

TÜKETİM ARACI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR: FIFA 2018 ÖRNEĞİ

Özgür COŞKUN
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
ozgurckn77@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-0224-2647>

Dr. Öğretim Üyesi Ayten ÖVÜR
İstanbul Aydın Üniversitesi, Türkiye
aytenovur@gmail.com
<https://orcid.org/0000-0003-2497-9703>

ÖZ

Teknolojik gelişmeler bireylerin günlük hayatlarında da birçok temel unsurun değişmesine neden olmaktadır. Özellikle internet teknolojisinin günlük hayatımızın vazgeçilme bir ögesi haline gelmesiyle birlikte, bireylerin günlük hayatlarındaki yaşayış biçimlerinde de gözle görülür biçimde değişimler meydana gelmektedir. Bu değişimlerden biri de hiç şüphesiz tüketim davranışları olmuştur. Tüketim davranışlarının değişmesine yol açan en temel unsurlardan biri yeni tüketim platformlarının hayatımıza çok hızlı ve etkili bir şekilde girmesi olarak görülebilir. Dijital oyun dünyası tek başına bu yeni tüketim ortamlarından sadece biri olarak görülmektedir. Bu çalışmada, kullanıcılara yeni bir evren sunan dijital oyun platformlarının, kitlelerin tüketim davranışlarına olan etkisi, yeni tüketim alanları oluşturma şekli ve yoğunluğu incelenmiştir. Bu bağlamda yapılan araştırma kullanıcılara çevrimiçi oyun oynama imkanı da sunan FIFA 2018 örneğini temel alarak gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında, oyun oynama alışkanlığının olduğunu ifade etmesi üzerine seçilen 20 katılımcı üzerinde yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği uygulanmakta ve bu bilgiler ışığında sonuçlara varılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijitalleşme, Dijital Oyunlar, Tüketim Kültürü

DIGITAL GAMES AS A CONSUMPTION VEHICLE: FIFA 2018 SAMPLE

ABSTRACT

Technological developments also change the basic elements of individuals in their daily lives. Especially internet technology works together with the abandonment of our daily lives, also in the shaping of the lives of individuals in their daily lives. One of these changes. One of the most important factors leading to a change in consumption behavior can be seen as the rapid and effective entry of new consumption platforms into our lives. The world of digital gaming alone is only one of these new consumer environments. This game, the impact of digital gaming platforms on the consumer behavior of the masses, the ways in which they create new usage areas and the intensity of the new gaming platforms, has been examined. Based on FIFA 2018 example. Within the scope of the research, see the wording of your playing habits, see the 20 semi-structured interview techniques applied to 20 participants and draw conclusions based on this information.

Keywords: Digitalization, Digital Games, Consumption Culture

GİRİŞ

İnsanoğlu var olduğu günden beri oyun oynamaktadır. İnsanların hayatta kalabilmek için vermiş olduğu mücadeleyi, avlanma, barınma, beslenme gibi temel ihtiyaçlarını dahi oyun olarak adlandırılabilir. Bu nedenle oyun kavramı insanlık tarihi kadar eski bir kavramdır. Teknolojik gelişmeler hayatımızın hemen her alanına etki ettiği gibi oyun kavramına da doğrudan etki etmektedir. Oyun ve oyuncak kavramları günümüzde bilgisayar oyunları, video oyunları (Playstation, Xbox, Wii vb.) ve taşınabilir cihazlarda oynanan mobil oyunlar (cep telefonu, taşınabilir playstation (PSP), gameboy vb.) olarak karşımıza çıkmaktadır. “Video oyunları”, “mobil oyunları” ve “bilgisayar oyunları” terimleri birbirlerinin yerine dönüşümlü olarak kullanılabilen terimlerdir. Çünkü her üçünde de veri girişi joystick, tuş takımı ya da klavye gibi araçlarla sağlanırken, oyunun görüntülenmesi de ekran vasıtası ile olmaktadır (Akt: Durdu vd., 2005: 66-76). Oyun ve oyuncak kavramları için söz ettiğimiz bu teknolojik gelişme süreçleri, teknolojinin etki ettiği diğer alanlarda olduğu gibi bu kavramlar için de bir tüketim kültürü inşası gerçekleştirilmektedir. Dijital oyunlara küresel bazda bakıldığı zaman günlük tüketimci yaşamın en önemli metalarından birisi haline gelmiş durumdadırlar. Her yaştan ve her cinsiyetten insanlar günlük yaşamının ciddi bir bölümünü bu oyunlara ayırmaktadırlar. Bu bağlamda düşünüldüğünde dijital oyun kavramı günümüzde popülerlik açısından olduğu gibi ekonomik açıdan da büyük boyutlara ulaşan bir sektör haline gelmektedir. Dijital teknoloji genel anlamıyla “veri, ses, müzik, metin, fotoğraf ve görüntü biçiminde her tür enformasyonun bilgisayar diline, mikroişlemciler vasıtası ile dönüştürülmesi” olarak tanımlanmaktadır (Değirmencioğlu, 2016: 593). İletişim alanında yeni teknolojilerin gelişimi, yirminci yüzyılın sonlarında iletişim medyalarının faaliyetleri açısından ve onlardan bağımsız olarak önemli bir rol oynamıştır. Bu dönemde birbirine bağlı üç gelişme yaşanmıştır. Bunların ilki, elektronik kodlu enformasyonu taşımak için daha fazla kapasite sunan, yaygın ve kullanışlı kablo sistemlerinin döşenmesi olmuştur. İkinci gelişme, karasal kablo sistemleriyle uyumlu, uzaktan iletişime fırsat tanıyan uyduların kullanım sayılarının artmasıdır. Son gelişme ise enformasyon işleme, biriktirme ve canlandırma ile ilgili sayısal yöntemlerin kullanımında bir hayli fazla artış oluşturmıştır. Sayısallaşma kavramını irdelemek gerekirse, bu kavram son dönemde pek çok alandaki ilerlemeye katkıda bulunan en önemli teknolojik gelişme olarak kabul edilmektedir. Sayısallaşma analog mesajların nakledilebilen, işlenebilen ve elektronik olarak depolanabilen sinyallere çevrilmesini sürecidir (Akt:Ormanlı, 2012: 32). Bilgisayar, internet ve cep telefonu olmayan bir dünyada yaşamayan, 20 yaş civarındaki kuşak “dijital yerli” olarak nitelendirilmektedir. Dijital yerliler teknolojinin içine doğmuş insanlardan oluşmaktadır. Jenerasyon ve yaş grubu olarak onlardan daha yaşlı ve söz konusu teknolojik aletlerin olmadığı bir dönemi de bilenler “dijital göçmen” olarak adlandırılmaktadır. Dijital göçmenler ise teknolojik süreçlerin insan hayatına entegre olma süreçlerine bizzat şahit olan ve bu teknolojilere ayak uydurmak için çaba sarf eden insanlardan oluşmaktadır (Akt: Ormanlı, 2012: 33). Bu bağlamda dijital uçurum olgusu gelir seviyeleri arasındaki farkın yanı sıra kuşak farkıyla da açıklanmaktadır.

