

# Dijital Oyunlarda Başarının Kestirme Yolu: Oyun İçi Ekonomik Etkinliklerde Güç ve Statü Alışverişi

Ömür Talay

Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi

<https://orcid.org/0000-0002-1633-6655>

omurtalay@akdeniz.edu.tr

## Öz

Hızla değişip dönüşen dünyamızda oyun ve oyun oynama eylemi de durağan kalmamış, birçok oyun nesiller boyu aktararak varlığını sürdürse de önemli bir bölümü değişime uğramış, oyun oynama şekli, ortamı ve içeriği farklılaşmıştır. Son yirmi yılda giderek popüler hale gelen dijital oyunlar, teknolojideki gelişmeler ve artan mobilite sayesinde geniş kitlelerin odağı haline gelmiş, dijital oyunlara ulaşılabilirlik görece kolaylaşmıştır. Dijital oyun endüstrisi, geleneksel oyunları dahi dijital ortama taşıırken, teknoloji olanaklarıyla yarattığı yeni oyun biçimlerini de oyuncuların kullanımına sunmaktadır. Birçok şirket aynı anda milyonlarca kişinin oyuna katılımına olanak sağlamakta, bu durumun bir sonucu olarak dijital oyunlarda ciddi bir ekonomik değer yaratılmaktadır. Dijital dünyanın koymuş olduğu kurallara uymanın gerekliliğini yerine getiren dijital oyuncular ise gerçek-sanal karmaşası yaşamakta, kavramsal olarak dijital değişime uyumlu bir pozisyonda konumlanmaktadır. Bu araştırma, nitel bir araştırma deseni olarak fenomenolojik bir yaklaşım sunmaktadır. Dijital oyunların baş aktörleri olan dijital oyuncularla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak oyuncuların görüşleri doğrultusunda başarı, güç ve statüye bakışlarının oyun içi ekonomi bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Oyun çalışmaları, dijital oyunlar, oyun ekonomisi, statü, rekabet

•••••

Makale geliş tarihi: 17.1.2021 ■ Makale kabul tarihi: 28.6.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 286-311

Araştırma Makalesi ■ DOI: 10.24955/ilef.1208165

# *Shortcut to Success in Digital Games: Power and Status Trade in In-Game Economic Activities*

*Ömür Talay*

*Akdeniz University Faculty of Communications*

<https://orcid.org/0000-0002-1633-6655>

[omurtalay@akdeniz.edu.tr](mailto:omurtalay@akdeniz.edu.tr)

## **Abstract**

In a time when our world is rapidly changing and evolving, so too are our games and the way we play them. Though a great many of the games we play date back generations, the way we play them, the environments in which we play them, and the contents of the games themselves have been transformed over the past two decades through digitization and the enhanced mobility and ease of access that has come with it. The digital games industry adapts even traditional games to the digital environment and also offers players new electronic game forms that are created through novel technologies. This has created a booming economic market for multiplayer online video games. Yet as millions of gamers log in to play, they are forced to reckon with the new rules of the digital world, resulting in a blurring between reality and virtual reality that is comparable to the digital transformation of the games themselves. Through in-depth, semi-structured interviews with digital gamers, the main actors of these games, this qualitative study employs a phenomenological approach to examine digital gamers' views regarding success, power, and status in the context of in-game economies.

**Keywords:** Game studies, digital games, game economy, status, competition

■ ■ ■ ■ ■

Received: 17.1.2021 ■ Accepted: 28.6.2021

<http://ilefdergisi.ankara.edu.tr>

ilef dergisi ■ © 2022 ■ 9(2) ■ güz/autumn: 286-311

Research Article ■ DOI: 10.24955/ilef.1208165

Dijital oyunlar gün geçtikçe hayatımızda daha fazla yer bulmakta, çoğu zaman elimizden düşürmediğimiz ya da karşısından ayrılmadığımız ve her an internete bağlı teknolojik araçlar sayesinde kolayca ulaşılabilir hale gelmektedir. Böylece kişiler geleneksel medya ile özdeşleştirilen medya izleyicisi karakterinin dışına çıkmakta, internette içerik üretiminde bulunan etkileşimli bir karaktere bürünmektedir. Ulus aşırı şirketler de giderek dijital alanlara yönelmekte, daha fazla teknolojik yatırım yaparak gelişmekte ve büyümektedir. Kapitalist sistemin daha fazla teknolojik gelişmeye ihtiyaç duyması ise kaçınılmaz olarak sermaye birikiminin yaratmış olduğu iştahın sonucu olarak karşımıza çıkarken, dijital oyun ve dijital oyun platformları da giderek kapitalist ulus aşırı şirketlerin meta üretim alanı haline gelmektedir: Günümüze egemen olan kapitalist üretim ilişkileri giderek farklı sömürü biçimlerini bünyesine eklemekte, yeni metalaşma alanları yaratmaktadır (Fuchs 2015, 12). Dijital oyunlarda var olan eğlence içeriği ve işlevi de dijital oyun ve ortamlarının metalaşma sürecini hızlandırmaktadır. Dijital oyun ve dijital oyun platformlarının meta alanlarına dönüştürülmesi, kapitalist üretim biçiminin kâr elde etme mantığından kaynaklanmaktadır; çünkü dijital oyunlar endüstriyel ürünlerdir ve kitlesel olarak tüketilmektedir.

Oyun oynama eylemi çoğunlukla eğlenceli olsa bile günümüz dijital

oyunlarının arka planında emek sömürüsü gerçeği vardır ve bu gerçek, oyun endüstrisi tarafından ustaca gizlenmektedir. Kapitalist sisteme içkin bir kavram olan emek sömürüsü, kapitalist için artı değer elde etmenin temel yoludur. Dijital oyunların geliştirilmesinden tüketimine kadarki süreçte birçok aktör çeşitli roller üstlenmektedir. Özellikle oyun geliştiricileri oyun endüstrisinin adeta boyunduruğu altındadır. “Dijital oyun geliştiricilerin yaşamları, oyun üretimiyle ilişkili çeşitli çalışma pratiklerini içeren emek zamanına tekbül ettiği için, sömürü de mesai saati ve ofisin dışına taşmaktadır” (Sezgin 2019, 291). Dolayısıyla bu süreçte yer alan bireyler, çalışanlar veya topluluklar açısından emek sömürüsü kaçınılmaz hale gelmektedir. Oyunlar ve “yeni bir iş türü” olan “maddi olmayan emek” arasında da bağlantı vardır (Dyer-Witheford ve De Peuter 2009, 4). “Maddi olmayan emek metanın ‘kültürel içeriğini’ üreten etkinlik bakımından, normalde ‘iş’ olarak kabul edilmeyen bir dizi etkinliği içerir; diğer bir deyişle, kültürel ve sanatsal standartları, moda, zevkleri, tüketici normlarını ve daha stratejik olarak kamuoyunu belirlemeye ve kurmaya yönelik etkinlikleri” (Lazzarato, 2005: 228). Ergin Bulut’a göre maddi olmayan emek sömürüsünü, fiziksel emek sömürüsü türünden ayırmak gereklidir. “Maddi olmayan emek, değer yaratma ve sömürü bakımından tamamen maddidir. Yine de kol emeğinden bilişsel yeteneklere doğru bir kayma meydana gelmiş gibi görünmesi bakımından sanayi emeğinden farklıdır” (Bulut 2014, 230). Dijital oyun oynama zamanı ve süreçleri de artık ciddi bir metadır: “Oyun büyük ölçüde metalaşmıştır ve günümüzde sermaye tarafından sömürülmeyen alan ve boş zaman neredeyse kalmamıştır” (Fuchs 2015, 191). Burada belirtilmesi gerekir ki yalnızca dijital oyun oynama zamanı değil, oyun ve oyunla bağlantılı tüm süreçler metalaşmaktadır. Örneğin bir mobil oyun uygulamasının uygulama marketlerinden indirilmesi, oynanması, yorumlanması ve oyuncuların oyun deneyimlerini paylaşması gibi birçok eylem (Bu eylemler oyunun marka değerine katkı olarak değerlendirilebilir. Örneğin herhangi bir oyunun indirilme sayısının artması, oyunu geliştiren şirketin tanınırlığı açısından bir artıdır.) bu zamanlarda yaratılan değer sömürüsünü olanaklı kılmaktadır. “Günümüzde oyun, artı değer üreten ve sermaye tarafından sömürülen emektir” (Fuchs 2015, 191). Öyle ki bugün boş zaman ile iş zamanı arasındaki sınır neredeyse yitirilmiştir. Julian Kücklich’in boş zamanın metalaştırılması ile ilgili tespiti dikkate değerdir: Oyuncuların boş zamanları oyun endüstrisi tarafından metalaştırılıyor. Boş zamanların ticarileştirilmesi pek yeni bir fenomen olmasa da oyun endüstrisinin sadece eğlence ürünleri satmakla kalmayıp aynı zamanda onlardan türetilen boş zaman ürünlerinden de faydalandığı bilinmektedir (Kücklich 2005). Kücklich ve

Fuchs'un vurgulamış olduğu *boş zaman* kavramı üretken boş zaman olarak da adlandırılmaktadır. Artık üretken boş zaman biçimlerini *verimsiz boş zaman*lardan ayırmak gerekli gibi görünmektedir. Üretken boş zaman biçimleri denilince ilk bakışta el sanatları gibi, örgü, ağaç işleme ya da avcılık, bahçecilik ve balıkçılık gibi etkinlikler akla gelse de bu etkinliklerin çıktıları kapitalist toplumlardaki piyasada çoğu zaman önemli bir değer kazanmamıştır (Kücklich 2005). Bu etkinlikler, dijital teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte kişilerin dijital çıktı üretmesi sonucu değişime uğramıştır. Kişilerin dijital ortamlardaki her hareketi değere dönüştürülmekte ve endüstri tarafından sömürülmektedir. Bu nedenle yukarıda da açıklandığı üzere dijital oyun süreçlerinde harcanan zaman, verimsiz boş zaman olarak değerlendirilemez.

