

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİMÜLASYON KURAMI BAĞLAMINDA OYUN İÇİ REKLAM:
“İKİNCİ HAYAT” OYUNU ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ECE DOĞAN

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK VE TANITIM BİLİM DALI

**SİMÜLASYON KURAMI BAĞLAMINDA OYUN İÇİ REKLAM:
“İKİNCİ HAYAT” OYUNU ÖRNEĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

ECE DOĞAN

Danışmanı: Dr. ÖĞR. ÜYESİ SİNEM GÜDÜM

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı:	Ece Doğan
Anabilim Dalı:	Halkla İlişkiler
Programı:	Reklamcılık ve Tanıtım
Tez Danışmanı:	Dr. Öğretim Üyesi Sinem GÜDÜM
Tez Türü ve Tarihi:	Yüksek Lisans – Temmuz 2020
Anahtar Kelimeler:	Simülasyon, Oyun-içi Reklam, Oyun, Sanal Gerçeklik, Heterotopya.

ÖZET

Sanayi Devrimi ile ortaya çıkan seri üretim sistemleri, “şey”lerin anlam kaybına uğramalarına ve içlerinin boşalmalarına neden olmuştur. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bir boş zaman etkinliği olarak görülen oyunlar da dönüşüme uğrayarak bir pazar mecrası haline gelmiştir. Günümüzde kültür endüstrisinin önemli aktörlerinden biri olan oyunlar; bireylerin sanal ortamda var olmalarını sağlayarak zaman ve uzam (mekan) arasındaki bağları tamamen kopartmıştır. Ancak hipergerçek bir durumu dahi hipergerçekleştiren bu ortamlar, aynı zamanda bireylerin her türlü sapma davranışlarını gerçekleştirebildiği, kültür endüstrisinin her türlü ideolojisini deneyimleyebildikleri bir özgürlük ortamı olarak da görülmektedir. Bu gibi özellikleri ile markaların da dikkatini çeken “oyun ortamları” günümüzde bir pazarlama mecrası olarak kullanılmakta ve oyun içi reklamcılığın sıklıkla yapıldığı yerler olarak konumlandırılmaktadır. Çalışma içerisinde incelenen “Second Life” oyunu, hem bir oyun hem de bir gerçek yaşam simülasyonudur. Bu özellikleri sayesinde de “Second Life” markalar kadar “üretketici” haline gelen kullanıcıların da kendi markalarını yaratmasını, satışa sunmasını ve para kazanmasını mümkün hale getirmektedir. Bu anlamda Second Life içerisinde etkinlik gösteren gerçek dünya markaları ve sanal markalar karşılaştırılarak incelenmiştir. Çalışma kapsamında Second Life ortamının, günümüzde gerçek markalardan ziyade sanal markalar tarafından bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya devam edilen, gerçek yaşamdaki birçok etkinliğin gerçekleştirilebildiği bir ortam olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

GENERAL INFORMATION

Name and Surname:	Ece Doğan
Field:	Public Relations
Programme:	Advertising and Publicity
Supervisor:	Assistand Prof. Dr. Sinem Gdm
Degree Awardedand Date:	Master – July 2020
Keywords:	Simulation, In-Game Advertising, Game, Virtual Reality, Heterotopia.

ABSTRACT

The mass production systems that emerged with the Industrial Revolution caused the “things” to lose their meaning and to be emptied. With the development of internet technologies, games, which are seen as a leisure activity, have also been transformed into a market medium. Today, games, one of the important actors of the culture industry; by providing individuals to exist in the virtual environment, it completely broke the ties between time and space. However, these environments, which realize even a hyperreal situation, are also seen as a freedom environment in which individuals can perform all kinds behavior of deviations and experience all kinds of ideology of the culture industry. For this reason, “game environments”, which attract the attention of brands, are used as a marketing medium today and they are positioned as places where in-game advertising is frequently performed. Due to these features of “Second Life” makes it possible for users who become “pro-sumer” as well as brands to create their own brands, sell them and earn money. In this sense, real world brands and virtual brands operating in Second Life were compared and analyzed. As a result of the study, it has been concluded that the Second Life environment is an environment in which many real-life activities can be carried out, which continue to be used as a marketing tool by virtual brands rather than real brands.

ÖNSÖZ

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya ortamları günümüzde pazarlama faaliyetlerinin kontrolü altında ilerlemeye devam etmektedir. Klasik oyunlar baz alınarak geliştirilen dijital oyunlar, internet teknolojileri ile birlikte gerçek zamanlı bir hale getirilmiş ve böylelikle gerçek yaşamın farklı simülasyonlarının yapılabildiği ortamlar haline gelmiştir. Çalışma içerisinde incelenen “Second Life” ortamı da internet teknolojilerinin bireysel kullanım anlamında popülerleştiği ilk yıllarda geliştirilmiş bir gerçek yaşam simülasyonu olmuştur. Ortamın gerçek yaşamı simüle etmedeki başarısı zamanla ticari markaların dikkatini çekmiş ve bu markalar tarafından bir reklam aracı olarak kullanılması sağlanmıştır. Böylelikle oyun içi reklamcılık faaliyetlerinin ve çeşitli gerçek yaşam etkinliklerinin gerçekleştirildiği bir ortam olarak “Second Life” geçmişten günümüze birçok gerçek dünya markası ve sanal markalar tarafından tercih edilen bir mecra haline gelmiştir. Oyunun dünya genelinde 15 milyonu aşan kullanıcı sayısı ve ekonomisi göz önüne alındığında çalışma içerisinde markalar tarafından mecranın kullanımı, getirileri ve uğradığı dönüşümler ele alınmıştır. Bu çalışmayı sonuçlandırmamda görüşleri ile katkıda bulunan değerli hocalarım Dr. Öğr. Üyesi Sinem Güdüm, Doç. Dr. Ece Baban, Doç. Dr. Özlem Özdemir, Dr. Öğr. Üyesi Elif Başak Sarıoğlu, Arş. Gör. Anıl Uğur Oğuzcan’a ve desteğini esirgemeyen değerli eşim Ozan Erdinç’e çok teşekkür eder, çalışmanın tüm ilgililere yararlı olmasını dilerim.

İstanbul, 2020

ECE DOĞAN

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No
ÖZET	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
ŞEKİL LİSTESİ.....	vii
KISALTMALAR	xii
1. GİRİŞ.....	1
2. SİMÜLASYON KURAMINA KAVRAMSAL BAKIŞ	3
2.1. Jean Baudrillard ve Simülasyon Kavramı	6
2.2. Anthony Giddens ve Değişen Zaman-Uzam Algısı	13
2.3. Michel Foucault ve Heterotopya Kavramı.....	17
3. SİMÜLASYONDA OYUN VE GERÇEKLİK	24
3.1. Sanal Gerçeklik ve Oyun Kavramsalı.....	26
3.1.1. Theodor W. Adorno ve Kültür Endüstrisi	27
3.1.2. Johan Huizinga ve Oyun Kuramı	32
3.1.3. Jean Piaget ve Bilişsel Gelişim Kuramı	38
3.2. Simülasyon Kapsamında Sanal Gerçeklik ve Dijital Oyunlar	45
3.2.1. Simülasyon ve Dijital Oyunlar	45

3.2.1.1. Dijital Oyunlar ve Tarihsel Gelişimi.....	47
3.2.1.2. Dijital Oyunlarda Etkileşim	52
3.2.1.3. Dijital Oyunlarda Zaman ve Uzam	60
3.2.1.4. Dijital Oyuncular ve Sanal Kimlikler	66
3.2.2. Simülasyon Araçları Olarak Sanal Gerçeklik Teknolojileri.....	71
3.2.2.1. Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi	74
3.2.2.2. Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Çalışma Prensibi.....	80
3.2.2.3. Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Uygulama Alanları	83
4. OYUN İÇİ REKLAM UYGULAMALARI (ADVERGAME).....	88
4.1. Oyun İçi Reklam Kavramı ve Tarihçesi	90
4.2. Oyun İçi Reklamcılık Türleri.....	96
4.2.1. Statik Oyun İçi Reklam (SIGA – Static In-game Advertising).....	96
4.2.2. Dinamik Oyun İçi Reklam (DIGA – Dynamic In-game Advertising)	98
4.2.3. Çevrimiçi Oyun İçi Reklam (Online In-game Advertising).....	99
4.3. Oyun İçi Reklamcılık Faaliyetlerinin Uygulanma Şekilleri	100
5. ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ OLARAK SECOND LIFE (İKİNCİ HAYAT).....	105
5.1. Araştırmanın Amacı.....	105
5.2. Araştırmanın Metodolojisi	106
5.3. Bulgular	106
5.3.1. Geçmiş Dönemlerde Second Life Ortamında Yer Alan Gerçek Dünya Markaları.....	114

5.3.2. Günümüzde Second Life Ortamında Yer Alan Gerçek Dünya Markaları ve Sanal Markalar.....	119
5.3.2.1. Hello Kitty.....	119
5.3.2.2. Hilly Haalan – HH Markası	132
5.3.2.3. ::ROC:: Markası.....	137
5.3.2.4. DBY Studio ve Muschi Markaları	143
5.3.2.5. Pro Street Cars – PSC Markası	150
5.3.2.6. YSoraL Markası.....	156
6. SONUÇ.....	163
KAYNAKÇA	170

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa No.

Grafik 1. Yıllara Göre Second Life Kullanıcı ve Satış Yapan Kullanıcı Sayıları.....	107
Şekil 1. Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Çalışma Prensibi.....	81
Şekil 2. Second Life Pazar Yeri.....	111
Şekil 3. Adidas Markasının SL’deki Mağazası.....	114
Şekil 4. Adidas Markasının SL İçerisindeki Görüntüleri.....	115
Şekil 5. Vestel Adası’ndan Bir Görüntü.....	116
Şekil 6. Chicago Auto Show’daki Toyota, Scion XB.....	117
Şekil 7. Toyota’nın SL’deki Scion XD.....	117
Şekil 8. Coca Cola’nın SL’deki Tasarım Yarışmasından Bir Görüntü.....	118
Şekil 9. Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Anasayfa).....	120
Şekil 10. Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Parti).....	121
Şekil 11. Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Alışveriş).....	122
Şekil 12. Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Astralia x Hello Kitty).....	123
Şekil 13. Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Rezervasyon).....	124
Şekil 14. Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Ekip).....	124
Şekil 15. Astralia Sanal Markasının Flickr Sayfası.....	126
Şekil 16. Astralia Sanal Markasının Flickr Sayfası.....	126

Şekil 17. Astralia Sanal Markasının Flickr Sayfası.....	126
Şekil 18. Astralia Sanal Markasının Facebook Sayfası.....	127
Şekil 19. Astralia Sanal Markasının Facebook Sayfası.....	127
Şekil 20. Astralia Sanal Markasının Instagram Sayfası.....	128
Şekil 21. SL Giriş Ekranı.....	129
Şekil 22. SL’deki Astralia Adası Giriş Bölümü, 5 Kasım 2019.....	129
Şekil 23. SL’deki Astralia Adası Giriş Bölümü, 5 Kasım 2019.....	129
Şekil 24. SL’deki Astralia Adası Yarış Bölümü, 10 Kasım 2019.....	130
Şekil 25. SL’deki Astralia Adası Lunapark Bölümü, 10 Kasım 2019.....	130
Şekil 26. SL’deki Astralia Adası Labirent Bölümü, 27 Aralık 2019.....	130
Şekil 27. SL’deki Astralia Adası Bot Yarışı Bölümü, 27 Aralık 2019.....	130
Şekil 28. Astralia Adası Alışveriş Bölümü, 5 Kasım 2019.....	131
Şekil 29. Astralia Adası Etkinlik Bölümü, 27 Aralık 2019.....	132
Şekil 30. SL Pazar Yeri – Hilly Haalan.....	133
Şekil 31. Asos e-ticaret Sitesi.....	133
Şekil 32. SL Pazar Yeri – Hilly Haalan.....	134
Şekil 33. Asos e-ticaret Sitesi.....	134
Şekil 34. SL’deki HH Adası Giriş Bölümü, 4 Ocak 2020.....	135
Şekil 35. SL’deki HH Adası Mağaza Bölümü, 4 Ocak 2020.....	135
Şekil 36. SL’deki HH Adası Mağaza Bölümü, 4 Ocak 2020.....	135

Şekil 37. SL'deki HH Adası Mağaza İçerisinden Görüntü, 4 Ocak 2020.....	135
Şekil 38. Hilly Haalan Sanal Markası Flickr Sayfası.....	136
Şekil 39. Hilly Haalan Sanal Markası Facebook Sayfası.....	137
Şekil 40. Nike e-ticaret Sitesi.....	138
Şekil 41. SL Pazar Yeri – ::ROC::.....	138
Şekil 42. Converse e-ticaret Sitesi.....	139
Şekil 43. SL Pazar Yeri - ::ROC::.....	139
Şekil 44. Fila e-ticaret Sitesi.....	140
Şekil 45. SL Pazar Yeri - ::ROC::.....	140
Şekil 46. SL'deki ::ROC:: Adası Giriş Bölümü, 3 Ocak 2020.....	141
Şekil 47. SL'deki ::ROC:: Adası Mağaza Bölümü, 3 Ocak 2020.....	141
Şekil 48. SL'deki ::ROC:: Adası Mağaza Bölümü, 3 Ocak 2020.....	141
Şekil 49. SL'deki ::ROC:: Adası Mağaza Bölümü, 3 Ocak 2020.....	141
Şekil 50. ::ROC:: Sanal Markası Facebook Sayfası.....	142
Şekil 51. ::ROC:: Sanal Markası Flickr Sayfası.....	142
Şekil 52. ::ROC:: Sanal Markası Twitter Sayfası.....	143
Şekil 53. SL Pazar Yeri – Muschi.....	144
Şekil 54. Samsung e-ticaret Sitesi.....	144
Şekil 55. SL Pazar Yeri – Muschi.....	145
Şekil 56. Apple e-ticaret Sitesi.....	145

Şekil 57. SL Pazar Yeri – DBY Studio.....	146
Şekil 58. Samsung e-ticaret Sitesi.....	146
Şekil 59. SL Pazar Yeri – DBY Studio.....	146
Şekil 60. Samsung e-ticaret Sitesi.....	146
Şekil 61. SL’deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.....	147
Şekil 62. SL’deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.....	147
Şekil 63. SL’deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.....	148
Şekil 64. SL’deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.....	148
Şekil 65. SL’deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.....	148
Şekil 66. SL’deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.....	148
Şekil 67. SL’deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.....	149
Şekil 68. Debora Stine Markaları Facebook Sayfası.....	149
Şekil 69. SL Pazar Yeri – PSC.....	151
Şekil 70. Jeep e-ticaret Sitesi.....	151
Şekil 71. SL Pazar Yeri – PSC.....	152
Şekil 72. Mercedes-Benz e-ticaret Sitesi.....	152
Şekil 73. SL Pazar Yeri – PSC.....	153
Şekil 74. Porsche e-ticaret Sitesi.....	153
Şekil 75. SL Pazar Yeri – PSC.....	153
Şekil 76. Ford e-ticaret Sitesi.....	153

Şekil 77. PSC Adası, 4 Ocak 2020.....	154
Şekil 78. PSC Adası, 4 Ocak 2020.....	154
Şekil 79. PSC Adası, 4 Ocak 2020.....	155
Şekil 80. PSC Adası, 4 Ocak 2020.....	155
Şekil 81. PSC Sanal Markasının Flickr Sayfası.....	156
Şekil 82. PSC Sanal Markasının Twitter Sayfası.....	156
Şekil 83. SL Pazar Yeri – YsoraL.....	157
Şekil 84. Chanel e-ticaret Sitesi.....	157
Şekil 85. Rihanna Tarafından Kullanılan Güneş Gözlükleri.....	158
Şekil 86. SL Pazar Yeri – YsoraL.....	158
Şekil 87. AliExpress e-ticaret Sitesi.....	158
Şekil 88. SL’deki YsoraL Mağazası, 14 Şubat 2020.....	159
Şekil 89. SL’deki YsoraL Mağazasındaki Değişen Ürün Ekranları, 14 Şubat 2020.....	159
Şekil 90. YsoraL Sanal Markasının Facebook Sayfası.....	160
Şekil 91. YsoraL Sanal Markasının Facebook Sayfası.....	161
Şekil 92. YsoraL Sanal Markasının Flickr Sayfası.....	162

KISALTMALAR

ABD	Amerika Birleşik Devletleri
AR	Augmented Reality – Artırılmış Gerçeklik
ARPANET	Advanced Research Project Agency – Gelişmiş Araştırma Proje Ajansı
CD	Compact Disc – Kompakt Disk
Çev.	Çeviren
DIGA	Dynamic In-game Advertising – Dinamik Oyun içi Reklam
Drl.	Derleyen
DS	Dual Screen – Çift Ekran
Ed.	Editör
EDSAC	Electronic Delay Storage Automatic Calculator – Elektronik Depolama Gecikmeli Otomatik Hesap Makinesi
GPS	Global Positioning System – Küresel Konumlandırma Sistemi
HH	Hilly Haalan
HMD	Helmet/Head Mounted Display – Başa/Kaska Monte Ekran
Hzl.	Hazırlayan
LCD	Liquid Crystal Display – Sıvı Kristal Ekran
MIT	Massachusetts Institute of Technology – Massachusetts Teknoloji Enstitüsü

MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing – Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu
NES	Nintendo Entertainment System – Nintendo Eğlence Sistemi
PSC	Pro Street Cars
SIGA	Static In-game Advertising – Statik Oyun içi Reklam
SL	Second Life
VR	Virtual Reality – Sanal Gerçeklik
VIP	Very Important Person – Çok Önemli Kişi
Yy.	Yüzyıl

1. GİRİŞ

Gerçek kavramı hakkında geliştirilen düşünceler arasında ilk çağ düşünürlerinden Platon'a kadar uzanan bir süreç söz konusudur. Platon'un (2010, s.231) gerçek dünya hakkındaki düşünceleri "idealizm" kapsamında, "mağara alegorisi" gibi basit hikayelerle anlatılmaya çalışılırken, 19.yy. düşünürlerinden Karl Marx ise gerçek hakkındaki fikirlerini "materyalizm" düşüncesi ile aktarmaya çalışmaktadır. Söz konusu düşünce sistemleri birbirinden farklı gerçeklikleri savunmaktadır.

Gerçek kavramı hakkında ilk çağa kadar uzanan görüşler günümüzde yerini gerçeğin sanallaşması, yeniden üretilmesi, hipergerçek bir hale getirilmesine bırakmıştır. Aynı zamanda yaşanan teknolojik gelişmeler, üretim şekillerinden insanların iletişim şekillerine kadar birçok süreci de etkilemiştir. Seri üretim bantları, insanların tüketim bağımlısı haline gelmelerine neden olurken, iletişim teknolojilerinin oluşturduğu enformasyon uru da insanların ekranlara bağımlı hale gelmelerine neden olmuştur (Baudrillard, 2002, s.136). Tarih boyunca insanlar ekonomik sebeplerden dolayı genellikle üretim biçimlerindeki değişimlerle ilgilenmişlerdir ancak bu gelişmelerle paralel olarak gerçekleştirilen iletişim devrimleri de "mağara alegorisi"nde olduğu gibi insanların bir ekrana bağımlı hale gelerek gerçekleri ekran üzerinden anlamlandırmalarına neden olmuştur. Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesi ile insanların kendi evlerinde iken bile olmadıkları yerlerde olabilmeleri sağlanmaktadır. Bu anlamda özellikle sanal gerçeklik teknolojilerini kullanan bireyler bu teknolojilerin ucuzlaması ve evlere girmesi ile artık hem olmadıkları yerde olabilmekte hem de olmadıkları kişilerin sanal hayatlarını siber uzamda yaşayabilmektedir.

İnsanların ekran bağımlısı haline gelmeleri ile üreticilerin dikkati aynı noktaya yoğunlaşmıştır. Üreticiler de tüketicilerin baktıkları ekranlarda yer alabilmek için birbirleri ile yarışır hale gelmişlerdir. Böylelikle matbaanın gelişmesi ile önce afişlerde yer alan markalar zamanla gazete, radyo, televizyon, elektronik posta, internet sitesi, arama motoru, sosyal medya gibi mecralarda yer alır hale gelmiştir. Bu anlamda reklam ve propaganda faaliyetlerinin kullandığı dili birbirine benzeten Baudrillard (2017b, s.73); reklamın ekran iletişimsizliği karşısında savunmasız hale gelen bireyleri, derin motivasyonları kullanarak gerçekleştirdiği

gösteriler sayesinde yakaladığını öne sürmektedir. Reklam faaliyetleri bu eylemlerini gerçekleştirirken sosyoloji ve psikoloji disiplinlerinden yararlanmaktadır.

Birçok farklı sosyal bilimler disiplininden ve her türlü teknolojik gelişmeden yararlanan reklam faaliyetleri günümüzde sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıldığı simülasyon oyunlarında, siber uzamlarda/dünyalarda da varlığını göstermektedir. Bu anlamda gerçeklik, simülasyon, oyun gibi kavramlar hakkında Buadrillard, Giddens, Adorno, Piaget, Huizinga gibi düşünürlerin fikirleri incelenmiştir. Gerçeklik kavramının uğradığı dönüşümün medya üzerindeki etkilerinin anlaşılması adına klasik oyunların dijitalleşme süreci mercek altına alınmış, dijitalleşen oyun ortamlarındaki reklam faaliyetlerine odaklanılmıştır. Bu anlamda bireylerin kendi düş güçleri ile yarattıkları klasik oyun simülasyonlarından esinlenerek oluşturulan Second Life gibi simülasyon oyunlarının, reklamverenler açısından nasıl kullanıldığı içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. İnceleme kapsamında gerçek dünya markalarının dışında, Second Life ortamına sıradan bir kullanıcı olarak giren bireylerin zamanla kendi sanal markalarını yaratarak yaptığı çalışmalar da analiz edilmiştir.

2. SİMÜLASYON KURAMINA KAVRAMSAL BAKIŞ

Gerçeğin isim anlamı Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Türkçe Sözlük'e (1988, s.840) göre; “*aslına uygun nitelikler taşıyan, sahici*” ve “*yalan olmayan, doğru olan şey*” şeklindedir. Gerçek hakkında yapılan tanımlamalara bakıldığında da net bir karşılığının olmadığını, özellikle aslına uygun olan yani; kendisinden daha gerçek olan bir şeye uygun olarak gerçek olan, sahici olandan, sahicilikten bahsedilmektedir.

Bu noktada Platon'un (Eflatun) “İdealar Kuramı” akla gelmektedir. Platon; görünen dünya ile düşünülen dünyanın, duyularla kavranan şeyler, duyusal varlıklar ve tikeller olduğunu, ideaların kopyaları olduğunu söylemektedir (Arslan, 2006, s.316). Platon bu bağlamda güzelin kendisinden bahsetmek yerine güzel *ideasından* ya da güzel *eidosundan* bahsetmektedir ve tam anlamıyla, gerçek bilginin nesnesi olan güzelin kendisini ifade etmektedir. Çünkü Platon için ideaların gerçekliği, onların bilginin nesneleri olmalarından kaynaklanmaktadır ve bireylerin duyu organları ile etkileşime geçtiği birçok duyusal tikelin, tam anlamıyla gerçek olmadığını savunmaktadır. Platon'a göre duyusal tikeller yalnızca yanı yana gerçektirler ve tamamıyla gerçek olan idealar ile gerçeklikten tümüyle yoksun olanın ortasında bulunmaktadır. Onlar her şeyin temelinde yatan gerçekliğin görünüşleri olmakla birlikte, bilginin değil, inancın nesneleridirler (Cross ve Woosley, 1964, s.62-64). Platon'un idealar hakkındaki düşüncelerinin öncelikle Sokrates'in ahlak ve erdem anlayışıyla başladığı görülmektedir. Bunun yanı sıra, kötü ve bayağı şeylerin bir ideası olmadığını Sokrates'in ağzından zaman zaman kararlı zaman zaman kararsız bir şekilde ifade eden Platon'a göre idealar; iyi ve tanrısal şeylerdir (Arslan, 2006, s.253).

Yaşadığımız dünyanın bir taklitten ibaret olduğunu vurgulayan düşünürün, mağara alegorisindeki tasvirlerinde de gerçeğin yansıması ile gerçeğin kendisi, yani ideanın kendisi ile yansıması arasındaki farklılık açık bir şekilde aktarılmaktadır. Bu anlamda idealizmi savunan düşünüre göre; idealar tanrısal şeylerdir ve insanların duyu organları ve sinir sistemlerinin yardımıyla algıladıkları dünya, bu tanrısal şeylerin kötü birer kopyasıdır. Asıl gerçeklik idealar dünyasıdır ve bu duyu organları ile algılanmayı aşan bir düzeydedir.

Platon'un İdealar Kuramı'na karşılık olarak verilebilecek diğer bir düşünce ise, özellikle Karl Marx'ın savunduğu materyalizmdir. Marx ve Engels (1979, s. 26) materyalizm hakkında aşağıdaki ifadeleri kullanmaktadır.

Duyularla algılanabilir maddi dünyanın, bizim de bir parçası olduğumuz bu maddi dünyanın tek gerçeklik olduğunu ve bize ne kadar yüce görünsünlerse görünsünler bilincimizin ve düşüncemizin maddi, bedensel bir organın, beynin ürünlerinden başka bir şey değildir.

Aynı şekilde Marx ve Engels'in eserlerinde sıklıkla ismini geçirdiği Ludwig Feuerbach da; hakiki bilgi ancak maddi olanın, duysal olanın bilgisi olarak mümkün olmakla birlikte duyu ötesi bir bilginin olmadığını, dinin ve felsefenin iddia ettiklerinin tam aksine, duyularca algılanmadan oluşan dünyanın ötesine uzanan bir bilgi olmadığını söylemektedir. Duyularca algılanmayan bir bilginin sadece duysal bilginin hayali bir dönüşümünden ibaret olduğunu söyleyen düşünür, dünya hakkındaki bilginin ancak duysal deneyimle elde edilebileceğini ve düşüncenin maddeden ayrılamayacağını ifade etmektedir (Thalheimer, 2009, s.91). Böylelikle idealizm düşüncesinden materyalizm düşüncesine geçiş sağlanmış olup, Feuerbach'ın düşüncelerindeki eksikliklerin Marx ve Engels tarafından tamamlanmasının yolu açılmıştır.

İdealizm, bilincin dışında nesnel bir dünyanın var olmadığını, gözün gördüğü görüntüler, bireyin duyuları ile hissettiği deneyimlerin tamamının bilinç ile var olduğunu söylemektedir. Materyalizm anlayışı ise diyalektik yöntem ile harmanlanarak, dış dünyadaki sürekliliğin tamamen diyalektiğe göre işlediğine – doğa ve tarih için de geçerlidir – ve dolayısıyla duyularla edindiğimiz bilgilerin algılanmasını sağlayan organların dahi maddesel olduğuna ve bu nedenle bilincimiz dışındaki dünyanın – bilginin, gerçeğin – var olduğuna işaret etmektedir.

Nihilizmin kurucusu Nietzsche (2009, s.21)'ye göre ise; duyular hiçbir zaman yalan söylemezler, onların söyledikleri bizim yaptıklarımızdır ve ortada bir yalan varsa eğer, bunun nedeni; onların söylediklerini çarpıtmamıza neden olan akıldır. Duyuların oluşu ve yok oluşu, değişimi gösterdikleri sürece yalan değildirler. Aynı zamanda deney iznine müsaade vermeyen hiçbir durumun kendisi için söz konusu olmadığını söyleyen düşünür (Nietzsche, 1972, s.13) idealizmin savunucularının tersine, duyuların algıladıklarının yanıltıcı veriler olmadığını aksine bu elektrik sinyallerinin beyne ulaşması sonucunda yapılan öznel yorumlamanın kişiyi

hakikatten uzaklaştırdığı anlaşılmaktadır. Duyuların bir süreci ifade etmesine vurgu yapan düşünür, sistematik bir ilerleyişten bahsetmektedir. Ancak bu ilerleyişe rağmen hakikat kavramının insanın varoluş paradoksunu tam anlamıyla açıklayamadığını belirtmektedir ve bu çabaların ancak insanın estetik gerçekliği hakkında bir şeyler söylediğini savunmaktadır (Megill, 1998, s.93).

Nietzsche (2009, s.21-24), idealizm savunucularının “idealar dünyası” olarak adlandırdığı dünya hakkında ise; *“Bu dünyadan “başka” bir dünya masalı uydurmanın - içimizde yaşamın karalanması, küçültülmesi, kuşkulu hale sokulması yönünde bir içgüdüünün egemen olmadığını varsayarsak-, hiçbir anlamı yoktur, aksi halde yaşamdan “başka”, “daha iyi” bir yaşamın hayaliyle intikam almış oluruz.”* sözleri ve yine aynı eserinde dile getirdiği; biricik olan dünyanın görünüşteki dünya olduğunu, hakiki dünyanın onun üzerine eklenmiş bir yalandan ibaret olduğu ile ifade etmektedir. Bu anlamda filozof, her ne kadar materyalist görüşe yakın görünüyor olsa da onun felsefesi önceki birçok düşünürden farklılık göstermektedir ve bu nedenle nihilizm düşüncesinin açıklanması gerekmektedir.

Nietzsche’nin ünlü “Tanrı öldü” sözü, her ne kadar idealizmi yadsıdığını gösteriyor olsa da nihilist felsefesinin özündeki varlığı yok sayışı da materyalizme karşı bir ifade olmakla birlikte farklı bir kuşkuculuk içerisindedir. Tanrı’ya yakıştırılan tüm değerleri hiçe indirgeyen bir yokluk durumundan bahseden düşünür, bizim metafizik dediğimiz, duyuüstü dünyayı reddederken, nihilizmle onun tersine çevrilmiş bir hali olarak karşımıza çıkmaktadır. Platocu felsefenin geç Yunan, Hıristiyan yorumlarından beri, duyuüstünün alanı; gerçek, asıl, hakiki dünya sayılmış ve duyulur dünya, değişebilen, bunun için de yalnızca görüntü olan, gerçek olmayan dünya olarak görülmüştür. Kant’tan beri, duyulur dünyaya, geniş anlamda, fiziksel dünya denilmektedir ancak Nietzsche’nin "Tanrı öldü" sözü ile artık duyuüstü dünyanın etkin bir gücü olmadığı ifade edilmek istenmektedir (Heidegger, 2001, s.18).

Nietzsche, Güç İstenci (2010, s.27) adlı eserindeki iki numaralı aforizmasında kendisine şu soruyu sormakta ve cevabına küçük bir ek açıklama getirmektedir; *“Nihilizm ne anlama gelir? En büyük değerlerin, kendi öz değerlerini düşürmesi. Hedef eksik; “neden?” sorusuna cevap bulunamıyor”*. Bu açıklamaya göre Nietzsche, hiççiliği tarihsel bir akım olarak görmektedir ve o, bu akımı bugüne kadarki en yüce değerlerin değerden düşürülmesi olarak yorumlamaktadır. Tanrı gibi en yüce değerler, gerçek dünyada hiçbir zaman

gerçekleşemeyeceği görüşüne dayanmakla daha en başından kendi değerini düşürmektedir. Bu düşünce sonucunda Nietzsche, bugüne kadarki en yüce değerler geçersiz kılındıktan sonra, bu değerlerin yeniden ortaya koyulması, "bütün değerlerin" şimdiye kadarki değerler bakımından "yeniden değerlendirilmesine" dönüştüğünü ve bunun karşısında değerler dünyası diyebileceğimiz duyu-üstü dünya yok olurken maddesel dünya diyebileceğimiz gerçek dünyanın yerli yerinde durduğunu da öngörmektedir (Heidegger, 2001, s.23-24).

Sonuç olarak Nietzsche'nin düşünceleri anlaşılması zor, zıt kutupların birbirine geçirildiği, tersine çevrildiği bir öğretiyi karşımıza çıkarmaktadır. Bu anlamda düşüncelerini özetleyecek olursak; hiççilik; şimdiye kadarki en yüksek değerlerin, değerden düşürülmesini ifade ederken aynı zamanda "*şimdiye kadarki bütün değerlerin yeniden değerlendirilmesi anlamında*" değerın değerden düşürülmesinin koşulsuz karşı akımı anlamına gelmektedir. (Heidegger, 2001, s.24). Bu karşı akımın, hedeflediği akımın tersine çevrilmesi yolu ile oluşturulması, Simülasyon Kuramı dahilinde bahsedilen sorunların çözümüne yönelik öneriler arasında yer almaktadır.

2.1. JEAN BAUDRILLARD VE SİMÜLASYON KAVRAMI

Jean Baudrillard'ın Simülasyon Kuramı; özellikle Batı dünyasının yaratmış olduğu sistemden kaynaklanan bir anlam kaybından söz etmektedir. Bu anlamda Nietzsche ile düşüncelerinde benzerlik gösteren düşünür, kuramına "Simülasyon Kuramı" ismini vermiştir. Düşünür, Batı'nın gerçeklik evriminin sonucunu hipergerçekliğe dayandırmaktadır. Ona göre; özellikle günümüz toplumlarındaki medya ve enformasyon ağlarından dolayı bir sanallaşma yaşanmaktadır. Bu anlamda simülasyon süreci; gerçeği önceleyen modeller olarak taklidin ve imajların toplumsal hayata egemen olmasına neden olmaktadır.

Simülasyon kuramının ana kavramları simülakr, simüle etme ve simülasyondur. Baudrillard (2017a, s.7-14) simülasyon sürecini aşağıdaki cümleler ile ifade etmektedir.

Simülakr; bir gerçeklik olarak algılanmak isteyen görünüm, "simüle etmek; gerçek olmayan bir şeyi gerçekmiş gibi sunmak, göstermeye çalışmak, simülasyon; bir araç, bir makine, bir sistem, bir olguya özgü işleyiş biçiminin incelenme, gösterilme ya da açıklanma amacıyla bir maket ya da bir bilgisayar programı aracılığıyla yapay bir şekilde yeniden üretilmesi" anlamına gelmektedir. "Simülasyon; bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesidir.

Bir simülasyonun oluşabilmesi için öncelikle bir simülakra ve bu simülakra uygun olarak oluşturulan simüle etme sürecine ihtiyaç duyulmaktadır. Bu kavramların karşılığı büyükten küçüğe her şey, her olgu, her durum, her olay olabilmektedir. Simüle etme işlemi, sürecin en önemli ve hassas noktasıdır. Bu noktada gerçek gibi algılanması istenen görünüm her ayrıntısı ile özüne - zaman zaman bir gerçeklik özüne bile ihtiyaç duyulmamaktadır - uygun bir şekilde tüm özellikleri taşımak zorundadır. Bu noktada simülasyon modelleri devreye girmektedir.

Simülasyon çağı; aslı yerine göstergelerin konulduğu, her türlü gerçek süreç yerine işlemsel ikizinin yerleştirildiği bir caydırma çağıdır. Bu, gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran, kusursuzca programlanabilen, göstergeleri kanser hücresi gibi çoğaltan bir makinedir ve gerçek bir daha asla geri dönmeyecektir (Baudrillard, 2017a, s.15). Simülasyonun en belirgin özelliği; önemsiz olguları dahi kapsamına alan, gerçeğin yerini almış modellerden oluşmasıdır. Modeller olayların gerçek çekim merkezlerini oluştururlar ve bu nedenle olguların kendi rotaları bulunmamaktadır. Dolayısıyla olgulara modeller ile ulaşılabilmesine ek olarak tek bir olgunun da tüm modellere uyarlanabilmesi mümkündür (Baudrillard, 2017a, s.34). Simülakr giderek kusursuz bir görünüm kazandıkça, bir nesne bir başka nesnenin tıpatıp aynısı haline geldikçe, bu o nesnenin kusursuz bir benzeri olduğu anlamına değil ondan daha da kusursuz bir şey olduğu anlamına gelmektedir. Kesin şekilde birebir benzerlik de yoktur ancak burada kesin olan tek şey gerçeğin kendisi olduğu iddiası taşımadan gerçeğin aynısı olabilenin varlığıdır (Baudrillard, 2017a, s.148). Böylelikle yeniden canlandırıcı bir özelliğe sahip olan düş gücü de simülasyonla birlikte yok olmuş ve gerçekte, gerçek kavramına özgü bir ayna olan metafizik de ortadan kalkmıştır. Artık farklı bir gerçekten söz edilmektedir ve bu gerçek rasyonel olmamakla birlikte sonsuz sayıda yeniden üretilebilmesi mümkün olan bir yapıdadır (Rigel ve diğerleri, 2005, s.213). Bu noktada Nietzsche'nin "bütün değerlerin yeniden değerlendirilmesi" sözü ile Baudrillard'ın "yeniden canlandırma" işlemi benzerlik göstermektedir. Nietzsche (2010, s.27), şeylerin en yüce değerlerinin ölmesini ya bu dünyada değerlerini taşıyamamalarına ya da bu değerlerin taşınamamasına bağlı olarak bizim tarafımızdan tekrar yok edilmesine bağlamış ve sonucunda oluşan anlam kaybının yerine bu değerlerin yeniden değerlendirilerek ortaya atıldığını belirtmiştir. Baudrillard'a göre ise yeniden canlandırma; yeniden canlandığı şeyin nesnesine bağlı kalarak onu hayata döndüren bir işlemdir. Ancak simülasyon eşitliğe tamamen ters olarak

göstergeyi bir değer olarak kabul etmemektedir ve her türlü göndereni bir öldüren olarak nitelendirmektedir. Simülasyon, simüle ettiği şeyin öz nesnesinin taşıdığı gerçekliğe bakmaksızın – çünkü buna ihtiyaç duymamaktadır – işlemini gerçekleştirmektedir. Buna karşın yeniden canlandırma; simülasyonu sahte bir yeniden canlandırma olarak değerlendirmekteyken, simülasyonsa yeniden canlandırmayı bir simülakra dönüştürmektedir (Baudrillard, 2017a, s.19-20).

Baudrillard’a göre simülakr düzeninin dört farklı aşaması bulunmaktadır. Baudrillard (2016, s.87), “Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm” adlı kitabında üç madde olarak gösterilmiş, son aşama daha sonra eklenmiştir. ***“Rönesans’tan sanayi devrimine "klasik" dönemi belirleyen biçim kopyalama, sanayileşme dönemine egemen biçim üretim, kodun belirlediği güncel evredeyse egemen biçim simülasyondur.”***

Birinci basamaktaki simülakr doğal değer yasası olarak görülür (Baudrillard, 2016, s.87) ve Rönesans’tan on sekizinci yüzyıla kadar Avrupa kültürüne hakim olan ilk düzen ve imalatla kullanılan otomasyon sistemi ile örneklendirilir; bu, küçük zanaat girişimlerine tekabül eden bir simülakrlar sistemidir. Burada simülasyon, kopyası, kendi sahtesi olan orijinal bir eser ya da nesne varsayımını gerektirir ve Baudrillard bu süreci simülakrların -endüstri öncesi bir kullanım değeri aşamasına tekabül eden- “doğal” aşaması olarak adlandırmaktadır (Gane, 2008, s.37-38). Baudrillard’ın bu sürece doğal değer yasası ismini vermesinin nedeni; el emeği üzerinden gelen bir değer anlayışından, bir yeniden canlandırma sürecinin var olmasından kaynaklanmaktadır.

İkinci basamaktaki simülakr ticari değer yasasına (Baudrillard, 2016, s.87), endüstriyel sisteme ve makinaya tekabül ederek, imal edilen bir dizi ürünün eşdeğerliğini kuran kitlesel üretim düzenine işaret etmektedir (Gane, 2008, s.38). Bu sistem ya görünümleri emerek ya da gerçeği yok ederek sorunu basite indirgemektedir ve her durumda ortaya imgeden, yankıdan, aynadan, görünümünden yoksun bir gerçeklik çıkartmaktadır (Baudrillard, 2016, s.95). Bu, görüşler dünyasını ortadan kaldırmayı, gerçeği göstermeyi ve ona egemen olmayı amaçlayan bilimin hegemonyasının dönemidir ve bu yüzden Baudrillard bu dönemi, “yabancılaşmanın altın çağı” olarak isimlendirilmektedir (Gane, 2008, s.38). Bu dönemde sanayileşme ile birlikte gelen ticari değer yasası nosyonu, bir seri üretim devrinden, matbaanın yaygınlaşmasından

bahsedilmektedir. Kitlesele iletişim araçlarından biri olan gazete, bu dönemin en belirleyici aracıdır.

Üçüncü basamaktaki simülakr ise yapısal değeri yasası tarafından belirlenmektedir (Baudrillard, 2016, s.87) ve iletişim devrimine, kodların, kitle iletişiminin egemenliğine tekabül etmektedir. Bu dönemdeki anahtar; biçim ve rastgele değişimle sağlanan genetik yeniden üretimdir. Diyalektiğin, tarihin ve devrimin sonuna işaret etmekle birlikte bu simülasyon biçimi, herhangi bir temsil ilişkisinin ötesine geçerek her zaman zaten yeniden-üretileş şey haline gelmektedir (Gane, 2008, s.38). Burada modellere dayalı olarak, farklı tonlamalar üzerine oturtulmuş her türlü biçimle karşılaşmak mümkündür ve anlamlı olabilmenin yolu bir modele olan aidiyetlikten geçmektedir. Çünkü artık hiçbir şey amacına uygun bir şekilde değil, modele ve yalnızca referans kullandığı gösterenle benzerliğine uygun bir şekilde iş görmektedir. Tüm varlıkların var oluş süreci içinde yer alan, sıfır ve birden oluşaş, ikili sisteme özgü zarafet işte budur ve anlamın ortadan kaybolmasına neden olan gösterge bu DNA ve işlemsel simülasyon aşamasındadır (Baudrillard, 2016, s.98-101). Bu evrede fotoğraf, sinema ve televizyonun egemenliği söz konusudur. Bu nedenle sanallık simülasyonunun en üst boyutu olarak görölmektedir. Artık bir orijinal söz konusu değildir, artık bir hipergerçeklik durumu söz konusudur.

İmgeye eklenen her yeni boyut, öncekileri geçersiz kılmaktadır. Sanal, sayısal ve bütünsel gerçeklik olarak adlandırılabilcek dördüncü boyutta aslında boyuttan yoksun bir hiperuzamdır. İmgenin gerçek anlamda var olmadığı – dolayısıyla gerçek ve yeniden canlandırma evreninin de söz konusu olmadığı – sadece ekran yüzeylerinden oluşaş bir uzamdan bahsedilmektedir (Baudrillard, 2015, s.93). Baudrillard, bu aşamaya aynı zamanda fraktal aşama ismini de vererek bu aşamanın transpolitik, transestetik, transekonmik, transüretken, transseksüel vb. biçimlerin, sanal ekonomik krizin ve sanal savaşın (Körfez Savaşı) egemen olduğu bir dünyaya tekabül ettiğini belirtmektedir. Tuhaf bir biçimde estetize edilmiş olan yeni patolojiyle birlikte, özellikle içsel olumsuz ilkelerden arınmış hale gelen bedenler, zayıf bağışık sistemleri ile sanal bedenlere dönüşmüşlerdir. Fraktal aşama; sadece ekran yüzeylerinden oluşaş, boyuttan yoksun bir hiperuzamdır ve bu hiperuzamın en güçlü silahı da yaydığı sanallıktır (Baudrillard, 2015, s.93). En az televizyon kadar etkili olan internetin de bu evrede farklı bir yanı bulunmamaktadır ve sanallaşmanın merkezinde yer

almaktadır. Çünkü ekran başına geçildiği andan itibaren, her ne kadar herkes “online” olsa da tek başına gerçekleştirilen bir sürece maruz kalınmaktadır. Burada bir gerçekliği olan iki ayrı nesne bulunmamaktadır. İnternet; zihinsel bir özgürlük ve keşif alanını simüle etmekten başka bir şeye yaramayan (Baudrillard, 2015, s.71-78) üstel gelişme durumundaki paralel evrenlerden biri olarak kıdem bakımından en tepede olan evrenlerdendir (Baudrillard, 2002, s.135-136). Aslında kullanıcının önceden hazırlanmış bilgilere, sitelere, kodlara karşı kurduğu etkileşim süreci sözleşmeli ve hızı kesilen bir uzamdan başka bir şey sunmamaktadır. Çünkü internet ortamında arama parametrelerinin ötesinde bulabileceğiniz hiçbir şey yoktur; her sorunun cevabı önceden belirlenmiş durumdadır. Durum tam olarak; aynı anda kodlama yapmak ve kod çözmekten ibarettir ve bireyler bu noktada bir terminal görevi görmektedir (Baudrillard, 2015, s.77).

Günümüzde Baudrillard tarafından tarihsel bir sınıflandırması oluşturulan simülasyon aşamalarının sonuna gelinmiştir. Bu noktada gerçek bir olay ile simüle edilmiş bir olay arasındaki nesnel farklılıklardan söz edilememektedir. Çünkü simüle edilen olaylar, nesnesinin ötesine geçerek düzenin de bir simülasyondan başka bir şey olmadığını kanıtlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle simüle edilen herhangi bir olayla düzenin tepkisini ölçmek imkansızdır. Çünkü kısa zaman içerisinde gerçek unsurlarla yapay unsurlar iç içe geçerek kurulu düzenin sahte düzeni yutmasına neden olacaktır (Baudrillard, 2017a, s.39). Düşünür bu noktada gizlemek, taklit etmek ve simüle etmek süreçleri arasındaki farklılıkları vurgulamaktadır. Baudrillard’a (2017a, s.15-16) göre;

Gizlemek; sahip olunan şeye sahip değilmiş gibi yaparak şu anda burada olmayan bir varlığa işaret etmektedir. Simüle etmek; sahip olunmayan bir şeye sahipmiş gibi yapılarak, şu anda burada olmayan bir yokluğa işaret etmektedir. Ancak simüle etmek, -mış gibi yapmak değildir. –mış gibi yapan kişi; yatağa uzanarak bizi hasta olduğuna inandırmaya çalışırken, hastalığı simüle eden biri ise; bu hastalığın semptomlarını da göstermektedir. Bu nedenle –mış gibi yapmak ya da gizlemek gerçeklik ilkesine bir zarar vermemektedir. Çünkü gizleme ve gerçeklik arasında gizlenmeye çalışılan bariz bir fark bulunmaktadır. Oysa simülasyon bu gerçek ile düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışmaktadır.

Bu durum, simüle etme sürecinin gerçeklik ilkesine verdiği zararı açıkça göstermektedir. Simülasyon, gerçek ile düşselin arasındaki farkın yok olmasını, zıt kutupların birbirleri içerisinde erimesini, anlamın tüm değerinin ortadan kaldırılmasını sağlayan zehirli bir

süreçtir. Örneğin; hastalığı simüle eden bir kişi semptomları birebir şekilde üreteceğinden doktor buradaki durumu anlayamayacak ve teşhisini koyacaktır. Bu durumda “hastalık” ya da “hasta” kelimeler taşıdıkları anlamı kaybetmiş birer kavram olarak karşımıza çıkacaktır (Baudrillard, 2017a, s.15-16).

Simülasyon çağının aynı zamanda bir caydırma çağı olduğunu söyleyen düşünürre göre caydırma; nötralize olmuş bir şiddet, yapısal bir süreçtir. Caydırma sistemleri varlığı fark edilmeyecek kadar doğal ama yokluğu düşünilemeyecek kadar korkutucu bir şekilde sistemin içerisine gömülmüş durumdadır. Caydırıcı sistem adı altında sunulan bu “nesnel” tehditler”; yine caydırıcı özelliğe sahip evrensel bir denetleme sisteminin yerli yerine oturtulmasını sağlamıştır. Caydırma ve denetim sistemleri açısından medyanın gücünden bahseden düşünür, olayların ve olguların gerçeklik ve nesnelliklerini sürdürebilmeleri için medyanın hazırda beklediğini söylemektedir. Bu nedenle tüm olayların tersine çevrilmesi ya da tersten okunması gerekmektedir, aksi takdirde olayların ortaya çıktıkları anda anlamlarını yitirdikleri algısına çok sonra varılabilmektedir (Baudrillard, 2017a, s.58-65). Medya mesajları, insanı ne bilgilendirmekte ne de iletişim kurmaktadır. Bu mesajlar bir referandum özelliği taşımakla birlikte, sonu gelmeyen testlere, kısır döngüleşmiş yanıtlara dönüştürülmüş, kısacası kodun geçerliliğinin sınanmasından başka bir anlam taşımayan içeriklerdir (Baudrillard, 2017a, s.109). Örneğin, habercilerin sanki olaydan önce olay yerine ulaşmış gibi davranmaları, ambulans, polis vb. yardım ekiplerinin gelmelerini beklemeleri, naklen sunulan olay görüntüleri ile birleştğinde olaya kısa devre yaptırılmaları gerçek olayı bile yok etmektedir. Haber/olay; gerçekten o anda orada bir olay oluyormuş illüzyonunu sunmaktadır – bu aslında gerçek olayı ortadan kaldıran medyatik bir dünya illüzyonudur- ve olayın gerçekliğinden kuşku duyulmasına neden olmaktadır. (Baudrillard, 2015, s.117-128). Benzer şekilde düşünür, Vietnam Savaşı’nın çeşitli görüntülerinin naklen yayınlanmasına vurgu yapmıştır. Bu savaş, Çin’in radikal alternatif bir durumdan Amerikalıların güvenebileceğini bir düzene kavuşmasını sağlayan ve hedefe ulaşılması halinde bir anda bitirilen bir süreç olarak açıklamakla birlikte; savaşın bir simülakr olduğunda bile insanlara yeterince acı veren ve bir olay olduğunu belirtmeyi ihmal etmemektedir. Çünkü savaşın bu hedefine ulaşması konusunda bir sorun yoktur, asıl sorun rakipler arasındaki rekabet ve karşıt nedenlerin gerçekliğindedir. Artık zafer ya da bozgun gerçekliği yoktur, artık savaş başka zaferler peşindedir. Medya bu noktada savaş gibi felaket simülasyonlarının görüntülerini naklen yayınlamaya ek olarak bu olayların (soykırım, savaş,

nükleer felaket) bir daha asla yinelenmeyeceği kanıtlanmaya çalışmaktadır. Böyle bir olayın tam da tekrar etmeyeceğinin düşünüldüğü bir anda, bir günah çıkartma aracı olan televizyon bu olayı birkaç damla gözyaşı ile yeniden yaşatmakta ve üretmektedir. Bu güncelliklerini yitiren olaylar, televizyon adlı soğuk iletişim aracı ile yeniden ısıtılarak, kendisi gibi soğuk kitlelere caydırıcı nitelikteki görüntüler olarak servis edilmesini sağlamaktadır. Çünkü simülasyon her zaman gerçekten daha etkilidir (Baudrillard, 2017a, s.63-86).

Bireylerin uyuşarak karşılarında hayatlarını geçirdiği bu makinelerin önceliği ele alması nedeniyle, kişiler sanal uzamda ortadan kaybolup gizlenme olasılığının büyümesine kapılmaktadır. Böylelikle kimsenin ulaşamayacağı birisine dönüşme ihtimali, her türlü kimlik ve ötekilik sorununa da bir çözüm getirmektedir (Baudrillard, 2015, s.78). Artık hemen hemen her yerde kendi kendinin kopyası olan kimlik olayları ile karşılaşmaktadır ve günümüzde kimliğin yapısı *ego* ve *superego*'dan feragat etmiş, sanal bir yapı tarafından belirlenmektedir. Geleceğe baktığımızda bu durum sıradan bir klonlama işlemine dönüşecek olan özel efekte benzetilmektedir (Baudrillard, 2015, s.55). Bu anlamda simülasyona benzer ve uygun şekilde klonlar ve/veya klonlama işlemi; sonsuza dek sürüp gidebilecek şekilde bireyselleştirilmiş bir organizmanın her hücresinin, bu varlığın tıpatıp aynısının dünyaya getirilmesini sağlayabilecek bir ana kalıp şeklinde tasavvur edilmesi anlamına gelerek, kullandığı genetik yöntemle karmaşık varlıklar olan insanları tek hücrelilere benzetmeye çalışan bir tek hücreliler ütopyası oluşturulmasına imkan sağlamaktadır. Böylelikle artık bir özne olmayacaktır çünkü bir kimlik (kopyası) tekrarı söz konusu olacağından özne (Ben ve Öteki olarak) bölünmesi diye bir şey de olmayacaktır. Burada ne araç vardır ne de imge, aksine aynının yinelenmesi yani; 1+1+1+1+1'den başka hiçbir şey olmayacaktır. Tarihsel açıdan klonlaştırma, vücudun bir modele dönüştürülmesinin, soyut ve genetik bir formüle indirgenen bireyin seri hâlinde çoğalmaya mahkûm edilişinin son aşaması olarak simülasyonun yaratmaya çalıştığı düzenin fiziksel bir kanıtı niteliğindedir. Düşünür, bundan böyle yumuşak teknolojilerle bağlantılı bir genetik ve zihinsel “software” çağına girdiğimizi belirtmektedir (Baudrillard, 2017a, s.135-141).

Simülasyon süreci, kendisini yadsıyanlar da dahil olmak üzere herkesi bir umursamazlık sürecine sokabilmektedir ve zaten sisteme son verebilecek olan terörizmin de sistemle kendisine rağmen suç ortaklığı yaptığı nokta da burasıdır. Bu politik bir anlam

taşınamamakla birlikte insanların duyarsızlaşma sürecini hızlandırmaktadır. Sistemin bireyleri bir melankoli içine sürüklemesi, onun özünde bulunan bir niteliktir ve düşünür bu melankoliyi, iyiyle kötü, doğruyla yanlış arasındaki dengeyi koruyabilme durumunun ortadan kalkması ile arda kalan şey olarak nitelemektedir. Sistemden kaçış yoktur ve her zaman her yerde çok güçlü olan sisteme ancak kuramsal bir şiddetle saldırmanın bir zincirleme çöküş sağlayacağını söylemektedir (Baudrillard, 2017a, s.210-211).

2.2. ANTHONY GIDDENS VE DEĞİŞEN ZAMAN-UZAM ALGISI

Anthony Giddens (2016, s.10), özellikle “Modernliğin Sonuçları” isimli kitabında; günümüzde postmodern bir düzenin varlığını reddederek, yaşanan bu durumu modernliğin sonuçlarının radikalleşmesi şeklinde analiz etmektedir. Giddens’a (2016, s.9) göre modernizm; **“17.yy.’da Avrupa’da ortaya çıkan ve daha sonra küreselleşen, toplumsal yaşam biçimi ve örgütlenme şekli”**dir. Simülakrların birinci aşamasına tekabül eden Rönesans dönemi ile seri üretimin egemen olduğu sanayileşme dönemi arasında başlayan modernizm, Baudrillard açısından Batı dünyasının yarattığı bir sistemdir. Giddens’a göre modernizme ait toplumsal sistemlerin anlaşılması için yapılması gereken şey; modern kurumların süreksizlik ve benzersizliklerinin incelenmesidir. Bu süreksizlikler; “değişim hızı” olarak hızlı, “değişim alanı” olarak küresel, kurumların doğasının özüne bakıldığında kapitalist ve endüstriyalist, “diğer süreksizliklerine” bakıldığında ise; geleneksel ile modern birleştirici bir yapıya sahiptir. Modernizmin süreksizliklerinin modern-öncesi dünyada var olmaması onu benzersiz kılmaktadır (Giddens, 2016, s. 10-13).

Giddens (2016, s.25)’a göre modernliğin doğasını dinamikleştiren kaynaklar arasında uzam-zamanın ayrılması ve yerinden çıkarma sistemleri bulunmaktadır. Geleneksel toplumlarda, “nerede” ve “ne zaman” soruları ile ilgili olan uzam-zaman mekanik saatin bulunması ile zamanı bölgeden bağımsız hale getirerek, uzamın boşaltılmasına temel sağlamıştır. Genel düzeyde küreselleşme de zamansal-mekânsal uzaklaşmanın temel boyutlarının bir ifadesi olarak anlaşılacakla birlikte orada-bulunma ve bulunmama arasındaki kesişmeyle, "uzak" toplumsal olaylar ve ilişkilerin yerel bağlamlarla iç içe geçmesiyle ilintilidir (Giddens, 2010, s.37). Uzamın temsilde bir mekan ile ilişkilendirilmesine gerek bırakmayanlar ve farklı uzamsal birimlerin birbiri ile değiştirilmesine olanak sağlayanlar boş uzamın yaratılmasını, yörenin düşselleşmesini sağlamışlardır (Giddens, 2016, s.25). Foucault da

mekanın tarihi hakkında sınıflandırmalar yaparken, Galileo'nun keşfedilmiş olanı tekrar keşfettiğini vurgulayarak yerleştirilmenin yerine uzamın, uzamın yerine de mevkinin geçtiğini belirtmektedir (Foucault, 2016, s.292-293). Marc Auge (1995, s. 77-78) da konuyla ilgili olarak; ilişkisel, tarihsel ve kimlikleyici olarak tanımlanan kavrama yer deniliyorsa, bu özellikler açısından tanımlanamayan bir yere de “yer olmayan-lar” denilmesi gerektiğini söylemektedir. Bunun kökeninde ise süper modernizmin yer üretmemesi olduğunu belirtmektedir. Benzer şekilde, modernizmle birlikte gelen teknolojik gelişmenin ürünlerinden olan televizyon ve bilgisayarın her ikisi de bireyi dijital bir makinanın/ekranın karşısına dikmekle birlikte, zaman ve uzam gibi kavramların yok olmasına neden olmaktadır.

Giddens'in modernliğin dinamik doğasına kaynaklık ettiğini öne sürdüğü bir diğer sistem ise yerinden çıkarma sistemleridir. Bunlar; toplumsal ilişkilerin yerel etkileşim bağlamlarından kaldırılmasını ve sonsuz uzaklıktaki zaman-uzam boyunca yeniden yapılandırılmasını sağlamaktadır. İki şekli vardır. Simgesel işaretler; herhangi özel konumdaki kişi ya da grupların, karakterlerine bakılmaksızın elden ele geçen mübadele araçlarıdır. Giddens bu noktada; “mal para”nın etkili bir yerinden çıkarıcı olduğunu belirtmektedir. Çünkü parasal işaret kullanan kişiler, bu değerleri başkalarının da kabul edeceği güveni ile hareket etmektedir. Uzmanlık sistemleri ise Giddens tarafından; yaşadığımız maddi ve toplumsal çevreyi düzenleyen teknik beceri ya da profesyonel sistemler olarak tanımlanmaktadır. Her insanın evde oturarak dahi uzmanlık sistemlerine katılım sağladığını belirten düşünür, buradaki güvenin de gerçek kişilere karşı duyulmadığını ifade etmektedir. Bu sistemler, zaman-uzam içerisinde beklentilere güvenceler sağlayarak toplumsal ilişkileri ortamın direkliğinden çıkartmaktadır (Giddens, 2016, s.33-42). Baudrillard bu anlamda, uzmanlık sistemleri vasıtasıyla çevremizi kuşatan araçların sunduğu içeriklerin gerçeklikleri açısından yorumlamalar yapmaktadır. Simgesel işaretlere nesnelerin taşıdığı yan anlamlar karşılık olarak verilirken, uzmanlık sistemlerine simülasyon evreninin sunduğu tüm modeller karşılık olarak verilebilmektedir. Aldığımız araçları ve hizmetleri kullanırken duyduğumuz güven de uzmanlık sistemlerine yani simülasyon modellerinin gerçekten daha gerçek olmasına bağlı olarak duyulan güvenle ilişkilidir. Bilgisayarı kullanırken patlayacağını düşünmeyiz, ya da haberlerde izlediğimiz bir görüntünün sahteliğinden endişe etmeyiz, çünkü sistem bizim bunu düşünmemize engel olacak güveni çoktan bünyemize aşlamış durumdadır.

Nesnelerin simgesel anlamları gibi sistemlerin “uzmanlık” adı altında etrafımızı hiç durmadan sarmaya devam etmesi, bireyler arasındaki anlamlı iletişimin de anlamını yitirmesine neden olmaktadır. Günümüzde dört bir yandan interaktif süreçlerle kuşatıldığımız düşünülürse; birbirinden farklı olan şeylerin birbirine karıştığını, hiçbir yerde artık mesafe bilinci diye bir şeyin kalmadığını, kutupların birbirine toslayarak değer yargılarını dümdüz ettikleri görülmektedir. Baudrillard bu noktada Giddens’den farklı bir şekilde, gerçek ve ikizi arasındaki mesafeden söz etmektedir. Özellikle televizyon, internet gibi kitle iletişim araçları vasıtasıyla, gerçek zamanlı olarak yayınlanan olay görüntüleri, olayı değerlendirme konusunda bir kararsızlığa yol açmakta ve olayın tarihsel boyutunu elinden alan bir sanallık yükleyerek, bireylerin zihinlerinde yer etmesini engellemektedir. Gerçekle görüntüsünün birbirine karışması ve olayla canlandırılmış görüntüsü arasında bir mesafenin bulunmaması, orda olmama durumunun ortadan kaybolması, ekrana baktığımız anda o sanal evrenin içerisine yerleşmemize ve yaşantımızı bir tür dijital tulum gibi üstümüze geçirmemize, akıp giden imgesel tözün içine dalarak onu değiştirmeye çalışmamıza neden olmaktadır (Baudrillard, 2015, s.71). Aynı şekilde medya da iletilerin içeriği ve göstergelerin gösterilenlerinin büyük ölçüde önemsiz olması noktasında bize gerçeğin teminatı ile doğrulanmış göstergeleri tüketmektedir (Baudrillard, 2017b, s.15-28).

Güvenin oluşması için tam bilgi eksikliğini koşul gösteren Giddens (2016, s.100) gibi Baudrillard da (2002, s.136) özellikle internet ortamında günbegün büyümeye devam eden bir enformasyon urundan bahsetmektedir. Bu enformasyon urunun nasıl kullanılacağı ve nihai amacının ne olduğu bilinmediğinden veri stoklaması, küresel dolaşım sebebi ile geri ödenmesi mümkün olmayan bir enformasyon borcuna dönüşmektedir. Var olan bu enformasyon birikimi nedeni ile bireyin fazla şey bilmesi ve bildiklerinden daha düşük bir düzeyde olması durumu söz konusudur. İnsanların acizliğini artıran bu durum internet ve uluslararası bilgisayar ağlarının sistematik işleyişi ile ilgilidir. Baudrillard tarafından “enformasyon uru” olarak isimlendirilen bu işleyiş, kişilerin uzmanlık sistemlerine duyduğu güvenin sürdürülmesi açısından gerekli olan bilgi eksikliğini muhafaza etmeye yardımcı olmaktadır. Çünkü bireyler, bir tıklama kadar yakın oldukları sonsuz bilgi denizinde – internet – kendileriyle ilgili ya da ilgisiz, doğru ya da yanlış tüm bilgilere, yeni medyanın hipermetinsellik gibi özellikleri sayesinde çok kısa bir zamanda ulaşabilmektedir. Kişiler bu bilgilere ulaşırken, bilginin kaynağını düşünmeden onları referans olarak kabul etmektedirler ve bu mecradaki bilgi kirliliği

de zamanla onların verilerini kirleterek aslında bireyleri tam olarak hiçbir şeyi bilmeyen kişiler haline çevirmektedir.

Simülasyon sisteminin denetleme araçları gibi modernlik koşullarındaki risk profilleri de Giddens (2016, s. 124) tarafından; riskin küreselleşmesi (nükleer savaş tehlikesi vb.), yaratılmış çevreden kaynaklanan riskler (sera etkisi vb.), kurumsallaştırılmış risk ortamları (yatırım pazarları vb.), riskin risk olarak bilinmesi (fortuna'nın yok olması), uzmanlıkların sınırlıklarının bilinmesi olarak sıralanmaktadır.

Giddens (2016, s.74-80)'a göre; "haberler" ile simgelenen bilgi birikimi olmaksızın, modernlik kurumlarının küresel genişlemesi olanaksızdır. Küreselleşmenin kapitalizmle olan ilgisi simülasyon sisteminin kapitalizmle olan ilgisi ile benzerlik göstermektedir. Simülasyon sisteminin en büyük araçlarından biri olan tüketim olgusu, kapitalizm adı verilen ekonomik sistemin varlığı ile vücut bulmuştur. Baudrillard'ın tüketim tanımına bakıldığında; tüketimin bir söylem olduğunu, çağdaş toplumun kendisi üzerine bir söz, toplumumuzun kendisi ile olan konuşma tarzı olduğunu söylemektedir (Baudrillard, 2017b, s.254). Tüketimi bizim sanayi toplumuna özgü bir biçim olarak gören düşünüre göre; tüketimin gereksinimleri tatmin etme süreci tanımını dışlamaktadır. Çünkü tüketimi; aktif üretime karşı pasifçe boyun eğen bir satın alma biçiminden çok, kültürel sistemimizin üstüne oturan aktif bir ilişki kurma biçimi, sistemli bir etkinlikler dünyası ve tüm sorulara yanıt verme biçimi olarak görmek gerekmektedir. Özellikle modern toplumda edinilen şeylerin artması, daha çok görmemiz, daha çok bilmemiz, tüketim olarak görülmekte iken aslında tüketimin maddi bir yaşam biçimi ya da bolluk kavramıyla ilgili fenomenolojik bir geçekliği bulunmamaktadır. Tüketim hazmedilen yemek, sırtta giyilen ceket, kullanılan araç, imge ve mesajlara dair işitsel bir tözle tanımlanamamakla birlikte olsa olsa bütün bunların anlamlı bir töz doğrultusunda örgütlenmesi olarak tanımlanabilmektedir (Baudrillard, 2010, s.241). Buradaki anlamlı töz, Giddens'in analizinde var olan ticaretin küreselleşmesi olarak düşünülmelidir. Çünkü sistemin tek amacı, her ne nedenle olursa olsun bireyleri tüketime yönlendirmektir. Küreselleşmenin boyutlarından ulus-devlet sistemleri ve askeri dünya düzeni de yine simülasyon sisteminin doğasına uygun olarak oluşturulmuş modelleri ifade etmektedir. Ulus-devlet kavramı, imparatorluklardan ayrılan milletler için her ne kadar başlangıçta anlamlı bir kurtuluş olarak görülmüş olsa da günümüzde,

tek dünya düzeninin varlığı, buna bağlı olarak gelişen ekonomilerin egemenliği altında anlamını yitirmiş durumdadır.

