel koleksiyonları oluşmaya başlamıştır. Tıpkı Avrupalı krallar gibi padişahlar için de bu koleksiyonlar bir güç göstergesi haline gelmiştir.

1846 yılında, günümüzdeki İstanbul Arkeoloji Müzelerinin temelini oluşturacak olan eski eserlerin toplanması ve sergilenmesi için Mecmua-i Asar-ı Atika kurulmuştur. Fakat burada müzecilik anlamında eserler tamamen rastgele sergilenmiş olup eserler hakkında düzgün bir envanter kaydı tutulmamıştır. Ayrıca bu koleksiyonlar sadece Avrupalı ziyaretçilere gösterilmekteydi.³⁴

İstanbul'un fethinden itibaren silah deposu olarak kullanılan, ardından çeşitli koleksiyonları içinde barındıran Mecmua-i Asar-ı Atika, Sadrazam Ali Paşa tarafından düzenlenerek ismi Müze-i Hümayun olarak değiştirilmiş ve 1869 yılında imparatorluğun ilk müzesi olarak açılmıştır. İlk müze müdürlüğü görevine ise o dönemde Galatasaray Lisesi'nde öğretmenlik yapan Edward Goold getirilmiştir. Ardından kısa bir süre Tarenzio ve sonra Philip Anton Dethier müze müdürleri olarak görev yapmışlardır. Dethier'in ölümünden sonra 1881 yılında Osman Hamdi Bey müze müdürü olarak göreve başlamıştır. Osman Hamdi Bey aynı zamanda Sanayi-i Nefise Mektebinin de müdürlüğüne getirilmiştir. Arkeolojik kazılar sonucu artan eser sayısından dolayı yeni bir müze binasına ihtiyaç duyulduğundan, dönemin ünlü mimari Alexandre Valaury'e günümüz İstanbul Arkeoloji Müzesi'nin planı çizdirilmiştir. Müze, 1891 yılında hizmete açılmıştır. Ülkemize müzecilik anlamında

³³ Hale Özkasım, Semra Ögel, "Türkiye'de Müzeciliğin Gelişimi", *İTÜDergisi/b*, C. II, No: 1, 2005, s. 97.

³⁴ Wendy M.K. Shaw, **Osmanlı Müzeciliği-Müzeler, Arkeoloji ve Tarihin Görselleştirilmesi**, Çev. Esin Soğancılar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004, s.78-88.

çok büyük katkıları olan Osman Hamdi Bey, 1910 yılındaki vefatına kadar müze müdürlüğü görevini sürdürmüştür.³⁵

Türk müzeciliğine denizcilikle ilgili obje, belge, eşya gibi koleksiyon çeşitliliği açısından katkısı olan bir diğer müze ise 1897 yılında kurulmuş olan Deniz Müzesi'dir. İstanbul Tersane-i Amire de kurulan müze 1961 yılında Beşiktaş'taki binasına taşınmıştır. 19.yüzyılın sonlarına doğru, 1882 yılında Osman Hamdi Bey tarafından kurulmuş olan ve 1883 yılında eğitime başlayan Sanayi-i Nefise Mektebi öğrencilerinin eğitimine destek olmak amacıyla, resim koleksiyonu oluşturulmak istenmiştir.³⁶ 1917 yılında Sanayi-i Nefise Mektebi içerisinde kurulan Asar-ı Nakşiye Müzesi'nde Halil Edhem Bey tarafından oluşturulan bu koleksiyondaki eserler, Rubens'den Rembrandt'a, El Greco ve Vermeer'a kadar birçok önemli ressamın eserlerinin kopyalarından meydana getirilmiştir. Asar-ı Nakşiye Müzesi, Cumhuriyet döneminde kurulacak olan Resim ve Heykel Müzesi'nin de temelini oluşturmuştur.³⁷ Atatürk'ün emriyle 1937 yılında kurulan Resim ve Heykel Müzesi, Güzel Sanatlar Akademisi'ne tahsis edilmiştir. Koleksiyonlarını diğer kamu kurumlarının gönderdiği resim ve heykellerden, ayrıca bağış ve satın alma yoluyla geliştirmiştir.³⁸

Ülkemizde müzecilik anlamında çalışmalar 1938-1950 yılları arasında kültürel mirasın korunmasına yönelik olarak restorasyon çalışmalarıyla devam etmiştir. ICOM ve UNESCO'nun 1950 yılında Avrupa'da müzelerde eğitimin önemini vurgulayan çalışmalar yapması, ülkemizde de bu konu üzerine -yeterli olmamakla birlikte- çalışmaların yapılmasını sağlamıştır. 1984 yılına gelindiğinde yayınlanan bir yönetmelikle özel müzeler kurma hakkı verilmesi, müzecilik çalışmalarını rekabet ve beklentiler anlamında farklı boyutlara taşımıştır. Müzecilikte 1990'lardan sonra koleksiyon odaklı çalışmalardan ziyaretçi odaklı çalışmalara doğru geçiş yapıldığı görülmektedir.³⁹ Özellikle 2000'li yıllarda şirketlerin sanata yatırım yapmasıyla ülkemizde hızla açılmaya başlayan özel müzeler değişimi de

³⁵ Keleş, a.g.m., s.4.

³⁶ Özkasım, Ögel, a.g.m., s.99.

³⁷ Kaya Özsezgin, "Kopyalar Koleksiyonu", Mimar Sinan Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu, Haz. Halenur Katipoğlu, İstanbul, 1996, s.147.

³⁸ A.g.m., s.100.

³⁹ Fethiye Erbay, Türkiye'de Müzecilik Eğitiminin Üniversitelerde Kurumlaşması", **Milli Eğitim Dergisi**, C.XLVI, No: 214, 2017, s.110,111.

beraberlerinde getirmişlerdir. Eğitim, sergi salonları, sosyal etkinlikler, yeme-içme mekânları fırsatı açısından ziyaretçilere etkin deneyimler yaşatan müzeler olarak hizmet vermektedirler.⁴⁰

21.yüzyılda artık müzeler toplumla ilişkileri ön planda tutan, kültürel çeşitliliğe önem veren çağdaş kültür kurumları olarak toplumun her kesimine karşı sorumluluk duygusu içinde eğitim programları, sunumlar, sosyal etkinlikler düzenleyen yeni bir müzecilik anlayışıyla çalışmalarını devam ettirmektedirler. Yeni müze anlayışında toplumsal işlevlere daha çok önem verildiği görülmektedir. Dolayısıyla etnik kimlik, kadın, çocuk, göç gibi kavramların işlenmesiyle birlikte müze çeşitliliği de artmaktadır.⁴¹

Günümüzde artık modern müzeler sadece bilginin sunulduğu değil, bilginin insanlarla paylaşıldığı mekânlar olarak hizmet vermektedir. Aynı zamanda müzeler dijital dünyanın sunduğu imkânlar sayesinde bu bilgileri sanal ortamda da paylaşabilmektedirler. 2000’li yıllardan sonra hızla açılan özel müzeler, modern teknoloji sayesinde ziyaretçilerin müzelerini sanal ortamda da takip edebilmelerini sağlamaktadır. Sadece özel müzeler değil, kamu müzeleri de son yıllarda dijital teknolojiyi etkin bir biçimde kullanarak ziyaretçilerine etkileşimli bir deneyim yaşama imkânı sunmaktadırlar.⁴²

⁴⁰ Ayşe H. Köksal, “Güncel Sanat ve Müze Barışabilir mi?”, **Artist Actual**, 2010, s.5.; Gizem Sucaklı, “Turizmde Modern Müzecilik Anlayışı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Müzelerde Kullanımı”, **Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2019, s.15.

⁴¹ Ceren Karadeniz, “Müzenin Toplumsal İşlevleri Bağlamında Türkiye’deki Devlet Müzeleri ile Özel Müzelerde Çalışan Uzmanların Kültürel Çeşitlilik ve Müzenin Ulaşılabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, **Journal of International Social Research**, 2014, C.7, No:35, s.411.

⁴² Şeyda Barlas Bozkuş, “Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye’de Sanal Müzelerin Gelişimi”, **International Journal of Social Science**, C.XXVI, No: 2, 2012, s.330, 333, 336.

1.3. Müze Ziyaretçi Profili

Her ürün ve hizmette olduğu gibi, müzeler için de ziyaretçilerin tatmini ve deneyimi önemli unsurlardandır. Bu nedenle farklı ziyaretçi kesimlerinin boş zamanlarını nasıl kullandıklarının araştırılıp aynı zamanda değerlerinin, bakış açılarının, ilgilerinin, beklentilerinin çok iyi anlaşılması gerekmektedir.⁴³

Ziyaretçilerin büyük bir kısmı kendilerinin tecrübe edemedikleri yaşantıları sergilenen eserler yoluyla tecrübe edebilmek, miraslarına yakın olup gururlanmak ve yeni bilgiler edinebilmek için müzelere gitmektedirler.⁴⁴ Fakat müzeler, tablo, heykel, mücevher, mumya vb. sanat eserlerinin pasif ve etkileşim yaratmayan bir biçimde sergilendiği yerler olarak kitlelerin, özellikle de gençlerin ilgisini çekmemektedir. Bu sebeple son yıllarda müzeler, daha büyük kitlelere hitap edebilmek için geleneksel yöntemlerinin yanı sıra, eğitici ve eğlendirici yeni teknolojik yöntemleri de kullanarak hedef kitleleri daha etkin bir şekilde müzelere çekmeye çalışmaktadır.⁴⁵

Ziyaretçilerin, bir müzeyi ve müzenin eserlerinin anlattığı hikâyeyi nasıl yorumladığını, müze ile nasıl bir etkileşim kurduğunu anlamak oldukça önemlidir. Genellikle geleneksel müzelerde ziyaretçilerin eserlere dokunması yasaktır, fakat insanlar gizli olanı görmek, değerli olana dokunmak merakı içerisindeyler.⁴⁶ İnsanların gördükleri eserler ile duygusal ve duyuşal bağ kurmaları, onları bir nevi geçmişe götürerek anlamlı bir etkileşim yaşatmaktadır.⁴⁷ Modern uygulamalar ile ziyaretçilerin merakını gidermek mümkündür. İşte oyunlaştırma, müzelerin bu anlamda ulaşamadığı ziyaretçi kesiminin de müzelerde anlamlı ve keyifli vakit geçirmeleri için kullanılan yöntemlerden biridir.

⁴³ Marilyn G. Hood, "After 70 Years of Audience Research, What Have We Learned", **Visitor Studies: Theory, Research and Practice**, No:15, 1993,s.16,17.

⁴⁴ Neil Kotler, Philip Kotler, "Can Museums be All Things to All People? : Missions, Goals, and Marketing's Role", **Museum Management and Curatorship**, C. XVIII, No: 3, 2000, s. 277.

⁴⁵ Andreas Döpker, Tobias Brockmann, Stefan Stieglitz, "Use Cases for Gamification in Virtual Museums", **In Proceedings of the Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik**, Koblenz, 2013, s.2308.

⁴⁶ Luigina Ciolfi, Liam J. Bannon, "Designing Interactive Museum Exhibits: Enhancing Visitor Curiosity Through Augmented Artefacts", **Eleventh European Conference on Cognitive Ergonomics**, 2002, s.2.

⁴⁷ Luigina Ciolfi, Marc McLoughlin, "Designing for Meaningful Visitor Engagement at a Living History Museum", **In Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design**, 2012, s. 70.

Müze uzmanları açısından, planlama aşamasında tüm unsurlar arasında en zor anlaşılana ziyaretçilerdir. Bu sebeple müzelerin, kimlere hizmet ettiğini çok iyi anlaması, ziyaretçi kitlesini çok iyi tanıması, onlarla kuracağı etkileşim açısından önemlidir.⁴⁸ Ancak yapılan araştırmalar, ziyaretçi deneyimini etkileyen unsurları tespit etmenin komplike bir çalışma olduğunu ortaya koymaktadır.⁴⁹

Bundan yola çıkarak müze ziyaretçileri, Marilyn Hood'un 1980'lerde yapmış olduğu çalışmaya göre öncelikle ilgileri, değerleri ve beklentileri doğrultusunda, 3 gruba ayrılmaktadır:

- a) Sürekli ziyaretçiler
- b) Nadiren müze ziyareti gerçekleştirenler
- c) Müzeye hiç gitmeyenler

Her grubun boş vakitlerini değerlendirirken farklı değerleri ve deneyimleri ön plana çıkmaktadır. Bu açıdan yetişkinler için ön plana çıkan 6 önemli unsur vardır:

- İnsanlarla bir arada olmak, sosyal etkileşim
- Değerli zaman geçirmek
- Rahat hissetmek ve rahat bir ortamda bulunmak
- Yeni bir deneyim yaşama imkânı
- Öğrenme imkânı
- Aktif olarak katılım imkânı

Sürekli müze ziyareti yapanlar bu 6 değer hepsinin müzede karşılandığını düşünmektedirler, fakat bu grup için müzede yeni deneyimler edinmek, bilgilenmek ve değerli zaman geçirmek ön plana çıkan unsurlardır. Bu ziyaretçiler nüfusun küçük bir bölümünü oluşturmaktadırlar. Demografik açıdan müzenin tipik ziyaretçi profiline uyan bu grup hiçbir sergiyi kaçırmadan, her boş vaktini müzede değerlendiren, sergileri ve eserleri anlayan, müze değerleriyle örtüşen kişilerdir. Bu

⁴⁸ David Dean, **Museum Exhibition, Theory and Practice**, Routledge. 2002, s. 19.

⁴⁹ Maria Roussou, Akrivi Katifori, "Flow, Staging, Wayfinding, Personalization: Evaluating User Experience with Mobile Museum Narratives", **Multimodal Technologies and Interaction**, C.2, No:32, 2018, s.1.

sebeple müze uzmanlarının her zaman dinamik olmaları ve sürekli ziyaretçilerinin yeni deneyimler edinmeleri için fırsat ortamlarını yaratmaları gerekmektedir.⁵⁰

Nadir olarak müze ziyareti gerçekleştiren kişiler daha çok kamp, yürüyüş, yüzme, kayak, eğlence parkları, film, müzik aleti çalma gibi daha katılımcı aktiviteleri tercih etmektedirler. Nüfusun büyük çoğunluğunu oluşturan ve müzeye gitmeyen ziyaretçi kesimi için ise önemli olan boş vakitlerinde insanlarla bir arada olmak (sosyal etkileşim), aktif katılımcı olmak ve bulunduğu ortamda rahat hissetmektir. Bu ortamı müzede bulamadıklarını söylemektedirler. Müze ziyareti yapmayan ya da ara sıra yapan ziyaretçiler için aile katılımlı aktiviteler daha ön plana çıkarken, müzeyi sürekli ziyaret edenler için ise tek başına olmak daha fazla ön plana çıkmaktadır.⁵¹

Müze için aslında önemli olan unsurlardan biri de; kısıtlı olanaklara sahip olan kişileri müzenin öğretici, zaman geçirmeye değer ve eğlenceli bir mekân olduğuna ikna edebilmektir.⁵² Müzeler, farklı ziyaretçi kesimlerinin beklentilerini en doğru şekilde karşılamak, müzeleri cazip mekânlar haline getirmek için var olan aktivite ve programlarının yanı sıra farklı sunumlar gerçekleştirerek ziyaretçileriyle anlamlı bir iletişim kurmalıdır.⁵³

1.4. Müze Ziyaretçi Deneyimi –Etkileşimi

Müzeler sahip oldukları koleksiyonları araştırma, eğitim ve daha fazlası için insanların hizmetine sundukları ölçüde önemli kurumlardır. Ancak 19.yüzyıla kadar halktan uzak duran müzeler, 19.yüzyılın ikinci yarısında halkın eğitime olanak sağlayabilecek kurumlar olarak görülmeye başlanmıştır. Zira bu dönemde ziyaretçilerin müzeleri gezdiğinde eğlenmelerine, öğrenmelerine katkı sağlandığı, bunun ise halkın aydınlatılması için yeterli olduğu düşünülmekteydi.⁵⁴

Geçmişte müzelerin sorumluluk alanları öncelikle koleksiyonları ve kendi belirledikleri ziyaretçi kesimi iken, artık daha geniş bir ziyaretçi kitlesine hizmet

⁵⁰ Marilyn G. Hood, **Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums**, Reinventing the Museum: Historical and Contemporary perspectives on the Paradigm Shift, 2004, s.151.

⁵¹ Hood, A.g.e., s. 152,153.

⁵² Dean, A.g.e., s. 19.

⁵³ Hood, A.g.e., s. 156.

⁵⁴ Zahava D.Doering, “Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums”, **The Museum Journal**, C. XLII, No: 2, 1999, s.2.

etmektedirler. Yapılan araştırmalar, sıradan ziyaretçilerin müzede keyifle gezdiklerini, fakat daha fazla bilgilendirme ve yönlendirmeye, kendilerini müzede rahat hissetmeye, ayrıca daha fazla insanla iletişim kurmaya ihtiyaç duyduklarını göstermektedir. Müzeler bu açıdan ziyaretçilerini memnun edebilmek ve onlardan olumlu geri bildirimler alabilmek için ileriye dönük olan düzenlemelerini, hizmetlerini ve sunumlarını tasarlamaktadırlar.⁵⁵ Bunun yanı sıra günümüzde müzeler üzerine yapılan çalışmalarda üzerinde en fazla durulan konular, ziyaretçi deneyimi ve müzede öğrenmektir. Müzeler, uyguladıkları yöntemler ile sahip oldukları eserler hakkındaki bilgileri ziyaretçilerine aktarırken onların ilgisini üst seviyede tutabilmek için çaba göstermektedirler.⁵⁶

Müzeye gitmek insanlar için bir sosyal aktivitedir. Boş zaman aktivitesi olduğu gibi eğitici bir aktive olarak da görölmektedir. Marilyn Hood'un yapmış olduğu çalışmaya göre, insanlarla bir arada olmak, nadiren müzeeye giden ya da hiç gitmeyen insanlar için oldukça önemlidir. Örneğin, sanat müzelerinde gezerken ziyaretçiler için mühim olan sadece resimlere bakmak değildir, resimler ve açıklamaları hakkında konuşmak, ziyaretçilerin kendi aralarındaki etkileşimi artırmaktadır. Sosyal etkileşim, ziyaretçilerin müze deneyimlerini etkileyen, sosyal davranışlarına olumlu katkı sağlayan önemli unsurlardan bir tanesidir.⁵⁷

⁵⁵ Kotler, Kotler, a.g.m., s.271.

⁵⁶ VomLehn, Heath, a.g.m., s.3.

⁵⁷ Areti Galani, Matthew Chalmers, "Empowering the Remote Visitor: Supporting Social Museum Experiences among Local and Remote Visitors", **Museums in The Digital Age**, 2010, s.160.



Resim 1.4: Etkileşimli Müze Ziyareti

Kaynak: Özgül Çetin, Metropolitan Müzesi, New York, 2012.

Ziyaretçiler müzelerde başka ziyaretçilerle, bulundukları mekânla ve eserlerle kurmuş oldukları etkileşim sayesinde oldukça dinamik bir deneyim yaşamaktadırlar (resim 1. 4). Ziyaretçilerin yaşadıkları bu deneyimlerin kalitesi birçok değişkene bağlı olarak zamanla farklılık da gösterebilir. Bunlar, zaman kısıtlaması, sosyal ortam ve bulunulan mekânın o anki durumu gibi değişkenler olabilir.⁵⁸ Bunun yanı sıra bu değişkenlerin yaşattığı duygusal, ruhsal, fiziksel ve zihinsel deneyimler, kişiye özgü deneyimler olduğundan her ziyaretçiyi de farklı etkileyebilmektedir.⁵⁹

Deneyimin günümüze kadar alanında uzman birçok kişi tarafından tanımı yapılmıştır. Deneyim; sosyoloji, psikoloji, felsefe ve işletme gibi alanları yakından ilgilendiren bir konudur ve her bir alanın deneyim konusundaki tanımları da farklılık gösterebilmektedir.⁶⁰ Aşağıda yer alan tablo 1. 1’de kısaca yapılan deneyim tanımlarından örnekler verilmektedir:

⁵⁸ Marion Buchenau, Jane F. Suri, “Experience Prototyping”, **In Proceedings of the 3rd Conference on Designing Interactive Systems: Processes, Practices, Methods and Techniques**, 2000, s. 424.

⁵⁹ Joseph B. Pine, James H. Gilmore, “Welcome to the Experience Economy”, **Harvard Business Review**, No: 76, 1998, s.99.

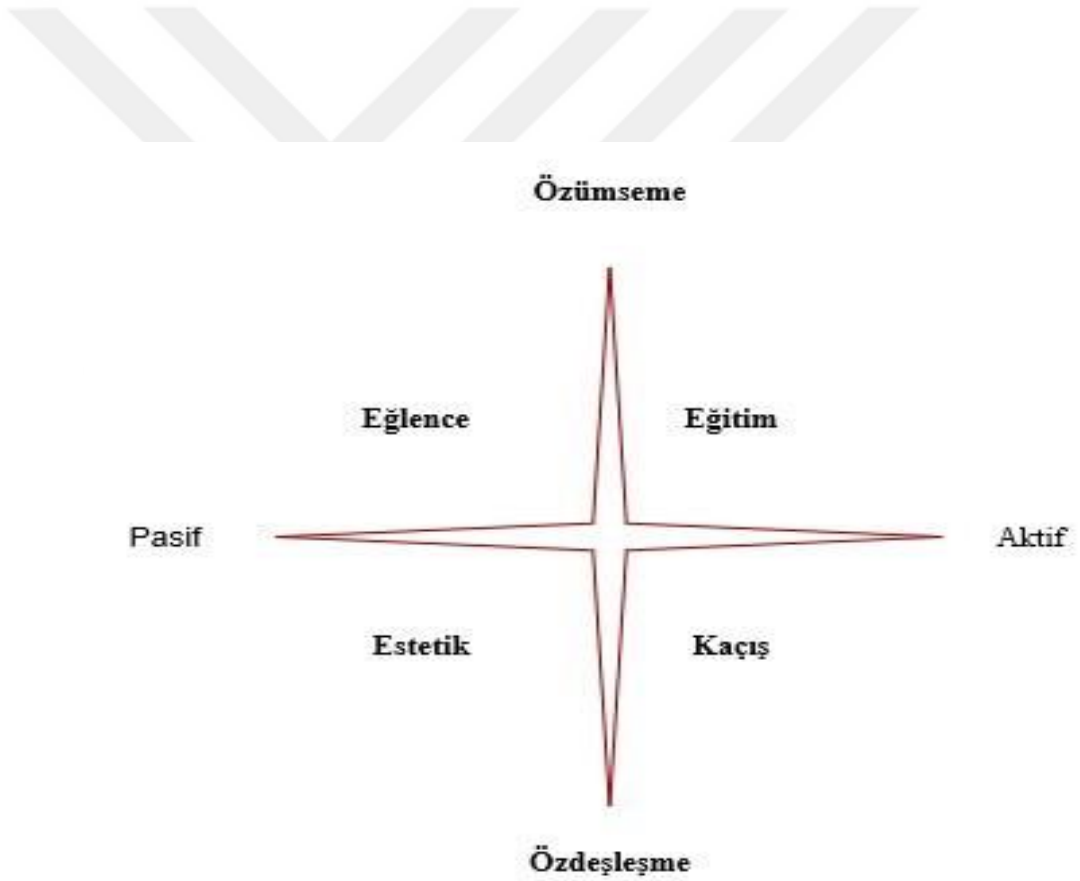
⁶⁰ Gürel Çetin, “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul**, 2012, s.7,8.

Tablo 1.1: Deneyim Tanımları

Oh,Firore/ Jeoung	2007	Deneyimler, kişilerin yaşadığı eğlenceli, hatırlanan eylemlerdir.
Mossberg	2007	Birçok unsurun bir araya gelerek kişiyi duygusal, fiziksel, ruhsal ve zihinsel olarak etkilemesidir.
Schmitt	1999	Kendiliğinden oluşmayan, bazı durumlara bağlı olarak ortaya çıkan ve kişiyi tüm varlığıyla etkileyen durumdur.
Carlson	1997	Deneyim, kişinin duygu ve düşüncelerinin akış durumunda olduğunu bilmesidir.
Maslow	1964	Kişinin, kendi varlığının ve gerçekliğin farkına vardığı, kısa ve pozitif olarak etkilendiği durumdur.
Thorne	1963	Kişileri hayatta en çok etkileyen, heyecanlandıran, tatmin eden anlardır.

Kaynak: Çetin, a.g.e. , s. 7,8.

Pine ve Gilmore'a (1998) göre deneyimler 4 ana boyut altında incelenebilir. Bunlar; eğitimle ilgili olan deneyimler, kişilere yeni şeyler öğreten; eğlenceyle ilgili olan deneyimler, kişilere hoşça vakit geçiren; estetikle ilgili deneyimler, sanat ve güzellikle ilgili deneyimler; kaçış (escape) ile ilgili olan deneyimler, onları günlük kaygılarından uzaklaştıran deneyimlerdir. Bu deneyim türlerinden bir ya da birkaçını sunan müzeler ziyaretçilerini daha iyi tatmin edebilmekte, sadık ziyaretçiler yaratabilmektedir. Ayrıca sunulan bu farklı deneyimler, ziyaretçiler tarafından başkalarıyla da paylaşılmakta ve uzun süre hatırlanmaktadır.



Şekil 1.1: Deneyimin Boyutları

Kaynak: Pine, Gilmore, a.g.m., s.99.

İşte müze ortamlarında oyunlaştırma, bu dört deneyim boyutunun hepsini sunabilecek potansiyele sahiptir. Ziyaretçiler müzede pasif katılımcı olarak eserler hakkında bilgiler edinip keyifli bir müze gezisi yaparak yaşadıkları deneyimi özümsemiş olmaktadır. Aktif ziyaretçi olarak ise müzede gerçekleştirilen uygulamalara katılarak yaşadığı deneyim ile özdeşleşirler (resim 1. 5). Oyunlaştırmayı olumlu, farklı ve hatırlanabilir deneyimler yaratmak için araç olarak kullanabilen müzeler sadece rakip müzelerle değil, diğer boş zaman aktiviteleri arasında da tercih edilmektedir.⁶¹



Resim 1.5: Aktif Katılımcı Ziyaretçi

Kaynak: Özgül Çetin, Milli Saraylar Resim Müzesi, 2019.

⁶¹ Pine, Gilmore, a.g.m., s.102.