Dijital oyunlar ve dijital oyun endüstrisinin gelişimi ve bu alanda karşılaşılan çeşitli sorunların yaygınlaşması, oyun alanına dair araştırmaların yapılmasını da zorunlu hale getirmiş ve "oyun çalışmaları" başlı başına bir disiplin haline gelmiştir. Ludoloji<sup>1</sup>, birçok disiplinle karşılıklı etkileşim içinde çalışan, dijital oyunları inceleyen ve oyun çalışmaları alanını tanımlayan disiplindir (Akbulut 2009, 25). Jo Bryce ve Jason Rutter'a göre dijital oyunlara akademik ilginin 1980'lerin başlarına uzanan bir geçmişi vardır ve bu dönemdeki çalışmalar kültürel faktörlerden ziyade teknolojik yenilik ve sistem tasarımı üzerine kuruludur (aktaran Bayraktutan-Sütcü 2009, 329). Günümüze gelindiğinde ise oyun çalışmaları birçok disiplin ve perspektiften, farklı bakış açılarıyla ekonomik, sosyal ve kültürel süreçlerin de incelendiği bir alan haline gelmiştir. Özellikle dijitalleşme, internet ve oyunun bileşiminden meydana gelen çevrimiçi dijital oyunlara artan ilgi ve oyuncuların etkileşimi -topluluk, forum ilişkileri ve oyun içi dayanışma- kültürel alanda yapılan araştırmaların gündeme gelmesine neden olmaktadır. Dijital oyuncuların kendilerini ifade edebildikleri internet siteleri, forumlar veya dijital canlı yayın ortamları (örneğin YouTube, Mixer, Twitch vb) yalnızca sosyal etkileşim kanalları olmalarıyla değil, daha geniş bir bakış açısıyla kültürel bir alan olması özelliğiyle de (Sepetci 2017, 199) oyun ve oyuncu kültürünün anlaşılmasında önemli bir araştırma alanı haline gelmektedir.

Günümüzde neoliberal politikalar bireyciliği, yüksek sosyal statü sahipliğini, rekabeti ve güçlü olmayı körüklemekte, eleştirel perspektifte yer alan araştırmacılar bu durumun yaratabileceği olumsuzlukları eleştirirken, liberal perspektifte yer alan ve Chicago Okulu ekolündeki bazı sosyologlar bu kav-

1 Oyun çalışmaları, "yeni medya"nın bir alt dalı olarak konumlandırılmak istense de oyun çalışmalarının başlı başına bir alan olduğu dile getirilmektedir (Aarseth 2001).

ramları özgürlükle bağdaştırmaktadır: Ticaretin iştahını kabartan ve *laissez faire* ilkesi sayesinde kavuştuğu özgürlük, rekabet alanında değişim ve genişlemelere neden olmuş ve devasa bir dünya ekonomisi yaratmıştır (Park 2018, 12). Rekabetin modern toplumun tetikleyicisi olarak görülmesi de yine liberal görüş tarafından sıklıkla dile getirilmektedir: “Ticaretin can damarı rekabet-tir.” düşüncesi kapitalistlerin en can alıcı söylemidir ve bu düşünce liberal kuramcılar tarafından yaratılan bir modern endüstri toplumu öğretisinin itici gücü olarak çalışmaktadır (Park 2018, 11).

Rekabet ve sosyal statü arasında önemli bir ilişki bulunmaktadır ve birçok farklı sosyolog tarafından tanımlanmıştır: “Rekabet iki veya daha çok bireyin bir şeyi başarmada, birbirleriyle yarışmaya girdikleri uyarıcı bir süreçtir” (Fichter 1997, 26). Statü ise, “Latince ‘standing’ (mertebe) sözcüğünden kaynaklanır ve basit olarak, kişinin toplumdaki konumuna işaret eder” (Turner 2001, 11). Herkes yaşadığı toplumda ya da sosyal yapılarda “yer”e sahiptir ve kişinin hem kendisi hem de çevresi tarafından yaratılan sosyal statüsü işte tam da bu yerdir. Sosyal statü, kimi zaman bireylerin çevresinde yer alanların kimi zaman da toplumun diğer bireylerinin ona atfettiği pozis-yondur: “Sosyal statü bireyin sosyal yapıda işgal ettiği yerdir” (Fichter 1997, 30). Bireylerin sosyal yapıdaki yerini “güç” ile elde edebileceği inancı da yaygın bir düşüncedir. Anthony Giddens’a göre güç, kişi ya da toplulukların kendine özgü düşüncelerinin ya da çıkarlarına yönelik davranışlarının kayda değer bulunması için bunları diğerlerine -bu görüş ve çıkarlara taban tabana zıt olsalar dahi- kabul ettirme yeteneğidir ve tüm toplumsal ilişkilerde kilit bir unsurdur (Giddens 2000, 360-61). Dijital oyunlarda ise oyuncunun güç elde etmesinde, teknolojik olanaklar -donanım, yazılım ve internet bağlantısı- oyun oynama becerileri ve zaman kullanımı belirleyici olmakta, dolayısıyla kazanılmış bir güçten bahsedilebilmektedir. Ancak tüm bu olanaklara sahip oyuncuların güç elde etmeleri kesin değildir. Tüm bunların yanında oyuncular para harcayarak güce sahip olabilir, statü kazanabilir ve diğer oyuncularla rekabet edebilir. Bu tip bir güç kazanımı da sermaye tarafından verilen dışsal bir güçtür ve bu güç kişinin para ödeme gücüne olup olmamasına bağlıdır.

Johan Huizinga oyundaki rekabet ve güç ilişkisini *Homo Ludens: Oyunun Kültürel İşlevi Üzerine Bir İnceleme* adlı eserinde şu şekilde açıklamıştır: “Rekabetçi ‘güdü’ ilk elde bir güç arzusu ya da bir hükmetme isteği değildir. Öncelikli olan, diğerlerini geçme, birinci olmak ve bunun için onurlandırılmaktır. Sonuçta bireyin mi, grubun mu gücünün artacağı sorusu ancak ikinci sırayı alır. Esas olan yenmektir” (Huizinga 2018, 67). Burada Huizinga’nın

bahsetmiş olduğu birinci olma ve onurlandırılma durumu, temelde “haz” ile ilişkilendirilebilse de tarih boyunca toplumlar arası savaş ve mücadeleler sonucu, galip gelme ve onurlandırılma güdüsünün güç gösterisi ve hâkimiyet kurmayla da yakından ilişkili olduğu gözden kaçırılmamalıdır. Günümüz dijital oyunlarına bakıldığında ise Huizinga’nın esas olanın yenme olduğu, gücün ise ondan sonra geleceği tespiti değişen oyun oynama eylemiyle beraber kısmen de olsa erozyona uğramış, geleneksel oyunlarda<sup>2</sup> güçsüzün de üstün gelebileceği faktörler çoğunlukla ortadan kalkmış, güçlü olma dijital oyunun başat kuralı haline gelmiştir. Güçlü olmayan oyuncu, çoğu zaman güçlü olanın önüne geçemeyecek, onu alt edemeyecektir. Yukarıda bahsedilen ve oyuncunun güç elde etmesinde önemli faktörlerden olan teknoloji olanaklarının yanında -ki bu durumda yine para ödeme gücüyle alakalıdır- oyun içinde yerleşik satın alma olanaklarıyla (çevrimiçi satın alma) güce ve statüye bedelini ödeyerek erişebilmesi, bu olanaklara ve para ödeme gücüne sahip olmayan oyuncunun başarılı olma ve galip gelme şansını önemli ölçüde ortadan kaldırmaktadır. Elbette birçok oyuncu oynadığı oyunun yapısına göre -özellikle takım/grup oyunları- para ödemedi güçlü olanın yanında olarak kazanan olmaya ortak olmak isteyebilir; ancak dijital oyunlarda yer alan “klan biçiminde örgütlenme”<sup>3</sup> yapıları hem bireyin hem de grupların gücünün artmasını zorunlu kılmaktadır ki hiçbir klan güçsüz oyuncuyla yoluna devam etmek istememekte, çoğu oyuncu da güçsüz bir klanda yer almak istememektedir. Bu durum, oyun oynarken daha çok zevk almak ve oyunun sonucunda kazanan olmakla ilişkilendirilebilir.