Son olarak Giddens; modern dünya koşullarında yaşamının nasıl bir olgu olduğunu “*juggernaut*” kavramı ile ifade etmektedir. Türkçe karşılığı “önüne gelen her şeyi yıkan güç” olan bu kavramı modernizmle özdeşleştirmesinin nedeni; modernlik kurumlarının, ontolojik güvenliği ve varoluşsal kaygıyı aynı anda barındırmaya olanak sağlayan, engellenemez oluşumlar olmasından kaynaklanmaktadır. Modernlik kurumlarının varlığı, bu yolculuğun doğrultusunu ya da hızını tamamıyla denetlememizi engellemektedir ve bu da bireylerin kendilerini tam olarak güvende hissedememelerine neden olmaktadır (Giddens, 2016, s.137-138). Baudrillard’ın simülasyon sistemini betimlemesinde olduğu gibi modernizm de engellenemez bir ilerleme kaydetmektedir ve bu yaşam koşulları içerisinde gerçeğin teminatları ile sisteme yerleştirilen bireyler, çağın onlara getirdiği her türlü – tüketim – araç-gereç ile her ne kadar hayatlarını kontrol ettiklerini düşünseler de, sistemin yaratmış olduğu modern dünya koşullarında doğmakta, yeniden üretilmiş organik kıyafetler satın almakta, organik yiyecekler tüketerek icat edilen yeni hastalıklara yakalanıp yine icat edilen ilaçlarla tedavi edilerek iyileşmektedirler. Bu varsayıma her ne kadar farklı versiyonlar eklenebilecek olsa da simülasyon sisteminin düzene oturtulduğu bir dünyada bireyin sistemin dışına çıkmasının ne kadar zor olduğunu açıklar niteliktedir.

2.3. MICHEL FOUCAULT VE HETEROTOPYA KAVRAMI

Michel Foucault, özellikle deneysel psikoloji eğitimi sayesinde tıbbi terimlerle düşüncelerini bir sentez haline getirmiştir. Düşünür, heterotopya terimini kendi düşüncesi dahilinde; özünde bir mekan olarak, odak noktada bulunan mekanın yanında duran öteki mekan ile ilişkisi kapsamında tanımlamaktadır. Çünkü heterotopyayı tanımlamak için mekan kavramına bir sınırlama getirmek gerekmektedir (Nalçaoğlu, 2002, s.125).

Foucault’ya göre mekan; içinde yaşanan, bireyleri yine kendilerine çeken, özellikle yaşamları, zamanları ve tarihi erozyona uğratan, bireyleri kemiren ve aşındıran, heterojen bir yerdir. Bireylerin ve şeylerin bir tür boşluk içerisinde yaşamadığı, birbirine asla indirgenemez olan ve asla üst üste konamayan mevkileri tanımlayan bir ilişkiler bütünü içinde yaşadıkları mekanın yerine mevkinin geçmesi ile anlaşılmaktadır. Örneğin; bir tren, içinden geçilen bir şey

olduğu için bir noktadan diğerine geçmek için de kullanılmaktadır ve bu geçiş esnasında kendisini de geçiren bir şey olduğundan olağanüstü bir ilişkiler ağıdır. Ancak düşünür; tüm diğer mevkilerle ilişkide olmak gibi ilginç bir özelliği olan, belirttikleri, yansıttıkları, temsil ettikleri ilişkiler bütünü erteleyen, etkisizleştiren ya da tersine çeviren ve iki ana türe ayrılan mekanlarla ilgilenmektedir. Bunlar; ütopyalar ve heterotopyalardır (Foucault, 2016, s.294-295).

Ütopyalar; gerçek yeri olmayan mevkiler olmakla birlikte, toplumun gerçek mekanıyla doğrudan ya da tersine dönmüş, genel bir analogi ilişkisini sürdüren mevkilerdir. Her halükarda özünde; gerçek dışı olan mekanları ifade etmektedirler (Foucault, 2016, s.295). Ütopyaların hakiki bir yerlerinin olmamasının nedeni; büyü ve düz bir mekanda serpiliyor olmalarından kaynaklanmaktadır. Bu mekanlar; geniş caddeleri, bakımlı bahçeleri olan kentler, kolay varılan ülkeler kurmaktadır (Foucault, 2001, s.15). Yansıttıkları tüm mevkilerden farklı olan diğer yerlere ise Foucault tarafından heterotopya adı verilmiştir. Bu noktada ütopyalar ile heterotopyalar arasındaki karma ve ortak deneyimden bahseden düşünür ayna örneğini vermektedir. Ayna, yeri olmayan yer olarak bir ütopyadır ve aynada birey kendisini olmadığı bir yerde görmektedir. Bu yer; yüzeyin ardında sanal olarak açılan gerçek dışı bir mekandır ve birey oradadır, olmadığı yerde, kendi görünürlüğünü ona veren, olmadığı yerde, kendisine bakmasını sağlayan bir tür gölge olarak ayna ütopyasıdır. Ancak bireyin bulunduğu yere yapmış olduğu geri dönüş etkisi ile ayna aynı zamanda bir heterotopyadır. Çünkü; birey kendisini aynanın içerisinde gördüğünde, bulunduğu yerde olmadığını keşfetmektedir ve aynanın diğer yüzündeki sanal mekanın dibinde, kendisine yönelen bakışla birlikte kendisine geri dönerek, kendisini bulunduğu yerde yeniden oluşturmaya çalışmaktadır. Ayna, kendisine bakıldığı anda işgal edilen bu yeri, hem kesinlikle gerçek kıldığı – kendisini çevreleyen bütün uzamla ilişki içerisinde olması nedeniyle – hem de kesinlikle gerçek dışı kıldığı ölçüde – çünkü algılanmak için oradaki bu sanal noktadan geçmek zorundadır – bir heterotopya gibi işlemektedir (Foucault, 2016, s.295-296). Ayna yeri olmayan bir yeri sunduğundan dolayı ütopya olarak değerlendirilirken, gerçek ve gerçek dışılık arasında sanal bir mekan ürettiği için de heterotopya olarak kabul edilmektedir. Ayna eğretilmesi bireyin kendisini öteki olarak algılaması ile sınırlı kalmayan aynı zamanda; bölünmenin her iki yanında bulunan ütopya ve heterotopya gerçeklerini ve bu bölünmenin faili olan aynayı tanımlamamız açısından da açıklayıcı bir yapıya sahiptir (Nalçaoğlu, 2002, s.129).

Foucault, heterotopyaların özelliklerini altı farklı ilkeyle açıklamıştır. Birinci ilkeye göre; dünyada heterotopya oluşturmeyen tek bir kültür dahi yoktur ve heterotopyaların evrensel olan bir biçim de bulunmamaktadır. Ancak yine de iki şekilde sınıflandırılabilirler. İlkel toplumlarda “kriz heterotopyaları” olarak adlandırılan bu biçimde; toplum içerisinde kriz durumunda olan bireylere ayrılmış ayrıcalıklı, kutsal ya da yasak yerler bulunmaktadır. Günümüzde bu heterotopyalar yok olmakta ya da değişmektedirler. Örneğin, geçmişte erkeğin cinselliğinin ilk belirtilerini ailenin bulunduğu yerden başka bir yerde gerçekleştirmesi gerektiğinden, 19.yy.’daki yatılı okullar, erkekler için böyle bir rolü üstlenmiş mekanlardır. Ancak günümüzde bu heterotopyaların yerine “sapma heterotopyaları” olarak davranışı ortalama ya da istenen norma göre olmayan kişilerin içlerine yerleştirildiği dinlenme evleri, psikiyatri klinikleri, hapisaneler, huzur evleri bulunmaktadır (Foucault, 2016, s.296-297). Birinci ilkede belirtilmiş olan heterotopya türleri, özellikle sapma davranışların toplum tarafından gözlenmesini azaltmak amacıyla kurulmuş, kapatma pratiği ile bireylerin “normalleştirilmesi” anlamında hizmetler sunan, aslında kişileri toplumdan yalıtın bir cezalandırma sistemi gibidir. Buna örnek olarak Foucault’nun (2001, s.15) “Hapishanenin Doğuşu” adlı eserinde değindiği “panoptikon” sistemi gösterilebilmektedir. “Sapma heterotopyalarını” simülasyon kuramı açısından değerlendirdiğimizde ise; simülasyonun tüm durumları kapsayan, gerçekten daha gerçek görünen bir sürecin işleyişini ifade etmesinden dolayı herhangi bir gerçekliğe sahip olmayan ütopyaların bile sistem tarafından inşa edildiği görülmektedir. Buradaki ütopya bir tüketim ütopyasıdır ve bireyin ulaşmak istediği her şey muazzam bir düzenlilikle birlikte sadece iki adım uzağındadır. Heterotopyalar ise sistemin bireylere uygulamakta olduğu caydırma sistemlerine benzemektedir. Simülasyon sisteminin enjekte ettiği bilgilerle donanan birey, sapma davranışları gösteren diğer bireylerin barınması çeşitli yapılar inşa etmiştir. Eğer ortada sisteme uymayan bir durum varsa bu bir kontrol durumunu gerektirmektedir ve bu kontrolün sağlanması için yapılan eylemler, dönemlere göre farklılık gösterebilmektedir.

Heterotopyaların ikinci ilkesi; heterotopyalar, toplumlar tarafından çok farklı şekillerde işletilmeye uygun yerlerdir. Her toplumda belirgin ve keskin birer işlevi bulunan heterotopyalar, kültürün eş zamanlılığına göre farklı işlevleri üstlenmeye müsait olan yapılardır. Düşünür burada mezarlık örneğini vermektedir. Mezarlık, kentin, toplumun ya da köyün bütün mevkileri ile ilişkide olan bir uzamdır ve özellikle Batı kültüründe mezarlık çeşitli

aşamalardan geçirilmiş heterotopik bir mekandır. 18.yy.'ın sonlarına kadar mezarlık kentin ortasında, kilisenin yanında bulunan, her türlü kabir hiyerarşisini içinde barındıran, basit kapaklı ya da anıtlı mozolelerden oluşan bir heterotopya iken çıkan salgın hastalık inanışı nedeni ile ancak 19.yy.'da şehirlerin dışına doğru taşınarak “öteki şehri” meydana getirmişlerdir (Foucault, 2016, s.297-298). Böylelikle Foucault tarafından belirtilen işlev değişikliği de sağlanmıştır. Simülasyon açısından toplumlara ve zamana göre değişen heterotopya işlevlerine bakıldığında ise, Nietzsche ile bağlantılı bir şekilde en büyük değerlerin dahi kendi öz değerlerini düşürmesi (Nietzsche, 2010, s.27) gibi bir durum görülmektedir. Mezarlıklarda kullanılan mezar taşlarının gösterişçi ya da sembolik tüketim özellikleri göstermelerinin yanı sıra mezarlıkların farklı yerlere taşınarak yeniden üretilmeleri her şeyin anlam kaybına uğradığını söyleyen Baudrillard'ın düşüncesi ile belirli bir uyum göstermektedir.

Heterotopyaların üçüncü ilkesi; kendi içinde bağdaşmaz olan birçok mekanı, mevkiyi gerçek bir yerde yan yana koyma gücüne sahip olmalarıdır. Foucault burada tiyatro ve sinema örneklerini vermektedir. Çünkü tiyatro sahnesi, birbirine yabancı olan, normal şartlarda bir araya gelemeyecek olan yerleri sahnenin dikdörtgeni üzerine art arda geçiren bir yapıdadır. Sinema da aynı şekilde; tiyatro ve sinema (Foucault, 2016, s.298). Bu durum Baudrillard'ın “Nesneler Sistemi”, “Tüketim Toplumu” gibi eserlerinde değindiği üzere birbirine seslenen farklı nesnelerin aynı ortamda sergilenmesi durumu ile benzerlik göstermektedir. Heterotopyalar, hipermarket ya da IKEA mağazasındaki “show roomlar” vasıtasıyla postmodern bakış açılarını kitlelere göstermekte, belirli simgelerin amaçları dışında kullanımının yaratıcılığı altında tüketim sistemini her geçen gün daha da geliştirmektedir. Sadece diğer bireyler tarafından farklı, “cool”, zevkli, zengin vs. görünmek için örümcek şeklinde tasarlanmış portakal sıkacakları satın alan, Kızılderili tüyleri ile bezenmiş avizelerle aydınlanan bir toplumdaki söz edilmektedir. Gerçek anlamda, Kızılderililerin kullandığı tüyler ile metal, ahşap, plastik vb. materyallerle üretilmiş bir avizenin yan yana gelmesi mümkün değilken, IKEA gibi mağazaların hazırlamış oldukları konsept odalar sayesinde bu nesneler birbirine seslenen grup nesneler haline getirilmektedir. Bunun karşısında insanlar aynı ortamda ilkel dönemlere ait nesneler ile postmodern olarak adlandırılmış olan döneme ait olan nesneleri bir arada görme, deneyimleme imkanı bulmaktadır.

Heterotopyaların dördüncü ilkesi; onların zamanın bölünmesine bağlı olmalarıdır. Heterotopyalar, katışıksız bir simetri ile hetekroninin işlemlerini sağlamaktadırlar. Çünkü insanlar geleneksel zamanlarıyla bir tür mutlak kopma içerisindeyler ve bu esnada hetekroniler tam olarak işlemeye başlamaktadırlar. Foucault bu noktada Baudrillard’a benzer bir şekilde, sonsuza dek biriken zaman heterotopyaları olarak müzelerden bahsetmektedir. 19.yy.’ın Batı kültürüne ait olarak gösterilen müze ve kütüphane heterotopyaları, başlangıçta kişisel bir tercihin ifadesi olarak karşımıza çıkmıştır ancak modernlikle birlikte her şeyi biriktirme, arşivleme, bütün zamanları, bütün zevkleri bir yere kapatma, zamanın dışında yer alan ve zamanın zarar veremeyeceği bir yer oluşturarak sonsuz birikimi örgütleme projesi haline gelmiştir (Foucault, 2016, s.299). Baudrillard da “Simülakrlar ve Simülasyon” (2017a, s.100-101) adlı eserinde Beaubourg’a değinerek bu mekanın; kültürü bir depoya, işlevsel bir yeniden dağıtım merkezine dönüştürüldüğünü ve her türlü stoklamanın şiddet yüklü olduğunu düşündüğünden bu stoklamanın da bir tür şiddet içerdiğini ifade etmektedir. Bir stok deposu haline getirilmiş olan kültür, sonsuz birikimi örgütleme projesi göreviyle bir heterotopyadır.

Heterotopyaların beşinci ilkesi; onların her zaman bir açılma ve kapanma sistemi gerektirmesi ile ilgilidir. Bu durum onların hem tecrit edilmesini hem de nüfuz edilebilir kılınmasını sağlamaktadır. Genellikle heterotopik bir mevkiye geliş güzel bir şekilde girilememektedir. Buna örnek olarak kışlalar ve hapisaneler verilebilmektedir. Bu mekanlarda uyulması gereken belli kurallar bulunmaktadır ve bu kurallara ve arınmalara boyun eğmek gerekmektedir. Aynı şekilde sadece arınmaya adanmış heterotopyalar da bulunmaktadır; Müslümanların kullandığı hamamlar buna örnek olarak verilebilmektedir çünkü burada yarı dinsel yarı sağlıkla ilgili olan bir arınma söz konusudur. Tersine, el kol sallanılarak girilebilecek heterotopyaların içinde ise – Tanrı misafiri düşünülebilir – ilginç dışlanmaları gizleyen başka heterotopyalar da vardır. Tanrı misafirlerinin koşulsuz kabul edildiği bu evlerin odaları, direk olarak ailenin yaşadığı esas odaya açılmamakla birlikte, herkesin buralara girme ve uyuma hakkı bulunmaktadır. Ancak bu herkes, buraya gerçek anlamda davetli olmayan kişilerdir ve modernlikle birlikte bu yapılar Amerikan motellerinin ünlü odalarına dönüşmüş, metres ile paylaşılan bir araçla gidilen, emniyetli, gizli, gayrimeşru cinselliğin yaşandığı ama bu durumun dahi kapalılıkta yaşandığı yapılar haline dönüşmüş durumdadır (Foucault, 2016, s.300). Hamamlar günümüzde uğradığı anlam kaybı nedeniyle, dahil olduğu kültürün gösterişinden başka bir şeyi yansıtmayan, yeniden üretilmiş ortamlar haline getirilmiştir. Aynı şekilde Tanrı

misafirinın gizli dışlanması, kavramın kaybettiğı anlama dem vurmakla birlikte, motellerde tüketilen cinsellikse, sadece vücut hareketleri vasıtasıyla kişilerin zevkleri tüketmesi anlamında yaşanan bir cinsellik durumunu ifade eder hale gelmiştir. Bu anlamda, “başka bir yer” olarak nitelendirilen heterotopyalarda gerçekleşen bu durumlar, sistem tarafından anlam kaybına uğrayan tüm durumların yaşandığı mekanlar haline gelmiştir.

Heterotopyaların son ilkesi ise; geri kalan mekan açısından da bir işlevlerinin olmasıdır. Bu işlev iki aşırı uç arasında yayılan, ya bir yanılsama mekanı yaratarak insan yaşamının bölümlere ayrıldığı tüm mevkilerin, tüm gerçek mekanların teşhir edilmesi şeklinde ya da bize ait olan mekanın düzensizliğine, karmakarışıklığına tezat olarak titizlikle, düzenli bir şekilde yerleştirilen öteki gerçek mekanın yaratılması şeklinde işlemektedir. Genel evler birinci tasvire örnek verilebilecekken, kolonilerin yaşantısı da bir ödüllendirme heterotopyası olarak ikinci işleve örnek verilebilmektedir. Paraguay Cizvitleri, yaşamın her noktada kurallara bağlandığı, köyün dörtgen bir meydanın etrafında katı bir düzenlemeye göre dağıtıldığı, ortada bulunan kilisenin etrafındaki okul, mezarlık, kesişen ana caddeler ve bu iki eksen etrafında uzanan aile evleri sayesinde İsa’nın işaretinin tam olarak kopya edilmiş olduğu bir heterotopyayı yaratmış durumda idi. Hristiyanlığın temel işaretleri, Amerikan dünyasının uzamını ve coğrafyasını belirlerken aynı zamanda çanla düzenlenen günlük yaşam sayesinde, uyanma, çalışma, beslenme, dinlenme, üreme gibi ritüeller herkes için aynı şekilde işlemekte idi. Bu anlamda özellikle kolonilerin kullandığı gemiler, yüzen bir mekan parçası, yersiz bir yer olarak, 16.yy.’dan günümüze kadar en büyük hayal gücü rezervinin sağlandığı heterotopyalardır (Foucault, 2016, s.301-302). Bu durum ütopiyaların Baudrillard bakış açısı ile değerlendirilmesinde olduğu gibi, ideal olanın yaratıldığı, gerçekten daha gerçek olan ancak içerisinde sistemin tüm dayatmalarının bulunduğu ortamları ifade etmektedir. Genel anlamda ütopiyaların özellikleri iyi ve hayal edilen şeyler olarak tasvir edilirken, heterotopyalar ise karşı mevkiler olarak ortaya çıkan, kültür içerisindeki gerçeklikleri ters çevirmek ya da tartışmaya açmak için kodlanmış “başka bir yer” olan yerlerdir. Bu özellikleri ile heterotopyalar, simülasyon sisteminin kurmak istediğı düzeni için için yok eden, parçalayan yapıda olanlardır.

Heterotopyaların Foucault tarafından belirlenen bu ilkeleri ile internet teknolojisinin bize sunmuş olduğu ortamların özellikleri benzerlik göstermektedir. Yeni medya, kişilerin içerisinde kendilerini konumlandırması açısından bir mekan özelliğı göstermekle birlikte,

somut bir yeri olmadığından da bu algıyı kırmaktadır. Ancak içerisinde barındırdığı ilişkiler ağı olarak da Foucault'nun deyimi ile bir mevki özelliği de göstermektedir. Bu durumda yeni medya; somut bir yeri olmayan ancak içerisinde geliştirdiği ilişki ağları nedeni ile bir mevki özelliği taşıyan, mevkilerin mekanların yerine geçmesi nedeniyle de hem mekan hem de mevki özellikleri taşıyan karmaşık bir yapıyı ifade etmektedir. Heterotopya terimi aynı zamanda, web sitelerinde var olan belirsiz ikilemi ele alan bir kavramdır. Çünkü web siteleri, fiziksel dünyada bulunan, yazılım, elektrik ve çalışan ihtiyacı nedeni ile gerçek bir dünyayı gerektiren bilgisayarlarda var olmaktadır. Ancak bu siteler aynı zamanda insanların gerçek dünyada birlikte olmadan etkileşimde bulunabilecekleri sanal bir dünya da yaratmaktadır. Bu alanlar hayal edilen yerler olmakla birlikte aynı zamanda kendi siber alanında sınırlar oluşturan, kurallar koyan bir yapı sergilemektedir (Bennet ve Thornton, 2012, s. 493). Yeni medyanın sağlamış olduğu bu etkileşim imkanı, Baudrillard'ın internet teknolojisi hakkında söylediklerine benzer bir şekilde, bireylerin başkaları ile gerçekleştirdikleri etkileşimi, gerçek dünyada, kendi odalarında, yalnız başına yaşamaktadırlar. Aynı şekilde tecrübe ettikleri ilişki ve etkileşim şekillerinin gerçek olmasına rağmen formlarının farklı olması söz konusudur. Bunun nedeni; zaman ve mekan algısının, yeni medya platformlarında parçalanmış olmasıdır ve bu nedenle kendi gerçekliğine “sanal gerçeklik” ismini vermiştir. Bu boyutta yaşanan deneyimler hiçbir zaman kesinlik ifade etmemekle birlikte Foucault'nun “ayna” metaforu ile açıklamaya çalıştığı durum ile benzerlik göstermektedir. Yeni medyada da aynada olduğumuz gibi varızdır ancak bu varlık durumu gerçek mekandan ve zamandan soyutlanmış – ama aynı zamanda kabullenilmiş – bir varlık olarak ortaya çıkmaktadır. Yeni medya içerisinde var olan belirli ilişkiler ağı, gerçeğin kendisi olarak değil, bir göstereni ya da yansıması olarak, yazılımlar vasıtası ile tecrübe edilen ağlardır. Gösterenler üzerinden kurulan bir ilişki ya da iletişim, bireyin toplumsal ilişkilerine “yabancılaşmasına” zemin hazırlamakla birlikte, kendine özgü yeni toplumsal biçimlerine alan hazırlamaktadır (Göker, 2017, s.171-172).

Bu anlamda Foucault'nun düşüncelerini, başka bir yer olarak yeni medyanın da bir heterotopya olması bağlamında ile yorumlamak faydalı olacaktır. Foucault (2016, s.291-292);

Eş zamanlının dönemindeyiz, yan yana koyma dönemindeyiz, yakın ve uzak döneminde, yan yananın, kopuk kopuğun dönemindeyiz. Bence dünyanın kendini, zaman boyunca gelişen bir ömürden ziyade, noktaları birbirine bağlayan ve kendi yumağını ören bir ağ gibi hissettiği bir dönemdeyiz.

3. SİMÜLASYONDA OYUN VE GERÇEKLİK

Gerçeklik kavramı olarak “reel” olana atıf yapan, hakikati gösteren bir yolu ifade etmektedir. Ölçütünü hakikatten alan gerçeklik; somutlaşmış düşüncelerle hareket ederek, 19.yy.’dan itibaren önemli hale gelen bilimsel düşünce sistemi ile gelişmeye devam etmiştir. Gerçeklik varlığını hakikatin varlığından alırken, hakikat ise sadece kendisi ile var olmaktadır. Ancak bu noktada düşünürler tarafından hakikatin dahi yeniden inşa edilebilir bir kavram olarak ele alınmasına bağlı olarak gerçekliğin gerçekliği de sorgulanmaya başlamıştır (Karapınar, 2017, s.516).

Gerçeklik kavramı; materyalist düşünceye göre somut olarak algılanan – beyin de somut bir organdır ve bireyin algılaması somut olan beynin çalışma şekli ile ilgilidir – dünya ile mümkündür. Bu somutluğun dışında kalan, organlarımız yolu ile varlığını fark ettiğimiz durumlar üzerine yaptığımız öznel yorumlamalar gerçeklik kavramına zarar vermektedir. Bu anlamda materyalist düşünürlerin metafizik öğretilerine karşı olan tutumları anlaşılmaktadır. Ancak simülasyon düşüncesi ise tüm bu düşünceleri birbiri içerisine geçiren, zıtlıkları aynı anda barındıran, nihilizme yakın bir düşünce olmakla birlikte gerçekliğin bu dünyayı uzun zaman önce terk ettiğini söylemektedir.

Simülasyon sistemi içerisinde yer alan temel düşünce; gerçeğin kendisine ihtiyaç duyulmadan gerçekten daha gerçek bir sürecin oluşturulmasını sağlamaktır. Bu anlamda materyalizmin ya da metafiziğin sunduğu düşüncelerin ötesine geçen kuram; özellikle caydırma sistemleri yolu ile bireylere tükettirilen hipergerçeklikten bahsetmektedir. Bu hipergerçeklik durumu; yeniden canlandırma işlemi ya da simülasyon sürecinin tam olarak işlemesi ile meydana gelen, uzamı, anlamı ya da referansı olmayan bir süreci ifade etmektedir. Çünkü burada en yüce değerlerin dahi değerden düşürülüp yeniden değerlendirilmesi söz konusu olduğundan bireylere tükettirilen değerlerin kökeninde bulunan anlamlar tamamen ortadan kalkmış durumdadır. Baudrillard bu noktada tüketim sürecini simülasyon kuramı içerisine dahil ederek tüketimin her yeri kapsayabilecek bir süreç olduğunu vurgulamaya çalışmıştır.

Bu anlamda karşımıza çıkan oyun olgusu; gerçeklik kavramına farklı bir şekilde saldıran bir süreci ifade etmektedir. Çünkü klasik oyunlar içerisinde bireylerin üstlendikleri

roller, gerçek dünyadaki rollerinin benzerleri ya da tamamen zıt versiyonları olabilmektedir. Bu noktada önemli olan karakter benzerliği ya da zıtlığı olmamakla birlikte aslında olmayan bir şeyin gerçekmiş gibi sunulması noktasındadır.

Klasik oyunların genellikle çocuklar tarafından eğlence amaçlı olarak oynandığı düşünülmese de eski çağlarda Tanrılara karşı bir ibadet olarak da uygulanabilen, hayvanlar tarafından ise insanlardan da önce keşfedilmiş bir durumu ifade ettiği görülmektedir. Bu gibi canlandırmalarda da bireylerin simgesel rolleri üstlenmesi ve bir tür mizansenin gerçekleştirilmesi durumu da klasik oyunlarla benzerlik göstermektedir. Ancak buradaki role bağlılık, rolün içine girme ve inanç durumu önem teşkil etmektedir. Kişiler söz konusu rollerin içine girmeleri doğrultusunda gerçek yaşamdan kopmakla birlikte simgesel olarak canlandırdıkları karakterlerin ve sürecin gerçekliğinin artırılması söz konusudur. Çünkü burada birey gösterisini yaparken karşısındakileri söz konusu duruma inandırmaya çalışmaktadır. Buna bağlı olarak kaybolan gerçekliğin yerine sunulan gösterinin kendi gerçekliği geçmektedir. Bu da gerçekliğe bir saldırı olarak nitelendirilebilmektedir.

Oyun birçok özelliği ile dışarıya kapalı bir yapıdadır. İçerisinde kendi öyküsünü ve dinamizmini barındıran oyunlar, oyuncuların dış dünyadan izole olmasını zorunlu tutmaktadır. Aksi takdirde dış dünyadan gelecek bir uyarıcı ile oyun dünyası çökebilmektedir. Bu da tüm oyun gerçekliğinin ortadan yok olmasına neden olmaktadır.

Klasik oyunların çok eski zamanlardan beri icra ediliyor olması günümüzde de aynı şekilde gerçekleştirdiğini göstermemekle birlikte simülasyon çağının dayattığı algılar nedeniyle yine simülasyon sistemine hizmet eder bir hale gelmesine neden olmaktadır. Örneğin; evcilik oyunu oynayan bir grup çocuğun üstleneceği anne ya da baba rollerinin sürekli olarak oyun içerisinde dahi tüketim odaklı olması bunun bir göstergesidir. Günümüzde anneler toplumsal cinsiyet kodlarının çocuklara özellikle kültür ve kitle iletişim araçları tarafından kodlanması nedeniyle oyun içerisindeki anne karakterinin kuaföre giden, topuklu ayakkabı giyen bir şekilde canlandırılmasına, babaların ise işe gidip eve gelince yemek yemeyi bekleyen bir şekilde sunulmasına neden olmaktadır. Simülasyonun en önemli özelliğinin modellere dayalı olmasından dolayı her alanı kapsayabilmesi durumu bu anlamda çocuk oyunlarında dahi kendisini gösterebilmektedir.

3.1. SANAL GERÇEKLİK VE OYUN KAVRAMSALI

Oyun; Türk Dil Kurumu tarafından hazırlanan Türkçe Sözlük'e (1988, s.1711) göre; *“vakit geçirmeye yarayan, belli kuralları olan eğlence”* anlamına gelmektedir. “Sanal gerçeklik” kavramı ilk olarak 1986 yılında VPL Corporation'ın kurucusu Jaron Lanier tarafından kullanılmıştır (Yoh, 2001, s.667). Sanal gerçeklik teknolojileri; insan hareketlerine yanıt veren görüntülerden oluşan alternatif bir dünyadır. Bu simüle edilmiş ortamlar genellikle video gözlükleri ve fiber optik veri eldivenlerini içeren pahalı bir veri takımı yardımı ile deneyimlenebilmektedir (Greenbaum, 1992, s.58'den aktaran Steuer, 1992, s.75). Bu bağlamda; sanal gerçeklik teknolojileri ile oluşturulan uzamların, bireylerin eğlence ihtiyacını karşılayan oyun yapısına uyacak şekilde tasarlanması söz konusu olmuş ve bu iki kavram birbiri ile entegre hale getirilmiştir. Böylelikle belli kurallara sahip olan oyun uzamının duyuşsal teknolojilerle zenginleştirilmesi sağlanarak oyuncularının söz konusu simülasyon ortamına olan bağlılığının artırılması sağlanmaktadır.

Simülasyonun en önemli aşaması olan simüle etme süreci; klasik oyunlarda bireylerin çabaları doğrultusunda hayat bulurken, sanal gerçeklik teknolojilerinin etkin hale gelmesi ile birlikte dijital oyunlar kapsamında tam olarak gerçekliğine kavuşmaktadır. Klasik oyunlarda olduğu gibi burada da kişilere iletişim araçları vasıtasıyla kodlanmış olan öykülerin dijital hale getirilmesi söz konusu olmaktadır. Çünkü dijital oyunlar içerisinde sunulan mekanlar genellikle; orman, şehir, cafe, restoran, müze vb. gerçek dünyada var olan mekanların simüle edilmiş halleridir. Aynı zamanda dijital oyunlar içerisinde yer alan oyun öyküleri ve karakter tasarımları da yine gerçek dünya referans alınarak oluşturulmuş simülasyon ürünleridir. Sanal gerçeklik teknolojileri tam da bu noktada, gerçeklik referanslarının üç boyutlu olarak tasarlanmasına imkan tanıyan ancak derinlik anlamındaki tüm zenginliğine rağmen bunu ekranın tek boyutuna göre uyarlanmasını sağlayan, simülasyon sürecinin başat araçları olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.1.1. Theodor W. Adorno ve Kültür Endüstrisi

Frankfurt Okulu ile tanınan, eleştirel teorisyenler arasında önde gelen Theodor W. Adorno; 1930lu yılların başlarında Nazi Almanyası’ndan ayrılarak Amerika Birleşik Devletleri’ne göç etmiş ve burada kitle toplumu, kültür endüstrisi ve tüketim toplumu üzerine çalışmaya başlamıştır (Kellner, 1989, s.148). Adorno, “kültür endüstrisi” terimini ilk defa 1947 yılında, Max Horkheimer ile birlikte Amsterdam’da yayınladıkları “Aydınlanmanın Diyalektiğı” eserinde kullanmıştır.

Theodor Adorno (2003, s.76-78); “Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken” isimli yazısında; kültür endüstrisi kavramından önce “kitle kültürü” kavramını kullandıklarını ancak “kitle kültürü” kavramının kitlenin kendisinden çıkan bir kültür sorunu olarak değerlendirilebileceğinden ya da yandaş grupların bu kavramı popüler sanatın  ağdaş bir yorumu olarak savunacaklarını  ng rd klerinden değiştirdiklerini belirtmektedir. Adorno’ya göre kültür endüstrisi; eski olan ile tanıdık olanı yeni bir nitelikte birleştiren, belirli bir planlama dahilinde ilerleyerek kitle tüketimine göre düzenlenen, tüketim yapısını belirleyen ürünler üreten, sistemleri birbirlerine benzeterek tamamen eksiksiz tek bir sistem oluşturan, bunu yaparken ekonomik ve yönetsel yoğunlaşmadan faydalanan, kasıtlı olarak tüketicilerini kendisine uyduran bir sistemdir ve kitle kültüründen oldukça farklı bir oluşumu ifade etmektedir. Bu anlamda endüstri teriminin ilk anlamı yerine, kültürel malların standardizasyonu ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleşmesi anlamında kullanılması doğru olacaktır. Baudrillard’ın c mleri ile Adorno ve Horkheimer arasındaki benzerliğe istinaden kültür endüstrisi kavramı; sadece siyasal iktidara sahip olan sınıfı işaret etmekle kalmayıp aynı zamanda daha belirleyici bir şekilde ekonomik açıdan en güçlü olanların iktidarını belirtmektedir (Savut, 2016, s.24).

Adorno (2003, s.76-77)’ya göre kültürel anlamda söz konusu endüstri; düşük ve yüksek sanat düzeylerini her ikisine de zarar verecek bir şekilde bir araya getirmeye zorlamaktadır ve bu birleşimi yüksek sanat konusundaki spe lasyonları kullanarak ya da düşük sanat içerisindeki isyancı direniş  zelliliğine dayatılan medeni sınırlamaları bahane ederek gerçekleştirmektedir. Böylelikle milyonlarca insanın bilincini ve bilinçaltını yönlendiriyor olmasına rağmen kitleleri “hesaplanabilir nesneler” ya da “makinenin tali parçaları” olarak değerlendirerek, onların özneden ziyade nesne olmalarını sağlamaktadır. Sistem her ne kadar

kitlelere uyum sağlamadan varlığını devam ettiremeyecek olsa da yine de kitleleri ölçüt olarak değil ideoloji olarak değerlendirmektedir. Yeniden üretim anlamında ise söz konusu endüstri; eski olan ile yeni olanı her ikisine de zarar verecek şekilde bir araya getirerek anlamlı bir şey üretmeyen, aynı şeyleri tekrar eden bir sistemi ifade etmektedir. Bu anlamda Baudrillard'ın simülasyon sistemleri içerisinde tanımladığı tüketim olgusunun kavramsal işleyişine uyum sağlamaktadır. Çünkü burada da kapitalizm etkisi ile ortaya çıkan bir oluşum söz konusudur ve uluslararası piyasanın değişimlerine göre şekillenen, halkın tüketime ya da üretime verdiği önceliği belirleyen bir işleyiş görülmektedir. Böylelikle kültür endüstrisi kavramı; halk tarafından tüketilen ürünlerin tercih edilme nedenleri konusundaki tartışmalara son vermiştir (Savut, 2016, s.24).

Tüketicisini nesne olarak konumlandırılan kültür endüstrisi aynı zamanda yine kendisi için biçimlendirdiği kitle iletişim araçları terimi ile anlamın vurgusunun zararsızlaştırmaktadır. Oysaki kitle iletişim araçlarının kitlelerle ya da iletişim teknolojilerinin gelişimi ile ilgisi yoktur. Buradaki ilgi, söz konusu araçların içindeki ruhla ve araçların sahiplerinin sesi ile bağlantılıdır. Çünkü kültür endüstrisi kitlelerle olan ilişkisini kötüye kullanarak verili ve değişmez sayılan bir zihniyeti çoğaltmaya ve güçlendirmeye çalışmaktadır (Adorno, 2003, s. 76-77). Düşünüre göre; film, radyo ve dergiler gibi kültürel araçlar, bir sistem meydana getirerek her bir dalın kendi içinde kalması şartıyla söz birliği içine girmektedir. Hatta bu durum öylesine görünür bir hale gelmiştir ki siyasal karşıtlıkların estetik ifadeleri bile radyo, film ve dergilerde olduğu gibi aynı ritmin övgüsünü ilan etmektedir. Sinema ve radyo gibi kültürel araçlar artık kendilerini sanatmış gibi göstermek zorunda olmayan, herhangi bir işten başka bir şey olmadıklarını bilerek ürettikleri zırvaların meşrulaştıran bir ideoloji olarak kullanılmaktadırlar. Onlar kendilerini endüstri diye adlandırırken (sinema endüstrisi gibi) genel müdürlerinin gelire ilişkin kamuya ilan edilen rakamlarla tüketime hazır ürünlerin toplumsal zorunluluğu hakkındaki kuşkuyu yok etmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014, s.162-163). Adorno, otoritenin sanat üzerindeki belirleyiciliğinden de bahsederek bir sanat dalının farklı bir sanat dalı ile aynı kurallara tabi olması durumunu irdelemiş ve söz konusu süreçte tüketici beğeni ve beklentilerinden söz edilmesinin mümkün olmadığı sonucuna varmıştır. Adorno (2007, s.50)'ya göre bu süreç; tamamen yönetici seçkinlerin çıkarları doğrultusunda şekillenen bir yeniden üretim şeklidir ve bu kesim kendi çıkarlarına ve kafasındaki tüketici imajına uymayan hiçbir şey üretmemesi konusunda kararlı, istikrarlı bir duruş sergilemektedir. Bu

sürecin kurbanı olan kültür kurumları da kapitalist toplum içerisinde kaybolmamak adına iktidar sahiplerinin çıkarları doğrultusunda hareket etmektedir. Bu anlamda kültür endüstrisi kapsamında sunulan A ve B filmleri ya da değişik fiyatlı dergilerde yer alan öyküler arasındaki gibi keskin ayrımların gerçek farklılıkları yansıtmaktan çok tüketicilerin sınıflandırılmasını, örgütlenmesini, kayda geçirilmesini sağlamaktadır. Çünkü burada herkes için uygun bir şey öngörülmektedir ve böylece bu işlemlerden kaçınılması imkansız hale getirilmektedir. Ayrımların zihinlere kazılması ve yaygınlaştırılması yolu ile izleyicilere diziler halinde nitelikler hiyerarşisi ulaştırılmaktadır. Buna göre herkes önceden belirlenen birtakım göstergeler düzeyine uygun davranarak kendi tipi için üretilmiş seri üretim kategorisini seçmektedir. Tüketiciler; araştırma kuruluşları tarafından çizilen ve propaganda için kullanılanlardan farksız haritalarda kırmızı, yeşil ve mavi alanlarla değişik gelir gruplarına göre ayrılarak birer istatistik malzemesine dönüştürülmektedir (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 165-166).

Bu doğrultuda kültür endüstrisinin kökeninde kar güdüsü, zamanla sistemin ideolojisinin nesnesi haline gelmiştir ve her koşulda yerine getirilmesi gereken, kültürel malların satılma zorunluluğundan dahi bağımsız bir hale gelmiştir. Çünkü artık söz konusu endüstri kendisini “itibar” üretimine yöneltmiştir. Böylelikle ortaya bir uzlaşma ve tüm dünya için üretilen reklamlar çıkmıştır ve kültür endüstrisinin her ürünü artık kendi kendisinin reklamı haline gelmiştir. Bu anlamda endüstrinin tekniği de dağıtım ve mekanik yeniden üretimle ilgilenmektedir. Sanat eserindeki teknik kavramı ile sadece isim olarak benzeşmekle birlikte daima kendi nesnesine dışsal kalmaktadır. Çünkü kültür endüstrisinin tekniği nesnesinin içsel mantığı ile örgütlenmemekte ve hatta ilgilenmemektedir (Adorno, 2003, s.77-79).

Kültür endüstrisinin ilgili tarafları kavramı tanımlarken genellikle teknolojik terimler kullanmaktadır ve onlara göre milyonlarca insanın işin içinde olması yeniden üretim yöntemlerini zorunlu kılmaktadır. Ancak bu yeniden üretim yöntemleri aynı gereksinimlerin sayısız yerde standart ürünlerle giderilmesine neden olmaktadır. Çünkü az sayıda üretim merkezi ile dağınık alım arasındaki teknik karşıtlık yetki sahiplerinin daha iyi bir şekilde örgütlenmesini ve planlama yapmalarını gerektirmektedir. Bu nedenle standart üretimin tüketici gereksinimlerinden kaynaklandığı söylenerek durumun az bir dirençle kabul edilmesi sağlanmaktadır. Kültür endüstrisinin tekniği; işi ancak seri üretime ve standartlaşmaya entegre

edebilmiş, yapıtın mantığını toplumsal sistemin mantığından ayıran bir şeyi ifade eder hale gelmiştir (Adorno ve Horkheimer, 2014, s. 163-164).

Şehir planlama projeleri de bireylerin hijyenik, küçük dairelerde bağımsız biri olarak konumlandırılmasını sağlayan, onları sermaye erkinin boyunduruğu altına sokan bir uygulama haline getirilmiştir. Sakinler; üretici ve tüketici olarak iş ve eğlence için şehir merkezlerine çağrılan, dairelerinde kristalleşen bireylerden oluşmaktadır. Kitle kültürünün dizginlerini ellerinde tutanlar da artık bu durumun varlığını örtbas etmeye çalışmayarak, varlığı itiraf edilirken ne kadar arsız olunursa o kadar güçlü olunacağı inancı ile hareket etmektedirler (Adorno ve Horkheimer, 2014, s.162-163). Tüketim praksisinin belirgin hale gelmesi; bireylerin kültür endüstrisinin öznesi değil nesnesi haline gelmelerine neden olmaktadır. Artık bireyler, bilinç düzeyinde kendilerine sunulan eğlence reçetelerinin faydaları hakkında yaşadıkları şüphe nedeniyle ikiye bölünmüş durumdadır. Bireyler; en küçük bir mutluluk vaadinde dahi vaadin altında yatanı da görebilecekleri bir aldanma durumunu arzulamaktadır. Bireyler, ne için üretildiğinin tam bilgisine sahip olmadıkları malları, haksız bir şekilde önüne konması suretiyle alarak, hiçbir değer taşımayan ancak kendilerini tatmin eden mallardan uzak kalmaları halinde hayatlarının iyice çekilmez olduğunu düşünmektedirler (Adorno, 2003, s.80). Baudrillard’a (1991, s.12) göre kitlelere sunulan bu hegemonya, zorunlu olarak değil bizzat kitlelerin kendi isteği ile gerçekleşmektedir. Çünkü insanlar kendilerine haber yoluyla doğrudan iletilen anlamlara karşı çıkmaktadır ve anlam yerine gösteri istemektedir. Ancak hiçbir yöntem onların içeriklere ya da kodun ciddiyetine inanmaları noktasında yeterli olamamaktadır. Çünkü yadsıdıkları şey anlamın diyalektiğidir ve zaten Baudrillard’a (2017a, s.108) göre günümüzde hiçbir şeyin gösterge biçimi dışında ortaya çıkma tehlikesi bulunmamaktadır.

Kültür endüstrisi; nesnel ve bağlayıcı bir düzeni insanlara dayatmaktadır, çünkü ona göre söz konusu düzen eksiktir ve hiçbir iddia taşımamaktadır. Oysaki kültür endüstrisinin bireylere dayattığı düzen statükonun kavramlarından oluşmaktadır ve onları kabul edenlerin gözünde hiçbir anlamı kalmasa bile sorgulanmayan, çözümlenmeyen, diyalektik olmayan bir şekilde varsayılmış olarak kabul edilmeye devam etmektedir. Zaten kültür endüstrisinin buyruğu, Kantçı buyruğun aksine özgürlükle hiçbir ortak yana sahip olmayan, “*Neye uyacağınız belirtilmemiş olsa dahi uyacaksınız; gücüne ve her an her yerdeliğine bir refleks olarak herkesin, öyle ya da böyle düşündüğü şeye, öyle ya da böyle var olana uyum*

sağlayacaksınız” cümleleri ile bilincin yerini “uy gitsin” anlayışının alması için uğraşan bir buyruk şeklindedir. Bu durumun savunucuları ise endüstrinin tutumunu düzenleyici bir etken olarak göstererek kaos içindeki bir dünyada bireylere bir konumlanma ölçütü vermesi nedeni ile işleyişi takdir etmektedirler. Oysa savunucuların sistemin koruduğunu düşündüğü şeyler sistemin kendisi tarafından yok edilmektedir (Adorno, 2003, s.81).

Kültür endüstrisi tüm amaçlarına sorunsuz bir şekilde ulaşmak, bireyleri belirlediği düzen içerisinde tutabilmek için bireylerin mutluluğunun önüne geçerek, onları mutluluk durumundan uzaklaştırmaktadır. Bunun için bir memnuniyet duygusunu devreye sokarak bireylerin dünyayı tam da kültür endüstrisinin istediği gibi refah dolu bir yer olarak algılamasını sağlamaktadır. Ancak kültür endüstrisinin asıl etkisi; aydınlanma karşıtlığında kendini göstermektedir ve doğa üzerinde gittikçe artan egemenlik şekli olarak aydınlanma; kitleleri aldatma halini alarak bilinci zincire vurma yöntemine dönüşmektedir. Kendi başına karar veren, özerk, bağımsız bireylerin gelişiminin önüne geçerek demokratik toplumların ihtiyaç duyduğu olgun bireylerin yaratılmasını engellemektedir. Buradaki asıl sorun kitlelerin sadece kitlelere dönüştükleri için hakir görülmesinin nedeninin temelinde yine kültür endüstrisinin en büyük rolü üstleniyor olmasıdır (Adorno, 2003, s.83).

Kültür endüstrisi genel olarak kitle kültürünü yaratan, eski ve yeniye birleştirerek planlı bir şekilde tek sistemi oluşturan, seri üretim ve yeniden üretim teknikleri ile standardizasyonu hedefleyen, farklılıkları bir araya getirirken her iki tarafa da zarar veren, tüketicilerini nesneye dönüştüren, kar güdüsü ile hareket eden, kendi kendisinin reklamı haline gelmesi nedeni ile tüketicisini bilinç düzeyinde ikiye bölen, “uy gitsin” anlayışı ile sistemini bireylere dayatan ve onların gerçek mutluluklarının ötesine geçerek sunduğu memnuniyet duygusu ile onları biçimlendiren bir sistemi ifade etmektedir. Bu anlamda kültür endüstrisi birçok alana yayılmış durumdadır. Geçmişten günümüze, hayvanlardan insanlara, genel olarak boş zaman etkinliği olarak gelmiş olan oyun kavramı da kültür endüstrisi tarafından şekillendirilen bir etkinliğe dönüşmüş durumdadır. Özellikle oyun kavramının dijitalleşmesi, yeni medya ortamlarına taşınması ve bir seri üretim ürünü haline gelmesi onların hazzı tüketimin önemli öğelerinden biri olmalarını, tüketiciler nezdinde bir arzu nesnesi olmalarını sağlamıştır.

Oyunlar, özellikle dijital oyunlar oyuncuya genelin dünyasını sanal olarak yeniden yaşayabilme ve tikel olarak seçim yapıp “birey olma” yanılsamasını sunmaktadır (Dellaloğlu 2001, s.104). Dijital oyunların etkileşim özelliği, oyuncuların seçim yapma özgürlüklerini artırırken aynı zamanda “birey olma” yanılsamasını da güçlendirmektedir. Kültür endüstrisinin birer metası olarak konumlandırılan dijital oyunlar içerisindeki seçimlerin önceden denetlenmesi sayesinde kimin hangi oyunu oynayacağı da belirlenerek tüketici tarafından sınıflandırılacak hiçbir şeyin kalmamasına özen gösterilmektedir. Çünkü her şey bizzat üretimin şematizmi tarafından önceden sınıflandırılmış durumdadır (Adorno ve Horkheimer, 2014, s.168).

Dijital oyunlar günümüzde bir sanat dalı olarak kabul görmeye başlasa da endüstriyel işlevi öne çıkmaktadır. Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisi döneminden bahsederken sinema ve radyo üzerinde durmuş ve bu durum dijital oyunların sanat olup olmadığı konusunun neden pek fazla tartışılmadığını açıklayan bir ibare olmuştur. Bu bağlamda, zaman zaman sekizinci sanat olarak söz edilen dijital oyunların; sinema gibi, kültür endüstrisinin zincire vurarak para karşılığı sergilediği bir sanat dalı haline geldiği söylenebilmektedir (Sayılğan, 2015, s.19).

3.1.2. Johan Huizinga ve Oyun Kuramı

Huizinga’ya (2006, s.13) göre; “*Akıllı insan*” kavramının karşılığı olarak verilen “*Homo sapiens*”’in, Aydınlanmacı düşünürlerin öne sürdüğü kadar akıllı olmadığı ortaya çıkınca, bu tanıma “*Homo faber*” kavramı eklenmiştir. Böylelikle “*imal eden insan*” anlamının da eklenmesi ile birlikte Huizinga, bu kavramın birçok hayvanı da niteleyebileceğinden ve oyun oynama ile imal etme arasında bir fark olmadığını düşündüğünden “*Homo ludens*” yani “*oyun oynayan insan*” kavramını ortaya atmıştır. Oyun oynama eyleminin de bir şey imal etmek kadar esaslı olduğunu vurgulayan düşünür, “*Homo ludens*” terimini “*Homo faber*” teriminin yanında konumlandırmıştır. Huizinga kendisi için söz konusu olan en önemli şeyin, oyunun diğer kültürel olgular arasındaki yerinden ziyade kültürün ne ölçüde oyunsal bir karakter sergilediğini gözlemlemek olduğunu belirtmiştir.

Oyunu kültür kavramı ile bütünleştirmeye çalışan düşünür, onu biyolojik bir işlev olmaktan çok kültürel bir olgu olarak ele almıştır. Oyunun oluşumunu, kültürün oluşumundan

daha eskilere dayandıran düşünüre göre; hayvanlar kendilerine oyun oynamalarını öğretmesi için insanın gelmesini beklememişlerdir ve insan uygarlığı genel oyun kavramına hiçbir temel özellik katmamıştır. Kültürün insan ırkının var oluşundan sonra oluştuğunu düşünüldüğünde, oyunun kültürden daha eski bir kavram olduğunu kabul etmek gerekmektedir. Hayvanların da insanlar gibi oyun oynadığını ifade eden Huizinga (2006, s.13-16), oyunun tüm temel hatlarının hayvan oyunlarında çoktan gerçekleşmiş olduğunu söylemektedir. Mücadele, temsil, tahrik, gösteriş, taklit, kısıtlayıcı kural gibi özellikler hayvanlar alemi tarafından oynanan oyunlarda da mevcuttur. Kuşların dans etmesi, kargaların uçuş yarışları düzenlemesi verilebilecek örneklerden bazılarıdır (Huizinga, 2006, s.71). Benzer şekilde Baudrillard da hayvanların ilkel zamanlarda ilahi ve kutsal varlıklar olarak kabul edildiğine değinmiş, yaşam düzenlerinin insanlar için bir referans olduğunu belirtmiş ve kurban edilmeye değer ilk varlıkların yine bir Tanrı olarak görülen hayvanlar olduğunu, buna karşın insanların hayvandan sonra kurban edilmeye değer ikinci varlık olduklarını vurgulamıştır (Baudrillard, 2017a, s.177). Bu anlamda, kültürün oyun ile olan bağlantısı, bir topluluğun, grubun ya da karşılıklı olarak iki grubun kurallı eylemleriyle ilişkili olduğu yerlerde aranmalıdır. Çünkü bireyin tek başına oynadığı oyun, kültür için ancak sınırlı ölçüde verimli olacaktır (Huizinga, 2006, s.71).

Geçmişten günümüze oyun hakkında birçok araştırma yapılmıştır ancak bu araştırmaların çoğu, oyunun verdiği zevkten uzaklaşarak, kişilerin neden oyun oynama ihtiyacı hissettikleri konusu ile ilgilenmiştir. Oysaki oyun, anlam bakımından çok zengin bir işleve sahiptir ve içerisinde; yaşamın doğrudan gereksinimlerini aşan, eyleme anlam katan bağımsız bir unsur "oynamaktadır" (Huizinga, 2006, s.17).

Düşünür, oyunu bir kültür yapıcı olarak görmekle birlikte, hayvanların oyunlarının insanlar tarafından referans alınması ile kendi kültürlerini zamanla yarattıklarını belirtmektedir. Oyunun yoğunluğunun hiçbir biyolojik çözümleme tarafından açıklanabilmiş olduğunu düşünmeyen Huizinga (2006, s.18), bu anlamda şu soruları sormaktadır: “**Sonuçta oyunun "zevкли yanı" nedir? Bebek neden zevkten bağırır? Oyuncunun neden hırstan gözü döner? Neden binlerce kişi kalabalık futbol maçında çılgınlığa varan bir heyecan yaşar?**”. Çünkü Huizinga’ya göre oyunun özü, bu aşırı tahrik etme gücünde bulunmaktadır. Oyunun özünde bir madde olmayışı, oyunun kabul edilmesinin, tinin kabul edilmesi anlamına geldiğini söyleyen düşünür, sadece güç etkileri tarafından yönetilen bir dünyaya ilişkin determinist bakış

açısından oyunun gereksiz görüldüğünü söylemektedir. Tinsel bakış açısı ile değerlendirildiğinde oyun; mutlak determinizmi devre dışı bırakarak mevcudiyetini mümkün, kavranabilir ve anlaşılabilir kılmaktadır. Çünkü oyunun varlığı, bireylerin oyun oynarken bunun bilincinde olması durumunun, onların akıllı varlıklar olmanın ötesinde olduğunu gösteren, irrasyonel nitelik taşıyan oyun düzeyine çıkmalarını sağlamaktadır. Oyunu, herkes tarafından gözlenebilir bir olgu olması ve aynı anda hem insanlar alemini hem de hayvanlar alemini kapsayabilmesi nedeni ile hiçbir rasyonel ilişki üzerinde temellendirmeyen düşünüre göre; oyunu kelimenin modern anlamı olarak “bütünsellik” ile tanımlamaktadır. Biçimsel anlamda ise; olağan hayatın dışında yer aldığı hissedilen, özgür ve kurmaca olan ama yine de oyuncuyu tamamen cezbedebilme yeteneğine sahip bir eylem olduğu şeklinde tanımlamaktadır. Oyun eylemi sınırlandırılmış zaman ve mekanda gerçekleştirilen, kendine ait kurallarına uygun olarak mutlak bir düzen içerisinde cereyan eden, alışılmış dünyaya yabancı olduklarını kılık değiştirerek vurgulayan grup ilişkilerini doğuran bir yapıdır. Emir altında oynanan oyun, oyun sayılmamaktadır ve buna karşın, her oyunun kendi içerisinde kuralları bulunmaktadır. Oyunun yarattığı geçici dünyanın çerçevesi içinde neyin yasa gücüne sahip olacağını belirleyen bu kurallar, mutlak, emredici ve tartışılmaz niteliktedir. Bu anlamda bir oyunun kurallarından kuşku duyulmasının mümkün olmadığı, onları belirleyen ilkenin tartışmasız bir nitelikte olduğu, kuralların ihlal edilmesi halinde oyun evreninin çökeceği, hakemin çalacağı düdüğün büyüü bozarak bildik dünyanın mekanizmasını bir an için geri getireceği kabul edilmelidir. Oyun doğasının istikrarsızlığı bu noktada söz konusu olmaktadır. Hakemin çalacağı bir düdük gibi dış bir uyarının etkisiyle, kuralların ihlal edilmesiyle ya da iç bir neden olarak oyun duygusunun azalmasıyla, oyun yanılısamasının ortadan kalkmasıyla asıl hayat her an yeniden egemen duruma geçebilmektedir (Huizinga, 2006, s.18-41). Bir anlamda simülasyon sürecine de benzeyen oyuna, fiziksel dünyadan yapılacak bir etki ile gerçek dünyanın simülasyon evrenini yutması, Baudrillard’ın simüle edilmiş bir soygun örneğindeki durum ile benzer bir yapı sergilemektedir. Soygun örneğinde, simüle edilen soygunun gerçekle iş birliği haline girerek sonuçlarının gerçek soygunla birebir olması durumu söz konusuysa, temsillerle simüle edilen bir oyun evreninde de gerçek dünyadan gelecek fiziksel ya da bilişsel bir etki, oyun evreninin yok olmasına ve yine gerçek dünyanın ortama egemen olmasına neden olacaktır.

Oyunun simülasyon sürecine benzetilmesine başka bir örnekse zamanla olan ilişkisidir. Düşünüre göre oyun; hayatın içinde işgal ettiği yer ve süreyle gündelik hayattan

ayrılma durumuna göre zamanla ilişki kurmaktadır. Çünkü oyun, yalıtılmış ve sınırlı olmalıdır. Oyun, bir anda cereyan eden, zaman ve mekan olarak bazı sınırların içerisinde “*sonuna kadar oynanan*”, kendi akışına ve kendi anlamına sahip olan bir süreçtir (Huizinga, 2006, s.27). Simülasyon evreni de aynı şekilde kişileri gerçek yaşamdan “sonuna kadar” ayırabilen bir yapıdadır. Gerçek yaşamın monotonluğundan sıkılan, tüketim vaatleri ile etrafı kuşatılan birey, hayatının ona yüklediği sorumluluklardan kaçmak adına özellikle sanal gerçekliğe yönelmektedir. Konuyla bağlantılı olarak oynanan dijital oyunlar, kişiler tarafından “sonuna kadar oynanan” bir yapıda olmakla birlikte onları gündelik hayattan ayıran bir yapıdadır.

Oyunun bir kez oynandıktan sonra belleklerde manevi bir yaratı ya da bir hazine olarak kaldığını, aktarıldığını, tekrarlandığını da ifade eden Huizinga, oyunun kültüre bağlanarak zamansal olarak sınırlandırılmasının başka bir yönünü göstermektedir. Bu bir tavla partisi ya da yarış müsabakası olarak kültürdeki yerini bulabilmektedir. Kültüre bağlanma aşamasında yapılan tekrarlar oyunun temel özelliği olan tekrar edebilme işlevini ön plana çıkarmaktadır. Tekrar etme durumu bütün oyuna uygulanabileceği gibi sadece iç yapısına da uygulanabilen, tüm gelişmiş oyunlarda nakarat, birbiri yerine geçen çeşitlemeler, zincirler ya da dokular olarak varlığını göstermektedir (Huizinga, 2006, s.27). Oyunun tekrarlarla bir kültür oluşturabilmesi gibi tüketim toplumunun kişilere dayattığı çeşitli eylemler de varlıklarını tekrarlarla sürdürmektedir. Örneğin; moda belirli aralıklarla kendisini tekrar eden bir endüstri olarak sunduğu ürünlere kişilerin ulaşabilmesi için aynı mesajların farklı versiyonlarını ısrarla tekrar ederek kişilerin tüketim sarmalı içerisinde kalmasını sağlamaktadır. Bu ürünlere ulaşabilmek için çalışmak zorunda olan birey, aslında ona birçok kez sunulan reklam mesajlarını kendi içerisinde sindirerek daha çok çalışmaya ikna olmakta ve bunun sonucunda rahat yaşamak için elde ettiği kazancın çoğunu sistemin ona dayattığı marka ürünlere harcayarak sistemin istediği kişiye dönüşmektedir. Buradaki tekrar durumu bir kısır döngüdür ve sistem var olduğu sürece bu kısır döngü yeni tekrarları ile varlığını koruyacaktır.

Oyun aynı zamanda mekânsal anlamda da sınırlandırılmıştır. Oyun her ne yapıda olursa olsun, önceden belirlenmiş kendi mekânsal sınırları içerisinde cereyan etmektedir ve kutsal eylemle (ibadet) oyun arasında bir farkın olmadığı düşünüldüğünde arena, oyun masası, sihirli çember, tapınak, sahne, perde, mahkeme de biçim ve işlev açısından birer oyun alanıdır. Oyun mekanları, bildik dünyanın ortasında, belirli bir eylemin gerçekleştirilmesi amacıyla

tasarlanmış geçici dünyalar olarak, içlerinde kendilerine özgü mutlak bir düzenin sürmesi söz konusudur. Oyunun başka bir özelliği olan düzen yaratması durumu, dünyanın kusurluluğu ya da hayatın karışıklığı içerisinde geçici ve sınırlı bir mükemmellik yaratmasını sağlamaktadır. Oyun düzenin ta kendisidir ve bu mutlak düzenin en küçük ihlali oyunu bozmaya yetmektedir. Çünkü oyun böyle bir durumda niteliğini ve değerini kaybetmektedir. Oyunun estetikliği ile ilişkili olan düzen durumu, oyunun içinde barındırdığı güzellik izlenimlerini aktarma konusunda da hizmet sağlamaktadır. Oyunun içerisinde var olan ritim ve armoni, bireylerin ve hayvanların cezbedilmesini sağlamaktadır (Huizinga, 2006, s.27-28). Simülasyon evreninin de kişileri baştan çıkarma durumu, oyunun içindeki mutlak düzenin yarattığı estetiğe benzer şekilde bireylere dayatılmaktadır. Dijital oyunlar içerisinde yaratılan dünyaların da kendilerine özgü birer mutlak düzeni bulunmaktadır. Hatta bu düzen öylesine çekici bir hale getirilmiştir ki, gerçek hayatın neredeyse tam bir kopyasını yaşatan oyunların bile herhangi bir sıradanlık endişesi duyulmadan oynanmasını sağlamıştır.

Oyun, belirgin imgelerin kullanımına, gerçeğin belli bir temsiline dayanan bir olgudur ve bireylerin bu durumdaki ilk çabası, imgelerin ya da temsilin değerinin anlaşılması yönünde olmuştur. Bu anlamda insanların iletişim kurabilmek, yeni şeyler öğrenebilmek, isteklerini emredebilmek amacı ile yarattığı dil aracı; bireylerin dil organları sayesinde nesneleri ayırmalarını, tanımlamalarını ve hatta adlandırmalarını sağlamaktadır. Başka bir ifade ile dil aracının zihin alanına kadar yükseltilmesini sağlamaktadır. Dilin yaratıcısı olan zihin, bu esnada, oyun oynayarak, maddeyle düşünülen şey arasında sürekli olarak gidip gelmektedir ve soyutun her ifadesinde bir simgenin var olmasına bağlı olarak her simge de bir kelime oyununu içermektedir. Oyun sayesinde insanlık, doğa evreninin dışındaki hayal edilmiş ikinci evren olarak varoluş ifadesini sürekli olarak yeniden yaratmaktadır (Huizinga, 2006, s.20-21). Oyunun üst biçimleri altındaki işlevi, mücadele ve temsil esaslarına indirgenebilmektedir. Huizinga (2006, s.31-32)'ya göre oyun bir şey için mücadele edilmesi ya da bir şeyin temsil edilmesi anlamına gelmektedir ve oyunun bu esasları; bir şey için olan mücadeleyi "*temsil*" etmesi veya bir şeyi en iyi temsil edecek bir mücadele olması anlamında iç içe girebilen bir yapıdadır.

Temsile örnek olarak; çocuk oyun içerisinde prens, baba, kötü büyücü veya kaplan olabilmektedir. Aynı zamanda gerçek dünya hakkındaki bilincini tam olarak kaybetmeyen

çocuk, yoğun bir heyecan hissetme noktasına da ulaşabilmektedir. Bu noktada çocuk, hayal edilen bir şeyin gerçekleştirilmesini temsil eden, imge aracılığıyla yeniden üretimi sağlayan ya da ifade eden oyuncudur. Aynı şekilde kutsal eylem de bir “*dromenon*”, yani kendi kendini yapan bir şeydir ve temsil edilen şey olarak “*dramaya*”, yani kendi kendini yapan şey olarak bir gösteriye ya da yarışa dönüşmektedir (Huizinga, 2006, s.32-33). İlkel topluluk, kendine dünyanın esenliğini güvenceye alma olanağı sağlayan kutsal ayinlerini, adaklarını, bağışlarını ve törenlerini, kelimenin gerçek anlamıyla, basit oyunlar biçiminde gerçekleştirmektedir (Huizinga, 2006, s.21) ve evren, kozmik bir olayı, sadece temsil anlamında değil aynı zamanda özdeşleşme anlamında da yeniden üreterek sürekli olarak bu olayı tekrarlamaktadır. İbadetlerden biri olan Hint kurban etme törenlerinde, gerçekleşmesi istenen belli bir kozmik olayın ayin düzeniyle yeniden üretilmesi söz konusudur. Burada adak, yeniden üretici, nakledici ya da simgeleyen konumundadır ve bu eylemle Tanrıların istenilen kozmik olayı gerçekleştirmeye zorlanması söz konusudur. Burada adak bir temsil görevi görerek ayinin mutlak kuralları içerisindeki rolünü yerine getirmektedir ve insanlığın geçmiş zamanlarda öncelikle hayvan ve bitki alanındaki olguların farkına varması ve akabinde zaman ve mekanın, ayların, mevsimlerin, güneşin hareketlerinin düzenine ilişkin kavramlar olduğunu fark etmesi, varoluşun eksiksiz düzenini kutsal bir oyun biçiminde oynamasını sağlamıştır. Bu oyun içerisinde insanlık, temsil edilen olayları yeniden gerçekleştirmekte, oyun aracılığı ile evrensel düzenin korunmasına yardım etmektedir. Hatta durum daha da ilerleyerek, dinsel oyunların biçimlerinin siyasal kurumlara hayat vermesine kadar gitmiş, kralın hayatı boyunca güneşi oynamasına ve sonunda güneşin kaderine maruz kalarak öldürülme töreninin yapılmasına neden olmuştur (Huizinga, 2006, s.33-34).

Oyunun alt işlevi olan temsil etme durumu, simülasyon teorisinin bel kemiğini oluşturmaktadır. Ancak buradaki fark; oyun içerisinde temsili gerçekleştirecek olan kişinin ya da hayvanın, temsil edeceği şeyin değerini anlamaya çaba sarf etmesidir. Oysaki simülasyon artık bu temsil değeri ile ilgilenmemektedir. Bilindiği üzere Disneyland, kendi bedenini dondurarak dünyaya yeniden döneceği günü bekleyen Walt Disney tarafından, 1955 yılında, Amerika Birleşik Devletleri’nin Kaliforniya eyaletinde kurulmuş bir eğlence, oyun parkıdır. Baudrillard’a göre bu eğlence ve oyun parkı, bütün simülakr modellerinin iç içe geçerek yarattığı illüzyon oyunu ile güzelliği ve çekiciliği sayesinde gerçek ABD’nin, minyatürleştirilmiş toplumsal bir mikro kozmozuna benzetilmesinden ibarettir ve sonucunda

alınan kolektif keyif sayesinde buraya kitleleri çekmeyi başaran bir mekandır. Disneyland özünde gerçek ABD'nin kendisine benzediğini gizlemek için yaratılmıştır ve bu sayede üçüncü basamak simülasyon olayını da gizlemektedir. Aslında bu durum gündelik yaşamın bir hapishaneye benzediğini gizlemeye çalışan bir yapının hapishane inşa etmesi ile aynı ideolojik temeldedir. Bu anlamda Disneyland, gerçek ya da sahte değildir, burası gerçek kurmacasını simetrik şekilde yeniden üretmek için tasarlanmış bir caydırma (ikna) makinesidir. Amacı; yetişkinlere de gerçek ve başka bir evren bulunduğunu onaylatmak, çocuksuluğun her yerde hakim olduğunu gizlemek için yetişkinlerin de buraya gelerek çocuklaşmasına ancak çocuk olmadıklarına inandırma durumunu sağlamaktır. Yetişkinleri de hedefleyen bu mekan, içerisinde çocuklaşan yetişkinlerin otoparkta yalnızlık duygusu ile karşılaştırarak, zıtlıkları içinde barındıran, çöpe dönüşmüş olan düşsele o eski görünümünü iade etmeye çalışan zihinsel düzeydeki ilk prototiptir (Baudrillard, 2017a, s.27-30). Amerikan kültürünün pragmatik yapısını tam olarak yansıtan bu park, bir çölün ortasında olması ve çevresinde turistlerin ilgisini çekebilecek herhangi bir tarihi güzellik barındırmadığı için mimarlarının otel ihtişamına yönelmesine neden olmuştur. Mekan içerisindeki düzen, çizilen sınırlar, her türlü güvenlik görevlisi ve materyali ile tıpkı gerçek oyunda olduğu gibi burada da kurallar ve mutlak düzen söz konusudur. Buradaki mutlak düzenin temelinde, estetik ve güzellik esasları da bulunmaktadır. Disneyland; çeşitli boyutlardaki otellerden, markasına ait olan maskotlardan, “yeniden canlandırma” süreci ile oluşturulan yapay akarsular gibi mutlak düzenle uyumlu olan birçok tüketim nesnesinden oluşmaktadır. Bu tam olarak tüketim toplumunun yaratıcısı olan pragmatik Amerika Birleşik Devletleri'ne uygun bir uygulama, bir pazardır.

