

**SİVİL TOPLUM KURULUŞLARININ SOSYAL MEDYADA YEŞİL OYUNLAŞTIRMA
KULLANIMI: WWF TÜRKİYE’NİN “#SONSELFIE” KAMPANYASI**
**GREEN GAMIFICATION USAGE OF CIVIL SOCIETY ORGANIZATIONS ON SOCIAL MEDIA:
WWF TURKEY'S "#LASTSELFIE" CAMPAIGN**

Betül ÖZKAYA

Marmara Üniversitesi, İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
betulozkaya@marmara.edu.tr
ORCID: 0000-0001-6946-9403

ÖZ

Geliş Tarihi: 06.01.2025
Kabul Tarihi: 27.03.2025
Yayın Tarihi: 27.06.2025
Anahtar Kelimeler
Sivil Toplum Kuruluşları, Sosyal Medya, Yeşil Oyunlaştırma, Örnek Olay Çalışması
Keywords
Civil Society Organizations, Social Media, Green Gamification, Case Study

Yeşil oyunlaştırma, belirli bir ekolojik amaç doğrultusunda geniş kitlelere ulaşılması, onların harekete geçirilmesi ve davranışlarının değiştirilmesi için oyun tasarım tekniklerinin ve oyun mekaniklerinin kullanılmasını ifade etmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sivil toplum kuruluşları, sosyal medya üzerinden gerçekleştirdikleri kampanyalarda farkındalık oluşturmak ve bazı durumlarda bağış toplamak amacıyla yeşil oyunlaştırma tekniğinden faydalanmaktadır. Bu kampanyaların başarıya ulaşmasında ise özellikle geleceğin potansiyel bağışçıları olarak da değerlendirilen dijital yerliler kilit bir rol üstlenmektedir. Buradan hareketle çalışmanın amacı, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri kampanyalarda yeşil oyunlaştırmayı nasıl kullandıklarını örnek olay çalışması üzerinden ortaya koymaktır. Bu amaç doğrultusunda yargısal örnekleme yöntemi yoluyla belirlenen sivil toplum kuruluşu WWF Türkiye’nin, yeşil oyunlaştırma tekniğini kullanarak Snapchat üzerinden gerçekleştirmiş olduğu “#SonSelfie” isimli kampanyası incelenmiştir. Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz yaklaşımı kullanılmış ve araştırmanın sonucunda, kampanyanın puanlar, rozetler gibi oyunlaştırma unsurları aracılığıyla genç nesil arasında rekabet yaratarak nesli tükenme tehlikesi altında olan hayvan türleri konusunda farkındalık oluşturduğu, doğa yanlısı davranışlarda bulunma motivasyonunu güçlendirerek gençleri harekete geçirdiği ve bir aylık bağış hedefine yalnızca üç günde ulaştığı görülmüştür.

ABSTRACT

Green gamification refers to the use of game design techniques and mechanics to reach large masses, mobilize them and change their behavior in line with a specific ecological purpose. With technological advances, non-governmental organizations use the green gamification technique to raise awareness and, in some cases, collect donations in their campaigns on social media. Digital natives, who are also considered as potential donors of the future, play an key role in the success of these campaigns. In this context, the aim of the study is to reveal how non-governmental organizations use green gamification in their campaigns on social media through a case study. For this purpose, the study examined the “#LastSelfie” campaign on Snapchat using the green gamification technique which was conducted by the non-governmental organization WWF, a sample determined through the judicial sampling method. Descriptive analysis approach was used in the analysis of the data, and as a result of the research, it was seen that the campaign created competition among the young generation through gamification elements like points and badges, raised awareness about endangered animal species, mobilized young people by strengthening their motivation to engage in pro-nature behaviors, and reached the one-month donation target in just three days.

DOI: <https://doi.org/10.30783/nevsosbilen.1614039>

Atıf/Cite as: Özkaya, B. (2025). Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada yeşil oyunlaştırma kullanımı: WWF Türkiye’nin “#SonSelfie” kampanyası. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 15(2), 628-650.

Giriş

Geçmişten günümüze demokratikleşme sürecinin yanı sıra devletin denetim altına alınmasının arkasındaki itici güç ve bunun güvencesi olan sivil toplum, sivil toplum kuruluşları tarafından temsil edilmektedir (Allen, 1997: 329). Sivil toplum kuruluşları (STK), devletten bağımsız olarak gönüllülük esasına dayanan ve toplumsal yarar sağlamak amacıyla faaliyetlerde bulunan ve kâr amacı gütmeyen organizasyonlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kapsamda sivil toplum kuruluşları, gönüllülerin/bağışçıların katılımı ile topluma fayda sağlayacak çalışmalar gerçekleştirmekte ve kaynak sağlama konusunda bağışçılara gereksinim duymaktadır. Ancak bu çalışmalara kaynak sağlayabilmek için hedef kitle olarak görülen bağışçıları ikna etmeleri gerekmektedir. Dolayısıyla sivil toplum kuruluşlarının gerçekleştirdikleri ikna edici iletişim çalışmaları hem amaçlarını kamuoyuna iletmek hem de gönüllü ve bağışçı kazanmak açısından büyük önem taşımaktadır. Sivil toplum kuruluşlarının söz konusu çalışmaları, çeşitli iletişim kanalları yoluyla özellikle de sosyal medyayı kullanarak paylaşımları hedef kitle üzerinde belirli bir farkındalık oluşturmaktadır. Oluşturulan farkındalık sonucunda, sivil toplum kuruluşları amaçlarına çok daha hızlı bir biçimde ulaşabilmektedir. Bu açıdan sivil toplum kuruluşlarının kendilerini hedef kitlelerine anlatma noktasında sosyal medya kullanımları kritik bir öneme sahiptir (Karayel Bilbil & Polat, 2021: 338-339).

Etkileşimli web'in diğer bir ifadeyle web 2.0'ın teknolojik ve ideolojik temelleri üzerine şekillenen, kullanıcılar tarafından içerik üretilmesine ve paylaşılmasına olanak tanıyan internet tabanlı uygulamaların bütünü olarak belirtilen sosyal medya (Kaplan & Haenlein, 2010: 61), günümüzde kendi sesini duyurmaya çalışan sivil toplum kuruluşlarına olağanüstü fırsatlar sunmaktadır. Sivil toplum kuruluşları sosyal medyayı genel olarak bilgi, topluluk ve aksiyon işlevleri çerçevesinde kullanmaktadır (Lovejoy & Saxton, 2012). Bunlardan bilgi işlevi, kuruluşun kendisi ile ilgili gerçekleri, haberleri, bilgileri paydaşlarına sosyal medya aracılığıyla iletilmesini; topluluk işlevi mesajlara yanıt verme, topluluk kurma, diyalog oluşturma gibi değişkenleri; aksiyon işlevi ise kampanyalara gönüllü katılım, yardım amaçlı alışveriş, bağış gibi harekete geçmeyi içeren davranışları kapsamaktadır. Böylece sivil toplum kuruluşları, sosyal medya yoluyla gerek hedef kitlelerine seslenebilmekte gerekse bu kitlelerden yardım isteyebilmektedir. Sosyal medyanın gücünü ve açıklık, katılım, diyalog, bağlanabilirlik gibi özelliklerini fark eden sivil toplum kuruluşları, günümüzde sosyal medyayı iletişim çalışmaları kapsamında yoğun olarak tercih etmekte, fiziksel ortamdaki faaliyetlerini sanal dünyaya aktarmakta, böylece hedef kitlelerine bilgi verme, takipçilerinden maddi ve manevi destek isteme hedeflerine erişmeye çalışmaktadır (Bozkanat, 2020: 153-154; Abdulmecid, 2022: 43).

Son yıllarda insanların özellikle sosyal iletişim olanakları içerisinde rekabete dayalı, yüksek motivasyona sahip, eğlenceli ve farklı aksiyonlarda görev almak için daha istekli oldukları görülmektedir. Söz konusu durum ise tutumları, davranışları güçlü bir biçimde etkileyebilecek niteliklere sahip oyun kavramından esinlenen oyunlaştırmanın (gamification), çeşitli çözüm alternatifleriyle günümüz tasarım uygulamalarında kullanılmasının doğal bir sonucudur (Akkemik, 2018: 79). Geleneksel ve dijital oyun yöntemlerinden yararlanılarak hedef kitle ile oyun temelli iletişim kurulmasına imkân veren oyunlaştırma, aslında günlük yaşantımızın pek çok anında var olan ancak genellikle farkına varılmayan bir olgudur (Bozkurt & Genç-Kumtepe, 2014: 148; Akbulut, 2018: 98). Hedef kitleyi birçok açıdan yönlendirmeye ve etkilemeye katkıda bulunan oyunlaştırma; oyuna benzer bir deneyim yaratarak katılımı (bağlılığı) teşvik etmek için oyun tasarım unsurlarının kullanılmasıdır (Marczewski, 2015). Temelini oyundan alan oyunlaştırmanın hedefleri ise yenilikçiliği özendirmek, üst seviyede güdülenmeye ulaşmak, sadakat oluşturmak ve davranış değişikliği yaratmak olarak sıralanabilir (Zichermann & Linder, 2010; Deterding vd., 2011: 10; Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014; Atabay & Albayrak, 2020: 858).

Teknolojik bir trend olarak ortaya çıkan oyunlaştırma (Mahmoodi, 2023: 181), küresel iklim ve çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olma potansiyeline sahip hızla büyüyen bir endüstri olma yolunda son yıllarda giderek daha fazla dikkat çekmektedir. Yeşil oyunlaştırma (green gamification) olarak adlandırılan bu kavram, belirli bir ekolojik amaç doğrultusunda geniş kitlelere ulaşmak, onları harekete geçirmek ve davranışlarını değiştirmek için oyun tasarım tekniklerinin ve oyun mekaniklerinin kullanılmasını ifade etmektedir (Butnaru-Troncota, 2020: 90; Yang, Hu & Li, 2023: 1446). Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sivil toplum kuruluşları sosyal medyada çeşitli kampanyalar gerçekleştirerek farkındalık sağlamak ve bağış toplamak amacıyla etkileşime ve deneyime imkân tanıyan yeşil oyunlaştırma tekniğinden yararlanmaktadır (Akbulut & Yıldırım, 2019: 125). Bu kampanyaların başarıya ulaşmasında, teknolojiyi ve dijital platformları etkin bir şekilde kullanan yeni nesillerin büyük bir önemi bulunmaktadır. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri kampanyalarda yeşil oyunlaştırmayı nasıl kullandıklarını nitel araştırma yöntemlerinden örnek olay çalışması ile

incelemektir. Bu kapsamda çalışmada, öncelikle sivil toplum kuruluşları ve sosyal medya, ardından sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada yeşil oyunlaştırma kullanımı kuramsal olarak ele alınmış, daha sonra ise sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada yeşil oyunlaştırma kullanımı, WWF Türkiye'nin (Türkiye Doğal Hayatı Koruma Vakfı) “#SonSelfie” kampanyası üzerinden değerlendirilmiştir. Çalışmanın, hem sosyal medya kampanyalarında yeşil oyunlaştırmayı kullanacak olan sivil toplum kuruluşlarına ışık tutması hem de ulusal alanyazında önemli bir boşluğu doldurarak kaynak eksikliğini gidermesi düşünülmektedir.

Sivil Toplum Kuruluşları ve Sosyal Medya

Ekonomiden kültüre, politikadan sosyal yaşamın her yönüne kadar geniş bir etki alanına sahip olan (Talas, 2011: 388) ve temeli antik çağ filozofu Aristo'ya kadar uzanan sivil toplum kavramı için iki kriterden söz edilmektedir. Bu kriterlerden ilki “devletin dışında olma”; diğeri ise “kendi içinde demokratik bir işleyişin olmasıdır.” Bu bağlamda sivil toplum kavramı; “*Devlet otoritesinin ve siyasi erkin müdahalede bulunmadığı, bireylerin kendi istekleri ile herhangi bir işne gerek duyulmaksızın toplanabildiği, maksimum düzeyde bireysel özgürlük, aktif demokratik katılım ve minimum düzeyde askeri ve siyasi bürokrasinin olduğu her türlü sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik faaliyetin örgütlü bir şekilde gerçekleştirildiği faaliyet alanı*” olarak tanımlanabilir (Abay, 2004: 273). Dolayısıyla bireylerin tek tek yapamadıklarını birlikte gerçekleştirmesi anlamına gelen, sinerji ve güç birliği duygusunu kapsayan sivil toplum; genel olarak birlikteliği, dayanışmayı ve gönüllülüğü temsil etmektedir (Keyman, 2004: 3).

Gerek demokrasinin temel unsurlarından biri olma özelliği gerekse toplumsal hayatta üstlendikleri rol açısından sivil toplumun temel yapı taşları arasında yer bulan sivil toplum kuruluşları (Karayel Bilbil & Polat, 2021: 338), genel olarak sivil toplum alanında faaliyet gösteren ve yönetimle bağlantısı olmayan organizasyonlardır (Yavuz & Kaynar, 2015: 189). Sivil toplum kuruluşları; aynı zamanda toplumsal fayda amacıyla farklı niteliklere sahip, siyasi yapıdan bağımsız ve üyelerinin katılımına imkân veren sivil kuruluşlardır. Sivil toplum kuruluşlarının kuruluş amaçları; sorun olarak belirledikleri alanlarda hedef kitlelerini harekete geçirmek ve o sorunun çözümünü sağlamaktır. Söz konusu kuruluşların özellikleri ise; “özerklik (bağımsızlık), kâr amacı gütmemek, bir kamu alanına sahip olmak, gönüllülük, yasallık, şeffaflık, kamu yararını gözetmek, uzmanlık ve ortak değerlere sahip olmak” olarak sıralanabilir (Tekeli, 2002: 15-16; Yıldırım, 2004: 60-65; Kurt & Taş, 2015: 202-203; Şahinoğlu & Seleş, 2024: 77). Sivil toplum kuruluşları belirtilen bu özellikleri ile toplumsal sorunların çözümüne ilişkin olarak toplumun tamamının harekete geçebilmesini sağlayabilmektedir (Özer, 2008: 92).