Medya içeriği üretimi ve tüketimi, daha geniş tarihsel-toplumsal oluşumlar bağlamında görülmelidir ve bu bağlamda dijital oyunlarının yükselişi, son zamanlarda küreselleşmiş kapitalizmde yeni toplumsal örgütlenme biçimleriyle ilgilidir (Simon 2011). Nick Dyer-Witheford ve Greig De Peuter’a göre dijital oyunların uluslararasılaşmasının bir yönü de sadece tüketim değil, küreselleşen üretimdir (Dyer-Witheford ve De Peuter 2009). Dijital oyunlar artık her yerdedir ve bu dijital oyunlar, yeni platformlar (özellikle son za-

•••

- 2 Geleneksel oyunlar, kişilerin sosyal hayatında önemli bir yer tutan, halk kültürü özelliklerini taşıyan, eğlence veya spor amaçlı yapılan aktivitelerdir. Ancak yukarıda belirtildiği üzere bu oyunlar -her ne kadar birbir aynı özellikleri, amaçları veya sonuçları taşımasa da- dijital ortamlarda da oynanabilmekte, böylelikle bu oyunlar da popüler kültür ürünü haline dönüşmektedir.
- 3 Dijital oyunlarda “klan biçimi örgütlenmeler” için özerk çevrimiçi örgütlenme veya bir örgüt kültürü biçimi olarak tanım yapılabilir.

manlarda dijital oyun dağıtıcısı şirketler)<sup>4</sup> oyun oynama yaş aralığını genç kitlelerden, daha geniş bir yaş aralığındaki kitlelere yaymıştır (Kücklich 2004, 3). Dijital oyuncular ise her dijital oyun oynadığında, dijital oyun izlediğinde ya da oyun için herhangi bir aksiyonda bulunduğu<sup>5</sup> üreticisi olan şirket için emek değer ve artı değer yaratmaktadır: “Dijital ekonomide” emek sorunu, kapitalist sömürünün tanıdık mantığının yenilikçi bir biçimi olarak göz ardı edilmemesi gereken bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır (Terranova 2000, 33).

Dijital oyun endüstrisi dijital oyun üretirken, oyunları yalnızca oyuncuya satmakla kalmamakta, oyun ortamlarını birer dijital reklam ortamına dönüştürmektedir. Dallas Smythe, şirketlerin dijital iletişim ortamlarında yalnızca medya ürünlerini izleyicilerin tüketmediğini, izleyicilerin ilgisinin reklamcılara satıldığını ortaya atmıştır (akt. Fisher 2019, 122). Dijital oyuncular da benzer olarak reklam verenlere meta olarak satılırken bir yandan da -hem kendileri adına hem de oyun şirketleri için- meta üretmektedir. Bazı oyuncular dijital oyun içerisinde alım/satım yaparak para harcamaktadır, bazıları ise kendi ürettiği ya da para ödeyerek satın aldığı değeri bir başkasına satabilmekte, takas edebilmekte, kısacası oyun içerisinde yer alan ve ekonomik değer taşıyan şeylerin alışverişini yapabilmektedir. Bu alışverişin değiş tokuş aracı ise kimi zaman başka bir dijital değer taşıyan oyun nesnesi, kimi zaman da oyuncunun banka hesabına yatan gerçek para olabilmektedir.

Dijital oyunlarda statüsü düşük olan ya da güçsüz olan bazı oyuncular hazırcı bir yol izleyerek -zamanda bir sıçrama yaparak- yüksek statüye ve güce, bedelini ödeyerek erişebilmektedir. Güçlü olan oyuncular ise diğerlerinden daha ileri seviyelerde olmak veya güçlerini korumak adına yine oyun içinde para harcamaktadır. Böylece endüstri içinde bir başka endüstri ortaya çıkmakta, dijital oyunların içinde de bir dijital ekonomi<sup>6</sup> oluşmaktadır. Oyun içi harcamaların dışında dijital oyun hesaplarına değer biçilmekte, oyun he-

•••

4 Steam, Origin, Epic Store, Uplay vb.

5 Bu izleme ya da aksiyonda bulunma durumu, son yıllarda kişilerin oynadığı oyunları özellikle YouTube, Mixer ve Twitch vb. gibi ortamlarda canlı yayında ya da sonradan paylaşması ve diğer oyuncular/kullanıcıların bu paylaşımları izlemesi, takip etmesi ve yorumlara katılması olarak tanımlanabilir.

6 Dijital ekonomi terimi, bir yandan postmodern kültürel ekonomi (üniversite, medya ve sanat) ile bir yandan da bilgi endüstrisi ile kesişen bir formasyonu tanımlamaktadır (Terranova 2000, 35).



sapları alınıp satılırken<sup>7</sup> oyun hiçbir zaman oyuncusuz kalmamakta, dijital statü ve güç alınıp satılırken kapitalizm yeniden üretilmektedir.

Araştırmanın temel problemi dijital oyuncuların birbirleriyle rekabet etmek için donanımlı-güçlü bir statüye sahip olabilmelerinin ya da gücünü koruyabilme/devam ettirebilmelerinin yolunun ekseriyetle yine *paradan* geçmesi ve oyun gücünün ekonomik güçle ilişkilendirmesidir. Araştırmanın amacı ise dijital oyun içerisinde gerçekleşen ekonomi ve yaratılan değeri ortaya koymak, oyuncuların rekabet, güç ve statü kavramları ile olan ilişkilerini ortaya çıkarmaktır. Böylelikle gerçek hayata benzer şekilde rekabet, güç ve statü kavramlarının dijital oyunlarda da var olduğu; ancak kapitalist sistemin rekabetçi ruhunun bireylere sirayet etmesiyle birlikte güç ve statü sahipliği ve artan rekabetin endüstri tarafından nasıl tetiklendiği ortaya konulacaktır. Araştırmada katılımcılar diğer oyuncularla çevrimiçi olarak -karşılıklı ya da beraber- oyun oynayan ve oyun içerisinde ekonomik etkinlikte bulunan oyuncular şeklinde belirlenmiştir. Konsol oyunları, mobil cihazlar veya masaüstü bilgisayarlar ile tek oyunculu (single player) olarak oyun oynayan oyuncular kapsam dışı bırakılmıştır. Oyun içi değer alışverişinde bulunan 20-42 yaş aralığındaki 5 katılımcıyla yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yapılan derinlemesine görüşme ile oyuncuların görüşleri alınmış ve elde edilen bulgular, ilgili literatür kapsamında değerlendirilmiştir.

## Oyun ve Oyun Oynamanın Anatomisi

Günümüze dek oyun ile ilgili birçok tanım yapılmıştır; ancak oyun üzerine uzlaşılan genel bir tanım bulunmamaktadır:

John Dewey oyunu, sonuç gözetilmeyen bilinçsiz davranışlar olarak nitelerken; Huizinga bunu, isteyerek ve kurallı olarak belli bir zaman ve mekânda yapılan faaliyetler olarak tanımlıyor. Spencer'in gözünde gerekli olmayan artık enerjilerin atılması görünümünü alan oyun; Eibesfeldt'te çıraklığın aktif bir şekli, Groos'da hayatın daha sonraki safhalarına hazırlık, Mitchell ve Mason'da insanın kendini ifade etmesi, Gulick'de de yapılması istenilenin yapılması şeklinde tanımlanıyor (Ergün 1980, 102).

•••

7 Birçok oyunda hesap alışverişi ya da hesap devri yasak olsa da bazı oyunlar ve oyun platformları buna izin vermektedir. Çoğu oyuncu para kazanabilme adına oyun hesaplarını geliştirerek satmaktadır. Hatta bu hesapların alınıp satıldığı internet siteleri bile bulunmaktadır. Ayrıca dünya çapında bir oyun platformu olan Steam, oyuncuların hesabının değerini hesaplayan bir hesaplama aracı bile sunmaktadır. Oyun hesaplarının değeri, satın alınan oyunlara, koleksiyona veya kazanılan başarımlara göre değişmektedir. Bkz: <https://steamdb.info/calculator>.

Huizinga, oyunun kültür kadar eski olduğunu ifade ederken, ona göre fiziksel etki ve fizyolojik olgudan çok daha öteye geçen oyunun kendine özgü bir mantığı vardır ve oyunun kökenini aşağıdaki paragrafta tanımlamıştır:

Kimilerince oyunun kökeni ve esasları aşırı yaşam enerjisini boşaltmanın bir yolu olarak, bazılarınca da birtakım “taklitçi içgüdü”nün tatmini ya da yine bir basitçe rahatlama “ihtiyacı” şeklinde tanımlandı. Bu teoriye göre oyun, genç yaratık adına hayatın ileride talep edeceği ciddi işler için bir eğitim teşkil eder. Bir başkasına göre bireye gerekli olan zaman kısıtlı bir egzersiz imkânı sunar. Bazısı oyun prensibini belli bir beceriyi çalıştırmak için doğuştan gelen bir dürtüde veya hükmetme ya da rekabet etme arzusunda bulur. Gerçi başkaları da onu zararlı dürtülerin dışavurumu olarak bir “duygusal boşalma” tek taraflı aktivite ile harcanan enerjinin lüzumlu yenileyicisi, “arzu gerçekleştirimi” şahsi değer duygusunu idame ettirmek için tasarlanmış bir kurgu vs. saymışlardır (Huizinga 2018, 9)

Her oyunun bir amacı vardır ve bazı kurallarla sınırları çizilmiştir. Oyun oynamak gerçeğin bir tür yanılması olmakla birlikte, kişinin hayata bakış açısını değiştirebilir, gerçek hayatta karşılaşılabileceği engellere karşı bir nevi erken uyarı sistemi geliştirmesini sağlayabilir veya oyun içerisinde edindiği deneyimlerden yararlanılabilir. Oyun, Mutlu Binark’a göre “gerçek yaşamda bireylerin toplumsal kurallara uymalarını sağlayan toplumsallaştırıcı ve disipline edici kurumlardan biridir” (Binark 2007, 11). Katie Salen ve Eric Zimmerman’a göre oyun “oyuncuların birbiriyle çatıştığı, kurallarla tanımlı ve ölçülebilir sonucu olan yapay ihtilaf”tır (akt. Barmanbek 2009, 97). Binark, dijital oyunun “basit ve eğlenceli” olarak nitelendirilmesine mesafeli yaklaşmakta, oyunun karmaşık, kültürel ve ekonomik bir ürün olduğundan bahsetmektedir (Binark 2009, 132-33). Buradaki vurgu, basit ve eğlenceli olmanın dışına çıkan dijital oyunun geleneksel olandan ayrışarak kitleler tarafından tüketilen bir popüler kültür ürünü haline gelmesiyle ilgilidir.