Johan Huizinga tarafından çözümlenmesi yapılan oyun kavramı, örneklerde görüldüğü üzere simülasyon kuramı ile uyum sağlayan, genellikle iç içe sergilenmeye çok müsait olan bir yapı sergilemektedir. Oyunun kendisi içerisindeki temsil etme durumu, simülasyon evreninin simülakrlarının üstlendiği görevlerle benzerlik gösteren, hayatın her alanında, her mekanında, her zamanında yer alan, kendi gerçekliğini yeniden üreten bir yapıdır.

3.1.3. Jean Piaget ve Bilişsel Gelişim Kuramı

Piaget, oyunu doğrudan doğruya bilişsel süreçler içerisine yerleştirmektedir. Ona göre oyun; farklı bir davranış türü olmaktan ziyade, davranışa doğru özel bir yönelimdir. Bu yönelim düşünür tarafından “*özümleme*” olarak adlandırılmaktadır. Düşünüre göre; zekanın her eylemi,

birbirine karşıt iki eğilim olan özümleme ile uyma arasındaki dengelenim tarafından belirlenmektedir ve özümlemede kişi; olayları, nesneleri ve durumları, örgütlü zihinsel yapıları kurmaya yarayan mevcut düşünme biçimlerinin içerisine almaktadır. Uymada ise mevcut zihinsel yapılar, dışsal çevrenin yeni yönleri ile birleştirilmek için yeniden örgütlenmektedir. Bu noktada zeka eylemi ile kişi, dışsal gerçekliğin gerekliliklerine uyum sağlarken, aynı zamanda zihinsel yapılarını da eksiksiz olarak korumaktadır. Oyun durumunda ise tam aksine, özümlemenin uyuma karşı olan üstünlüğü söz konusudur (Nicolopoulou, 2004, s.140).

Piaget'in düşüncelerinin odak noktasında; çocuğun dünyayı anlamlı kılma konusundaki etken yeteneği bulunmaktadır. Ona göre çocuklar; edilgen bir biçimde bilgiyi almak yerine kendilerini çevreleyen dünyada gördükleri, duydukları ve hissettikleri şeyleri yorumlamayı tercih etmektedir. Bu noktada Piaget, çocukların farklı bilişsel gelişme süreçlerinden geçtiği sonucuna varmıştır. Her aşama, yeni becerilerin edinilmesini içermektedir ve yeni bir aşamaya geçilebilmesi için bir önceki aşamanın başarı ile tamamlanmış olması gerekmektedir (Giddens, 2012, 203). Çünkü Piaget (1999a, s.13)'e göre; gerçekte beden nasıl büyümenin son bulmasıyla ve organların olgunlaşması ile belirlenen göreceli bir denge düzeyine kadar evrim geçiriyorsa, benzer şekilde zihin de yetişkin bireylerin zihni ile temsil edilen en son denge yönünde evrimleşmektedir. Buna göre gelişme; ilerleyen bir denge, daha az dengeli bir durumdan daha yüksek denge durumuna sürekli bir geçişi ifade etmektedir.

Bu anlamda düşünür; doğumdan yaklaşık iki yaşa kadar süren dönemi “*duyusal motor aşaması*” olarak adlandırmıştır. Bu aşama da düşünür tarafından refleksler evresi, algılamaların ve alışkanlıkların organizasyonu evresi ve duyumsal devinim zekanın kendi evresi olarak üçe ayrılmıştır (Piaget, 1999a, s. 21). Bu aşamada bebekler; güdöleri ile hareket etme sürecini atlattıktan sonra nesnelere dokunarak, onları hareket ettirerek ve çevrelerini fiziksel olarak keşfederek öğrenme sürecinin içine dahil olmaktadır. Bebek, dört aylık olana kadar kendisini çevresinden ayırt edemediğinden dolayı beşiğinin kendi hareketleri sonucunda sallandığının farkına varamamaktadır. Çünkü bu aşamada nesneler kişilerden ayrılmış değildir (Giddens, 2012, 203).

“*İşlem öncesi aşama*” Piaget (1999a, s.31)'in en çok üstünde durduğu aşama olmakla birlikte düşünür tarafından toplumsallaşma, düşünme ve sezgi bölümleri olarak üçe ayrılmıştır. Bu süreçte çocuklar, dil yetisinde ustalaşmakta ve kelimeleri, nesnelerle görüntöleri temsil

etmek için simgesel bir biçimde kullanmaktadırlar. İki ile yedi yaş arasındaki dönemi ifade etmektedir. Örneğin çocuk; “uçak” aracını temsil etmek üzere elini havada kaydırabilmektedir ancak gelişen zihinsel yeteneklerini henüz sistematik bir biçimde kullanamadıkları için bu aşamaya aynı zamanda “etkinlik öncesi aşama” da denilmektedir. Bu aşamada baskın olan görünüş, Piaget’e göre benmerkezciliktir ve bu bencillik anlamına gelmemekle birlikte, çocuğun dünyayı sadece kendisinin bulunduğu konuma göre yorumlama eğiliminde olmasını ifade etmektedir. Örneğin çocuk, kitabı karşısındaki kişiye doğru kaldırarak içerisindeki bir resmi sorabilmektedir ancak konum itibarıyla karşıdakinin kitabın arka yüzünü gördüğünü düşünememektedir. Aynı zamanda bu aşamadaki çocuklar her ne kadar kendi aralarında konuşma eylemlerini sürdürüyor olsalar da nedensellik, hız, ağırlık gibi düşünce kategorilerine ilişkin genel bir anlayışa sahip olmadıklarından, genellikle konuşmaları diğer konuşanın söylediklerine yönelik olmaktan ziyade az çok ilişkisizdir (Giddens, 2012, 203-204).

Üçüncü aşama olan “*somut işlem aşaması*”; yedi yaşından on bir yaşa kadar sürmektedir ve çocuklar nedensellik, soyutluk ve mantıksal kavramlarda ustalaşmaktadırlar. Matematiksel işlemleri yapabilecek hale gelen çocuk, hacimsel farklılıklar hakkında düşündüğü yanlış uslamlamayı da fark edecektir. Bu aşamada çocuk, bir önceki aşamaya göre daha az benmerkezcidir. İşlem öncesi aşamada bir kız çocuğuna yöneltilen “Kaç tane kız kardeşin var?” sorusuna “Bir tane var.” cevabını vereceken, “Kız kardeşinin kaç tane kız kardeşi var?” sorusuna “Hiç yok.” yanıtını verecektir. Ancak bu durum “somut işlem aşamasında çocuğun kendisini kız kardeşinin açısından değerlendirebilmesi sayesinde doğru cevabın verilmesi ile çözülecektir (Giddens, 2012, 204).

Son aşama olan “*biçimsel işlem dönemi*” on bir ile on beş yaş arasını kapsamakla birlikte bu aşamada; ergenlik aşamasında gelişen çocuğun yüksek derecede soyut ve varsayımsal düşünceleri kavrayabilmesi söz konusudur. Herhangi bir sorunla karşılaşan çocuk, olası tüm çözüm yollarını değerlendirebilmekle birlikte bir çözüme ulaşmak için bu yolları kuramsal olarak izleyebilmektedir. Şaşırtmacalı soruların da idrakine varan çocuk, “Hem köpek hem de fino olan yaratıklar hangileridir?” sorusuna doğru cevabı veremese bile “fino köpekleri” yanıtının neden doğru olduğunu anlayabilmekte ve soru içerisindeki mizahı kavrayabilmektedir. Piaget’e göre kendisi tarafından sınıflandırılan ilk üç aşama evrenseldir ancak tüm yetişkinlerin biçimsel işlem aşamasına ulaşmadığını da belirtmektedir. Çünkü bu

aşama kısmen okullaşma süreçlerine bağlıdır ve kısıtlı bir eğitim görmüş yetişkinler bu noktada daha somut terimlerle düşünme odaklı olduğundan bu kişilerde benmerkezcilik eğilimi daha fazladır (Giddens, 2012, 204).

Piaget tarafından sınıflandırılan zihinsel gelişim aşamaları ile uyumlu şekilde çocukların oyunlarını karakterize eden üç ana yapı tipi vardır. Bunlar; alıştırırmalı (pratik) oyunlar, sembolik oyunlar, kurallı oyunlardır ve bu üç sınıflandırma uyarlanmış davranışların geçişini oluşturmaktadır.

Alıştırırmalı oyunlar, duyuşal motor aşamasında meydana gelmektedir ve yapısına bağlı olarak işleyişinin verdiği zevkten başka bir amaç için kullanılmamaktadır (Piaget, 1999b, s.110). Yerleşmiş eylem ve manipölasyon dizilerinin, pratik ya da araçsal amaçlarla değil, motor etkinliklerdeki ustalıktan elde edilen saf haz için tekrarlanması söz konusudur (Nicolopoulou, 2004, s.140). Örneğin; bir çocuk sırf eğlence için bir derenin üzerinden atlamaktadır ve aynı şekilde başlangıçtaki konumuna zıplayarak geri dönmektedir. Çünkü çocuk her zaman diğer tarafa geçmek istemektedir ve bunu zevk için yapmaktadır. Burada ihtiyaç gidermek ya da yeni bir davranış şekli öğrenme amacı yoktur. Çocukların bu dönemdeki oyunları ile hayvan oyunları arasında bir benzerlik söz konusudur ancak çocukların aktiviteleri, refleks şemalarının çok daha ötesine geçen bir yapıdadır ve hemen hemen tüm davranışlarının devamı niteliğindedir (Piaget, 1999b, s.110-111). Düşünöre göre bu oyun biçimi; çocuk tarafından kazanılan hemen hemen tüm duyu-devinim şemalarından doğmaktadır ve temel olarak çocuğun nesneleri kullanması üzerine odaklanmaktadır. Yaşa bağlı olarak alıştırırmaların sayısında değişiklikler görölmektedir. Çoğu zaman alıştırırmaları davranışları değişime uğrayabilmektedir. Birinci aşamada çocuk saf tekrar aşamasından raslantısal eyleme, ardından amaçlı eyleme ve manipölasyon kombinasyonlarına geçmektedir. Bu durumun gerçekleşmesi ile birlikte çocuk hedefler belirleyerek bunları alıştırırmaları oyunlarının yapılarına dönüştürmektedir. İkinci aşamada çocuğun ortaya koyduğu yapılar ya da eylemler sembolik hale gelmektedir. Bu noktada saf alıştırırmaları oyunları sembolizmle beraberdir. Üçüncü aşamada ise oyunların kolektif duruma gelmesi söz konusudur ve dolayısıyla kurallar önemli hale gelmektedir (Nicolopoulou, 2004, s.140).

İşlem öncesi aşama ve somut işlem aşamasına tekabül eden oyun sınıflandırması ise sembolik oyunlardır. Burada çocuk yeşil bir yaprağı yiyormuş gibi davranıp ısıpanağı

çağrıştırdığında, uyarlanmış temsili görüntüden farklı olarak sembolik bir çağrışımı da gerçekleştirmektedir. Düşünce ya da temsili içermeyen pratik oyunları aksine sembolik oyunlarda; belirli bir nesne ile düşünülen öge arasında bir karşılaştırma yapılmakta ve eksik nesne temsil edilmektedir. Temsil durumu olduğu sürece sembolik oyunlar hayvanlarda mevcut değildir ve çocuk gelişiminin ikinci yılında ortaya çıkmaktadır (Piaget, 1999b, s.111-112). Dilin doğuşu ile birlikte görünen sembolik oyun düşünüre göre “–mış gibi oyun” dur ve başlangıçta bireye özgü olan doğuştan gelen sembollerin kullanımını içeren sembolik bir etkinliktir. Bu oyun şekli yaşamın üçüncü yılının son dönemlerinde ortak sembollerin kullanıldığı sembolik oyunlar halini almaktadır. Düşünüre göre bu oyun türü zamanla aşağıdaki öğeleri kapsayabilmektedir. Birincisi; bağlamdan uzaklaşmış davranış olarak boşlukta uyumak, boş bir kaptan yemek yemek, bir şeyler içmek gibi tanıdık davranışlardır. İkincisi; kendine göndermede bulunmaktan bir başkasına gönderme yapmayı sağlayan değişimleri kapsamaktadır. Buna; çocuğun uyumak için yatması yerine oyuncak ayısını yatırması örneği verilmektedir. Üçüncü öge ikame nesnelerin kullanılmasıdır. Burada çocuk bebek yerine bir bloğu kullanabilmektedir. Dördüncü öge ise; sıralı kombinasyonlar olarak çocuğun tek bir eylemi taklit etmesi yerine –mış gibi yaparak bütün bir senaryoyu kurması örnek verilmektedir. Düşünüre göre çocuk, sembolik oyunların gelişimi ile birlikte her geçen gün gerçekliği fiziksel olarak manipüle etmenin verdiği basit doyumun ötesine geçmektedir. Çocuk artan bir şekilde dışsal gerçekliği sembolik olarak egoda özümleyebilmektedir. Dolayısıyla ödünleme, dilek-doyum, çatışmaların ortadan kaldırılması, sembolik oyun aracılığıyla gerçekleştirilebilmektedir ve fantezi doyumun gerçekleştirilmesi için kullanılmaktadır. Sembolik oyun; çocuğun egosu ile gerçeklik arasındaki bağlantının daha sağlam hale gelmesi ile birlikte dört yaş dolaylarında azalmaktadır (Nicolopoulou, 2004, s.140-141).

Son tür olan kurallı oyun içerisinde ise ahlaki ve yasal kurallardan ziyade, oyunun kendisi için özel olarak yapılmış kurallar bulunmaktadır. Sembollerin aksine kurallar, mutlaka bireyler arası ilişkileri ifade etmektedir (Piaget, 1999b, s.112). Aynı zamanda toplumsallaşmış bireyin oyuncu etkinliğe geçişini belirlemektedir. Düşünür, kuralların en az iki bireyin etkileşimini öngördüğünü ve bunların toplumsal grubu düzenleme ve bütünleştirme işlevinde bulunduğunu belirtmektedir (Nicolopoulou, 2004, s.141). Basit bir duyuşsal motor ritüelinde zorunluluk olmadığı için kural yoktur ancak kurallı oyunlarda bir düzen söz konusudur. Burada bir “kural farkındalığı” söz konusudur ve kurallar; kuralların kendisi tarafından, gruplar

tarafından dayatılan bir düzenlemedir. Kuralların ihlal edilmesi ise belirli yaptırımların meydana gelmesine neden olmaktadır (Piaget, 1999b, s.112-113). Düşünür bu tür oyunlarda, ego içerisinde bir özümleme ve toplumsal yaşam arasında ince bir dengelenim olduğunu belirtmektedir. Oyun içerisindeki kişilere karşı bireysel bir zafer kazanma durumu kişiye zihinsel bir doyum sağlamaktadır ve bu doyum onur ve adil oyun ilkesini sağlayan oyun kuralları tarafından meşru kılınmaktadır (Nicolopoulou, 2004, s.141).

Piaget tarafından kuramsallaştırılan oyun, özellikle sembolik oyun türü ile simülasyon süreci ile benzerlik göstermektedir. Dilin oluşumu ile birlikte gelişen bu temsil etme davranışı, simülasyon sisteminin temel taşı olmakla birlikte, -mış gibi yapma kaynaklı olmasına rağmen onun ötesine geçmiş durumdadır. Semboller normalde, soyut bir şeyin temsil edilmesi için kullandığımız işaretler, nesneler, kelimeler iken, simülasyon anlamında gerçekliğin yerini almış, gerçekten daha gerçek şeyler olarak karşımıza çıkmaktadır ve kökeninin bireyin bebeklik dönemine tekabül ediyor olması, sistemin insan doğası ile olan uyumunu göstermektedir. Sistem bu anlamda, kendisini kabul ettirmek için bireyin psikolojik ve zihinsel gelişimi ile uyumlu olarak geliştirdiği bir yapı ile ortaya çıkmakta ve bireyin zaten kendi içerisinde barındırdığı bir takım doğal özellikleri sayesinde kabul görmektedir. Hatta kabul görmekten ziyade sistem bu özellikler sayesinde diğer şeyler gibi doğal karşılanmaktadır ve varlığı dahi fark edilememektedir.

Sembolik oyun dönemi içerisinde gösterilen özelliklerden biri olan –mış gibi yapma durumu, her ne kadar çocuğun etrafındaki kişilerin taklidini yapma temelli olsa da bunu bir senaryo haline getirmesi söz konusudur. Bu noktada çocuğun taklit edeceği kişiler genellikle anne, baba ya da kardeş olacaktır. Böylelikle iki ila on bir yaş arasında olan bebek/çocuk, simülasyon sistemi tarafından çoktan ele geçirilmiş olan ebeveynini taklit etmeye, -mış gibi yaparak onun gibi görünmeye, davranmaya çalışacaktır. Dolayısıyla simülasyon sisteminin bireylere dayattığı birçok tüketim pratiğini de bu şekilde öğrenmeye başlayacaktır. Örneğin; özellikle kız çocuklarının annelerinin topuklu ayakkabılarını giyerek makyaj yapmaları, simülasyon sisteminin bireylere dayattığı güzellik algısının oyun aracılığı ile çocuklara küçük yaşlarda aktarılmasını sağlamaktadır. Aynı şekilde babasını taklit eden bir erkek çocuğu da daha çok davranış şekilleri ile babasını yansıtmaya çalışarak olduğundan daha ağır, hizmet bekleyen bir birey gibi davranacaktır. Bu durumu bir oyun halinde senaryolaştıran çocuk ise

yaptığı bu eylemden zevk alacak ve eğlenecektir. Simülasyon sisteminin en büyük silahı da eğlencedir.

Oyunun eğlence için gerçekleştirilen bir eylem olması da bireyin hayatının bebeklik dönemlerinde bile eğlence arzusu içinde olduğunu göstermektedir. Simülasyon sistemi içerisindeki modellerin çoğu eğlence duygusunu kullanmaktadır. Özellikle medya, televizyon gibi soğuk iletişim araçları vasıtasıyla bireylerin birden fazla duyusuna hitap ederek, katılımı artırarak eğlence duygusunu en yüksek seviyede tutmaya çabalamaktadır. Böylelikle birey boş zamanlarında dahi eğlence uğruna, sistemin ona dayattığı hizmet sektörü ile tüketmeye devam etmektedir. Bu süreç içerisinde kendi mesajlarını bireylere empoze etmeye devam eden sistemin en etkili araçlarından biri de sunduğu içeriklerin bu araçlarla tekrar edilmesidir. Oyunda da yeni davranış kalıbının oluşması ya da eğlenmek için tekrar etme durumu söz konusudur.

Özellikle kurallı oyunlarda söz konusu olan sosyalleşme, sistem tarafından yeniden üretilen oyunlarda da bulunmaktadır. Aynı zamanda bu oyunlarda bulunan kurallar, bireyin özgürlüğünü kısıtlamasına rağmen, oyun içerisinde yaşanacak olan galibiyet durumunu da adil hale getirmektedir. Simülasyon sistemi tarafından bireylere dayatılan özgürlük(!) anlayışı, aslında köle ve efendilerin mucizevi birleşmesi, gönüllü kölelik anlamına gelmektedir. Çünkü gerçek anlamda kimse özgür değildir ve herkes aynı anda hem köle hem de efendidir. Bu noktada Baudrillard, özgürlük anlayışından kurtulabilmek için oyun oynanması gerektiğini söylemektedir. Düşünre göre; oyun evrenindeki özgürlük daha zekice planlanmış, paradoksal bir yapıya sahiptir, çünkü bu evrende kurallara kesinlikle boyun eğilmesi gerekmektedir. Böylelikle sistem tarafından dayatılan özgürlüğünüz de burada kurallara boyun eğmek durumunda kalmaktadır. Bu durum sistemin bireylere dayattığı özgürlük anlayışının neden olduğu köle ve efendi birleşmesinden daha anlamlıdır (Baudrillard, 2015, s.51-52).

Piaget oyun gelişimini, saf bireysel süreçlerden ve doğuştan gelen özel sembollerden, toplumsal oyuna ve ortak sembolizme doğru ilerleme kaydettiğini belirtmektedir. Oyun, çocuğun zihinsel yapısından kaynaklanmaktadır ve sadece bu yapı tarafından açıklanabilmektedir. Özümlemenin, uyum sağlamadan farklılaşması ile başlayan bir etkinlik biçimi olan oyun, özellikle özümleme kendi başına işlevde bulunabildiği zaman ortaya

çıkılmaktadır. Özümleme aynı zamanda –mış gibi yapmanın kaynağı haline de gelmektedir (Nicolopoulou, 2004, s.142).

3.2. SİMÜLASYON KAPSAMINDA SANAL GERÇEKLİK VE DİJİTAL OYUNLAR

Simülasyon; gerçeğin kendisinden daha gerçek olmayı amaçlayan ve hatta bunu başaran bir sistem olmakla birlikte günümüzde sıklıkla karşılaştığımız sanal gerçeklik teknolojileri de aynı şekilde gerçek olanı ya da hayali olanı canlandıran teknolojileri ifade etmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojileri her geçen gün kendini yenileyen, gerçeklik yanılsamasının daha da gerçekçi hale gelmesi için durmaksızın çalışan bir süreci ifade etmektedir. Bu anlamda yapılan uzaktan eğitim çalışmaları, müze gezileri, şehir turları, sosyal sorumluluk kampanyaları karşımıza çıkmaktadır. Burada da aynı oyun mantığında olduğu gibi ürünün malzemesi üç boyutlu dünyadan modellenerek sanal, tek boyutlu uzama aktarılmaktadır. Günümüzde bu hizmet oldukça popüler bir hale gelmiş olmakla birlikte, üç boyutlu modellemeye ek olarak sunulan duyuşsal uyarıcılar, sürecin gerçeğinden daha gerçek bir hale gelmesine olanak tanımaktadır. Simülasyon sürecinin de tam olarak istediğı şey budur. Bu noktada sanal gerçeklik ekipmanlarını kullanarak oyun oynayan bireyin hayatı giderek kendisine sunulan oyun ortamından ibaret hale gelmektedir. Araştırmanın da konusu olan “Second Life” oyunu bu süreçle yüksek bir uyum göstermekle birlikte bireylere kendi hayatlarında yaptıkları eylemlerden farklı bir şey sunmamaktadır. Bireylerin sıradan hayatlarında var olan para kazanma ve harcama süreçleri üzerine kurgulanan bu oyunun dünya genelinde büyük kitlelere hitap etmesi oyun bağımlılığının sağlanmasında başarılı bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda simülasyon süreci, sanal gerçeklik teknolojileri ve oyun olgusu birbiri ile ilişkili, birbiri ile yüksek uyum sağlayan, birbirini tamamlayan ve dönüştüren süreçler zincirini ifade etmektedir.

3.2.1. Simülasyon ve Dijital Oyunlar

Simülasyon sistemleri genel olarak bireylerin kendi ürettikleri yanılsamalara kapılmalarını, bu yanılsamaları gerçek olarak kabul etmelerini amaçlayan komplike sistemlerdir. Oyun kapsamında değerlendirildiğinde; oyunların kendi özündeki birtakım

kurallarının olması, oyun alanının kendi gerçekliğinin yaratılmasını sağlamaktadır. Buna oyuncuların kimliklerinden örnek verilebileceği gibi oyun mekanı ya da oyun zamanından da örnek vermek mümkündür. Klasik oyunlarda yaşanan bu durum, gelişen teknoloji ile birlikte dijital oyunlara da aktarılmıştır ve buradaki simülasyon derecesi oyuncuya bağlı olmamakla birlikte oyunun tasarım aşamasından itibaren titizlikle planlanan bir süreci ifade etmektedir.

İmgenin basamakları kapsamında betimlenen ticari değer yarası dönemi; kitlesel üretimin, yabancılaşmanın altın çağı olarak tanımlanmakla birlikte “şey”lerin anlamını büyük oranda yitirmeye başladığı dönemi ifade etmektedir. Bu noktada anlamını yitiren şeyler içerisine insanlık tarihinin öncesine kadar uzanan oyun etkinliği de girmektedir. Kitlesel üretimin yoğunlaştığı, endüstrilerin oluşturulduğu bu dönemde seri üretim bandı içerisine oyun ürünleri de eklenmiştir. Böylelikle klasik oyunlar olarak bilinen, hayvanların ya da bireylerin kendi oluşturdukları etkinliklerin yerini bilgisayar kodları ile oluşturulan sanal oyunlar almıştır. Özellikle imgenin basamaklarının son aşaması olarak adlandırılan fraktal aşamanın boyuttan yoksun, ekran yüzeylerinden oluşan bir dönem olması, sanallaşan oyunların da uzam yapısını dönüşüme uğratarak farklılaşmasına neden olmuştur.

Fraktal aşama ile sanal bir hale gelen oyunlar; dijital oyunlar olarak karşımıza çıkan, öyküleri ile gerçek dünya taklidi yapan, mimesislerle oyuncu arasında sürekli anlamlandırma ilişkisi kurulmasını sağlayan bir yapıdadır. Bu anlamlandırma ilişkisi içerisinde kimi zaman oyuncunun oyun içindeki algısı manipüle edilmeye çalışılmakla birlikte, zaman zaman oyuncunun yabancılaşmasına neden olunabilmektedir (Sayılğan ve Sayılğan, 2013, s.100). Bu anlamda; insan davranışlarının öykü içerisinde taklit edilmesi yolu ile harekete geçirilen oyuncu zaman zaman bu süreci anlamlandırmakta zorlanmaktadır. Ancak bu yöntem oyunun gerçeklik seviyesinin artırılması açısından önem teşkil etmektedir. Bireylerin kabul ettiği gerçekler doğrultusunda tasarlanmayan bir oyun kişilerin bağıllık düzeylerini olumsuz anlamda etkileyebilmektedir. Buradaki tanıdıklık ve bilinirlik durumu bireylerin söz konusu ortamda ne yapacaklarını bilmesi anlamına gelmekle birlikte söz konusu eylemler için heyecanlanmalarına, istekli olmalarına neden olmaktadır ve böylelikle simüle edilmiş davranışların devamlılığını sağlamaktadır. Bu anlamda klasik oyunları referans alan dijital oyunların, sanal gerçeklik teknolojileri ile bağlantılı şekilde simülasyon oyunları haline gelmeleri sağlanmaktadır.

Aynı zamanda Foucault (2016) tarafından kavramsallaştırılan heterotopya kavramı da dijital oyunların kişilere sunduğu mekan anlamında uyarlanabilir hale gelmektedir. Heterotopya düşüncesi bilgisayar araçları ve internet ortamına uyarlandığında bireylerin maddesel vücutlarının gerçek denilen dünyada var olmasına rağmen yönettikleri profiller anlamında sosyal medyadaki varlıkları da eş zamanlı şekilde mümkün olmaktadır. Bu durum dijital oyunlara uyarlandığında ise oyunların içerisinde yönetilen avatarlar yine maddesel vücutlara sahip olan bireylerin siber-uzamdaki bedenleri haline gelmektedir. Bilinç süreci ise oyuna kendini kaptırma durumlarına göre iki taraf arasında geçiş yapabilmektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken durum; bireyin hem gerçek dünyada hem de siber-uzamda varlığının mümkün olmasıdır. Kişi hem olduğu yerde vardır hem de olmadığı yerde de vardır. Bu anlamda oyun ortamı bir heterotopya oluşturmaktadır. Her heterotopyanın kendine ait bir düzeni olduğu gibi oyun heterotopyasının da kuralları dışına çıkılması, klasik oyunlarda olduğu gibi sürecin ahenginin ve büyüünün bozulmasına, gerçekliğinin yıkılmasına sebebiyet verebilmektedir.

3.2.1.1. Dijital Oyunlar ve Tarihsel Gelişimi

Bireylerarası iletişim temelli, fizikselliğe ve yaratıcılığa dayanan oyunlara geleneksel oyunlar denilmektedir. Postman (1995, s.12)’a göre; çocuklar o anda bulunabilen yer ve araç-gereçler kullanarak eğlenme amacıyla oyun oynamaktadır. Eğlenmek amacıyla oynanan oyunlar teknolojik gelişmelerin hızla ilerlemesi nedeniyle oyunun ilerleyişini de zorunlu kılmıştır. Bu anlamda kullanılan kitle iletişim araçları, yerel oyunların ulusallık boyutundan çıkarılarak uluslararası kullanıma açılmasını sağlamıştır (Yengin, 2010, s.107). Bu anlamda gelişen dijital oyun endüstrisi, genellikle Batı menşeli olmakla birlikte Uzak Doğu’dan Rusya’ya kadar birçok coğrafyanın katkıları ile günümüzdeki konumuna ulaşmıştır.

2. Dünya Savaşı’nın göstergelerinden hareket edilerek 1947 yılında, Thomas Goldsmith ve Estle Ray Mann tarafından tasarlanan “Cathode Ray Tube Amusement Device” (Katod Işın Tüplü Eğlence Cihazı) dijital oyun kategorisine girmemesine rağmen kullanıcılarına etkileşim imkanı sunan ilk oyun olarak tarihteki yerini almıştır (Kızılkaya, 2010, 63). Cihaz, sekiz vakum tüpü ile çalışan, füze atarak hedef vurmaya simüle eden bir yapıdadır. 1952 yılında Cambridge Üniversitesi’nden Alexander Douglas, “İnsan-Bilgisayar Etkileşimi” isimli doktora tezini sunduktan sonra yine katot ışın tüpünü kullanarak 35*16 pikselden oluşan “EDSAC” (Electronic Delay Storage Automatic Calculator) isimli bilgisayarını tasarlamış,

günümüzde “Tic-Tac-Toe” ismi ile bilinen oyunun elektronik versiyonunu “EDSAC” bilgisayarlarında oynanmak üzere piyasaya sunmuştur (Yengin, 2010, s.107).

1958 yılında, Willy Higinbotham tarafından analog bir bilgisayar için “Tennis for Two” oyunu tasarlanmıştır. “Tennis for Two” bilgisayar ekranının her iki tarafındaki racketlerin kullanılarak topun mümkün olduğunca havada kalmasını amaçlamaktadır. Yerçekimi, rüzgar hızı gibi değişkenlerin de hesaplandığı bir içeriğe sahiptir (Ahl, 2008, s.32). “Tennis for Two” ilk gerçek bilgisayar oyunu olarak kabul edilmesine rağmen aynı dönemde kısıtlı çevrelere sunulmuş diğer ilkel bilgisayar oyunlarının varlığı, donanımsal imkansızlıklar, grafik sınırlılıklar ve patent eksikliği nedeniyle daha fazla gelişmemiştir (Kızılkaya, 2010, s.64).

1962 yılında MIT öğrencisi Steve Russell tarafından “PDP-1” bilgisayarda tasarlanan “Spacewar!” isimli bilgisayar oyunu, kayda değer bir ticari ve toplumsal etki yarattığı düşünülen ilk bilgisayar oyunudur (Loguidice ve Barton, 2009, s.ix). Bir yıldızın çekim gücü etkisi altındaki iki geminin birbirlerini vurmasını amaçlayan oyun, hesaplama ve koordinasyon becerileri ile yerçekiminin oyuncunun lehine dönüştürülebilmesini sağlamaktadır (Brown, 2008, s.28).

1960’ların ikinci yarısı, bilgisayar oyunlarının üniversite alanlarından çıkarak kitleleştiği ilk dönem olarak tanımlanmaktadır. 1966 yılında, en önemli bilgisayar oyunu tasarımcılarından Ralph Baer, dünyanın ilk oyun konsolu olacak olan Magnavox Odyssey’yi yaratmak üzere çalışmalarına başlamış, 1968 yılında “Brown Box” olarak bilinen ilk prototipini tasarlamıştır. “Brown Box” bir televizyon ekranına elektronik girişlerle bağlanılarak, el-göz koordinasyonu ile çalışan ev tipi oyun konsoludur. Sander Associates’e sunulan konsol, kurumdan 2500 dolar bağış almıştır. Ancak cihaz uzun süre askeri bir eğitim cihazı olarak sınıflandırılmış, kitlelere ulaşamamıştır. Magnavox şirketi, 1971 yılında Baer’in “Brown Box” cihazını Sanders Associates şirketinden satın alarak, “Ping-Pong” gibi basit oyunların oynandığı “Magnavox Odyssey”i geliştirmiş ve ilk ev video oyun sistemi olarak piyasaya sunmuştur (Kline, Witheford ve De Peuter, 2003, s.92).

1971 yılı içerisinde tüm dünyayı kapsayacak bir hizmet haline gelecek olan internet teknolojilerinin temelleri ARPANET (Advanced Research Project Agency Network) tarafından atılmıştır ve bu sistem başlangıçta Amerika Birleşik Devletleri (ABD) tarafından savunma

amaçlı kullanılan bir askeri ağ sistemidir. Sistemin geliştirilmesi ile birlikte ABD'deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının bilgisayarlarını da kapsayarak hızlı bir büyüme göstermiştir (Karahasan, 2012, s.60). Gelecek yıllarda Atari şirketini kuracak olan Bushnell, aynı yıl ortağı Dabney ile birlikte “Computer Space” adlı oyun makinesini üretmiş, bu makine için üniversite yıllarında “Spacewar!” oyunundan etkilenerek benzer bir oyun kodlamıştır. Jetonla çalışan bu makine, TTL yongalı basit bir bilgisayar ile otuz sekiz ekran siyah beyaz bir televizyondan oluşan ticari bir üründür (Kızılkaya, 2010, s. 65-66). “Computer Space” oyun makinesinin donanımı, mikroişlemcilerin fiyatının ucuzlayarak yaygınlaşmasına kadar tüm “arcade” oyunlarına temel teşkil etmiştir.

Magnavox Odyssey konsolunun tanıtımına katılıp etkilenen Bushnell, platformda bulunan tenis oyunu geliştirerek bir “arcade” makinesi içerisinde piyasaya sürmeye karar vermiştir. Bu doğrultuda 1972 yılında ortağı Dabney ile birlikte ilk ismi Syzygy olan Atari şirketini kurmuştur (Lowood, 2009, s.9-13). “Pong” isimli oyun makinesi, temelde “Computer Space”i örnek almakla birlikte piyasaya sürüldüğü andan itibaren uzun yıllar Atari şirketinin temel gelir kaynağını oluşturmuştur. 1974 yılında konsol platformunda evlere de girmeyi başaran oyun, yüksek puan elde etmeyi amaçlayan elektronik bir masa tenisi (Kızılkaya, 2010, s.66).

Dijital oyun sektörünün hızla gelişmesi, özellikle ev oyun konsolu üreten firmaların çoğalması, fiyatların düşmesine ve karların hızla azalmasına neden olarak 1977 yılının sonu 1978 yılının başlangıcında bir krize neden olmuştur (Kızılkaya, 2010, s.66). ABD’de meydana gelen bu kriz sırasında, Japonya’dan Toshihiro Nishikado, “Space Invaders” isimli dünyanın en önemli video oyunlarından birini tasarlamıştır. İlerleyen zamanlarda “Space Invaders” tüm zamanların en çok taklit edilen oyunlarından biri olacaktır (Loguidice ve Barton, 2009, 225-226). 1977 yılında piyasaya sunulan Atari 2600 için 1978 yılında Warren Robinett tarafından “Adventure” oyunu tasarlanmıştır (Brown, 2008, s.xix).

1980 yılında Iwatani tarafından tasarlanan ilk ismi “Puck-Man” olup daha sonra “Pac-Man” olarak adlandırılan oyununun ilham kaynağı bir pizzadır. Tasarımcı Iwatani, bir dilim alınmış pizzaya baktıktan sonra bu şeklin video oyunu karakteri olarak uygulanıp uygulanamayacağını merak etmiş ve böylelikle karakteri tasarlamıştır. Bu anlamda popülerleşen efsane oyun “Pac-Man”ın odak noktası yıkımdan ziyade yeme eylemi ya da

tüketim üzerine kurgulanmıştır. “Pac-Man”’in sevimli tasarımı, o dönemde dijital oyun oynamaya hevesli olmayan – popüler oyunların ciddi ya da yıkıcı olmasından dolayı – kız çocuklarının da ilgisini çekmeyi başarmıştır. Bunlara rağmen Iwatani’nin “Puck Man”’ı başlangıçta Japonya’da bir hit olamamıştır çünkü dönemin şartlarında “Space Invaders” tarzı oyunlar daha fazla oynanmaktadır. Jetonlu cihazlarda oynamaya başlayan oyun zamanla Batı dünyası tarafından keşfedilerek çekiciliğini gençlerin de ötesine taşımış, kız çocukları ve anneler tarafından da oynamaya başlamıştır. Guinness Dünya Rekorlar Kitabı’nın 2005 yılındaki baskısında “Pac-Man”’e tarihteki “en başarılı jetonlu oyun” unvanı verilmiştir (Loguidice ve Barton, 2009, s.179-182).

1982 yılında, kompakt disk (CD) tanıtımlarından sonra genel olarak oyun oynamak için tasarlanan “Commodore 64” isimli, 8 bitlik işlemciye sahip ilk kişisel bilgisayar piyasaya sürülmüştür. Televizyona bağlanan ya da teyp kasetler ile çalışan cihaz Türkiye’de de satışa sunulmuştur (Yengin, 2010, s.109).

1984 yılında Rus mühendis Alexey Pazhitnov tarafından tasarlanan “Tetris” oyunu 1986 yılına kadar büyük bir başarı sağlayamamış olsa da “Commodore 64” bilgisayarlarının yaygınlaşması ve 1985 yılında “Tetris – Game Boy”’un piyasaya sürülmesi ile birlikte büyük bir atılım yapmıştır. Neredeyse tüm uygulanabilir platformlar için sonsuz bir şekilde klonlanan ve taşınan oyun, günümüzde cep telefonları dahil olmak üzere birçok cihazda hala varlığını korumaktadır. “Tetris” oyunu ayrıca oyun tasarımının iki önemli prensibinin yararlı bir gösterimidir; öğrenmesi kolay ancak ustalaşması zordur (Loguidice ve Barton, 2009, s.291). 1985 yılında Nintendo “Super Mario Bros” oyunuyla tüketiciye ulaşmıştır (Yengin, 2010, s.109).

Daha sonra 1991 yılında “Street Fighter II”, 1992’de “Mortal Kombat”, 1993’te “Doom”, 1996’da “Pokemon”, 2000 yılında “The Sims” ve “Sony Playstation 2”, 2001’de “Grand Theft Auto III” gibi oyunlar toplum tarafından kabul edilmiş, bu oyunlarla birlikte ultra-gerçekçi 3D oyun dünyaları birer hit haline gelerek oyuncuların sanki başka bir gerçekliğin içinde yaşıyormuş gibi hissetmelerini sağlamıştır (Fox ve Verhovsek, 2002, s.1-2).

Yukarıdaki gelişmelerin dışında, dijital oyun endüstrisinde yaşanan ilkler ve önemli gelişmelerin Mark J. P. Wolf tarafından kronolojik olarak sıralanışı aşağıdaki gibidir. 1974

yılında, Kee Games'in "Tank" oyunu, grafik verileri depolayan ilk oyun olmuştur ve 1975'te Midway'in "Gun Fight" oyunu, mikroişlemci kullanan ilk oyun olmuştur. 1976'da ilk kartuş tabanlı ev oyun sistemi "Fairchild/Zircon Channel F" piyasaya sürülmüştür. 1977 yılında sektörel kriz başlamıştır ve 1979'da Vectorbeam, ilk birebir karşılaşma imkanı sunan "Warrior" oyununu piyasaya sürmüş, Atari, ilk defa vektörel grafiklerin kullanıldığı "Asteroids" ve "Lunar Lander" oyunlarını yayınlamış, Namco, grafiklerinin tamamının "RGB" renkte kullanıldığı "Galaxian" oyununu piyasaya sürmüştür. 1980 yılında Atari'ye ait "Battlezone" oyunu üç boyutlu ortam sunan ilk oyun olmuştur. "Star Fire" oyunu da ilk kokpit oyunu olmuştur ve 1981'de Amerika'daki oyun endüstrisi 5 milyar dolar değerine ulaşmıştır. 1982 yılında Sega'nın "Zaxxon" oyunu televizyonda tanıtımı yapılan ilk "arcade" oyunu olmuş ancak 1983'te video oyun endüstrisi bir çöküşe uğramıştır. Atari'nin "I, Robot" isimli oyunu; çokgen üç boyutlu grafiklerle donanmış ilk raster video oyunu olarak tarihe geçmiş aynı zamanda firma, "Star Wars" oyununu da piyasaya sürmüştür. 1984 yılında Nintendo, "Famicon" adlı sistemi dünya genelinde piyasaya sürmüştür. 1985'te Nintendo, "Nintendo Entertainment System (NES)"'i Amerika'da piyasaya sürmüş ve endüstrideki krizin son bulmasına yardımcı olarak aynı zamanda "Super Mario Bros" oyunu ile tüm zamanların en çok satan oyununu piyasaya sunan firma olmuştur. 1987'de Cyan'ın "The Manhole" oyunu CD-ROM'da piyasaya sürülen ilk bilgisayar oyunu olmuştur. "Yokai Douchuuki" ilk 16-bitlik "arcade" oyunu olarak Japonya'da piyasaya sürülmüştür. LucasArts'ın "Maniac Mansion" adlı oyunu "bas ve tıkla" ara yüzüne sahip ilk macera oyunu olmuştur. 1988 yılında Williams ilk defa 32-bit işlemci kullanan "NARC" isimli oyununu yayınlamıştır. Nintendo ise "Super Mario Bros 2"'yi piyasaya sürmüştür. 1989'da Gottlieb, tüm dijital görüntüleri arka planda kullanan ilk oyun olan "Exterminator"'ı yayınlamış, aynı zamanda elde taşınan iki video oyun konsolunu piyasaya sürmüştür. 1990 yılında Maxis, "SimCity"'yi piyasaya sürmüştür. 1991'de Sega ana karakteri ileride maskotu olacak olan "Sonic the Hedgehog" adlı oyununu yayınlamıştır. 1992 yılında sanal gerçeklik arayüzüne (kulaklık ve silah gibi) sahip ilk oyun olan "Dactyl Nightmare" piyasaya sürülmüştür. 1994 yılında Sony "PlayStation"'ı Japonya'da piyasaya sürmüştür. Ernest Adams, "Computer Game Developers Association"'ı (Bilgisayar Oyunu Geliştiricileri Derneği) oluşturmuş, Blizzard, ilk gerçek zamanlı strateji oyunu olan "Warcraft"'ı yayınlamıştır. 1996'da Digipen Teknoloji Enstitüsü, video oyun geliştirme alanında eğitim sunan ilk okul olmuştur. 1997'de DreamWorks, Sega ve Universal Seattle'daki ilk GameWorks merkezini kurmuştur. 1998 yılında Rockstar Games ise "Grand Theft Auto"'yu

yayınlanmıştır. 1999’da ilk defa “The Game Developers Conference” (Oyun Geliştiricileri Konferansı) ve “Independent Games Festival” (Bağımsız Oyun Festivali) düzenlenmiştir. “MMORPG Asheron Calls” başlamıştır. 2001’de Microsoft’un “XBOX” oyun konsolu ve Nintendo’nun “GameCube” konsolu piyasaya sürülmüştür. 2002 yılında “The Sims”, “Myst” oyununu devralarak tüm zamanların en çok satan bilgisayar oyunu haline getirmiştir. “MMORPG Sims Online” başlamıştır. Microsoft “Xbox Live” çevrimiçi oyun servisine başlamıştır. Nintendo, “Nintendo DS” (dual screen) çift ekranlı avuç içi video oyun sistemini çıkarmıştır. 2005’te Microsoft “Xbox 360”ı geliştirmiştir. 2007’de “MMORPG World of Warcraft”ın dünya çapında 9 milyondan fazla oyuncusu olduğu tahmin edilmektedir (Wolf, 2008, s.xvii – xxi).

Geçmişten günümüze, bireylerin güdülerini tatmin etmek, ihtiyaçlarını karşılamak adına ticari amaçla üretilen tüm oyunlar varlığını korumakta ya da farklı formlarda devam ettirmektedir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin ilerlemesi ile birlikte üç boyutlu grafiklerin de ötesine geçilerek oluşturulan simülasyon ortamları, bireyleri hem fiziksel simülasyona sürüklemekte hem de tüketim simülasyonuna sonsuz bir eğlence içerisinde katılmalarını sağlamaktadır. Atari’den sonra PlayStation, XBOX gibi gelişmiş konsollara ek olarak Monster gibi oyun bilgisayarları hayatımızdaki yerini almış, özellikle film endüstrisinden alınan verilerle oluşturulan oyunların her ne kadar tamamı uzun ömürlü olmasa da popüler kültür sayesinde büyük karların edinilmesine olanak sağlamıştır. Her geçen gün sosyal medya platformları da dahil olmak üzere klasik oyunların güncellenmesi ya da yeni oyunların geliştirilmesi yolu ile ürün sayısı artmakta, kullanıcı sayısı ise istikrarını korumaktadır. Oyunların “transmedya” gibi düzenekler sayesinde bireyi kendisine bağımlı hale getirmesi de söz konusudur. Günümüzde “Yemek Sepeti” isimli yemek sipariş uygulamasında dahi oluşturulan oyun mönüleri, bu endüstrinin yaygınlığını gösteren bir başka veri olarak görülebilmektedir.

3.2.1.2. Dijital Oyunlarda Etkileşim

Günümüz iletişim çağında teknolojide meydana gelen gelişmeler iletişim şekillerini de değiştirmiş ve özellikle elektronik araçların iletişimde daha çok kullanılır hale gelmesini sağlamıştır. Bireyler, iletişim kurabilmek için teknolojik cihazları kullanmaktadır ve bu durum onların teknolojik cihazlarla etkileşimde bulunmalarının bir sonucudur. Etkileşim, bazı

araştırmacılara göre iletişimin en önemli parçasıdır ve sadece kaynak ile alıcının zaman zaman yer değiştirmesi yolu ile yaptıkları mesaj alışverişinden çok daha fazlasını ifade etmektedir (Şahin, 2015, s.31).

Etkileşim kavramı iletişim kavramı ile yakından ilişkili olmakla birlikte Jensen (1998, s. 186) tarafından Bordewijk ve Kaam'ın “Dört İletişim Durumu Matrisi” kullanılarak açıklanmaya çalışılmıştır. Aranan ilk cevap; bilgiyi kimin sağladığı ve bilginin sahibinin kim olduğudur. İkinci cevap ise; zamanlama ve içerik açısından bilginin dağıtımını kontrol edenin kimliğidir. Bu iki niteliğe bağlı olarak dört farklı iletişim durumu oluşturmuştur: İletim tipinde iletişim, sohbet tipi iletişim, konsültasyon tipinde iletişim ve kayıt tipinde iletişim.

Jensen (1998, s.185-186) tarafından yapılan bu analize göre; eğer bilgi sağlayıcısı bir merkez ise ve bilginin dağıtımı da bu merkez tarafından kontrol ediliyorsa oluşan iletişim, iletim tipinde bir iletişimdir. İletim tipindeki tek yönlü iletişim modelinde kullanıcıların tek vazifesi bilgiyi almaktan ibarettir. Televizyon ve radyo kanallarında geleneksel anlayışlarla yapılan yayınlar bu modelin işleyişine örnek teşkil etmektedir. İkinci durumda; bilginin sahibinin kullanıcılar olduğu ve bilginin dağıtımının da yine kullanıcılar tarafından yönetildiği kabul edilerek bu tür iletişime sohbet tipi iletişim denilmektedir. Sohbet tipindeki çift yönlü iletişim modelinde kullanıcılar hem mesajları üreten hem de mesajların dağıtımını kontrol eden bir konumdadır. Buna örnek olarak IRC ve mail grupları örnek gösterilmektedir. Üçüncü durumda; bilgi sağlayıcısının yine bir merkez olduğu kabul edilmekte ancak hangi bilgilerin ne zaman dağıtılacağına kullanıcıların karar verdiği düşünülmektedir. Bu tip iletişime konsültasyon tipi iletişim denilmekle birlikte kullanıcıların bilgiyi sağlayan merkeze belirli bir bilginin kendilerine iletilmesi için istekte bulunabilmeleri de söz konusudur. Kullanıcılar, olası seçenekler arasından seçim yapma özgürlüğüne sahiptir ve buna örnek olarak world wide web ve FTP hizmetleri verilmektedir. Son iletişim durumu olarak bilginin sağlayıcılarının kullanıcılar olduğu ancak bilginin işlenmesi ve kontrolünün bir merkezin denetimi altında olduğu kabul edilmektedir. Bu tip iletişime kayıt tipinde iletişim denilmektedir. Bu durumdaki bilgi sağlayıcısı kullanıcılardan topladığı bilgileri işlemekte, kaydetmekte ve bu bilgilerin dağıtımını kontrol etmektedir. Kullanıcı makalelerin veya resimlerin yayınlandığı web siteleri bu iletişim tipine örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bu dört durumun içerisinde genellikle iletim tipindeki tek yönlü iletişim modeli kullanılmaktadır. Sohbet tipindeki iletişim, iletişim araştırmalarında kişilerarası iletişim başlığı altında incelenmektedir ve Jensen'e göre konsültasyon ve kayıt tipindeki iletişim durumları yeni medya kavramının ortaya çıkışıyla beraber geçişin yapılmasını sağlamıştır. Çünkü yeni medyanın iletişim biçimini tek yönlü iletişim ile açıklamak mümkün değildir ve iletişim durumları mevcut etkileşimi ifade etmektedir (Jensen, 1998, s.187). Jensen tarafından ifade edilen iletişim tipleri, günümüzde kullandığımız iletişim biçimlerini açıklamaktadır. Kitle iletişimin tek yönlü iletişim şeklini de açıklayan model, yeni medya platformlarının hayatımıza girmesi ile birlikte oluşan iletişim değişikliğine vurgu yapmaktadır. Yeni medyadan önce bireyler, kendileri arasında yaptıkları sohbetlerde çift yönlü bir iletişim sürecine dahil olurken, önce mail grupları daha sonra sosyal medya platformları gibi ortamlarda da çift yönlü iletişimi sürdürme imkanı sağlamışlardır. Çift yönlü iletişimin sunduğu etkileşim özelliği, bireylerin söz konusu ortamlara daha fazla bağımlı olmasını sağlayan, sanal sosyallik avantajı sunan bir yapıdadır. Böylelikle birey fiziksel olarak var olduğu dünyadan yazılımlar sayesinde sanal dünyaya geçerek buradaki iletişim sürecine dahil olmaktadır.

Etkileşim süreci genellikle deneyim temelli bir yapıya sahip olmakla birlikte “iletinin farklı bir iletiye dönüşümüyle katılımının devamlılığı” olarak tanımlanabilmektedir. Bilişim çağının gelişimiyle oluşan yeni iletişim ortamlarının temeli etkileşime bağlıdır (Yengin, 2010, s.39). İletişim ve etkileşim ilişkisi incelendiğinde, etkileşim olmaksızın iletişimin olabileceği ancak iletişim olmaksızın etkileşimin olamayacağıdır. Televizyon seyretmek ya da radyo dinlemek iletişimin var olduğu ancak etkileşimin var olmadığı bir durumu ifade etmektedir. Yeni medya teknolojileri alıcının verici durumuna geçerek mesaj içeriğini ve süresini belirleyebileceği bir iletişim modeline sahiptir ve amacı içeriğin kişiselleştirilmesini sağlamaktır (Bostan, 2007, s.30). Bu anlamda yeni medya platformları bir iletişim ortamı olmakla birlikte aynı zamanda bir etkileşim ortamıdır.

Meadows (2002, s.43-45), etkileşim sürecini dört basamakta açıklamaktadır; gözlem, keşif, değişiklik ve karşılıklı değişim. Birinci aşama olan gözlem aşamasında, kullanıcı söz konusu sistemi analiz ederek değerlendirmektedir ve ikinci aşama olan keşif aşamasında; sistemi gözlemleyen kullanıcı bir şeyler yaparak bilgi edinmektedir. Üçüncü aşama olan değişiklik aşaması, gözlemle keşfedilen sistemin kullanıcı tarafından değiştirilmesi olarak

açıklanmakla birlikte karşılıklı değişim aşamasına geçilerek kullanıcı tarafından değiştirilen sistemin kullanıcıyı değiştirmesi durumu söz konusu olmaktadır. Meadows tarafından yapılan bu analiz; etkileşim sürecinde kullanıcı ve sistem arasında bir paylaşımın söz konusu olduğunu gösterir niteliktedir. Bu durum dijital oyunlara uyarlandığı zaman gözlem aşamasında kişi, dijital oyun hakkında belirli bilgilere maruz kalmış ve bunların doğrultusunda oyun platformu içerisine girmeye başlamıştır. Böylelikle oyun sistemini analiz etmeye başlayan kullanıcı keşif aşamasına bir geçiş yapmaktadır. Böylelikle sistemin ona sunduğu eğlenceli içerikleri keşfeden birey platformlara bağımlı hale gelmeye başlamaktadır. Çünkü birey keşif için sistemin ona mecbur kıldığı bazı görevleri ya da durumları yerine getirerek yeni bilgiler edinmektedir ve alınan her yeni bilgi bireyin daha fazlasını istemesine dolayısıyla daha fazla görevi yerine getirmesine motivasyon sağlamaktadır. Birey daha sonra değişiklik aşamasına geçerek, gözlemle standartlarını anladığı sistemin bazı yapılarını değiştirmektedir. Buna örnek olarak özellikle araba yarışı oyunlarındaki modifiye işlemlerini göstermek mümkündür. Bu durum aynı zamanda daha sonra bahsedilecek olan etkileşim aralığı kavramı ile de benzerlik göstermektedir. Sistem içerisinde yapılabilecek değişiklik miktarı ne kadar yüksekse, bireyin sunulan ortam ile oluşturduğu etkileşim seviyesi de o kadar yüksek olacaktır. Bu anlamda araba yarışı oyunundaki arabasını modifiye eden bir kullanıcı, bundan zevk alarak yeni arabasını denemek, diğer kullanıcılara göstermek ve hatta farklı yeniliklere sürekli olarak şahit olduğu için zaman zaman gerçek para kullanımı yolu ile modifikasyonlarına devam etmektedir. Son aşama olan karşılıklı değişim sürecinde ise sistem, kendisine bağımlı hale gelen bireyi kendi yapısına, ideolojisine göre değiştirmeye çalışmaktadır. Bu kişinin alışkanlıklarının ya da yaşam tarzının değişmesi ile olabileceği gibi oyunun iç yapısında var olan iletişim ortamındaki kullanıcıların davranışlarının taklit edilmesi, zaman zaman bu kişilerin yasal olmayan davranışlara yönlendirilmesi ya da sistemin ona dayattığı ve aslında söz konusu kişinin asla yapmayacağı bir davranışın ona çeşitli vaatlerle yaptırılması buna örnek teşkil etmektedir. Günümüzde “Mavi Balina” (Blue Whale) ismi ile bilinen internet oyunu, özellikle küçük yaştaki çocukların kendi karakterlerine ve aile yapılarına uymayacak şekilde davranışlar sergilemesine neden olmakta ve hatta kişileri intihara kadar sürüklemektedir. Bu durum kullanıcı ile sistem arasındaki etkileşim yoğunluğunu göstermekle birlikte aynı zamanda sistemin kullanıcıyı hangi seviyelere kadar değiştirebileceğinin en büyük kanıtlarından biridir.

Sanal ortam yani siber-mekan, her simgesel ortam gibi kendi iç mantığına, kodlama ve kod açılımı biçimlerine ve hatta kendi diline sahip olan maddi/sembolik varlığı ancak dijital izler üzerinden olanaklı kılan bir yapıdadır. Sanal ortam, yüz yüze iletişimi yakınlaştıran etkileşim kapasitesinin niteliği sayesinde benzeşimi mükemmelleştirerek gerçek-sanallığını kurmaktadır. Bu noktada gerçek bir fiziksel yakınlık sunmayan ortam, geleneksel, uzlaşım, toplumsal ve kültürel kodların yerini dolduracak, o ilişki biçimlerinin yürütülmesine yardımcı olacak yeni kodlar üretmektedir. Toplumsal bağlam göstergelerinin yokluğu, teknolojinin duysal olarak yarattığı zenginlik ile aşılmaktadır ve orada olma hissini yaratan teknolojik donanım bir yandan mekânsal özellikleri sabitleyen genişlik ve derinlik kapasitesi, diğer yandan mekânsallığa izin veren diğerleri ile etkileşime girme yani etkileşim kapasitesi ile ilişkilidir (Timisi, 2005, s.93). Steuer (1992, s. 85-86), “Defining Virtual Reality” isimli makalesinde, var olan etkileşim modellerini inceleyerek kendi modelini oluşturmuştur. Ona göre; sanal ortamlarda etkileşim dinamik bir simülasyonu gerektirmektedir ve simülasyon sistemi dinamik bir şekilde kullanıcının hareketlerine tepki vermelidir. Bu anlamda Steuer, üç ana nitelik üzerinde durmaktadır; hız, aralık ve eşleştirme (speed, range and mapping).

Etkileşim hızı, sanal gerçeklik sisteminin kullanıcıya cevap verme süresini ifade etmektedir. Sistem, kullanıcıdan gelen etkilere ne kadar hızlı cevap verirse, etkileşim seviyesi o kadar yüksektir. Bilgisayar oyunlarının gerçekçiliğini etkileyen niteliklerden biri olarak hız; kullanıcılarının niteliklerine çok kısa bir süre içerisinde cevap vermelidir. Etkileşim aralığı, sistemi oluşturan değişkenler yelpazesinde kullanıcının değiştirebileceği değişkenler yelpazesini ifade etmektedir. Kullanıcı etkileşimine izin veren parametreler ne kadar fazla ise etkileşim seviyesi aynı oranda yüksektir. Başka bir deyişle, aralık, aracılı ortam üzerinde etkilenebilecek değişkenlik miktarını ifade etmektedir. Değiştirilebilecek spesifik boyutlar, söz konusu ortamın özelliklerine bağlıdır; geçici sıralama, mekânsal organizasyon (nesnelerin görüldüğü konum), yoğunluk (seslerin yüksekliği, görüntülerin parlaklığı, kokuların yoğunluğu) ve şiddet (tını, renk) bu parametrelerden bazılarıdır. Söz konusu aracın etkileşim aralığının artışı, değiştirilebilecek parametrelerin sayısının artmasına bağlıdır. Örneğin; McLuhan tarafından soğuk bir iletişim aracı olarak tanımlanan televizyon aracında değiştirebileceğiniz nitelikler sınırlıdır. Kanal değiştirmek ya da televizyonu kapatmak yapabileceklerinizin neredeyse tamamını kapsamaktadır. Bu nedenle televizyon aracının etkileşim aralığı oldukça düşüktür. Etkileşimli bir lazer disk (CD) ise birkaç saniye içerisinde,

hafızasındaki programın herhangi bir bölümüne rastgele erişim atlamaları yapılmasını sağlayarak etkileşim aralığını artırmaktadır. Bilgisayar tabanlı bir animasyon sistemi ise aslında aracılı ortamdaki nesnelerle gerçek zamanlı olarak etkileşime izin verebilmektedir. Bu nedenle etkileşim aralığı oldukça yüksektir. Son nitelik olan eşleştirme ise kullanıcılardan gelen girdilerin sistemin çıktıları ile nasıl eşleştirileceğini belirleyen bir niteliktir. Örneğin; bir araba simülasyonunda kullanıcının belirlenen aracı kontrol etmesini bir klavye ya da bir direksiyon vasıtası ile sağlamak mümkündür. Kullanıcının eylemleri, klavyede bastığı tuşlar veya direksiyonu döndürmesi ile sisteme girdi olarak sunulmakla birlikte sistemin kullanıcıdan gelen girdilere cevap vererek, eş zamanlı bir tepki sunması ve aracı hareket ettirmesi ile gerçekleşmektedir. Böylece eşleştirme, hem aracılı ortamla etkileşime girmek için kullanılan bir kontrolördür hem de bu kontrolörün eylemlerinin ortamdaki eylemlere bağlanma yöntemlerinin de bir fonksiyonudur (Steuer, 1992, s. 86-87).

Steuer tarafından analizi yapılan bu süreç, kişilerin dijital oyun platformlarına bağımlı hale gelmesinin koşulları olarak görülebilmektedir. Çünkü, isteklerinize anında cevap vermeyen bir dijital oyundan zevk alma ihtimali oldukça düşüktür. Özellikle uzun soluklu internet oyunlarında sürekli aynı hikaye, tasarım, uyarıcılar ile oyun oynama durumu, kişinin zaman içerisinde sıkılmasına, oyunun sonunda vaat edilen duruma ulaşmasına engel olabilmektedir. Bu nedenle kullanıcıların sürekli olarak şaşırtılması, onların bir oyun kullanıcısı olarak ihtiyaç duyacağı ya da isteyeceği yeniliklerin sürekli olarak gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bununla ilgili olarak özellikle popüler oyunlar için kurulan oyun forumları, oyun tasarımcılarının da dikkatle analiz ettiği ortamlara örnek gösterilebilmektedir. Bu platformlar, kullanıcıların kendi aralarında konuştuğu, başarılarını ya da şikayetlerini paylaştığı, çeşitli alışverişlerin yapıldığı ortamları ifade etmekle birlikte aynı zamanda oyun sahipleri tarafından bu yorumların okunarak çeşitli sıkıntıların giderilmesini ya da gerekli yeniliklerin yapılmasına olanak tanımaktadır. Böylelikle kullanıcısının ihtiyaçlarını karşılayan platform, kullanıcının kendisine daha bağımlı hale gelmesini, kendisi için yeni tüketiciler kazandırmasını sağlamaktadır.

Ağızdan ağıza pazarlama ya da iletişim olarak bilinen “word of mouth” sürecinin de etkin hale getirilmesi ile birlikte bireyler, oynadıkları oyun, kullandıkları ürün ya da oynadıkları oyun sırasında yaşadıkları durumları kişisel hikayelere dönüştürerek birbirleri ile

paylaşmaktadır. Bu durum direkt yaşanan bir olayı kapsayabileceği gibi söz konusu ürün sahibi tarafından yapılan pazarlama, reklam çalışmalarının bir sonucu da olabilmektedir. Benzer şekilde yeni medya platformlarının kişilerde oluşturduğu paylaşım kültürü, zamanla onların bu mecraların amacına hizmet eden köleler haline gelmesine neden olmaktadır. Christian Fuchs (2016, s.267) tarafından vurgulanan “üretketici” (prosumer) Alvin Toffler (1981) tarafından, 1981 yılında, insanların ürettiklerini tüketmeleri anlamında kullanılmıştır. Toffler, bu kavramı her ne kadar sosyal medya için kullanmamış olsa da kavram Fuchs tarafından sosyal medyaya uyarlanmıştır. Facebook vb. sosyal medya sitelerine; fotoğraf veya görüntü yükleyen, duvar iletilerine yorum yazan kullanıcılar, reklamcılara satılan bir izleyici metası oluşturmakla birlikte, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak internet kullanıcılarının aynı zamanda içerik üreticisi olmaları onları “üretketici” denen kavramın karşılığı haline getirmektedir. Çünkü yine Fuchs’a göre, bu kullanıcıların davranışları, ticari web platform işletmecileri ve onların üçüncü taraf reklamcılık şirketleri tarafından aralıksız bir şekilde kaydedilerek analize tabi tutulmaktadır. Bu analizler sonucunda ayrıntılı bir kullanıcı profili oluşturma ve kullanıcı kişisel bilgilerine ek olarak çevrimiçi davranışlar hakkında bilgi edinme şansı yakalayan şirketler, hazırladıkları bu bilgileri reklamcılık müşterilerine satmaktadır. Zaten sosyal medyanın kendisinin hedefli bir reklamcılığa dayalıdır ve oluşturulan sosyal medya tüketici metasının mübadele değeri, işletmecilerin müşterilerinden elde ettiği para değeridir. Kullanım değeri ise çok sayıda kişisel veri ve kullanım davranışı olmakla birlikte burada meta ve mübadele değer biçimi baskındır (Fuchs, 2016, s.147-148). Fuchs tarafından sosyal medya platformları için yapılan bu analiz, dijital oyunlara da uyarlanabilmektedir. Günümüzde internet üzerinden oynanan neredeyse her oyun, kişisel mail adresi üzerinden üyelik kabul etmekte ve çeşitli sosyal medya platformları ile senkronizasyon sağlamaktadır. Böylelikle kişinin “kendi rızası” ile verdiği bilgileri kullanan kurumlar, etkileşim kurma bahanesi ile bireylerin profillerini pazarlama amaçlı olarak kullanmaktadır.