İKİNCİ BÖLÜM

OYUNLAŞTIRMA

Bu bölümde oyun ve oyunlaştırma kavramları açıklandıktan sonra, oyunlaştırma sürecine yardımcı olacak unsurlar açıklanacak ve oyunlaştırma tasarım modelleri hakkında bilgi verilecektir. Bunun devamında müzelerde uygulanan oyunlaştırma örnekleri anlatılacaktır. İçinde oyun düşüncesini barındıran oyunlaştırma; eğitim, sağlık, iş, pazarlama, kişisel gelişim gibi her alanda kullanılabilen, insanların motivasyonunu artıran, sonuçlarının gözlenebilir olduğu, olumlu davranış değişikliği kazanılmasına yardımcı olan bir yaklaşımdır.⁶²

2.1 Kavram Olarak Oyun

Oyun, tarih boyunca tüm kültürlerin bir parçası olmanın yanı sıra sosyal etkileşimi sağlayan bir araç olarak da görülmektedir. Toplumların sahip çıktığı kültürel değerler arasında da yer alan oyunlarda stratejik düşünmeyi, manevi ve etik değerleri, dini olguları öğreten oyun çeşitlerini görmek mümkündür. Örneğin, Antik Mısır'da oynanan ve bilinen en eski masa oyunu olan 'Senet' oyunu, Amerika'da oynanan 'Mansion of Happiness' ile Orta Asya'da ki 'Go' ve 'Satranç' oyunları bunlardan birkaçıdır.⁶³

M.Ö 3500 yıllarında Mısır'da oynanan 'Senet' oyunu, başlangıçta sadece zaman geçirmek amacıyla oynanmış olup ölümden sonrasına duyulan merakın artmasıyla birlikte dini olgularla ilgili bir oyun haline gelmiştir. Bilinen en stratejik oyunlardan olan ve günümüzde de oynanan 'Go' oyunu, M.Ö 2200'lü yıllarda Çin İmparatorunun oğlunun zekâsını geliştirmek amacıyla tasarlanmış bir oyundur. M.S 3. yüzyılın sonlarında Hindistan'da ortaya çıkmış bir savaş oyunu olan 'Satranç', daha sonra İran, Arabistan, Çin ve Japonya'ya kadar yayılan Batı satrancının atası olarak bilinmektedir. 1800'lü yıllarda Amerika'da ortaya çıkan 'Mansion of

⁶² Sebastian Deterding v.d., "From Game Design Elements to Gamefulness: Defining 'Gamification'", **In Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments**, 2011, s. 11

⁶³ Oyunlaştırma Kılavuzu (2019), (Çevrimiçi) <http://brandnewgametr.com/Oyunlastirma-Kilavuzu.pdf>, 18 Kasım 2019.

Happiness' oyunu dürüstlük, alçakgönüllülük gibi manevi değerleri ve dini olguları öğreten bir oyundur.⁶⁴

Hollandalı filozof ve tarih profesörü Johan Huizinga'nın 1938 yılında yazmış olduğu '*Homo Ludens*' adlı kitabı modern anlamda oyun alanında yapılan araştırmaların ilkidir. Huizinga, kitabında oyunu, kendi içinde kuralları olan, pratik yaşamın gerekliliklerinden mekânsal ve zamansal olarak ayrılan, doğası gereği ciddi olmayan, serbest ve anlamlı bir aktivite olarak tanımlamaktadır. Oyunların insanları bir süre gerçek dünyadan kopararak oyunun kendi kuralları dâhilinde serbestçe hareket edebilmelerini sağlamasını, eğlenmelerini ve deneyim kazanmalarını da 'sihirli çember' olarak açıklamaktadır.⁶⁵ Huizinga'ya göre oyun gönüllü bir aktivitedir, zorla katılım talep edildiğinde bu, oyun olarak görülmemektedir. Bununla birlikte, sosyal davranışlarımızın birçoğunun, doğamızdan kaynaklanan oyunsu yönümüzün dışı yansıması olduğunu belirterek oyunun önemine vurgu yapmaktadır. Kültürel ritüellerin bir parçası olan oyunun aynı zamanda kanun, din, savaş ve sanat gibi kültürel göstergelere de yansıdığını belirtmektedir. Ayrıca bir oyunun parçası olarak bir araya gelen insanlar, işbirliği içinde ve ortak bir hedef doğrultusunda, bir takım olarak hareket etmektedirler. Oyun sona ermesine rağmen bu topluluk genelde düzenli olarak bir araya gelmeye çalışmaktadır. Dolayısıyla oyun, insanları bir araya getiren, paylaşımı artıran bir aktivitedir.⁶⁶

Oynamak (Play) ile oyun (Game) kelimesi birbirinden farklıdır. Oynamak, oyundan daha farklı olarak kurallara bağlı olmayan, serbest oynanan, doğaçlama gelişen, biraz da davranışlarımızın ve ifadelerimizin coşkulu, gürültülü bir şekilde ortaya çıkması durumudur. Oyun ise belli kurallara, amaca yönelik planlanmış, çekişmeli bir rekabet içermektedir. Oyun ve oyunlar, oynamak ve oyuncaklara kıyasla katılımcılar açısından hedef ve sonucu olan belirgin kurallar ve rekabet ya da çekişme içinde geçmektedir.⁶⁷

⁶⁴ Murat Cengiz, "Masa Oyunlarında Görsel-İçerik İlişkisi ve Uygulama Çalışması", **DEÜ, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2008, s.37, 51, 67, 91.

⁶⁵ Hector Rodriguez, "The Playful and the Serious: An Approximation to Huizinga's *Homo Ludens*", *Game Studies*, 2006, C:VI, No:1.

⁶⁶ Kevin Walker, Isabel Froes, "Exploring the Roles of Technology and Social Play in Museums", **Museums at Play: Games, Interaction and Learning**, Ed.by, K. Beale, 2011, s. 486.

⁶⁷ Deterding v.d., a.g.m. s.11.

Oyun tasarımcısı Parlett temelde oyunları iki sınıfa ayırmaktadır. Belirli kurallar çerçevesinde, bir amaca yönelik oynanan, kazananı ve kaybedeni olan oyunları formal oyunlar; doğaçlama gelişen, yönlendirme olmadan oynanan oyunları ise informal oyunlar olarak değerlendirmektedir.⁶⁸ Bir oyuna başlamadan önce, oyuncular tarafından kurallar baştan kabul edilmektedir. Bu kurallar genellikle kimin kazanıp kaybedeceğini, puanlama sistemini, oyunun nasıl ilerleyeceğini, hile yapıldığında verilecek olan cezayı içermektedir. Kişiler oyunları iyi ya da kötü oynayarak oyundan ya zevk alırlar ya da sıkılırlar, fakat bunun gerçek hayata bir etkisi olmamaktadır.⁶⁹ İnsanlara özgürlük duygusunu tattıran, sosyal etkileşimi artırmaya yardımcı olan oyunlar aynı zamanda insanları biraz olsun günlük hayatın rutinlerinden de uzaklaştırabilmektedir.⁷⁰ Bunun yanı sıra, oyun odaklı öğrenme gibi eğitimde kullanılan, yaratıcılığı artırıp problem çözmeye yardımcı olan, gerçek hayatta da etkisi son derece önemli olan oyunlar da vardır.⁷¹

Müzeler, oyunların özgür katılımcı yönünden, gerçekdışı olmasından, kuralla bağlı yapısı ve toplulukları bir araya getirebilmesi gibi müze ile bağdaşabilecek yönlerinden yararlanarak ziyaretçileri ile koleksiyonları arasında bir köprü olabilirler. Ayrıca mesajlarını dijital ya da dijital olmayan uygulamalarla aktararak ziyaretçilerin öğrenme deneyimine katkı sağlayabilirler.⁷²

2.2. Kavram Olarak Oyunlaştırma

21. yüzyılda öne çıkan yeni bir kavram olmasına karşın, oyunlaştırmanın ilk örnekleri daha önceki yıllarda pazarlama sektöründe kullanılmaktaydı. 1896 yılında kurulan Amerikan S&H Green Stamps firmasının kataloğunda birçok ürün ve promosyon bilgisi yer almaktaydı. Müşterilere firmanın anlaşmalı olduğu marketlerden yapılan alışveriş karşılığında pul verilmekteydi. Müşteriler biriktirdikleri bu pulları S&H Green Stamps firmasına gönderdiklerinde, karşılığında katalogdan seçtikleri ürünü alabilmekteydiler. Müşterilerini sadakatinden dolayı ödüllendiren bu

⁶⁸ Sezan Sezgin, “İnsan ve Oyun: Oyunların Dünyası, Bugünü, Yarını”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi**, 2016, s.6.

⁶⁹ Christians, a.g.t. , s.4.

⁷⁰ Sezgin, a.g.m. , s.4.

⁷¹ Christians, a.g.t. , s.8.

⁷² Walker, Froes, a.g.m. , s. 487.

program hem müşteri hem de anlaşmalı marketler için oldukça karlı bir alışveriş olup uzun yıllar devam etmiştir.⁷³

1910 yılında Kellogg's firması müşterilerine paketlerin yanında 'Funny Jungleland Moving-Pictures Book' kitabını hediye etmekteydi. Yaklaşık iki yıl sonra Cracker Jack firması da benzer bir uygulama ile müşterilerini paketlerden çıkan sürpriz hediyelerle ödüllendirmiştir. Yazar ve iş adamı Charles Coonradt, 1973 yılında yazmış olduğu 'The Game of Work' isimli kitabında bazı sorulara dikkat çekmiştir: Oynamaktan zevk aldığımız kadar çalışmaktan nasıl zevk alabiliriz? Neden insanlar kendi tercih ettikleri bir sporu gayret sarf ederek yaparken karşılığında para aldıkları işlerde aynı gayreti göstermezler? Yapılan araştırmalara göre bu konudaki en önemli unsur insanların motivasyonunu artırmaktır ve bunu sağlayacak olan da oyun elementleridir.⁷⁴

1978 yılında akademisyen ve oyun araştırmacısı olan Richard Bartle ve Roy Trubshaw, MUD1 (Multi-User Dungeon game / Çok Oyunculu Zindan oyunu) adlı bir bilgisayar oyunu yaratmışlardır. Oyunlaştırmanın bu günlere gelmesinde bu oyunun etkisi oldukça büyüktür. Online olarak sosyalleşmeyi ve iş birliğini başlatan bu program günümüzdeki online oyunların temeli olarak gösterilmektedir. 1981 yılında ise American Airlines'ın müşterileri için -günümüzde de birçok havayolunun kullandığı- mil puan biriktirme programını oluşturduğu görülmektedir.

Oyunlaştırma terimini ilk kez bilgisayar mühendisi ve oyun tasarımcısı Nick Pelling, 2002 yılında ATM ve satış otomatları için geliştirdiği uygulamada kullanmıştır, fakat kabul görmemiştir.⁷⁵ Oyunlaştırmanın günümüzdeki tanımının temeli 2008 yılındaki dijital medya endüstrisine dayanmaktadır. İlk kez Brett Terill tarafından bir blog yazısında kullanılan oyunlaştırma, "Oyun mekaniklerinin başka web özelliklerine uygulanarak etkileşimin artırılmasıdır" şeklinde tanımlanmaktadır. Ancak bu terimin daha yaygın olarak kabul görmesi 2010 yılından sonra olmuştur.⁷⁶

⁷³ Christians, a.g.t., s.10.

⁷⁴ Shreya Shah, Swatee Sarangi, "Are You Game? Exploring Gamification as an HR Strategy in the Changing Times", **SAMVAD KJ Somaia Institute of Management Studies and Research**, Mumbai, No: 8, 2015, s.4.

⁷⁵ Christians, a.g.t., s.13,14,16.

⁷⁶ Kai Huotari, Juho Hamari, "Defining Gamification. A Service Marketing Perspective", **In Proceeding of the 16th International Academic Mind Trek Conference**, 2012, s. 18.

2010 yılında ise bu terim web tasarımcısı ve oyunlaştırma uzmanı Andrzej Marczewski tarafından “oyun metaforlarının gerçek hayattaki görevlere adapte edilerek davranışları etkilemek, motivasyonu ve etkileşimi artırmak için kullanılması” şeklinde tanımlanarak literatüre girmiştir.⁷⁷

Akademik camiada oyunlaştırma üzerine yapılan yayınların sayısı 2010-2013 yılları arasında giderek artmıştır. Oyunlaştırmanın güdüleme unsuru, psikolojik ve davranışsal sonuçları araştırma konusu olmuştur.⁷⁸

Oyunlaştırmanın hem akademik camia da hem de diğer araştırmacılar tarafından birçok tanımı yapılmıştır. Genel olarak kabul edilmiş bir tanımın olmamasıyla birlikte, yapılan oyunlaştırma tanımları genellikle etkileşim, deneyim, eğitim, motivasyon üzerinedir. Öncelikle oyunlaştırmanın kendisinin bir ürün olmadığını, bir oyunun yaratıldığı gibi oyunlaştırmanın da yaratılamayacağını belirtmek gerekmektedir. Oyunlaştırmada oyun unsurları kullanılarak zaten var olan bir süreç değiştirilip insanların ilgisini çekmesi ve motive olmaları sağlanmaktadır. Bu süreçte önemli olan, oyun tasarımcısının hedeflediği değişimi yaratabilmesidir. Örneğin; öğrenme, sağlık, iş vb. konularda performansı artırmak ve olumlu davranış değişikliği yaratabilmek, oyun tasarımcısının hedefleri arasında yer alabilmektedir.⁷⁹

Pennsylvania Üniversitesi’nden Profesör Kevin Werbach (2013) oyunlaştırmayı, oyun tasarım tekniklerinin iş hayatında ya da oyun olmayan ortamlarda kullanılması olarak tanımlamaktadır. İş hayatındaki günlük rutinlerin ve görevlerin daha çok oyunlaştırılmış ve interaktif bir şekilde tekrar tasarlanmasının, çalışanları işlerinde daha etkin, eğlenceli ve verimli yapacağını, ayrıca motivasyonlarını artıracığını belirtmektedir. Werbach çalışmalarında daha çok kullanıcı deneyimi üzerine yoğunlaşarak oyunlaştırmayı bir süreç olarak görmektedir

⁷⁷ Andrzej Marczewski, **Gamification: A Simple Introduction**, 2013, s.4.

⁷⁸ Juho Hamari, Jonna Koivisto, Harri Sarsa, “Does Gamification Work?- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification”, **47th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE**, 2014, s.3026.

⁷⁹ Richard Landers v.d., “Gamification Science, It’s History and Future: Definitions and a Research Agenda”, **Simulation and Gaming**, C. XLIX, No: 3, 2018, s.317.

ve kişilerin motivasyonlarını artıracak olan oyun tasarım unsurlarının özenle seçilip, birleştirilip, uygulanması gerektiğini savunmaktadır.⁸⁰

Amerikalı yazarlar Gabe Zichermann ve Christopher Cunningham “oyunlaştırmayı” oyun düşüncesinin ve oyun mekaniklerinin kişilerin ilgisini çekme ve problem çözme süreci olarak tanımlamaktadırlar. Bu tanımda kişilerin ilgisi ve problem çözme üzerine vurgu yapılmaktadır.⁸¹ Maczewski (2013) de buna benzer olarak oyunlaştırmayı, oyun metaforlarının, oyun unsurlarının ve düşüncesinin oyundan farklı olarak kişilerde motivasyonu ve bağlılığı artırarak davranışları etkilemeyi amaçlamak olarak tanımlamaktadır.⁸²

Örneğin, 2009 yılında Volkswagen’in çevre duyarlılığına dikkat çekmek için geliştirdiği, içinde eğlence unsuru da olan dünyanın en büyük çöp kutusu projesi, hem insanların davranışlarını olumlu yönde etkilemek hem de ilgi çekmek üzere tasarlanmıştır. Çöp kutusunun içine atılan her bir çöpte, kutunun içerisine yerleştirilen sensör ile verilen sensörlü ses efekti ile çöpler sanki çok derin bir kuyuya düşüyormuş hissi yaratılmıştır. İnsanlar çöp kutusunun derinliklerine bakma arzusu içinde çöplerini içine atmışlardır. Bu projedeki amaç, insanları çöpleri yere atmak yerine çöp kutularına yönlendirerek çevre temizliğine katkıda bulunmaktır.

⁸⁰ Penny Simpson, Pete Jenkins, “Gamification and Human Resources: an Overview”, **Brighton: Brighton Business School**, 2015, s.1.

⁸¹ Kim Bohyun, “Gamification. Examples, Definition and Related Concepts”, **Library Technology Reports**, C. LI, No:2, 2015, s.14.

⁸² Gabriela Kiryakova, Nadezhde Angelova, Lina Yordanova, “Gamification in Education”, **In Proceedings of the 9th International Balkan Education and Science Conference**, 2014, s.1.



Resim 2.1: Stockholm Odenplan Metro Merdivenleri

Kaynak: Volkswagen The Fun Theory; (Çevrimiçi) <https://goodvertising.site/the-fun-theory/>, 04.02.2020.

Bir diğer proje ise; asansörlerin yanına yapılan piyano görünümündeki merdivenlerdir. Merdiven her basamağında piyanonun notaları çalmak üzere tasarlanmıştır (resim 2. 1). Merdiven kullanımında % 66 oranında artış sağlayan bu proje, insanlara hem eğlenceli gelmiştir hem de onları fit kalmaları için motive etmiştir. Bunun benzeri başka bir uygulama da ise metro merdivenlerinin yanına yapılan kaydırakla, acelesi olan kişilerin kaydırağı kullanarak hem daha hızlı bir şekilde hem de eğlenerek aşağıya inmeleri sağlanmıştır.⁸³ Günlük hayata adapte edilebilen oyunlaştırma uygulamaları, oyunlaştırmanın eğlendirirken öğretici yönünü de göstermektedir (tablo 2. 1).

Eğitim alanında ise günümüz gençleri dijital teknolojilerle büyüdüğü için farklı öğrenme biçimlerine sahiptirler. Bu sebeple hem öğrenciler hem de öğretmenler için oyunlaştırmanın eğitim sisteminde kullanılması ön plana çıkmaktadır.⁸⁴ Akademisyen olan Karl M.Kapp' a göre oyun unsurları ve mekaniklerinin kullanıldığı, oyuna dayalı eğitim sistemi öğrencilerin öğrenmesini kolaylaştırıp motivasyonu artırırken aynı zamanda paylaşmayı ve karar vermeyi de

⁸³ Bohyun , a.g.m., s.11.

⁸⁴ Koryakova, a.g.m., s.1.

öğretmektedir.⁸⁵ Kapp'ın oyunlaştırma tanımında, oyunlaştırmanın eğlendirici yönünden çok, öğrenme ve öğretme konusuna vurgu yapılmaktadır. Kapp'a göre öğretici oyunlar oyunlaştırmadan farklı olarak ciddi oyunlar (serious games) grubuna girmektedir; çünkü bu oyunların asıl hedefi öğretmektir ve eğitim alanında yetenekleri geliştirmek için tasarlanmış olan oyunlardır.⁸⁶ Ciddi oyunlar da oyun unsurları içermekte ve oyun gibi görünmektedir; fakat asıl amaçları belirlenmiş bazı hedefleri gerçekleştirmektir. Simülasyonlar da gerçek hayata uyarlanmış bir ortamda, özellikle askeriyede eğitim amaçlı kullanılmaktadır, dolayısıyla bu anlamda ciddi oyunlara benzemektedirler.⁸⁷

Tablo 2.1: Oyunlaştırma Uygulamaları

Uygulama	Yıl	İçerik
S&H Green Stamps	1896	Pul ödülü/ müşteri sadakati
Kellogs& Kracker Jacks	1910	Paketin içinden çıkan sürprizler/ müşteri sadakati
Çok Oyunculu Zindan Oyunu	1978	Richard Bartle'in çok oyunculu ilk bilgisayar oyunu
AAdvantage	1981	Amerikan havayolu mil programı/ müşteri sadakati
Volkswagen Dünyanın En Derin Çöp Kutusu Projesi	2009	Çevre duyarlılığı
Volkswagen Merdivenleri	2009	Merdiven kullanımına teşvik
Volkswagen Metro Kaydırağı	2010	Zamandan kazanmak

Kaynak: Christians, a.g.t., s. 10,13,14.; Shah, Swatee, a.g.m. ,s. 4; Bohyun, a.g.m. , s. 11'den adapte edilmiştir.

⁸⁵ Karl Kapp, "What is Gamification", **The Gamification of Learning and Instruction: Game-Based Methods and Strategies for Training and Education**, 2012, s.2,3.

⁸⁶ Kim Bohyun, "Designing Gamification in the Right Way", **Library Technology Reports**, C. LI, No: 2, s.31.

⁸⁷ Kiryakova v.d., a.g.m., s.1.

Akademisyen Sebastian Deterding oyunlaştırma tanımında daha çok oyunlaştırmanın yapı taşları üzerinde yoğunlaşmaktadır ve oyunlaştırmayı “oyun unsurları ve oyun tasarım tekniklerinin oyun olmayan alanlarda kullanılmasıdır” şeklinde tanımlamaktadır.⁸⁸ Oyunlaştırma, oyunlar gibi, temelin de kuralların olduğu bir amaca yönelik olarak tasarlanmaktadır.⁸⁹

Deterding’in tanımına göre oyunlaştırma da üç kavramın ön plana çıktığı görülmektedir. Bunlar Tablo 2. 2’ de gösterilmektedir.

Tablo 2.2: Oyunlaştırma Kavramları

Oyun Unsurları	Oyunu oluşturan tüm unsurları içerir. Bu unsurlar (aletler, çekişme, iş birliği/yarışma, strateji vb.) oyuncuları oyuna adapte eder.
Oyun Tasarımı	Estetik ve görsel tasarımın, bir oyun ortaya çıkarmak için oyuncular ile oyun hedefleri arasında etkileşimin gerçekleştiği fiziksel çevredir. Oyun tasarımcısı aynı zamanda bir yönetmen gibidir, hayal gücüyle, oyunun başarı hedeflerini ve kurallarını belirler.
Oyun Olmayan Ortamlar	Oyunlaştırma, oyun unsurlarının geleneksel olarak oyun sayılmayacak süreçlere ve ortamlara (örneğin, iş projesi, eğitim, sağlık, kişisel gelişim, ebeveynlik vb.) entegre edilmesini amaçlar.

Kaynak: Oyunlaştırma Kılavuzu, (Çevrimiçi) <http://brandnewgametr.com/Oyunlastirma-Kilavuzu.pdf>, 18 Kasım 2019.

Yapılan oyunlaştırma tanımlardan yola çıkarak, müzelerde uygulanacak olan oyunlaştırma yöntemlerinde etkileşim yaratabilmek amacıyla ziyaretçilerin motivasyonunu artıracak unsurların çok iyi anlaşılması gerekmektedir.

2.3.Oyunlaştırma Unsurları

Oyunlaştırma tanımlarında genellikle motivasyon, problem çözme, ilgi çekme, eğlenme, yol gösterici olma gibi oyunlaştırmanın insanlarda yarattığı etkilere

⁸⁸ Michael Sailer v.d., “How Gamification Motivates: An Experimental Study of the Effects of Specific Game Design Elements on Psychological Need Satisfaction”, **Computers in Human Behavior**, No:69, 2017, s. 372.

⁸⁹ Deterding v.d., a.g.m., s. 13.

vurgu yapılmaktadır. Bu etkileri ortaya çıkaracak olan bazı önemli unsurlar vardır. Bu unsurlar olmadan etkili bir oyunlaştırma tasarlamak mümkün değildir.⁹⁰ Oyunlaştırmanın neden işe yaradığını öğrenmek için oyunlaştırmanın temelini oluşturan oyun unsurlarının çok iyi anlaşılması gerekmektedir.

2.3.1.Oyun Mekanikleri, Dinamikleri ve Estetikleri

Günlük hayatta herkesin yapmak zorunda olduğu bazı görevleri vardır, bunlar zaman zaman sıkıcı ya da stresli görevler olabilmektedir, dolayısıyla bulunulan ortam da buna bağlı olarak sıkıcı ya da stresli olabilmektedir. Bunun yanı sıra hayatta herkese hitap eden tek bir oyun olmadığı gibi, herkesin oynamaktan hoşlandığı bir oyun muhakkak vardır. İşte bu durumda oyun olmayan ortamlar oyunsu bir ortama dönüştürüldüğünde, insanlar yapmak zorunda oldukları görevleri daha keyifli ve eğlenerek yerine getirebilmektedirler. Bu süreç ise oyunlaştırmanın temelinde yatan fikri açıklamaktadır. Oyunlaştırma, oyun mekanikleri ve dinamikleri kullanılarak oyun olmayan ortamların oyunsu bir hale dönüştürülmesidir.

Oyun tasarımcısı Daniel Cook’a göre oyun mekanikleri kurala dayalı sistemlerdir ve oyuncuyu oyun oynamaya motive etmektedir. Oyuncuyu oyun esnasında aldığı geri bildirimler sayesinde öğrenmeye, araştırmaya teşvik etmektedir. Oyun mekanikleri arasında insanı motive edecek sayısız yollar vardır. Puanlar, ödüller ve puan tablosu oyuncuların ihtiyaçlarını karşılayacak olan temel oyun mekaniklerinden birkaçıdır. Ancak oyun mekanikleri tek başına insanları motive etmek için yeterli değildir. Ayrıca her insanın motivasyon kaynağı da farklı olabilmektedir. Bu durumda, oyunu daha eğlenceli kılan dinamikler devreye girmektedir.⁹¹ Oyun mekaniği oyunun kurallarını anlatır, çerçevesini çizer; oyun dinamiği ise insanlar oyuna katıldığı zaman ortaya çıkar.⁹²

⁹⁰ Carlos Costa v.d., “Gamification Usage Ecology”, **In Proceedings of the 35th ACM International Conference on the Design of Communication**, 2017, s. 2.

⁹¹ Per Hagglund, “Taking Gamification To The Next Level: A Detailed Overview of the Past, The Present and a Possible Future of Gamification”, **Umea University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2012, s. 3, 4, 7.

⁹² Karen Robson v.d., “Understanding Gamification of Consumer Experiences”, **ACR North American Advances in Consumer Research**, No: 42, 2014, s.352.

2001-2004 yılları arasında San Jose’ de gerçekleşen Oyun Geliştiricileri Konferansı’nda oyun tasarımı ve atölye çalışmalarının bir parçası olan oyun unsurları mekanik, dinamik ve estetik tanımları üzerinde tartışılmış ve bu tanımlar geliştirilmiştir. Hunicke, Zubek ve Le Blance’a göre; oyun mekanikleri insanların davranışlarını motive ederken oyun dinamikleri ise istekleri, hırsları tatmin etmektedir. Süre, engel, seviye, merak, sonuç, çözüm, seçim, iletişim gibi unsurlar, oyunlaştırmada karşımıza çıkan dinamiklere örnek verilebilir. Dinamikler ise estetik tecrübeyi gerçekleştirmektedir. İstekleri, hırsları tatmin eden dinamikler sonucunda ortaya çıkan sevinç, gerilim, heyecan, memnuniyet, empati, dostluk, meydan okuma, rekabet, gibi duygular, geri bildirimler oyunlaştırmanın estetik unsurunu oluşturmaktadır.⁹³ Tüm bu unsurlar oyun olmayan ortamlara uygulandığında, insanların sıkıcı olan aktivitelere ya da strese yol açan işlere karşı daha istekli ve katılımcı oldukları gözlemlenmektedir.⁹⁴

Kevin Werbach da oyunlaştırma tasarımı için oyunlaştırma unsurlarının ayrıntılı olarak anlatıldığı bir piramit tasarlamıştır. Bu piramitte Werbach oyunlaştırma unsurlarını mekanikler, dinamikler ve bileşenler olarak sıralamaktadır.⁹⁵

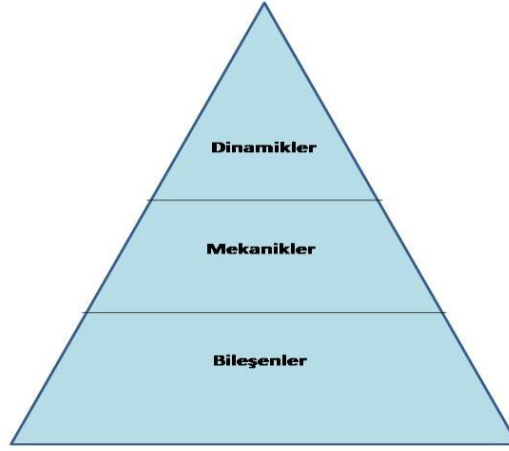
2.3.2.Kevin Werbach’ın Oyunlaştırma Piramidi

Kevin Werbach oyunlaştırma tasarımı yapmak isteyen eğitimciler ve araştırmacılar için oyunlaştırma unsurlarını gösteren bir piramit tasarlamıştır. Bu piramidin en üstünde tasarım yöntemlerini anlatan oyun dinamikleri, ortada dinamikleri harekete geçirecek olan ve motivasyon düzeyini artıran oyun mekanikleri, altta ise oyuncu etkileşimini yaratan oyun bileşenleri yer almaktadır.