Helen B. Schwartzman da iş-oyun ayrımını yapmış, oyunun ciddi olmadığını, gerçeklikten uzak olduğunu ve oyunun iş olmadığını ileri sürmüştür. Roger Caillois’a göre de profesyonel davranış biçimi oyunun yapısını bozmaktadır. Caillois, oyuna iş olarak bakmamış, profesyonel olarak oynandığında -ki oyunun profesyonelleşmesi çoğunlukla ekonomi boyutundan kaynaklanır- oyun olmaktan çıkarak başka bir kimliğe büründüğünü ifade etmiştir (akt. Akbulut 2009, 27-28). Burada oyun-iş ayrımının belirleyicisinin oyun ve iş arasındaki keskin ve net bir çizginin var olduğudur. Bu çizginin aşılması durumunda her ikisinin de özelliğini yitirebileceği anlaşılmaktadır. Bernard Suits, *Çekirge: Oyun, Yaşam ve Ütopya* adlı eserinde insanın oyun oynamak için

kendi kendine suni engeller, araçlar, kurallar ürettiğini ve oyun oynamanın gönüllü bir girişim olduğunu belirtmektedir (Suits 2012). Elbette oyun oynama eylemi gönüllü bir eylemdir; ancak günümüz koşullarında oyun-iş ayrımı çizgisi aşılmakta, oyun-ciddiyet ilişkisi değişmekte ve oyun oynama eylemi giderek profesyonel bir iş alanı haline gelmektedir. Nick Yee'ye göre ise video oyunları, doğası gereği bizleri daha iyi bir oyun çalışanı olmamız konusunda yönlendiren platformlardır ve video oyunlarındaki bu iş, gerçek hayattaki ticari şirketlerde yapılan "iş"e giderek daha fazla benzemektedir (Yee 2006, 68). Huizinga'ya göre "Modern toplumsal hayat, giderek artan boyutta, oyunla ortak bir şeyler içeren ve kuvvetlice gelişmekte olan bir oyun-faktörü yansımaları sunan bir yapının boyunduruğu altındadır" (Huizinga 2018, 245). Huizinga, açıkça modern hayatın oyunun yapısını bozduğunu dile getirirken Toby Miller, dijitalleşen oyunun bir başka boyutunu ortaya koymaktadır. Son zamanlarda, eski çağlar için oldukça karakteristik olan oyun unsurlarının birçoğu yitirilmiş durumda olmakla birlikte (Huizinga 2018, 234) birçok kişi de dijital oyunları büyük olasılıkla şu iki açıdan düşünmektedir: Bunlar ya gençlerin beyinlerini çürüten yeni araçlar ya da öğrenmeyi veya öğrenme kalitesini artıracak-geliştirecek heyecan verici yeni eğitim biçimleridir (Miller 2014, 325). Sonuç olarak tüm bu tanım ve yargılara bakılarak dijital oyun ve dijital oyun endüstrisinin kitlelere olan etkisinin daha fazla önemsenmesi, oyun ekonomisinin, toplumsal yapıya yansımalarının ve etkileşimli iletişimsel yapısının daha detaylı araştırılması yararlı olacaktır çünkü: "(...) günümüzde çocuk ve genç kitlelerin gündelik yaşamlarının içerisine bu denli eklenmiş başka bir medya olanaklı değildir" (Bayraktutan-Sütcü 2009, 334).

## **Boş Zaman Etkinliğinden Hayatın Merkezine Dijital Oyunlar**

20. yüzyılın başlarından itibaren modern toplumlarda ortaya çıkan boş zaman ve bu zamanın şirketler tarafından değerlendirilmek istenmesi, çok sayıda ürün, hizmet ve ortamın rekabetini başlatmıştır (Barmanbek 2009, 95) ve dijital oyunlar da bunlardan bir tanesidir. Huizinga, oyun "serbest, 'boş zamanda' gerçekleştirilir" (Huizinga 2018, 17) demiştir. Aslında Huizinga'nın bahsettiği boş zaman bir nevi iş dışı zamana tekabül etmektedir; ancak Smythe, 1977 yılında şu görüşü savunmuştur: "Tekelci kapitalizm altındaki maddi gerçeklik, nüfusun büyük kısmı için uyuma zamanı olmayan zamanın çalışma zamanı olmasıdır. Nüfusun çoğunluğu için [...] günün 24 saati çalışma zamanıdır" (akt. Fuchs 2015, 132). Bu durumdan iki sonuç çıkmaktadır: İlki, boş zaman artık boş değildir; çalışma zamanıdır, dolayısıyla oyun da boş zaman etkinliği değildir. İkincisi, yukarıda Schwartzman ve Caillois'un oyun,

iş değildir tespitinin de değişmiş olmasıdır; oyun ve iş-emek arasındaki sınır çizgisi aşılmalıdır:

Gerçek şu ki, medya, her şeyden önce izleyicileri üretmektedir, programları ya da içeriği değil! Bu, boş zamanın, genişlemeye ve daha önce ayak basılmamış alanları metalaştırmaya muktedir kapitalizmin önemi giderek artan bir bileşeni-ne dönüştüğü, medyanın da yalnızca *izleyici avcılarına-toplayıcılarına* [*hunter-gathereres of the audience*] dönüşme eğilimi kazandığı anlamına gelir. Boş zaman, yani işin olmadığı zaman olarak anlaşılan şey, sermayenin boyunduruğu altına alınır, paraya tabi kılınır ve değerlendirilir (Prodnik 2019, 338).

Günümüzde teknolojinin gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla beraber çalışma zamanı ile boş zaman arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır (Bulut 2015, 241). “İş, oyun özelliklerini edinme eğilimi gösterirken boş vakitteki eğlence, emeğe benzer bir hale gelme eğilimi göstermektedir. Çalışma zamanı ve boş zaman ayırt edilemez bir hale gelmektedir” (Fuchs 2015, 190). Günümüzde birçok oyuncu imkanlarını -sermaye, teknolojik beceri ya da boş zaman- zorlayarak gelir ya da ek gelir elde etmek amacıyla dijital oyun oynar hale gelmiştir. Boş zamanı oyun oynayarak değere dönüştüren oyuncular, aslında bildiğimiz geleneksel oyunlardan kopuşu da ortaya koymuş böylelikle oyunlar kapitalizmin yarattığı karmaşık bir paradoks haline gelmiştir: “Boş zaman, bu nedenle, çağdaş kapitalizmin işleyişinde önemi giderek artan bir bileşeni-ne dönüşmektedir; daha açık olarak, izleyiciler araçsal bir biçimde tek amaç olan (+) değerin çekip alınacağı biricik hedef olarak görülürken, izleme edimi de sermaye içine dahil edilerek değerlenmeye bırakılmakta ve kazanca dönüştürülmektedir” (Prodnik 2019, 339-40). Bir zamanlar değer üreten çalışma saatlerinin artık avatar ürettiği gerçeği, toplumdaki zenginlik seviyesi hakkında hiçbir şey ifade etmemektedir. Oyuncular, çevrimiçi dünyalarda gerçek ekonomik değeri olan yeni varlıklar yaratmaktadırlar (Castronova 2002, 29).

Dijital oyun oynama eyleminin son yirmi yılda kazandığı ivmeyle beraber oyun gelirlerinde de ciddi artışlar meydana gelmiştir. 2000’li yıllarda sanal dünyalarda 1 milyon kişinin aktif hesabı varken 2020’li yıllara geldiğinde ise yalnızca tek bir sanal oyunda aktif hesapların 100 milyona kadar ulaştığı görülmektedir (Webtekno, t.y.). 2004 yılında çevrimiçi oyunlardan elde edilen gelirler 1,5 milyar dolar civarındayken 2020 yılına kadar yalnızca mobil oyun gelirlerinin 75 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir (Webrazzi 2016). Geline nokta da Castronova’nın oyun dünyasında yaşama arzusunun körüklendiğinin ve oyun teknolojisi tarafından yönlendirildiğinin bir ispatı olarak görmesinin üzerinden yirmi yıl geçse de ortaya attığı savın bugün de

geçerliliğini koruduğu apaçık ortadadır (Castronova 2001, 1). Özellikle online oyunlara duyulan artan ilginin bir sonucu olarak MMORPG<sup>8</sup> oyunların yükselişi ile birlikte oyunda kalma -oyunla her an yaşamak da denilebilir- oyunun, yaşamın her anında var olma zorunluluğunun neredeyse bir kural haline getirildiği ve oyunla yaşama dürtüsünün güdülendiği söylenebilir.

## Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, nitel bir araştırma deseni olan fenomenolojik bir yaklaşım sunmaktadır. Veri toplama aracı olarak yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme yöntemi kullanılarak 7 katılımcı ile (her katılımcı ile 30-45 dakika arası) görüşülmüştür. Katılımcı seçiminin ön koşulu ise katılımcıların dijital oyun oynamaları ve oyun içi ekonomik etkinliklerde bulunmalarıdır. Derinlemesine görüşmelerde gözlemlendiği üzere, görüşme sorularına verilen cevapların tekrar edilmesi nedeniyle veri doygunluğuna ulaşıldığı görülmüş, görüşme sonlandırılmış ve 5 katılımcının verileri deşifre edilmiştir. Katılımcıların görüşleri doğrultusunda, dijital oyuncuların rekabet, güç ve statü kavramları ile olan ilişkileri oyun içi ekonomi bağlamında değerlendirilmiştir.

