

## TÜRKİYE’DE YENİ MEDYA ORTAMI VE DİJİTAL OYUN OLGUSU\*

Doç. Dr. Ceyda ILGAZ BÜYÜKBAYKAL  
İstanbul Üniversitesi, Türkiye  
[cilgaz@istanbul.edu.tr](mailto:cilgaz@istanbul.edu.tr)  
<http://orcid.org/0000-0003-3976-8781>

İnci ABAY CANSABUNCU  
İstanbul Üniversitesi  
[inciabay78@gmail.com](mailto:inciabay78@gmail.com)  
<http://orcid.org/0000-0003-2697-6952>

### ÖZ

Yeni medya, yeni iletişim teknolojileri ile şekillenmiştir ve bu teknolojiler, iletişim tarihinin gelişme döngüsü içerisinde pek çok olgudan etkilenmiştir. Toplumların ekonomik, sosyo-kültürel, toplumsal ve teknik altyapı dinamikleri, yeni iletişim teknolojilerine zemin hazırlayan ana dinamiklerdir. Dijital oyunlar, günümüzde internetteki gündelik tüketimin en yoğun görüldüğü mecralardan biri olmasıyla yeni medyanın önemli iletişim ortamlarından biri olarak konumlanmaktadır. Dünyadaki gelişime paralel olarak Türkiye’de de dijital oyunlar, tüketicisine sunmakta olduğu hizmetlerden bir adım üstte çıkarak, yepyeni bir endüstriyi ve bu endüstriyle değişen sosyal, ekonomik ve kültürel bir iletişim zeminin işaret etmektedir. Türkiye’de hemen hemen her yaşta internet kullanıcısı, ‘online’ olduğu zamanın bir kısmını dijital oyun oynayarak geçirmektedir. Günün sonunda dijital oyunlar, reklam verenler ve markalar için, dijital kanallar üzerindeki hedef kitlelerine ulaşabilmek için yepyeni fırsatlar sunmaktadır. Oyun üretimi başta tüketicilerin beğenileri odağında yapılırsa da artık amaç, kullanım değeri yaratmaktan çok satışa yönlendirmektir. Dijital oyunlar, bu amaca uygun olarak artık birer yeni medya alanı oluşturmaktadır. Dijital oyun kavramına, geleneksel oyunlardan farklı olarak teknolojik unsurları kullanan dijital oyunların özelliklerine ve dijital oyun platformlarına yer verdiğimiz çalışmamızda Türkiye’de dijital oyun olgusu konusu irdelenecektir.

*Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Dijital Oyun, İletişim, Teknoloji*

## NEW MEDIA AND DIGITAL MEDIA GAMING IN TURKEY

### ABSTRACT

New media has been shaped by new communication technologies and these technologies have been influenced by many facts in the development cycle of communication history. Economic, socio-cultural, social and technical infrastructure dynamics of societies are the main dynamics that prepare the ground for new communication technologies. Digital games are one of the most important communication environments of the new media as it is one of the channels where daily consumption is seen most intensively on the internet today. Digital games in Turkey, suggesting a whole new industry. Nearly all internet users of all ages in Turkey spends playing dijital games on internet when they are ‘online’. At the end of the day, digital games offer brand new opportunities for advertisers and brands to reach their target audience on digital channels. Even though the production of games is primarily focused on the tastes of consumers, the aim is to direct sales rather than creating usage value. To this end, digital games are creating new media spaces. This study includes the issue of dijital gaming

\* Bu çalışma Doç. Dr. Ceyda Ilgaz Büyükbaykal’ın yönettiği “Türkiye’de Yeni Medya Yayıncılığı ve Yeni Medya

phenomenon in Turkey with digital game concept, the characteristics of the digital game using technological elements, unlike traditional games and digital gaming platforms.

**Keywords:** *New Media, Social Media, Digital Game, Communication, Technology*

## **GİRİŞ**

Yeni medya ortamının oluşmasının temelinde, iletişim nitelik ve niceliğini etkileyen iki önemli olgu yatmaktadır: Bilgi-işlem teknolojileri ve internet. Bu iki olgu, yeni iletişim ortamını oluşturan araçların nitelik ve yeteneklerinin belirlenmesinde, internet ise bu yeteneğin yayılmasında çok önemli bir yere sahip olmaktadır. Bireylerin paylaşma temelli yaklaşımından ortaya çıkan, gittikçe de bireysel fayda odağında gelişmeye devam eden yeni medya, sosyallik kavramına bambaşka bir anlam katmıştır. Sosyal olmak Türkiye’de teknolojik olmak ile eş anlamlı hale gelmiştir. Gittikçe daha fazla kişi gazetelerini online kanallarda takip etmeye başlamakta, sosyal medya kullanıcıları her geçen gün artmakta, bilgisayar başında vakit geçirme oranı günde ortalama 7 saati bulmakta, sadece online kanallarda oyun oynayarak sosyalleşen bir kitle bulunmaktadır. İnternet genelde geleneksel medyanın aldığı vaktin çoğunu almakta ve bu durum gittikçe daha fazla normal karşılanmaktadır. Bu bağlamda da gerek internet, gerekse mobil cihazları ile iletişim ihtiyacını karşılamaya başlayan medya tüketicisine ulaşmak için, markalar bu teknolojiyi değerlendirmenin yollarını aramaya başlamışlardır. Burada, devreye sosyal paylaşım siteleri dahil online kanalların reklam yayınlama olanakları ve uygulama fırsatları girmiştir.