Günlük hayatta bireylerin toplumsal kurallara uymalarına destek olan toplumsallaştırıcı kurumlardan biri olan oyun kültürü, dijital ortamlarda konsol, bilgisayar, mobile gibi alt başlıklar vasıtası ile gerçekleşmektedir (Akt: Ünal ve Batı, 2011 :54) Dijital oyunlar 1980’li yıllardan itibaren video oyunları, elektronik oyunlar ve bilgisayar oyunları gibi başlıklar altında toplanmaktadır. O tarihten bugüne kadar sürekli gelişim halinde olan bilgisayar oyunları artık günümüz insanların vazgeçilmez haline geldiğini söylemek yanlış olmaz. İlk olarak basit bir ekran görüntüsünden oluşan oyun günümüzde artık 3 boyutlu hatta sanal gerçeklik ile daha da gerçekçi bir yapı haline dönüşmüştür.

İlk dijital oyunun 1962 yılında Steven Russel tarafından Spacewar ismi ile yaratıldığı kabul edilmektedir. Bu oyun aynı zamanda iki kişi tarafından oynanabilme imkanı tanınması sebebiyle ilk etkileşimli elektronik oyun olarak da görülmektedir. Ayrıyeten 1958 yılında William Higinbotham tarafından geliştirilen Tennis for Two isimli oyunun ise lisansı alınamaması ve yalnızca analog bir bilgisayarda oynanma imkanı sunmaması nedeniyle dijital oyun kategorisine alınmamaktadır (Akt: Binark ve Bayraktutan- Sütücü, 2008: 52). Teknolojik gelişmeler ışığında hızla gelişmeye başlayan dijital oyunların sayısı her geçen gün arttığı gibi dünyanın hemen her yerine de ulaşır hale gelmiştir.

Türkiye’nin dijital oyunlarla tanışması renkli televizyonlar, video oynatıcıları ve benzer cihazlar 1980’li yılların başında ülkeye girmesi ile birlikte olmuştur. Fakat bu teknolojinin pahalı olması sadece az bir kitle tarafından ulaşılabilir olmasına neden olmuştur. Aynı zamanda dönemin siyasi

ortamı, televizyon yayınının siyah-beyaz ve tek bir devlet kanalından sınırlı saatlerde sunulması, eğlence alternatiflerinin kısıtlı olması gibi nedenlerle dijital oyunların fırsat tanıdığı fantastik evren kullanıcıların hızla dikkatini çekmiştir (Akt: Karacaoğlu, 2019: 13). Dijital Oyunlar üzerinde olan ilgi tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de hızla artmakta ve dijital oyun sektörü her geçen gün daha ileri bir boyuta taşınmaktadır.

Dijital oyun platformları hızla yaygınlaşırken, hızla hemen her yaşta insanın ilgisini çekmeye başladığı da gözükmemektedir. Bu bağlamda dijital oyun sektörünün yaşadığı değişim de oldukça dikkat çekicidir. Aşağıdaki tabloda dijital oyun sektörünün yaşamış olduğu; kullanıcı kitlesi, iş modelleri, ödeme biçimleri, platform ve etkileşim alanlarındaki değişimlere değinilmektedir.

	Yakın Dönem	Günümüz
Kullanıcı Kitlesi	Genellikle sürekli oyuncular	Çocuklar, Yaşlılar, Kadınlar ve Sürekli Oyuncular
İş Modelleri	Kutulu satış	Kutulu satış, dijital satış, üyelik tabanlı oyunlar, oyun içi reklamlar, e-ticaret,
Ödeme Biçimi	Nakit, Kredi Kartı	Nakit, kredi kartı, mobil ödeme, kredi kartı entegre mobil cihazlar, e-cüzdanlar (Paypal vs.)
Platform	PC, Konsol	PC, Konsol, İnternet tarayıcısı, Tablet, Telefon
Etkileşim	Tek Oyunculu, Coğrafi Olarak Sınırlı çoklu-oyuncu	Tüm dünya ile etkileşim

Tablo 1. Dijital Oyun Sektöründe Dönüşüm (Kaynak: *IBIS Capital, 2016*)

Bugün oyuncu tercihleri doğrultusunda şekillenmiş çok sayıda farklı türde ve boyutta oyunlar bulunmaktadır. Bu oyun türlerinin gruplandırılmasında araştırmacılar arasında kesin bir görüş birliği olmamakla birlikte taktik, yap boz, macera, aksiyon, spor, rol yapma ve simülasyon olmak üzere yedi oyun türü belirlemiştir. Aynı zamanda sanal uzamda konsol, bilgisayar, mobil ve arcade oyun makinesi olarak dört ayrı alanda çevrimdışı ya da çevrimiçi oynanabilen dijital oyunlar da bulunmaktadır. Bu oyunlar oyuncu katılım sayısına göre çoklu ya da tek kişilik olabilmektedir. Tek kişilik oyunlar çevrimdışı olarak adlandırılırken, çoklu oyunlar çevrimiçi yani “online oyunlar” olarak adlandırılmaktadır.