Fuchs tarafından pazarlama kapsamında incelenen durum, Althusser’in (2002, s. 68) ideolojiler hakkındaki fikirleri ile benzerlik göstermektedir. İdeolojiler insanları özgür ve özerk olduklarına inandırmak için onları öznelere dönüştürmektedir. İnsanların, aslında ideolojik süreçler tarafından biçimlendirmelerine rağmen, kendilerini belirleyen ajanlar olarak hissetmelerini sağlamaktadırlar. Althusser (1971, s.166), bütün ideolojik biçimleri, mevcut sistemin kendini yeniden üretmek için katkıda bulunan yapılar olarak görmektedir ve

ideolojinin medyanın da dahil olduğu kurumlar tarafından üretilen, materyal bir anlama sahip, insan pratiklerinde somut hale gelen sosyal bir süreç olarak tanımlamaktadır. Althusser tarafından yapılan bu tanımlamalar dijital oyunlar kapsamında değerlendirildiğinde; dijital oyunların devletin farklı bir ideolojik aygıtı olarak kullanıldığı, tasarım özelliklerinden kurgusuna kadar tüm süreçleri içerisinde egemen ideolojik söylemi barındırdığını söylemek mümkündür. Dijital oyunlar içerisinde kullanıcılar tarafından oluşturulan avatarlar, temsil ettiği kullanıcının hayal gücünün bir yansıması olarak görülebilmektedir. Bu anlamda kendini bir özne olarak gören kişi aynı zamanda hayal ettiği sanal bir öznesini dijital oyun platformu içerisinde yaratmaktadır. Avatarını yaratan özne, kendi yeteneklerini ve zekasını gösterebilmek adına bağımlı olduğu platforma uygun şekilde karakterini geliştirmekte ve hatta bunun için zaman zaman para harcamaktadır. Oyun platformuna dahil olmadan önce çeşitli kitle iletişim araçları ile ideolojik propaganda ve manipölasyonlara maruz kalmış birey, oynamaktan zevk aldığı oyun içerisindeki ideolojik söylemin varlığını fark etmemekte ya da varlığından rahatsız olmamaktadır. Bu durum tüketim simölasyonuna uygun bir şekilde tasarlanan, işlerinde alışveriş yapma, paylaşımda bulunma, izleme ve izlenme, iletişime geçme, etkileşimde bulunma gibi özellikleri barındıran, her geçen gün tüm dünyada egemen olan kapitalist sisteme daha fazla hizmet etmeye yarayan bir platformu ifade etmektedir. Çünkü buradaki egemen görüş genellikle savaş olgusunu ve tüketim kültürünü yansıtmaktadır. Buna ek olarak yapılan gözetim kişilerin kontrol edilmesini kolaylaştırırken, sunulan etkileşim ortamı ideolojik düşüncelerin daha kısa sürede yayılmasına olanak sağlamaktadır.

Dijital oyunların sunduğu etkileşim ortamını tanımlamaya çalıştığımızda; çift yönlü iletişim sunan ancak kullanıcıdan alınan bilgilerin işlenerek kaydedildiği bir ortam karşımıza çıkmaktadır. İletişim yapısının çift yönlü olmasına bağlı olarak etkileşim olanağını sunan ortam, etkileşim hızı, etkileşim aralığı ve eşleştirme imkanları ile etkileşim seviyesini maksimum seviyede tutmaya çalışmaktadır. Böylelikle bireylerin hızlı bir şekilde elde ettikleri değişiklikler, çeşitli donanımlar yolu ile sisteme iletilmekte ve karşılığı yine çok kısa bir sürede, doğru bir şekilde alınmaktadır. Böylelikle etkileşim olanağını, kişilerin platforma bağımlı hale gelmeleri için kullanan dijital oyunlar, devletin ideolojik aygıtları olarak tanımlanan medya gibi kendi ideolojilerini bu bağımlılık sayesinde kullanıcılarına derinlemesine işlemektedir. Çift yönlü iletişimle sağlanan etkileşim imkanının, hız, değişim aralığı, eşleştirme teknolojileri ile maksimuma çıkarılması sayesinde ideolojilerin hedefi haline gelen bireyler aynı zamanda yeni

medya platformlarının “üretketicisi” konumuna ulaşmaktadır. Böylelikle tüketim simülasyonu içerisine, klasik bir yöntem olan “eğlence” sunumu ile çekilen bireyler, sistemin tüm hızı ile devam edebilmesi için alışverişler yapmakta, forumlar oluşturmakta ve paylaşımlar yapmaktadır. Böylelikle her geçen gün birbirinin aynısı olan, birbirinden türemiş oyunların sayısı artmaktadır. Simülasyon sistemine uygun bir şekilde endüstrileşen dijital oyunlar, günümüzde sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini de kullanarak etkileşim oranlarını en üst seviyeye çıkarmakta, çeşitli oyun merkezleri kurarak tüketimi artırmakta, oyun içi alışveriş imkanları ile sanal olayları farklı bir boyuta taşımakta, sunduğu etkileşim ve iletişim ortamı sayesinde bireyi gerçek dünyada yalnızlaştırmakta olan içerikler haline gelmiştir.

3.2.1.3. Dijital Oyunlarda Zaman ve Uzam

Günümüzde, özellikle medya iletişim teknolojilerinin evrimsel gelişim süreciyle birlikte bu teknolojiler gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İnternet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte her an ve her yerde siberetik etkileşim olanaklı hale getirilmiştir. Böylelikle dünyayı algılama şeklimizden, düşünce üretme, verileri yorumlama biçimlerimiz de dönüşüme uğramıştır. Kişisel bilgisayarların gelişimi, internet teknolojilerinin gelişimi, neredeyse her bireyin bu cihaz ve sistemlere sahip olmasına, bu cihaz ve sistemlerin sunduğu birtakım platformlarda yer almalarına olanak sağlamıştır.

McLuhan, “Araç Mesajdır” (1967, s.63) isimli kitabında; elektronik iletişim teknolojilerinin gelişiminin zamanı durduğunu, uzayın ortadan kaybolduğunu ve artık küresel bir köyde yaşadığımızı belirtmektedir. Harvey (1997, s.317), içinde bulunduğumuz anı "zaman ve mekan sıkışması" olarak tanımlayarak iletişim teknolojilerinin zaman ve mekan kavramını yeniden sorgulamayı gerekli kıldığını belirtmektedir. McLuhan ve Harvey, teknolojik evrimin sunduğu fırsatların, modernliğin tanımı içerisinde gelenekselleşen zaman ve mekan kavrayışlarını dönüşüme uğrattığını vurgulamaktadır (Timisi, 2005, s.89).

Uzam kavramı, pek çok anlamı içerisinde barındıran bir kelime olmakla birlikte öncelikle bütünüyle ele geçirilemeyen sonsuz olarak uzanmış bir boyutu ifade etmektedir. Bu tanım aynı zamanda internetin şebekeleri arasında yer alan elektronik verilerinin sınırsızlığını tanımlamak için de uygun bir örnektir. Ayrıca uzam, özgür hareket fikrine de çağrışım yapmaya ek olarak bir geometriyi, mesafeyi, yönü ve boyutu da kapsamaktadır (Timisi, 2005, s.91).

Zamanla dönüşüme uğrayan uzam kavramı günümüzde siber teknolojilerin etkisi ile siber-uzam kavramını ortaya çıkarmıştır. Siber-uzam kavramının içerisindeki siber (cyber) kelimesinin kökeni Latince’de yönlendirmek ya da yönetmek anlamlarına gelen “kubernao” kelimesine dayanmaktadır. Siber-uzam; elektronik olarak dolayımlanmış ya da benzeşmiş bir uzamda karşılaşma olanakları olan gerçek ya da hayali ilişkiler ortamı olarak tanımlanabilmektedir. Siber-uzam, gerçekliğin farklı bir tarzda deneyimlendiği toplumsal bir mekandır (Timisi, 2005, s.91). Siber-uzam duyulara pencereler açmakla birlikte farklı bir bilişsel retoriği de desteklemektedir. McLuhan’a göre araç insanın uzantısıdır ve bu uzantı akla gelen her şeyi kapsamaktadır; konuşulan ve yazılan sözcükler, kullanılan giysiler, evler, paralar, basın, yol, araba, tekerlek, uçak vb. (Rigel, 2005, s.15). McLuhan’ın bakış açısına göre, aracın sunduğu tüm olanaklar da insanın uzantısı, yaşam alanı haline gelmiş platformlar, uygulamalar olarak değerlendirilebilmektedir. Bu anlamda bilgisayar bedenin bir uzantısı iken siber-uzam da kullanıcılarının zihinlerinin ve kişiliklerinin bir uzantısıdır. Psikanalitik terimler içerisinde bilgisayarlar ve siber uzam, bireyin “intrapşik” dünyasının bir uzantısı şeklinde çalışan bir geçiş uzamı (transitional space) haline gelmektedir. Bu anlamda siber-uzam; benlik ile ötesi arasındaki bir ara bölge olarak düşünülebilmektedir (Suler, 1996). Öte yandan kullanıcının tepkisine göre yanıt veren, ona özgü bir siber-uzam söz konusu olduğu zaman da bu alan kişinin bir yansıması (alter ego) gibidir. Kişinin bilgisayarı onun hakkında belki kendisinin bile anlatamayacağı kadar çok şey anlatabilmektedir ve bir açıdan kişinin siber-uzam kullanımı, kendisinin ve çeşitli alter-egolarının yaşantıları olabilmektedir (Paker, 2007, s.109). İnternetin sanal dünyası içerisinde konumlanan varlık, beden ve mekandan arınmış, yalnızca kelimelere dönüşmüş bir şekilde yeniden vücut bulmaktadır. Bu noktada internet; hayal ediliş ve hayali bir mekan olarak tanımlanabilmekle birlikte söylemsel etkileşimlerden oluşan ve hayal gücünü yapılandıran bir mekandır. İnternet, içerisinde katılım, deneyim ve konuşmaların da yer aldığı, kendi zamanını oluşturan bir anlatı, bir mekandır (Timisi, 2005, s.97).

İnternet, iletişim alanlarına yeni bir kavram olarak dahil olmakla birlikte toplumsal bir mekan olarak da belirginleşmektedir. Bu toplumsal mekan aynı zamanda zamansızdır, yani; herhangi bir verili zamanda bir arada olmayan, bir arada olması mümkün dahi olmayan karşılaşmaların alanıdır. İnternetin tekil zaman noktaları “an”’a tekabül etmemektedir ve zamanın akışı insanların yaşam öyküleri ile eş zamanlı değildir. Kısacası, zamanın çizgisel ayrımı ortadan kalkmış, ekran başına oturulduğu andan itibaren pek çok farklı zaman ve

mekanda aynı anda var olabilme durumu mümkün hale gelmiştir. Bu durum bir zaman bilinci yaratmaktan ziyade zaman bilincinin kaybını da yaratmaktadır. Çünkü yaşanan zaman ve toplumsal zaman arasındaki ilişki giderek birbirinden daha fazla ayrılmaktadır (Timisi, 2005, s.94-95).

İnternetin tanımlamaları içerisinde yer alan anıdalık ve süreklilik özellikleri, başlangıç ve son arasındaki ardışıklığın ortadan kaybolmasına, olayların anlamlılık düzeninin kendi içsel kronolojik ritimlerini yitirmesine neden olmaktadır. Bu anlamda siber-uzam sonsuzdur ama aynı zamanda geçicidir (Timisi, 2005, s.95). Castells (2010, s.386) bununla ilgili olarak uzay ve zamanın, mekanlara ve “zamansız zamana” dönüştüğünü söylemekle birlikte tarih boyunca kültürlerin, sosyal ilişkilerin belirlediği koşullar altında zamanı ve mekanı paylaşan insanlar tarafından yaratıldığını ancak günümüzde oluşan “zamansız zaman” durumunun kendi kültürünü yani “gerçek sanallık kültürünü” oluşturmuş durumda olduğunu belirtmektedir.

İnternet teknolojilerinin gelişmesi ve yaygınlaşması ile bağlantılı şekilde incelenen zaman ve uzam kavramlarının dönüşümü, Giddens (2010, s.15) tarafından modernizmin bir sonucu olarak görülmektedir. Her kültürün özel bir “yer bilinci” ve aynı zamanda standart mekânsal göstergeleri olduğunu belirten düşünür, modern çağ öncesinde sorulan “Ne zaman?” sorusunun sadece toplumsal eylemin “nerede” gerçekleştirildiği ile ilgili olmadığını, gerçekleştirilen eylemin özüyle de bağlantılı olduğunu söylemektedir. Zaman ve mekan ayrılmasının mekanik saatlerin bulunması, hiçbir yerin ayrıcalıklı sayılmadığı haritaların meydana çıkması ile başladığını, “boş” zamanın ve “boş” uzamın bu şekilde yaratıldığını öne sürmektedir (Giddens, 2010, s.31). Ancak düşünür, günümüzde var olan düzenin – elektronik iletişim araçlarının merkezi ve inşa edici bir role sahip olduğu toplumsal etkinlik evrenini – Baudrillard’ın “hiper-gerçeklik” terimi ile açıklamamaktadır. Bu durumun dolaylı deneyimin yaygın etkisini modern çağın sosyal sistemlerinin iç gönderimliliği – yani, sosyal sistemlerin büyük ölçüde özerk olmaları – ve kendi inşa edici etkinlikleri tarafından belirlenmeleri ile karıştırıldığı için Baudrillard tarafından “hiper-gerçeklik” olarak görüldüğünü öne sürmektedir (Giddens, 2010, s.15-16).

Özellikle McLuhan ve Baudrillard tarafından insanın bir uzantısı olarak öngörülen teknolojik cihazlar, ortamlar; aracın kullanıcıya verdiği tüm mesajın birey tarafından algılanıp

uygun davranışların geliştirilmesi ile hayat bulmaktadır. Kullanılan araca göre hareket şekilleri, düşünme biçimi dönüşüme uğrayan birey zamanla yaşam tarzını da uzantısının ona vermiş olduğu mesajlar doğrultusunda düzenlemekte, değiştirmektedir. Tüketim toplumunun temelinde yer alan kapitalist sistemin bireylere, reklam, pazarlama vb. tekniklerle göndermekte olduğu mesajlar kişileri üretim sistemlerinin bir parçası haline getirmekle birlikte kişilere herhangi bir açık bırakmadan kendilerini doğal bir şekilde sürece dahil etmelerini sağlamaktadır. Kapitalist sistem sayesinde gelişimi hızlanan iletişim araçları da bireylerin ihtiyaçları doğrultusunda içerik geliştirerek kişilerin kendilerine bağımlı olmasını sağlamaktadır. Bağımlı hale getirilen bireyler, kullandıkları cihazın yapısına uygun bir şekilde algılama şekillerini değiştirerek – genellikle farkında olmadan gerçekleşmektedir – araçlarına uygun bir şekilde yorumlamalar yapmaya başlamaktadır. Böylelikle konu ile bağlantılı olarak zaman ve mekan algıları değişen bireyler, modernizm öncesinde bir töze sahip olan zaman ve mekan kavramlarını, yerinden çıkarma sistemlerinin teknoloji ile birleşmesi sonucunda siber-uzam ve siber-zaman olarak algılamaktadır.

Siber-zaman ve siber-uzam kavramlarının kişileri en çok kuşattığı alan ise teknolojik gelişmeler sonucunda çok hızlı bir şekilde yaygınlaşan dijital oyunlardır. Dijital oyunların klasik oyunlardan beslenmesi, klasik oyunlar içerisindeki zaman ve mekan algılarının anlaşılmasına bağlıdır.

Oyun her ne yapıda olursa olsun, önceden belirlenmiş kendi mekânsal sınırları içerisinde meydana gelmektedir (Huizinga, 2006, s.27). Metin And (1974, s.14-15), oyunun tanımını yaparken oyunun zaman-mekan sınırlılığı üzerinde durmaktadır. Ona göre; oyunun niteliklerinden birisi zamana ve mekana bağlı olma durumudur. Oyun gündelik yaşamdan zaman ve mekan anlamında ayrılan bir etkinliktir. Oyun belirli bir noktada başlayan ve yine belirli bir noktada biten bir eylemdir. Bir sonuca yönelik olmakla birlikte bir gelenek gibi süreklilik içerisindedir, tekrarlanmaktadır. Sadece süre açısından değil, yer açısından da sınırlandırılmıştır. Bu açıdan düşünceleri Huizinga ile benzerlik gösteren And’a göre; oyunun kuralları bozulmaz, salt kurallardan oluşmaktadır. Caillois (2001, s. 6-7)’ye göre; “**oyun üzerinde uzlaşma sağlanmış sınırlar içinde olmalıdır. Aynı şey zaman için de geçerlidir. (...) Her durumda oyun alanı kısıtlı, kapalı, korumalı bir evrendir: saf bir uzaydır**”.

Bir oyun tasarlanırken, oyuncunun gerçek yaşam alanının içinde tutulmasına ek olarak bu alandan farklı bir konuma da çekilmesi gerekmektedir. Aynı zamanda oyuncuya sunulan yeni alana da belirli kurallar koyulmaktadır. Oyunun biçimsel unsurları içerisinde gösterilen sınırları oyunu, oyun olmayan her şeyden ayırmaktadır ve Huizinga'nın "sihirli çember" adını verdiği alana girmeyi kabul etme eylemi, oyunun geçici olduğunu, oyunun biteceğini oyuncuya hissettiren, kişiye güven veren, kişinin istediği anda çember içerisinden çıkmasına ve bir daha oynamamasına olanak tanıyan bir yapıdadır. Bu nedenle bir oyun tasarımcısının, tasarladığı oyunun sınırlarını, oyuncularının "*sihirli çember*"e giriş çıkış şekillerini iyi tanımlaması gerekmektedir (Fullerton, 2008, s.78).

Video oyunları genellikle oyuncularının keşif yapabilmesi, dolaşabilmesi, fethedebilmesi ve hatta dinamik bir şekilde manipüle edip dönüştürebilmesi için "dünyalar", "diyarlar" veya "çevreler" yaratmaktadır (Newman, 2004, s.108). Dijital oyunlar, kullanıcılarına gerçek yaşamsal mekanlara yakın ortamlar sunmakta ve buna ek olarak çoğu sosyal aktivitenin bu platformlar üzerinden yapılmak istenmesine neden olmaktadır. Gerçek yaşamsal mekanlarda gerçekleştirilen sosyal aktiviteler hem maliyeti hem de fiziksel eylemi gerekli kılmaktadır. Dijital oyunlar ise eylemin yanında hareketi de sağladığından dolayı artırılmış gerçekliği kullanmaktadır. Dijital oyunların üç boyutlu bir yapıya kavuşmasıyla birlikte söz konusu oyunlar daha fazla sanal aktiviteye hizmet etmeye başlamıştır. Oyunlardaki sanal mekanlarda; dans edebilme, çiftlikte hayvan yetiştirebilme, serada bitki ekip büyütebilme, kumsala gidebilme, denizde yüzebilme, çeşitli sportif aktivitelerde bulunabilme, birçok mekanı dekore edebilme, karakterler için alışveriş yapabilme, Youtube gibi kanallardan seçilen videoların oyuncu ağlarındaki tüm kullanıcılara izletebilme, farklı coğrafyadan insanlarla sohbet edebilme gibi aktiviteler gerçekleştirilebilmektedir. Böylelikle gerçek yaşamsal mekanlara ait olan birçok aktivite sanal mekanlara taşınmıştır (Sucu, 2012, s.68-69).

Önceki bölümlerde Baudrillard (2017a, s.15); simülasyonun gerçeğin tüm göstergelerine sahip, gerçeğin tüm aşamalarına kısa devre yaptıran, kusursuzca programlanabilen, göstergeleri kanser hücresi gibi çoğaltan bir makine olduğunu ve gerçeğin bir daha asla geri dönmeyeceğini belirtmektedir. Benzer şekilde üç boyutlu oyunlardaki sanal ve kurgusal olan mekanlara bağlılığın giderek artması da gerçekle sahtesinin yer değiştirmesi, birbirinin yerine geçmesi ile ilişkilidir. Son zamanlarda dijital oyunlarda sanal evliliklerin bile

yapılabilir olması mekânsal dönüşümün sanallaşmayı ne kadar ileri götürebildiğinin bir göstergesidir. Kurgusal mekanların gerçek yaşam mekanlarına tercih edilmesi ve sanal dünyanın gerçek dünyanın önüne geçmeye başlaması zaman içerisinde gerçek yaşama ait etkinliklerin tükeneceğinin bir göstergesidir (Sucu, 2012, s.69).

Özellikle 1990'lı yıllarda popülerleşen sanal gerçeklik teknolojileri, günümüzde piyasaya sürülen neredeyse tüm dijital oyunlar içerisinde kullanılmaktadır ve gerçek aktivitelerin sanal ortama taşınması, sürdürülmesi noktasında başat görevi üstlenmektedir. Sanal gerçeklik ortamları, simülasyon teknolojilerinin kökenini oluşturmakla birlikte, gerçek dünyaya ilişkin bir durumu veya hayali bir durumu, üç boyutlu bir simülasyon içerisinde, gözlemcinin de bu simülasyon ortamını özel araçlar yardımıyla kendi varlığını hissederek ve etkileşime girerek algıladığı ortam olarak tanımlanmaktadır (Kayapa ve Tong, 2011, s. 350).

Sherman ve Craig (2019, s. 6-13) sanal gerçeklik ortamlarının beş temel özelliği olduğunu belirtmekte ve bunları katılımcılar ve yaratıcılar, sanal dünya, içine girme, duyuşsal geri dönüş ve etkileşim olarak sıralamaktadır. Katılımcılar ve yaratıcılar; kullanıcılar ve yazılımcıları ifade etmektedir. Üç boyutlu sanal dünya, ortamın ana bilgi kaynağı olmakla birlikte aynı zamanda oyun tasarımcısının zihninde var olan ve yayınlanma yolu ile başkaları ile paylaşılan mekânsal fikirleri ifade etmektedir. Kökeninde “immersion” olarak ifade edilen içine girme özelliği ise; genellikle duyuşsal ve zihinsel bir durumu ifade etmekle birlikte gerçek dünyadan zihinsel olarak sıyrılıp, sanal dünyaya girmeyi ifade etmektedir. Kişinin dışarıdan gelen etkenlerden soyutlanarak sadece üzerinde çalışılan bilgiye seçici odaklanmasını sağlamaktadır. Bir ortamda olma hissi olarak “içine girme”; tamamen zihinsel olabilmekle birlikte fiziksel yollarla da gerçekleştirilebilmektedir. Zihinsel olarak gerçekleştirilen “içine girme” durumu, çoğu medya yaratıcısının hedefi olmakla birlikte ürünle derinden meşgul olma halini hedeflemekte iken tamamen fiziksel olarak “içine girme” durumu ise; sanal gerçekliğin tanımlayıcı bir özelliği olarak teknoloji kullanımı yoluyla vücuda ait duyuların sentetik olarak uyarılmasını ifade etmektedir. Duyuşsal geri bildirim; katılımcıların fiziksel konumlarına göre doğrudan veri aktarımı sağlamaktadır ve algılanan nesne genellikle kullanıcının vücudunun bir kısmına tekabül etmektedir. Oyuncunun bulunduğu ortamda kendi varlığını hissederek duyuşsal olarak bulunduğu mekandan ya da bu mekanda gerçekleştirdiği eylemden etkilenmesi durumu olarak etkileşim ve içine girme özelliklerinin bir yansıması olarak görülmektedir. Sanal

gerçeklik ortamındaki etkileşim; sanal gerçekliğin orijinal görünmesi için gerekli bir şarttır. Etkileşim, bilgisayarın denkleme eklenmesi ile birlikte daha kolay hale gelmektedir ve oyuncu tarafından yazılan komutlar, oyuncuya bu dünyalara dahil olma hissi vermektedir. Böylelikle oyuncu, bu hayali dünyadaki nesneler, karakterler ve yerlerle etkileşime girebilmektedir.

Bu anlamda oyuncu tarafından yönlendirilen, zorunlu olarak özdeşleşilen karakterin, oyun uzayı içerisinde nereye yöneleceği, nasıl ve hangi yoldan ilerleyeceği, hangi hareketleri yapacağı, hangi nesneleri kullanacağı, kısacası sanal uzayla nasıl etkileşime gireceğine karar vermesi için ekranda görüntülenen çeşitli nesne, mekan, yazı ve ikonları okuyarak tasarımcı tarafından oyuna yerleştirilmiş olan kodları sürekli bir şekilde açımaması ve anlamlandırması gerekmektedir. Oyun tasarımcısının görevi bu noktada; oyun uzayında avatarın mekan içerisindeki eylemlerini öngöreceği ve belirleyecek şekilde oyuncu algısını manipüle etmektir. Oyuncunun vereceği kararları ya da avatarın eylemlerini belirleyen unsur sadece mekanlar olmamakla birlikte örneğin; uyku ve öyküdeki temel dramatik çatışma unsurları ile arayüzü oluşturan görsel, yazılı işaret, uyarılar ve sesler ile oyuncunun amaçlı eylemlerinin belirleyicisi olmaktadır (Sayılğan ve Sayılğan, 2013, s.96).

Oyun uzamı ya da siber-uzam, birçok teorisyen, tekno-ütöplast ya da siber-punk gruplar tarafından ruhlarının bedenlerinden ayrılarak siber-mekanların sonsuzluğuna ve özgürlüğüne kavuştuğu bir yapı olarak tasvir edilmektedir. William Gibson'a ait "Neuromancer" (2012, s. 16) adlı romanda; siber-uzamda işlediği bir suçtan dolayı artık siber-uzama ulaşamayacak olan Case karakteri için bu durum; "**Gövde et demekti. Case kendi bedeninde hapis düştü**" cümleleri ile betimlenmektedir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte oyuncuların oyun uzamı ile olan bağlantısı sağlamlaşmış, bu uzamı bedenlerinin bir uzantısı olarak görme durumları da olası hale gelmiştir. Bu durum McLuhan ve Baudrillard'ın düşünceleri ile uyum sağlamakla birlikte aynı zamanda "bedensizleşme" ihtimalini gözler önüne sermektedir.

3.2.1.4. Dijital Oyuncular ve Sanal Kimlikler

Önceki bölümlerde, siber-uzamın kendi zaman yapısına ve kendi iletişim biçimine sahip olduğu belirtilmiştir. Benzer şekilde siber-uzam içerisinde oluşan bağımlılık durumu, kullanıcıların çeşitli kimliklere bürünmesine de neden olmaktadır. Kimliğin, benlik kavramı ile olan ilişkisi ve aynı zamanda siber-uzamın benlik tarafından yönetilen kimliği nasıl

şekillendirdiği noktasında yeni medya teknolojilerinin oluşması ile bağlantılı bir şekilde çeşitli kavramlar ortaya çıkmıştır.

Giddens (2010, s.52), *“Bir insan olmak; gerçekte her zaman, şu veya bu betimleme altında hem ne yaptığını hem de onu niçin yaptığını bilmektir”* önermesi ile benlik tanımlamalarına başlayarak benliği; olunan ve olunmayan şey değil, aksine bireyin bizzat kendi yaptığı bir şey olarak görmektedir. Ona göre benlik; tamamen içerikten yoksun olmamakla birlikte geçmişten, beklenen geleceğe doğru gelişim çizgisi oluşturan bir yapıdadır. Çünkü birey, geçmişini beklenen bir gelecek ışığında gözden geçirerek içselleştirmektedir. Aynı zamanda bir refleksivite sahibi olan benlik; bireyin kendisini her an ya da en azından düzenli aralıklarla sorgulamasını istemektedir. Bu noktada birey “değiştirmek için bu andan nasıl faydalanabilirim” sorusunu sorma alışkanlığını kazanmaktadır. Refleksivite, modernliğin refleksif tarihsiciliğin bir özelliğidir ve uygulamalı şekilde kendini gözleme sanatıdır (Giddens, 2010, s.104).

Benliğin bir ifadesi olarak görülen bireysel kimlik; modernite düzeninde ve yeni dolaylı deneyim biçimleri zemininde, refleksif olarak düzenlenen bir çaba haline gelmiştir. Tutarlı ancak her zaman gözden geçirilen biyografik anlatıları sürdürmeyi içeren “refleksif benlik tasarımı”; soyut sistemlerin süzgecinden geçen çoğul seçimler bağlamında konumlanmıştır. Çünkü modern dünyada gelenek gücünü yitirdikçe “hayat tarzı” kavramı özel önem kazanmıştır. Seçenekler çeşitliliğine sahip olan bireyler, hayat tarzı seçimlerini daha fazla gözden geçirmek zorunda kalmaktadır. Günümüzde toplumsal hayatın açıklığı, eylem ortamlarının çoğulluğu, otoritelerin çeşitliliği nedeni ile hayat tarzı seçimi, bireysel kimliğin ve gündelik etkinliğin inşasında giderek daha fazla önem kazanmasını sağlamaktadır. Bireylerin hayat planlaması, bireysel kimliğin yapılaşmasının merkezi bir özelliği haline gelmiştir (Giddens, 2010, s.16).

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesi ile birlikte bireyin bir uzvu haline gelen bilgisayarlar, telefonlar ve tabletler, kişilerin hayat tarzını da etkilemekte, şekillendirmektedir. Modern dünya düzeninde, gelenek kavramının anlamını yitirmesi, kendisinden kalan boşlukların farklı “şeyler” ile doldurulması alışlageldik bir durum haline gelmiştir. Ancak internet teknolojilerinin gelişmesi ve evlere hatta ceplere dahi kolaylıkla ulaşabilir hale gelmesi, kişilerin alışkanlıklarını, düşünme tarzlarını, hareket etme şekillerini, inanç sistemlerini

kısacası tüm hayatlarını etkileyen bir durumu oluşturmaktadır. Günümüzde bireyler; simülasyon sistemine uygun bir şekilde eğitim almakta, çalışmakta, yaşamaktadırlar. Hedeflerine ulaşmak için çabalayan birey, tüketim sistemi içerisine girmek için ise hiçbir çaba sarf etmemektedir.

Siber-uzam çalışmalarının merkezi problemlerinden biri kimlik sorunudur. Teorisyenler genellikle iki ana arter üzerinden sorunu çalışmalarına konu etmiştir. İlk dönem çalışmalarında, modern dönemin bitip post-modern/geç-modern döneme geçilmekte olduğuna yönelik tartışmalar mevcuttur. 1980'lerin ortalarına doğru ise; siber-uzamdaki kimliğin, post-modern kimlikle doğrudan uyumluluk sağladığına, ortaya çıkan kimliklerin parçalı, merkezsiz, oynak olduğuna ve günlük yaşamda olup bitenlerle siber-uzama yansıtılanların bütünüyle farklı bir bağlamda gerçekleştiğine yönelik atıfların yaygın olduğu görülmektedir. İlerleyen dönemlerde her iki dünyanın birbirinden tamamen farklı olmasının insan tabiatı açısından mümkün olmadığına ve siber-uzam kimliklerinin gündelik hayat kimliklerinin bir parçası/uzantısı olduğuna değinilerek yeni dönem yaklaşımları ortaya konulmuştur (Dereli, 2019, s.89). Bu bağlamda Sherry Turkle, "The Second Self" (2005, s.287-288) isimli eserinde; internetin ortaya çıkmasının, bireylerin kendilerini nasıl gördüğünü de etkilediğini, yalnızca fiziksel olarak hiç tanışmayan kişilerin birbirleri ile iletişim kurmasını mümkün kılmakla kalmayıp, aynı zamanda bireysel kullanıcıların birden fazla kimlik alabilmesini sağladığına değinmektedir. Böylelikle bilgisayarlar, benliğin bir parçası, yansıması ya da zihnin aynası olarak hareket ederek "ikinci benliği" oluşturmaktadır. Çünkü çevrimiçi yaşam, bireyler arasında geçiş yaparak cinsiyet, ırk, sınıf ve kültürün "gerçek yaşam" bağlamlarından ayrılmasını sağlayan, kimliğin keşfedilmesinin bağlamı olan bir sanal dünyadır.

Erving Goffman (2014, s.29), "Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu" adlı kitabında; benlik sunumunun sahne üzerinde yapılan bir performansa, bir role benzediğini söylemektedir. Bireyin canlandırdığı bir rolü, izleyicileri tarafından ciddiye almalarını talep ettiğini, izlenmekte olan karakterin sahipmiş gibi görüldüğü niteliklere gerçekten sahip olduğuna inanmalarını, yapmakta olduğu şeylerin öngörülen sonuçlara gerçekten de sebep olacağını ve genelde her şeyin görüldüğü gibi olduğuna inanmalarını istemektedir. Bir başka uç düşünce olarak Goffman, bazı bireylerin yaptıkları performansı "başkaları için" yaptıklarını belirten farklı bir popüler görüş olduğunu da belirtmektedir. Bir önceki durumda oyuncu; kendisini oyununa tamamen kaptırmış durumda, gerçeklik izleniminin, gerçek gerçeklik olduğuna samimi bir şekilde inanmış durumdadır. Böyle bir durumda izleyici de sunulan performansa inanmış durumda olacaktır. Yalnızca sosyologlar ya da toplumdan hoşnutsuz olan birisi sunulan

şeyin “gerçekliğinden” kuşku duyacaktır. Diğer durumda ise oyuncu, kendisini rutinine kaptırmamış, seyircisinin ne düşündüğünü de umursamamaktadır. Hatta Goffman’a göre oyuncu, seyircisinin inancını başka amaçlara ulaşmak için de yönlendiriyor olabilmektedir. Goffman tarafından yapılan bu değerlendirme, bireylerin benlik sunumlarını yaparken birbirlerinden ne kadar farklı şekilde düşünebileceklerinin bir göstergesidir. Bu değerlendirme içerisindeki sahne ve performans metaforlarının bilincinde olduğunda; günümüzde evlerimizdeki çeşitli cihazların içerisine hapsolmuş siber-uzamın, farklı performansların sergilenebileceği, anonimliğe izin veren sonsuz bir sahne olarak değerlendirilmesi mümkün olmaktadır.

Siber-uzamda uzun süre vakit geçiren bireyler; dahil oldukları siber-uzamı kendi benlik sunumlarını sergileyecekleri bir sahne olarak görebilmektedirler. Modern öncesi zamanlarda bireyler, benlik sunumlarını yaptıkları işlerle, aileleriyle ve gelenekleri ile gerçekleştirmekte iken günümüzde tüketim simülasyonu içerisinde yer alan bireylerin bunu; tüketim alışkanlıkları, aile ve arkadaşlık ilişkileri, medeni durum, eğitim seviyesi, kariyer bilgileri, ideolojik fikirler ve hatta bulundukları – tükettikleri – mekanlar üzerinden yaptıkları görülmektedir. Bireylerin teknoloji ile olan etkileşimi ise benlik sunumlarının yeni medya teknolojileri üzerinden yeniden yaratılıp kurgulanarak yeni bir benlik oluşturmalarına neden olmaktadır. Birey, yeni medya üzerinden yaptığı her etkinlik ile kendisine yeni bir benlik oluşturma isteği içerisinde (Özdemir, 2015, s.113). Bu anlamda siber-uzamdaki anonim olma durumu; kimlik yönetiminin en yaygın şekilde görülen örneklerinden biridir. Kendilerine ilişkin enformasyon miktarının ve niteliğinin kontrol edilebildiği anonimlik halindeki bireyler, gerçek dünyada yapamadıkları, ifade edemedikleri, açığa vurmaktan çekindikleri her türlü durum, fikir ve tutumu bilgisayar cihazı ile ifade edebilmektedirler (Timisi, 2005, s.96-97). Siber-uzamdaki sohbet mekanlarında, örneğin; ICQ, katılımcılar bir çeşit oyun oynamaktadır. Bu oyuna “kimlik egzersizleri” adı verilebilmektedir. Bilgisayar dolayımı ile iletişim ortamında gerçekleşen bu kimlik egzersizleri, sanal ortamın kullanıcılarına, oyunun uzlaşılan kurallarından beslenen birtakım hazları temin etmekle birlikte, boş zamanında çevrimiçi geçirilmesi şeklinde yapılandırılmasını sağlamaktadır (Binark, 2005, s.121-122). Binark’ın değindiği boş zaman kavramı Veblen’in aylak sınıf tanımlamaları ile uyum sağlamakla birlikte, Freud’un tanımladığı, “id”, “ego” ve “süper ego” kavramlarının çeşitli motivasyonlarla harekete geçirilmesi vasıtasıyla doldurulan bir zaman dilimini ifade etmektedir. Bu anlamda insanların

davranışlarını belirleyen çeşitli motivasyonlara değinen Steven Reiss, bu motivasyonların belirleyicisi olan temel insan arzularını listelemiştir. Sıralama önemi olmayan bu liste, siber-uzamda kendilerini görünür kılmak isteyen bireylerin davranışlarının açıklanmasında fayda sağlayacaktır. Listeye güç kavramı ile başlayan Reiss'e göre güç; başkalarını etkileme arzusudur. Bağımsızlık; özgüven arzusudur, merak; kişinin bilgiye olan arzusudur. Kabul edilme; dahil edilme arzusudur, düzen; organize olma arzusudur. Birikim; bir şeyleri toplama ve sahip olma arzusudur, onur; kişinin ailesine ve mirasına sadık kalma arzusudur. İdealizm; sosyal adalet arzusudur, sosyal iletişim; yoldaşlık arzusudur. Aile; kişinin kendi çocuklarını yetiştirme arzusudur, statü; sosyal duruş arzusudur. İntikam; eşitlenme arzusudur, romantizm; seks ve güzellik arzusudur. Yeme; gıda tüketme arzusudur, fiziksel aktivite; kasların çalıştırılması arzusudur. Son olarak huzur ise duygusal sükûnet arzusu olarak tanımlanmaktadır (Reiss, 2000, s.17-18). Reiss tarafından belirlenen bu motivasyon belirleyicileri değerlendirildiğinde; dijital oyunların içerisinde bulunan arzu nesnelere, oyuncunun oyun oynama vasıtası ile ulaşabileceği görülmektedir. Çok oyunculu çevrimiçi oyunlar başta olmak üzere, günümüzdeki oyunların çok büyük bir kısmı kendi iletişim ortamlarına sahiptir. Bu anlamda oyuncu oyunu başka biri ile oynamıyor olsa bile, kendisini diğerleri ile karşılaştırabileceği skor sistemlerinin varlığı, kabul edilme ve statü gibi güçlü motivasyonları pekiştirmektedir. Oyun tasarımcıları da bu durumun farkında olduklarından, oyun tasarımlarını tüm psikolojik ve fizyolojik motivasyon öğelerini içinde barındıracak şekilde yapılandırarak kişilere arzu nesneleri sunmaktadır. Oyun içerisinde edinilen başarıların ya da nesnelerin, gerçek hayatta kullanım değeri olmasa bile – günümüzde oyun içerisinde kazanılan paranın özellikle ABD dolarına çevrilmesi mümkün hale gelmiştir – durumun yarattığı illüzyonun etkilerini değiştirememektedir (Sayın, 2016, s. 88). Dijital oyunların genellikle erkek cinsiyetine hitap ediyor olması, mesaj yapılarını etkileyerek verilen mesajların; cinsiyet farklılığı, şiddet, cinsellik, ırkçılık ve çeşitli ideolojiler çevresinde oluşturulmasına neden olmaktadır.

Dijital oyunlar günümüzde çok yaygın şekilde kullanılan iletişim ortamları olarak görülmektedir. Dijital oyunlar içerisinde varlık gösteren bireyler, benliklerinin modernizmin refleksivite özelliğine bağlı olarak her anı kendilerini değiştirebilmek için bir fırsat olarak görmektedirler. Benlikleri içerisinde yaptıkları her türlü değişim, kendi alt benliklerini – alter ego – ifade eden yapılarla olmakla birlikte, benimsedikleri ikinci ya da üçüncü benliklerine

uygun yaşam tarzlarını da oluşturmalarına katkı sağlamaktadır. Bu anlamda dijital oyunlar; oyun tasarımcılarının ve çeşitli karar vericilerin birtakım düşüncelerinin içerisine enjekte edildiği ortamlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde “gamer” kavramı ile ifade edilen bu kitleler için çeşitli pazarlama teknikleri de uygulanmakta olup bu kitlelere uygun birtakım mesajlar her türlü tüketim ürününün ya da hizmetinin içerisinde gömülmektedir. Bilgi ve eğlence arzularını tatmin etmek için siber uzamda yer alan bireyler, özellikle erkek cinsiyetine hitap eden oyunlarda sunulan mesajları, fark edilmeden benimsenmekte ve siber-uzam içerisinde kurguladıkları sanal kimliklerine yansıtmaktadır. Aynı şekilde kadın cinsiyetine sahip bireylerde de kabul görme motivasyonu doğrultusunda sunulan cinsel içerik mesajlarının birleştirilerek kendilerini sanal ortamda cinsellik metası olarak sunmaları söz konusu olmaktadır. Kabul görme ile elde edilen bağımsızlık ve özgüven duygusu kişilerin sahip olduklarını düşündükleri gücü artırmakta, sosyal ilişkilerini söz konusu bağlamda artırmakta ve sosyal statülerini oluşturmalarına ortam sağlamaktadır. Bu anlamda özellikle çoklu-kimlik yapısına sahip olan bireyler farklı kimlikleri ile siber-uzamda ve dijital oyunlarda yer alarak kendilerini sanal anlamda gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

3.2.2. Simülasyon Araçları Olarak Sanal Gerçeklik Teknolojileri

Teknolojinin hızlı bir ivme ile ilerlemesi, dijital dönüşümü meydana getirmiş ve bu gelişim süreci tüm dünyayı etkisi altına almış durumdadır. Modernizmin dinamizm etkisi, teknolojik gelişmeler ile birleştiğinde toplumsal hayatı da şekillendiren, sürekli olarak değiştiren bir rolü üstlenmiştir. Bu anlamda bireylerin gerçeklik ve sanallık kavramlarının sorgulanmasına neden olan sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik tanımlamaları aşağıdaki gibidir.

Sanallık ve gerçeklik kavramlarının birleşiminden oluşan sanal gerçeklik (Virtual Reality, VR) kavramı ise Zizek tarafından; yapay, dijital bir ortamda, gerçeklik deneyiminin yeniden üretilmesine imkân tanıyan oldukça acınası bir fikir olarak görülmektedir. Çünkü sadece sanal gerçekliği değil, sanalın gerçekliğini dikkate alarak bunu çok daha ilginç ve aksi bir düşünce olarak nitelendirmektedir (Zizek, 2004). Zizek tarafından vurgulanan “sanallığın gerçekliği” durumu Baudrillard’ın düşünceleri ile uyum sağlayan, yeni bir gerçeklik ortamını, hiper-gerçeklik ortamını ifade etmektedir. İmgenin basamakları kapsamında; derin bir gerçekliğin yansıması olarak ve/veya derin bir gerçekliği değiştiren ya da gizleyen yapıda

olmaktan ziyade derin bir gerçekliğin yokluğunu ve/veya herhangi bir gerçeklikten yoksun bir şekilde tamamen kendisinin simülakrı olan imgelerin (Baudrillard, 2017a, s.20) yarattığı “sanallığın gerçekliği” bu tanım ile uyum sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik kavramı ile oldukça ilintili olan artırılmış gerçeklik teknolojileri, sanal gerçeklik uygulamalarında olduğu gibi gerçek dünyayı değiştirme girişiminden ziyade kullanıcılarının gerçek dünya ile etkileşime girebilecek durumda olduğu ve aynı zamanda geliştirilmiş görülerin de algılandığı bir sistemi ifade etmektedir. Bu anlamda artırılmış gerçeklik; gerçek dünyayı daha anlamlı ve çekici hale getirebilmek için gerçek nesnelerin sanal tamamlayıcılar ile bağlamsal hale getirilerek, insanın gerçeklik algısını değiştirmeyi amaçlayan sistemler olarak tanımlanabilmektedir (Zhu vd., 2004, s.1-2).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri temelde; bireylerin gerçek dünya üzerindeki konumlarına bakılmaksızın, kullandıkları alt yapılar sayesinde maddesel bedenlerinin yer almadığı ancak zihinleri yolu ile katılımda bulunabildikleri siber-uzamın bir parçası haline gelmelerini sağlamaktadır. Bu anlamda aslında olmadıkları bir yerde, mental olarak varlık gösteren bireyler için siber-uzam bir heterotopyadır. Çünkü özellikle sanal gerçeklik teknolojileri bireylerin tam anlamıyla olmadıkları bir yerde var olduklarını hissetmelerini, olmadıkları yerdeki nesnelerle ve bireylerle etkileşime girmelerinin sağlandığı bir sistemi ifade etmektedir. Artırılmış gerçeklik teknolojileri için ise bu durum biraz daha farklılık göstermektedir. Belirli bir işaretçi vb. sistemler vasıtasıyla, gerçekten içinde olunan bir mekanın bu teknolojiler ile zenginleştirilmesi söz konusudur. Bu noktada gerçek mekana eklenen nesneler için yaratılmış heterotopyalar söz konusu olduğu gibi bireyin – her ne kadar gerçek dünyada maddesel bedeni ile yer alıyor olsa da – aslında orijinal mekan ile etkileşimde olmak yerine zenginleştirilmiş mekan ile etkileşimde olması, mekanın heterotopik özellikler taşıdığına bir göstergesidir.

Sanal gerçeklik; herhangi bir “yerde” olma hissini yaratmayı amaçlayan ve bunun için çeşitli donanımlar ile duyu organlarına bilgiler (ışık, ses vd.) gönderen üç boyutlu bilgisayar simülasyonlarını ifade etmektedir. Gerçek dünyanın sanal bir düzlemde sunulmasına etki eden araçların, donanımların, yazılımların tümünü içeren ve oldukça karışık bir sistemlerdir (Gürçan vd., 2017, s.4). Sanal gerçeklik, telefon veya televizyon gibi bir ortam olarak tasvir edilen ve tipik olarak; bilgisayarlar, kafaya monteli ekranlar, kulaklıklar, hareket algılama eldivenleri gibi

belirli bir teknolojik donanım koleksiyonu gerektiren sistemlerdir. Sanal gerçeklik, bu özellikleri sebebi ile deneysel olmaktan çok teknolojiktir; sanal gerçeklik mekanları, makineler tarafından oluşturulan simülasyon sistemleridir (Steuer, 1992, s.74-75). Bu anlamda sanal gerçeklik uygulamaları genellikle; bir bilgisayar, oyun konsolu vb. araçlara, yine sanal gerçekliğin çalışma prensibi ile uyumlu bir şekilde üretilmiş olan cihazların eşleştirilmesi/bağlanması yolu ile aktif olan, bireyin gerçek dünyada var olanların dışındaki şeyleri görmesini, yaşamasını, hissetmesini, algılamasını ve anlamlandırmasını amaçlayan bir yapı sunmaktadır.

Artırılmış gerçeklik (Augmented Reality – AR) teknolojileri ise; sanal gerçekliğin bir şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojileri; kullanıcıyı tamamen sentetik bir çevreye dahil ederek kullanıcının gerçek (dış) dünyayı görmesini engellemektedir. Artırılmış gerçeklikte ise bundan farklı olarak kullanıcının gerçek dünyayı da görmesi sağlanmaktadır. Gerçek dünya ile sanal ortamın üst üste konularak bir araya getirilmesi yolu ile oluşturulan artırılmış gerçeklik ortamları; sanal gerçeklik gibi tamamen sanallaştırmak yerine gerçekliği tamamlayan bir teknoloji türü olarak tanımlanabilmektedir (Azuma, 1997, s. 356). Feiner (2002, s.50) ise “Scientific Amerikan” dergisindeki makalesinde artırılmış gerçekliği; kullanıcının duyuşsal algılarına sanal bilgiler ekleyen bilgisayar ekranları olarak tanımlamaktadır. Artırılmış gerçeklik araştırmacılarının çoğunun bireyin baş bölgesine taktığı cihazlara odaklandığını ve bu cihazların bireylerin konumunu ve yönünü izlemesi sayesinde gerçek dünya görüntüsü üzerine sanal nesnelerin oturtulmasını sağladığını belirten Feiner’e göre; sanal gerçeklik gizlice gerçek dünyayı değiştirmeyi hedeflerken, artırılmış gerçeklik söz konusu dünyayı saygıyla tamamlamaktadır.

Artırılmış gerçeklik teknolojileri hakkında birçok yayına sahip olan Azuma ve diğer araştırmacılara göre (2001, s.34); bu sistemlerin amacı; gerçek dünya ile gerçek dünyada varmış gibi görünen üç boyutlu sanal nesnelerin birleştirilmesi noktasında kullanıcıların gerçek dünyayla ilgili olan algısını ve etkileşimini geliştirmektir. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik teknolojilerinin özellikleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

1. *Gerçek bir ortamda gerçek ve sanal karışımının oluşturulması,*
2. *Gerçek zamanlı interaktivitenin sağlanması,*

3. Üç boyutlu olarak kayıtlı olunması.

Gerçek bir ortamda gerçek ve sanal karışımının oluşturulması, artırılmış gerçeklik teknolojilerinin temel işlevini ifade etmekle birlikte gerçek zamanlı etkileşimin sağlanması ise etkileşim özelliğini ön plana çıkarmaktadır. Ancak son maddedeki kayıtlı olma durumu, gerçek ve sanal nesnelerin doğru hizalanmasını ifade eden, kesin kayıt olmadan sanal nesnelerin gerçek ortamda var olduğu yanılsamasını ciddi anlamda tehlikeye sokacak olan zor bir aşamayı ifade etmektedir (Azuma vd. 2001, s.34).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik uygulamaları temelde yeni medya teknolojileri vasıtasıyla hayatımıza girmiş olan, satın alma eylemini gerçekleştirmeden önce tüketimi deneyimleme imkanı sunan sistemler olarak tanımlanabilmektedir. Özellikle Piaget (1999b, s.112) tarafından “sembolik oyun” olarak adlandırılan oyun türünde olduğu gibi, belirli bir nesne ile düşünülen öge arasında bir karşılaştırma yapılmakta ve eksik nesne temsil edilmektedir. Eksik nesnelerin temsili noktasında devreye giren sanal/artırılmış gerçeklik teknolojileri, çocukların boş bir kaptan yemek yemesi, kendisi yerine bebeğini uyutması, ikame nesnelerin aslı yerine kullanılması ve “-miş gibi” yaparak sıralı bir kombinasyonun kurulması gibi birçok sembolik oyun davranışını bünyesinde barındırmaktadır. Piaget’in kuramına göre; sembolik oyun aşamasında olan çocuk her geçen gün gerçekliği fiziksel olarak manipüle etmenin verdiği basit doyumun ötesine geçmektedir. Zamanla dışsal gerçekliğin sembolik olarak egoda özümlenmesine dönüşen bu durum (Nicolopoulou, 2004, s.140-141); sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri bağlamında düşünüldüğünde yine gerçekliğin manipüle edilmesini, kişinin bu durumdan aldığı hazzın gün geçtikçe artmasını sağladığı söylenebilmektedir. Bu anlamda oyun davranışı ile büyük uyum sağlayan teknolojiler günümüzde, tüketim alışkanlıklarının yön değiştirmesi ve farklı mecralar kapsamında devam edebilmesi için uygun hale getirilen sanal uzamları da ifade eder hale gelmiştir.

3.2.2.1. Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Tarihsel Gelişimi

Gerçekliğin algılanış şeklinin çok daha eski zamanlarda dahi farklı olması bugün yaşanan durum karşısında insanların neden bu kadar büyülendiğini açıklamaktadır. Sanal gerçekliğin ortaya çıkmasından önceki birçok yaklaşım ve yöntem gerçekliğin temsiline yapılması anlamında çeşitli bilgiler, alışkanlıklar içermektedir. Tarih öncesi zamanlarda resimlerle gerçekliğin temsillerinin yapılması, Rönesans döneminde perspektiflerle gerçeklik

temsillerinin genişletilmesi, 18.yy. insanının panoramik görüntüler ile gerçekliği anlatma çabası, 19.yy. insanının stereoskopik vizyon ve sinema çalışmaları ve 2. Dünya Savaşı'ndan itibaren gerçekleştirilen İngiliz pilot eğitim uçuş simülatörleri bu duruma örnek teşkil etmektedir (Arnaldi, Guitton ve Moreau, 2018, s. xxviii-xxix). İnsanlar, genellikle kendi yaşadıkları dönemden bir önceki dönemde yapılan şeyleri akla uygun şekilde taklit etme eğilimindedir. Buna örnek olarak Rönesans insanının eleştirel olmayan klasiğe odaklanması, akıl ve insan olarak Orta Çağ düzeninde yaşaması, 19.yy. insanının ise akıl ve insan olarak Rönesans'da yaşaması verilmektedir. Dolayısıyla 20.yy. insanı da 19.yy.'daki düzene göre yaşamakta ve düşünmektedir (Rigel ve diğerleri, 2005, s.s.24). Bu nedenle sanal gerçeklik teknolojilerinin gelişiminin anlaşılması için erken dönemlerde yapılan üç boyutlu çalışmaların incelenmesi gerekmektedir.

1700'lü yılların başında; Singapur, Napoli ve Çin gibi egzotik coğrafyaların 360 derecelik görüntüleri, izleyenlerine çeşitli ışık oyunları ile sunulmuştur. 700 kişilik topluluğun gemi yaşamını hissedebilmesi için kurulan süspansiyon sistemine ek olarak kullanılan havalandırma sistemi deniz kokularını taklit etmekte, aktörler ise mürettebatı canlandırmıştır (Cameron ve Kenderdine, 2007, s.304). Sanal gerçeklik teknolojilerinin öncüleri olan bu canlandırmalar her geçen gün sayısını ve kapsamını artırarak devam etmiştir.

Şekerci'ye göre sanal gerçeklik; iki boyutlu resim ya da figürü üç boyutlu derinlik ile etkili hale getirme arzusudur ve bu anlamda Charles Wheatstone, 1838 yılında iki boyutlu nesneleri üç boyutlu olarak gösteren "stereoscope"'u geliştirmiştir. Charles Wheatstone'un icadından sonra David Brewster, 1850 yılında kutu şeklindeki stereoskobu, Coleman Sellers da 1960 yılında "kinematoscope"'u icat etmiştir (Şekerci, 2017, s.1127). 1888 yılında Lumiere Kardeşler, fotoğrafik panorama yapmak üzere ilk rotasyonel kamera düzeneğini oluşturmuş ve bu düzenek popülerleşerek günümüzde "Cinemascope", "Cine 180", "IMAX" ve "OMNIMAX" gibi isimlerle geniş ekran formatlarında kullanım imkanı sağlayan cihazlara evrilmiştir (Cameron ve Kenderdine, 2007, s.306).

Sanal gerçeklik teknolojilerinin, modern anlamdaki başlangıcı olarak kabul edilen "Sensorama" cihazı ise 1956 yılında Morton Heilig tarafından geliştirilmiş ve patenti 1962 yılında alınmıştır. Cihaz; üç boyutlu hareketli görüntüye ek olarak koku, stereo ses, rüzgar ve titreşim gibi gerçek dünya efektlerinin simüle edilerek aynı anda dört kişiye ulaşmasını

sağlamıştır. Heilig aynı zamanda, “Sensorama Motion Picture Projector” ve “Sensorama 3-D Motion Picture Camera” sistemlerini de geliştirerek günümüzdeki sanal gerçeklik gözlükleri ve dinamik sinema salonlarının öncüsü olmuştur. Tüm çalışmalarının sonucunda Heilig, “Father of Virtual Reality” (sanal gerçekliğin babası) unvanını almıştır. Morton’ın diğer çalışmaları içerisinde “Telesphere Mask” olarak adlandırılan, 1960 yılında patenti alınan cihaz; geniş stereoskopik görüntü ve ses sağlayan başa takılan ilk ekrandır. “Sensorama”nın bir versiyonu olarak kabul edilen ancak daha büyük bir izleyici kitlesi için tasarlanan “Experience Theatre” (deneyim tiyatrosu) ise 1969 yılında patenti alınmış, üç boyutlu görüntüleri, çevresel görüntüleri, yönsel sesleri, aromaları, rüzgar, sıcaklık değişimlerini ve görüntü ile uyumlu olarak hareket eden koltuğu ile yarı küresel ekrana sahip olan bir sinema salonu olarak tasarlanmıştır. Seyirci burada odak noktada konumlandırılarak gerçekliğin bir yanılsamasını yaşamaktadır (USC, 2019).

1965 yılında, “The Ultimate Display” adlı makalede; bilgisayarların bir gün sanal dünyalara geçişi sağlayacak cihazlar olacağını belirten Sutherland, 1968 yılında bilgisayarlar tarafından oluşturulan iki ve üç boyutlu görüntüleri kullanıcıya ulaştıran, başa takılan cihazı tasarlamıştır. Sistem; kullanıcının kafa hareketlerini algılayarak görüntüyü kaydırmakta ve sanal dünyada bulunma hissini bir yanılsama olarak yaratmaktadır. Basit çizgilerden oluşan görüntüleri üç boyutlu bir şekilde yansıtan cihaza görüntüsü nedeniyle “Demokles’in Kılıcı” (Sword of Democles) ismi verilmiştir (Harris, 2019, s.22). Sutherland aynı zamanda günümüzde de tasarım ve mimarlık alanlarında kullanılan “Sketchpad”i geliştirmiştir (Lippman, 1980, s.33). MIT’den Timothy Johnson ise 1963 yılında, Sutherland’in “Sketchpad” tasarımına bir bilgisayar ekleyerek üç boyutlu çizime olanak sağlayan “Sketchpad-III”ü sunmuştur (Sherman ve Craig, 2019, s.33). 1967-1971 yılları arasında Sutherland’in “The Ultimate Display” adlı makalesinde; bir ekranın sanal dünyaya açılan pencere olarak görülmesinden ilham alan Frederick Brooks, North Carolina Üniversitesi’nde “GROPE” projesi kapsamında kinestetik etkileşimle çalışan dokunsal ekranları geliştirmiştir. Bu vizyon ile sanal dünyada duyu organlarının kullanılması hedeflenmiştir (Brooks ve diğerleri, 1990, s.178).

Evans ve Sutherland Computer Corporation, 1973 yılında, uçuş simülasyonları için tasarladıkları dijital bilgisayarlarda görüntü oluşturmayı sağlayan “Novoview” sistemini

geliştirmişlerdir. “Novoview” 2000 ışık noktasına kadar sınırlanmış gösterimi ile yalnızca gece görüşlerini simüle edebiliyordu. Aynı yıl içerisinde Robert Burton, birden fazla üç boyutlu pozisyonun gerçek zamanlı olarak ölçülmesine imkan sağlayan “Twinkle Box” isimli çalışmasını sunmuştur (Sherman ve Craig, 2019, s.35-36).

1975 yılında Myron Krueger tarafından geliştirilmiş ve “yapay gerçeklik” (artificial reality) olarak adlandırılmış “Videoplace” ortamı; katılımcının karşısındaki bir projeksiyon perdesi, ekran altında kullanıcıya dönük olarak konumlandırılmış bir kamera ve 2B görüntülere uygun bir ekran ile işlemektedir. Katılımcının görüntüsü ve imajı bilgisayarlar tarafından tespit edildikten sonra sanal ortama aktarılmaktadır. Bu ortam içerisindeki grafik nesneler ile etkileşim sağlayan kullanıcı imajı; isteğe göre nesneleri hareket ettirebilmektedir. Aynı şekilde bilgisayar tarafından boyut, renklendirme ve konum açısından değiştirilmeye uygun bir halde olan kullanıcı imajı; yer çekimine meydan okuyan, grafik okyanuslarda yüzebilen, var olmayan canlılar ile etkileşime girebilen bir yapı sergilemektedir. Sistem aynı anda birden fazla kişinin yapay ortam, “Videoplace” ortamını deneyimlemesine imkan sağlamaktadır (Krueger, 1985, s.147-148).

1977 yılında MIT tarafından tasarlanan “Movie-Maps” ile topografik kağıt haritalardan dinamik ve dijital alternatiflere geçiş sağlanmıştır. Bu sistem; kullanıcıyı mekânsal bir ortama tanımlayarak kullanıcının söz konusu alanda sürüş ve araştırma yapmasını sağlamaktadır. Kullanıcı; dönüşleri, hızları ve bakış açılarını belirleyerek etkileşim olanağı kazanırken mevsim düğmesi ile turun görsel modunu da değiştirebilmektedir (Lippman, 1980, s.33). Günümüzde hala “Movie-Maps” benzeri uygulamalar popüler şekilde kullanılmaktadır.

“GROPE” projesi ile Amerika Birleşik Devletleri Hava Kuvvetleri tarafından yürütülen “VITAL” ve “VCASS” projeleri, uçuş simülatörleri alanındaki çalışmaların hızlanmasını sağlamıştır. ABD Hava Kuvvetleri, Amstrong Tıbbi Araştırma Laboratuvarları’ndaki Thomas Furness; 1982 yılında hava sahasında yer alan sistemlerle görsel anlamda eşleşen ileri düzey uçuş simülatörünü geliştirmiştir (Mazuryk ve Gervautz, 1999, s.2).

1984 yılında, Jaron Lanier, VPL Research adlı şirketi kurarak görsel programlama dili üzerine odaklanmıştır. Ancak şirket NASA VIEW Laboratuvarları’ndan aldığı hibeler nedeni ile “Data Glove” (1985) ve “Eye Phones” (1989) projelerine odaklanarak görsel programlama

dili üzerine çalışmayı bırakmıştır. Kullanıcının el hareketlerini bilgisayara bildiren eldivenler “Data Glove” olarak isimlendirilirken; LEEP optik, LCD ekran kullanarak çalışan bir HMD yani sanal gerçeklik gözlüğü olarak tasarlanan cihaza ise “Eye Phones” ismi verilmiş (Sherman ve Craig, 2019, s.39), 1987’de Jaron Lanier “sanal gerçeklik” kavramını icat ederek “sanal gerçekliğin babası” unvanını almıştır (Arnaldi, Guitton ve Moreau, 2018, s.xxix).

1989 yılında Fake Space Labs tarafından ticari bir ürün şeklinde piyasaya sunulan “BOOM”, göz yapısı ile uyumlu bir şekilde dizayn edilmiş, içerisinde iki adet CRT monitör barındıran küçük bir kutudur. Kutuya bağlı mekanik kol ile konum ve yön değişikliği sağlanırken aynı zamanda kullanıcının sanal dünyaya yakınlaşıp uzaklaşmasına da imkan tanımaktadır (Mazuryk ve Gervautz, 1999, s.4).

1990 yılında; The Boeing Company’de araştırmacı olarak çalışan Tom Caudell, artırılmış gerçeklik kavramını icat etmiştir. Caudell ve meslektaşları, dijital kablo demetleri ile artırılmış gerçeklik şemalarını birbirine entegre ederek, başa takılan ekran anlayışını çok daha basit, sade bir hale getirmiştir. Yıllar içerisinde endüstriyel ve askeri anlamda artırılmış gerçeklik çalışmalarının geliştirilmesi söz konusu teknolojilerin maliyetlerini düşürememiş ve bu nedenle kullanıcının erişimi noktasında herhangi bir yükselme görülememiştir (Mullen, 2011, s.3).

1992 yılında, “BOOM”’un genişletilmiş hali olarak tasarlanan “CAVE” (otomatik sanal ortam); bir HMD (Helmet Mounted Display – Kask/kafaya Monte Ekran) kullanmak yerine odanın duvarlarına stereoskopik görüntüler yansıtarak kullanıcının LCD (Liquid Crystal Display – Sıvı Kristal Ekran) gözlüğü ile sanal ortama girmesini sağlamaktadır. Bu yaklaşım; HMD tabanlı sistemlere kıyasla üstün kalite sağlamaktadır (Mazuryk ve Gervautz, 1999, s.4). 1993 yılında MIT öğrencisi Thomas Massie ve Profesör Kenneth Salisbury tarafından geliştirilen, düşük maliyetli bir görüntüleme cihazı olan “SensAble Device” ilk görüntüsünü oluşturduktan sonra satışa sunulmuştur (Sherman ve Craig, 2019, s.44).

1990’ların sonlarındaki diğer bir temel gelişme; Hirokazu Kato tarafından tasarlanan “ARToolKit”, artırılmış gerçeklik uygulamaları için güçlü bir kaynak sağlamıştır. Ancak “ARToolKit” de diğer artırılmış gerçeklik uygulamaları gibi maliyet engeli ile karşılaşmış, kullanıcıya ulaşma konusunda sıkıntılar yaşamıştır. Kullanıcıya ulaşamama durumu birkaç yıl

öncesine kadar devam etmiş, özellikle iPhone ve Android gibi akıllı telefonların yükselişine kadar tüketici ile neredeyse buluşamamıştır. “ARToolKit”, aslen Washington Üniversitesi İnsan Arabirimi Teknoloji Laboratuvarı tarafından açık kaynaklı bir kütüphane olarak geliştirilmiştir ve Genel Kamu Lisansı altında yayınlanmıştır. “ARToolKit”, Yeni Zelanda'daki Canterbury Üniversitesi'nde sürdürülmektedir (Mullen, 2011, s.3-6). “ArToolKit” kütüphanesinin kullanımı yoluyla gerçek dünyaya yerleştirilen sanal nesnelerin, gerçek dünyadaki gerçek nesnelerle uyum içinde konumlandırılması sağlanmaktadır. Böylelikle gerçek dünyanın sanal nesneler ile tamamlanması ve zenginleştirilmesi söz konusu olmaktadır (Akbaş ve Güngör, 2017, s.603).

2000 yılında, Iowa State Üniversitesi'nde ilk altı taraflı “CAVE” Mechdyne Corporation tarafından Sanal Gerçeklik Uygulama Merkezi'nde kurulmuştur. 2003 yılında Linden Labs, “Second Life” isimli paylaşımlı sanal dünya sistemini yayınlamıştır. Başlangıçta sanal gerçekliği tam olarak kullanmasa da arayüzü klavye ve fare ile yapıldığı için insanların ve kurumların dünyadaki kendi bölgelerini ve adalarını satın alabilecekleri devasa bir dünya sağlandı. Bir oyundan ziyade sosyal bir buluşma alanı olan “Second Life”; kullanıcılarına etkileşim imkanı sağlayan bir sanal alanda, kullanıcılarının yarattıklarını pazarlayabilecekleri, kendi modellerini tasarlayabilecekleri imkanlar sunmaktadır. 2013 yılında “Second Life”'ın kurucusu Philips Rosedale, sanal gerçeklik odaklı bir sosyal deneyim platform şirketi olan High Fidelity'i kurmuştur. 2007 yılında Texas Instruments'in dijital ışık işlemcisi yongasını kullanan Samsung ve Mitsubishi; aktif deklanşör gözlükleri kullanarak stereoskopik görüntüleri gösterebilen “HD” çözünürlüklü televizyonları tüketicilerine sunmuştur. Böylelikle sanal gerçeklik teknolojileri daha geniş bir kullanıcı kitlesi için düşük maliyetli bir hale getirilmiştir. Aynı yıllarda entegre kameralarla donatılmış akıllı telefonların pazara girmesi ile birlikte artırılmış gerçeklik dönemi başlamıştır. 2010 yılında Apple tarafından piyasaya sürülen ilk akıllı telefon iPhone 4 ve iPad , sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri için geniş bir platform sağlamıştır. 2014'te Samsung ve Oculus iş birliği ile “Samsung Gear VR” gözlüğünü tanıtmıştır (Sherman ve Craig, 2019, s.49-56).

Sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik; birbiri üzerine eklenen teknolojileri ifade etmekle birlikte 2000li yıllardan itibaren hem dijital oyun endüstrisinin popülaritesinin artması hem de internet teknolojilerinin yaygınlaşması sayesinde akıllı telefon, televizyon gibi

ürünlerinin maliyeti düşmüş, herkes tarafından ulaşılabilir hale gelmesi sağlanmıştır. Microsoft Holo Lens, PlayStation VR gibi ürünler günümüzde ülkemizde dahi sıklıkla görülebilen cihazlar haline gelmiştir. İnsanın 18.yy.'dan bu yana süregelen temsil etme merakı; bu teknolojilerin gelişmesi ve kullanılmasını daha kolay bir hale getirmiştir.

