



Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi

Digital Games and Digital Economy as a Culture Industry Product

Berkay Buluş¹, Gökay Canberk Buluş²

¹Ars. Gör., Sakarya Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, berkaybulus@sakarya.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-6503-4776

²Dr. Öğretim Üyesi, Aksaray Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, gcbulus@aksaray.edu.tr, Orcid Id: 0000-0002-5313-6759

MAKALE BİLGİSİ

Anahtar Kelimeler

Dijital Oyun
Dijital Ekonomi
Kültür Endüstrisi

Makale Geçmişi:

Geliş Tarihi: 14 Kasım 2019

Kabul Tarihi: 12 Şubat 2020

ARTICLE INFO

Keywords

Digital Game
Digital Economy
Culture Industry

Article History:

Received: 14 November 2019

Accepted: 12 February 2020

ÖZET

Yeni medya teknolojilerindeki gelişmeler ve değişimler, dijital oyun ve oyuncu kavramları, eleştirel medya çalışmaları literatüründe çoğu kavram ve olguyla kesişmektedir. Bu çalışma, yeni medyanın bir unsuru olan dijital oyunların dijital ekonomi içerisindeki yapısını ekonomi-politik açıdan irdelemektedir. Çalışmada, dijital oyun literatüründeki tartışmalardan hareketle, kültür endüstrisi, tüketim kültürü ve bilişsel kapitalizm ile ilgili kavramsal tartışmalara yer verilmektedir. Ayrıca çalışma, oyun ve oyuncunun nasıl kültür endüstrisi ürünü haline dönüştüğünü ve dijital oyunların dijital ekonomideki yerini eleştirel bir bakış açısıyla ortaya koymaktadır. Bu amaç doğrultusunda dijital oyunların hem kültür endüstrisi ürünü olduğu hem de kapitalist üretime hizmet eden bir yapıya sahip olduğu iddia edilmektedir. Bu çalışmada mevcut çalışmalardan ve bakış açılarından farklı olarak, dijital oyunların kültürel öge bileşenlerinin olduğu ve dijital oyun kavramının yeniden değerlendirilmesi gereken bir olgu olduğu iddia edilmektedir. Çalışmada dijital oyun ve oyuncuların kavramsal çözümlenmeleri, kültür endüstrisi ve dijital ekonomi kavram setleriyle birlikte tartışılmaktadır. Günümüzde dijital oyunlar, alınıp satılan bir metaya dönüşmekle kalmamış, tüketim kültürü nedeniyle yeniden ve sürekli olarak üretilmeye devam etmektedir. Dolayısıyla, dijital oyunların kültürel, entelektüel ve yaratıcı endüstriyel bileşenlerden meydana geldiği ve meta değeri için üretildiği belirtilebilir.

ABSTRACT

Developments and changes in new media technologies, digital game and player concepts, intersects with the most of concepts and phenomena in the critical media studies literature. This study examines the structure of digital games in the digital economy, which is a component of the new media, from an economic-political perspective. Based on the discussions in the digital game literature, conceptual debates about culture industry, consumer culture and cognitive capitalism are included in this study. Also, the study reveals how the game and the player have become a product of the cultural industry and the place of digital games in the digital economy from a critical point of view. For this purpose, digital games are claimed to be both products of the cultural industry and a structure that serves capitalist production. In this study, the conceptual analysis of digital game and player, cultural industry and digital economy are discussed together with the concept fields. In this study, unlike the existing researches and perspectives, it is explained that digital games have cultural components and the concept of digital game is a phenomenon that needs to be rethought. Conceptual analysis of digital games and players are discussed together with cultural industry and digital economy concept sets in the study. Nowadays, digital games are not only transformed into a commodity, but also continue to be produced again due to the consumption culture. Therefore, it can be stated that digital games consist of cultural, intellectual and creative industrial components and are produced for commodity value.