Sivil toplum kuruluşu kavramına ilişkin literatürde farklı tanımlamalar yer almaktadır. Bu farklılığın temel nedeni, araştırmacıların konuya ilişkin değişik bakış açılarına ve/veya beklentilere sahip olmasıdır. Sivil toplum kuruluşları, Arslan (2001: 118) tarafından “belirli amaçları gerçekleştirmek, önemli konularda kamuoyunu yönlendirmek ya da aydınlatmak için çalışan ve gönüllülük esasıyla hareket eden kuruluşlar” olarak; Ahmed ve Potter tarafından (2006: 13) “yardımın temel amaç olarak belirlendiği, ekonomik ve sosyal kalkınmayı hedefleyen kuruluşlar” olarak; Kurt ve Taş (2015: 201) tarafından “resmi kurumlar dışında ve bunlardan bağımsız olarak çalışan, politik, sosyal, kültürel, hukuki ve çevresel amaçları doğrultusunda lobi çalışmaları, ikna ve eylemlerle çalışan, üyelerini ve çalışanlarını gönüllülük usulüyle alan, kâr amacı gütmeyen ve gelirlerini bağışlar ve/veya üyelik ödemeleri ile sağlayan kuruluşlar” olarak ifade edilmektedir. Bu tanımlar kapsamında sivil toplum kuruluşlarının varlıklarını devam ettirebilmeleri için hedef kitlelerine amaçlarını anlatmaya, onlarla etkileşimde olmaya, varsa girişimleri için bireylerin dikkatini çekmeye veya bunlardan farklı olarak bağış toplamaya gereksinimleri vardır. Üstelik söz konusu kuruluşların sosyal gündem yaratma, devlet yetkililerine çeşitli problemleri iletme, çözüm sürecine katkı sağlama gibi etkileri de bulunmakta ve bu etkiler ise etkili iletişim çalışmaları yoluyla hayata geçirilmektedir (Uslu & Marangoz, 2008: 117).

İngilizcede “Non-Governmental Organization (NGO)” olarak belirtilen sivil toplum kuruluşu kavramı için Türkçe’de; “hükümet dışı kuruluşlar”, yasama, yürütme, yargı ve medyadan sonra “beşinci güç”, kamu ve özel sektörün ardından “üçüncü sektör”, “gönüllü kuruluşlar”, “sivil toplum örgütleri”, “kâr amacı gütmeyen kuruluşlar” gibi çeşitli ifadelerin kullanıldığı görülmektedir (Gönel, 1998: 1; Özdemir, 2004: 133; Yatkın, 2008: 31; Talas, 2011: 391; Boztepe Taşkiran, 2015: 42-43). Sivil toplum kuruluşları çevrenin korunması, sağlık, insan hakları, yoksullukla mücadele, eğitim, kadın hakları gibi çeşitli konularda çalışmalar yapmakta (Duruel, 2023: 4) ve faaliyette bulundukları uzmanlık alanlarına göre ise; eğitim kuruluşları, sosyal kurumlar, politik kuruluşlar, kültürel kuruluşlar ve dini örgütler şeklinde sınıflandırılabilir. Bununla birlikte statülerine göre de odalar, birlikler, sendikalar, kooperatif, dernek ve vakıf olarak adlandırılmaktadır. Ayrıca sivil toplum kuruluşlarının

faaliyet düzeyleri de farklılık gösterebilmektedir. Buna göre bazı sivil toplum kuruluşları uluslararası, bazıları ulusal ve bazıları da yerel düzeyde faaliyette bulunmaktadır. Bu kuruluşların hizmet düzeyleri farklı olsa bile tamamı, toplumsal fayda amacıyla faaliyetlerini sürdürdüklerini ileri sürmektedir. Öyle ki dünya çapında organize olan bazı sivil toplum kuruluşları, küresel vicdanı temsil ettiklerini savunmaktadır (Şahinoğlu & Seleş, 2024: 77). Bununla birlikte, bulunduğu ülkeye göre de şekillenebilen sivil toplum kuruluşlarının gerek sanayileşmiş kuzey ülkelerinde gerekse az gelişmiş güney ülkelerinde araştırmacılar, politika belirleyiciler ve aktivistler arasındaki rolü sürekli gelişme göstermektedir (Lewis, 2001: 1).

Sivil toplum kuruluşları, varlıklarını sürdürebilmek ve amaçlarına ulaşabilmek için farklı kaynak yaratma yöntemlerine başvurmaktadır. Bu yöntemler arasında ise en devamlılığı ve kapsayıcılığı olanlar ise bireysel ve kurumsal bağışçılardan elde edilen bağışlar ile bağış toplama kampanyalarıdır (Güder, 2004). Bu kapsamda sivil toplum kuruluşlarının sürdürebilirliklerini sağlayabilmek ve daha fazla bireysel bağış elde etmek amacıyla pazarlama yöntem ve tekniklerini kullanarak bu konuda daha düzenli ve planlı çalışmalar yapmaları bir zorunluluk haline gelmiştir (Narman, 2023: 5).

Katılım, açıklık, sohbet, topluluk ve bağlantılılık özelliklerine sahip sosyal medya (Mayfield, 2008; Obar, Zube, & Lampe, 2012), sivil toplum kuruluşlarına etkili bir şekilde seslerini duyurma ve faaliyetlerini tanıtmaya imkân sağlayan önemli bir araçtır (Duruel, 2023: 4). Bu bağlamda son yıllarda birçok sivil toplum kuruluşu, misyonlarına dair konuları ve yaptıkları faaliyetleri hedef kitlelerine direkt ulaştırabilmek amacıyla sosyal medyayı tercih etmeye başlamıştır. Başka bir ifadeyle sosyal medya; geleneksel medya araçlarıyla ulaşılması zor olan demografik gruplara erişim kolaylığı sağlaması, yeniliklere açık olması, ses, video ve çeşitli görsellerle içerikleri daha çekici hale getirebilmesi nedeniyle sivil toplum kuruluşları tarafından tercih edilmektedir (Bozkanat, 2020: 155).

Sosyal medya, Eren ve Aydın (2014: 198) tarafından “kullanıcılara ilgi, düşünce, bilgi ve enformasyon paylaşım fırsatı sunarak karşılıklı etkileşim sağlayan web siteleri ve çevrim içi platformlar için yaygın olarak kullanılan bir kavram” şeklinde tanımlanırken; Bozkanat (2020: 149) tarafından “kâr amacı gütmeyen kuruluşlar için pek çok paydaşa etkili, halka açık ve hızlı bir biçimde ulaşılmasını sağlayan bir iletişim platformu” olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda gücü ve etkisi fark edilen sosyal medya, ticari firmalar bakımından önemli olduğu kadar varlıkları bağışlara dayalı olan sivil toplum kuruluşları için de gönüllü katılımı sağlama, bağış yapmaya teşvik etme (Attuoni & Mustaffa, 2014) ve daha fazla kişiye ulaşma gibi konularda bazı fırsatlar sunmaktadır. Özellikle bu kuruluşların, geleneksel medya yoluyla ulaşmakta güçlük çektiği hedef kitlelerine hızlı ve daha düşük maliyetlere sahip, etkileşimin de yoğun olduğu bu ortamlar aracılığıyla seslerini duyurabilmeleri mümkündür. Bu anlamda sosyal medya, sivil toplum kuruluşlarının geniş topluluklara kendisini tanıtmaya diğer bir deyişle yapmayı planladıklarını, yaptıklarını ve hedeflerini etkili ve net bir şekilde ifade edebilmesine, düşüncelerinin daha fazla kişi tarafından paylaşılmasına ve faaliyetleri konusunda bilgilendirmesine katkı sunmaktadır (Şahin & Öztürk, 2008: 20). Bununla birlikte sivil toplum kuruluşları; kendilerini kamuoyuna anlatabilmek, amaçları doğrultusunda kamuoyu oluşturmak, toplumsal farkındalık ve bilinç oluşturarak yönlendirme işlevi görmek, medya ile ilişkilerini geliştirebilmek, kaynak elde edebilmek, yeni gönüllüler kazanabilmek ve stratejik iş birlikleri oluşturabilmek için geleneksel medyanın yanı sıra sosyal medyada da iletişim çalışmalarına gereksinim duymaktadır. Çünkü gönüllüler üzerinde “biz” duygusunu yaratabilmek, hedef kitlelerde güven oluşturabilmek, tutum değişikliği yaratabilmek, onları etkileyebilmek ve çalışmaların bilinirliğini artırabilmek sosyal medyada tutarlı, sürekli ve etkili olarak gerçekleştirilecek iletişim çalışmalarına bağlıdır (Cesur, 2017). Söz konusu iletişim çalışmaları sayesinde sivil toplum kuruluşlarıyla hedef kitle arasında kurulan bağ, kuruluşun faaliyetlerini daha etkin ve geniş bir şekilde yürütebilmesine diğer bir anlatımla dünya çapında duyurabilmesine imkân vermektedir (Abdulmecid, 2022: 49-50). Böylece toplumsal yaşamda her geçen gün daha etkin bir konuma sahip olan sosyal medyanın, sivil toplum kuruluşları açısından büyük önem taşıdığı söylenebilir (Saatçioğlu, 2017: 158-160).

Sivil Toplum Kuruluşlarının Sosyal Medyada Yeşil Oyunlaştırma Kullanımı

Oyunlaştırma kavramı, ilk olarak İngiliz araştırmacı Nick Pelling tarafından 2002 yılında gündeme getirilmiştir (Pelling, 2011; Kim, 2015: 5; Akkemik, 2018: 74; Bahçeci & Uşengül, 2018: 705; Albayrak Özer, 2022: 79). Kavramın belgelenmiş olarak ilk kullanımı 2008 yılında Bret Terrill tarafından kaleme alınan blog yazısına dayansa da bu kavramın akademik literatürde kendine yer bulması ve geniş çapta kabul görüp benimsenmesi ise 2010’lu yılların başlarına kadar uzanmaktadır (Deterding vd., 2011: 9; Huotari & Hamari, 2012: 18; Bozkurt & Genç-Kumtepe, 2014: 148; Joy & Chiramel, 2017: 2; Önder, 2021: 15). Bu dönemde hayatımıza giren ve her

geçen yıl etkinliğini arttıran oyunlaştırma (Karakaya & Yılmaz, 2021), geleneksel oyun yöntemleri ile dijital oyun yöntemlerinden faydalanarak hedef kitle ile oyun temelli iletişimin kurulmasına imkân veren önemli bir olgudur (Akbulut, 2018: 98). Oyun kavramı ise “*yetenek ve zekâ geliştirici, belirli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence*” olarak ifade edilmektedir (Türk Dil Kurumu, 2022). Buradan hareketle oyunun temel amacı eğlence iken, oyunlaştırmanın amacı ise insanların eğilimlerini ve davranışlarını harekete geçirmektir. Dolayısıyla oyunlaştırma, oyun içermeyen bir ortamda oyunu sadece araç olarak kullanmaktadır (Bahçeci & Uşengül, 2018: 707).

Alanyazın incelendiğinde oyunlaştırma ile ilgili çeşitli tanımların yer aldığı görülmektedir. Zichermann ve Cunningham (2011) oyunlaştırmayı; “*oyun mekaniklerinin ve oyundaki düşünce biçiminin kullanıcıların ilgisini çekmek, katılımlarını sağlamak ve sorun çözmek amacıyla kullanılması*” olarak, Okmeydan (2018: 4750) ise “*oyun fikrinin ve bir oyun tasarımında gerekli olan tüm unsurların, iş süreçlerine uygulanması ve bu süreçlerin daha fazla katılım ve artan motivasyonla daha eğlenceli bir hale getirilmesi*” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan anlaşılacağı gibi oyunlaştırma; oyun oynamakla ilgili değil, oyun tasarım tekniklerinin ve oyun mekaniklerinin (oyun kural ve prosedürlerinin) oyun dışı alanlarda üretkenliği ve katılımı arttırmak için kullanılmasıyla ilgilidir (Deterding vd., 2011; Simões, Redondo & Vilas, 2013: 346; Hamari, Hassan & Dias, 2018: 42; Charkova & Somova, 2023: 9). Oyunlaştırmanın hedefleri arasında ise motivasyon sağlamak, davranış değişikliği yaratmak, yenilikçiliği teşvik etmek ve sadakat sağlamak yer almaktadır (Zichermann & Linder, 2010; Deterding vd., 2011: 10; Hamari, Koivisto & Sarsa, 2014; Atabay & Albayrak, 2020: 858). Bu bağlamda oyunlaştırma tasarımı; belirli bir hedefe ulaşmak için örneğin, satışları ve çalışan bağlılığını arttırmak ya da davranış değişikliği sağlamak gibi bir şey yaratma fikriyle başlamaktadır (Marczewski, 2014). Werbach ve Hunter (2012) da oyunlaştırma tasarımı yapmak isteyenlere yönelik olarak oyunlaştırma unsurlarından oluşan bir model geliştirmiş ve bu unsurların her birini oyunlaştırma piramidinin basamağı olarak belirtmiştir. Üç basamaklı bu piramidin en üst basamağı ‘dinamikler’ (dynamics), orta basamağı ‘mekanikler’ (mechanics), en alt basamağı da ‘bileşenler’ (components) olarak ifade edilmektedir. Bu bağlamda bir oyunlaştırma tasarımı yaparken ihtiyaçlara ve amaca göre temel dinamikler seçilmekte, seçilen dinamiklere göre mekanikler belirlenmekte ve belirlenen mekaniklere göre de bileşenler saptanmaktadır. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Kapp, 2012; Tunga & İnceoğlu, 2016: 272-274; Bahçeci & Uşengül, 2018: 713-714; Ögel Aydın, 2020: 73; Gündüz, 2023: 9);

- *Dinamikler*; oyunlaştırma tasarımı oluşturan temel kurallardır. Diğer bir ifadeyle oyun dinamikleri, bir oyunda göz önünde bulundurulması gereken ancak doğrudan oyuna katılmayan prensipleri barındırmaktadır. Oyunlaştırmanın dinamikleri hikâye, duygular, ilişkiler, ilerleme ve sınırlamalar olarak sıralanabilir.
- *Mekanikler*; oyuncuyu istenilen yöne yönlendirebilmek amacıyla kullanılmaktadır. Oyunlaştırma mekanikleri iş birliği ve rekabet, dönüt/geri bildirim, meydan okuma, işlemler/alışveriş, ödüller (eşya, erişim, statü, güç vb.), sıra ve kazanma koşulları, şans, kaynak edinme olarak sıralanabilir.
- *Bileşenler*; oyunlaştırma sürecinde ilk akla gelen unsurları oluşturmaktadır. Oyunlaştırma bileşenleri başarılar, avatarlar, madalyalar, mücadele etme, koleksiyonlar, savaşma, içeriğe ulaşma, hediye, puanlar (genellikle bir oyuncunun ne kadar çaba ve süre harcadığını ya da elde edilen başarı düzeyini yansıtır), lider tablosu (rekabet ortamı oluşturmak için oyuncuların başarılarına ya da puanlarına göre sıralar), seviyeler (bir oyuncunun daha yüksek bir aşamaya geçmek için yeteneklerini ve güçlerini geliştirdiği bir aşamadır ve genellikle oyuncuların oyuna devam etmeye motive etmek için bir ödül mekanizması olarak işlev görür), rozetler (bir görevin başarıyla yerine getirildiğini göstermek için kullanılır), sosyal grafikler, takımlar, sanal hediyeler olarak sıralanabilir.