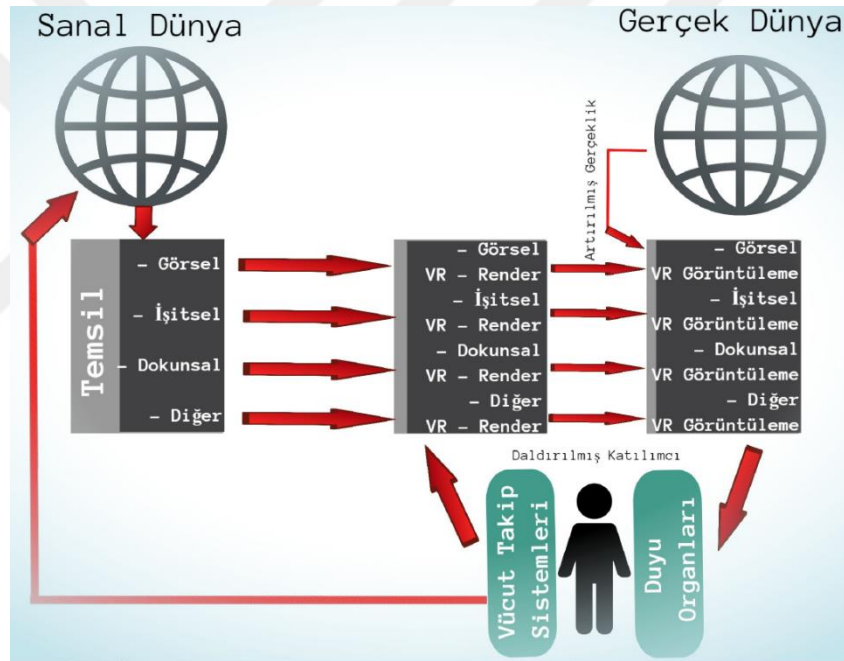
3.2.2.2. Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Çalışma Prensipleri

Sanal gerçeklik; herhangi bir teknolojik yaklaşım ya da donanım tarafından tanımlanmamış veya sınırlandırılmamıştır. Ancak bir kullanıcının sanal gerçeklik deneyimi yaşayabilmesi için çok çeşitli etkileşim cihazlarının, bilgisayarlar tarafından oluşturulan grafik dünyasının sunduğu içeriklerin kullanılması gerekmektedir. Bu duruma örnek olarak; başa takılan ekranların (Helmet/Head Mounted Display) vücut takip sensörlerini, özel arabirim aygıtlarını ve gerçek zamanlı grafikleri bir araya getirerek sunması gösterilebilmektedir. Çünkü buradaki kilit amaç; dış dünyayı algısal olarak simüle edilmiş sanal dünya ile değiştirerek kullanıcının sanal dünya deneyimini yaşamasını sağlamaktır (Rizzo ve diğerleri, 2011, s.257). Bu anlamda başa takılan ekranların tüm ihtiyaçları karşılaması gerekmektedir. Ancak sanal gerçeklik teknolojilerinin sadece başa takılan ekranlar ile sınırlı olmadığı da bilinmektedir.

Sanal gerçeklik teknolojileri; insanların geçmişten günümüze uzanan temsil etme, benzetme ve sergileme gibi isteklerinin geliştirilmesi yolu ile ortaya çıkmış, günümüzde bilgisayar kodları ile tasarlanan, karmaşık sayısal ortamlar haline gelmiştir. Bazı insanlık hallerini canlandırmak için yapılan tiyatro oyunları yerini bilgisayar teknolojileri ile tasarlanmış sanal ortamlara bırakmıştır. Sherman ve Craig bu ortamların oluşturulabilmesi için yaratıcılara ve katılımcılara ihtiyaç duyulduğunu söylemektedir. Bu aşamadan sonra yaratıcıların hayal gücü ile oluşturulan sanal ortamın, katılımcıların istekleri ile uyum sağlaması gerekmektedir ve bunun için de etkileşim ve içine girme özellikleri geliştirilmiştir. Çünkü tüm potansiyellerine rağmen yaratıcıların verebileceklerinden tatmin olmayan kullanıcılar için sunulan sanal ortamın bir anlamı olmayacaktır. Bu noktada bağımlılığı artırmak için kullanılan teknolojilere etkileşim özelliği eklenerek kullanıcının zevk alması, burada daha fazla vakit geçirmesi, yaşadığı sanal deneyimi gerçek olarak nitelendirmesi için çalışılmaktadır.

Sanal gerçeklik teknolojilerini yaratan ekibin ihtiyaç duyduğu teknolojiler donanımsal olarak; vücut izleme sensörleri, ses tanıma sistemleri ve fiziksel kontrol sistem girişleridir.

Böylelikle sanal gerçekliği sunan bilgisayarın kullanıcıyı görmesi, duyması ve hissetmesi sağlanmaktadır. Ayrıca görsel ekran, işitsel sunum mekanizması, dokunsal sunum ve denge için vestibüler çıkış mekanizmalarının sağlanması gerekmektedir. Böylelikle kullanıcının sanal dünyayı nasıl gördüğü, nasıl duyduğu, nasıl hissettiği analiz edilebilmekte, kullanıcının dengesini sağlayabilmesi için çeşitli sistemler kullanılabilir. Yazılım anlamında ise sistemin kullanıcıya sunumu noktasında temsili sağlayacak bir görüntü oluşturma yazılımına ihtiyaç duyulmaktadır. Kullanıcının sanal dünya ile etkileşim kurabilmesi için navigasyon yazılımları, manipülasyon çalışmaları, kullanıcı arayüz metaforları ve diğer kullanıcılara ulaşabileceği etkileşim yazılımlarının sağlanması gerekmektedir (Sherman ve Craig, 2019, s. 104).



Şekil 1: Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Çalışma Prensibi (Render – İşleme Sistemleri)

Kaynak: Sherman ve Craig, 2019, s.105.

Yukarıdaki tabloda Sherman ve Craig tarafından oluşturulmuş sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerinin çalışma prensibi gösterilmektedir. Tüm donanımsal ve yazılımsal ekipmanların eksiksiz olması halinde sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanıcının konumunun, duyarlarının sisteme iletilmesinden sonra sistem tarafından ona iletilen sunumlar şeklinde ilerlemektedir.

Sherman ve Craig'in sanal gerçeklik teknolojileri hakkında vurguladığı özelliklerle bağlantılı olarak sanal gerçeklik teknolojileri de kendi içinde; “immersive VR” (Sürükleyici, sarmal, dalınan sanal gerçeklik), “non-immersive VR” (sürükleyici, sarmal olmayan sanal gerçeklik) ve “augmented reality, AR” (artırılmış, geliştirilmiş zenginleştirilmiş sanal gerçeklik) olarak ayrılmaktadırlar. Artırılmış gerçeklik teknolojilerinin işaretçi tabanlı ve lokasyon tabanlı olmak üzere iki çeşidi vardır. İşaret tabanlı artırılmış gerçeklik; önceden belirlenmiş bir işaretçi kitapçığı sayesinde işaretçi bilgisini dijital veriye dönüştürerek verilerin iki ya da üç boyutlu olarak sunulmasını sağlamaktadır. Lokasyon tabanlı artırılmış gerçeklik ise GPS sistemlerini kullanarak fiziksel alanı tanımlamaktadır. Sensörlerin elde ettiği verilerin değerlendirilmesi sonucunda gerçek dünya zenginleştirilmeye başlamaktadır (Akbaş ve Güngör, 2017, s.603).

Sanal gerçeklik teknolojilerinin ilk türü olan “sürükleyici sanal gerçeklik” kullanıcının bilgisayar tarafından üretilen sanal dünyaya tamamen adapte olmuş bir şekilde, yüksek seviyede duyuşsal geri bildirim elde etmesini amaçlamaktadır. Bir sanal ortamın gerçek kabul edilebilmesi için başa takılan aparatlar, hareket izleme sensörleri ile özel arabirim aygıtlarını ve gerçek zamanlı grafikleri birleştirerek çalışan bir sisteme ihtiyaç duyulmaktadır. Ayrıca sunulan bu ortamla ilgili geri bildirimlerin kullanıcıya sağlıklı bir şekilde iletilmesi gerekmektedir. Aynı şekilde kullanıcıdan gelen verilen de sistem tarafından eş zamanlı olarak algılanması sağlanmalıdır (Rizzo ve diğerleri, 2011, s.257). Sürükleyici sanal gerçeklik; başa takılan ekranlar, veri eldivenleri, üç boyutlu grafiklerin kullanıldığı projektif ekranları (CAVE) gerekli kılmaktadır (Oh, Yoon ve Hawley, 2004, s.4). Bu anlamda evlerde kullanılan, kişisel bilgisayarlar vasıtasıyla dahil olunan sanal gerçeklik ortamlarından çok daha ileri seviyede “orada olma hissi” veren sürükleyici sanal gerçeklik teknolojileri, genellikle sanal gerçeklik ekipmanlarına sahip olan merkezlerde deneyimlenebilmektedir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin ikinci türü olan Sürükleyici olmayan sanal gerçeklik; bilgisayar ve konsol oyun sistemlerinin kullanımı vasıtası ile kullanıcıya sanal gerçeklik ortamı sunmaktadır. Bu formatta düz ekran bir monitör ya da televizyon vasıtasıyla sunulan üç boyutlu grafik ortam kullanıcının gezinebileceği ya da etkileşime girebileceği ortamdır. Sürükleyici sanal gerçekliğe göre etkileycilik düzeyi düşük olmasına rağmen sunduğu grafik dünyası hala bir sanal gerçeklik ortamıdır. Sürükleyici sanal gerçeklik ortamında kullanılan başa monte ekranlar ya da veri eldiveni gibi ekipmanlar yerine Sürükleyici olmayan sanal gerçeklik ortamında; klavye,

fare, oyun pedleri ve joystick gibi geleneksel bilgisayar ekipmanları kullanılmaktadır (Rizzo ve diğerleri, 2011, s.257). Kullanıcının alışık olduğu ev ortamında sevdiği sanal dünyaya girmesini sağlaması açısından Sürükleyici olmayan sanal gerçeklik teknolojilerinin kullanıcıya ulaşması, maliyeti yüksek olan sürükleyici sanal gerçeklik teknolojilerinden çok daha fazla olmaktadır. Sürükleyici olmayan sanal gerçeklik diğer avantajları ise şu şekilde sıralanmaktadır; satın alınabilirlik, hızlı yazılım geliştirme, etkin bilgi paylaşımı, internet üzerinden iş birliği ve kullanım kolaylığı (Oh, Yoon ve Hawley, 2004, s.4). Sanal gerçeklik teknolojilerinin son türü olan artırılmış gerçeklik teknolojileri; gerçek dünyayı sanal nesnelerle tamamlayan bir sistemdir.

Sanal gerçeklik teknolojilerinin mekanı olan sanal dünya sahne kavramı olarak açıklanabilmekle birlikte söz konusu sahnelerin oluşturulabilmesi için başa monte ekranlar, kabin simülatörleri ya da özelleştirilmiş odalar kullanılmaktadır. Günümüzde kabin simülatörleri ve başa takılan sanal gerçeklik gözlükleri sıklıkla kullanılmaktadır. Masaüstü bilgisayarlar; sanal gerçeklik dünyasının oluşumunda grafik işlemcisi ve veri işlemcisi olarak görev yapmaktadır. Veri eldiveni, hareket izleme sensörleri, manevra kolları gibi farklı cihazlarda sanal deneyimin yaşanması için kullanılan araçlardan bazılarıdır.

3.2.2.3. Sanal Gerçeklik Teknolojilerinin Uygulama Alanları

Genellikle sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojileri bireylerin zihninde dijital oyunlarla ilişkili bir şekilde kodlanmıştır. Aslında bu teknolojilerin kullanım alanları dijital oyunları kapsamakla birlikte çok daha geniş bir alana yayılmış durumdadır. Çünkü bu teknolojilerin kullanımı yoluyla gerçekte var olan ya da olmayan, tasarımcının zihnindeki herhangi bir şeyin tasarlanması ve üç boyutlu hale getirilerek kişilere sunulması mümkündür. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler bu sistemlerin maliyetlerini düşürmüş ve birçok alanda hedef kitlesi ile buluşmasına olanak sağlamıştır. Bunun en büyük nedenlerinin başında eğlence isteği olmakla birlikte zaman tasarrufu isteği ve merak duygusu da söz konusu sistemlerin kullanım oranını artırmaktadır.

Günümüz tüketim toplumlarında seri üretimin artan önemi zaman yönetimi konusundaki çalışmaların artmasını sağlamıştır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin sunmuş olduğu bilgisayar destekli tasarım imkanları endüstri için önem arz etmektedir. Geçmişte maket

yöntemi ile yapılan modellemeler günümüzde bilgisayar ortamında üç boyutlu olarak inşa edilebilmekte ve hatta üç boyutlu yazıcılar kullanılarak somut bir hale de getirilebilmektedir. Modelleme teknolojileri bir nesnenin üretilmeden önce görselleştirilmesini sağlamaktadır ancak sanal gerçeklik uygulamaları ise bir ekran yardımıyla bu görseli gerçek zamanlı olarak inceleme ve değiştirme imkanı sağlamaktadır. Sanal gerçeklik endüstri alanında; mühendislik teorilerinin görselleştirilmesi, personelin eğitilmesi, ergonomik özelliklerin denenmesi ve değerlendirilmesi, sanal prototiplerin görselleştirilmesi, dağıtım stratejilerinin keşfedilmesi ve analiz edilmesi, montaj işleminin simüle edilmesi, eklemlı yapıların dinamiklerinin simüle edilmesi, stres analizi ve ürün geliştirme yönetimi, üretim süreçlerinin simülasyonu, gerçek zamanlı ortak mühendislik çalışmaları, işleme ve presleme simülasyonlarında kullanılmaktadır (Vince, 2004, s.117-118). Sanal gerçeklik teknolojilerinin endüstri alanında sanal prototip oluşturma sürecinde kullanılması, bir ürünün piyasaya sürülme zamanını azaltmakla kalmayıp prototipte meydana gelecek sorunların çok erken bir zamanda, çok daha az bir maliyetle değiştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ürünün ergonomisi, yapılabirliğı ve estetik görünüşü ürün henüz sanal ortamda iken incelenebilmekte ve denenebilmektedir. Hatta rakip markaların tasarlamış olduğı ürünler ile karşılaştırılarak rekabet avantajı sağlanabilmektedir. Gerçekçi işleme (render) teknolojileri ürünün estetiğı konusunda da üreticiye fikir vermektedir (Craig, Sherman ve Will, 2009, s.36). Sanal ve artırılmış gerçeklik teknolojileri henüz inşa edilmemiş binaların tasarımcıları tarafından öngörülen şekilde görselleştirilmesi ve sunulması için mimari alanda da kullanılmaktadır. Üç boyutlu yapılar oluşturma kapasitesine sahip sistemler, kullanıcısının söz konusu binaları “ilk elden”, detaylı bir şekilde inceleyebilmesine olanak sağlamaktadır. Böylelikle bu inceleme sonucunda belirlenen değişikliklerin yapılabilmesi geleneksel yöntemlerden çok daha ucuz bir maliyete ve çok daha kısa bir zamana mal olmaktadır. Buradaki önemli nokta; söz konusu simülasyonun gerçeklikte olan karşılığına benzeme oranının yüksek olması gerektiğidir. Sanal binanın içerisindeki ziyaretçi zemin yüzeylerinde dolaşmakla sınırlandırılmalı, merdivenleri ve asansörleri kullanmak, kapıları ve camları açmak dışında bir eylemde bulunamamalıdır. Aksi takdirde deneyim ortamı gerçekçiliğini yitirecektir (Craig, Sherman ve Will, 2009, s.37). Endüstri alanında kullanılan sanal gerçeklik teknolojileri sanal silah sanayisinden, mekan görselleştirmeye kadar askeri, mimari, turizm gibi birçok alana yayılmış durumdadır.

Sanal gerçeklik teknolojileri sıklıkla kullanıldığı diğer alan ise eğitimidir. Simülörler, her türlü sektördeki personel eğitimleri için hayati bir rol oynamaktadır. Simülörler ile trenler, kamyonlar, tanklar, gemiler, hava trafik kontrol kuleleri, nükleer santraller, askeri silahlar gibi ürün, yapı ve işleyiş mekanizması hakkında eğitim verilebilmektedir. Bu gibi alanlarda geleneksel yöntemlerle eğitim verilmesi sanal gerçeklik teknolojileri kullanılarak eğitim verilmesinden çok daha tehlikeli olmaktadır (Vince, 2004, s.127). Sanal gerçeklik teknolojilerinin en eski örneklerinden biri olan uçuş eğitim simülörleri, bu teknolojilerin eğitim alanında kullanılmasının ilk örneklerindendir. Sanal dünyada gösterilen davranışların gerçek dünyada olması gereken davranışların simüle edilmiş hali olması sebebiyle, sanal dünyada verilen bir eğitim sonucunda kullanıcının gerçek dünyada olması gereken hareketi sergilemesi beklenmektedir. Örneğin tıp eğitiminde kadavralar ya da hayvanlar üzerinde çalışan bir öğrencinin ileride yaptığı davranışların aynılarını ya da benzerlerini yaşayan bir insanda uygulaması beklenmektedir. Sanal gerçeklik ortamlarında verilen eğitimlerin de bakış açısı aynı şekilde işlemektedir. Ancak sanal gerçekliği kadavra çalışmaları gibi geleneksel yöntemlerden ayıran en belirgin özellik davranışların analiz edilebilmesidir. Simülasyon kontrolöründe bulunan yetkilerle oluşturulmuş senaryoya verilen cevaplara karşılık senaryoda değişiklikler yapılabilmektedir. Bu da özellikle hayati risk taşıyan işlemlerde beşeri faktörlerin etkisinin analiz edilmesi, bu kategorideki hataların en aza düşürülmesi anlamında veri sağlamaktadır (Craig, Sherman ve Will, 2009, s.38). Bir simülasyon programı vasıtasıyla gerçekleştirilen deneyler, söz konusu hipotezleri kanıtlayabilmenin yanında aynı deneyin farklı test ortamlarına entegre edilerek sonuçlarının analiz edilebilmesini de sağlamaktadır. Bunun yanı sıra tehlikeli, yüksek maliyetli ya da karmaşık deneylerin sanal gerçeklik sistemlerinde denenmesi çok daha güvenli ve kolay bir hale gelmiştir (Bayraktar ve Kaleli, 2007, s.3). Günümüzde kamu güvenliği ve askeri operasyonların planlanması aşamalarında da kullanılan teknolojiler; askeri programda yer alan bir görevi keşfe çıkarak, polislerin veya kolluk kuvvetlerinin söz konusu alanı önceden ziyaret etmesine imkan sağlamaktadır. Burada yaşanabilecek olası senaryoların sanal dünyada sunulması, görevlilerin söz konusu durumu başarı ile atlatmasına yardımcı olmaktadır (Sherman ve Craig, 2019, s.739). Sanal gerçeklik teknolojileri tıp ve askeri eğitimlerde yoğunlukla kullanılmakla birlikte özel olarak; sivil ve askeri uçuş eğitimleri, minimal cerrahi, yumuşak vücut modellemesi ve sanal terapi gibi alanlarda başvurulan bir platform haline gelmiştir (Vince, 2004, s.126-130).

Sanal gerçeklik, eğlence parkları tarafından da kullanılan uygulamalardır. Eğlence parklarında bulunan dağ trenleri belirli noktalarda havuzlarla temas etmektedir. Bu durum gerçek bir macera halinde kişinin karşılaşılabileceği nehir, deniz ya da göl gibi doğal su kaynakları ile yaşayacağı etkileşimin simüle edilmesidir. Bu gibi araçlarda beş duyunun da etkin şekilde kullanılması amaçlanmaktadır. Eğlence parklarının yanı sıra sinema endüstrisi de çeşitli görüntülerin üç boyutlu hale getirilmesi yolu ile deneyimi daha gerçekçi kılmaya çalışmaktadır (Töre, 2010, s.20). Gerçek zamanlı bilgisayar grafikleri; bilgisayar oyunları, arcade oyunları ve tema parkı deneyimlerinde kullanılmakla birlikte her üç pazarda da eğlendirme amaçlı olarak kullanılmaktadır. Bilgisayar oyunlarının ucuza mal edilmesi ve karşılığında saatler süren bir eğlence sağlaması sebebi ile sektör ağırlığını bu yöne doğru vermektedir. Sanal gerçeklik teknolojilerinin deneyimlenmesi için oluşturulan tema parklarının maliyetinin çok yüksek olması, kullanıcıların ilk heveslerinin geçmesinden sonra oluşturulan ortamların maliyetlerinin dahi çıkarılamaması durumu üreticilerin “HMD” sistemlerini daha yaygın hale getirmesine neden olmuştur. Ancak “HMD” sistemleri de istenilen pazar payına ulaşamamıştır (Vince, 2004, s.133-134). Ayrıca oyun konsolları ve kişisel bilgisayarlar için geliştirilen çeşitli araçlar ile bireylerin oyun deneyiminin içine girmesi için çalışılmaktadır. Buna örnek olarak Nintendo firması tarafından geliştirilen “Wii” oyun konsolu verilmektedir (Töre, 2010, s.20).

Sanal gerçeklik teknolojilerinin pazarlama alanındaki kullanımı; tanıtım dönemlerinde, fuar sunumlarında, internet reklamlarında ve bunun gibi söz konusu ürünün ya da hizmetin tüketicisi ile buluşacağı stratejik mecralarda görülmektedir. Teknolojik dizaynın ilgi çekiciliğinden yararlanan firmalar gerek ürün satışlarını artırmak gerekse yapmış oldukları sosyal sorumluluk projelerinde farkındalık oluşturmak için sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik teknolojilerini kullanmaktadır. Bunlara örnek olarak; Lego, National Geographic Channel, Marriott Otelleri verilebilmektedir. Aynı zamanda pazarlama faaliyetlerinde bu teknolojilerin kullanılması tüketici tarafından alınacak geri bildirimlerin anlık olarak analiz edilmesine imkan sağlamaktadır (Sherman ve Craig, 2019, s.746).

Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü üzere sanal gerçeklik teknolojileri genel olarak; endüstri, eğitim ve eğlence alanlarında kullanılmaktadır. Bu teknolojiler özel olarak ise mühendislik, tasarım, lojistik, savaş stratejisi, tıp eğitimi, askeri eğitim, okul eğitimi, dijital

oyun, pazarlama faaliyetleri, dijital sanat, turizm, mimari gibi birçok alanda kendisine yer edinmiştir. Günümüzde rekabet ortamı kurallarının sertleşmesi, tüketim toplumunun kısır döngüye girmesi ile birlikte her geçen gün daha farklı yöntemlerle hedef kitlesine dokunmaya çalışan üreticiler; teknolojik donanımın cazibesinden yararlanmaya çalışmaktadır. Örneğin herhangi bir alışveriş merkezinde dolaşan tüketici, herhangi bir markanın vitrininde bulunan sanal ayna ile o mağazaya hiçbir ilgi duymadığı halde ürünleri deneyebilmektedir. Bu durum tüketicinin markaya olan ilgisini artırmakla birlikte dahil olduğu işlemde keyif almasına sebep olmaktadır. Aynı şekilde e-ticaret sitelerinde sanal aynaya benzer teknolojiler kullanan markaların ürünleri diğer markaların ürünlerine göre daha fazla ilgi çekmektedir. Kullanıcının oturduğu yerden ya da ilerlediği istikameti bozmadan söz konusu ürünlere dikkatinin çekilmesi sağlanmaktadır. Geleneksel reklamlarda kullanılan arketiplerin sanal gerçeklik uygulamalarında kullanımı da söz konusudur. Pepsi meşrubatları ve The Walking Dead dizisi korku arketipini kullanarak yapmış oldukları otobüs durağı uygulamalarıyla dikkat çekmekte iken Coca Cola ve WWF tarafından artırılmış gerçeklik teknolojileri kullanılarak gerçekleştirilen proje ile küresel ısınmaya dikkat çekilmiştir.

Rekabet koşullarının sertleşmesi, firmaların tanıtım faaliyetlerinden önceki aşamalarını da güncellemelerini zorunlu kılmaktadır. Özellikle teknoloji, araba sanayisi gibi alanlarda çalışmalar yapan firmaların prototip geliştirme sürelerinin kısaltılması, henüz tasarım aşamasında iken denemelerin yapılması, rakip ürünlerle karşılaştırma yapılması, uluslararası firmalarda ortak çalışmaların gerçek zamanlı olarak yapılması ürün geliştirme yönetimine büyük katkılar sağlamaktadır.

Sanal gerçeklik platformlarının tüketici ile en fazla buluştuğu alan olan eğlence sektörü; çok düşük oranlara mal edilebilen bilgisayar oyunları sayesinde tüketicilerin kendi evlerinde, sanal gerçeklik merkezlerinde ya da tema parklarda bu teknolojiler ile buluşması sağlayabilmektedir. Çalışmanın konusu olan Second Life oyunu da gerçek dünyanın simüle edilmiş bir versiyonu olarak temelde bir simülasyon ortamıdır. Teknolojilerin gelişmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni cihazlar; veri eldiveni, HMD gözlükler vb. araçlarla duylara daha fazla veri gönderilerek sanal gerçeklik ortamlarına olan bağlılık artırılmaktadır.

4. OYUN İÇİ REKLAM UYGULAMALARI (ADVERGAME)

Postmodernizm ile bir oyun haline getirilen tüketim olgusu yeni bakış açılarının geliştirilmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüzde şirketler ve müşterileri arasında satış öncesinde, satış sürecinde, tüketim ve tüketim sonrası süreçlerde varlığını gösteren etkileşimli bir diyalog durumu hakimdir. Kotler'e (2002, s.272) göre bu yeni bir iletişim şeklidir ve bu yöntemi kullanan şirketler; sadece müşterilerine nasıl ulaşabileceklerini değil müşterilerinin onlara nasıl ulaşabileceği üzerinde de çalışmaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin bu zorunlu evrimi her dönemin gerekliliklerine göre şekillenen uzun bir sürecin sonucunu ifade etmektedir. Ancak bu sonuç nihai olmamakla birlikte her geçen gün değişkenliğini sürdürmektedir.

Pazarlama faaliyetlerinin ilk aşaması olarak belirtilen, sanayi çağında hayata geçirilen Pazarlama 1.0; temel olarak hedef pazarın ihtiyaç ve talepler dikkate alınmadan ürün satmayı amaçlayan, ürün odaklı bir yaklaşımdır. Ürünün değerinin yapılan karşılaştırmalarla tüketici tarafından tanımlandığı Pazarlama 2.0 ise müşteri odaklı bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır ve bu pazarlama şekli ile daha olumlu hale gelen pazarlama faaliyetleri, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin anlaşılması, yeni pazarların oluşturulması için detaylı araştırmaların yapılmasını sağlamıştır (Jara, Parra ve Skarmeta, 2012, s.854).

Pazarlama 3.0; pazarlama kavramını 2.0'da olduğundan daha fazla tüketici tarafına yoğunlaştırmakla birlikte bireyin değerlerini, sahip olduğu ruhu da göz önünde bulundurmaktadır. Pazarlama 3.0; tüketicilere inanarak onların değerlerine saygı duymaktadır ve bu nedenle duygusal pazarlama faaliyetlerini geliştirmiştir. Pazarlama 3.0; değer odaklı, dünyayı daha güzel bir yer yapma amacı taşıyan, yeni dalga teknolojisi ile iş birliği halinde, bireyi akıllı, kalbi ve ruhu ile bütün olarak değerlendiren, kurumsal misyon, vizyon ve değerleri önemseyen, işlevsel, duygusal ve manevi olan iş birliğini ifade etmektedir (Kotler ve diğerleri, 2010, s.4-6).

Pazarlama 3.0 ile "3i" şemasını geliştirilmiştir. Bu "3i"'nin açılımı; "identity", "image" ve "integrity" şeklinde iken anlamı ise kimlik, görüntü ve bütünlüktür. Ancak bu durum Pazarlama 4.0 ile daha fazla geliştirilerek şemaya "interaction" yani etkileşim aşamasının eklenmesini sağlamıştır. Pazarlama 4.0 ile gelen marka etkileşimi; müşteri ile ürün arasındaki

doğrudan etkileşim, bir ürünün müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini karşıladığını doğrulama yeteneği, değere dayalı eylemleri onaylama ve markanın bu süreci yürütebilme yeteneği ve son olarak müşterilerden deneyime bağlı olarak alınan geri bildirimler ile marka bütünlüğünün sağlanması olarak tanımlanabilmektedir (Jara, Parra ve Skarmeta, 2012, s.855).

Müşterinin şirketlere ulaşma konusu, reklam faaliyetlerinde de aynı pazarlama da olduğu gibi belirli evrim süreçlerinden geçmiştir. Reklam, sanatın çeşitli dallarından beslenerek bireyleri etkilemek için psikoloji vb. birçok disiplinden yararlanan bir kavram olmakla birlikte, tüketici nezdinde; mal veya hizmet satmak için sunulmuş bir iletişim biçimidir (Peltekoğlu, 2010, s.1). Pazarlama iletişimi içerisinde yer alan bir eleman olarak reklam; belirli bir ücret karşılığı yapılan, reklam verenden tüketiciye doğru akan bir iletiler bütünüdür. Bir kitle iletişimi olan reklam faaliyetlerinde reklamı yapan kişi ve kuruluş bellidir. Genel olarak tüketiciyi bilgilendirmeye ve ikna etmeye çalışan reklam, mesajlarında ürünler ya da hizmetler hakkındaki vaatleri, ödülleri ve çözümleri barındırmaktadır. Reklam diğer pazarlama iletişimi elemanları ile işletmenin belirlediği pazarlama stratejisi doğrultusunda saptanan hedeflere ulaşmak için koordinasyon içerisinde çalışmaktadır (Topsümer ve Elden, 2015, s.16-17). Reklamın bu geleneksel tanımları incelendiğinde rasyonel özelliklerine ağırlık verildiği, stratejik bir süreç olarak görüldüğü anlaşılmaktadır. Ancak günümüzde reklamın stratejik önemi değişmemiş olmakla birlikte rasyonel özelliklerinden çok duygusal özellikleri ön plana çıkmış durumdadır. Özellikle postmodernist düzeyin bireyleri bireyselliğe ittiği günümüz koşullarında, pazarlama 3.0 ve 4.0'ın özelliklerinde de olduğu gibi duygusal pazarlama yani irrasyonel mesajların reklamlarda kullanımı daha da artmış durumdadır. Aynı zamanda internet teknolojilerinin gelişmesi, web 2.0 ile başlayan devrimle günümüz koşullarında web 4.0'a geçiş yapıyor oluşumuz reklamın doğasının neredeyse tamamen değişmesini sağlamıştır. Günümüz teknolojilerinden ciddi bir oranda yararlanan reklam faaliyetleri; internet ortamındaki kullanıcıların bıraktığı ayak izlerini takip ederek sahip oldukları yapay zeka sistemleri ile kendi algoritmalarını oluşturmakta ve bu algoritmaları takiben hedef kitlelerine ulaşmaya çalışmaktadır. İnternet teknolojilerin bireysel kullanıma açılması ve web 2.0'ın yaratmış olduğu sosyal medya platformları zamanla her yerin, her mecranın bir reklam mecrası olmasını sağlamıştır. Reklam bombardımanına kapılan bireyleri sadece sosyal medya platformlarında değil oynadıkları dijital oyunlar, simülasyon deneyimlerinde de yalnız bırakmayan reklamcılar,

oyun içi reklamlar sayesinde sosyal medya platformlarından ziyade kullanıcısı olduğu oyun ortamlarında vakit geçiren tüketicileri de etkileşim alanlarına almayı başarmıştır.

4.1. OYUN İÇİ REKLAM KAVRAMI VE TARİHÇESİ

Kurumlar tarafından imaj sunumu, ürün, hizmet tanıtımı ya da süreklilik sağlama gibi nedenler ile yapılan geleneksel reklamların sayısı arttıkça tüketici üzerindeki etkileri azalmaya başlamıştır. Bu nedenle farklı pazarlama stratejileri arayışına giren kurumlar; internet teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan yeni platformlarda kendilerini gösterme yarışına girmişlerdir. Özellikle Web 1.0'dan Web 2.0 teknolojilerine geçilmesi ile birlikte geri bildirim alma imkanına sahip olan markalar dijital pazarlama faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamıştır. Web 3.0 teknolojilerinin gelişmesi ile artan imkanlar, büyük veri vb. teknolojik ilerlemeler, dijital pazarlama faaliyetlerinin geleneksel pazarlama uygulamalarının önüne geçmesini sağlamıştır. Dijital pazarlama; geleneksel medyadan farklı yöntemlerle, markanın ve yapılan işin tanıtımını yapmak, tüm pazarlama faaliyetlerine destek verme amacı ile internet, mobil ve interaktif platformların kullanması vasıtasıyla yapılan pazarlama faaliyetleri anlamına gelmektedir. Geleneksel mecralarda yapılan reklam faaliyetlerinde olduğu gibi markalar mecra içerisindeki ürünlerde (dizi, film gibi) kendilerine yer bulmuş, daha sonra reklamcılık faaliyetlerinin internet teknolojileri ile entegre olmasıyla birlikte sosyal medya platformlarında ve dijital oyunlarda kendilerini göstermeye başlamışlardır. Böylelikle dijital pazarlama faaliyetlerine başlayan markalar; dijital oyun platformlarının kendi içerisinde büyüyen bir endüstriye dönüşmesi ile bu mecraya yönelmeye başlamışlardır. Yeni medya platformlarındaki reklam kampanyalarının konvansiyonel yöntemlere kıyasla daha geniş kitlelere ulaşma imkanı tanınmasıyla birlikte bireylerin birbirleriyle ya da kurumlarla etkileşim kurması sağlanarak, yeni medya reklam stratejilerin geliştirilmesi hızlandırmışlardır (Oskay ve Koçer, 2016, s.121).

Yeni medya teknolojileri kavramı genellikle bireylerin aklına ilk olarak sosyal medya platformlarını getirmektedir. Ancak özellikle Web 2.0 teknolojisinin alt yapısı ile gelişen sosyal medya ortamları sadece arkadaşlık siteleri ile sınırlı değildir. Bu noktada kullanıcıların internet ortamı ile ilişkisini devam ettiren, farklı kullanıcılar ile iletişim kurmalarına olanak sağlayan, herhangi bir etkiye geri bildirim ile karşılık veren dijital oyunlar karşımıza çıkmaktadır. Benzer özellikleri taşıyan platformların pazarlama faaliyetleri için kullanılması noktasında planlanan

strateji ve taktikler ise farklılık göstermektedir. Bu anlamda ortaya “advergame” (oyun reklam) ve “in-game advertising” (oyun-içi reklam) kavramları çıkmıştır.

Dijital reklam faaliyetlerinden biri olan “Advergame” (oyun reklam) kavramı; reklam anlamına gelen “advertising” ve oyun anlamına gelen “game” kelimelerinin birleştirilmesi sonucu oluşturulmuştur. “Oyuna dayalı reklam” ya da “oyun reklam” olarak Türkçe’ye çevrilen kavram genel olarak; reklam mesajlarının, şirket logosunun ya da marka hakkındaki diğer bilgilerin çevrimiçi ya da çevrimdışı video oyunları içerisine işlenmesi şeklinde uygulanmaktadır. Kavram; 2000 yılının Ocak ayında Anthony Giallourakis tarafından icat edilmiş ve 2001 yılında Wired Dergisi’nin “Jargon Watch” bölümünde kullanılmıştır (Sharma, 2014, s. 248-249). Oyun reklam; pazarlama içeriği içeren, çevrim içi oyunlar olarak tanımlanabilmektedir (Călin, 2010, s.726). Oyun reklam, reklam ve dijital oyunlar arasındaki çizgi üstünde, tüketicinin satın alma davranışını etkilemeyi hedefleyen yeni bir stratejik pazarlama yöntemidir (İlgın, 2013, s.26). Oyun reklam; interaktif iletişim ve pazarlama mesajları kullanılarak marka bilinirliğini artırmak amacı ile tasarlanmış oyunlarda görülmektedir (Yamamoto, 2009, s.20). Glokal ve global markalar için önemli bir reklam ortamı haline gelen oyun reklamları; eğlence odaklı, psikolojik alt yapısı kuvvetli, heyecan verici, etkileşimli bir paylaşımın yapıldığı, viral dağıtımına uygun, tüketicinin daha fazla zaman harcamasına imkan tanıyan, oyun içinde marka ile işbirliği oluşturan güçlü reklam ortamlarıdır. Ürünün ya da markanın bir özelliğini tanıtmak, markaya ilişkin duygusal iletişim süreci başlatmak, bağlılık yaratmak, imajı olumlu hale getirmek, tüketicide istenilen yönde davranış geliştirme, marka imajını güçlendirme, marka konumlandırma, marka çağrışımı yapma, marka ismini hatırlatma ve marka farkındalığı yaratma gibi amaçlara yönelik olarak stratejiler geliştiren oyun reklamları; tüketicinin reklama karşı geliştirdiği olumsuz imajı bertaraf edebilmekte, izlemeye, okumaya ya da dinlemeye zamanı olmadığını düşünen bireyleri dahi marka ile bir arada tutmayı sağlamaktadır (Özkaya, 2010, s. 475).

Oyun reklam faaliyetlerinin başlangıcı 1980’li yıllara kadar uzanmakla birlikte özellikle Atari 2600 gibi platformlar için verilen promosyon ürünleri işaret etmektedir. American Home Foods tarafından disket içerisinde dağıtılan video oyunları, 1998 yılında NVision Design’ın şirket tanıtımı için tasarladığı “Good Willie Hunting” oyunu bu çalışmalara verilebilecek ilk örneklerdendir (Sharma, 2014, s. 249). Başlangıçta marka logolarının

oyunların içerisine yerleştirilmesi ile başlayan faaliyetlerin (oyun-içi reklam uygulamaları) etkisinin düşük olduğu, oyun içerisindeki oyuncunun, sadece belirli görevler ve amaçlara odaklı olduğu anlaşılmıştır. Bu durum firmaları doğrudan kendi ürünlerini gösterebilecekleri ya da marka maskotlarını konumlandırabilecekleri bir tema arayışına sokmuş, oyunların yayılabilmesi için de internette serbestçe ulaşılabilen platformlar için çalışmalar yapılmıştır. Bu doğrultuda internete serbest bir şekilde konumlandırılan oyunların etkileşimi kısa zamanda artmış ve hatta viral pazarlama teknikleri ile de desteklenerek bir trend haline gelmeleri sağlanmıştır (Călin, 2010, s.726). Çevrimiçi oyunlar içerisindeki kullanıcıların, aktif izleyici konumundan katılımcı konumuna geçirilerek odak noktası oyun haline gelen kullanıcıların, oyun içi reklamlara daha fazla maruz kalmaları sağlanmaktadır. Böylelikle pazarlama mesajlarının daha kolay ve olumlu algılanması hedeflenmektedir (Yüksel, 2007, s.318).

Oyun reklam uygulamaları genel olarak firmaların pazarlama faaliyetleri için tamamen marka logolarının, ürünlerinin ya da hizmetlerinin odak noktada olduğu pazarlama çalışmaları olarak tanımlanmaktadır. Bu nedenle oyun-içi reklam uygulamaları (in-game advertising), oyun reklam tanımında yer almamaktadır. Oyun-içi reklam; geleneksel ürün yerleştirme yöntemlerine benzemekle birlikte tanıtılacak olan ürün ya da hizmet söz konusu oyunun dünyasına uygun hale getirilmektedir. Satın alınan video oyunları ya da çevrimiçi oyun ve uygulamalara gömülmüş olan ticari mesajların yer aldığı reklamlar anlamına gelmektedir (Canbazoglu, 2019, s.1527). Bu anlamda oyun reklamları; üst başlığı oluşturan, moduna ve reklamların yerleştirilme şekline göre kategorize edilen bir reklamcılık türünü ifade etmektedir. Moduna göre sınıflandırılan oyunlar; çevrimiçi ya da çevrimdışı oynanan oyunlar anlamına gelmekle birlikte reklamların yerleştirilme şekline göre sınıflandırılan oyunlar ise; trafik artırıcı, oyun içi ya da ürün etrafında şekillenen oyunlar olarak üçe ayrılmaktadır. Moduna göre çevrimiçi oynanan oyunlar; aktif bir internet bağlantısı gerektiren oyunları ifade etmektedir. Çevrimdışı oynanan oyunlar ise uygun bir disket vasıtası ile herhangi bir ağ bağlantısına ihtiyaç duymadan oynanan oyunlar anlamına gelmektedir. Reklamların yerleştirilme şekillerine göre sınıflandırılan trafik artırıcı oyunlar; belirli sitelere (markanın resmi sitesi ya da reklam kampanyası için oluşturulan resmi siteler) gelen ziyaretçi trafiğini artırmak için kullanılan çevrimiçi oyunlardır ve doğrudan marka ile ilgili olmak zorunda değildir. Oyun-içi reklamların konumlandırıldığı oyunlar; çevrimiçi ya da çevrimdışı oynanabilecekleri gibi marka logosu, marka karakteri gibi genellikle markanın tasarım kimliğine yer veren oyunlardır. Son olarak

ürün etrafında şekillenen oyunların odak noktası marka olmakla birlikte söz konusu oyunlar çevrimiçi ve çevrimdışı olmak üzere markanın ürün ve hizmetleri doğrultusunda tasarlanmaktadır (Sharma, 2014, s.250). Bu anlamda oyun reklam tanımını tam olarak karşılayan oyun türü; ürün odaklı, ürün etrafında şekillenen oyunlardır. Oyun-içi reklamcılık faaliyetlerinin konumlandırıldığı oyunlarda marka odak nokta olmaktan ziyade oyunun içerisine konumlandırılmış küçük bir hikayeyi oluşturmaktadır. Bu noktada televizyonlarda görmeye alışık olduğumuz ürün yerleştirme ile benzerlik göstermektedir.

Oyun reklamlar ile içerisine reklamların yerleştirilen oyunların temel farkı; oyunun tasarlanma aşamalarının farklılık göstermesidir. Oyun-içi reklamcılık uygulamalarında; oyun yaratıcısı söz konusu oyun içerisine birkaç markayı dahil edebilme imkanına sahiptir ve tüm süreçlerin kontrolü yine kendisindedir. Diğer medya araçlarında olduğu gibi reklam verenler, söz konusu platformu yalnızca markalarını veya ürünlerini tanıtmak için kullanmaktadır (Thomas ve Stammermann, 2007, s.58). Oyun-içi reklam; ürünlerin ya da markaların dijital bir oyuna dahil edilerek, oyuncuyu eğlendirme amacı doğrultusunda, film ve dizilerdeki ürün yerleştirme uygulamalarına benzer şekilde gerçekleştirilen bir dijital pazarlama faaliyetidir (Yang ve diğerleri, 2006, 144). Dijital oyunlar içerisinde reklam yerleştirmek, firmaların her geçen gün büyüyen bir hedef kitleye ulaşmalarını sağlamakla birlikte uzun bir raf ömrü ve tekrar tekrar oynanma değeri ile büyük bir avantaj sağlamaktadır (Nelson, 2002, s.81). Reklam oyunlarının, oyun-içi reklamlarından farklı olduğu bir diğer nokta; genellikle ücretsiz olarak tasarlanan, erişimi serbest, oynanması ve dağıtılması kolay olan hızlı ödüller sunan gündelik oyunlar şeklinde tasarlanmasıdır (Redondo, 2012, s. 1672). Oyun reklamlarda amaç; sadece o markayı tanıtmak için özel olarak üretilen, normal oyunlara göre daha basit şekilde tasarlanan, web sitesi, elektronik posta gibi yöntemlerle dağıtımını kolaylıkla yapılabilen süreçleri müşteriye kazandırmaktır (Cauberghe ve Pelsmacker, 2013, s.2). Oyun-içi reklamcılığın diğer reklam ortamlarından bir diğer farkı, reklam malzemelerinin etkinlik sahnesinde direkt olarak yer almasına rağmen etkinliği kesintiye uğratmama özelliğidir. Burada ilan panoları, bina duvarlarındaki ekranlar vb. uygulamalar ile gerçek hayattaki reklam uygulamalarına benzer kampanyalar yapılabilmektedir. Ayrıca diğer mecralarda mümkün olmayan bütünlük ilkesi, oyun-içi reklamcılığın en önemli özelliklerinden biridir. Böylelikle ortaya yeni hedefleme olanakları da çıkmaktadır (Thomas ve Stammermann, 2007, s.63).

Bir markanın dijital oyun platformuna entegre edilmesinin ilk örneğine oyun reklamlardan farklı olarak 1973 yılında, Digital Equipment Corporation tarafından yayınlanan, metin tabanlı simülasyon oyunu “Lunar Lander” oyununda rastlanmaktadır. Oyunun amacı; telemetrik verilen kullanılarak Ay’ın doğru noktasına inilmesi halinde Mc Donald’s restoranına ulaşmak ve “Big Mac” hamburgerini yemesi idi. Böyle bir kurgu ile bir simülasyon oyununun içerisinde yer alan Mc Donald’s, sanal ortamlara ya da oyunlara nasıl girebileceği göstermiştir (Skalski, Campanella-Bracken ve Buncher, 2011, s.438).

Oyun-içi reklamcılık uygulamaları; oyun ortamına bağlı olarak baskı, dış mekan, televizyon, radyo gibi oyun içerisine konumlandırılmış reklam alanlarında çevrimiçi motiflerin sunumu olarak düşünülebilmektedir. Örneğin; reklam malzemeleri bir oyunun içerisinde oyun manzarasının bir parçası (işletme, içecek otomatı) gibi verilebilmekle birlikte yine oyunun bir parçası olacak şekilde promosyon ürünü olarak da konumlandırılabilir. Örneğin bir içecek otomatının “Pepsi” markasına tahsis edilmesi sonucunda oyun içerisindeki kullanıcının bu makineyi kullanarak puan kazanması ya da oyun içerisindeki en büyük düşmanını yenmesi sağlanabilmektedir. Trafik artırma özelliği devreye sokulduğunda ise oyuncunun otomattan “Pepsi” içeceğini aldıktan sonra kazandıklarına ek olarak durumu tam anlamı ile çözmesi için “Pepsi”nin web sitesini ziyaret etmesi gerekebilmektedir. Bu ayarlanmış ürün yerleştirme şekli özellikle görevlerle ilişkilendirildiğinde marka ile kullanıcı arasındaki farkındalığı artırıcı olarak kullanılmaktadır. “The Sims” oyununun Mc Donald’s markası ile yaptığı iş birliği sonucunda; Mc Donald’s’a giden avatarın refahının artması (Thomas ve Stammermann, 2007, s.65-67) ya da bir otomotiv şirketinin arabalarını sanal yarış ortamına yerleştirerek oyuncuların yarış yapması söz konusu olmaktadır (Lewis ve Porter, 2010, s.47). Bu gibi stratejiler ile oyuncunun, oyun alanına konumlandırılan marka ile etkileşimini zorunlu hale getiren tasarımcılar, pazarlamacıların istek ve hedefleri doğrultusunda kullanıcıların hareketlerini planlayabilmektedir. Oyunun içerisindeki heyecan, merak, eğlence gibi duyguların motivasyonu ile etkinliğine devam etmek isteyen oyuncunun bunu sağlayabilmek için herhangi bir markanın içeceğini sanal olarak içmesi, herhangi bir markaya ait arabaya binerek bir yere ulaşması sorun teşkil etmemektedir. Kullanıcı bu eylemleri yerine getirirken zaman zaman markanın farkında olmasa bile bilinçaltına yerleşen mesajlar ile ilgisiz bir anda hatırlama sürecine girebilmektedir. Aynı zamanda oyun içerisindeki iletişim araçlarına yerleştirilen reklam mesajları da kullanıcılar açısından ilgi çekici bulunabilmektedir. “Grand Theft Auto”

gibi oyunlarda sıklıkla kullanılan otomobillerin radyo yayınları kullanıcıların ilgisini çeken, çok fazla maruz kalınan ortamları ifade etmektedir. Herhangi bir oyun içerisindeki iletişim araçlarına yerleştirilen reklamlar da böylelikle gerçek hayatla uyumlu olacak şekilde kullanıcı tarafından algılanmaktadır.

Oyun-içi reklam uygulamaları firmalar tarafından ilginç içeriklere sahip olmaları dolayısıyla geniş hedef kitlelere hitap edebilme olanağı sağladığı için sıklıkla tercih edilmektedir. Böylelikle erişim oranlarını üst seviyelere çıkaran firmalar; geniş hedef kitlelere hitap noktasında asıl etkilemek istedikleri hedef kitleyi dijital olarak kodlayabilme imkanına sahip olabilmektedirler. Böylelikle firmalar kampanyalarını yaratıcı bir şekilde sahneleme imkanına sahip olmakla kalmayıp aynı zamanda uygun hedef kitle seçimi ile oyuncu ile marka, oyuncu ile kampanya arasındaki kabulü daha organik bir şekilde sağlayabilmektedir. Böylelikle marka ile kullanıcılar arasındaki iletişim maksimum seviyeye çıkarılabilmektedir (Thomas ve Stammermann, 2007, s.65).

Türkiye genelinde de gelişmeye devam eden dijital reklam sektörü hakkında IAB tarafından yapılan “AdEx Turkey” araştırmasının 2018 yılı verilerine göre dijital reklam yatırımları; 2017 yılına göre yüzde 14,2 oranında artarak 2,47 milyar Türk Lirası’na ulaşmıştır. Kategoriler içerisinde display reklamlar, arama motoru reklamı, ilan sayfaları reklamları, diğer reklamlar, sosyal medya reklamları, mobil reklamlar ve programatik reklamlar yer almaktadır. Diğer reklamlar kategorisi içerisinde yer alan oyun içi reklam yatırımları; 2017 yılında yüzde 31 oranında bir büyüme ile 2018 yılında 12,67 milyon Türk Lirası’ndan 16,61 milyon Türk Lirası seviyesine ulaşmıştır (www.iabturkiye.org/, 2019).

Oyun-içi reklam uygulamaları oyun reklam (advergame) faaliyetlerinin bir türü olmakla birlikte dinamik, statik ve çevrimiçi oyun-içi reklamlar olarak ayrılmaktadır.

4.2. OYUN İÇİ REKLAMCILIK TÜRLERİ

4.2.1. Statik Oyun İçi Reklam (SIGA – Static In-game Advertising)

Oyun-içi reklam türlerinden statik oyun-içi reklam, “SIGA” (static in-game advertising) olarak kısaltılan uygulamalar; reklam malzemelerinin bir bilgisayar oyununa kalıcı olarak yerleştirilmesi yolu ile ilgili oyunun tüm hizmet süresi boyunca sabit kalmasını sağlayan reklamcılık faaliyetlerini ifade etmektedir (Thomas ve Stammermann, 2007, s.58). Oyunun kullanıcı tarafından sisteme yüklendiği andan itibaren sabit bir şekilde karşısına çıkan, daha sonradan üzerinde değişiklik yapılmasına izin verilmeyen bu reklam uygulamaları; reklam verenlerin internet bağlantısı olmaksızın pazarlama mesajlarının yayınlanmasına, ürün tanıtımlarının yapılmasına olanak sağlarken aynı zamanda, söz konusu reklamların üzerinde değişiklik yapma, güncelleme şanslarını da ellerinden almaktadır (Terlutter ve Capella, 2013, s. 95).

Statik oyun-içi reklam uygulamaları; çevrimiçi reklamcılığın en eski türünü oluşturmaktadır. 1990’lı yılların başından itibaren özellikle spor oyunlarının içerisine yerleştirilen statik banner reklamlar bu uygulamaların örneklerindendir (Kuşay ve Akbayır, 2015 s.137)

Statik oyun-içi reklam uygulamaları; oyun tasarım sürecinde çok güçlü bir şekilde kodlanarak reklamların yükleme menüleri, oyun menüleri, oyun içerisindeki reklam panoları ve çeşitli afişlerde sıklıkla görülmesini sağlamaktadır. Oyunların başlangıç, yükleme ve bitiş ekranlarına yerleştirilen reklamlar marka ile kullanıcı arasındaki etkileşimi artırmaktadır. Devam eden bir oyun içerisine yerleştirilen reklam kampanyalarının oyun zevkine olumsuz etki edeceğini düşünen pazarlamacılar; oyun menülerinin multimedya içerikleri ile zenginleştirilmesini, yükleme gibi uzun zaman alan bölümlerin reklam ortamı olarak kullanılmasını uygun bulmaktadır. Bu doğrultuda yapılan reklamlar; oyun öncesi reklamlar olarak yükleme işlemi ekranlarına, oyun esnasındaki reklamlar olarak başlatma ve duraklatma menülerinin içerisine, oyun sonrası reklamcılık olarak da oyundan çıkış yaparken karşılaşılan bitiş ekranına entegre edilebilmektedir (Thomas ve Stammermann, 2007, s.68). Reklamların görünürlüğü sağlandıktan sonra kullanıcıların bu reklamlar ile etkileşiminin oluşturulması ve artırılması için oyun hikayesi ile ilgili bilgilerin bu reklam uygulamaları içerisine yedirilmesi

söz konusudur. Bu noktada kullanıcı; kendi tercihi ile severek ve isteyerek oynadığı oyunun dünyasına sağlıklı bir şekilde hakim olabilmek için söz konusu reklamlar ile etkileşime girmek durumunda kalmaktadır. “Need for Speed” oyunundaki arabaların, gerçek araba modellerinin sanal kopyaları olması ya da “Red Bull” enerji içeceğinin içilmesi halinde ortaya çıkan enerjinin kullanılması yoluyla bir üst seviyeye geçilmesi gibi oyun kuralları, reklam stratejilerinin bir parçası olarak hikaye içerisine yedirilmektedir. Bu uygulamalar sayesinde tanıtımı yapılan ürünlerin ya da markaların hızlı ve yaratıcı bir şekilde tanınması, dağıtılması sağlanmaktadır (Ghirvu, 2012, s.115-116).

Statik oyun-içi reklam uygulamalarının oyuncular üzerinde marka farkındalığı yaratması, reklam verenlerin çevrimdışı alanlara kadar etki edebilmesi bu uygulamalarının bir reklamcılık şekli olarak kendini kanıtlamasına yetmemiştir. Bunun sebepleri arasında; oyun endüstrisinin yeni bir alan olması, pazarlama bütçelerinin düşük olması ve reklamlar üzerinde güncelleme yapılmamasıdır. Çünkü geleneksel kitle iletişim araçlarına aşina olan tüketicinin bu araçlara olan güveni de oyunlara karşı olan güvenine kıyasla çok daha yüksektir. Ya da televizyonda görülen bir reklam ile internet ortamında görülen bir reklam arasındaki güven farkı günümüzde de varlığını sürdürmektedir. Aynı zamanda yeni medya platformlarının her geçen gün gelişiyor olması reklam verenlerin birçok teknik problemle karşılaşmalarına neden olmaktadır. Televizyon mecrasına alışlageldik bir şekilde reklam kampanyası hazırlayacak olan bir firmanın herhangi bir bilgisayar oyunu içerisine entegre edeceği reklam kampanyası arasında çok büyük farklılıklar bulunmaktadır ve teknik açıdan daha karmaşık bir süreci ifade etmektedir. Firmaların yeni medya mecralarına ayırdıkları reklam bütçeleri, geleneksel kitle iletişim araçlarına oranla daha düşüktür. Yeni medya mecralarının özeline bakıldığında ise karşımıza oyun endüstrisi çıkmaktadır ve söz konusu endüstriye reklam verenler tarafından ayrılan pazarlama bütçesi de oldukça düşük kalmaktadır. Bu nedenle kampanya hedef kitlesi ve geri bildirim süreçleri için yeterli araştırma yapılamamakta ve bu alan görmezden gelinmektedir. “SIGA” (statik oyun-içi reklam uygulamaları) uygulamalarının oyunların çevrimdışı alanlarında ya da tamamen çevrimdışı olarak oynanan oyunlarda konumlandırılması da bir başka etken olarak karşımıza çıkmaktadır (Thomas ve Stammermann, 2007, s.59). Bu işleyiş şekli, söz konusu reklam kampanyası üzerinde hiçbir değişiklik yapılmasına izin verilmemesine (Terlutter ve Capella, 2013, s. 95) ve oyunun kullanıma açık kalacağı yıllar boyunca söz konusu reklamların sabit kalmasına neden olmaktadır (Thomas ve Stammermann,

2007, s.59). Statik oyun-içi reklamcılık tüm bu olumsuz yönlerinden dolayı günümüzde markalar tarafından çok fazla tercih edilmemektedir.

4.2.2. Dinamik Oyun İçi Reklamcılık (DIGA – Dynamic In-game Advertising)

Dinamik oyun-içi reklam uygulamaları, statik uygulamalardan farklı olarak aktif bir internet bağlantısı kullanılarak firmaların reklam kampanyalarının oyunlar içerisinde doğal bir şekilde yerleştirilmesine olanak sağlayan pazarlama faaliyetleridir.

Dinamik oyun-içi reklam uygulamaları; bilgisayar oyunlarındaki reklam alanlarının tanımlanarak içlerine reklam malzemelerinin entegre edilmesi ile hayata geçirilmektedir (Thomas ve Stammermann, 2007, s.62). Bu uygulamaların kullanıldığı oyunlar içerisine farklı reklamverenlerin de kullanabileceği reklam alanlarının dahil edilmesi söz konusudur (Terlutter ve Capella, 2013, s. 96). Oyun içerisinde yer alan reklam panolarında; demografik özellikler, tarih, saat vb. parametrelere bağlı olarak farklı oyunculara farklı reklamların gösterilmesi sağlanmaktadır. Bu uygulamaların merkezinde yer alan reklam sunucuları; bir oyuncunun yeni bir seviyeye geldiğinde iletişim kurarak uygun reklam malzemelerinin konumlandırılmasını sağlamaktadır. Reklam sunucuları bu noktada hangi reklamların sunulacağına karar veren, afiş reklamları yayınlayan bir web sunucusu gibi çalışmaktadır (Turner, Scheller-Wolf ve Tayur, 2011, s.1).

Oyun içerisine esnek bir şekilde dahil edilen reklam alanlarında oyuncuların hem gerçek hem de oyun içindeki konumlarına göre sunucular tarafından farklı reklamları görmeleri sağlanmaktadır. Bu durum ülkeden ülkeye farklılık göstermekle birlikte oyuncuların sanal ortam içerisinde en çok kullandıkları ya da az kullandıkları alanlarda da farklılık göstermektedir. Bu durum gerçek hayatta şehir merkezlerindeki billboardlara reklam vermek ile sıradan lokasyonlarda konumlandırılan afişlerin içeriklerinin ve fiyatlandırmalarının farklı olmasına benzemektedir. Aynı zamanda farklı parametrelere bağlı olarak çalışan reklam sunucuları; oyun henüz yüklenme aşamasında iken kullanıcı tarafından girilen demografik özellikleri de reklam verisi olarak kullanarak cinsiyete, yaşa, ilgi alanlarına göre farklı reklamların kullanıcılara ulaşmasını sağlamaktadır. Bu uygulamalarda kullanılan reklam sunucuları, söz konusu kampanyaya ulaşan kullanıcı sayısının istatistiğini de kesin bir şekilde

tutulabilmektedir. Böylelikle başarılı bir erişim istatistiği ile reklam mecraları arasında yapılan karşılaştırmaların firmalara pazarlama kılavuzluğu etmesi sağlanmaktadır (Thomas ve Stammermann, 2007, s.65).

Oyun-içi reklam uygulamalarının teknik yapısı, çoğu zaman internet sitelerinde yer alan banner reklam uygulamalarına benzetilmektedir. Bunun nedeni; oyuncuların oyun dünyası içerisindeki konumlarına göre reklama maruz bırakılmalarına benzer bir şekilde, internet kullanıcısının siber alanda gezinti yaptığı konuma göre maruz kaldığı reklamların işleyiş şeklinin birbirine benzetilmesidir. Ancak buradaki farklılık; oyuncunun oyundaki konumuna bağlı olarak reklamı görmesi durumudur. Çünkü sıklıkla oyuncu söz konusu reklamın önünden tam olarak geçmeyebilmektedir. Bu durumda reklam malzemesinin belirli bir kısmının oyuncu tarafından görülmesi söz konusu olabilmektedir. Bu gibi durumlardan dolayı, dinamik oyun-içi reklam uygulamalarının planlaması ve ölçümlemesi web sunucuları tarafından yönetilen banner reklamların planlama süreçlerinden çok daha karmaşık bir yapıdadır (Turner, Scheller-Wolf ve Tayur, 2011, s.1).

Dinamik ya da statik olarak adlandırılan oyun-içi reklam uygulamalarına genel olarak bakıldığında; yeni medya teknolojilerinin olanaklarından verimli bir şekilde yararlanılması, pazarlama istatistiklerinin net bir şekilde oluşturulması, geniş hedef kitlelere hitap edilebilmesi açısından geleneksel mecralara kıyasla kullanımı daha pratik bir süreci işaret etmektedir. Kişilerin reklam mesajlarına yoğun olarak maruz kaldığı günümüz koşullarında reklam faaliyetlerinin kullanıcıların zevk aldığı bir ortamın ahengini bozmadan yerleştirilmesi, firmaların hedef kitlelerini rahatsız etmeden, markadan soğutmadan ulaşmalarına olanak sağlamaktadır. Böylelikle tüketim toplumunun boş zamanlarını geçirebilmeleri için markalar tarafından tasarlanan sanal dünyaların içerisine yine markalar tarafından yerleştirilen reklam uygulamaları ile bireylerin birden fazla kanal yolu ile tüketim sistemine dahil edilmesi sağlanmaktadır.

4.2.3. Çevrimiçi Oyun İçi Reklamcılık (Online In-game Advertising)

Çevrimiçi reklamcılık uygulamaları, çevrimiçi olarak oynanan oyunlardaki reklam çalışmalarını ifade etmektedir. Bu şekilde Coca Cola, The L World, Nike ve the Pond gibi markalar kendilerine yeni reklam mecraları yaratmıştır (Kuşay ve Akbayır, 2015, s. 138).

Çevrimiçi oyunlarda oyun-içi reklam uygulamaları, ücretli ve ücretsiz oyunlara yerleştirilen reklam türleri olarak sınıflandırılmaktadır. Ücretsiz olarak serbest bir şekilde oynanan oyunlardaki temel düşünce; bir oyuncunun söz konusu oyuna yeterli zaman ayırdıktan sonra oyun içerisindeki ek özellikleri satın alma ihtimalidir. Bu tür oyunlar içerisine konumlandırılan reklamlar oyunların ekonomik kaynaklarına ek bir kaynak sağlamaktadır (<https://venturebeat.com>, 2019).

4.3. OYUN İÇİ REKLAMCILIK FAALİYETLERİNİN UYGULANMA ŞEKİLLERİ

Oyun-içi reklamcılık faaliyetleri, bir önceki bölümde belirtildiği üzere dinamik, statik ve çevrimiçi olmak üzere üç farklı teknik alt yapıya bağlı olarak uygulanmaktadır. Ancak reklam malzemelerinin teknik alt yapılarına ek olarak oyun mecrası içerisine yerleştirilme şekilleri de pazarlama faaliyetleri açısından stratejik önem taşımaktadır.

Nelson (2002, s.83), oyun-içi reklam uygulamalarını inceleyerek bu uygulamaları yedi farklı kategoride değerlendiren bir şema oluşturmuştur. Şemadaki birinci kategoriyi “sponsorluk” olarak belirleyen Nelson’a göre; bu uygulamalar ürün, film, mekan, lig ya da ağ platformu gibi markalara ait hizmetlerin çapraz pazarlama uygulamalarını ifade etmektedir. Bu uygulamalar görsel ve aktif içerik kullanımını gerekli kılmakla birlikte marka imajını güçlendiren, tüketici katılımını artıran bir yapıdadır. Nelson sponsorluk uygulamalarına örnek olarak “NBA Live”, “FIFA”, “Kawasaki JetSki Racing” ve “Adidas Power Soccer” gibi oyunları göstermektedir. Sponsorluk faaliyetlerinin genel olarak reklamverenler tarafından marka bilinirliğini artırmak ya da oyuncular arasında farkındalık kazanmak için uygulandığı bilinmekle birlikte oyun endüstri kazancının büyük bir yüzdesini oluşturmaktadır (Bogost, 2007, s.173-174). İkinci kategoriyi “markalar, oyun oynamanın önemli bir parçasıdır” cümlesi ile ifade eden Nelson’a göre; burada söz konusu markayla ya da o markanın ürünü ile duygusal bir ilişki kurulması (heyecan, havalı görünme vb.) amaçlanmaktadır. İçeriklerin görsel ve aktif kullanımı yolu ile uygulanan faaliyetler, tüketicilerin gerçek hayatta satın alma ihtimalleri olan ürünleri sanal dünyada deneyimlemelerini sağlayarak markaya karşı sadakat duygularının geliştirilmesini hedeflemektedir. Bunlara örnek olarak özellikle araba yarışlarında konumlandırılan otomobil markaları gösterilmektedir. Nelson tarafından oluşturulan kategori şemasının üçüncü basamağı, aktif ve görsel içerik kullanımına bağlı olarak “karakterler

(avatarlar) markalı görsellerdir” ifadesi ile sunulmaktadır. Burada karakterler ya da markalar ile tüketicilerin tanımlanması durumu söz konusudur ve örnek olarak “Tomb Raider” oyununun baş karakteri Lara Croft’un, Angelina Jolie tarafından canlandırılması, dünyaca ünlü buz patenci Michelle Kwan’ın yer aldığı “Figure Skating”, “NBA”, “FIFA”, “NHL” ve “NFL” gibi spor oyunları içerisinde yer alan profesyonel oyuncular gösterilmektedir. Dördüncü kategori “oyunun ya da oyun tasarımcısının oyunlarının tanıtılması için arka plan reklamları” olarak belirlenmiştir ve beşinci kategorideki “arka plan reklamları ve ürün yerleştirmeleri” süreci ile benzerlik göstermektedir. Her iki aşama; görsel ve pasif içeriklerin kullanımı yolu ile gerçekleştirilmekle birlikte marka hatırlanma oranının artırılmasını hedeflemektedir. Dördüncü kategoriye örnek olarak “Microsoft’s Midtown Madness” oyununda yine Microsoft şirketine ait “MSN” uygulamasının arka planda konumlandırılan oyun ağı reklamları gösterilmektedir. Bir spor oyunu olan “NBA Live”da ise Electronic Arts’a ait diğer oyunların reklamları arka planda konumlandırılmıştır. Beşinci kategori ise televizyonlardaki ürün yerleştirme faaliyetlerine daha çok benzemektedir. Burada aksesuar kullanımı, kıyafet seçimi, reklam panolarının doldurulması, büfelerdeki uygulamaların reklam içerikleri ile doldurulması söz konusudur. Örneğin oyunlardaki sanal alışverişlerin içerisinde “Master Card” kredi kartının kullanılması bu kategori için örnek teşkil etmektedir. Altıncı kategori “oyuncuların karakterlerini tasarlarken kendi markalarını ve reklamlarını oluşturması” olarak belirlenmiş, görsel ve aktif içeriklerin kullanımı ile gerçekleştirilmektedir. Burada marka katılımı ve sadakatinin artırılması ve oluşturulan karakterlerin başarısı ile doğru orantılı şekilde sponsorların yaratılması, seçilmesi ve sponsorlar tarafından dikkat çekilmesi süreçleri söz konusu olmaktadır. Bu aşamaya örnek olarak; “Nascar Racing”, “FIFA” ve “BMX” oyunları gösterilmektedir. Son kategori Nelson (2002, s. 83-84) tarafından “arka planda tanınan grupların, lisanslı müziklerin ya da spor yorumcularının kullanılması” olarak belirlenmiştir. Bu aşama pasif ve işitsel içeriklerinin kullanımı ile gerçekleştirilmekle birlikte tüketici katılımını artıran, çapraz pazarlama uygulamalarını destekleyen bir yapıdadır. Buna örnek olarak “FIFA” oyunlarındaki tanınmış spor spikerlerinin sunumu gösterilebilmektedir.