Dijital oyunların çoğunlukla çocuk gelişimindeki olumsuz yönleri ile ön plana çıkartılsa dahi birçok akademik çalışma ile ilk olarak çocukların zihinsel gelişiminin artması olmak üzere önemli miktarda olumlu tesirlerinin olduğuna da kanaat getirilmektedir. Dijital oyunların beynin fiziksel yapısını okumayı öğrenmek veya piyano çalmaya benzer şekilde değiştirdiği tespit edilmiştir. Bu kapsamda önemli olumlu etkiler şu şekilde sıralanabilir. Yaratıcılık ve özgüven duygularında artış, verilen komutları takip edebilme, problem çözebilme ve mantık yürütme, el-göz koordinasyonu, stres ve sinir gibi negatif dürtülerin azaltılması. Bunların yanı sıra, fiziksel sınırları ortadan kaldırması, dil, din ve ırk farklılıklarını minimize etmesi, aynı anda farklı konulardan 10 binlerce oyuncunun hem oyun ortamları ile hem de birbirleri ile sosyalleşme ve etkileşim imkanı bulması gibi olumlu etkilere de sahiptir (Dinç, 2012).

OYUN VE KÜLTÜR İLİŞKİSİ

Oyunların belli bir yere kadar, çocuğun gelişim aşamasında içgüdüsel başarıya ve ilerleme, gelişme ihtiyacını giderdiği, sayısal oyunların el-göz koordinasyonunu, problem çözme ve çoklu görev yetisini kuvvetlendirdiği bulunmuştur (Akt: Cihan ve Ilgar, 2019: 183). Aynı zamanda, oyun tabanlı öğrenme ortamının öğrencilerin bireysel olarak öğrenmelerine yardımcı olduğu, öğrencilerin kaygı ve endişe düzeylerini azalttığı, öğrenmeyi çocuklar için daha eğlenceli hale getirdiği, öğrenciye hoşça vakit geçirten, ama gerçekleşen etkinlik içerisinde bilgiler de öğreten veya önceki bilgileri pekiştiren, ders konularının öğrenilmesini sağlayan, problem çözme yeteneklerini geliştiren yazılımlar olan eğitsel bilgisayar oyunlarının fen, matematik, tıp, mühendislik, dil öğrenme, problem çözme ve stratejik düşünme becerisini geliştirme gibi alanlarda sıklıkla başvurulmaktadır. Oyunların işbirliğini destekleyen ortamlar sunduğu öğrencinin güdülenmişlik düzeyini artırırken, içeriğe ilgi duymasını, öğrenebileceğine ilişkin özgüvenini ve etkinliği sürdürmesini sağladığı, öğrencide rahatlama ve motivasyon yarattığı ve böylelikle öğrencinin o dersteki başarısını ve yeterlik algısını yükselttiği yapılan araştırma sonuçları arasında yer almaktadır (Tüzün Ve Bayırtepe, 2007: 42).

Oyun tarihi kültür tarihinden daha eskiye dayanmaktadır. Nitekim, kültür kavramını ne kadar daraltsak da bu kavram ne olursa olsun bir insan toplumunun varlığını gerektirir ve hayvanlar kendilerine oyun oynamalarını öğretmesi için insanın gelmesini beklememişlerdir. İnsan uygarlığı genel oyun kavramına hiçbir temel özellik katmamıştır. Hayvanlar aynen insanlar gibi oyun oynarlar. Oyunun bütün temel çizgileri, hayvan oyunlarında çoktan gerçekleştirilmiş durumdadır. Bütün bu çizgileri gözlemek için, yavru köpeklerin neşeli oynaşmalarını dikkatlice izlemek yeterlidir. Bunlar, bir tür ayini andıran tavır ve jestlerle birbirlerini oyuna davet ederler (Huizinga, 2006:16-17). Oyunun işlevini hayvan hayatında veya çocuk hayatında değil de kültürün içinde ele alarak, biyoloji ve psikolojinin oyun kavramını terk ettikleri yerden işe başlamaktayız. Oyunu kültürün içinde, bizzat kültürden önce var olan, kültüre eşlik eden ve bu kültüre başlangıcından içinde yaşadığımız döneme kadar damgasını vurduğunu görmekteyiz. Oyun her yerde, "gündelik" hayattan farklılaşan belirlenmiş bir eylem niteliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunu toplumsal yapı olarak, çok sayıdaki somut biçimleri içinde ele alabiliriz. Oyunu bizzat oyuncunun tarzına uygun olarak, asıl anlamı içinde anlamaya çalışabiliriz. İnsan toplumunun ilk büyük faaliyetleri zaten oyunla iç içedir. İnsan, öğrenebilmek ve emredebilmek amacıyla kendisi için yarattığı dili düşünelim. İnsan, dili sayesinde nesnelere ayırmakta, tanımlamakta, fark etmekte; tek kelimeyle, adlandırmaktadır. Yaratıcısı olan zihin, oyun oynayarak, maddeyle düşünülen şey arasında sürekli olarak gidip gelmektedir. Soyutun her ifadesinde bir simge vardır ve her simge de bir kelime oyunu içermektedir. Böylece insanlık, doğa evreninin yanındaki hayal edilmiş ikinci evren olan varoluş ifadesini hep yeniden yaratmaktadır. Bütün bunlardan ortaya çıkan şey şudur ki, oyun olgusunda, biyoloji tarafından olduğu kadar mantık veya estetik tarafından da belirlenmeye pek izin vermeyen, canlı varlığın bir işleviyle karşı karşıyayız. Oyun kavramı, manevi ve toplumsal hayatın yapışım ifade edebildiğimiz diğer bütün düşünce biçimlerinden farklılığını dikkat çekici bir şekilde korumaktadır (Huizinga, 2006: 20-24).