Yeni medya faaliyeti, online kanallar üzerinde yürütülen pek çok faaliyeti kapsamaktadır. Online haberleşme araçlarındaki değişim (online gazetecilik), sosyal medya ağları, dijital yayıncılık (TV, video, içerik vs.), dijital oyunlar ve mobil iletişim, yeni iletişim ortamını oluşturan ana bileşenler olmaktadır. Oyun kavramı, yeni iletişim ortamının karakteristik özellikleri sayesinde ‘boşa vakit geçirme alanı’ algısından uzaklaşmakta, internet ve bilgisayar teknolojilerinin günden güne artan olanakları ile bambaşka boyutlar kazanmaktadır. Dijital platformlarda oynanan oyun, artık sadece bir eğlence aracı olmaktan çıkmakta, aynı zamanda bilgi, eğitim, pazarlama ve reklam aracı haline gelmektedir. Bu nedendir ki, bilgisayar üzerinde oynanan oyunlardan taşınabilir mobil platformlarda oyun oynamaya kadar geçen süre içerisinde, oyun kavramı, tüketim alışkanlıklarını etkileyen itici güçlerden biri haline gelmektedir.

Türkiye’de sosyal medya, internetin yaygınlaşmaya başlamasıyla en hızlı gelişen yeni medya alanı olmuş, önceleri arkadaşlar arası, söz, görsel ve video paylaşma amacıyla başlayan iletişim, reklam ve pazarlama olanaklarının keşfedilmesiyle, özel bir medya alanı yaratmıştır. Sayısal teknolojiler ve internet temelli yayın kültürü de, ülke medya tüketicilerinin, televizyon ile kazandıkları izleme kültürü alışkanlığını, dijital yayıncılık fırsatlarıyla bambaşka bir noktaya taşımıştır. Bugün artık dijital yayınlar ve bu yayınları destekleyecek akıllı cihazlar sayesinde (telefon, tablet bilgisayarlar, TV) yeni medyanın her türlü bileşenini (internet, sosyal medya, dijital oyunlar, e-sistemler) etkinliğe dahil eden yayıncılık alanı oluşmuştur. Dijital oyunlar Türkiye’de hakim internet kullanıcılarının en çok zaman geçirdiği online alanlardır. Türkiye nüfusunun yarısından fazlası internet kullanmakta ve internet kullanıcılarının %70’i de online kanallarda oyun oynamaktadır. Dolayısıyla gittikçe daha fazla firma ve marka, olası müşterilerinin online kanallarda oyun oynadığını fark ederek, bu alanlara yönelik reklam, pazarlama ve tanıtım faaliyetleri yürütmektedir. 2000’li yıllar ülkemizde oyun üreticilerinin yerli oyunlar da dahil olmak üzere pek çok farklı türde oyun geliştirmeye başladığı yıllardır. Kutulu oyunlardan, ilk 3D oyunlara, MMO’lardan, PC oyunlarına kadar çok çeşitli örnekler bulunmaktadır.

## **DİJİTAL OYUN KAVRAMI**

Teknolojik sıçramalar, insanın iletişim araçlarından klasik beklentilerini yıkmıştır. Yeni iletişim ortamının sunduğu mevcut ortamda artık diyaloglar, ‘paylaşma, iletme’ amacından çıkarak, insanoğlunun belleğinin kapasitesini ve düşüncüyü zamanın ve mekanın çizdiği sınırlardan çıkararak, sınır ötesine atlatmak üzere kurulmaya başlanmıştır. Bilgi işlem kapasitesi ile eş zamanlı insanoğlunun aklının da kapasitesi genişlemiştir. İnsanoğlu artık kendi beyninin kapasitesi ile yetinmek zorunda

olmamakta, iletişim kurmak ve haberleşmek için, fiziksel olarak mesajı ilettiği kişilerle aynı ortam ve mekanda bulunmak zorunda kalmamaktadır. Kişileri zaman ve mekan ötesindeki iletişimle tanışması, iletişim evriminin geldiği noktanın ortaya konması bakımından önemlidir. Zira yeni iletişim ortamı, yaşanan tartışmaların insanoğlunun kapasitesi ve iletişim teknikleri konusunda evrimin devam ettiğinin bir göstergesidir. Sayısal teknolojiler ile şekillenen yeni iletişim ortamı, enformasyona ve onu üretme, işleme, saklama ve yayma kapasitesine bambaşka bir ivme katmış, süreç içinde yeni keşif ve bulgular bu ivmeyi sürekli ileriye doğru akan bir çizgiye oturtmuştur.