## Oyuncuların Oyun Oynama Nedenleri ve Boş Zaman Faaliyetlerine İlişkin Bulgular

Oyuncuların dijital araçlara her an her yerde ulaşabilmeleri, oyun endüstrisi için paha biçilmez bir fırsat haline gelmiştir. Oyuncular çevrimiçi olur olmaz kendilerini oyunun sanal gerçekliğinde bulmakta ve bu oyun ortamlarında ciddi zamanlar geçirmektedir. Katılımcılara oyun oynama nedenleri sorulduğunda *boş zaman* kavramı ön plana çıkmaktadır. Yukarıda da bahsedilen ve aslında boş bir zaman olmayan üretken boş zaman oyuncuların oyun oynama nedenlerinin başında gelmektedir:

Çok fazla boş zamanım var bu aralar... Telefon ile fazla haşır neşirim sürekli elim altında (K1, 26)<sup>9</sup>. Keyif almak ve zaman geçirmek için (K2, 20). Oyun oynamamın nedenlerinden en önde geleni zaman geçirmek, boş zaman değerlendir-

•••

8 MMORPG en basit ifadesiyle, sanal bir dünyada aynı anda çok sayıda oyuncu tarafından erişilebilen internet tabanlı bir oyun türüdür. Oyuncular fiziksel bir benlik, bir avatar seçer ve daha sonra zamanlarını oyun dünyasında harcayarak geçirir, başkalarıyla sohbet eder, çeşitli görevleri üstlenir, mal satın alır, üretir ve tüketir. Bu oyuncuların birçoğu sanal dünyalarda zamanlarının önemli bir bölümünü onlara ayırmakta, oyunu alternatif bir gerçeklik olarak yaşamaktadır (Castronova 2002, 2).

9 Katılımcıların ayırt edilebilmesi için katılımcı tanımları "K" şeklinde kısaltılarak numaralandırılmış ve yaşlarıyla birlikte parantez için verilmiştir.

mek (K4, 28).

Oyuncular, boş zaman geçirme/değerlendirme yanıtının dışında oyun oynama nedenlerini şu şekilde ifade etmişlerdir:

Benim için hobi aslında. Başka hobim yok, tek hobim oyun. Hobiler insanı rahatlatan, stresini azaltan şeyler. Ben öyle görüyorum oyunu. Bu günlerde herkes stresli, bazı insanlar stres atmak için meditasyon yapıyorlar, bir şeyleri düşünmeye çalışıyorlar. Oyun benim için böyle bir şey haline geldi (K3, 42).

Çok küçük yaşlardan beri oyun oynama alışkanlığım var. Benim için bir eğlence unsuru. Zaman geçirme ve kafa dağıtma diyebiliriz (K5, 35). (...) Çevre yapmak. Oyun bana çok iyi arkadaşlıklar kazandırdı. Örneğin bir sınava girmek için İzmir'e gittim, oyun oynadığım arkadaşımın evinde kaldım. En son olarak da para kazanmak (K4, 28).

Katılımcılar oyunlarda boş zaman geçirmenin dışında zevk almak, eğlenmek ve çevre edinmek gibi unsurları da oyun oynama nedenleri arasında göstermişlerdir. Oyuncular oyun oynayarak zaman geçirdiklerini, zevk aldıklarını ya da hobileri olduğunu ifade etseler de oyunlarda geçirdikleri zamanın ciddi boyutlarda olduğu görülmektedir. Hatta katılımcılardan K4'ün gerçekten de oyun oynama zamanından arta kalan zamanlarını değerlendirmeye çalıştığı görülmektedir:

Bir yerden sonra artık boş zamanında oynamıyorsun bu oyunu. Oyundan kalan zamanında bir şeyler yapıyorsun. Oyundan boş kalan zamanlarını değerlendiriyorsun. Boş zamanını değerlendirmek için başlıyor bu oyunlar genelde. Sonra tersi olmaya başlıyor. Oyundan kalan zamanında... Örneğin film izliyorsun... Oyunda iki etkinlik arasında iki saatin var mesela o arada bir şeyler yapayım bir film izleyeyim... Zaman azmış diziye başlamamayım onu da bitireyim sonra başlarım diyorsun (K4, 28).

## **Oyuncuların Oyun Oynarken Elde Ettikleri Kazanımlara İlişkin Bulgular**

Oyuncuların yukarıda belirtilen boş zamanı değerlendirme, zevk alma, eğlenme gibi kavramların yanında, oyun oynarken başka ne gibi kazanımları olduğu sorusu sorulup bunları detaylandırmaları istendiğinde başarı, hırs, yarışma, liderlik, yardımlaşma, rekabet ve arkadaşlık gibi kavramları öne çıkardıkları görülmektedir:

Yeterince güçlendikten sonra lider olmak. (...) Orada bir başarı söz konusu o anı paylaşmak... Oyunu paylaşmak. Klanın içinde birbirini takviye ediyorsun, yar-

dımcı oluyorsun. Onu güçlendirdiğinde sen de güçleniyorsun. İttifakın güç kazanıyor. Onlar kaybederse sen de yara alıyorsun. Çevrimdışı olan oyuncuya saldırı olduğunda da yardımcı oluyorsun (K1, 26).

Benim normal arkadaşımın çok yani fiziksel arkadaşımın çok bu oyunlarda tanıştığım arkadaşım var. Ama çoğuyla da fiziksel olarak görüşüyoruz. Parayı bir kenara koyarsam oyun oynamada arkadaşlık birinci sırada. Çünkü günümün belki de yarısını onlarla geçiriyorum. İkincisi kendi adıma kişisel tatmindir. Tanınmışlık elde ediyorsun oyunda. Kime sorsan mesela beni tanımayan yok. Adıma kadar kişiliğime kadar söylerler. Oyun içi sözü geçen bir insan olduğum için kişisel tatmin sağlıyor bana (K2, 20).

Yukarıda görüldüğü gibi bazı oyuncular dijital oyunlardaki arkadaşlık, dayanışma ve paylaşma gibi kavramlardan bahsetmektedir. Bu bulgu, oyun oynamanın doğasında olmakla birlikte dijitalleşen iletişimin dijital oyunlardaki varlığının giderek daha da görülür hale geldiğini göstermektedir. K2, “tanınmışlık ve sözü geçen bir insan olma” ifadesiyle bu durumu tatminle ilişkilendirmekte, K4, kişisel tatmini maddi getiri ile, K5 ise hırs ve başarı arzusu ile ilişkilendirmektedir:

Benim amacım oyun oynadıktan sonra sıkılınca ya da artık ben bu oyundan yeteri tatmini aldım dediğim zaman, harcadığım zaman boşa gitsin istemiyorum. Oyunu bırakacağım zaman bugüne kadar oynadığım oyunların çoğundan elime yüklü miktarda para geçmiştir. Elimdeki karakteri satmışımdır, eşyaları satmışımdır. Hepsiyi kendime bir gelir elde etmişimdir (K4, 28).

Oyun içindeki özelliklere göre değişiyor aslında. Mesela kendi oynadığım oyun içerisinden örnek verirsem... Yani o karakteri geliştireyim en son seviye olayı ulaşayım örneğin. Burada bir benim aldığım bir şey yok aslında ama bir şeye ulaşmaya çalışıyorsun. Bir seviye atlamaya çalışıyorsunuz, karakterim daha güçlü olsun üst sıralara yükseleyim istiyorsunuz. Burada aslında bir sıralamaya girme hırsı ve yarışma unsuruna girip birinci olmaya çalışma duyguları var. Hırs yapıyorsun yani açıkçası ama oyundan oyuna göre değişiyor ama her oyunda da bu oluyor. Turnuvada birinci olmak istiyorsun. Yani bunun herkesin onun sektöründe ve ne bileyim kart oyunu oynarsın işte en çok para bende olsun gibi bu durum. **[Kısaca başarılı olmak diyebilir miyiz?]** Yani işte bir başarılı olmak, başarı hırsı diyelim (K5, 35).

Dijital oyunlar geleneksel oyun oynama eyleminin kimi özelliklerini -kazanma isteği, dayanışma, strateji vb.- barındırmaktadır. Ancak dijital oyunlar her ne kadar bu özellikleri barındırsa da dijital temelli yapısı, yüksek oranda gerçekleşen iletişimin sayısal oluşu, bir araya gelmenin ya da bir şeyler

başarmanın sanal olarak gerçekleştirilmesi ve paranın, oyuncunun başarıya ulaşmasında sağladığı kestirme yolların varlığı noktasında geleneksel oyun değerlerini taşıyıp taşımadığı da ayrı bir tartışma konusu haline gelmektedir.

## Oyuncuların Rekabet, Güç ve Statü Kavramları Hakkındaki Görüşlerine İlişkin Bulgular

Dijital oyunlarda diğer oyuncularla rekabet edebilmek için güç ve statünün geleneksel oyun türlerine oranla daha ön planda olduğu görülmektedir. Statüsü yüksek oyuncular rekabet için daha oynanabilir bir oyuncu tipi halini almaktadır:

Haz için statü diyebilirim. Oradaki rekabet ortamında, o atmosferdeyken küçük bir oda açıyorsun kendine. Haz için rekabet ediyorsun. Statü herkes için başta aynı (K1, 26).