Oyun türlerindeki farklılıklar çevrimiçi oyun, dijital oyun, mobil oyun, sanal gerçeklik oyunları gibi kavramların yeni medya literatüründe yer edinmesini beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda oyun, oynamak, oyun ve oyuncu kültürü yeni medyanın araştırma konuları arasında değerlendirilebilir. Dijital oyunlara ilişkin literatür incelendiğinde disiplinler arası bir yapıya sahip olduğu görülmektedir. Bayraktutan- Sütçü (2009) oyunun; toplumsal, etnolojik, psikolojik ve ekonomik boyutları içerdiğini ifade ederken, oyun kurallarının; oyun tasarımı, ticareti, hukuksal boyutları, bilgisayar bilimleri, yapay zekâ gibi konuları da içermekte olduğunu belirtmektedir. Oyun dünyası ise sanat, estetik, tarih ve kültürel çalışmalar/medya çalışmaları ve ekonomi gibi boyutları kapsamaktadır. Ancak, dijital oyunların nasıl araştırılması gerektiği, yönteminin ve uygulamasının nasıl olması gerektiği ile ilgili alanda çok sayıda tartışma vardır. Bu tartışmalara öncülük eden ve oyun çalışmaları alanında yöntem geliştirme konusunda önemli katkılar yapan isimlerden biri Konzack'tır. O'na göre oyun çalışmalarında yedi katmandan oluşan bir analiz yapılmalıdır. Bunlar: “donanım, program kodu, işlevsellik, oyunun oynanması, anlam, ekonomi ve sosyo-kültürel yapı/ortam” (Konzack'tan aktaran Bayraktutan-Sütçü, 2009) şeklindedir. Bu çalışmada oyun geliştirici penceresinden bakıldığı için dijital oyunların, donanım, işlevsellik, anlam, göndergesellik, sosyo-kültürel yapı/ortam gibi olguları ortaya çıkaracağı düşünülmektedir. Dijital oyun ve yöntem bileşenindeki tartışmaların önde gelen isimlerden bir diğeri olan Boellstroff (2006)'a göre, her zaman eklektik olan oyun çalışmalarının en çok antropolojiden yararlanması gerekmektedir. Çünkü bu şekilde hem kültürü kuramsallaştıran çerçevelere ulaşılabilir hem de oyunların ve kültürün çalışılabileceği bir yöntem elde edilir. Bu araştırmanın iddiası dijital oyun kültürünü anlamak için dijital oyun ekolojisinin ve endüstrisinin göz ardı edilmemesine dayanmaktadır. Oyun ve yöntemle ilişkin yapılan önemli araştırmalardan bir diğeri Consalvo ve Dutton (2006) tarafından yapılmıştır. Bu araştırma modelinin temel başlıkları: “nesne dökümü, ara yüz çalışması, etkileşim haritası ve oyun oynama günlüğü” şeklindedir. Dijital oyun araştırma yöntemlerinin nasıl yapılandırılması gerektiğini tartışan Aarseth (2003) oyun hakkında bilgi elde etmenin çeşitli yollarının olduğunu iddia etmektedir. Bu yollardan öncelikli olanı oyun tasarımı, kuralları ve mekaniğini anlamak ve araştırmak için oyun geliştiricilerle görüşmektir. Dijital oyunlar ve kültür kesişimi konusunda önemli araştırmalardan biri Akbulut (2009) tarafından yapılmıştır. Akbulut (2009)'a göre oyunlar; anlatı, sanat, eğlence ya da tüketim kültürünün bir ürünü olsa da, oyun kültürünü anlamak, bizlere günümüz dünyasını, doğa, kültür, bilim, etik, estetik, kavrayışını anlamının kapılarını aralama olanağı sunmaktadır. Binark ve Sütçü (2008) ise oyun kavramını oyuna ve oyuncuya dair tektipleştirme bağlamında tartışmaktadır. Çalışmada Türkiye'de dijital oyunların “bağımlılık” veya “hastalık” çerçevesinde gündeme gelmesine dikkat çekilmektedir. Dijital oyun ile ilgili ön yargıların yerine Binark (2009)'ın ifadesiyle dijital oyunların “ciddi bir iş” olduğu vurgulanmaktadır. Bu çalışmada dijital oyunların yaratıcı endüstrisinin farklı bileşenleriyle birlikte ele alınması gerektiği, farklı oyuncu kimlikleri ve türevlerinin tespit edilmesi gerektiği ve oyun türlerinin birbirinden ayrıştırılmasının gerektiği vurgulanmaktadır. İletişim bilimleri ve güzel sanatlar kesişimine bakıldığında ise, dijital oyunların bileşenlerinin tartışıldığı, dijital oyunların kültürel öğeler bütünü olduğu ve dijital sanat formu olduğu iddiası taşıyan çalışmalar olduğu görülmektedir. Dijital oyunları bu bağlamda tartışan Sayılğan (2015) dijital oyunların tarihsel gelişimini, kültür endüstrisi ve ideolojiyle ilişkili olarak incelemiş ve öykü anlatım medyası olarak sinema ve dijital oyunlar arasındaki sınırların günümüzde gittikçe silikleştiği iddia etmiştir. Ayrıca, çalışmada dijital oyunların sinemanın neresinde durduğu, bir ürün değil bir yaratı biçimi olarak sinemayla bağları tartışılmıştır. Diğer bir çalışmada Çavuş vd. (2016) oyun sektörünün, neredeyse popüler sinema kültürünün merkezi sayılan Hollywood sinemasını geride bırakacak boyuta ulaşmasını vurgulamıştır. Araştırmacılar, oyunun toplum hayatındaki rolünün her geçen gün artmakta olduğunu belirtirken, sinemadan daha fazla etkileşim sunan bilgisayar oyunlarının, kullanıcılar üzerinde ilgi düzeylerine göre ekonomik, sosyal ve psikolojik etki alanları yaratmakta olduğunu iddia etmektedir.

Dijital oyun, resmi kurallar sistemi oluşturmayı ve aynı zamanda belirli bir kültürel ve sosyal bağlam ile deneyim tasarlamayı içermektedir. Dijital oyun tasarımı bireylerin tasarım sürecinde dijital oyuna dair anlam dünyasını şekillendirmeyi hedef almaktadır. Zimmerman (2004)'a göre, dijital oyun, matematik, mantık, estetik ve hikâye anlatımı, görsel ve işitsel tasarım, insan psikolojisi ve davranışı ile sanat, eğlence ve popüler medya aracılığıyla kültürü anlamayı içermektedir. Aarseth (2003: 13)'ün nitelendirmesiyle dijital oyunların akademik bir alan olarak kabul görmesinin, Aarseth'in kendisinin de içinde yer aldığı bir mücadelenin sonucu olduğundan bahsedilmektedir. Bu mücadelenin amacının oyunların akademi tarafından dikkate alınmasını sağlamanın yanı sıra, oyun çalışmalarında ludoloji ve narratoloji olarak bilinen iki rakip ekolün halen sürmekte olan çatışmasının ortaya çıkmasına da neden olduğu vurgulanmaktadır.

1. KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ OLARAK DİJİTAL OYUNLAR

Kültür endüstrisi terimi 1940'lı yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde kültürün sanayileşmesini vurgulamak için eleştirel ve politik bir terim olarak ortaya çıkmıştır (Adorno, 1991: 4). Zaman içerisinde kültür endüstrisi kavramı farklı bir anlam kazanmış ve mevcut kültürün meydana gelmesinde kitlelerin öneminin azalmasını ifade etmektedir. Üretim ve dolaşımında dijitalleşmeye doğru giden üretim çıktıları günümüzde farklı yapılarla ortaya çıkmaktadır. İletişim ortamlarında farklı platformlar arasında kurulan yakınsallık, üretim ve tüketim kanallarının sağlıklı işleyebilmesi için farklı türlerde kültürel öğeleri içerisinde barındıran yapıları ortaya çıkarmaktadır. Dahası iletişim kanallı içeriklerin kendine has yapıları tüketim

sürecinde birbirini tamamlayan türlerdeki yapıları da meydana getirmektedir. Bir oyun türü olarak dijital oyunlar, 1980'lerin ortasından itibaren bilgisayar oyunları, video oyunları, elektronik oyunlar şeklinde birtakım kavramlarla, kültürel öğelerle ortaya çıkmış ve gelişimini sürdürmeye devam etmiştir. Ancak 2000'li yılların ortalarından itibaren dijital oyun tanımlaması literatürde sıklıkla kullanılmaya başlamıştır. Dijital oyun tanımlaması içerisinde arcade oyunların, bilgisayar oyunlarının, konsol oyunlarının ve mobil oyunların farklı ve bütün türleri bulunmaktadır (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008). Günümüzde temel kültür endüstrisi araçları olan televizyon, radyo, kitap, gazete, dergi, film ve müzik gibi geleneksel medya endüstrilerinin yanı sıra internet ve dijital oyun gibi yeni medya endüstrilerini de içermektedir. Bu türden metaldaki en belirleyici özellik, bu türlerin farklı kültürel kodlardan ve örüntülerden oluşmasıdır. İletişime dayalı tüketim süreçleri incelendiğinde ve bu süreçler oyuncu açısından değerlendirildiğinde kapitalist üretim ilişkilerine dikkat çekmek gerekmektedir. Nitekim dijital oyuncuların kapitalist üretim ilişkilerini yeniden üretmedeki rolleri geleneksel medya izleyici tartışmalarından ayrılmaktadır. Bu noktada yeni medyayı ekonomi politik bağlarıyla değerlendiren Castells (2004) toplumun enformasyonelleşmesi olarak vurgu yaptığı toplumsal ve kültürel üretim-tüketim süreçlerindeki dönüşümlerden bahsetmektedir. Castells (2004), dijital oyuncuların giderek artan şekilde kültürel tüketim öznesi haline geldiğine, metalaşma ve şekillenme süreçlerinin objesi olarak nitelendirildiğine dikkat çekmektedir. Kültürel bir tüketim aracı haline gelen dijital oyunlar, sanayi toplumlarından bilgi toplumlarına geçiş sürecindeki ekonomik faaliyet alanlarında artan kapitalist üretim ilişkilerine iyi bir şekilde dâhil edilmektedir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan değişimlerin dijital oyunların kültürel tüketim aracı olmasında da büyük bir payı vardır. Dijital oyunların üretim süreçlerindeki farklılıklar, oyunların tasarım sürecinden yayın sürecine kadar farklı emek yapılarıyla değerlendirilmesiyle sonuçlanmıştır. Tasarlandıktan sonra kapitalist tüketim kültürünün bir parçası haline gelen dijital oyunların tüketilirken ödeme yapılmasına yönelik bir nihai ürün olarak nitelendirmek mümkündür. Bu süreci Mosco (1988) kullanım başına ödeme yapan toplumlar olarak tanımlamaktadır.

Oyunlar ile kültür ilişkisini inceleyen Huizinga (2010: 159)'nın Homo Ludens (oynayan insan) olgusuna göre, insan yalnızca yaşamaz, yaşama şeklini ve diğer bireylerle kurduğu iletişimi oyunsallaştırır. Oyun insanlığın varlığından beri vardır; insanlıktan ayrı düşünülemez ve drama bu kültürün oyunusal karakterinin neticelerinden yalnızca biridir. Huizinga (2010: 7) yeryüzünde insana ait her şeyin başlangıcının oyun olduğunu iddia etmektedir. O'na göre oyunun kurgusal olduğu bilinmektedir ve gündelik hayatın dışında yer almaktadır. Bununla birlikte oyunculuk da özgür bir eylemdir. Huizinga, insanın oyun olmadan yaşamadığını, hatta yaşama biçimini ve diğer insanlarla kurduğu ilişkileri oyunsallaştırdığını iddia etmektedir. Oyun da anlatı gibi insan kültürünün ayrılmaz bir parçasıdır ve drama insan kültürünün oyunusal karakterinin sonuçlarından sadece biridir. Hatta insanoğlunun yaşadığı en önemli dram olarak kabul edilen savaşlar da oyunusal niteliğe sahiptir. Tıpkı savaşlar gibi, felsefe, politika, şiir, hukuk ve din olguları da oyun kültürüyle özdeşleşebilir. Huizinga bu iddialarını (2010: 134) "oyun ruhu yoksa uygarlık mümkün değildir" ifadesiyle pekiştirmektedir.