2010 yılında gerçekleştirilen ilk oyunlaştırma konferansında Zichermann, “oyunlaştırmanın %75’i psikoloji, %25’i ise yeni teknolojilerdir” ifadesini kullanmıştır. Dolayısıyla kuruluşların kullanacakları oyun mekaniklerinin, kurgularının ve tasarımlarının mutlaka psikolojik ve duygusal bir kaynağının bulunması gerekliliği söz konusudur. Bu kapsamda geliştirilen teoriler aşağıda belirtilmiştir (Csikszentmihalyi, 1975; Csikszentmihalyi, 1990; Kowal & Fortier, 1999: 357-358; Deci & Ryan, 2002; Fogg, 2009; Şahin & Samur, 2017: 5; Turan, 2019: 181; Nalça, 2020; Ögel Aydın, 2020: 73; Önder, 2021: 17; Narman, 2023: 31-34);

- *Akış Teorisi*: Maslow’un çalışmasından etkilenecek 1975 yılında Csikszentmihalyi tarafından geliştirilen bu teoride, içsel motivasyon yaşanmadan akışın yaşanamayacağı ve bireylerin akış durumunda (diğer bir ifadeyle ortama bağlı kalabilmeleri için) görevlerin, yeteneklerine yakın olması gerektiği öne

sürülmektedir. Yüksek yeteneğe sahip bireyler; düşük zorluk seviyesindeki görevlerde rahatlama yaşarken, yeteneklerine uygun zorluktaki görevlerde istenen akış durumunu deneyimlemektedir. Düşük yeteneğe sahip bireyler ise düşük zorluk seviyesindeki görevlerde ilgisizlik hissi yaşarken, zorluk seviyesi arttığında endişe duygusu derin bir kaygıya dönüşerek negatif hislere yol açmaktadır.

- *Fogg Davranış Modeli*: 2009 yılında Fogg tarafından geliştirilen bu model, davranış değişikliğine nelerin sebep olduğunu açıklamaktadır. Bu modele göre davranış değişikliğinden bahsedilebilmesi için ‘tetikleyici’ (trigger), ‘motivasyon’ (motivation) ve ‘yetenek’ (ability) aynı anda bir araya gelmelidir. Burada tetikleyici “şimdi yap” diyen ve bizi harekete geçiren etmenleri; motivasyon, davranışı yapma arzumuzu; yetenek ise davranışı yapma kapasitemizi ifade etmektedir. Bu bağlamda Fogg, davranış modelini “ $Davranış = Motivasyon \times Yetenek \times Tetikleyiciler$ ” formülü ile açıklamıştır.
- *Öz-Belirleme Teorisi*: Deci ve Ryan tarafından 1970’lerde geliştirilen, kişiliği ve motivasyonu birbiriyle ilişkilendiren bu teori; “içsel motivasyon, öz belirlenen dışsal motivasyon, öz belirlenmeyen dışsal motivasyon ve motive olmama durumu” olmak üzere dört farklı motivasyon türü bulunduğunu ve bu motivasyon türlerinin insan davranışlarını şekillendirmede önemli bir etkiye sahip olduğunu belirtmektedir. İçsel motivasyon, bireyleri bir aktivitenin yapılması için harekete geçiren içsel güç; öz belirlenen dışsal motivasyon, bir aktiviteye kişisel tercih nedeniyle katılma olarak tanımlanmaktadır. Öz belirlenmeyen dışsal motivasyon, bireyler bir aktiviteyi gerçekleştirmek için kendilerine baskı uyguladıklarında veya davranışlarının dış faktörler (örneğin; kısıtlamalar veya ödüller) tarafından kontrol edildiğini algıladıklarında ortaya çıkmaktadır. Son olarak motive olmama durumu ise dışsal ya da içsel motivasyonun yokluğuyla karakterize edilmekte ve bireylerin davranışlarında hiçbir denetim hissine sahip olmadıkları durumları belirtmektedir.

Oyunlaştırmanın uygulanabilmesi için bir tasarım sürecine ihtiyaç vardır. Ancak oyunlaştırma uygulamalarından başarı elde edilebilmesi için de bu tasarım sürecinin iyi yönetilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda geliştirilen modeller aşağıda belirtilmektedir (Zichermann & Cunningham, 2011: 10; Werbach & Hunter, 2012; Chou, 2015; Eyal & Hoover, 2015: 11; Şahin & Samur, 2017: 7; Vardarlier & İnan, 2017: 12; Yılmaz, 2018; Önder, 2021: 16);

- *D6 Modeli*: 2012 yılında Werbach ve Hunter tarafından geliştirilen bu model, tasarım sürecinde izlenmesi gereken aşamaları listelemektedir. Araştırmacıların söz konusu modele D6 ismini vermesinin sebebi, 6 ana aşamadan meydana gelmesi ve her bir aşamanın İngilizcede D harfiyle başlamasıdır. Bu aşamalar ise “iş hedeflerinin tanımlanması, hedeflenen davranışların betimlenmesi, oyuncuların (başarı odaklılar, keşifler, sosyalleşenler, hayırseverler gibi) tanımlanması, aktivite döngüsünün tasarlanması, eğlence unsurlarının eklenmesi, uygun araçların belirlenmesi” şeklinde sıralanabilir.
- *Octalysis Modeli*: 2012 yılında Chou tarafından geliştirilen bu model, ismini octagen (sekizgen) ve analysis (analiz) terimlerinin birleşiminden almıştır. Octalysis modeli, oyunlaştırmanın etkili olabilmesi açısından sürecin unsurlarından çok, kullanıcıların temel dürtülerine odaklanılması gerektiğini ileri sürmektedir. Chou’nun sekizgen biçiminde tasarladığı oyunlaştırma modelinin odak noktasında; “anlamlandırma, yetki, sosyal etki, öngörülemezlik, kaçınma, kıtlık, sahiplik ve başarı” olmak üzere 8 temel dürtü yer almakta ve bu dürtüler, kullanıcıları hem oyunlarda hem de oyun dışındaki etkinliklerde harekete geçirecek şekilde motive etmektedir.
- *Kanca Modeli*: Teknoloji ve psikoloji üzerine çalışan araştırmacı Eyal tarafından 2015 yılında geliştirilen bu modele göre bağımlılık oluşturmak için en temelde insan beyninde alışkanlık yaratmak gerekmektedir. Kanca modeli, “tetikleyici, eylem, ödül ve yatırım” olmak üzere dört aşamadan oluşmakta ve bu model kapsamında kullanıcıların kancalarla etkileşime girme sıklığı arttıkça, alışkanlık geliştirme ihtimalleri de yükselmektedir. Günümüzde davranışlarımızı en çok değiştiren ve alışkanlık yaratan sosyal medya ve oyunların geneli ise kanca modeline göre tasarlanmıştır.
- *SAPS Ödüllendirme Teorisi*: Zichermann tarafından 2011 yılında geliştirilen bu teori, kullanıcılara dışsal motivasyon unsurlarından olan maddi ödüller vererek elde tutmayı ve sistem dışında bulunanları hızlı bir şekilde sistem içerisine çekmeyi hedeflemektedir. SAPS ise “Status (Statü), Access (Erişim), Power (Güç) ve Stuff (Eşya)” kavramlarının ilk harflerinden oluşan bir kısaltmadır. Zichermann, ödül tiplerini oyunlaştırma tasarımı için Maslow’un İhtiyaçlar Piramidinden de esinlenerek bu kavramlar üzerinden incelemiştir.

Davranışsal ekonomiden türetilen oyunlaştırma (Jagoda, 2013: 114), son dönemlerde ortaya çıkan ve çok fazla tartışılan yeni bir olgu olmakla birlikte sürdürülebilirlik, sağlık, yönetim, ekonomi, ulaşım, turizm, spor, eğitim, üretim, pazarlama, halkla ilişkiler ve reklam gibi alanlarda yoğun olarak kullanılmaktadır (Deterding vd., 2011; Sepetçi, 2022: 47). Örneğin; BiTaksi, “*cebindeki taksi*” sloganı ile 2013 yılında kurulan, kullanıcıların bulundukları konuma taksi çağırabilmelerine olanak sağlayan bir mobil uygulamadır. Bu uygulama; tek bir tuşla istenilen noktaya taksi çağırabilme, gelecek olan taksinin plakası, şoförünün adı ve puanı gibi bilgileri ekranda görerek tercih edebilme, taksinin gelişini harita üzerinden takip edebilme, yolculuğun bitiminde şoföre puan verebilme ve yorum yazabilme gibi olanaklar sağlamakta ve sürücülere, yorumlardan ve puanlardan yola çıkarak performanslarına göre ödüller vermekte ve böylece hem platformda yer alan şoför sayısını hem de sürücüler arasında rekabet yaratarak hizmet kalitesini artırmaktadır. Böylece söz konusu uygulama, oyunlaştırma unsurlarından en iyi şekilde yararlanarak oyunlaştırma tekniklerini kullanmaktadır (Okmeydan, 2018: 4760-4761; Güneş Kuşçu, 2022: 13-14). Görüldüğü gibi kurumlar tarafından uzun zamandır müşteri sadakatini artırmak, insanları spora teşvik etmek, sosyal fayda yaratmak, kaynak geliştirmek gibi birçok farklı amaç için kullanılan oyunlaştırma, sivil toplum kuruluşları açısından da oldukça etkili bir araçtır.

Sadece oyun oynamaktan ziyade “oyun oynama hissi” hedefleyen oyunlaştırmanın; motivasyon sorunu, bireyin çözmeye çalıştığı oyun tekniği ve bireyi davranış değişikliğine yönlendirme olmak üzere üç parametresi bulunmaktadır (Yılmaz, 2018: 28-29). Bu bağlamda oyunlaştırma kavramı, gerçek hayattaki motivasyon sorunlarını oyun tasarım teknikleriyle çözen, katılımcılar üzerinde uzun vadede davranış değişikliği hedefleyen bir yaklaşım olarak tanımlanabilir. İnsanların davranışlarını ve motivasyonlarını etkileyen oyunlaştırmanın katılımcıları ise paydaşların yanı sıra ürün ya da hizmetlerden yararlanan kişilerden, müşterilerden, seçmenlerden, hastalardan ya da taraftarlardan oluşabilmektedir (Bunchball, 2010: 5). Bu bağlamda oyunlaştırmanın uygulanması üç yaklaşım çerçevesinde gerçekleşmektedir. Bunlar aşağıda belirtilmektedir (Werbach & Hunter, 2012: 20-24);

- *İçsel Oyunlaştırma:* Kurumların çalışanları yoluyla uyguladığı, dostluğu arttırmayı, yenilikleri desteklemeyi ya da başka olumlu iş neticeleri elde etmeyi hedeflediği oyunlaştırma türüdür.
- *Dışsal Oyunlaştırma:* Kurumun kendi müşterileri veya potansiyel müşterileri arasındaki ilişkiyi geliştirebilmek, etkileşimi arttırabilmek, güçlü sadakat yaratabilmek ve yüksek kazanç elde edebilmek için kullandığı oyunlaştırma türüdür.
- *Davranış Değiştirici Oyunlaştırma:* Bu tür oyunlaştırmada genellikle sivil toplum kuruluşları veya devlet kurumları başrolde yer almaktadır. Davranış değiştirici oyunlaştırmada amaç, vatandaşların davranışlarını/alışkanlıklarını değiştirerek toplumsal faydanın yanı sıra bireysel faydanın da sağlanmasıdır.

Bu üç yaklaşım kapsamında kuruluşların; başarıyı arttırması, bilgiyi geliştirmesi, öğrenme ve gelişmeyi güçlendirmesi, çalışanların performanslarını ölçmede yardımcı olması ve etkileşimi arttırması gibi nedenlerden dolayı oyunlaştırmanın potansiyelini görmezden gelemeyecekleri açıktır (Joy & Chiramel, 2017: 4). Dolayısıyla son dönemlerde yeni bir paradigma olarak benimsenen oyunlaştırmanın, ileriki yıllarda daha fazla alanı da kapsayacak şekilde kullanımının artması beklenmektedir (Akkemik, 2018: 79).

Oyun geliştiricisi McGonigal (2010), oyunlaştırmanın istenen davranışları teşvik etme potansiyeli nedeniyle dünyayı özellikle de doğayı kurtarabilecek güce sahip olduğunu vurgulamaktadır (Fors & Lennerfors, 2016: 164). Bu potansiyeli keşfeden yazılım şirketleri, 2010 yılından günümüze geri dönüşümü eğlenceli hale getiren, enerji tasarrufu davranışını teşvik eden ve kullanıcının çevreci bir yaşam tarzını benimsemesine yardımcı olan yeşil oyunlaştırma uygulamalarını hayata geçirmiştir. Örneğin hem ülkemizde hem de globalde kullanılan Forest uygulaması, üretkenlik, dikkat ve odaklanmayı gerçek hayatta ağaç dikimi ile birleştirmeye imkân tanımaktadır. Çevre dostu bu uygulama sayesinde sanal ağaçlar, kullanıcı tarafından büyütülmekte ve daha sonra *Trees for the Future*¹ tarafından 5 Afrika ülkesinde dikilen gerçek ağaçlarla değiştirilebilmektedir (Ulukan, 2020). Böylece yeşil oyunlaştırma, son yıllarda küresel iklim ve çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olma potansiyeline sahip, hızla büyüyen bir endüstri olarak değerlendirilmektedir.

¹ Trees for the Future, 1989 yılında kurulan, Maryland merkezli kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur ve dünya çapındaki çiftçilere tarımsal omançılık ve sürdürülebilir arazi kullanımı konusunda eğitim vermektedir.