Turnuvalar oluyor orada. Saygın bir oyuncu oluyorsun. Turnuvaya gireceğin zaman her karakteri almıyorlar. Belirli klanlar alıyor mesela. Bu yüzden kendini yükseltmen lazım güçlü kılman lazım. Hepsi var. Güç bana daha yakın. Birilerini alt etmek için oynuyorum. Bir insanı tanıdığın zaman gerçekte de onu seni dövüp dövmeyeceğini biliyorsun. Gerçekle sanalı karşılaştırıyorsun, tabi oyunda her şey gerçek hayattan daha kolay gibi geliyor. Ama normal hayattan da pek bir farkı yok oyun oynadıklarınla bir kafede karşılaşılabiliyorsun. Birçok turnuvada ya da etkinlikte insanlar senden kaçabiliyor güçlüysen. Oyun zaten onun üstüne kurulu rekabet... Hırs duygusu oluyor. Bir nevi bağımlılık oluyor bir süre sonra. Topluluk oluşturuyorsun, etkinliklere katılıyorsun bu bir kat daha rekabet duygusunu artırıyor. (K2, 20).

Belli bir gücün olmazsa rekabet edemezsin. (...) En tepeye çıkıyorum mesela bazen. Beni yenmeleri zor oluyor. Oyunların iki amacı var: İlk amacı yeni oyuncuların aynı seviyede başlayabilmesi, ikinci amaç eski insanların gelip daha iyi para harcayabilmesi. Bir öncekinde yeteri kadar deneyimleri yoktu ama yeni yerde akıllı bir şekilde paralarını harcayabilirler. Oyun yapanların amacı bu (K3, 42).

Statü, bu oyunların olmazsa olmazı. Bazı oyunlar var mesela statüsü düşük olan oyuncu çoğu zaman oyun dışı kalacak. Sistem çünkü böyle oluşturulmuş. Hele takım kaptanıysan mesela oyunlarda takımı kuran kişiyse statün bambaşka. Senin dediklerini yapmak zorundalar. Benim oynadığım oyunda da öyle, kimlerin oynayacağını... Birinci partiyi ben belirliyorum mesela. Ben olmadan birinci partiyi kurmazlar. **[Güçsüz olan oyuncular oyununuza dahil olamıyorlar mı?]** Onları da dahil etmenin yolları var. Onlara da alt klanlar oluşturuyoruz ki oralarda geliştirsinler kendilerini. Mümkün olduğunca onları da güçlendirmeye çalışıyoruz (K4, 28).



Oyunlar içerisinde rekabet benim için öncelikli oluyor. Karakterleri geliştirip daha üst sıralara çıkıp, daha iyi seviyedeki oyuncularla oynayabilmek ve onları yenmek ve rekabetin öncelikli olduğun düşünüyorum. Para konusu devreye girdiğinde güç ve statüyü para verip satın alabiliyorsun ama iyi bir strateji geliştiremiyorsan ne kadar para versen de para hiç vermemiş oyuncuya da yenilebiliyorsun. Bu da benim için daha cezbedici oluyor. Tabi böyle oyuncular var, statüm olsun, çevrem olsun diyen de yok değil (K5, 35).

Katılımcılardan edinilen verilere göre dijital oyunlarda rekabet ön planda olsa da oyuncuların diğerleriyle rekabet edebilmesi için güçlü bir oyuncu olması gerektiği anlaşılmaktadır. Güçlü değilse, ya oyuna yeni başlayan kendi statüsündeki oyuncularla oynayabilecek ya da güçlü oyuncularla oynamayı deneyip çoğunlukla mağlup olacaktır. Bu durumunu deneyimleyen oyuncular uygulama içi oyun eşyası olarak ya da karakterini ücret ödeyip geliştirerek rekabet edebilecek bir seviyeye gelmeye çalışmaktadır. Öte yandan bu durum parası olmayan ya da güçsüz oyunculara motivasyon kaybını da beraberinde getirebilme olasılığını barındırmaktadır. Çoğu oyun, oyuncuya düşük seviyeden en üst seviyeye kadar bir deneyim kazandırmaya çalışır; ancak kişi kendisi gibi zayıf olması gereken diğer üst seviye oyuncuların pahalı ekipmanlara sahip olduğunu gördüğünde, bu deneyimin memnuniyeti önemli ölçüde azalabilir (Castronova 2002, 34).

## **Oyuncuların Güçlü ya da Yüksek Statüye Sahip Olduklarında Takdir Görme Arzularına İlişkin Bulgular**

Katılımcılar yukarıda da görüldüğü üzere oynadıkları oyunlarda üst seviyelere çıkmak, güçlü oyuncularla mücadele etmek istemekte, bunu başarılarının yolunun da güçlü olmaktan geçtiğini bilmektedir. Güçlü olmanın onlara ne kazandıracığı ve takdir edilmek için mi güçlü olmak istedikleri sorulduğunda diğer oyuncular tarafından takdir edilmekten ziyade kişisel tatmini ön plana çıkarsalar da temelde takdir görmenin ve statünün önemini vurgulamaktadırlar:

Evet. İnsanlar sana saygı duyuyor. Oyundaki oyuncular sana saygı duyuyor. Sürekli selam veriyorlar, savaşlarda önce beni çağırıyorlar, öne çıkarıyorlar. Savaş sonrası tebrikleri kabul ediyorum. İnternette bunları paylaşabiliyorsun savaşları mesela (K2, 20).

Değil... Ben oyunu kendim için oynarım. Diyelim ki benden çok daha fazla parası olan birini yenersen o benim için iyi bir şey. Belki biraz daha taktiksel birisi olduğumu gösterir (K3, 42).

Yok, takdir edilmek değil de kişisel hazzı yaratan şey rakiplerini alt etme duygusu. Birilerinden daha iyi olduğunu kanıtlama duygusu. Ama başkasına değil, takdir edilmek için değil. Tamamen bu işi biliyorum ben, bu işte sizden daha iyiyim diyebilmek için. Genelde oyunlardaki amaç karşı takımı öldürmektir, oyun dışı bırakmaktır (K4, 28).

Yani orada daha çok kişisel bir şey var. Yani evet oyunun ne kadar sosyalse sosyal ortam içerisinde bir arkadaşlık ve bir şey oluşu yani başarı, başarılı olma noktasından bir önceki soruda hani üst sıralara geleyim durumu bununla aslında örtüşüyor. Yani vay birinci olmuşsun falan demek... Ama tabii şimdi ben öyle düşünmüyorum. Ben kendimi biraz da bireysel olarak şey yapıyorum; ama tabii ki de bu sıralamaların olmasının sebebi hani kendisini orada göstermek var, birinci olmuş, yok bunun karakteri daha çok gelişmiş falan diye. [İşte tam bu noktada biraz daha derinleştirmek isterim bunu. **Özeniyor musunuz? Şu kadar donanım var keşke benim de olsa, ben de yapabilirim, başarabilirim dediğiniz oluyor mu?**] Aslında tabii ki de orada biri karakterine bunu yapmış benim de ve bunu yaparsam o zaman işte daha iyi noktalara gelirim düşüncem var; ama hani bunu bir övgü alayım amacıyla değil kendi başarımlarım için düşünürüm. Şimdi örnek olarak dediniz hani bazı oyunlar da işte bir de gruplar oluyor, klanlar oluyor hani orada farklı bir motivasyon var o noktada işte grupların bir moderatörü oluyor, admini oluyor ama hiç ben bu kafada olan, yani ben bunu buranın admini olayım, beni buranın moderatörü ben olayım kafasında birisi olmadığım için... Belki de böyle ama şey olarak düşünürsek o kişilerin acayip bir motivasyonu oluyor ve ayrı bir motivasyon oluyor (K5, 35).

Bulgulara göre takdir edilme duygusunun “insanlar sana saygı duyuyor” ifadesinde belirttiği üzere K2’de daha yüksek olduğu, “Birilerinden daha iyi olduğunu kanıtlama duygusu” ve “bu işte sizden daha iyiyim” ifadesiyle K4’te hırs ve başarının art alanına gizlenmiş, karşı oyuncu tarafından takdir edilme duygusunun olduğu görülmektedir. Katılımcılardan K5’in “O kişilerin acayip bir motivasyonu oluyor” ifadesi ise yüksek statüye sahip oyuncuların (K5 burada yüksek statüden bahsederken oyun içerisinde klan/ topluluk kurucu ve yönetici gibi unvanlara sahip olan oyuncularından bahsetmektedir) başkaları tarafından takdir görmesinin oyuncularda “motivasyon” yaratan bir faktör olduğunu göstermektedir.

## Oyun İçi Ekonomik Etkinliklerle İlgili Görüşlere İlişkin Bulgular

Çevrimiçi oynanan dijital oyunların olmazsa olmazı haline gelen oyun içi ekonomik etkinlikler, oyunu oynayan kişilerin oyunda mevcut olan karakterini geliştirmek, oyun içi inşaları hızlandırmak ya da diğer donanımları kazanmada etkili olmaktadır. Oyuncular bu etkinliklerde alım-satım yapabildikleri

gibi takas yöntemi de kullanabilmektedir. Ücret ödeyerek sahip olabilecekleri bu avantajı diğer oyunculara üstünlük kurmak için kullanan oyuncular, ne kadar fazla ücret öderlerse o kadar çok güçlü olacaklardır:

Alım yaptım. Karakterimi geliştirmek için aldım. Takas var aynı zamanda “itemler”<sup>10</sup> takas edebiliyorsun (K1, 26).

