

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**HALKLA İLİŞKİLERDE OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI:
PROCTER & GAMBLE MOBİL UYGULAMASININ İNCELENMESİ**

**DOKTORA TEZİ
Berkan BAYINDIR**

**Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı**

TEMMUZ, 2021

T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ



**HALKLA İLİŞKİLERDE OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI:
PROCTER & GAMBLE MOBİL UYGULAMASININ İNCELENMESİ**

DOKTORA TEZİ
Berkan BAYINDIR
(Y1514.860005)

Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Deniz YENGİN

TEMMUZ, 2021

YEMİN METNİ

Doktora tezi olarak sunduğum ‘‘Halkla İlişkilerde Oyunlaştırma Kavramı: Procter & Gamble Mobil Uygulamasının İncelenmesi’’ adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (30/07/2021)

Berkan BAYINDIR

Canım Kızıma,

ÖNSÖZ

En başta doktora tezim olmak üzere tüm akademik çalışmalarımda desteğini esirgemeyen ve yapıcı yönlendirmesiyle bana yol gösteren, deneyimleri ve görüşlerine saygı duyduğum danışman hocam Prof. Dr. Deniz YENGİN'e tüm içtenliğimle teşekkür ederim.

Tez yazım süreci boyunca tez izleme komitesinde çalışmamın şekillenmesine olumlu katkılarda bulunan Prof. Dr. Okan ORMANLI, Prof. Dr. Seher ER ve Dr. Aysun KÖKTENER'e, ayrıca tez savunmamda çalışmamın son haline ulaşmasını sağlayan Prof. Dr. Suat GEZGİN ve Prof. Dr. Cem S. SÜTÇÜ hocalarıma teşekkür ederim.

Doktora eğitimimde derslerine katılma şansı yakaladığım ve araştırma, okuma, düşünme, yazma süreçleriyle akademisyenliğin bir yaşam biçimi olduğunu öğreten Prof. Dr. Hülya YENGİN'e, çalışmalarımda geçmişle günümüzü sentezlemin önemini anlamamı sağlayan Prof. Dr. Özden CANKAYA'ya teşekkürlerimi sunarım.

Doktora süreci boyunca kendisine ayırmam gereken zamandan mahrum kalan kızım Ceren'e gösterdiği sabır için ve eşim Emine'ye anlayışından ötürü teşekkür ederim. Her zaman fikirlerini ve kütüphanesini benimle paylaşan kardeşime de özellikle teşekkür ederim. Hayatım boyunca bana maddi ve manevi destek olan ve her koşulda benim yanımda olduklarını hissettirerek bu günlere ulaşmamı sağlayan anneme ve babama da ayrıca en içten teşekkürlerimi sunarım.

Temmuz 2021

Berkan BAYINDIR

İÇİNDEKİLER

Sayfa

ÖNSÖZ.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
KISALTMALAR	xiii
ÇİZELGE LİSTESİ.....	xv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xvii
ÖZET.....	xix
ABSTRACT	xxi
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Araştırmanın Amacı	7
1.2. Araştırmanın Önemi	8
1.3. Araştırmanın Varsayımları	9
1.4. Sınırlılıklar	10
1.5. Araştırmanın Yöntemi	11
2. OYUN OLGUSU VE TEORİSİ	17
2.1. Katarsis Yaklaşımı	20
2.2. Oyun Olgusu	23
2.2.1. Genel hatlarıyla oyun olgusunun tanımı	24
2.2.2. Oyunun faydaları.....	29
2.2.3. Oyunun etimolojisi.....	30
2.2.4. Oyunun sınıflandırılması.....	33
2.2.4.1. Caillois'in oyun sınıflandırması	34
2.2.4.2. Türk kültüründeki oyunların sınıflandırılması	36
2.2.4.3. Dijital oyunların sınıflandırılması	37
2.3. Sihirli Çember Teorisi	40
2.4. Oyun Teorisi.....	42
2.4.1. İki kişilik sıfır toplamlı oyunlar	43
2.4.2. Ekonomide oyun teorisi	44
2.4.3. Eğitimde oyunun yeri	45
2.4.4. Oyun terapisi	46
3. OYUNLAŞTIRMA OLGUSU, TANIMI VE YAKLAŞIMLAR	51
3.1. Oyunlaştırma Olgusunun Kısa Tarihçesi	54
3.2. Oyunlaştırmanın Tanımı	56
3.2.1. Motivasyonun oyunlaştırmadaki yeri.....	58
3.2.1.1. Dışsal motivasyon	60
3.2.1.2. İçsel motivasyon.....	61
3.2.2. SAPS ödüllendirme modeli.....	62
3.2.2.1. Statü.....	63
3.2.2.2. Erişim	64
3.2.2.3. Güç	64
3.2.2.4. Eşya	65

3.2.3. Oyun unsurları ve hiyerarşisi	66
3.2.3.1. Oyun bileşenleri.....	68
3.2.3.2. Oyun mekanikleri	68
3.2.3.3. Oyun dinamikleri.....	69
3.2.4. MDE çerçevesi	70
3.2.4.1. MDE çerçevesinde mekanikler.....	71
3.2.4.2. MDE çerçevesinde dinamikler	72
3.2.4.3. Estetikler.....	72
3.2.5. Bartle’ın oyuncu taksonomisi.....	73
3.2.5.1. Kâşifler	74
3.2.5.2. Başaranlar	75
3.2.5.3. Sosyalleşenler	75
3.2.5.4. Katiller.....	75
3.2.6. Kanca modeli.....	75
3.2.6.1. Tetikleyici.....	77
3.2.6.2. Eylem.....	78
3.2.6.3. Değişken ödül	78
3.2.6.4. Yatırım.....	78
3.2.7. Akış teorisi	80
3.2.8. Octalysis oyunlaştırma çerçevesi	82
3.2.8.1. Epik anlam ve çağrı	84
3.2.8.2. Gelişim ve başarı	85
3.2.8.3. Yaratıcılığın güçlenmesi ve geri bildirim.....	85
3.2.8.4. Mülkiyet ve sahiplik	85
3.2.8.5. Sosyal etki ve ilişki.....	86
3.2.8.6. Kıtlık ve sabırsızlık.....	86
3.2.8.7. Öngörülmezlik ve merak	89
3.2.8.8. Kaybetme ve kaçınma	89
3.2.9. D6 çerçevesi	90
3.3. Oyunlaştırma Örnekleri	92
3.3.1. Foursquare.....	92
3.3.2. Nike+.....	95
3.3.3. Piyano tuşlu merdiven basamakları.....	98
3.3.4. Yemeksepeti lezzet muhtarlığı.....	100
4. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER OLGULARI.....	105
4.1. Temel İletişim Teori ve Modelleri	109
4.1.1. Aristoteles’in temel iletişim süreci.....	109
4.1.2. Laswell’in iletişim modeli.....	111
4.1.3. Shannon ve Weaver’in matematiksel modeli	113
4.1.4. Osgood ve Schramm’ın dairesel modeli	114
4.1.5. Dance’in sarmal modeli.....	116
4.1.6. Gerbner modeli.....	117
4.1.7. Kitle iletişimi ve iki aşamalı akış modeli	119
4.1.8. Gündem belirleme teorisi	124
4.1.9. Kullanımlar ve doyumlar teorisi.....	126
4.2. Halkla İlişkiler Olgusu	127
4.2.1. Halkla ilişkilerin tanımı.....	128
4.2.2. Halkla ilişkilerin dört modeli	132

4.2.2.1. P. T. Barnum ve basın ajansı modeli.....	136
4.2.2.2. Ivy Lee ve kamuyu bilgilendirme modeli	139
4.2.2.3. Edward Bernays ve iki yönlü asimetrik model.....	143
4.2.2.4. İki yönlü simetrik model	146
4.2.3. Halkla ilişkilerde mükemmellik	147
4.2.4. Dijital halkla ilişkiler.....	149
4.2.5. İletişim, halkla ilişkiler ve oyunlaştırma olgularının etkileşimi.....	150
5. İLETİŞİM ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERDE OYUNLAŞTIRMA OLGUSU: PROCTER & GAMBLE MOBİL UYGULAMASININ İNCELENMESİ.....	153
5.1. Procter & Gamble Firması Hakkında Kısa Bilgilendirme	154
5.2. Banabak Uygulamasının Tanıtımı.....	156
5.3. Bulgular	161
5.3.1. Banabak uygulamasının oyun unsurları yönünden incelenmesi	161
5.3.1.1. Banabak uygulamasının oyun bileşenleri.....	162
5.3.1.2. Banabak uygulamasının oyun mekanikleri	163
5.3.1.3. Banabak uygulamasının oyun dinamikleri	169
5.3.2. Banabak uygulaması hakkında yazılan yorumlarının incelenmesi	171
5.3.2.1. Kullanıcı yorumlarının cinsiyete göre dağılımı.....	173
5.3.2.2. Kullanıcı yorumlarının zamana göre dağılımı.....	175
5.3.2.3. Yorumlarının iletişimin türü yönünden değerlendirilmesi	176
5.3.2.4. Banabak mobil uygulamasına yönelik kullanıcı kanaati	178
5.3.2.5. Kullanıcı yorumlarının içeriğinin çözümlenmesi	184
6. SONUÇ VE ÖNERİLER	203
KAYNAKLAR	211
EKLER.....	225
ÖZGEÇMİŞ.....	229

KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CEO	: Chief Executive Officer (Üst Düzey Yönetici-İcra Kurulu Başkanı)
EPA	: Environmental Protection Agency (Çevre Koruma Kurumu)
GPS	: Global Positioning System (Küresel Konumlama Sistemi)
HİD	: Halkla İlişkiler Derneği
IACB	: International Business Communicators Association (Uluslararası İş İletişimcileri Birliği)
IPRA	: International Public Relations Association (Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği)
km.	: Kilometre
MDA	: Mechanics, Dynamics, Aesthetics (Mekanikler, Dinamikler, Estetik)
M.Ö.	: Milattan Önce
MUD	: Multi User Dungeons (Çok Oyunculu Zindanlar)
MMO	: Massive Multiplayer Online (Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi)
PBL	: Points, Badges, Leaderboard (Puan, Rozet, Liderlik Tablosu)
P&G	: Procter & Gamble
pp.	: Pages (Sayfalar)
s.	: Sayfa
ss.	: Sayfalar
SAPS	: Status, Access, Power, Stuff (Statü, Erişim, Güç, Eşya)
SUV	: Sport Utility Vehicle (Spor Amaçlı Taşıt)
TBMM	: Türkiye Büyük Millet Meclisi
TDK	: Türk Dil Kurumu
TED	: Technology, Entertainment, Design (Teknoloji, Eğlence, Tasarım)
TÜHİD	: Türkiye Halkla İlişkiler Derneği
vb.	: ve benzeri
VIP	: Very Important Person (Çok Önemli İnsan)

ÇİZELGE LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 2.1: Caillos'in Oyun Sınıflandırması	35
Çizelge 2.2: Türk Kültüründeki Oyunların Sınıflandırılması.....	37
Çizelge 2.3: Dijital Oyunların Sınıflandırılması.....	38
Çizelge 2.4: Oyunun Terapötik Güçleri.....	48
Çizelge 3.1: Gerçek Hayatta Oyun Düşüncesi	72
Çizelge 3.2: D6 Çerçevesi	90
Çizelge 4.1: Modeller: Grunig'in Dört Halkla İlişkiler Modeli	134
Çizelge 5.1: Türkiye Pazarındaki P&G Ürünleri.....	156
Çizelge 5.2: Banabak Mobil Uygulamasının Oyun Unsurları Çözümlemesi.....	170
Çizelge 5.3: Yorum Yazan Kullanıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı.....	173
Çizelge 5.4: Yorum Yazan Kullanıcıların Frekans ve Yüzde Dağılımı	174
Çizelge 5.5: Kullanıcı Yorumlarının Zamana Göre Dağılımı	175
Çizelge 5.6: Kullanıcı Yorumlarının İletişim Türü Yönünden Değerlendirilmesi..	177
Çizelge 5.7: İletişimin Türü Bağlamında Kullanıcı Yorumlarının Dağılımı.....	178
Çizelge 5.8: Kullanıcı Yorumlarının Beğeni Faktörüne Göre Değerlendirilmesi...	181
Çizelge 5.9: Banabak Mobil Uygulaması Hakkında Kullanıcı Kanaati	182
Çizelge 5.10: Kullanıcı Kanaatinin Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı.....	183
Çizelge 5.11: Kullanıcı Yorumlarının Oyun Bileşenleri Yönünden İncelenmesi ...	185
Çizelge 5.12: Kullanıcı Yorumlarının Oyun Mekanikleri Yönünden İncelenmesi.	189
Çizelge 5.13: Kullanıcı Yorumlarının Oyun Dinamikleri Yönünden İncelenmesi.	193
Çizelge 5.14: Oyun Unsuru İçeren Yorumların Dağılımı	195
Çizelge 5.15: Kullanıcı Yorumlarının Sözcük Sayısına Göre Dağılımı.....	197
Çizelge 5.16: On ve Üzeri Sözcükle Yazılmış Yorumların İçeriğinin İncelenmesi	200

ŞEKİL LİSTESİ

Sayfa

Şekil 2.1: Kraliçe Nefretiry " <i>Senet</i> " İsimli Oyunu Oynarken	17
Şekil 2.2: Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Mankala Oynayan Kadınlar	18
Şekil 2.3: Apollon Tapınağındaki Üçtaş ve Alea Tablaları	19
Şekil 2.4: Seega İsimli Oyunun Anlatımı	33
Şekil 2.5: Sihirli Çember (The Magic Circle)	41
Şekil 3.1: Oyunlaştırma Kelimesinin Google Trends Arama Sonuç Grafiği	55
Şekil 3.2: SAPS Ödüllendirme Modeli	63
Şekil 3.3: Oyun Unsurları Hiyerarşisi	67
Şekil 3.4: Oyunların Belirgin Bileşenleri	70
Şekil 3.5: MDE Çerçevesi	71
Şekil 3.6: Oyuncu İlgi Grafiği	74
Şekil 3.7: Kanca Modeli	76
Şekil 3.8: Facebook İçin Kanca Modeli	79
Şekil 3.9: Akış Deneyimlerinin Sonucunda Bilincin Karmaşıklığının Artması	81
Şekil 3.10: Octalysis Çerçevesi	83
Şekil 3.11: Sokağa Çıkma Yasağı Öncesi Alışveriş Yapan İnsanlar	87
Şekil 3.12: Candy Crush Oyunundan Ekran Görüntüsü	88
Şekil 3.13: Foursquare Day	93
Şekil 3.14: Foursquare Check-in Görseli	94
Şekil 3.15: Nike+'ın Çalışma Süreci	96
Şekil 3.16: Nike+ Run Club Görseli	97
Şekil 3.17: Piyano Tuşlu Merdivenler	99
Şekil 3.18: Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı Rozet Örnekleri	102
Şekil 4.1: Aristoteles'in Temel İletişim Süreci	110
Şekil 4.2: Laswell'in Genel İletişim Modeli	111
Şekil 4.3: Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli	113
Şekil 4.4: Osgood ve Schramm'ın Modeli	115
Şekil 4.5: Dance'ın Sarmal Modeli	116
Şekil 4.6: Gerbner'in Genel İletişim Modeli	117
Şekil 4.7: Kitle İletişim Modeli	120
Şekil 4.8: İki Aşamalı Akış Modeli	121
Şekil 4.9: Güçlendirilmiş İki aşamalı Akış Modeli (Empowered Two Step Flow)	122
Şekil 4.10: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Temel Bileşeni	125
Şekil 4.11: Örgüt Kamuları	130
Şekil 4.12: FeeJee Mermaid (Fiji Denizkızı)	136
Şekil 4.13: Günlük Korona Virüs Tablosu	141
Şekil 4.14: Ivory Sabunları Tanıtım Broşürü	144
Şekil 4.15: Ivory Ssabunlarından Yapılmış Heykeller	145
Şekil 5.1: Procter & Gamble Firmasının Güncel Logosu	154
Şekil 5.2: Banabak Uygulaması ve Sunulan Fırsatların Örnekleri	159
Şekil 5.3: Banabak Uygulamasına Alışveriş Fişinin Yüklenmesi Örneği	160

Şekil 5.4: Banabak Uygulaması Arkadaş Daveti Sekmesinin Ekran Görüntüsü.....	164
Şekil 5.5: Banabak Uygulaması Soru Çöz Sekmesinin Ekran Görüntüsü.....	165
Şekil 5.6: Banabak Uygulaması İzle Kazan Sekmesinin Ekran Görüntüsü	165
Şekil 5.7: Banabak Uygulaması Fiş Çek Sekmesinin Ekran Görüntüsü	166
Şekil 5.8: Sosyal Medya Hesabı Bağlama Ekran Görüntüleri.....	167
Şekil 5.9: Banabak Uygulaması Liderlik Tablosu Ekran Görüntüsü.....	168
Şekil 5.10: Banabak Uygulaması Bildirim Linki Hatasının Örneği	187
Şekil 5.11: Banabak Uygulamasının Kod Bulutu.....	194
Şekil 5.12: Kullanıcı Yorumlarının Jacard İndeksine Göre Değerlendirilmesi.....	196

HALKLA İLİŞKİLERDE OYUNLAŞTIRMA KAVRAMI: PROCTER & GAMBLE MOBİL UYGULAMASININ İNCELENMESİ

ÖZET

Bu çalışmada halkla ilişkilerde oyunlaştırma kavramı, Procter & Gamble firmasının Banabak isimli mobil uygulaması incelenerek ele alınmıştır. Araştırma konusunun seçiminde adı geçen uygulamanın Türkiye pazarına özel tasarlanmış olması, rakip firmaların benzer oyunlaştırılmış bir uygulamasının bulunmaması ayrıca Google Play Store platformunda yazılmış kullanıcı yorumlarının görece fazla olması etkili olmuştur. Örneklemeye seçilen 853 kullanıcı yorumu tesadüfi örneklemeye tekniğiyle ve sistematik olarak 14'er aralıkla belirlenmiştir. Kullanıcı yorumlarının incelenmesi içerik analizi tekniğiyle ve QDA Miner yazılımı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Çalışmada ilk önce Banabak uygulamasının oyun unsurları; oyun bileşen, mekanik ve dinamikleri kategorileri altında değerlendirilerek kullanıcıların oyunlaştırılmış bu süreçle ilgili kanaati belirlenmiştir. Banabak uygulamasının 5 bileşen, 19 mekanik ve 5 dinamikten oluşan bir süreç olduğu ayrıca kullanıcıların da %70,9 oranında uygulamayı beğendikleri anlaşılmıştır. Procter & Gamble firmasının yorum yazan kullanıcılarla sürdürdüğü iletişimdeyse %64,7 oranında çift yönlü asimetrik iletişimi tercih ettiği görülmüştür. İletişimde öne çıkan unsurların belirlenmesine yönelik oluşturulan kategorilerde beğeni faktörü haricinde iletişimin içeriğinin genellikle oyun bileşen, mekanik ve dinamiklerinden oluştuğu belirlenmiştir. Özellikle yorum yazarken kullanılan kelime sayısı arttıkça, iletişimin içeriğinde %90,5 oranında oyun bileşen, mekanik ya da dinamiklerinden biri veya daha fazlasının bulunduğu tespit edilmiştir. Alanyazında oyunlaştırılmış süreçleri katılımcıların beğendiği ve sürece daha istekli katıldıkları ifade edilmektedir. Bu çalışmayla da alanyazında karşılaşılan bu varsayımın olumlandığı belirtilebilir. Bununla birlikte iletişim sürecinde, Procter & Gamble firmasının halkla ilişkilerde mükemmellik bağlamında, kullanıcı yorumlarını genel itibarıyla iki yönlü simerik iletişim modeline uygun değerlendirmedeği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Oyun, Oyunlaştırma, İletişim, Halkla İlişkiler*

GAMIFICATION CONCEPT IN PUBLIC RELATIONS: A RESEARCH ON PROCTER & GAMBLE'S MOBILE APPLICATION

ABSTRACT

In this study, the concept of gamification in public relations is discussed by examining the mobile application of Procter & Gamble named Banabak. The fact that the aforementioned application was specially designed for the Turkish market, the absence of a similar gamified application by rival companies, and the relatively high number of user comments written on the Google Play Store platform were effective in the selection of the research subject. 853 user comments selected for the sample were determined by random sampling technique and systematically at 14 intervals. The analysis of user comments was carried out by using content analysis technique and QDA Miner software. In the study, first of all, the game elements of the Banabak application were evaluated under the categories of game components, mechanics and dynamics, and the users' opinion about this gamified process was determined. It has been understood that Banabak application is a process consisting of 5 components, 19 mechanics and 5 dynamics, and users like the application by 70.9%. It was observed that Procter & Gamble Company preferred two-way asymmetric communication at a rate of 64.7% in its communication process with users who wrote comments. In the categories created to determine the prominent elements in communication, it was determined that the content of the communication generally consisted of game components, mechanics and dynamics, except for the factor of appreciation. Especially as the number of words used while writing comments increases, it has been determined that content of communication includes one or more of the game components, mechanics or dynamics at a rate of 90.5%. In the literature, it is stated that participants like gamified processes and they participate in the process more willingly. It can be stated that this assumption, which is common in the literature, is also affirmed with this study. However, in the communication process, it was concluded that Procter & Gamble Company generally did not evaluate user comments in accordance with the two-way symmetrical communication model in the context of excellence in public relations.

Keywords: *Game, Gamification, Communication, Public Relations*

1. GİRİŞ

İnsanların bir topluluğun üyesi olarak yaşamasının temel sebeplerinden biri de onun sosyal bir varlık olmasıdır. Toplumsal hayat belirli kurallar ve davranış kalıpları içinde gerçekleşen bir olgudur. İnsanların içinde buldukları topluma uygun davranış sergilemeleri ve toplumun kurallarına göre hayatlarına devam etmeleri aynı zamanda o topluluğa ait kültürün oluşmasına da sebep olmaktadır. Bu hayat tarzı, iletişim ihtiyacının insanın günlük yaşamının ayrılmaz bir parçası haline gelmesine neden olmaktadır. Toplumsallaşmanın temel gereksinimlerinden biri de iletişim kurabilmektir. Sosyal bir varlık olarak hayatına devam eden bir kişinin iletişim kurmadan bunu sürdürebilmesi pek mümkün değildir. İki ya da daha fazla insan arasındaki toplumsallaşma sürecinin devam edebilmesi karşılıklı olarak gönderdikleri iletileri çözümleyebilmelerine bağlıdır. İletiyi kodlayarak bir kanal vasıtasıyla gönderen bireyin ya da örgütün iletmek istediği mesajın kod açımı alıcı tarafından yapılmaz veya yanlış yapılırsa sorunlar yaşanmaya başlanır ve bu süreç bireyin toplumsal hayatını etkiler.

Bilim tarihine bakıldığında doğa bilimlerinin gelişiminin sosyal bilimlerinden önce gerçekleştiği görülmektedir. Ancak bu gelişim sınıflandırması iletişim olgusunun sosyal bilimler içinde bir bilim dalı olarak kabul edilmeden önce araştırılmadığı, üzerine düşünülmediği ya da daha az önemli olduğunu göstermez. Mağara duvarlarına çizilmiş resimler de insanların yaşadığı olayları kendinden sonraki nesillere aktarmak istemesinin bir göstergesidir. Sözsüz iletişim ile başlayan bu süreç, ortak lisanların geliştirilmesiyle beraber ilk önce sözlü sonra da yazılı iletişim biçimine dönüşmüş ve toplumsal hayatın önemli bir kültür unsuru olarak yoluna devam etmiştir.

Daha hızlı ve kolay iletişim kurabilme isteği, ortak dillerin gelişimine yol açmıştır. Toplulukların farklı lisanlar kullanmaları onları kendi içlerinde birbirlerine yaklaştırarak ortak kültür oluşturmalarına olanak sağlamıştır. Bu serüvenin gelecekte de devam edeceğini söylemek mümkündür çünkü insanoğlu ister bireysel olsun ister toplumsal olsun iletişim kurmak durumundadır. Bu bağlamda bireyler ya da örgütler sürekli olarak gerek ihtiyaçlarını karşılamak, gerek hedef kitlelerini etkilemek için, kimi zaman kamularını yönetebilmek kimi zaman da iletisini gönderdiği alıcı/alıcılarda

istendik davranışlar yaratabilmek amacıyla iletişim ihtiyacı içindedir. İletişim olgusu toplumsal hayatın bir sonucudur ve insanlar bir arada yaşamaya devam ettiği sürece iletişime olan ihtiyaçları da devam edecektir.

Yazının icadından önce iletişimde; iletilmek istenen mesajın yeniden aktarımı bireyin ezberleme becerisine bağlıydı. Sözlü iletişimde iletinin tamamen veya kısmen unutulması ya da süreç içerisinde iletiye eklemeler ve çıkarmalar yapılması iletişim sürecini etkileyerek aksamasına neden olabilmektedir. “Söz uçar, yazı kalır” söylemi de bu durumu izah eden bilindik bir söylemdir. Günlük yaşamda ve de özellikle ticaret alanında anlaşmazlıkların ortadan kaldırılabilmesi amacıyla Sümerler tarafından yazının icat edildiği bilinmektedir. Şekillerin çivi yazısıyla tabletlere kazınarak uygulanması, bu yazı biçiminin kendinden önceki mağara resimlerine benzediğini göstermektedir. Fakat yeni bir teknoloji olan yazıyla beraber mağara duvarlarındaki resimlerden farklı olarak bilgi taşınabilir bir forma bürünmüştür. Yazının icadıyla bilginin insanların ezber yeteneğine bağlı olma durumu ortadan kalkmıştır. Bu yeni teknoloji, insanın kendisinden sonraki nesillere bilgi aktarabilmesini kolaylaştırmıştır.

İnsan, hayatını sürdürebilmek için doğayı anlamaya ve kendisini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu uğraş insanlığın ilerlemesine katkıda bulunmaktadır. Doğa karşısında verilen mücadele sonucunda ulaşılan teknoloji günlük hayatımızı kolaylaştırıp daha konforlu bir hayat sürmemizi sağlamaktadır. İhtiyaçlarımız yeni teknolojilerin icat edilmesine ortam hazırlamaktadır ve teknoloji de hayatımızı şekillendirmektedir. Her ne kadar çivi yazısı ezber yeteneğine olan bağımlılığı ortadan kaldırdıysa da tabletlerin taşınmasının zor olması insanları farklı arayışlara yönlendirmiştir. Yazının tabletler üzerine kazınarak başlayan serüveni daha sonra papirüs, parşömen ve kâğıt üzerinde devam etmiştir. Her yeni teknolojiyle birlikte hafifleyerek ve maliyeti azalarak, taşınması ve saklanması kolay hale gelmiştir. Yeni teknolojiler kendinden önceki teknolojileri tamamen ortadan kaldırmasa da kullanım oranlarını azaltabilmektedir. Bunun güncel örneklerinden biri de günlük yazışmalarımızın çoğunu dijital ortamlar üzerinden devam ettirmemize rağmen ticari ya da yasal anlaşmaların halen yazılı evraklarla gerçekleştirilmesidir.

Gelişen teknolojilerle birlikte iletişim biçimimiz değişmekte fakat iletişime olan ihtiyacımız değişmemektedir. Hatta iletişim ihtiyacımızın giderek arttığı da belirtilebilir. Gün geçtikçe iletişim zaman ve mekândan bağımsız hale gelmektedir. İçinde yaşadığımız 21. yüzyılda insanlar bu imkânlarla ulaşabildikleri oranda günün her

saatinde kesintisiz iletişim olanaklarından faydalanabilmektedir. İletişim teknolojilerinden faydalanma oranı aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik seviyeleriyle paralellik göstermektedir. Gelişmiş toplum olabilmenin anahtar kavramlarından birisinin iletişim olduğu savunulmaktadır. Çünkü teknolojik gelişmeler yaşam biçimimizi değiştirdikleri gibi aynı zamanda bu teknolojiyi üreten toplumlara avantaj sağlamaktadır. Teknoloji geliştirmeyen ya da geliştiremeyen toplumlarsa ekonomi alanında “Orta Gelir Tuzağı” olarak adlandırılan bir kavramla karşı karşıya kalmaktadırlar. Kavram, bir ülke ekonomisinin belli düzeydeki kişi başına düşen gelire ulaşarak o düzeyde sıkışması ve daha fazla artmaması olarak açıklanmaktadır (Eğilmez, 2012). Orta gelir tuzağının oluşum sebeplerinden biri de teknolojik yenilikler üretememek veya üretmek yerine sadece üretilen teknolojilerin kullanıcısı durumunda kalmaktır (Gökbeşe, 2019: 29). Kısacası, orta gelir tuzağı tüketici konumundan kurtulamamak ve üretilen teknolojileri ithal etmek zorunda kalmaktır. İletişim biçimimiz ve iletişim sürecinde kullandığımız teknolojiler bu bağlamda önemlidir.

Elektriğin keşfedilmesi ve elektromanyetik dalgalardan yararlanabilmemizle beraber çağımızın vazgeçilmezi olarak kabul edilen internet teknolojilerine ve dijitalleşmeye giden yol da açılmıştır. İçinde bulunduğumuz çağda yazı artık dijitalleşmiştir. Yeni teknoloji ürünü olan akıllı telefonlar sayesinde birçok yazılı belgeyi cebimizde taşıyabilmekte ve istediğimiz anda onlara erişim sağlayabilmekteyiz. Görüldüğü üzere gelişen teknolojiler iletişim olgusunun pratiklerine etki etmektedir. İletişim teknolojilerinde meydana gelen değişim ve gelişmeler toplum hayatını da etkilemektedir. İnternet ve dijitalleşmenin getirdiği günlük pratiklerle insanlar zaman ve mekândan bağımsız biçimde iletişim kurmaya başlamıştır. Dolayısıyla değişen iletişim olanakları hayat tarzımızı da etkilemektedir. Herhangi bir bilgiye istediğimiz yerde ve zamanda ulaşabilme kolaylığı kimi insanlar tarafından çok olumlu bir gelişme olarak kabul edilmektedir. Diğer taraftan sürekli iletişim halinde olmamız ve dijital ortamda paylaştıklarımızın göreceli biçimde üçüncü şahıslar ya da kurumlar tarafından kolaylıkla ele geçirilebilir olması da dijitalleşmenin olumsuz bir özelliği olarak karşımıza çıkmaktadır. Büyük veri (big data) olarak adlandırılan, veri parçalarının oluşturduğu toplamın, farklı amaçlar doğrultusunda işlenebiliyor olması da kimi zaman olumsuz bir gelişme olarak değerlendirilmektedir.

Dijital ortam aracılığıyla sağlanan iletişim eski teknolojilere göre hızlıdır ve iletiler bu kanalı kullanan çok sayıda bireye aynı anda ulaşabilmektedir. Kitlesele iletişim

araçlarıyla da iletiler aynı anda birden çok bireye ulaşabilmekteydi ancak dijital iletişim ortamlarında bireyler iletileri yeniden paylaşabilmekte, ileti hakkında yorum yazabilmekte hatta içeriğe eklemeler ya da düzeltmeler yapabilmektedir. Özellikle Web 2.0 olarak adlandırılan internet dönemiyle birlikte artık alıcılar da iletişim sürecinde aktif konumdadır. Bu dönemle birlikte alıcılar iletileri üreten ve etkileşim içine girebilen bireyler haline dönüşmüşlerdir. Bu bağlamda internetin halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik modelin uygulanmasını da kolaylaştırdığı belirtilebilir. Bu tarz iletişimin paydaşlar üzerinde olumlu yanları olduğu gibi olumsuz etkileri de olabilmektedir.

Bir bilginin hedef kitle ya da kitlelerle aynı anda ve hızlı paylaşımı, geri bildirim alımını da kolaylaştırmaktadır. Doğruluğu kanıtlanmamış bilginin de aynı oranda hızlı yayılması ve geniş kitlelere ulaşması da ayrı bir sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bir kurum hakkında gerçekliği kanıtlanmamış bilginin sosyal medyada paylaşılması ve kısa süre içerisinde geniş kitlelere ulaşması kurum/örgüt için olumsuz sonuçlar doğurabilmektedir. Hem örgütlerin kendi hedef kitlelerine iletmek istedikleri mesajları hızlı ve pratik bir şekilde ulaştırabilmeleri hem de kendileri hakkında sanal ortamda yayılabilecek olumsuz bilgilere kısa sürede müdahale etmeleri gelecekte açısından önem taşımaktadır. Bir kurumun oluşturduğu olumlu imaj, yoğun çalışmalar ve uzun zaman içerisinde gerçekleşmektedir. Ancak olumlu imajın, olumsuz bir bilgiyle etkilenmesi ve yok olması çok kısa süre içinde gerçekleşebilmektedir. *“Herhangi bir firma hakkında oluşan ve/veya oluşabilecek olumlu ya da olumsuz imaj firmanın hedef kitlesinin kendisine ya da markasına yönelik müşteri sadakatini etkileyecektir”* (Bayındır, 2017a: 162). Bu nedenle örgütlerin iletişim kanallarını iyi kullanmaları ve oluşan gelişmelere zamanında cevap vermeleri gerekmektedir.

Dijitalleşen dünyada var olmaya çalışan bir örgütün kendisini dijital ortamda yeteri kadar temsil edememesi ya da kendisiyle alakalı yorum ve haberlere gerekli cevapları mümkün olan en kısa sürede verememesi yoğun uğraşlarla ve uzunca bir zaman dilimi içerisinde elde ettiği imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu bağlamda örgütlerdeki halkla ilişkiler birimlerinin dijitalleşen iletişim çağında daha da önemli hale geldiği belirtilebilir. Kolay, hızlı ve etkili iletişimin toplumların gelişmesinin temel niteliklerinden birisi olduğu kabul edilmektedir. Günümüzde internet tabanlı iletişim teknolojileri göz ardı edilmez bir olgu olarak kabul edilmektedir; bu kabul

doğrultusunda halkla ilişkiler alanının da bu değişimlere uyum sağlaması gerekmektedir.

Genel tanım olarak bir örgütle onun kamu veya kamuları arasındaki iletişimin yönetimi olarak tasvir edilen halkla ilişkiler olgusu için iletişim özel bir öneme sahiptir. İlk başlarda örgütün hedef kitlesinde örgüt çıkarlarına yönelik istendik davranışların oluşturulması amacıyla hedef kitleyi etkilemeye yönelik, tek yönlü iletişim biçiminde başlayan halkla ilişkiler süreci; zaman içerisinde uygulama tercihleri ve tanımlanma bakımından değişime uğramıştır. Phineas Taylor Barnum'un propagandayı ve manipülasyonu temel alan halkla ilişkiler faaliyetleri, gazetecilik kökenli Ivy Ledbetter Lee öncülüğünde, özellikle kriz zamanlarında doğru bilgilerin kamuya paylaşılmasının gerekliliği ön plana çıkmıştır ve iletişimin engellenmesinin örgüt çıkarına bir durum olmadığı kabul edilmiştir. Edward Louis Bernays ile başladığı kabul edilen modern anlamdaki halkla ilişkiler olgusunun gelişimi incelendiğindeyse, ilk uygulamaların Amerika'da gerçekleştiği ve genellikle örgütlerin kârlılığının artırılmasına ve kamunun iknasına yönelik oldukları anlaşılmaktadır. Kârını maksimize etmeyi amaçlayan girişim ya da şirket temelinde düşünüldüğünde bu durum doğaldır. Kârı maksimize etme ihtiyacının temel nedenleri arasında kapitalist sistemde faaliyet gösteren bir şirketin/firmanın varlığını devam ettirebilmesinin kârlılığına bağlı olması gelmektedir. Görülmektedir ki ekonomi, ticaret, gelişen iletişim teknolojileri ve halkla ilişkiler birbirleriyle ilintili aynı zamanda da birbirlerini etkileyen olgulardır.

Yazı bir teknolojidir ve bu teknoloji iletişim pratiklerini değiştirmiştir. Aynı zamanda yazıyla beraber ticari ilişkilerdeki anlaşmalar da daha güvenilir ve somut bir forma kavuşmuştur. Aristoteles'in (2016: 23-31), ekonomiyi açıklarken hane halkı ilişkilerinden başlaması ve devlet yönetimdeki uygulamalarla örneklendirmesi, antik çağlardan bu yana ekonominin toplumun tüm katmanlarını etkileyen bir kavram olduğunu göstermektedir. Herhangi bir aile, örgüt ya da bireyin ekonomiyi göz ardı ederek normal bir hayata devam etmeleri günümüzde de mümkün değildir. Özellikle büyük örgütlerin başarılı halkla ilişkiler birimlerine sahip olmadan, küreselleşmiş bir dünyada, çok sayıda rakip firma arasında, ekonomik ve ticari faaliyetlerine devam etmelerinin oldukça zor olacağı ifade edilebilir.

Ticari bir kuruluşun varlığını devam ettirebilmesi farklı unsurların bir arada sürdürülmesine bağlıdır. Bu unsurların ulaşmak istedikleri asıl amaçsa kuruluşun belirli bir kazanç elde etmesidir. Kazanılacak kârın kuruluşun geleceğini belirleyecek asıl

etken olduğu söylenebilir. Kuruluşların örgüt şemaları farklılık gösterse de asıl amaç; örgüt içindeki farklı birimlerin üstlendikleri görevleri diğer birimlerle uyum içinde sürdürerek, hedeflenen kârlılığa ulaşılmasına katkı sağlamaktır. Bu bağlamda ticari kuruluşlar üretim yaparak ürünlerini uygun pazarlama yöntemleriyle hedef kitlelerine ulaştırırlar ve hedefledikleri kâr oranlarını yakalamaya çalışırlar.

Kurumların örgütsel yapıları genel olarak yönetim, üretim, pazarlama, insan kaynakları ve halkla ilişkiler birimlerinden oluşmaktadır. Ancak örgütsel şemalarda bu birimler, farklı örgütlerde değişik isimlerle anılabilmektedir. Örneğin halkla ilişkiler birimi, iletişim ve basın danışmanlığı ismiyle nitelenebilmektedir. Bu ve benzeri tercihler örgütlerin yapıları ve yönetim anlayışlarına göre değişebilmektedir. Günümüzde kabul edilen modern örgüt şemalarında, halkla ilişkiler birimlerinin genellikle yönetim birimlerinden biri olarak veya hemen yönetimin alt bölümü olarak görev yapması gerektiği görüşü kabul edilmektedir. Ancak bazı kuruluşlarda halkla ilişkilerin, pazarlama biriminin bir parçası olarak değerlendirildiği de bilinmektedir.

Kapitalist sistem içinde benzer ürünleri hedef kitlelerine sunmak durumunda olan örgütler birbirleriyle rekabet etmek zorunda kalmaktadırlar. Bu rekabet ortamı örgütleri, ürünlerini pazarlarken farklı stratejiler aramaya yöneltebilmektedir. Farklı stratejilerin uygulanması kimi zaman da bilinen yöntemlerin uygulanma biçimlerini değiştirebilmektedir. Bu ve benzeri nedenlerle gelişen teknolojilerin iletişim bilimine ve dolayısıyla halkla ilişkiler olgusuna da etkisinin olacağı öngörülebilir.

Var olan olay ve durumlara farklı stratejilerle yaklaşmak ve yeni yaklaşımlar arama çabalarının sonucunda günümüzde üzerine düşünölmeye ve tartışılmaya başlanan olgulardan biri de oyunlaştırmadır. Oyunlaştırma, oyun olmayan içerik ve ortamlarda problemlerin çözümü, isteklendirme ve bağlılığın artırılması için oyun mekanikleri ve dinamikleri ile oyun tasarım tekniklerinin kullanılması olarak açıklanmaktadır (Yılmaz, 2017: 19). 2002 yılında terim olarak ilk defa kullanıldıktan sonra 2010 yılında oyunlaştırma uygulamaları daha da sık gündeme gelmeye başlamıştır. Gelecekte de oyunlaştırma kavramı hakkında daha çok araştırma yapılacağını ve tartışılacağını varsayabiliriz. Oyunlaştırma kavramı genellikle pazarlama, eğitim, sağlık ve işletme alanlarında moda bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. Yapılan alanyazın incelemesinde halkla ilişkilerin oyunlaştırılması ya da oyunlaştırmının halkla ilişkilerdeki yeri üzerine Türkçe bir çalışmaya rastlanmamıştır. Yabancı kaynak sayıysa çok sınırlı ve doğrudan halkla ilişkiler alanıyla bağlantılı değildir.