⁹³ Robin Hunicke, Marc LeBlanc, Robert Zubek, “MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research”, **In Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI**, C:IV, No: 1, 2004, s.2.

⁹⁴ Hagglund, a.g.e., s.3.

⁹⁵ Costa v.d., a.g.m., s.6.



Şekil 2.1: Werbach Piramidi

Kaynak: Costa, v.d. , a.g.m. , s.6'dan adapte edilmiştir.

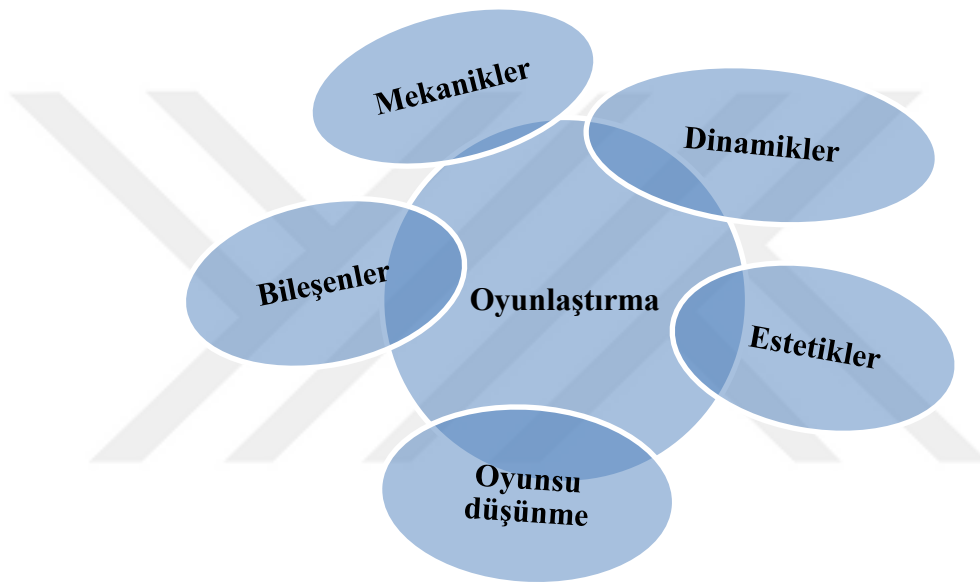
Werbach bu üçgende yer alan tasarım yöntemlerinin başında bulunan ve bir oyunun kurgusunu oluşturan dinamikleri; kısıtlamalar, duygular, hikâyeleştirme, oyuncular arasındaki ilişkiler ve ilerleme gibi beş unsurla anlatmaktadır. Motivasyonun düzeyini artıran mekanikleri; zorluk, şans, durum, kaynak edinme, sıra, geri bildirim, ödüller, iş birliği, rekabet, alışveriş gibi on unsurla açıklamaktadır. Oyuncu etkileşimini sağlayan bileşenleri ise; başarı, avatar, rozetler, lider tablosu, seviyeler, puanlar, takımlar, sanal hediyeler, içeriğe ulaşma, koleksiyonlar, macera, savaş, hediye, mücadele etme ve sosyal grafikler şeklinde on beş unsur olarak sıralanmaktadır. Etkili bir oyunlaştırma tasarımı yapmak için tüm bu bahsedilen unsurların oyunlaştırmada yer alması oldukça önemlidir.⁹⁶

Werbach'ın oyunlaştırma tasarımında dinamikler, mekanikler ve bileşenler gibi temel unsurların yanı sıra oyunlaştırmada estetik ve oyunsu düşünme gibi unsurlar üzerinde de durulmaktadır. Estetik unsur, Hunicke, Zubek ve Le Blanc'a göre oyuncuların oyun esnasında hissettikleri sevinç, gerilim, heyecan, memnuniyet, empati, dostluk, meydan okuma, rekabet, gibi duygular olarak değerlendirilirken ⁹⁷ kişilerin gerçek hayatta yaşadıkları deneyimleri yarışma, keşfetme, iş birliği gibi deneyimlere dönüştürebilmeleri ise araştırmacı ve yazar olan Karl M. Kapp

⁹⁶ Costa v.d., a.g.m., s. 6.

⁹⁷ Hunicke, LeBlanc, Zubek, a.g.m., s. 2.

tarafından “oyunsu düşünme” olarak açıklanmaktadır.⁹⁸ Kapp yapmış olduğu oyunlaştırma tanımında daha çok öğrenme ve öğretme konusuna vurgu yaparak oyuna dayalı eğitim sisteminin öğrencilerin öğrenmesini kolaylaştırdığını, motivasyonlarını artırdığını, ayrıca paylaşmayı ve karar vermeyi de öğrettiğini vurgulamaktadır.⁹⁹



Şekil 2.2: Oyunlaştırma Unsurları

Kaynak: Hagglund a.g.e. , s.3; Hunicke, LeBlanc, Zubek, a.g.m. , s. 2; Costa v.d. , a.g.m., s.6’ dan adapte edilmiştir.

Şekil 2. 2’de oyunlaştırmmanın temel unsurları gösterilmektedir. Bu şekle göre kısaca özetlemek gerekirse, oyun tasarımcısı Daniel Cook oyunlaştırma unsurlarını mekanik ve dinamik olarak iki unsurla açıklamaktadır. Cook’a göre puanlar, sıralama, zorluklar, puan tablosu, hediye gibi motivasyon kaynakları oyun mekaniklerini oluşturmaktadır. İnsanları oyunda kalmaya teşvik eden eğlenme,

⁹⁸ Sezan Sezgin v.d., “Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, No: 45, 2018, s.173.

⁹⁹ Kapp a.g.m., s. 2,3.

tatmin gibi duygusal hislerin ortaya çıkmasını sağlayan geri bildirimleri ise Cook, oyun dinamikleri olarak açıklamaktadır.¹⁰⁰ Hunicke, Zubek ve LeBlanc ise oyunlaştırma unsurlarını mekanik, dinamik ve estetik olarak sıralamaktadır. Oyunun kurallarını anlatan, insanları motive eden unsurlara “mekanikler”; süre, seviye, engel gibi oyunda hırsları, istekleri tetikleyen duygulara “dinamikler”; dinamiklerin yol açtığı sevinç, gerilim, heyecan gibi geri bildirimlere ise “estetik” denilmektedir.¹⁰¹ Kapp bu unsurlara ayrıca oyunsu düşünme unsurunu da eklemektedir. Bu, gerçek hayatta yaşanan deneyimleri oyuna dönüştürebilmektir. Kevin Werbach ise bu unsurları mekanikler, dinamikler ve bileşenler olarak gruplandırmaktadır.¹⁰²

2.4.Oyunlaştırma Tasarımı

Oyuncuların davranışlarında olumlu değişimler yaratmayı amaçlayan oyunlaştırma uygulamalarının tasarlanması aşamasında, davranışları etkileyecek olan unsurların göz önünde bulundurulması önemlidir. Huotari ve Hamari’ye göre oyunların insanlarda yarattığı psikolojik deneyimlerin aynısını oyunlaştırmının da yaratması gerekmektedir. Aynı şekilde Deterding’e göre de oyunlarda alınan sonuçları sağlayan unsurların, oyunlaştırmada alınan sonuçları etkileyen unsurlarla eşdeğer olması gerekmektedir. Fakat bunları tam olarak belirlemek oldukça zor bir süreçtir. Bu sebeple oyunlaştırma tasarımında üzerinde durulması gereken en önemli konu motivasyon kaynakları ile bunların psikolojik ve davranışsal etkileridir.¹⁰³

Etkili oyunlaştırma tasarımları geliştirmek için oyuncu türleri ve davranışlarının çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Bunlar Bartle’in oyuncu türleri ve Fogg davranış modelinde açıklanacaktır. Oyunlaştırma tasarımında en çok kabul gören Kevin Werbach’ın tasarlamış olduğu D6 modeli ve Yu-Kai Chou’nun geliştirdiği Octalysis modelidir.

¹⁰⁰ Hagglund, a.g.e., s.7.

¹⁰¹ Hunicke, Leblanc, Zubek, a.g.m.. s.2.

¹⁰² Sezgin v.d. a.g.m.,s.173.

¹⁰³ Hamari, Koivisto, Sarsa, a.g.m., s. 3026.

2.4.1.Kevin Werbach’ın D6 Oyunlaştırma Tasarım Modeli

Oyunlaştırma tasarımı, daha çok insan ihtiyaçlarının ön plana alındığı, aslında özel bir tasarım modeline dayanmayan bir süreçtir. Fakat Kevin Werbach’ın iş dünyası için hazırlamış olduğu 6 basamaktan oluşan tasarım modeli, oyunlaştırmanın yanı sıra farklı alanlar için de kullanılabilecek bir modeldir. D6 modelinde belirtilen unsurlar şu şekildedir:

1. Amacın belirlenmesi (Define business objectives)
2. Hedef davranışların tanımlanması (Delineate target behaviors)
3. Oyuncuların tanımlanması (Describe players)
4. Etkinlik döngülerinin tasarlanması (Devise activity loops)
5. Eğlence unsurunun dâhil edilmesi (Don’t forget the fun)
6. Uygun araçların kullanılması (Deploy appropriate tools)

Bu tasarım modeli eğlence, oyun ve kullanıcı deneyimi gibi duygusal unsurlar da içermektedir. Farklı alanlarda kullanılabilecek olan bu modelin amacı yol gösterici olmasıdır. Burada belirtilen her unsur, her alana uygun olmayabilir. Ancak bu unsurlar özenle seçilip doğru yerde kullanıldığı takdirde sistemi başarıya götürebilir.¹⁰⁴

Bu sebeple oyunlaştırma tasarımı yapılacak olan alanda öncelikle amaçların belirlenmesi gerekmektedir. Örneğin; müzelerin sahip oldukları koleksiyonları koruma ve sergilemenin dışında bu koleksiyonları ziyaretçilerine anlatmak gibi önemli rolleri de bulunmaktadır. Müzeler, hedef kitlelerine uygun tasarlanan oyunlaştırma uygulamalarıyla koleksiyonların hikâyelerini ziyaretçilerine aktarabilirler. Bu aşamada öncelikle müzelerin ziyaretçi kitlesini iyi tanıması ve ziyaretçilerin motivasyonunu artıracak olan oyunlaştırma uygulamalarını tasarlamaları gerekmektedir.

¹⁰⁴ Raphael Schöner, “Gamification in Change Management Processes”, **Munich University, Yayınlanmamış Tez**, 2014, s.26,27.

Motivasyonu artıran oyunlaştırma uygulamaları kişilerin eğlenerek öğrenmelerine katkı sağlayacak ve olumlu davranış değişiklikleri yaratabilecek şekilde tasarlanmalıdır.¹⁰⁵

Oyunlaştırma tasarımında etkileşim döngüsü ve ilerleme basamakları olmak üzere iki tür etkinlik döngüsü vardır. Etkileşim döngüsü, kişinin etkinlik esnasında motivasyonunu, yaptıklarını ve geri bildirimini gösterir. İlerleme basamakları ise; oyunlaştırmada başlangıçtan bitişe kadar olan dinlenme ve mücadele seviyelerini göstermektedir. Eğlence unsurlarının da oyunlaştırılmış sistemlere dâhil edilmesi gerekmektedir. Oyunlaştırma tasarımının son aşaması ise; belirlenmiş olan oyuncu türlerine uygun oyun mekanik ve dinamiklerinin oyunlaştırmaya ilave edilerek tasarımın tamamlanmasıdır.¹⁰⁶

2.4.2.Yu-Kai Chou’nun Octalysis Modeli

Akademisyen Yu-Kai Chou, geliştirdiği insan odaklı Octalysis modelinde oyunlaştırmanın insanları motive eden sekiz unsurundan bahsetmektedir. Chou bu modeli, farklı önemli sosyal ağlarda ve oyunlarda kullanılan oyunlaştırma unsurlarının etkilerini araştırmak için kullanmıştır. Bu model ayrıca birçok araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda, sağlık uygulamalarında, kalite yönetimi ve başka farklı araştırma alanlarında da kullanılmaktadır. Chou modelini sekizgen bir şekil üzerinde göstermektedir. Bu şekil üzerinde yer alan motivasyon unsurları şöyledir:

- Anlam yükleme
- Gelişim ve Başarı
- Yaratıcılığın güçlendirilmesi ve Geri bildirim
- Sahiplenme
- Sosyal etki
- Kıtlık ve Sabırsızlık
- Belirsizlik ve Merak
- Kayıp ve Kaçınma

¹⁰⁵ Bohyun, a.g.m. ,s. 11.

¹⁰⁶ Yeliz Tunga, Mustafa M. İnceoğlu, “Oyunlaştırma Tasarımı”, 3. Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı, 2016, s. 276.

Bu unsurlar, kişilerin motivasyon kaynaklarını ya da zayıf oldukları noktaları belirlemekte yol göstericidir. Buna göre Chou'nun anlam yükleme unsurunda, kişi kendisinin harekete geçmesi gerektiğine ve bunun için seçilmiş olduğuna inanmaktadır. Gelişim ve başarı, kişinin ilerleme ve yetenek geliştirme dürtülerini ortaya çıkartmaktadır. Yaratıcılığın güçlendirilmesi ve geribildirim, kişinin yeteneklerini kullanarak yaratıcı fikirler ortaya çıkarma isteğini göstermektedir. Sahiplenme unsuru, kişinin bazı şeylere kendisinin sahip olduğu düşüncesine kapılmasıdır. Sosyal etki, arkadaşlık ve kabul görme duygularını geliştirir. Kıtlık ve sabırsızlık, kişinin kendisinin sahip olmadığı şeyleri istemesidir. Belirsizlik ve merak ise, daha sonra ne olacağını merak etme ve öğrenme arzusudur. Kayıp ve kaçınma, herhangi bir olumsuz durumdan kaçınma güdüsüdür.¹⁰⁷



Şekil 2.3: Octalysis Modeli

Kaynak: Yfantis, Tseles, a.g.m., s. 4'den adapte edilmiştir.

İnsanların motivasyon kaynaklarını öğrenmede yardımcı olacak bu unsurlar müzelerde ziyaretçi deneyimine katkı sağlayacak olan oyunlaştırma yöntemlerinin

¹⁰⁷ Vasileios Yfantis, Dimitrios Tseles, "Exploring Gamification In The Public Sector Through The Octalysis Conceptual Model", 2017, s.3,4.

tasarımı için oldukça önemlidir. Oyunlaştırma sürecinde kullanılan tasarım modellerinin yanı sıra oyuncu türlerinin de çok iyi anlaşılması gerekmektedir. Bahsedilen motivasyon kaynaklarının hangi kişisel özellikteki insanlara uygun olacağını daha iyi anlayabilmek için Bartle'in ve Marczewski'nin oyuncu türleri incelenecektir.

2.4.3. Richard Bartle'in Oyuncu Türleri

Oyunlaştırma konusunda yapılan çalışmalarda, oyunlaştırmının davranışları olumlu yönde değiştirdiği ve motivasyonu artırdığı vurgulanmaktadır. Fakat henüz hangi faktörlerin oyunlaştırmada motivasyonu etkilediği tam olarak anlaşılmış değildir. Oyuncu motivasyonunun daha iyi anlaşılması ve daha fazla etkileşim yaratması açısından, oyun sistemlerinin her oyuncu türüne ya da kişisel özelliklere uygun olmasının çok daha etkili olacağı düşünülmektedir.¹⁰⁸

Bu sebeple oyuncu türlerini olabildiğince iyi tanımak faydalı olacaktır. Bu konuda Richard Bartle'in aslında bilgisayar oyunları için geliştirmiş olduğu oyuncu türlerinden yararlanılmaktadır.

MUD1'in (Çok Oyunculu Zindan Oyunu) yaratıcısı Bartle, oyunlaştırmada popüler olan dört oyuncu türünü tanımlamaktadır. Bartle'a göre; online oyunların başarılı olması için tüm oyunculara hitap etmesi gerekmektedir. Bu oyuncu türleri şu şekilde kategorize edilmektedir:

- Katiller (Killers)
- Başaranlar (Achievers)
- Sosyalleşenler (Socializers)
- Kâşifler (Explorers)

Katiller, oyunlarda her zaman en güçlü olmak isteyen ve diğer oyuncuları strese sokan oyunculardır. Başaranlar, kendilerini oyunun hedeflerine verenler ve hedeflere ulaşmak için ellerinden geleni yapanlardır. Sosyalleşenler, oyunda diğer

¹⁰⁸ Gustavo F. Tondello v.d., "The Gamification User Types Hexad Scale", **In Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play**, 2016, s. 229.

oyuncularla etkileşime girmek isteyenlerdir. Kaşifler ise, oyun hakkındaki her şeyi keşfetmeye ve öğrenmeye çalışan oyuncu türleridir.

Bartle'in oyuncu türleri tanımı, oyun kurallarını anlamak ve geliştirmek için genel bir tanım olarak kullanılmaktadır ve oyunlaştırma alanındaki uzmanlar tarafından da geliştirilmeleri mümkündür.¹⁰⁹ Müzeler için tasarlanacak oyunlaştırma uygulamalarında hangi oyuncu türlerine yakın müze ziyaretçisi kitlesine hitap edileceğinin belirlenmesi önemlidir.

2.4.4. Andrzej Marczewski'nin Oyuncu Türleri

Marczewski'nin tanımının çerçevesi Bartle'in dört oyuncu türü temeli üzerine kurulmuş olup oyunlaştırılmış sistemlerde altı oyuncu türü olarak genişletilmiştir:

- Sosyalleşenler (Socializer)
- Özgür ruhlular (Free-spirit)
- Başaranlar (Achiever)
- Hayırseverler (Philanthropist)
- Bölücüler (Disruptor)
- Oyuncular (Player)

Bu oyuncu türlerinin ilk dördünün içsel motivasyonu oldukça yüksektir. Diğer ikisinin ise; motivasyon nedenleri daha belirsizdir ve daha az tanımlanmıştır.¹¹⁰

Marczewski'nin geliştirdiği oyunlaştırma kullanıcı türlerinin temeli, insan motivasyonuna, oyuncu türlerine ve uygulamalı tasarım deneyimine dayalı araştırma sonucunda belirlenmiştir. Bu belirlemelere göre sosyalleşenler, başkalarıyla etkileşime geçip sosyal ilişkiler kurmak isteyenlerdir. Onlar için en büyük motivasyon kaynağı, iletişimdir. Özgür ruhlular, kendilerini ifade etme özgürlüğüne sahip olmaları, başkası tarafından kontrol edilmeden hareket etmeleri sayesinde

¹⁰⁹ Gabriel Barata v.d., "Relating Gaming Habits with Student Performance in a Gamified Learning Experience", *In Proceedins of the First ACM SIGCHI Annual Symposium on Computer-Human İnteraction in Play*, 2014, s.19.

¹¹⁰ Syed Ahmed J. Zaidi, "Gamification as a Strategy to Improve User-Experience with Interactive Museum Exhibits", *Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*, Ankara, 2016, s.21,22.

motive olanlardır. Başaranların motivasyonu zorluklarla mücadele edip kendilerini kanıtlamalarına bağlıdır. Hayırseverler, başkalarını düşünenler ve hiçbir ödül beklentisi olmadan yardım edenlerdir. Bölücüler, sistemi olumlu ya da olumsuz yönde hep bozma, rahatsızlık yaratma eğilimindedirler. Değişim onları motive eder. Oyuncular ise ödül odaklıdır, bir sistem içinde ödül kazanabilmek onların en büyük motivasyon kaynağıdır.¹¹¹

Bartle ve Marczewski'nin yapmış olduğu oyuncu türleri tanımından yola çıkarak insanların oyun esnasında zaman zaman diğer oyuncuların da etkisi altında kalabileceği sonucuna varılabilir. Oyuncuların karar verme aşamasında diğerleri tarafından ikna edilip doğru ya da yanlış kararlarla oyunu sürdürebileceği veya bitirebileceği görülmektedir. İnsanların ikna edilebileceği konusu üzerine çalışma yapan psikoloji profesörü Robert Cialdini "*Influence: The Psychology of Persuasion*" (İknanın Psikolojisi) adlı kitabında başkalarını etkileme ve ikna edebilmeye yardımcı olacak altı unsurdan bahsetmektedir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanmaktadır:

- Karşılık bulma/karşılıklılık (Reciprocity): İnsanlar kendileri için yapılan bir iyiliğin muhakkak karşılığını vermek isterler. İlgi, sevgi, hediye gibi olumlu deneyimlere karşılık verilmek istenir.
- Sosyal kanıt (Social Proof): Bir konu veya davranış hakkında karar verilemediği zaman başkalarının kararları veya davranışları takip edilir.
- Bağlılık ve Tutarlılık (Commitment and Consistency): Bir konu hakkında verilmiş bir karar var ise buna bağlı kalmak isteğidir.
- Hoşlanma (Liking): İnsanlar sevdikleri ya da etkilendikleri kişilerin fikirlerinden olumlu yönde etkilenirler.
- Otorite (Authority): Bir konu hakkında uzman olan kişiler tarafından ikna edilebilme durumudur. Otorite ve gücün insanlar üzerinde saygı uyandırmasıdır.

¹¹¹ Tondello v.d., a.g.m., s.229, 231,232.

- Kıtlık (Scarcity): Kolayca elde edilemeyecek, az bulunan bir şeye karşı olan isteğin artmasıdır. Değerli olan bir şeyi elde etmek için kolayca ikna olabilme durumudur.¹¹²

Müzelerde ziyaretçi deneyimlerini artırmaya yönelik tasarlanan oyunlaştırma uygulamalarından faydalanmak, aktif katılımcı olmaları konusunda çekingen davranan ziyaretçileri cesaretlendirmek ve motive etmek için ikna unsurundan faydalanmak önemlidir. Oyunlaştırma uygulamalarının motivasyonu artırarak öğretici, eğlendirici, yönlendirici özelliklerini, sosyal etkileşime ve olumlu davranış değişikliklerine olan katkısını ziyaretçilerin fark etmesi sağlanmalıdır.¹¹³

2.4.5.Hikâyenin Oyunlaştırma Uygulamalarındaki Önemi

Geleneksel müze anlayışına göre yapılan koleksiyon sergilenmesi ve depolanmasından farklı olarak günümüzde müzeler, eserler vasıtasıyla ziyaretçilerine etkileşimli bir deneyim sunma yaklaşımındadırlar.¹¹⁴ Ziyaretçilerin ilgisini çekebilecek yeni yöntemlerin müzelere adapte edilmesi gerektiği müze uzmanları tarafından da belirtilmektedir.¹¹⁵

Werbach'ın oyunlaştırma piramidinin başında yer alan ve oyunun kurgusunu oluşturan en önemli unsur, dinamiklerdir. Dolayısıyla; hikâyeler de oyunlaştırma uygulamalarında akıcılığı, bütünlüğü sağlayacak olan önemli dinamiklerdendir.¹¹⁶

Oyunlaştırma ve etkileşimli hikâye anlatımı, müzelerde ziyaretçilerin eğlenerek ve öğrenerek gezmelerini sağlayan önemli yöntemlerdir. Dijital teknolojilerle yapılan oyunlaştırma ve etkileşimli hikâye anlatımı ise ziyaretçiler için

¹¹² Ömer F. Kılıç, “Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri ve Emlak Sektöründen Örnek Bir Uygulama”, **Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2018, s.70-75.

¹¹³ Hamari v.d., a.g.m., s.3026.

¹¹⁴ Michael Danks v.d., “Interactive Storytelling and Gaming Environments for Museums: The Interactive Storytelling Exhibition Project”, **International Conference on Technologies for E-Learning and Digital Entertainment**, Springer, Berlin, 2007, s.104.

¹¹⁵ Jane K. Nielsen, “Museum Communication and Storytelling: Articulating within the Museum Structure”, **Museum Management and Curatorship**, C. XXXII, No:5, 2017, s.1.

¹¹⁶ Sezgin v.d., a.g.m., s.178.

sergilerle, koleksiyonla ve mekânla olan etkileşimi çok daha ileri bir seviyeye taşımaktadır.¹¹⁷

Yapılan araştırmalara göre, akademik ve bilimsel makalelere nazaran hikâyeler, insanların zihnini büyük oranda etkileyerek duygu ve algılara daha etkin bir şekilde hitap edebilmektedir. Hikâyeler, duygularımız ve tecrübelerimizle bağ kurarak hayallerimizi harekete geçirmekte ve böylece yaratıcılığımızı ortaya çıkartmaktadır. Zihin, gerçekçi okumalar yapıldığında ciddi ve kuşkucu bir hal alırken, duygusal etki yaratıldığında rahatlamaktadır. Hikâyeler önemli noktalara dikkat çekmek, geçmiş deneyimleri hatırlamak ve izleyicilere hitap etmek için kullanılmaktadır. Hikâyeleştirme, bir tür iletişim şeklidir. Her zaman anlam yaratmak zorunda değildir, sadece ilgi uyandırdığında da bir anlam ifade edebilmektedir. Hatıraların, duyguların ve merakın tetiklenmesi ve bunun ifadeye dökülmesi, hikâyeleştirmeye geçiştir. Hikâyeleştirme, insanın iletişim kurma ve yaratıcılığını motive etmesi açısından sahip olduğu en güçlü tekniklerdendir.¹¹⁸

Hikâye anlatımı, müzelerin ziyaretçileri ile etkin bir iletişim yaratabilmek için uzun süredir kullandıkları bir yöntemdir. Bu yöntem, ziyaretçilerin bilgileri daha kolay akıllarında tutmalarını sağlamaktadır. Özellikle sanat müzeleri, her yaştan ziyaretçinin koleksiyonlarını anlamaları, aynı zamanda eğlenmeleri için hikâye anlatımından faydalanmaktadır. Örneğin, Chicago Sanat Enstitüsü ailelere yönelik, ‘Sanata beraber bakmalı: aileler ve hayat boyu öğrenme’ adlı bir çalışma düzenlemiştir. Buradaki hikâye anlatıcısı, ailelere eserleri hikâye yöntemiyle tanıtır yorumlamayı, anlamayı öğretiyordu. Ardından ziyaretçiler galerilerdeki diğer eserleri de aynı yöntemle anlamaya çalışıyorlardı. Müzeler ziyaretçileri ile hikâyeler yoluyla etkileşime geçerek onların kendi deneyimlerini yaşamalarına imkân vermektedir. Müze uygulamaları için önemli olan hikâyeleştirme, bireysel yorumlamayı ve anlam yaratmayı da desteklemektedir.¹¹⁹

Bunun yanı sıra hikâye anlatımı, kitap ya da film gibi doğrusal bir şekilde ilerlemektedir. Müzelerde eserler ve dönem insanları hakkındaki hikâyeler de

¹¹⁷ Danks v.d., a.g.m., s.105.

¹¹⁸ Nielsen, a.g.m., s. 7.

¹¹⁹ Leslie Bedford, “Storytelling: The Real Work of Museums”, **The Museum Journal**, C.XLIV, No:1, 2001, s.32.