Karakterini yükseltmek, başka inşalar karşısında üstünlük kurmak, para kazanmak, işi ticarete dökabiliyorsun, sana saygı duruyorlar bir item’i bir karakteri satıldığında da senin önceliğin oluyor. Senin karakterinin ismi oluyor, onu bilen kişi daha çok satın almak istiyor. (...) Para verince de saygı duyuyorlar sana. Eşyayı mesela çok nadir kazanıyorsun ama sende varsa eğer onu satın aldığını biliyor. Diğer karakterlere karşı üstün olmak için alıyorum. 24 saat boyunca hiç başından kalkmadığımı bilirim. Muhteşem paralar yatırmışlığım var. Bir senede 10-15 bin TL yatırmışlığım var. Belki oyuna başladığımdan beri 50-60 bin TL yatırmışlığım vardır. Aldığını satabiliyorsun takas da edebiliyorsun. Hatta bazıları ucuz eşya alıp bir süre elinde tutup yeniden satabiliyor. İsterse kullanıyor, isterse de gelir elde edebiliyor. Bazıları oyunu sırf bunun için oynuyor. Parası olan her zaman bir tık üsttedir. İsteddiği eşyayı alabilir, istediği seviyeye çok kısa bir sürede ulaşabilir (K2, 20).

Çok yaptım. Ama ben genelde satıyorum. Bu işin ameliğini yapıyorum. Oyunu oynarken mecbursun gelişmek zorundasın. Eşyalarını da geliştirmek zorundasın ki oyunun ilerleyen zamanlarında zorlanmayasın. Eşyaların mesela fazladır elinde kalmıştır. Bunu oyun içi ya da oyun dışı paraya dönüştürebileceğin platformlar var. Satışa çıkarıyorsun; ama tabi gizli kimliğiyle kendi adını veremezsin çünkü oyunlarda bunu yapmak yasak. Oyuncu seninle iletişime geçer sen de satarsın. Çoğunlukla arkadaş çevresinde satılır bunlar. Güven sorunu da yok havaleyle istediğin bankaya yatırılır parasını sen de verirsin. Genelde yüksek seviyeli bir şeye sahipsen alıcısı hemen seni bulur. **[Her oyun için geçerli değil belki ama para oyunda önemli bir faktör mü?]** Aslında eskiden öyleydi, çok önemli bir faktördü hatta bundan beş sene öncesine kadar oyun hesaplarını araba karşılığında alıp satanlar oluyordu. Oyun içinde ise geçtiğimiz günlerde Knight Online’da en yüksek ayarda bir silah basıldı, canlı yayında 150 bin TL teklif geldi oyuncuya. Ama e-sporun doğasından kaynaklı olarak oyunlara para yatırıp bir şeyler elde edilmeye çalışılan oyunlar azalmaya başladı. Parayı veren düdüğü çalar mantığı oldukça insan bu oyunlardan uzaklaşmaya başlıyor. Bedava ama kendini geliştirebilmenin yetenekle alakalı olduğu oyunlar artmaya başladı (K4, 28).

•••

10 Herhangi bir oyun karakterini ya da oyundaki bir ilerleme gerekliliğini (örneğin inşa) geliştirmeye dayalı oyun geliştiricilerinin sunduğu ücretli, oyun içi eşya da ya da karakter güçlendirme nesnesi olarak adlandırılabilir.

Evet satın alma yapıyorum, karakterleri daha hızlı ilerletmek için. Daha iyi rekabet edebileyim diye. Seni oyunda tutuyor. Satın aldığın şeyi pat diye kenara atamıyorsun... Bırakamıyorsun böyle de bir durum var. O da zaten işin arkadaki küçük hilesi. Bir oyuncunun bunu satın aldıktan sonra o oyuncunun oyunu bırakması zor oluyor. Ben mesela satın aldım diye bırakmayayım diye düşünceler geliyor bana da (K5, 35).

Oyun içi ekonomik etkinlikler ile ilgili katılımcıların verdiği cevaplar, oyunlarda *paranın* etkisinin oyun türüne göre değişebileceğini göstermektedir. Örneğin birçok MMORPG türü oyunda para ödemek oyuncuya avantaj sağlarken, e-spor türü oyunlarda bu avantaj neredeyse ortadan kalkmaktadır. Ayrıca oyun şirketleri zaman zaman *yeni sunucular*<sup>11</sup> açmaktadır. Bir süredir devam eden oyunda (oyunun başladığı sunucu) birçok oyuncu üst sıralarda yer almış, çok güçlenmiş ve oyuna yeni başlayan oyuncuların oyunda başarılı olma şansı neredeyse kalmamıştır. Burada oyun şirketleri yeni bir sunucu yaratarak (Eski sunucular kapanmamakta, mevcut oyuncular oyuna devam edebilmekte ve yeni oyuncular da dahil olabilmektedir.) yeni oyuncuları oyuna dahil etmeye çalışmaktadır. Yeni açılan bu sunucuda başlangıçta herkes aynı statüye sahiptir ve bu döngü aynı şekilde devam etmektedir.

Katılımcılardan K2'nin dijital oyunlara başladığından beri "50-60 bin TL yatırmışlığım var" ifadesi dikkat çekmekte, yalnızca tek bir dijital oyuncunun oyun içerisinde harcadığı paranın devasa boyutlara çıkabileceğini göstermektedir. Ayrıca K4'ün "150 bin TL teklif geldi oyuncuya" ifadesi de bu savı destekler niteliktedir. Katılımcılardan K5'in "Seni oyunda tutuyor. Satın aldığın şeyi 'pat' diye kenara atamıyorsun... Bırakamıyorsun" ifadesi ise oyun içerisinde satın alınan/edinilen oyun eşyalarının oyuna aitlik durumu yarattığı, böylelikle oyuncunun bir nevi yatırım yaptığı oyundan vazgeçmesinin zorlaştığı anlaşılmaktadır.

Görüşmelerden elde edilen bir başka bulgu ise kişilerin oyunları para kazanmak için de oynamasıdır. Dijital oyunlardan para kazanabileceğini keşfeden bazı oyuncular, birden fazla hesap alarak oyun içi karakterleri geliştirmekte, donanımlı hale getirdikleri karakterleri satmakta ya da oyun içi eşyalarını takasta kullanabilmekte veya yine onları da satabilmektedir.

•••

11 Oyun belirli bir seviyeye geldiğinde sıfırlanarak yeniden başlaması durumudur ve her oyuncu için oyun yeniden başlamaktadır.

## Sonuç

Dijital oyunlar, geleneksel oyun oynama eylemi ile benzer özellikleri paylaşsa da dijital oyunların sömürüye açık hale gelmesiyle birlikte oyunun özünde yer alan masumiyet kısmen erozyona uğramış, oyun elektronik ve sanal bir ortama taşınmış ve bir simülasyon haline gelmiştir. Sanal ile gerçeklik, giderek birbirinden ayrılması çok güç girift bir yapı halini almıştır. Gerçek ve gerçek dışı arasındaki çizgi artık bulanıktır: “Postmodernistler ‘hayat bir oyundur’ dediğinde sadece bir metafordan bahsetmiyorlar. Hayat gerçekten bir oyundur ve oyunlar gerçekten hayattır” (Castronova 2002, 13). Dijital ve geleneksel oyun biçimleri arasındaki temel farklardan biri “süre kısıtı”dır. Bulgulardan anlaşılmaktadır ki dijital oyun çok uzun süreler oynanmakta, geleneksel oyunların bir kuralı olan -hava kararınca, düdük çalınca ya da şahmat durumunda oyunun sona ermesi- sürenin sonuna artık neredeyse geline-memektedir. Gün boyu devam eden oyunlarda dijital statü veya sıralamalar, kişiler oyunda değilken bile değişebilmektedir. Dijital oyunlar, geleneksel oyunlara alternatif bir evren yaratmış gibi görünmektedir ve giderek daha da fazla geleneksel oyun niteliklerini yutarak genişlemektedir.

Kitlesel halde tüketilen oyunlar, toplumsal olarak öğrenilmiş -bu öğreti bir süre sonra bireysel düzlemde de etkisini göstermektedir- bir güdüyle hareket eden oyuncular tarafından büyük bir rağbet görmekte, oyuncular birçok farklı platformdan oyun satın almakta, oyun içi harcamada bulunmakta, oyun içi ekonomik etkinliklerde güç ve statü alışverişi yapmaktadır. Oyuncular sadece oyuna girerek bile dijital değer<sup>12</sup> üretmekte, oyun endüstrisi artı değer kazanmaya devam etmektedir. Dijital oyunlar, dijital olmayan oyunlara göre rekabet etmenin dozunu yükseltmiş, yüksek statüye sahip ve güçlü olmayı neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Böylece oyuncuların güç, hırs, rekabet ve başarı kavramlarına bakış ve algılarında belirgin şekilde değişimlerin meydana geldiği görülmüştür. Her ne kadar oyun oynama eyleminin rızaya dayalı olduğu anlaşılrsa da bu durum oyuncu emeğinin sömürüldüğü gerçeğini değiştirmemekte, oyun endüstrisinin bu sömürüden payını aldığı ve almaya devam edeceği de öngörülmektedir.