Oyun-içi reklamcılık uygulamaları ile ilgili olan bir diğer şema da Nelson’a benzer şekilde “sponsorluk faaliyetleri” ile başlamaktadır. Geleneksel sponsorluk faaliyetleri gibi işleyen bu sürecin ayırt edici özelliği ise markaların sponsor olurken somut olarak oyun içerisinde de görünme isteğidir (Herrewijn ve Poels, 2014, s.310). Günümüzde Hollywood

yapımcıları dahi sinema, televizyon ve bilgisayar oyunlarında tüketicilere eş zamanlı olarak tüketebilecekleri içerikler sunarak uzun vadeli mülkiyet hakkı da kazanmaktadır (Bogost, 2007, s.173-174). İkinci basamakta da yine Nelson’ın analizi ile uyumlu bir şekilde “marka maskotlarını” ele alan sınıflandırma; söz konusu karakterlerin genellikle “advergame” olarak kavramsallaştırılan oyun reklamlarda yer aldığını ancak zaman zaman farklı platformlarda da konumlandırıldıklarını belirtmektedir (Herrewijn ve Poels, 2014, s.310). Böylelikle ünlü maskotlar ile çapraz pazarlama faaliyetleri başarı ile sürdürülebilmektedir. Üçüncü basamakta, Nelson’dan farklı olarak isimlendirilen “gerçek dünya benzerlikleri” aşaması bulunmaktadır. Burada kendi siber dünyalarını oluşturmak istemeyen ya da oluşturamayan (yani kendi markasına ait bir oyun reklamı “advergame”i bulunmayan) reklamverenler için marka mesajlarını başka oyunlara dahil edebilmeleri için gerçek dünyadaki reklam panoları, televizyon ya da radyo gibi oyun içerisinde konumlandırılan reklam mecralarında reklamlarını konumlandırabilme şansı bulunmaktadır. Bu durumun günümüzde bir internet sayfasına reklam yerleştirmekten farkı olmamakla birlikte oyun geliştiricileri ile senkronize bir çalışmayı gerektirmektedir (Vedrashko, 2000, s.44). Dördüncü basamakta klasik “ürün yerleştirme” aşaması bulunmaktadır ve bu aşama filmlerde olduğu gibi konsol ve bilgisayar oyunları içerisine yerleştirilen marka ürünlerini ifade etmektedir. Electronic Arts’a ait “The Sims Online” oyunundaki “Mc Donald’s” anlaşması gibi örnekler, dijital oyun teknolojilerinin simülasyon kalitelerinin hızla gelişmesine, oyun karakterlerinin dahi ilgili markaların ürünleri ile giydirilecek şekilde tasarlanmasına olanak sağlamaktadır. Beşinci basamakta Nelson’la uyumlu bir şekilde “*lisanslı müzik ve ünlü yorumcu kullanımı*” yer almakta iken bir sonraki aşama hile kodları ile devam etmektedir. Hile kodları; diğer reklam stratejilerinden farklı olmakla birlikte yazıldığı takdirde ilave içeriğe ulaşılmasını ya da oyunun seyrinin değiştirilmesini sağlamaktadır. Bu komutlar, marka içerikli kodlara dönüştürülerek kullanılması için oyuncuya güvenmeyi gerektirmektedir. Hile kodları genellikle oyun geliştiriciler tarafından gizlice yayınlanarak ya da bilgisayar korsanları tarafından keşfedilerek çeşitli platformlarda paylaşılır. Böylelikle oyunu oynamaktan keyif alan kullanıcıların arzulanacağı bir ilerleme vaat eden şifreler hızlı bir şekilde kullanılmaya başlanır (Vedrashko, 2000, s.42-53).

Tüm bu bilgiler ışığında; oyun-içi reklamcılık faaliyetlerinin geleneksel pazarlama faaliyetleri ile benzerlik gösterdiği görülmektedir. Sponsorluk faaliyetleri kitle iletişim

araçlarında ya da çeşitli etkinliklerde (spor müsabakaları, ulusal/uluslararası kongre vb.) markanın tanınırlığını artırma, prestij sağlama, marka farkındalığı yaratma gibi amaçlarla tercih edilmektedir. Buna ek olarak reklamı yasaklanan bazı markalar (tütün, alkol gibi) için de bu mecralar büyük önem taşımaktadır. Aynı mantık ile dijital oyunlar içerisine konumlandırılan sponsor markalar da gerçek hayatta olduğu gibi oyuncular üzerinde farkındalık oluşturulmasını sağlamaktadır. Bu anlamda her iki şemada da yer alan sponsorluk faaliyetleri oyun endüstrisinin gelir kaynağının büyük bir kısmını oluşturmaktadır. Nelson, markaların oyunun önemli bir parçası olduğunu belirtmekte çünkü markalar sayesinde bazı ürünlerin sanal olarak deneyimlenme şansı olduğunu söylemektedir. Bu durum sanal gerçeklik teknolojileri ile sağlanan bir uygulama olmakla birlikte bireylerin simülasyon sisteminin dayattığı tüketim praksisini sanal mecralara da taşıyarak devam ettirmelerini sağlayan bir yapıdadır. Her iki şemada da yer alan marka karakterleri ya da maskotları, Nelson tarafından dijital oyunlar içerisindeki kanaat önderleri kullanımı olarak değerlendirilmekte iken ikinci şemada markanın kendi sunumu için tasarladığı dijital maskotları ifade etmektedir. Nelson, Angelina Jolie gibi dünyaca tanınan ünlü kişilerin görünümünün, seslerinin oyunların baş karakterlerine ya da farklı noktalarına entegrasyonunu ima etmekte iken ikinci şemada durum direkt olarak marka logosu gibi algılanabilecek marka maskotunu işaret etmektedir. Nelson'ın değerlendirmesi ünlü kişilerin kanaat önderliği noktasında kullanılabilecekleri alanların genişliğini, hedef kitle üzerindeki etkisini gösteren bir değerlendirmedir. Nelson'ın değerlendirmesi içerisinde yer alan bir diğer madde arka plan reklamlarıdır ve bu reklamlar oyunun ya da oyun tasarımcısının farklı ürünlerinin tanıtımında ya da sponsorluk faaliyetlerinde olduğu gibi ilgisiz markaların dijital oyun uzamını bir reklam mecrası olarak kullanması şeklinde açıklanmaktadır. Aynı şirkete ait farklı ürünlerin tek bir ürün içerisinde tanıtılması çapraz pazarlama uygulamalarına bir örnek teşkil ederken ürün yerleştirme olarak da değerlendirilebilecek ikinci aşama, markaların oyun uzamını pazarlama mecrası olarak görmesi ile açıklanabilmektedir. İkinci şemada yer alan gerçek dünya benzerliği, Nelson'ın değerlendirmesindeki arka plan reklamları maddesi içerisinde açıklanmaktadır. İkinci şemada yer alan ürün yerleştirme maddesi de Nelson'ın arka plan reklamları olarak kavramsallaştırdığı madde ile aynı içeriğe sahiptir. Lisanslı müzik ve tanınan yorumcu kullanımı her iki şemada da yer almakla birlikte kanaat önderlerinin marka karakteri olarak konumlandırılmasına benzer şekilde işlemektedir. Burada kanaat önderleri sadece işitsel malzemeler ile hedef kitleye sunulmaktadır ancak tanınırlık, ünlülük, hayranlık gibi süreçlerden yararlanan markalar bu sayede hedef kitle ile duygusal bir bağ

oluşturabilmektedir. Nelson’ın analizinde olup ikinci şemada olmayan son madde; oyuncuların kendi oluşturdukları karakterlerin marka haline gelmesi durumudur. Bu durum özellikle çevrimiçi oyunların ortaya çıkması ile gündeme gelen, “karakter kasmak” gibi gündelik söylemler oluşturan önemli bir aşamadır. Burada oyuncunun adeta bir işte çalışıyor gibi sürekli ve disiplinli bir şekilde en yüksek puanlı, en güçlü, en çok malzemeye sahip karakteri geliştirmesi söz konusudur. Böylelikle oyuncular arasında tanınırlık sağlayan kullanıcı çekilen oyun videoları ile ünlenmekte ve hatta karakterini yasal olmayan bir şekilde satabilmektedir. Bu duruma kayıtsız kalmayan markalar da başarılı oyuncuların karakterlerini takip ederek giyim, ürün kullanımı gibi noktalarda kendi ürünlerinin kullanılması için oyuncuya para ödeyerek diğer oyuncular tarafından organik bir şekilde tanınma fırsatı yakalayabilmektedir. İkinci şemada yer alan ve Nelson’ın değerlendirmesinde olmayan hile kodu maddesi de özellikle “The Sims”, “Grand Theft Auto” gibi oyunlarda yer almakla birlikte para hilesi, araç hilesi gibi amaçlarla kullanılabilir. Örneğin; “The Sims 4” oyunu içerisinde “ctrl+shift+C” tuşlarına basıldığında açılan hile satırına “motherlode” yazıldığında oyuncunun bütçesine sanal para eklenmektedir. Bu şifreler, oyun tasarımcısı tarafından gizli bir şekilde oyun içerisine kodlanmakla birlikte yine oyun tasarımcısı tarafından ya da bilgisayar korsanları tarafından serbest web ortamında paylaşılmaktadır. Burada hile kodu olarak belirlenen marka ismi, marka ürününün ismi ya da marka sloganı da oyuncular tarafından istekli bir şekilde tekrar tekrar yazılmaları nedeniyle fayda sağlamaktadır. Buradaki tek sorun oyuncunun bu durumu fark etmesidir.

5. ÖRNEK OLAY İNCELEMESİ OLARAK SECOND LIFE (İKİNCİ HAYAT)

5.1. ARAŞTIRMANIN AMACI

Dünya çapında bir pazarlama faaliyeti olarak kullanılan oyun içi reklamcılık uygulamaları, gelişen teknolojiler sayesinde özellikleri her geçen gün artan oyunların gerçek zamanlı bir pazarlama mecrası olarak kullanılmasını sağlamaktadır. Bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, bilgisayarların halkın alabileceği fiyatlara indirilmesi ve evlere girmesi ile bağlantılı olarak gelişen oyun endüstrisi, günümüzde simülasyon teknolojileri sayesinde kullanıcılarına bir oyundan çok daha fazlasını ifade etmeye başlamıştır. Oyunların bilgisayar teknolojileri ile bağlantılı şekilde gelişmesi, “oyun içi reklamcılık” kavramını ortaya çıkarmıştır ve literatür tarandığında kavramın çoğunlukla “advergame” yani “oyun reklam” ile karıştırıldığı, geçmişten günümüze kadar Second Life ortamında dönüşüme uğrayan oyun içi reklam faaliyetlerinin incelenmediği görülmüştür. Bu anlamda gerçek yaşamı neredeyse birebir şekilde simüle eden Second Life ortamındaki oyun içi reklam faaliyetlerinin incelenmesi diğer araştırmacılara da fayda sağlayacaktır.

Bu araştırmanın ana hipotezi; “Second Life ortamı günümüzde markalar için bir pazarlama mecrasıdır” olarak belirlenmiştir. Bunun dışında oluşturulan hipotezler; “Second Life ortamında gerçek yaşamdaki birçok etkinlik gerçekleştirilebilmektedir”, “Second Life ortamında gerçek yaşama benzer alışveriş alışkanlıkları gözlemlenmektedir” şeklindedir. Araştırmada bu temel varsayım esas alınarak oyun içi reklamcılığın Second Life ortamı içerisinde geçmişten günümüze kadar uğradığı değişimlerin irdelenmesi amaçlanmıştır. Günümüzde Second Life ortamı içerisinde yer alan gerçek markalar ve ortam sakinleri tarafından oluşturulmuş, en çok satış oranına sahip olan sanal markalar araştırma kapsamında incelenmek üzere tercih edilmiştir. Bu kapsamda Second Life ortamı içerisinde satışa sunulan ürünlerle gerçek yaşamdaki ürünlerin bir karşılaştırması yapılarak sonuca ulaşılmıştır.

5.2. ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ

Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden örnek vaka analizi yöntemi tercih edilmiş ve bu araştırma için Second Life oyunu seçilmiştir. Araştırma kapsamında; giyim, ayakkabı, otomotiv gibi farklı kategorilerden ürün/hizmet sunan ve mecranın “MarketPlace” isimli sanal pazarında kategorisine göre en çok satış oranına sahip “Hilly Haalan (kıyafet), ROC (ayakkabı), DBY Studio ve Muschi (elektronik), PSC (araba) ve YSoraL (aksesuar)” sanal markaları seçilmiştir. Söz konusu markalar dışında Second Life ortamında gerçek dünya markası olarak yer alan “Hello Kitty” markasının faaliyetleri incelenmiştir. Second Life oyununun seçilme nedeni, 2011 yılından bu yana aktif olarak oynanan bir oyun olmasının yanı sıra gerçek yaşamı neredeyse birebir şekilde simüle etmesi ve bunu yaparken tüm simülasyon teknolojilerinden yararlanması seçim kriteri olarak kabul edilmiştir. Araştırmanın kısıtları içerisinde; Second Life mecrasındaki pazarlama faaliyetleri hakkında Türkçe dilinde araştırma yapılmamış olması, ortamda önceden var olan birçok markanın mecrayı terk etmiş olması yer almaktadır. Araştırma süresi kapsamında ortam içerisinde oyun içi reklamcılık kriterlerine uygun şekilde yer alan tek gerçek marka Hello Kitty olmuştur.

Araştırmanın tarih aralığı 1 Mart 2019 ile 28 Şubat 2020 arasındadır. Bu çalışma seçilen oyun ve markalar kadar bulguya sahip olduğundan bir genelleme yapılmasından ziyade Second Life ortamındaki güncel durumu anlatmak için yapılacak çalışmalara bir temel niteliği taşımaktadır. Araştırma kapsamında incelenen oyun ve markalar içerik analizi yöntemine göre incelenmiş ve sonuçları bulgulara göre tartışılmıştır.

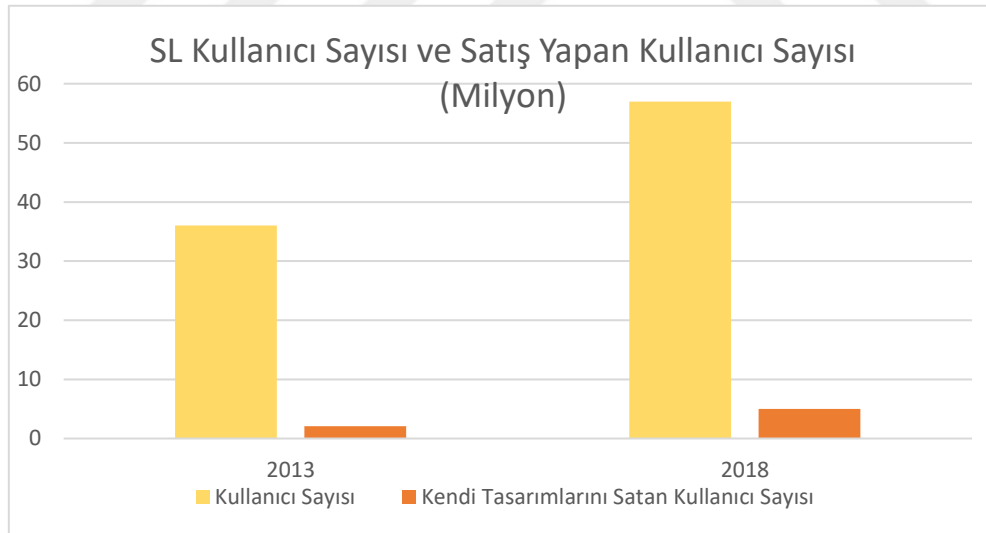
5.3. BULGULAR

Aşağıda Second Life oyunundaki oyun içi reklam faaliyetlerine yönelik bir inceleme yapılmıştır.

Second Life; içeriğinin neredeyse tamamının kullanıcıları tarafından oluşturulduğu bir sanal dünyadır. Kullanıcılarının hayal ettiği, yarattığı ve sahip olduğu yapılarla oluşturulan, üç boyutlu, çevrimiçi bir dijital dünya olarak tanımlanmaktadır. Söz konusu sanal ortam; Philip Rosedale tarafından 2002 yılında tasarlanmıştır. Öncelikle “Linden World” olarak isimlendirmiş, 2003 yılında “Second Life” ismi ile piyasaya sürülmüştür. Kullanıcıları arasında ve literatürde “SL” olarak kısaltılan ortam; vergi, grafik sorunları ve arama kısıtları ile ilgili

güncellemeler yapıldıktan sonra 2005 yılında ekonomisinin oturması ile birlikte popülerleşmeye başlamıştır (Rymaszewski ve diğerleri, 2007, s.4-6).

12 Aralık 2019 tarihinde yenilenen verilere göre; SL dünyası içerisinde toplam kullanıcı sayısı 61.445.133, aktif kullanıcı sayısı ise 29.918'dir. SL ortamı birçok ada bulunmaktadır ve bu adaların bir kısmı oyunun yaratıcısı Linden Lab şirketi tarafından bir kısmı da oyun kullanıcıları tarafından oluşturulmuştur. Söz konusu adalar; gerçek dünyada olduğu gibi km² birimi ile ölçülmektedir. 8 Aralık 2019 verilerine göre; SL içerisinde toplam 1.617,10 km² kullanılan alan olmakla birlikte bu alanın 559,35 km²'si Linden Lab tarafından oluşturulan arazilerden, 1057.75 km²'si ise özel mülk arazilerinden oluşmaktadır (www.gridsurvey.com/, 2019). 2003 yılından bu yana aktif olarak internet kullanıcılarına açık olan SL, 10. yıl dönümünde 36 milyon sakine (www.lindenlab.com, 2019), 15. yıl dönümünde 57 milyon sakine ev sahipliği yapan SL, zamanla gelişen teknoloji, sosyal medya ve farklı video oyunları, MMORPG'ler (Massively Multiplayer Online Role-Playing – Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu) ve sanal dünyaların etkisi ile SL, geçmişteki popülerliğini yitirmeye başlamıştır.



Grafik 1: Yıllara Göre Second Life Kullanıcı ve Satış Yapan Kullanıcı Sayıları

Kaynak: www.lindenlab.com, 2019 ve <https://techtrends.tech>, 2019. (İki ayrı kaynak birleştirilerek oluşturulmuştur).

SL'in bir "sanal dünya" olarak tanımlanması, onun video oyun kategorisine girmesini engellemektedir. Literatürde de SL'in sınıflandırılması ile ilgili sıkıntılar yaşanmaktadır.

Çalışmanın önceki bölümlerinde tanımlanan dijital oyunlar, SL sınıflandırmalarından bir tanesini ifade etmekle birlikte SL'in MMOPRG ya da sanal bir dünya olarak kategorize edildiği de görülmektedir. Akademik alanda yaşanan bu tartışmanın nedeni kavramların tanımlarının SL için yetersiz kalması ya da uyum sağlamamasıdır. Örneğin video oyunları; bir oyun yazılımını, donanım birimlerini gerekli kılan, oyuncunun sanal bir ortamı etkilemesini ve algılamasını sağlayan bir bilgisayarın kullanması ile işleyen, oyuncunun önceden belirlenmiş bir hedefinin olduğu ve dolayısıyla bir sonunun da olduğu ürünleri ifade etmek için kullanılmaktadır (tr.wikipedia.org/, 2019). MMOPRG ise internet ortamında birçok kullanıcı ile çevrimiçi olarak oynanan ancak yine video oyunlarında olduğu gibi oyuncuların önceden belirlenen rollere bürünerek ilerlemeleri gerekmektedir (www.bilgiustam.com, 2019). Oysa SL içerisinde önceden belirlenen bir rol ya da hedef bulunmamaktadır. SL'deki temel amaç gerçek yaşamda olduğu gibi bireyin temsilini yaratmasının ardından hayatını sürdürmesidir. Ancak bunun için belirlenen seviyeler bulunmamaktadır. Karakterin yetenek anlamında diğerleri ile yarıştığı bir seviye yoktur. 10 yıldır oyunu oynayan bir kullanıcı dilerse karakterini baştan aşağıya özelleştirebileceği gibi dilerse de tüm modifikasyonlarını kaldırarak oyunun ona verdiği standart beden ile tüm istediklerini yapmaya devam edebilmektedir. SL dünyası içerisinde uzun bir zaman geçiren Tom Boellstorff (2008, s.17) da SL dünyasını tanımlamak için çalışmalarında sanal dünya terimini kullanmış, söz konusu dünyanın internet üzerinden, bilgisayar yazılımları tarafından yürütülen “insan kültürü alanı” olduğunu belirtmiştir. Boellstroff'a göre “siber sosyallik” ya da “çevrimiçi kültür” kavramlarının “sanal dünya” kavramı yerine kullanılabilmektedir.

Kaplan ve Haenlein (2009, s. 563-564); SL tanımında yer alan sanal dünyaların Neal Stephenson tarafından kaleme alınan ve fiziksel olarak Los Angeles'ta zihinsel olarak ise “Metaverse” (çok büyük kurgusal evren) adı verilen üç boyutlu bir dünyada yaşayan Hiroaki Protagonist adlı kahramanın etrafında süregelen “Snow Crash” isimli romana dayandığını belirtmektedir. Romandaki senaryonun günümüz sanal dünyalarına uyarlandığını düşünen Kaplan ve Haenlein, metaverse'e yani sanal dünyaya kişisel bilgisayar terminalleri ile gözlük üzerinden erişildiğini betimleyen romanda SL'de olduğu gibi herkes kişiselleştirilmiş avaturları (profil) aracılığı ile var olmaktadır. Buradaki en önemli şeylerden biri gerçek yaşamda olduğu gibi gece kulüplerini gezmek, arkadaş edinmek gibi günlük yaşam aktivitelerini yerine

getirmektir. Bu benzerliği ile günümüzde SL de bir oyun olmaktan çok sanal bir dünya olarak kabul edilmektedir.

SL; internet üzerinden bir görüntüleyicinin indirilmesi – SL Viewer – sayesinde evrimii olarak oynanan bir oyun ya da gerçek zamanlı olarak dahil olunan bir sanal dünyadır. SL, kullanıcılarını “sakinler” (residents) olarak konumlandırmaktadır. SL, kendi dünyasına katılmak isteyenler için ücretsiz üyelik ve premium üyelik (zel üyelik) gibi iki farklı seçenek sunmaktadır. Ücretsiz yelik içerisinde standart avatarla dünyaya dahil olan sıradan sakinler yer almakta iken özel üyelik içerisindeki kullanıcılara SL tarafından 1000 Linden Doları hediye verilmektedir ve her hafta 300 Linden Doları avatarların kişiselleştirilmesi için ilgili sakinin hesabına yatırılmaktadır. Özel yelik ile farklı imkanları olan bölgelere öncelikli giriş hakkı verilmekle birlikte anakarada 1024 metrekarelik bir alan tahsis edilmektedir. Geliştirilmiş canlı sohbetli müşteri desteğine ek olarak özel üyelere sanal hediyeler de sağlanmaktadır (<https://secondlife.com>, 2019).

SL’e ilk kez giriş yapan kullanıcılar “Welcome Island” (Hoşgeldin Adası) isimli alana gönderilerek SL’in kullanımına dair temel bilgileri edinebilmektedir. Oyun içerisinde sohbet, özel mesajlaşma, sesli mesajlaşma, görüntülü mesajlaşma gibi özellikler yer almaktadır. Sakinler iletişim deneyimlerini daha gerçekçi bir hale getirmek için oyun içerisinde satılan çeşitli beden dili ve mimik animasyonlarından satın alarak avatarlarının çeşitli durumlarda farklı şekillerde hareket etmelerini sağlayabilmektedirler.

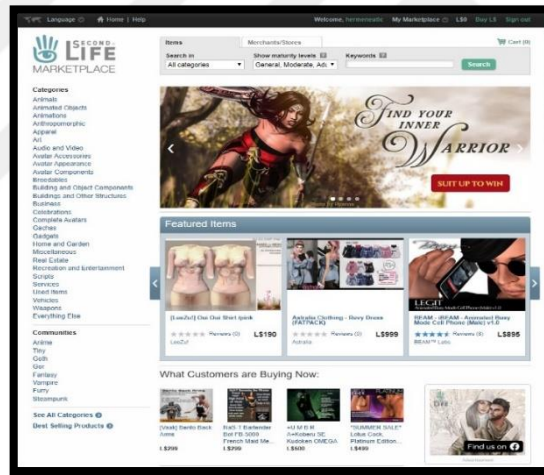
SL’in gerçek yaşam ile olan benzerliği, gerçek yaşamda komplike olan durumların SL dünyası içerisinde de aynı şekilde bir karmaşa içinde olmasına neden olmaktadır. Örneğin; avatarını kişiselleştirmeye çalışan bir oyuncu, oyun hakkında yeterince bilgi sahibi olmadığı ilk aşamalarda dahi seçeceği isim konusunda kararlı/bilinçli olmalıdır. Çünkü SL içerisinde avatarın ismi sonradan değiştirilememektedir. Gerçek yaşamda aileler tarafından verilen isimlere benzer şekilde avatardan sorumlu bireylerin verdiği isimler, o avatarın oyun içerisindeki görünümü, yaşayacağı hayat tarzı ile uyum içerisinde ise doğru bir tercih olarak kabul edilebilmektedir. Avatar isminin seçilmesi gibi avatar şeklinin (shape), cilt türünün (skin type), sa modelinin (hair model) seçilmesi diğer oyunlarda olduğu kadar kolay bir arayüzle ulaşılamayan, gerçek yaşamdaki deneyimin gücüne benzer şekilde uzmanlık isteyen süreçleri gerektirmektedir (Rymaszewski vd. 2007, s.74-75). SL aynı zamanda gerçek yaşamdaki

zorlukların üstesinden gelmek için farklı kolaylıklar da sağlamaktadır. Bu anlamda sakinlerine ikinci bir yaşam vaadi sunmanın ötesine geçerek resmi kullanım kılavuzunda onlara “Eğer gerçek yaşamdaki Tanrı siz olsaydınız...” (Rymaszewski vd. 2007, s.4-6) şeklinde başlayan cümleler kurmaktadır. Böylelikle gerçek yaşamda gerçeklik sınırları ile karşılaşan insanların ikinci hayatı olacak olan SL’de bu sınırlamalardan kurtulacakları belirtilmeye çalışılmaktadır. Ayrıca SL sakinlerin becerilerine bağlı olarak kendi avatarlarını ya da nesnelerini bilgisayarlarındaki tasarım programları (Adobe Photoshop gibi) ile dizayn edebilme, tamamen biricik hale getirebilme şansını sunarak vaatleri arasında bulunan yaratıcılığın doruk noktada yaşanmasını sağlamaktadır.

SL dünyası tanımlanırken dünyayı oluşturan içeriğin büyük bir kısmının sakinleri tarafından oluşturulduğu belirtilmiş, bu oluşumların sağlanması için SL içerisinde üç boyutlu “prim” adı verilen küp, silindir, dikdörtgen prizması gibi nesnelerin ortamda biçimlendirilmesi gerekli kılınmıştır. Bu tasarım sürecinde sakin tasarladığı nesneyi SL’in üç boyutlu yapısı sayesinde her açıdan görebilmekte ve belirlediği bakış açısı ile nesneye müdahale edilebilmesini sağlamaktadır.

Gerçek yaşam benzerliği ile öne çıkan SL, kendi para birimi ve ekonomik kuruna sahip bir dünya olarak içerisinde kullanılan 324 Linden Doları ile gerçek yaşamda 1 Amerikan Doları’na tekabül etmektedir (usd.currencyrates.today/ld, 2019). Bu oran SL içerisindeki ekonomik faaliyetlerin, üretim ve tüketimin dengesine göre değişiklik gösterebilmektedir. SL’de para kazanmak için gerçek yaşamda olduğu gibi bir iş bulabilir, iş kurabilir, tasarım yapabilir ya da sadece bir bankta oturarak 15 dakika içerisinde 1 Amerikan kuruşu kazanılabilmektedir. 1 Amerikan kuruşu ile SL dünyası içerisinde yeni objeler satın alarak avatarın geliştirilmesi mümkündür. SL dünyasının kendine özgü bir para birimi ve kuru olmasının sakinleri açısından en büyük avantajı söz konusu Linden Doları’nın Amerikan Doları’na çevrilebilmesi ve gerçek yaşamda kullanılabilesidir. Yani, SL dünyası içerisinde iş bularak, iş kurarak ya da bankta oturarak para kazanan bir sakin söz konusu Linden Doları’nı Amerikan Doları’na çevirerek gerçek yaşamdaki banka hesabına ya da yine sanal ortamdaki BitCoin gibi hesaplara aktarabilmektedir. SL gerçek yaşamda kullanılan para birimleri ile Linden para biriminin satın alınmasını ya da Linden para birimi ile gerçek yaşamda kullanılan para birimlerinin elde edilmesini sağlamaktadır (Rymaszewski vd. 2007, s. 11).

SL sakinlerinin SL dünyası içerisinde almak istedikleri ürünleri ada ada gezerek arayıp bulmak yerine onların içeriklerinin sergilendiği “Second Life Marketplace” alanı oluşturulmuş ve bu alana “SL Marketplace” web sitesinden adresinden kolaylıkla ulaşılması sağlanmıştır (<https://marketplace.secondlife.com>, 2020). Marketplace alanında herhangi bir çevrimiçi alışveriş sitesinde görülen kategorilerin yanı sıra bu kategorileri daha da özelleştirmek için kullanılan filtreler de bulunmaktadır. Kategoriler arasında; hayvanlar, animasyonlar, ses ve videolar, avatar aksesuarları, inşaat malzemeleri, hazır avatarlar, gayrimenkuller, araçlar ve silahlar gibi seçenekler olmakla birlikte yetişkin ya da genel gibi görüntüleme seçenekleri, en çok satanlar ya da ucuzdan pahalıya doğru gibi sıralama seçenekleri de yer almaktadır. Gerçek yaşamdaki çevrimiçi bir alışveriş sitesinde olduğu gibi “Öne çıkanlar”, “Kullanıcılar Ne Aldı?” gibi bölümlere sahip olan sitede aynı zamanda yine kullanıcılar tarafından oluşturulan içeriklerin zenginleştirilmiş reklam içerikleri haline getirilerek sunulması da söz konusudur.



Şekil 2: Second Life Pazar Yeri

Kaynak: <https://marketplace.secondlife.com/>, 2020.

Herhangi bir ürünün satın alınmasını sağlayan Marketplace ortamında bir SL sakinin satıcı olabilmesi için öncelikle belirli şartları yerine getirmeleri gerekmektedir. Ürününün site içerisinde sergileneceği yere göre farklılık gösteren ücretlendirmenin yanı sıra diğer şartlar arasında; satıcı olan bir sakinin satacağı her ürünün liste fiyatının yüzde onu kadar Linden Lab’e komisyon ödemesi gerekmektedir. Ürününün sergileneceği zaman periyodunu 30 gün olarak seçen bir satıcı, bu isteğini iptal etmediği sürece üyeliği otomatik olarak yenilenmekte ve ücreti

Linden Lab tarafından alınmaktadır. Satıcıların dikkat etmesi gereken en önemli özellik ise gerçek dünya markalarının ürünlerini satarak ön plana çıkmak ya da kendi markasını bu şekilde duyurmayı amaçlayan satıcıların söz konusu markanın resmi izni ya da yetkilendirmesi olmadan bunu yapamaması durumudur. Bu durumun açıklaması içerisinde marka isminin kullanılması, ünlü kişilerin isimlerinin kullanılması, marka logosunun kullanılması, kurgusal karakterin kullanılması ya da telif hakkı olan herhangi bir görselin kullanılması gibi durumlar ayrıntılı şekilde belirtilmiştir. Satılacak olan ürünün doğru kategori içerisine yerleştirilmesi, yetişkinlere uygun içeriklerin yönergeler göre sınıflandırılması gibi hususların yerine getirilmesi gerekmektedir (marketplace.seconddlife.com/, 2020). Yukarıdaki şartları yerine getiren kullanıcılara SL tarafından sağlanan “Brand Center” (Marka Merkezi) hizmetleri ile marka logosunu SL ile ilişkili hale getirme, marka algısını sakinlerin nezdinde oluşturma gibi imkanlar sağlanmaktadır. Bu anlamda SL içerisinde bir satıcı haline gelen sakinlerin zamanla kendi markalarını gerçek yaşamda olduğu gibi profesyonelleştirmeleri mümkün olabilmektedir.

SL’in birçok sakini gerçek yaşamlarından feragat edip SL dünyasına katılarak zaman harcamaktadır. Bunun sebepleri Messinger ve diğerlerine göre (2009, s. 209);

- Ortamı keşfetmek,
- Başkaları ile deneyimler paylaşmak,
- İnsanlarla tanışmak ve arkadaş edinmek,
- Çeşitli işler yapmak ya da kurmak,
- Ticari faaliyetlerde bulunmak gibi eylemlere, durumlara dahil olma isteğidir.

Kullanıcıların SL ortamına dahil olma nedenleri olduğu gibi kurumların da bu mecraayı tercih etme sebepleri bulunmaktadır. Çünkü sanal dünyaların gerçek yaşamla olan etkileşimi, günümüz dünyasının reklam faaliyetleri ve kitle medyaları tarafından yönetilmesine benzer şekilde ekonomisini beslemektedir. Bu anlamda SL’in açık iş uygulamalarından bir tanesi reklamcılık faaliyetleridir. Sanal dünyalar marka sadakati oluşturmak, ticari mesajların hedef kitleye ulaştırılması gibi marka iletişim süreçleri için geniş tüketici kitlelerine ev sahipliği yapmaktadır. Buna bağlı olarak SL içerisinde geçmişten günümüze kadar birçok marka aktif olarak mağaza açmış ya da kampanya yürütmüştür. Çünkü SL ortamı doğru şekilde tanıtıldığı, kullanıldığı zaman gerçek bir şehirde ulaşılan müşteri sayısına ulaşma potansiyeli

bulunmaktadır. Çünkü SL her türlü demografiye hitap edilebilecek bir alanı tek bir yerde sunmaktadır (Messinger ve diğerleri, 2009, s. 219).

SL dünyasına firmaların, markaların katılma nedenlerine, beklentilerine bakıldığında ise (Messinger ve diğerleri, 2009, s. 210);

- SL'in pazar araştırmaları için bir market olması,
- SL'in tüketici ve ürünler için bir test pazarı olması,
- SL'in reklam için büyük bir pazar olması,
- SL'in bayilik merkezi olması,
- SL ile internetteki e-ticaret sitelerinde trafik artırması şeklinde sıralanabilmektedir.

SL oyunu içerisinde bugüne kadar; Adidas, American Apparel, Coca Cola, Toyota, Reebok, Dell, IBM, ING Grup, MTV, Reuters, Coca Cola ve bir Türk markası olan Vestel gibi tüm dünya tarafından tanınan ya da tanınmayı amaçlayan gerçek yaşam markaları yer almıştır. SL hakkında yapılan birçok araştırmada söz konusu markaların SL ortamı içerisindeki çalışmaları incelenerek sanal ortamların tüketime olan etkisi gösterilmeye çalışılmıştır. Bu çalışmalara örnek olarak Enright, A. (2007), Page, T. (2011), Kaplan, A. ve M. Haenlein. (2009). Barnes, S. ve J. Mattsson. (2008) ve Sucu, İ. (2014)'nin çalışmaları gösterilebilmektedir. Bu araştırma kapsamında ise geçmiş yıllarda SL dünyası içerisinde faaliyette bulunmuş olan; Adidas, Vestel, American Apparel, Toyota ve Coca Cola markalarının oyun içi reklam faaliyetlerine değinildikten sonra günümüzde SL ortamı içerisinde yer alan Hello Kitty markasının oyun içi reklam faaliyetleri ve SL kullanıcılarının oluşturduğu sanal markaların gerçek dünya markaları ile olan benzerlikleri kapsamında oyun içerisinde yapmış oldukları çalışmalar incelenecektir. Çalışma kapsamında ağırlıklı olarak incelenen internet siteleri; www.secondlife.com, marketplace.secondlife.com, www.astraliaworld.com olduğundan çalışma içerisinde kaynak adresleri kısaltılarak verilmiştir. Bu adreslerin dışında markaların sosyal medya hesaplarına ulaşılabilmesi için kullanılan linkler de kısaltılmıştır. Linklerin tam versiyonlarına kaynakça bölümünden detaylı şekilde ulaşılabilir.

5.3.1. Geçmiş Dönemlerde Second Life Ortamında Yer Alan Gerçek Dünya Markaları

American Apparel markası; 1989 yılında Los Angeles – California’da, Dov Charney tarafından kurulmuş, her gün binlerce tişört üreten bir giyim markası (<https://g.co/kgs/M4HE8o>, 2019) olmakla birlikte SL oyunu içerisinde de bir mağaza açarak 2006 yılında sanal dünyaya katılan ilk moda markası olma özelliğini taşımaktadır. Marka oyun içerisinde geniş bir alana konumlandığı sanal mağazasını gerçek yaşamdaki mağazalarına benzer şekilde dizayn etmiştir. Marka, fare ile ürünlerin üzerine tıklandığı zaman oyun içerisinde ürünlerin satın alınması ya da markanın gerçek yaşamdaki resmi internet sayfasına ulaşılmasını mümkün kılmıştır. Aynı zamanda kullanıcıların oyundaki avaturları için alışveriş yapması halinde markanın gerçek yaşamdaki ürünleri üzerinden bir indirim kazanmaları da sağlamıştır. İnovasyon ile kazanç sağlamayı amaçlayan marka; oyuna girdiği ilk ayda, toplam 2000 ürün satmakla birlikte buradaki önemli noktanın satıştan çok tanınırlık ve bilinirlik olduğunu vurgulamıştır (Cadioli, 2019).



Şekil 3: Adidas Markasının SL’deki Mağazası

Kaynak: www.futurelab.net, 2019.

1949 yılında Almanya’nın Herzogenaurach kentinde kurulan Adidas; ismini kurucusu Adolf Dassler’den alan, spor kıyafetleri ve spor eşyaları satan dünyanın en büyük spor eşyası üreticilerinden birisidir (<https://g.co/kgs/nWMZdw>, 2019). 2006 Rivers Run Red isimli ajansla

çalışmaya başlayarak SL oyunu içerisindeki avatarların kullanması, satın alması için markanın ayakkabı modelleri tasarladığı duyurulmuş ve marka, oyun içerisinde bir dükkan inşa ederek ürünlerini sergilemeye başlamıştır. Adidas; SL içerisinde kullanıcılara ekstra sıçrama kabiliyeti kazandıran “A3 Microride” ayakkabı modeli ile öne çıkmış ve ürün ile bağlantılı olarak kurduğu sıçrama alanında kullanıcılara eğitim vermesi için sanal eğitmenlerin kiralanmasını mümkün kılmıştır. Ürün ve ürünün sağladığı özelliklerin sanal olarak deneyimlenmesi, markanın SL ortamı içerisindeki gerçekçiliğini artırmıştır (Bannister, 2006).



Şekil 4: Adidas Markasının SL İçerisindeki Görüntüleri

Kaynak: www.youtube.com, 2019.

Bir Türk markası olan Vestel, 2007 yılında dayanıklı tüketim malları sektöründeki çalışmalarını internetin gerçek yaşam simülasyon ortamı olarak kabul edilen SL oyununa aktarmıştır. Vestel’in söz konusu pazarlama faaliyetini gerçekleştirmekteki en önemli nedeninin markanın dünyaya dönük yüzünün tanıtılması ve genç hedef kitleyi etkilemesi olduğu Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Buket Besen Kafalı tarafından aktarılmıştır. Vestel bu anlamda SL’in ilk Türk sermayeli alışveriş merkezi Alexandre Trade Center’da faaliyetlerine başlamış daha sonra “Vestel Country” adasında çalışmalarına devam etmiştir. Başlangıçta 60 ürünün tanıtılmasını planlayan marka sürpriz hediyeler, konser ve partilerle faaliyetlerini destekleyerek düzenlediği yarışmalarla kullanıcılarına ödülleri kazandırmıştır (Eyidilli, 2007). Vestel İletişim Müdürü Tuğba Saygıoğlu da markanın SL içerisindeki beklentilerinin satıştan çok dünya devlerinin yer aldığı ortam içerisinde yer almak

olduğunu belirtmekle birlikte Vestel adasını günde 2000 kişinin ziyaret ettiğini söylemiştir. SL ortamı içerisinde ürünlerin henüz gerçek yaşamda piyasaya sunulmadan önce sanal tanıtıma çıkarılması, kullanıcılar üzerinde çeşitli anketlerin yapılması açısından da markaya fayda sağlamıştır (<http://dreamymagazin.blogspot.com>, 2019).



Şekil 5: Vestel Adası’ndan Bir Görüntü

Kaynak: <http://slturkey.com/>, 2019

Toyota; Japon menşeli, geniş ürün yelpazesine sahip olan bir otomotiv şirketi olarak Millions of Us ile yaptığı işbirliği sayesinde birçok alt markası arasından sadece Amerikan pazarında satmakta olduğu Scion markası (<https://g.co/kgs/c8pbj8>, 2019) ile 2006 yılında SL ortamına dahil olmuş ve böylelikle oyun içerisindeki ilk gerçek araba markası olma özelliğini kazanmıştır (<https://techcrunch.com>, 2019). Toyota; yeniden tasarlanabilir olarak ürettiği “Scion xB” modeli – SL içerisinde Scion xD olarak anılmaktadır – ile Chicago Auto Show’da gerçekleştirdiği basın konferansını eşzamanlı olarak oyun içerisinde de gerçekleştirmiştir. Oyun içerisinde kurmuş olduğu “Scion City”de kullanıcıların 300 Linden Doları ödeyerek satın alabildiği sanal arabaların modifiye edilmesi de mümkün kılınmıştır (Chakravorty, 2007). Marka aynı zamanda kullanıcılarının ürünlerini test edebilmesi için bir ortam oluşturmuş ve kullanılmayan meskenleri genç girişimcilere satarak oyun içerisindeki alanını kültürel bir pazarlama mecrasına dönüştürmeyi amaçlamıştır (Ransom-Wiley, 2007).



Şekil 6: Chicago Auto Show'daki Toyota, Scion XB.



Şekil 7: Toyota'nın SL'deki Scion XB

Kaynak: <https://money.cnn.com>, 2019.

Kaynak: Ransom-Wiley, 2007

Coca Cola 1886 yılında, Asa Griggs Candler tarafından Atlanta-Georgia'da kurulmuş bir içecek şirkettir. Coca Cola diğer birçok büyük marka gibi SL'i lansman ve devam kampanyaları için etkin bir şekilde kullanmakla birlikte 2007 yılında dünyada büyük ilgi gören "Mutluluk Fabrikası" adlı filminin prömiyerini SL ortamında yapmıştır. Oyun içerisinde Hollywood teması ile uyumlu bir şekilde tasarlanan etkinlik ile geleneksel kitle iletişim araçlarında yayınlanacak olan "Mutluluk Fabrikası" reklam filminin prömiyeri gerçeğe en yakın şekilde, markanın renkleri ön plana çıkartılarak simüle edilmiştir (High, 2007). Marka aynı zamanda oyun içerisinde bir tasarım yarışması başlatarak kullanıcıların sanal bir kola makinesi dizayn etmesini sağlamıştır (<http://wiki.secondlife.com>, 2019).



Şekil 8: Coca Cola'nın SL'deki Tasarım Yarışmasından Bir Görüntü

Kaynak: <https://flickr.com>, 2019.

Geçmiş yıllarda SL ortamında yukarıdaki markalar gibi global isimlerin yer aldığı görünmekle birlikte zamanla SL ortamının gerçek markalardan ziyade SL sakinlerinin oluşturduğu sanal markalar için daha verimli bir mecra olduğu anlaşılmıştır. Bunun nedeni yukarıda ismi geçen markaların SL ortamını büyük bir fırsat olarak görmelerine, burada bir ilki başararak çeşitli sanal kampanyalarda bulunmalarına rağmen bekledikleri geri dönüşü alamamalarından kaynaklanmaktadır. Bu anlamda günümüzde araştırma süreci kapsamında SL ortamında varlık gösteren tek gerçek yaşam markasının Hello Kitty olduğu görülmüştür. Araştırma kapsamına alınan Hello Kitty markası, günümüzde SL ortamındaki istisnai bir durum olarak değerlendirildiğinden SL ortamının uğradığı dönüşümün daha net bir şekilde gösterilebilmesi için SL sakinleri tarafından oluşturulan sanal markalar ve yarattıkları pazar alanları incelenmiştir. Geçmişteki uygulamalarda incelenen markaların kategorilerinin SL dünyasına ait Marketplace ortamında aratılarak, söz konusu kategori altında en çok satan sıralama seçeneğinde ilk sırada çıkan ürünlere göre seçilen sanal markalar aşağıdaki gibidir.

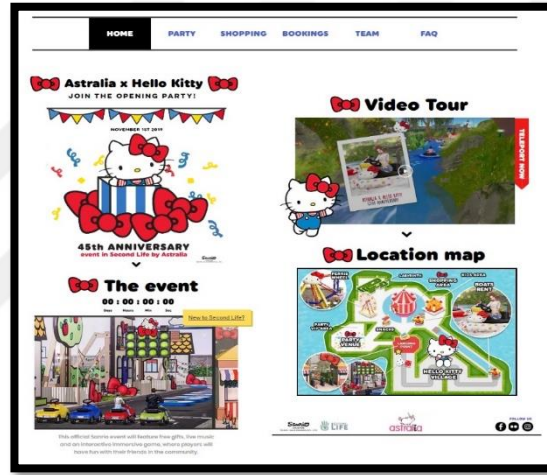
5.3.2. Günümüzde Second Life Ortamında Yer Alan Gerçek Dünya Markaları ve Sanal Markalar

5.3.2.1. *Hello Kitty*

1 Kasım 1974 yılında piyasaya sürülen Hello Kitty, Japon menşeli Sanrio şirketi tarafından satın alındıktan sonra Yuko Shimizu'nun tasarımları sayesinde birçok farklı ürün geliştiren bir marka haline gelmiştir. Orijinal ismi Hello Kitty White olan karakterin dünyası tasarımcılar tarafından geliştirilerek her geçen gün gerçek yaşamdaki gerçek bir bireyin hayatına benzetilmeye çalışılmaktadır. Bu anlamda Hello Kitty dünyasına ya da ürün grubuna kardeşi, büyükannesi ve büyükbabası da eklenmiştir. 1981 yılında ilk filmi piyasaya sürülen markanın birden fazla kez UNICEF elçisi seçilmesi, siyah renginin piyasaya sürülmesi, çizgi filminin yayınlanması, çizgi romanlarının satılması (<https://en.wikipedia.org>, 2019) ününü artırarak günümüzde her yaş grubu tarafından bilinen, tanınan bir marka haline gelmesini sağlamıştır.

Kurgusal bir karakter olmasına rağmen gerçek hayatta yaşayan bir kişi gibi dizayn edilen ve bu nedenle birçok alanda varlığını gösteren Hello Kitty markası, yıldönümü vb. önemli dönemlerinde de gerçek bir insanın doğum gününü kutlaması gibi etkinlikler düzenleyerek marka bilinirliğini sürdürmeye, kendini sürekli olarak hatırlatmaya devam etmektedir. Bu anlamda gerçek olmayan bir karakter adına, gerçek etkinlikler düzenlemesine benzer şekilde gerçek olmayan bir dünyada, gerçek kişilerin yönettiği gerçek olmayan avatarların hayatlarını sürdürdüğü SL ortamı; Hello Kitty markası için uygun bir mecra olarak görülmüş ve seçilmiştir. Gerçek bir insan gibi “doğum günü” olarak duyurulan 1 Kasım tarihi (marka kuruluş tarihi olarak duyurulmak yerine özellikle doğum günü olarak duyurulmaktadır) çeşitli zaman dilimlerinde (25. yıl, 40. yıl gibi) farklı ve yaratıcı şekillerde kutlanmaktadır. Bu anlamda 45. yıl dönümünü kutlayan Hello Kitty markası; etkinliklerini gerçekleştirmek için SL ortamına üç boyutlu içerikler üreten Astralia markası ile ortak olarak yine 1 Kasım 2019 tarihinde saat 14:00’te doğum günü etkinliğini başlatmıştır. Resmi bir Sanrio etkinliği olan organizasyonda; ücretsiz hediyeler verilmiş, canlı müzik yapılmış, etkileşimli sürükleyici oyunlar oynanmıştır (<https://www.astraliaworld.com>, 2019).

Astralia markasının Hello Kitty etkinliği için oluşturduğu web sitesine “www.astraliaworld.com” adresinden erişilmektedir. Web sitesi içerisinde Hello Kitty etkinliği için hazırlanan görseller, videolar ve Hello Kitty’nin SL içerisinde oluşturmuş olduğu adanın bir haritası yer almakla birlikte parti kuralları, alışveriş imkanı, rezervasyon yapma, Astralia markası hakkında bilgi edinme ve sıkça sorulan soruların incelenebileceği sekmeler bulunmaktadır. Anasayfada haritası görüntülenen SL Hello Kitty adasında; çocuk alanı, labirent bölümü, alışveriş alanı, tekne kiralama alanı, villalar bölgesi, etkinlik alanı (VIP seçenekleri ile), atıştırmalıkların bulunduğu yeme-içme alanı ve dönme dolap bölümü yer almaktadır (<https://www.astraliaworld.com>, 2019).



Şekil 9: Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Anasayfa)

Kaynak: <https://www.astraliaworld.com>, 2019.

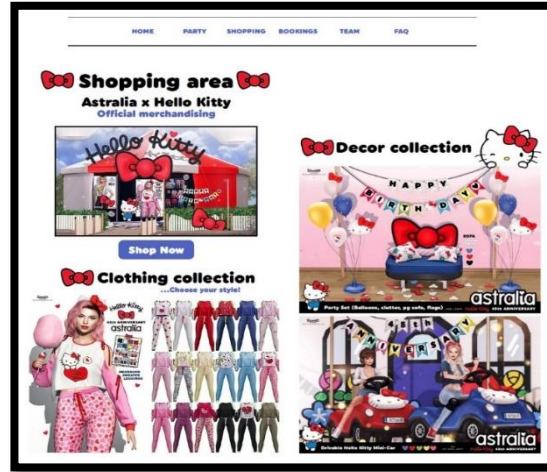
Web sitesinin ikinci sekmesi olan “Parti” sekmesinde 1 Kasım 2019 tarihinde düzenlenecek olan doğum günü etkinliğinin afişi yer almakla birlikte afiş üzerindeki “Teleport Now” ibaresine fare ile tıklandığında SL yüklü olan bir bilgisayardan direk olarak sakinin partiye ışınlanma sağlanmaktadır. Afiş üzerinde tavsiye edilen kıyafet türü olarak kırmızı ve mavi renklerin kullanıldığı günlük kıyafet önerisi, üzerinde Hello Kitty tasarımlarının olduğu bir manken ve elinde etkinlik dahilinde sakinlerin de çektirebileceği hatıra fotoğrafı görülmektedir (<https://www.astraliaworld.com>, 2019).



Şekil 10: Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Parti)

Kaynak: <https://www.astraliaworld.com>, 2019.

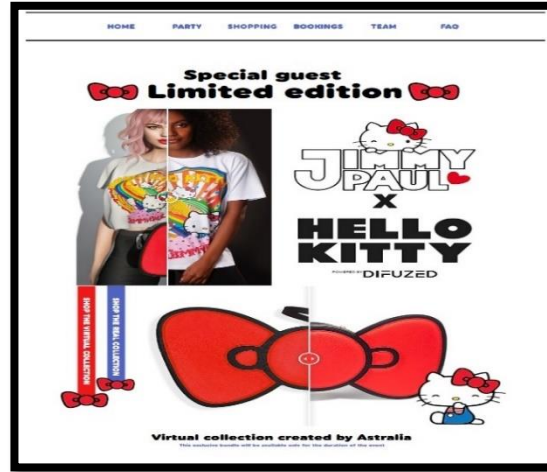
Web sitesinin üçüncü sekmesi olan “Alışveriş” sekmesinde “Astralia x Hello Kitty” ve “Jimmy Paul x Hello Kitty” seçenekleri yer almakla birlikte “Astralia x Hello Kitty” dahilinde; SL dünyası içerisinde gidebilecek olan Hello Kitty mağaza görseli, sakinlerin satın alabileceği sanal giysilerin görselleri (görsellere tıklandığında ayrıntılı inceleme imkanı da sunulmuştur), satın alınabilecek dekor malzemesi görselleri ve “Hello Kitty Mini-Car” ya da “Hello Kitty Mini-Boat” olarak isimlendirilmiş Hello Kitty tasarımları ile donatılmış araba ve bot görselleri yer almaktadır (<https://www.astraliaworld.com>, 2019).



Şekil 11: Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Alışveriş)

Kaynak: <https://www.astraliaworld.com>, 2019.

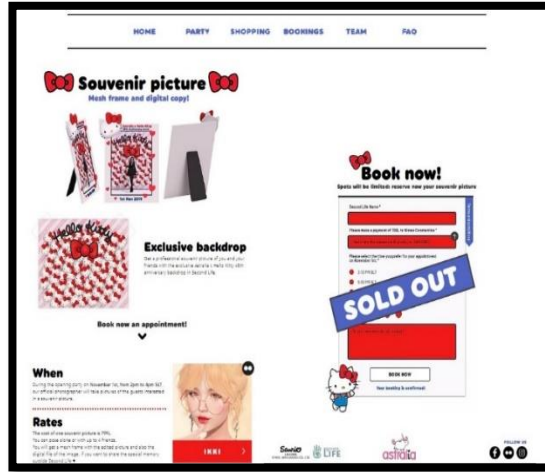
Alışveriş sekmesinin ikinci seçeneği olan “Jimmy Paul x Hello Kitty” seçeneği dahilinde gerçek yaşam ile sanal dünya arasındaki benzerlikten yola çıkılarak hazırlanmış bir sunum ile karşılaşılmaktadır. Çünkü etkinlikle bağlantılı sanal ürünler Hello Kitty adına Astralia markası tarafından satışa sunulmakta iken (Astralia; SL ortamı için üç boyutlu içerik üreten bir markadır), gerçek ürünlerin ise “Jimmy Paul” adı altında “Difuzed” (Difuzed; resmi lisanslı yaşam tarzı ürünlerini oyun, eğlence ve global markalara göre geliştiren bir markadır) markası tarafından satışa sunulmaktadır. Bu özelliğin sakinler tarafından görsel olarak da algılanmasını isteyen markalar internet sitesi içerisinde bir kıyafetin hem bir avatar üzerindeki sanal duruşunu hem de gerçek bir insanın üzerindeki gerçek duruşunu fotoğraflamıştır. Böylelikle gerçek ve sanal yaşam arasındaki benzerliğin hangi noktalara kadar taşınabileceğini sakinlere yansıtmayı amaçlayan marka “Sanal koleksiyondan alışveriş yap” ibaresi ile Astralia’nın SL içerisindeki haritasına yönlendirme yaparken (haritaya tıklandığında direk olarak SL açılmakta ve ilgili sakin Astralia adasına ışınlanmaktadır), “Gerçek koleksiyondan alışveriş yap” ibaresi ile etkinlik dahilinde aktif olan “<https://jimmypauldifuzed.com/>” adresine yönlendirilmektedir (<https://www.astraliaworld.com>, 2019).



Şekil 12: Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Astralia x Hello Kitty)

Kaynak: <https://www.astraliaworld.com>, 2019.

Web sitesinin “booking” yani rezervasyon kısmında, doğum günü etkinliği sırasında resmi bir fotoğrafçı tarafından çekilecek olan fotoğraflar için randevu alınabilmektedir. Gerçek yaşamdaki örneklerine benzer şekilde oluşturulan başvuru formunun doldurulması ile sağlanan fotoğraf randevusu markanın SL içerisinde yapmış olduğu kampanyanın yayılması için planlanmış bir etkinliktir. Doğum günü etkinliği ile uyumlu bir şekilde saat 14:00 ile 16:00 arasında gerçekleştirilecek olan fotoğraf etkinliği için 799 Linden Doları ücretlendirme yapılmakla birlikte maksimum 4 kişiye kadar toplu fotoğraf çekirme imkanı da sağlanmaktadır. Fotoğrafın dijital bir kopyasını sakirlere teslim eden marka (<https://www.astraliaworld.com>, 2019) sık sorulan sorular kısmında ise fotoğraf randevusunu kaçıranlar için ikinci randevu oluşturma hakkı tanındığını belirtmektedir. İkinci randevu hakkını gerçek yaşamın sanal yaşamdan önce geldiği vurgusu sağladığını belirten marka, maksimum 30 dakika sürecek olan ikinci randevuya da katılmayan sakirlerin bir daha randevu oluşturmalarına izin vermemektedir. Talep edilen özel isteklerin ya da çekilen fotoğraflarının reklam amacı ile Astralia ya da Hello Kitty tarafından paylaşılmasını istemeyen sakirlerin Astralia ekibinden Nimoe Constantine ile iletişime geçmesi gerekmektedir (<https://www.astraliaworld.com>, 2019).



Şekil 13: Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Rezervasyon)

Kaynak: <https://www.astraliaworld.com>, 2019.

Web sitesinin “Ekip” sekmesinde Astralia markasının ekip üyeleri olan Astralia, Nimoe ve Claudio karakterleri tanıtılmaktadır. Unvanları ile bilgileri paylaşılan Astralia ekibinin sürdürmekte olduğu işle alakalı kısa bilgiler ve tasarladığı ürünlerin fotoğrafları sayfa içerisinde sunulmaktadır (<https://www.astraliaworld.com>, 2019).

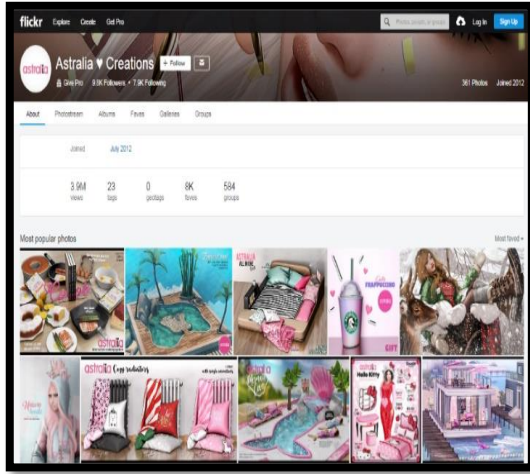


Şekil 14: Astralia Sanal Markasının İnternet Sitesi (Ekip)

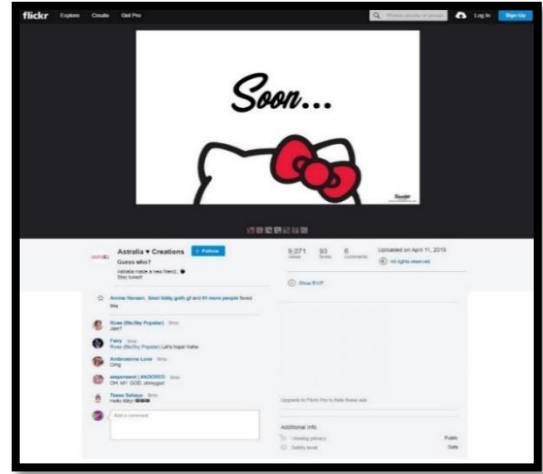
Kaynak: <https://www.astraliaworld.com>, 2019.

İnternet sitesinin “Sık Sorulan Sorular” kısmında SL’in tanımlaması yapılarak markalar için ne kadar büyük bir pazar yeri olduğuna değinilmektedir. SL’in kullanımına yönelik yönlendirmelere ek olarak “Astralia x Hello Kitty” etkinliğinin kullanıcı menşeli bir etkinlik olmadığı, resmi bir Sanrio etkinliği olduğu bilgisi verilmektedir. Etkinlik dahilinde gerçekleştirilecek olan hatıra resmi uygulaması ile ilgili detaylı bilgiler verilmektedir. Hatıra resmi bölümünde de değinildiği üzere birinci randevularını kaçıran sakinlere ikinci randevu hakkı tanındığını belirten sistem, ikinci randevusuna da katılmayan sakinlerin ödediği ücretlerin iade edilmeyeceğini belirtmektedir. Fotoğrafın teslimatından sonra da üstünde oynama yapabilme olanağı sağlayan marka, fotoğraf çektirecek olan sakinlerin günlük spor kıyafetlerle gelmeleri gerektiğine (aşırı dekolteli, seksi kıyafetler giyilmemesi gerektiği özellikle belirtilmiştir) ve teknik sorunlar vb. durumlar nedeni ile yaşanacak olan gecikmeler hakkında ekip tarafından bilgilendirme yapılacağına da değinilmektedir (<https://www.astraliaworld.com>, 2019).

“Astrali ♥ Creations” ismi ile Flickr mecrasında 2012 yılı temmuz ayından itibaren yer alan marka; 9.8 bin takipçi sayısına erişmiş olmakla birlikte 3.9 milyon görüntülenme, 23 etiketlenme, 8 bin favori işaretlemesi, 584 grup üyeliğine sahiptir. Flickr hesabındaki ilk Hello Kitty gönderisini Nisan 2019’da yayınlayan marka, etkinlikle ilgili hiçbir bilgi vermemesine, sadece Hello Kitty markasının yakın zamanda SL içerisinde olacağını duyurmasına rağmen söz konusu gönderi 93 kişi tarafından favori olarak işaretlenmiş, 9,071 görüntülenmeye ulaşmış, 6 adet yorum almıştır (<https://www.flickr.com/astraliareident>, 2019). Etkinlikle ilgili her türlü görsel içeriği Flickr üzerinden yayınlayan marka, etkinlik videoları, Hello Kitty’nin SL için yaptığı tasarımları SL sakinlerine düzenli bir şekilde duyurmuştur.



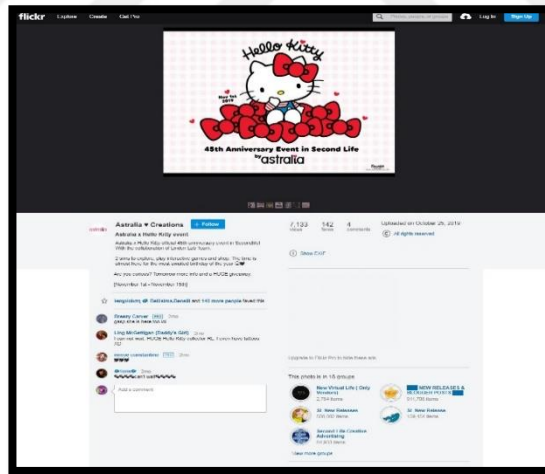
Şekil 15: Astralia Sanal Markasının Flickr Sayfası.



Şekil 16: Astralia Sanal Markasının Flickr Sayfası.

Kaynak: www.flickr.com/astraliaresident, 2019.

Kaynak: www.flickr.com/astraliaresident, 2019.

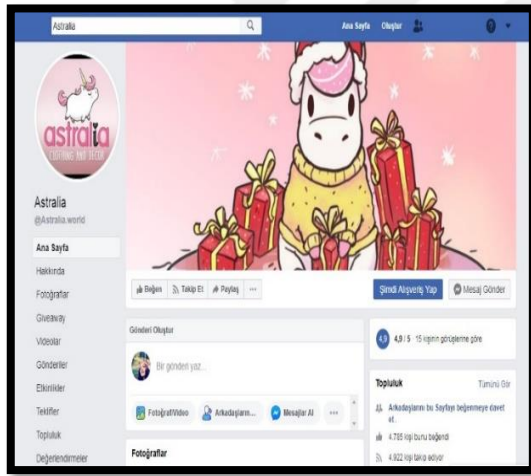


Şekil 17: Astralia Sanal Markasının Flickr Sayfası

Kaynak: <https://www.flickr.com/astraliaresident>, 2019.

Astralia markasının @astralia.world bağlantısı ile Facebook mecrasında yer alan hesabında da Flickr’da olduğu gibi Hello Kitty etkinliğinin duyurusu düzenli bir şekilde yapılmıştır. Markanın Facebook sayfası; 15 kişi tarafından 5 üzerinden 4,9 oranında

değerlendirilmiş, 4,785 kişi tarafından beğenilmiş, 4,922 kişi tarafından takip edilmiştir. Markanın sayfasına giriş yapıldığında Facebook'un sohbet kutucuğu otomatik olarak açılarak potansiyel müşteriye canlı destek verilmektedir. Sayfa içerisindeki “Şimdi Alışveriş Yap” kutucuğuna tıklandığında ise yeni bir pencerenin açılması sureti ile SL haritasına yönlendirme yapılmaktadır (<https://www.facebook.com/Australia.world/>, 2019).



Şekil 18: Astralia Sanal Markasının Facebook Sayfası



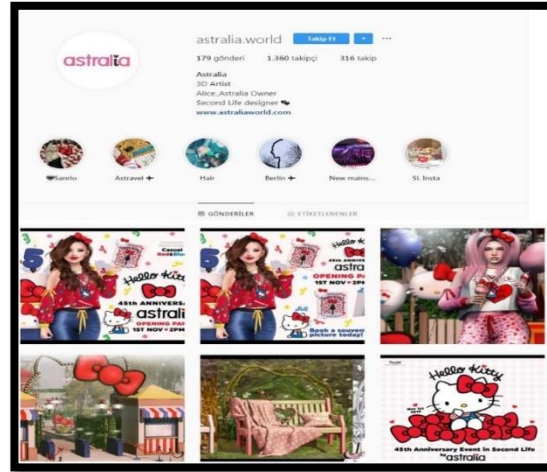
Şekil 19: Astralia Sanal Markasının Facebook Sayfası

Kaynak:

www.facebook.com/Australia.world/, 2019.

Kaynak:

www.facebook.com/Australia.world/, 2019.



Şekil 20: Astralia Sanal Markasının Instagram Sayfası

Kaynak: www.instagram.com/astralia.world/, 2019.

Markanın Instagram profilinde 179 gönderi ve 1.360 takipçi bulunmaktadır. Flickr ve Facebook platformlarında olduğu gibi Instagram ortamında da Hello Kitty etkinliği Astralia tarafından düzenli bir şekilde duyurulmuştur (<https://www.instagram.com/astralia.world/>, 2019).

Etkinlik aynı zamanda Linden Lab ve Sanrio tarafından da düzenli bir şekilde duyurulmuş etkinlikle ilgili sosyal medya platformları ve internet sitelerinden yapılan duyurular gerçek yaşamda planlanan herhangi bir etkinlik duyurusu ile aynı şekilde işlemiştir.