Oyunlaştırma olgusunun 2010 yılından sonra popülerleşen bir konu olması sebebiyle olgu üzerine yazılan kitap ve akademik araştırma sayısının da buna bağlı olarak sınırlı miktarda olduğu görülmektedir. Bu bağlamda araştırma konusu olarak seçilen halkla ilişkilerde oyunlaştırma kavramının Procter & Gamble mobil uygulaması üzerinden incelenmesinin alana katkı sayılabileceği ifade edilebilir. Halkla ilişkiler alanında oyunlaştırma ile ilgili yeterince öneri, deneyim ve modelin mevcut olmaması da çalışmanın önemini ve halkla ilişkiler alanına sağlayacağı katkıyı ayrıca ortaya çıkarmaktadır.

Halkla ilişkiler alanına katkı sağlaması umuduyla gerçekleştirilen bu çalışmanın birinci bölümü çalışmanın amacı, önemi, varsayımları, sınırlılıkları ve yöntemi açıklanarak tamamlanacaktır. İkinci bölümde oyun olgusu ve teorisi genel başlığı altında oyunun insanlara yaşattığı duygular, farklı düşünür ve araştırmacılar tarafından yapılmış tanımları, faydaları, etimolojisi, sınıflandırması ve kullanım alanlarıyla birlikte, oyunla ilgili çeşitli teoriler açıklanacaktır. Çalışmanın üçüncü bölümünü; temelleri oyun olgusuyla ilişkili olan oyunlaştırma kavramı ve oyunlaştırma sürecinde yararlanılan modellerle oyunlaştırma örnekleri oluşmaktadır. Dördüncü bölümde oyunlaştırma tasarımında da faydalanılabilecek halkla ilişkiler ve iletişim olgularında kullanılan temel teori ve modeller açıklanacaktır. Araştırmanın inceleme kısmında; küresel bir firma olan Procter & Gamble isimli kuruluşun Türkiye yerel pazarına yönelik geliştirmiş olduğu ve hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan “*Banabak*” isimli mobil uygulaması incelenecektir. Çalışmanın sonucunda iletişim bağlamında oyunlaştırılmış bir sürecin halkla ilişkilerin iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric modellerinde kullanım olanakları, incelemeye konu olarak seçilen “*Banabak*” isimli mobil uygulamaya kullanıcıların “*Google Play Store*” platformunda yazdığı yorumlar ve bu yorumlara yine aynı platform üzerinden verilen cevaplarla değerlendirilecektir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Gelişen iletişim teknolojileri halkla ilişkiler alanına yeni kanallar açabilmekte ve kamularıyla arasındaki iletişim yönetimini hızlandırıp kolaylaştırabilmektedir. 19. yüzyılda P. T. Barnum’un iletişim aracı olarak el ilanları, afişler kullandığı ve yazılı basında yer alan çarpıcı haberler ürettiği bilinmektedir. 20. yüzyılın başlarındaysa Ivy Lee basın bültenleri ve basın toplantılarıyla iletişim çalışmaları gerçekleştirmiştir. Modern anlamdaki halkla ilişkilerin kurucusu kabul edilen Edward Bernays, 20.

yüzyılın ikinci yarısından itibaren bahsedilen iletişim araçlarının yanında radyoyu da hedef kitleye ulaşabilmek için bir iletişim aracı olarak kullanmıştır. Anlaşılmaktadır ki gelişen teknolojiler ve imkânlar iletişimde tercih edilen araçları da etkilemektedir; dolayısıyla halkla ilişkiler uygulamalarında da hedef kitleye ulaşabilmek için bu imkânlardan yararlanılmaktadır. Dijital çağ olarak nitelendirilen günümüzdeyse, dijitalleşmeye bağlı olarak bu kanallara tablet ve akıllı telefonlarda kullanılan mobil uygulamaların da eklendiği ifade edilebilir. Farklı ihtiyaçlar doğrultusunda geliştirilen uygulamaların halkla ilişkiler alanında da kullanılabilecekleri ve hedef kitleyle sürdürülen iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik iletişimi kolaylaştıracakları ön kabulü bu araştırmanın çıkış noktasını oluşturmaktadır.

Çalışmanın amacı halkla ilişkiler ve mükemmel iletişim yönetimi bağlamında oyunlaştırılmış bir süreçle ilgili kullanıcı kanaatinin betimlenmesi ve iletişimde öne çıkan unsurların belirlenmesidir. Oyunlaştırılmış bir süreç olan ve incelemeye konu olarak seçilen “*Banabak*” isimli mobil uygulamaya kullanıcıların “*Google Play Store*” platformunda yazdığı yorumlar ve bu yorumlara Procter & Gamble firması tarafından aynı platform üzerinden verilen cevaplar çalışmanın amacı bağlamında değerlendirilecektir.

1.2. Araştırmanın Önemi

Son yılların moda olgularından biri olan oyunlaştırmanın henüz halkla ilişkiler alanıyla akademik bakımdan tam anlamıyla ilişkilendirilmemiş olması bir eksiklik olarak kabul edilebilir. Bu duruma oyunlaştırma olgusunun henüz yeni sayılabilecek bir olgu olmasının etkisi olduğu da belirtilebilir. Ülkemizde akademik alanda halkla ilişkilerin oyunlaştırılması ya da halkla ilişkilerde oyunlaştırma üzerine tamamlanmış doktora ya da yüksek lisans tezi olmadığı görülmektedir. Aynı zamanda halkla ilişkilerin oyunlaştırılmasına yönelik veya halkla ilişkilerde oyunlaştırma kavramı üzerine bir kitap da bulunmamaktadır. Yurt dışı kaynaklar incelendiğindeyse halkla ilişkiler özelinde oyunlaştırma kavramı hakkında doğrudan ilişkilendirilmiş bir kaynak belirlenememiştir. Alanyazındaki çalışmalar incelendiğinde de oyunlaştırma olgusunun genellikle eğitim, iş hayatı, ürün tutundurma, müşteri sadakati vb. çalışmalarda yararlı bir araç olarak kullanıldığı ve giderek artan bir ilgiyle olguya yaklaşıldığı görülmektedir. Anlaşılmaktadır ki halkla ilişkiler alanında oyunlaştırmayla ilgili yeterince çalışma, öneri, deneyim ve model bulunmamaktadır. Bu anlamda araştırma

konusu olarak seçilen, halkla ilişkilerde oyunlaştırma kavramının Procter & Gamble mobil uygulaması üzerinden incelenmesinin alana katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Yüksek Öğretim Kurumunun Lisans Üstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliğinde belirtildiği üzere; doktora çalışmasının bilime yenilik getirme, yeni bilimsel yöntem geliştirme ya da bilinen bir yöntemin yeni bir alana uygulanması niteliklerinden birini yerine getirmesi gereklidir (e-Mevzuat). Başka araştırmacıların ifade etmediği bir görüşü dile getirmek de akademik çalışmalarda özgünlük olarak kabul edilmektedir (Eco, 2017: 31). Bu bağlamda “*Halkla İlişkilerde Oyunlaştırma Kavramı: Procter & Gamble Mobil Uygulamasının İncelenmesi*” isimli bu çalışmayla oyunlaştırma olgusu iletişim ve halkla ilişkiler olgularıyla birlikte değerlendirilerek, ilişkilendirilmiş ve akademik anlamda incelenmiş olacaktır. Bu yönüyle, çalışmanın ilerleyen zamanlarda oyunlaştırma olgusunun halkla ilişkiler alanında kullanımına yönelik benzer çalışmalara yardımcı olması da umut edilmektedir. İncelenecek olan Procter & Gamble firmasının Türkiye pazarına yönelik geliştirdiği “*Banabak*” isimli mobil uygulamayla ilgili araştırma aşamaları aşağıda başlıklar halinde açıklanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Varsayımları

Alanyazın taramasında oyunlaştırma kavramının genellikle eğitim, sağlık ve iş dünyasında kullanılan bir kavram olduğu vurgulanmıştı. Bu bağlamda oyunlaştırma üzerine yapılan akademik çalışmaların da bu alanlarda yoğunlaştığı görülmektedir. Olgunun ilk defa 2002 yılında terim olarak ifade edilmesi ancak popüler olarak 2010 yılından itibaren kullanılmaya başlaması da oyunlaştırma hakkında yazılan kitap ve makale sayısının çok sınırlı kalmasının nedeni olarak düşünülebileceği de ifade edilmişti. Bununla beraber oyunlaştırma uygulamalarının çeşitli örneklerinin artan biçimde farklı platformlarda kullanılmaya başlandığı görülmektedir. “*Banabak*” isimli mobil uygulama da Türkiye pazarında üniversite öğrencilerini hedef kitlesi olarak seçen ve bu yaştan itibaren onların markayla bağ kurmalarının amaçlandığı bir uygulamadır. Hedef kitlesi göz önünde bulundurulduğunda, “*Google Play Store*” platformunda uygulama hakkında deneyim, görüş ve önerilerini paylaşan kullanıcıların üniversite öğrencileri ya da genç yetişkin bireyler oldukları varsayılmaktadır. Kullanıcıların paylaştıkları yorumların da özgür iradeleriyle ve kişisel deneyimlerine uygun olarak yazıldıkları varsayılmaktadır. Hedef kitleyle hızlı iletişim kurabilmek ve onlardan geri bildirim alabilmek adına oyunlaştırma kavramının halkla ilişkiler uygulamalarında da

faydalı bir araç olarak kullanılmasının gerektiği de diğer bir varsayımdır. Bu varsayımdan hareketle araştırma konusuna ve amacına uygun olarak aşağıdaki araştırma soruları oluşturulmuştur.

Araştırma sorusu 1: Procter & Gamble firmasının geliştirdiği “Banabak” isimli uygulamada hangi oyun unsurları bulunmaktadır?

Araştırma sorusu 2: Uygulamayı kullananların cinsiyete göre dağılımı nasıldır?

Araştırma sorusu 3: Procter & Gamble firması uygulamayla ilgili yorum yazan kullanıcılarla nasıl bir iletişim tercih etmektedir?

Araştırma sorusu 4: Uygulamayı kullanan ve yorum yazan kullanıcıların kanaati ne yöndedir?

Araştırma sorusu 5: İletişim sürecinde öne çıkan unsurlar nelerdir?

Yukarıdaki araştırma soruları kapsamında halkla ilişkiler ve mükemmel iletişim yönetimi bağlamında oyunlaştırılmış bir süreçle ilgili kullanıcı kanaatinin betimlenmesi ve iletişimde öne çıkan unsurların belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu amaca yönelik belirlenen çalışmanın sınırlılıkları aşağıda açıklanmaktadır.

1.4. Sınırlılıklar

Çalışma, uluslararası ticari faaliyet gösteren Procter & Gamble firması tarafından Türkiye yerel pazarına yönelik geliştirilmiş “Banabak” isimli mobil uygulamasının incelenmesiyle gerçekleştirilecektir. Merriam (2018: 135) internetin de kurumsal veri kaynağı olarak kabul edildiğini belirtmektedir. Bu bağlamda “Google Playstore” ve “App Store” isimli sitelerden ücretsiz olarak indirilebilen uygulama hakkında kullanıcılar tarafından yazılan yorumlar veri kaynağı olarak kabul edilerek çalışma bu yorumlarla sınırlandırılacaktır. Kullanıcılar uygulamaları yorum yazmadan, sadece yıldızla da değerlendirebilmektedir. Bu tür değerlendirmeler çalışmanın amacına uygun olmadıkları için incelenmeyecektir.

Lasswell’in “*Prusya Okul Kitaplarındaki İdeolojik Stereotipler*” adlı doktora tezi içerik analizinin kullanıldığı ilk bilimsel çalışmadır ve onun bu alanda öncü bilim insanı olarak kabul edilmesini sağlamıştır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 26, Gökçe, 2019: 16). Ancak Lasswell’den önce 1910 yılında Alman Sosyoloji Derneği toplantısında, gazete içeriklerinin taranmasını önererek Max Weber’in içerik analizinin temelini attığı da

belirtilmektedir (Gökçe, 2019: 13). Kullanıcı yorumları yazılı metinler oldukları için ve bu yorumlarda öne çıkan hususların belirlenmesi amaçlandığından incelemenin içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilmesi uygun bulunmuştur. “*İnternet üzerinden nitel veri toplama, ulaşım ve veri transkripsiyon maliyetlerini azaltmasından dolayı maliyet ve zaman verimliliği açısından avantajlara sahiptir*” (Creswell, 2020: 161). Araştırmanın evrenini “Banabak” isimli mobil uygulamayla ilgili yazılan kullanıcı yorumları ve bu yorumlara Procter & Gamble firması tarafından aynı platform üzerinden verilen cevaplar oluşturmaktadır. 07.12.2020 tarihi itibarıyla Google Play Store platformunda uygulamaya bırakılan kullanıcı oy ve yorumlarının 22.738 adet olduğu tespit edilmiştir. Ancak Google Play Store’da “Banabak” isimli mobil uygulama hakkındaki yorumlar başlığı altında, uygulamayı sadece yıldızla değerlendiren kullanıcılar gösterilmediği için belirtilen tarihten geriye doğru sayım yapıldığında 12.180 adet yorum yazılmış olduğu belirlenmiştir. Sayım sonucu ulaşılan 12.180 yorum araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Bu çalışma kapsamında evrenin tamamının incelenmesi zaman faktörü açısından mümkün olmadığından evrenden örneklem alınarak çalışma sınırlandırılacaktır. Örneklemin belirlenme aşamaları araştırmanın yöntemi başlığı altında detaylı biçimde açıklanacaktır.

1.5. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma oyunbilim (*ludoloji*) ve oyun teorisinden geliştirilen oyunlaştırma olgusunun iletişim sürecinde, halkla ilişkiler alanında kullanımı ekseninde betimsel bir araştırma olarak tasarlanmıştır. Betimsel tasarlanan bu araştırmanın deseni de durum çalışması (case study) olarak belirlenmiştir. Merriam (2018: 193) durum çalışmasını, tek ve ilişkili bir yapının yoğun ve holistik bir tanımı ya da analizi olarak tanımlamaktadır. Durum çalışması kimi zaman vaka çalışması ya da örnek olay olarak da adlandırılmaktadır (Kozak, 2018: 90). “*Vaka bir olgunun örneği olan tek bir kişi, bir program, bir grup, bir kurum, bir toplum ya da özel bir politika olabilir*” (Merriam, 2018: 40). Kartal’a göre (2015: 10); bütün bilimsel araştırmalar tarihsel, betimsel ve deneysel olarak üç kategoriden oluşmaktadır. Betimsel araştırmalar kimi zaman da tanıtıcı araştırmalar olarak isimlendirilmektedir (Seyidoğlu, 1995: 21). “*Betimleme yöntemi, olayların, olguların, nesnelere, kurumların veya çeşitli durumların ne olduklarını veya belli özelliklerinin neler olduğunu ortaya çıkarma işlemleridir*”

(Cebeci, 2018: 20). Toplumsal bilimlerde deneysel araştırma yöntemi sınırlı koşullarda uygulanabildiği için bu çalışma da betimsel bir araştırma olarak planlanmıştır.

Betimsel araştırmaların iç geçerlilikleri deneysel araştırmalara göre düşük olsa da asıl amaç, araştırılan konu ya da araştırılan özelliklerin hedef alınan kitledeki yerinin belirlenmesi veya tanıtılmasıdır ve toplumsal olayların incelenmesinde bu tür araştırmalar yaygın biçimde tercih edilmektedir (Seyidoğlu, 1995: 21). Araştırmanın amacına uygun olarak tercih edilen betimsel araştırma yöntemi, nitel ve nicel uygulama araçlarının kullanıldığı karma bir çalışma olarak gerçekleştirilecektir. Creswell (2020: 48), bir konu ya da problemin keşfedilmesi için nitel araştırma yapıldığını belirtmektedir. Merriam (2018: 13) nitel araştırmalarla insanların oluşturduğu anlamların kavranabileceğini böylelikle onların bir durumu nasıl algılayıp ne gibi deneyimler yaşadıklarının belirlenebileceğini ifade etmektedir. Oyunlaştırılmış bir süreç olduğu belirtilen Banabak mobil uygulamasına yönelik kullanıcı kanaatinin keşfedilebilmesi için de nitel bir çalışma bu bağlamda uygundur. Nicel araştırmaya göre nitel araştırmalarda derinlemesine bilgi edinmeye olanak sağlayan tekniklerden biri içerik analizidir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 11). Bu bağlamda içerik analizi ve katılımlı gözlem tekniklerinin kullanılması çalışmanın amacına uygun bulunmuştur.

Herhangi bir mesaj içeriğinin betimlenmesinde nesnel ve sistematik teknikler kullanılmaktadır (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 19). Çalışmanın merkezinde bulunan “Banabak” isimli mobil uygulama hakkında “Google Play Store” platformunda kullanıcıların paylaştıkları yorumlar, içerik analizi tekniğiyle öncelikle nicel yönden değerlendirilecektir. Bir ürün ya da konu hakkında bilgi edinmek isteyen bireylerin karar verme süreçlerinde başvurabilecekleri kaynaklardan biri de kullanıcı yorumlarıdır. Creswell (2020: 48) katılımcı/kullanıcı yorumlarıyla bir konu hakkında daha çok bakış açısına ulaşılabileceğini ifade etmektedir. İçerik analizi, yazıya geçmiş her türlü metin analizini mümkün kılan ve metinlerdeki içeriğin temel anlamını, vurgusunu yorumlama olanağı sağlayan bir teknik olarak açıklanmaktadır (Bal, 2016: 258-259). “*İçerik analizi temel olarak yazılı, sözlü, (film şeklinde, fotoğraf biçiminde) görüntülü veya kaydedilmiş belgelerin incelenmesidir*” (Erdoğan, 2003: 197). İçerik analiziyle uygulama hakkında paylaşılan kullanıcı yorumlarının genel eğilimi ilk olarak “*iletişimin türü ve yönü*” temaları altında nicel verilere dönüştürülecektir. Böylelikle Procter & Gamble firmasının yorum yazan kullanıcılarla sürdürdüğü iletişimin türü ve kullanıcıların uygulama hakkındaki genel kanaatleri tespit edilecektir.

İçerik analizi geleneksel, betimleyici (var olanın saptanması) biçimde de kullanılmaktadır (Atabek ve Atabek, 2007: 22). Diğer bir ifadeyle sadece sayısallaştırmak ve niceliksel betimlemelerle ifade etmek dışında içerik analizi metnin bağlamından koparılmadan oluşturulmuş kategoriler ve istatistik veriler yardımıyla dili anlamlandırarak mesajın kaynağının üstü örtük ve özel amaçlarına yönelik çıkarsamalara ulaşmayı amaçlar (Yıldırım, 2015: 125). “Diğer bir deyişle içerik analizi sosyal gerçeği, varolan durumu varolduğu şekli ile açığa çıkarmayı sağlamaktadır” (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 21). Bu anlamda, yazılan yorumların incelenmesiyle “Banabak” mobil uygulamasıyla ilgili kullanıcı deneyiminin analizi gerçekleştirilecektir. Daha sonra ulaşılan bu veriler yorumlanacaktır.

Araştırmacı tarafından 01.08.2018 tarihinden itibaren mobil uygulama kullanılmaya başlanarak, kullanıcı deneyimine katılımlı gözlem yapma olanağı elde edilerek, kullanıcı yorumlarının geçerliliği de sınanmış olacaktır. Katılımlı gözlem, sürecin fiilen izlenerek kontrol edilmesine olanak sağlamaktadır (Kozak, 2018: 86). Böylelikle kullanıcıların yorumlarında değindiği konuların ilk elden gözlemlenmesi amaçlanmaktadır. Son olarak da Procter & Gamble firmasıyla inceleme sonucunda ulaşılan bulgular üzerine görüşme yapılması planlanmaktadır.

Banabak mobil uygulaması, kullanıcılar çeşitli koşulları yerine getirdikçe onlara “Baks” olarak adlandırılan ve sistemde sunulan ödüllere ulaşmayı sağlayan puanlar vermektedir. Katılımlı gözlem deneyimi 100.000 Baks biriktirildiğinde sonlandırılmaya ve verilerin incelenmesine başlanması planlanmıştır. 07.12.2020 tarihinde, iki yıl dört ay altı gün sonra, 100.015 Baks miktarına ulaşılarak verilerin incelenmesi aşamasına geçilmiştir.

07.12.2020 tarihinde ilgili uygulama hakkında kullanıcıların 22.738 adet oy kullandığı veya yorum yazdığı belirlenmiştir. Araştırmanın evreni yazılı yorumlardan oluşmaktadır ve yazılı yorumların da belirtilen tarihte 12.180 adet oldukları tespit edilmiştir. Araştırma yaparken konunun sınırlandırılması gerektiği gibi, bu sayıda bir veri kümesinin de sınırlandırılması gerekmektedir. Seyidoğlu (1995: 35), çoğu araştırmada yüzde yedilik bir örneklemin evreni temsil etmede yeterli olacağını belirtmekte ancak bu yüzdeler ölçütün değişmez bir birim olarak düşünülmemesini de eklemektedir. Google Playstore’da 07.12.2020 tarihinde gösterilen 22.738 adet kullanıcı değerlendirmesinin tamamı yorumlardan oluşmamaktadır. Kimi değerlendirmeler sistem üzerinde sadece puan yerine geçen yıldız verme işlemiyle gerçekleştirilmiştir. Bu

şekilde değerlendirme yapan kullanıcılar araştırmanın evreni dışında bırakılmıştır. Şöyle ki, ilgili uygulama hakkında tüm yorumlar incelenmek istendiği zaman da ancak kullanıcılar yazılı bir metin ya da emoji tarzında bir ifade paylaşımı yapmamışlarsa, bu tür paylaşımlar sistem tarafından listelenerek erişime sunulmaktadır. Bu bağlamda “Banabak” uygulamasına 07.12.2020 tarihi itibarıyla kullanıcıların yapmış olduğu ve Google Play Store platformu üzerinden ulaşılabilen yorum sayısı 12.180’dir. Seyidoğlu’nun (1995: 35) ifade ettiği evrenden alınan yüzde yedilik örneklemin yeterli kabul edilebileceği doğrultusunda yazılı yorumların yüzde yedisi ($12180 \times 7/100$) işlemiyle 852,6 olarak hesaplanmıştır. Evreni temsil edecek veri örneklemini de bu doğrultuda en yakın tam sayıya yuvarlanarak 853 yorumla sınırlandırılmıştır. “*Örneklem büyüklüğü ile evren büyüklüğü arasındaki orana örneklem oranı (sampling percent) denilmektedir*” (Aziz, 2014: 57). Çalışmanın örneklem oranı hesaplandığında; $(583/12180) \times 100 = 7,00328407$ sonucu elde edilmektedir ve yüzde yedilik oranın biraz üzerinde olduğu anlaşılmaktadır.

Örnekleme seçilecek yorumlar sistematik yöntemle belirlenecek ve çok aşamalı yöntemle örnekleme ulaşılabilecektir. “Multi-Stage Sampling” olarak da isimlendirilen bu teknikte tek bir örneklem belirleme tekniği yerine verilerin dağılımı, büyüklüğü ve ulaşılabilmek istenen bulgulara göre farklı örneklem teknikleri belirlenebilmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 62; Aziz, 2014: 143). Şöyle ki, çalışma yazılan yorumlar üzerinden inceleneceğinden uygulamayı sadece yıldızla değerlendiren kullanıcılar, çalışmanın amacına yönelik değerlendirilemeyeceği için örnekleme dâhil edilmeyecektir. Benzer biçimde yorum yerine sadece “*Emoji*” olarak adlandırılan duygu ifadelerinden oluşan ya da anlamsız harf gruplarının paylaşıldığı yorumlar da örnekleme dâhil edilmeyecektir. Kullanıcıların paylaştığı bu biçimdeki içeriklerden oluşan 30 adet kullanıcı yorumu örneklem dışında tutulmuştur.

Uygulamayı yorum yazarak değerlendiren kullanıcılar belirlenerek örneklem için tercih edilmiştir. Son aşama olarak yorumların seçimindeyse “Basit Yansız (Tesadüfi) Örnekleme” tekniği tercih edilmiştir ve seçim esas itibarıyla sistematik olarak belirlenecektir. İnceleme için seçilecek yorumlar sistematik örnekleme yaklaşımıyla belirlenebilmesi için yorumlar arasındaki adım sayısının belirlenmesi gereklidir. Buna göre; evren büyüklüğünü örneklem büyüklüğüne bölerek 14,2790152 ondalık sayısı elde edilmektedir. Bu sayı en yakın tam sayı olan 14’e yuvarlanarak yorumlar arasındaki adım sayısı belirlenmiş olmaktadır. 07.12.2020 tarihindeki ilk yorumdan

başlayarak geriye doğru 14'er aralıklarla yorumlar örnekleme seçiminde değerlendirmeye alınacaktır. Belirtilen adımda herhangi bir yorum yoksa diğer bir ifadeyle yazılı bir yorum yerine anlamsız bir harf grubu veya simge/ler yorum olarak bırakılmışsa bir sonraki ilk yazılı yorum incelenecek ve değerlendirmeye alınan bu yorumdan itibaren 14 adım sonraki ilk yorumla seçim işleme devam edilerek toplamda 853 yorum örnekleme seçilecektir.

2. OYUN OLGUSU VE TEORİSİ

Günümüzde gelişen dijital teknolojilerin etkisiyle oyun olgusu özellikle genç nesiller için bilgisayar tabanlı veya mobil cihazlarla oynanan oyunları akıllara getirmektedir. Güncel toplumsal ilişkiler, var olan toplum bilinci, insanlığın tarihsel gelişiminin sonucunda varılan olgulardır (Yalçınkaya, 2004: 19). Bu bağlamda oyun kelimesinin genç nesillerde dijital oyunları çağrıştırması olağandır. Ancak her neslin kendi zamanında popüler olan hatta günümüzde bile oynanmaya devam eden çok sayıda farklı oyun türü vardır. *“Oyun, herkesin yakinen bildiği bir yaşam fenomenidir”* (Fink, 2015: 10). Günümüzde dijital ortamda oynanabilen oyunlardan bir kısmının kökenleri milattan önceye kadar gidebilmektedir. *“Sahra Çölü’nde bulunan taşa kazılı 5000 yıllık mangala; M.Ö. 2000 yıllarında Uzakdoğu’da popüler olmaya başlayan antik Yunan, Mısır ve Roma uygarlıkları kayıtlarına geçmiş oyunlar bunun göstergesidir”* (Ögel, 2014: 50). Mısırda M.Ö. 2686 yılında 3. İmparatorluk dönemine ait Hesy-re’nin mezarında bulunan eserde *“Senet”* isimli tahta oyunun şekil 2.1’de kraliçe Nefretiry tarafından oynandığı görülmektedir (Juul, 2005: 4).



Şekil 2.1: Kraliçe Nefretiry *“Senet”* İsimli Oyunu Oynarken

Kaynak: Juul, (2005: 4)

Oyunun bir tarihçesi vardır ve çeşitli arkeolojik çalışmalarda farklı oyunlara ve oyuncaklara rastlandığı belirtilmektedir. “Mısır’da, İran’da yapılan kazılarda oyuncaklar bulunmuş, eski Girit uygarlığı kalıntılarında, bebekler ve oyuncak eşyalarına rastlanmıştır” (Akandere, 2013: 4). Hem arkeolojik bulgularla hem de antik yazın kaynaklarıyla Eski Yunan ve Roma’da da oyun oynamanın çocuklar ve yetişkinler arasında oldukça yaygın olduğu anlaşılmaktadır (Bener, 2016: 11). Sahra Çölü’nde taş kazılı bulunan 5000 yıllık mangala oyununun, kimi kaynaklarda da “Mankala” olarak geçmektedir, tarihin farklı dönemlerinde de oynandığı bilinmektedir. Farklı coğrafyalardaki arkeolojik kazılarda mangala tablaları gün yüzüne çıkarılmıştır ve antik yazında da mangala oyunu karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 2.2: Osmanlı İmparatorluğu Döneminde Mankala Oynayan Kadınlar

Kaynak: Bener, (2016: 53)

Bener (2016: 53); mangala oyununun Osmanlı İmparatorluğu döneminde de oynandığını belirtmektedir. Şekil 2.2’de 18. yüzyılda iki kadın, kapalı bir mekânda, geleneksel kıyafetleriyle mangala oynarken resmedilmiştir. Mangala oyunu bazen “Mankala” olarak anılmakla birlikte And (2012: 264); oyunun Safranbolu’da “Altı Ev”, Iğın’da “Memeli Taş”, Azerbaycan’da ise “Mereköçdü” olarak isimlendirildiğini belirtmektedir. Eski çağlardan beri insan hayatında yer alan oyun kavramı zaman içinde toplumla beraber değişime ve gelişime uğrasa da varlığını sürdürmektedir. Sık rastlanan “Üçtaş” ve “Alea” antik oyunlara örnek olarak ilk akla gelenlerden ikisidir. “Üçtaş” oyunu strateji oyunları kümesine girer ve Anadolu’da da yaygın şekilde bilinmektedir (And, 2012: 265). Ülkemizde gerçekleştirilen arkeolojik kazılarda da çeşitli oyun türleri farklı kazı alanlarında gün ışığına çıkarılmıştır. Örneğin Aydın ili Didim ilçesinde bulunan Apollon Tapınağında da bu oyun türlerine ait, antik çağlardan kalma, mermer

üzerine kazınmış “Üçtaş” ve “Alea” oyun tablalarının olduğu bilinmektedir. Şekil 2.3’te Apollon Tapınağındaki “Üçtaş” ve “Alea” oyun tablalarının fotoğrafları sunulmaktadır.



Şekil 2.3: Apollon Tapınağındaki Üçtaş ve Alea Tablaları

Şekil 2.3’te sol tarafta Didim’de bulunan Apollon Tapınağı görülmektedir. Sağ taraftaysa tapınaktaki mermer zeminlere kazınmış şekilde “Üçtaş” ve “Alea” oyun tablaları gösterilmektedir. Apollon Tapınağında özellikle “Üçtaş” oyununa mermer zemine kazınmış, çeşitli ölçülerde ve çok sayıda olmak üzere tapınağın girişindeki merdivenleri çıkar çıkmaz rastlanmaktadır. *“Oyunlar zaman içinde evrilmektedir. Kimi zaman yeni biçimler ve kurallar eklenmekte, kimi zaman da biçim ve kurallar unutulmaktadır”* (Bener, 2016: 67). Bunun güncel örneğini pek çok oyunun günümüzde dijital ortama taşınmış olması göstermektedir. Yetişkinler ve çocuklar artık bilgisayarlarıyla ya da diğer mobil cihazlarıyla önceden sadece belirli koşullar içinde ve çoğu zaman diğer bireylerle bir araya gelerek gerçekleştirdikleri oyun etkinliğini zaman ve uzamdan bağımsız icra edebilmektedirler.

Oyunun, hem çocuklar hem de yetişkin bireyler için bir çeşit rahatlama ve gündelik hayatın akışından kaçış olduğu söylenebilir. Bunun temel sebeplerinden biri çalışmak ve oynamak eylemlerinin algılanışından kaynaklanmaktadır. Zevk için oynarız ancak çalışma, yapmak zorunda olduğumuz bir davranıştır (Suits, 2012: 27). Suits bu tanımlamasıyla bir etkinliğin oyun olup olmadığını belirleyen en temel ayrımı ifade etmektedir. Bireyler giderek karmaşık hale gelen kent hayatında kaçmaya, eğlenmeye,

mola vermeye ihtiyaç duyarlar (Ögel, 2014: 48). Çocukların oyun oynamaya çok hevesli oldukları bilinen bir gerçektir. Ancak bu gerçek yetişkinlerin oyundan uzak durdukları anlamına gelmez. İnsanlar gibi farklı canlı türleri de yemek ve uyku gibi oyuna ihtiyaç duyarlar (Schaefer ve Drewes; 2017. 15). Hayatın beraberinde getirdiği ciddiyet ve çalışma gereğine oyun bir ara ya da mola gibi kabul edilerek uykunun uyanmakla olan ilişkisine benzetilmektedir (Fink, 2015, 12). Gündelik yaşamdan bir kaçış olarak, yetişkin bireyler de bazen iskambil bazen de futbol gibi farklı oyunlar aracılığıyla bir çeşit katarsis yaşamaktadırlar. Oyun olgusu tanımlanırken kimi düşünür ve araştırmacının vurguladığı katarsis duygusunun oyun tanımları aktarılmadan önce açıklanması faydalı olacaktır.

2.1. Katarsis Yaklaşımı

Modern hayatın getirdiği günlük koşuşturmalar ve yetişkin bireylerin hayatlarını devam ettirebilmeleri için çalışmak zorunda olmaları, eğlenceye ve rahatlamaya zaman ayırmalarını kısıtlamaktadır. Günlük hayatın bireylerde oluşturduğu stres, kaygı ve bitkinlik gibi olumsuz durumlardan kurtulmak için insanlar rahatlamaya ve olumsuz duygularından arınmaya ihtiyaç duyarlar. *“Arınmanın özü, gerginliğin ifade edilebilir bir biçimde deşarj olunmasıdır”* (Yengin, 2012: 70). Tatile çıkmak ve çalışma koşullarından uzaklaşmak iyi bir yöntem olsa da bu etkinliği gerçekleştirebilmek; çalışan kesimler için izin durumu, maddi olanaklar gibi farklı koşullara bağlıdır. İstenilen her an tatile çıkma olanağına erişememek insanların daha kısa süre içinde ve daha kolay ulaşabilecekleri etkinliklere yönelmesine vesile olmaktadır.

Rahatlayabilmek, günlük hayatın kaygılarından uzaklaşmak ve katarsis yaşamak için bireyler kimi zaman spor müsabakalarını izlemekte, sinema, tiyatro ya da konserlere gitmekte veya arkadaşlarıyla buluşup iskambil oyunlarıyla vakit geçirmektedir. Adı geçen ya da benzer pek çok etkinlik insanların stresten uzaklaşmalarına, rahatlamalarına ve katarsis yaşamalarına aracı olmaktadır. İnsanların kendi istekleriyle katıldıkları eylemler olan oyunların da katarsis yaşamaya aracılık ettikleri belirtilmektedir. Bu bağlamda katarsis olgusunun açıklanması oyun ve oyunların bireylere yaşattığı duyguların anlaşılması bakımından gereklidir.

Türk Dil Kurumu katarsis teriminin Aritoteles’in Poetika’sında kullanıldığını belirtmektedir. *“Seyircinin acıma ve korku duygularıyla iç arınmaya, dolayısıyla duygusal adalete yönelmesi durumu”* katarsis teriminin açıklaması olarak verilmektedir

(TDK, 2015). TDK'nın açıklamasındaki duygusal adalet ifadesi, günlük hayatta çoğu zaman bastırduğumuz ya da belli etmemeye gayret gösterilen duyguların açığa çıkması olarak açıklanabilir. Katarsis, iyileştirici rahatlama için olumlu ya da olumsuz güçlü duyguların uyarılması ve boşaltılması olarak açıklanmaktadır (Schaefer, 1994'ten aktaran Kaduson, 2017: 115). Baskılanmış duyguların açığa çıkmasıyla duygusal adaletin gerçekleştiği belirtilebilir. Bu anlamının yanında katarsis, günlük dilde stres ve toksinlerden arınma; iyileşme veya ruhsal arınma yönünden her türlü haz veren uğraş olarak kabul edilmektedir (Can, 2006: 63). *“Haz alınan olaylar, kişi sadece önceki bir beklentiyi karşıladığında veya bir ihtiyaç ya da arzuyu giderdiğinde değil aynı zamanda yapması için programlandığı şeyin ötesine geçip beklenmedik belki de daha önce hayal bile edilmemiş bir şey başardığında meydana gelir”* (Csikszentmihalyi, 2018: 79). Gönüllü katılımı gerçekleştirilen oyun olgusu süreç boyunca veya sonunda çoğu zaman haz alınan bir ekinliktir; böylelikle oyunun da katarsis yaşamak için bir araç olduğu kabul edilmektedir.

Sınırlı süre içerisinde sunulan tiyatro oyun türlerinden dramda kişi, olay ve yer indirgenerek yoğunlaşır ve böylelikle hem içeriksel hem de duygusal yoğunlaşma izleyicinin katarsis yaşamasına yol açar (Candan, 2010: 7). İzleyici dramda hissettiği yoğun duyguları kendisi de aynı koşullar altında yaşıyormuş gibi hissedebilir. Kimi insanların bir tiyatro eseri ya da film izlerken duygulanıp ağlamaları bir çeşit rahatlama olarak düşünülebilir. *“Katarsis, duygusal dışa vurum ya da etkinlikler aracılığıyla daha önceden bastırılmış ve kesintiye uğramış duyguların serbest bırakılması ve tamamlanmasına olanak tanır”* (Schaefer ve Drewes; 2017: 18). Örneğin günlük hayatta sevindiği için yüksek sesle bağırarak ya da çılgınlık atarak bu duygusunu yaşamak isteyen bir birey toplum içinde normal karşılanmayacağını tahmin ederek bu duygusunu bastırabilir. Aynı birey tribünlerden maç seyrederken tuttuğu takımın öne geçmesiyle birlikte etrafındaki taraftarla beraber yüksek sesle tezahürat yaparak ya da bağırarak daha önce bastırıldığı duygu boşalmasını yaşayabilir. Csikszentmihalyi'ye göre (2018: 85); *“Oyunlar, sporlar, sanatsal ve edebi formlar yüzyıllar içinde sadece hayatı haz veren deneyimlerle zenginleştirmek amacıyla geliştirilmiştir”*. Bu bağlamda birey kendi iradesiyle katıldığı oyun sırasında günlük hayatın stresini unuttuğu ve haz aldığı için rahatlama yaşamaktadır. Günümüzde modern hayatın getirdiği koşuşturmaca ve sıkıntılara karşı oyun, bir ilaç olarak kabul görmekte ve gençleştirici, yenileyici bir güç olarak övülmektedir (Fink, 2015: 9). Csikszentmihalyi (2018: 88); sıkıntı ve endişe

duyguları arasında, zorluklar bireyin harekete geçme kapasitesiyle dengelendiği zaman 'haz' duygusunun meydana geldiğini belirtmektedir. Bir şeyi başarma, üstesinden gelme, kendi becerisinin sınırlarını keşfetme insanlara haz vermektedir. *“Oyun günlük yaşamda bir ara veriş, bir dinlenme, günlük yaşamın bir süsü gibidir”* (And, 2012: 28). Oyun aracılığıyla birey kendisine rahatsızlık veren duygu yükünden uygun bir yöntemle kurtulmakta ve katarsis yaşamaktadır.

Günümüzde oyunların çoğu dijitalleşmekte ve bilgisayar oyunları da çocukların neden-sonuç ilişkilerini anlamasına, problem çözme ve yaratıcı düşünme becerilerinin gelişmesine yardımcı olabilmektedir (Ögel, 2014: 58). *“Bununla birlikte, oyunda başka bir etken daha işe karışmaktadır: çocuğun oyunda kendini ifade edebilme imkânı”* (Adler, 2012: 82). Çocuklar oyun sırasında eğlenceli vakit geçirirken özgürce sergiledikleri davranış biçimleri kendilerini ifade etmelerine yardımcı olur. Aynı zamanda oyun sırasında sergiledikleri davranışlar onların gelecekteki kişilikleri hakkında da ipuçları barındırır. *“Oyun oynama bir deneyimdir; her zaman yaratıcı ve mekân-zaman sürekliliği içinde yer alan bir deneyim, temel yaşama biçimidir”* (Winnicott, 2017: 71). Diğer taraftan kontrolsüz biçimde, uzun süreler boyunca dijital oyunlarla vakit geçirmek, saldırgan davranışlara ve bir tür bağımlılığa neden olabilmektedir. *“İnsan zevk veren bir aktiviteyi kontrol etme becerisine diğer şeylere dikkat edemeyecek kadar bağımlı hale geldiğinde nihai kontrolü kaybeder”* (Csikszentmihalyi, 2018: 101). Haz alınan bir aktivitede, bireyin farkında olmadan nihai kontrolünü kaybedilmesiye bağımlılık diye adlandırılan durumunla karşılaşması da olasıdır. Bilgisayar oyunlarındaki seviye atlama mekaniği beynin haz yolağı bölgesini çabuk harekete geçirir ve bağımlılık yapma potansiyelleri bu bağlamda yüksektir (Ögel, 2014: 59). İçinde bulunduğumuz çağda zaman ve mekândan bağımsız olarak bu tür oyunlara kolay erişim imkânı bulan ve eğlenceli vakit geçirmeye çalışan bireylerin, dijital oyunlara ayırdıkları süreleri kontrol altında tutmalarının da günden güne zorlaştığı ifade edilebilir. Yalçınkaya (2004: 10); oyun alanının gerçeklik alanı olmadığını ve sanki gerçekmiş ya da öyleymiş gibi olan bir alan olduğunu belirtmektedir. İnsanlık tarihi kadar eski olduğu belirtilen oyun olgusu üzerine araştırma yapan düşünür ve bilim insanları farklı tanımlamalar geliştirmiştir. Oyunun tanımlarının aktarılması ve tanımlardaki ortak unsurların belirlenmesi olguya ve onun insan yaşamındaki yerinin anlaşılmasına açıklık getirecektir. İnsanların isteyerek katıldıkları

bu eylem hakkında yapılan ve alanyazında sık karşılaşılan tanım ve yorumların aktarılması, oyun olgusunun açıklanması bağlamında gereklidir.