çoğunlukla bu şekilde ilerlemektedir. Bu sebeple ziyaretçiler de müzelerde genellikle bu akışı takip etmektedirler. Dijital teknolojiler ile bu doğrusal akış, ziyaretçilerin tercih ve ihtiyaçlarına göre kişiselleştirilebilir. Bu tür teknolojiler ile örneğin zamanı olmayan bir iş adamı objelerle ilgili kısa bir sunumu tercih edebilirken daha çok ilgilendiği bir obje hakkında çok daha detaylı bilgiye ulaşabilir.¹²⁰

Dijital teknolojilerle yapılacak olan bilgilendirmelerde de dikkat edilmesi gereken hususlar vardır. Ziyaretçilerin dikkat süresi, yaş ortalamasına göre kullanım kolaylığı gibi ayrıntılar önemlidir.¹²¹

2.4.6.Dijital Cihazlarla Bilgilendirme

Yapılan araştırmalar, müzelerde kullanılan mobil yönlendirme cihazları ve diğer alternatif teknolojilerin, ziyaretçilerin öğrenme ve dikkatini artırdığını ve aynı zamanda ulaşamadığı ziyaretçi kitlelerini de müzelere çektiğini, ortaya koymaktadır. Müzelerin ziyaretçileri için sunduğu teknolojik yönlendirmelerin yanı sıra, ziyaretçiler de kendi akıllı telefonlarına ya da tabletlerine uygulamaları indirerek müze ziyaretlerini gerçekleştirebilmektedirler. Ancak bu cihazlara yüklenen bilgiler 1,5 dakikadan uzun olduğunda ziyaretçilerin dikkatlerinin dağıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca bilgilendirmeler de müzik, görsel ya da ses efektleri de kullanılacaksa bu, sadece bilgilendirmeler biraz daha uzun olacaksa yapılmalıdır. Bunun yanı sıra, bazı ziyaretçiler sergilerdeki açıklamaların içeriğinin cihazlarda da aynı olmasını isterken bazıları ise farklı, tamamlayıcı ve daha bilgilendirici olmasını tercih etmektedirler.¹²²

Dijital cihazlarla yapılan müze gezileri ziyaretçiler açısından birçok zorluğu da beraberinde getirmektedir. Tasarım ve uygulama aşamasında dikkat edilmesi gereken önemli hususlar vardır. Bunlar; bilgi aktarımı, ziyaretçinin dikkatinin mekân ve cihaz arasındaki dengesi, yön bulma, kullanım, sosyal yön, kişiselleştirme şeklinde sıralanabilir. Ziyaretçiler genellikle dijital cihazlardaki bilgilendirmelerin kısa ve bölüm bölüm olmasını tercih etmektedirler. Daha fazla bilgi edinmek isteyen ziyaretçiler için ise, belirtilen tuşlara basıldığında, ayrıntılı bilgilendirmelerin olacağı bir seçenek sunulmalıdır.

¹²⁰ Danks v.d., a.g.m., s.105.

¹²¹ Roussou, Katifori, a.g.m., s.3.

¹²² A.g.m., s.2,3.

Dijital cihazlardaki yönlendirmeler olabildiğince açıklayıcı olmalıdır, aksi takdirde ziyaretçilerin dikkati dağılacak için motivasyonları da azalabilmektedir. Bunun yanı sıra ziyaretçiler tüm dikkatlerini dijital cihazlara vermek zorunda kaldıklarında, müzede eserlerle ve diğer ziyaretçilerle dengeli bir iletişim kuramamaktadırlar. Her ne kadar alışık olmayan yaşlı ziyaretçiler için mobil uygulamaların kullanımını çözmek biraz zaman alsada, buradaki bir diğer sorun, cihazların küçük olduğunda ekrandaki görüntülerin seçilememesi, cihaz büyük olduğunda ise taşımalarının zor olmasıdır.¹²³

Birçok çalışma, dijital cihazların müzelerde sosyal etkileşimi kısıtladığından da bahsetmektedir. Örneğin, audio guide kullanımının ziyaretçiler arasındaki etkileşimi sınırladığı, müze ziyaretini bireyselleştirdiği vurgulanmaktadır. Aslında bu tamamen içerik ve ortama bağlı olup ziyaretçinin tercihiyle alakalı bir durum olabilmektedir.¹²⁴ Bunun yanı sıra müzelerde kişiselleştirilmiş geziler, tematik ya da kişinin vaktine göre ayarlanmış olan özel gezilerle mümkündür. Fakat dijital cihazlarla yapılan bilgilendirmelerde maalesef her yaşa uygun, kişiye özel bir deneyim sağlamak zor olabilmektedir. Yine de müzeler her bir ziyaretçisi ile etkin bir iletişim kurabilmek, deneyim yaşamalarına katkı sağlamak için çaba göstermektedirler.¹²⁵

Hızla değişen teknolojiye her neslin hızlı bir şekilde uyum sağlaması oldukça güç görünmektedir. Dolayısıyla müzeler ziyaretçi kitlelerini çok iyi tanımak zorundadırlar. Müzelerin hangi yaş grubundaki ziyaretçi kitlesine hitap edeceklerini belirlemeleri gerekmektedir. Çünkü teknolojiye mesafeli bir nesil olduğu gibi, teknoloji ile büyüyen bir nesil de söz konusudur. Dijital cihazları son derece etkin kullanan, ‘Z kuşağı’ olarak adlandırılan 2001-2010 yılları arasında dünyaya gelen bu neslin ilgisini, müzelerde kullanılan dijital cihazlar da çekmektedir. ‘Y kuşağı’ olarak adlandırılan 1980-2000 yılları arasında dünyaya gelen nesil ise bilgisayar, internet ve cep telefonları ile tanışan ilk nesildir. ‘X kuşağı’ olarak adlandırılanlar, 1965-1979

¹²³ VomLehn, Heath, a.g.m., s. 8,10.

¹²⁴ Roussou, Katifori, a.g.m., s. 4.

¹²⁵ Areti Damala v.d. ,“Bridging the Gap Between the Digital and the Physical: Design and Evaluation of a Mobile Augmented Reality Guide for the Museum Visit”,**In Proceeding of the 3rd International Conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts**, 2008, s.120, 126.

yılları arasında dünyaya gelenlerdir. 1946-1964 yıllar arasında dünyaya gelenler ise ‘Baby Boomers kuşağı’ olarak bilinmektedir. Dolayısıyla müzeler, bu yaş gruplarını göz önünde bulundurarak uygun bilgilendirme araçlarını özenle seçmelidirler.¹²⁶

2.5.Oyunlaştırmanın Davranışlar Üzerindeki Etkisi

Oyunlaştırmanın neden ve nasıl insan davranışlarını etkilediği, motivasyon ve etkileşimi artırdığı üzerine birçok çalışma yapılmıştır. Oyunların genellikle çok iyi birer motivasyon kaynağı olduğu bilinmektedir. İnsanların günlük hayatta yapmak istemedikleri fakat yapmak zorunda oldukları birçok şeyi oyunlaştırma sayesinde hiçbir zorlama olmadan, zevk alarak ya da ödül karşılığında, yapması sağlanabilir. İnsanlar hayatının her devresinde oyun oynamayı severler ve her insanın oynamaktan zevk alacağı bir oyun muhakkak vardır.¹²⁷

British Museum’da Milat’tan önceki dönemlere ait kültürel mirasın bir parçası olan, severek oynanılan, öğretici ya da sadece eğlenceli zaman geçirmek için oynanan, bireyler arası etkileşimi artıran oyunların sergilendiği bir bölüm vardır. Eski Yunan ve Roma dönemlerine ait oyunların sergilendiği bu bölümde çok değerli bir obje olan, üzerinde Ajax ve Achilles’in zırhlı bir şekilde tavla oynadıklarının resmedildiği bir Yunan vazosu yer almaktadır. Sergideki diğer oyun ise; etiket biçiminde şekillendirilmiş fildişlerinin bir tarafında isimlerin, diğer tarafında numaraların olduğu oyundur.1’den 25’e kadar olan numaraların arkasında, numaralar yükseldikçe ‘şanslı’, ‘kibar’ gibi övgü dolu kelimeler yazılıdır. Muhtemelen bu oyun Eski Roma’da ‘Askerlerin Oyunu’ diye adlandırılmaktaydı. M.Ö. 2600 yılı I. Ur hanedanlığına ait en eski ve popüler oyunlardan olan sergideki bir diğer oyun ise; ‘Ur’un Hanedan Oyunudur’. Ur oyununun günümüzde Irak’ta halen oynandığı bilinmektedir.¹²⁸

¹²⁶ Erbay M.,a.g.m., s.258,259.

¹²⁷ Gabe Zichermann, Christopher Cunningham, **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**, O’ Reilly Media, Inc., 2011, s.15.

¹²⁸ Yongwen Xu, “Literature Review on Web Application Gamification and Analytics”, **Universty of Hawai’i Honolulu, HI, CSDL Technical Report**, 2012, s. 7,8.



Resim 2.2: Eski Yunan ve Roma Dönemi Oyunları

Kaynak: Xu a.g.m. , s. 8'den alınmıştır.

Araştırmacı ve oyun tasarımcısı Jane McGonigal'a göre; oyunlar bizleri daha iyimser yapmakta, aynı zamanda güven duygumuzu ve üretkenliğimizi de artırmaktadır. McGonigal iyi oyunların farkındalığı da artırarak dünyayı olumlu yönde değiştirmemize yardımcı olacağını belirtmektedir. 2010'da '*Oyunlar Daha İyi Bir Dünya Yaratır*' başlıklı TED konuşmasında Jane McGonigal'ın amacı, oyunların nihai hedefini değiştirmektir. Yapılan araştırmalar insanların, özellikle de 20 yaş altındaki gençlerin, haftada milyonlarca saat sanal oyunlarla vakit geçirdiklerini göstermektedir. McGonigal, oyunlara düşkün olan kişilerin, sadece eğlenmekten başka bir amaçlarının olmadığını belirtmektedir. Dolayısıyla bu kişilerin, aslında enerjilerini dünyayı pozitif yönde değiştirmek için harcamaları gerektiğine ikna edilerek motive edildiklerinde, gerçekten dünyayı değiştirebileceklerine inandığını söylemektedir. 2012'de San Francisco'da düzenlenen ilk oyunlaştırma zirvesinde Jane McGonigal'ın '*Reality is Broken*' adlı kitabı tanıtılmıştır. TED konuşmasındaki aynı teoriyi savunan kitabında McGonigal, oyunlaştırmanın sosyal değişime olan olumlu etkilerinden bahsetmektedir.¹²⁹

Geleneksel müzelerde ziyaretçiler genellikle eserler hakkındaki bilgileri okuyarak öğrenip, bulunduğu çevreyi de izleyerek pasif bir şekilde deneyimlemektedirler. Bu durumda ziyaretçiler pasif katılımcı olmaktadır. Aktif katılım ise; ziyaretçilerin hem fiziksel hem zihinsel olarak eserlerle, çevreyle etkileşime geçmesi olarak tanımlanmaktadır.¹³⁰ Sosyal etkileşim, müzelerdeki

¹²⁹ Christians, a.g.e. ,s.18,19.

¹³⁰ Robson v.d. , a.g.m. , s.352, 353.

deneyimi etkileyen önemli bir unsurdur. Ziyaretçilerin kendi aralarında etkileşim kurabilmeleri müzeler için oldukça büyük bir avantajdır ve gezdikleri mekânlarda sergilenen eserlerden yeni bilgiler öğrenebilmeleri de son derece önemlidir. Oyunlaştırma, bu etkileşimi artırmaya yardımcı olacak yaklaşımlardan bir tanesidir.¹³¹ Ayrıca eğlenerek öğrenmenin yanı sıra, farklı oyunlaştırılmış uygulamalar da öğrenme sürecini desteklediğinden, genç kitlenin de müzelere ilgisini ve etkileşimini artırmak için oyunlaştırma üzerinde durulmaktadır.¹³²

Doğaçlama gelişen, serbest, kuralları olmayan bir aktivite olan oynamak fiilinden farklı olarak oyun, belirli kurallar çerçevesinde ilerleyen, istenen bir sonucu olan, ayrıca belirli bir hedef için rekabetçi bir ortam yaratan bir olgudur. Deterding' e göre; oyunlaştırılmış uygulamalarda ise daha açık, keşfe yönelik, bağımsız bir oyun biçimi alanı vardır.¹³³ Oyunlaştırma, yapısal olarak oyun yöntemlerini beklenmedik alanlarda kullanmaktadır. Bu alanlar kişilerin beklentilerine göre de değişebilmektedir. Oyunlaştırmanın, oynamanın dışında bir amacı olup, insanları motive ederek bir ihtiyacı karşılaması sağlanmaktadır.¹³⁴

Oyunlaştırmayı oyundan ayıran bir diğer fark ise, oyunlaştırma gerçek dünyaya ait sorunlara çözüm bulmak zorundadır. Sorunlar oyundaki gibi kurguya dayalı değil, gerçektir.¹³⁵ Kurt Squire ve Henry Jenkins (2003), kurgu olmasına rağmen, Civilization 3 ve Revolution oyunlarının serbest oyun tarzlarından dolayı, eğitici ve anlamlı oyunlar olduğunu söylemektedirler. Bunlar, öğrencileri, 'acaba' gibi sorular sormaya yöneltmektedir. Oyunculara sayısız fırsatlar vermiş gibi görünmekte olan bu oyunların aslında, ekonomi ve uygarlıkları büyütme gibi amaçları vardır.¹³⁶

Julita Vassileva' ya göre oyunlaştırma kısa süreli bir motivasyon sağlamaktadır. Kişiler oyun oynamaya zorlanamaz, fakat oyun bileşenleriyle oyuna teşvik edilen bir ortam sağlanabilir. Oyun kişiye başarı, bağımsızlık gibi keyif verici

¹³¹ Ciolfi, McLoughlin, a.g.m. , s. 1.

¹³² Kurt Squire, Henry Jenkins, "Harnessing The Power of Games in Education", **Insight**, C.III, No: 1, 2003, s. 7,8.; Kapp, a.g.m., s. 3.

¹³³ Deterding v.d. , a.g.m. , s.13.

¹³⁴ Christians a.g.t. , s.4.

¹³⁵ Bohyun, a.g.m. , s.14.

¹³⁶ Döpker, Brockmann, Stieglitz, a.g.m., s.2310,2311.

tecrübeler yaşatabiliyorsa, kişi oyundan(aktiviteden) zevk alır ve böylece kısa süreli motivasyon değil, uzun bir adaptasyon sağlanmış olur.¹³⁷

Scott Nicholson, anlamlı oyunlaştırma terimi ile oyunlaştırmanın tanımını genişletmiştir. Anlamlı oyunlaştırmada; oyuncuyu merkez alan oyun tasarım unsurlarının oyun olmayan ortama adapte edilmesiyle, oyuncunun motivasyonu artırılır ve zihninde olumlu bir değişim yaratılır. Kişi bir davranışı motive olmuş bir şekilde gerçekleştiriyorsa, bu davranışın önemini anlamış ve içselleştirmiş anlamına gelmektedir. Anlamlı oyunlaştırmaya güzel bir örnek İsveç metrosundaki merdivenlerdir. Sözü edilen merdivenlere yerleştirilen piyano tuşları insanları yürüyen merdiven ya da asansör kullanmak yerine, merdiven kullanmaya teşvik etmektedir. Anlamlı oyunlaştırmada puanlama değil, insanları motive edecek oyun unsurları üzerinde durulmaktadır.¹³⁸

Kişilerin konu ile bir bağlantısı ya da motivasyonu yok ise kısa süreli bir etkileşim ya da bir amaç için ödül odaklı oyunlaştırma yöntemleri kullanılabilir. Fakat uzun süreli bir etkileşim ve motivasyon yaratmak istenildiğinde ödül yerine oyun unsurları kullanılarak anlamlı bir oyunlaştırma sistemi oluşturulmalıdır. Ödül sistemi çocuk ve evcil hayvan eğitiminde, askerlikte ya da okullarda bir davranışı geliştirmek için çok uzun zamandır kullanılan bir yöntemdir. Fakat kişi için davranışı devam ettirmek bir anlam ifade etmediği sürece, ödül olmadığında davranış ve motivasyon da sona ermektedir.¹³⁹ Araştırmacı Richard M. Ryan ve Edward L. Deci'ye göre, bir davranışı gerçekleştirmek için motivasyon oldukça önemlidir. Kişinin bu davranışı gerçekleştirmek için bir sebebi ya da isteği yok ise bu kişi motive olmamıştır. Eğer bu kişiye bir davranışı gerçekleştirmek çok ilginç geliyor ve eğleniyorsa, oldukça istekli ve enerjikse bu içsel motivasyondan kaynaklanmaktadır. Öte yandan bu davranış ayırt edici sonuçlara götürdüğü için yapılıyorsa (çevre

¹³⁷ Julita Vassileva, "Motivating Participation in Social Computing Applications: A User Modeling Perspective", **User Modeling and User-Adapted Interaction**, C.XXII, No: 1-2, 2012, s. 185.

¹³⁸ Scott Nicholson, "A User Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification", **Games + Learning+ Society 8.0, Madison WI**, 2012, s.1,6.

¹³⁹ Scott Nicholson, "A Recipe for Meaning Gamification", **In Gamification in Education and Business**, New York, Springer, 2015, s. 1.

baskısı, ceza, övgü, ödül vb. gibi) bunun nedeni de dışsal motivasyondur. Dolayısıyla kişilerin farklı değerleri olduğu gibi, farklı motivasyon biçimleri de vardır.¹⁴⁰

Ryan ve Deci'nin motivasyon üzerine yapmış oldukları çalışmaların yanı sıra Marczewski de oyunlaştırma araştırmalarında özellikle içsel motivasyonu sağlamak için dört temel unsurun gerekliliğinden bahsetmektedir. Bu unsurlar şöyle sıralanmaktadır:

- Yetenek (Mastery)
- Bağlılık (Relatedness)
- Bağımsızlık (Autonomy)
- Amaç (Purpose)

Kişinin yeteneği ölçüsünde bir faaliyeti gerçekleştirdiği düşünüldüğünde, bir oyunda seviye ilerledikçe yetenek de ilerliyorsa ve kişi de o seviyeye göre başarı sağlıyorsa oyunda ustalaşmaktadır.

Bağlılık ise oyunlarda kişilerin diğer oyuncularla sosyal iletişime geçme isteğini göstermektedir. Bağlılıkta oyunlardaki ödüllerden çok sosyal etkileşim ön plana çıkmaktadır.

Bağımsızlık unsurunda, kişiler kontrolün kendilerinde olduğunu hissettiklerinde daha yaratıcı ve başarılı olabileceği vurgulanmaktadır.

Amaç unsurunda ise, bir davranışın belli bir amaç için yapılmasının kişileri mutlu ettiği, içsel motivasyonu artırdığı belirtilmektedir.¹⁴¹

Oyunlaştırmada, genel olarak her alanda kullanılabilen, eğlendirici oyunların yanı sıra, ciddi oyunlar olarak adlandırılan, sadece bir amaç için tasarlanmış oyunlar da kullanılır. Bu tür ciddi oyunlar insanları ikna edebilen, onların tutum ve davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan oyunlardır. Örneğin, Anno 2070 oyunu, oyuncularına biri ekonomik fosil yakıtları, diğeri daha pahalı fakat yenilenebilir enerji alternatiflerinden birini seçmelerine imkân vermektedir. Uzun vadede pahalı yenilenebilir enerji kaynaklarını seçen oyuncunun daha büyük faydalar elde ettiği

¹⁴⁰ Richard M. Ryan, Edward L. Deci, "Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions", **Contemporary Educational Psychology**, C.XXV, No: 1, 2000, s.54.

¹⁴¹ Ryan, Deci, a.g.m., s. 65; Tondello v.d., a.g.m., s. 230.

görülmektedir. Bu oyun sayesinde tüketiciler sürdürülebilir, yenilenebilir enerji kaynaklarına yönlendirilmektedirler. Oyunlaştırma, tüketicilerin ürün ve hizmetler ile etkileşimi esnasında da kullanılarak davranışların değiştirilmesinde de önemli bir rol üstlenmektedir. İyi bir oyunlaştırmanın temelinde, kullanıcıların ihtiyaçları ve amaçları, oyun tasarımcısının ihtiyaçları ve isteklerinden daha çok ön plana çıkmaktadır.

Oyunlarda oluşturulan rekabet unsurları, Mihaly Csikszentmihalyi (1997) tarafından akış (flow) kavramı ile açıklanmaktadır. Csikszentmihalyi, akışın katılımcıların deneyimlerini ileri düzeyde ve hatta oyun esnasında zaman ve mekân mefhumunu ortadan kaldıracak şekilde olumlu etkilediğini savunmaktadır.¹⁴²

2.5.1. Akış (Flow)

İnsanın iyi bir hayat sürdürebilmesi için deneyimlemek istediği her şeyi gerçekten içine sindirerek, tamamen benimseyerek yapması gerekmektedir. Yaşanan bu deneyimler tamamen öznedir. Ayrıca zorluklara rağmen bir eylem gerçekleştirilmek isteniyorsa bu birçok amaca ve eylem esnasında alınan olumlu geri bildirimlere de bağlı olmaktadır. Psikoloji profesörü Mihaly Csikszentmihalyi yaptığı araştırmalarda insanların bir eylemi gerçekleştirmek istemesinin asıl nedenini, ondan büyük zevk alıyor olmasına bağlamaktadır. Yaşanan bu süreci ise özel bir terim olan ‘Akış’ (Flow) olarak tanımlamaktadır.¹⁴³ Akış, insanların motivasyonunu, yetkinliğini, performansını artıran ve sadece yaptığı eyleme odaklanmasını sağlayan bir deneyim sürecidir.¹⁴⁴

Mihaly Csikszentmihalyi oyun üzerine yaptığı çalışmalarda insanların neden oyun oynadığını, oyun oynarken, zamanın farkına varmadan, sıkılmadan nasıl geçtiğini, “Akış” (Flow) ile açıklamaktadır. Kişi katıldığı oyunun zorluğunu yeteneği ölçüsünde gerçekleştirebiliyorsa kendisi için bu oyunda akış sağlanmış olmaktadır. Yetenek seviyesi yükseldikçe oyunun zorluğu da yükselmelidir, böylece denge

¹⁴² Döpker, Brockmann, Stieglitz, a.g.m., s.2312.

¹⁴³ Jeanne Nakamura, Mihaly Csikszentmihalyi, “The Concept of Flow”, **In Flow and the Foundations of Positive Psychology**, Dordrecht, Springer, 2014, s.89.

¹⁴⁴ Çetin, a.g.e., s.9.

sağlanacak ve akış gerçekleşecektir. Aksi takdirde kişi sıkılacağı için oyundan kopacaktır.¹⁴⁵

Akış, yapılan etkinliklere bağlı olarak yaşanan mutluluk seviyesini göstermektedir. İnsanlar kendi yeteneklerine uygun ya da başarabileceklerine inandıkları zorluk seviyesinde etkinliklere içsel güdülerıyla yönelmektedirler. Bunun neticesinde alınan geribildirimler kişiyi hem mutlu eder hem de ustalaştırır. Kişi etkinlik esnasında yoğun bir şekilde odaklanmaktadır. Bu esnada kişi kendi ile ilgili başkalarının düşüncelerine önem vermemekte, kontrolü elinde tutmakta ve zamanın nasıl geçtiğini fark etmemektedir. Başka bir deyişle, bir davranış gerçekleşirken kişilerin hislerini tarif edebilmek için sekiz durumdan bahsedilmektedir. Öncelikle amacın net olması gerekmektedir, bunun devamında yeteneğin ölçüsünde zorluk seviyesi ve ardından gelen geri bildirim önemlidir. Davranış süresince ise odaklanma, kontrol, kendisiyle ilgilenmeme ve zaman algısının değişmesi gibi durumlar akışı göstermektedir.¹⁴⁶

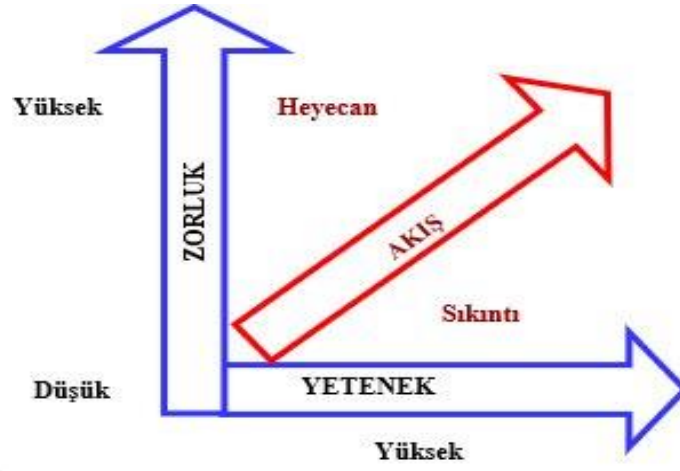
Don Norman'a göre; bir durum tamamen anlaşıldığında, kişide kontrol, üstünlük ve gurur gibi tüm güçlü olumlu duygular ortaya çıkmaktadır. Bu durumda akıl ve duygular iç içe geçmiş olmaktadır. Oyun tasarımcılarının bunu dikkate alarak hem anlaşılır hem de duyguları canlandıracak tasarımlar gerçekleştirmeleri gerekmektedir. Aynı durum teknoloji içinde geçerlidir. İnsanlar anlamakta zorlandıkları cihazlardan uzak durma eğilimi gösterirler, odaklanamadıkları için motivasyonları da kaybolur. Dolayısıyla tasarımcıların anlamlı bir etkileşim yaratmak için oyunlaştırma da kullanılacak olan dijital cihazları, her yaşın kullanımına uygun ve anlaşılır olacak şekilde tasarlamaları gerekmektedir.¹⁴⁷

Müzelerde ziyaretçi deneyimi açısından anlamlı bir etkileşim yaratabilmek oldukça önemlidir. Bu sebeple ziyaretçilerde zaman ve mekân mefhumunu ortadan kaldıracak, büyük bir haz ile müze gezilerini yapmalarını sağlayacak olan oyunlaştırma uygulamaları özenle tasarlanmalıdır.

¹⁴⁵ Xu, a.g.m., s.9.

¹⁴⁶ Ümit Sahranç, "Bir Durumluk Akış Modeli:Stres Kontrolü, Genel Özyeterlik,Durumluk Kaygı, Yaşam Doyumu Ve Akış İlişkileri", **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, No:16, 2008, s. 123.

¹⁴⁷ Don Norman, **The Design of Everyday Things**, New York, Basic Books, 2013, s.10.



Şekil 2.4: Akış Modeli

Kaynak: Nakamura, Csikszentmihalyi, a.g.m., s. 89'dan adapte edilmiştir.