Bu noktaya kadar gelinen süreçte görülmektedir ki, teknikteki gelişme, insanın kendini ifade etmesindeki ihtiyaçtan bağımsız değildir ve aslında her teknolojik gelişme insanoğlunun kendi kapasitesindeki artışın somut bir göstergesidir. 21.yy. iletişim ortamına katedilen yoldan; mağara duvarlarından, sayısal teknolojiler ile şekillenen yeni iletişim ortamlarına kadar geçen süreçte, buzdağının görülen kısmında, makine teknik ve bilgi işlem kapasitesindeki gelişmeler sorumlu tutulsa da, insanın kültürel, sosyal, politik ve ekonomik ihtiyaçlarının değişmesi ile iletişim araçları da değişmiştir. Yeni iletişim ortamı, işte bu evrimin ve değişimin getirdiği mevcut durum olmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle geleneksel oyun anlayışı, oyun araçları ve yöntemlerin diğer kanallara aktarılmasıyla, ortam değişmiştir. Bu bağlamda türeyen yeni oyun kültürü 'dijital oyun' olarak ifade edilmektedir. Dijital oyun yaklaşımıyla fiziksel temelli geleneksel oyun anlayışı yerini dijital olarak üretilmiş olan oyun ortamlarına bırakmaktadır. Dijital oyun; yeni iletişim ortamının dijitallik, etkileşimlilik, sanallık, değişkenlik, modülerlik özelliklerini barındıran ve bu özellikleri oyun oynama edimine katan bireysel bir iletişim ortamı olmaktadır. Bu ortamlar kendi içinde eski ya da geleneksel olarak nitelendirilen kavram ve özellikleri de içinde saklamakta ve barındırabilmektedir (Yengin, 2012). Dijital oyun olgusu geleneksel oyunlarla kıyaslandığında belli standartların dışında gelişen, kendi içinde sistemli ancak genelde oldukça dinamik bir yapıya işaret etmektedir. Olguyu biçim ve içerikte en belirgin kılan oyuncu odaklı iletişime olanak tanınması olmaktadır. Dijital oyunlarda sonuç, oyunu üretenin dışında oyuncunun eylemleri tarafından belirlenmektedir. Oyuncunun, diğer oyuncuların ve olayların birbirini ortaklaşa etkilemeleri anlamında dijitalde oyun olgusunu belirleyici kılan öncelikli kavram etkileşimlilik (Mul, 2008:45). Oyunlaştırma (gamification), normalde oyun ve beraberinde gelen eğlence ile ilgisi olmayan alanlar ve süreçleri hedefleyen bir kavramdır. Kavram, oyun tasarımı tekniklerinin kullanıldığı, teknolojik uygulamaların ve sosyal medyanın entegre edildiği dijital medya pazarlaması faaliyetlerinden biri olarak tanımlanmaktadır. Oyunlaştırma ile oyunlara ait olduğu kabul edilen farklı öğeler kullanılarak, normalde yeterince çekici olmayan bilgi/iletişim süreçleri daha eğlenceli hale gelmekte ve kullanıcılara ekstra motivasyon sağlanmaktadır. Hedef kitleye herhangi bir hizmet/ürün ile ilgili bilgi vermek, onları hizmet/ürünle ilgili deneyimlerini paylaşma ortamı hazırlamak, yeni kitlelere ulaşmak ve dolaylı olarak hizmet/ürünün tanıtımını yapmak amaçlı kullanılmaktadır.

Dijital oyunların tüketicilerine sunduğu etkileşim alanı, onlar için yepyeni bir sosyalleşme alanı yaratmaktadır. Oyun karakterleri veya avatarlar üzerinden tanımlanan kişisel profiller, oyuncuya kendilerini istedikleri gibi tanıtmaya ve yeni dünyalar kurmaya olanak tanımaktadır. Bu açıdan dijital kanallarda oyun oynamak, artık sosyal olabilmenin ve paylaşımın sağladığı dijital alanlarda yer almaya dönüşmektedir. Web tabanlı oyunlardan kutulu oyunlara, devasa çevrimiçi oyunlardan sosyal platformlarda oynanan oyunlara kadar geçen süre, sayısal teknolojilerin gelişimiyle kat edilen yolu da özetleyecek örnekleri teşkil etmektedir. Kullanıcıların dijital tüketimlerinin çehresi ve yoğunluğu değiştikçe oyunların kullanım amacı ve oynandığı platformlar farklılık göstermeye başlamaktadır. Bu dijital yolculukta, oyunlar bireysel eğlenceden önce toplu eğlenceye, işin içine sosyallık girdiğinde de sadece eğlence unsuru olmaktan çıkarak kültürel ve ekonomik bir ürüne, çoğu zaman ise bir eğitim ve pazarlama aracına dönüşmüştür. Nette Hayat gibi ilk örneklerde yerleştirilmeye çalışılan reklam etkinliği, kullanıcıların en fazla zaman geçirdiği sosyal ağlara sıçrayan oyun çılgınlığı ile bambaşka bir formata dönüşmüş, dijital oyunlar reklam verenler için hedef kitlelerine ulaşabilecekleri birer yeni medya alanı olmuştur.