2.2. Oyun Olgusu

Oyun olgusu ilk bakışta çocukluk çağına ait gibi düşünülse de aslında her bireyin yaşamında kimi zaman sık, kimi zaman da belirli aralıklarla başvurduğu bir olgudur. Özellikle çocuklar için oyun bir varoluş aracı gibidir (Fink, 2015: 13). 1925'te Nobel Edebiyat Ödülünü, 1939'da ise Oscar'ı kazanan ve her iki ödülü de alabilen tek insan olan yazar George Bernard Shaw; *“Yaşlandığımız için vazgeçmeyiz oyun oynamaktan; oyun oynamaktan vazgeçtiğimiz için yaşlanırız”* (Karabacak, 2017: 14) söylemiyle insanın yaşamında oyun olgusunun çocukluk çağıyla sınırlandırılmaması gerektiğini vurgulamıştır. Bener (2016: 11); oyunu insanların hem yalnızken hem de birlikte iyi vakit geçirmek ve eğlenmek için katıldıkları, belirli kuralları olan etkinlikler olarak tanımlamıştır. Aslında oyunun insan için bir ihtiyaç olması tarihinin eski zamanlardan başlamasının da sebebidir (Ögel, 2014: 54). Huizinga (2017: 17); kültür olgusuyla oyun ilişkisini aktarırken oyunun kültürden daha eski olduğunu belirtir. Oyunun, ciddi olanın zıttı gibi algılanması nedeniyle oyun ve çocuk eşleştirmesi bir yanılsama olarak karşımıza çıkmaktadır. *“Burada oyun oynamıyoruz!”* söylemi de bu yanılsamanın güzel bir örneğidir. Söylemdeki ana fikir ciddi olanın oyun olamayacağı savıdır.

Oyunun dinlenme, kafa dağıtma ve keyifli vakit geçirme biçimi olarak ciddi olanın zıttı ile eşleştirilmesi, hem insanlar hem de diğer türler için önemli ve yararlı bir etkinliğin göz ardı edilmesine yol açmaktadır (Bateson ve Martin, 2014:10, Fink, 2015: 12). Oysaki çocukların oyun oynarken bu aktiviteyi ciddiyet içinde gerçekleştirdikleri gözlemlenebilir. Bununla beraber oyun tarzında yapılan bir eylemin daha ilgi çekici olacağını ve katılımcıların daha istekli dâhil olacaklarını tahmin etmek de güç değildir. İleride üzerinde durulacak olan ve araştırmanın merkezinde bulunan *“Oyunlaştırma”* olgusunun temelinde de bu düşüncenin olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda oyun, üzerinde düşünülen ciddi bir olgudur ve oyunbilim anlamına gelen *“Ludoloji”* kelimesiyle tanımlanmaktadır. Bu tanımlamanın yanında özellikle dijital oyunlar özelinde, oyunların sadece oyun biçimleriyle mi yoksa etkileşimli anlatılar olarak mı değerlendirilmesi gerektiği ludoloji ve naratolojinin (anlatıbilim) tartışma konusu olmaktadır (Karadeniz, 2017: 74-75). Ludoloji Latince kökenli bir kelime olan *“ludik”*ten türemiş, ciddi olmayan anlamında kullanılan bir kelimedir (Yengin, 2012:

83). Köken bakımından ciddi olmayan anlamına gelen bir kelimedenden türemiş olsa bile, Adler'e (2012: 83) göre, "oyunu hiçbir zaman vakit öldürülecek bir araç olarak görmemek gerekir". Oyun katılımcı ya da izleyici olarak dâhil olan çoğu birey için çok ciddi bir olgudur. Gerek yetişkinler gerekse çocuklar için oyun, kimi zaman bir rahatlama aracı kimi zaman da bir sosyalleşme ve eğlence aktivitesi olarak kabul edilmektedir.

2.2.1. Genel hatlarıyla oyun olgusunun tanımı

Oyun olgusunun hayatın ayrılmaz bir parçası olduğunu Hollandalı tarihçi Johan Huizinga "*Homo Ludens*" terimini ileri sürerek ifade etmektedir. Huizinga'ya (2017: 13) göre; insanları "*Homo Sapiens*" yani "*Akıllı İnsan*" ya da "*Homo Faber*" "*Alet Yapan İnsan*" olarak değil de "*Homo Ludens*" yani "*Oyun Oynayan İnsan*" olarak tanımlamak daha yerindedir. Huizinga'nın (2017: 73) önerisine göre; akıllı insanın ciddi olanla uğraşması gerekir ancak ciddiyet *oyun*'u dışlamakta, oysa oyun kolaylıkla ciddiyeti içerebilmektedir. Bu tanımlamayı ileri sürerken Huizinga'nın, oyunu hayatın doğal işleyişindeki olgular olan kültür, hukuk, savaş, din, bilgelik ve şiir gibi kavramlarla ilişkilendirerek örneklendirmesi de oyun teorisinin hayatın olağan akışıyla ne kadar ilintili olduğunu göstermektedir. "*Doğayla iç içe yaşayan insan toplulukları doğanın, çevrenin, hayvanların ritmik hareketlerini yansıtan oyunlar oynar*" (Candan, 2010: 24). Bu tarz oyunlar insanların hem doğayla mücadelesini hem de onu anlamaya çalışmasını yansıtmaktadır.

Bernard Suits (2012: 20); hayatın da bir oyun olduğu düşüncesini destekleyen bakış açısıyla aklımıza gelen tüm iş ve etkinliklerin de aslında bir oyun olduğunu belirtmekte ve insanların günlük uğraşlarına devam ederken farkında olmadan karmaşık oyunlar oynadıklarını vurgulamaktadır. Ankebût Suresi 64. Ayet'te de bu dünya hayatının hakikatte sadece bir oyun ve eğlenceden ibaret olduğu belirtilmektedir (Karaman ve diğ. 2017: 427). Günlük uğraşların oyun gibi değil de birer angarya olarak algılanmasında eğlence unsurunun eksikliği ve yapılan işten haz alınmaması önemli etkenlerdir. İnsanın her yaş ve dönemde oyuna ihtiyacı vardır ve bu nedenle oyun hayatın bir parçasıdır (Ögel, 2014: 47). Dökmen (2012: 214); "*Özel yaşamımızda ve işimizde, kendini geliştiren ve yaratıcı bir insan olmak istiyorsak, oyundan zevk alan içimizdeki Çocuk'la irtibatı kesmememiz gerekir*" demektedir. Günlük hayatta çocuklar kadar olmasa bile

yetişkinler de oyun oynamaya ya da izlemeye ihtiyaç duyarlar ve bu onlara günlük hayattan bir kaçış, bir rahatlama sağlar.

Huizinga (2017: 181) oyunu; *“belli bir yer, zaman ve irade sınırları içinde, aşikâr bir düzene uygun olarak, serbestçe rıza gösterilen kurallara uyularak ve maddi yarar ve gereklilik alanının dışında cereyan eden bir faaliyettir”* diye betimlemektedir. Huizinga'nın tanımında oyunun, yaşamın devamı için gerekli olan faaliyet alanlarının dışında, kendi zaman, mekân ve kuralları içinde, bireylerin gönüllü olarak dâhil oldukları bir olgu olduğu vurgulanmaktadır. Huizinga (2017: 33); aynı zamanda oyunu maddi yarar ve gereklilik alanı dışında tutmaktadır. Oskay (2014: 225); bu durumun günümüzde fantazyaya dönüşmesine rağmen oyunun varlığını sürdürdüğünü ve toplumsal işlevinin de değişmediğini belirtmektedir. Oskay'ın öne çıkardığı husus, günümüzde özellikle spor oyunlarının kapitalist sistem içinde birer ekonomik faaliyete dönüştükleri, buna rağmen oyunun toplum için kültürel işlevini yitirmediğini vurgulamaktır. Ayrıca Huizinga'nın tanımındaki belli bir yer, zaman ve irade sınırları betimlemesinde, çalışmanın ilerleyen kısımlarında daha detaylı incelenecek olan ve oyun üzerine düşünen farklı filozoflarla benzerlik gösteren “Çember” ya da “Sihirli Çember” teorisinin özelliklerini de görmekteyiz.

Roger Caillois (2001: 9-10); oyunu altı özelliğiyle tanımlamaktadır. Bunlar; serbestlik, ayrıklık, belirsizlik, üretim dışılık, kurallılık ve inandırıcılıktır. Caillois'in oyunun özelliklerini belirlerken Huizinga'nın tanımlamasından yola çıktığı ve geliştirdiği de anlaşılmaktadır. Belirtilen özelliklerden serbestlik, oyuna giriş ve çıkışların özgür iradeye bağlı olduğunu vurgulamaktadır. Aksi durumda oyun, çekiciliğini ve eğlencesini kaybedecektir ve zorunluluk içinde yapılan etkinliklerin oyun olamayacağı açıklanmaktadır. Ayrıklık, oyunun kendi içinde zaman ve mekândan bağımsızlığını belirtmektedir. Belirsizlikse, oyunun sonucu ile ilgilidir. Sonucu baştan belli olan oyun, çekiciliğini ve daha önemlisi oyun olma özelliğini kaybedecektir. Üretim dışılık, oyun içinde değiş tokuş edilenler haricinde bir ticari ürün ya da yeni herhangi bir şeyin üretilmediğini anlatmaktadır. Kurallılık, oyunun kendine has kurallar içinde var olabileceğini belirtir. İnandırıcılıksa, gerçek hayatın yanında oyunun kurallarıyla sınırlanmış ikinci bir zaman ve uzam varlığına olan inanma durumunu ifade etmektedir.

Platon *“Yasalar”* adlı eserinde insanın doğru yaşayışını tanımlarken oyunlar oynamanın, şarkı söylemenin ve dans etmenin, insanın tanrıların gönlünü almasında yardımcı olacağını, onu düşmanlarından koruyacağını ve aynı zamanda yarışma

kazanacağını belirtir (And, 2012: 30). And'ın aktardığı Platon'un tanımında insanın oyun oynayarak yeteneklerini geliştirebileceği ve bu sayede düşmanlarına karşı üstünlük sağlayarak hayatta kalabileceği belirtilmektedir. Hayatta kalma becerisinin kazanılması yavrularına oyun oynarken avlanma yeteneklerini geliştirmelerinde yardımcı olan hayvanlarda da gözlemlenmektedir. Platon oyunun aynı zamanda bir yarışma olduğunu ve dini ayinlerin bile birer oyun olarak kabul edilebileceğini vurgulanmaktadır. Huizinga da (2017: 42-43) kutsal ayinlerle oyun arasında bir benzerlik kurmaktadır.

Schiller de oyunu insanlığın merkezine alarak, oyun oynamanın insan olmanın temel niteliklerinden biri olduğunu "*insan olduğu yerde oynar ve o, ancak oyun oynadığı yerde tam insandır*" ifadesiyle açıklamaktadır (Erkek, 1999: 1, Fink, 2015: 233, 235, 284). Aynı zamanda Schiller, insanda oyunla bağlantılı bir oyun güdüsü olduğunu da ileri sürmektedir (Dursun, 2014: 38, Berber, 2018: 21). Huizinga'nın, oyunu insanlığın kültürünü oluşturan temel bir motif olarak irdelemesi gibi Schiller de oyun oynamayı insan olmanın merkezine yerleştirmektedir. Ancak tam burada oyunun sadece insana has bir davranış modeli olmadığı belirtilmelidir. Çevremizi gözlemlediğimizde; kolaylıkla bir yumakla onayan kedi, birbirleriyle kavga edermiş gibi boğuşan ancak birbirlerine zarar vermeyen köpekleri görebiliriz. Benzer davranış modelleri vahşi hayvanların yaşamını anlatan belgesellerde de karşımıza çıkmaktadır. Tıpkı köpeklerde olduğu gibi boğuşan aslan yavruları da oyun oynarken aslında avlanma becerilerini geliştirmekte ve kendilerini geleceğe hazırlamaktadırlar. Bu bağlamda oyunun hayvanlar arasında da doğal hayatın bir parçası olduğu söylenebilir.

Oyun oynamak çocuklar için bir sosyalleşme faaliyetidir ve böylelikle kendilerini içinde yaşayacakları toplumun normlarına adapte ederler. "*Oyunlar, her şeyden önce toplum hayatı ile ilgili egzersizlerdir; çocuğa, sosyal duygusunu tatmin etme ve gerçekleştirme imkânı verirler*" (Adler, 2012: 82). Oyundaki yaratıcı ortamla çocuklar kültürel deneyim kazanırlar (Winnicott, 2017: 126). Oyun sırasında kazanılan deneyimler ileriki yaşlarda çocukların içinde buldukları toplumun normlarına uyum sağlamalarını kolaylaştıracaktır. Bener (2016: 193); insanların oyun oynayarak ya da oyun oynayanları seyredirken birlikte eğlenceli vakit geçirdikleri gibi, aynı zamanda bir araya gelerek toplumsallaştıklarını da belirtmektedir. Çocuklar da oyun oynarken isteyerek gerçekleştirdikleri bir etkinlik sırasında sosyalleşerek içinde buldukları toplumun normlarını da farkında olmadan benimsemiş olurlar.

Genel anlamıyla oyun; sonucunu düşünmeksizin, bir amaçtan çok haz almak için girişilen ve üretken bir çıktısı olmadan sürdürülen bir etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Doğan, 2013: 20). Ancak, oyun ekonomik bir üretim aracı olmasa bile aslında farklı alanlarda insanlara ve hayvanlara gelişimlerinde katkı sağlar. İnsanlar çocukluk çağlarından itibaren oyun oynarken sadece eğlenmezler, aynı zamanda kendi becerilerini keşfederler. *“Bir çocuk ya da yetişkin ancak oynarken ve sadece oynarken yaratıcı olabilir ve bütün kişiliğini kullanabilir; birey de kendini ancak yaratıcı olduğunda keşfedebilecektir”* (Winnicott, 2017: 75). Çocukluk çağından başlayarak bireyler oyun kurallarına uyum sağlayarak sosyal hayata alışma sürecinin de provasını yaparlar. Oyunlar insanların bir araya gelip sosyalleşmelerine katkı sağlarken, oynanan oyunların kuralları da o toplumdaki ilişkilerin yansıması gibidir (Bener, 2016: 9). Oyun, özellikle okul öncesi dönemde çocuğun yaşadığı dünya hakkında bilgilenmesine, yaşlılarının oluşturduğu sosyal çevredeki ilişkileri ve kendi sınırlılıklarını tanımaya yardımcı olan bir faaliyettir (Yalçinkaya, 2004:59). Hatta bebeklik döneminde bir ebeveynin çocuğuyla onun ya da kendi yüzünü kapatarak oynadığı “ce-ee” diye seslendirilen oyunu oynaması sırasında, bebeğe kaybetme ve tekrar kavuşma duygularını önce irkilme daha sonra rahatlama hissini yansıtarak öğrettiği belirtilmektedir (Terr, 2000: 67). “Ce-ee” oyunu aracılığıyla yapılandırılmış bir etkileşim içinde bebeğin ‘orada/orada değil’ kavramlarını keşfetmesine fırsat tanındığı kabul edilmektedir (Faoite, 2017: 331). Bu ön kabulde beraber bir çocuğun ilk oyun arkadaşının kendi ebeveynleri özellikle de annesi olduğu belirtilebilir.

Bernard Suits (1978: 34); oyun oynamayı belirli bir etkinliği mümkün kılması için, daha etkili olanı zayıf olanın lehine yasaklayarak; sadece kurallar dâhilinde izin verilen yöntemlerin kullanıldığı, belirli bir duruma ulaşmayı hedefleyen bir etkinliğe girişmek olarak tanımlamaktadır. Suits’in tanımı çoğu kimsenin az ya da çok bildiği popüler bir spor dalı olan futbolla açıklanabilir. Futbol ayakla topa vurularak oynanan bir oyundur ve topla oynanan oyunların tarihi de antik çağlara kadar gitmektedir. *“Roma’da büyük kamu hamamlarında ve Eski Yunan’da olduğu gibi varlıklı ailelerin villalarında top sahaları bulunurdu”* (Bener, 2016: 109). Futbolda ulaşılacak istenen amaç rakibin kalesine topu atarak skor üstünlüğü sağlamaktır. Bu etkinliğin mümkün olabilmesi için topu bir konumdan farklı bir konuma taşımanın kolay yöntemi olan ellerin kullanılması, kaleci dışındaki diğer oyunculara yasaklanmıştır. Topa elle dokunmak bir tek kaleciye serbesttir. Ancak kaleci de sadece çizgilerle sınırlandırılmış kalenin önündeki alanda

elleriyle topa müdahale edebilir. Anlaşılacağı gibi daha etkili olan yöntem zayıf olanın lehinde yasaklanmıştır. Oyunun tek kuralı topa elle müdahalenin yasaklanması değildir elbette, ancak ayakla oynama zorunluluğu en belirgin özelliiktir ve oyunun diğer kuralları da bu çerçevede geliştirilmiştir.

Her oyunda katı ya da esnek kurallar vardır. “*Kurallar oyunun yasama gücüdür*” (Berber, 2018: 22). Ancak Csikszentmihalyi’ye göre (2018: 322); “*bir oyunun kuralları fazla esnek olursa, konsantrasyon dalgalanır ve bir akış deneyimi yaşamak daha zor olur*”. Bernard Suits (2012: 51); ayrıca bir oyunun dört ögesinin olduğunu belirtmektedir ve bunları 1) amaç, 2) amaca ulaşmak için gerekli araçlar, 3) kurallar ve 4) lusorik tavır olarak sıralamaktadır. Oyuna dâhil olan çocuk oyun aracılığıyla büyüklerin denetimi olmadan kendi gücünü ortaya koyma fırsatına sahip olmaktadır (Yalçınkaya, 2004: 10). Kurallarla kısıtlanan hareketler; oyunda belirsizlik, heyecan, yetenek, rekabet ve şans gibi faktörlerin etkili olmasına sebep olmaktadır. Her oyunun kendine has kuralları oyunun bir sona ulaşabilmesi için gereklidir ve bu kurallara uymayan oyun dışı bırakılır çünkü diğerlerinin oyundan alacağı hazzı engellerler (Pilavcı, 2014: 5). Bahsedilen spor dalından hareket edecek olursak; oyunun bir diğer özelliği olan zaman ve mekân unsurlarına da açıklık getirebiliriz. Futbol 45 dakikalık iki bölümden oluşur ve toplamda 90 dakika oynanır. Belirlenmiş bu süreler futbolun zaman unsurunu oluşturmaktadır. Oynayabilmek için bir sahaya ihtiyaç vardır ve saha çizgilerle belirlenmiş sınırlara sahiptir; bu şartlar oyunun mekân unsurunu oluştururlar. Farklı oyunlarda bu sınırların fiziksel olarak bulunması da gerekli değildir. Arabasıyla oynayan bir çocuğun hayalinde canlandığı yolda arabayı kullanıyor gibi davranması ve o hayali yoldan çıkınca arabanın kazaya karışması aynı zamanda bu etkinliğin çocuk tarafından belirlenen süre boyunca devam etmesi de oyunun zaman ve mekân özellikleriyle ilgilidir.

Oyunun diğer bir özelliği ise gönüllü gerçekleştirilen bir olgu olmasıdır. Oyuncakları ile oynayan bir çocuk bu davranışı istediği için gerçekleştirmektedir. Başkası tarafından zorla yapması söylendiği zaman, çocuk bu etkinlikten aynı hazzı almayacağından etkinlik oyun olma özelliğini kaybedecektir. Etkinliğe katılma ya da sonlandırma eylemi de özgürce gerçekleştirilir. Birey oyuna istediği zaman başlar ve sonlandırır.

Oyunun özelliklerinden bir başkası da ekonomik anlamda başka bir şeye dönüştürülemez olmasıdır. Vurgulanan bu unsur oyunun gerçek hayatla ilgili herhangi bir üretim unsuruna dönüşmemesidir. Oyun belirli bir zaman diliminde ve belirli bir

mekânda gerçekleştirilen bir davranış modelidir ve oyun içinde paylaşılan ya da değiş tokuş edilen nesnelere oyunun zamanı ve mekânı ile sınırlıdır. Şans oyunlarından olan kumar oyunlarında kazanılanlar gerçek hayatta kullanılan metalar olsalar bile ekonomik anlamda bir üretim nesnesi değildir. *“Oyuna ayrılan yaşam dilimi ‘normal’, üretken yaşamdan farklı bir sınır ötesi alandır”* (Candan, 2010: 26). Bu bağlamda oyun bir üretim aracı değildir ve bu yönüyle ekonomik anlamda verimsiz bir aktivite olarak kabul edilir. Oyun sırasında katılımcılar tecimsel anlamda bir üretim gerçekleştirmezler. Harcanan vakit ve sergilenen davranışlar günlük hayat devam ederken kendi zaman ve uzam sınırları içinde tıpkı bir sihirli çemberin içerisine girilmiş gibidir ancak ekonomik faaliyetlerin dışındadır.

Oyunu ilgi duyulan bir aktivite yapan diğer bir özellik de sonucunun belirsiz olmasıdır. Csikszentmihalyi (2018: 85); tüm oyun ve sporlarda bir takım ya da bireyin diğerine karşı sahaya çıkmasının etkinliğin en çekici yanını oluşturduğunu ifade etmektedir. Bir süreç sonucunda neticelenen oyunlarda sonucun belirsiz olması oyunu katılımcılar ve izleyiciler için ilgi çekici kılmaktadır. Sonucun önceden bilindiği durumlarda oyun özelliği kaybolmaktadır. Bu nedenle sonucu etkilemek için yapılan manipülasyonlar oyunun doğasına aykırıdır. Oyunda hile yapanlar oyunbozan olarak kabul edilir ve oyundan çıkarılır.

Aktarılan tanımlardan oyunun ortak özellikleri şu şekilde genellenebilir: Oyun, özgür iradeyle katılım sağlanan bir etkinliktir, rahatlama ve haz amacıyla gerçekleştirilir, kendi kuralları vardır, zaman ve mekân sınırlaması içinde icra edilir, gerçek değildir ama gerçekmiş gibi kabul edilir, sonucu belirsizdir ve ekonomik anlamda üretime katkı amacıyla gerçekleştirilmez.

2.2.2. Oyunun faydaları

Aktarılan başlıklar altında oyun her ne kadar çocukluk çağıyla eşleştirilse de aslında oyunun tüm insanlar ve diğer bazı canlılar için bir gereklilik olduğu vurgulanmıştır. İnsan özelinde oyun oynamanın doğuştan gelen bir içgüdü olduğu da savunulmaktadır. Bu bağlamda oyunun her yaşta bireye ve özellikle de çocuklara sağladığı faydalarının aktarılması oyun olgusunun yaşamın olağan akışında neden sıklıkla başvurulan bir etkinlik ve gereklilik olduğuna açıklama sağlayacaktır. Farklı düşünür ve bilim insanlarının tanımlarından yola çıkarak oyunun faydalarının derlenmesi yerine, oyunun faydalarını bütüncül anlamda barındırdığı için oyun terapisi üzerine çalışmalar

gerçekleştiren Julie Blundan Nash ve Charles E. Schaefer'in (2017: 5) açıklamaları aktarılacaktır:

“Yaşı ne olursa olsun, oyunun kişinin hayatına sayısız faydası vardır. Oyun; eğlencedir, yaratıcıdır, stresi hafifletir, olumlu sosyal etkileşimi ve iletişimi teşvik eder. Çocuklar, oyun oynarken engellemelere katlanmayı, duygularını düzenlemeyi ve gelişimsel görevlerde başarılı olmayı öğrenirler. Çocuklar oyun içinde yeni becerileri, ‘gerçek dünyanın’ yapılandırılmış sınırları ya da dili kullanma gerekliliği olmaksızın kendilerine anlamlı gelen bir biçimde deneyebilirler. Oyun aracılığıyla üstesinden gelinemeyecek kadar büyük hatalar yoktur, uğraşılması güç sorunlar da. Çocuklar; yaratır, gelişir ve kendi benlik algılarını sürdürürken oyun, onlara kendi dünyalarına hâkim olma şansı verir. Çocuklar ihtiyaçlarını paylaşabilecekleri kelimelere sahip olmadıkları ve dillerini anlayabilmek amacıyla yetişkinlere yöneldikleri zamanlarda iletişim kurmak için oyunu kullanırlar”.

Oyun üzerine düşünen ve tanımlama yapan araştırmacı ve düşünürlerin de vurguladığı gibi Nash ve Schaefer'in (2017: 5) açıkladığı oyunun faydalarında da oyun olgusunun belirli bir yaş grubuyla sınırlandırılmayacağı belirtilmektedir. Oyun çocuklar için olduğu kadar yetişkinler için de bir gereksinimdir. Oyun sosyal ilişkilerimizi geliştirirken aynı zamanda sıkıntıları ve stresi azaltarak eğlenmemize ve rahatlamamıza yardımcı olur. Oyun aracılığıyla çocuklar sosyalleşirken kendi yeteneklerini de keşfederek geliştirme olanağını elde ederler. Oyun çocukların yetişkinlerle iletişim kurabilmelerine de aracılık eder. İnsan hayatında belirli bir yeri olan oyun olgusunun anlaşılmasına katkı sağlayacağı için oyun kelimesinin kökeninin incelenmesi de gereklidir.

2.2.3. Oyunun etimolojisi

Türkçede oyunun kelime anlamı çeşitli alanları içine alacak biçimde geniştir ve farklı anlamları içeren deyimler de günlük hayatta kullanılmaktadır. Aldatılmak anlamında kullanılan “Oyuna Gelmek” ya da kandırmak anlamına gelen “Oyun Etmek” veya bir hileli düzeni ortaya çıkarmak anlamına gelen “Oyunu Bozmak” ifadeleri bunlara örnek olarak belirtilebilir. Kerim Korcan'ın aynı isimli eserinden sinemaya uyarlanan, Melih Gülgen'in yönetmenliğini yaptığı ve Kadir İnanır'ın başrolde bulunduğu, 1990 yapımı “*Tatar Ramazan*” isimli filmde de Kadir İnanır'ın “Ben bu oyunu bozarım!” repliğinin izleyenler için filmle birlikte akla gelen söylemlerden biri olduğu belirtilebilir.

TDK Türkçe Sözlüğü oyunu; “*vakit geçirmeye yarayan, belli kuralları olan eğlence, kumar, şaşkınlık uyandırıcı hüner, tiyatro ve sinemada sanatçının rolünü yorumlama*

biçimi, müzik eşliğinde yapılan hareketlerin bütünü, sahne veya mikrofonda oynamak için hazırlanmış eser, temsil, piyes, bedence ve kafaca yetenekleri geliştirmek amacıyla yapılan, çevikliğe dayanan her türlü yarışma, hile, düzen, desise ve entrika” olarak aktarmaktadır (Parlatır ve diğ. 1998: 1711-1712). Sözlük anlamı incelendiğinde de oyunun sadece çocuklar için kabul gören bir olgu olmadığı anlaşılmaktadır. Sanat, edebiyat, spor ve günlük hayatta karşılaşılan diğer kavramlar da oyunla ilişkilendirilmiştir. Belirtilen unsurlar aynı zamanda belli bir kültürü oluşturan niteliklerin de içerisinde yer almaktadır. Huizinga'nın oyunu tanımlarken yaşamın neredeyse tüm alanlarıyla ilişkilendirmesinin yansımaları TDK Türkçe Sözlüğü'nde de büyük oranda ifade edilmiştir.

Oyun Latince kökenli “*ludus*” ve “*ludik*”ten türemiş, ciddi olmayan anlamında kullanılan bir kelimedir (Yengin, 2012: 83). Köken bakımından ciddi olmayan anlamına gelen bir kelimedenden türemiş olsa bile, oyun katılımcı ya da izleyici olarak dâhil olan çoğu birey için ciddi bir olgudur ve kendi içinde ciddiyeti içerebilmektedir. Oyun bir tür “oyalanma” olarak algılanıp, hayatımızdaki boşlukları dolduran önemsiz bir etkinlik gibi düşünülse de geleceğimizin ipuçlarını taşır ve bu bakımdan aslında önemlidir (Suits, 2012: 217). Suits'in tanımında da oyunlarla yeteneklerin keşfedebileceği ve onları geliştirerek bireylerin geleceğe hazırlayabileceği vurgulanmaktadır.

Sevan Nişanyan (2013); oyun kelimesinin öz Türkçe olduğunu ancak bazı eski Uygurca kaynaklarda “oyug” olarak geçtiğini belirtmektedir. İslamiyet öncesi farklı Türk boylarında çok yönlü özelliğe sahip sanatçılar da “oyun” kelimesiyle nitelendirilmekteydi (Alay, 2019: 11). Saha (Yakut) Türklerinin de erkek kama “oyun” dedikleri bilinmektedir (Sağlam, 2014: 58). Kıpçak Türkçesinin sözlüğü olan *Codex Cumanicus*'ta “oz” fiili öne geçmek anlamında kullanılmakta ve yarışta başkasını geçmeyi ifade etmektedir (Tavkul, 2003). Metin And; kelimenin kökenini “o” harfine kadar indirgemmiştir. And'a göre (2012: 37); eski çağlarda “-n” yaygın olarak fiilden isim yapma eki olarak kullanıyordu. Bu ek “o-” fiil köküyle birleşirken (*u*) sesi de yardımcı ünlü olarak “-un” halini almış ve arasına (*y*) sesinin eklenmiş olabileceğini, zaman içerisinde de (-oy) kökünün kullanılmaya başlandığını tahmin etmektedir. Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğünde; oyun kelimesinin çukur anlamındaki “oy” kökünden “-un” ekiyle birleşerek çukur açmak anlamında kullanılan “oy-un/oyun” kelimesine türediğini ve anlam genişlemesiyle de oynamak, biriyle eğlenmek, aldatmak vb. anlamında kullanıldığı belirtilmektedir (Eyuboğlu, 2004: 520). Eyuboğlu'nun tanımı And'ın

tanımına benzerlik gösterse de daha anlaşılır ve sadedir. Benzer biçimde Arapçada kullanılan göz ya da çukur anlamındaki “*ayn*” kelimesiyle de bu şekilde ilişki kurulabilir. Göz veya çukur anlamında kullanılan Arapça kökenli “*ayn*” kelimesinin “*mangala*” vb. tabla oyunlarında açılan çukurların nitelendirilmesinde de kullanılabileceğini düşündürmektedir.

Osmanlıcada oyun kelimesinin karşılığı “*bâzi ve lu`b*” olarak kullanılmaktadır. Bu kelimedenden türetilen “*bâziçe ve lu`bet*” kelimelerinin her ikisi oyuncak ve oyun, “*mel`abe*” kelimesiyse sadece oyuncak anlamındadır. “*Baziger*” oyun oynayan, oyuncu, dans eden, köçek, çengi, “*bâzigeri*” oyunculuk, köçeklik, çengilik, “*bâzihâne ve bâzikedede*” oyun ve eğlence yeri “*mel`ab*” sadece oyun yeri olarak belirtilmektedir (Örs ve diğ. 2003: 40, 266). “*Bâzikedede*” kelimesinin mecazen dünya anlamında kullanıldığı da belirtilmektedir. Bu bağlamda dünyanın da bir oyun alanı gibi düşünüldüğünü ifade etmek yanlış olmayacaktır.

İngilizcede oyun kavramı “*game*” ve “*play*” kelimeleriyle açıklanmaktadır. “*Game*” kelimesi isim olarak kullanılırken “*play*” kelimesi hem isim hem de fiil olarak kullanılmaktadır (Hornby, 1984: 254-255, 478-479). “*Play*” çoğunlukla serbest biçimde yapılan etkinlikler için kullanılırken, “*game*” kural merkezli aktivitedir (Juul, 2005: 28). “*Sözcüğün Hint-Avrupa kökü olan ghem, neşe ile sıçramak, zıplamak anlamına geliyor*” (And, 2012: 34). Hint-Avrupa kökenli “*ghem*” fiilinin eğlenerek yapılan fiziksel etkinlikleri vurguladığı ve bir yaş sınırlaması getirmediği görülmektedir. Bu bağlamda da oyunu sadece çocukluk çağıyla sınırlandırmanın bir yanılsama olduğu belirtilebilir.

Alanyazın incelendiğinde Türkçede oyun kelimesinin etimolojisi hakkında fikir birliği sağlanamadığı anlaşılmaktadır. Farklı yazar ve uzmanların konuya bakış açılarına göre, değişen yorumlarla karşılaşılmaktadır. Sözlük anlamı ve kelimenin kökeni hakkında yukarıda yazılan tanım ve yorumlardan da anlaşılacağı gibi oyun kelimesinin etimolojisi akademik anlamda üzerinde uzlaşılan bir kelime değildir. Bu bağlamda alanyazında karşılaşılan bir kelimenin bu çalışmada yer alması oyunun etimolojisi hakkında farklı bir bakış açısı getirebilir. Edward Falkener’in 1892 yılında yayımladığı ve 2007 yılında dijitalleştirilen “*Games Ancient and Oriental and How to Play Them*” isimli kitabında ilginç bir bilgi yer almaktadır. “*Seega*” adındaki oyun ve nasıl oynandığı anlatılırken Türkçe oyun kelimesine benzerlik gösteren “*oyoon*” şeklinde yazılan bir kelime karşımıza çıkmaktadır.

Şekil 2.4'te “*Seega*” isimli oyunun 25 ayrı bölümden oluşan bir çizimi gösterilmektedir. Bununla beraber adı geçen kaynakta daha fazla bölümden oluşan çizim örneklerine de rastlandığı belirtilmektedir. Belirtilen çukur, göz ya da bölümlerin çoğul halinin İngilizce “*eyes*” kelimesiyle, tekil olarak ise “*eyn*” olarak tanımlandığı belirtilmiştir. Arapçada göz anlamına gelen “*ayn*” kelimesinin de burada geçen “*eyn*” ile ortak yönlerinin olduğu ileri sürülebilir.

THE GAME OF SEEGA					
4			1	2	
3					4
2	2				2
1	4				
	4	1			
	10	20	30	40	50

“The holes are called ‘**oyoon**’ or eyes, in singular ‘eyn’. In this seega they are twenty-five in number.”

Şekil 2.4: Seega İsimli Oyunun Anlatımı

Kaynak: Falkener, (1892: 65)

Genel olarak değerlendirildiğinde “*Seega*” oyunundaki çukur ya da bölümler için kullanılan bu kelimelerin Türkçe karşılığı “göz”dür. Türkçede “göz” kelimesi “bölüm” anlamında da kullanılabilir. Dikkat çekici bir diğer kelimeyse bu çukur veya bölümlerin aynı zamanda “*oyoon*” olarak adlandırılmasıdır ve bu kelime günümüz Türkçesindeki “oyun” kelimesiyle de benzerlik göstermektedir. Türkçe oyun kelimesinin etimolojisi üzerine alanyazında kesin bir kanaat birliğinin olmadığı belirtilmişti. Bu bağlamda “*oyoon*” kelimesinin günümüz Türkçesinde kullanılan oyunla olan benzerliği dikkat çekici bir unsur olarak kabul edilebilir.

2.2.4. Oyunun sınıflandırılması

Oyun üzerine araştırma yapan ve tanımlamalarda bulunan çeşitli düşünürler kendi bakış açılarına göre bu etkinliği değerlendirmiştir. Ancak bir kız çocuğunun bebeğiyle oynamasından tragedyaya kadar geniş bir alanı kapsayan oyun olgusunu sınıflandırmak kolay bir işlem değildir (Fink, 2015: 14). Birçok oyun teorisi uzmanı tarihsel süreç içerisinde oyunları sınıflandırmaya çalışmıştır ancak bu sınıflandırmaların hep bir

şekilde eksik kaldığı belirtilmiştir (Yılmaz, 2020: 19). Zaman içinde herhangi bir oyunun içeriğinde ya da kurallarında yapılabilecek değişikliklerle sınıflandırma kategorilerinin değişmesi de mümkündür. İnsanın hayal gücünün sınırsız olmasına bağlı olarak oyunların gelişmesi ve değişmesinin de bir sınırı bulunmamaktadır (Kileci, 2018: 5). “Gadamer’e göre, oyunları birbirinden farklı kılan ama gene de hepsine oyun dememizi sağlayan şey, ileri geri ya da oraya buraya oyun hareketleridir” (Dursun, 2014: 121). Tanımlar kimi zaman Gadamer’in ifade ettiği gibi genellemeye yöneliktir. Bununla beraber oyun türlerinin sınıflandırmasını yapan ve aralarındaki farkları öne çıkaran araştırmacılar da bulunmaktadır.

Roger Caillois, Huizinga’nın “*Homo Ludens*” isimli eserinde oyunu neredeyse yaşamın tüm alanlarında görülen ve kültürü oluşturan temel etkinlik olarak değerlendirmesine eleştiri getirerek, oyunun sınıflandırmasını yapmıştır. Caillois, “*Man, Play and Game*” isimli çalışmasında; bir kavramın bu denli geniş kapsamda tanımlanmasını doğru bulmadığını belirtmektedir. Caillois oyunları dört temel kategori altında sınıflandırmıştır ve bu sınıflandırma alanyazında sıklıkla kullanılmıştır. Ancak Caillois, Huizinga’nın oyunla ilgili, kendinden önceki düşünürlerin göremediği pek çok özelliği keşfettiğini de kabullenmektedir.

2.2.4.1. Caillois’in oyun sınıflandırması

Roger Caillois’in sınıflandırmasına alanyazında sık referans gösterilmektedir. Bu bağlamda da çalışmada oyun sınıflandırmasına ilk örnek olarak seçilmiştir. Ne var ki oyun sınıflandırması çalışmaları hem araştırmayı gerçekleştirenin bakış açısına göre değişebilmekte hem de zaman içinde yok olan ya da yeni icat edilen oyunlar sınıflandırmayı değiştirebilmektedir. Caillois (2001: ix) oyunu; özgür, bağımsız, belirsiz ve üretim dışı aynı zamanda kurallı ve kendisine inandıran bir etkinlik olarak tanımlamaktadır. Caillois’in sınıflandırması dört temel kategoriden oluşmaktadır. Csikszentmihalyi (2018: 115), Caillois’in oluşturduğu bu dörtlü sınıflandırmada oyunların, normal hayat deneyimlerinin ötesine geçmenin farklı biçimleri olduğunu belirtmektedir. Bunlar “*agôn*”: yarışma (temel özelliği rekabet olan oyunları), “*alea*”: şans (tüm şans oyunlarını içerecek şekilde), “*mimicry*”: benzetim (dans, tiyatro vb.) ve “*ilinx*”: kendinden geçme (dönme dolaba ya da salıncağa binmek vb.) şeklinde kategorileştirilmiştir ve bu kategoriler “*paidia*” (spontane oyun), “*ludus*” (kontrollü oyun) diye adlandırılan başka bir sınıflandırmaya eklenmiştir (Caillois, 2001: 12-13).

“*Paidia* ve *ludus*” türündeki oyunların ayrımı serbest ya da kurallı etkinlikler olmasıyla belirlenmektedir. Aşağıdaki çizelgede 2.1’de Roger Caillois’in oyun sınıflandırması aktarılmaktadır.

Çizelge 2.1: Caillois’in Oyun Sınıflandırması

	AGÔN (Competition) (Yarışma)	ALEA (Chance) (Şans)	MIMICRY (Simulation) (Benzetim)	ILINX (Vertigo) (Kendinden Geçme)
PAIDIA (Spontane Oyun)	Yarışma Güreş vb. Atletizm	Ebe seçme tekerlemeleri Yazı tura	Çocuk başlaması Yanılsama oyunları Ebelemece, Silah, Maskeler, Kılık değiştirmece	Kendi etrafında dönen çocuklar, Binicilik Salıncak Seksek
Kargaşa Kışkırtma Ölçsüz gülme				
Uçurtma uçurma Tek kişilik iskambil Sabır Kare bulmaca	Boks, Bilardo, Eskrim, Dama, Futbol, Satranç	Bahis Rulet		Uçma oyunu Gezen karnavallar Kayak Dağcılık İp cambazlığı
LUDUS (Kontrollü Oyun)	Yarışmalar, Genel anlamda spor	Basit, karmaşık* ve devam eden kura çekimleri	Tiyatro Genel olarak gösteriler	

Kaynak: Caillois, (2001: 36)

Caillois’in, çizelge 2.1’deki oyun sınıflandırmasında her dikey sütunda kontrollü oyun unsuru hiç artmazken, gelişigüzel oyun unsurunun giderek azaldığını belirtmektedir. “*Paidia*” kontrolsüz fantezi durumunu, “*Ludus*” ise oyunun sonucunda kazanan ve kaybedenin olduğu durumu vurgulamaktadır (Yengin, 2012: 96). Yılmaz (2020: 21); “*Paidia*” tarzındaki oyunların İngilizcede “*play*” fiiliyle ifade edilen oyunlara, “*Ludus*” tarzındaki oyunlarınsa “*game*” adıyla nitelendirilen oyunlara benzediğini ifade etmektedir. “*Paidia*”dan “*Ludus*”a doğru geçildikçe düzensiz, gürültülü ve içten geldiği gibi oynanan oyunlar, kuralların baskın olduğu oyun türlerine dönüşmektedir.