2.5.2.Fogg Davranış Modeli

Stanford Üniversitesinde araştırmacı olan Brian J.Fogg, insan davranışlarında hangi unsurların değişikliğe yol açabileceğine dair bir çalışma yaparak 2009 yılında Fogg Davranış Modelini geliştirmiştir. Buna göre, teknolojik araçların kullanımıyla edinilen deneyimler sonucunda, insanların davranışlarında değişimler oluşabilmektedir. Fogg'a göre bir davranışın değişmesi için üç bileşenin aynı anda ortaya çıkması gerekmektedir:

- Motivasyon
- Yetenek
- Tetikleyici

Oyunlar ya da uygulamalar, insanlarda yüksek motivasyon oluşturabilmektedir, ancak bunlar insanları bir davranışta bulunmak için zorlarsa, yani yeteneklerinin üzerindeyse oynamaktan vazgeçebilmektedirler. Ya da tam tersi, oldukça kolay gelen bir uygulama hiçbir şekilde motive etmediğinde de insanların davranışlarında bir değişiklik görülmemektedir. Motivasyon ve yetenek aynı seviyede yükseldiğinde, insanlar beklenen performansı göstermektedirler. Tetikleyici

de insanın bir davranışta bulunması için çok önemli bir faktördür. Kişide motivasyon yüksek olabilir, yetenek de öyle, fakat bir davranışı gerçekleştirmek için kişiyi harekete geçirecek bir tetikleyici yok ise kişi o davranışı gerçekleştirmeyebilir. Bizleri bir davranışa götüren her şey tetikleyici olabilir. Bu, alınan bir haber, mesaj, sevilen bir şarkı da olabilir.¹⁴⁸

Dolayısıyla müzelerde kullanılacak olan oyunlaştırma yöntemleri her yaş grubu ziyaretçi kitlesinin düzeyine uygun ve onları motive edecek şekilde tasarlanmalıdır. Ayrıca başarılı bir oyunlaştırma sistemi yaratmak için oyuncuların motivasyon kaynağının da çok iyi anlaşılması gerekmektedir. İnsanların oyun oynamalarının temelinde dört kişisel motivasyon sebebi vardır:¹⁴⁹

- Üstünlük
- Rahatlamak
- Eğlenmek
- Sosyalleşmek

Bu dört kişisel motivasyon sebebi, oyun sürecinde de üç temel unsuru karşımıza çıkartmaktadır. Bunlar oyun ve oyunlaştırma sürecinin üç temel unsuru olarak sıralanmaktadır:

- Oyunla iç içe geçme
- Eylem
- Eğlence

Oyunla iç içe geçme, oyuncunun sihirli bir ortama girerek yaratıcılığını artırmasıdır. Bu unsur; algı, düşünce, sezgi ve hissetme gibi psikolojik durumlara bağlıdır. Her insanın psikolojik durumu farklı olduğundan, oyun ile iç içe geçme durumu da farklı olacaktır. Bir diğer temel unsur olan eylem, oyuna bağlı olarak oyuncunun oyun esnasında ne yaptığını anlatır. Eğlence ise rutinin dışına çıkıp farklı bir aktivite yapıldığında hissedilen büyülü durumdur.¹⁵⁰

¹⁴⁸ Brian J. Fogg, "A Behavior Model for Persuasive Design", **In Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology**, 2009, s. 1,2.

¹⁴⁹ Schönen, a.g.t., s.18.

¹⁵⁰ Paula Carolei, Eliane Schlemmer, "Alternate Reality Game in Museum: A Process to Construct Experience and Narratives in Hybrid Context", **IEEE- Educational Technology & Society**, 2015, s.3.

Oyunlaştırma sürecinin en önemli unsurlarından biri olan eğlence biraz daha ayrıntılı bir şekilde açıklanacaktır.

2.5.2.1. Eğlence Unsuru

Eğlence unsuru her durumda oyunlaştırmanın en yüksek motivasyon kaynağı olarak gösterilmektedir. İnsanlar oyun oynamayı; oyunun yarattığı adrenalin yükselmesi, macera, zihinsel meydan okuma gibi deneyimlerden dolayı tercih etmektedirler. Eğlence tek bir basit sebeple açıklanamamaktadır. Oyunlarda eğlenmeyi sağlayan dört temel eğlence türü vardır.¹⁵¹ Bunlar:

- Sosyal eğlence (Dostluk): Oyundaki rekabet, işbirliği, performansın oyuncular arasındaki etkileşimi artırmasıdır.
- Kolay eğlence (Değişiklik): Yaratıcılık, rol yapma ve keşfetmenin vermiş olduğu merak duygusudur.
- Zor eğlence (Meydan okuma): Zor bir hedefe ulaşmanın sonucunda hissedilen anlamlı duygulardır.
- Ciddi eğlence (Anlam): Oyunun oyuncuda yarattığı değişimin vermiş olduğu heyecan duygusudur.

Müzeler, genç kitlenin boş vakitlerini değerlendirmek için genelde tercih etmediği mekânlardır. Bu kitleyi müzelere çekebilecek olan ise oyunlaştırmanın eğlence unsurudur. İngiltere’de Victoria ve Albert müzesinin, öğretmenler ve tasarımcılarla işbirliği içinde üniversite öğrencileri için oluşturduğu bir uygulamaya, gençler eğlenceli bir aktivite olduğu için katılmışlardır. Bu uygulamada mobil dijital cihazlara yüklenen yönlendirmelere uymaktaydılar. Örneğin, öğrencilerden çok sesli bir şekilde gülmeleri ve buna diğer ziyaretçilerin verdikleri tepkilerin izlenmesi isteniyordu. Ayrıca bir eser hakkında diğer ziyaretçilerin yaptıkları yorumların tahmin edilmesi; Tudor dönemine ait bir yatak önünde gizlice ziyaretçilerin ayak bileklerinin fotoğraflarının çekilmesi; diğer ziyaretçilere mesajların yazılması; tabakların sergilendiği bölümün önünde birisinin tabakları kırarken çekilmiş olan videosu oynatılarak diğer ziyaretçilerin tepkisinin izlenmesi isteniyordu. Öğretmenler ve küratörler bu tarz alışılmadık bir uygulamanın, aslında gençlerin

¹⁵¹ Schönen, a.g.t.,s.18.

oldukça sıkıcı bulduğu bir mekân olan müzede, kendilerini evlerinde gibi hissetmelerini sağladığını gözlemlemişlerdir. Aynı zamanda öğrenciler bu uygulama ile birçok yeni bilgi de öğrenmişlerdir. Öğrencilerin aslında dikkatlerini çekmeyecek olan objeleri görmeleri, bu objelere farklı bir açıdan bakmaları sağlanarak, müze fikri ile ilgili düşüncelerini de sorgulamaları sağlanmıştır.¹⁵²

Oyunlaştırmanın eğlence unsuru gerek iş yerinde gerekse hayatın diğer alanlarında sıkıcı olarak algılanan süreçleri katılımcılar için daha eğlenceli kıldığından ve yaratıcılığı artırdığından, sorunlara etkin çözümler de sunmaktadır.¹⁵³

2.6. Müzelerde Uygulanan Oyunlaştırma Örnekleri

Müzeler, medya ve oyun, hepsinin ortak özelliği gerçek dünyadan farklı olmalarıdır fakat birlikte güzel oynadıkları takdirde çok başarılı olabilirler.¹⁵⁴ Oyunun zorla oynanmadığı, gönüllü bir aktivite olması gibi, müzeler de ziyaretçilerin hem bilgi edinmek hem de eğlenceli bir deneyim yaşamak için gönüllü olarak gittikleri mekânlardır.¹⁵⁵

Müzeler ile rutin hayat arasında mekânsal bir ayrım vardır. Oyun, bu mekânlarla bir araya geldiğinde, müzenin içeriğini ve koleksiyonların hikâyelerini ziyaretçilerin daha etkili bir şekilde deneyimlemelerini mümkün kılmaktadır.¹⁵⁶ Bilgilendirmeler oyunlaştırılarak ve hikâyeleştirilerek aktarıldığında, ziyaretçiler bu bilgileri daha iyi kavrayıp daha keyifli bir müze ziyareti gerçekleştirmektedirler.¹⁵⁷ Ayrıca çocukların oyun oynadıkları zaman, kendi hayal dünyalarında, kendi kuralları ve dilinin olduğu bir dünya kurgulamaları gibi, müzeler de bu açıdan bakıldığında, kendi içinde bir kurgusu olan sosyal laboratuvarlar olarak görülebilir. Müzeler, kendi duvarları dışındaki gerçek hayattan ayrılan, yapay yapılardır ve içeride sergilenen eserler de genellikle farklı zaman ve mekânlara ait, bağlamından koparılmış eserlerdir. Bu noktada tıpkı bir laboratuvar gibi, ziyaretçiler de anlam yaratabilmek için dijital teknolojiler ile sanal gerçeklik yaratılarak ya da dijital olmayan

¹⁵² Walker, Froes, a.g.m.,s. 487.

¹⁵³ Simpson, Jenkins, a.g.m., s.1.

¹⁵⁴ Walker, Froes, a.g.m. , s.489.

¹⁵⁵ Danks v.d. , a.g.m., s.104.

¹⁵⁶ A.g.m. , s. 487.

¹⁵⁷ A.g.m. , s.105.

oyunlaştırma uygulamaları kullanılarak müzede sergilenen eserler ile ziyaretçiler arasında bir köprü kurulabilmektedir.¹⁵⁸

Aşağıda farklı zaman ve mekânlarda, farklı araçlar kullanılarak gerçekleştirilen müzelerin uygulanmış olduğu birkaç oyunlaştırma örneğinden bahsedilecektir.

- Müzede Hayalet

2014 yılında Brezilya Bilim ve Teknoloji müzesinde ‘Müzede Hayalet’ adlı artırılmış gerçeklik (ARG) deneyimi 183 çocuk ve 25 yetişkin ile gerçekleştirilmiştir. Mobil cihazlara yüklenen bir uygulama gerektiren bu çalışmada, hayalet kurgusu da eklenerek artırılmış gerçeklik elementleri kullanılmıştır.¹⁵⁹ Artırılmış gerçeklik, bilgisayar tarafından oluşturulan ses, imaj, video gibi sanal bilgilerin gerçek dünya ile etkileşim sağlanarak görüntülenmesidir.¹⁶⁰

Bu müzede gerçekleşen deneyimde, müzedeki yönlendirme işaretlerine, mobil cihazlardaki uygulama okutularak ipucu avı başlıyordu. Bu hikâyede karşılarına çıkan hayalet (Einstein’ın 3D modeli) kişilere yapılması gerekenleri anlatıyordu. Katılımcılar Einstein’ın yönlendirmeleriyle ipuçlarını takip ederek, müzede bilimsel deneyler yaparak, sonuca ulaşmaya çalışıyorlardı. Oyunun sonunda katılımcıların yaptıkları bilimsel deneyleri ve yorumlarını paylaşmalarını isteyen bir ekran belirmektedir. Ayrıca yazı, ses ve fotoğraf ile yorumların paylaşılması istenmekteydi. Bu çalışmada özellikle içinde bir hikâye barındıran oyunlaştırmanın, müze deneyimini artırmasının yanı sıra, yaratıcılık sürecine ve bilimsel eğitime olan katkısı da görülmektedir.¹⁶¹

ARG’yi (artırılmış gerçeklik) diğer video oyunlarından ayıran özellik, oyuncuların bilgisayar ekranı ya da oyun konsollarının karşısında olmayıp diğer oyuncularla, karakterlerle direkt olarak karşılıklı etkileşime geçebilmelerini sağlamasıdır. ARG, iletişim aracı olarak internet, mail ve telefonu kullanmaktadır. Kurguya dayalı bu uygulamaların dışında oyunlaştırmada üzerinde durulan önemli

¹⁵⁸ A.g.m. , s.487.

¹⁵⁹ Carolei, Schlemmer, a.g.m. , s.1.

¹⁶⁰ Ronald T. Azuma, “A Survey of Augmented Reality”, **Teleoperators & Virtual Environments**, C. VI, No:4, 1997, s.356.

¹⁶¹ Carolei, Schlemmer, a.g.m. , s.1.

ayrıntılardan bir tanesi de gerçek sorunlara dair çözüm bulmaya çalışmaktır. Örneğin piyano merdivenleri, insanları motive ederek fit kalmalarını sağlamaktadır. Ayrıca Nike + adlı uygulamada da insanlar yeterince egzersiz yapmaya motive edilmektedir.¹⁶² Birçok egzersiz programının en büyük eksiği insanları motive edememesidir. Oyun mekaniklerini içeren bir uygulama olan Nike + koşu programında egzersiz verileri web sitesinde paylaşılabilmektedir. Böylece kişiler hem kendilerine hem de arkadaşlarına meydan okuyabilmekte ya da birbirlerine destek olabilmektedirler. Bu oyun, koşuyu ve egzersizi eğlenceli bir hale dönüştürmektedir.¹⁶³

- Brooklyn Müzeleri Go Projesi

Diğer oyunlaştırma örneği ise; 2012 yılında Brooklyn Müzeleri Go Projesi adı ile Brooklyn Müzelerinde gerçekleştirilen, küratörlüğün oyunlaştırılması örneğidir. Genellikle sanat galerilerine gelen ziyaretçiler, küratör tarafından önceden belirlenmiş olan sanat eserlerini görmektedirler. Brooklyn müzeleri tarafından gerçekleştirilmiş bu proje sayesinde ise, kentte yaşayan insanların ziyaret ettikleri yüzlerce sanat atölyesi arasından en beğendikleri eserler, kendileri tarafından oylama yoluyla seçilerek müzelerde sergilenmiştir. İki günde yaklaşık 18.000 katılımcı Brooklyn'deki 1708 sanatçı atölyesini gezmiştir. Bu sayede katılımcılar yaşadıkları çevrede ne kadar çok sanatçı atölyesinin var olduğunu fark etmenin yanı sıra sanatçılarla görüşerek, sanat eserlerini yakından görerek, oyunlaştırmada pasif izleyici olarak sanatı deneyimlemişlerdir. Sanatçılar ve eserleri için oy verdiklerinden dolayı da oyunlaştırma projesinde aktif katılımcı konumuna geçmişlerdir.¹⁶⁴

- Büyük York Turu Projesi

Toplumsal birliği yayma ve sosyal medya ile bağlantı kurma üzerine yapılan diğer bir oyunlaştırma projesi ise İngiltere'de 2008 yılında York şehrinde gerçekleştirilen *Büyük York Turu* projesidir. Ulusal Galeri ve York Sanat Galerisi

¹⁶² Bohyun, a.g.m. , s. 14.

¹⁶³ Xu, a.g.e. , s. 3,4.

¹⁶⁴ Robson v.d. , a.g.m. , s.354.

tarafından gerçekleştirilen bu projede ‘tablolara özgürlük’ adı altında değerli sanatsal çalışmaların bir kısmı şehrin bazı sokaklarında sergilenmiştir.

Tanınmış 49 eserin kopyaları kasabadaki evlere ve şehirdeki binalara asılmıştır. Büyük Tur, Şehirden Kaçış Tur’u, Sevgililer Tur’u, York Tarihi Tur’u gibi tematik turlar düzenlenmiştir. İlginç olan, bu resimlerin şehrin odak noktası haline gelmesidir. Eski ve yeni binaların uyumu, resimleri park ve sokaklarda görmek, çoğunluğu sanat galerilerine çekmiş olabilir. Bir anda sanat, şehrin ve insanların büyük bir parçası haline gelmiştir. Bir müze binasında gerçekleştirilemeyecek şekilde büyük bir merak ve dikkat uyandırmıştır. Bu kurgu biraz da mizaha katkıda bulunmuştur. Örneğin, bir güzellik merkezinin dış duvarına Massys’in *Grotesk Yaşlı Kadın* tablosunun asılmasının yoldan geçenleri gülümsetmesi gibi. Bu proje insanların sokaklardaki sanat eserlerinin kendi çektikleri fotoğraflarını Flickr grubunda paylaşmalarını da sağlamıştır.

Bu projenin amacı sadece şehirdeki insanları kaynaştırmak ya da müzelerin reklamını yapmak değil, resimleri kopyalarını yapmak suretiyle tamamen yeni bir yolla erişilebilir hale getirip koleksiyonları canlandırmaktır. Bu proje müzeye, sosyal medya aracılığıyla birçok imkân sağladı. Ayrıca sanat eserleri hakkındaki turlar ve bilgilendirmelere erişilip bunlar on-line olarak da indirilebiliyordu. Esasen bu proje ile müzelerin, hem müze dışında hem de müzenin içerisinde ziyaretçileri koleksiyonlarıyla birleştirebildiği, ziyaretleri teşvik edebildiği ve katılımcı deneyimleri sağladığı kanıtlanmış oldu.¹⁶⁵

- Marsili’nin Mirası

İtalya’da gerçekleşen Marsili’nin Mirası adlı oyunlaştırma uygulamasındaki amaç, sadece müzeyi gezen ziyaretçileri etkilemek değil, müzenin önünden geçen insanların da dikkatini çekmektir.

Günümüzden 3 asır önce İtalya-Bologna’da, Kont Luigi Ferdinando Marsili adında bir asker ve bilim adamı tarafından Bilim ve Sanat Enstitüsü kurulmuştur. Marsili’nin bilimsel ve askeri mirasını koruyan, yerel üniversite ve Bologna’daki 5 müze ve bir kilise tarafından her sene kuruluş yıldönümünde büyük bir etkinlik

¹⁶⁵ Nielsen, a.g.m. , s.10,11.

düzenlenerek kutlamalar yapılmaktadır. Bu etkinliklerde şehirde farklı mekânlarda Marsili'nin ruhunu yansıtan, şehri gezen ziyaretçilerin dikkatini çekmeyi amaçlayan Yunan heykeli fotoğrafları, çizgi romanlar, modern resimler, Türkçe müzik ve kontun gelecek nesillere mesajı gibi çeşitli etkinlikler yer almaktadır. Bununla birlikte bu etkinlikleri düzenleyen müze ve lokasyonlar hakkında bilgi içeren ve akıllı telefonlara yüklenebilen oyunlaştırılmış uygulamalar vardır. Bunlar GPS kodlarını kullanarak lokasyon bazlı çalışmaktadır. Şehri gezen ziyaretçiler, etkinlikleri gördüğünde bu uygulamadan da haberdar olmaktadır. Bu sayede bulundukları lokasyona en yakın müzeleri görüp, onlar hakkında bilgi edinip, ziyaret merakını uygulamadaki gerçek zamanlı adres tarifini kullanarak gidermiş olmaktadır. Müzelere girdiklerinde ise, o müze hakkında uygulama üzerinden daha detaylı bilgi edinebilmektedirler.¹⁶⁶

- Dijital Oyun Tasarımı Örnekleri

Bilinen bilgisayar oyunlarından uyarlanıp müzeye adapta edilebilecek olan oyun tasarım unsurları seçilip, açıklanıp, detaylandırılarak kişilerin müze sergilerini keşfetmeye teşvik edilmesi sağlanabilir. Bu uygulama daha çok sanal ortamda müze gezileri sunmak isteyen müzeler için uygun olabilir.

Örneğin oyun tasarım aşamasında bazı bilgi, ipuçları ve sorular kullanılmakta; bunlar ziyaretçilere çeşitli haberleşme kanalları kullanılarak aktarılmaktadır. Haberleşme kanalları görsel, işitsel, geleneksel yöntemler ya da teknolojik araçlar kullanılarak oluşturulabilir. Ayrıca oyun tasarımı katılımcılara çeşitli düzeylerde ödüllere sunabilmektedir. Aşağıda bu unsurları içeren ve her müze için kullanılabilecek bir örnek olay önerilmektedir.

Müzedeki değerli bir eseri çalan hırsız, yakalanacağını anladığında eseri parçalara ayırarak müzenin çeşitli yerlerine saklar. Müze görevlileri tarafından yakalanan hırsız, müfettişler tarafından sorguya çekilir. Burada oyuncular müfettiş rolündedir. Müfettişler, sorguda elde ettikleri ipuçlarını birleştirerek eserin parçalarının müzenin hangi bölgesinde olduğunu tahmin etmeye çalışırlar. Bunun

¹⁶⁶ Marco Rocchetti v.d. , “How to Outreach the External World from a Museum: The Case of the Marsili’s Spirit App”, **In International Conference on Arts and Technology**, Berlin, Springer, 2013, s. 28,29.

için müze görevlilerinden yardım almak zorundadırlar. Müze görevlileri, müfettişlere (oyunculara) eşit mesafede yakınlık duymadıklarından sorularına farklı cevaplar verirler. Bu durumda müfettişler kendi aralarında bilgi paylaşarak eseri bulmaya çalışırlar, ipuçlarını not defterlerine kaydederler. Her bir ipucu için eserin bir parçasını alırlar. Görevlerini tam yerine getirebilmek için tüm eksik parçaları bulmak zorundadırlar.

Buradaki oyun tasarım unsurları, bilmece(eserin nerede olduğu), ipuçları (eserin nerede olduğuna dair edinilen bilgiler) ve haberleşme kanallarıdır (müze görevlileri ve ziyaretçiler arasındaki iletişim), en önemlisi ise ödüllerdır (eserin bir kopyasını ödül olarak vermek).¹⁶⁷

Bir diğer örnek ise müzeye kısa, genel bir bakış sunmaktır. Burada oyuncu, kendini boş ve kilitli bir odada bulur. Ancak başının derde girmesini istemez ve güvenlik sistemini çalıştırmadan müzeden çıkabilmek için bir yol arar. Sistemi devre dışı bırakıp odadan çıkmanın tek yolu ise o odanın teması ile ilgili küçük bir oyun oynamaktır. Örneğin belirli bir süre içinde önemli bir eserin yapbozu tamamlandığında karşılığında puan kazanılır, müzeden çıkış yolu bulunana kadar her oyun verilen sürede tamamlanır ve karşılığında puan toplanır. Oyunun sonunda tüm puanlar diğer oyuncuların puanlarıyla karşılaştırılır.

Bu örnekte gizlilik, oyun tasarım unsuru olarak öne çıkmaktadır ve bu unsur oyuncuda gerilime, heyecana neden olmaktadır. Çünkü oyuncu yakalanmamak için çok dikkatli olmak zorundadır. Bu kısa oyunların amacı, öğretici olmak ya da bilgi aktarımı yapmak değildir, sadece müzenin içeriğine dikkat çekmektir. Puanlama sistemi ise diğer oyuncularla sonuçların kıyaslanmasına ve yine heyecana sebep olmaktadır.¹⁶⁸

Bu örneklerle anlaşılabileceği gibi oyunlaştırma yöntemlerinin dijital uygulamalara, sosyal medyaya ve diğer alanlara uyarlanmasıyla, müzeleri ziyaretçiler için daha ilgi çekici, keşfedici mekânlar haline dönüştürmek mümkündür.

¹⁶⁷ Döpker, Brockmann, Stieglitz, a.g.m. , S.6.

¹⁶⁸ A.g.m. , s.7.

- Müzede Hazine Avı

Viyana Kunsthistorisches Museum' un ziyaretçileri için hazırlamış olduğu 'Gizemli Av' oyunu, işbirliği ve kişisel ilişkileri güçlendirmeye dayalı bir oyundur. 12 yaş üstü ziyaretçiler için uygun olan oyun en az 4 en fazla 100 kişi ile oynanabilmektedir.

Oyun, müzenin Mısır ve Yakın Doğu koleksiyonlarının bulunduğu bölümde oynanmaktadır. *Da Vinci Kodu* adlı kitaptan esinlenerek hazırlanmış bir hazine avı oyunudur. Oyun başlamadan önce oyunculara, dönemi yansıtan eski zarflar dağıtılmaktadır. Bu zarfların içinde oyuncuları zorlayacak olan görevlerin yazılı olduğu bilmece ve yapbozlar vardır. Verilen ipuçlarıyla müzede hazine avını başlatırlar ve çözdükleri bulmacalar, tamamladıkları yapbozlar ile müzedeki eserler bulunur. Ziyaretçilere etkileşimli müze gezisi imkânı sunan bu uygulama aynı zamanda ziyaretçilerin eğlenerek bilgi edinmesini de sağlamaktadır.¹⁶⁹

- Londra Ulusal Askeri Müzesi

Londra'da bulunan Ulusal Askeri Müzesi (National Army Museum), İngiltere'deki iç savaş yıllarının etkileri ve ordu karakterleri hakkında bilgi edinilebilecek, interaktif bir keşif yapma imkânı sunan bir müzedir. Müze beş galeriden oluşmaktadır ve bu galerilerde ordunun savaş taktikleri, teknolojinin gelişimi konuları interaktif bir biçimde anlatılmaktadır. Müzede ailelere yönelik macera dolu bir gezi yapma imkânı sunulmaktadır.

Ziyaretçiler müzede İkinci Dünya Savaşından kalma bir tankın içinde, o dönemi deneyimleyebilmekte, nöbetçi askerlerin üniformalarını ve 1970'lerden günümüze ulaşmış askeri kamuflajları giyerek selfi çekinebilmektedirler. Ayrıca dokunmatik interaktif ekranlarda strateji oyunu, askerlere yemek hazırlama oyunu oynanabilmektedir (resim 2. 3). Başka bir bölümde ise büyük bir ekran karşısında ziyaretçiler komutanın direktiflerini yerine getirerek disiplinli bir asker olmayı deneyimleyebilmektedirler (resim 2. 4).

¹⁶⁹ Kunsthistorisches Museum, Wien, (Çevrimiçi) <http://www.khm.at>, 08 Şubat 2020.



Resim 2.3: Dokunmatik Ekranlar

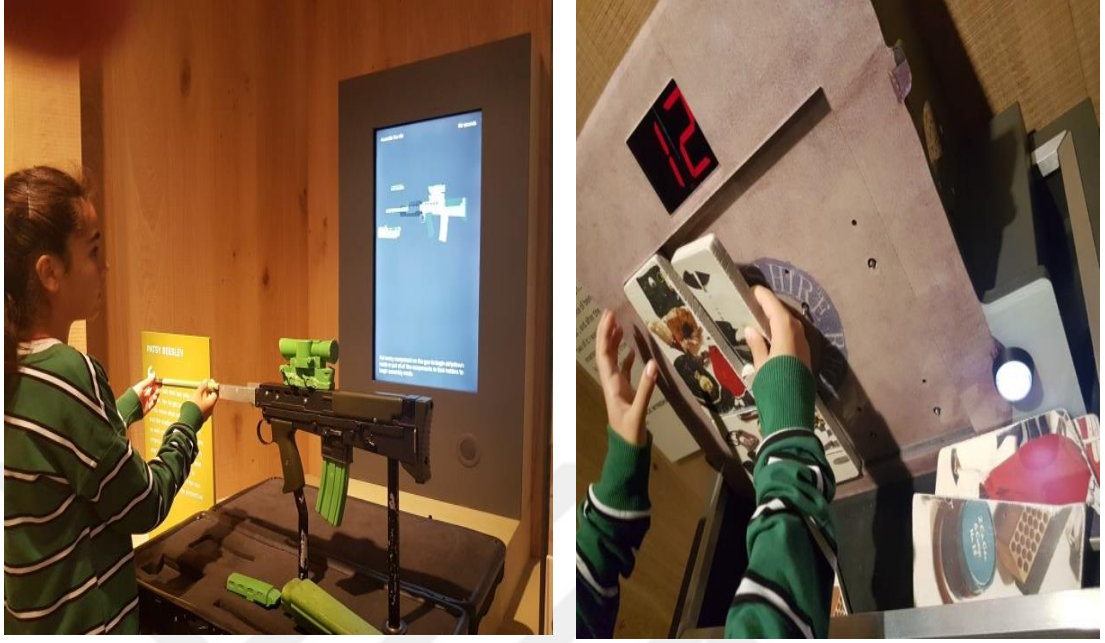


Resim 2.4: Disiplinli Asker Olmak

Kaynak: Özgül Çetin, 2018.