Etkinliğin süresi boyunca SL dünyasına giriş yapan sakinler; giriş ekranına Hello Kitty'nin yıl dönümü olduğu ile ilgili bir bilgilendirme yazısı yerleştirilmiştir. Böylelikle herhangi bir mecradan etkinlik duyurusu ile karşılaşmayan sakinler de oyuna girdikleri anda yapılan uyarı sayesinde etkinlikten haberdar olmaktadır.



Şekil 21: SL Giriş Ekranı, 5 Kasım 2019

Hello Kitty adasına ışınlanan bir sakin öncelikle adanın bir haritasının bulunduğu giriş bölümünde görüntülenmektedir. Giriş kısmının bir bölümünde interaktif oyunlara, tarih itibari ile Noel bölümüne yönlendirmeler bulunmakta iken sakinin görüşünde Astralia markasının sosyal medya platformları ile ilgili bilgilendirme paneli bulunmaktadır.



Şekil 22: SL'deki Astralia Adası Giriş Bölümü, 5 Kasım 2019.



Şekil 23: SL'deki Astralia Adası Giriş Bölümü, 5 Kasım 2019.

Giriş kısmından interaktif oyunların yapıldığı alana geçildiğinde ise dört farklı renkteki yarış arabaları belirlemektedir. Oyunla ilgili bilgilendirme yazısını okuduktan

sonra araca sorunsuz şekilde oturulması için SL tarafından çeşitli yönlendirmeler yapılmaktadır. Oyunun başlayabilmesi için 4 farklı sakine ihtiyaç duyulmaktadır. Araştırma süresince ada içerisinde yeterli kullanıcı olmadığı için araba yarışı oyunu gerçekleştirilememiştir. Araba yarışının yanı sıra adada labirent, dönme dolap ve kiralanabilir botların bulunduğu farklı oyun/etkinlik alanları da bulunmaktadır.



Şekil 24: SL'deki Astralia Adası Yarış Bölümü, 10 Kasım 2019.



Şekil 25: SL'deki Astralia Adası Lunapark Bölümü, 10 Kasım 2019.



Şekil 26: SL'deki Astralia Adası Labirent Bölümü, 27 Aralık 2019.



Şekil 27: SL'deki Astralia Adası Bot Yarışı Bölümü, 27 Aralık 2019.

Adanın Hello Kitty ve Astralia markaları için en çok önem teşkil eden kısmı ise alışveriş bölümüdür. Alışveriş bölümünde Hello Kitty için Astralia tarafından tasarlanan ürünlere ek olarak Astralia'nın kendine ait farklı ürünleri de görülmektedir. Araştırma dahilinde sağlanmış olan aşağıdaki görselde Hello Kitty bluzunun 499 Linden Dolarına satıldığı görülebilmektedir. Bu miktar gerçek yaşamda 1 Amerikan Dolarından biraz daha yüksek bir meblağa denk gelmektedir.



Şekil 28: Astralia Adası Alışveriş Bölümü, 5 Kasım 2019.

Araştırma dahilinde 45. yıl dönümü etkinliklerinin gerçekleştirildiği alan aşağıdaki gibi boş bir halde görüntülenmiştir. Etkinlikle ilgili bilgilendirmede bulunan sitelerde belirtildiği gibi “VIP” alanı bulunan alan gerçek yaşamda yapılan herhangi bir etkinlik alanına oldukça benzeyen ve profesyonel bir şekilde süslenmiş şekilde sakinlerin beğenisine sunulmuştur.

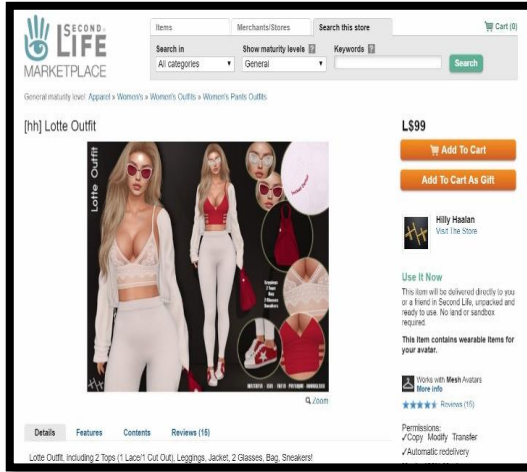


Şekil 29: Astralia Adası Etkinlik Bölümü, 27 Aralık 2019.

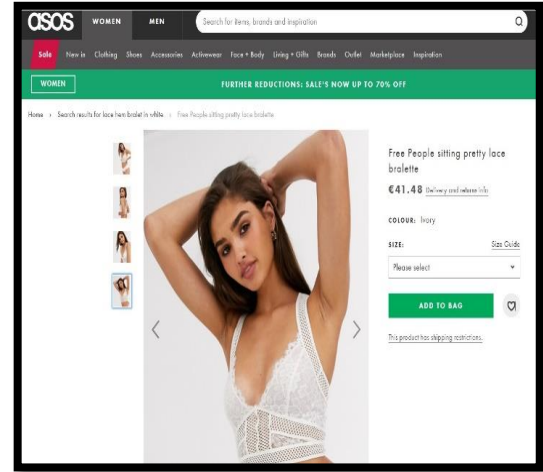
5.3.2.2. Hilly Haalan – HH Markası

SL Marketplace ortamında 14 Ocak 2010 tarihinden beri Hilly Haalan ismi ile varlık gösteren sanal dükkan Hilal Baştüzel tarafından yönetilmektedir. Marketplace ortamının arama kısmına “apparel” yani “kıyafet” ibaresi yazılıp sıralama seçeneklerinden “best selling” yani “en çok satan” ürüne göre sırala seçeneği seçildiği zaman sakinlerin karşısına çıkan ilk marka Hilly Haalan olmaktadır. Logosunda marka isminin baş harfleri olan “HH” ibaresini kullanan markanın ağırlıklı olarak kıyafet kategorisine ait olmak üzere toplam 1253 adet ürünü bulunmaktadır. Markanın 11-100 Linden Doları arasında 415, 101-500 Linden Doları arasında 838 adet ürünü bulunmaktadır. Marka, profil kısmında; stilin karizma ve bireyselliğin bir birleşimi olduğundan ve modanın stilden sonra geldiğinden bahsetmektedir.

Marka tarafından Marketplace ortamında ve SL dünyası içerisinde sunulan ürünler birebir şekilde herhangi bir markayı taklit etmemektedir. Ancak gerçek yaşamdaki modanın sıkı bir takipçisi olan Baştüzel, tasarımlarında dünyada kabul gören güzellik kriterlerini esas alarak günümüzde moda olan ünlü tasarımların kendine ait yorumlamalarını dizayn etmektedir. Bu anlamda aşağıda HH – Hilly Haalan markasına ait Marketplace ortamındaki ürünler sıralanmıştır.



Şekil 30: SL Pazar Yeri – Hilly Haalan.

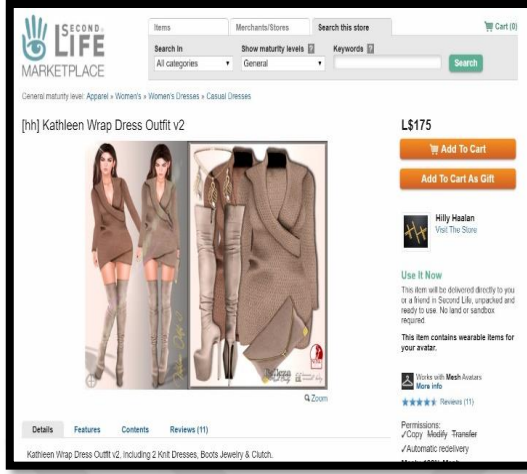


Şekil 31: Asos e-ticaret Sitesi.

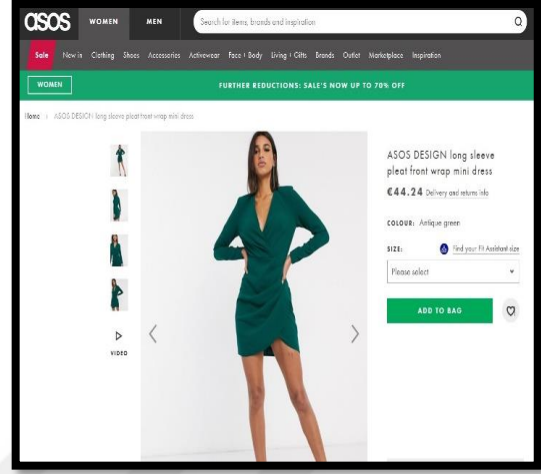
Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Kaynak: https://www.asos.com, 2020.

Hilly Haalan tarafından 8 parçalık bir set olarak tasarlanan “Lotte Outfit” isimli ürün içerisinde; iki adet büstiyer, bir adet ceket, bir adet tayt, iki adet güneş gözlüğü, bir çanta ve ayakkabı ürünleri bulunmaktadır. Set içerisinde yer alan her ürünün gerçek yaşamda büyük benzerlik gösteren eşleri var olmakla birlikte ürün tanıtımında kullanılan tasarım mankene bakıldığında ise gerçek yaşamda tüm dünya geneline yayılmış bir şekilde bireylere ekilen güzellik formları kullanılmıştır. Günümüzde geniş kalçalı, büyük göğüslü ve buna rağmen inanılmaz bir şekilde ince belli vücutlara sahip olan kadınlar ön plana çıkarılmaktadır. Hatta bu yüzden dünya genelinde “squat” isimli bir egzersiz türü popüler hale gelerek kadınların idealize edilmiş olan kalça formuna ulaşması sağlanmaktadır. Egzersiz ile bu idealleştirilen vücut formuna ulaşamayan kadınlar ise kalçalarına yağ enjekte ettirmek gibi bir takım cerrahi operasyonları yaptırmaktadır. Gerçek yaşamda bir endüstri haline getirilen güzellik kavramı, ulaştığı son formu ile SL ortamında da kendisini göstermiştir. HH sanal markası tarafından tasarlanan set; gerçek yaşamda Kim Kardashian West ismi ile söz konusu vücut formuna liderlik eden şahsın tercih ettiği, kullandığı ürünler ile büyük bir benzerlik göstermektedir. Söz konusu set Marketplace ortamında 99 Linden Doları’na satılmaktadır.



Şekil 32: SL Pazar Yeri – Hilly Haalan.



Şekil 33: Asos e-ticaret Sitesi.

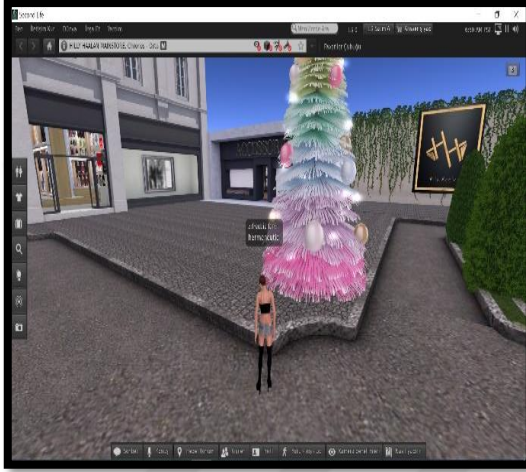
Kaynak: marketplace.seconddlife.com, 2020.

Kaynak: https://www.asos.com, 2020.

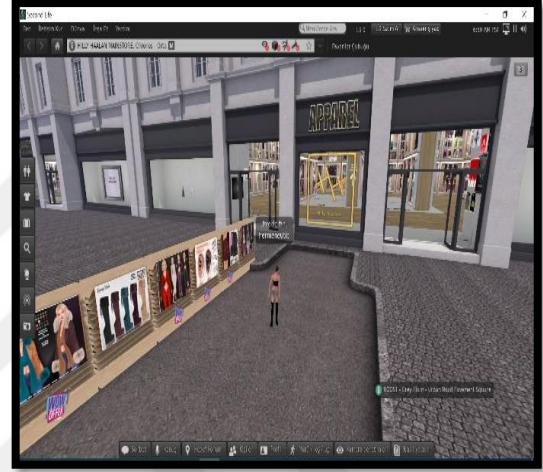
HH markası tarafından Marketplace ortamında sunulan bir diğer ürün ise kruvaze kesime sahip bir elbisenin iki farklı rengini, platform topuklu çizmeleri, kolye ve çantayı içeren 5 ürüne sahip bir set olarak görüntülenmektedir. “Kathleen Wrap Dress Outfit v2” olarak isimlendirilen set, bir önceki görselde olduğu gibi gerçek dünyada kullanılan kıyafet ve aksesuarlarla büyük benzerlik göstermektedir. Kış mevsiminin kuzey yarım kürede baskın gelmesi ile birlikte moda dünyası tarafından tercih edilmeye başlanan triko elbiselerin ceket benzeri kruvaze kesim ile Marketplace ortamında sunulmasını sağlayan HH markası, gerçek yaşamda sıklıkla kullanılan ve özellikle son 2-3 yıldır moda haline gelen diz üstü çizmeleri de setin içerisine eklemiştir. Söz konusu set Marketplace ortamında 175 Linden Doları’na satılmaktadır.

SL ortamı içerisinde 132/122/22 koordinasyonlu ada ve adada yer alan sanal dükkanlar Hilly Haalan Fashions Team’e aittir. Adaya varıldığı anda “HH” logosunun net bir şekilde görüldüğü orta bölüme ışınlanmakla birlikte adanın tamamında HH markasına ait dükkanlar yer almaktadır. Adanın girişinde yani HH logosunun önündeki kısımda tarih ile bağlantılı bir şekilde çeşitli dekorasyonlar yapılmaktadır. Araştırma

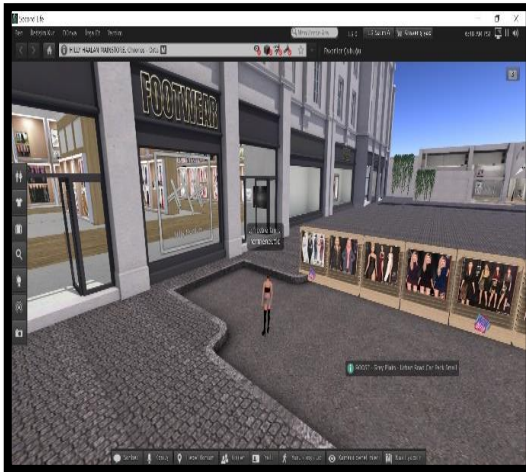
sürecinin yılbaşı tarihine denk gelmiş olması nedeni ile HH adasında yılbaşı temalı pembe çam ağaçları yer almaktadır. Adada birçok mağaza yer almakla birlikte mağazaların hepsi HH markasına aittir ve kategorilerine göre ayrı mağazalar gibi farklı girişlere sahiptirler. Örneğin; kıyafet mağazası ayrı bir dükkan, ayakkabı mağazası ayrı bir dükkan, deniz malzemeleri mağazası ayrı bir dükkan gibi tasarlanmıştır. Aşağıda adadan görseller yer almaktadır.



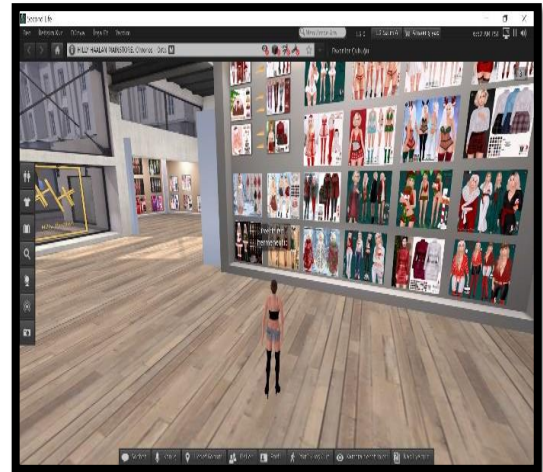
Şekil 34: SL'deki HH Adası Giriş Bölümü, 4 Ocak 2020.



Şekil 35: SL'deki HH Adası Mağaza Bölümü, 4 Ocak 2020.



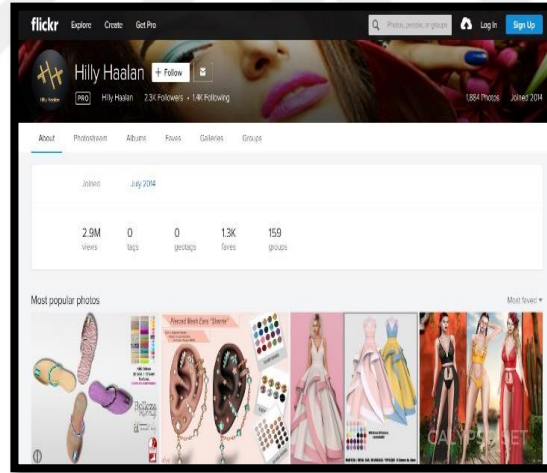
Şekil 36: SL'deki HH Adası Mağaza Bölümü, 4 Ocak 2020.



Şekil 37: SL'deki HH Adası Mağaza İçerisinden Görüntü, 4 Ocak 2020.

Ada içerisinde ürünlerin kategorilerine göre farklı mağazalarda sergilenmesine ek olarak diğer örneklerde rastlanmamış olan Outlet mağazası göze çarpmaktadır. Outlet mağazası içerisinde eski sezon ürünleri gibi indirimli ürünler yer almaktadır. Bu ürünler dördüncü görselde yer almakla birlikte yılbaşı ve Christmas zamanlarının geçmesi nedeni ile o konseptte ait ürünler de Outlet mağazası içerisinde daha uygun fiyatlara satışa sunulmuş durumdadır.

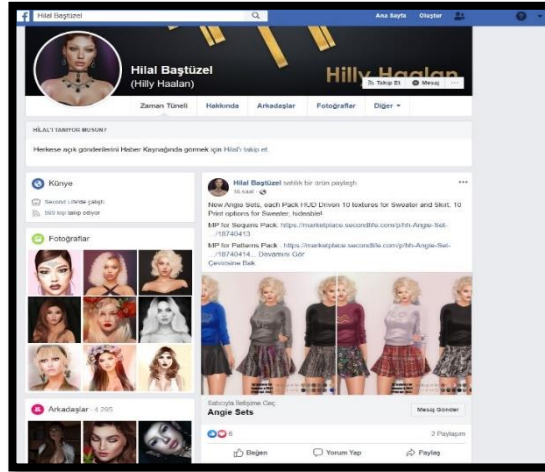
Hilal Baştüzel tarafından yönetilen HH markasının ürün tanıtımlarını sosyal medya üzerinden tanıtmak için kullandığı Facebook ve Flickr hesapları bulunmaktadır. Bu mecraları aktif olarak kullanan, 2014 yılında mecraya katılan Baştüzel'in Flickr hesabı; 2,9 milyon görüntülenme sayısına, 1,3 bin favoriyeye eklenme sayısına ve 159 grup sayısına ulaşmıştır. 1884 adet fotoğraf paylaşılan hesabın 2,3 bin adet takipçisi bulunmaktadır. Baştüzel, Flickr'daki son fotoğrafını 4 Ocak 2020 tarihinde paylaşmıştır (https://www.flickr/hilly_haalan.com, 2020).



Şekil 38: Hilly Haalan Sanal Markası Flickr Sayfası.

Kaynak: https://www.flickr.com/hilly_haalan/, 2020.

Facebook mecrasında Hilal Baştüzel – (Hilly Haalan) ismi ile yer alan Baştüzel, 569 takipçiye sahip olmakla birlikte mecra üzerindeki son gönderisini 4 Ocak 2020 tarihinde paylaşmıştır. Baştüzel'in Facebook hesabı kapak fotoğrafında marka logosu yer almaktadır (<https://www.facebook.com/Hilal-Baştüzel/>, 2020).



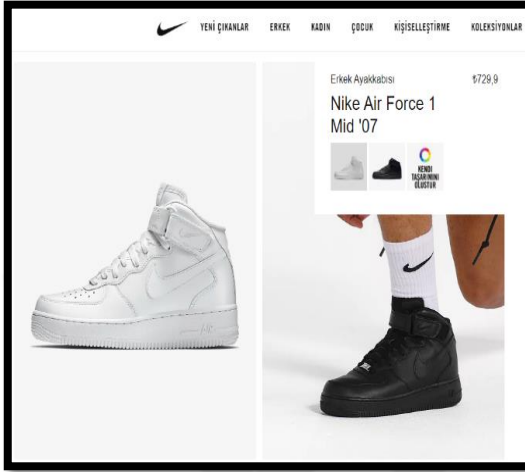
Şekil 39: Hilly Haalan Sanal Markası Facebook Sayfası.

Kaynak: <https://www.facebook.com/Hilal-Baştüzel/>, 2020.

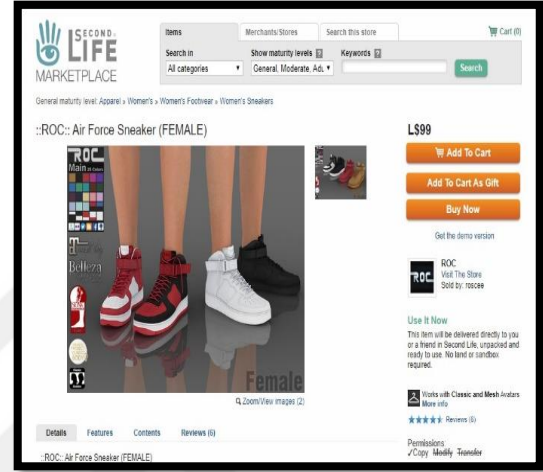
5.3.2.3. **::ROC:: Markası**

Marketplace'in arama bölümüne yazılan “shoes” yani “ayakkabı” ifadesi aratıldığı ve sıralama seçeneklerinden “best selling” yani “en çok satan” ürünlere göre sırala seçeneği seçildiğinde SL sakinleri ::ROC:: isimli marka ile karşılaşmaktadır. Marka; 3 Haziran 2012 tarihinden beri Marketplace ortamına dahil olmakla birlikte “apparel” yani “kıyafet” kategorisi altında ayakkabı ürünleri ile öne çıkmaktadır. Kategoriler arasında direkt olarak ayakkabı seçeneğinin bulunmaması markanın kendisini “apparel” başlığı altına konumlandırmasına neden olmaktadır. ::ROC:: markası SL ortamı içerisinde kendisini %100 orijinal bir moda markası olarak tanımlamakla birlikte yüksek kalitede ayakkabı ve kıyafet sunduğunu belirtmektedir. Marketplace içerisinde toplam 264 adet ürüne sahip olan markanın 0-10 Linden Doları arasında 133 adet, 11-100 Linden Doları arasında 82 adet, 101-500 Linden Doları arasında 48 adet ve 501-100 Linden Doları arasında 1 adet ürünü bulunmaktadır. “<http://roctrend.blogspot.com/>” adresi üzerinden ulaşılabilen harici bir blog sayfası da var olan marka burada ürün tanıtımlarını yaymaya devam etmektedir. SL dünyası içerisinde ise Pagnotta adasında dükkanı bulunan markanın (<https://marketplace.secondlife.com>, 2020) kendisini %100 orijinal olarak tanıtmış olmasına rağmen sunduğu ürünlerin büyük bir kısmı gerçek yaşamda var olan markalarla benzerlik göstermektedir. Ancak SL'in satıcı olma koşullarına göre tasarlanan

ürünler sayesinde telif haklarından muaf kalmayı başaran satıcılar, özellikle gerçek dünya benzerliğinin arandığı ortamda avatarlarını kişiselleştirmek isteyen sakirlere ürünlerini gerçek dünya markalarının popürlüğü sayesinde kolaylıkla satabilmektedir. Aşağıda ::ROC:: markalı ürünler ve benzerlik gösterdiği markaların ürünleri sıralanmıştır.



Şekil 40: Nike e-ticaret Sitesi.

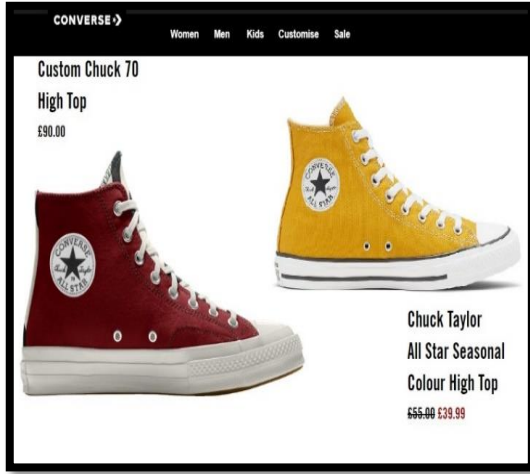


Şekil 41: SL Pazar Yeri – ::ROC::.

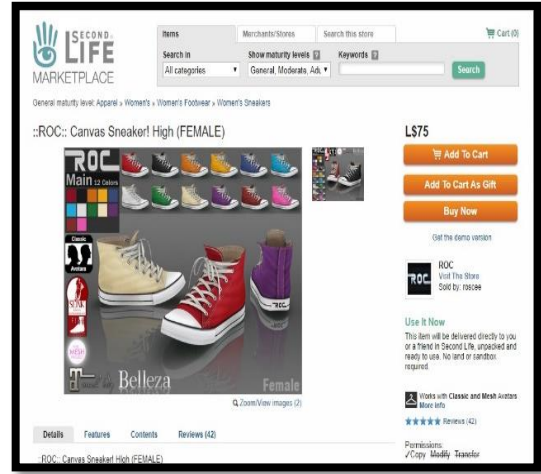
Kaynak: www.nike.com/tr, 2020.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Nike markası 1964 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Oregon’da Phil Knight ve Bill Bowerman tarafından kurulan, spor ayakkabısı, spor giysileri ve aksesuarlarını tasarlayan ve satan bir şirkettir (<https://g.co/kgs/RMJSsF>, 2020). Markanın günümüzde en fazla satış yaptığı ayakkabı modellerinden “Air Force” modeli, ::ROC:: markası tarafından SL ortamına uyarlanarak ismi “Air Force Sneaker” olarak değiştirilmiş ve üzerine Nike logosu yerine markanın kendi logosu olan ::ROC:: ismi işlenerek satıcı tarafından 99 Linden Doları’na satılmaktadır.



Şekil 42: Converse e-ticaret Sitesi.

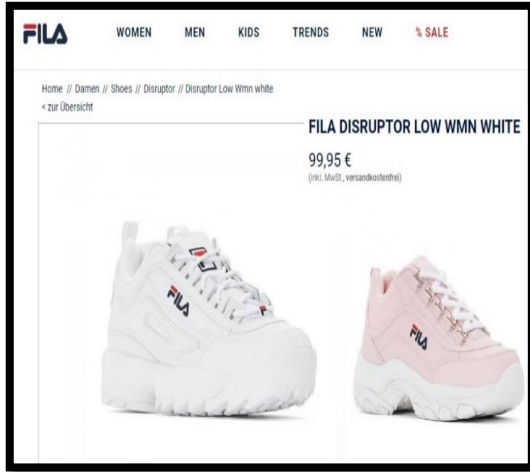


Şekil 43: SL Pazar Yeri - ::ROC::

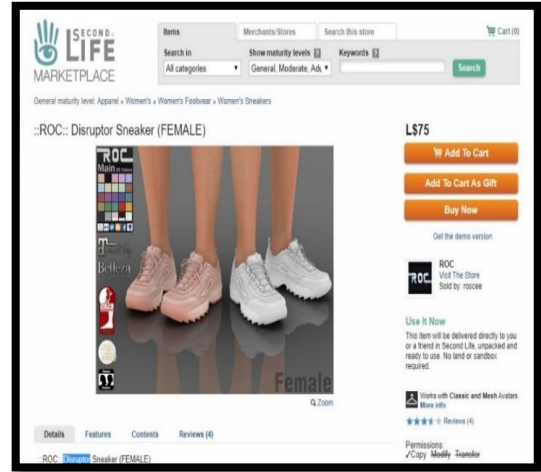
Kaynak: www.converse.com, 2020.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Converse markası; 2003 yılında Nike markası tarafından satın alınan, Amerikan Birleşik Devletleri, Massachusetts’de yer alan bir ayakkabı üreticisidir (https://g.co/kgs/yCSXRM, 2020). SL ortamında ::ROC:: markası Nike örneğinde olduğu gibi burada da ürün ismini “Canvas Sneaker” olarak değiştirerek hem Converse markasının işitsel çağrışımını kaybetmemiş hem de telif haklarından muaf kalmayı başarmıştır. Örneklerde de görüldüğü üzere Converse’in şu anda özellikle kadınlar arasında moda olan yüksek taban özellikli modelini kopyalayarak marka kısmına yine kendi ismini işlemiş ve 75 Linden Doları’na satışa sunmuştur.



Şekil 44: Fila e-ticaret Sitesi.



Şekil 45: SL Pazar Yeri - ::ROC::

Kaynak: <https://www.fila.de>, 2020.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

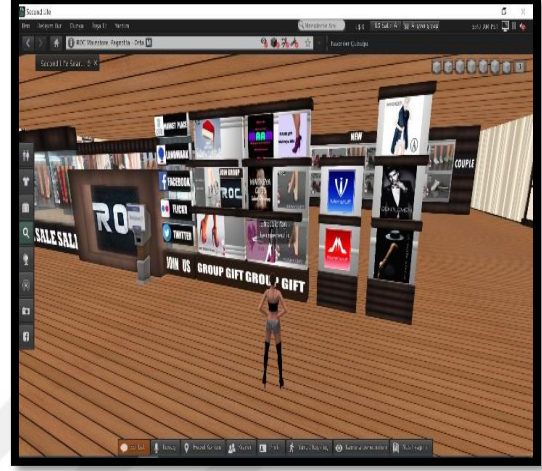
Fila markası; 1911 yılında, İtalya-Biella’da Fila kardeşler tarafından kurulmuş bir spor giyim markasıdır (<https://g.co/kgs/Y59y91>, 2020). 90lı yılların modasını günümüze getiren markanın ürünleri yüksek tabanlı, kaba formulu tasarımlar olmakla birlikte ::ROC:: markası tarafından diğer örneklerde olduğu gibi sanal ortama entegre edilerek orijinalinde “FILA Disruptor” isminde olan model Marketplace ortamına “Disruptor Sneaker” olarak aktarılmış ve yine gerçek markanın logosu tasarımdan çıkarılarak 75 Linden Doları’na satışa sunulmuştur.

::ROC:: markasının SL dünyası içerisindeki dükkanı da Marketplace’de sunduğu ürünlerin bulunduğu, kadın-erkek-çift olarak ürün gruplarının sunulduğu, gerçek yaşamdaki ayakkabı mağazalarına benzer şekilde sade ve marka logosunun ön plana çıkarıldığı bir tasarıma sahiptir. Mağazaya girildiği anda tarih dolayısıyla sakınlere yeni yıl tebriklerinin iletildiği, Facebook gibi sosyal medya hesaplarının paylaşıldığı, SL dünyası içerisinde dahil olunan ve dahil olunması halinde hediye vaat eden grup isimlerinin yazılı olduğu stantlar göze çarpmaktadır. Bunun yanı sıra gerçek yaşam mağazalarında olduğu gibi bir indirim standı da bulunan mağaza içerisinde yeni çıkan

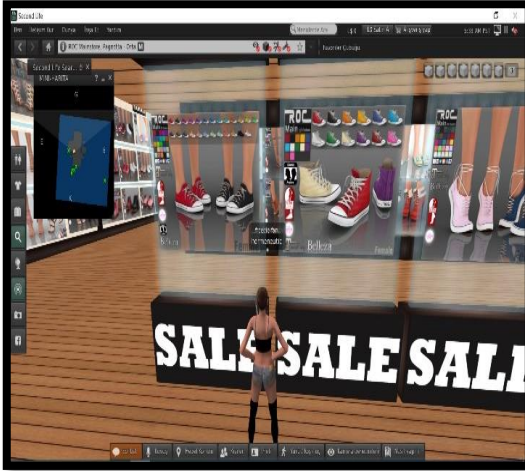
ürünler de ön plana çıkarılmıştır. Aşağıda ::ROC:: markasının SL dünyası içerisindeki, 149/107/2305 sayılı parselinin görselleri yer almaktadır.



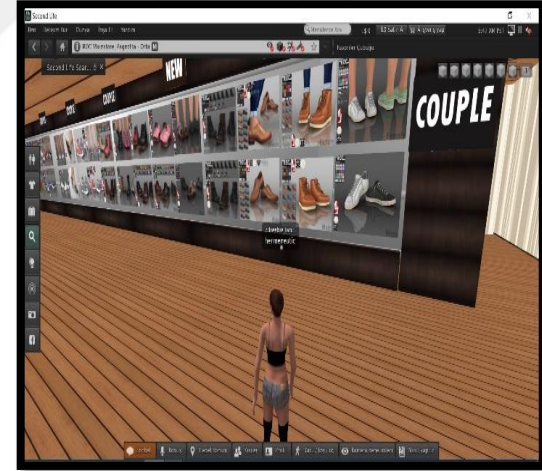
Şekil 46: SL'deki ::ROC:: Adası Giriş Bölümü, 3 Ocak 2020.



Şekil 47: SL'deki ::ROC:: Adası Mağaza Bölümü, 3 Ocak 2020.

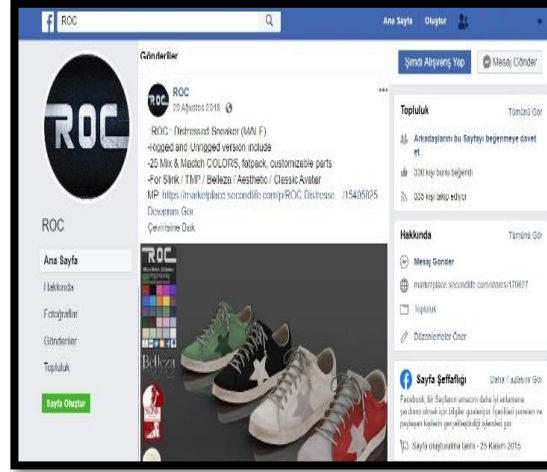


Şekil 48: SL'deki ::ROC:: Adası Mağaza Bölümü, 3 Ocak 2020.



Şekil 49: SL'deki ::ROC:: Adası Mağaza Bölümü, 3 Ocak 2020.

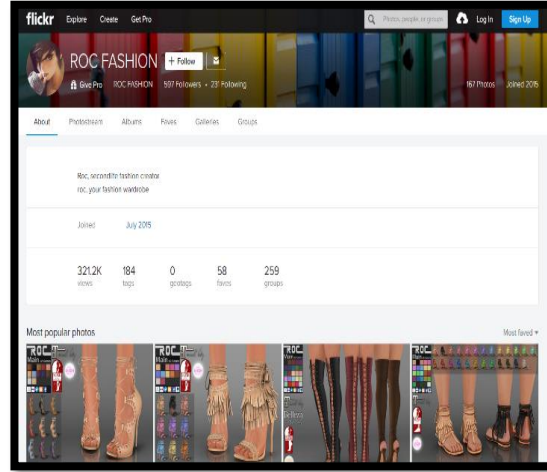
::ROC:: markasının Facebook, Flickr ve Twitter hesaplarında da ürün tanıtımları yapılmaktadır. Bu anlamda Facebook sayfasında; 335 takipçi, 330 beğeniye sahip olan marka son gönderisini 29 Ağustos 2018 tarihinde yayınlamıştır.



Şekil 50: ::ROC:: Sanal Markası Facebook Sayfası.

Kaynak: <https://www.facebook.com/ROC>, 2020.

Flickr mecrasında “ROC FASHION” ismi ile yer alan markanın 321 bin görüntülenme sayısına, 184 etiketlenme sayısına, 58 favoriyeye eklenme sayısına, 259 grup sayısına ve 597 takipçiye sahiptir. Marka Flickr mecrasındaki son gönderisini 1 Ocak 2019 tarihinde yayınlamıştır.



Şekil 51: ::ROC:: Sanal Markası Flickr Sayfası.

Kaynak: <https://www.flickr.com/rocfashion/>, 2020.

Markanın Twitter hesabında ise 112 tweet, 174 takipçi ve 6 beğeni yer almaktadır. En son attığı tweet 31 Aralık 2018 tarihli ve bahsi geçen tüm mecralarda 2015 yılında katılım sağlamıştır.



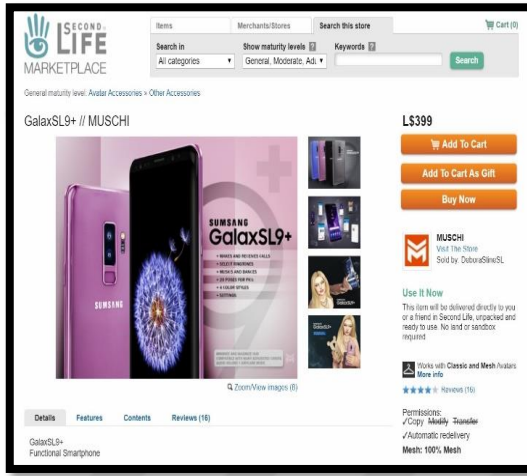
Şekil 52: ::ROC:: Sanal Markası Twitter Sayfası.

Kaynak: <https://twitter.com/rocstore>, 2020.

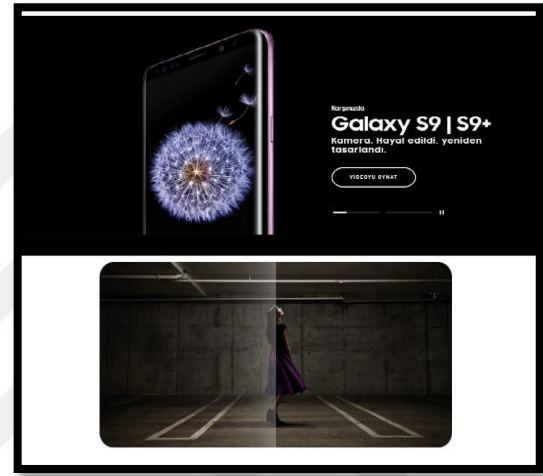
5.3.2.4. DBY Studio ve Muschi Markaları

SL dünyası içerisinde 2007 yılından beri Debora Stine adı (<https://my.secondlife.com>, 2020) ile birden fazla avatara sahip olan bir sakinin Marketplace ortamında kurmuş olduğu “DBY Studio” isimli sayfada; sanat, ses ve video, avatar aksesuarları, inşaat malzemeleri, iş, ev ve bahçe araç ve silah gibi farklı kategorilere ait ürünler sunulmaktadır. Marketplace ortamının arama bölgesine “fridge”, “computer”, “phone” yani “buzdolabı”, “bilgisayar” ve “telefon” ifadeleri yazılıp “best selling” yani “en çok satan” ürünlere göre sırala seçeneği seçildiğinde çıkan sonuçlar arasında ilk sıralarda olan DBY Studio markasının farklı kategorilere dahil olmakla birlikte toplamda 145 ürünü bulunmakla birlikte bu ürünlerin 78 tanesi ev ve bahçe kategorisine aittir. Markanın 0-10 Linden Doları arasında 3 adet, 11-100 Linden Doları arasında 16 adet, 101-500 Linden Doları arasında 90 adet, 501-1000 Linden Doları arasında 15 adet, 1001-5000 Linden Doları arasında 21 adet ürünü bulunmaktadır (<https://marketplace.secondlife.com>, 2020). Ayrıca Stine’e ait “Muschi” markası altında

farklı kategorilere ait toplam 342 ürün satışa sunulmuş olmakla birlikte 157 adet ürün “apparel” yani “kıyafet” kategorisine, 117 adet ürün ise “avatar accessories” yani “avatar aksesuarları” kategorisine aittir (<https://marketplace.secondlife.com>, 2020). Bu anlamda Muschi markası altında ağırlıklı olarak teknolojik ürünleri satışa sunan Stine, DBY Studio markası altında ise ağırlıklı olarak dayanıklı tüketim mallarını satışa sunmaktadır. Aşağıda hem DBY Studio hem de Muschi markalarına ait ürünlerin Marketplace’deki görselleri ile gerçek markaların gerçek ürünleri sıralanmaktadır.



Şekil 53: SL Pazar Yeri – Muschi.

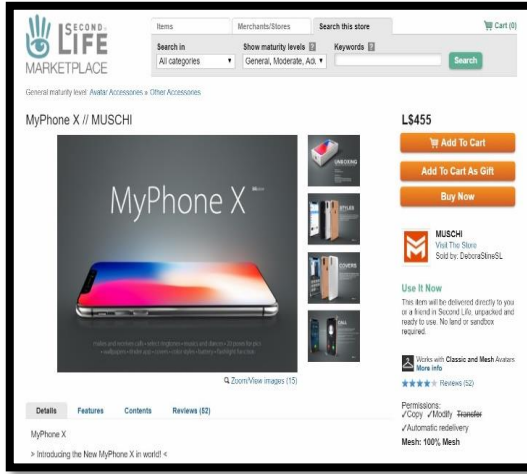


Şekil 54: Samsung e-ticaret Sitesi.

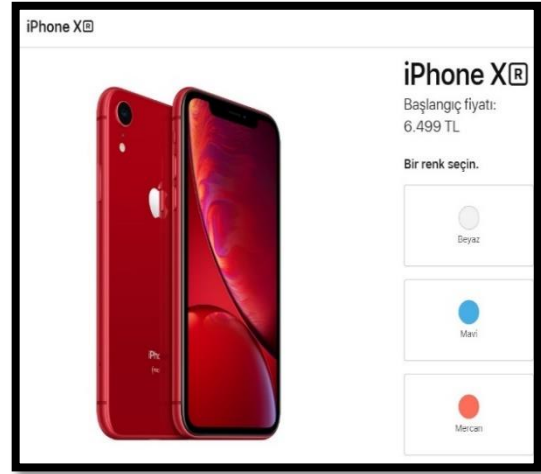
Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Kaynak: www.samsung.com, 2020.

Stine tarafından tasarlanan ürünlerin arasında ağırlıklı olarak Samsung markasının taklit edildiği görülmektedir. Samsung; 1938 yılında Güney Kore, Seul’de Lee Byung-chul tarafından kurulan bir dayanıklı tüketim ürünleri markasıdır (<https://g.co/kgs/4s8zad>, 2020). Samsung markasını “Sumsang” ismi ile sünen ve Muschi markası kapsamında Samsung markasının Galaxy S9+ isimli akıllı telefon modelini “GalaxSL9+” ismi ile sunan Stine, söz konusu ürünü SL dünyası içerisinde 399 Linden Doları’na satmaktadır.



Şekil 55: SL Pazar Yeri – Muschi.

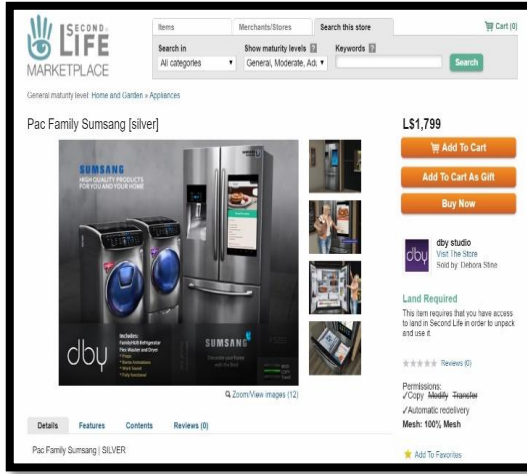


Şekil 56: Apple e-ticaret Sitesi.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

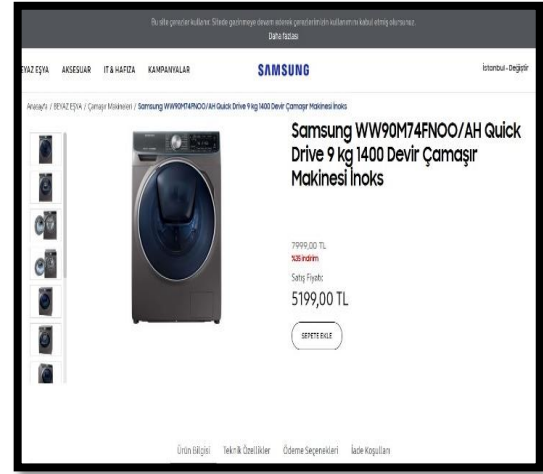
Kaynak: www.apple.com, 2020).

Stine, Muschi markası kapsamında Apple markasını da taklit etmektedir. Apple; 1976 yılında Amerika Birleşik Devletleri, Kaliforniya’da Steve Jobs, Steve Wozniak ve Ronald Wayne tarafından kurulan bir teknoloji markasıdır (<https://g.co/kgs/93r3zo>, 2020). Stine’in Muschi isimli Marketplace ortamında ise Apple markasının Iphone X ürünü, “MyPhone X” ürünü olarak sunulmakla birlikte 455 Linden Doları’ndan satışa sunulmaktadır. Stine aynı zamanda Apple markasının logosunu iki tarafından ısıruk alınmış bir elma şekli olarak güncelleyerek ürünlerine eklemiştir. Böylelikle tasarım anlamında Apple kopyalasa dahi isim ve logo şekli itibari ile marka ile ilişkisini kesen Stine, tasarımlarının gerçekçiliği ile birçok kategoride en çok satanlar bölümünde yer almayı başarmaktadır.



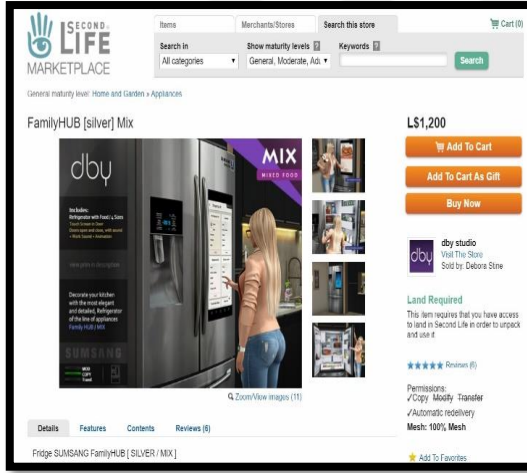
Şekil 57: SL Pazar Yeri – DBY Studio.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.



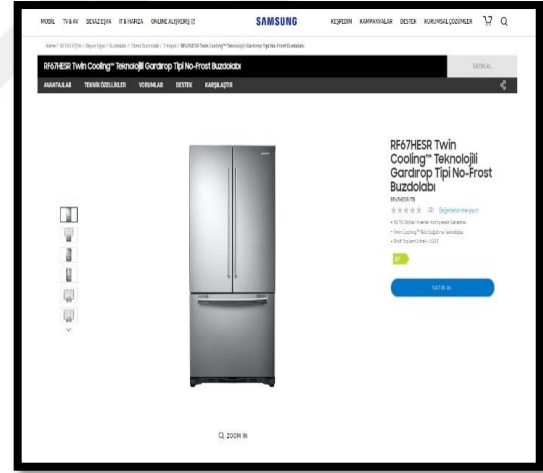
Şekil 58: Samsung e-ticaret Sitesi.

Kaynak: shop.samsung.com/tr, 2020.



Şekil 59: SL Pazar Yeri – DBY Studio.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.



Şekil 60: Samsung e-ticaret Sitesi.

Kaynak: www.samsung.com/tr, 2020.

Yukarıdaki görsellerde ise Stine tarafından oluşturulan DBY Studio isimli markanın ürünleri sunulmaktadır ve akıllı telefon bölümünde olduğu gibi burada da Samsung markası “Sumsang” ismi ile sakinlerin beğenisine sunulmaktadır. DBY Studio

markası altında da Samsung markasının gerçek yaşamda sahip olduğu “Add Wash” özellikli (makine çalıştıktan sonra da çamaşır ekleyebilme özelliği – kapak üzerinde eklenen küçük bölmeden çamaşırlar makine çalışmasına rağmen eklenebilmektedir –) çamaşır makinesini ve “Twin Cooling” teknolojisine sahip aile boyu, dolap tipi buzdolabını SL sakinlerine sunmaktadır. Buzdolabı ve çamaşır makinesini bir set halinde 1,799 Linden Doları’na satan Stine, sadece buzdolabı ise 1,200 Linden Doları’na satmaktadır. Makinenin dış tasarımından iç tasarımına kadar her özelliğinin gerçeği ile birebir uyumlu olması ve bu özelliklerin özellikle Marketplace alanında detaylı bir şekilde gösterilmesi söz konusudur.

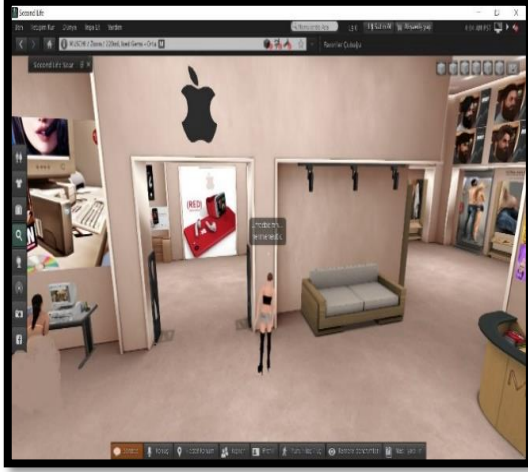
Debora Stine’e ait Muschi ve DB Studio markaları, SL dünyası içerisinde “Iced Gems” isimli adada yer almaktadır. Muschi alışveriş merkezinde; Marketplace ortamında sunduğu ürünlerin üç boyutlu sanal halleri satışa hazır bir şekilde beklemektedir.



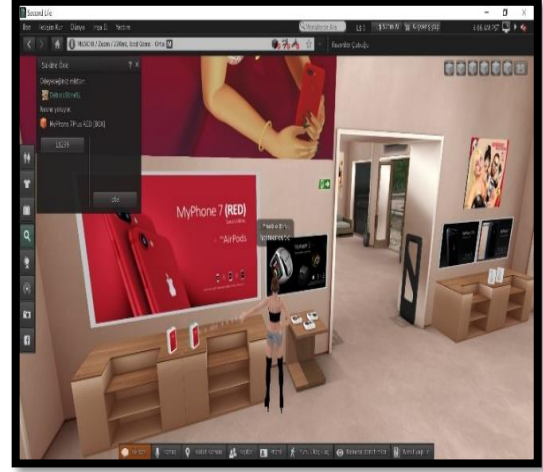
Şekil 61: SL’deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.



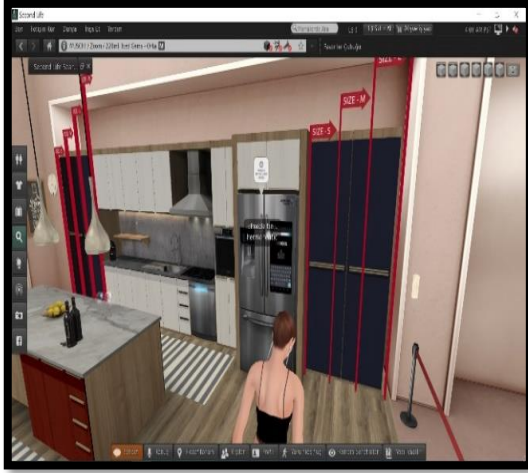
Şekil 62: SL’deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.



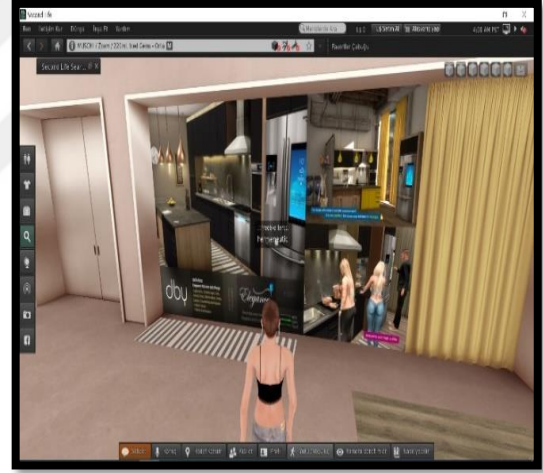
Şekil 63: SL'deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.



Şekil 64: SL'deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.



Şekil 65: SL'deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.



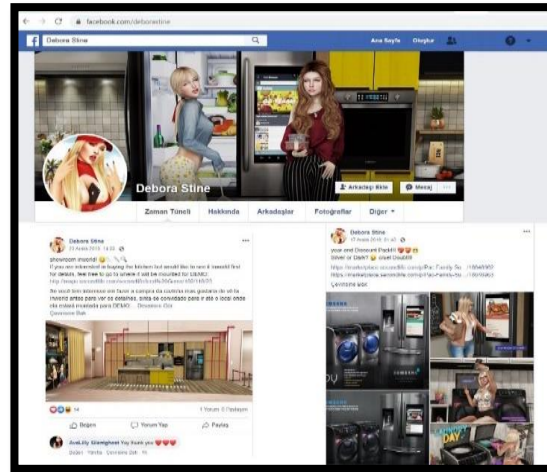
Şekil 66: SL'deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.

Debora Stine tarafından tasarlanmış olan Muschi alanında sunulan drone ürünlerinin denenmesi için gerçek markaların geçmiş tarihlerde yapmış olduğu kampanya ve deneyim alanlarına benzer şekilde bir deneme alanı oluşturulmuştur. Böylelikle kullanıcılar satın almayı düşündükleri droneleri önceden deneyimleyebilmektedir. Drone markaları içerisinde Stine tarafından düzenlenmiş olan MPhantom, MavickPro, MyDrone markaları yer almaktadır.



Şekil 67: SL'deki Iced Gems Adası, 2 Ocak 2020.

Marka sahibi Stine, Facebook sayfasında da SL dünyası içerisinde satmakta olduğu ürünlerin reklamını gönderi olarak paylaşmaya özen göstermektedir ve son gönderisini 17 Aralık 2019 tarihinde paylaşmıştır (<https://www.facebook.com/deborastine>, 2020). Ancak Stine'in Flickr hesabı 3 bin takipçiye sahip olmasına rağmen aktif olarak kullanılmamakla birlikte şu ana kadar herhangi bir fotoğraf paylaşılmamıştır. Buna rağmen Flickr hesabı 926,4 bin kere görüntülenmiştir (<https://www.flickr.com/deborastine>, 2020).

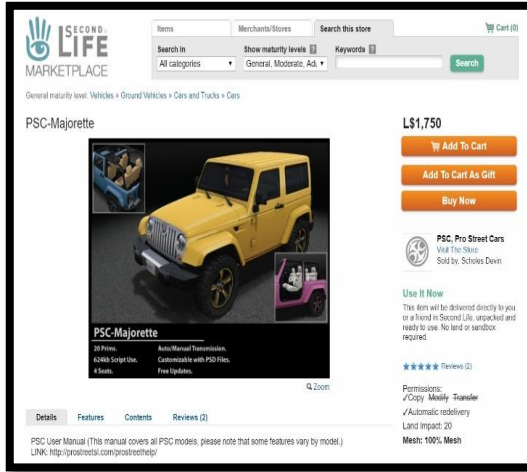


Şekil 68: Debora Stine Markaları Facebook Sayfası.

Kaynak: www.facebook.com/deborastine, 2020.

5.3.2.5. *Pro Street Cars – PSC Markası*

SL ortamında birçok farklı avatara sahip olan Scholes Devin'in farklı avatarları olduğu gibi Marketplace ortamında farklı sayfaları, markaları da bulunmaktadır. Bu markalar ürün sayılarına göre büyükten küçüğe doğru Action, PSC - Pro Street Cars ve Pixel Props markaları olarak sıralanmaktadır. Marketplace ortamındaki Action markası Marilyn Monroe Munro isimli avatar tarafından yönetilmekle birlikte ağırlıklı olarak avatar aksesuarları kategorisine ait toplam 351 adet ürüne sahiptir (<https://marketplace.secondlife.com>, 2020). Marketplace ortamındaki Pixel Props markası ise bobn4uyes Winkler avatari tarafından yönetilen, ağırlıklı olarak kutlama malzemeleri kategorisine giren toplam 10 ürüne sahiptir (<https://marketplace.secondlife.com>, 2020). Marketplace ortamında kategorilerden “vehicle- ground vehicle - cars and trucks - cars” kategorileri seçildiğinde yani “araçlar - yüzey araçları - araba ve kamyonlar - arabalar” seçeneği seçildiğinde ve ardından sıralama seçeneklerinden “best selling” yani “en çok satanlar” seçeneği seçildiğinde listelenen ürünler arasında ilk üçte yer alan PSC – Pro Street Cars markası; ağırlıklı olarak araç kategorisinden ürüne sahip olmakla birlikte toplamda 52 adet ürün çeşidi bulunmaktadır. 27 Kasım 2007 tarihinden beri Marketplace ortamında yer alan markanın 101-500 Linden Doları arasında 2 adet, 501-1000 Linden Doları arasında 1, 1001-5000 Linden Doları arasında ise 49 adet ürünü bulunmaktadır (<https://marketplace.secondlife.com>, 2020). Markanın blog sayfasına “<http://prostreesl.com/prostreethelp/>” adresinden ulaşılabileceği gibi aynı zamanda Twitter ve Flickr hesaplarından ürün takibi yapılması, SL dünyası içerisindeki 173/148/30 koordinatlı dükkanından oyun içerisinde alışveriş yapılması mümkün hale getirilmiştir. Aşağıda PSC markasının Marketplace ortamındaki ürünleri ve gerçek dünyada taklit ettiği markaların gerçek ürünlerinin görselleri verilmiştir.



Şekil 69: SL Pazar Yeri – PSC.

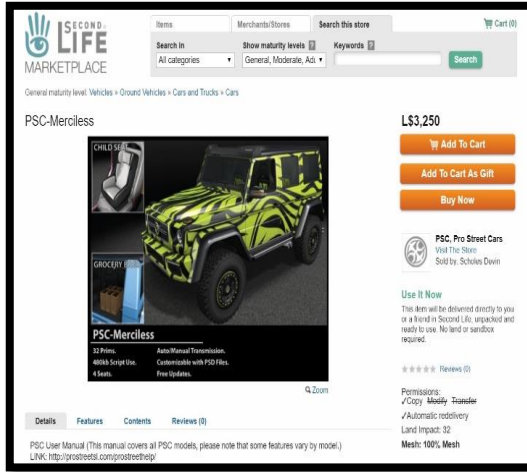


Şekil 70: Jeep e-ticaret Sitesi.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Kaynak: www.jeep.com.tr, 2020.

PSC – Pro Street Cars markası tarafından PSC – Majorette ismi ile Marketplace ve SL ortamında yer alan araç; gerçek yaşamda Jeep markasının yeni Wrangler Rubicon modelinin taklit edilmiş halidir. Aracın özellikle ön ızgarası, tampon bölümü ve dik kesimli hatlarını taklit eden PSC markası, aracın tek kapılı tasarımı, jantlarındaki farklılıklar sebebiyle ve aracın üzerine yerleştirmiş olduğu PSC – Pro Street Cars logosu ile telif yasalarından muaf kalmayı başarmıştır. Söz konusu ürün PSC markası tarafından SL ortamında 1,750 Linden Doları’ndan satışa sunulmuş durumdadır.



Şekil 71: SL Pazar Yeri – PSC



Şekil 72: Mercedes e-ticaret Sitesi.

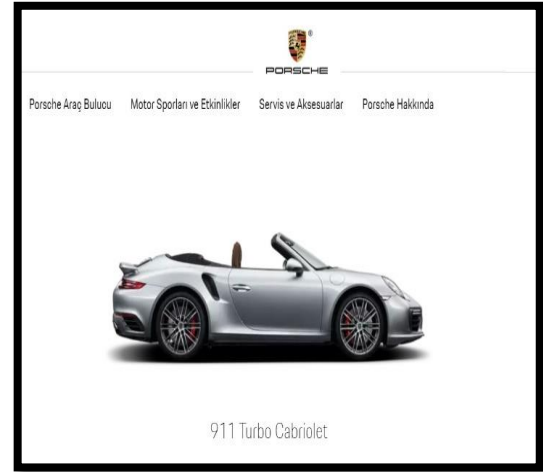
Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Kaynak: www.mercedes-benz.com.tr, 2020.

PSC – Pro Street Cars markasının başka bir gerçek yaşam marka taklidi ise dünyaca ünlü Mercedes markasının G serisine mensup olan cipi olmakla birlikte söz konusu araç Marketplace ortamına “PSC – Merciless” ismi ile tanıtılarak Mercedes markasına bir çağrışım yapılmaktadır. PSC markası bu anlamda Mercedes’in orijinal far lambalarından, arabanın tüm dış dizaynına kadar her ayrıntıyı taklit ederek Mercedes’in logosuna benzettiği sanal logosunu orijinali ile aynı konuma işleyerek iki araç arasındaki benzerlik oranını artırmıştır. Marka, Marketplace ortamındaki ürün görsellerinde sanal araç içerisindeki çocuk koltuğu bölümünü ve bagaj genişliğini gösteren küçük resimler de eklemiştir. Bir aile arabası olarak tasvir edilen sanal aracın gerçek yaşamda da genişlik üzerine kurulu pazarlama kampanyası arasında da benzerlik görülmektedir. Söz konusu ürün PSC tarafından SL ortamında 3,250 Linden Doları’ndan satışa sunulmuş durumdadır.



Şekil 73: SL Pazar Yeri – PSC.

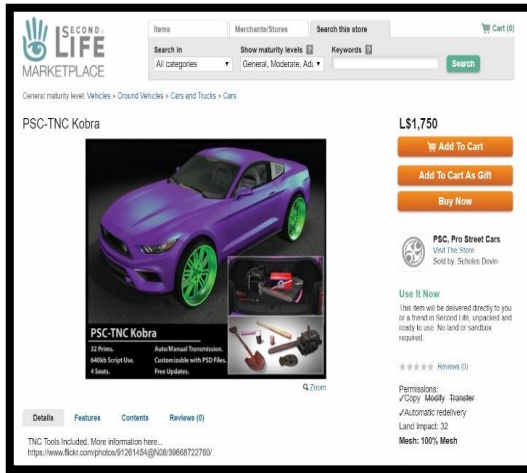


Şekil 74: Porsche e-ticaret Sitesi.

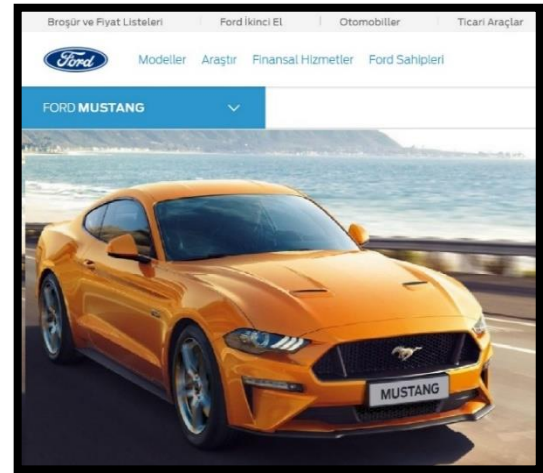
Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Kaynak: www.porsche.com, 2020.

Porsche markasının 911 Turbo modelinin Cabriolet serisi, PSC tarafından taklit edilerek ismi “PSC-Komet Convertible” olarak değiştirilmiştir. Ürün görselinde orijinal ürünün her özelliği korunarak 2,750 Linden Doları’na satışa sunulmuştur.



Şekil 75: SL Pazar Yeri – PSC



Şekil 76: Ford e-ticaret Sitesi.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Kaynak: www.ford.com.tr, 2020.

PSC – Pro Street Cars markası, gerçek yaşamda Ford markasına ait olan klasikleşmiş Mustang modelini de taklit etmiştir. Tasarım anlamında orijinal Mustang’ın far lambaları, jant şekilleri, genel olarak tüm araç tasarımı ve iç dizaynının orijinaline sadık bir şekilde tasarlayan PSC; logo kısmına ise kendi logosunu koyarak ve aracın ismine “TNC Kobra” ismini vererek telif yasalarından muaf kalmayı başarmıştır. Söz konusu ürün PSC tarafından SL ortamında 1,750 Linden Doları’ndan satışa sunulmuş durumdadır.

SL ortamı içerisinde Pro Street Estate grup tarafından sahip olunan Pro Street Cars adasında, Marketplace ortamında sunulan tüm ürünler yer almakla birlikte gerçek yaşamdaki araba mağazalarında olduğu gibi farklı stantlar, bilgilendirme ekranları, test sürüşü alanları yer almaktadır. PSC markası “demo” olarak yerleştirdiği araba modelinin üzerinde test sürüşü gerçekleştirilmesine izin vermektedir ancak bunun için grup üyeliği gibi şartlar koymuş durumdadır. Aynı zamanda her aracın kaput, бага ve kapıları sakinler tarafından rahatlıkla açılabilmekte ve araçların motor ya da iç kısımları rahatlıkla incelenebilmektedir. Bunun dışında tüm ürünlerini belirli bir düzene göre sergileyen marka özellikle ambulans, posta arabası gibi kamu hizmetinde kullanılacak olan araçlarını sergi alanının hemen yan tarafındaki farklı bir alanda sakinlerin beğenisine sunmaktadır. Ada üzerinde yine gerçek yaşamda olduğu gibi bisiklet yolu, PSC markası dışındaki diğer araba satıcılarının dükkanları da yer almaktadır.



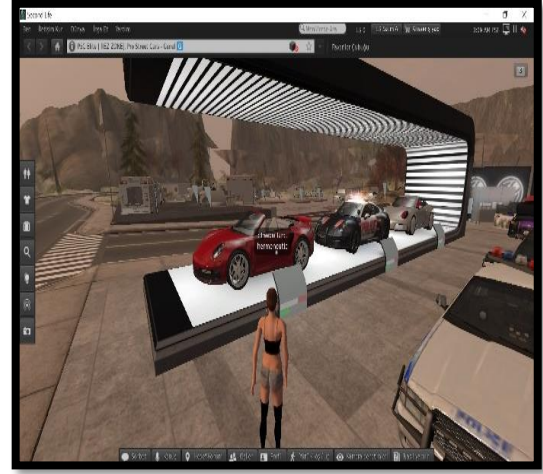
Şekil 77: PSC Adası, 4 Ocak 2020.



Şekil 78: PSC Adası, 4 Ocak 2020.



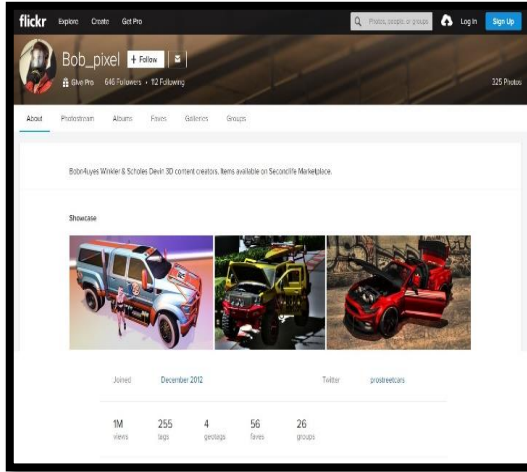
Şekil 79: PSC Adası, 4 Ocak 2020.



Şekil 80: PSC Adası, 4 Ocak 2020.