Günümüz dijital oyun üreticileri, oyunların bir bölümünü ücretli olarak

•••

12 Oyun içi reklamcılığa maruz kalmakta, mobil platformlardan uygulama indirmekte, oyun özellikleri ve içerikleri hakkında paylaşımlarda bulunmakta veya çeşitli platformlardaki yayınlara katılarak oyun geliştiricisi/şirketinin marka değerine katkıda bulunmaktadır.

kullanıcılara sunarken<sup>13</sup> bir bölümünü de ücretsiz olarak sunmakta, oyuncuları oyun içerisinde para harcamaya yönlendirmektedir. Artık çoğu oyunda seviye geçilebilmesi, oyun gücünün sürdürülebilmesi veya durağan hale gelen oyun zevkinin artırılabilmesi büyük oranda para harcama ile doğru orantılı bir hale gelmiştir. Ayrıca araştırma bulgularından anlaşılacağı üzere birçok oyuncunun dijital oyunları para kazanmak için oynadığı da anlaşılmaktadır. Oyuncular kendi çabalarıyla oyun içinde yarattığı ekonomik değeri gerçek hayata taşıyabilmenin fırsatlarını arar hale gelmiştir.

Oyun çalışmaları alanında çeşitli araştırmalar yürütülse de -ki bunlar genellikle oyun bağımlılığı gibi konulardır- oyun-ekonomi ilişkisi çoğunlukla ihmal edilmektedir. Oyun endüstrisinin taşıdığı ekonomik potansiyel, oyunlara bakışın bağımlılık kaygısından öteye geçmesini gerektirmekte (Sezgin 2019, 292), dijital oyun oynayanların ekonomik etkinliklerinin araştırılması oyun çalışmaları için giderek daha da önemli hale gelmektedir: Dijital oyun çalışmaları, oyuncuları sadece oyun oynayan insanlar olarak değil, aynı zamanda oyunların ekonomik tüketicileri olarak da düşünmektedir (Payne ve Sterier 2014, 68). Gerek dijital oyunlara yönelik giderek artan ilgi gerekse oyun yatırımlarının artması ve dijital oyunun devamlılığını sağlamak üzere yeni strateji geliştirme çabaları, oyun dünyasında gerçekleşen devasa ekonomik etkinliğin varlığı konusunda bir kanıt niteliği taşımakta olup oyun çalışmaları kapsamında oyun içi ekonomiye dayalı nitelikli araştırmaların çeşitlendirilmesinin alan yazınına katkıda bulunması açısından giderek önemli hale geldiği sonucunu göstermektedir.

•••

13 Ücretli olarak sunulan oyunlarda da oyun içi harcama yapılabilmektedir.

## Kaynakça

- Aarseth, Espen. 2001. "Computer Game Studies, Year One." *Game Studies* 1 (1). <http://gamestudies.org/0101/editorial.html>
- Akbulut, Hasan. 2009. "Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü." *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu* içinde, derleyenler Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner, 23-81. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Barmanbek, Burak. 2009. "Dijital Oyun Tasarımı." *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu* içinde, derleyenler Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner, 95-123. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bayraktutan-Sütcü, Günseli. 2009. "Dijital Oyun Çalışmalarında Yöntem: Genel Bir Bakış." *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu* içinde, derleyenler Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner, 325-48. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Binark, Mutlu. 2007. "Dijital Oyunlar: Sektör-İçerik ve Oyuncular." *Folklor ve Edebiyat* 50 (13): 11-23.
- Binark, Mutlu. 2009. "Türkiye'de Yeni Bir Yaratıcı Endüstri: Oyun Stüdyoları ve Dijital Oyunlarda Değer Zincirinin Üretilmesi." *Dijital Oyun Rehberi Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu* içinde, derleyenler Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Işık Barış Fidaner, 125-70. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Bulut, Ergin. 2014. "Yaratıcı Ekonomiye Tanımlamak: Toplumsal İşbirliğinin Tohumları veya Geleneksel Zekâ ve İmgelem içim Kapitalist Av?" Çeviren Necati Duran ve Diyar Saraçoğlu. *Bilişsel Kapitalizm: Eğitim ve Dijital Emek* içinde, editörler Michael A. Peters ve Ergin Bulut, 221-40. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Bulut, Ergin. 2015. "Playboring in the Tester Pit: The Convergence of Precarity and the Degradation of Fun in Video Game Testing." *Television & New Media* 16 (3): 240-58. <https://doi.org/10.1177/1527476414525241>
- Castronova, Edward. 2001. "Virtual Worlds: A First-Hand Account of Market and Society on the Cyberian Frontier." *CESifo Working Paper No. 618*, 1-40. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.294828>
- Castronova, Edward. 2002. "On Virtual Economies." *CESifo Working Paper No. 752*, Category 9: Industrial Organization, 1-39. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.338500>
- Dyer-Witheford, Nick. ve De Peuter, Greig. 2009. *Games of Empire: Global Capitalism and Video Games*. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Ergün, Mustafa. 1980. "Oyun ve Oyuncak Üzerine-1." *Milli Eğitim Dergisi* 1 (1): 102-19.
- Fichter, Joseph H. 1997. *Sosyoloji Nedir?* Çeviren Nilgün Çelebi. Ankara: Attila Kitabevi.
- Fisher, Eran. 2019. "Daha Az Yabancılaşma Nasıl Daha Fazla Sömürü Yaratır? Sosyal Paylaşım Sitelerinde İzleyici Emeği." Çeviren Funda Başaran. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, derleyenler Christian Fuchs ve Vincent Mosco, 119-44. İstanbul: NotaBene Yayınları.

- Fuchs, Christian. 2015. *Dijital Emek ve Karl Marx*. Çevirenler Tahir Emre Kalaycı ve Senem Oğuz. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Giddens, Anthony. 2000. *Sosyoloji*. Çevirenler Hüseyin Özel ve Cemal Güzel. Ankara: Ayraç Yayınevi.
- Huizinga, Johan. 2018. *Homo Ludens. Oyunun Kültürel İşlevi Üzerine Bir İnceleme* Çeviren İlker Mutlu. Eskişehir: Dorlion Yayınları.
- Kücklich, Julian. 2004. "Play and Playability as Key Concepts in New Media Studies." STeM Centre, Dublin City University. Erişim Tarihi: 01.09.2020 <https://citeseerx.ist.psu.edu/pdf/9ee425c40d353f61f7a0bc8832dbc696d26497d5>
- Kücklich, Julian. 2005. "Fçj-025 Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry." *The Fibreculture Journal* 5. <https://five.fibreculturejournal.org/fcj-025-precarious-playbour-modders-and-the-digital-games-industry/>.
- Lazzarato, Maurizio. 2005. "Maddi Olmayan Emek." Çevirenler Selen Göbelez ve Sinem Özer. İtalya'da Radikal Düşünce ve Kurucu Politika içinde, derleyenler Selen Göbelez ve Sinem Özer 227-46. İstanbul: Otonom Yayıncılık.
- Miller, Toby. 2014. "Eğlence, Kâr ve İmparatorluk Uğruna: Üniversite ve Elektronik Oyunlar." Çeviren Funda Başaran. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, derleyenler Christian Fuchs ve Vincent Mosco, 315-34. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Park, Robert E. 2018. *Rekabet ve Çatışma, Sosyoloji Bilimine Giriş III*. Çeviren Gökçe İnan Yağlı. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Payne, Matthew T. ve Steirer, Gregory. 2014. "Redesigning Game Industries Studies." *Creative Industries Journal* 7 (1): 67-71. <https://doi.org/10.1080/17510694.2014.892292>
- Prodnik, Jernej. 2019. "Sürüp Giden Metalaştırma Süreçleri Üzerine Bir Not: İzleyici Metasından Toplumsal Fabrikaya." Çeviren Funda Başaran. *Marx Geri Döndü: Medya, Meta ve Sermaye Birikimi* içinde, derleyenler Christian Fuchs ve Vincent Mosco, 301-56. İstanbul: NotaBene Yayınları.
- Sepetci, Tülin. 2017. "*Dijital Oyunlar, Dijital Oyuncular: Karşı Hegemonya Pratikleri ve Sosyal Etkileşim*." Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi.
- Sezgin, Serra. 2019. "*Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi ve Yaratıcı Emek*." Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi.
- Simon, Bart. 2011. "Critical Theory, Political Economy and Game Studies: A Review of Games of Empire: Global Capitalism and Video Games." *Game Studies* 11(2) <http://gamestudies.org/1102/articles/simon>.
- Steam. t.y. "Steam Calculator." Erişim Tarihi 18 Ekim 2020. <https://steamdb.info/calculator/>.
- Suits, Bernard. 2012. *Çekirge: Oyun, Yaşam ve Ütopya*. Çeviren Süha Sertabiboğlu. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Terranova, Tiziana. 2000. "Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy." *Social Text* 18 (2): 33-58. [https://doi.org/10.1215/01642472-18-2\\_63-33](https://doi.org/10.1215/01642472-18-2_63-33)



Turner, Bryan S. 2001. *Statü*. Çeviren Kemal İnal. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Yee, Nick. 2006. "The Labor of Fun: How Video Games Blur the Boundaries of Work and Play." *Games and Culture* 1 (1): 68-71. <https://doi.org/10.1177/1555412005281819>

Webrazzi. 2016. "2020'de Mobil Oyun Gelirleri 75 Milyar Dolar Olacak." Erişim Tarihi 11 Kasım 2020. <https://webrazzi.com/2016/02/12/2020de-mobil-oyun-gelirleri-75-milyar-dolar-olacak/>.

Webtekno. t.y. "En Fazla Oyuncuya Sahip 10 Online Oyun." Erişim Tarihi 11 Kasım 2020. <https://www.webtekno.com/populer-online-oyun-oyuncu-sayilari-h86622.html>.