Galerilerde, ziyaretçilere komutları izleyerek bir silahı parçalara ayırıp tekrar birleştirme ya da belirli bir süre içinde tamamlamaya çalıştıkları yapboz oyunları gibi aktiviteler de sunulmaktadır (resim 2. 5). Müzede hem çocuklara hem büyüklere yönelik keyifli bir müze ziyareti gerçekleştirme imkânı verilmektedir.¹⁷⁰

¹⁷⁰ National Army Museum, London, (Çevrimiçi) <http://www.nam.ac.uk>, 18 Ağustos 2018



Resim 2.5: Yapboz Oyunları

Kaynak: Özgül Çetin, 2018.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜZELERDE OYUNLAŞTIRMA UYGULAMALARI ÜZERİNE YAPILAN BİR ARAŞTIRMA

Bu bölümde araştırmanın amacı, yöntemi, veri toplama aracı, örneklem seçimi ve sınırlılıklar sıralanmıştır. Bunun yanı sıra yapılan içerik analizi sonucunda bulgular değerlendirilmiştir.

3.1. Araştırmanın Amacı

Müzeler insanoğlunun geçmişe ait eserlerinin toplandığı, korunduğu, sergilendiği mekânlar olarak bu eserleri ziyaretçilerin erişimine sunan, toplumsal gelişime katkı sağlamayı amaçlayan kültür kurumlarıdır. Son yıllarda müzeler, gelişen teknolojiye ayak uydurmaya çalışarak ziyaretçileriyle etkin bir iletişim kurabilmek amacıyla yeni uygulamaları müzelerine adapte etmektedirler. Ziyaretçilerin müzelerde etkin bir deneyim yaşamasına yardımcı olacak her türlü uygulama “oyunlaştırma” adı altında değerlendirilebilir.

Oyunlaştırma son on yılda literatüre giren yeni bir araştırma konusudur. Oyunlaştırma, geçmiş yıllarda özellikle pazarlama sektörünün ürünlerinin satışını artırmak amacıyla kullanılmış başarılı bir yöntem olarak kendini ispatlamıştır. Pazarlama alanında kullanılan bu yöntem, müzelerde ziyaretçi deneyimini artırmak için daha etkin bir şekilde kullanılabilir. Fakat müzelerde oyunlaştırma alanında yapılan çalışmalar oldukça sınırlıdır. Literatürdeki bu açığı kapatmak için müzelerde oyunlaştırma konusunu inceleyen bu tezin amacı, müzelerde oyunlaştırma uygulamalarını, bunların çeşitlerini, bu uygulamaların ziyaretçiler üzerindeki etkisini, olası güçlüklerini, bu uygulamaları etkileyen dışsal faktörleri analiz etmektir.

Şüphesiz oyunlaştırma yöntemleri, oyun tasarımı yapmak istenilen ortama uygun olarak seçilmelidir. Çünkü her oyunlaştırma her mekâna ve her kişiye uygun olmayabilir. Müzeler için koleksiyonlarına ve ziyaretçi profiline uygun bir oyunlaştırma tasarımı hazırlanması faydalı olacaktır. Bunun için uygun olan oyunlaştırma unsurları ve oyun tasarım modelleri de bu araştırmanın konuları

arasındadır. Ayrıca müzelerin uygulamış olduğu oyunlaştırma örnekleri verilmiştir. Bu örnek uygulamalardan esinlenerek müzeler, oyunlaştırma yöntemlerini kullanarak ziyaretçilerine koleksiyonlarını hikâyeleri ile aktarabilir daha olumlu ziyaretçi deneyimleri yaratabilir, toplumsal gelişim ve kültürel katkı alanında faaliyetlerini daha etkin sürdürebilirler.

Bu çerçevede, müzelerin ilgi çekici mekânlar haline gelebilmeleri ve ziyaretçilerin anlamlı bir müze deneyimi yaşayabilmeleri için müzelerde yapılan oyunlaştırma uygulamalarını (çeşitleri, faydaları, güçlükleri, süreci) ortaya çıkartmak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda konusunda deneyimli müze uzmanları ile bire bir görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde, müzelerde ziyaretçilere yönelik yapılan uygulamaların yanı sıra oyunlaştırma uygulamalarının faydaları, bu uygulamalarda karşılaşılan güçlükler ve müzelerde uygulanmak istenen oyun kurguları hakkında yöneltilen sorulara yanıtlar aranmıştır.

3.2. Araştırma Yöntemi

Bu çalışmada müzelerde ziyaretçi deneyimini artırmaya yardımcı olan oyunlaştırma uygulamalarının tanımlarını, özelliklerini, çeşitlerini ve faydalarını ortaya çıkartmak amacıyla nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir.

Nitel araştırmalar, özellikle oyunlaştırma gibi yeni kavramları konu alan, insanların deneyimlerini yorumlamaya yardımcı olan, araştırma yapan kişiye esneklik sağlayan, araştırma esnasında kurgusunda değişiklik yapmasına olanak veren bir yaklaşımdır. Nitel araştırmalar ölçülebilir ve objektif davranış ve açıklamalarla değil, yapılan görüşmelerde neden sorusuna cevap olacak, daha çok kavramsal, kişisel açıklamalarla ilgilenir.¹⁷¹ Nitel araştırmalarda katılımcılarla yapılan görüşmeler ayrıntılı olarak incelenir. Araştırmacı aynı zamanda yapılan görüşmelerde kendi kişisel görüşlerini de ortaya koymaktadır. Genellemeler ve evrensel gerçeklere ulaşmak yerine üzerinde çalışılan kişinin görüşü önemlidir.¹⁷²

¹⁷¹ Zeki Karataş, “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, **Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırma Dergisi**, C. I, No:1, 2015, s.64, 65.

¹⁷² Scott W.Vanderstoep, Deidre D.Johnson, **Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches**, John Wiley & Sons, C.XXXII, 2008, s.167.

Sosyal bilimler alanında daha çok tercih edilen nitel araştırmalarda genellikle fenomenoloji, gömülü teori, etnografya, örnek olay gibi yöntemlerden biri kullanılmaktadır. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden kişilerin deneyimlerinin analiz edilip anlaşılmasına yardımcı olan fenomenoloji yöntem olarak tercih edilmiştir. Bu yöntemde katılımcıların kendi görüşlerini paylaşımlarıyla deneyimlerin anlaşılması sağlanmaktadır.¹⁷³ Fenomenoloji, kişilerin deneyimlerinden yola çıkarak etrafındaki olgularla ilgili algı, deneyim ve düşüncelerini çözümlemeye çalışan bir yöntemdir.¹⁷⁴

3.3. Veri Toplama Aracı

Nitel araştırmalarda kullanılan gözlem, görüşme, doküman inceleme gibi veri toplama araçları arasından bu araştırmada birebir görüşme yöntemi uygulamak amacıyla yarı yapılandırılmış soru formu hazırlanmıştır. Görüşme esnasında soruların karşı taraf için açık ve anlaşılır olmasına özen gösterilmiştir. Bu amaçla 2 adet test görüşmesi yapılmış, sorular daha anlaşılır olacak şekilde tekrar gözden geçirilmiştir. Zaman zaman belirlenmiş olan soruların dışına çıkılarak daha detaylı cevaplar almak adına karşı tarafa ek sorular da yöneltme gereği duyulmuştur. Nitel araştırmalarda en çok başvurulan görüşme metodu karşı tarafın bakış açısını, kişisel deneyimini, duygularını, algılarını araştırmak için oldukça önemli veriler elde edilmesini sağlamaktadır.¹⁷⁵

Müzelerde oyunlaştırma uygulamaları konusunda yapılan bu çalışmada, konusunda deneyimli müze uzmanları ile birebir görüşme yapılmıştır. Bu amaçla katılımcılardan en az beş yıl tecrübe sahibi olmaları kriter olarak belirlenmiştir. Oyunlaştırma konusu literatürde ayrıntılı olarak araştırılıp, konuyla ilgili açık uçlu dört soru hazırlanmıştır (tablo 3. 1).

¹⁷³ Carrie Williams, "Research Methods", **Journal of Business & Economic Research**, C. V, No. 3,2007, s. 67,69.

¹⁷⁴ Erdem Çekmez, Cemalettin Yıldız, Suphi Ö. Bütünler, "Phenomenographic Research Method", **Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi**, C. VI, No:2,2012, s.78.

¹⁷⁵ Karataş, a.g.m. , s.64,69.

Tablo 3.1: Mülakat Soruları

SORULAR:

1. Müzenizde ziyaretçilerinizin etkin bir deneyim yaşaması için yaptığınız uygulamalar nelerdir?
2. Sizce müzelerde yapılan oyunlaştırma uygulamalarının faydaları nelerdir?
3. Müzelerde yapılan oyunlaştırma uygulamalarında karşılaşılan güçlükler nelerdir?
4. Müzenizde uygulamak istediğiniz ideal oyun kurgusu nedir?

Müzelere mail yoluyla randevu talebi iletilmiştir. Karşı tarafın uygun gördüğü zamanda görüşme gerçekleşmiştir. Görüşmelerde ses kaydı alınmış, daha sonra bu kayıt yazılı metne dönüştürülmüştür. Karşılıklı yapılan bu görüşmelerde zaman zaman belirlenmiş olan soruların dışında ek bilgiler de karşı taraftan verilmiştir. Bazı müzeler ise Covid-19 salgın hastalığı sebebiyle bire bir görüşme yerine, yazılı olarak soruları talep edip cevaplamayı uygun gördüklerini belirtmişlerdir. Cevaplarını ses kaydı yaparak mail yoluyla iletmışlerdir.

3.4. Örneklem Seçimi ve Sınırlılıklar

İlk aşamada İstanbul'da en çok ziyaret edilen Topkapı ve Dolmabahçe Saraylarını bünyesinde bulunduran Cumhurbaşkanlığı idaresindeki Milli Saraylara bağlı müzelerdeki uzmanlar ile görüşme yapılmıştır. Bu uzmanların yönlendirmesi ile kartopu örnekleme uygulanarak diğer müzelerdeki uzmanların iletişim bilgileri alınmıştır. Başlangıçta mail yoluyla randevu talebinde bulunulmuştur. Maile cevap vermeyen müzeler telefon ile aranmıştır. Toplamda yirmi müzeye görüşme talebi iletilmiştir. Ancak beş müzeden olumlu yanıt gelmiştir. Bu müzelerle yapılan görüşmeler sonunda başka müze uzmanlarının da iletişim bilgileri alınarak üç müze ile daha görüşme imkânı sağlanmıştır.

Covid-19 salgın hastalığı sebebiyle, görüşme talebine olumlu yanıt veren müzelerin bir kısmı ile bire bir görüşme imkânı maalesef olamamıştır. Bu sebeple

soruların cevaplarını ses kaydı şeklinde, mail yoluyla iletmeyi uygun görmüşlerdir. Bazı kamu müzeleri ise cevap verme yetkilerinin olmadığını belirterek, kişisel bilgilerin anonim kalacağı belirtilmesine rağmen görüşmekten çekinmişlerdir.

3.5. Bulgular

Nitel araştırmalarda kullanılan görüşme methodology, özel ve kamu müzelerinde çalışan konusunda deneyimli uzmanlara yöneltilen sorular neticesinde, ziyaretçilerin müzelerde etkin bir deneyim yaşaması için yapılan oyunlaştırma uygulamaları, bu uygulamaların faydaları, karşılaşılan güçlükler ve kendilerinin kurguladıkları oyunlar hakkında bilgiler edinilmiştir. Bu bilgiler doğrultusunda elde edilen bulgular aşağıda yer almaktadır.

Görüşme yapılan müze uzmanlarının yaş aralığı 32-55 idi, üniversite eğitimleri sanat tarihi, tarih, arkeoloji, felsefe, filoloji ve iktisat üzerineydi. Uzmanların ortalama deneyim yılı en az 5, en fazla 30 yıl idi. Dolayısıyla bu alanda uzun yıllar çalışmış, ziyaretçi profillerini iyi tanıyan, temsil yeteneği güçlü, uzman bir örneklem oluşturulduğu söylenebilir (tablo 3. 2).

Tablo 3.2: Müze Uzmanları

Müze Uzmanları	Deneyim Yılı	Eğitim	Çalıştığı Kurum
U1	10	Sanat Tarihi	Meşher Galerisi
U2	5	Felsefe	Yapı Kredi Kültür Sanat
U3	6	Tarih	İstanbul Araştırmaları Enstitüsü
U4	11	İktisat/Kültür Yönetimi	ANAMED
U5	13	Sanat Tarihi	Troya Müzesi
U6	15	Filoloji	Dolmabahçe Sarayı
U7	25	Sanat Tarihi	Milli Saraylar Resim Müzesi
U8	30	Tarih	Milli Saraylar Saray Koleksiyonları Müzesi

3.5.1.Müzelerde Oyunlaştırma Süreci

Müze uzmanlarından alınan bilgiler doğrultusunda müzelerin öncelikle sergi içeriklerine göre farklılık gösterdiği belirtilmektedir. Müze uzmanı U1'e göre, müzeler değerli eserlerin sergilendiği ve bu eserlerin hikâyelerinin anlatıldığı ya da kavramsal, soyut mesajlar içeren daha akademik konuların sergilendiği mekânlar olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu müzelerin hedef kitleleri de birbirinden farklıdır. Eser odaklı sergiler daha geniş bir ziyaretçi kitlesini hedeflerken, kavramsal, soyut mesajlar içeren sergilerin hedef kitlesi de daha kısıtlı olmakla birlikte herkese açık olan sergilerdir.

Müzeler, sergi içeriğine uygun yöntemler kullanarak bilgilerin ziyaretçi kitlesine anlaşılır bir şekilde aktarılmasını amaçlamaktadır. Müze uzmanı U2'ye göre, açıklamalarda pano yazıları kullanılıyorsa bunların olabildiğince sade ve anlaşılır olmasına özen gösterilmelidir. Serginin içeriğine bağlı olarak açıklamaların, zaman zaman uzman kişilerin röportajları, kolajlar, kısa anlatımlar gibi destekleyici ses/video çalışmalarının yanı sıra harita veya diagramlar/çizelgelerle de desteklendiği belirtilmiştir. Bazı sergilerinde ziyaretçilerin dokunmatik ekranlar üzerinden de bilgi edinmeleri sağlanmıştır. Yine sergilerin içeriğine göre müze uzmanı U3, mimari ve grafik tasarım uygulamaları kullanıldığında, bu uygulamaların, ziyaretçilere eğlenceli ve etkin bir deneyim yaşatmaları için tasarlandığını, dijital, 3 boyutlu uygulamaların da kullanıldığını belirtmiştir.

Aynı şekilde müze uzmanı U4, akademik bir içerik aktarılmak istendiğinde, bunu herkes için anlaşılır kılmak amacıyla sadece araştırma belgesi değil, fotoğraf, video gibi dijital içerikler de kullanıldığını, ayrıca metinlerin dilini de ona uygun olarak kurgulayarak ziyaretçiler için daha anlaşılır olmasına özen gösterildiğini belirtmiştir. Sergide, orijinal eserlere ziyaretçiler dokunamayacağı için dokunmatik ekranlarla interaktif bir gezi yapma imkânının da sağlandığı belirtilmiştir. Bunun yanı sıra aslında eser odaklı sergilerde zaten eser ve eserin etrafındaki hikâye anlatılırken, kavramsal, soyut mesajlar içeren sergilerde ise verilmek istenen mesajın, soyutun görselleştirilmesi için, oyunlaştırma ve hikâyeleştirmeye daha yoğun olarak başvurulduğu söylenmiştir. Örneğin, müze uzmanı U1 müzelerde yapılan uygulamalardan bahsederken; “Değerli bir eserin hikâyesi aktarılırken ya da soyut bir mesajı iletmeye çalışırken kullanılan destekleyici uygulamalar farklılık gösteriyor tabii ki. Ancak çok zengin bir koleksiyona sahip eserlerin bulunduğu müzeler de zaten eserler görsel olarak ön plana çıkarak etki yarattığından, burada destekleyici bir uygulamaya çok da fazla ihtiyaç duyulmayabilir”, şeklinde bir yorum katmıştır.

Oyunlaştırma uygulamaları arasında yoğun ziyaretçi kitlesine sahip müzelerde rehberli turların yanı sıra son yıllarda farklı dillerde elektronik rehber uygulamasıyla ziyaretçilerine bilgi aktarımı yönünde bir dönüşüm olduğu da gözlemlenmektedir.

Müze uzmanı U2, yetişkinlere ve öğrencilere yönelik yapılan rehberli turlarda anlatımların özellikle ilgi çekici hikâyeler ve anekdotlarla desteklendiğini belirtmiştir. Burada oyunlaştırma unsurlarında açıklanan dinamiklerden, ziyaretçilerde ilgiyi üst seviyede tutacak olan hikâyenin öneminden bahsedilmektedir. Müze uzmanı U2 ayrıca bazı üniversitelerin derslerinin de müzelerinde yapılmasına olanak sağladıklarını belirtmiştir. Bunun yanı sıra çocuklara yönelik yapılan etkinliklerde, her yaşa, ilgi alanına ve algılama kapasitesine göre programların hazırlandığı söylenmiştir. Örneğin, sergi içeriğine bağlı olarak resim/motif tamamlamalarının olduğu kitapçıklar, eserlerin isimleri ve hangi mekânda olduğuna dair eşleşmelerin yapıldığı kes-yapıştırıcılar, tablo/eser özellikleri gibi oyunların olduğu programlar hazırlandığı belirtilmiştir. Yine okul gruplarına yönelik, sadece tabloların sergilendiği müzede müze uzmanı U7 öğrencilere resim yapma imkânı verdiklerini, aynı zamanda hazine avı oyunu da oynandığını belirtmiştir (resim 3. 1). Bu durumda öğrencilerin interaktif bir gezi yaparak, eğlenmeleri aynı zamanda öğrenmeleri de sağlanmaktadır. Böylece ziyaretçiler müzede aktif katılımcı olarak yaşadıkları deneyimlerle özdeşleşmektedirler.

GÖREV KARTI

Ressam Osman Hamdi

Görev 1: Ressama ait 3 eserin ismini yaz.
Sahil
Saslerini taraktan gere bir
tic

Görev 2: Ressamin eserlerinin sergilendiği salonun ismini yaz.

Görev 3: Ressama ait resimlerden en çok beğendiğin resmin ismini yaz.
Sahil

Hilol Kirci ♥

Büyük dalgalarla mücadele eden gemi resimleri görüyorsan eğer:
 hangi ressamın salonundasın demektir?
 Ivan Aivazovski Stanislaw Chiebowski Fausto Zonaro

İsmi "Anne Sevgisi" olan bu resim
 acaba hangi ressama aittir?
 Fausto Zonaro
 Süleyman Seyyid
 Şeker Ahmet Paşa

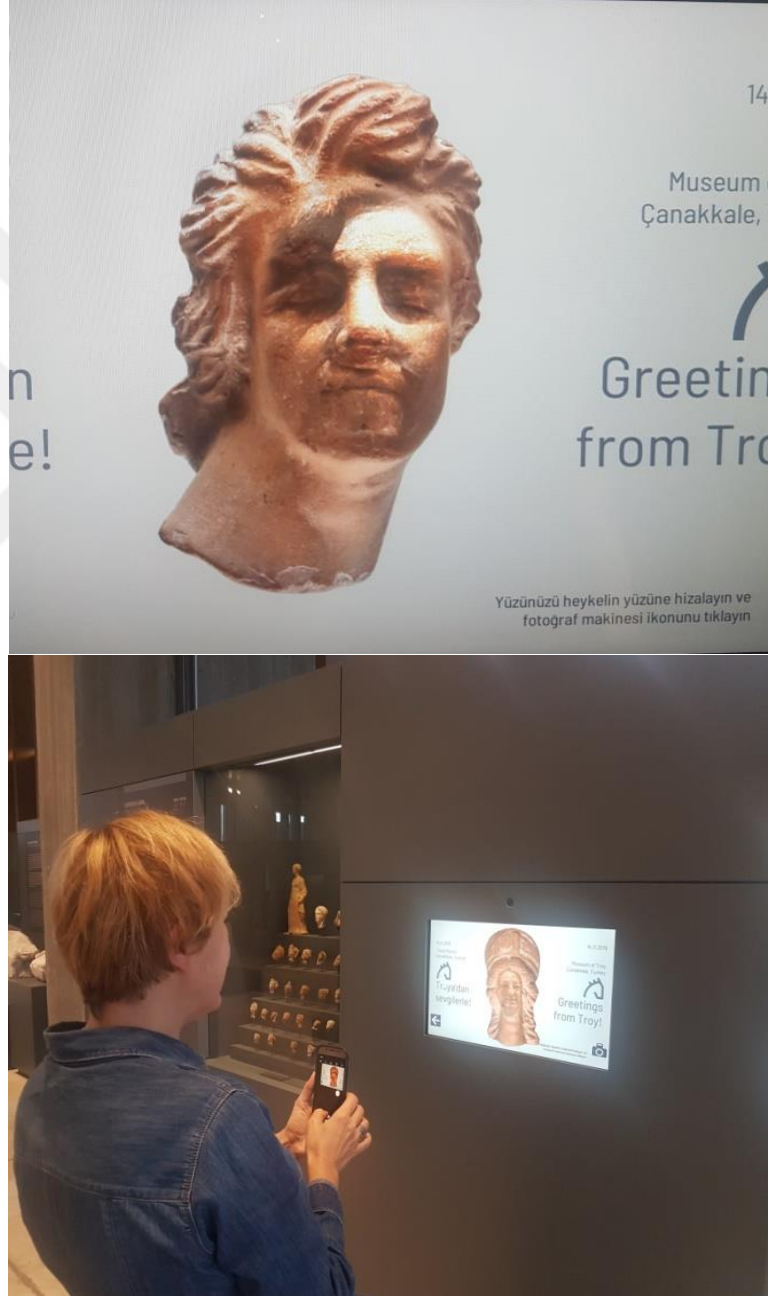
Resim Müzesi'ni gezerken
 bu resime rastladın mı?
 Evet
 Hayır

Resim 3.1: Hazine Avı Oyunu

Kaynak: Özgül Çetin, 2019.

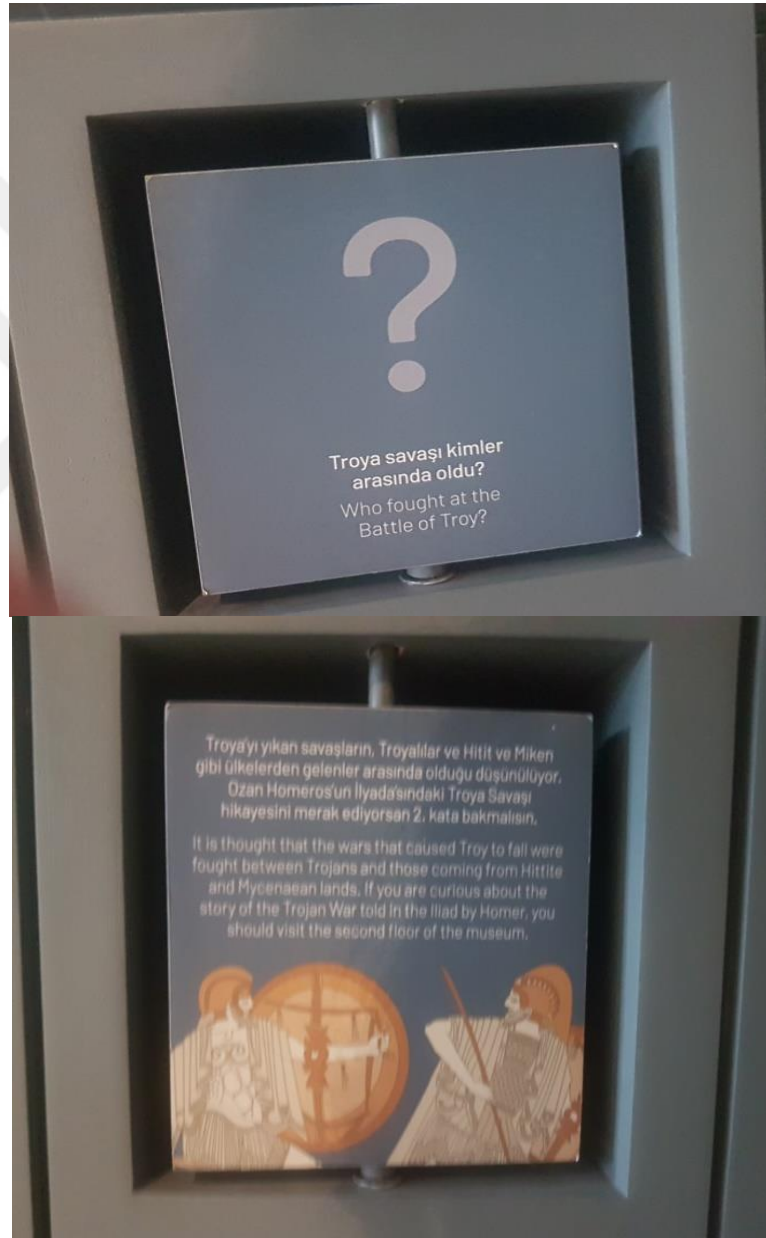
Diğer bir müze uzmanı U5, müzeye girildiği andan itibaren hem yetişkinler hem de çocuklar için yine interaktif uygulamaların yoğunlukta olduğunu fark edildiğini belirtmiştir. Ziyaretçilerin dokunmatik ekranlar üzerinden aktif rol oynanmasının istendiği uygulamaların yanı sıra tarihi bir figürün içine ekran

karşısında yüzünüzü yerleştirerek fotoğraf çekip, bunu e-posta yoluyla kendinize atabildiğiniz dijital uygulamaların da olduğunu söylemiştir (resim 3. 2).



Resim 3.2: Dijital Uygulamalar; Kaynak: Özgül Çetin, 2019.

İlkokul seviyesindeki çocuklar için üzerinde soru işareti olan küpü çevirince soru ve cevabını alabilecekleri uygulamaların (resim 3.3) yanı sıra daha küçük yaştaki çocuklar için onların boy seviyesine uygun vitrinlerin altına yerleştirilmiş kutucuklarda örneğin, benzerini bulma ya da görüntüyü tamamlama gibi uygulamaların olduğu da U5 tarafından belirtilmiştir (resim 3. 4).



Resim 3.3: Soru- Cevap; Kaynak: Özgül Çetin, 2019.

Bu uygulamalar ziyaretçilerin aktif katıldığı, onları doğrudan oyunun, hikâyenin içerisine alan uygulamalardır. Ayrıca ziyaretçinin pasif olarak deneyimlediği, dinleyici rolünde olduğu uygulamalar da U5' in görevli olduğu müzede yer almaktadır. Örneğin, Troya'ya, İlyada'ya, Homeros'a dair animasyonların izlenebileceği, Altın Elma hikâyesi ya da Paris'in güzellik yarışmasındaki seçimine dair anlatıların dinlenebileceği uygulamalar, U5 tarafından verilmiş olan örneklerdir.



Resim 3.4: Benzerini Bulma- Görüntüyü Tamamlama

Kaynak: Özgül Çetin, 2019 .

Müze uzmanı U6 ise bir dönem İstanbul Boğazında bir yakadan diğer yakaya müzeler arası ziyaretçileri taşıyan Saltanat Kayıklarının ziyaretçilere aktif katılımcı olarak hem keyifli hem de unutulmaz bir deneyim yaşattığı görüşündedir. Ayrıca müze girişinde belli günlerde Mehteran Takımının verdiği konserlerin de ziyaretçilere etkileyici bir deneyim yaşattığını belirtmiştir.

Diğer bir müze uzmanı U8 ise, müzenin geçmişte saray mutfağı olması sebebiyle özellikle üniversitelerin gastronomi bölümleri hocaları ve öğrencilerinin drama çalışmaları ile daha etkin bir müze gezisi yaptıklarını belirtmiştir.