Her ne kadar oyun, bir olgu olarak insanlık tarihi boyunca etkin bir rol oynasa da, günümüzde genellikle çocuk veya ergen, özellikle de erkek, bireylerle özdeşleştirilmektedir (Iversen, 2016). Ancak dijital oyunlar son yıllarda her yaşta ve cinsiyetten insanlar için giderek artan şekilde günlük yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmektedir. Bak vd. (2012) tarafından yapılan bir araştırmada Norveç, İsveç ve Danimarka'da altmış yaşın üzerindeki nüfusun %5 ila %12'sinin günde en az bir kez dijital oyun oynadığı tespit edilmiştir. Bu oran söz konusu ülkelerin toplam nüfusunun % 18 ila % 29'luk kısmına tekabül etmektedir. Benzer şekilde, Pratchett et al. (2005) tarafından yapılan çalışmada Birleşik Krallık'ta elli yaşın üzerindeki nüfusun yaklaşık %30'unun haftada en az bir veya iki kez dijital oyun oynadığı sonucuna ulaşılmıştır. Yaşlı bireylerin oyun oynama isteklerinin temelinde zihinsel egzersiz yapmak, vakit öldürmek ve tavsiye vermek yatarken (Iversen, 2016), çocukların ve genç bireylerin oyun oynamaya isteklerinin temelinde sosyalleşmek, stres atmak ve kendini güçlü hissetmek yatmaktadır (Schor, 2004; Gros, 2007). Dünyada 2014 yılında yaklaşık 1.5 milyar kişinin dijital oyun piyasasında aktif olarak oyun oynadığı ve bu piyasanın yıllık cirosunun yaklaşık olarak 42 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Hatta dijital oyun piyasası 1999-2014 yılları arasında küresel düzeyde %8'in üzerinde bir ortalama yıllık büyüme oranı ile küresel ekonomide kaydedilen büyüme oranlarının çok üzerinde bir büyüme elde etmiştir (Cabras vd., 2017). Dijital oyun endüstrisindeki bu önemli niceliksel artışlar oyun geliştiricilerin, oyuncuların ihtiyaçlarına yönelik dönüşümleri sağlamasını da beraberinde getirmektedir. Günümüzde oyun geliştiricileri hedef müşterilerinin demografik bilgilerini tespit etmekte, oyuncuların isteklerine göre oyunları tasarlamakta ve yeni oyuncuları da piyasaya dâhil etmeye çalışmaktadır. Hatta eğitim amaçlı dijital oyunlar geliştirilmekte, bu oyunlar olağanüstü öğrenme sonuçları vermekte, kurumsal yönetim, askeri eğitim ve bilgi teknolojisi gibi alanlarda yaygın olarak kullanılmaktadır (Kerr, 2006; Hainey vd., 2011). Dijital oyun endüstrisinde oyuncuların cinsiyetinin oyun tercihlerini etkilediği de görülmektedir. Lucas ve Sherry (2004)'e göre erkek oyuncular kadın oyuncularından daha fazla oyun oynama eğilimine sahiptirler. Bunun sebebi, erkek oyuncuların genellikle şiddet içerikli ve yoğun rekabetin var olduğu oyunları tercih etmeleri ve kadın oyuncuların genellikle gizemli konuların geçtiği merak uyandıran oyunları tercih etmeleridir. Hatta Lucas ve Sherry (2004) dijital oyunların çıkış sürecinin erkeklerin avcılık yeteneklerinin geliştirilmesi üzerine inşa edildiğini iddia etmektedir. O halde oyunlar, kadın oyuncuların doğal bilişsel yeteneklerini odak noktası yapacak şekilde tasarlandığında kadın oyuncular için de daha cazip hale gelebilir. Bu durum, oyunda fethedilecek bir topraktan ziyade çözülmesi gereken bir gizem gibi tanımlanabilir. Bu açıdan oyun geliştiricilerin,

kadın oyuncuların zihinsel rotasyon becerilerini, navigasyon yeteneklerini, karmaşık ve rekabetçi bir sanal dünyayı yönetme kapasitelerini arttıracak şekilde oyunlar geliştirmesi gerekmektedir.

Dijital oyun olgusu kimi zaman yaş gruplarıyla, kimi zaman cinsiyetle kimi zaman ise toplumlarla özdeşleşmiştir. Ancak, küreselleşme süreçleri paralelinde tüm dünyada dijital oyuncular da kapitalist tüketim kültürünün öznelere dönüşebilmektedir. Bu çalışmanın kesişiminde yer alan kavramlardan hareketle dijital oyun, “dijital ve promosyonel kapitalizmin en önemli kültür endüstrisi ürünlerinden biridir ve meta değeri için üretilir” şeklinde ifade edilebilir.