Yeni medyadaki iletişimin en belirgin tanımsal özelliği olan yöndeşme olgusu ise, dijital oyunlarda hem teknolojik hem de içerik açısından iki şekilde gerçekleşmektedir. Oyun oynanan dijital platformların çeşitlenmesi (konsol, PC, mobil vs) ve her bir platformun işlev ve özelliklerine göre biçimlenen oyun tekniği teknolojik yöndeşmeye işaret etmektedir. Dijital oyunlar, birer kültür endüstrisi ürünü olarak pek çok farklı kültür ürünleri ile kesişmektedir. Sinema, televizyon, çizgi roman gibi diğer kültür ürünleri artık dijital oyunlar ile desteklenerek pazarlanmaktadır. İçerikte görülen yöndeşmeye en popüler örnekler arasında sinema filmleri ile dijital oyunlar olmaktadır. Kağıt üzerinde hazırlığı başlayan sinema filmlerinin dijital oyunlarının prodüksiyon ve pazarlama çalışmaları da filmler ile aynı anda başlamaktadır. Marvel'in dünyaca ünlü karakterleri Iron Man (Demir Adam), Thor, Hulk, Captain America, Black Widow gibi karakterlerini buluşturan 'The Avengers' filminin prodüksiyon çalışmaları ile eş zamanlı olarak dijital oyunları da hazırlanmaya başlanmaktadır. Örneğin Marvel Universe isimli oyun, filmin karakterlerinin maceralarını içeren, aynı karakterlerin yer aldığı bir oyun olarak piyasaya sunulmuştur. Lara Croft: Tomb Raider, Spider Man2, Shrek ve Harry Potter filmlerinin de dijital oyunları sinema filmlerinin ardından piyasaya sürülmüştür. Dijital oyunlarda fiziksel uygulamalarla ve bir araç kullanarak gerçekleştirilen oyun ortamı, görsel bir sisteme dayalı olarak kullanıcıların da katılımıyla gerçekleşen bir ortama dönüşmektedir. Bu dönüşümle birlikte bireyler de kendilerini bu ortamın içine aktarmakta ve yeni yaşam alanları üretmektedir. Bu yaşam alanları oyun içerisindeki kişilere bazı görev ve sorumluluklar yüklemekte, oyuncular bu görevleri yerine getirme sürecinde kendilerini adeta sanal ortamda yeniden keşfetmektedir. Dijital oyunda belli karakter ya da avatar aracılığıyla kendini tanımlayan ve profilini oluşturan kullanıcı, oyundaki diğer profiller ile toplumsal bir ilişki ve birlik kurmaya başlamaktadır. Dijital oyundaki gruplaşmalar ve oyuncuların bu gruplardaki seçim ve davranışları, adeta gerçek hayattaki gruplaşmalara benzer bir yapıda ilerlemektedir.

Dijital oyunlar, kullanıcılarını eğlendiren ve boş zamanlarını geçirten bir araç olmaktan çok daha fazlasıyla dijital kanallardaki eğlence olgusuna, sunduğu sosyal, ekonomik ve kültürel fırsatlarla deyim yerindeyse boyut atlatmaktadır. Dijital oyunlar birer kültür endüstrisi ürünü olarak üretim aşamasında ekonomiyi ve iş geliştirme süreçlerini, pazarlama aşamasında da reklam ve tanıtım süreçlerini doğrudan etkilemekte ve biçimlendirmektedir. Dijital oyunların geliştirme, yazılım, finans, üretim, lisanslama, promosyon, dağıtım ve pazarlama aşamaları ciddi bir süreçtir ve 1-3 yıl arası bir sürede tamamlanmaktadır. Bu süreç içerisinde pek çok ekip kendi iş süreçlerinde ciddi bir mesai harcamaktadır. Eğitim amaçlı olarak da özellikle askeriyede ve eğitim sektöründe tercih edilmektedir. (ABD'de 1962'de geliştirilen Spacewar, askeri teknolojilerin geliştirilmesinde kullanılmak için, 1980'de üretilen Battlezone ise tank sürücülerinin askeri eğitimleri için simülatör olarak kullanılması amacıyla üretilmiştir.) (Binark,2003:52). Dijital oyunların reklam ve pazarlama organizasyonu içerisindeki rolü ise yeni medyanın reklam verenlere sunduğu en dinamik fırsatlardan birini oluşturmaktadır. Dijital oyun olgusuna burada 'advergaming' kavramı eklenmektedir. Advergaming, çeşitli markalara ait görsel unsurların ve pazarlama iletişimi mesajlarının bilgisayar ve video oyunlarına yerleştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Yüksel, 2009:145). Bir başka tanımlamayla ise, etkileşimli iletişim ve pazarlama alanına hizmet veren ve amacı pazarlama içerikli mesajlarla marka bilinirliğini arttırmak amacıyla yaratılmış bir oyun türüdür (Yamamoto, 2009:20). Yeni medyanın sunduğu postmodern pazarlama iletişimi anlayışına uygun olarak biçimlenen reklamlar, hedef kitleye farklı deneyimler sunarak ulaşmaya çalışmaktadır. Tüketicinin etkileşimli katılımıyla kullanıcıya keyifli bir ortam sunulurken marka mesajları iletilmektedir. Burada asıl amaç, marka ile hedef kitle arasında duygusal bir bağ oluşturmaktır. Bu bağ sayesinde tüketim aktifleşmekte, geri bildirim daha kolay alınabilmektedir.