Çizelgede (*) işareti ile vurgulanan basit, karmaşık ve devam eden kura çekimindeki fark Caillois (2006: 148) tarafından şu şekilde açıklanmaktadır: Tek bir kura çekimi sonucunda neticelenen şans oyunları basittir. Birden fazla olası kombinasyonun olduğu

çekilişler ise karmaşıktır. İki veya daha fazla basamaktan oluşan ve bir sonraki basamağa geçiş hakkı tanıyan şans oyunları ise devam eden çekilişler olarak nitelenmektedir. Şans faktörüne bağlı olan kura çekimlerinin bu açıklamayla Caillois tarafından üç alt kategoriye ayrıldığı görülmektedir.

Caillois; serbest enerjinin kendiliğinden gelişen oyundan, icat etme ya da derin düşünceye doğru yönlendirilmesinin, sınıflandırmada üstü kapalı ancak temel ve en çarpıcı seçim olduğunu belirtmektedir fakat yapmış olduğu sınıflandırmasının bile tüm oyun evrenini kapsamadığını da vurgulamaktadır (Caillois, 2006: 147). Caillois bu açıklamasıyla tüm oyunların tek bir sınıflandırılmaya dâhil edilemeyecek kadar çok ve çeşitli olduğunu vurgularken aynı zamanda konuyu inceleyen araştırmacının bakış açısına göre de değişik sınıflandırmaların yapılabileceğinin de belirtmiş olmaktadır. Bizim kültürümüzde de gözlemlenen oyunların araştırmacılar tarafından sınıflandırıldıkları bilinmektedir. Türk kültüründeki oyunların sınıflandırılmasına verilecek bir örnekle hem oyunların sınıflandırılmasının değişebileceği hem de farklı araştırmacıların konuyu farklı değerlendirebileceği örneklendirilmiş olacaktır.

2.2.4.2. Türk kültüründeki oyunların sınıflandırılması

Oyunlar; oyun sırasındaki davranış tarzlarına, oyunda kullanılan malzemeye, nasıl oynandığına, kaç kişiyle oynandığına vb. şeklinde de sınıflandırılabilir. Top oyunları, zekâ oyunları, kâğıt oyunları gibi farklı başlıklar altında da toplanabilirler. Bu bağlamda farklı coğrafya ve kültürlerde oyun üzerine araştırma yapan düşünür ve akademisyenlerin olguyu incelerken kendi değerlendirmelerine göre değişik kategoriler altında oyunu sınıflandırmaları doğaldır.

Türkiye özelinde yapılan bir araştırmada da Caillois'in oyun sınıflandırmasından farklı bir sınıflandırma yapıldığı görülmektedir. Aşağıda aktarılan çizelge 2.2'deki sınıflandırma Türkiye özelinde yapılan bir çalışma sonucunda oluşturulmuştur. Aktarılan çalışmayla birlikte araştırmayı gerçekleştiren kişinin değerlendirmesine göre ya da farklı coğrafya ve kültürlerde benzer olguların değişik isimlerle, farklı kategorilerde ele alınabileceği gösterilmektedir. Türk kültüründeki oyunların sınıflandırılması ya da diğer kültürlerdeki oyun sınıflandırmalarıyla benzerlikleri ve ayrıştıkları durumlar bu çalışmanın konusunu oluşturmadığı için çizelge 2.2'de aktarılan Baran'ın sınıflandırmasının konuya açıklık getirmek adına yeterli olacağı düşünülmüştür.

Çizelge 2.2: Türk Kültüründeki Oyunların Sınıflandırılması

Gönlü Hoş Eden Oyunlar	Usu Geliştiren Oyunlar	Bedeni Eğiten Oyunlar
Gelişigüzel Oyunlar	Şaşırtmalı Oyunlar	Sportif Oyunlar
Taklit Oyunları	Bilmeceli Oyunlar	Avla İlgili
Donatım Oyunları	Resimli Oyunlar	Oyunlar
Tekerlemeli Oyunlar	Dilsiz Oyunları	
Türkülü Oyunlar	Ütümlü Oyunlar	
Orta Oyunları		
Falımsı Oyunlar		
Vuruşmalı Oyunlar		

Kaynak: And, (2012: 13)

Çizelge 2.2'deki sınıflandırma, Baran tarafından Türkiye özelinde 271 oyun üzerine yapılan bir çalışma sonucu oluşturulmuştur (And, 2012: 13). Caillois'in sınıflandırmasında da yer alan kimi oyunların farklı gruplandırıldıkları ve üç başlık altında toplandığı görülmektedir. Baran'ın sınıflandırması temel olarak eğlenceli vakit geçirme, zihinsel gelişim ve fiziksel gelişim olarak açıklanabilir. Bu bağlamda oyunların gruplandırılmasının konuyu inceleyen araştırmacıya göre değişiklik gösterdiği ve üzerinde fikir birliğinin henüz tam anlamıyla oluşmadığı görülmektedir. Bunun nedenlerinden bir tanesinin de araştırmacının incelediği oyunları kendi bakış açısına göre sınıflandırmasıdır.

Kileci (2018: 5); insanın hayal gücünün sınırsız olması gibi oyunların da sınırının bulunmadığını vurgulamaktadır. Zaman içinde değişen oyunlarla beraber sınıflandırmaların değişmesi de mümkündür. Bu görüşün belirgin örneği olarak dijital oyunlar gösterilebilir. Bilgisayar işlemcilerinin gelişmesi ve dijital teknolojilerdeki ilerlemeye bağlı olarak, hem eski oyunların dijital ortamda oynanabilen türleri hem de yeni çok oyunculu çevrimiçi oynanabilen oyunlar günlük yaşamımızda yer almaya başlamıştır. 2000'li yıllardan sonra daha fazla araştırılmaya başlanan dijital oyunlar da yeni bir oyun türü olarak kendi içinde sınıflandırılmaktadır.

2.2.4.3. Dijital oyunların sınıflandırılması

İletişim ortamlarının dijitalleşmesine paralel olarak günümüzde oyunların bir kısmının da dijital ortamlarda oynanabilir hale geldikleri yani dijitalleştikleri bilinmektedir. Bu

bağlamda gelişen teknolojilerin insanın hayat tarzını ve tercihlerini etkilediği de belirtilebilir. Geleneksel oyunların, dijital biçimlerinin de bu yeni ortama aktarıldıkları görülmektedir. İskambil oyunlarından olan “*Solitaire*” ilk akla gelen dijitalleşmiş oyun örneklerinden biridir. Fiziksel ortamda ve fiziki araçlarla oynanan oyunlar, görsel sisteme dayalı ortamlarda dijital dönüşmekte ve yeni özellikleri de beraberinde getirmektedir (Yengin, 2012: 112). Oyun konsollarında, bilgisayarlarda ya da mobil cihazlarda oynanabilen oyunlar genel anlamda dijital oyunlar olarak sınıflandırılabilir. Günümüzde popüler olan dijital oyunların sınıflandırılması çizelge 2.3’teki gibi örneklendirilebilir.

Çizelge 2.3: Dijital Oyunların Sınıflandırılması

Oyun Türü	Oyunun Özelliği	Örnek Oyunlar
Aksiyon	Süratli ve ani	Hitman, GTA3, Quake vb.
Macera	Nesneleri toplama ve bilmeceleri çözme	Zork, Indiana Jones, Myst and Riven vb.
Dövüş	Hızlı ve atletik hareketler sergileme	Mortal Kombat, Virtual Fighter vb.
Bilmece	Problem çözümü	Tetris, Devil Dice vb.
Eğlence	Vakit geçirme	Okey, Tavlâ, Solitaire vb.
Rol Oynama (RPG)	Farklı rolleri canlandırma	EverQuest, Diablo, Ultima vb.
Simülasyon	Gerçeğe benzer deneyim	Flight Simulators, Sim city, The Sim vb.
Spor	Yarışma-karşılaşma	FIFA, Championship Manager NBA vb.
Strateji	Çabuk ve doğru karar verme	Civilization, Age of Empires, Warcraft vb.
Görev	Görev tamamlama	Delta Force, Counter Strike, Medal of Honour vb.

Kaynak: Ögel, (2014: 51-53)

Çizelge 2.3’te dijital oyunlar 10 başlık altında türlere ayrılmıştır. Belirlenen türlerin özellikleri de yanlarındaki sütunlarda kısaca belirtilmiştir. Örneğin macera oyunlarında oyuncular belirli nesnelere toplamaya ve oyun içindeki çeşitli bilmeceleri çözmeye çalışarak oyunun seviyelerini geçmek için uğraşırlar. Spor oyunlarındaysa dijital ortamda bireysel ya da takım olarak oyuncular rakiplerini yenmek için çalışırlar.

Belirtilen oyunların bir kısmı tek bir birey tarafından oynanabilirken kimi oyunlar da internet bağlantısıyla çevrimiçi olarak birçok oyuncu tarafından aynı anda oynanabilmektedir.

Günümüzde çocuklar, gençler ve kimi yetişkinlerin dijital oyunlarla boş zamanlarını geçirmeyi tercih ettikleri gözlemlenmektedir. Juul (2005: 37); beyaz yakalı çalışanların 4'te 1'inin de işyerinde dijital oyun oynadıklarını belirtmektedir. Geleneksel oyun nitelikleri dijital oyunlarda bulunsa da yeni bir oyun anlayışı oldukları belirtilmelidir (Yengin, 2012: 11). Dijital oyunlara neredeyse her gün bir yenisinin eklenmesi, bu oyun türünün hızla geliştiğinin göstergesi olmakla birlikte sınıflandırmasının da bir o kadar çeşitli yapılabileceğini de göstermektedir. *“Dijital oyunları sınıflandırma çalışmaları, geliştiriciler, pazarlamacılar, oynayanlar ve araştırmacılar tarafından çok değişik bakış açılarıyla yapılmış ve çok çeşitli sınıflamalar ortaya çıkmıştır (Gelibolu, 2013: 84). Her ne kadar dijitalleşmenin ürünleri olsalar da konsol oyunları, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik oyunları da ayrı kategorilerde değerlendirilebilirler. Dijital oyunlar incelenirken oynanış biçimleri kadar içerikleri, üretim ilişkileri ve içinde üretildikleri kültürel matris de önemlidir (Karadeniz, 2017: 75). Bu bağlamda sınıflandırmaların net biçiminin olmaması ve değişebileceği de belirtilmelidir.*

Dijital oyunlar kendilerinden önceki oyunlara benzer deneyimler yaşatsalar bile genellikle ekran karşısında ve uzun süreler hareketsiz kalarak gerçekleştirilen eylemlerdir. *“Yakın zamana kadar, özellikle ülkemiz de dâhil olmak üzere, dijital oyunlar hakkında tamamen negatif görüşler ileri sürülmüş, devamlı olarak sosyal ve sağlık yönünden götürüleri söylenmiş ve dijital oyunlara etiketlemeler yapılmıştır (Ocak, 2013: 50). Ekran karşısında hareketsiz olarak uzun süre oturmanın insan sağlığı açısından zararlı olduğu belirtilmektedir. Dijital oyunlarla ilgilenen bireyler oynadıkları oyunlardan zevk aldıkları için ekran karşısında gereğinden fazla vakit geçirebilmekte ve bunun farkına varamamaktadırlar. Sıradan bir oyuncu günlük bir veya iki saat oyun oynasa da Çin'de altı milyondan fazla insanın yarı zamanlı çalışmaya denk gelen haftada en az yirmi iki saat oyun oynadıkları belirtilmektedir (McGonigal, 2011: 3). Csikszentmihalyi (2018: 100-101); zevk veren aktivitelerin bilinçli bir tercih olmaktansa bir bağımlılığa dönüşebileceğini belirtirken; cerrahların ameliyatlarını, 'eroïn almak gibi' bağımlılığa yaratacı olarak tanımladıklarını aktarmaktadır. *“Ancak bu olumsuzluklarına rağmen bilgisayar oyunları, çocuğun hayal gücünü geliştirmesi ve zihinsel gelişimi olumlu yönde etkilemesi açısından uyarıcı ve eğitici bir işleve sahiptir”**

(Yavuzer, 2012: 187). Anlaşılmaktadır ki dijital oyunlarla ilgili olumlu ve olumsuz görüşler genellikle ekran karşısında geçirilen süreyle ilişkilendirilmektedir. Makul ölçülerde bu tür oyunlarla vakit geçirmenin bireye faydalı olabileceği savunulurken, uzun süreler boyunca bu oyunlara vakit ayırmanın sosyal yaşamda olumsuzluklara, davranış bozukluğuna ve bir tür bağımlılığa neden olacağı belirtilmektedir.

2.3. Sihirli Çember Teorisi

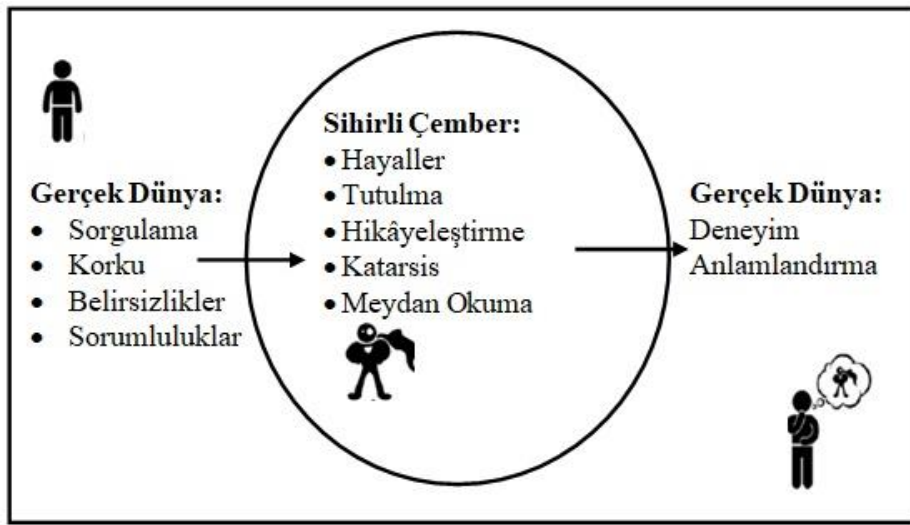
Oyun üzerine çalışmalar yapan Nietzsche, Heidegger, Gadamer vb. filozoflar çeşitli yönlerden olgunun bir döngüsel hareket içinde gerçekleştiğini savunmuşlardır. Bu döngüsel hareket bazen dönen bir çarka, bazen bir tekerleğe ya da halkaya, kimi zaman da bir çembere benzetilmiştir. “*Oyunun Ontolojisi*” adlı kitabında Yücel Dursun (2014: 163); incelediği filozofların görüşlerine dayanarak oyunun bir “çember” olduğunun rahatlıkla söylenebileceğini belirtmektedir. Oyunun çembere benzetilmesinin sebepleri arasında günlük etkinliklerin dışında gerçekleşmesi, tekrara yönelik olması, git-gel hareketlerinden oluşması, tekrarlanan etkinliklerden oluşması, zaman ve mekân sınırı olmasından kaynaklanmaktadır. Gadamer, ileri geri ya da oraya buraya oyun hareketlerinin bir etkinliğin oyun olarak kabul edilmesini sağlayan özellik olduğunu belirtmektedir (Dursun, 2014: 121). Her yeni başlangıçta oyun hem kendini tekrar etmektedir hem de oyunun içinde birbirine benzeyen davranış kalıpları yinelenmektedir.

Oyun olgusunun bu sanal çemberi içinde oyuncu ya da izleyici, sonucu bilinmeyen eğlenceli bir etkinliğe sonuna kadar gönüllü bir katılım sağlamaktadır. Oyunun bitmesi veya kesintiye uğramasıyla birey belirtilen bu sihirli çemberden çıkarak gerçek hayatına devam etmektedir. Huizinga (1949: 12), sihirli çemberin hayaller ve fanteziler mekânı olduğunu ve çemberin içinde günlük hayatın kurallarıyla geleneklerinin geçerli olmadığını belirtir. “*Örneğin, her sporda katılımcılar göze çarpan üniformalar giyerler ve onları sıradan ölümlülerden geçici olarak ayıran özel alanlara girerler*” (Csikszentmihalyi, 2018: 114). Müsabakanın sona ermesiyle beraber sporcular üniformalarını çıkarır ve günlük hayatlarına devam ederler, artık kendileri için ayrılmış özel alanın içinde değildirler ve sihirli çemberin dışındadırlar.

Oyunun sihirli çember olarak adlandırılmasının temel nedenlerinden bir diğeri de oynamaya başlanıldığında gönüllü olarak oyunun kendi sınırları ve zamanının kabul edilmesidir. Bu ön kabul, oyun sonlanana kadar devam eder. Normal hayat ve zaman sürüp giderken, oyun gönüllü katılım sağlayan birey/lerce var olduğu kabullenilen kendi

zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleşir. Bu bağlamda aynı anda hem gerçek hem de gerçeklik dışı olan oyun kendi içinde bir paradoks barındırmaktadır (Levy; 2017: 51). Gerçek hayattan ayrılan ve katılımcıları içine çeken oyunun bu işlevi sihirli bir çembere benzetilmektedir.

Herhangi bir birey gerçek hayattaki statü ve rollerini bir kenara bırakarak, kendi kuralları olan zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleşen ve gerçekmiş gibi algılanan bir etkinliğe dâhil olarak adeta sihirli bir çemberin içine girmiş gibi kabul edilir. Ancak bu sırada gerçek hayat olağan akışına devam etmektedir. Aşağıdaki şekil 2.5'te bireyin sihirli çembere girmeden önce, sırasında ve sonrasındaki durumu aktarılmaktadır.



Şekil 2.5: Sihirli Çember (The Magic Circle)

Kaynak: Zarzycki, (2016: 1-11)

Şekil 2.5'te günlük hayatına devam eden birey kendi rızasıyla sihirli çember olarak adlandırılan oyun alanına girmektedir. Günlük hayat devam ederken bireyin sorumlulukları, hayatın belirsizlikleri, korku duygusu ve hayatın olağan akışındaki sorgulamaları, oyunun başlamasıyla birlikte kesintiye uğramaktadır. Oyun esnasında birey hayaller kurar, oyuna kendini kaptırır, oyunun hikâyesine sürüklenir, katarsis yaşar ve oyun içinde rakiplerine meydan okur. “*Oyun dünyası bir büyü çemberidir: büyüleyen, göz kamaştıran, bizi zincire vurup bir süreliğine dönüştüren tuhaf bir sahadır*” (Fink, 2015: 263). Oyunun sona ermesi ya da kesintiye uğramasıyla beraber birey günlük hayatına geri dönerek hayata kaldığı yerden devam eder. Oyun sürecinde edindiği deneyimler sonucunda hayat hakkında yeni anlamlandırmalara da ulaşabilir. Huizinga'nın sihirli çember teorisini görselleştiren ve açıklamalar ekleyen Zarzycki (2016: 11), oyunun aynı zamanda dönüştürücü bir deneyim olduğunu da ileri

sürmektedir. Oyun esnasında kazanılan deneyimler bireyin gerçek hayatında da kullanabileceği tecrübelerle dönüşebilmektedir. Çocukların arkadaşlarıyla oynarken sosyalleşmeleri ve içinde buldukları kültüre uyum sağlamaları da bunun bir örneğidir.

2.4. Oyun Teorisi

Hollandalı tarihçi Johan Huizinga'nın "*Homo Ludens*" isimli eseri oyun teorisine temel oluşturan bir kaynak olarak kabul edilmektedir. Oyunun kültürün oluşmasında önemli bir yapı taşı olduğunu ileri süren Huizinga, oyun olgusu üzerine dikkatleri çekmeyi başarmış ve bu konuda öncü kabul edilmiştir. "*Huizinga'nın 1938'de konuya dikkatimizi çektiğinden bu yana insanın oyun yoluyla doğayla baş etme güdüsünün tüm sanatsal anlatımın temelini oluşturduğunu düşünüyoruz*" (Candan, 2010: 14). Huizinga'dan ilham aldığını dile getiren Metin And (2012: 20), Türkiye'de oyun üzerine çeşitli araştırmalar yapmış bir akademisyendir ve "Seyirlik Oyun" terimini de ilk kullanan kişidir (And, 2012: 14). Oyun teorilerinden en eski olanı, oyunun yorgunluğu giderdiği dolayısıyla dinlenme ihtiyacından kaynaklandığını belirtmektedir (Yavuzer, 2012: 181). İslam filozofu Ebu Hamid Gazali "*öğrencinin eski dinçliğini kazanması, çalışmalarından bıkmaması için belleğini tazelemek, enerjisini yenilemek açısından oyun gereklidir*" vurgusunu yapmaktadır (Akandere, 2013: 9). Oyunun, normal hayat devam ederken kendi zaman ve uzamı olan, sınırlarla ayrılmış, belirli kurallara uyularak bireylerin gönüllü katıldığı ve üretime katkı sağlamayan bir etkinlik olduğu aktarılmıştı. Ancak iki veya daha fazla kişinin dâhil olduğu oyunlar genellikle kazanan ve kaybeden tarafların olduğu etkinliklerdir.

Oyun içerisinde oyuncular kazanan taraf olabilmek için farklı stratejiler takip ederler. Strateji kelimesi Yunanca ordu anlamındaki "*stratos*" ve yönetmek anlamındaki "*ago*" kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır ve öncelikle askeri anlamda kullanılan bir kelime olduğunu göstermektedir (Karabacak, 2017: 9). Bununla birlikte gerek oyun tanımlamalarında gerekse sınıflandırılmasında, etkinliğin çocukluktan itibaren bireyin yaşamında yer aldığı anlaşılmaktadır. Oyun oynayan bireylerin oyun süresince izlemiş oldukları davranış kalıpları ve stratejilerden yola çıkarak geliştirilen matematik formülleriyle oyun teorisi geliştirilmiş ve böylelikle karşı tarafın aldığı kararlara bağlı olarak alınabilecek kararlar ve olası sonuçlar belirlenmeye çalışılmıştır. Matematik formülleri kullanılsa da halkla ilişkiler modellerinden iki yönlü simetrik model de bu anlamda oyun teorisinin kullanıldığı model olarak kabul edilebilir. Şöyle ki iki yönlü

simetrik model anlayışıyla halkla ilişkiler uygulamalarını gerçekleştiren kurum/örgütler, hedef kitlesi ve kamularından elde ettikleri geri dönüt ya da beklentiler doğrultusunda politika ve stratejilerini değiştirerek bir nevi oyunda kalmaya devam etmektedirler.

Günlük yaşamda da bireyler ekonomi, askeriye, iş hayatı, vb. alanlarda istedikleri sonuçlara ulaşabilmek için stratejik davranmak durumundadırlar. Bu bağlamda günlük yaşamda kullandığımız strateji, nihai hedefe ulaşmak için yapılan ve uygulanan planlamayı ifade etmektedir (Karabacak, 2017: 10). İstenilen amaca ulaşmak için karşı taraf veya tarafların yapacağı hareketin sonucu kısmen diğer tarafın hareketine bağlıdır ya da onu etkileyecektir. Bu ve benzeri durumların analizi için, “Oyunlar Teorisi” denilen bilim dalından alınmış çatışma durumlarına açıklık getiren özel matematiksel teknikler geliştirilmiştir (Ventsell, 1965:1). İki veya daha fazla kişi ya da grup arasında değişik sebeplerden ortaya çıkan anlaşmazlık, çatışma olarak tanımlanmaktadır (Koçel, 2005: 664). Teorinin kurucusu matematikçi John von Neuman’dır ve oyunlar teorisi insan davranışını inceleyen disiplinler arası bir alandır. Oyun teorisi; *“stratejik bir şekilde hareket eden rasyonel karar alıcılar arasındaki etkileşimleri analiz etmek üzere geliştirilmiş bir modelleme aracı olarak tanımlanabilir”* (Karabacak, 2017: 12). Bir diğer ifadeyle bireyin seçim yapmaktaki başarısının diğerlerinin tercihlerine bağlı olduğu stratejik durumlarda veya oyunlarda olası davranış modelini matematiksel olarak açıklamaya çalışan teoriye oyun teorisi denir (Can, 2011: 9). Teorinin amacı, çatışma durumlarında oyuncular için rasyonel hareket yollarının belirlenerek, bir tarafın kazanma olasılığının formüle edilmesidir.

2.4.1. İki kişilik sıfır toplamlı oyunlar

Bir etkinliğin iki kişilik oyun olarak kabul edilmesi iki kişi arasında gerçekleşen bir faaliyet olmasından kaynaklanmaz. Herhangi bir oyunda “ n ” sayıda kişi olabilir ancak çeşitli sebeplerle birbirleriyle koalisyon içinde olan bireylerin oluşturdukları taraf ve onların karşısındaki oluşum kısaca iki kişilik oyun olarak kabul edilir. Örneğin; basketbol oynarken saha içinde toplam on oyuncu bulunur. Oyuncular beş kişiden oluşan takımlara ayrılmıştır dolayısıyla kendi aralarında bir koalisyon vardır ve amaç karşı tarafı yenerek üstünlük sağlamaktır. Aynı şekilde rakip takımdaki kişiler de takım olarak bir bütünü oluştururlar. Bu sebeple on kişiden oluşan oyun iki kişilik kabul edilir çünkü oyuncular takımları adına oyuna devam ederler ve sonuçta oyun iki takım arasındaki mücadeleden oluşur.

İki kişilik oyunların sıfır toplamlı kabul edilmesi bir tarafın kazancının diğer tarafın zararına işlemeden kaynaklanmaktadır. Taraflardan birinin kazancı diğer tarafın kaybettiği kadarsa bu oyunlar sıfır toplamlı olarak nitelenirler ve menfaatler birbirinin tam karşıtıdır (Ventsell, 1965: 3). Basketbol maçı sırasında her iki takım da pek çok kez basket atabilir ve bunlar kendi hanesine skor olarak kaydedilir. Bununla beraber maçın sonunda en çok basket atan taraf kazanır ve diğer taraf kaybeder, sonuçta sıfır toplamlı bir oyun oynanmış olur. Oyun sırasında kazanan taraf olabilmek için hareket çeşitleri, stratejiler, geçmiş deneyimlerden faydalanmak ve rakibin davranış modelini bilmek gerekmektedir. Rakibin davranış modelinin bilinmesi ona karşı geliştirilecek stratejilerin belirlenebilmesi için gereklidir.

2.4.2. Ekonomide oyun teorisi

Ekonomi alanında da oligopollerin davranışını anlamak için oyun teorisinin yararlı olduğu ekonomistlerce keşfedilmiştir. Alıcıların çok olduğu ancak benzer ürünleri satan ve piyasayı elinde bulunduran üç ya da dört satıcı firmanın olduğu durumlar oligopol piyasa olarak nitelenir (Ceylan, 2014). Ülkemizde telekomünikasyon alanında faaliyet gösteren firmalar oligopol piyasasına iyi bir örnektir. Bu firmaların hizmet fiyatlarında yaptıkları değişiklikler talepte belirgin bir azalmaya neden olmaz. Bununla birlikte firmalar fiyat belirleme konusunda birbirlerini takip eder ve benzer ürünler sunarlar. Çoğu ülkede yasaklanmış olsa da aralarında gizli bir anlaşmaya varmaları ve satış fiyatını bu anlaşma doğrultusunda belirlemeleri muhtemeldir (Ceylan, 2014). Böyle bir anlaşmaya varmış firmaların aslında bir çeşit tekel oluşturdukları da düşünülebilir. Şöyle ki; herhangi bir metanın büyük bölümünün üretimi ya da pazarına sahip olan kapitalistlerin anlaşma veya gruplaşmaları tekel olarak tanımlanmaktadır (Nikitin, 2016: 183). Her gün birbirleriyle rekabet etmek durumunda olan firmalar “*Oyunu*” defalarca oynama fırsatı bulur ve sonuçtaki duruma gizli anlaşma denir (Mill, 2018: 98). Oynanan oyunun amacıysa belirlenecek fiyatla kârın maksimize edileceği bir noktaya ulaşmaktır.

Oyun teorisinde mümkün olan en büyük kazancı elde etmeye “optimal strateji” denilmektedir (Ventsell, 1965: 10). Kapitalist ekonomik sistemde şirket ya da firmaların varlıklarını sürdürebilmeleri, üretilen ürün veya hizmetin satışından mümkün olan en fazla kârın sağlanmasını gerektirir. Bu amaca ulaşmak için rakiplerin, piyasanın, yasal düzenlemelerin bilinmesi ve uygun stratejilerin tercih edilmesi gerekmektedir. Ancak

rekabet ortamını azaltarak kârlılık seviyelerini arttırmayı amaçlayan ve piyasaya hakim olan az sayıdaki şirketler, aralarında anlaşarak oligopol piyasa oluşumuna yol açarlar.

2.4.3. Eğitimde oyunun yeri

Bebeklik dönemlerinden itibaren oyun çocukların hayatında önemli bir olgu olarak var olmaya başlar. *“Oyun, çocuklar için nefes almak kadar doğaldır”* (Schaefer ve Drewes; 2017: 15). *“Oyun insanoğlu için çok temel bir dürtüdür”* (Candan, 2010: 24). Ebeveynler de çocuklarından istedik davranışları alabilmek için oyuna başvurumaktadırlar. İlk akla gelen örnek olarak; bir kaşıkla uçak taklidi yaparak istenilen miktarda yemeği çocuğa yedirmeye çalışan ebeveynler gösterilebilir. *“Eğitim eğlenceli ve keyifli olduğunda, çocuklar daha iyi öğrenir ve hatırlar”* (Schaefer, 2017: 369). Özellikle okul öncesi dönemde çocuğa öğretilmesi göreceli olarak zor olan pek çok toplumsal kural, oyun vasıtasıyla kolaylıkla öğretilmekte ya da çocuk bu kurallar üzerinden kendisi deneyimleyerek öğrenmektedir. *“İnsanın deneyimsel varoluşunun tamamı oyun oynama temeli üzerine inşa edilir”* (Winnicott, 2017: 87). Winnicott bu ifadeyle oyun oynamanın deneyim sağlamada ve deneyerek öğrenmede çok önemli olduğunu belirtmektedir.

Oyun tabanlı öğrenme olarak adlandırılan süreçlerde oyun sırasında çocukların öğrenmesi istenen kazanımların aktarılmasına uygun tasarımlar yapılır. Pestalozzi, Frobel ve Montessori gibi eğitimciler, oyunun bir amaç doğrultusunda yapılan davranış biçimi olduğunu ileri sürmüşlerdir (Yavuzer, 2012: 183). Akandere (2013: 2) eğitici oyunu; *“çocuğun ruh ve bedenini sağlıklı gelişimini sağlayan iyi davranış ve alışkanlıklar kazandıran, oynayana haz ve neşe veren etkinlikler”* olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte eğitici oyunun çocukluk çağıyla kısıtlanmaması gerekir. Günümüzde gerçek hayatta deneyimlenmesi masraflı ya da riskli olan bazı etkinlikler de yetişkinler tarafından simülörler, sanal gerçeklik veya artırılmış gerçeklik gibi oyun benzeri ortamlarda tecrübe edilmektedir. Uçuş simülörleri bu uygulamaların iyi bir örneğidir.

Oyun aynı zamanda çocukların akranlarıyla birlikte sosyalleşirken biriken enerjilerini boşaltmalarına da olanak sağlar. Yaş seviyesine uygun tasarlanmış ortamlarda, oyun felsefesiyle hareket edildiğinde, öğrenenler süreci oyun olarak algılar ve hata yapma korkusunu üzerlerinden atarlar (Sezgin ve diğ. 2018: 174). Anaokulu dönemiyle birlikte çocuk oyun aracılığıyla farkına varmadan nesnelere sıralama ve düzene koyma, karar

verme, seçim yapma, yenme/yenilme, öğrenme, paylaşma, yardımlaşma ve işbirliği, başkasına saygı duyma gibi kavram ve kuralları içselleştirir (Yalçınkaya, 2004: 10). Oyun çocuğun farklı duyguları deneyimlemesine de aracılık eder. *“Çocuk oyunda, mutluluk, sevinç, acı, korku, kaygı, kin, nefret, sevgi, sevilmeme, bağımlılık, bağımsızlık, ayrılık gibi birçok duyguyu öğrenir”* (Akandere, 2013: 3). Bu içselleştirilen kavram ve kuralların, eğitimin ilerleyen kademelerinde pekişerek sürdürülmesi beklenir.

Eğitim sürecinde çocuğun ulaşması istenen hedefler oyun aracılığıyla öğretilerek çocuğun sürece katılımı kolaylaştırılabilir. Oyun, öğrenme sürecinin eğlenceli ve zevkli hale gelmesine aracılık eder (Yılmaz, 2020: 52). Öğrenci eğlenerek dâhil olduğu süreç sonunda hata yapma korkusu yaşamadan istedik davranış değişikliğini deneyimleyerek gösterme fırsatını elde etmiş olur. *“Öğrenciler, oyunun bulunduğu öğretimde konuyla ilgili olmakta, katılmalı oyunlarda daha çok öğrenebilmekte, oyun yoluyla öğrendiklerini bellekte daha çok tutabilmekte, gene katılmalı oyunlarda eleştirel düşünce ve karar verme yetileri daha çok gelişmekte, davranışlarında da olumlu yönde gelişme görülmektedir”* (And, 2012: 58). Bu bağlamda oyun tabanlı eğitim modeli özellikle ilkokul çağındaki yaş grubu için günümüze kadar uygulanmakta olan ve öğrencinin genellikle bir dinleyici olarak pasif rolde dâhil olduğu eğitim sistemine bir alternatif olarak kabul edilebilir. Oyun tabanlı eğitim aracılığıyla erken yaştaki çocukların eğitim-öğretim faaliyetlerine daha istekli dâhil olacakları da öngörülebilir.

2.4.4. Oyun terapisi

Oyunun insan yaşamındaki yeri ve öneminin çeşitli araştırmalarla savunulmasıyla birlikte farklı alanlarda oyun olgusundan yararlanma düşüncesi de kabul görmüştür. *“Örneğin psikolojide gündelik yaşamda çözülemeyen ya da adlandırılmayan sorunlar, oyun bağlamında kendiliğinden anlatım bulur”* (Candan, 2010: 14). Çocukların uyum sorunlarını azaltmak ya da tam anlamıyla çözüme kavuşturmak için oyun olgusundan psikoloji alanında oyun terapisinin farklı uygulama biçimleriyle yararlanılmaktadır. *“Oyun, bilinçdışının keşfedilmesi için bir vasıta olmasının yanı sıra, genellikle nevrotik olarak nitelendirilen birtakım güçlükler sergileyen çocukların tedavi edilmesinde yararlı bir araç olarak kabul görmüştür”* (Levy, 2017: 43). Bu tanımda özellikle çocukların oyun oynarken tedaviye daha olumlu tepkiler verdikleri ve sorunun kaynağının keşfedilmesinin kolaylaştığı vurgulanmaktadır. Tedaviye ihtiyaç duyan çocukla işbirliğinin en iyi yöntemi oyundur (Kaduson, 2017: 114). İşbirliğinin

gerçekleşebilmesi için çocuk ve terapist arasında iletişim kurulabilmesi ön koşuldur. *“Çocuklar, diğer insanlarla olan ilişkilerinde karşılaştıkları düşünce ve duyguları, oyun dünyalarında yeniden meydana getirirler”* (Axline, 2019: 217). Çocukların duygularını ifade etmede oyunu bir iletişim aracı olarak zorlanmadan kullanabilmeleri nedeniyle bir tedavi seçeneği olarak oyun olgusundan yararlanılmaktadır.

Oyun terapisinin 20. yüzyılın başından beri çocuklarla kullanılan başlıca psikoterapötik müdahale olduğu belirtilmektedir (Schaefer, 2017: vii). Oyun terapisinin kökenleri Freud ve psikanalitik kuramının başlangıcına kadar uzanmakla beraber sürekli artan ilgiyle gelişim ve ilerleme kaydetmektedir (Nash ve Schaefer, 2017: 3). Oyun Terapisi Derneği oyun terapisini; *“eğitilmiş oyun terapistlerinin, danışanların psikososyal sorunları engellemelerine ya da çözmelerine ve ideal büyüme ve gelişimi gerçekleştirmelerine yardımcı olmak amacıyla, oyunun terapötik gücünden yararlandıkları kişiler arası bir süreç tesis etmek için kuramsal bir modeli sistemli bir biçimde kullanmasıdır”* diye tanımlamaktadır (aktaran Nash ve Schaefer, 2017: 3-4). Çocuklarla yapılan ilk oyun terapisi çalışması 1921 yılında Hugh-Hellmuth tarafından yayınlanmıştır (Levy, 2017: 43). Yayınlanan ilk çalışmadan günümüze kadar oyun terapisi aracılığıyla çocuklara nasıl yardım edilebileceği ve oyun terapisinin etkinliği hakkında yayımlanmış sayısız makale olduğu belirtilmektedir (Kaduson, 2017: 1120). Çocukların oyun ve oyuncaklarla ilgili olumlu yaklaşımları ve oyun oynadıkları esnada sergiledikleri davranış biçimlerinin oyun terapisi yaklaşımına temel oluşturduğu ifade edilebilir.

Oyun terapisinin çocuklara uygulanışında iki farklı yöntem olduğu belirtilmektedir. Bunlar yönlendirici oyun terapisi ve yönlendirici olmayan oyun terapisi olarak adlandırılmaktadır. Yönlendirici oyun terapisinde çocuk duygularını açığa çıkarması için terapist tarafından sözlü ifadelerle yönlendirilir. Yönlendirici olmayan oyun terapisindeyse çocuk herhangi bir şekilde yönlendirilmez ve oynarken sergilediği davranışlar gözlemlenir. Terapist sadece çocuğa sözel olarak duygularını yansıtarak içgörü kazanmasına yardımcı olur. Yönlendirici olmayan terapisinin ilk varsayımı bireyin sorunlarını kendi kendine çözebilecek yeterlilikte olduğu, ikincisiyse bireyin sahip olduğu büyüme isteğidir (Axline, 2019: 26-27). Oyun terapisinde çocuk kendini keşfetme amaçlı bir yolculuğa çıkmaktadır (Sweeney ve Landreth, 2017: 129). Oyun aracılığıyla çocuklar duygu, düşünce ve isteklerini kelimelerden daha iyi ifade edebilmektedirler (Axline 1947'den aktaran Nash ve Schaefer, 2017: 5). Oyun

terapistinin çocuğa bir ayna misali yansıttığı duyguları fark etmesiyle çocuğun duygularının altında yatan sorunlara kendi çözüm yollarını bulması amaçlanır.

Çizelge 2.4: Oyunun Terapötik Güçleri

-
- I. İletişim
 - Kendini İfade Etme/Kendini Anlama
 - 1. Bilinçli duygular ve düşünceler
 - 2. Bilinçdışı erişim
 - 3. Doğrudan öğretim
 - 4. Dolaylı öğretim
 - II. Duygusal Düzenleme
 - 5. Olumsuz duygulanımın karşı şartlandırılması
 - 6. Duygusal boşalma
 - 7. Katarsis
 - 8. Yüceltme
 - III. İlişkiyi Geliştirme
 - 9. İttifak
 - 10. Bağlanma
 - 11. Arkadaşlık-akranlar
 - 12. Arkadaşlık-yetişkinler
 - IV. 13. Ahlaki Yargı
 - V. Stresle Başa Çıkma
 - 14. Stress aşılama
 - 15. Stresle başa çıkma
 - VI. Egoyu Güçlendirme
 - 16. Güç
 - 17. Yeterlilik
 - 18. Öz denetim
 - 19. Yaratıcı problem çözme
 - 20. Fantezinin dengelenmesi
 - 21. Gerçekliğin sınanması
 - VII. Yaşam için Hazırlık
 - 22. Rol yapma
 - 23. Davranışsal prova
 - 24. Hızlanmış gelişim
 - 25. Kendini Gerçekleştirme
-

Kaynak: Schaefer, (2017: 370)

Terapötik kelimesi psikolojide iyileştirici/sağaltıcı anlamında kullanılmaktadır. Oyunun terapötik güçleri Charles E. Schaefer'in sınıflandırmasıyla çizelge 2.4'te aktarılmaktadır. Çizelgede aktarılan oyunun iyileştirici etkileri kısa başlıklar halinde sıralanmıştır. Oyunun terapötik etkileri Schaefer tarafından sekiz ana başlık altında toplanmış ve 25 alt başlık halinde açıklanmıştır. Her başlık insan psikolojisinin sağlıklı olabilmesi bakımından önemlidir. Çocukların oyun esnasında kendilerini daha rahat

ifade edebilmelerinin bu tedavi yönteminin tercih edilmesindeki temel sebep olduğu anlaşılmaktadır. Oynama ve eğlence çocukların birçok psikolojik sorunu aşmalarına yardımcı olur (Kaduson, 2017: 109). Oyun aracılığıyla çocuğun kendini ifade etmesi doğal bir yolla sağlanmış olur (Axline, 2019: 20). “*Oyunun gelişimsel, yaratıcı, keşifçi ve sembolik potansiyeli oyun terapisinde terapötik bir araç olarak kullanılır*” (Faoite, 2017: 336). Axline (2019: 27-28); oyunun çocuk için iletişimin ve kendisini ifade edebilmenin en doğal yolu olduğunu vurgulayarak çocuğun oyun aracılığıyla gerginlik, hayal kırıklığı, güvensizlik, saldırganlık, korku, kafa karışıklığı ve şaşkınlık gibi birikmiş duyguları dışa aktarabileceğini belirtmiştir. Çizelge 2.4’teki her bir başlık tek başına değerlendirildiğinde bile psikolojik önem açısından daha detaylı açıklanabilir ancak böyle bir detaylandırmanın psikoloji temelli farklı bir çalışmada yapılması daha uygundur.