2. TÜKETİM KÜLTÜRÜ VE DİJİTAL OYUN EKONOMİSİ

Toplumsal halde tüketimin öğrenildiği ve tüketime hazır hale geldiği toplumlar tüketim toplumu olarak adlandırılmaktadır. Bunu gerçekleştirmek amacıyla, istek veya ihtiyaç adı altında belirli ürünler tüketime sunulmaktadır. Tüketim toplumlarında bu istek veya ihtiyaçlar sürekli hale getirilmektedir. Bunun sebebi ise kapitalizmin kendini yenileme gereği duymasıdır (Baudrillard, 1995). Son yıllarda bilgi teknolojisi ve internet iletişimde meydana gelen ilerlemeler tüketim toplumlarının dinamiklerini ve ekonomilerin işleyişini neredeyse tamamiyle değiştirmektedir. Tüketiciler artık ekonomik sistem içerisinde yer alan satıcıları tanımlamak, ürün ve hizmetleri değerlendirmek, fiyatları karşılaştırmak ve piyasa kaldıraç oranını uygulamak için bilgisayar ağlarını sıklıkla kullanmaya başlamıştır. Bu süreçte firmalar, üretim süreçlerini yürütmek ve yeniden yapılandırmak, tedarik süreçlerini kolaylaştırmak, yeni müşterilere ulaşmak ve şirket içi operasyonları yönetmek için internet ağlarını daha yaygın olarak kullanmaktadır (Mesenbourg, 2001; Sui ve Rejeski, 2002). Dijital ekonomi olarak nitelendirilen bu oluşum, Illing ve Peitz (2006) ve Rysman (2009) tarafından “iki taraflı piyasa” olarak tanımlanmaktadır. İki taraflı piyasa, taraflardan her birinin bilgisayarlardan, akıllı telefonlardan veya tabletlerden erişim vasıtasıyla birbiriyle etkileşime geçerek farklı kullanıcı gruplarına ilişkin ürün ve hizmet fikrini sunmasını ifade etmektedir. Bu piyasa, düşük maliyetli veya ücretsiz hizmetlerden yararlanan tüketicilerden ve platform tabanlı hizmetlerin sağlanmasında yer alan üreticilerden oluşmaktadır. Tüketiciler bu süreçte ücretsiz hizmetlerden yararlanırken, platformlarda kişisel profilleri, konumları ve tüketici alışkanlıkları hakkında üreticilere bilgi vermektedir. Üreticiler ise tüketici sayısındaki büyüklükle ve elde ettiği bilgilerle doğru orantılı olarak ağı pozitif dışsallıklarından yararlanmaktadır. Dijital ekonomi sürecinde dijital oyunlar, yalnızca kar amacı güderek alınıp satılan ürünler olarak görülmemekte, dijital oyunun kültürü sayesinde tüketim kültürü oluşturularak sürekli üretilmesi sağlanmaktadır. Bu karmaşık nesnelere evrenlerinde üreticiler oyun oynayan çocukları yaratıcı olarak değil; sadece kullanıcı olarak değerlendirir. Başka bir ifadeyle, yaratıcı bireyler değil, kullanıcı bireyler yetiştirmek isterler (Jenkins, 2006). Endüstrileşme bir sosyal etken olarak oyuncu kültürünü önemli ölçüde etkilemektedir. Nitekim tarımdan endüstriyel yaşantıya geçiş sürecinde büyük kentlere göç etmek geleneksel aile kültüründen uzaklaşmayı da beraberinde getirmiştir. Modern ya da geleneksel toplumlar arasında bir fark olmaksızın, aile yapısındaki söz konusu değişimler çocukların günlük hareketlerine ve yaşlılarıyla olan etkileşimlerine de yansımaktadır (Şener, 2007). Oyuncularla ilgili yapılan pek çok araştırmada ortaya çıkan sonuçlara göre bütün toplumlarda oyuna önem verilmekte ancak çocukların toplumsal etkileşimlerinde, oyun davranışlarında, kendi yaşlılarıyla toplumsal işlev görmelerinde, yetişkinlerin çocuk oyunlarına katılmalarında ve çocukların oyunları başlatmalarında kültürlerarası farklılıklar bulunmaktadır. Consalvo (2007) oyunların bir bütün olarak araştırılma ihtiyacının, bir ortam olarak benzersizlikleri ve aynı zamanda oyunların kendisinden daha fazlasını içeren daha geniş bir medya ağına sahip olmalarıyla bağlantılı olduğunu iddia etmektedir. Nitekim dijital oyunların bu medya ağları, kısmen oyun oynama, yapım ve tasarımı destekleyen “parateksüel” endüstriler tarafından gösterilmiştir. Consalvo (2007)’e göre “paratext”, oyun kültürü içinde bireysel ve grup ayrımı sistemleri oluşturmada oyun sermayesinin merkezinde yer almaktadır.