Dijital oyun sektörü yaklaşık olarak 40 yıllık bir geçmişe sahip olmakla beraber, bugün dünyanın gelişmiş ekonomilerinde yüksek gelir getirici bir endüstri alanı olarak ele alınmakta ve bu bakımdan da kamu fonlarının ve büyük yatırımcıların yine son yıllar içerisinde giderek daha da çok ilgi gösterdiği bir endüstri kolu haline almaktadır. Sektör doğası ve tanımı gereği bir yandan yaratıcı bir faaliyet alanı olup ki bu sebeple de birçok sınıflandırmada yaratıcı endüstriler arasında sayılmaktadır, bir yandan da zorunlu kıldığı donanım gereksinimleri itibarıyla ileri teknoloji kullanan ve sürekli bir

değişim ve dönüşüm içerisinde olan bir ekonomik faaliyet alanıdır. Dolayısıyla dijital oyun sektörünün kapsamını anlamak adına sektörü temel olarak iki ana bileşene ayırmak anlamlı olacaktır. Birincisi, oyunların geliştirilmesi sürecinde yer alan tasarımcılar, programlama alanında çalışanlar, sanat ekibinde ve ses ekibinde çalışanlar ve bir anlamda sektörün insan kaynağı odaklı kısmını oluşturan bileşen, ikincisi ise oyunların çalışacağı platformları geliştiren, yani bilgisayar teknolojileri, oyun konsolu ve bunların bileşenlerini (ekran kartı teknolojileri, klavye, fare gibi her türlü ekipman) oluşturan donanım odaklı bileşen. Her iki bileşen de kendi içerisinde çok çeşitli alt kırılma ve dolayısıyla geniş bir ekonomik etki alanına sahiptir. Özellikle yine son dönem içerisinde teknolojinin gelişmesi ve pazara sunulan donanımsal yeniliklerle birlikte bu etki alanı ve pazar giderek büyümektedir (Dijital Oyun Sektörü Raporu, 2016). Pek çok farklı türde dijital oyun bulunmaktadır. ABD’de askeri eğitim amaçlı geliştirilen ilk oyunlardan bugüne en çok tercih edilen oyun türü ‘stratejik’ oyunlar olmaktadır. Stratejik oyunlar dışında, spor, macera, simülasyon, aksiyon, bilmece ve araç oyunları gibi pek çok farklı türde dijital oyun üretilmektedir. En ilginç türlerden biri ise oyuncunun belli bir rolü oynamasını gerektiren oyunlardır. Bu tür oyunlarda oyuncu oyunlara birinci şahıs gözünden katıldığında ana karakterin gözünden oyunu oynamakta, üçüncü şahıs gözü olarak dahil olduğu oyunlarda karakteri belli bir mesafede görerek oyunu oynamaktadır. Rol oynama oyunlarında, ana karakteri yönlendiren bir hedef ve oyuncunun hedefe ulaşmasında yerine getirmek zorunda olduğu bir takım görevler bulunmaktadır. Görevler sırasında karakterin sağlığı (vurma gücü), fiziksel gücü, savunma yeteneği (karakter yapısı ve silahlar), zeka vs. gibi sürekli istatistikler tutulmaktadır (Binark&Sütçü, 2003:64-65). Pek çok farklı türdeki oyun temelde yeni yeteneklerin geliştirilmesine de olanak tanımaktadır.

Türkiye’de talep gören sosyal oyunlar facebook oyun yazarı olan king.com firmasının Bubble Switch Saga, Candy Crush Saga gibi oyunları olmuştur. Diamond Dash, Texas Holdem Poker gibi oyunlar facebook üzerinden en çok oynanan oyunlar olmaktadır. Bir başka yabancı üretici firma Zynga’nın oyunu olan Farmville ise sıradan bir sosyal oyun olmanın ötesinde tam bir fenomen olmuş, milyonlarca insan facebook üzerinde kendi tavuk ve atlarını yetiştirerek ‘sanal bir çiftlik’ sahibine dönüşmüştür. Farmville’in bu kadar ilgi görmesi birçok firma için sosyal oyun üretmek konusunda itici güç olmuş, Zynga, Farmville’in ardından Zynga Poker, Zynga Casino, CityVille ve Empire&Alies gibi sosyal oyunları piyasaya sürmüştür.

### **DİJİTAL OYUNLARIN ÖZELLİKLERİ**

Dijital oyunlar, geleneksel oyunlardan farklı olarak teknolojik unsurları ve kullandığı teknolojinin ürünü olan hizmetleri sunmaktadır. Bu kapsamda başlangıçta dijital oyunları 3 ana özelliği bulunmaktadır: Bilgisayar ortamında üretilmiş görsellerin kullanılması, anlatılara dayanması ve etkileşimlilik özelliği. (Toksöz, 1999:31) Sayısal teknolojilerin gün geçtikçe gelişen olanakları ile her yeni teknolojik ortam ve platform, oyunların teknik, işlev ve içeriğini yenilemektedir. Bu yenilik, farklı türdeki oyunlarda oyuncunun hareket kabiliyetini arttırmakta, başı belli olsa da sonu zaman ve mekanda sınırsız ilerleme kapasitesine sahip oyunlar üretilmektedir (Örnek: Massive Multiple Online Oyunlar). Oyunlarda oyuncuların kendi aralarındaki iletişim belli bir anlatıya işaret etmektedir. Doğrusal yönde olmayan hikaye anlatıcıları olarak oyunlar, anlatılar kapsamında şekillenmektedir. Dijital oyunlarda verilmek istenen mesajın yeri ve sınırları değişkenlik gösterebilmektedir. bir strateji oyunu, oyuncusunu sunduğu geniş katılım imkanı ile yüksek bir anlatıyı temsil etmektedir (Doğu, 2006:367). Örneğin Tetris gibi bir oyun en düşük derecedeki anlatıyı temsil etmektedir. (Yorumu kapalı, blokları yerine oturtmak bir senaryoya bağlı değil)

Roger Caillois oyunu; serbest oynama, bireysel, ciddi olmayan, üretimsiz ve gerçek olduğuna inanılan olarak açıklamaktadır. Ayrıca oyunun özelliklerini; serbest, zaman-uzam anlamında ayrı, kurullarla yönetilen, üretime dayalı olmayan, yapay olarak sıralamaktadır. Paidia, kontrol edilmeyen fantezi, ludus ise kazanma ve kaybetme durumu olarak vurgulanmaktadır. Etkinlik olarak tanımlanan oyun; serbest, ciddi olmayan kurullarla çevrili gerçekmiş gibi hareket edilen olmalıdır. Caillois, Huizinga’nın kullandığı oyun öğelerini kullanarak oyunu sınıflandırmıştır. Bu sınıflandırmayı iki boyutta ele almaktadır (Caillors’tan Akt: Yengin, 2012:96).