TÜKETİM KÜLTÜRÜ OLARAK DİJİTAL OYUNLAR

Günümüz toplumsal yaşam biçimi insanları tüketime zorunlu kılmaktadır. Bunun bir gereği olarak, bir kişinin bağlı olduğu toplumsal çevresinde öncelikli görevi üretmekten ziyade tüketim olmuştur. Çünkü birçok toplumun ekonomik kalkınmasının yegâne göstergesi neredeyse tüketimdir. En azından öyle bir algı toplumlarda yerleşik hale gelmiştir. Öyle ki pek çok ülke, finansal bir krizin sonuçlarını ya da büyüme oranlarını ülkede tüketilen nesneye göre belirlemekte ve ekonomik politikalarını ona göre ayarlamaktadır. Örneğin satılan konut sayısı, araba sayısı, tekstil miktarı vb. gibi pek çok mevcut uygulamada temel ölçü daima tüketilen şeyin nicel anlamda karşılığıdır. Bu algı ise insanları hem psikolojik hem de fizyolojik anlamda tüketime hazır birer makine haline getirmiştir (Nar, 2015 :945). Bu bağlamda hayatının her alanında sadece devamlı olarak tüketen bir varlığa dönüşen insanın üretkenlere bağımlı hale geldiği söylenebilir. Nasıl ki devletler tüketim raporlarını büyüme oranlarıyla eş değer görmekteyse insanlar da tüketerek kendilerini yüksek statüde görmeye başlamışlardır. Oysa Jean Baudrillard tüketici olarak insanın yeniden yalnız hale geldiğini belirtmektedir. Kendi köşelerine çekilen insanların yalnızca sürü halinde yaşayabildiklerini söylemektedir (Baudrillard, 2017: 101).

Potansiyel olarak yararsız, oyuncu değeri olan nesne. Bu nesnelere ikincil yararı olabilir, ancak asıl işlevleri birleştirici "oyuncu" olmasıdır. Ne işlevsel ne simgesel değeri vardır. Bu yolla her şeyin tüketilmesi, tutkunun yerine oyun ve tüketim söz konusu olur (Baudrillard, 2017: 141, 142). Gereksiz ve bilinçsiz bir tüketim, küreselleşmenin ideolojisi olarak bireyleri daha fazla tüketime teşvik etmekte, bunun sonucu olarak insanın daha bireyci olduğu, yabancılaştığı, salt ekonomik olarak yaşayan ve makineleşen bir varlığa dönüştüğü öne sürülmektedir. Esasen tüketim kültürü, bireylerin gündelik yaşamını etkileyen, dahası kimliğini biçimlendiren maddi kodlu sembolik anlamlar taşımaktadır (Akt: Nar, 2015: 946). Günümüzde meydana gelen teknolojik gelişmeler bağlamında insanların tüketim alışkanlıklarında ve kültürlerinde de değişimler meydana gelmektedir. Bu gelişmelerle beraber yeni tüketim araçları insanların hayatlarına girmektedir. Bu araçların en önemlilerinden biri de dijital dünya ve bu başlık altında düşünebileceğimiz dijital oyunlardır. İnsanlar bu oyunlarla beraber devamlı tüketen ve tüketime bağımlı hale gelen birer varlığa dönüşmektedir. Hızla gelişen dijital oyun sektörü öyle boyutlara ulaşmıştır ki Hollywood sinema sektörünü geride bıraktığı gözükmektedir. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sanal ortamda birer kullanıcı olan bireyleri, gerçek dünya ile iletişime yönlendirerek tüketicilere dönüştürmektedir. Bu süreci gerçekleştirmek için, kullanıcıların ihtiyaçlarını belirlemekte, ihtiyaç yararmakta, ilgi çekmekte, bilgilendirmekte, eğlendirmekte, haz oluşturmada ve bilişsel ve psikolojik birçok zeminde tatmin yaratmaktadır. Tüketim için ihtiyaç olgusunun ötesinde, farklı imajlar yaratılarak yeni olana doğru bir arzu yaratılmaktadır. Gerçek ve sanal ortamda sunulan arasında kurulan düşsel ilişkide kullanıcılar kendilerini ikna ederek, inandırarak ihtiyaçların tatminine yönelik davranışa yönelmektedir (Kuşay ve Akbayır, 2015: 141).