Bulguların bu bölümünde literatürde yer alan oyunlaştırma tanımlarından da anlaşılacağı üzere, oyun olmayan ortamlara oyunlaştırma unsurları uygulandığında, insanların sıkıcı buldukları aktivitelere karşı daha katılımcı olduklarının gözlemlendiği, müze uzmanlarının söyledikleriyle de desteklenmiş olmaktadır.



Şekil 3.1: Oyunlaştırma Süreci

3.5.2.Oyunlaştırma Uygulamalarının Faydaları ve Güçlükleri

Oyunlaştırma uygulamalarının, sergilerde aktarılan bilgilerin ziyaretçiler tarafından deneyimlenerek algılanmasına, iyi vakit geçirmelerine katkı sağladığı ölçüde faydalı olduğu düşünülmektedir. Bunun yanı sıra müzelerde ziyaretçilerin etkin katılımını sağlayabilen her türlü uygulamanın, eserlerin ziyaretçi üzerindeki etkisini artırmaya ve içselleştirmesini kolaylaştırmasına yarayacağı görüşü hâkimdir.

Müze uzmanı U4, kendisi de farklı müzelerde bir müze ziyaretçisi olarak oyunlaştırma uygulamaları olduğunda kendisini olayın daha içinde hissettiğini, daha çok keyif aldığını belirtmiştir. Kendilerinin hazırladığı sergiler içinde aynı şekilde,

sergilerinde dokunmatik bir ekran ya da bir arama butonu kullanıldığında genellikle ziyaretçi yoğunluğunu da o uygulamaların başında gördüklerini belirtmiştir.

Müze uzmanı U5, 19.yüzyıldan günümüze kadar müzelerle ilgili birçok tanım ve yakıştırmanın yapıldığını söylemiştir. Müzelerden bahsedilirken yapılan kötü yakıştırmalardan bir tanesinin “Eskihisar Hapishanesi” yakıştırması olduğunu belirtmiştir. İçerisinde eski eserlerin olduğu, son derece durağan ve katı formlu bir yer olarak ziyaretçi ile iletişime geçmeyen, sergilenen eserlerin ziyaretçiye uzak, bir vitrin içinde sergilendiği bir yer olmasından dolayı bu hapishane benzetmesinin ortaya çıkmış olduğunu söylemiştir. Eskihisar Hapishanesi algısının temelinde bir iletişim eksikliğinin görüldüğünü vurgulamıştır. U5 oyunlaştırmanın faydalarını, ziyaretçilerle doğrudan iletişime geçme fırsatı sunması, müze ile ziyaretçi arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlaması, ziyaretçilerin sizlerin takipçileriniz haline gelmesi, olarak sıralamıştır.

Ayrıca U5 eserlerin, özellikle arkeolojik eserlerin kırılganlıklarından ötürü ziyaretçilerden biraz uzak tutulurken, örneğin Troya Müzesinin bu konuda görünür engelleri çoğunlukla aşmak yönünde bir sergi dili geliştirmiş olduğunu belirtmiştir. Artık oyunlaştırma ile kurulan bu yeni iletişim yoluyla ziyaretçilere bilgi aktarım sürecinin gerçekleştirildiğini vurgulamıştır. Özellikle çocuklarla müzede etkin bir iletişim şansı yakaladıklarını belirtmiştir. Oyunlaştırma sayesinde aktarılmak istenen bilgiler, verilmek istenen mesajlar, hedefine çoğunlukla süratle ve planlanan biçimde ulaşabilmekte ve bu sayede özellikle çocuklar merakla algılamaya daha açık hale gelmektedirler.

Müze uzmanı U7’e göre ise müze sadece sanat eserlerinin sergilendiği bir yer değil, aynı zamanda sanat, tarih, kültür ve eğitim atölyesidir. Müzede yapılan resim çalışmaları ve ipucu oyunları gibi faaliyetlerin ziyaretçilere etkin bir deneyim yaşama imkânı sunduğunu, onların hem kişisel hem de sanatsal gelişimlerine katkıda bulunduğunu belirtmiştir. Yaşanan bu deneyimlerin ayrıca müzelerin daha da gelişmesi ve tekrar tekrar ziyaret edilmesi için de önemli olduğu düşünülmektedir.

Oyunlaştırma uygulamalarının sergi ziyaretini deneyime dönüştürdüğü, akılda kalıcılığı artırdığı görüşünün yanı sıra bu uygulamaların kullanıcı tarafından

kolayca algılanabilir ve kullanılabilir olmasına da dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Ayrıca sergilerde kullanılan uygulamaların, orijinal eserden daha çok ön plana çıkmaması gerektiği belirtilmiştir. Bu uygulamalar tasarlanırken teknolojinin içeriğin önüne geçmemesi, sergide verilmeye çalışılan mesajı, anlatılmak istenen hikâyeyi gölgelememesi gerektiği görüşü hâkimdir. Oyunlaştırma uygulamalarında dengenin çok iyi sağlanması gerektiği vurgulanmıştır. Müze uzmanı U3, “ bu uygulamaların göz alıcılığı, özellikle sanal gerçeklik gibi tarihsel olanın yeniden canlandırılması amacıyla kullanılan teknolojilerde, yalancı bir gerçeklik havası yaratarak her ciddi tarihsel çalışmanın sahip olması gereken eleştirel mesafenin kaybolmasına zemin hazırlayabilir”, demiştir.

Müze uzmanı U1’e göre karşılaşılabilecek bir diğer güçlük ise dijital içeriklerin bakımı için her zaman bir teknik ekibin bulundurulması gerektiğidir. Aynı şekilde müze uzmanı U5’e göre de bunların teknolojik aletler olması ve ziyaretçiler tarafından yoğun kullanımı sonrasında arızalanması sebebiyle bakım giderleri ve sürdürülebilirlikleri meselesi, bu işin yorucu olan kısmını oluşturmaktadır. Ziyaret esnasında dijital içeriğin çalışmamasının ziyaretçi açısından kötü bir deneyime sebep olabileceği belirtilmiştir. Bu sebeple dijitalleşme de dikkat edilmesi gereken önemli bir hususun bakım ve müdahalelerinin kolay ve pratik olması, ayrıca bu dijital içeriklerin herkes tarafından anlaşılır bir şekilde tasarlanması olduğunu belirtilmiştir. Öte yandan dijital cihazları kullanmaktan çekinen, özellikle 1946 sonrası dünyaya gelen “Baby Boomers” ve 1965-1979 yıllarının “X” kuşağının da olduğu unutulmamalıdır.

Müze uzmanı U1 dijital içeriklerle ilgili fikrini, ‘Günümüzde yaşadığımız tehlike, dijital içeriği artırıp, olmayan objelerle gerçek olmayan sergiler yapılıyor olmasıdır. Bu, bence bir yanılgıya düşürüyor. Sanat nedir? Sanata nerede bakılmalıdır? Orijinali görme nedir? Günümüzde bir takım sergilerde bu algıyı kaybetmeye yaklaşılan durumlar yaşanıyor. Tamamen dijitalleştirilmiş bir içeriğin, tamamen oyunlaştırılmış içeriğin bir taraftan tehlikeli olduğunu düşünüyorum.’, şeklinde belirtmiştir.

Müze uzmanları dijital içeriğin özellikle sürekli sergilerde kullanılıyor olmasının birtakım sıkıntıları da beraberinde getireceği görüşündeydiler. Bu

teknolojilere büyük bütçeler harcandığını ve bunların iki ya da üç yıl sonra eskidiği için güncellenmesi gerektiğini belirtmişlerdir. Başlangıçta herkesin çok etkileneceği bu uygulamaların, üç yıl sonra ziyaretçiye aynı etkiyi yaratmayabileceğini vurgulamışlardır. Ancak teknolojiye yenilik takip edilir ve içerik yeni teknolojiye göre uyarlanabilirse o zaman ziyaretçi açısından sürdürülebilir olabileceğini de belirtmişlerdir. Geçici sergilerde ise bu sıkıntılarla çok karşılaşmadığını, çünkü zaten o anda yapılan sergi hangi uygulamayı gerektiriyorsa ona uygun teknolojinin kullanıldığını söylemişlerdir. Müze uzmanı U1, VR (Sanal Gerçeklik) içeriğin artık AVM'ler de dâhil olmak üzere çok yaygınlaştığını ve bu içerikten insanların hevesini almış olduğunu düşünmektedir. Dokunmatik ekranlar için de aynı durumun geçerli olduğunu düşünen müze uzmanı U4, bu durumu kısaca şu şekilde ifade etmiştir: “Siz eğer defteri, kitabı veremiyorsanız, bunu herkesin yaptığı gibi siz de dijitalleştireceksiniz. Ancak bunlar artık çok sıradan uygulamalar olarak kalmaktadır ve oyunlaştırmadan ziyade ziyaretçi deneyimi de azaltılmış olmaktadır”. Ziyaretçilere keyifli bir deneyim yaşatmak için, dijitalleşmenin dozunun da çok iyi ayarlanmış olması gerekmektedir.

Müze uzmanı U5 ise, Troya Müzesinde ziyaretçilere İlyada, Troya hikâyesi anlatılırken VR uygulaması ile Troya savaşının canlandırılmasını heyecan verici ve önemli bir uygulama olarak görmektedir.

Oyunlaştırma her zaman dijital olmak zorunda değildir, farklı içeriklerle de oyunlaştırma üretmek mümkündür. Ancak sergilerde oyunlaştırmının oranının çok iyi ayarlanması gerekmektedir, her şey oyunlaştırılmamalıdır, fakat her şey klasik sergi mantığıyla da yürütülmemelidir. Oyunlaştırma uygulamalarında hedef kitlenin yaşının da belirlenmesi önemlidir. Bazen oyunlaştırma çocukla yetişkin arasındaki fark düşünülmeden, genel izleyici kitlesi düşünülerek yapılmaktadır. İçerik sanki daha çok çocuğa göre hazırlanmış gibi olup bir yetişkinin ilgisinin çekilmesi istenmektedir ya da yetişkine göre hazırlanmış olup çocuğun ilgisinin çekilmesi beklenmektedir. Oyunlaştırmının kafa karışıklığına yol açmaması gerekmektedir. Net olmalıdır, ziyaretçi tam olarak oyunlaştırmının kimin için geliştirilmiş olduğunu bilmelidir.

Eğitim etkinlikleri anlamında ise U5, Kültür ve Turizm Bakanlığının belirlediği mevzuatlarda bir yenileşme ihtiyacı olduğunu belirtmiştir. U5, büyük çoğunluğu arkeoloji, sanat tarihi ve tarihçilerden oluşan uzman personelin çalıştığı bu kurumda, çalışanların, anayasanın 63.'ü maddesine göre ve 2863 sayılı kanun sebebiyle sorumlu oldukları bir iş yükünün de olduğunu belirtmiştir. Bu iş yükünün büyük bir kısmı müze dışında arazide yürütülen kazılar olduğundan, müze uzmanlarının büyük bir kısmının da bu ve buna bağlı iş yüküyle meşgulken, eğitim faaliyetlerini yürütebilmelerinin oldukça güç olduğunu belirtmiştir. Ancak, müze eğitim atölyeleri alanında görev yapacak gönüllüleriniz olduğunda, özellikle, okul öncesi çağındaki ve ilköğretimdeki çocuklarla iletişim kurma konusunda son derece başarılı olunabileceğini vurgulamıştır.

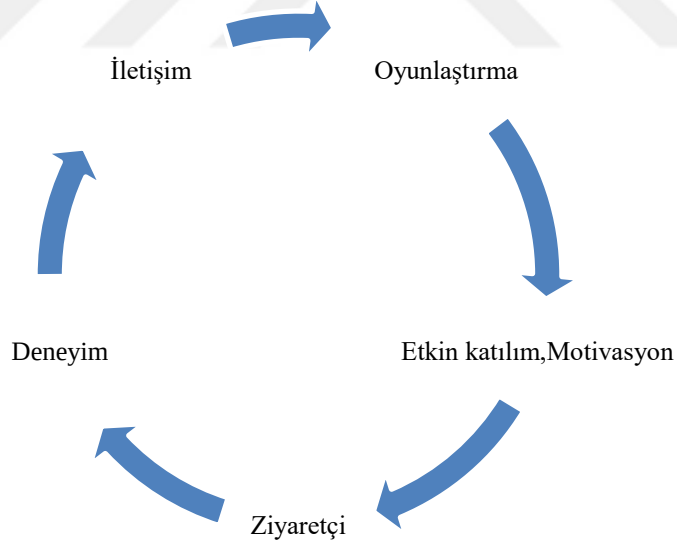
Ayrıca U5 deneyimlerine dayanarak lise çağındaki gençlere ulaşabilmek ve onlarla doğru iletişimi kurabilmek konusunda büyük zorluklar yaşandığını, onlar için de eğitim programları hazırlanmış olmasına rağmen, bu yaş grubundaki gençlerin ilgisini çekmenin çok zor olduğunu ve müzelerin onlara çok da fazla hitap eden yerler olmadığını belirtmiştir.

Oyunların tarih boyunca sosyal etkileşimi sağlayan bir araç olarak görüldüğü, insanlara özgürlük duygusunu tattırdığı, yaratıcılığı artırdığı, ayrıca her insana uygun bir oyunun muhakkak olduğu yönündeki çalışmalara ve örneklerle literatürde değinilmiştir. Bazı müze uzmanlarının gençlere ulaşabilme konusundaki karamsarlıklarının literatürden de anlaşılabileceği gibi geçerli olmadığı söylenebilir. Aksine bazı oyunların gençlere göre tasarlandığı da görülmektedir.

Diğer yandan müze uzmanları U1 ve U4, ziyaretçilerin müzeye girdiği andan itibaren çıkışa kadar yaşadıkları deneyimi ve ortamın ziyaretçiler üzerinde bıraktığı hissi anlamalarına yardımcı olabilecek uzmanlarla çalışabilmeyi istediklerini belirtmişlerdir. Sergi hazırlama sürecinde kullanılacak cihazların ya da farklı kurguların kullanıcı tarafından algılanabilir, kullanılabilir olmasını sağlayan ekipler, mekân ve grafik tasarımcılarının olduğunu, fakat bunun dışında deneyimi ölçebilecek uzmanların da olması gerektiğini düşünmektedirler. Sergi sürecince ziyaretçiler üzerinde yaratılan etkinin kısmen anlaşılabildiğini, fakat bu etkinin ziyaretçilerin

sergiyi gezdikten sonra gerçek hayatta davranışlarında bir değişikliğe yol açıp açmadığı konusunu öğrenemediklerini belirtmişlerdir.

Kevin Werbach ve Yu-Kai Chou'nun oyunlaştırma tasarım modelleri, ayrıca Ricahard Bartle ve Andrzej Marczewski'nin oyuncu türleri ve oyunlaştırma unsurlarına göre, ziyaretçilerin davranışlarında olumlu değişimler yaratmayı amaçlayan müzeler, oyunlaştırma uygulamaları tasarlarken öncelikle hedef kitlelerini belirlemelidirler. Ardından ziyaretçilerin motivasyonunu artıracak ve davranış değişikliğine katkıda bulunabilecek, sergi içeriğine de uygun oyunlaştırma unsurlarını tasarımlarında kullanmalıdırlar. Motivasyonu artıracak olan en önemli unsur eğlencedir. Ziyaretçilerine eğlenerek bilgi edinebilecekleri bir ortam sunan müzeler, onların keyifli ve anlamlı bir ziyaret gerçekleştirmelerini sağlayacaklardır. Dolayısıyla müzeler ziyaretçilerin davranışlarına olumlu yönde katkı sağlayacak ve olumlu geri bildirimler alacaklardır.



Şekil 3.2: Oyunlaştırmanın Faydaları

3.5.3.Müzelerde İdeal Oyun Kurgusu

Müze uzmanlarına göre, farklı kurgular hayal edilirken bu hayallerin, hedef kitlelerinde ne kadar etkili olduğu da önemlidir. Müze uzmanları farklı alanlarda kullanılan bir uygulamanın, müzelerde kullanılmasının da zor olduğunu deneyimlediklerini söylemişlerdir. Örneğin, geçmiş sergilerde QR kod okutma ya da bir aplikasyon tasarlatma gibi fikirlerin düşünüldüğünü, fakat sonra müze uzmanı olarak kendilerinin de gezdikleri sergilerde bu uygulamaları kullanmadıklarını, aplikasyonları indirmediklerini, QR kodlarını okutmadıklarını belirtmişlerdir. Nispeten ileri teknoloji olup uygulanabilir denilen kurgulardan da çoğu sergide kaçındıklarını söyleyerek, bunun da biraz sergi gezme sıklığı ve ziyaretçi profili ile alakalı bir durum olduğu görüşündeler. Sergilerinde en fazla iki kez QR kod okutma uygulaması kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca her teknolojinin o sergiye, o kuruma ya da o ülkenin, o şehrin ziyaretçi profiline uygun olmadığı görüşündeler.

Müze uzmanı U3 ise sanal gerçeklik uygulamalarındansa, düşünmeye, soru sormaya teşvik eden 2 boyutlu uygulamalar (örneğin, bulmaca oyunları) yaratıp ziyaretçileri sergi deneyiminin parçası kılmayı tercih ettiğini belirtmiştir. Diğer müze uzmanı U5, müzelerin özel bir eğitim atölyesinin olması gerektiğinden, ayrıca her müzeye özel bir eğitim kitapçığı ve etkin eğitimcilerin gerekliliğinden bahsetmiştir. Her müzeye özel bu eğitim atölyelerinde, her yaş grubu için programların olması gerektiği görüşündedir.

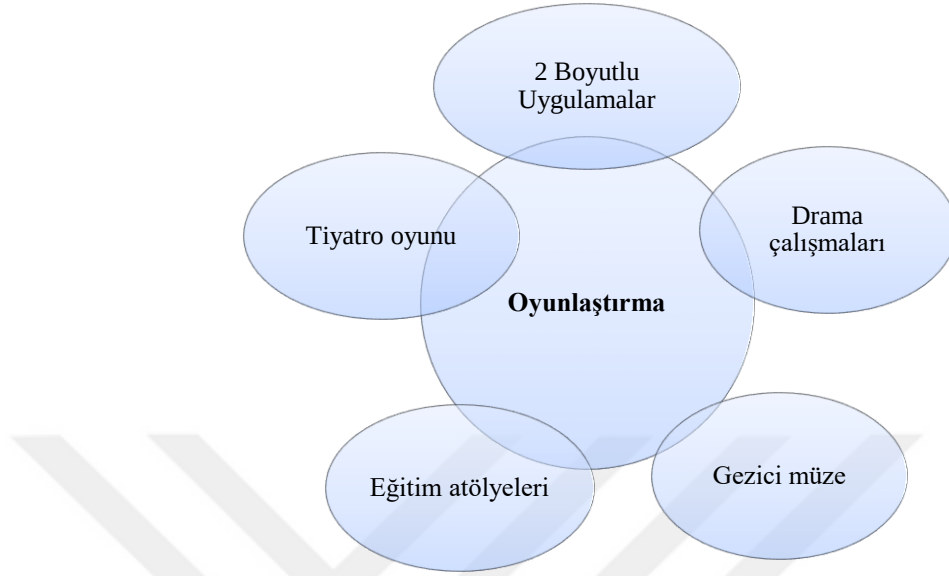
U5 geçmişte idarecilik görevinde bulunduğu başka bir müzede hayata geçirmiş oldukları bir projeyi şuan görev yapmakta olduğu müzede de uygulamak istediğini belirtmiştir. ‘Dikkat bu sınıfta müze var’ adlı bu proje, iki yılı aşkın bir süre yürütülmüştür. Maddi imkânsızlıklar, zaman sorunu, ulaşım sıkıntıları gibi nedenlerle müzeleri ziyaret edemeyen çocuklar için bir gezici müze, ‘Bavul Müze’ uygulaması olarak başlatılan bu proje ile çocukların ayağına gidilerek binlerce çocuğa ulaşılmıştır. Bu uygulama müzenin, özellikle okul öncesi ve ilkökul çağındaki çocuklarla bulunduğu bir projedir. İçinde kırık dökük, kimi eski, imitasyon materyallerin olduğu bir kutu ile bir arkeolog ve bir restoratör eşliğinde ‘Dikkat bu sınıfta müze var’ diye sınıflara gidilerek, çocuklara bu kutularda kazı yaptırılmıştır. Daha sonra çocuklar kazıda çıkardıkları materyalleri ve eserleri sergiye

hazırlamışlardır. Burada görev yapan arkeoloğa ‘bulan kadın’, restoratöre ise ‘onaran adam’ denilmiştir. Bir kurgu içerisinde, ‘toprak altında insanlara ait her ne varsa; evleri, sarayları, tapınakları, heykelleri, kaybettiğiniz çoraplar dışında her şeyi bulan kadın’ ve ‘kırılan kalpler dışında her şeyi onaran adam’, sözleriyle sınıfa girilerek, çocukların kazı ve onarım sürecini deneyimlemeleri sağlanmıştır.

Başarılı olan bu ‘Bavul Müze’ uygulaması, müze eğitiminin sadece müze sınırları içinde değil, bu sınırların dışına çıkılarak da yapılacağına dair güzel bir örnek olmuştur. Troya Müzesi’nde de, Homeros ve İlyada üzerinden bir gezici bavul müze uygulaması yapmanın güzel olabileceği düşünülmektedir.

Müze uzmanı U5, planladıkları fakat Covit-19 virüs salgını nedeniyle gerçekleştiremedikleri diğer bir projeden, yani ‘Altın Elma’ adlı tiyatro gösterisinden bahsetmiştir. Bu gösteri ziyaretçiler müzeyi gezerken günde dokuz kez tiyatrocuların dönem kıyafetleri içerisinde sergi salonuna giriş yaparak yaklaşık sekiz dakikalık İlyada oyunu sergileyecekleri bir uygulama olacaktı. Ziyaretçiyi şaşırtarak, birden önlerine çıkacak ve İlyada’dan bir sahne sergileyeceklerdi. Bunun son derece önemli bir oyunlaştırma uygulaması olduğu belirtilmiştir.

Müze uzmanı U7 ise, müzelerinde Ayvazovski ve eserleri ile ilgili yaratıcı bir drama çalışmasının, ayrıca Osmanlı Hanedanı ile ilgili bir etkinliğin çok etkili olabileceğini düşünmektedir.



Şekil 3.3: Müzelerde İdeal Oyun Kurgusu

3.5.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Geçtiğimiz yüzyılda müzeler ziyaretçiler için çekim merkezi haline gelebilmek adına büyük çaba göstermişlerdir. Dolayısıyla müze ile ziyaretçi arasında kurulan ilişki artık üzerinde en fazla durulan konulardan bir tanesidir. Hem sanal ortamda hem de fiziksel olarak müzeler, bilginin ziyaretçiye iletilmesi misyonlarının yanı sıra, onların eğlenmesi üzerine de odaklanmış durumundadırlar.

Ayrıca yapılan araştırmalar, ziyaretçilerin müzeye gitmesini sağlayan en büyük motivasyon kaynağının (% 80) eğlenmek olduğunu göstermiştir.¹⁷⁶ Bu sebeple ziyaretçilerin müzede etkin bir deneyim yaşamaları için yapılan oyunlaştırma uygulamaları, onların aynı zamanda eğlenceli vakit geçirmelerini de sağlamaktadır.

Oyunlaştırma sürecinde dikkat edilen hususlar, şekil 3. 1’de gösterildiği gibi öncelikle sergi içeriğine göre müzeyi ziyaret etmesi hedeflenen kitlenin belirlenip bu hedef kitleye uygun araçlarla bilginin aktarılmasıdır. Bu aşamada önemli olan, bilgi

¹⁷⁶ Shunli Lui, Muhammed Zaffwan İdris, “Constructing a Framework of User Experience for Museum Based on Gamification and Service Design”, **In MATEC Web of Conferences**, No:176, 2018, s.1.

aktarımında kullanılacak araçların hedef kitle tarafından anlaşılır olmasıdır. Bilgiler sade, kısa ve ziyaretçiyi sıkmayacak şekilde oyunlaştırılarak aktarılmalıdır.

Oyunlaştırma dijital ya da dijital olmayan araçlar vasıtasıyla yapılabilmektedir. Dijital araçlar; elektronik rehber, dokunmatik ekranlar, VR uygulamaları, QR kod okutma, video gösterileri gibi teknolojik araçlardır. Bu araçların ziyaretçiler tarafından gezi esnasında kolaylıkla kullanılabilir, anlaşılır olması önemlidir. Pano yazıları, fotoğraf, araştırma belgesi, grafik tasarımları gibi dijital olmayan bilgi aktarım yöntemlerinde ise özellikle metinler sade, kısa ve hikâyeleştirilerek iletildiğinde ziyaretçiler için daha anlaşılır ve ilgi çekici olmaktadır.

Ziyaretçiler dijital araçları kullanarak, örneğin dokunmatik ekranlardan bilgi edinerek, VR gözlükleri kullanarak, QR kod okutarak ya da müzede resim yaparak, ellerinde eserlerin fotoğraflarıyla, ipuçlarıyla gerçeğini bulmaya çalışarak aktif olarak müze ziyaretini gerçekleştirmektedirler. Pano yazılarını okuyarak, fotoğrafları, araştırma belgelerini ya da grafik tasarımlarını inceleyerek, kendilerini hikâyenin içinde hissederek, fakat bu durumda pasif anlamda müze ziyaretini gerçekleştirmektedirler.

Oyunlaştırma uygulamalarının faydaları açısından bakıldığında ise müze uzmanlarının da belirttiği gibi klasik tarzda, ziyaretçisiyle iletişime geçmeyen, sergilenen eserlerle ziyaretçiler arasında hiçbir şekilde etkileşim yaratmayan müzeler yerine, artık ziyaretçisiyle uygun oyunlaştırma yöntemlerini kullanarak karşılıklı etkileşime geçen müzeler daha fazla ziyaretçi çekmekte ve daha başarılı sayılmaktadır.

Müzeler, oyunlaştırma uygulamaları ile ziyaretçilerine etkin bir katılım imkânı sunarak, aynı zamanda motivasyonu da artırarak eğlenceli bir deneyim yaşatabilirler. Bu deneyimler hem ziyaretçilerin hem de müzelerin gelişmesine katkıda bulunarak müzelerin tekrar tekrar ziyaret edilmesi ve başkalarına tavsiye edilmesi için önemlidir. Oyunlaştırma uygulamaları özellikle çocuklarla iletişime geçebilmeyi kolaylaştırmakta, bu sayede çocuklar bilgileri merakla ve çabuk bir şekilde, eğlenerek öğrenebilmektedirler. Bu uygulamalar akılda kalıcılığı da

artırmaktadır. Dolayısıyla oyunlaştırma uygulamaları sayesinde çocuklar geleceğin daimi müze ziyaretçileri olarak toplumun kültürel gelişimine de yön verebileceklerdir.

Oyunlaştırmanın zorlukları müzeler açısından düşünüldüğünde, dijital oyunlaştırmada daha fazla güçlkle karşılaşmaktadır. Ziyaretçi yoğunluğunda fazla kullanımdan dolayı dijital cihazlar çabuk bozulabilmektedir. Bu sebeple her zaman bir teknik ekibin hazır olması gerekmektedir. Bu durum hem bakım giderleri açısından maliyetleri artırmakta, hem de birkaç yıl içinde modası geçen uygulamaların yenilenmesi gerektiğinden finansal bazı sorunlara yol açabilmektedir. Bunun yanı sıra orta yaş üstündeki kitlerinin dijital cihazlara uzak bir nesil olması bu tür uygulamaların onlara karmaşık gelmesine neden olmaktadır. Dolayısıyla bu tür uygulamaların tasarımı olabildiğince anlaşılır ve kullanımı kolay olmalıdır.