**Tablo 1.** Caillois Oyun Sınıflandırması (Caillors'tan Akt: Yengin, 2012:96)

	<u>Oyun Türleri</u>	<u>Köken yüzvl</u>	<u>Tanım</u>	<u>İngilizce</u>	<u>Oyunlar</u>	<u>Örnek</u>
<b>Karışıklıktan</b>	Ludus	Latince	Düzenli, Kontrollü Oyun	Order	İskambil, Uçurtma uçurmak, Bulmaca	Batak
<b>Kurallara</b>	Paidia	Yunanca	Spontane Oyun	Chaos	Gürültü, Heyecan	
<b>Önemli</b>	Agon	Latince	Dövüşmek	Competition	Futbol, Tenis, satranç	Şampiyonlar Ligi, Roland Garros
	Alea	Latince	Şans (zar)	Chance	Kumar, Şans oyunları	Rulet, Sayısal Loto
<b>Kategoriler</b>	Mimicry	Latince	Taklitçilik	Simulation	Rol Yapma	Doktorculuk oyunu, Video oyunları
	İlinx	Yunanca	Baş döndüren	Vertigo	İlginç, etkileyici oyunlar	İlzyon, Boğa güreşleri, Karnaval

Dijital oyunların en belirleyici özelliği tüketiciyi dahil olduğu ortamda interaktif bir iletişim içerisine yönlendirmesidir. Yeni medya ürünü olarak dijital oyunlar, izleyici ve medya metni arasındaki etkileşimi yeniden tanımlamaktadır. Dijital oyunlardaki etkileşim, dijital oyunlardaki anlatının işlerliği açısından temel bir özelliktir. Dijital oyunlarda göreceli olarak düzenleyici bir mekanizma olan etkileşim, oyunun yapısında, kullanıcıya belirli sayıdaki opsiyonlar arasından seçme şansı vermektedir (Darley, 2000:165). Söz konusu seçimler oyuncunun oyunda ilerlemesini sağlamakta ve yeni görev/sorumluluklar alabilmesine neden olmaktadır. Oyuncu ayrıca yaptığı seçimler ile oyundaki kontrolü eline almakta ve bütünü içinde parçalara yön veren bir konuma yerleşmektedir. Mul, dijital oyunlarda etkileşim kavramını oyuncunun aldığı haz bağlamında açıklamaktadır. Mul'a göre bilgisayar oyununun popülerliği, oyuncuya bol miktarda, interaktifliğe bağlı zevk sunması sayesinde ve modern insan bir şeye müdahale edebilmekten zevk almaktadır (Mul, 2008 :94). İlk örneklerde bazı görsel kullanımlarda görülen etkileşim, artık sanal gerçeklik gibi uygulamalar ile bambaşka bir boyutta ilerlemektedir. Dijital oyunların genel karakteristik özelliklerini şu şekilde tanımlamak mümkün olmaktadır

Dijital oyunlar, hızlı ve komplikedir. Oyunculardan da bu hıza uygun davranmaları ve seri olmaları beklenmektedir. Dijital oyunlar kullanım talimatlarını içinde barındırmaktadır. Görevler, stratejiler ve oyunun genel kuralları konusunda aynı zamanda birer eğitmen olurlar. Oyuncu bu kuralları oyunun içinde öğrenmek durumundadır. Oyunlarda anlatılanların ışığında belli hedefler belirlenmekte ve bu hedeflere varılmak için belli görev ve yönlendirmeler yapılmaktadır. Dijital oyunlar mekanik sınırlamalara bağlı değildir, bu yüzden evrenin bilinen fizik kurallarıyla çalışmamaktadır. Analog/mechanik sınırlamalardan bağımsız çalışan bilgisayar oyunlarındaki imajlar, gerçek yaşamdaki nesnelerin temsilleridir. Temsili bir top, tasarımcısı istemediği sürece gerçeği gibi yerçekimi kurallarına uymak durumunda değildir. Dijital oyunların bir diğer ayırt edici özelliği, endüstriyel üretimin bir sonucu olmasıdır. Oyunun üretiminden geliştirilmesine, dağıtımından pazarlanmasına kadar bir dizi profesyonel yapılanma söz konusudur. Bu anlamda kültürel üretimin bir metası olarak değer taşımakta, belli bir teknoloji, hukuk, işletme ve örgütlenme yapısı içerisinde biçimlenmektedir (Doğu, 2006:367). Bu da oyunlara farklı bir boyut kazandırmaktadır.