PSC – Pro Street Cars markası Marketplace ve SL ortamı dışında blog sayfası, Twitter sayfası ve Flickr sayfaları ile SL sakinlerinin kendisini takip etmesini sağlamaktadır. Flickr ortamına “Bob_pixel” ismi ile 2012 yılı Aralık ayında dahil olan marka; 1 milyon görüntülenme sayısı, 255 etiketlenme sayısı, 56 favoriye eklenme sayısı, 26 gruba dahil olma sayısı ve 4 coğrafik etiketlenme sayısına ulaşmıştır. Markanın Flickr ortamında 325 adet gönderisi ve 646 adet takipçisi bulunmaktadır. Markanın Flickr ortamındaki en son gönderisi 31 Aralık 2019 tarihinde yapılmıştır (<https://www.flickr.com/91261454@N08>, 2020).

Markanın Twitter hesabı, Flickr ortamı kadar görselliğe dayalı bir mecra olmadığından dolayı daha az kullanılır durumdadır. Twitter ismi @prostreetcars olan marka, Twitter ortamına Ekim 2012 tarihinde dahil olmuş, 182 tweet yayınlamış ve 62 adet takipçi sayısına ulaşmıştır. Son tweetini 28 Ekim 2019 tarihinde yayınlanan markanın üst ekran resmi hareketli bir görselden oluşmakla birlikte profil fotoğrafında ise marka logosu yer almaktadır (<https://twitter.com/ProStreetCars>, 2020).



Şekil 81: PSC Markasının Flickr Sayfası.



Şekil 82: PSC Sanal Markasının Twitter Sayfası.

Kaynak:

www.flickr.com/91261454@N08, 2020.

Kaynak: twitter.com/ProStreetCars, 2020

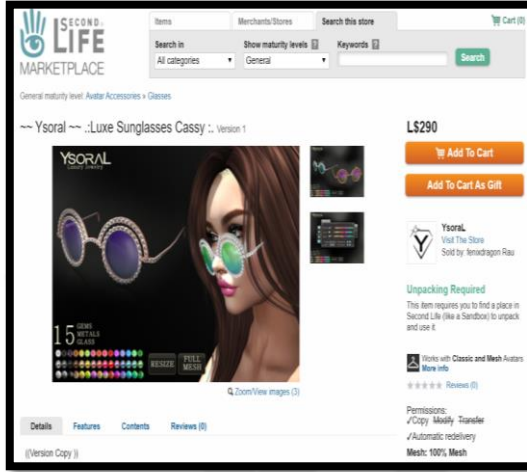
5.3.2.6. *YSoraL Markası*

SL Marketplace ortamında “YSoraL” ismi ile varlık gösteren marka; 2007 yılında mecraya katılan Fenixdragon isimli kullanıcı tarafından yönetilmektedir. YSoraL markası özellikle avatar aksesuarları kategorisinde ürün sunmakla birlikte gerçek sanatçılar tarafından tasarlanan üç boyutlu lüks bir mücevher markası olarak kendisini lanse etmektedir.

Marketplace içerisinde toplam 331 adet ürüne sahip olan markanın 0-10 Linden Doları arasında 8 adet, 11-100 Linden Doları arasında 48 adet, 101-500 Linden Doları arasında 208 adet ve 501-100 Linden Doları arasında 67 adet ürünü bulunmaktadır. Markanın avatar aksesuarları kategorisinde 312 adet, kıyafet kategorisinde 8 adet, avatar bileşenleri kategorisinde 4 adet, iş kategorisinde 4 adet, kutlama kategorisinde 2 adet ve ev ve bahçe kategorisinde 1 adet ürünü bulunmaktadır (<https://marketplace.secondlife.com>, 2020).

SL dünyası içerisinde ise Fang adasında dükkanı bulunan markanın sunduğu ürünlerin büyük bir kısmı gerçek yaşamda var olan markalarla benzerlik göstermektedir. Ancak SL’in satıcı olma koşullarına göre tasarlanan ürünler sayesinde telif haklarından

muaf kalmayı başaran satıcılar, özellikle gerçek dünya benzerliğinin arandığı ortamda avatarlarını kişiselleştirmek isteyen sakinlere ürünlerini gerçek dünya markalarının popülerliği sayesinde kolaylıkla satabilmektedir. Aşağıda YSoraL markasının ürünleri ve benzerlik gösterdiği markaların ürünleri karşılaştırılmıştır.



Şekil 83: SL Pazar Yeri – YsoraL.



Şekil 84: Chanel e-ticaret Sitesi.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Kaynak: www.chanel.com, 2020.

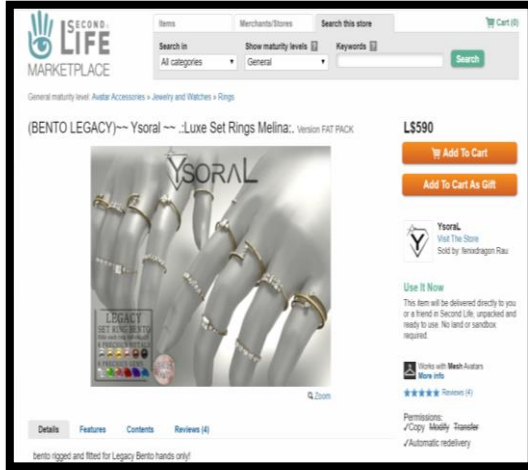
YSoraL markasının “Luxe Sunglasses Cassy” isimli güneş gözlüğü ürünü gerçek yaşamda birçok marka tarafından çalışılmış lüks bir ürün olmakla birlikte SL ortamı içerisinde özellikle renkli formları üretilerek oyunun dinamik ve farklı yapısına uygun hale getirilmiştir. Güneş gözlüğünün yuvarlak tasarımı ve üzerindeki değerli taş işlemleri, ürünün lüks tüketim kategorisinde değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bu anlamda gerçek yaşamda da söz konusu ürünün benzerleri, lüks markalar tarafından tüketiciye sunulmaktadır.



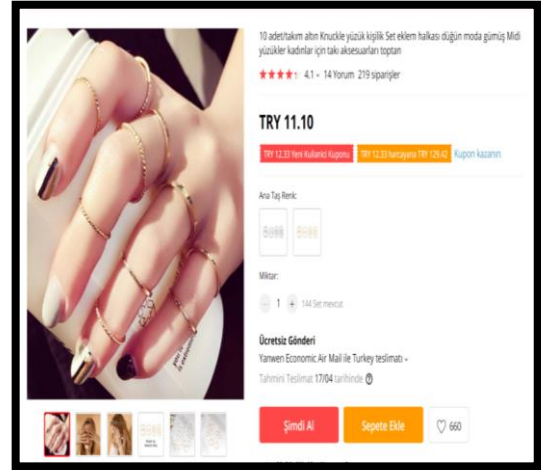
Şekil 85: Rihanna Tarafından Kullanılan Güneş Gözlükleri.

Kaynak: <https://www.eonline.com> ve <https://footwearnews.com>, 2020.

Güneş gözlüğünün üzerinde kullanılan değerli taşların maliyetleri nedeni ile lüks markalar tarafından üretiliyor oluşu, ürünün Rihanna gibi dünyaca tanınan bir şarkıcı tarafından kullanılmasını sağlamaktadır. SL ortamında bu denli ünlü bir modelin hizmete sunulması da YSoraL markasının ürün satışlarını oldukça artıran bir unsur olmaktadır.



Şekil 86: SL Pazar Yeri – YSoraL.



Şekil 87: AliExpress e-ticaret Sitesi.

Kaynak: marketplace.secondlife.com, 2020.

Kaynak: <https://tr.aliexpress.com>, 2020.

SL Marketplace ortamında “Luxe Set Rings Melina” ismi ile satışa sunulan yüzük seti, gerçek yaşamda özellikle imitasyon ürünler satan dükkanlarda sıklıkla rastlanan bir settir. SL ortamı içerisinde lüks ürünler kategorisinde gösterilen bu ürün gerçek yaşamda birçok imitasyon marka tarafından üretildiğinden gerçek yaşamdaki muadili olarak “AliExpress” ismi ile bilinen ve seri üretimin kalbi Çin üzerinden ürün tedariki sağlayan web sitesi üzerinden gösterilmektedir. 590 Linden Doları’na satılan ürün gerçek yaşamda 1.84 Amerikan Doları’na denk gelmektedir ve AliExpress üzerindeki 11.10 Türk Lirası miktarına günlük kur dikkate alındığında (1 Amerikan Doları 6,06 Türk Lirası) $1.84 \times 6,6 = 11,15$ işlemi üzerinden doğru bir şekilde ulaşılabilmektedir (<https://www.tcmb.gov.tr/>, 2020). Bu hesaplama ile SL ortamındaki fiyatlandırmalar ile gerçek yaşam arasındaki benzerlik de açıkça ortaya çıkmaktadır.



Şekil 88: SL’deki YsoraL Mağazası, 14 Şubat 2020.



Şekil 89: SL’deki YsoraL Mağazasındaki Değişen Ürün Ekranları, 14 Şubat 2020.

SL dünyası içerisinde yer alan dükkanında Sevgililer Günü temasını kullanan YSoral markası bu anlamda; kırmızı arka plan kullandığı mağaza duvarının üzerinde sevgililer gününü çağrıştıran “love” gibi kelimeleri işlemiş ve gül yapraklarını farklı yerlerde kullanmıştır. Kırmızı arka planlı duvarının üzerinde ürünlerini sergileyen marka, söz konusu bölüm kapsamında sevgililer günü ile ilişkili ürünlerini gösterime sunmuştur. Kalpli balonlar ve çeşitli kalp figürlerinin farklı yerlerde kullanılması ile sevgililer günü temasını yoğunlaştıran marka, lüks tüketim malları satan bir markaya uygun şekilde mağazasını dizayn etmiştir. Mağazanın

girişindeki sol tarafta gelen müşterilerin oturup dinlenmesi, seçimlerini yapması, satıcı ile görüşmeleri için konumlandırılmış olan koltuklar yer almaktadır. Bu düzenleme gerçek yaşamda lüks tüketim malları satan mağazalarda da görmeye alışık olunan bir konsept olmakla birlikte SL ortamına düzgün bir şekilde uyarlanmıştır.

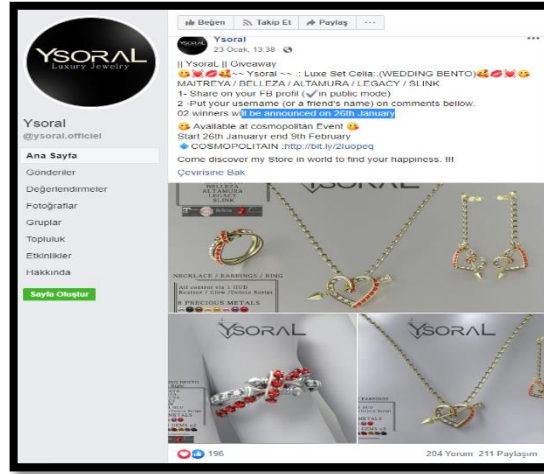
Markanın SL içerisindeki mağazasının diğer bölümlerinde; erkek ürünleri, gözlükler, kolyeler, küpeler vb. ürünlerin gösterime açıldığı bölümler yer almaktadır. Buradaki düzenleme klasik SL mağazaları ile uyum göstermekle birlikte duvarlarda asılı olan ürün görselleri avatarın daha kolay inceleme yapabilmesi adına sürekli değişen bir yapıya sahiptir. Avatar herhangi bir duvar üzerindeki ürünü incelerken bir anda görüntü değişmekte ve farklı bir ürünün görseli kullanıcıya sunulmaktadır. Bu uygulama avatarın tüm mağazayı gezmesine gerek kalmadan ilgi çekici ürünleri görebilmesi adına uygulanmaktadır.



Şekil 90: YsoraL Sanal Markasının Facebook Sayfası.

Kaynak: <https://www.facebook.com/ysoral.officiel>, 2020.

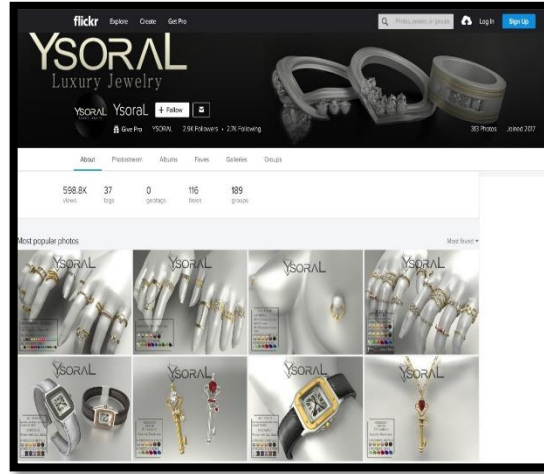
Facebook ortamında YSoraL ismi ile bir hesabı bulunan markanın Facebook sayfası; 3993 kişi tarafından beğenilmiş ve 4045 kişi tarafından takip edilmektedir. Son gönderisini 13.02.2020 tarihinde yapan markanın gönderileri yorum ve paylaşım açısından yüksek etkileşime sahiptir. Facebook sayfasının kapak fotoğrafını yaklaşan sevgililer günü ile uyumlu hale getiren marka, paylaştığı son gönderiler içerisinde yoğunlukla kalpli modelleri paylaşmaya önem göstermektedir.



Şekil 91: YsoraL Sanal Markasının Facebook Sayfası.

Kaynak: www.facebook.com/ysoral.officiel, 2020.

Marka Facebook mecrasındaki bu etkileşim miktarını, yayınlamış olduğu gönderileri interaktif içeriklerle beslemesi sayesinde yakalamaktadır. Yukarıdaki örnekte; gönderi içerisinde yer alan ürünlere herhangi bir ücret ödenmeden sahip olunabilmesi için marka sahibi tarafından çeşitli çekilişler düzenlenmektedir. Çekilişe katılabilmek için söz konusu gönderinin kullanıcının kendi Facebook hesabında herkese açık bir şekilde paylaşılması ve marka tarafından paylaşılan gönderinin altına hesabı takip eden kullanıcıların bir arkadaşlarını etiketleyerek yorum yapmaları gerekmektedir. Böylelikle gönderinin organik bir şekilde çok daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlayan marka, belirttiği tarihte yorumlar arasında bir çekiliş düzenleyerek kazanan 2 kişiye gönderi içerisindeki ürünleri hediye etmektedir. Bu etkinlik günümüzde özellikle Instagram platformunda markalar tarafından kullanılan bir yöntem olmakla birlikte ağızdan ağıza pazarlamanın markaya kazandırdığı getirinin görülmesini sağlamaktadır.



Şekil 92: YsoraL Sanal Markasının Flickr Sayfası.

Kaynak: <https://www.flickr.com/ysoral>, 2020.

Flickr mecrasında 2017 yılından beri var olan marka, 598 bin kere görüntülenme sayısına, 116 kere favoriye eklenme sayısına, 189 grup sayısına ulaşmıştır. YSoraL markası Flickr üzerinden 313 adet fotoğraf paylaşmış ve 2,9 bin takipçi sayısına ulaşmıştır. YSoraL markası son gönderisini 13 Şubat gününde paylaşan marka yaklaşan sevgililer günü ile ilgili ürünleri paylaşmış ancak herhangi bir kutlama mesajı/görseli paylaşmamıştır.

6. SONUÇ

Gerçeğin duyusal tikellerin ötesinde olduğunu söyleyen Platon'dan, gerçeğin beynin algıladığı maddesel gerçeklik olduğunu söyleyen Marx ve gerçeği, anlamını yitirmiş bir yokluk olarak gören Nietzsche'nin düşüncelerine göre SL ortamı; kopyanın kopyasının kopyası olarak beynin algıladığı maddesel gerçekliklerin dijital versiyonlarını sunan bir ortam olmakla birlikte herhangi bir gerçekliği olmayan, tüm değerlerin değerden düşürüldüğü bir yokluk durumuna işaret etmektedir. Çünkü simülasyon kuramının işaret ettiği “-mış gibi yapma” davranışı şeklinde başlayan süreç, ortamda uzun zaman geçiren kullanıcıların zamanla bulundukları ortamı gerçek yaşamlarının yerine koymaları ile sonuçlanabilmektedir. Burada artık gerçek yaşam yerini SL ortamının sunduğu sanal yaşama bırakmaktadır ve her türlü faaliyetin dijital versiyonu burada caydırma sistemlerinin denetim şekline göre sanal olarak gerçekleştirilmeye devam etmektedir. Denetim sistemlerinin koyduğu kurallar kapsamında ilerleyen sanal dünya, kendi ekonomisine sahip olan ve içerisinde tüketim faaliyetlerinin gerçekleştirilmesini zorunlu tutan bir yapıdadır. Bu anlamda gerçek yaşamdaki simülasyon modellerinin bir başka simülasyonunu yaratmaktadır. Hipergerçeklik durumunu da hipergerçekleştiren bu ortam kendi kendini sürekli olarak tekrar eden, zaten gerçeklik özünden yoksun olan her şeyi taklit eden bir yapıdadır. Aynı zamanda bireylerin olmadıkları yerde var olmalarını sağlayan ve bu anlamda bir heterotopya olan SL ortamı; simülasyon sistemlerinin dayattığı tüketim praksisini dijitalleştirerek zıtlıkları bir araya getirmekte, sapma davranışların yaşanmasına olanak sağlamakta, belirli bir düzen içerisinde ideolojik söylemleri kullanıcılarına empoze etmektedir. Modern dünyanın her türlü biçimini içerisinde barındıran SL; kullanıcılarını zaman-uzam bağlamlarından kopartmaktadır ve oluşturduğu küresel ortamda bireylerin sanal olarak bir araya gelmelerini sağlamaktadır. Hızlı değişimleri, küresel dönüşümleri ve süreksizlikleri ile modern dünyanın bir simülasyonu olan SL ortamı; aynı zamanda kültür endüstrisinin bir ürünü olarak eski ile tanıdığı bir araya getirmektedir. Tüketim praksisine uygun olarak ortam içerisinde kullanıcılara sunulan itemlerin (oyun içi malzeme; kıyafet, vücut şekli, masa, sandalye vb.) işlevlerine bakılmaksızın satın alınmasını, gösterişçi tüketime uygun bir şekilde tüketimin gerçekleştirilmesini sağlamaktadır. Klasik oyunlarda olduğu gibi belli kuralları ve mekânsal sınırları olan SL ortamı; bireylerin sonuna kadar zaman geçirebildiği MMOPRG türündeki bir oyun ortamı olarak da görülmektedir. Burada düş gücünü kullanarak belirli rollere

bürünen klasik oyuncular gibi çeşitli rol modellerin taklidinin yapılması söz konusudur. Örneğin kullanıcılar SL ortamında başka bir ırka mensupmuş gibi davranabilmekte, kendilerini bu şekilde tanıtabilmektedir. Aynı zamanda avatarlarının görünümünde kadınlara ve erkeklere dayatılan estetik kalıpları gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Klasik oyunlardan esinlenerek geliştirilen dijital oyunların sanal gerçeklik teknolojileri ile desteklenmesi SL ortamının en önemli özelliklerinden biridir ve bu anlamda SL ortamı; teknolojik alt yapısı sayesinde kullanılan internet hızına bağlı olarak komut algılamada sorun yaşanmasının önüne geçilmektedir. Değişim aralığı olarak çok farklı seçeneklerin gerçekleştirilebilmesi sağlayarak kullanıcıların istedikleri her türlü değişikliği karakterleri ve oluşturdukları nesneler üzerinde gerçekleştirebilmelerine olanak sağlamaktadır. Ayrıca oyununun oynanması için uyumlu hale getirilen araçlar arasında da (joystick vb.) senkronizasyon sağlanmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojilerinin SL ortamına sağladığı bir diğer özellik de kullanıcıların ya da sistemin oluşturduğu adaların gerçek dünyadaki gerçek mekanların birebir kopyası olarak tasarlanabilmesidir. Çünkü özellikle sistem ya da kurumlar tarafından kullanılan üç boyutlu modelleme teknolojileri ile birçok üniversite kurumu, şirket ya da belediyeler tarafından SL ortamında reklamı yapılması istenen mekanların, ürünlerin, hizmetlerin sanal versiyonlarının oluşturulması mümkündür. Böylelikle uzaktan eğitim, turizm, satış, tanıtım, mesleki toplantı vb. etkinliklerin gerçekleştirilmesi için SL ortamı sıklıkla kullanılmaktadır.

SL ortamının firmalar tarafından keşfedilmesinin sonucunda oyun reklamının bir türü olan oyun içi reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesinin de önü açılmıştır. Bu anlamda daha önce kategorize edilen statik, dinamik ve çevrimiçi oyun içi reklamcılık faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi mümkün hale gelmiştir. SL ortamı kapsamında; sistemin yaratıcısı olan Linden Lab ve söz konusu firmanın farklı ürünlerinin reklamları yapılabildiği gibi yoğun olarak çevrimiçi oyun içi reklam faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi söz konusudur. Bu anlamda birçok alanda faaliyet gerçekleştiren firmaların etkinlikleri çalışma kapsamında belirlenen hipotezler bağlamında sonuca bağlanmıştır.

Çalışmanın hipotezleri; “Second Life ortamı günümüzde markalar için bir pazarlama mecrasıdır”, “Second Life ortamında gerçek yaşamdaki birçok etkinlik gerçekleştirilebilmektedir”, “Second Life ortamında gerçek yaşama benzer alışveriş

alışkanlıkları gözlemlenmektedir” şeklinde oluşturulmuştur ve yapılan içerik analizleri kapsamında belirli sonuçlara ulaşılmıştır.

“Second Life ortamı günümüzde markalar için bir pazarlama mecrasıdır” hipotezi kapsamında incelenen ortam; günümüzde pazarlama aracı olarak geçmişteki popülerliğini yitirmiştir. Özellikle 2006 ve 2007 yılları arasında dünya markaları tarafından (bu anlamda çalışma içerisinde geçmiş dönemlerde American Apparel, Adidas, Coca Cola, Vestel ve Toyota markalarının etkinliklerine de değinilmiştir) yoğun olarak tercih edilen mecra, araştırma süresince sadece tek bir gerçek markanın pazarlama mecrası olarak kullanılmıştır. Oysaki SL ortamı; tasarım aşamasından itibaren her zaman ticari eylemlerin gerçekleştirilebileceği bir mecra olarak tasarlanmıştır. Second Life Pazar Yeri (Marketplace) hem oyun kullanıcılarının hem de markaların pazarlama faaliyetlerini gerçekleştirebilmeleri için oluşturulmuş bir sanal mağazadır. Aynı zamanda oyun içerisinde parsel satın alınarak kurulan adalar, marka ürünlerinin deneyimlenmesi ve sunulması için her türlü yapının inşa edilmesine, her türlü ürünün sanal versiyonlarının sunulmasına, her türlü etkinliğin gerçekleştirilmesine olanak sağlamaktadır. Ancak tüm bu imkanlara rağmen 2000li yıllarda mecra içerisinde yer alan American Apparel, Adidas gibi dünya markaları günümüzde ortamla ilgilenmemektedir. Söz konusu markalar geçmişte mecra içerisinde; ürün tanıtımı, ürün deneyimlenmesi, resmi internet sitelerine yönlendirme, indirim imkanları, parti, hediye, konser, gerçek zamanlı fuar etkinlikleri ve hatta film prömiyerleri gibi etkinlikleri gerçekleştirmiştir.

Araştırma süresince mecra içerisinde faaliyet gösteren Hello Kitty markası, geçmiş dönemlerde SL ortamında yer alan diğer büyük markalar gibi tüm dünya tarafından bilinen ve tanınan bir markadır. Söz konusu marka 45. doğum gününü SL ortamında kutlamak için bir parti organize etmiştir. Parti Hello Kitty, Sanrio, Linden Lab gibi kanallardan kullanıcılara duyurulmuştur ve parti kapsamında; fotoğraf çekimi, konser, dans, sürpriz hediyeler gibi etkinlikler düzenlenmiştir. Markanın mecra içerisinde yaptığı en önemli çalışmalardan bir tanesi Sanrio ve Jimmy Paul markaları ile yaptığı anlaşmalarla mecra içerisindeki avatarlara göre tasarlanan Hello Kitty markalı ürünler üretmek ve bu ürünlerin gerçek yaşam versiyonlarını da satışa sunmak olmuştur. Çünkü söz konusu durumda; avaturları ile bir bağ kuran kullanıcılar markanın ürünlerini sanal ortamda satın alırken aynı zamanda gerçek yaşamlarında da avaturları ile özdeşleşerek aynı görünüme sahip olabilmektedir. Bu durum

Baudrillard'ın "look" (görünüm) arayışı düşüncesi ile benzerlik göstermektedir (Baudrillard, 2002, s.11-12). Markanın doğum günü etkinliği kapsamında gerçekleştirdiği fotoğraf etkinliği 799 Linden Doları yani 2,5 Amerikan Doları ile ücretlendirilmiştir (<https://usd.currencyrate.today/ld>, 2020). Bu şekilde ortamda yer almak için para ödeyen marka aynı zamanda ortam üzerinden sattığı sanal ürünler, sanal ürünlerle bağlantılı gerçek ürünler ve fotoğraf çekimi gibi ücretli etkinliklerden (bot kiralama, araba yarışı vb.) kazanç sağlamıştır.

Hello Kitty markasının yukarıda özetlenen faaliyetleri sonucunda SL ortamını bir pazarlama mecrası olarak kullandığı sonucuna varılmaktadır. Hello Kitty, SL ortamında bir ada kurmak, faaliyetlerini gerçekleştirebilmek için Sanrio isimli sanal markaya bir ücret ödemiştir. Aynı zamanda mecra üzerinden kazanç da sağlayan marka, 45. doğum gününü dünyaya duyurmayı da sağlamıştır.

SL ortamında araştırma süresi boyunca başka bir gerçek dünya markasına rastlanmamıştır. Bu nedenle ortamdaki kullanıcı bazlı sanal markaların pazarlama faaliyetleri incelenmiştir. Bu bağlamda SL ortamında kullanıcılar tarafından oluşturulan Hilly Haalan, DBY Studio, Muschi, ::ROC::, YsoraL ve Pro Street Cars markalarının mecraı kullanma şekilleri incelenmiştir. İnceleme kapsamında sanal markaların mecra içerisinde kendi adlarında adaları ya da mağazaları olduğu görülmüştür. Aynı zamanda sanal markaların tamamı adadaki mağazalarının yanı sıra Second Life Pazar Yeri'nde de satışlarını gerçekleştirmektedir.

Sanal markalar SL ortamı içerisinde genellikle dünya tarafından tanınan markaları taklit etmektedir. Bu anlamda logo taklidi, ürün taklidi, isim taklidi gibi yöntemler tercih edilmektedir. Bir sanal marka aynı anda logo, ürün ve isim taklidi de yapabilmektedir. Ancak buradaki haksız kazancın engellenmesi ve gerçek dünya markaların sanal markaların hareketlerinden zarar görmemeleri için SL tarafından bir kısıtlama getirilerek logoların, isimlerin birebir olarak kullanılmasının önüne geçilmiştir. Ancak yine de gerçek dünya markalarını çağrıştıran isimler kullanan sanal markalar, Pazar Yeri ortamında en çok satan markaların başında gelmektedir. Bu anlamda incelenen sanal markalar arasında logo, isim ve ürün benzerliği olan markalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır.

- Sadece logo benzerliğinden yararlanan bir sanal marka bulunmamaktadır.
- Sadece ürün benzerliğinden yararlanan sanal markalar; Hilly Haalan, Pro Street Cars ve YsoraL sanal markalarıdır. Hilly Haalan markası bu anlamda; gerçek yaşam markalarının her türlü tekstil ürününü taklit etmekte ve güncel trendleri oyun içerisinde kullanıcılara sunmaktadır. Bunlar arasında estetik dayatmalar ön plana çıkmaktadır. Günümüzde moda haline gelen Kim Kardashian West vücut tipi ve buna uygun kıyafetler marka tarafından sıklıkla satışa sunulmaktadır. Pro Street Cars markası ise gerçek dünya markalarından Jeep, Porsche, Ford ve Mercedes gibi önde gelen araba modellerinin sanal taklitlerini gerçekleştirmektedir. YsoraL markası ise belirli bir markaya bağlı kalmadan birçok markanın tasarımını taklit etmektedir. Bunların başında Chanel markası tarafından tasarlanmış ve dünya yıldızı Rihanna tarafından sıklıkla kullanılan güneş gözlükleri gelmektedir.
- Sadece isim, logo ve ürün, logo ve isim benzerliklerinden yararlanan herhangi bir sanal marka bulunmamaktadır.
- Hem ürün hem de isim benzerliğinden yararlanan markalar arasında ::ROC:: markası yer almaktadır. Bu anlamda ::ROC:: markası; gerçek dünyada yer alan Nike, Converse, Fila gibi ayakkabı markalarının ürünlerini ve isimlerini taklit etmektedir: Nike Air Force – ::ROC:: - Air Force Sneaker vb. Aynı zamanda ::ROC:: markası ürünlerinde taklit ettiği markanın logosunun bulunduğu konumlara kendi logosunu yerleştirmektedir.
- Logo, ürün ve isim benzerliğinden aynı anda yararlanan tek marka ise DBY Studio'dur. Söz konusu sanal marka; Samsung markasının ismini Samsang olarak değiştirip logosunu neredeyse birebir şekilde taklit etmektedir. Aynı zamanda marka Samsung markasının Galaxy S9+ modelini GalaxSL9+ ismi ile birebir taklit etmektedir. Marka aynı taklit sürecini; Apple, Dji Phantom, Dji Mavic Pro gibi markalar içinde gerçekleştirmiştir. Bu gerçek dünya markalarının ürünlerini de Myphone X gibi benzer isimlerle sanal ortamda satışa sunmaktadır.

Kullanıcılar tarafından gerçekleştirilen yukarıdaki tüm faaliyetlere bakıldığında genellikle gerçek dünya markalarını taklit ederek oluşturdukları sanal markaları ile bilinirlik sağlandıktan sonra yine yaptıkları ürün taklitleri ile Pazar Yeri ve ada içerisindeki mağazaları

üzerinden para kazanmaktadır. Bu anlamda SL ortamının kullanıcılar tarafından oluşturulan sanal markalar için de bir pazarlama mecrası olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

“Second Life ortamında gerçek yaşamdaki birçok etkinlik gerçekleştirilebilmektedir” hipotezi kapsamında SL ortamında Hello Kitty ve diğer sanal markaların etkinlikleri incelendiğinde; konser, parti, sanal ürünlerin satışı, gerçek ürünlerin satışı, sürpriz hediyelerin verilmesi, indirimlerin gerçekleştirilmesi, ürünlerin sanal olarak deneyimlenmesi, hatıra fotoğrafı çekilmesi, yarış gibi basit oyunların oynanması, dans edilmesi, insanlarla sesli, görüntülü, özel ve toplu iletişim kurulması yolu ile hedef kitleleri ile temasa geçmeleri mümkündür. Bu anlamda SL ortamında bir markanın gerçek dünyada gerçekleştirebileceği çoğu faaliyet gerçekleştirilebilmektedir.

“Second Life ortamında gerçek yaşama benzer alışveriş alışkanlıkları gözlemlenmektedir” hipotezine bağlı olarak çalışma kapsamında incelenen markaların; gerçek yaşam markalarını taklit etmesi bu hipotezi kanıtlayan en büyük bulgu olmuştur. Sanal markaların gerçek markaları taklit etmesinin nedeni SL ortam kullanıcıların da bu tarz ürünleri tercih etmesinden kaynaklanmaktadır. Çünkü SL ortamı özünde gerçek dünyayı sanal ortama taşıyan, bunun için sanal gerçeklik teknolojilerini kullanan bir sanal dünyadır. Buradaki gerçek yaşam benzerliğinin artırılması içinde kullanıcılar; avaturlarının gerçek yaşamdaki bireylere benzemelerini istemektedir. Hatta bu sürece Baudrillard’ın kimlik ve görünümle olan düşünceleri de uyum sağlamaktadır. Baudrillard’a göre bireyler artık kendilerine yeni bir kimlik aramaya vakit bulamamaktadır. Artık bireylere gerekli olan şey; anlık bir bellek, ivedi bir bağlantı, an içerisinde kontrol edilebilecek olan reklam amaçlı bir kimliktir. Bu durumda herkes kendi “look”unu (görünüm) aramaktadır ve görünüşü gösterme durumu ne var olma ne de seyredilme kaygısı bile taşımamaktadır. Artık “varım, oradayım” değil, “ben görünürüm, ben görüntüyüm” anlayışı söz konusudur. Narsizm olarak bile adlandırılmayacak bu süreç, reklam amacı olan bir tür saflık, derinliği olmayan bir dışa dönüklüktür ve herkes kendisinin empozaryosu haline gelmiştir (Baudrillard, 2002, s.11-12). Baudrillard’ın düşünceleri ile uyumlu şekilde SL ortamında yer alan markalar da bireylere kültür endüstrisi tarafından sunulan ürünlerin sanal versiyonlarını sunmaktadır. Çünkü bireylerin gerçek yaşamda kendi “look”larını arıyor olmaları SL ortamında da bir farklılık göstermemektedir. Buradaki avaturları ile özdeşleşen birey, avaturları için de bir “look” aramaktadır. Hatta gerçek yaşamında istediği

“look”da olamayan bireyin kendi avatarını kendi istediği görünüme sokma isteği söz konusu olabilmektedir. Bu anlamda kültür endüstrisi tarafından kadınlara sunulan geniş kalçalı, iri göğüslü vücut şekilleri sanal ortamda kullanıcılar tarafından tercih edilmekte olduğu gibi aynı zamanda kültür endüstrisinin insanların gözetim altında tutulmasının kolaylaştırılması için sunmuş olduğu akıllı telefonların da her türlü modeli sanal ortamda tercih edilen ürünlerden olmaktadır. SL ortamında yer alan Hello Kitty markası da güncel moda trendlerini takip ederek oluşturduğu koleksiyonlarla SL ortamındaki sanal ve gerçek satışlarını gerçekleştirmiştir.

İncelemeler kapsamında SL ortamının gerçek dünya markaları için bir pazarlama aracı olarak kullanılmaya devam ettiği ancak popülerliğinin düştüğü, sanal markalar için ise yoğun olarak bir pazarlama aracı olarak kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. SL ortamında gerçek yaşamda gerçekleştirilen birçok etkinliğin gerçekleştirildiği ve aynı zamanda gerçek yaşamda var olan alışveriş tutumlarının da devam ettiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu anlamda SL ortamı; bireylerin simgesel algılarının geliştiği işlem öncesi ve somut işlem aşamalarında kazandıkları beceriler ile oluşturdukları klasik oyunların dijitalleştirilip sanal gerçeklik teknolojileri ile desteklendikten sonra bir heterotopya haline getirilerek simülasyon sistemi aracılığıyla kültür endüstrisi ideolojilerinin gerçek ve sanal markalar tarafından hipergeçleştirildiği bir sanal tüketim ortamını ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

Kitaplar

- Adorno, W. T. (2007). Kültür Endüstrisi. N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen (ev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, W. T. ve M. Horkheimer. (2014). Aydınlanmanın Diyalektiği. N. Ülner ve E. . Karadoğan (ev.). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Ahl, H. D. (2008). Mainframe Games and Simulations. M. J. P. Wolf (Ed.). The Video Game Explosion içinde. London: Greenwood Press, 31-34.
- Althusser, L. (1971). Lenin and Philosophy and Other Essays. B. Brewster (ev.). New York: Monthly Review Press.
- Althusser, L. (2002). Devletin İdeolojik Aygıtları. Beşinci Baskı. Birikim Yayınları: İstanbul.
- And, M. (1974). Oyun ve Bg. İş Bankası Kültür Yayınları: İstanbul.
- Arnaldi, B., P. Guitton, ve G. Moreau. (2018). Virtual Reality and Augmented Reality. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Arslan, A. (2006). İlkçağ Felsefe Tarihi II. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Augé, M. (1995). Non-Places. J. Howe (ev.). London & New York: Verso.
- Baudrillard, J. (1991). Sessiz Yığınlarmın Gölgesinde. O. Adanır (ev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2002). Screened Out. C. Turner (ev.). London-New York: Verso.

- Baudrillard, J. (2010). Nesneler Sistemi. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu (çev.). İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2015). Şeytana Satılan Ruh. O. Adanır (çev.). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2016). Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm. O. Adanır (çev.). Dördüncü Baskı. İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017a). Simülakrlar ve Simülasyon. O. Adanır (çev.). On Birinci Baskı. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017b). Tüketim Toplumu. N. Tural ve F. Keskin (çev.). Dokuzuncu Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2005). “Kimliklenme, Dipnotsuz İletişim ve Etnik Laflama Odaları”, İnternet, Toplum ve Kültür. M. Binark ve B. Kılıçbay (drl.). Ankara: Epos Yayınları.
- Boellstorff, T. (2008). Coming of Age in Second Life. New Jersey: Princeton University Press.
- Bogost, I. (2007). Persuasive Games. London: MIT Press.
- Brown, J. H. (2008). Videogames and Education. New York: M.E. Sharpe.
- Caillois, R. (2001). Man, Play and Games. M. Barash (çev.). Illinois: University of Illinois Press.
- Cameron, F. ve S. Kenderdine. (2007). Theorizing Digital Cultural Heritage. London: MIT Press.
- Castells, M. (2010). End of Millennium. Second Edition. Oxford: Blackwell Publishers.
- Cross, R.Q. ve A.D. Woosley. (1964). “Bilgi, İnanç ve Formlar”, İdealar Kuramı. A. Cevizci (drl.). Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Craig, B. A., R. W. Sherman ve D. J. Will. (2009). Developing Virtual Reality Applications. Burlignton: Morgan Kaufmann.

- Dellaloğlu, F. B. (2001). Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Foucault, M. (2001). Kelimeler ve Şeyler. M.A. Kılıçbay (çev.). Ankara: İmge Kitabevi.
- Foucault, M. (2016). Özne ve İktidar. Beşinci Baskı. I. Ergüden ve O. Akınhay (çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fox, D. ve R. Verhovsek. (2002). Micro Java Game Development. Indianapolis: Pearson Education.
- Fuchs, C. (2016). Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu (çev.). Ankara: NotaBene Yayınları.
- Fullerton, T. (2008). Game Design Workshop. Second Edition. Massachusetts: U.S.A.
- Gane, M. (2008). Jean Baudrillard: Radikal Belirsizlik. A. Utku ve S. Toker (çev.). Ankara: De Ki Yayınevi.
- Gibson, W. (2012). Neuromancer. G. Gülbey (çev.). İstanbul: Altıkırkbeş Yayınları.
- Giddens, A. (2010). Modernite ve Bireysel Kimlik. Ü. Tatlıcan (çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Giddens, A. (2012). Sosyoloji. C. Güzel (çev.). Kırmızı Yayınları: İstanbul.
- Giddens, A. (2016). Modernliğin Sonuçları. E. Kuşdil (çev.). Yedinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu. B. Cezar (çev.). Üçüncü Baskı. İstanbul: Metis Yayınları.
- Harris, J. B. (2019). History of the Future. New York: Dey Street Books.
- Harvey, D. (1997). Postmodernliğin Durumu. S. Savran (çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Heidegger, M. (2001). Nietzsche'nin Tanrı Öldü Sözü ve Dünya Resimler Çağı. L. Özşar (çev.). Bursa: Asa Kitabevi.

- Huizinga, J. (2006). Homo Ludens. M.A. Kılıçbay (çev.). İkinci Baskı. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Karahasan, F. (2012). Taşlar Yerinden Oynarken. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.
- Kellner, D. (1989). Critical Theory, Marxism and Modernity. Cambridge: Polity Press.
- Kline, S., D. N. Witheford ve G. De Peuter. (2003). Digital Play. Montreal: McGill-Queen's University Press.
- Kotler, P. (2002). Marketing Management. Millenium Edition. Boston: Pearson Custom Publishing.
- Kotler, P., H. Kartajaya ve I. Setiawan. (2010). Marketing 3.0. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Loguidice, B. ve M. Barton. (2009). Vintage Games. Oxford: Elsevier.
- Marx, K. ve F. Engels. (1979). Felsefe İncelemeleri. S. Altınçekiç (çev.). Ankara: Sol Yayınları.
- McLuhan, M. (1967). The Medium is the Message. U.S.A.: Ginkgo Press.
- Meadows, M. S. (2002). Pause & Effect: The Art of Interactive Narrative. United States of America: New Riders Publishing.
- Megill, A. (1998). Aşırılığın Peygamberleri. T. Birkan (çev.). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Mullen, T. (2011). Prototyping Augmented Reality. Indiana: John Wiley & Sons.
- Newman, J. (2004). Videogames. Oxford: Taylor & Francis e-Library.
- Nietzsche, F. (1972). Seçilmiş Düşünceler. S. Tiryakioğlu (çev.). Ankara: Varlık Yayınları.
- Nietzsche, F. (2009). Putların Alacakaranlığı. M. Tüzel (çev.). İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Nietzsche, F. (2010). Güç İstenci. N. Epçeli (çev.). Ankara: Say Yayınları.

- Paker, K. O. (2007). “İletişimin Fast Food’u: Sanal Diyarlarda Oyun, Chat ve Gizemli Yabancı”, Medya Okumaları. Ö. Yılmazkol (drl.). Ankara: Nobel Yayınları.
- Peltekoğlu, B. F. (2010). Kavram ve Kuramlarıyla Reklam. Beta Basım: İstanbul.
- Piaget, J. (1999a). Çocukta Zihinsel Gelişim. H. Portakal (çev.). İstanbul: Cem Yayınevi.
- Piaget, J. (1999b). Play, Dreams and Imitation in Childhood. C. Gattegno ve F. M. Hodgson (çev.). London: Routledge.
- Platon. (2010). Devlet. S. Eyüboğlu ve M. A. Cimgöz (çev.). Hasan Ali Yücel Klasikler Dizisi. Yirminci Baskı. İstanbul: İş Bankası Kültür Yayınları.
- Postman, N. (1995). Çocukluğun Yok Oluşu. K. İnal (çev.). İstanbul: İmge Yayınevi.
- Reiss, S. (2000). Who am I?. New York: Penguin Books.
- Rigel, N., G. Batuş, G. Yücedoğan ve B. Çoban. (hızl.). (2005). Kadife Karanlık. İstanbul: Su Yayınevi.
- Rymaszewski, M., W. J. Au, M. Wallace, C. Winters, C. Ondrejka ve B. Batst. (2007). Second Life. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Sherman, R. W. ve A. B. Craig. (2019). Understanding Virtual Reality. Cambridge: Morgan Kaufmann Publishers.
- Thalheimer, A. (2009). Diyalektik Materyalizme Giriş. S. Altınçekiç (çev.). İstanbul: Yordam Kitap.
- Thomas, W. ve L. Stammermann. (2007). In-Game Advertising. Germany: Springer Fachmedien.
- Timisi, N. (2005). “Sanallığın Gerçekliği: İnternetin Kimlik ve Topluluk Alanlarına Girişi”, İnternet, Toplum ve Kültür. M. Binark ve B. Kılıçbay (drl.). Ankara: Epos Yayınları.
- Toffler, A. (1981). The Third Wave. New York: Bantam Books.

Topsümer, F. ve M. Elden. (2015). Reklamcılık. On Dördüncü Baskı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Turkle, S. (2005). The Second Self. London: MIT Press.

Türkçe Sözlük I-II. (1988). “Gerçek” ve “Oyun”, Türk Tarih Kurumu Basım Evi: Ankara.

Vince, J. (2004). Introduction to Virtual Reality. London: Springer.

Wolf, M. J. P. (Ed.). (2008). The Video Game Explosion. London: Greenwood Press.



Sürekli Yayınlar

- Adorno, W. T. (2003). Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken. B. O. Doğan. (çev.). Cogito Dergisi. 36, 76-84.
- Akbaş, F. M. ve C. Güngör. (2017). Artırılmış Gerçeklikte İşaretçi Tabanlı Takip Sistemlerine Üzerine Bir Literatür Çalışması ve Tasarlanan Çok Katmanlı İşaretçi Modeli. Dokuz Eylül Üniversitesi Fen ve Mühendislik Dergisi. 19. 56, 599-619.
- Azuma, R. T. (1997). A Survey of Augmented Reality. Teleoperators and Virtual Environments. 6. 4, 355-385.
- Azuma, R., Y. Baillot, R. Behringer, S. Feiner, S. Julier ve B. MacIntyre. (2001). Recent Advances in Augmented Reality. Computer & Graphics. 21. 6, 34-47.
- Bennet, M. R. ve N. E. Thornton. (2012). Governance within Social Media Websites: Ruling New Frontiers. Telecommunications Policy. 36, 493-501.
- Brooks, P. F., M. Ouh-Young, J.J. Battert ve P. J. Kilpatrick. (1990). Project GROPE-Haptic Displays for Scientific Visualization. ACM Sıggraph Computer Graphics. 24. 4, 177-185.
- Călin, G. (2010). Advergames: Characteristics, Limitations and Potential. Annals of the University of Oradea, Economic Science Series. 19. 1, 726-730.
- Canbazoğlu, D. A. (2019). Y Kuşağının Geleneksel Reklamlara Yönelik Tutumları ile Oyun Reklamlara Yönelik Tutumlarının Karşılaştırılması. Erciyes İletişim Dergisi. 6. 2, 1525-1550.
- Cauberghe, V. ve P. Pelsmacker De. (2013). Advergames. Journal of Advertising. 39. 1, 5-18.
- Dereli, D. M. (2019). Dini Kimliklerin Siber Uzamda Akışkanlaşması. İnsan ve Toplum. 9. 1, 85-115.

- Feiner, S. (2002). Augmented Reality: A New Way of Seeing. Scientific American. 286. 4, 48-55.
- Ghirvu, A. (2012). In-Game Advertising: Advantages and Limitations for Advertisers. The USV Annals of Economics and Public Administration. 12. 1-15, 114-119.
- Göker, G. (2017). Dijital Heterotopyalar: “Başka” Bir Bağlamda Yeni Medya. Selçuk İletişim Dergisi. 9. 4, 164-188.
- Gürcan, H., E. Coşkun, N. Sever, E. Başer, M. Ataizi, M. Öztürk ve A. Bical. (2017). Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Eğitiminde Sanal Gerçeklik Uygulaması Kullanımı Üzerine Bir Değerlendirme. İnif E- Dergi. 2. 2, 2-15.
- Herrewijn, L. ve K. Poels. (2014). Rated A for Advertising: A Critical Reflection on In-Game Advertising. M. C. Angelides ve H. Agius (Ed.). Handbook of Digital Games içinde. New Jersey: IEEE, 305-338.
- Ilgın, Ö. H. (2013). Advergaming ve Marka İlişkisi. The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication – TOJDAC. 3. 1, 24-33.
- Jensen, F. J. (1998). “Interactivity” Tracking a New Concept in Media and Communication Studies. Nordicom Review. 1, 185-204
- Nalçaoğlu, H. (2002). Heterotopya, Koloni ve Öteki Mekanlar: Michel Foucault’nun Kısa Bir Metni Üzerine Düşünceler. Doğu Batı Düşünce Dergisi. 5. 11, 123-138.
- Nicolopoulou, A. (2004). Oyun, Bilişsel Gelişim ve Toplumsal Dünya: Piaget, Vygotsky ve Sonrası. M.T. Bağlı (çev.). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 37. 2, 137-169.
- Kaplan M. A. ve M. Haenlein. (2009). The Fairyland of Second Life: Virtual Social Worlds and How to Use Them. Business Horizons. 52, 563-572.
- Karapınar, A. (2017). Gerçeklik ve Hipergerçeklik: Baudrillard ve G. Debord Anlatılarından Hareketle “Hakikatin Yeniden İnşası”. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 10. 53, 513-518.

- Kayapa, N. ve Tong, T. (2011). Sanal Gerçeklik Ortamında Algı. Sigma Özel Sayı. 3, 348-354.
- Krueger, M. (1985). Videoplace: A Report from the Artificial Reality Laboratory. Leonardo. 18. 3, 145-151.
- Kuşay, Y. ve Z. Akbayır. (2015). Dijital Oyunlar ile Tüketime Yolculuk: “Öğrenme Yaklaşımı Açısından Çocuk Kullanıcılara Yönelik Bir Araştırma”. Akdeniz Üniversitesi İletişim Dergisi. 23, 135-154.
- Lewis, B. ve L. Porter. (2010). In-Game Advertising Effects. Journal of Interactive Advertising. 10. 2, 46-60.
- Lippman, A. (1980). Movie-Maps: An Application of the Optical Videodisc to Computer Graphics. Acm Siggraph Computer Graphics. 14. 3. 32-42.
- Lowood, H. (2009). Video Games in Computer Space: The Complex History of Pong. IEEE Annals of the History of Computing. 31. 3, 5-19.
- Messinger, R. P., E. Stroulia, K. Lyons, M. Bone, R. H. Niu, K. Smirnov ve S. Perelgut. (2009). Virtual Worlds – Past, Present and Future: New Directions in Social Computing. Decision Support Systems. 47, 204-228.
- Nelson, M. R. (2002). Recall of Brand Placements in Computer/Video Games. Journal of Advertising Research. 42. 2, 80-92.
- Nicolopoulou, A. (2004). Oyun, Bilişsel Gelişim ve Toplumsal Dünya: Piaget, Vygotsky ve Sonrası. M.T. Bağlı (çev.). Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi. 37. 2, 137-169.
- Oh, H., S. Yoon ve J. Hawley. (2004). What Virtual Reality can Offer to the Furniture Industry. Journal of Textile and Apparel, Technology and Management. 4. 1, 1-17.
- Oskay, T. ve S. Koçer. (20-23 Nisan 2016). Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine Bir İnceleme. 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 120-137.

- Özdemir, Z. (2015). Sosyal Medyada Kimlik İnşasında Yeni Akım: Özçekim Kullanımı. Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi. 2. 1, 112-131.
- Özkaya, B. (2010). Reklam Aracı Olarak Advergaming. Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi. 24. 2, 455-478.
- Redondo, I. (2012). The Effectiveness of Casual Advergames on Adolescents' Brand Attitudes. European Journal of Marketing. 46. 11-12. 1671-1688.
- Rizzo, A., B. Lange, E. Suma ve M. Bolas. (2011). Virtual Reality and Interactive Digital Game Technology: New Tools to Address Obesity and Diabetes. Journal of Diabetes Science and Technology. 5. 2, 256-264.
- Savut, E. (2016). Kültür Endüstrisi ve Kamusal Alanın Tüketimi. Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi. 23, 15-28.
- Sharma, M. (2014). Advergaming. Procedia Economics and Finance. 11, 247-254.
- Skalski, P., C. Campanella-Bracken ve M. Buncher. (2011). Advertising: It's in the Game. S. M. Eastin, T. Daugherty ve M. N. Burns. (Ed.). Handbook of Research on Digital Media and Advertising içinde. New York: Information Science Reference, 437-455.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. Journal of Communication. 42. 4, 73-93.
- Sucu, İ. (2012). Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi. 3, 55-88.
- Şahin, Ö. E. (2015). Bilişim ve Yeni Medya. A. Çetinkaya, A. M. Kınık ve Ö. E. Şahin. (Ed.). Bilişim ve ... içinde. İstanbul: Hiperlink Yayınları, 31-59.
- Şekerci, C. (2017). Sanal Gerçeklik Kavramının Tarihçesi. Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi. 10. 54, 1126-1133.

- Terlutter, R. ve M. L. Capella. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergimes, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*. 42. 2-3, 95-112.
- Turner, J., A. Scheller-Wolf ve S. Tayur. (2011). Scheduling of Dynamic In-Game Advertising. *Operations Research*. 59. 1, 1-16.
- Vedrashko, I. (2000). Advertising in Computer Games. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bulgaria: American University, Institute of Technology.
- Yamamoto, T. G. (2009). Oyun, İnternet, Advergame ve Mobil Oyun. *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi*. 3. 17-21.
- Yang, M., R. D. Roskos-Ewoldsen, L. Dinu ve M. L. Arpan. (2006). The Effectiveness of “In-Game”. *Advertising. Journal of Advertising*. 35. 4, 143-152.
- Yüksel, M. (2007). Küreselleşme Sürecinde Yeni Bir İletişim Ortamı. *Öneri Dergisi*. 7. 28, 317-326.
- Zhu, W., B. C. Owen, H. Li ve J. Lee. (2004). Personalized In-store E-Commerce with the PromoPad: An Augmented Reality Shopping Assistant. *Electronic Journal for E-commerce Tools and Applications*. 1. 3, 1-19.

Diğer Yayınlar

- Bayraktar, E. ve F. Kaleli. (31 Ocak – 2 Şubat 2007). Sanal Gerçeklik ve Uygulama Alanları. Akademik Bilişim 2007. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi, 1-6. <https://ab.org.tr/ab07/bildiri/160.pdf> (20 Kasım 2019).
- Bostan, B. (2007). Sanal Gerçeklikte Etkileşim. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Jara, J. A., C. M. Parra ve F. A. Skarmeta. (4 – 6 Haziran 2012). Marketing 4.0: A New Value Added to the Marketing through the Internet of Things. 2012 Sixth International Conference on Innovative Mobile and Internet Services in Ubiquitous Computing. İtalya: IEEE Xplore, 852-857. <https://ieeexplore.ieee.org/abstract/document/6296965/> (20 Kasım 2019).
- Kızılkaya, Emre. (2010). Bilgisayar Oyunlarında İdeolojik Söylem ve Anlatı. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Mazuryk, T. ve M. Gervautz. (1999). Virtual Reality - History, Applications, Technology and Future. Avusturya: Vienna University of Technology Institute of Computer Graphics. Avusturya: Research Gate. <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/summary?doi=10.1.1.42.7849> (1 Kasım 2019).
- Oskay, T. ve S. Koçer. (20 – 23 Nisan 2016). Bir Etkileşimli Reklam Aracı Olan Oyun Reklam (Advergaming) Üzerine Bir İnceleme. 2. Uluslararası Medya Çalışmaları Kongresi Bildiri Kitabı. Antalya: Akdeniz Üniversitesi, 120-137.
- Sayılğan, B. Ö. ve Y. Sayılğan. (21 – 23 Kasım 2013). Dijital Oyunlarda Oyuncu Algısının Manipülasyonu Bağlamında Üç Boyutlu Oyun Uzayının Sınırlandırılması. 1. Uluslararası Sanat Sempozyumu: Sanat, Tasarım ve Manipülasyon Bildiri Kitabı. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi. 95-100.
- Sayılğan, Y. (2015). Sinemasal Bir Yaratı Biçimi Olarak Dijital Oyunlar. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi GSE.
- Sayın, M. E. D. (2016). Dijital Oyunların Bilişsel Yeteneklere Etkileri: Faktör Referanslı Bilişsel Test Kiti ile Oyuncu ve Oyuncu Olmayan Grupların Karşılaştırılması. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Töre, T. M. (2010). Sanal Gerçeklik ve Mimari Koruma. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi SBE.
- Yengin, D. (2010). Dijital Oyunlarda Şiddet Kavramı: Yeni Şiddet. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.

Yoh, M. S. (1992). The Reality of Virtual Reality. Yedinci Uluslararası Sanal Sistemler ve Multimedya Konferansı Bildiri Kitabı İçinde. 666-674.

Vedrashko, I. (2000). Advertising in Computer Games. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Bulgaria: American University Institute of Technology.

İnternet – Web Kaynakları

Ali Express.
https://tr.aliexpress.com/item/33017623989.html?src=google&src=google&albch=shopping&acnt=494-037-6276&isdl=y&slnk=&plac=&mtctp=&albbt=Google_7_shopping&aff_platform=google&aff_short_key=UneMJZVf&&albagn=888888&albcpr=6459716145&albag=79902878520&trgt=743612850714&crea=tr33017623989&netw=u&device=c&gclid=EAIaIQobChMIus_u2bTO5wIVmqiaCh1tRAKyEakYBCABEgLwB_D_BwE&gclid=rc=aw.ds (13 Şubat 2020).

Asos. <https://www.asos.com/free-people/free-people-sitting-pretty-lace-bralette/prd/13454980?clr=ivory&colourWayId=16543089&SearchQuery=1567543&SearchRedirect=true> (4 Ocak 2020).

Asos. <https://www.asos.com/asos-design/asos-design-long-sleeve-pleat-front-wrap-mini-dress/prd/13720858> (4 Ocak 2020).

Apple. <https://www.apple.com/tr/shop/buy-iphone/iphone-xr> (3 Ocak 2020).

Apple. <https://g.co/kgs/93r3zo> (3 Ocak 2020).

Australia. <https://www.astraliaworld.com/party> (24 Aralık 2019).

Australia. <https://www.astraliaworld.com/> (24 Aralık 2019).

Australia. <https://www.astraliaworld.com/australia-x-hello-kitty> (24 Aralık 2019).

Australia. <https://www.astraliaworld.com/shopping> (24 Aralık 2019).

Australia. <https://www.astraliaworld.com/copia-di-team> (24 Aralık 2019).

Bannister, L. (2006). Adidas Targets Avatars with Shop in Second Life. Campaign. <https://www.campaignlive.co.uk/article/adidas-targets-avatars-shop-second-life/592853> (13 Aralık 2019).

Bilgi Ustam – MMORPG. <https://www.bilgiustam.com/mmorpg-nedir/> (13 Aralık 2019).

- Cadioli, M. (t.y.). American Apparel in Second Life. Digicult. <http://digicult.it/digimag/issue-017/american-apparel-in-second-life/> (9. Kasım 2019).
- Chakravorty, J. (2007). Toyota launches New Scion Models in Second Life, Real World. Reuters. <https://www.reuters.com/article/businesspro-toyota-scion-dc/toyota-launches-new-scion-models-in-second-life-real-world-idUSN0836455020070208> (10 Kasım 2019).
- Chanel. (<https://www.chanel.com/us/eyewear/p/A71253X08223L081653QUNI/round-sunglasses-silver/>) (13 Şubat 2020).
- Converse. https://www.converse.com/uk/en/dyo/custom-chuck-70-high-top/165504CFA19_red.html (3 Ocak 2020).
- Currency Rate. <https://usd.currencyrate.today/ld> (14 Aralık 2019).
- Dreamy Magazin. <http://dreamymagazin.blogspot.com/2012/01/turk-girisimciler-second-life-kesfetti.html>, (12 Aralık 2019).
- Eyidilli, S. (2007). Vestel Second Life'ta. Chip. https://www.chip.com.tr/haber/vestel-second-life-ta_3876.html (9 Aralık 2019).
- E-Online. <https://www.eonline.com/news/361417/rihanna-rocks-vintage-chanel-sunglasses-at-victoria-s-secret-fashion-show-performance> (13 Şubat 2020).
- Facebook. <https://www.facebook.com/Australia.world/> (27 Aralık 2019).
- Facebook. <https://www.facebook.com> (27 Aralık 2019).
- Facebook. <https://www.facebook.com/Australia.world/> (27 Aralık 2019).
- Facebook. https://www.facebook.com/plugins/video.php?href=https%3A%2F%2Fwww.facebook.com%2FAustralia.world%2Fvideos%2F2560889434122472%2F&show_text=0&width=471 (27 Aralık 2019).
- Facebook. <https://www.facebook.com/deborastine> (2 Ocak 2020).
- Facebook. <https://www.facebook.com/ROC-784860444957589/> (3 Ocak 2020).
- Facebook. <https://www.facebook.com/profile.php?id=100005810299390> (4 Ocak 2020).
- Facebook. <https://www.facebook.com/ysoral.officiel/> (13 Şubat 2020).
- Fila. <https://www.fila.de/Damen/Shoes/Disruptor/Disruptor-Low-Wmn-white-1715092.html> (3 Ocak 2020).
- Flickr. <https://flickr.com/photos/taotakashi/465305104/> (9 Kasım 2019).
- Flickr. <https://www.flickr.com/people/australiareident/> (27 Aralık 2019).

Flickr. <https://www.flickr.com/photos/astraliaresident/46864479544/> (27 Aralık 2019).

Flickr. <https://www.flickr.com/photos/astraliaresident/48955535202/> (27 Aralık 2019).

Flickr. <https://www.flickr.com/people/deborastine/> (2 Ocak 2020).

Flickr. https://www.flickr.com/people/hilly_haalan/ (4 Ocak 2020).

Flickr. <https://www.flickr.com/people/91261454@N08/> (4 Ocak 2020).

Flickr. <https://www.flickr.com/people/rocfashion/> (3 Şubat 2020).

Flickr. <https://www.flickr.com/people/ysoral/> (13 Şubat 2020).

Foot Wear News. <https://footwearnews.com/2019/fashion/celebrity-style/rihanna-crop-over-carnival-2019-pink-feather-dress-sparkly-pumps-1202812607/> (13 Şubat 2020).

Ford. <https://www.ford.com.tr/otomobiller/mustang/galeri#> (4 Ocak 2020).

Future Lab. <https://www.futurelab.net/blog/2006/06/american-apparel-opens-store-second-life> (13 Aralık 2019).

Google - Adidas. <https://g.co/kgs/nWMZdw> (12 Aralık 2019).

Google – American Apparel. <https://g.co/kgs/M4HE8o> (12 Aralık 2019).

Google – Converse. <https://g.co/kgs/yCSXRM> (3 Ocak 2020).

Google – Fila. <https://g.co/kgs/Y59y91> (3 Ocak 2020).

Google – Nike. <https://g.co/kgs/RMJSsF> (3 Ocak 2020).

Google – Scion. <https://g.co/kgs/c8pbj8> (10 Kasım 2019).

High, K. (2007). Happiness’ Is...Coca-Cola in Second Life. Adweek. <https://www.adweek.com/brand-marketing/happiness-iscoca-cola-second-life-89987/> (9 Kasım 2019).

IAB Türkiye 2018 Dijital Reklam Yatırımları. https://www.iabturkiye.org/adex-detay_adex-tr-2018 (15 Mayıs 2019).

Instagram. <https://www.instagram.com/astralia.world/> (27 Aralık 2019).

Jeep. <https://www.jeep.com.tr/yeni-wrangler> (4 Ocak 2020).

Lexico – English Dictionary. https://www.lexico.com/en/definition/virtual_reality (10 Mayıs 2019).

Linden Lab - Press Releases. <https://www.lindenlab.com/releases/infographic-10-years-of-second-life> (9 Aralık 2019).

Mercedes-Benz. <https://www.mercedes-benz.com.tr/passengercars/mercedes-benz-cars/models/g-class/suv/explore/highlights.module.html> (4 Ocak 2020).

Money. https://money.cnn.com/popups/2006/autos/second_life/index.html (10 Aralık 2019).

My Second Life. <https://my.seondlife.com/debora.stine> (2 Ocak 2020).

Nike. <https://www.nike.com/tr/t/air-force-1-mid-07-ayakkab%C4%B1s%C4%B1-LBT9qno7/315123-111> (3 Ocak 2020).

Porsche. <https://www.porsche.com/turkey/tr/models/911/911-turbo-models-1/> (4 Ocak 2020).

Ransom-Wiley, J. (2007). Toyota selling new Scions for \$1 in Second Life. Engadget. <https://www.engadget.com/2007-02-08-toyota-selling-new-scions-for-1-in-second-life.html> (10 Aralık 2019).

Samsung. <https://www.samsung.com/tr/smartphones/galaxy-s9/> (3 Ocak 2020).

Samsung. <https://g.co/kgs/4s8zad> (3 Ocak 2020).

Samsung Shop. <https://shop.samsung.com/tr/ww90m74fn00ah-quick-drive-9-kg-1400-devir-camasir-makinesi-inoks> (3 Ocak 2020).

Samsung. <https://www.samsung.com/tr/refrigerators/french-door-rf67hesr/> (3 Ocak 2020).

Second Life. <https://secondlife.com/premium/> (13 Aralık 2019).

Second Life Grid Survey - Region Database. <http://www.gridsurvey.com/index.php> (13 Aralık 2019).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/> (03 Aralık 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/ROC-Air-Force-Sneaker-FEMALE/14401953> (3 Ocak 2020).

Second Life Market Place. https://marketplace.secondlife.com/listing_guidelines (3 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/stores/170627> (3 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/ROC-Canvas-Sneaker-High-FEMALE/7675690> (3 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/ROC-Disruptor-Sneaker-FEMALE/16342965> (3 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/MyPhone-X-MUSCHI/12969473> (3 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/Pac-Family-Sumsang-silver/18646962> (3 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/GalaxSL9-MUSCHI/14728919> (3 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/FamilyHUB-silver-Mix/18221864> (3 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/stores/17961> (4 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/hh-Lotte-Outfit/16562213> (4 Ocak 2020).

Second Life Market Place <https://marketplace.secondlife.com/p/hh-Kathleen-Wrap-Dress-Outfit-v2/10600056> (4 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/stores/11315> (4 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/stores/21642> (4 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/PSC-Majorette/11848661> (4 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/PSC-Merciless/14725407> (4 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/PSC-Komet-Convertible/17560717> (4 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/PSC-TNC-Kobra/14547050> (4 Ocak 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/stores/106502> (3 Şubat 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/stores/111727> (3 Şubat 2020).

Second Life Market Place. https://marketplace.secondlife.com/stores/128234?search%5Bmaturity%5D=General&search%5Bpage%5D=2&search%5Bper_page%5D=96&search%5Bsort%5D=sale_s_rank_asc&search%5Bstore_id%5D=128234 (13 Şubat 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/Ysoral-Luxe-Sunglasses-Cassy/12486207> (13 Şubat 2020).

Second Life Market Place. <https://marketplace.secondlife.com/p/BENTO-LEGACY-Ysoral-Luxe-Set-Rings-Melina/17804675> (13 Şubat 2020).

Second Life Türkiye. http://slturkey.com/print.php?type=N&item_id=251 (9 Aralık 2019).

- Second Life Wiki. <http://wiki.secondlife.com/wiki/Coca-Cola> (9 Kasım 2019).
- Suler, J. (1996). The First Decade of Cyber Psychology. Online Kitap. <http://users.rider.edu/~suler/psycyber/psychspace.html> (13 Aralık 2019).
- TCMB. <https://www.tcmb.gov.tr/> (13 Şubat 2020).
- Tech Runch. <https://techcrunch.com/2007/08/30/if-a-car-launches-in-second-life-will-anyone-notice-it/> (10 Aralık 2019).
- Tech Trends. <https://techtrends.tech/tech-trends/infographic-15-years-of-second-life/> (9 Aralık 2019).
- Twitter. <https://twitter.com/rocstore> (3 Şubat 2020).
- Twitter. <https://twitter.com/ProStreetCars> (4 Ocak 2020).
- USC - Morton Heilig – The Father of Virtual Reality. <http://www.mortonheilig.com/InventorVR.html> (10 Mayıs 2019).
- Venture Beat. <https://venturebeat.com/2011/02/26/will-microsoft-conquer-free-to-play-games-with-age-of-empires-online-video/> (09 Eylül 2019).
- Wikipedia. https://tr.wikipedia.org/wiki/Video_oyunu (13 Aralık 2019).
- Wikipedia. https://en.wikipedia.org/wiki>Hello_Kitty#History (24 Aralık 2019).
- Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=n5RM3KRHvpo> (9 Aralık 2019).
- Zizek, S. (2004). Wright, B. Ben Wright. (Yönetmen). Sanalın Gerçekliği [Belgesel]. İngiltere. Ben Wright Film Productions. <https://www.youtube.com/watch?v=kCil1q3QdyQ> (13 Aralık 2019).