Yeşil oyunlaştırma, olumlu çevresel davranışları teşvik etmek için oyun unsurlarını oyun dışı bağlamda (oyunların geleneksel eğlence amacının ötesinde farklı bir içeriğe sahip olması) (Ögel Aydın, 2020: 73) kullanmayı amaçlayan bir tekniktir (Nor & Azhar, 2017: 1). Daha açık bir anlatımla, belirli bir ekolojik amaç doğrultusunda oyun tasarım teknikleri ve oyun mekanikleri kullanılarak tasarlanan yeşil oyunlaştırma uygulamaları ile geniş kitlelere ulaşmak, ilgilerini çekmek, harekete geçirmek ve davranışlarını değiştirmek mümkündür (Butnaru-Troncota, 2020: 90; Charkova & Somova, 2023: 9; Yang, Hu & Li, 2023: 1446). Teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte sivil toplum kuruluşları sosyal medyada çeşitli kampanyalar gerçekleştirerek farkındalık oluşturmak ve bazı durumlarda bağış toplamak amacıyla yeşil oyunlaştırma tekniğinden faydalanmaktadır (Akbulut & Yıldırım, 2019: 125). Böylece yeşil oyunlaştırmının, bağışı daha eğlenceli ve ilgi çekici hale getirerek bireylerin daha çok bağışta bulunmasına neden olabileceği ve özellikle geleceğin potansiyel bağışçıları olarak da görülen yeni nesilde düzenli bağış alışkanlığının yaratılabilmesi açısından umut vaat ettiği söylenebilir.

Büyüyen çevre sorunlarının ışığında, çevre yanlısı davranışları teşvik eden yaklaşımlara ilişkin bilimsel tartışmaların yoğunlaştığı (Wolf, 2020: 84) günümüzde yeşil oyunlaştırma hem geleneksel ortamda hem de sosyal medyada özellikle çevresel sürdürülebilirlik konusunda kullanıcıların ilgisini artırmak, sürdürmek ve belirli davranışları teşvik edebilmek amacıyla giderek artan bir şekilde kullanılmakta (Joy & Chiramel, 2017: 83) ve insanların çevre yönetimine yaklaşımını değiştirmesinde önemli rol oynamaktadır. Bu bağlamda yeşil oyunlaştırmının, çeşitli girişimlerden enerji verimliliğini artıran kurumsal ittifaklara kadar sürdürülebilirliği ilerletmek için güçlü bir silah olarak ortaya çıktığı söylenebilir. Bu noktada günümüzde ulusal ve uluslararası birçok örneği bulunan ve toplumsal hassasiyet oluşturan yeşil oyunlaştırmının, sivil toplum kuruluşlarının hedeflerine ulaşmalarında yenilikçi bir yol olduğu söylenebilir (Kamal, 2013). Yalnızca hedef kitlenin dikkatini çekmekle kalmayan, aynı zamanda onları kişisel olarak sivil toplum kuruluşunun faaliyetlerine dahil eden bir iletişim stratejisi uygulayarak, kuruluşla hedef kitle arasında derin bir etkileşim oluşturma fırsatı sağlayan yeşil oyunlaştırma, hedef kitle katılımını da teşvik ederek çok etkili bir araç haline gelebilmektedir (Önder, 2021: 2; Sepetçi, 2022: 50).

Çevresel sürdürülebilirlik, kalkınma ve ekonomik büyüme ile çok yakından ilişkili önemli bir kavramdır (Güney & Bakırtaş, 2011: 238). Bu bağlamda çevresel sürdürülebilirlik, kurumların çevreye zarar vermeksizin veya asgari düzeyde zarar vereceği faaliyetlerde bulunması ve çevrenin, gelecek nesillerin ihtiyaçları gözetilerek korunması olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir anlatımla çevresel sürdürülebilirlik, doğal kaynakların devamlılığının sağlanabilmesi ve kullanım seviyesinin bu kaynakların kendini yenileme hızını aşmaması anlamına gelmektedir. Aynı zamanda çevresel sürdürülebilirlik; insan sağlığının, biyo-çeşitliliğin, hayvan ve bitki yaşamlarının yanı sıra hava, su, toprak kalitesinin korunmasını kapsamaktadır (Kaypak, 2011: 26; Güner, 2020: 25). Bu çerçevede son yıllarda çevre konusunda hassas davranan, çeşitli önlemler alan kuruluşlar, bireyler tarafından daha önemsenen kuruluşlar olmuş; çevresel sürdürülebilirliğin sağlanması konusu sivil toplum kuruluşlarının aktif bir biçimde gayret gösterdikleri önemli konulardan biri haline gelmiştir (Küçük & Güneş, 2013: 298). Ancak çevresel sürdürülebilirlik ile ilgili yapılan çalışmaların, toplum ve bireyler üzerindeki etkilerinin daha güçlü bir şekilde ortaya konulabilmesi için sivil toplum kuruluşlarının yeniliklere ve yeni bakış açılara açık olmaları büyük önem taşımaktadır (Yıldız Balaban & Deneçli, 2024: 62).

Çevresel sürdürülebilirliğin odak noktasını, ekonomik varlığın ayrılmaz parçasını oluşturan insan yaşamı oluşturmaktadır. Ekolojik çevre ve dünya üzerindeki tüm canlılar; tek başlarına var olamamakta, birbirleri ile etkileşim içinde ekosistemin parçasını oluşturmaktadır. Dolayısıyla ekosistemin bir kısmının zarar görmesi veya yok olması durumunda tüm sistem zarar görmektedir. İnsanları diğer canlılardan ayıran en temel özellik, hayatta kalabilmek için içerisinde yaşadığı ekosistemi ortadan kaldırma potansiyeline sahip olmalarıdır. Bu noktada çevresel sürdürülebilirlik, kuruluşları sorumlu faaliyetler gerçekleştirmeye ve insanları çevreye duyarlı davranışlarda bulunmaya teşvik etmektedir (Güner, 2020: 25).

1992 yılında Brezilya'nın başkenti Rio De Janerio'da gerçekleştirilen "Çevre ve Kalkınma Zirvesi"nde, çevresel sürdürülebilirliğin nesnel politikalar yoluyla geliştirilebilmesi ve korunabilmesi için gerekli adımların atılması konusunda birtakım kararlar alınmıştır. Bu alandaki önemli girişimlerden biri; "Columbia Üniversitesi", "Yale Üniversitesi" ve "World Economic Forum" tarafından hazırlanan "*Çevresel Sürdürülebilirlik İndeksi*" olmuştur (Environmental Sustainability Index, 2001: 5-7). Söz konusu indeks 67 değişkene ilişkin verinin kullanılmasıyla saptanan 22 göstergeden oluşmaktadır. Söz konusu 22 gösterge ise çevresel sürdürülebilirliğin temel bileşenleri

olarak tanımlanan 5 boyuttan (insan nüfusunun çevresel tahribata duyduğu hassasiyet, çevresel sistemin kalitesi, çevresel strese yönelik kurumsal ve sosyal kapasitenin ölçüsü, küresel yönetim, çevresel sistemin stres seviyesi) meydana gelen bir temel yapının değerlerini belirtmektedir. Bu çalışmalarla birlikte sürdürülebilirlik hareketi olgunlaştıkça sivil toplum kuruluşları da yeşil oyunlaştırmanın potansiyelinin farkına varmakta ve günümüzde yeşili, ana akım haline getirebilmek için onu eğlenceli, erişilebilir ve ödüllendirici kılma çabası içine girmektedir.

Oyun dışı ortamlarda oyun deneyimleri oluşturabilmek için başarılar, puanlar, seviyeler ve rozetler gibi oyun unsurlarını kullanan yeşil oyunlaştırma, çevresel sürdürülebilirliğin benimsenmesinde önemli bir role sahiptir. Bu bağlamda yeşil oyunlaştırma ile ilgili olarak pek çok sivil toplum kuruluşunun enerji tasarrufu, geri dönüşüm, atık azaltımı, iklim değişikliği, hayvanların neslini koruma ve benzeri konularda başarılı uygulamaları bulunmaktadır. İnsanları çevreyi koruma konusunda sorumlu davranmaya motive eden, insanların bilgiyi aktif rol alarak oyunsal bir şekilde deneyimlemesini sağlayan, sosyal ortamlarda paylaşımlarını ve rekabet etmelerini sağlayan, onlara eğlenmeyi ve yeşil oyunlaştırma ile gezegeni kurtarmayı vaat eden bu uygulamalar (Akbulut, 2018: 104; Akbulut & Yıldırım, 2019: 126); hedef kitlenin katılımının da sağlanmasıyla sivil toplum kuruluşları ile hedef kitle arasında ilişkilerin güçlendirilmesine ilişkin bir araç olarak önemli avantajlar sağlamaktadır (Çakan, 2019: 63).

Yöntem

Bu bölümde araştırmanın amacı ve önemine, araştırmanın desenine, ana kütle ve örneklem seçimine, araştırma sorularına, araştırmanın sınırlılıklarına, veri toplama tekniğine ve verilerin analizine ilişkin bilgilere yer verilmiştir.

Araştırmanın Amacı ve Önemi

Teknoloji yeniliği ile çevreyi korumanın daha etkili yollarını bulma ihtiyacının keşiştiği noktada yer alan yeşil oyunlaştırma, bireylerin sürdürülebilirlik konusunda davranışlarını değiştirmeyi amaçlayan, onların ilgisini çekmek söz konusu olduğunda oyun mekânının kullanılmasını ifade eden yeni bir kavramdır (Butnaru-Troncota, 2020: 90). Teknolojinin gelişmesi ve akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte sivil toplum kuruluşları da sosyal medyada gerçekleştirdikleri kampanyalarda farkındalık oluşturmak ve bağış toplamak amacıyla yeşil oyunlaştırma tekniğinden yararlanmaktadır (Akbulut & Yıldırım, 2019: 125). Bu kampanyaların başarısında, özellikle dijital yerliler olarak ifade edilen ve geleceğin olası bağışçıları olarak da görülen nesil nesiller önemli bir etkiye sahiptir (Narman, 2023: 7). Dolayısıyla günümüzde toplumsal hassasiyet oluşturan ve birçok da örneği bulunan yeşil oyunlaştırma (Sepetçi, 2022: 50), çevresel sürdürülebilirlik konusunda kullanıcıları bilinçlendirmek ve belirli davranışları teşvik etmek amacıyla özellikle sosyal medyada yoğun bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır (Joy & Chiramel, 2017: 83). Bu kapsamda çalışmanın amacı, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri kampanyalarda yeşil oyunlaştırmayı nasıl kullandıklarını örnek olay çalışması üzerinden ortaya koymaktır. Çalışmanın, hem sosyal medya kampanyalarında yeşil oyunlaştırmayı kullanacak olan sivil toplum kuruluşlarına yol göstermesi hem de ulusal alanyazında önemli bir boşluğu doldurarak araştırmacılara bütünsel bir bakış açısı sağlaması hedeflenmektedir.

Araştırmanın Deseni

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada yeşil oyunlaştırmayı kullanarak gerçekleştirmiş oldukları kampanyaların, örnek olay çerçevesinde daha fazla aydınlatılacağı düşünüldüğü için bu çalışmada nitel araştırma yönteminden yararlanılması uygun görülmüştür. Nitel araştırma; daha önceden bilinen ya da henüz fark edilmemiş sorunların algılanmasını, soruna yönelik doğal olguların gerçekçi bir biçimde incelenmesini kapsayan yorumlayıcı ve öznel bir süreci belirtmekte (Özkaya, 2013: 15-16; Baltacı, 2019: 369-370) ve birçok araştırma deseniyle tasarlanabilmektedir. Yapılan bu çalışmada, nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan desenlerden “örnek olay çalışması” (case study) tercih edilmiştir. Alanyazında “vaka çalışması”, “durum çalışması”, “örnek olay incelemesi” gibi isimlerle de yer alan örnek olay çalışması; bir olguyu kendi gerçek ve doğal ortamındaki oluşumu ile gözlemleyerek veya o olayı deneyimlemiş kişilerin anlatımlarıyla bilgi toplayarak bir sonuç çıkarma yöntemi olarak tanımlanmaktadır (İslamoğlu & Alnıaçık, 2013: 213). Yin (1981) tarafından geliştirilen örnek olay çalışması “tekli örnek olay çalışması” (single case study), “çoklu örnek olay çalışması” (multiple case study) ve “özel öneme sahip örnek olay çalışması” (case of intrinsic importance) olmak üzere üçe ayrılmaktadır. Tekli örnek olay çalışmasında araştırmacı, bir soruna veya konuya odaklanmakta ve ardından

seçtiği konu veya sorunla alakalı sınırlandırılmış bir örnek olayı saptayarak incelemektedir (Ertosun, 2016: 126). Yapılan bu araştırmada ise odaklanılan konuyu sosyal gerçeklikte ve doğal ortamında derinlemesine inceleme imkânı tanıdığı için tekli örnek olay çalışması uygulanmasına karar verilmiştir.

Ana Kütle ve Örneklem Seçimi

Yapılan araştırmada, araştırmanın konusu ve yapısı bakımından olasılık temelli olmayan yargısal örnekleme yönteminden yararlanılmıştır. Nitel araştırmalarda yaygın olarak tercih edilen ve amaca göre örnekleme yöntemi olarak da bilinen yargısal örnekleme yönteminde araştırmacı, “örnek kapsamına alacağı birimleri, ana kütleyi temsil edebileceğini düşündüğü bir kitleden kendi yargılarına göre belirlemektedir” (Kurtuluş, 2010: 64; İslamoğlu & Alınacı, 2013: 190). Buna göre seçilen örneğin, araştırmanın amacına uygun olduğu ve araştırmacının ulaşmaya çalıştığı bilgiyi vereceği varsayılmaktadır. Bu bağlamda, sivil toplum kuruluşu WWF Türkiye’nin yeşil oyunlaştırmayı kullanarak sosyal medyada gerçekleştirmiş olduğu “#SonSelfie” isimli kampanya, yargısal örnekleme yöntemi yoluyla belirlenmiştir. Bu kampanyanın seçilmesinin nedeni ise hem Kristal Elma’da en iyi sosyal medya uygulaması olarak (halklailiskiler.com, 2014), hem de reklamcılık sektörünün dünyadaki en önemli yayını ADWEEK tarafından 2015’in en yaratıcı ve etkili kampanyalarından biri olarak belirlenmiş olmasıdır (Tuvay, 2016: 20).

Araştırma Soruları

Araştırma sürecinde, alanyazın taraması ve araştırmanın amacı doğrultusunda belirlenen temel sorulara yanıt aranmaya çalışılmıştır. Bu sorular aşağıda belirtilmektedir (Akbulut & Yıldırım, 2019);

Araştırma Sorusu 1: Sivil toplum kuruluşu WWF Türkiye, “#SonSelfie” isimli kampanyayı hangi sosyal medya platformu üzerinden gerçekleştirmiştir?