## **DİJİTAL OYUN PLATFORMLARI**

Dijital oyun sektörü, yazılım, donanım, çevrimiçi platform sağlayıcılar, oyun geliştiricileri, yayımcılar, interaktif medya araçları ve bilgi iletişim teknolojileri gibi büyük bir ekosistem içerisinde ele alınması gereken bir yaratıcı endüstri koludur. (Stewart ve Misuraca, 2013) Dijital oyunlar, teknolojik alt yapı, ekonomik beklenti veya sosyal hedefler doğrultusunda farklı platformlar üzerinde yayınlanmaktadır. Yatırım maliyetleri ve dijital oyunun hangi amaçla üretileceği oyunun platformunun belirlenmesinde ana etkenler olmaktadır. Oyunun türü ve donanımı da bu platformların belirleyici özelliklerindedir. Her bir platformun oyuncularına sunduğu farklı deneyimler bulunmaktadır.

Oyuncu, bir nevi gündelik dijital tüketim alışkanlıkları doğrultusunda platformlarını belirlemektedir. Sosyal paylaşım ağlarında bireysel vakit geçirmeyi sevenler sosyal oyun platformlarını, toplu örgütlenmelerle oynayabilen strateji oyunlarından hoşlananlar konsol oyunlarını, çevrimiçi oyun oynamayı seven ancak belirli bir mekana bağlı kalamayan oyuncular da taşınabilir cihazlardan mobil oyunları tercih etmektedir. Platformlar ile açıklanmak istenen oyunların türlerinden ziyade, teknik altyapı ve donanımsal birikimleri işaret eden sınıflandırmalardır. Dijital oyun endüstrisinin oyuncu sayısı, ekonomik beklenti ve teknolojik altyapıya göre yatırım yaptığı sınıflandırmalar ise aşağıdaki gibidir:

-PC Oyunları: İnternet üzerinden belli bir ücret karşılığı ya da ücretsiz olarak PC/Mac kullanıcıları tarafından bilgisayara yüklenebilecek oynanabilen oyunlardır. CD’de basılarak satılabilen PC oyunları oyun geliştirme maliyetleri çok yüksek olmayan ve ortalama 12-15 kişi tarafından oynanabilen oyunlardır. (Örnek; War of Roses, Black and White, Türkiye’den Süper Can)

-Konsol Oyunları: Playstation, Xbox, Wii gibi sabit donanımla oynanan; PC oyunlarına kıyasla oldukça maliyetli bir oyun geliştirme sürecine sahip kartuş veya CD’de satılan oyunlardır. Yaklaşık 40 kişiye kadar oynanabilmektedir. (Örnek Twisted Metal, Max Payne 3, Final Fantasy, SuperMario)

-Devasa Çevrimiçi Oyunlar (Massive Multiple Online-MMO): Özellikle strateji, rol oynama (role playing) ve macera türlerinde çok popüler olan oyunları içermektedir. Başlı başına ancak sonu belli olmayan, oyuncunun etkileşimi ile herhangi bir zaman sınırlaması olmadan ilerleyen devasa çevrimiçi oyunların oldukça uzun ve maliyetli bir yapım süreci bulunmaktadır. İnternette ücretli veya ücretsiz indirilebilen bu oyunların bazılarında, oyun içinde karakter, eşya satın alma veya yeni görevler elde etme konusunda belirli bir ekonomi işlemekte ve oyun içi dereceler (level) satın almaya bağlı olabilmektedir. (Örnek: World of Warcraft, Eve Online, Knight Online)

-Mobil Oyunlar: Taşınabilir cihazlar için –akıllı telefon ya da tablet bilgisayarlar- geliştirilmiş oyunlardır. Dijital tüketimin mobil platformlara doğru gelişmesi ve mobil internet kullanımındaki artış, oyun üreticileri dışında akıllı cihaz üreticilerini de oyun üretimine sevk etmiştir. Akıllı cihaz üreticileri makineleri üretme aşamasında, ürünlerinin kullanıcı ve piyasa değerini artırmak için çeşitli oyunlar ve uygulamalar ile satışa çıkarmaya başlamışlardır. Bu durum, oyun endüstrisindeki gelişimi etkilemiş, üretim ve dağıtım aşamaları kendi içinde yarattığı ekonomi ile sektörün endüstrileşmesinde de etkili olmuştur. (Örnekler: Temple Run, Angry Birds, TexasHoldEmPoker, Smurfs Village)

-Sosyal Oyunlar: Yeni medyanın sosyal ağlarda şekillenen iletişimi ve sosyal ağ kullanıcı sayısındaki artış oyun üreticilerini sadece sosyal ağlar üzerinde oynanabilecek oyunlara yöneltmiştir. Sosyal ağlar, PC, konsol ve çevrimiçi ortamlar sınıflandırılmaya başlanmıştır. Oyunlardaki etkileşim sosyal platformlarda en yüksek seviyesine ulaşmaktadır. En çok facebook ve Google plus gibi platformlar üzerinde oynanmaktadır. (Örnekler: Diamond Dash, ChefVille, FarmVille, Bubble Witch Saga, Mynet Çanak Okey)