FIFA SERİSİ ÖRNEĞİ


FIFA 2018 oyunu araştırmaya örnek seçilirken, oyunun sektördeki konumu ve serinin geçmişten günümüze kullanıcılar üzerinde uyandırdığı ilgi düzeyi baz alınmaktadır. FIFA, Electronic Arts çatısı altında yer alan EA Sports tarafından geliştirilmektedir. Seri 1993 yılından itibaren yıllık olarak piyasaya sürülmektedir. Sensible Soccer, Kick Off, Matchday Soccer'ın geliştirilmiş oyunu olarak EA tarafından çıkarılan seri, futbol oyunları arasında hatırı sayılır bir hayran kitlesine ulaşmış ve Madden NFL oyununun ardından en çok satan spor oyunu olmuştur. 1993 yılından günümüze dek birçok kupa, milli takım, lig futbol kulübü ve futbolcu lisansını bünyesi altında toplayan FIFA, FIFA Dünya Kupası, Avrupa Futbol Şampiyonası ve UEFA Şampiyonlar Ligi gibi önemli turnuvaları da yelpazesi altına almıştır. FIFA'dan lisans alan EA serinin ilk oyununu 1993 sonunda FIFA International Soccer 1994 adıyla çıkartılmıştır. Piyasaya sürülen oyun kullanıcılara sadece kuş bakışı ve kenar bakış açılarıyla oynama imkanı sunmaktaydı. FIFA 95 ise ilk kez kulüp takımlarıyla oynama imkanı sağlanmaktadır. FIFA 96'da ise ilk defa FIFA lisansı ile gerçek oyuncu isimleri kullanılmaktadır. Oyuna Pc ve Playstation gibi platformlarda oynama imkanıyla beraber 3D görüntü teknolojisini entegre edilmiştir. FIFA 97 ve FIFA 98 de aynı arayüz üzerinden satışa sunulurken, daha sonra EA'nin ilk lisanslı turnuva oyunu World Cup 98 adıyla satışa sunulmuştur. Bu tarihten günümüze kadar her yıl en az bir oyun çıkaran firma, turnuvaların olduğu yıllarda özel oyunlar da çıkartmaktadır. Serinin son oyunu Pc ve mobile'in yanı sıra Ps4, Xbox ve Wii konsollarında da oynama imkanı sunmaktadır.



Şekil.1 FIFA 93 oyun ekranı



Şekil.2 FIFA 2018 oyun ekranı

OYUN	FIFA 2018
OYUN KAPAĞI	
YAPIMCI	Electronic Arts
DAĞITIMCI	EA Sports
PLATFORM	PlayStation 4, Xbox One, PlayStation 3, Xbox 360, Android, Microsoft Windows, Nintendo Switch
MOD	Tek oyunculu oyun/ Çok oyunculu oyun
TÜRÜ	Spor
MEDYA	Blu- Ray, DVD, Dijital yükleme

Tablo 2. FIFA 2018 Oyun Kimliği

TÜKETİM ARACI OLARAK DİJİTAL OYUNLAR: FIFA 2018 ÖRNEĞİ

METODOLOJİ

Bu çalışmada; birer tüketim aracı boyutu kazanan dijital oyunlar, FIFA 2018 örneği üzerinden incelenmektedir. Konsol oyunları, oyun ve kültür ilişkisi, tüketim kültürü olarak dijital oyunlar başlıklarına değinilmektedir. Kullanıcıların dijital oyun platformlarını kullanma şekilleri, kullanım süreleri, hangi platformlar aracılığı ile dijital oyun oynadıkları ve bu platformlarda yapmış oldukları tüketim davranışları incelenmektedir. Çalışmada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılırken, dijital oyun oynayan 20 kullanıcıya çoktan seçmeli sorular yöneltilmekte ve alınan cevaplar doğrultusunda ortaya çıkan veriler incelenmektedir.

Bu çalışmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Konu tasarlandıktan sonra formda yer alması düşünülen sorular belirlenmiştir. Araştırmada dijital oyun oynayıncularına yöneltilen sorular şunlardır: Araştırmanın ilk üç sorusu; cinsiyet, yaş ve eğitim durumu gibi kullanıcıların demografik bilgilerine ulaşmak amacıyla sorulmuştur. Ardından; 4- Boş zamanlarınızda dijital oyun oynuyor musunuz? 5- Dijital oyunu oynamaya başladığınızda ekran başında ne kadar zaman harcıyorsunuz? 6- En çok oynadığınız oyun türü nedir? 7- Hangi platformda dijital oyun oynuyorsunuz? 8- Hangi sıklıkla dijital oyun alıyorsunuz? 9- Herhangi bir dijital oyun içerisinde satın alma işleminde bulundunuz mu? 10- Oynadığınız oyunlar için para harcaması yapıyor musunuz? 11- Fifa isimli dijital oyunu daha önce oynadınız mı? 12- Fifa oyununu her sene satın alıyor musunuz? 13- Fifa oyunu için online platformu kullanarak para harcaması yapıyor musunuz? şeklinde oluşturulan görüşme soruları araştırma kapsamındaki 20 katılımcıya yöneltilmiştir. Araştırmaya ilişkin

veriler belirlenen dijital oyun kullanıcılarına ile 1-10 Nisan 2018 tarihleri arasında görüşme yapılarak toplanmıştır. Görüşme esnasında araştırmaya ilişkin bilgiler verilmiştir.

BULGULAR

DEĞİŞKEN		FREKANS	%
CİNSİYET	KADIN	10	50
	ERKEK	10	50
YAŞ	16-18	4	20
	19-23	7	35
	24-29	7	35
	30+	2	10
EĞİTİM DURUMU	ORTA OKUL	-	-
	LİSE	6	30
	LİSANS VE ÜZERİ	14	70
DİJİTAL OYUN OYNAMA ALIŞKANLIĞI	OYNARIM	19	95
	OYNAMAM	1	5

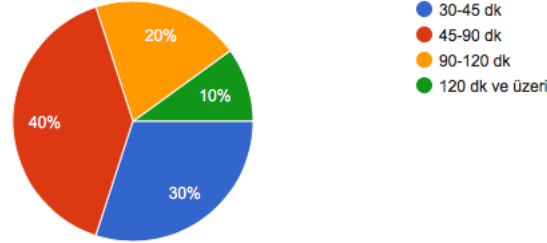
Tablo.3 Demografik Özellikler ve Dijital Oyun Oynama Alışkanlığı