Araştırma Sorusu 2: Sivil toplum kuruluşu WWF Türkiye’nin sosyal medyada gerçekleştirdiği “#SonSelfie” isimli kampanyanın amacı nedir?

Araştırma Sorusu 3: Sivil toplum kuruluşu WWF Türkiye, sosyal medyada gerçekleştirdiği “#SonSelfie” isimli kampanyada yeşil oyunlaştırmayı nasıl kullanmıştır?

Araştırma Sorusu 4: Sivil toplum kuruluşu WWF Türkiye’nin sosyal medyada gerçekleştirdiği “#SonSelfie” isimli kampanyada yeşil oyunlaştırma kullanımının sonuçları nelerdir?

Araştırma Sorusu 5: Sivil toplum kuruluşu WWF Türkiye’nin sosyal medyada gerçekleştirdiği “#SonSelfie” isimli kampanyada yeşil oyunlaştırma kullanımı etkili bir iletişim stratejisi midir?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Yapılan her araştırmanın zaman ve maliyet sınırlılığı yanında başka sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bu araştırmanın WWF Türkiye’nin sosyal medyada yeşil oyunlaştırmayı kullanarak gerçekleştirmiş olduğu “#SonSelfie” isimli kampanya üzerinden yürütülmesi, araştırmanın temel sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, WWF Türkiye’nin yeşil oyunlaştırma tekniğini kullandığı “#SonSelfie” isimli kampanyanın yalnızca örnek olay çalışması kapsamında incelenmesidir.

Veri Toplama Tekniği

Nitel araştırmalarda veri toplamak için gözlem, görüşme, kişisel deneyimler, yazılı ve görsel doküman incelemesi gibi birçok teknikten yararlanılmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2011: 285; Lune & Berg, 2017: 40; Baltacı, 2019: 374). Bu araştırmada ise doküman incelemesi yoluyla internet ortamından yazılı ve görsel veriler toplanarak nitel sonuçlara ulaşılmaya çalışılmıştır.

Verilerin Analizi

Araştırma verilerinin analizinde betimsel analiz yaklaşımından faydalanılmıştır. Betimsel analiz, verilerin belirlenen temalara göre özetlenip yorumlanmasıyla gerçekleştirilen nitel veri analiz türüdür. Bu analizin amacı, ham verilerin okuyucuların anlayabilecekleri ve isterlerse kullanabilecekleri bir hale getirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda veriler, “araştırma sorularının ortaya koyduğu temalara göre düzenlenebileceği gibi görüşme ve gözlem aşamalarında kullanılan boyutlar veya sorular dikkate alınarak da sunulabilmektedir” (Altunışık vd., 2001: 222; Yıldırım & Şimşek, 2011: 224). Bu çalışmada ise elde edilen veriler, okunup düzenlendikten sonra araştırma sorularına göre önceden belirlenmiş olan temalar halinde gruplandırılarak betimsel bir yaklaşımla analiz edilmiştir. Böylece verilerin çözümlenmesinde; “WWF Türkiye’nin gerçekleştirdiği “#SonSelfie” kampanyasında kullanılan sosyal medya platformu”, “WWF Türkiye’nin gerçekleştirdiği “#SonSelfie” kampanyasında yeşil oyunlaştırma kullanımı”, “WWF Türkiye’nin gerçekleştirdiği “#SonSelfie” kampanyasında yeşil oyunlaştırma kullanımının sonuçları” olmak üzere 3 temadan oluşan bir çerçeve oluşturulmuş ve bu temalara göre araştırma yürütülmüştür. Bununla birlikte yapılan çalışmada, verileri etkili bir şekilde yansıtabilmek için dokümanlardan doğrudan alıntılara yer verilmiştir (Altunışık vd., 2001: 222).

Bulgular

Bu bölümde, WWF Türkiye’nin sosyal medyada yeşil oyunlaştırmayı kullandığı “#SonSelfie” isimli kampanyanın betimsel analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

Sivil Toplum Kuruluşu Olarak WWF Türkiye’nin Tarihçesi

İsviçre’de 1961 yılında kurulan ve 100’den fazla ülkede faaliyet gösteren WWF (World Wide Fund for Nature/Dünya Doğal Hayatı Koruma Vakfı), 1975 yılında Türkiye’de kurulmuş olan Doğal Hayatı Koruma Vakfı ile iş birliği yaparak 2000 yılında “WWF Türkiye” adıyla faaliyetlerine başlamıştır. Sivil toplum kuruluşu WWF Türkiye; doğal kaynakların aşırı tüketimi, iklim değişikliği, doğa tahribatı, yasadışı avcılık, kirlilik gibi insan kaynaklı sorunlarla mücadele ederek doğal yaşam alanlarının ve türlerin kaybını önlemeyi amaçlamaktadır. Aynı zamanda ekolojik ayak izimizin azaltıldığı, doğal kaynakların sürdürülebilir bir şekilde kullanıldığı ve insanın doğayla uyum içinde yaşadığı bir gelecek için çaba göstermektedir (WWF Türkiye, t. y.). Bununla birlikte WWF, kamuoyu yaratmak amacıyla kampanya düzenleme sistemini tercih ettiğinden, diğer ülkelerde olduğu gibi ülkemizde de WWF Türkiye olarak etkileyici kampanyalar gerçekleştirmekte ve hedeflediği sorunlara ilişkin bağış ve imza toplayarak çözüm bulmaya çalışmaktadır.

WWF Türkiye’nin Gerçekleştirdiği “#SonSelfie” Kampanyası

Tema 1: WWF Türkiye’nin Gerçekleştirdiği “#SonSelfie” Kampanyasında Kullanılan Sosyal Medya Platformu

Gençlerle etkileşim kurarak nesli tükenmekte olan hayvanlar konusunda farkındalık yaratmayı ve bu hayvanlara yardım etmeye yönelik bağışları artırmak isteyen WWF Türkiye, bu kesimin zamanlarının büyük bir bölümünü kendilerinin sosyal ağlarda fotoğraflarını paylaşarak harcadığını ve geleneksel medya aracılığıyla onlara ulaşmanın zor olduğunu fark etmiş ve sosyal medya üzerinden bir kampanya gerçekleştirmeye karar vermiştir (Mobil Marketing Association Global, t.y.). Bunun üzerine doğa ve canlılar için pek çok başarılı kampanya gerçekleştiren WWF Türkiye, 2014 yılında gençlere yönelik #SonSelfie kampanyası için Türkiye’de ilk kez Snapchat uygulamasını kullanmıştır. Snapchat, “2011 yılında üç Stanford Üniversitesi öğrencisi Evan Spiegel, Bobby Murphy ve Reggie Brown tarafından kurulan ve arkadaşlar arasında zaman sınırlı fotoğraf veya video paylaşımına izin veren sosyal medya platformudur.” Bu uygulamayı diğerlerinden ayıran en temel özellik ise kullanıcıların çektikleri ve ‘snap’ ismi verilen videoların veya fotoğrafların karşı taraf tarafından ne kadar süre ile görüntülenebileceğinin belirlenebiliyor oluşudur. Başka bir ifadeyle paylaşımı gerçekleştiren kişi, paylaşılan snap’lerin ne kadarlık süreyle (1-10 saniye) görüntüleneceğini tayin edebilme yetkisine sahip olabilmektedir. En çok 10 saniye görüntüleme olanağı sağlayan uygulama, bu sürenin bitiminde görüntüleri silmekte ve ekran görüntüsü alındığında ise içerik sahibine bildirim göndermektedir (Kara, 2016: 266).

Sunduğu sesli ve görüntülü iletişim imkanları, eğlence vaatleri ve nispeten güvenli kabul edilebilecek kullanım pratiği ile alışılmış bir sosyal medya platformu izlenimi veren Snapchat, bir anı paylaşmaktır. Bu bağlamda kullanıcı, cep telefonunun arşiv kısmından bir fotoğraf gönderememekte ve bir ileti gönderebilmek için Snapchat arayüzü içerisinde fotoğraf veya video çekmesi gerekmektedir. Söz konusu özellik, paylaşılan anın esasen tam olarak paylaşım yapılan anda gerçekleştiğini belirtmektedir. Snapchat’i diğer sosyal medya platformlarından farklı kılan bir başka özellik ise “hikâye” özelliğidir. Böylece kullanıcılar hikâyeler ismi verilen snap serileri oluşturarak video ve fotoğraflarını bütün takipçileri ile paylaşabilmektedir (Kara, 2016: 267). Hikâye, 24 saat boyunca görüntülenebilir olup sonrasında kaybolan, bir veya daha fazla snap ile takipçilere sunulan bir anlatı ya da içerik türüdür. Kullanıcılar, paylaştıkları hikâyeyi yukarı kaydırarak kimlerin izlediğini görebilmektedir. Takipçilerden biri hikâyeyi tıkladığında ve paylaşımı yukarı kaydirdığında snap ile ilgili yorum yapabilmekte ve hikâyenin ekran görüntüsünü alabilmektedir (Anderson, 2015: 8’den aktaran Tufan Yeniçikıtı & Yüksek, 2017: 254). Ekran görüntüsünün alınması durumunda ise kullanıcı haberdar olabilmekte ve bu bildirimler kullanıcıyı motive edebilecek istatistiksel bir raporlama olarak değerlendirilmektedir. Bununla birlikte Snapchat, kullanıcıların arkadaşlarını eklemelerini de oldukça basit hale getirebilmektedir. Telefonda kayıtlı numaralar üzerinden kullanıcılara ulaşılıp arkadaş olarak eklenebilirken Snapchat ayrıca kullanıcılarına verdiği QR kod sayesinde bireylerin eklemek istedikleri kullanıcıyı kolayca bulmalarını sağlamaktadır (Yalçın, 2016: 69-70). Böylece diğer uygulamalara kıyasla daha özel bir iletişim ortamı sunan Snapchat, sunduğu özellikler sayesinde kullanıcıların birbirlerini daha yakın ve samimi hissetmelerini sağlamakta ve bu da kişilerarası iletişimin güçlenmesine yardımcı olmaktadır.

Pew Araştırma Merkezi’nin yaptığı araştırmalar Snapchat kullanımının, en çok gençler arasında yaygın olduğunu göstermektedir (Pew Research Center, 2015). Bu araştırmalara göre Snapchat’in kullanım oranının 18-29 yaş aralığında %41 olduğu ve en fazla kullanılan yaş grubunun bu segmenti oluşturduğu ifade edilmektedir (Vaterlaus vd., 2016: 595). Kara (2016: 276) ise yaptığı çalışmada, gençlerin neden Snapchat kullandıklarını saptamak için 25 üniversite öğrencisi üzerinde derinlemesine görüşme gerçekleştirmiş ve çalışma sonucunda öğrencilerin Snapchat’i “rahatlama, eğlence ve hoş vakit geçirmek, beğenilme, gözetleme doyumları ve kullanım rahatlığı, bilgi paylaşma ve sosyal etkileşim” için kullandıklarını vurgulamıştır. Bunlar arasında eğlence, Snapchat’in katılım yaratmak, uygulamanın kullanım sıklığını artırmak ve kullanıcılarla bağ kurmak amacıyla yararlandığı önemli bir unsur olarak görülmektedir (Yalçın, 2016: 89).

Diğer sosyal medya platformlarına kıyasla daha özgün ve farklı bir şekilde iletişim kurmak isteyen gençler tarafından hızla benimsenmiş bir uygulama olmanın yanı sıra kullanıcılara oyunlaştırılmış bir deneyim sağlayan Snapchat’in öne çıkan özelliklerinden biri de yapılan paylaşımlar üzerinden puan kazanma imkânı sağlamasıdır. Söz konusu puanlar, arkadaşlar arasında görüntülenebilmekte ve rekabet ögesi olarak ele alınabilmektedir. Snapchat’in dikkat çeken bir başka özelliği ise uygulamanın kullanımına ve paylaşımlara bağlı olarak rozetler verebilmesidir. Sunduğu ödül sisteminde yer alan rozetler, e-posta adresinin veya telefon numarasının onaylanmasına bağlı olabileceği gibi arkadaşlara özel olarak gönderilen video ve fotoğraflara, paylaşımlarda kullanılan efektlere, sahip olunan puanlara da bağlı olabilmektedir (Yalçın, 2016: 69). Bu bağlamda puanların ve rozetlerin, kullanıcıların popülerliklerini temsil ettiği söylenebilir.

Tema 2: WWF Türkiye’nin Gerçekleştirdiği “#SonSelfie” Kampanyasında Yeşil Oyunlaştırma Kullanımı

Snapchat’in fotoğrafların çekildikten sonra otomatik olarak silinmesi özelliği, WWF Türkiye’nin bu kampanyayı yürütmek için Snapchat’i tercih etmesinin önemli bir nedeni olmuştur. Böylece nesli tükenme tehlikesi ile karşı karşıya bulunan hayvanların zamanlarının kısıtlı olduğuna dikkat çekmek isteyen WWF Türkiye, bu durumu sosyal medya platformu Snapchat üzerinden yeşil oyunlaştırma tekniğini kullanarak hedef kitlesine aktarmayı başarmıştır. Görsel 1’de görüldüğü gibi bu kampanyada zamanın önemine ise “Bunun beni görebileceğin #SonSelfie olmasına izin verme” iletili yoluyla vurgu yapılmıştır (Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, 2014).



Görsel 1. WWF Türkiye'den #SonSelfie Kampanyası (Pembecioğlu, 2014).

WWF Türkiye'nin Snapchat üzerinden gerçekleştirdiği ve sosyal medyada hızla yayılan #SonSelfie isimli kampanyası, kaplan, kutup ayısı, vaşak, boz ayı gibi dünyada nesli tükenmekte olan hayvanlar konusunda farkındalık yaratmayı ve kullanıcıları özellikle de gençleri bu hayvan türlerinin korunması konusunda bilinçlendirmeyi ve harekete geçirmeyi amaçlamıştır. WWF Türkiye ve 41? 29! (4129Grey) ajansının ortak çalışmasıyla yürütülen bu kampanyada Snapchat kullanıcılarına nesli tükenme tehlikesi bulunan hayvanların selfie fotoğrafları ile birlikte "Bunun beni görebileceğin #SonSelfie olmasına izin verme" iletisi gönderilmiş ve platformun özelliği sebebiyle bu iletiler görüldükten sonra 10 saniye içerisinde silinmiştir. Kısa zamanda geniş yankı uyandıran kampanyaya katılabilmek için kullanıcıların WWF'nin "wwf_turkiye" hesabını Snapchat üzerinden takip etmeleri, nesli tükenmekte olan hayvanların selfie fotoğraflarını paylaşmaları ve birkaç saniye içerisinde kaybolan fotoğraflar gibi gerçek yaşamda da hayvan türlerinin yok olmaması adına kullanıcıların bu şekilde aksiyonda bulunmaları talep edilmiştir (Arslan, 2014; Ayvaz, 2014; Pembecioğlu, 2014).