Dijital oyunculardan bahsederken gayri maddi emek, bilişsel kapitalizm ve yeni medya üçgenini tartışmakta fayda vardır. Yeni medya ortamları küresel kapitalizmin ön koşullarını yerine getirerek küresel sermayeye rahatlıkla eklenmiştir. Öte yandan ortaya çıkan yeni medya ortamları, enformasyon ve iletişim düzenine ekonomik ve siyasi ilişkilerin küresel bir boyut kazanmasıyla sonuçlanmıştır. Yani iletişim teknolojileri ve içerik akışının merkezinde kullanıcı emeği olan ürünlerin olduğunu söylemek mümkündür. Dijital oyunlar benlik ve haz ilişkileri çerçevesinde büyümekte, kapitalizm mantığıyla doğru orantılı bir şekilde ekonomik ve ideolojik anlamda tekrar üretilmek için kullanılmaktadır. Kapitalist endüstriyel yapıyla tamamlanan bu teknolojiler, tüketimi daha çok özendirmekte ve kitlelere yol gösteren içeriklerin dolaşımına hizmet etmektedir. Bu süreç küresel şirketler için yeni oyun teknolojileri ve alanları oluşturmayı gerekli kılmaktadır. Bu mecraların başında dijital oyunların geldiğini söylemek mümkündür. Bu çalışmada temel alınan nokta, kültür endüstrisi ürünlerinden biri olan dijital oyunlardır. Genç bireylerin dijital oyun endüstrisi aracılığıyla yeni medya alanındaki varlıklarını ve bu endüstriyle

aralarında kurulan ilişkinin doğru olarak saptanabilmesi için öncelikle çeşitli kavramlarla dijital oyunun açıklanması gerekir. Bu kavram setlerinde bahsedilmesi gereken “bilişsel kapitalizm”dir. Yeni medya ortamlarındaki kullanıcılar üretüketicilerin (prosumer)¹ meta olarak sömürülmesi belirli bir prensibe sahiptir. Bu kavram literatürde “bilişsel kapitalizm” olarak da adlandırılır. Bu süreçte dijital oyunlar eğlenceli bir şey olarak kendini hissettirir ve boş zaman etkinliğini temsil eder. Bu çalışmanın kapsamında da dijital oyun kültüründe farklı toplumsal, kültürel ve ekonomik alt yapının var olduğu iddia edilmektedir. Dolayısıyla, farklı emek türleri dijital medyanın varlığına farklı şekillerde hizmet etmektedir.

Fuchs (2014), yeni medya platformlarında ekonomi politığın önemine vurgu yapmaktadır. Ona göre yeni medya belirli bir ideolojiye sahiptir ve bu süreçte yeni medya kullanıcılarının emekleri de kullanılmaya son derece açıktır. Bu doğrultuda yeni medya ortamları, dijital ekonomi sahipleri tarafından tıpkı bir işletme gibi görülmekte ve oyuncuların emeği kullanılarak söz konusu küresel paylaşım ağlarına artı değer katılmaktadır. Başka bir ifadeyle, günümüz yeni medya platformlarında, tıpkı kapitalist sistemlerde olduğu gibi, dijital oyuncuların emeği küresel paylaşım ağlarının değerinin arttırılmasında kullanılmaktadır. Sosyal medya platformları bireylere sahip oldukları yaşam tarzlarını, markaların sembolik anlamları aracılığı ile diğer bireylere yansıtılma olanağı sağlamaktadır. Fuchs (2014) yeni medya platformlarında işleyen artı değer üretiminin nasıl gerçekleştiğini açıklamaktadır. İlk olarak katılımcı sosyal medya hipotezlerinin limitlerini vurgulayarak, Marks’ın sermaye birikimi döngüsünü yeni medya ortamlarına uygulamaktadır. Daha sonra hedeflenmiş reklamlar aracılığıyla, toplumun mal veya hizmete karşı ilgisini, kişilerin şahsi verilerini ve yeni medya vasıtasıyla hareketlerini yakından takip ettiğini ve onları tüketim alışkanlıklarına göre sınıflandırdığını iddia etmektedir. Diğer tüketicilerle bu üretüketicileri ilgi alanlarını değerlendirmek üzere karşılaştırmaktadır. Bu sürecin sonunda ise yeni medya platformları tüketicilere ihtiyaç duydukları mal ve hizmetleri sağlamaktadır. Dijital medyanın varlığı farklı emek türlerine ve emeğin kullanım derecelerine göre farklılaşmaktadır. Kücklich (2005) dijital medyanın var olmasıyla birlikte “playbour” kavramının ortaya çıktığını iddia etmiştir. Bu kavramın etimolojik kökeni oyun (play) ve emek (labour) kelimelerine dayanmaktadır. Var olan bir oyundaki bazı özellikleri değiştirmeye da oyuna yeni eklentiler yapmak anlamında kullanılan “modding”, video oyuncularının keyfi olarak yaptığı bir davranış olsa da, yeni medya platformlarına ciddi anlamda ekonomik değer de katmaktadır. Hatta oyuncuların bu yardımları ile şirket yeni markalar oluşturmakta, ürün dayanıklılığını arttırmakta ve müşteri sadakatini yükseltmektedir. Terranova (2000) bu sayede oyununücretsiz çalışmayaavrıldığına, bilgili insanlarda tüketilen oyun kültürünün üretici etkinliğe dönüşerek, şirketler tarafından memnuniyetle benimsendiğine dikkat çekmektedir. Böylece yeni medya platformları tarafından oyuncuların emeğinin herhangi iktisadi bir karşılığı olmaksızın kullanılmasının günümüz kapitalist sistemin işleyişine son derece uygun olduğu ifade edilmektedir.