Diğer yandan ise dijital olmayan oyunlaştırma çoğu zaman dijital uygulamalarda vakit geçiren gençlere cazip gelmemektedir. Bu nedenle özellikle “Z” kuşağından gençler geleneksel oyunlardan kolayca sıkılıp müzenin onlara hitap etmediğini düşünmektedirler. Oyunlaştırma uygulamaları, her ne kadar ziyaretçilere keyifli bir deneyim yaşatsa da, dikkat edilmesi gereken önemli hususlardan bir tanesi, bu uygulamaların zaman zaman orijinal eseri, sergiyi, verilmek istenen mesajı gölgede bırakabilmeleridir. Bu nedenle oyunlaştırmanın dozunun çok iyi ayarlanması, oyunun müzelerin ana ürünü haline gelmesinin engellenmesi gerekir. Ayrıca oyunlaştırmanın içeriği her yaş grubuna uygun ve anlaşılır olmalıdır. Her müzede bu konuda çalışan uzman kadronun hedef kitlelerin ihtiyaçlarını ve oyunlaştırma alanındaki yenilikleri takip etmesi gerekmektedir.

Müze uzmanlarının belirttikleri noktalardan biri de oyunlaştırma uygulamalarının etkinliğinin ölçülmesi, ziyaretçi üzerinde yarattığı etkilerin belirlenmesi ihtiyacıdır. Buna göre oyunlaştırma ile ilgili yapılan yatırımların müze deneyimine etkisini anlamak, bu tür uygulamaların yaygınlaşmasını da kolaylaştıracaktır.

Müze uzmanlarına ayrıca henüz gerçekleştiremedikleri, gelecekte planladıkları uygulamalar hakkında görüşleri de sorulmuştur. Buna göre 2 boyutlu

uygulamalar dijital versiyonlara göre daha etkin oyunlaştırma uygulamaları arasında sayılabilir. Ayrıca eğitim atölyeleri, drama, tiyatro gösterileri ve gezici müze çalışmaları da müzelerin oyunlaştırma uygulamaları ile ilgili gelecek planları arasında sıralanmıştır. Bunun yanı sıra gezici müze uygulaması ile okullarda çocukları müze ile buluşturma fikri vardır.



SONUÇ

Günümüzde müzeler geniş ziyaretçi kitlelerine hitap edebilmek ve aynı zamanda ziyaretçileri, özellikle büyük çoğunluğunun müzeleri sıkıcı mekânlar olarak gördüğü genç nesli müzelerin zaman geçirmeye değer, eğlenceli mekânlar olduğuna ikna edebilmek için çaba göstermektedirler. Müzeler artık durağan değil, dinamik mekânlar olarak yeni uygulamaları müzelerine adapte etmektedirler. Ziyaretçileriyle etkin bir iletişim kurabilen müzeler, onlara çevresiyle ve mekânla etkileşim içinde olabilecekleri rahat bir ortam sunduklarında, hem eğlenmelerine hem de öğrenmelerine imkân verdiklerinde, ziyaretçilerine anlamlı bir müze gezisi deneyimi yaşatmaktadır.

Son yıllarda literatüre girmiş etkili bir iletişim yöntemi olan oyunlaştırma, müzelerde ziyaretçilerin beklentilerini büyük ölçüde karşılayabilecek yöntemlerdendir. İçinde oyun fikrini barındıran, insanların oyun oynarken hissettikleri duyguları deneyimlemelerine yardımcı olan oyunlaştırma; eğitim, sağlık, iş, pazarlama, kişisel gelişim gibi her alanda kullanılabilen, insanların motivasyonunu artıran, sonuçlarının gözlenebilir olduğu olumlu davranış değişikliği kazanılmasına yardımcı olan bir yaklaşımdır. Oyunlaştırma uygulamalarına ziyaretçilerin katılımını sağlayan, en yüksek motivasyon kaynağı olarak eğlence gösterilmektedir. İnsanlar hayatının her evresinde oyun oynamayı severler. Oyun oynamak, insanların heyecan, macera, zihinsel meydan okuma gibi deneyimler yaşamalarına yardımcı olmaktadır. Bu sebeple müzelerde kullanılacak olan oyunlaştırma yöntemleri her yaş grubu ziyaretçi kitlesinin düzeyine uygun, oyunların yaşattığı duygusal ve zihinsel deneyimleri hissettirecek ve onları motive edecek şekilde tasarlanmalıdır.

Müzeler kendi içeriklerine uygun dijital ya da dijital olmayan oyunlaştırma uygulamalarını tasarlarken, her iki oyunlaştırma uygulaması için karşı tarafa aktarılacak olan bilgiler hikâyeleştirildiğinde, merak ve duygular daha fazla tetikleneceğinden, ziyaretçilerin daha anlamlı bir müze gezisi yapmaları sağlanacaktır.

Oyunlaştırma uygulamalarının önemini daha iyi açıklayabilmek amacıyla hazırlanan bu çalışmada, deneyimli müze uzmanlarının görüşlerinden yararlanılmıştır. Müzelerde ziyaretçi deneyimine katkıda bulunmak için yapılan uygulamalar, bu uygulamaların faydaları ve güçlükleri aynı zamanda müze uzmanlarının kurguladıkları uygulamalar hakkında bilgi almak amacıyla, müze uzmanları ile bire bir görüşmeler yapılmıştır. Bu görüşmelerde karşı tarafa yarı yapılandırılmış açık uçlu dört soru yöneltilmiştir. Yapılan görüşmelerde elde edilen veriler içerik analizine tabi tutularak değerlendirilmiştir. Bu değerlendirmeler sonucunda, müzelerde ziyaretçilere yönelik yapılan oyunlaştırma uygulamalarının, ziyaretçilerin müze deneyimlerini olumlu yönde etkilediği, etkileşimi artırarak sosyalleşmelerine, eğlenerek öğrenmelerine katkı sağladığı sonucuna varılmıştır.

Literatürde müzelerde oyunlaştırma uygulamaları üzerine yapılan çalışmalar araştırılmış, fakat bu konuda çok az sayıda çalışma yapıldığı görülmüştür. Bu eksiklikten yola çıkılarak oyunlaştırma uygulamalarının müzeler bağlamında önemini açıklamak, oyunlaştırmanın ziyaretçi deneyimine faydalarını, güçlüklerini ortaya koymak amacıyla yapılan bu çalışmada ayrıca müzelerde uygulanan çeşitli oyunlaştırma uygulamaları ve tasarımları ile ilgili bulgular da sunulmaktadır.

Ziyaretçileriyle etkili bir iletişim kurmak isteyen müzeler, araştırma sonucunda elde edilen bulguları kullanarak oyunlaştırma uygulamaları tasarlayabilirler. Bu niteliksel çalışmada elde edilen bulgular, gelecekte müzelerde oyunlaştırma uygulamaları üzerine yapılacak olan çalışmalarda niceliksel veriler toplamak için kullanılarak bunların ziyaretçi davranışı üzerindeki etkileri anket yöntemi ile ölçülebilir, pazar bölümlendirme analizleri yapılabilir ve farklı alanlarda ölçek geliştirilebilir.

Oyunlaştırma uygulamaları tasarlanırken müzelerin öncelikle hedef kitlesini belirlemesi gerekmektedir. Ardından hedef kitlesine ve tabii ki müzenin de içeriğine uygun olan oyunlaştırma yöntemleri belirlenmelidir. Oyunlaştırma uygulamalarında bilgiler ziyaretçilere dijital ya da dijital olmayan yöntemlerle aktarılabilir. Dijital olmayan oyunlaştırma uygulamaları genellikle her yaş grubuna hitap edebilen, bulmaca ve yapboz gibi düşünmeye sevk eden uygulamalar, eğitim atölyeleri ya da drama ve tiyatro gösterileri olabilmektedir. Özellikle gençlerin daha çok ilgisini

ektiđi düşünülen, dijital oyunlaştırma uygulamalarının yapıldığı müzelerin sayısının ise son yıllarda hızla arttığı görülmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken önemli ayrıntılardan bir tanesi, oyunlaştırma uygulamaları yapmak isteyen müzelerin, bu uygulamaların dozunu çok iyi ayarlaması gerektiğidir. Müzelerde her şey oyunlaştıramayacağı gibi, eğer oyunlaştırma uygulamaları kullanılıyorsa, bu uygulamaların müzelerde orijinal eserleri, verilmek istenen mesajı gölgeleyerek, arka plana atmaması gerektiği de, yapılan araştırma sonucunda elde edilen bulgular arasındadır.

Sonuç olarak; müzelerle ziyaretçiler arasındaki bağı güçlendirmek için oyunlaştırma uygulamaları bir araç olarak kullanılabilir. Oyunlaştırma uygulamaları vasıtasıyla insanlar kültür ve sanat konularında heyecanlandırılarak müzelerin daimi ziyaretçileri haline gelebilirler.

KAYNAKÇA

- Abt, Jeffrey: "The Orijins of the Public Museum", **A Companion of Museum Studies**, Ed. Sharon MacDonald, Blackwell Publishing, 2006, s.115-135.
- Artun, Ali: **Sanat Müzeleri 1 Müze ve Modernlik**, İstanbul, İletişim Yayınları, 3.b.s. , 2014.
- Atagök, Tomur: **Yeniden Müzeciliği Düşünmek**, İstanbul, Yıldız Teknik Üniversitesi Basım Yayın Merkezi, 1999.
- Atagök, Tomur: "Müzecilik ve Türk Müzeciliği", **Ege Mimarlık**, C.III, No: 74, 2010, s. 8-11.
- Azuma, Ronald T. : "A Survey of Augmented Reality", **Teleoperators & Virtual Environments**, C. VI, No:4, 1997, s.355-385.
- Barata, Gabriel, Gama, Sandra, Jorge, Joaquim, Gonçalves, Daniel: "Relating Gaming Habits with Student Performance in a Gamified Learning Experience", **In Proceedins of the First ACM SIGCHI Annual Symposium on Computer-Human İnteraction in Play**, 2014, s.17-25.
- Bedford, Leslie: "Storytelling: The Real Work of Museums", **The Museum Journal**, C.XLIV, No:1, 2001, s.27-34.
- Bozkuş, Barlas, Şeyda: "Kültür ve Sanat İletişimi Çerçevesinde Türkiye' de Sanal Müzelerin Gelişimi", **İnternational Journal of Social Science**, C.XXVI, No: 2, 2012, s.329-344.
- Buchenau, Marion, Suri, Jane F. : "Experience Prototyping", **In Proceedings of the 3rd Conference on Designing İnteractive Systems: Processes, Practices, Methods and Techniques**, 2000, s. 424-433.
- Carolei, Paula, Schlemmer, Eliane: "Alternate Reality Game in Museum: A Process to Construct Experience and Narratives in Hybrid Context", **IEEE- Educational Technology & Society**, 2015.
- Cengiz, Murat: "Masa Oyunlarında Görsel-İçerik İlişkisi ve Uygulama Çalışması", **DEÜ, Güzel Sanatlar Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2008.

- Christians, Gerald: “The Origins and Future of Gamification”, **University of South Carolina, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2018.
- Ciolfi, Luigina, Bannon, Liam J. : “Designing Interactive Museum Exhibits: Enhancing Visitor Curiosity Through Augmented Artefacts”, **Eleventh European Conference on Cognitive Ergonomics**, 2002, s.1- 7.
- Ciolfi, Luigina, McLoughlin, Marc: “Designing for Meaningful Visitor Engagement at a Living History Museum”, **In Proceedings of the 7th Nordic Conference on Human-Computer Interaction: Making Sense Through Design**, 2012, s. 69-78.
- Costa, Carlos, Aparicio, Manuela, Aparicio, Sofia, Aparicio, Joao: “Gamification Usage Ecology”, **In Proceedings of the 35th ACM International Conference on the Design of Communication**, 2017, s. 1-9.
- Çekmez, Erdem, Yıldız, Cemalettin, Bütüner, Suphi Ö. : “Phenomenographic Research Method”, **Balıkesir Üniversitesi Necatibey Eğitim Fakültesi Elektronik Fen ve Matematik Eğitimi Dergisi**, C. VI, No:2,2012, s.77-102.
- Çetin, Gürel: “Konaklama İşletmelerinde Müşteri Deneyiminin Sadakat ve Tavsiye Davranışına Etkisi”, **Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul**, 2012.
- Damala, Areti, Cubaud, Pierre, Bationo, Anne, Houlier, Pascal, Marchal, Isabelle: “Bridging the Gap Between the Digital and the Physical: Design and Evaluation of a Mobile Augmented Reality Guide for the Museum Visit”, **In Proceeding of the 3rd International Conference on Digital Interactive Media in Entertainment and Arts**, 2008, s.120-127.
- Danks, Michael, Goodchild, Marc, Rodrigues-Echavarria, Karina, Arnold, David B. , Griffiths, Richard: “Interactive Storytelling and Gaming Environments for Museums: The Interactive Storytelling Exhibition Project”, **International Conference on Technologies for E-Learning and Digital Entertainment**, Springer, Berlin, 2007, s.104-115.
- Dean, David: **Museum Exhibition: Theory and Practice**, Routledge, 2002.

- Deterding, Sebastian: “Situated Motivational Affordances of Game Elements: A Conceptual Model”, **Gamification: Using Game Design Elements in Non-Gaming Context, a Workshop at CHI.**, 2011, s.1-5.
- Deterding, Sebastian, Dixon, Don, Khaled, Rilla, Nacke, Lennart: “From Game Design Elements to Gamefulness: Defining ‘Gamification’”, **In Proceedings of the 15th International Academic Mind Trek Conference: Envisioning Future Media Environments**, 2011, s. 9-15.
- Doering, Zahava D. : “Strangers, Guests, or Clients? Visitor Experiences in Museums”, **The Museum Journal**, C. XLII, No: 2, 1999, s.1-27.
- Döpker, Andreas, Brockmann, Tobias, Stieglitz, Stefan: “Use Cases for Gamification in Virtual Museums”, **In Proceedings of the Jahrestagung der Gesellschaft für Informatik**, Koblenz, 2013, s.2308-2321.
- Duncan, Carol: **Civilizing Rituals: Inside Public Art Museums**, Routledge, 1995.
- Erbay, Fethiye: **Müze Yönetimini Kurumsallaştırma Çabası (1984-2009)**, İstanbul, Mimarlık Vakfı Enstitüsü, 2009.
- Erbay, Fethiye: “Türkiye’de Müzecilik Eğitiminin Üniversitelerde Kurumlaşması”, **Milli Eğitim Dergisi**, C.XLVI, No: 214, 2017, s.105-122.
- Erbay, Mutlu: **Müzelerde Sergileme ve Sunum Tekniklerinin Planlanması**, 1.Basım, İstanbul, Beta Yayıncılık, 2011.
- Erbay, Mutlu: “Yeni Nesil Teknolojiler ile Müzelerde Eğitim”, **Milli Eğitim Dergisi**, C.XLVI, No: 214, 2017, s.255-268.
- Fogg, Brian J. : “A Behavior Model for Persuasive Design”, **In Proceedings of the 4th International Conference on Persuasive Technology**, 2009, s. 1-17.
- Galani, Areti, Chalmers, Matthew: “Empowering the Remote Visitor: Supporting Social Museum Experiences among Local and Remote Visitors”, **Museums in The Digital Age**, 2010, s.159-169.

- Hagglund, Per: “Taking Gamification To The Next Level: A Detailed Overview of the Past, The Present and a Possible Future of Gamification”, **Umea University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2012.
- Hamari, Juno,
Koivisto, Jonna,
Sarsa, Hari: “Does Gamification Work?- A Literature Review of Empirical Studies on Gamification”, **47th Hawaii International Conference on System Sciences, IEEE**, 2014, s.3025-3034.
- Hood, Marilyn G.: **Staying Away: Why People Choose Not to Visit Museums**, Reinventing the Museum: Historical and Contemporary Perspectives on the Paradigm Shift, 2004, s.150-157.
- Hood, Marilyn G.: “After 70 Years of Audience Research, What Have We Learned”, **Visitor Studies: Theory, Research and Practice**, No:15, 1993, s:16-27.
- Hunicke, Robin,
LeBlanc, Marc,
Zubek, Robert: “MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research”, **In Proceedings of the AAAI Workshop on Challenges in Game AI**, C: IV, No: 1, 2004.
- Huotari, Kai,
Hamari, Juho: “Defining Gamification. A Service Marketing Perspective”, **In Proceeding of the 16th International Academic Mind Trek Conference**, 2012, s. 17-22.
- Kapp, Karl M.: “What is Gamification”, **The Gamification of Learning and Instruction: Game- Based Methods and Strategies for Training and Education**, 2012, s.1-23.
- Karadeniz, Ceren: “ Müzenin Toplumsal İşlevleri Bağlamında Türkiye’deki Devlet Müzeleri ile Özel Müzelerde Çalışan Uzmanların Kültürel Çeşitlilik ve Müzenin Ulaşılabilirliğine İlişkin Görüşlerinin Değerlendirilmesi”, **Journal of International Social Research**, 2014, C:7, No:35, s.405-422.
- Karataş, Zeki: “Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri”, **Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırma Dergisi**, C. I, No:1, 2015, s.62-80.
- Keleş, Vedat: “Modern Müzecilik ve Türk Müzeciliği”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, No:2 2003, s. 1-17.

- Kervankıran, İsmail: “Dünyada Değişen Müze Algısı Ekseninde Türkiye’deki Müze Turizmine Bakış”, **Elektronik Turkish Studies**, C.IX, No: 11, 2014, s.345-369.
- Kılıç, Ömer F.: “Deneyimsel Pazarlamada Etkili İletişim, İkna Teknikleri ve Emlak Sektöründen Örnek Bir Uygulama”, **Haliç Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi**, 2018.
- Kim, Bohyun: “Gamification. Examples, Definition and Related Concepts”, **Library Technology Reports**, C. LI, No:2, 2015, s.10-18.
- Kim, Bohyun: “Designing Gamification in the Right Way”, **Library Technology Reports**, C. LI, No: 2, 2015 s. 29-35.
- Kiryakova, Gabriela, Angelova, Nadezhda, Yordanova, Lina: “Gamification in Education”, **In Proceedings of the 9th International Balkan Education and Science Conference**, 2014.
- Kotler, Neil, Kotler, Philip: “Can Museums be All Things to All People? : Missions, Goals, and Marketing’s Role”, **Museum Management and Curatorship**, C. XVIII; No: 3; 2000, s.271-287.
- Köksal, Ayşe H.: “Güncel Sanat ve Müze Barışabilir mi?”, **Artist Actual**, 2010.
- Kunsthistorisches Museum, Wien: (Çevrimiçi) <http://www.khm.at>, 08 Şubat 2020.
- Landers, Richard N. , Auer, Elena M., Collmus, Andrew B. , Armstrong, Michael B. : “Gamification Science, It’s History and Future: Definitions and a Research Agenda”, **Simulation and Gaming**, C. XLIX, No: 3, 2018, s.315-337.
- Liu, Shunli, Idris, Muhammad Z. : “Constructing a Framework of User Experience for Museum Based on Gamification and Service Design”, **In MATEC Web of Conferences**, No:176, 2018.
- Marczewski, Andrzej: **Gamification: A Simple Introduction**, 2013.
- Marty, Paul F. : “Museum Informatics”, **Encyclopedia of Library and Information Sciences**, 3.b.s. , 2010, s.3717-3725.

- Mondello, Bob: “A History of Museums, The Memory of Mankind”, **National Radio**, 2008, (Çevrimiçi) <http://www.npr.org/templates/story>, 12 Aralık 2019.
- Nakamura, Jeanne, Csikszentmihalyi, Mihaly: “The Concept of Flow”, **In Flow and the Foundations of Positive Psychology**, Dordrecht, Springer, 2014, s.89-105.
- National Army Museum, London: (Çevrimiçi) <http://www.nam.ac.uk>, 18 Ağustos 2018.
- Nicholson, Scott: “A User Centered Theoretical Framework for Meaningful Gamification”, **Games + Learning+ Society 8.0, Madison WI**, 2012.
- Nicholson, Scott: “A Recipe for Meaning Gamification”, **In Gamification in Education and Business**, New York, Springer, 2015, s. 1-20.
- Nielsen, Jane K.: “Museum Communication and Storytelling: Articulating within the Museum Structure”, **Museum Management and Curatorship**, C. XXXII, No:5, 2017.
- Norman, Don: **The Design of Everyday Things**, New York, Basic Books, 2013.
- Othman Mohd K. , Petrie, Helen, Power, Christopher: “Engaging Visitors in Museums with Technology: Scales for the Measurement of Visitor and Multimedia Guide Experience”, **In IFIP Conference on Human-Computer Interaction**, Berlin, Springer, 2011, s. 92-99.
- Oyunlaştırma Kılavuzu: (Çevrimiçi) <http://brandnewgametr.com/Oyunlastirma-Kilavuzu.pdf>, 18 Kasım 2019.
- Özkasım, Hale, Ögel, Semra: “Türkiye’de Müzeciliğin Gelişimi”, **İTÜDergisi/b**, C. II, No: 1, 2005, s. 96-102.
- Özsezgin Kaya: “Kopyalar Koleksiyonu”, **Mimar Sinan Üniversitesi Resim ve Heykel Müzesi Koleksiyonu**, Haz. Halenur Katipoğlu, İstanbul, 1996.
- Pine, Joseph B, Gilmore, James H.: “Welcome to the Experience Economy”, **Harvard Business Review**, No: 76, 1998, s.97-105.

- Reino, Sofia,
Mitsche, Nicole,
Frew, Andrew J.:
“The Contribution of Technology-Based Heritage Interpretation to the Visitor Satisfaction in Museums”, **Information and Communication Technologies in Tourism**, 2007, s.341-352.
- Rivera Orraca, Lorena:
“Are Museums Sites of Memory?”, **The New School Psychology Bulletin**, C.VI, No: 2, 2009, s.32-37.
- Robson, Karen,
Plangger, Kirk,
Kietzmann, Jan,
McCarthy, Ian,
Pitt, Leyland:
“Understanding Gamification of Consumer Experiences”, **ACR North American Advances in Consumer Research**, No: 42, 2014, s.352-356.
- Roccetti, Marco, Marfia,
Gustavo, Varni, Angelo,
Zanichelli, Marco:
“How to Outreach the External World from a Museum: The Case of the Marsili’s Spirit App”, **In International Conference on Arts and Technology**, Berlin, Springer, 2013, s. 25-32.
- Rodriguez, Hector:
“The Playful and the Serious: An Approximation to Huzinga’s Homo Ludens”, **Game Studies**, 2006, C:VI, No:1.
- Roussou, Maria,
Katifori, Akrivi:
“Flow, Staging, Wayfinding, Personalization: Evaluating User Experience with Mobile Museum Narratives”, **Multimodal Technologies and Interaction**, C.2, No:32, 2018, s.1-31.
- Ryan, Richard,
Deci, Edward L.:
“Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions”, **Contemporary Educational Psychology**, C.XXV, No: 1, 2000, s.54-67.
- Sahranç, Ümit:
“Bir Durumluk Akış Modeli:Stres Kontrolü, Genel Özyeterlik,Durumluk Kaygı, Yaşam Doyumu Ve Akış İlişkileri”, **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, No:16, 2008, s. 122-144.
- Sailer, Michael,
Hense, Jan U.,
Mayr, Sarah K.,
Mandl, Heinz:
“How Gamification Motivates: An Experimental Study of the Effects of Specific Game Design Elements on Psychological Need Satisfaction”, **Computers in Human Behavior**, No:69, 2017, s. 371-380.
- Schönen, Raphael:
“Gamification in Change Management Processes”, **Munich University, Yayınlanmamış Tez**, 2014.

- Sezgin, Sezan: “İnsan ve Oyun: Oyunların Dünü, Bugünü, Yarını”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Eğitim Fakültesi**, 2016.
- Sezgin, Sezan,
Bozkurt, Aras,
Yılmaz, Ercan A. ,
Van Der Linden, Niels: “Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik”, **Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi**, No: 45, 2018, s.169-189.
- Shah, Shreya,
Sarangi, Swatee: “Are You Game? Exploring Gamification as an HR Strategy in the Changing Times”, **SAMVAD KJ Somaiya Institute of Management Studies and Research**, Mumbai, No: 8, 2015.
- Shaw, Wendy M.: **Osmanlı Müzeciliği: Müzeler, Arkeoloji ve Tarihin Görselleştirilmesi**, Çev. Esin Soğancılar, İstanbul, İletişim Yayınları, 2004
- Simpson, Penny,
Jenkins, Pete: “Gamification and Human Resources: an Overview”, **Brighton: Brighton Business School**, 2015.
- Squire, Kurt,
Jenkins, Henry: “Harnessing The Power of Games in Education”, **Insight**, C.III, No: 1, 2003, s. 5-33.
- Sucaklı, Gizem: “Turizmde Modern Müzecilik Anlayışı ve Artırılmış Gerçeklik Uygulamalarının Müzelerde Kullanımı”, **Çanakkale Onsekizmart Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, 2019.
- Tezcan Akmehmet,
Kadriye,
Ödekan, Ayla: “Müze Eğitiminin Tarihsel Gelişimi”, **İTÜDERGİSİ/b**, C. III, No: 1, 2011.
- Tondello, Gustavo F. ,
Wehbe, Rina R. ,
Diamond, Lisa,
Busch, Marc,
Marczewski, Andrzej,
Nacke, Lennart E. : “The Gamification User Types Hexad Scale”, **In Proceedings of the 2016 Annual Symposium on Computer-Human Interaction in Play**, 2016, s. 229-243.
- Tunga, Yeliz,
İnceoğlu, Mustafa M.: “Oyunlaştırma Tasarımı”, **3. Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı**, 2016, s. 267-279.

- Vanderstoep Scott. W. ,
Johnson Deidre D. : **Research Methods for Everyday Life: Blending Qualitative and Quantitative Approaches**, John Wiley & Sons, C.XXXII, 2008.
- Vassileva, Julita: “Motivating Participation in Social Computing Applications: A User Modeling Perspective”, **User Modeling and User-Adapted Interaction**, C.XXII , No: 1-2, 2012, s. 177-201.
- Vom Lehn, Dirk,
Heath, Christian: “Displacing the Object: Mobile Technologies and Interpretive Resources”, **Archives & Museum Informatics**, No:2, 2003.
- Walker, Kevin,
Froes, Isabel: “Exploring the Roles of Technology and Social Play in Museums”, **Museums at Play: Games, Interaction and Learning**, Ed.by, K. Beale, 2011, s. 486-499.
- Williams, Carrie: "Research Methods", **Journal of Business & Economic Research**, C. V, No. 3,2007, s. 65-72.
- Xu, Yongwen: “Literature Review on Web Application Gamification and Analytics”, **Universty of Hawai’i Honolulu, HI, CSDL Technical Report**, 2012.
- Yfantis, Vasileios,
Tseles Dimitrios: “Exploring Gamification In The Public Sector Through The Octalysis Conceptual Model”, 2017.
- Zaidi, Syed A.J. : “Gamification as a Strategy to Improve User-Experience with Interactive Museum Exhibits”, **Orta Doğu Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Ankara, 2016.
- Zichermann, Gabe,
Cunningham, Christopher: **Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps**, O’ Reilly Media, Inc., 2011.