## **SONUÇ**

Türkiye’de 1980’li yıllar potansiyel oyuncuların Atari ile elektronik ortamlarda oyun oynama kavramı ile tanışmaya başladığı yıllardır. Renkli televizyonlarda, devamında video izlemeye artan talep, yeni

bir eğlence aracının da güçlenmesini sağlamıştır. Oyuncular, Atari makinesi eve almak maliyetli olduğu için toplu olarak oyun oynayabilecekleri ortamlarda bir araya gelmişlerdir, böylece 'Atari Salon'larıyla tanışmışlardır. Türkiye'de dijital oyun üretiminde geline nokta oldukça önemli bir yol kat edilmiştir. Dijital oyunların yeni bir medya alanı olarak konumlanmasına kadar geçen sürede oyun gelişimi konusunda çalışan yerli firmaların dışında bazı özel firmalar, servis sağlayıcılar ve üniversiteler sektörün gelişimi için çok önemli katkılarda bulunmuşlardır. Türkiye'nin en büyük yerel internet iletişim hizmeti veren servislerinden Mynet üreticilere destek veren ve dijital oyun kültürünün yerleşmesine katkı yapan önemli firmalar göze çarpmaktadır. Bu kurumların dışında üniversitelerin teknokentleri bünyesinde kurulan araştırma merkezleri sektörün gelişimi için oldukça önemli olmaktadır.

Sektörün endüstrileşmesi yolunda atılan en önemli adım ise, oyun üreticileri, geliştiriciler, yayıncılar, dağıtımıcılar, lisans şirketleri ile reklam, pazarlama ve faaliyetlerini yürüten kurum ve kuruluşları bir araya toplayan, sektörün daha sağlıklı ve güvenli şekilde büyümesi ve yerli oyun geliştirmenin önünün açılması amacıyla Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu'nun kurulması olmuştur. T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde faaliyet gösteren federasyon, öncelikle aile ve gençlerden başlayarak toplumu bilgilendirmenin yanı sıra, dijital oyunlar ve beraberinde şekillenen her türlü faaliyeti bir e-spor etkinliği olarak konumlanmasına aracı olmak için çalışmaktadır.

Sosyal ağlardaki oyunlar, oyun fırsatlarının artması ile zamanının çoğunu sosyal ağlarda geçiren Türk kullanıcılar için yeni bir alternatif alan oluşturmuştur, bu sayede sadece oyun oynayarak sosyalleşen yeni bir dijital tüketici sınıfı oluşmaya başlamıştır. Bu bağlamda sosyal medya kanallarından facebook hem iletişim kurmak hem de oyun oynamak için ideal bir zemin oluşturmaktadır.

Sonuç olarak; Türkiye'de dijital oyun sektörü, oyuncu sayısı, pazardaki fırsatlar, yeni iş modelleri ve geliştirmeler konusunda barındırdığı olanaklar ile oldukça cazip bir durumdur. Amerika'da Hollywood'dan bile daha karlı bir pazara dönüşmüş olan, Avrupa'da oyun içi ekonomisi ile genel ekonomik verileri etkileme gücüne sahip pazar, Türkiye'deki kullanıcı sayısı ve dijital mecralara olan ilgi düşünüldüğünde gerek yurt içi gerekse yurt dışındaki yatırımcılar için oldukça cazip fırsatlar sunmaktadır. Dijital mecraların tüketimi konusunda bireysel ve kurumsal düzeydeki bilinç arttıkça, dijital oyunların nasıl bir medya alanı olanağına sahip olduğu da daha iyi anlaşılacaktır.

## KAYNAKÇA

- Binark, Mutlu & Sütçü Bayraktutan Günseli (2003). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*, İstanbul, Kalkedon Yayınları.
- Caillors, Roger (2001). *Man, Play and Game* (Çev: Meyer Baarash) ABD, Glenceo Yayınları'ndan Akt: Deniz Yengin (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*, İstanbul, Beta Yayınları.
- Darley, Andrew (2000). *Visual Digital Culture, Surface Play and Spectacle in New Media Genres*, London, Routledge.
- Dijital Oyun Sektörü Raporu (2016), Ankara Kalkınma Ajansı, <http://www.ankaraka.org.tr/tr/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>
- Doğu, Burak (2006). *Yeni Medyanın Belirleyici unsuru Olarak Bilgisayar Oyunları*, Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı 1-3- Kasım 2006, İstanbul, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi.
- Mul, Jos Del (2008), *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*, Çev: Ali Özdamar, İstanbul, Kitap Yayınları
- Stewart J. & Misuraca G. (2013). *The Industry and Policy Context for Digital Games for Empowerment and Inclusion: Market Analysis, Future Prospects and Key Challenges in Videogames, Serious Games and Gamification*. European Commission, JRC Scientific and Policy Reports.
- Toksöz, Refik *Yeni Bir Medya Türü Olarak Etkileşimli Bilgisayar Oyunları*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Kamu Yönetimi ve Siyaset Bilimi Anabilim Dalı, Ankara



- Yamamoto, Gonca Telli (2009). *Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun, Pazarlama ve İletişim, Kültürü Dergisi*, Sayı:3
- Yengin, Deniz (2012). *Oyun, Eğlence ve Günümüzdeki Yansımaları: Dijital Oyunun Sihirli Çemberi*, [www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasarim/doc/Deniz\\_Yengin.doc](http://www.iku.edu.tr/userfiles/file/sanattasarim/doc/Deniz_Yengin.doc).
- Yüksel, Müberra (2009). *Reklam Oyunlarının Pazarlama İletişiminde Oynadığı Stratejik Rol: Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*, İstanbul, Doğan Egmont Yayıncılık.