SONUÇ

Ekonomik sistemler içerisinde dijital oyunlar, toplumsal bir yenilik olarak yaygınlaşmaktadır. Yeni medya ortamlarından biri olan dijital oyunlarda oyuncular, medya içeriğinin üretim, dağıtım, tanıtım gibi aşamalarına ücret gözetmeksizin emek harcayarak dâhil olma konusunda ciddi bir varlığa sahiptir. Oyunlar bir alan olarak olgunlaştıkça, araştırmacılar ve eğitimciler arasında verimli diyalog için fırsatlar barındırmaktadır. Oyun yoluyla oyunların nasıl oynanacağını öğrenmek daha da önemlidir. Bu yinelemeli oyun döngüleri, eylemlerle ortaya çıkan ve gelecekteki eylemlerde kullanılan kavramların da üretilebilmesini sağlayabilir. Oyunların geleneksel eleştirileri sadece metnin kendisine odaklanmışken, oyunların sadece oyuncu aracılığıyla gerçekleştirilebildiği gerçeği, oyunu ve onun tüketim bağlamlarını kapsayan teorik modelleri geliştirilebilir. Bu oyunların, oyuncular tarafından nasıl yorumlandığı ve anlaşıldığı sorgulanması gerekmektedir. Günümüzde oyuncular giderek artan bir ivme ile tüketici adıyla sosyalleşmekte, metalaşma ve şeyleşme aşamalarının nesnesi haline gelmektedirler. Bu nedenlerle oyuncular yaratıcı endüstri ürünlerini seçerken ve oynarken daha dikkatli olmalıdır. Geleneksel oyunlar kimi özelliklerini dijital oyunlara taşıyabilir. Bu noktada kültürel öğelerin bileşenleri mutlak düzende dijitalde temsil bulamayabilir. Dijital oyunlarda hem maddi hem manevi yatırımlar yapılmasını gerektirebilir. Bu noktada oyuncuların farklı tüketim biçimlerinde kapitalist sermayeye dâhil olması beklenebilir. Ayrıca, yeni medya ürünlerinden biri olan dijital oyunların, oyuncu/tüketici çizgisinde var olmasını sağlamasına yardımcı olabilir.

¹ Üretüketicisi (Prosumer) kavramı Alvin Toffler (2008)’in Üçüncü Dalga isimli çalışmasında öne sürdüğü bir kavramdır. Toffler, sanayi sonrası toplumları üçüncü dalga olarak nitelendirirken, söz konusu toplumlarda üretici ve tüketici arasında çizginin silikleştiğini iddia etmektedir. Üretüketicisi olgusu, yeni medya ortamlarında kullanıcıların hem üretici hem de tüketici rolünün olduğu ve medyaları bir yandan tüketirken öte yandan üretici olarak aktif rol aldığı anlamına gelmektedir.