İkinci bölümün başında oyun olgusunun kısa bir tarihçesi açıklanırken katarsis kavramının oyun olgusundaki yeri irdelenmiştir. Oyun olgusunun tanımlaması çeşitli düşünürler ve araştırmacılar aracılığıyla aktarıldıktan sonra oyunun insan yaşamındaki faydaları açıklanarak, oyun kelimesinin etimolojisi incelenmiştir. Daha sonra oyun olgusunun farklı sınıflandırılmaları örneklendirilerek “Sihirli Çember” teorisi açıklanmıştır. Oyun teorisinin kullanım alanları aktararak bölüm psikoloji alanında faydalanılan oyun terapisinin aktarılmasıyla sonlandırılmıştır. Bir sonraki bölümde temel çıkış noktası oyun olgusu olan ve 2000’li yılların başından itibaren alanyazında karşılaşılan oyunlaştırma olgusunun açıklanmasıyla devam edecektir.

3. OYUNLAŞTIRMA OLGUSU, TANIMI VE YAKLAŞIMLAR

Johan Huizinga “*Homo Ludens*” adlı çalışmasıyla oyun olgusunu kültürü oluşturan unsurların merkezine yerleştirmiş ve kültürden önce de var olduğunu ileri sürmüştür. Bu bağlamda oyun olgusuna farklı yönlerden ilgi çekmeyi başarmıştır. Bununla beraber Huizinga’nın oyun olgusunu bu denli geniş tanımlaması ve uygarlık tarihi bakımından kısmen çelişkili bulunması nedeniyle kimi bilimsel çevrelerce yorumlarına ve varsayımlarına eleştirel yaklaşmıştır (And, 2012: 291). Önceki bölümde verilen tanımlarda olguyu inceleyenler tarafından oyunun farklı yönleriyle değerlendirildiği görülmektedir. Her ne kadar farklı tanımlar yapılmış olsa da bir olgunun oyun olarak nitelendirilmesinde gerekli olan özelliklerin ortak olduğu anlaşılmaktadır. “*Oyun insana ait bir içgüdü ve insanın bir bileşeni olarak görülse de, farklı dönemlerde oyunun tanımı değişmiş ve oyun olgusu hayatımızda farklı rolleri üstlenmiştir* (Sezgin ve diğ. 2018: 170). Modern toplum yaşamında, şehirleşmeye bağlı olarak oyun kavramını da değiştirmiştir. Özellikle çocuklar için açık havada akranlarıyla oynamak yerine oyun, çocuklar için ebeveyn gözetiminde kapalı alanlarda gerçekleştirilen bir aktiviteye dönüşmüştür. Gelişen teknolojilerin de bu dönüşümde etkisi olduğu kabul edilmektedir. Dijitalleşmeyle birlikte oyunlar artık cebimizde taşıyabileceğimiz bir forma bürünmüş, zaman ve mekân sınırlaması büyük oranda azalmıştır. Dijitalleşen bu oyunların benzerlerinin M.Ö. bile oynandığının hatırlanması, hem oyunların insan yaşamındaki yeri hem de biçimi değişse de bireye hissettirdiği duyguların ve özelliklerinin benzer olduğunu göstermektedir.

Oyun tarzında yapılan bir etkinliğin daha ilgi çekici olacağı ve katılımcıların içsel motivasyonla dâhil olmak isteyeceklerini tahmin etmek güç değildir. İnsanların ve bazı hayvanların bebeklik dönemlerinden başlayarak ömürleri boyunca çeşitli sebeplerle hayatlarına dâhil ettikleri oyunun özelliklerinden faydalanarak bireylerin motivasyon düzeyinin arttırılabileceği öne sürülmektedir. Bu görüş doğrultusunda günümüzde üzerine düşünölmeye ve tartışılmaya başlanan olgulardan bir diğeri de oyunlaştırmadır.

Oyunlaştırma olgusu pazarlamadan eğitime kadar farklı alanlarda moda bir terim olarak karışımıza çıkmaktadır. 2002 yılında Nick Pelling tarafından terim ilk defa

kullanıldıktan sonra 2010 yılında oyunlaştırma uygulamaları daha sık gündeme gelmeye başlamıştır. Oyunlaştırma olgusunun 2010 yılından sonra kabul gören bir konu olması sebebiyle olgu üzerine yazılan kitap ve akademik araştırma sayısının da buna bağlı olarak sınırlı miktarda olduğu anlaşılmaktadır. Gelecekte oyunlaştırma olgusu hakkında daha çok araştırma yapılacağı ve tartışılacağı öngörülebilir.

Bateson ve Martin'in "*Oyun, Oyunbazlık, Yaratıcılık ve İnovasyon*" isimli kitaplarında yapmış oldukları ölçütleme ve kullandıkları "oyunbazlık" kavramı çalışmanın ilerleyen kısmında açıklanacak olan "oyunlaştırma" olgusu için bir başlangıç noktası oluşturmaktadır. Adı geçen eserde kullandıkları "oyunbaz oyun" kavramının kendilerine ait olduğunu belirtmekte ve akademik kaynaklarda bulunmadığını vurgulamaktadırlar. "Oyunbazlık" ise; oyunbaz oyunu kolaylaştıran ve ona eşlik eden pozitif bir duygu olarak tanımlanmaktadır (Bateson ve Martin, 2014: 20). "*Farsça bâz eki ile yapılan oyunbaz, hem güzel oyunlar oynayan, hem düzenci, hilekâr anlamındadır*" (And, 2012: 36). Bu bağlamda oyunbaz kavramı kendi içinde olumsuz anlamları da barındırmaktadır; dolayısıyla Bateson ve Martin'in "oyunbaz oyun" isimlendirmesiyle anlatmak istedikleri kavram aslında günümüzde giderek daha fazla duymaya başladığımız "oyunlaştırma" kavramıdır ve daha önceki yıllarda alanyazında kullanılmıştır.

Bateson ve Martin'in (2014: 12) ölçütlerine göre oyunun tanımı;

- "Davranış kendiliğindedir ve birey için ödüllendiricidir.
- İçsel güdülenme gerektirir ve oyunun amacı oyundur.
- Oyuncu hasta ya da stresli değilse, davranış güvenli bir ortamda gerçekleşir.
- Yetişkinlerde oyunbaz olmayan davranışa göre ya tamamlanmamış ya da abartılıdır.
- Tekrar edilir."

Ölçütler incelendiğinde davranışın kendiliğinden olduğu; oyunun özgürce başlatılan, oyuna giriş ve çıkışın bireyin kendi iradesiyle gerçekleştiği anlatılmaktadır. Oyunun birey için ödüllendirici olması; oyuncunun oynarken eğlendiği ve kazandığı zaman duyduğu hazzı vurgular. Oyunun içsel güdülenme gerektirmesi; katılımcının oyun için kendini motive ettiği ve sonuca odaklandığını vurgulamaktadır. Oyunun amacının oyun olması; olağan yaşam için ekonomik bir üretim faaliyeti olmadığı ve sadece kendi kurallarına bağlı kalınarak gerçekleştirilen bir etkinlik olduğunu açıklamaktadır. Bireyin oyun oynayabilmesi, günlük sıkıntılardan uzaklaşmış, sağlıklı olduğu zaman diliminde, oyun için gerekli güvenli ortam oluşmasıyla mümkün olabilmektedir. Oyun eylemi aynı

zamanda abartılı davranış kalıpları içinde gerçekleşir ve tekrar eden hareketlerden oluşur. Bu özellik bir önceki bölümde “Sihirli Çember” teorisinde de aktarılmaktadır.

Görüldüğü gibi ölçütler daha önce aktarılan tanımlamalar ile benzerlik göstermektedir. Bu çalışma açısından önemli noktaysa aslında oyunlaştırma olgusunun anlatıldığı ancak akademik kaynaklarda bulunmadığı belirtilen “oyunbaz oyun” kavramıdır. San Francisco, California Üniversitesi Psikiyatri Kliniğinde profesör olarak çalışan Lenore Terr’in verdiği örnek aslında oyunbaz oyun kavramının açıklaması gibidir. Bir montaj fabrikasında araba parçalarını yerlerine takan bir işçinin, normalde kırk üç saniye süren işlemi yapabileceği en iyi derece olan yirmi sekiz saniyeye indirinceye kadar kendini sessizce zorlaması, işi oyuna dönüştürmesidir (Terr, 2000: 263). Geçimini sağlamak için göreceli olarak monoton bir işte çalışan işçi kendisi için ulaşılabilir hedefler belirleyerek, motive olmakta ve amacına ulaşmaya çalışarak yapmış olduğu işi çekici ya da eğlenceli hale getirmektedir.

Benzer bir örnek Mihaly Csikszentmihalyi’nin (2018: 215-216), araştırmaları sırasında görüştüğü altmışlı yaşlarının başında ve otuz yılı aşkın aynı tesiste çalışan Joe Kramer isimli işçinin, emekliliğine yaklaşmışken bile işinden her gün haz almasında da görülmektedir. Joe Kramer demiryolu vagonlarının birleştirildiği bir kaynak tesisinde iki yüze yakın işçiyle beraber çalışmaktadır ve kendisine önceki yıllarda birkaç kez yapılan terfi tekliflerini geri çevirmiştir. Ancak tesisteki faaliyetlerin her alanında ustalaşmış ve ihtiyaç anında herhangi bir çalışanın yerini alabilmektedir. Bu bakımdan tesisteki herkes tarafından tanınmakta ve vazgeçilmez olarak görülmektedir. Ayrıca Joe bu görevleri yapması istendiğinde bundan gerçekten haz almaktadır.

Bir kimsenin uğraştığı herhangi bir etkinliğe oyun unsurlarını eklemesi ve içsel motivasyonunu bu şekilde sağlaması onu bir oyuncuya dönüştürmektedir. Lenore Terr (2000: 14); “*Sevgi ve Çalışmanın Ötesinde Oyun Yetişkinler İçin Neden İhtiyaçtır*” adlı kitabında; işe oyun oynamak için gittiğini kabul etmek zorunda olduğunu ifade eder. İlerleyen kısımlarda aktarılacak olan “Akış” teorisini alanyazına kazandıran Csikszentmihalyi de (2015: 5); bir işin çalışanın gelişim düzeyinden bağımsız olarak, değişken, uygun ve esnek görevler, net amaçlar ve anlık geribildirim sağladığı oranda oyuna benzeyeceğini belirtmektedir. Bir etkinliğin ya da işin içsel motivasyonla ve oyun gibi algılanarak yapıldığında daha olumlu neticeleneceği ifade edilmektedir. Bu bağlamda Patrick Bateson ve Paul Martin’in kullandıkları “oyunbaz” kavramı düzensiz ve hilekâr anlamını da içerdiğinden, oyuncu ya da oyun oynamayı seven birey olarak

değerlendirilmelidir. Akademik çevrelerde bulunmayan kavram olarak belirttikleri “oyunbaz oyun” ise yayınladıkları çalışmadan daha önceki yıllarda kullanılmaya başlanan “oyunlaştırma” olgusudur. Eserlerinde sadece oyunlaştırma ifadesi yerine farklı bir terim kullandıkları anlaşılmaktadır. Ayrıca oyunlaştırma olgusunun henüz kabul edilmiş evrensel bir tanımının da bulunmadığı belirtilmektedir (Sezgin ve diğ. 2018: 171). Oyunlaştırma olgusunun açıklanmasıyla birlikte Bateson ve Martin’in oyunbaz oyun diye nitelendirdikleri kavramın oyunlaştırma olgusu olduğu ve ilk kez Nick Pelling tarafından ifade edildikten sonra 2010 yılından itibaren giderek daha yaygın bir şekilde alanyazında kullanıldığı anlaşılabacaktır.

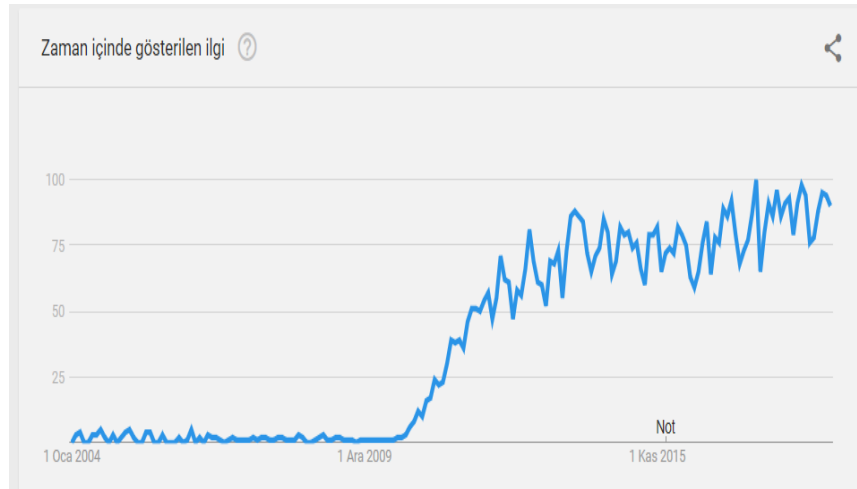
3.1. Oyunlaştırma Olgusunun Kısa Tarihçesi

Oyunun insanlar üzerindeki etkisinin farkına varılması ve bireylerin oyun sırasında gösterdikleri içsel motivasyonun farklı alanlarda kullanılması düşüncesi, dilimize oyunlaştırma (gamification) olarak aktarılan olgunun temeli olarak kabul edilebilir. Ne var ki göreceli olarak yeni bir olgu olması nedeniyle tam olarak anlaşılmadığı ve kimi zaman da farklı adlandırmalar yapıldığı görülmektedir.

Nick Pelling oyunlaştırma kelimesinin isim babası olarak kabul edilir ve kendisi bilgisayar oyun tasarımcısı ve danışman olan Pelling 2002 yılında, oyun benzeri hızlandırılmış arayüz tasarımlarının, elektronik işlemlerinin eğlenceli ve hızlı olmasını tanımlamak için oyunlaştırma terimini türetmiştir (Burke, 2014: 5). Ancak terim 2010 yılına kadar istenen ilgiyi görmemiş ve daha sonra ilk yüklenen anlamından farklılaşarak popüler hale gelmiştir (Werbach ve Hunter, 2012: 25). Öncelikle dijital medya ve pazarlama alanlarında, müşteri tutundurma ve sadakat programlarında başvurulan oyunlaştırma, 2009 yılında “Gartner Hype Cycle”da yer almasının ardından “Google Top Trends”te 2010 yılında bir çıkış yakalamıştır (Sezgin ve diğ. 2018: 170). Google arama sonuçlarına göre 2009 yılından itibaren oyunlaştırma olgusuna olan ilginin arttığı anlaşılmaktadır.

Gartner, Amerikan araştırma, danışmanlık ve bilgi teknolojisi şirkettir. “Hype Döngüsü” (aşırı/yoğun/abartılı tanıtım), belirli teknoloji ya da uygulamaların olgunluk ve benimsenme düzeyini temsil etmek için geliştirilmiş tescilli bir grafik sunumudur (Gartner Hype Cycle). 1995 yılından beri Gartner firması “Hype Döngüsü” aracını, akım ve teknolojileri olgunlaşırken takip etmek için kullanmaktadır ve bunların izledikleri yol tahmin edilebilirdir (Burke, 2014: 7). Gartner şirketinin grafik

sunumlarının belirli teknoloji ve uygulamalara duyulan ilgi ve bunların gelişim yolculuklarını temsil ettiği ifade edilebilir.



Şekil 3.1: Oyunlaştırma Kelimesinin Google Trends Arama Sonuç Grafiği

Kaynak: Google Trends, (t.y.)

Şekil 3.1'de 2010 yılının ikinci yarısından itibaren arama motoru olan Google'da oyunlaştırma kelimesinin hızla artan biçimde arandığı ve 2017 yılında da zirve yaptığı anlaşılmaktadır. Günümüzde de arama motoru sonuçlarına göre popülaritesini korumakta olduğu görülmektedir. Oyunlaştırma olgusunun alanyazında yer almasından önce benzer uygulamalara rastlansa da kelimenin bugünkü anlamda kullanımının göreceli olarak kısa bir geçmişi vardır. Bu anlamda oyunlaştırma olgusunun kronolojisi aşağıdaki gibi özetlenebilir (Growth Engineering, 2019):

- 2002** => “Otomatlar, ATM’ler, cep telefonları gibi ticari elektronik cihazlar için oyun benzeri kullanıcı arayüzleri tasarlayan Nick Pelling tarafından ilk kez oyunlaştırma ifadesi kullanılır.
- 2005** => Oyun mekaniklerinin eklendiği, web sitelerine tutundurma çalışmaları yapan ‘Bunchball’ isimli platform Rajat Paharia tarafından fonlanarak kurulur.
- 2007** => Kevan Davis ‘Chore Wars’ adında rutin ev işlerini oyuna dönüştüren internet sitesini geliştirir.
- 2008** => Brett Terril bir blog makalesinde ilk kez ‘gameification’ kelimesini kullanır ancak ‘game’den sonra kullandığı ‘i’ harfi nedeniyle kalıcı bir sonuç elde edemez.
- 2009** => ‘Foursquare’ adlı mobil uygulamayla beraber yaygınlaşır. Aynı yıl içinde oyunlaştırma platformu ‘Big Door’ kurulur.
- 2010** => Oyunlaştırma büyük çapta farkındalık yakalar. Jane McGonigal’ın ‘Gaming Can Make a Better World’ başlıklı TED konuşması yayınlanır. Gabe Zichermann’in ‘Game Based Marketing: Inspire Customer Loyalty’ adlı eseri yayımlanır. ‘Bunchball’ ve ‘Badgeville’in servisleri oyunlaştırmayla tanımlanır.

- 2011 => *Oyunlaştırmaya ilgi doruk noktasına ulaşır.*
- 2012 => *'Badgeville' 25 milyon dolarlık fonlama alınca oyunlaştırmaya güven duyulur.*
- 2013 => *Waterloo Üniversitesinde oyunlaştırma konferansı düzenlenir. Buna bağlı olarak oyunlaştırma hakkında akademik çalışmalarda artış olur.*
- 2014 => *İş amaçları iyi belirlenmeden hazırlanan çok sayıda oyunlaştırma girişiminin istenen etkiyi vermemesi sonucunda oyunlaştırmanın sihirli bir ilaç olmadığı fakat faydalı bir araç olduğu görüşü kabullenilir.*
- 2015 => *Gallup Araştırma şirketi 'Y' kuşağının işe aidiyette en düşük orana sahip olan grup olduğunu belirlemesiyle büyük şirketlerin insan kaynakları departmanları oyunlaştırma denemelerine başlarlar.*
- 2019 => *Oyunlaştırma ilgi çeken konu olmaya devam etmektedir”.*

Nick Pelling'e göre oyunlaştırma tamamen donanımla ilgiliydi ve Conundra Ltd. isimli girişimci danışmanlık firmasının hizmetlerinin tanımlanması için kullanılmıştı (Burke, 2014: 5). Ancak zaman içinde gelişen dijital teknolojilerle birlikte oyunlaştırma farklı bir anlam kazanarak alanyazında yerini almıştır. Bu bağlamda oyun olgusundan yola çıkarak oluşturulan “oyunlaştırma” hakkında yapılan tanımların incelenmesi faydalı olacaktır.

3.2. Oyunlaştırmanın Tanımı

Oyun ve onun özelliklerinden faydalanarak ortaya çıkan olgunun farklı alan uzmanları tarafından yapılan tanımları incelendiğinde, oyunun tanımlanmasında olduğu gibi, oyunlaştırma üzerinde de uzlaşmış ortak bir tanımının olmadığı görülmektedir. Ancak tanımlarda ortak karakteristik özellikler bulunmaktadır. Oyunlaştırma olgusu ortaya çıkmadan önce de oyunlaştırmaya yakın teknikler, pazarlama ve müşteri tutundurma çalışmalarında kullanılmaktaydı. En bilinen örneklerden birisi gazetelerin, okuyucularına tutundurma faaliyeti kapsamında, kuponla çeşitli ürünler dağıtmasıdır. Akla gelen bir diğer örnek ise hazır/hızlı yemek servisi yapan restoranlarda rastladığımız “Ayın Personeli” gibi uygulamalardır. 21. yüzyılın başından itibaren gelişen teknolojiler ve globalleşen şirketlerle birlikte kuponlar da dönüşüme uğramış ve dijitalleşerek mobil uygulamalarda puan, rozet gibi farklı isimlerle kullanılmaya başlamıştır. “*Dijitalleşme, bilgisayar teknolojisinin gelişerek iletişime hâkim olmasını ifade etmektedir*” (Akbulut, 2017: 41). Mobil cihazların ve akıllı telefonların hayatın ayrılmaz bir parçası haline gelmeleri ve iletişimin her aşamasında kullanılmaları, dijitalleşmenin ulaştığı konunun bir göstergesi olarak belirtilebilir.

İletişim olanaklarının artmasıyla birlikte günümüzde insanlar adeta bir mesaj bombardımanına tutulmaktadır (Köktener, 2019: 25). Dijitalleşmeyi hedef kitlelerine ulaşabilmek için kullanan örgütler bireyleri dijital kanallar üzerinden mesajlarla etkilemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda örgütler için kamularına ve hedef kitlelerine ulaşabilmenin yöntemlerinden biri de dijital iletişim kanallarını kullanmaktır. Dijitalleşmenin gelişimine bağlı olarak elektronik ortamlarda sürdürülen pazarlama faaliyetleri firmalara hedef kitle çözümlenmeleri, oransal etkileşim şansı ve maliyetlerde düşüş elde etme imkânı sağlamıştır (Bayraktar, 2015: 61). Dijital uygulamaların artmasıyla beraber oyunlaştırma unsurları daha da farkedilir olmaya başlamıştır.

Oyunlaştırma, kelime anlamı olarak oyun (game) ve kurgu (fiction) kelimelerinin beraber kullanılmasıyla türetilmiş bir terimdir (Bayraktar, 2015: 15). “*Gamification*” kelimesi de daha önce aktarıldığı üzere ilk kez 2002 yılında Nick Pelling tarafından kullanılmış ve 2010 yılıyla birlikte sık karşılaştığımız bir kavrama dönüşmüştür. Son yıllarda bu tür harmanlanmış (blending) kelimelere alanyazında sık rastlanmaktadır. Harmanlanmış kelimeler iki ayrı kelimenin hecelerinin birleşiminden oluşur ve genellikle bir kelimenin ilk kısmıyla başlar ve diğerinin son kısmıyla tamamlanır (MED Magazine, 2008). “*Üçüncü Dalga*” isimli kitabında Alvin Toffler tarafından 1980 yılında üreten tüketici anlamında “*prosumer*” terimi ilk kez kullanılmıştır (Özata, 2006). Üretmek (produce) ve tüketmek (consume) kelimelerinden oluşturulan, üreten tüketici anlamındaki (prosumer) ya da küresel (global) ve yerel (local) kelimelerinin birleşimiyle oluşturulan “*glokal*” kelimesi de bu kullanım türüne örnek verilebilir.

Oyun sırasında insanlar ne kendilerinin ne de diğer insanların yaşam koşullarını geliştiren bir şey doğrultusunda zaman harcarlar; ancak tüm bu enerji ve ilgi, problemlerin çözümü için etkili biçimde kullanılabilirse sonuç herkes için olumlu olacaktır (Kamasheva ve diğ. 2015: 77). Bu düşünce oyunlaştırmanın temel çıkış noktası olarak kabul edilebilir.

Oyunlaştırma üzerine kurulmuş bir site olan “*Gamified UK*” isimli internet sitesinde; oyunlaştırma kelimesinin isim olduğu belirtilmektedir ve oyun olmayan içeriklerde oyun benzeri deneyimlerin yaratılması olarak tanımlanmaktadır (Marczewski, 2019). Oyun benzeri deneyimler katılımcıların sürece bağlılıklarını sağlamakta ve süreçten uzaklaşmalarının önüne geçmektedir. Bayraktar (2015: 17); oyunlaştırmanın belirlenmiş hedefler için oyun temeli üzerinden geliştirilmiş bir araç olduğunu belirtmektedir. Oyun bileşen, mekanik ve dinamikleri oyuncu ya da katılımcının istenen hedef doğrultusunda

sürece devam etmeleri için kullanılır ve tasarlanırlar. Deterding ve diğ. (2011: 9); oyun tasarım unsurlarının oyun olmayan içeriklerde kullanılmasını oyunlaştırma olarak tanımlanmaktadır. Werbach ve Hunter (2012: 26), oyun unsurlarının ve oyun tasarım tekniklerinin oyun olmayan içeriklerde kullanımı olarak oyunlaştırmayı tanımlamaktadırlar. Yılmaz (2017: 19) oyunlaştırma olgusunu oyun olmayan içerik ve ortamlarda problemlerin çözümü, isteklendirme ve bağlılığın artırılması için oyun mekanikleri ve dinamikleriyle oyun tasarım tekniklerinin kullanılması olarak açıklamaktadır.

Marczewski (2017: 56); oyun unsurlarının oyun olmayan içeriklerde kullanılmasına ek olarak, çoğu insanın düşündüğü gibi oyunlaştırmanın en azından bir tür manipülasyon olduğunu belirtmektedir çünkü oyunlaştırmanın insan davranışlarını değiştirmede güçlü bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Marczewski'nin tanımında vurgulanan husus dış müdahaleyle bir içerik ya da ortamın değiştirilerek insan davranışının da buna bağlı olarak değiştirilebileceğidir. *“Bilinçli bir şekilde tasarlanan mühendislik projeleriyle davranışlarımızın şekillendirildiğini söylemek abartılı olmaz”* (Eyal ve Hoover, 2015: 8-9). Bu bağlamda oyunlaştırma tasarımında amaçlanan hedefin etik değerler göz önünde tutularak belirlenmesi gerektiği vurgulanmalıdır.

Oyunlaştırma güçlü bir araçtır ve daha mutluluk verici, sağlıklı ya da akıllıca davranışları harekete geçirebilmesi için uygun biçimde kontrol altına alınması gerekir (Alter, 2017: 267). Özellikle ürün tutundurma ve müşteri sadakati programları, davranış değişikliğine yönelik verilebilecek örneklerdir. Rozetler, puanlar, seviyeler ve liderlik tabloları gibi oyun mekanikleri kullanılarak her türlü aktiviteye insanları çekip, motive etmek oyunlaştırmadır (Burke, 2014: 3). Burke'nin tanımında insanların motive edilmesine vurgu yapılmaktadır. Bu bağlamda motivasyonun açıklanması ve insan davranışını nasıl etkilediği değerlendirilerek oyunlaştırma olgusuyla ilişkisinin belirtilmesi gerekmektedir.

3.2.1. Motivasyonun oyunlaştırmadaki yeri

Oyun düşüncesine uygun olarak kurgulanan ortamların kullanıcıların ilgisini çekeceği ve içsel motivasyonlarını arttıracığı oyunlaştırmanın varsayımdır. Bu varsayımdan hareketle Gabe Zichermann 2010 yılında oyunlaştırma konferansında, oyunlaştırmanın %75'inin psikolojik, %25'inin de teknolojik olduğunu ifade etmiştir (Yılmaz, 2017: 22, 2020: 157, Berber, 2018: 81, Sezgin ve diğ. 2018: 174). Zichermann'ın ifadesinden de

oyunlaştırmanın özünün insan odaklı olduğu anlaşılmaktadır. Özgün olmayan projelerin dışsal motivasyonla gerçekleştirildiği bunun yanında özgün projelerin ise içsel motivasyonla ortaya çıktıkları belirtilmektedir (Csikszentmihalyi, 2015: 7). Bu anlamda oyunlaştırmanın insan psikolojisini esas alan bir alt yapıya sahip olduğu ve hedef kitlesinde motivasyon aracılığıyla davranış değişikliğini amaçladığı ifade edilebilir (Berber, 2018: 47). İstenilen davranış değişikliğinin örgütün hedeflerine uygun olması oyunlaştırma kurgusunun başarılı kabul edilmesinde dikkat edilmesi gereken bir konudur.

Motivasyon Fransızca kökenli bir isimdir ve Türkçe karşılığının güdülenme olduğu belirtilmektedir (Parlatır ve diğ. 1998: 1578). TDK'nın (2019) çevrimiçi sözlüğü, isteklendirme kelimesini de kullanmaktadır. Türkçe karşılığı alanyazında genellikle kullanılmadığı için bu çalışmada da güdüleme ya da isteklendirme kelimeleri yerine motivasyon kelimesi tercih edilecektir. Bir şey yapmak için harekete geçmek “motive olmak” olarak tanımlanmaktadır (Ryan ve Deci, 2000: 54). Motivasyon arzu, istek, gereksinim, dürtü ve ilgiyi içeren genel bir kavramdır (Cüceloğlu, 1996: 229). Bir marka, firma veya örgüt hedef kitlesinin ürünlerine, hizmetlerine ilgi ve gereksinim duymasını, onları istemesini bekler. Bu beklenti ürün geliştirme, pazarlama ve tanıtım faaliyetlerinin de belirleyicisidir. *“Pazarlama alanında gerçekleştirilen çalışmaları etkileyen en önemli faktörlerden birisi tüketim alışkanlıklarını doğrudan ilgilendiren insan psikolojisidir”* (Bayraktar, 2015: 43). Hedef kitlenin motive edilmesiyle ürün ya da hizmetlere yönelik talep yaratılabilir veya talebin artışı sağlanabilir. Reklam ve diğer pazarlama faaliyetlerinin temel hareket noktası olan insan psikolojisi oyunlaştırma için de bir yol göstericidir (Bayraktar, 2015: 43-44). Bir davranışta bulunmak için gerekli olan itici güç motivasyon olarak ifade edilmektedir (Berber, 2018: 47). İstenilen yönde davranışın yaratılabilmesi için kimi zaman insan psikolojisinin yönlendirilmesi diğer bir ifadeyle motive edilmesi gerekmektedir. *“Örneğin kişide yeni bir ürüne sahip olma isteği psikolojik bir sorun olarak belirdiğinde, beyin bu sorunun giderilmesi için harekete geçer”* (Darıcı, 2013: 207). Hedef kitlede belirli bir duygunun oluşturulması sonucunda davranış değişikliği gerçekleştirilebilir ve eğer bu davranış bir döngüye dönüşürse alışkanlık ya da bağıllık halini alır.

Cüceloğlu (1996: 230), motivasyonun hem organizmayı uyarıp harekete geçirdiğini hem de davranışı belirli bir amaca yönlendirdiğini ifade etmektedir. Aktarılan oyunlaştırma tanımlarında da olgunun insan psikolojisi temelli olduğu ve davranış değişikliğinin

amaçlandığı belirtilmişti. Davranışın temelinde yatan motivasyon konusuyla ilgili psikoloji biliminde çeşitli teoriler bulunmaktadır. Dürtü, özendirici uyarıcı, optimal düzeyde uyarılma, içgüdü, basımlama, Maslow'un ihtiyaçlar piramidi vb. psikolojideki motivasyon temelli teoriler olarak sıralanabilir (Cüceloğlu, 1996: 230-236). Yılmaz (2020: 36), oyunların epik anlam, gelişim ve başarıma, güçlenmek, sahiplik duygusu, sosyal etki ve eşitlik, azlık, öngörülmezlik ve merak, kayıp ve kaçınmadan oluşan sekiz temel motivasyonla oynandığını belirtir. Ancak oyunlaştırma tasarımında istenilen yönde davranış değişikliğinin sağlanması ve bir döngü haline gelmesinde iki çeşit motivasyonun etkili olduğu belirtilmektedir.

3.2.1.1. Dışsal motivasyon

Oyunlaştırma tasarımında ödül sık başvurulan bir oyun mekaniğidir. Ne var ki bir kişi belirli bir davranışı sadece ödülü alabilmek için gerçekleştiriyorsa ya ödülü elde ettikten sonra ya da elde edemeyeceğini anladığı anda sergilemesi beklenen davranışı terk etmeye meyillidir. *“Ödül, psikolojik alt yapısı da güçlü olan en önemli oyun mekaniğidir ancak bazı durumlarda motivasyonun ve davranış değişikliğinin önüne geçebilir”* (Yılmaz, 2017: 27). Bu bağlamda oyunlaştırma tasarlanırken ne tür ödüllerin hangi koşullarda verilmesi gerektiği iyi kurgulanmalıdır.

Dışsal motivasyon (extrinsic motivation) kontrolümüz dışında ve dışarıdan yönlendirmeye gerçekleşir (Yılmaz, 2020: 163). Ryan ve Deci (2000: 55), ayırt edilebilir bir sonuca zemin hazırladığı için bir davranışta bulunmayı dışsal motivasyon olarak tanımlamaktadır. Dışsal motivasyon davranışın kendi içinde bulunmayan ama bir davranışa yönlendiren bir tür tetikleyici olarak ifade edilebilir (Cüceloğlu, 1996: 249). Arkadaşlarıyla okul bahçesinde oynarken zil sesini duyan öğrenci, kendisinden beklenen sınıfına gitme davranışını sergiler. Bu davranışın gerçekleşmesini, öğrencinin kontrolünde olmayan bir tetikleyici olan zil sesi harekete geçirmektedir. Bununla birlikte; örneğin normal şartlarda zil sesini duyan öğrencinin sınıfa gitmesi gerekirken, beklenen davranışı sergileyen öğrencilerden birine dönem sonunda bisiklet hediye edileceğinin duyurulduğu düşünülürse, bu durumda tek bir öğrencinin hediye alması aynı davranışı sergileyenler arasında adil olmayan bir durum oluşturacaktır. Uzun vadede ödül anlamını kaybedecektir. Bunun yanında bir kez bile geç kalanların ödüle ulaşma olasılığını kaybetmesi, böyle bir durumla karşılaşan öğrencinin derse zamanında gitme davranışını da gereksiz bulmasına neden olabilir. Elli bilim insanını

inceleyen Columbia Üniversitesi'nden Profesör Harriet Zuckerman, zaten iç motivasyonları yüksek ve kendilerini araştırmalarına adanmış bilim insanlarında bile Nobel ödülü aldıktan sonra çalışma performanslarında düşüş olduğunu tespit etmiştir (Bolat, 2016: 29). Dışsal motivasyon unsuru olarak belirlenecek ödülün bireyleri içsel motivasyona teşvik edecek türde tercih edilmesinin önemli olduğu belirtilmektedir. Bu anlamda dışsal motivasyona karar verilirken üzerinde iyi düşünülmesi ve tasarlanması bir gerekliliktir.

3.2.1.2. İçsel motivasyon

Herhangi bir davranışın gerçekleşmesi için dış kaynaklı bir tetikleyiciye ihtiyaç duyuluyorsa bu durumun dışsal motivasyon (extrinsic motivation) olarak nitelendirildiği aktarılmıştır. Eğer kişi bir davranışı dışarıdan gelen bir ödül için gerçekleştiriyorsa bu durumda da içsel motivasyon (intrinsic motivation) kavramı karşımıza çıkmaktadır. Ünlü “İhtiyaçlar Hiyerarşisi” teorisini geliştiren Abraham Maslow’un da hocası olan Harry Harlow’un şempanzelerle yaptığı deneyler sonucunda tarihte ilk kez “içsel motivasyon” kavramını kullandığı belirtilmektedir (Yılmaz, 2018: 45-47, 2020: 162). *“İçsel motivasyon, kişilere yaptıkları şeye önem verdiklerini hissettirmek değil, gerçekten istedikleri, sevdikleri ve onda anlam buldukları şeyi yapmalarındır”* (Berber, 2018: 107). İçsel ve dışsal motivasyon arasındaki farkı İngilizcedeki “*must*” ve “*have to*” yardımcı fiilleri arasındaki farka da benzetebiliriz. “*Must*” yardımcı fiiliyle kurulan cümlelerde, öznenin kendisince gerekliliği hissedildiği için bir eylemi yerine getirdiği anlaşılır. Bunun yanında “*have to*” aynı cümlede “*must*” yardımcı fiiliyle yer değiştirirse, eylemi gerçekleştiren kişinin dışarıdan gelen, kendi elinde olmayan bir zorlamayla bu edimi gerçekleştirdiği anlaşılır.

İçsel motivasyonla yapılan işlerde ödül mekanizmasına gerek olmadığı ifade edilebilir çünkü davranışı sergileyen birey, sonucunda ulaşacağı haz duygusuyla bu edimi yerine getirmektedir. Yılmaz (2018: 45), oyunlar hiçbir fiziksel ödül vermezken nasıl uzun süreler boyunca oynadıklarını sorgulamaktadır. Bu sorunun cevabını Werbach ve Hunter (2012: 10), oyunun kendisinin bir ödül olduğunu vurgulayarak vermektedir. İçsel motivasyonun tanımlarından birinde de bu sorunun cevabını bulunabilir. *“Yapılan davranışın içeriğinde saklı bulunan haz ve doyum duygusuna verilen addır; faaliyetin kendisi, hangi nedenle olursa olsun, bizim için bir doyum sağlar”* (Cüceloğlu, 1996:

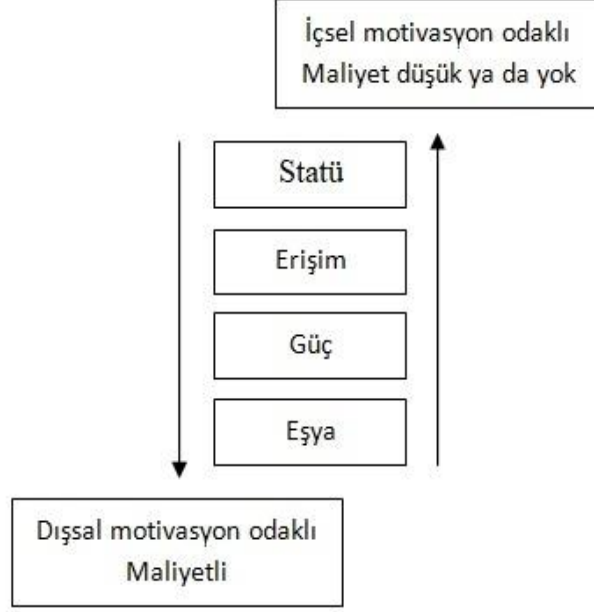
249). Cüceloğlu'nun tanımında davranışın içeriğindeki ya da sonundaki haz ve doyum duygusunun bireyleri yönlendirdiği anlaşılmaktadır.

Ödül insanları kontrol eden bir motivasyon aracıdır ve iç motivasyonla bir davranış sergileyen bireye, aynı davranış için ödül vermek yaptığı işten soğumasına, ilgisinin azalmasına neden olmaktadır (Bolat, 2016: 36). Birey kendisi için çekici bulduğu bir davranışı ödüle gereksinim duymadan yerine getirir. *“Oyunlaştırma için oyun tasarım ve oyun öğelerini kullanarak yapılan motivasyon tasarımı denebilir”* (Berber, 2018: 66). Dışsal motivasyon unsuru olarak ödülün oyunlaştırma tasarımında sık kullanıldığı belirtilmiştir. Ödül seçimi ve hangi koşullar altında ödülün kullanıcıya sunulacağı da oyunlaştırılmış sistemler için ayrı bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda oyunlaştırma kurgusunda kullanılan ödüllendirme konusuyla ilgili yaklaşımların da incelenmesi gereklidir.