Tablo.3’de Katılımcıların cinsiyet, yaş, eğitim durumu ve dijital oyun oynama alışkanlıklarının verileri yer almaktadır. Bu bağlamda, Araştırma evrenini oluşturan toplam 20 katılımcının 10’u kadın 10’u erkek kullanıcılardan oluşmaktadır. Araştırma planı yapılırken eşit sayıda kadın/erkek katılımcı sayısı hedeflenmiştir. Katılımcıların yaş aralığı verilerine değinmek gerekirse, araştırmaya katılan kullanıcıların %35’i 24-29, %35’i 19-23, %20’si ise 16-18 yaş aralığında iken %10’luk dilimi oluşturan kullanıcılar 30 ve üzeri yaş aralığında olduğu saptanmıştır. Bu noktada 19-23 ve 24-29 yaş aralığında bulunan bireylerin diğer yaş guruplarına oranla ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumu verileri incelendiğinde ise araştırmaya katılan 14 katılımcı lisans ve üzeri eğitim görürken, 6 katılımcı ise lise düzeyinde eğitim almıştır. Bu bağlamda üniversite ve üzeri seviyede eğitim gören bireylerin dijital oyunlara karşı ilgisinin yüksek olduğu saptanmaktadır. Bu verinin yaş aralığı verileri ile beraber düşünüldüğünde de sonuçların bağlantılı olduğu da gözükmemektedir. Tabloda yer alan son değişken ise katılımcıların boş zaman değerlendirme alışkanlıklarıdır. Katılımcıların %95’i boş zamanlarında dijital oyun oynadıklarını belirtirken, %5’lik dilimi oluşturan 1 katılımcı bu zaman dilimi içerisinde dijital oyun oynamadığını belirtmektedir. Elde

edilen veriler ışığında düşünmek gerekirse, katılımcıların hemen hepsi boş zamanlarının bir bölümünü dijital oyunlara ayırmaktadır.

Dijital oyunu oynamaya başladığınızda ekran başında ne kadar zaman harcıyorsunuz ?

20 yanıt

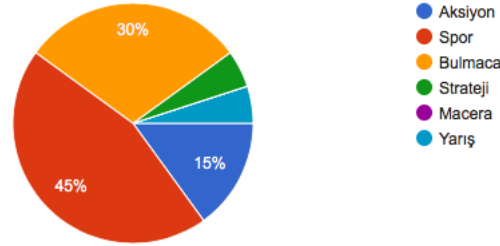


Tablo.4 Katılımcıların ekran başında geçirdikleri zaman dilimi verileri

Katılımcıların 8'i 45 ile 90 dk arasında ekran başında vakit geçirdiklerini belirtirken, 6 katılımcı 30 ile 45 dk, 4 katılımcı 90 ile 120 dk, 2 katılımcı ise 120 dk ve üzeri zaman geçirdiklerini belirtmektedir.

En çok oynadığınız oyun türü nedir ?

20 yanıt

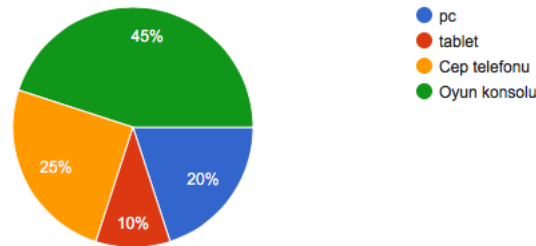


Tablo.5 Katılımcıların oyun türü seçimi verileri

Katılımcıların 9 'u spor oyunlarını seçerken, 6 katılımcı bulmaca seçeneğini, 3 katılımcı aksiyon, 1 katılımcı strateji 1 katılımcı da yarış oyunlarını tercih ettiğini belirtmiştir.

Hangi platformda dijital oyun oynuyorsunuz ?

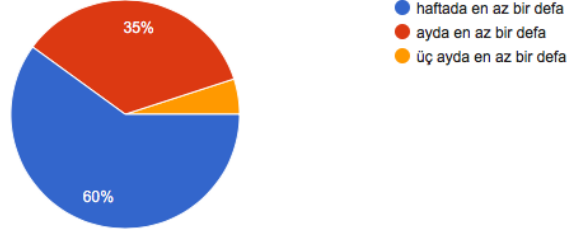
20 yanıt



Tablo.6 Katılımcıların oyun platformu tercihi

Katılımcıların 9'u oyun konsolu platformunu tercih ederken, 5 katılımcı cep telefonunu tercih ettiklerini belirtmiştir. 4 katılımcı yani katılımcıların %20'si bilgisayarda oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. 2 katılımcı ise tablet tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Hangi sıklıkla dijital oyun oynuyorsunuz?

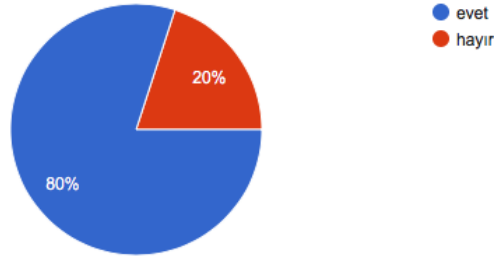


Tablo.7 Katılımcıların oyun oynama sıklığı

Katılımcıların %60'ı haftada en az bir defa oyun oynadığını belirtmektedir. %35'lik kısım ayda en az bir defa, %5'lik kısım yani 1 katılımcı 3 ayda en az bir defa oyun oynadığını belirtmektedir.

Herhangi bir dijital oyun içerisinde satın alma işleminde buldunuz mu ?