Önce Türkiye'de başlatılan kampanya, planlandığı gibi ikinci günde Danimarka pazarına taşınmış ve ancak ilk hafta, kullanıcıların ve medyanın ilgisini çektikten sonra diğer WWF ofisleri de kampanyaya dahil olarak görüntüleri sosyal medya kanallarında paylaşmaya başlamıştır. Bu şekilde kullanıcılar üzerinde derin bir etki oluşturan kampanyada, kullanıcıların Snapchat dışında Twitter (yeni adıyla X) üzerinden de #SonSelfie etiketiyle paylaşımlar yapması sayesinde daha büyük bir kitleye (bir hafta sonra 40.000 tweet paylaşılması ile 120 milyon kişiye başka bir deyişle dünya çapındaki aktif Twitter kullanıcılarının %50'sine) ulaşılmıştır (Mobil Marketing Association Global, t.y.). Kampanya ile ilgili olarak 41? 29!'un CEO'su Alemşah Öztürk şunları söylemiştir (WWF, 2014);

"Snapchat, gençlerin yaşadıkları anı fotoğraf ya da kısa videolar aracılığıyla arkadaşlarıyla paylaşabilmek için kullandıkları bir uygulama. Tıpkı gerçek anılarımız gibi kullanıcılar tarafından paylaşılan anlar sadece birkaç saniyelik görünür hale geliyor ve kayboluyor. Snapchat ve gerçek yaşam dinamiğinin arasında bu benzerlikten yola çıkarak nesli tehlike altındaki türler için selfie fotoğrafları yarattık ve bunlara #SonSelfie dedik. Bu fotoğraflar, Snapchat kullanıcılarına ulaştıktan birkaç saniye sonra kayboluyor. Amacımız, bu türlerin gerçek hayatta kaybolmaması için kullanıcıların harekete geçmesini sağlamak."

WWF Türkiye Genel Müdürü Tolga Baştağ ise söz konusu kampanya ile ilgili şu açıklamalarda bulunmuştur (WWF, 2014);

“İnsan nüfusunun ve etkisinin hızla arttığı yüzyılımızda aynı gezegeni paylaştığımız hayvan türleri birer birer yok oluyor. 1970-2008 arasında dünya genelinde biyolojik çeşitlilik yüzde 30 azaldı. WWF olarak dünyanın dört bir yanında yürüttüğümüz çalışmalarla nesli tehlikeye altındaki türlerin geleceğini güven altına almayı amaçlıyoruz. Gücümüzü, milyonlarca insanın çalışmalarımıza verdiği destekten alıyoruz. Gençlerin bu konuya olan duyarlılığı, sadece anlık bir farkındalık yaratmakla kalmayacak, aynı zamanda koruma çalışmalarımızın geleceğe taşınmasına yardımcı olacak. Bugün dünya üzerinde akıllı telefon sahibi olan insan sayısı 1,75 milyar. #SonSelfie fotoğraflarının, özellikle genç hedef kitle tarafından yaygınlaştırılarak Snapchat platformunda kutup ayısı, kaplan, boz ayı, vaşak gibi türlerin yardım çağrısına kulak vermelerini istiyoruz. Basit bir hareketle fark yaratmak isteyen herkesi kampanyaya katılmak için Snapchat uygulaması üzerinden wwf_turkiye kullanıcı adıyla WWF Türkiye’yi takip etmeye davet ediyoruz.”

Tema 3: WWF Türkiye’nin Gerçekleştirdiği “#SonSelfie” Kampanyasında Yeşil Oyunlaştırma Kullanımının Sonuçları

WWF Türkiye, Snapchat sosyal medya platformunun yaratıcı kullanımı ile gençleri selfie fenomeniyle buluşturmuş ve görüntüler kaybolmadan önce paylaşarak, SMS yoluyla bağış yaparak ya da sahiplenerek yardım etmelerini istemiştir. Böylece 7/24 interneti aktif olarak kullanan, tecrübelerini sosyal çevresi ile paylaşan ve oyun kültürüne oldukça yatkın olan bu genç kullanıcılar (Önder, 2021: 19-20), yaptıkları paylaşımlar sonucunda puanlar kazanmış ve söz konusu puanlar, arkadaşları tarafından görülerek rekabet ögesi olarak değerlendirilmiştir. Yine genç kullanıcılar, paylaşımlarına ve uygulamayı kullanmalarına bağlı olarak rozetler biriktirmişlerdir. Bu noktada WWF Türkiye tarafından yeşil oyunlaştırmanın bu şekilde kullanımı hem kullanıcıları motive etmek hem de platformun kullanımını artırmak açısından etkili bir strateji olarak kabul edilebilir. Bunun yanı sıra, #SonSelfie kampanyası sayesinde WWF Türkiye Snapchat hesapları, aktif bir farkındalık ve bağış kanalı haline gelmiştir. Ayrıca Fast Company, Adweek, Creativity Online, Reuters, NBC gibi önde gelen kaynaklarda altıdan fazla dilde haber olan ve “*Snapchat’in ve selfie trendinin en akıllı kullanımlarından biri*” olarak değerlendirilen #SonSelfie kampanyası, küresel farkındalığı artırmış ve WWF Türkiye, bir aylık bağış hedefine yalnızca üç günde ulaşmıştır (Mobil Marketing Association Global, t.y.). Sonuç olarak, Snapchat uygulaması üzerinden yürütülen #SonSelfie kampanyası, etkileşime ve deneyime olanak tanıyan yeşil oyunlaştırma tekniğinin kullanılmasıyla önemli ölçüde dikkat çeken etkili bir kampanya olmuştur.

Sonuç ve Öneriler

Oyunlaştırma, küresel iklim ve çevre sorunlarının çözümüne yardımcı olma potansiyeline sahip, hızla büyüyen bir endüstri olarak son yıllarda gittikçe artan bir ilgiye sahiptir. Alanyazında “yeşil oyunlaştırma” olarak tanımlanan bu kavram, sürdürülebilirliği eğlenceli ve ödüllendirici hale getirmek için oyun unsurlarının kullanıldığı bir tekniği ifade etmektedir. Bu teknik, “dünyayı daha yeşil kılma girişimi” olarak günümüzde geniş kitlelere ulaşmak ve onları harekete geçirmek için yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Nor & Azhar, 2017: 1). Yeşil oyunlaştırmanın kullanılmasının ise ekolojik medeniyet inşasının stratejik ihtiyaçlarıyla uyumlu olduğu ifade edilmektedir (Lin & Du, 2021: 53). Gerek teknolojinin gelişmesi gerekse akıllı telefon kullanımının artmasıyla birlikte sivil toplum kuruluşları da sosyal medyada hedef kitlelerine yönelik gerçekleştirdikleri kampanyalarda farkındalık oluşturmak ve bağış toplamak için yeşil oyunlaştırma tekniğinden yararlanmaktadır (Akbulut & Yıldırım, 2019: 125). Bu çerçevede çalışmanın amacı, sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri kampanyalarda yeşil oyunlaştırmayı nasıl kullandıklarını örnek olay çalışması üzerinden açıklamaktır. Bu amaç kapsamında sivil toplum kuruluşu WWF Türkiye’nin yeşil oyunlaştırmayı kullanarak Snapchat üzerinden gerçekleştirmiş olduğu “#SonSelfie” isimli kampanya, yargısal örnekleme yöntemi yoluyla belirlenmiştir. Araştırma verilerinin çözümlemesinde ise betimsel analizden yararlanılmış ve bu kapsamda “WWF Türkiye’nin gerçekleştirdiği “#SonSelfie” kampanyasında kullanılan sosyal medya platformu”, “WWF Türkiye’nin gerçekleştirdiği “#SonSelfie” kampanyasında yeşil oyunlaştırma kullanımı”, “WWF Türkiye’nin gerçekleştirdiği “#SonSelfie” kampanyasında yeşil oyunlaştırma kullanımının sonuçları” olmak üzere 3 temadan oluşan bir çerçeve oluşturulmuştur.

WWF Türkiye'nin Snapchat üzerinden gerçekleştirdiği #SonSelfie kampanyası, yeryüzünde nesli tükenme tehlikesi bulunan hayvanlar konusunda farkındalık yaratmayı, bağışları artırmayı ve kullanıcıları başka bir deyişle genç nesilleri bu hayvan türlerinin korunması için harekete geçirmeyi hedeflemiştir. WWF Türkiye ve 41? 29! Ajansının ortak çalışmasıyla yürütülen bu kampanyada, WWF Türkiye'nin Snapchat hesabını ekleyen kullanıcılara söz konusu hayvanların görselleri ile birlikte "Bunun beni görebileceğin #SonSelfie olmasına izin verme" iletisi gönderilmiş ve platformun özelliği nedeniyle bu iletiler görüldükten sonra 10 saniye içerisinde otomatik olarak silinmiştir. Kısa sürede büyük yankı uyandıran kampanyaya katılmak için kullanıcıların WWF'nin "wvf_turkiye" hesabını Snapchat üzerinden takip etmeleri, nesli tükenmekte olan hayvanların selfie fotoğraflarını paylaşmaları ve birkaç saniye içerisinde kaybolan fotoğraflar gibi gerçek hayatta da hayvan türlerinin kaybolmaması adına kullanıcıların bu şekilde harekete geçmeleri istenmiştir (Arslan, 2014; Ayvaz, 2014; Pembecioğlu, 2014). Böylece kullanıcıların zihninde duygusal açıdan derin bir etki yaratan kampanyada, kullanıcıların Snapchat dışında Twitter üzerinden de #SonSelfie etiketiyle paylaşımlar yapması sayesinde daha geniş bir topluluğa (bir hafta sonra 40.000 tweet paylaşılması ile 120 milyon kişiye diğer bir ifadeyle dünya çapındaki aktif Twitter kullanıcılarının %50'sine) ulaşılmıştır (Mobil Marketing Association Global, t.y.).

WWF Türkiye, Snapchat sosyal medya platformunu yaratıcı bir şekilde kullanarak gençleri selfie fenomeniyle buluşturmuş ve nesli tükenme tehlikesi altında olan türlere ilişkin görüntüleri kaybolmadan önce paylaşımlarını, SMS ile bağışta bulunmalarını ya da sahiplenme yoluyla yardım etmelerini istemiştir. Böylece genç kullanıcılar, yaptıkları paylaşımlardan puanlar kazanmış ve aynı zamanda paylaşımlarına ve uygulamayı kullanmalarına bağlı olarak rozetler biriktirmişlerdir. Puanlar ve rozetler gibi oyunlaştırma öğeleri aracılığıyla kullanıcıların rekabet dürtülerine erişilerek bireyler arasında rekabet ortamı yaratılmakta ve bu da çevre dostu davranışlarda bulunma motivasyonunu artırmaktadır (Ro vd., 2017: 21; Ögel Aydın, 2020: 75). Bu noktada WWF Türkiye tarafından yeşil oyunlaştırmanın bu şekilde kullanımı hem kullanıcıları motive etmek açısından hem de platformun kullanımını artırmak için etkili bir strateji olarak kabul edilebilir. Buna ek olarak, #SonSelfie kampanyası sayesinde WWF Türkiye Snapchat hesapları, aktif bir farkındalık ve bağış kanalı haline gelmiştir. Ayrıca önde gelen kaynaklarda (Fast Company, Adweek, Creativity Online, Reuters, NBC gibi) altıdan fazla dilde haber olan ve "Snapchat'ın ve selfie trendinin en akıllı kullanımlarından biri" olarak değerlendirilen #SonSelfie kampanyası, küresel farkındalığı artırmış ve WWF Türkiye, bir aylık bağış hedefine yalnızca üç günde ulaşmıştır (Mobil Marketing Association Global, t.y.). Sonuç olarak, Snapchat uygulaması üzerinden yürütülen #SonSelfie kampanyası, yeşil oyunlaştırma tekniğinin kullanılmasıyla önemli ölçüde dikkat çeken ve başarıya ulaşan etkili bir kampanya olmuş ve toplumla WWF Türkiye arasında duygusal bir bağ kurulmasını sağlayarak kuruluşun saygınlığını ve bilinirliğini arttırmıştır (Önder, 2021: 20). Aynı zamanda bilgiyi, kullanıcıların aktif katılım sağladığı ve oyunusal bir biçimde deneyimlediği temele dayalı olarak farklı şekilde ileten ve sunan (Müller-Stewens vd., 2017: 9; Mahmoodi, 2023: 188) bu kampanyanın davranış değişikliğini teşvik etmesi bakımından da büyük önem taşıdığı söylenebilir. Bu doğrultuda, ileriki yıllarda insan hayatı üzerindeki etkisinin daha derin bir şekilde hissedileceği yeşil oyunlaştırmanın, sosyal medyada gerçekleştirilecek olan kampanyaların etkinliğini daha da arttıracığı ve özellikle genç neslin tercihleri arasında kendine rahatlıkla yer bulabileceği tahmin edilmektedir.

Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada gerçekleştirdikleri kampanyalarda yeşil oyunlaştırmayı nasıl kullandıklarını açıklamak amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmanın, hem konu ile ilgili gelecekte yapılacak olan özgün çalışmalara temel oluşturması hem de sosyal medya kampanyalarında yeşil oyunlaştırma uygulamalarına yer verecek olan sivil toplum kuruluşlarına değerli katkılar sağlaması beklenmektedir. Ayrıca konu ile ilgili çalışmaların geliştirilmesi ve devamı açısından sivil toplum kuruluşlarının sosyal medya kampanyalarında kullandıkları yeşil oyunlaştırmanın bağış motivasyonu üzerindeki etkisini inceleyen nicel araştırmaların yapılması önerilebilir.

Çıkar Çatışması Beyanı

Yazar, bu makalenin araştırma, yazarlık ve/veya yayın süreci ile ilgili herhangi bir potansiyel çıkar çatışması olmadığını beyan eder.