3.2.2. SAPS ödüllendirme modeli

Ödülün bir motivasyon aracı olarak kullanılabilirdiği ve oyunlaştırma tasarımında da tercih edilen bir mekanik olduğu önceki başlıklarda vurgulanmıştı. Bununla birlikte bir sürece ya da sisteme, ödül bağlamında sadece puan veya liderlik tablosu eklemek de oyunlaştırma olarak kabul edilmemektedir. Bir anlamı ve çekiciliği olmayan ödüller ya hiçbir işe yaramaz ya da zaman içinde etkilerini yitirirler. Ödüllerin, kullanıcıları motive edici unsurlar olması gerekmektedir.

Gabe Zichermann'ın geliştirdiği SAPS modeli, ödül mekaniğinin kullanımına yönelik oyunlaştırma alanyazınında sık başvurulan bir modeldir. SAPS akronimi İngilizcedeki *“Status, Access, Power ve Stuff”* kelimelerin ilk harflerinden oluşturulmuştur (Zichermann, 2010, Berber, 2018: 121, Yılmaz, 2017: 29, 2018: 63, 2020: 172). Kelimelerin sıralanışı en çok arzulanan ödüllerden en az arzulanılabileceğine doğru tercih edilmiştir (Zichermann, 2011: 10). Oyunlaştırma süreci içerisinde kullanılan ödüller yukarıdan aşağıya doğru içsel ödüllerden maddi ödüllere doğru sıralanmaktadır.



Şekil 3.2: SAPS Ödüllendirme Modeli

Kaynak: Yılmaz, (2017: 30)

Şekil 3.2’de oyunlaştırma sürecinde maliyeti olmayan veya çok düşük maliyetli olan ödüller, statü ödülünden aşağıya eşya ödülüne doğru gidildikçe oyunlaştırma kurgusunu gerçekleştiren için maliyeti artan bir şekilde görselleştirilmiştir. Zichermann (2011: 10); eğer bir girişimcinin oyunlaştırdığı süreçte ödül olarak dağıtabileceği bol miktarda parası yoksa en iyi alternatif ödülün statü olduğunu belirtmektedir. Bu düşüncenin psikolojik alt yapısında insanların az miktardaki paraya önem vermemesi ve ucuz eşyaları da benzer biçimde fazla önemsemesi bulunmaktadır. Sonuçta maddi ödüller dağıtmanın da bir maliyeti vardır ve bu ödüller istenilen hedefe ulaştırmıyorsa zarar hanesinde değerlendirilir.

3.2.2.1. Statü

Statü içsel motivasyona en uygun ödül seviyesi olarak tanımlanabilir. “*Kelime anlamı makam, mevki, konum olan statü, sosyolojik anlamıyla toplumsal yapının en küçük birimini ifade etmektedir*” (Doğan, 2000: 117). Oyunlaştırılmış sistemdeki kimi roller kullanıcılara devredilerek onların sistemin belli kısımlarını takip etme, yönetme ve diğer kullanıcıları da ödüllendirmesi sağlanabilir (Yılmaz, 2017: 30). Sistem içerisinde elde edilen başarının diğer kullanıcılara duyurulmasının aracı statü ödülüdür (Berber, 2018: 122). Gerçek hayatta da insanların eğitim seviyeleri, iş hayatında ulaştıkları konumlar, siyasette elde ettikleri başarılar, ordudaki rütbelere, gelir seviyeleri birer statü göstergesi olarak kabul edilir. Rozetler ve liderlik sıralamaları oyunlaştırmada kullanılan statü

örneğidirler (Zichermann, 2011, 10). Oyunlaştırılmış sistemde statü sahiplerinin diğer kullanıcılar tarafından görülmesi, onların da aynı statüye hangi koşullar altında ulaşabileceklerinin açıklanması ve statünün kazanılıp kaybedilir olması gerekmektedir (Yılmaz, 2018: 70). Oyunlaştırmada kullanıcıları içsel motivasyonla sürecin içinde tutmanın maliyetsiz ya da en az maliyetli ödüllendirme sistemi, statü olarak belirtilmektedir.

3.2.2.2. Erişim

Erişim ödülünün temelinde diğer kullanıcıların ulaşamadığı herhangi bir şeye, özelliğe, fırsata veya ayrıcalığa belirli koşullara göre ulaşabilmek vardır. Çok önemli bir ödül seviyesidir (Yılmaz, 2018: 65). Oyunlaştırılmış bir sistemde kullanıcıların normal şartlarda ulaşamayacakları olanaklar, erişim ödülü olarak sunulabilir. Örneğin, özellikle sıkışık trafikte emniyet şeridini kullanabilmek zaman kazandıran bir olanaktır. Ancak normal şartlarda emniyet şeridini itfaiye, ambulans ve emniyet güçlerinin araçları kullanabilmektedir, diğer araçların bu şeride girmesi yasaktır ve bunu yapanlara ceza yaptırımını uygulanır.

Bir erişim ödülü olarak emniyet şeridinin kullandırılması elbette doğru değildir. Verilen örnek sadece erişimin yerine göre ne kadar ayrıcalıklı bir durum olduğuna açıklama getirmek için tercih edilmiştir. İş yerinde CEO (Chief Executive Officer) ile öğlen yemeği, öncelik veya ayrıcalıklı oturma yeri (VIP seating), ya da en erken randevu vb. erişim ödülü örnekleridir (Zichermann, 2011: 11). Erişim ödülü olarak tasarlananlar daha kolay uygulamalar da olabilir. Derse katılımı yüksek bir öğrencinin verilecek kompozisyon ödevinin konusunu seçebilmesi gibi sade ödüller de hem uygulaması kolay hem maliyetsiz erişim ödülü örneğidir.

3.2.2.3. Güç

Güç, oyunculara ya da kullanıcılara ekstra hak veya özellik kazandıran bir ödüdür. Oyunlardan örnek verilirse, oyuncunun kazandığı çok güçlü bir silah diğer oyuncular karşısında onu avantajlı konuma getirecektir. Oyuncuları güçle ödüllendirmek onların oyun sırasında diğer oyuncuları kontrol etmelerine olanak sağlar (Zichermann, 2011: 12). Forum sitelerinde kimi kullanıcılara verilen konu ve içeriklerin kontrol yetkisi, güç ödülünün örneklerindedir. Bu kullanıcılar diğer kullanıcılar üzerinde kontrol hakkı elde ederken aynı zamanda herhangi bir ücret almadan sistem için hizmet ederler.

Görüldüğü üzere statü, erişim ve güç ödülleri oyunlaştırma kurgulanırken maliyet yükümlülüğü getirilmeden yararlanılabilecek ödül türleridir.

3.2.2.4. Eşya

Dışsal motivasyonun en belirgin ödülü bir iş/davranış karşılığında bireye/kullanıcıya bir eşya ya da maddi hediyeler vermektir. *“Kullanıcıya ödül olarak elle tutulabilen, materyalist ve parayla takas edilebilir, ya da edilmese de parayla başka yollarla alabileceği ödüller vermek”* (Yılmaz, 2017: 30) eşya ödülü olarak tanımlanmaktadır. Dışsal motivasyon unsurlarının uzun vadede ilgiyi azalttığı veya tamamen ortadan kaldırdığı motivasyon başlığında aktarılmıştı. Bu bağlamda eşya ödülü daha çok bir tetikleyici olarak tasarlanmalı ve kullanıcının ileride içsel motivasyonla döngüye girmesinin aracı olmalıdır. Girişten sonraki ilk ücretsiz içecek gibi maddi ödüller kullanıcıya ilk adımı attırmayı hedefleyen dışsal ödüllerdir (Berber, 2018: 121). Çevrimiçi alışveriş sitelerinin yeni üye olanlara ilk alışverişlerinde kullanılmak üzere sundukları indirim çekleri, kuponlar sanal eşya ödülüdür ve kullanıcıyı beklenen yönde davranış sergilemesi için tetikler. Dünya çapında bir e-ticaret sitesi olan AliExpress’in siteye üye olanlara ilk alışverişlerinde kullanabilecekleri iki dolar indirim hediye etmesi bu türden bir tetikleyici ödüldür. Daha sonra belli miktarda yapılan harcamalar karşılığında verilen ek kuponlar veya indirimler de kullanıcının sistem içinde kalmasını ve ileride açıklanacak olan Nir Eyal’in “Kanca Modeli”nde açıklanacağı gibi döngüye girmesini sağlamaktadır. SAPS ödüllendirme modeli “Eşya” ödülünü önemi en düşük olarak gösterse de ücretsiz ödüllere karşı değildir (Zichermann, 2011: 12). Genellikle kahve mağazalarının müşterilerine satın aldıkları belli sayıdaki içecekten sonraki ürünü ücretsiz sunmaları da onları döngü içinde tutmaya yönelik eşya ödülleriendir.

Hedeflenen amaç doğrultusunda bir uygulamaya puan, liderlik tablosu veya rozet gibi unsurların eklenmesi sık kullanılan bir yaklaşımdır ancak oyunlaştırma üzerine yapılan araştırmalar bu yöntemin otomatik olarak başarı getirmediği gibi, kimi zaman da zararlı olabileceğini göstermektedir (Armstrong ve Landers, 2018: 2). İş hedeflerinin doğru belirlenmesi ve oyunlaştırmanın buna uygun kurgulanması önemlidir. Her örgütte ya da bir örgütün tüm birimlerinde kullanılabilecek tek tip bir oyunlaştırma modeli yoktur (Kamasheva ve diğ. 2015: 79). Bu bağlamda oyunlaştırma tasarımında, faydalanılan oyun unsurları olan bileşen, mekanik ve dinamiklerin açıklanması gerekmektedir.

Oyunlaştırma sürecinde faydalanılan farklı modeller de oyun unsurları olarak nitelenen oyun mekanik, dinamik ve bileşenlerinin ardından açıklanacaktır.

3.2.3. Oyun unsurları ve hiyerarşisi

Küçük yaşlardan itibaren insanların oyun oynamaya olan ilgisi ve kimi hayvan yavrularının oyuna benzeyen davranışlar sergilemesi düşünür ve araştırmacıların ilgisini çekmiştir. Oyun olgusunun insan yaşamında önemli bir yere sahip olması ve insanların oyun oynarken göreceli olarak olumlu davranışlar sergilemesi sonucunda oyun özelliklerinin farklı alanlarda da kullanılabilceği düşüncesi oluşmuştur. Eğitim ve psikoloji alanlarında oyundan faydalanma düşüncesi ve oyun benzeri uygulamalar bu düşüncenin örneklerindedir. Bu bağlamda oyun bileşen, mekanik ve dinamikleri gibi yapısal ve tasarımsal unsurlar, gerçekte oyun olmayan durum ya da ortama eklenerek katılımcıların süreci içselleştirmesi, ona bağlanması ve katılım düzeylerinin artırılması hedeflenir.

Gelişen teknolojiyle dijitalleşmenin hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi, oyunlaştırma kurgularının oluşturulmasına da kolaylık sağlamıştır. Teknoloji bağımlısına dönüştüğümüz de artık kabullenmek zorunda olduğumuz bir gerçek olarak ifade edilmektedir (Eyal ve Hoover, 2015: 8). İnsan psikolojisini etkileyen içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının iyi ve yerinde kullanması, benzer mobil uygulamaların birbirinden farklılaşabilmesi için gereklidir. Başarılı bir oyunlaştırma uygulaması sadece sıklıkla kullanılan mekanik ve dinamiklerin eklenmesiyle gerçekleşmez. Amaca uygun unsurların özenle seçilerek belirlenmesi ve kurgulanması gerekmektedir.

Oyunlaştırma sürecinin başında gerekli analizler yapıldıktan sonra kullanılacak unsurlara karar verme süreciyle karşılaşılır. Puan listesi, avatar, rozet vb. tasarımsal unsurların eklenmesi oyunlaştırma için yeterli değildir. Çünkü oyunlaştırma insan psikolojisiyle ilgilidir ve bireyin sürece içsel motivasyonla katılım gerçekleştirmesi amaçlanmalıdır. Okulda bir öğrencinin belirli aralıklarla katılmak zorunda olduğu sınavlar da puanla değerlendirilmekte ve bu sınavların sonuçları öğrencinin seviyesini göstermektedir. Ancak sınavların oyunlaştırılmış sistemler olduğu söylenemez çünkü öğrenciler sınavlara kendi istekleriyle katılmazlar ve sınavlarda eğlence unsuru yoktur. Oyun benzeri deneyimler, etkinliklerin daha çekici olmasını sağlayarak hem motivasyonu teşvik eder hem de öğrenmeyi, başarmayı ve kendine güveni teşvik ederek yeteneği geliştirirler (Werbach, 2014). Oyunlaştırmanın daha iyi anlaşılabilmesi için

oyun unsurlarından oluşan yapısının açıklanması gereklidir. Werbach ve Hunter (2012); oyun unsurları hiyerarşisini üç bölümden oluşan bir piramit biçiminde modellemiştir. Piramidin en üst bölümünde dinamikler, orta bölümde mekanikler ve alt kısımda bileşenler yer almaktadır ve bu oyun unsurları piramidi oyunlaştırmada başvurulan bir modele dönüşmüştür.



Şekil 3.3: Oyun Unsurları Hiyerarşisi

Kaynak: Werbach ve Hunter, (2012: 82)

Oyunlaştırma sürecinin öğeleri olan dinamik, mekanik ve bileşenler şekil 3.3'te üç bölümden oluşan piramit halinde ve hiyerarşik biçimde modellenmiştir. Burada aktarılan mekanik ve dinamik terimlerinin bir sonraki başlıkta açıklanacak MDE çerçevesinden (MDA framework) farklı anlamlarda kullanıldıklarını ilk başta belirtmek gerekmektedir (Url-1). En altta bulunan bileşenler somut öğelerden oluşur, en üstteki dinamiklerse soyut öğeler olarak kabul edilir. Mekanikler, dinamiklere ulaşabilmek için kullanıcının süreç boyunca etkileşim içinde olduğu unsurlardır. Ulaşılmak istenen dinamiklere uygun mekaniklerin seçimi, oyunlaştırma süreci için önemlidir. Aksi durumda, mekanikler belli bir süre sonra işlevselliğini kaybeder ve bireyde oluşması istenen içsel motivasyon yok olur. Bu üçlü sistemin kendi içinde nasıl işleyiş gösterdiğinin alt başlıklar altında açıklanması ve örneklendirilmesi, oyunlaştırma kurgusunun anlaşılması bakımından önemlidir.

3.2.3.1. Oyun bileşenleri

Oyun bileşenleri oyunlaştırma sürecinin başlaması için gerekli somut nesnelere ya da gerekli yazılım gibi unsurlardır. Bu bağlamda bileşenlerin donanım unsurları ve görünen unsurlar gibi ikili bir yapıdan oluştuğu; aynı zamanda mekanik ve dinamiklerin belirlenmiş örneklemi oldukları ifade edilebilir. Bileşenler oyunlaştırma piramidinin en alt basamağını oluştururlar ve sürecin devamı için gerekli temel unsurlardır. Bir anlamda yapı için gerekli malzemeler olarak adlandırılabilirler. Mobil telefonla katılabileceğiniz dijital bir uygulama için telefon, internet bağlantısı vb. öğeler, bileşenlerin donanım kısmını oluşturur. Oyuncunun süreç esnasında gözlemleyebildiği taraftaysa kazanımlar, avatar, rozetler, zorlu mücadeleler, koleksiyonlar, savaş, içerik kilidi açmak, hediye vermek, liderlik tablosu, seviyeler, puanlar, görevler, sosyal grafikler, takımlar ve sanal ürünler bileşen olarak kabul edilmektedir.

Oyun unsurları arasındaki farkı aktarırken yemek pişirme sürecinden yararlanarak oyun unsurlarının ayrımı netleştirilecektir. Kartal (2015: 131); da aynı şekilde yöntembilimi anlattığı çalışmasında bölüm dosyalarının kullanımı anlatırken yemek yapma örneğinden yararlanmış ve bu örneğin anlatımı kolaylaştırdığını ifade etmiştir. Bileşenler, mekanikler ve dinamikler arasındaki ayrım yemek pişirme sürecinden örneklendirildiğinde; yemeği pişirmek için gerekli olan malzeme listesi bileşenler olarak kabul edilebilir. Pişirme işlemine başlayabilmek için gerekli malzemelerin temin edilmesi ve buna ilaveten ihtiyaç duyulan mutfak gereçlerinin de hazır olması gereklidir. Dijital ortamda ve internet bağlantısı gerektiren oyunlaştırılmış bir mobil uygulama ne kadar mükemmel olursa olsun internet bağlantısına erişemeyen bir kullanıcı için ilgi çekici olmayacaktır. Bunun için bileşen seçiminin hedef kitleye ulaşabilmenin ilk basamağı olduğu belirtilebilir.

3.2.3.2. Oyun mekanikleri

Oyun mekanikleri görülebilir ve tahmin edilebilir unsurlardır. Mekanikler aynı zamanda dinamiklere ulaşmanın basamaklarıdır. Süreç içerisinde kazanıldıkça dinamikleri ortaya çıkarırlar. Meydan okuma, şans, yarışma, işbirliği, geri bildirim, kaynak edinimi, ödüller, işlemler, sıra ve kazanma durumları sık kullanılan mekanik örnekleridir. Örneğin ilerleme dinamiği için belli miktarda kaynak edinmek veya belirli mücadeleleri kazanmak gerekir. Yemek örneği üzerinden hareketle, bileşenler olarak kabul

edebileceğimiz gerekli malzemelerden oluşan içindekiler listesi ve gerekli mutfak araç gereci de hazırsa; yemeğin hazırlanış tarifi de mekanikleri oluşturmaktadır.

3.2.3.3. Oyun dinamikleri

Oyun dinamikleri oyunlaştırma piramidinin en üstünde yer alır ve katılımcı ya da oyuncuların ulaşmak istedikleri nihai hedeftirler. Süreç içerisinde gözle görülmezler ancak asıl motivasyon kaynağıdır ve oyunlaştırma kurgusunun temelini oluştururlar. Dinamiklerin oluşabilmesi mekaniklerin işlevselliğine bağlıdır. Kısıtlamalar, duygular, hikâyeleştirme, ilerleme ve ilişki oyunlaştırma dinamiklerinin örnekleridir.

Yemek pişirme örneğine tekrar dönecek olursak tadında bir yemek için öncelikle, bileşenler olarak kabul ettiğimiz malzemelerin tam olarak sağlanması gereklidir. İçindekilerden herhangi biri eksikse yemeğin lezzeti ya eksik kalır ya da tamamen bozuk olur. İkinci aşama ise pişirme sürecidir. Bu süreçte hangi malzemenin önce kullanılacağı ve nasıl işlem göreceği önem taşır. Oyunlaştırma sürecinde ise hangi mekaniğin hangi koşullarda katılımcıya sunulacağı bu sürece karşılık gelmektedir. İçindekileri eksiksiz hazırlanmış ve pişirme tarifine tam uyulmuşsa süreç sonunda ulaşmak istediğimiz lezzet de nihai hedef olan yemeğin pişmiş hali ve lezzetidir. Yemeği hazırlayan için lezzetinin beğenilmesi ve övülmesi ise süreç sonunda ulaşılan dinamiktir. Ulaşılmak istenen hedef oyunlaştırma sürecinde dinamikler tarafından temsil edilmektedir. Herhangi bir bileşen eksikse oyuncu veya katılımcı sürece başlayamaz. Bileşenler tam, ancak mekanikler yanlış tercih edilirse, bu defa katılımcı ya da oyuncu bir süre sonra süreci terk etme eğilimine girecektir. Sürecin terk edilmesi durumu sonraki bölümlerde Mihaly Csikszentmihalyi'nin "Akış" teorisinde daha detaylı açıklanacaktır. Dinamiklerin oluşabilmesi bu bağlamda eksiksiz bileşenlere ve doğru tercih edilmiş, bireyi motive edici mekaniklere bağlıdır.

Alanyazın incelendiğinde oyun dinamikleri üzerinde uzlaşma sağlandığı görülmektedir ancak oyun bileşenleri ve mekaniklerinde benzer bir uzlaşmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Yılmaz (2019); bileşenler ve mekanikler arasında kesin bir ayrım üzerinde uzlaşma olmadığını belirtmektedir. Bu ayrımın net olmamasının nedeni oyun tasarımında kullanılan MDA (Mechanics, Dynamics, Aesthetics/Mekanik, Dinamik, Estetik) modelinde de benzer kavramların kullanılmasıdır. "*Bir oyun meydana getirebilecek tüm yapısal bileşenler oyun mekanikleri olarak ifade edilebilir*" (Sezgin ve diğ. 2018: 172). Bu düşüncenin kabulü, mekanik ve bileşenler arasındaki ayrımın net

olarak belirlenememesine sebep olmaktadır. Anlatılan yemek pişirme örneğiyle birlikte bu çalışmada oyunlaştırma bileşenleri ve mekanikleri arasında nasıl bir ayırım tercih edildiği de açıklanmıştır. Belirtilen bu ayırımdan hareketle “*Interpreting Gamification via Game Elements: Black Mirror*” isimli çalışmada da “*Black Mirror*” dizisinin üçüncü sezonda yayınlanan “*Nose Dive*” adındaki bölümü, oyunlaştırma unsurları bakımından değerlendirilmiştir (Bayındır ve Karadağ, 2019). Dizinin ilgili bölümü, gelecekte dijitalleşmenin yaygın biçimde hayatımızın bir parçası olması sonucunda oyunlaştırma unsurlarının da benzer şekilde günlük hayatta yer alabileceğini kurgulamaktadır. Oyun unsurları ve hiyerarşisinin, MDE Çerçevesine benzer ve farklı yönlerinin açıklığa kavuşması için adı geçen çerçevenin de aktarılması gereklidir.

3.2.4. MDE çerçevesi

Oyun tasarımında kullanılan MDE çerçevesi (MDA framework) İngilizce “*Mechanics, Dynamics, Aesthetics*” kelimelerinin ilk harflerinden oluşmaktadır. MDE çerçevesinin bilgisayar bilimleri ve oyun endüstrisinde kabul görmüş ve tasarım okullarıyla üniversitelerde benimsenmiş ilk tasarım çerçevesi olduğu belirtilmektedir (Walk, 2015). Oyun unsurları hiyerarşisindeki mekanik ve dinamik kavramlarının MDE çerçevesinde de kullanıldığı görülmektedir. Alanyazında nelerin mekanik olarak değerlendirilmesi gerektiği konusundaki karmaşıklığın da buradan kaynaklandığı belirtilebilir.

MDE çerçevesi asıl olarak oyun tasarlarken kullanılan bir modellemedir. Bu sebeple oyunlaştırma tasarımının oyun olmadığı göz önünde bulundurulursa Werbach ve Hunter’ın (2012); oyun unsurları hiyerarşisinin oyunlaştırma temelli olduğu söylenebilir. Bu bağlamda MDE çerçevesi dâhilindeki mekanik, dinamik ve estetik kavramlarının açıklaması, oyun unsurları hiyerarşisinde kullanılan anlamlarıyla aralarındaki farkın anlaşılmasını kolaylaştıracaktır. MDE çerçevesi şekil 3.4 ve şekil 3.5’te akarılarak mekanik, dinamik ve estetik kavramlarının modellemede nasıl kullanıldıkları açıklanacaktır.

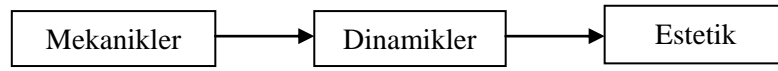


Şekil 3.4: Oyunların Belirgin Bileşenleri

Kaynak: Hunicke, LeBlanc ve Zubek, (t.y.)

Hunicke, LeBlanc ve Zubek, oyunların bir medya olmaktan öte insan elliyle yapılmış şeyler olduklarını ve tüm insan üretimi şeyler gibi sonuçta birer tüketim nesnesi

olduklarını belirtirler. Oyunları müzik, kitaplar, filmler vb. diğer eğlence ürünlerinden ayıran özellikliğinse tüketimlerinin göreceli olarak tahmin edilemez olmasından kaynaklandığını vurgularlar. MDE çerçevesinin iki ayrı bakış açısı olduğu ve bunların da birinin oyuncu tarafında diğerininse tasarımcı tarafında olduğu vurgulanmaktadır. Oyuncu bakış açısından oyunların belirgin bileşenlerinin şekil 3,4’te aktarıldığı gibi kurallar, sistem ve eğlenceden meydana geldiğini belirtirler. Oyuncu kuralları anladıktan sonra sistemle etkileşime girerek eğlenmektedir. Hunicke, LeBlanc ve Zubek bahse konu bileşenlerin oyun tasarımındaki karşılığının mekanik, dinamik ve estetik olduğunu belirtmektedirler.



Şekil 3.5: MDE Çerçevesi

Kaynak: Hunicke, LeBlanc ve Zubek, (t.y.)

Bir oyun, oyun tasarımı penceresinden değerlendirildiğinde şekil 3.5’te modellendiği gibi; kuralların yerini mekaniklerin, sistemin yerini dinamiklerin ve eğlencenin yerini de estetiğin aldığı görülmektedir. Oyun tasarım sürecindeki mekanikler, dinamikler ve estetiğin alt başlıklar halinde açıklanması oyun unsurları hiyerarşisinde kullanılan benzer kavramlarla aralarındaki farkların anlaşılmasını kolaylaştırılacaktır.

3.2.4.1. MDE çerçevesinde mekanikler

Oyun mekaniklerini Zichermann ve Cunningham (2011: 36) oyun tasarımı bağlamında oyunu oluşturan bileşenler olarak tanımlamıştır. Bu bileşenler tasarımcıya oyuncunun hareketlerini yönlendirme ve kontrol etme fırsatı sunar. Mekanikler doğru tercih edilip kullanıldıklarında oyuncuların istenen tepkiyi (estetiği) vermesi sağlanabilir (Sezgin ve diğ. 2018: 179). Temel mekanikler arasında puan, seviye, puan tablosu, rozetler, meydan okuma/görevler, alıştırmalar ve bağlılık döngüleri olmak üzere yedi bileşen vardır (Zichermann ve Cunningham, 2011: 36). MDE çerçevesinde mekanikleri oluşturan temel yedi bileşenin oyun unsurları hiyerarşisindeki bileşenler olarak değerlendirilen öğelerden farklı olduklarının hatırlatılması gerekmektedir. MDE çerçevesindeki mekaniklerin bir kısmı oyun unsurları hiyerarşisi piramidinde bileşenler olarak anılmaktadır. Alanyazında karşılaşılan hangi oyun unsurlarının bileşen hangilerinin de mekanik olduğuna yönelik karışıklığın da oyun tasarımı ve oyunlaştırma arasındaki kaynaklandığı belirtilebilir.

3.2.4.2. MDE çerçevesinde dinamikler

Dinamikler, oyuncunun mekaniklerle etkileşimi olarak tanımlanmaktadır (Zichermann ve Cunningham, 2011: 36). Bu bağlamda seçilen mekanikler ve onların hangi koşullar altında oyuncuya sunulacağı, dinamiklerin oluşumunu etkilemektedir. Bir oyunun ilerlemesi ve sonuca ulaşabilmesi, oyuncunun yapacağı tercihlere bağlıdır (Berber, 2018: 24). Oyuncunun mekaniklerle etkileşimi, bu anlamda tercih yapmasını sağlayacak ve oyunun bir sonuca ulaşmasına aracılık edecektir. Kısaca sürecin devam edebilmesi oyuncunun tercih yapmasına bağlıdır denilebilir.

3.2.4.3. Estetikler

MDE çerçevesinde mekaniklerin oyunu oluşturan bileşenler ve oyuncunun mekaniklerle etkileşiminin de dinamikleri meydana getirdiği aktarılmıştı. Estetiklerse oyunun, oyuncuya etkileşim sürecinde hissettirdikleri olarak açıklanmaktadır (Zichermann ve Cunningham, 2011: 36). Mekaniklerle dinamiklerin etkileşimi sonucunda oyuncunun hissettiği heyecan, kendini ifade etme, meydan okuma, memnuniyet vb. durumlar estetikler arasında sayılabilir.

Çizelge 3.1: Gerçek Hayatta Oyun Düşüncesi

Gerçek Hayat Etkinlikleri	Oyun Düşüncesi
Aylık satış yarışması	Meydan okuma
Sık uçan yolcu program aşamaları	Seviyeler
Diyet planlama grubu	Takım
Starbucks'ta onuncu kaveden sonraki ücretsiz kahve	Ödül
American Express platin kart	Rozet

Kaynak: Werbach ve Hunter, (2012: 32)

İlk başta aklımıza gelmeseyse de gerçek hayatta kolaylıkla gözlemleyebileceğimiz oyun unsurlarını saptayabiliriz. Bireyler günlük hayatta belki de çoğu zaman farkında bile olmadan, çeşitli oyunlaştırılmış süreçlere dâhil olmaktadır. Bu da bize farkında olmasak bile hayatımızın kimi kısımlarında oyunlaştırılmış süreçler içinde bulunduğumuzu ve bazen de bu süreçlerin tercihlerimizde etkili olduklarını göstermektedir. Yukarıdaki çizelge 3.1'de gerçek hayatta kullanılan oyun anlayışının sade bir örneği sunulmaktadır. Çizelgede aktarılanların günlük hayatta kolaylıkla karşılaşılan ya da bizlerin de bir kısmına dâhil olduğumuz etkinlikler oldukları belirtilebilir. Bir sisteme oyun unsurlarının eklenmesi, o sistemin başarılı olması için yeterli değildir.

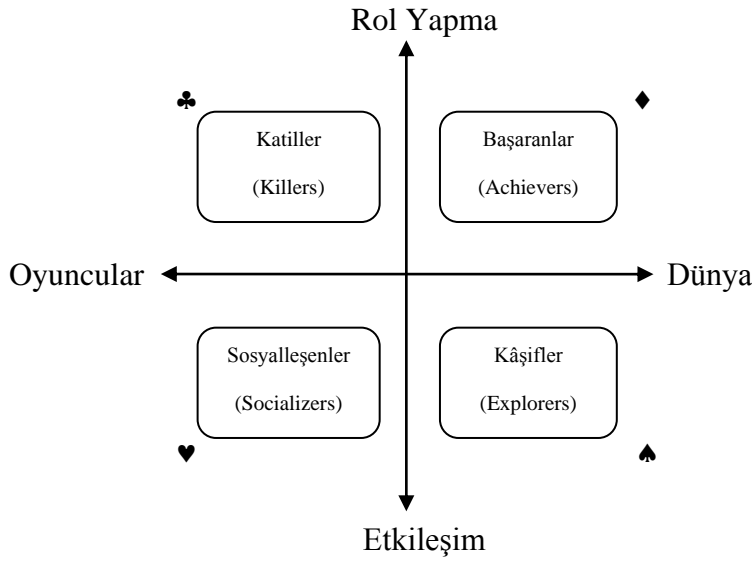
Oyunlaştırma tasarımında hedef kitlenin belirlenmesi de önemlidir. Bu bağlamda hedef kitlenin hangi oyuncu tipine uyduğu tespit edilmelidir. Oyunlaştırmayla motivasyon sağlaması beklenen insan grubu hedef kitleyi temsil etmektedir (Berber, 2018: 46). Richard Allan Bartle'in oyuncu taksonomisi çok oyunculu çevrimiçi oyunlar ve oyunlaştırma alanyazınında genel kabul gören bir sınıflandırmadır ve oyunlaştırma tasarımlarında hedef kitlenin belirlenmesinde sıklıkla kullanılmaktadır.

3.2.5. Bartle'in oyuncu taksonomisi

Oyunlaştırma kurgulanırken hedef kitlenin özelliklerinin bilinmesi önem kazanmaktadır. Bunun temel sebeplerinden biri oyun mekanik ve dinamikleri seçilirken katılımcı ya da oyuncuların süreci içsel motivasyola devam ettirmelerinin sağlanmasının gerekliliğidir. *"Pek çok ürünün piyasada varlığını sürdürebilmesi için insanlarda alışkanlık yaratacak şekilde tasarlanmış olması gerekir* (Eyal ve Hoover, 2015: 9). Her bireyin aynı oyun mekanik ve dinamikleriyle motive olması beklenemez. Oyunlaştırma sürecinde oyuncu tiplerinin sınıflandırılması hedef kitlenin belirlenmesinde sürecin kendisi kadar önemlidir (Sezgin ve diğ. 2018: 176). Bu bakımdan hedef kitlenin tespit edilmesi, doğru tasarımın yapılmasını kolaylaştıracak ve oyunlaştırmanın istenilen amaca hizmet etmesini sağlayacaktır.

Bartle'in oyuncu taksonomisi alanyazında sık başvurulan bir kaynak olarak görülmekte ve sanal dünya tasarımında sıklıkla kullanılmaktadır. Richard A. Bartle Birleşik Krallık Essex Üniversitesi Bilgisayar Oyun Tasarımı Bölümü'nde emeritus profesördür ve 1996 yılında geliştirdiği oyuncu tipleri modeli ile MMO (Massive Multiplayer Online) devasa çok oyunculu çevrimiçi oyun endüstrisinde kabul görmüş bir akademisyendir (University of Essex). Bartle oyuncu türlerini oynama biçimleri ve tercih ettikleri oyunlara göre dört grupta değerlendirmektedir. Bartle, yapmış olduğu sınıflandırmada oyuncuları kâşifler, başarılar, sosyalleşenler ve katiller olarak gruplandırmıştır. Ayrıca her grubu iskambil oyun kartlarının simgeleriyle betimlemiştir. Bartle, oyuncu türleri ayrımını yaparken çevrimiçi metin iletileri yazarak oynanan, MUD (Multi User Dungeons) diye adlandırılan fantezi rol oyunlarına katılan oyuncuları belirlemeye çalışmıştır. Kendisi de taksonomisinde sadece bu oyun türünü oynayan oyuncuları sınıflandırdığını belirtse de oyun endüstrisinin gelişimine bağlı olarak başta oyun dünyası olmak üzere farklı alanlarda da referans kaynağı haline gelmiştir. Oyunlaştırma

kurgusunda da hedef kitle belirlenirken Bartle'in oyuncu türleri başvurulan bir referans kaynağıdır. Richard A. Bartle oyuncu türlerini şekil 3.6'daki gibi modellemiştir.



Şekil 3.6: Oyuncu İlgi Grafiği

Kaynak: Bartle, (t.y.)

Bartle'in sınıflandırması şekil 3.6'da aktarıldığı üzere dört bölümden oluşan dengeli bir grafik olmasına rağmen oyuncu sayısı grafikte dengeli bir dağılım göstermek durumunda değildir. Örneğin katiller diye adlandırılan oyuncu türü genellikle diğerlerine oranla daha az sayıda grafikte bulunmaktadır. Özellikle dijital oyunların insanlar için yapıldığı düşünüldüğünde oyuncunun psikolojisi, oyunu algılama ve oynama biçiminin belirlenmesi hedef kitleye ulaşabilmek için önemlidir.

3.2.5.1. Kâşifler

Bu türdeki oyuncular Bartle tarafından iskambil kartlarındaki maça (♠) simgesiyle temsil edilmektedir. Aslında her oyuncu yeni bir oyuna başladığında ilk önce bir kâşiftir (Yılmaz, 2018: 79). Oyuna hâkim oluncaya kadar oyunu keşfetmeye çalışırlar. Oyun içindeki tüm ayrıntıları ve oyunun işleyişini öğrenmek için çaba gösterirler. Bu türdeki oyuncuların asıl amacı sistemin işleyişine ve dolayısıyla süreç içerisindeki tüm ayrıntılara hâkim olmaktır.

Kimi oyuncular oyunu keşfettikten sonra farklı davranış modelleri gösterirler ve Bartle'in taksonomisindeki sosyalleşenler, başaranlar ya da katiller kategorisine geçiş yaparlar. Ancak tek ilgi alanları oyunun işleyiş biçimi olan oyuncular, kâşifler olarak nitelenen grupta kalmaya devam ederler.

3.2.5.2. Başaranlar

Bartle, başaranları iskambil kartlarındaki karo (♦) simgesiyle karakterize etmiştir. Bir oyuncu keşif aşamasından sonra oyuna devam edip verilen görevleri başarmaya odaklanıyorsa ve başarılı her zorluk sonucunda elde ettiği statü motivasyonunu sağlıyorsa bu oyuncu başaranlar olarak sınıflandırılır. Bu tür oyuncular için en önemli özellik oyunda ilerlemektir (Yılmaz, 2017: 98). Örneğin en üst seviyeye ulaşmak başaranlar için önemlidir ve bu onlar için içsel motivasyon kaynağıdır.

3.2.5.3. Sosyalleşenler

Bu türe giren oyuncular daha çok diğer oyuncularla etkileşimde ve iletişimde bulunanlardır. Sosyalleşenler için iskambil kartlarından seçilen simgeyse kupa (♥) olarak belirlenmiştir. Oyuncu, oyundaki diğerleriyle tanışmak, yardımlaşmak, paylaşımında bulunmak ve ekip olarak ilerleme sağlamayı tercih ediyorsa sosyalleşen oyuncu grubuna girmektedir (Yılmaz, 2017: 98). Genellikle sosyalleşenler oyuncu türü ayrımı yapmadan iletişim kurmaya çalışırlar.

3.2.5.4. Katiller

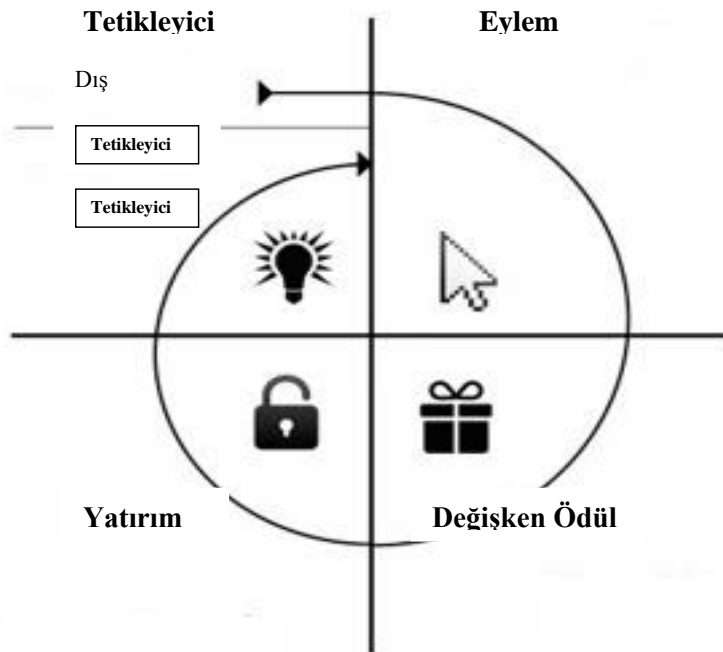
İskambil kartları simgelerinden olan sinek (♣) Bartle tarafından katilleri temsil etmek için tercih edilmiştir. Bu türdeki oyuncular oyun içinde diğer oyunculara karşı mücadele etmeyi tercih ederler ve başarılarını sergilemeyi severler (Bozkurt ve Kumtepe, 2014). *“Rekabet sadece kişinin becerilerini mükemmelleştirme aracı olduğunda haz verir; kendi başına bir amaç olduğunda artık eğlenceli değildir”* (Csikszentmihalyi, 2018: 85). Bu bağlamda oyunun katiller için bir nevi hırsla dönüştüğü söylenebilir. Katiller için rakiplerini elerken yaptıklarının kurallar dâhilinde olup olmamasının bir önemi yoktur. Önemli olan görevlerden çok diğer oyuncuları elemek ve bu sayede diğer oyuncular arasında itibar sağlamaktır.

3.2.6. Kanca modeli

Bir sürece dâhil olan bireylerin bu süreci neden terk etmedikleri ve giderek artan biçimde kullanmaya başladıkları, üzerinde düşünülen konulardan bir diğeridir. Oyunlaştırma sürecinde de hedef kitle belirlendikten sonra hedef kitleyi oluşturan bireylerin analizinin yapılması gereklidir. Bartle’ın oyuncu taksonomisi aynı zamanda oyuncuların ilgi alanlarının belirlenmesini ve uygun oyun unsurlarının bu doğrultuda seçilmesini kolaylaştıran bir sınıflandırmadır.

Hedef kitleye ve amaca uygun oyun unsurlarının, dinamiklerden bileşenlere doğru kurgulanarak oyunlaştırma sürecinin oluşturulmasından sonra hedef kitlenin sürece nasıl dâhil edileceği ve süreci terk etmeden katılımlarının devamlılığının nasıl sağlanacağı da diğer bir önemli konudur. Başka bir ifadeyle oyunlaştırma tasarımını ilgi çekici hale getirmek ve hedef kitlede alışkanlık haline dönüşmesini sağlamak, kurgulanan oyunlaştırma süreci için önemlidir. Nir Eyal ve Ryan Hoover geliştirdikleri kanca modeliyle bir ürün ya da sürecin kullanıcılarda nasıl alışkanlığa dönüştüğünü açıklamıştır.