Türkiye’de dijital oyunlar genellikle bağımlılıklailişkilendirilmekte ve çocuklar için zararlı olduğu iddia edilmektedir. Benzer şekilde, her yıl dijital oyun ile ilgili bağımlılık raporları düzenlenmekte, özellikle eğitim bilimleri ve Milli Eğitim Bakanlığı bünyesinde dijital oyunların zararlarına ilişkin pek çok araştırma yapılmaktadır. Bu çalışmaların yanısıra dijital oyunların yaratıcı endüstri öğelerinin bileşenlerinden meydana gelebileceği ve dijital oyun kavramının yeniden değerlendirildiği araştırmaların da gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, dijital oyunların kültürel bir etki alanı olduğu unutulmamalı, dijital oyunlarda ve dijital oyuncularda farklı anlatıların olabileceği göz ardı edilmemelidir. Bu noktada dijital oyun ve dijital oyuncu kavramlarının eleştirel yeni medya okuryazarlığı gibi kavram setleriyle birlikte incelenmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (1991). *The Culture Industry*. Londra: Routledge Publishing.
- Akbulut, H. (2009). Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü. M.Bınark, G. Bayraktutan-Sütçü, I. B. Fidaner (Der.). *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu* (s. 25-81). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Aarseth, E. (2003). *PlayingResearch: Methodological Approachest: A Game Analysis*, Melbourne.
- Bak, L., Madsen, A., Henrichsen, B. ve Trolborg, S. (2012). *Danskernes Kulturvaner*. Copenhagen, Denmark: Danish Ministry of Culture.
- Baudrillard, J. (1995). *Bir Tüketim Kuramı Üzerine*, Kunal, Olcay Osman, (Çev.), Cogito, Sayı: 5, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan-Sütçü (2008). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Binark, M. (2009). Türkiye’de Yeni Bir Yaratıcı Endüstri: Oyun Stüdyoları ve Dijital Oyunlarda Değer Zincirinin Üretilmesi. M. Binark, G. Bayraktutan-Sütçü, I. B. Fidaner (Der.). *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu* (s.123- 166). İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.
- Bayraktutan-Sütçü, G. (2009). *Dijital Oyun Çalışmalarında Yöntem: Genel Bir Bakış*. M. Binark, G. Bayraktutan-Sütçü, I. B. Fidaner (Der.). *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu* (s.325- 348). İstanbul : Kalkedon Yayıncılık.
- Binark, M. ve Sütçü, G. B. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Boellstroff, T. (2006). *A Ludicrous Discipline? Ethnography and Game Studies*. *Games and Culture*, 1(1), 29-35.
- Cabras, I., Goumagias, N. D., Fernandes, K., Cowling, P., Li, F., Kudenko, E., Devlin, S. ve Nucciarelli, A. (2017). *Exploring Survival Rates of Companies in the UK Video-Games Industry: An Empirical Study*. *Technological Forecasting & Social Change*, 117, 305-314.
- Castells, M.(2004). *Ağ Toplumunun Yükselişi Enformasyon Çağı: Ekonomi,Toplum ve Kültür 1.Cilt* İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Consalvo, M. ve Duton, N. (2006). *Game Analysis: Developing a Methodological Tool kit for the Qualitative Study of Games*, *The International Journal Of Computer Game Research*,6(1), 1-17.
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. Cambridge: The MIT Press.
- Çavuş, S. Ayhan, B. ve Tuncer, M. (2016). *Bilgisayar Oyunları ve Bağımlılık: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Alan Araştırması, İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 43, 265-289.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media A Critical Introduction*. London: Sage.
- Gros, B. (2007). *Digital Games in Education*. *Journal of Research on Technology in Education*, 40(1), 23-38.
- Hainey, T., Connolly, T. M., Stansfield, M. H. ve Boyle, E. A. (2011). *The Differences in Motivations of Online Game Players and Offline Game Players: A Combined Analysis of Three Studies at Higher Education Level*. *Computers & Education*, 57, 2197–2211.
- Huizinga, J.(2010). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (Çev.). Mehmet Ali Kılıçbay. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Illing, G. ve Peitz, M. (2006). *Industrial Organization and the Digital Economy*. Cambridge: MIT Press.
- Iversen, M. S. (2016). *Play and Productivity: The Constitution of Ageing Adults in Research on Digital Games*. *Games and Culture*, 11(1-2), 28-52.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture*. New York: New York University Press.
- Kerr, A. (2006). *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay*. Londra: Sage Publishing.
- Konzack, L. (2002). *Computer Game Criticism: A Method for Computer Game Analysis in CGCD Conference Proceedings*, (Der.) Marya, F. Tampare University Press, 89-100.
- Kücklich, J. (2005). *PrecariousPlaybour: Modders in the Digital Games İndustry*. *FibreCulture Journal*, 5, 1-4.
- Lucas, K., ve Sherry, J. L. (2004). *Sex Differences in Video Game Play: A Communication-based Explanation*. *Communication Research*, 31, 499–523.
- Mesenbourg, T.(2001). *Measuring Electronic Business: Definitions, Underlying Concepts, and Measurement Plans*. U.S. Bureau of the Census. 08.09.2019 tarihinde <https://census.gov/content/dam/Census/library/working-papers/2001/econ/umdigital.pdf> sitesinden erişilmiştir.
- Mosco, V.(1988). *Introduction: Information in the Pay-Per Society*, Mosco V. ve Wasko, J. (der.) *Political Economy of Information*, The University of Wisconsin Press, Madison, 3-26.
- Pratchett, R. (2005). “Gamers in the UK, Digital play, Digital Lifestyles.” *BBC New Media & Technology: Creative Research and Development Department*. 09.08.2019 tarihinde https://crystaltips.typepad.com/wonderland/files/bbc_uk_games_research_2005.pdf sayfasından erişilmiştir.
- Rysman, M. (2009). *The Economics of Two-Sided Markets*. *Journal of Economic Perspectives*, 23(3), 125-143.
- Sayılgan, Y. (2015). *Sinemasal Bir Yaratı Biçimi Olarak Dijital Oyunlar: Alice Harikalar Diyarında’ Örneği*, *Folklor/Edebiyat*, 18(72), 113-134.
- Sayılgan, Y. (2015). *Sinemasal Bir Yaratı Biçimi Olarak Dijital Oyunlar*. Yayınlanmış Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Schor, J. (2004). *Born to Buy: The Commercialized Child and The New Consumer Culture*. New York: Scribner.
- Sui, Z. D. ve Rejeski, W. D. (2002). *Environmental Impacts of the Emerging Digital Economy: The E-for-Environment E-Commerce?*. *Environmental Management*, 29(2), 155-163.
- Şener, T. (2007). *Çocukların Kültürel Etkinlikleri*, Ankara: Sobil Yayınları.
- Terranova, T. (2000). *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*. *Social Text*, 63 (Cilt 18, Sayı 2), Syf. 33-58 Durham: Duke University Press.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü Dalga Bir Fütürist Ekonomi Analizi Klasığı* (Çev. Selim Yeniçeri) İstanbul: Koridor Yayınları.
- Zimmerman, E. (2004). *Narrative, Interactivity, Play and Games: Four Naughty Concepts in Need of Discipline*, *First 599 Person: New Media as Story, Performance and Game*, ed: Noah Wardrip-Fruin, Pat Hariġan, Cambridge, Massachusetts, London, MIT Press, s.154-164.