Mali Destek

Yazar bu makalenin araştırılması, yazılması ve/veya yayınlanması için herhangi bir mali destek almamıştır.

Yayın Etiği Beyanı

Çalışmada etik dışı bir husus bulunmadığını, araştırma ve yayın etiğine özenle uyulduğunu beyan ederim.

Yazar Katı Oranı

Çalışma, tek yazarlı olarak yürütülmüş ve raporlanmıştır.

Etik Kurul İzni

“Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada yeşil oyunlaştırma kullanımı: WWF Türkiye’nin “#SonSelfie” kampanyası” başlıklı çalışma kapsamında herhangi bir anket, mülakat, odak grup çalışması, gözlem, deney, ya da başka görüşme teknikleri kullanarak katılımcılardan veri toplamadığımı, insan ve hayvanlar üzerinde deney, vb. yapmadığımı, kişisel verilerin korunması kanununu ihlal etmediğimi, bu çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalardan olduğunu sorumlu yazar olarak beyan ederim.

Kaynakça

- Abay, A. R. (2004). *Sivil toplum ve demokrasi bağlamında sivil dayanışma ve sivil toplum örgütleri*. Osmangazi Üniversitesi Yayınları.
- Abdulmecid, M. (2022). Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımı: World Uyghur Congress Facebook sayfası örneği. *Uluslararası Uygur Araştırmaları Dergisi*, 20, 43-63.
- Ahmed, S., & Potter, D. (2006). *NGOs in international politics*. Kumarian Press.
- Allen, C. (1997 September). Who needs civil society? *Review African Political Economy*, 24(73), 329-337.
- Akbulut, D. (2018, Ekim 18-19). *Halkla ilişkilerde “oyunlaştırma” yaklaşımının kullanımı*. Uluslararası Dijital Çağda İletişim Sempozyumu Bildiri E-Kitabı (ss. 96-107), Mersin.
- Akbulut, D., & Yıldırım, G. (2019, April 17). The usage of green gamification for public interest function of public relations. *Communication and Technology Congress-CTC* (pp. 119-132), Istanbul, Turkey.
- Akkemik, S. (2018). Güncel tasarım uygulamalarında yeni bir paradigma: Oyunlaştırma. *Stratejik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 71-81.
- Albayrak Özer, E. (2022 Kış). Türkiye’de ve dünyada ilköğretim düzeyinde oyunlaştırma üzerine yapılan lisansüstü çalışmaların içerik analizi. *Millî Eğitim*, 51(233), 77-95.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Yıldırım, E., & Bayraktaroğlu, S. (2001). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri- SSPS uygulamalı*, Sakarya Kitabevi.
- Anderson, K. E. (2015). Getting acquainted with social networks and apps: Snapchat and the rise of ephemeral communication. *Library Hi Tech News*, 32(10), 6-10.
- Arslan, D. (2014, Nisan 09). *En anlamlı selfie kampanyası WWF Türkiye’den: #SonSelfie*. <https://sosyalmedya.co/wwf-son-selfie/>
- Arslan, O. (2001). *Kuramsal ve tarihsel aşamalarıyla sivil toplum ve Türkiye gerçeği*. Bayrak Yayınları.
- Atabay, E., & Albayrak, M. (2020). Okul öncesi dönem çocuklarına oyunlaştırma ile algoritma eğitimi verilmesi. *Mühendislik Bilimleri ve Tasarım Dergisi*, 8(3), 856-868.
- Attouni, M. A. K., & Mustafa, C. S. (2014 November). How do non-profit organizations in Libya adopt and use social media to communicate with the society. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 155, 92-97.
- Ayvaz, T. (2014, Nisan 09). *WWF Türkiye Snapchat kampanyası: #SonSelfie*. <https://www.dijitalajanslar.com/wwf-turkiye-snapchat-kampanyasi-sonselfie/>
- Bahçeci, F., & Uşengül, L. (2018). Eğitim ve öğretim uygulamalarında yeni bir yaklaşım: Oyunlaştırma. *Trakya Eğitim Dergisi*, 8(4), 703-720.
- Baltacı, A. (2019). Nitel araştırma süreci: Nitel bir araştırma nasıl yapılır? *Abi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi-AEÜSBED*, 5(2), 368-388.

- Bozkanat, E. (2020 Ocak). Sivil toplum kuruluşlarının sosyal medyada ilişki kurma ve iletişim stratejileri: Yeşilay Türkiye Facebook sayfası örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 149-168.
- Bozkurt, A., & Genç-Kumtepe, E. (2014, Şubat 5-7). *Oyunlaştırma, oyun felsefesi ve eğitim: Gamification*. Akademik Bilişim'14-XVI. Akademik Bilişim Konferansı Bildirileri (ss.147-156), Mersin Üniversitesi, Mersin.
- Boztepe Taşkıran, H. (2015). Sivil topluma kavramsal, kuramsal ve tarihsel bakış. E. Karayel Bilbil (Ed.), *Halkla ilişkiler perspektifinden sivil toplum* içinde (ss. 42-43). Pales Yayınları.
- Butnaru-Troncota, M. (2020). European green deal and the new policy goals in transport and mobility-How Gamification can influence pro-environmental behaviour for cutting carbon emissions in the EU. *Europolity - Continuity and Change in European Governance*, 14(2), 89-130.
- Bunchball, (2010). *Gamification 101. An introduction to the use of game mechanics to influence behavior*. <http://www.bunchball.com/sites/default/files/downloads/gamification101.pdf>
- Cesur, D. (2017, Temmuz 17). *Halkla ilişkiler*. <http://www.halklailiskiler.com/stklarda-iletisim.html>
- Charkova, D., & Somova, E. (2023, January 23-27). Sustainability through green gamification. In T. G. Grbac, C. Szabó, J. P. Fernandes (Eds.), *SusTrainable: Promoting sustainability as a fundamental driver in software development training and education* (pp. 7-12), Pula Juraj Dobrila Üniversitesi, Pula, Hırvatistan.
- Chou, Y. K. (2015). *Octalysis-complete gamification framework*. <http://yukaichou.com/gamification-examples/octalysis-complete-gamificationframework/>
- Csikszentmihalyi, M. (1975). *Beyond boredom and anxiety: experiencing flow in work and play*. Jossey-Bass.
- Csikszentmihalyi, M. (1990). *Flow: The psychology of optimal experience*. Harper & Row Publishers.
- Çakan, M. H. (2019). *Oyunlaştırma yoluyla toplumsal bilincin geliştirilmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (2002). Overview of self-determination theory: An organismic-dialectical perspective. In E. L. Deci, R. M. Ryan (Eds.), *Handbook of self-determination research* (pp. 3-33), University of Rochester Press.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L., (2011, September 28-30). *From game design elements to gamefulness: Defining "gamification"*. Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (pp. 9-15), Tampere, Finland.
- Duruel, M. (2023). Sivil toplum kuruluşlarının afet yönetimindeki rolü: 6 Şubat depremi Hatay örneği. *Uluslararası Politik Araştırmalar Dergisi*, 9(2), 1-17.
- Environmental Sustainability Index, (2001). *An initiative of the global leaders of tomorrow environment task force*. World economic forum (pp. 1-62), Annual meeting 2001 Davos, Switzerland. https://sedac.ciesin.columbia.edu/es/esi/ESI_01a.pdf
- Eren, V., & Aydın, A. (2014). Sosyal medyanın kamuoyu oluşturmadaki rolü ve muhtemel riskler. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel Sayı I), 197-205.
- Ertosun, E. (2016). Türkiye’de siyasi tarih çalışmaları: Metodoloji sorunu ve bir çözüm önerisi olarak örnek olay çalışması. *Uluslararası İlişkiler*, 12(48), 117-133.
- Eyal, N., & Hoover, R. (2015). *Kancaya takılınca: Alışkanlık yaratan ürünler geliştirmenin sırları* (B. Akat, Çev.). Elma Yayınevi.
- Fors, P., & Lennerfors, T. T. (2016). Gamification for sustainability: Beyond the ludo-aesthetical approach. In M. Dymek, P. Zackariasson (Eds.), *The business of gamification: A critical analysis*, Routledge.
- Fogg, B.J. (2009). *A behavior model for persuasive design*. <https://www.r-ght.com/content/files/2024/03/BJ-Fogg-A-Behavior-Model-for-Persuasive-Design.pdf>
- Gönel, A. (1998). *Önde gelen STK'lar araştırma raporu*. Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Güder, N. (2004). *Sivil toplumunun el kitabı*. Sivil Kılavuz.
- Gündüz, A. Y. (2023). Eğitimde yapay zekâ ve oyunlaştırma. M. A. Ocak, Ö. Çakır (Eds.), *Eğitim ve kültür çalışmalarında yenilikçi yaklaşımlar* içinde (ss. 1-14). Berikan Yayınevi.
- Güner, U. (2020). *Çevresel sürdürülebilirlik*. Trakya Üniversitesi Fen Fakültesi.
- Güneş Kuşçu, N. B. (2022). *Pazarlamada Oyunlaştırma Teknikleri ve Müşteri Sadakatine Etkisi*. [Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Güney, T., & Bakırtaş, İ. (2011 Ağustos). Sürdürülebilirlik ve yozlaşma ilişkisi: Bir kesit veri analizi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 30, 231-240.

- halklailiskiler.com, (2014, Eylül 18). *Kristal Elma'da medya, dijital ve bölge kategorileri'nin kazananları belli oldu*. [Kristal Elma'da Medya, Dijital ve Bölge Kategorileri'nin kazananları belli oldu](#)
- Hamari, J., Koivisto, J., & Sarsa, H. (2014, January 6-9). *Does Gamification Work?-A Literature Review of Empirical Studies on Gamification*. Proceedings of the 47th Hawaii International Conference on System Sciences (pp. 3025-3034), Hawaii, USA.
- Hamari, J., Hassan, L., & Dias, A. (2018 January). Gamification, quantified-self or social networking? Matching users' goals with motivational technology. *User Modeling User-Adapted Interaction*, 28, 35-74. <https://doi.org/10.1007/s11257-018-9200-2>
- Huotari, K., & Hamari, J. (2012, October 3-5). *Defining gamification - A service marketing perspective*. Proceeding of the 16th International Academic MindTrek Conference, ACM (pp.17-22), Tampere, Finland.
- İslamoğlu, A. H., & Alniaçık, Ü. (2013). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.
- Jagoda, P. (2013 Summer). *Gamification and other forms of play*. *Boundary 2*, 40(2), 113-144. <https://doi.org/10.1215/01903659-2151821>
- Joy, M. M., & Chiramel, M. J. (2017). *Fun is the future: A collection of compelling gamification success stories*. Educreation Publishing.
- Kamal, A. (2013, January 30). *Green gamification: the apps, sites, and people that are going to save our planet*. <https://venturebeat.com/business/green-gamification-the-apps-sites-and-people-that-are-going-to-save-our-planet/>
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010, January-February). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kapp, K. M. (2012). *The Gamification of learning and instruction: Game-based methods and strategies for training and education*. Pfeiffer.
- Kara, T. (2016). Gençler neden Snapchat kullanıyor kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden bir araştırma. *Intermedia International e-Journal*, 3(5), 262-277. <https://doi.org/10.21645/intermedia.2017.14>
- Karakaya, Y., & Yılmaz, E. A. (2021, Şubat 02). 2020 Yılında oyunlaştırma ile başarımlar. *HR Dergi*. <https://hrdergi.com/2020-yilinda-oyunlastirma-ile-basariamlar>
- Karayel Bilbil, E., & Polat, A. F. (2021). Kadın odaklı sivil toplum kuruluşlarında gerçekleştirilen iletişim faaliyetleri. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(1), 336-362. <https://doi.org/10.18094/IJOSC.776538>
- Kaypak, Ş. (2011). Küreselleşme sürecinde sürdürülebilir bir kalkınma için sürdürülebilir bir çevre. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 13(20), 1309-9132.
- Keyman, F. (2004). *Sivil toplum, sivil toplum kuruluşları ve Türkiye*. Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, 1-20. https://stk.bilgi.edu.tr/media/uploads/2015/02/01/keyman_std_4.pdf
- Kim, B. (2015). The popularity of gamification in the mobile and social era. *Library Technology Reports*, 51(2), 5-9.
- Kowal, J., & Fortier, M. S. (1999). Motivational determinants of flow: Contributions from self-determination theory. *The Journal of Social Psychology*, 139(3), 355-368. <https://doi.org/10.80/00224549909598391>
- Kurt, S., & Taş, H. Y. (2015). Sivil toplum örgütlerinde profesyonel ve gönüllü çalışma ilişkileri: Tehditler ve fırsatlar. *Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 4(8), 199-214.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma yöntemleri*. Türkmen Kitabevi.
- Küçük, M., & Güneş, G. (2013). Sivil toplum kuruluşları ve çevresel sürdürülebilirlik. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 5(2), 298-311.
- Lewis, D. (2001). *The management of non-governmental development organizations - An introduction*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Lin, Y. X., & Du, H. S. (2021, December 3-7). *An analysis on the formation and cultivation of environmental protection norms in the context of green gamification*. Proceedings of the International Conference on Electronic Business, 21 (pp. 53-64). ICEB'21, Nanjing, China.
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, community, and action, how nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17(3), 337-353. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences*. Pearson Education Limited.