20 yanıt

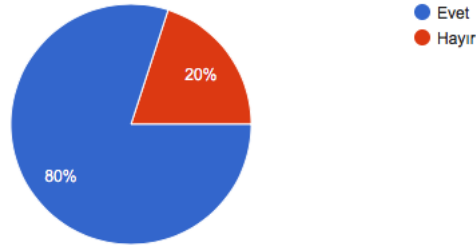


Tablo.8 Katılımcıların satın alma tercihi

Katılımcıların %80'i oyun içerisinde satın alma işleminde bulunduğunu, %20'lik kısım ise daha önce hiç oyun içi satın alma gerçekleştirmediğini belirtmişlerdir.

Oynadığınız oyunlar için para harcaması yapıyor musunuz ?

20 yanıt

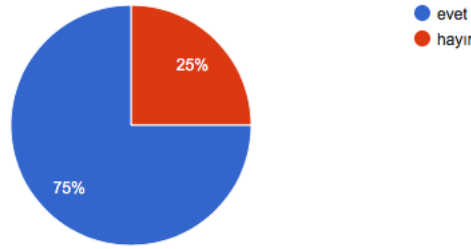


Tablo.9 Katılımcıların para harcama tercihi

Katılımcıların %80'i oynadıkları oyunlar için para harcaması yaptıklarını belirtmektedirler.

Fifa isimli dijital oyunu daha önce oynadınız mı?

20 yanıt

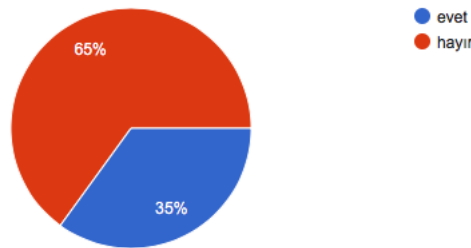


Tablo.10 Katılımcıların FIFA oyununu oynama alışkanlıkları

Katılımcıların %75'i daha önce FIFA oyununu oynadıklarını belirtirken, %25'i daha önce hiç bu oyunu oynamadıklarını belirtmektedirler.

Fifa oyununu her sene satın alıyor musunuz ?

20 yanıt

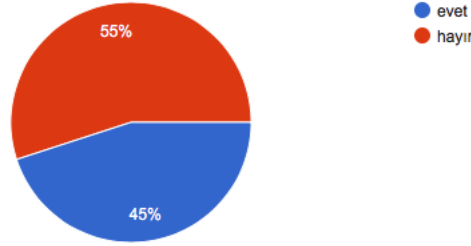


Tablo.11 Katılımcıların düzenli şekilde FIFA oyununu satın alma alışkanlıkları

7 katılımcı her sene düzenli olarak FIFA oyununu aldığını belirtirken, 13 katılımcı her sene FIFA oyununu satın almadıklarını ifade etmektedirler.

Fifa oyunu için online platformu kullanarak para harcaması yapıyor musunuz?

20 yanıt



Tablo.12 Katılımcıların çevrimiçi platformda satın alma alışkanlıkları

Katılımcıların %45'i Online platform kullanarak FIFA oyunu içerisinde para harcaması yaptığını belirtirken, %55'lik kısım harcamadıklarını belirtmişlerdir.

SONUÇ

Tüketim aracı olarak dijital oyunlar başlığı altında yürütülen araştırma sonucunda, dijital dünyadaki teknolojik gelişmelerin tüketim kültürüne ve tüketici davranışlarına olan etkisi incelenmiştir. Bu bağlamda FIFA 2018 dijital oyunu özelinden yola çıkılarak, katılımcıların dijital oyuna olan ilgisi, tercihleri ve bu oyunların tüketim kültürü ile ilişkilerini göz önünde bulundurarak çıkarımlarda bulunabileceğimiz veriler elde edilmiştir.

Yapılan araştırmada sonucunda elde edilen verilere göre, katılımcıların %95'i boş zamanlarında dijital oyun oynadıklarını belirtirken, %5'lik kısmı oluşturan 1 katılımcı boş zamanını dijital oyun oynayarak geçirmediğini belirtmektedir. Bu verilerden yola çıkarsak, dijital oyunların yavaş yavaş günlük hayatımızın vazgeçilmezi haline geldiğini söyleyebiliriz.

Dijital oyun oynamaya başladığımızda ekran başında ne kadar vakit geçiriyorsunuz sorusuna ise katılımcıların 8'i 45 ile 90 dk arasında ekran başında vakit geçirdiklerini belirtirken, 6 katılımcı 30 ile 45 dk, 4 katılımcı 90 ile 120 dk, 2 katılımcı ise 120 dk ve üzeri zaman geçirdiklerini belirtmişlerdir. Bu veriler doğrultusunda düşünersek, insanların boş zamanlarının büyük bir bölümünü gerek telefon gerek televizyon gerekse bilgisayar ekranı karşısında geçirdiğini söyleyebiliriz. Bu noktada dijital oyunların kontrollü ve bilinçli bir şekilde kullanılması oldukça önemlidir.

Daha çok hangi tür oyunları tercih ediyorsunuz sorusuna yanıt olarak, katılımcıların 9 'u spor oyunlarını seçerken, 6 katılımcı bulmaca türünü, 3 katılımcı aksiyon, 1 katılımcı strateji 1 katılımcı da yarış oyunlarını tercih ettiğini belirtmiştir. Bu verilerden yola çıkarsak oyun türü seçimlerinin kullanıcıların yaş ve cinsiyetlerine göre şekillendiğini bunun yanı sıra oyunların hangi platformda oynadığının da bu sonuçlara doğrudan etki ettiğini söyleyebiliriz. Katılımcılar hangi platformda oyun oynadıkları sorusuna ise 9'u oyun konsolunu cevabını verirken, 5 katılımcı cep telefonunu tercih ettiklerini belirtmiştir. 4 katılımcı yani katılımcıların %20'si bilgisayarda oyun oynadıklarını belirtmişlerdir. 2 katılımcı ise tablet tercih ettiklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda oyun konsollarının, cep telefonlarının ve bilgisayarların oyun oynamada başlıca tercih edilen platformlar olduğunu söyleyebiliriz.