Nir Eyal, yeni kurulan firma ve şirketlere danışmanlık hizmeti sunmanın yanında Stanford Üniversitesi İşletme Yüksek Lisans Okulu ve Hasso Plattner Tasarım Enstitüsü’de dersler vermiştir (Eyal ve Hoover, 2015: 251). “*Kancaya Takılınca*” isimli kitabın yazılmasında kendisine yardımcı olan Ryan Hoover; yazarlığın yanı sıra mobil cihazlarda oynanan oyunların tasarımcılarına yönelik bir arama motoru olan “PlayHeaven” isimli şirkette ürün geliştirme müdürü olarak görev yapmıştır. Ayrıca “Tradecraft” adlı eğitim programında ders vermektedir (Eyal ve Hoover, 2015: 252). Aşağıda gösterilen şekil 3.7’de Nir Eyal’ın kullanıcılarda alışkanlık yaratan ürünlerin nasıl geliştirilmesi gerektiğine yönelik geliştirdiği kanca modeli aktarılmaktadır.



Şekil 3.7: Kanca Modeli

Kaynak: Eyal ve Hoover, (2015: 14)

Şekil 3.7'deki kanca modeli ilk önce bir tetikleyici ile başlamaktadır. Dış kaynaklı bir tetikleyici yardımıyla döngü içine giren birey eyleme geçmektedir. Süreç içerisinde sahip olduğu veya olabileceği değişken ödüller motivasyon unsuru olarak bireyin sürece devam etmesini sağlar. Son aşama olan yatırım aşamasında birey döngüden tekrar geçmek için zaman, para, içerik gibi unsurları, yatırım bağlamında harçayarak ya da bunların üretimine katkı sunarak sürece gönüllü olarak devam eder. Bireyin bu davranışı zaman içinde kendisinde bir alışkanlığa dönüşür.

Geliştirdikleri ürünlerle içsel motivasyon unsurları arasında güçlü bağlantı kurmayı başaran şirket ya da tasarımcılar, belli bir süre sonra hedef kitlenin dışsal motivasyon unsuruna gerek duymadan o ürün ya da uygulamayı talep etmesini sağlar (Eyal ve Hoover, 2015: 10). Alışkanlığın oluşmasıyla birlikte birey, döngü içine girerek çoğunlukla farkında olmadan benzer tutumları sergiler. Bir ürünün veya uygulamanın alışkanlık oluşturma basamaklarını Eyal ve Hoover dört başlık altında açıklamıştır.

3.2.6.1. Tetikleyici

Bireyin herhangi bir davranışı gerçekleştirmesine sebep olan unsur uyarıcı olarak adlandırılır. Dış ve iç kaynaklı olmak üzere iki tür tetikleyici olduğu belirtilmektedir (Eyal ve Hoover, 2015: 56). Örnek olarak ders başlamadan önce okulun bahçesinde arkadaşlarıyla sohbet eden bir öğrencinin ders zili çaldığını duymasıyla beraber sınıfına doğru gitmesi verilebilir. Zil sesi öğrencinin sınıfa gitmesini hatırlatan dış kaynaklı bir tetikleyicidir. Bireyi ya da kullanıcıyı harekete geçiren ilk çağrı, dış kaynaklı tetikleyicidir (Yılmaz, 2018: 60). Dış kaynaklı tetikleyiciler bireye bir sonraki aşamada hangi eylemi yapması gerektiğini hatırlatır ve genellikle yapılması istenen eylem açıkça belirtilir (Eyal ve Hoover, 2015: 56). Dış kaynaklı tetikleyicilerin duyu organlarımızla algıladığımız uyarıcılar oldukları söylenebilir. Akıllı telefonlarda kullandığımız uygulamaların bizlere yeni ileti veya iletiler aldığımızı bildiren simgeler kullanması ya da uygulama simgeleri üstünde beliren rakamlar da dış kaynaklı tetikleyicilere örnek verilebilir. Bu dış kaynaklı hatırlatıcılar veya uyarılar bize uygulamayı kontrol etmemizi hatırlatırlar ve döngünün dış kaynaklı tetikleyicisidirler.

İç kaynaklı tetikleyicilerse duyu organlarımızla hissetmediğimiz halde bizi harekete geçiren etkenlerdir. *“İç kaynaklı tetikleyiciler arasında duygular önemli bir yer tutar”* (Eyal ve Hoover, 2015: 64). Zil sesini duyarak sınıfa giren bir öğrencinin öğretmenin anlattığı konuyu dikkatle dinlemesi iç kaynaklı bir tetikleyicidir. Öğrenci, konuyu

öğrenmek için duyduğu merak duygusu ya da sınavda başarılı olmayı istediği için veya başarısız olma korkusu nedeniyle bu davranışı sergilemektedir. Dersin başlama vaktini hatırlatan zil sesi dış kaynaklı tetikleyiciyken, öğrencinin sergilediği diğer davranışlar iç kaynaklı tetikleyicilerle gerçekleşmektedir.

3.2.6.2. Eylem

Dış kaynaklı tetikleyiciden sonra oluşması beklenen davranıştır. Ödül beklentisiyle gerçekleştirilen basit bir davranış olarak tanımlanabilmektedir (Eyal ve Hoover, 2015: 112). Akıllı telefonlarımızda kullandığımız bir uygulamanın bildirimini gördüğümüzde uygulama simgesine dokunarak gelişmelerden haberdar olmak istememiz ya da arkadaşlarımızca beğenileceğini tahmin ettiğimiz bir fotoğrafı sosyal medya hesabımızda paylaşmamız eylem aşamasına verilebilecek örneklerden ilk akla gelenlerdir. Alışkanlıklar üzerinde düşünmeden yapılan davranışlar olarak tanımlandığına göre; eylem üzerinde düşünmeden kolaylıkla gerçekleştirilebilecek biçimde tasarlanmalıdır (Eyal ve Hoover, 2015: 79). Akıllı telefona gelen yeni bir bildirim görmek için tek yapılması gereken eylem, uygulama simgesine dokunmaktır. Eylemin basit olması bireyin düşünmeden ve az çaba harcayarak yerine getirmesini sağlar.

3.2.6.3. Değişken ödül

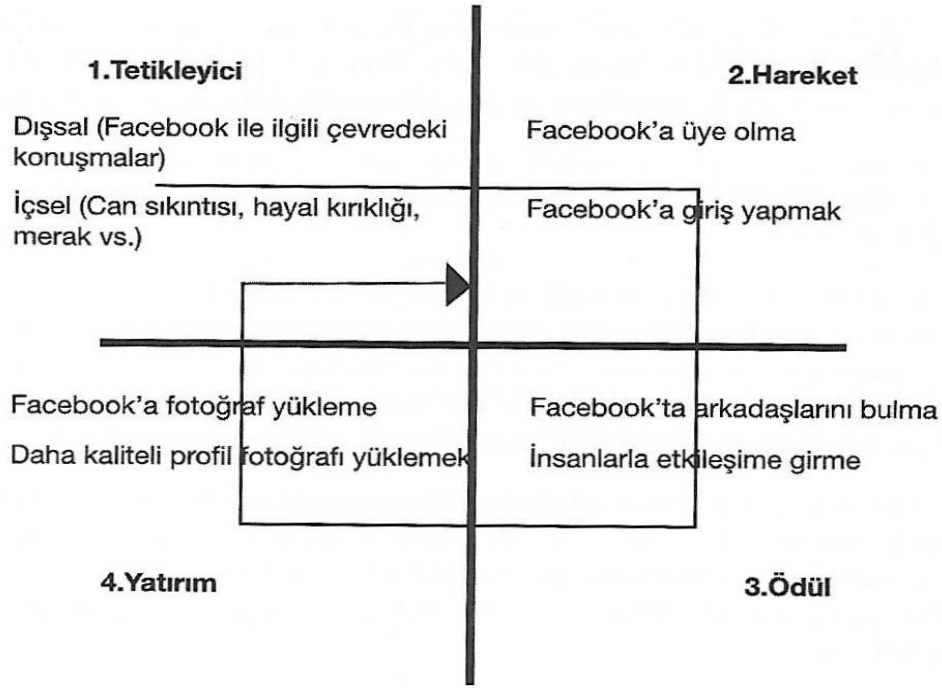
Eylemin, ödül beklentisiyle gerçekleştirilen bir davranış olduğu aktarılmıştı. Bu bağlamda ödül beklentisinin bireyin eylemi sürdürmesini sağlayan faktör olduğu belirtilebilir. Eyal ve Hoover'a göre (2015: 16); tıpkı buzdolabını açtığımızda içerideki ışığın yanacağını bilmemiz bizlerde tekrar tekrar kapıyı açma isteği uyandırmadığı gibi, tahmin edilebilir döngüler de bireylerde istek uyandırmaz. Facebook hesabınıza girdiğinizde sizi karşılayan paylaşımların her seferinde değişmesi farklılık içeren ödüllere örnek gösterilebilir. Hangi paylaşımın uygulama tarafından size sunulacağını bilmemesi bildirim gelmese bile belirli aralıklarla uygulamayı kontrol etme ihtiyacı hissedilmesine neden olmaktadır.

3.2.6.4. Yatırım

Kanca modelinin son aşaması ve kullanıcının döngüden yeniden geçme olasılığını arttıran unsur yatırım aşamasıdır. *“Kullanıcının kendisine sunulan ürün ya da hizmete zaman, veri, çaba, sosyal sermaye veya para gibi şeyler koymaya başladığı noktada*

yatırım aşamasına geçilmiş olur” (Eyal ve Hoover, 2015: 18). Yatırım aşamasının her zaman maddi olması da gerekli değildir. Mobil cihazlarda kullanılan uygulamaların çoğu ücretsizdir ancak kullanıcılar içerik paylaşarak ve kişisel verilerinin kullanımına izin vererek hizmetin gelişmesine katkıda bulunurlar. Aynı zamanda paylaşımlarına yapılacak beğeni ve yorumları kontrol etme isteği de kullanıcının döngüden yeniden geçmesine neden olmaktadır. Döngüden geçiş ne kadar artarsa ürün ya da hizmetin alışkanlığa dönüşmesi de o kadar kolaylaşır.

Bireylerin genellikle farkında olmadan ya da fark etseler de onları kendi istekleriyle döngü içine yönelten tetikleyici, eylem, değişken ödül ve yatırım aşamalarından oluşan kanca modelinin Facebook uygulamasına uyarlanmış biçimi aşağıdaki şekil 3.8’de örneklendirilmektedir.



Şekil 3.8: Facebook İçin Kanca Modeli

Kaynak: Berber, (2018: 104)

Şekil 3.8’de Facebook uygulamasının kanca modeline göre değerlendirilmesi anlatılmaktadır. İlk aşamada birey çevresinden duyduğu konuşmalarla ya da bir tanıdığına tavsiyesi üzerine uygulamayı merak ederek mobil cihazına uygulamayı indirmektedir. Dışsal tetikleyiciyle gerçekleştirilen uygulamayı indirme adımını üye olma eylemi ve uygulamaya giriş yapma eylemi takip etmektedir. Uygulamanın kullanıcıya sunduğu ilk ödül olan arkadaşlarını bulma ve onlarla etkileşime girme aşamasını kullanıcının profil fotoğrafını yüklemesi, paylaşımlarda bulunması, içerik

üretmesi ve arkadaşlarının paylaşımlarına beğeniler bırakması ya da yorum yapması gibi yatırımlar takip etmektedir. Son aşamaysa bireyin arkadaşlarının hayatındaki gelişmeleri merak etmesi, can sıkıntısını gidermek istemesi gibi içsel tetikleyicilerle döngü içine girmesinden oluşmaktadır. Döngüden geçiş frekansının artması uygulamanın kullanıcıda bağımlılık yaratan bir sürece dönüşmesini sağlamaktadır. Şekil 3.8'deki Facebook için uyarlanmış model bu bağlamda kullanıcıların nasıl döngü içinde kaldıklarını göstermektedir.

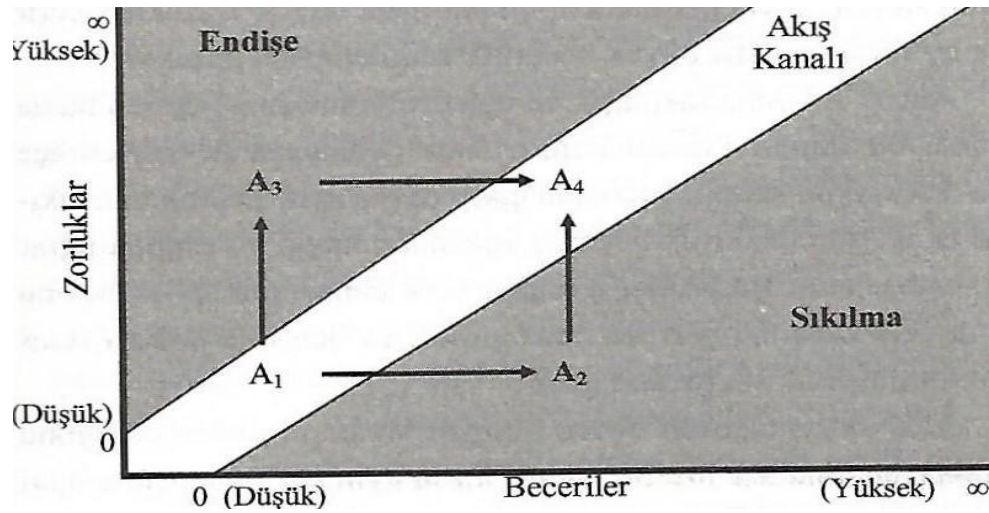
3.2.7. Akış teorisi

Bireyin gerçekleştirdiği bir etkinlik sırasında zamanın nasıl geçtiğini fark etmemesi, uğraştığı etkinliğe yoğunlaşması ve kendisini o etkinlikte geliştirmeye çalışması kimi zaman çevremizdeki insanlarda gözlemlediğimiz kimi zaman da kendimizi benzer bir süreçte bulduğumuz bir durumdur. Oyun sırasında da kendimizi yoğun biçimde etkinliğe verdiğimiz durumlarda çoğu gündelik sıkıntı ve düşünceden uzaklaşırız (Fink, 2015: 11). Bu türden bir deneyimin yaşanabilmesi için bireyin o etkinliğe ilgi duyması, gönüllü katılım sağlaması, etkinliğin kendi yeteneklerinin çok üzerinde olmaması ve genellikle de eğlence unsurları içermesi gerekir. *“Akış hem anı çok daha eğlenceli kıldığı için hem de beceriler geliştirmemizi sağlayan öz güven inşa ettiği ve insanlığa önemli katkılarda bulunmamızı sağladığı için önemlidir”* (Csikszentmihalyi, 2018: 74). Önceki bölümlerde bahsedilen Lenore Terr'in işyerine gidiş sebebini açıklaması ya da Joe Kramer'in işyerinde çalışırken duyduğu hazzın temelinde de yukarıda sıralanan koşullar bulunmaktadır.

Bedenle zihnin zor ve değerli bir şeyi başarmak için gönüllü çabayla zorlanması “Optimum Deneyim” olarak açıklanmaktadır (Csikszentmihalyi, 2018: 20). Pek çok spor dalıyla optimum deneyim örneklendirilebilir. Bir koşucunun bitiş çizgisini geçtikten sonra neredeyse konuşamayacak kadar yorgun olmasına rağmen özellikle de yarışı kazandıysa yüzüne yansıyan mutluluk ve kimi zaman da döktüğü mutluluk gözyaşları optimum deneyimine örnek olarak gösterilebilir.

Koşu sporuyla uğraşan bireyin normal insanlardan daha hızlı ya da daha uzun mesafeler koşabildikleri bir gerçektir. Ancak sporcu kendisi gibi aynı spor dalında yarışan diğer sporcuları geçebilmek adına vücudunu zorlayan antrenmanlar yapmakta, beslenmesine dikkat etmekte ve belki de çoğu haz verici etkinlikten uzak bir yaşam sürmek durumunda kalmaktadır. Sporcunun ilgi duyduğu, gönüllü katılım sağladığı ve

yeteneklerini geliştirmeye çalıştığı bu süreç optimum deneyim olarak adlandırılabilir. Csikszentmihalyi (2018: 21) “*insanların bir aktiviteye çok fazla dâhil oldukları için başka hiçbir şeyin öneminin olmadığı bir durum olan ‘akış’ kavramı üzerine kurulu bir optimum deneyim teorisi geliştirdim*” diyerek akış teorisini açıklamıştır. Ayrıca akış teorisinden deneysel okul müfredatı hazırlanması, şirket yöneticilerinin eğitilmesi, eğlence ürün ve hizmetlerinin tasarlanmasında da faydalandığını ifade etmektedir (Csikszentmihalyi, 2018: 22). Burada özellikle dijital platformlarda oyunlaştırma tasarımı kurgusunda bireyi sürecin içinde tutmak ve onun sıkılmadan sürece katılımını sağlamak amacıyla akış teorisinin kullanıldığını belirtmek gerekmektedir. Csikszentmihalyi, akış deneyimlerinin sonucunda bilincin karmaşıklığının artma nedenini şekil 3.9’da gösterildiği gibi modellemiştir.



Şekil 3.9: Akış Deneyimlerinin Sonucunda Bilincin Karmaşıklığının Artması

Kaynak: Csikszentmihalyi, (2018: 117)

Şekil 3.9’deki model zorluklar ve beceriler olmak üzere iki eksenle gerçekleşmektedir. Akış teorisi üç top diye adlandırılan bardo oyununu yeni oynamaya başlamış bir kişi üzerinden örneklendirilirse; oyunu öğrenmeye yeni başlayan kişinin ıstakayı tutmayı öğrenmesi ve kendi topunu diğer iki topa çarptırarak sayı alması A1 konumunda olduğunu gösterir. İçinde bulunduğu durum onun becerilerine uygundur ve bu yeni bir beceri edinme durumu aktivitenin hoşuna gitme olasılığını arttıracaktır, bu yüzden de muhtemelen akış içinde olacaktır. Pratik yapmaya devam ederse ve becerisi gelişirse bu durumda ya sıkılacak ya da kendinden daha iyi bir rakiple oynamak isteyecektir. Bireyin içinde bulunduğu bu durum modelde A2 ile temsil edilmektedir. Ancak uğraşmasına rağmen ıstakayı doğru kullanamaz ve sayı vuruşu yapmayı beceremezse

veya rakipleri daima ondan daha ileri seviyede; aktivite, bireyin becerilerine uygun olmadığı için belli bir denemeden sonra endişe kaynağı olacak ve modelde A3’le gösterilen konumdaki birey aktiviteyi bırakacaktır. Ancak belli bir aşama kaydettikten sonra kendisi için becerilerine uygun bir rakibi yenmesiyle birlikte birey yeni hedefinde başarılı olma duygusuyla birlikte modelde A4’le gösterilen akış kanalında kalmaya devam edecektir.

Modelde gösterilen A1 ve A4 konumları akış kanalında olmalarına rağmen birbirlerinden farklıdır çünkü A4 konumundaki birey becerilerini geliştirip daha karmaşık düzeylerde davranış sergileyebildiği için akış kanalında kalmaktadır. “*İnsan aynı şeyi uzun süre, aynı seviyede yapmaktan zevk almaz*” (Csikszentmihalyi, 2018: 118). Bu nedenle örnekteki birey, belli bir süre sonra becerilerini geliştirme ve eğlence ihtiyacından dolayı modelde gösterilmese de A4 konumundan A7 konumuna ilerlemek isteyecektir. Akış teorisinin bireye optimum deneyim aracılığıyla içsel motivasyon sağladığı ve sürece devam etmesinde etkili olduğu belirtilmelidir.

Üçüncü bölümde, bu kısım kadar oyunlaştırmanın kısa tarihçesi aktarılıp, tanımı yapıldıktan sonra motivasyonun oyunlaştırmadaki yeri, seçilecek ödüllerin motivasyona etkisi, oyunlaştırma tasarımında kullanılan oyun unsurları, oyuncu/kullanıcı türleri ve kullanıcıların sürecin içinde kalmalarına ve kendilerini akışta hissetmelerine etki eden faktörler açıklanmaktadır. Buraya kadar aktarılanların yanında oyunlaştırma tasarımının hangi duygulara hitap ederek daha motive edici olacağı Yu-kai Chou’nun “*Octalysis*” çervesiyle açıklanacaktır.

3.2.8. Octalysis oyunlaştırma çerçevesi

Önemli oyunlaştırma tasarımcılarından biri olarak kabul edilen Yu-kai Chou, oyunların hangi duygulara hitap ederek insanları bu kadar kendilerine çekmeyi başardıklarını inceleyerek “*Octalysis Çerçevesi*” (Octalysis Frame) adını verdiği oyunlaştırma modeli oluşturmuştur. Octalysis sekizgen anlamındaki “octagon” ve analiz anlamındaki “analysis” kelimelerinden harmanlanmıştır (Yılmaz, 2018: 122, 2020: 158). Chou (2015: 8); genel anlamda oyunlarda bulunan eğlence ve çekicilik unsurlarının alınarak bunların özenli bir şekilde gerçek hayata ya da yaratıcı etkinliklere uyarlanmasını oyunlaştırma olarak tanımlamakta ve bu sürecin de insan odaklı tasarım olduğunu belirtmektedir. İnsan odaklı tasarım, sistem içindeki bireyin duygularını, motivasyonunu, bağlılığını optimize etmeyi hedefler (Chou, 2015: 9). Chou’nun

tanımının da Csikszentmihalyi'nin "Akış Teorisi" ve Nir Eyal'in "Kanca Modeli" gibi motivasyon, bağlılık ve döngü odaklı olduğu anlaşılmaktadır. Yu-kai Chou'nun Octalysis çerçevesinde insanları harekete geçiren temel güdüler şekil 3.10'da gösterilmektedir.



Şekil 3.10: Octalysis Çerçevesi

Kaynak: Chou, (2015: 24-31)

Yu-kai Chou on yıldan fazla süren oyun tecrübesi ve incelemeleri sonucunda oyunlarda ve oyunlaştırılmış sistemlerde oyuncu ve kullanıcıları harekete geçiren sekiz temel güdü olduğunu belirlemiş ve 2012 yılında Octalysis Çerçevesini sunmuştur. Belirlediği temel güdülerini sekizgen çerçevede sınıflandırılmıştır. "Octalysis bir dizi oyunsal elementi ve bilişsel dürtüleri sistematik olarak organize eden ve bir uygulama veya süreci daha motive edici, daha çekici hale getirmek için kullanılacak bir oyunlaştırma çerçevesidir" (Sezgin ve diğ. 2018: 180). Türkçe alanyazın incelendiğinde Chou'nun "core drive" diye adlandırdığı "temel güdü" kavramının Türkçeye bazen "dürtü" bazen de "bileşen" olarak çevrildiği görülmektedir. Farklı kavramların tercih edilmesinin temel nedeninin psikoloji alanındaki kitaplarda "drive" kavramının "dürtü" olarak Türkçe kaynaklarda kullanılmasından kaynaklandığı belirtilebilir. Oysaki fizyolojik kökenli güdüler, dürtü olarak nitelenmektedir (Cüceloğlu, 1996: 229). Açlık bir dürtüdür çünkü hayatta kalabilmek için gerekli fizyolojik bir gereksinimdir. Başarı bir güdüdür, insanın hayatta varlığını sürdürebilmesiyle ilişkili fizyolojik bir ihtiyaç değil,

motivasyonu ile ilişkilidir. Bu bağlamda çalışmada “core drive” kavramının Türkçe karşılığı olarak “temel güdü” kavramı tercih edilmiştir. Oyunlaştırma tasarımında her güdüye yer verilmesi şart değildir. Bunun yanında hedefe uygun mekanikler aracılığıyla güdülerin tetiklenmesi sağlanabilir.

Şekil 3.10’da Octalysis çerçevesi Yu-kai Chou’nun hâlihazırda on dört dile çevrilmiş “*Actionable Gamification: Beyond Pints, Badges and Leaderboards*” isimli kitabında üç farklı sayfada anlattığı modelin tek bir şekle uyarlanmış halidir. Yu-kai Chou sekiz güdüden oluşan çerçeveyi sağdan sola ve yukarıdan aşağıya ayrılan alt sınıflandırmalarla değerlendirmektedir. Sunulan sekiz güdüden anlam ve kaçınma sağ beyinle sol beyin ayrımındaki ortak kümelerdir. Sosyal etki ve sahiplikse beyaz şapka ile siyah şapka kategorileri arasındaki ortak kümelerdir. Sağ tarafta bulunan güdüler beynin sağ yarısıyla yönetilen güdülerken, sol taraftakiler de beynin sol tarafıyla yönetilen güdülerden oluşmaktadır. Üst tarafta bulunan güdüler olumlu, alt kısımda bulunanlarsa olumsuz duygularla sonuçlandığı için ayrı kategorileri oluşturmaktadırlar. Chou (2015: 25), istenilen bir eylemin arkasında bu temel güdülerden hiçbiri yoksa motivasyonun da olmayacağını ve hiçbir davranışın gerçekleşmeyeceğini vurgular. İnsanları harekete geçiren temel nedenin dürtüleri ve güdüler olduğu bilinmektedir ve oyunlaştırma tasarımının bu düşünce doğrultusunda gerçekleştirilmesi sürecin sıkıcı ya da başarısız olmasını engeller. Tüm doğru oyun unsurlarından oluşturulmuş bir oyun bile eğer en başta kullanıcılarının motivasyonuna odaklanmıyorsa inanılmaz derecede sıkıcı olabilir (Chou, 2015: 21). Bu bağlamda motivasyon sağlayan ve Octalysis çerçevesini oluşturan sekiz güdü sırasıyla açıklanacaktır.

3.2.8.1. Epik anlam ve çağrı

Bir kişi eğer yaptığı işin daha üstün bir amaca hizmet ettiğini düşünüyorsa ya da o iş için seçilmiş kişi olduğuna inanıyorsa, kendi yüklediği anlamdan dolayı motive olacaktır (Chou, 2015: 25, Yılmaz, 2020: 159, Berber, 2018: 148). Günlük hayatta duyduğumuz “Bu bizim davamız” ya da “Bu uğurda ölürüm” gibi söylemler de benzer şekilde motive olmuş kişilerin söylemleridir. Epik anlamın yanında bir oyuna veya işe başlar başlamaz diğerlerinde olmayan bir şeyi elde etmek, acemi şansı olarak da nitelendirilmektedir, bu şekilde elde edilmiş bir unsur da kişiyi o iş için seçilmiş olduğuna inandırabilir.

3.2.8.2. Gelişim ve başarı

İlerleme kaydettiğini bilmek ve başarılı olmak, içsel motivasyon unsurlarıdır (Chou, 2015: 25, Yılmaz, 2020: 159). Oyuncular, oyunlarda seviyeleri geçtikçe ilerlediklerini görürler ve bu onlara başarılı olduklarını hissettirir. Günlük hayatta da kimi insanların kendi istekleriyle katıldıkları kişisel gelişim kursları ve bu kurslar sonucunda elde ettikleri sertifikalar, gelişim ve başarı güdüsüyle örneklendirilebilir. Zorluklarla başa çıkmak, süreçleri tamamlamak vb. aktiviteler içsel motivasyon gerektirir (Berber, 2018: 148). Gabe Zicherman'ın SAPS ödüllendirme modeliyle Werbach ve Hunter'ın oyun unsurları hiyerarşisinde de vurguladıkları puanlar, rozetler, liderlik tabloları genellikle bu amaçla kullanılırlar.

3.2.8.3. Yaratıcılığın güçlenmesi ve geri bildirim

Yeni şeyler keşfetmek, farklı kombinasyonlar denemek, yaratıcı süreçlere katılmak insanlar için çekicidir (Chou, 2015: 26). Keşfedilen, denenilen ya da yapılanlarla ilgili geri bildirim almak da sürece bağlılığı artırır. Geçmişte yaşamış çoğu ressam ya da yazarın eserleri, onlar hayattayken günümüzdeki kadar maddi açıdan değerli değildi ama yaratıcılıktan aldıkları güç ve aktivitenin onlara haz vermesi sanatlarına devam etmelerini sağlamıştır. Bu durum aynı zamanda Mihaly Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisinin de temelini oluşturmaktadır. Dışsal motivasyon unsuru olan maddiyatın eksikliği, bahsedilen ressam ve yazarların içsel motivasyonlarına ket vurmamıştır. İçsel motivasyon insanların görünür bir ödül mekaniği olmadan bir işe başlamalarına ya da devam etmelerine kaynaklık etmektedir.

3.2.8.4. Mülkiyet ve sahiplik

Bir şeylerin sahibi olmak, onları kontrol etme imkânı sağlar. Sahiplik bu bağlamda motivasyon aracıdır. İnsanlar bir şeye sahip olunca onu güzelleştirmek, geliştirmek ya da çoğaltmak için uğraşırlar (Chou, 2015: 26, Berber, 2018: 149). Koleksiyon yapanları da bu davranışa sürükleyen genel güdünün buradan kaynaklandığı belirtilebilir. Gerçek hayatta zenginleşmek için uğraşan insanlar gibi oyunlarda da oyuncular sanal ürün ve sanal para biriktirmek için çaba gösterirler ya da çevrimiçi ortamda daha fazla takipçi sayısına ulaşmaya çalışırlar. Forum sitelerindeki moderatörlük statüsü de aynı güdüyle harekete geçer. Forum sitelerinde moderatörler yetkilendirildikleri konu veya başlık altında yapılan paylaşımları maddi karşılık beklemeden yönetip, geliştirmek için vakit

ve çaba harcarlar. Bu davranış Nir Eyal'in Kanca Modelinde belirttiği yatırım unsurunun da bir örneğidir.

3.2.8.5. Sosyal etki ve ilişki

Sosyal kabul, arkadaşlık, rehberlik, rekabet ve kıskanma insanları motive eden sosyal unsurlardır (Chou, 2015: 27, Berber, 2018: 149). Arkadaşlarınız yapıyor diye bir etkinliğe katılmak, bir tanıdığınızın başarılı olduğu konuya sizin de ilgi duymanız veya iş arkadaşınızın uğraştığı hobiyi denemeniz, bir başkasında gördüğünüz için sahip olmak istediğiniz ürünler, sosyal etki ve ilişki güdüleriyle gerçekleşmektedir. Aynı oyunu oynayan iki arkadaşın sırf biri oyunda seviye atladi diye diğerinin de aynı seviyeye geçmeye çalışmasını sağlayan da bu güdüdür. Benzer biçimde insanların sosyal medyada takipçi sayılarını arttırmak için uğraşmaları ve paylaşımlarına yapılan beğenilerin artmasını istemelerinde de bu güdü etkilidir.

3.2.8.6. Kıtlık ve sabırsızlık

Bir ürünün nadir bulunabilir olması, yakın zamanda tükeneceğinin bilinmesi veya sınırlı sayıda üretilecek olması ya da hemen elde edilemeyeceğinin bilinmesi insanları onu elde etmek için harekete geçiren durumlardır. Chou (2015: 27), Facebook'un, uygulamasını önce sadece Harvard öğrencilerinin kullanımıyla sınırlı tuttuğunu, daha sonra birkaç prestijli okula ve ondan sonra da tüm üniversitelerin kullanımına açtığını, herkesin kullanımına sunulduğundaysa insanların sırf daha önce ulaşamadıkları için bile uygulamaya katıldıkları belirtilmektedir. Facebook örneğinde daha önce ulaşılmaz olan şeylerin insanları ona ulaşmak için motive ettiği görülmektedir. Çevrimiçi alışveriş sitelerindeki sanal mağazalar da bazı ürünlerinde "Son dört ürün" ya da "İndirimin son iki saati" gibi açıklamalar kullanarak insanları bir an önce ürünü elde etmeye yönlendirmektedirler.

Ülkemizde de 10.04.2020 tarihinde, yeni tip korona virüs Covid-19 kaynaklı salgın nedeniyle akşam saat 10:00'da; 10.04.2020 tarihi saat 24:00'den 12.04.2020 tarihi saat 24:00'a kadar, 48 saat süresince, İçişleri Bakanlığı genelgesiyle kamuoyu önceden bilgilendirilmeden sokağa çıkma yasağı ilan edilmiştir. Sokağa çıkma yasağına iki saat kala görsel ve sosyal medyadan haberi duyan insanların bir kısmı kıtlık yaşamamak ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek için açık olan bakkal, büfe ve fırınların önünde kuyruk oluşturmuştur.



Şekil 3.11: Sokağa Çıkma Yasağı Öncesi Alışveriş Yapan İnsanlar

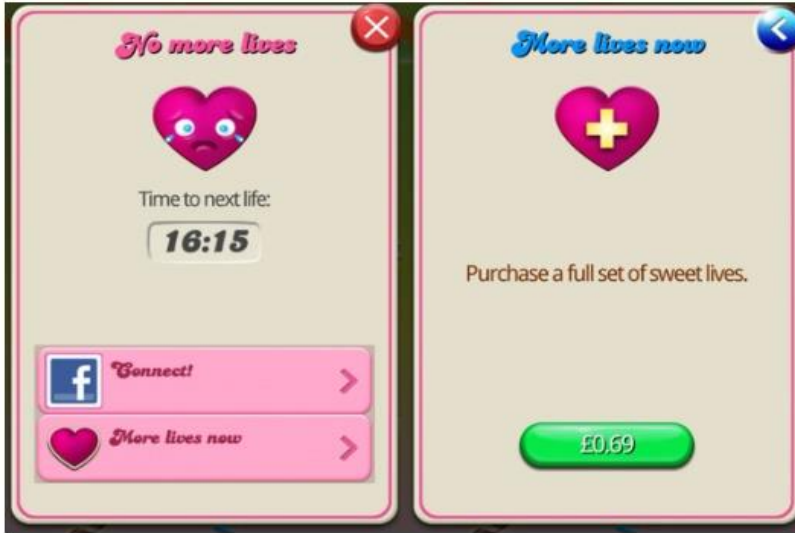
Kaynak: (Url-2)

Şekil 3.11’de iki gün süresince belirli ihtiyaç maddelerine ulaşamayacak olan insanların, yasağın başlamasına iki saat kala çeşitli ihtiyaç maddelerine erişebilmek için alışveriş yapmaya çalıştıkları görülmektedir. Hayata devam edebilmek için gerekli temel ihtiyaçların yanında kıtlık güdüsünün de bu tür davranışa yönelmede etkili olduğu belirtilebilir.

Kimi otomotiv firmalarının belirli model otomobilleri “limited edition” adı altında kısıtlı miktarda üretmelerinin altındaki amaç da, sınırlı sayıdaki ürünle kıtlık güdüsü yaratmak ve hedef kitlesini yönlendirmektir. Ülkemizde de Peugeot firması 2019 yılının son ayında yeni B segment 2008 SUV (Sport Utality Vehicle) modelinin 2020 yılının Şubat ayında satışa sunulacağını duyurmuştur. Ancak firma yeni modelin ilk etapta sınırlı sayıda ithal edileceğini de belirterek hedef kitlesindeki kıtlık ve sabırsızlık güdülerini motivasyon kaynağı olarak kullanmıştır. Sınırlı sayıda ithal edilecek olan araçlar için ön sipariş verenlerin avantajlı olacağı firma tarafından öne çıkarılarak araçlar henüz ülkeye gelmeden hepsi satılmıştır (Kantarıcı, 2020). Kıtlık güdüsünün kullanılmasıyla firma araçlarını etkili bir şekilde pazarlamayı başarmıştır. Bazı müşterilerin hem yeni modele ulaşmak için sabırsızlanmaları hem de acele etmezlerse ilerleyen zamanda aracı satın almak için daha fazla beklemleri gerekeceğini düşünmeleri ve ilerleyen zamanlarda avantajlı tanıtım (lansman) fiyatlarından yararlanamayacaklarını bilmeleri, onları araçlar henüz ülkeye getirilmeden satın almaya yönlendirmiştir.

“Candy Crush” gibi dijital oyunlar da kıtlık ve sabırsızlık güdüsünü başarılı bir biçimde kullanmaktadır. Oynarken, oyunculara “Can” diye adlandırılan haklar verilmektedir. Bu

haklar, hata yapılıncaya oyuna tekrar başlayabilmek ya da kalınan seviyeden devam edebilmek için kullanılmaktadır. Oynarken verilen canlar bitince oyun süre sınırlaması getirilerek oyuncunun ara vermesini ve belli bir süre boyunca beklemesini şart koşmaktadır. Kimi oyuncuların henüz sürenin dolmadığını bilmelerine rağmen daha ne kadar beklemeleri gerektiğini görmek için oyunu belli aralıklarla kontrol ettikleri bilinmektedir. Bu davranışın sebepleri arasında, oyunun kullanıcılarda bağıllık yarattığı ve bir an önce tekrar oynayabilmek için sabırsızlanarak beklemeleri gereken süreyi görmek amacıyla oyunu kontrol etmek istemeleri olduğu belirtilebilir. Bu bağlamda Yukai Chou'nun Octalysis Çerçevesinde "Siyah Şapka Oyunlaştırma" adıyla nitelendirdiği ve olumsuz duyguların harekete geçirilmesiyle elde edilen motivasyon türünün "Candy Crush" oyununda süre kısıtlaması mekaniğiyle birlikte başarıyla kullanıldığı ifade edilebilir.



Şekil 3.12: Candy Crush Oyunundan Ekran Görüntüsü

Kaynak: Seah, Z. (2015). Alındığı tarih: 10.04.2020

Şekil 3.12’de, sol tarafta canları bitmiş bir oyuncunun 16 dakika 15 saniye daha beklemesi gerektiği görülmektedir. Bekleme süresinin altında Facebook’taki arkadaşlarından can isteyebileceği ya da en alt kısımda can satın alabileceği sekmeler bulunmaktadır. Oyun bu konumda insanların sabırsızlık güdüsünü kullanmaktadır. Beklemek istemeyen oyuncular ya Facebook aracılığıyla arkadaşlarından can isteyecek ya da oyunun kendi sisteminden can satın almak durumunda kalacaktır. Beklemeyen ve Facebook üzerinden arkadaşlarından can isteyen oyuncular, Nir Eyal’in “*Kanca Modelinde*” anlattığı gibi arkadaşlarının da oyunu hatırlaması için tetikleyici unsur

olmakta ve onların da döngü içine tekrar girmelerine sebep olmaktadır. Resim 3.12’de sağ taraftaysa beklememek için can satın almayı tercih edenlerin ödemesi gereken ücret görülmektedir. Oyun üzerinden can satın alanlar Nir Eyal’in “*Yatırım*” olarak nitelendirdiği eylemi gerçekleştirirler ve döngüye maddi yatırım yaparak devam etmiş olurlar.

3.2.8.7. Öngörülmezlik ve merak

Öngörülmezlik bireyin bir sonraki adımda neyle karşılaşacağını bilememesidir. Rutin dışı gelişmeler de öngörülmez oldukları için insan beyninin beklenmeyene odaklanmasına yol açar (Chou, 2015: 27). Küçük çocuklara “Bil bakalım avucum içinde ne var?” denildiğinde, hemen nasıl da soruyu soran kişiye ve onların kapalı haldeki avuçlarına odaklandıklarını gözünüzde canlandırabilirsiniz. Tombala vb. oyunlarda öngörülmezlik ve merak güdüsü, şans unsuruyla birlikte iyi bir oyun mekaniği oluşturur. Sürükleyici olarak nitelendirilen hikâye, roman, film ve diziler bir sonraki paragraf, sayfa ya da bölümde ne tür bir gelişme olacağı kolay tahmin edilemediği için okunur ya da seyredilirler. Tanıdıklarının veya ilgilendiği diğer kişilerin neler yaptığını merak eden kullanıcılar da Facebook ya da Instagram gibi sosyal ağlarda ilgi duydukları bu kişilerin paylaşımlarını takip ederek meraklarını giderir ve bu kişilerin hayatındaki gelişmelerden haberdar olurlar.

3.2.8.8. Kaybetme ve kaçınma

Bir şeyi kaybetme korkusu ya da kötü bir durum veya sonuçtan kaçınma insanları davranışa yönelten güdülerdir. Motivasyon genel olarak insanların bir amaca yönelik kendi istek ve arzularıyla çaba göstermeleri olarak tanımlanabilir (Koçel, 2005: 633). Olumsuz bir durumdan kaçınmak da amaç olduğunda kişiyi davranışa yöneltecektir. Bu bağlamda “İndirimin son günü” gibi ifadeler hedef kitlede sürenin azaldığını hatırlatan birer tetikleyici olarak kullanılmakla birlikte aynı zamanda bu fırsatın kaçırılmaması gerektiği aktarılarak hedef kitlenin harekete geçmesi amaçlanır.