- Mahmoodi, S. N. (2023 Spring). The effect of information quality and green gamification on consumer trust in cultural products. *Business Intelligence Management Studies*, 11(43), 187-216. <https://doi.org/10.22054/IMS.2023.68453.2182>
- Marczewski, A. (2014, March 25). *Gamification design vs game design*. <https://www.gamified.uk/2014/03/25/gamification-design-vs-game-design/>
- Marczewski, A. (2015). *Even ninja monkeys like to play: Gamification, game thinking and motivational design*. Gamified UK.
- McGonigal, J. (2010 February). *Gaming can make a better world*. TED Conferences. https://www.ted.com/talks/jane_mcgonigal_gaming_can_make_a_better_world?subtitle=en
- Mobil Marketing Association Global, (t.y.). #LastSelfie. <https://www.mmaglobal.com/case-study-hub/upload/pdfs/mma-2014-828.pdf>
- Müller-Stewens, J., Schlager, T., Häubl, G., & Herrmann, A. (2017 March). Gamified information presentation and consumer adoption of product innovations. *Journal of Marketing*, 81(2), 8-24. <https://doi.org/10.1509/jm.15.0396>
- Mayfield, A. (2008 August). *What is social media?* e-book from iCrossing. <https://crmexchange.com/uploadedFiles/White Papers/PDF/What is Social Media iCrossing ebook.pdf>
- Nalça, M. (2020). *Oyunlaştırma ve davranış modeli*. <https://tr.linkedin.com/pulse/oyunla%C5%9Ft%C4%B1rma-ve-fogg-davran%C4%B1%C5%9F-modeli-mehmet-nal%C3%A7a>
- Narman, G. (2023). *Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda oyunlaştırmanın bağlı alanında kullanımına yönelik bir araştırma: Q-metodu analizi ile bağlı algılarının incelenmesi* [Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Nor, R. M., & Azhar, N. A. (2017). Applying green gamification to support green campus initiatives in reducing carbon emissions. *Journal of Computing Research and Innovation-JCRINN*, 2(4), 1-6.
- Obar, J. A., Zube, P., & Lampe, C. (2012). Advocacy 2.0: An analysis of how advocacy groups in the United States perceive and use social media as tools for facilitating civic engagement and collective action. *Journal of Information Policy*, 2, 1-15. <https://doi.org/10.5325/jinfopoli.2.2012.0001>
- Okmeydan, S. B. (2018). Pazarlama “oyun”a geldi: Pazarlamada oyunlaştırma yaklaşımı ve örnekleri. *Journal of Social and Humanities Sciences Research*, 5(31), 4750- 4768. <https://doi.org/10.26450/jshsr.963>
- Ögel Aydın, S. (2020). Sosyal pazarlama aracı olarak oyunlaştırma: Kavramsal bir değerlendirme. *Sosyal ve Beşerî Bilimler Dergisi*, 12(1), 67-82.
- Önder, B. A. (2021). Reklam kampanyalarında etkileşimli iletişimin silahı: Oyunlaştırma. *İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(1), 1-40.
- Özdemir, S. (2004). “Kâr gütmeyen kuruluşlar” (KGK) ve sosyal refah’ın sağlanmasında artan rolü. *Sosyal Siyaset Konferansları*, 48, 129-161.
- Özer, M. H. (2008 Güz). Günümüz itibariyle sivil toplum kuruluşlarının iktisadi ve sosyal fonksiyonları. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(26), 86-97.
- Özkaya, B. (2013). Halkla ilişkilerde çevrimiçi araştırma tekniklerinin kullanımı. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Dergisi*, 7, 9-31.
- Pelling, N. (2011, August 09). *The (short) prehistory of gamification*. Funding Startups (& other impossibilities). <https://nanodome.wordpress.com/2011/08/09/the-short-prehistory-of-gamification/>
- Pembecioğlu, Y. (2014, Nisan 09). *WWF Türkiye’den Snapchat’te #SonSelfie*. <https://bigumigu.com/haber/wwf-turkiye-den-snapchat-te-sonselfie/>
- Pew Research Center, (2015). *Social media usage: 2005-2015*. <http://www.pewinternet.org/2015/10/08/social-networking-usage-2005-2015/>
- Ro, M., Brauer, M., Kuntz, K., Shukla, R., & Bensch, I. (2017). Making cool choices for sustainability: Testing the effectiveness of a game-based approach to promoting pro-environmental behaviors. *Journal of Environmental Psychology*, 53, 20-30. <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2017.06.007>
- Saatçioğlu, E. (2017). Sivil toplum örgütlerinin sosyal medya kullanımları: Greenpeace Türkiye Facebook sayfası örneği. *Selçuk İletişim*, 10(1), 158-187.
- Sepetçi, T. (2022). Etkili bir iletişim aracı olarak oyunlaştırmaya yönelik bir alanyazın değerlendirmesi. *Uluslararası Halkla İlişkiler ve Reklam Çalışmaları Dergisi*, 5(2), 40-67.

- Simões J., Redondo R. D., & Vilas, A. F. (2013) A social gamification framework for a K-6 learning platform. *Computers in Human Behavior*, 29(2), 345-353. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2012.06.007>
- Sivil Toplum Geliştirme Merkezi, (2014, Nisan 10). *Soyu tükenmekte olan hayvanlar için 'Son Selfie'*. <https://www.stgm.org.tr/soyu-tukenmekte-olan-hayvanlar-icin-son-selfie>
- Şahin, L., & Öztürk, M. (2008). Küreselleşme sürecinde sivil toplum kuruluşları ve Türkiye'deki durumu. *Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi*, 54, 3-29.
- Şahin, M., & Samur, Y. (2017 Temmuz). Dijital çağda bir öğretim yöntemi: Oyunlaştırma. *Ege Eğitim Teknolojileri Dergisi*, 1(1), 1- 27.
- Şahinoğlu, M. C., & Seleş, A. (2024). Kamu diplomasinin bir aktörü olarak sivil toplum kuruluşları: Eleştirel bir değerlendirme. *International Journal of Economics, Politics, Humanities and Social Sciences*, 7(2), 69-90. <https://doi.org/10.59445/ijephss.1436372>
- Talas, M. (2011). Sivil toplum kuruluşları ve Türkiye perspektifi. *Journal of Turkology Research*, 29, 387-401.
- Tekeli, İ. (2002). Sivil toplum kuruluşları, yerel yönetimler ve yerleşmenin iç içeliği. A. Çakmak (Ed.), *STK'lar, yerleşme ve yerel yönetimler* içinde (ss.5-28). Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Tufan Yeniçiftçi, N., & Yüksek, Ö. (2017 Aralık). Snapchat kullanım motivasyonları: Snapchat kullanıcıları üzerine kullanımlar ve doyumlar araştırması. B. Ayhan, M. Ay, S. Avşaroğlu, Ş. Akpınar (Eds.), *Sosyal ve beşeri bilimler araştırmaları 2017* içinde (ss.253- 261), Çizgi Kitabevi.
- Tunga, Y., & İnceoğlu, M. M. (2016, Nisan 26-29). *Oyunlaştırma tasarımı*. 3. Uluslararası Eğitimde Yeni Yönelimler Konferansı (ss. 267-279), Seferihisar, İzmir.
- Turan, N. (2019 Ekim). Akış deneyimi üzerine genel bir literatür taraması. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 37, 181-199. <https://doi.org/10.30794/pausbed.562564>
- Tuvay, B. (2016 Nisan). Yatırım şirket hissesinin %20'sini geçmemeli, *Kobi Girişim*, 20-21.
- Türk Dil Kurumu, (2022). *Oyun*. <https://sozluk.gov.tr/>
- Ulukan, G. (2020, Ocak 02). *Dünyada 7 çevre dostu platform*. <https://webrazzi.com/2020/01/02/7-cevre-dostu-mobil-uygulama/>
- Uslu, A. T., & Marangoz, M. (2008). Kâr amacı gütmeyen kuruluşlarda sosyal pazarlama ve çevre gönüllü kuruluşlara yönelik bir araştırma. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(1), 109-137.
- Vardarlier, P., & İnan, K. (2017). Gamification model proposal for the improvements of sales personnel performance. *İş'te Davranış Dergisi*, 2(1), 8-18.
- Vaterlaus J. M., Barnett, K. Roche, C., & Young, J. A. (2016 September). "Snapchat is more personal": An exploratory study on Snapchat behaviors and young adult interpersonal relationships. *Computers in Human Behavior*, 62, 594-601. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.04.029>
- Werbach, K., & Hunter, D. (2012). *For the win: How game thinking can revolutionize your business*. Wharton Digital Press.
- Wolf, T. (2020, April 1-3). *Green gamification: How gamified information presentation affects pro-environmental behavior*. GamiFIN Conference (pp. 82-91), Levi, Finland.
- WWF, (2014, Nisan 09). *Bunun onu göreceğin #SonSelfie olmasına izin verme*. <https://www.wwf.org.tr/?2880/sonselfieolmasinaizinverme>
- WWF Türkiye, (t.y.). *WWF Türkiye Kimdir?* <https://www.wwf.org.tr/wwf/hakkimizda/>
- Yalçın, G. (2016). *Sosyal medyada oyunlaştırma uygulamalarının kullanım motivasyonuna etkileri* [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Bilgi Üniversitesi]. Ulusal Tez Merkezi.
- Yang, H., Hu, Z., & Li, D. (2022). Exploring the effect of green gamification on users' low-carbon awareness: A cognitive dissonance perspective. *Behaviour & Information Technology*, 43(7), 1446-1470. <https://doi.org/10.1080/0144929X.2023.2214632>
- Yatkın, A. (2008). Avrupa birliği üyelik sürecinde sivil toplum kuruluşları: güçlü sivil toplum kuruluşları Avrupa Birliği üyesi Türkiye. *Doğu Anadolu Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 29-38.
- Yavuz, C., & Kaynar, İ. (2015). Kamuoyu oluşumunda stratejik bir araç olarak sivil toplum kuruluşları. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(2), 183-196.
- Yıldırım, İ. (2004). *Demokrasi, sivil toplum kuruluşları ve yönetim*. Seçkin Yayıncılık.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayıncılık.

- Yıldız Balaban, Ö. E., & Deneçli, S. (2024, Nisan 25). *Markaların sürdürülebilirlik bağlamında oyunlaştırma pratikleri*, I. Ulusal Marka Yönetimi Kongresi Bildiri Kitabı (ss.47-67), Fenerbahçe Üniversitesi İletişim Fakültesi, İstanbul.
- Yılmaz, E. A. (2018). *Yeni nesil motivasyon: İş'te oyunlaştırma*. Ceres Yayınları.
- Yin, R. K. (1981). The Case Study Crisis: Some Answers. *Administrative Science Quarterly*, 26(1), 58-65.
- Zichermann, G. (2010). *Fun is the future: Mastering gamification (YouTube Video)*. Google Tech Talks. <https://www.youtube.com/watch?v=6O1gNVeaE4g>
- Zichermann, G., & Cunningham, C. (2011). *Gamification by design: Implementing game mechanics in web and mobile apps*. O'Reilly Media.
- Zichermann, G., & Linder, J. (2010). *Game-based marketing: Inspire customer loyalty through rewards, challenges and contests*. John Wiley & Sons, Inc.

EXTENDED SUMMARY

In recent years, research on the relationship between gamification and environmental protection has attracted a lot of attention from academics. Thus, the general idea of gamification has been included in the field of ecology, which has led to the emergence of a new concept, in other words, the concept of green gamification. Green gamification is a technique that aims to use game elements in a non-gaming context to promote positive environmental behaviors in general. With the development of technology and the increase in the use of smartphones, non-governmental organizations use the green gamification technique to raise awareness and, in some cases, collect donations in their campaigns on social media. It is important for non-governmental organizations to benefit from the green gamification technique in the resource development studies they need to ensure their sustainability, especially for new generations, who are defined as digital natives and are the potential donors of the future. Therefore, green gamification, as a concept that has many examples today and creates social sensitivity, has started to be used intensively, especially in social media, in order to raise awareness of users about environmental sustainability and to encourage certain behaviors. From this point of view, the aim of the study is to explain how non-governmental organizations use green gamification in their campaigns on social media through a case study. For this purpose, the campaign named “#LastSelfie”, which was carried out by the non-governmental organization WWF Turkey on Snapchat using green gamification, was determined through the judicial sampling method. In the analysis of the research data, descriptive analysis was used and, in this context, a framework consisting of 3 themes was created: “The social media platform used in the ‘#LastSelfie’ campaign carried out by WWF Turkey”, “The use of green gamification in the ‘#LastSelfie’ campaign carried out by WWF Turkey”, “The results of the use of green gamification in the ‘#LastSelfie’ campaign carried out by WWF Turkey”.

WWF Turkey’s #LastSelfie campaign, which was carried out using Snapchat, aimed to raise awareness about animals in danger of extinction on earth, to increase donations, and to mobilize users, in other words, young generations, for the protection of these animal species. In this campaign, which was carried out in cooperation with WWF Turkey and the agency 41? 29!, the images of the animals in question were sent to users who added WWF Turkey’s account on Snapchat with the message “*Don’t let this be #LastSelfie where you can see me*” and these messages were deleted within 10 seconds after they were seen due to the nature of the platform. In order to participate in the campaign, which made a big impact in a short time, users were asked to follow WWF’s “wwf_turkiye” account on Snapchat, share selfie photos of endangered animals, and take action in this way so that animal species do not disappear in real life, such as photos that disappear in a few seconds. Thus, in the campaign, which created a great emotional impact in the minds of users, wider audiences (120 million people with 40,000 tweets shared a week later, in other words, 50% of active Twitter users worldwide) were reached thanks to the fact that users shared with the #LastSelfie tag on Twitter as well as Snapchat.

WWF Turkey brought young people together with the selfie phenomenon through the creative use of the Snapchat social media platform and asked for help by sharing the image of the species in danger of extinction before it disappeared, donating via SMS or adopting. Thus, young users earned points from the shares made and at the same time accumulated badges depending on the shares and usage of the application. Accessing users’ competitive impulses through gamification elements such as points and badges can strengthen the motivation to engage in pro-environmental behaviors by creating competition among individuals. At this point, the use of green gamification by WWF Turkey in this way can be considered as an effective strategy both in terms of motivating users and increasing the use of the platform. In addition, thanks to the #LastSelfie campaign, WWF Turkey Snapchat accounts have become an active awareness and donation channel. In addition, the #LastSelfie campaign, which was reported in more than six languages by leading sources (such as Fast Company, Adweek, Creativity Online, Reuters, NBC) and was considered “one of the smartest uses of Snapchat and the selfie trend”, increased global awareness and WWF Turkey reached its one-month donation goal in just three days. As a result, the #LastSelfie campaign carried out through the Snapchat application has been an effective campaign that has attracted significant attention and success with the use of the green gamification technique, and has increased the awareness and prestige of the organization by creating an emotional rapprochement between WWF Turkey and the society. At the same time, it can be said that this campaign, which presents and transmits information in a different way on the basis that users experience it in a playful way by taking an active role, is of great importance in terms of encouraging behavior change. Accordingly, it is estimated that green

gamification, which will make its impact on human life felt more intensely in the coming years, will further increase the effectiveness of the campaigns to be carried out on social media and can easily find its place among the preferences of the young generation.

This study, which was carried out to reveal how non-governmental organizations use green gamification in their campaigns on social media, is aimed to both create a source for future original studies on the subject and to make significant contributions to non-governmental organizations that will include green gamification practices in their social media campaigns. In addition, to continue and develop studies on the subject, it may be recommended to conduct quantitative research on the effect of green gamification used by non-governmental organizations in social media campaigns on donation motivation.