Hangi sıklıkla dijital oyun oynuyorsunuz sorusuna ise katılımcıların %60'ı haftada en az bir defa oyun oynadığını belirtmiştir. %35'lik kısım ayda en az bir defa, %5'lik kısım yani 1 katılımcı 3 ayda en az bir defa oyun oynadığını belirtmiştir. Bu verilere paralel olarak katılımcıların %80'i oyun içerisinde satın alma işleminde bulunduğunu, %20'lik kısım ise daha önce hiç oyun içi satın alma

gerçekleştirmedini belirtmişlerdir. Yine aynı şekilde %80'lik kısım oynadıkları oyunlar için para harcamaları yapabildiklerini belirtmişlerdir.

FIFA 2018 oyunu özelinde düşünmek gerekirse, katılımcıların %75'i daha önce FIFA oyununu oynadıklarını belirtirken, %25'lik kısım daha önce hiç bu oyunu oynamadıklarını belirtmişlerdir. 7 katılımcı ise her sene düzenli olarak FIFA oyununu aldığını belirtirken, 13 katılımcı her yıl düzenli olarak bu oyunu almadıklarını belirtmişlerdir. Son olarak katılımcıların %45'i çevrimiçi platform kullanarak FIFA oyunu içerisinde para harcaması yaptığını belirtirken, %55'lik kısım harcama yapmadıklarını belirtmişlerdir. Bu oranı düzenli olarak FIFA oyunu oynayan kullanıcıları özelinde düşündüğümüzde hemen her FIFA oynayan kullanıcının oyunun çevrimiçi mağazasını kullanarak para harcadıklarını görmekteyiz. Yine bu bağlamda dijital oyun oynayan katılımcıların %80'inin bu oyunlar için para harcamaları yaptıklarını görmekteyiz.

Bütün bu cevaplar göz önüne alındığında, dijital oyunların göz ardı edilemeyecek bir tüketim platformu haline geldiğini söyleyebiliriz. Bunun yanı sıra dijital oyunların insanların boş zamanlarının büyük bir bölümünü geçirdikleri bir platform olduğunu da söyleyebiliriz. Bu bağlamda kullanıcıların bu dijital ortamlar, bu ortamları tüketim şekilleri ve boyutları hakkında bilinçlendirilmesi oldukça önemlidir. Gerek çocukların gerekse yetişkin bireylerin bilinçsiz kullanımı ile beraber bu platformların gerek sağlık gerekse ekonomik açılardan bireylere zarar verebilecek bir ortam olduğunu söyleyebiliriz. Bu yüzden tüketicileri bilinçlendirilip bu olumsuzlukların önüne geçilmesi oldukça önemli bir husustur.

KAYNAKÇA

- Baudrillard, J. *Tüketim Toplumu*, Ayrıntı Yayınları, 2002
- Bostan, B. *Dijital Oyunlar: Tasarım Gereksinimleri Ve Oyuncu Psikolojisi*, İstanbul, 2015
- Cihan, B., Ilgar, E. (2019). *Dijital Spor Oyunlarının Sporcular Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesi: Fenomenolojik Bir Çözümleme*. Gaziantep Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi, 4(1), 171-189.
- Değirmencioğlu, G. (2016). *Dijitalleşme Çağında Gazeteciliğin Geleceği Ve İnovasyon Haberciliği*. 2016
- Dinç, M. (2012). *Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu, Türkiye Büyük Millet Meclisi Araştırma Komisyonları Bilişim/İnternet Sunumu*.
- Gürcan, A., Özhan, S., Uslu, R. *Dijital Oyunlar Ve Çocuklar Üzerindeki Etkileri*, Ankara, 2008
- Huizinga, J. *Homo Ludens*, Ayrıntı Yayınları, 2006.
- Irmak, A.Y., Erdoğan, S. *Ergen Ve Genç Erişkinlerde Dijital Oyun Bağımlılığı: Güncel Bir Bakış*, İstanbul, 2016
- Kazan, H. *Avantajları Ve Dezavantajları İle Dijital Dergicilik*, 2017
- Kingsnorth, S. *Dijital Pazarlama Stratejisi, Nobel Yayın Dağıtım*, 2017
- Kuşay, Y., & Akbayır, Z. (2015). *Dijital Oyunlar İle Tüketime Yolculuk: " Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma"*. Akdeniz İletişim, (23).
- Nar, M. Ş. (2015). *Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi*. Journal Of International Social Research, 8(37)
- Odabaşı, Y. (2006). *Tüketim Kültürü: Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Ormanlı, O. (2012). *Dijitalleşme Ve Türk Sineması*. The Turkish Online Journal of Design Art and Communication , 2 (2) , 32-38
- Ryan, D. *Dijital Pazarlama*, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları
- Sormaz, F. Ve Yüksel, H. *Değişen Çocukluk, Oyun Ve Oyunağın Endüstrileşmesi Ve Tüketim Kültürü*, Gaziantep, 2012
- Aziz, A. *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri Ve Teknikleri*, Nobel Yayıncılık, 2015

Timisi, N. *Dijital*, Kalkedon Yayınları, 2016

Tüzün, H. ve Bayırtepe E. (2007). *Oyun Tabanlı Öğrenme Ortamlarının Öğrencilerin Bilgisayar Dersindeki Başarıları ve Öz yeterlik Alguları Üzerine Etkileri*, Hacettepe Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi. 33, 41-54.

Yengin, D. *Dijital Oyunlarda Şiddet*, Beta Yayınları, 2012