Oyunlaştırma olgusunun insan psikoloji üzerine kurgulandığı ve bu bağlamda içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının, oyun mekaniklerine karar verirken etkili olduğu aktarılmıştı. Yu-kai Chou’nun Octalysis çerçevesi de hangi güdülerin insanları davranışa yönlendirdiği ve onları motive ettiğini açıklamaktadır. Octalysis çerçevesi bu anlamda oyunlaştırma tasarımında tercih edilecek mekanikler belirlenirken faydalı bir çerçevedir.

3.2.9. D6 çerçevesi

Oyunlaştırma tasarımında motivasyon, oyun mekanik ve dinamikleri, hedef kitlenin belirlenmesi, kullanıcıların süreç içerisinde kalmaları ve bağlılıklarının sağlanmasının yanında, oyunlaştırma sürecinin tasarlanma aşamaları da diğer bir önemli konudur. Kullanıcı bağlılığını arttırmak amacıyla eğlence, tutku ve oyun duygusunu öne çıkararak belirli bileşen, mekanik ve dinamikler yeni oluşturulan bir sistemde kullanılabilir ya da var olan bir sisteme eklenebilir (Wood ve Reiners, 2015: 3045). Ancak sisteme eklenen unsurlar hedeflerle uyumlu değilse ve kullanıcıları belirlenen hedefe yönlendirmiyorsa uzun vadede bir anlam taşımayacaklardır. Oyunlaştırma kurgusunun ve oyun düşüncesinin işlevsel bir süreç doğrultusunda planlanması gerekmektedir.

Kevin Werbach ve Dan Hunter oyunlaştırma tasarımı için “D6 Çerçevesi” adını verdikleri bir model geliştirmiştir. Altı adımdan oluşan çerçevede her aşamada “D” harfiyle başlayan bir başlıktan oluşmaktadır ve bu sebeple çerçevenin adı “D6” olarak nitelendirilmiştir. Werbach ve Hunter (2012: 86), oyunlaştırılmış sistemler geliştirirken takip edilmesi gereken altı aşamayı şu şekilde aktarmaktadırlar:

Çizelge 3.2: D6 Çerçevesi

-
1. DEFINE business objectives (İş hedeflerini belirleyin)
 2. DELINEATE target behaviors (Hedef davranışları betimleyin)
 3. DESCRIBE your players (Oyuncularınızı tanımlayın)
 4. DEVISE activity cycles (Aktivite döngüleri tasarlayın)
 5. DON'T forget the fun! (Eğlenceyi unutmayın!)
 6. DEPLOY the appropriate tools (Uygun araçları harekete geçirin)
-

Kaynak: Werbach, K. ve Hunter, D. (2012: 86)

Çizelge 3.2’de oyunlaştırma tasarımının hazırlanış süreci altı aşamada aktarılmaktadır. İlk aşama olan iş hedefleri belirlenirken bir problemden yola çıkılarak hedefin belirlenmesi ve ölçümlemesinin de problemin çözümü üzerinden yapılması önerilmektedir. Etkili bir oyunlaştırma tasarımında hedeflerin ve amaçların iyi ve net belirlenmesi gereklidir (Werbach ve Hunter, 2012: 87). İkinci aşamada problemin çözümüne yönelik katılımcılardan hangi davranışların beklendiği ve bu davranışların nasıl ölçüleceği tanımlanır. Kullanıcı davranışlarının bir önceki aşamada belirlenen hedefler doğrultusunda olması gereklidir (Werbach ve Hunter, 2012: 90). Üçüncü aşama Richard

Bartle'in oyuncu taksonomisinde belirttiği gibi hedef kitlesinin ve beklentilerinin tanımlanması adıdır. Bu aşamada hangi içsel ve dışsal motivasyon unsurlarının hedef kitlede etkili olabileceğine de karar verilir. Dördüncü aşamada tasarlanan aktivite döngüleriyle hedef kitleden beklenen davranışın onlarda bir alışkanlığa dönüşmesinin sağlanması amaçlanır. Bir anlamda Nir Eyal'in "*Kanca Modeli*" oyunlaştırma tasarımında bu aşamada uygulanmaktadır. Yılmaz (2017: 87), çekiciliğin sürdürülebilir olması için aktivite döngülerinin kullanıcının öngörebileceği nitelikte olmaması gerektiğini belirtmektedir. Bir sonraki aşamada ne olacağını bilinmemesi kullanıcının merak güdüsünü harekete geçirecektir. Yu-kai Chou'nun Octalysis çerçevesinde de yedinci güdü olarak merak unsuru vurgulanmaktadır. Beşinci aşamada eğlence unsurunun katkısıyla hedef kitlenin sürece olan bağlılığının kalıcı olması amaçlanır. Beşinci aşamanın, oyunlaştırmanın oyunla olan bağlantısının en belirgin hale geldiği durum olduğu belirtilebilir.

Oyunun, insanların içsel motivasyonla, iyi vakit geçirmek amacıyla, günlük hayatın koşuşturmasından kaçmak için, bilerek ve isteyerek adeta sihirli bir çemberin içine girercesine dâhil oldukları bir olgu olduğu ikinci bölümde aktarılmıştı. Bu bağlamda eğlence unsuru oyunlaştırma kurgusunda önemli bir bileşendir. Kullanıcılar sistemi eğlenceli bulduklarında süreç içerisine geri gelme olasılıkları artacak ve bağlılıkları yükselecektir (Werbach ve Hunter, 2012: 98). İlk beş aşamada duruma uygun tekniklerin belirlenirken altıncı ve son aşamada uygun araçlar kullanılarak, yani puan, rozetler vb. mekaniklerin oyunlaştırma sürecine hangilerinin, nasıl, nerede, ne zaman ve niçin kullanılacağı kararlaştırılmaktadır. Oyunlaştırma mekaniklerinin bir sisteme ya da uygulamaya eklenmesinde Badgeville, Bunchball vb. firmalar hazır çözümler sunmaktadır (Werbach ve Hunter, 2012: 101, Yılmaz, 2017: 92). Kullanıcılar tarafından faydalı bulunmayan bir uygulama ya da sisteme oyun unsurları eklenerek başarı sağlamayı beklemek doğru bir yaklaşım değildir. Oyunlaştırma, sistemin amaçlar doğrultusunda daha fazla işlevsel olmasını sağlayabilir ancak kötü veya faydasız bir uygulama ya da sistemin iyileşmesine yardımcı olan bir olgu değildir. Bu bağlamda oyunlaştırma tasarımı sırasında belirtilen firmalar örgütlere hazır çözümler ve profesyonel destek sunabilmektedir.

Bu kısım kadar oyunlaştırma olgusunda faydalanılan oyun unsurları, bileşen, mekanik ve dinamikler üzerinden açıklanmaya çalışılmıştır. Oyun mekaniği olarak kullanılan ödüllerin seçiminde SAPS modelinin kullanımı aktarıldıktan sonra hedef kitledeki

kullanıcıların özelliklerinin Richard Bartle'nin Oyuncu Taksonomisinden yararlanarak belirlenebileceği ifade edilmiştir. Kullanıcıların süreç ya da sistem içinde kalmalarının sağlanmasında Nir Eyal'in Kanca Modeli ve Mihaly Csikszentmihalyi'nin Akış Teorisinin alanyazında tercih edildikleri belirtilmiştir. Yu-kai Chou'nun Octalysis Çerçevesiyle güdülerinin oyunlaştırma tasarımında nasıl etkili olduğu aktarılmış ve son olarak da oyunlaştırma tasarımında izlenmesi gereken altı aşama Kevin Werbach ve Dan Hunter'ın geliştirdikleri “D6 Çerçevesiyle” açıklanmıştır. Aktarılan model, çerçeve ve teoriler doğrultusunda geliştirilen, dünya çapında ve ülkemizde öne çıkan çeşitli uygulamalarla oyunlaştırma olgusunun gerçek hayatta nasıl kullanıldığı örneklendirilerek üçüncü bölüm tamamlanacaktır.

3.3. Oyunlaştırma Örnekleri

Oyunlaştırma olgusunun isim babasının 2002 yılında kelimeyi ilk kez kullanan Nick Pelling olduğu ve 2010 yılında oyunlaştırmanın dikkatleri üzerine çeken bir olguya dönüştüğü üçüncü bölümün başında belirtilmişti. Bununla birlikte her ne kadar oyunlaştırma olarak adlandırılmasalar bile benzer uygulamaların 2002 yılından önce de pazarlama ve müşteri tutundurma faaliyetlerinde tercih edildiği bilinmektedir. Ancak oyunlaştırma uygulamalarının daha fark edilir olmaları ve popüler hale gelmelerinde gelişen internet teknolojileri ve dijitalleşmenin etkili olduğu vurgulanmaktadır. Oyunlaştırma tıpkı oyunlar gibi teknolojiye muhtaç değildir, ne var ki çevrimiçi sistemlere kendini mükemmel uyarlar (Werbach ve Hunter, 2012: 100). Bu bağlamda gelişen internet teknolojileri ve akıllı telefon olarak adlandırılan mobil iletişim cihazlarının kullanımının artması, oyunlaştırma uygulamalarının hedef kitesine daha kolay ulaşabilmesine olanak tanımıştır. Alanyazında sık örnek gösterilen bazı uygulamalar oyunlaştırma olgusunun daha anlaşılır olması için çalışmanın bu kısmında aktarılacaktır.

3.3.1. Foursquare

Oyunlaştırma alanyazınında sık örnek gösterilen uygulamalardan biri Foursquare'dir. Bunun temel nedenleri arasında 2009 yılında kullanıma sunulan uygulamanın oyun mekaniklerine yer veren ilk popüler uygulamalardan biri olması sayılabilir. Oyunlaştırma uygulamaları Foursquare mobil uygulamasıyla yaygınlaşır ve 2009 yılında oyunlaştırma platformu “BigDoor” kurulur (Growth Engineering, 2019).

Dennis Crowley ve Naveen Selvadurai'nin kurucuları olduğu Foursquare uygulaması o kadar popüler olmuştur ki 2010 yılında oyunlaştırma olgusunun dikkat çekmeye başlamasıyla birlikte “Oyunlaştırma nedir?” sorusunun yanıtı olarak Foursquare'in yaptığı şey diye cevap verilmekteydi (Yılmaz, 2017: 38, 2018: 131). Foursquare ilk yayımlandığı tarihten itibaren GPS (Global Positioning System - Küresel Konumlama Sistemi) verileriyle işleyen konum tabanlı bir sosyal ağ sitesi olarak hizmete sunulan bir uygulamadır. 2010 yılında uygulama popüler olmaya devam edince Amerika'nın Tampa şehrinde bir grup kullanıcı, bölgelerindeki diğer kullanıcıları bir araya getirerek sosyalleşmelerini sağlamak amacıyla her yıl 16 Nisan'ı “*Foursquare Day*” olarak kutlamaya ve etkinlikler düzenlemeye karar vermiştir. (Tozcan, 2011). Yıllık olarak düzenlenen bu etkinlikler kullanıcılar tarafından gerçekleştirilmektedir.



Şekil 3.13: Foursquare Day

Kaynak: Tozcan, (2011)

Nisan ayı yılın dördüncü ayıdır ve dört sayısının karesi 16'dır, bu nedenle “*Foursquare Day*” olarak bu tarih belirlenmiştir. Şekil 3.13'te de tarih kısmında Nisan ayının 16'sı “4²” şeklinde gösterilmektedir. Kullanıcıların böyle bir gün belirlemiş olmaları, aynı zamanda uygulamanın kullanıcılarda bağlılık duygusu yarattığının bir göstergesi olarak belirtilebilir.

Foursquare, dünyanın herhangi bir yerinde etraftaki yerleri keşfetmeye, yeni mekânları arayıp bulmaya ve ziyaret edilen mekânlara puan verme üzerine kurgulanmış bir uygulamadır. Elli milyondan fazla insan Foursquare uygulamasını yeni mekânlar keşfetmek ve oralar hakkında sevdikleri şeyleri başkalarıyla paylaşmak için kullanmaktadır (Url-3). Uygulamayı kullananlar üçüncü sürümünden itibaren gezdikleri ya da ziyaret ettikleri mekânlarda check-in (kayıt/varış/giriş kaydı) yaparak sistem üzerinden puan kazanmaya başlamıştır. Buldukları mekânı arkadaşlarına duyurma olanağı elde ederek belli bir mekânda o hafta içinde en yüksek puana ulaşan kullanıcı o

mekânın “*Mayor*”ı (belediye başkanı) olmakta ve böylelikle mekânların isimlerini, adreslerini düzenleyebilmekte ve diğer kullanıcı yorumlarını kontrol etme hakkını kazanmaktadır.

Uygulama, ilk yayınlanmasının üzerinden üç yıldan fazla zaman geçtikten sonra ancak 2012 yılının ortalarında Türkçe dil desteği sağlamaya başlamıştır. Foursquare ekibi Türkiye’deki “*Superuser*” olarak adlandırdıkları kullanıcılar arasından gönüllüler belirleyerek Türkçe çeviriyi bu kişilere yaptırmıştır (Özçelik, 2012). Yatırım unsurunun bu aşamada kullanıcılar tarafından maddi olarak olmasa bile karşılıksız hizmet şeklinde gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Ne var ki, “*check-in*” ve “*mayor*” gibi kimi kelimeler uygulamadaki kullanımları göz önünde bulundurularak Türkçeye çevrilmeden bırakılmıştır. Oysa sözlük anlamları yerine uygulamadaki işlevleri üzerinden “*check-in*” kavramının karşılığı “*giriş*” ya da “*kayıt*” olabilir ve “*mayor*” kelimesi de “*müdevim*” olarak dilimize aktarılabilirdi.



Şekil 3.14: Foursquare Check-in Görseli

Kaynak: Sadioğlu, (2013)

Şekil 3.14’te görüldüğü üzere Foursquare uygulamasında bir mekânda olduğunuzu bildirmek için oradayken ‘check-in’ yapılması gerekmektedir. Türkçe karşılıkları kullanılmayan kelimeler zamanla dilimize yerleşerek dil bütünlüğünü bozabilmektedir. Benzer biçimde “*selfie*” kelimesi de sık kullanılınca yerine “*özçekim*” kelimesinin kullanılması gerektiği önerilmiştir ama bu önerinin göreceli olarak biraz geç bildirilmesi nedeniyle günlük konuşmalarda bireyin kendi fotoğrafını çekmesi anlamında kullanılan “*selfie çekmek*” ifadesinin kullanıldığı bilinmektedir. Er’in (2020: 539-545); “*Selfie in Web Dictionaries*” (Web Sözlüklerde “Selfie” Özçekim) çalışmasında da Uludağ Sözlüğü ve İTÜ Sözlüğünde kullanıcı yorumları incelenerek dilimize yerleşen bu kelimenin bir fotoğraf türünü tanımlamak için kullanıldığı ancak kullanıcıların “*selfie*” kelimesini genel itibarıyla olumsuz değerlendirdiği belirtilmektedir. İlgili çalışmanın

yapıldığı çevrimiçi sözlüklerde yorum yazan bireyler yabancı kökenli bu kelime hakkında olumsuz düşünceler paylaşırsa da kelimenin günlük hayatta kullanıldığı ve yadırganmadığı da ifade edilebilir.

Foursquare uygulamasının puan ve rozet oyun mekaniklerini iyi kurgulaması, bireyin nerede bulunduğunu kendi arkadaşlarına duyurmasına aracılık ederek bir çeşit sosyal etkinlik sağlaması, haftalık döngüler halinde liderlik tablosunda en üst sırada bulunanlara ayrıcalık tanınması ve bu sayede kullanıcıları motive ederek döngü içinde kalmalarını sağlaması, uygulamanın tercih edilme sebepleri arasındaydı. Ancak bir yerden sonra uygulama “*mayor*” rozeti kazanabilmek adına mekânlar hakkında yorum ve tavsiyede bulunmadan sadece “*check-in*” yapılan tek bir amaca hizmet etmeye başlamıştır. “*Mayor*” rozeti gibi, tek bir durum için kullanılan rozetlerinin sürekli gelişimi desteklemektense, uygulamanın ya hep ya hiç dinamiğine dönüştüğünün fark edilmesi üzerine Foursquare çoğu rozetine seviyeler ekleme kararı almıştır (Werbach ve Hunter, 2012: 91). Bunun da ötesinde Foursquare ilk sürümünden beş yıl sonra Mayıs 2014’te “*Swarm*” adında yeni bir uygulamayı erişime açmıştır (Yılmaz, 2017: 40). Oyunlaştırma tasarım ve uygulamalarında tek bir modelin ya da mekânın ilelebet işlevsel olmadığı ve elde edilen geri bildirimler doğrultusunda düzeltmeler ya da değişiklikler yapılmasının gerekli olduğu “*Foursquare-Swarm*” örneğinde de görülmektedir. Benzer şekilde iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini tercih eden kurum/örgütler kamu ve hedef kitlelerinden elde ettikleri geri dönüte göre strateji ve politikalarında düzenleme yapmaktadırlar. “*PBL Triad*” olarak adlandırılan “*points, badges, leaderboard*” (puan, rozet, liderlik tablosu) üçlemesini en iyi kurgulayan örnek olarak vurgulanan Foursquare uygulaması bile zaman içinde değişikliğe gitmek durumunda kalmıştır.

3.3.2. Nike+

Nike, spor ayakkabı, spor giysi ve aksesuarları tasarlayan, pazarlayan ve dağıtımını yapan, bünyesinde “*Jordan*” ve “*Converse*” markalarını da bulduran Beaverton, Oregon’da kurulmuş ABD merkezli bir şirketin tescilli markasıdır (Url-4). Nike+ geliştirilirken spor ayakkabı, spor giysi ve aksesuarları tasarlayan firma kendi alanında öncü başka bir marka olan Apple’la işbirliği içine girerek bu uygulamayı hayata geçirmiştir.

Nike firmasını işbirliğine yönlendiren nedenler içinde ayakkabılarına yerleştirmeyi planladıkları sensörlerden iletilecek veriyi aktarması gereken başka bir cihaza ihtiyaç duyulması ilk sırada gelmektedir. Nike'ın CEO'su Mark Parker ikinci nedeni de Nike+ projesinin geliştirme çalışmaları sırasında koşu yapan kişilerin, çoğunlukla Apple firmasının bir ürünü olan iPod'larıyla müzik dinlediklerinin fark edilmesi olarak açıklamaktadır (McClusky, 2009). Müzik ve veri birleşince hem verinin aktarılabilceği cihaz bulunmuş hem de hedef kitlenin zaten kullandığı ve yabancı olmadığı bir ürünle ortaklığa gidilmiştir. Şekil 3.15'te Nike+ uygulamasının çalışma süreci aktarılmaktadır.

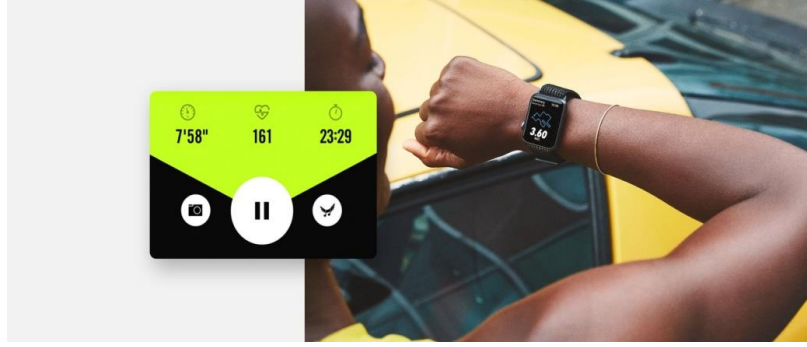


Şekil 3.15: Nike+'ın Çalışma Süreci

Kaynak: McClusky, (2009)

Şekil 3.15'te görüldüğü gibi öncelikle spor ayakkabıda bulunan ivmeölçer sensör iPod cihazıyla eşleşerek aktivitenin başlayacağı ve koşu süresiyle koşulan mesafe verilerinin kaydedileceği ortam oluşturulmaktadır. Koşunun tamamlanmasının ardından iPod bilgisayara bağlanarak verilerin grafiklerle analizi yapılabilmekte ve böylelikle sporcu kendisiyle ilgili geri bildirim elde etmekte ve isterse kendisine “Bu hafta 20 km. koş” gibi hedefler belirleyebilmektedir. Elde edilen veriler ve kazanılan rozetler kullanıcının tercihine bağlı olarak Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında da paylaşılabilir (Bayraktar, 2015: 76). Bu mekanikler koşucunun motive olmasına katkı sağlayarak kendi koşu limitlerinin gelişimine yardımcı olmaktadır.

Nike firması oyun olmayan koşma etkinliğini ilk önce Apple firmasının iPod ürünüyle bütünleştirerek Nike+'ı, daha sonra da gelişen teknolojilerle birlikte “*Apple Watch, Nike Fuel Band*” gibi ürünlerle ve “*Nike+ Run Club*” adında akıllı telefon uygulamasıyla kullanıcılarda koşma alışkanlığı yaratmayı ya da hali hazırda koşu yapanlarda bu alışkanlığı geliştirmelerine yardımcı olmayı amaçlamaktadır.



Şekil 3.16: Nike+ Run Club Görseli

Kaynak: (Url-5)

Şekil 3.16’da antrenman sonrası saatinden verilerini kontrol eden bir sporcu görülmektedir. Sol taraftaki ekran görüntüsünde nabız, tempo, ara zamanlar gibi veriler gösterilmektedir. Apple’ın basın bülteninde uygulamanın hız, mesafe ve kalp atımı hızı gibi antrenman verilerine ulaşmayı kolaylaştırdığı, kullanıcıya özel spor programı tavsiyesinde bulunduğu, ilerleme durumuna uyarlanan antrenman planları yaptığı, dünyanın en iyi koçlarından ve atletlerinden yol gösterici bilgiler barındırmasının yanında arkadaşların birbirlerine yarışma teklif edebildikleri ve uygulamanın hava durumunun koşu için uygun olduğunu bildiren uyarılarla motivasyon sağladığı aktarılmaktadır (Gümüş, 2016). Oyun tasarım unsurlarının oyun olmayan içeriklerde kullanılması oyunlaştırma olarak tanımlanmaktadır (Deterding ve diğ. 2011: 9, Werbach ve Hunter, 2012: 26). Bu bağlamda koşu genellikle tek başına gerçekleştirilen ve oyun unsurları içermeyen bir aktivitedir ama Nike+ koşma eylemini, kendi ilerlemelerini takip etme, arkadaş gruplarıyla yarışma, hedef belirleme, koşarken arkadaşlarından alınan kutlamalar, kazanılan rozetlerin paylaşılabilmesi gibi oyun mekanikleriyle başarılı bir şekilde oyunlaştırmıştır. Nike, American Express, Microsoft ve Samsung gibi büyük şirketler sadece havalı bir şey olduğunu düşündüklerinden dolayı oyunlaştırma uygulamaları geliştirmezler (Werbach ve Hunter, 2012: 34). Sonuçta asıl amaçlanan müşteri bağlılığının, kârlılık oranını arttırmasıdır. “*Nike+ Run Club*” kullanıcıya koşma alışkanlığı kazanmasında yardımcı olurken, Nike firması müşteri bağlılığı yaratarak kendi spor ekipmanlarının satışını da arttırmak istemektedir. Sistem koşma deneyimini geliştirirken, müşterileri ayakkabıları eskidikçe Nike spor ayakkabılarını satın almaya yönelten bütünleşik bir ortama bağlamaktadır (Werbach ve Hunter, 2012: 30). Bu açıdan bakıldığında iki taraf için bir kazan-kazan durumu olduğu belirtilebilir. Sporcu ilerleme kaydederken firmalar da gelirlerini yükseltmeyi hedeflemektedir.

3.3.3. Piyano tuşlu merdiven basamakları

Oyunlaştırma örnekleri başlığı altında aktarılan ilk iki örnek incelendiğinde akıllı telefonların oyunlaştırma uygulamaların önemli bir bileşeni olduğu görülmektedir. Teknoloji ve dijitalleşme alanındaki gelişmelerin oyunlaştırma uygulamalarını öne çıkardığı aynı zamanda da benzer uygulamaların üretilmesi ve geliştirilmesini kolaylaştırdığı kabul edilmektedir. Ancak bu durum oyunlaştırmanın dijital merkezli olduğu anlamına gelmemektedir. Olgunun tanımında belirtildiği üzere oyun olmayan herhangi bir durum ya da ortam, oyun unsurları eklenerek oyunlaştırılabilir. Bu bakımdan bir Volkswagen teşebbüsü olan “*The Fun Theory*” kampanyası kapsamında gerçekleştirilen etkinliklerden biri olan “*Piyano Tuşlu Merdiven Basamakları*” (Piano Staircase) isimli etkinlik oyunlaştırmanın sadece dijital ortamlarda gerçekleştirilen bir olgu olmadığını güzel bir örneğidir.

Almanya merkezli bir otomobil markası olan Volkswagen firması II. Dünya Savaşının ardından sivil anlamdaki ilk üretimini 1945 yılında gerçekleştirmiştir ve 1948/1949’da Batı Almanya’daki otomobillerin yarısına yakını Volkswagen firmasının üretim bandından çıkmış araçlar oluşturmaktaydı (Grieger ve Gutzmann, 2015: 39). Köklü bir otomobil markası olan Volkswagen firması çevre dostu araçlar üretmek adına yeni teknolojiler de geliştirmektedir. Bu amaç doğrultusunda Volkswagen’in “*BlueMotion*” konseptindeki ilk otomobili 2006 yılında Mk4 Polo modeliyle tanıtılmıştır (Shatouri ve Ismail, 2011: 1359). Volkswagen firması yakıt tüketiminin azaltılmasının yanı sıra zararlı gaz emisyon oranlarının düşürüldüğü ve bu nedenle çevre dostu olarak tanımladığı “*BlueMotion*” konseptli otomobillerinin tanıtım kampanyası kapsamında “*The Fun Theory*” isimli bir girişimde bulunmuştur. Girişim insanların eğlenceli yöntemlerle doğru olanı yapmaları için davranışlarının yönlendirilmesini amaçlamaktaydı. İnsanların, genellikle merdiven kullanmak durumunda kaldıklarında eğer yürüyen merdivenleri kullanma imkânları varsa tercihlerini daha kolay yöntem olan yürüyen merdivenlerden yana kullandıkları bilinmektedir. Ancak sağlık anlamında sıkıntısı olmayan bireyin günlük hayatta yapabileceği en kolay egzersizlerden biri yürüyen merdivenler yerine tercihini normal merdivenlerden yana kullanmasıdır. “*The Fun Theory*” yürüyen merdivenleri kullanmayı seçen bireylerin ilgi çekici ve eğlenceli bir şekilde tasarlandığında normal merdivenleri kullanmaya yönelip yönelmeyeceklerini araştırmak için normal merdivenleri, üzerine basıldığı zaman ses çıkartan piyano tuşlarına dönüştürmüştür.



Şekil 3.17: Piyano Tuşlu Merdivenler

Kaynak: Werbach ve Hunter, (2012: 37)

Şekil 3.17’de İsveç’in başkenti Stockholm şehrindeki bir metro istasyonunun çıkışında bulunan merdivenler görülmektedir. Stockholm’deki “DDB” isimli bir iletişim şirketi Volkswagen firmasının “BlueMotion” ürün gamının tanıtım faaliyetleri kapsamında merdivenleri piyano tuşlarına dönüştürmüştür. Girişim, eğlence unsuru katarak insanların yürüyen merdivenleri kullanma alışkanlıklarını değiştirmeyi amaçlıyordu. Piyano tuşu görünümlü basamaklar insanların merdiven kullanımını %66 oranında arttırmış ve daha iyiyi tercihte eğlenenin kesin olarak davranışı değiştirdiği gözlemlenmiştir (Url-6). Oyunlaştırma ve oyunun toplum alışkanlıklarını ve psikolojisini değiştirme potansiyeline sahip olduğu belirtilebilir (Berber, 2015: 56). “The Fun Theory” girişimince Youtube’a yüklenen “The Fun Theory 1” isimli video Nisan 2020’de 1,4 milyondan fazla görüntülenmiştir. İki dakikadan biraz kısa olan video süresince ekranın sağ alt kısmında Volkswagen logosu da görülmektedir. Firmanın logosu bu girişimin Volkswagen öncülüğünde icra edildiğini izleyicilere aktarırken aynı zamanda firmanın reklamı da yapılmaktadır.

Volkswagen firması “BlueMotion” sınıflandırmasıyla tanıttığı otomobillerin daha çevre dostu araçlar olduğunu belirtmekteydi. Ancak 18 Eylül 2015 tarihinde ABD’de EPA (Environmental Protection Agency - Çevre Koruma Ajansı) firmanın, çevreye daha az

zarar verdiğini ifade ettiği, dizel motorlu bazı otomobillerinde emisyon oranlarını manipüle eden yazılım kullandıklarını belirlemiştir (Bayındır, 2017a, 166). Belirlenen yazılım devre dışı bırakıldığında Volkswagen'in dizel motorlu bazı otomobillerinin çevreyi bildirilen seviyelerden 40 kat fazla kirlettikleri anlaşılmıştır. Bu olay hem Volkswagen firmasının imajını olumsuz etkilemiş hem de zarar etmesine neden olmuştur (Bayındır, 2017a: 167). Oysaki Volkswagen firması "*The Fun Theory*" girişimiyle insanların eğlence unsurunun da yardımıyla doğru tercihler yapabileceklerini savunmaktaydı ancak firmanın bazı otomobillerinde hileli yazılım kullanmasının doğru bir tercih olmadığı da vurgulanması gereken bir husustur. Yine de piyano tuşlu merdiven basamaklarının, oyunlaştırmanın gerçek hayatta da uygulanabilir olduğunu gösteren güzel bir örnek olduğu belirtilebilir. Eğlence insanları motive eden bir unsurdur ve oyunlaştırma da gerçek dünya amaçlarına hizmet etmesi için eğlencenin manipüle edilmesidir (Werbach ve Hunter, 2012: 36). Bu bağlamda "*The Fun Theory*" girişimi insanların bir duruma eğlence unsuru eklendiğinde iyi olan davranışa yönlendiklerini göstermektedir.

3.3.4. Yemeksepeti lezzet muhtarlığı

Oyunlaştırma örneklerinde aktarılan ilk üç örnek yurt dışı merkezli uygulamalardır. Ülkemizde de oyunlaştırma uygulamalarına gün geçtikçe daha çok rastlamaktayız. Bu örnekler arasından öne çıkan ve bir başarı öyküsü olarak aktarılan "*Yemeksepeti.com*" internet sitesi ve mobil uygulamasının 2017 yılında başlattığı "*Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı*" oyunlaştırma modeli de başarılı oyunlaştırma uygulamalarına örnek olarak gösterilmektedir.

İnternet siteleri yaygınlaşmadan önce evden yemek siparişi vermek yakın çevredeki restoran ve lokantaları telefonla arayarak gerçekleştirilmekteydi. Elbette günümüzde bu yöntem de kullanılmaya devam etmektedir. Bununla birlikte internet ve ona bağlı gelişen dijital teknolojilerinin günlük hayat pratiklerine getirdiği yeniliklerden biri de bilgisayar ya da akıllı telefon aracılığıyla insanların yemek siparişlerini verebilmelerini olanaklı kılmasıdır. İnternet kullanım oranlarının günümüzdeki kadar yaygın olmadığı ve telefonla yemek siparişi verme alışkanlığının yerleşik olduğu 2000'li yılların başında internet üzerinden yemek siparişi verme temelli bir girişimde bulunmak iyi bir girişimcilik öngörüsü olarak kabul edilebilir. İnternet bağlantı hızlarının giderek artması ve akıllı telefonların gelişerek çoğu durumda bilgisayara olan gereksinimi ortadan

kaldırması “*Yemeksepeti*” girişiminin başarılı olmasına katkı sağlamıştır. Yeni bir girişim olarak 2000 yılında Nevzat Aydın, Melih Ödemiş, Gökhan Akan ve Cem Nufusi tarafından kurulan “*Yemeksepeti*” şirketi 2003 yılında ilk defa günde 1000 yemek siparişine ulaşmıştır ve bu rakam 2016 yılına gelindiğinde günlük 140.000’e çıkarak, dakikada 100 yemek siparişi alındığını göstermekteydi (Şahin, 2016). İnternet sitesinden ya da mobil uygulama üzerinden yemek siparişi vermek veya alışveriş yapmak kullanıcılara bir takım avantajlar sunmaktadır. Örneğin adresinizi, ödeme bilgilerinizi bir kez kaydettikten sonra bir daha adres ya da kredi kartı bilgilerinin her siparişte tekrarlanmasıyla vakit kaybedilmemektedir. Sipariş tercihinin belirlenmesi sırasında zaman kısıtlaması olmadan seçenekleri inceleyebilmek, diğer kullanıcıların yorumlarını okuyabilmek ve kimi zaman sunulan indirimler bu avantajlardan ilk aklı gelen örneklerdir.

Eve paket servis olarak yemek siparişi yeni bir yöntem değildir. Ancak var olan bu uygulamanın sipariş verme aşamasının dijital ortamda sunulması kullanıcılara yeni bir tercih modeli sunmaktadır. Dijital uygulamalar üzerinden yemek siparişi vermek yeni bir davranış modeli geliştirirken, 2015 yılına gelindiğinde Yemeksepeti’nin başarısı küresel çevrimiçi yemek siparişi alanındaki satın alma işlemiyle de kanıtlanmıştır. “*Yemeksepeti*” firması 2015 yılında “*Delivery Hero*” isimli yabancı bir şirkete 589 milyon dolar (1 milyar 596 milyon TL) karşılığında satılmış ve bu satıştan elde edilen gelirin 27 milyon doları (74 Milyon TL) 114 şirket çalışanına karşılıksız olarak dağıtılmıştır (Fortune Türkiye, 2015). Şirketin satılmasından sonra dört kurucu ortakta biri olan Nevzat Aydın şirketteki CEO görevine devam etmiştir. Nevzat Aydın 2017 yılında başlattıkları “*Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı*” projesini oyunlaştırma çözümleri sunan firmaların altyapıları ve vizyonları tam olarak isteklerini karşılamadığı için projenin Yemeksepeti bilgi teknolojileri birimi tarafından yapılan %100 yerli bir oyunlaştırma projesi olduğunu belirtmektedir (Demirel, 2017). “*Yemeksepeti*” uygulaması 2017 yılında eklenen oyun unsurlarıyla “*Foursquare*” benzeri bir oyunlaştırma örneğine dönüşmüştür.



Şekil 3.18: Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı Rozet Örnekleri

Kaynak: Yemeksepeti mobil uygulaması. Alındığı tarih: 28.04.2020

Şekil 3.18’de “Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı” projesinde yer alan 109 rozetten beş tanesi örnek olarak görülmektedir. Yemeksepeti uygulamasında muhtarlık yarışı eğlenceli bir dönemin başlangıcı olarak kullanıcılara tanıtılmaktadır. Lezzet muhtarlığı yarışında tüm kullanıcılara Yemeksepeti.com web sitesi ve Yemeksepeti uygulamalarından erişebilecekleri bir profil sayfası sunulmaktadır. Profil sayfasında, kullanıcıların Yemeksepeti kullanımına dair bilgiler, bir sonraki siparişlerinde kullanıcıları yönlendirecek görevler ve yarışlardan oluşan bir oyunlaştırma kurgusu bulunmaktadır. İsteyen kullanıcılar Yemeksepeti uygulamasından ya da internet sitesinden sipariş verdikçe, siparişleri puanladıkça, yorum yaptıkça ve her ziyaretlerinde puan kazanıp, diğer kullanıcılarla kendi adreslerinde bulunan semtleri için haftalık muhtarlık yarışına katılabilmektedir. Kullanıcılar kendilerinin ve semtlerindeki diğer muhtarlık yarışına katılan kullanıcıların puanlarını puan tablosu üzerinden inceleyebilmektedirler. Muhtarlık yarışı Yemeksepeti oyunlaştırma kurgusunun merkezinde yer almaktadır.

Pazartesi günü başlayan ve Pazar günü gece yarısına kadar süren haftalık yarışı, en yüksek puanla tamamlayanlar kendi semtlerinin muhtarı olabilmektedirler. Verilen

görevleri tamamlayan kullanıcılar rozet de kazanmaktadır. Kullanıcılar muhtarlık yarışındaki diğer kullanıcıların profillerini görebildikleri gibi isterlerse kendilerinin ve başkalarının profillerini, kazandıkları rozetleri vb. Facebook ve Twitter’da paylaşarak da puan kazanabildikleri gibi sosyal etkileşimde de bulunabilmektedirler. Yılmaz (2020: 173), 2017 yılında yayımlanan “*Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı*” projesinin SAPS modeline uygun Türkiye’nin en büyük oyunlaştırma projesi olduğunu belirtmektedir. Ayrıca oyunlaştırma kurgusunda sık kullanılan “*PBL Triad*” olarak anılan puan, rozet, liderlik tablosu üçlemesi “*Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı*” projesinde de kullanılmıştır.

Günlük ziyaretlerin, puan kazandıran mekanikler olarak kullanılması kullanıcıları döngü içinde tutmak için verilen ödüllerdir. Verilen görevler ve Lezzet Muhtarlığı yarışması da kullanıcıların sipariş vererek yatırım aşamasına geçmelerini sağlamaktadır. Yarışmanın haftalık olarak yenilenmesi ise tasarlanan oyunlaştırma projesinin sürekliliğini sağlamaktadır. Elbette oyunlaştırmanın amacı, kullanıcıları eğlendirmekten ziyade oyun unsurlarının kullanılmasıyla örgütü hedeflerine ulaştırmaktır (Werbach ve Hunter, 2012: 91). “*Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı*” oyunlaştırma projesinde, hem bir ödül hem de tetikleyici olarak kullanılan, siparişlere yazılan yorumlara puan verilmesi aynı zamanda bir geri bildirim olarak Yemeksepeti kullanıcıların beklentilerinin daha iyi anlaşılabilmesine ve restoranların analiz edilmesine olanak sağlamaktadır. Yapılan araştırmalar müşterilerin markalar hakkında bilgi edinirken ilk olarak müşteri yorumlarını dikkate aldıklarını göstermektedir (Bayraktar, 2015: 63). Bu bağlamda “*Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı*” kullanıcıların uygulamaya bağlılıklarını artırırken şirketin de yararlı verilere ulaşmasına imkân sağlamaktadır.

Oyun olgusunun insan yaşamındaki öneminin hatırlanmasıyla beraber, bir etkinliğe oyun unsurlarının eklenmesinin bireylerin sürece içsel motivasyonla dâhil olabilecekleri düşüncesini oluşturmuştur. Bu varsayımdan hareketle bireylerin oyunlaştırılmış süreci benimseyerek devam edecekleri ve istedik davranış değişikliği gösterecekleri düşüncesi oyunlaştırma olgusunun temelinde yer almaktadır. Yılmaz (2020: 13); oyunlaştırmanın oyun duygusunun gerçek hayata uyarlanması olduğunu belirtmektedir. İster bireysel olarak kullanılan bir uygulama olsun isterse de topluluk içinde diğer bireylerle etkileşim içinde gerçekleştirilen bir etkinlik olsun, insanlar bir biçimde iletişim sürecinde bulunmaktadırlar. “*Oyun, iletişimin özel bir biçimidir çünkü esasen sözel değildir ve sözel dilden oldukça farklı bir dilden oluşur*” (Kaduson, 2017: 114). Dökmen (2012: 212); tüm oyunlarda iletişim olduğunu belirterek, oyunun iletişim

becerisini geliştirdiğini vurgulamaktadır. *“İçinde bulunduğumuz iletişim ortamında da sürekli bir oyun oynanmakta ve oynanan her oyunla birlikte yeni bir kùltür yaklaşımı dolayısıyla yeni bir toplum üretilmektedir”* (Yengin, 2014: 3). Bu bağlamda iletişim olgusunun ve temel modellerinin açıklanması çalışmanın devamı için gereklidir. İletişim olgusunun açıklanmasının ardından halkla ilişkiler olgusu da bu bağlamda değerlendirilerek çalışmanın araştırma bölümünün temeli oluşturulacaktır.

4. İLETİŞİM VE HALKLA İLİŞKİLER OLGULARI

Tarih boyunca iletişim olgusu pek çok farklı kesimden düşünür ve akademisyenin ilgisini çekmiştir. İletişim kavramı Latince “*communis*” kavramından türemiştir ve kökeni ortak anlamına gelen “*common*” sözcüğüne dayanmaktadır (Tutar ve Yılmaz, 2010: 17). Toplumsal hayatın sürdürülebilmesi, ortak konularda fikir birliğine varıldıkça mümkün olmakta ve sorunlar aza indirilerek toplum hayatı devam edebilmektedir. “*Dolayısıyla iletişim, hem bireyler arası bir süreç, hem de bireyler aracılığıyla toplumsal seviyede bir süreç olarak ifade edilebilir*” (Çağlar ve Kılıç, 2011: 3). Anlaşılmaktadır ki toplum hayatı bu ortaklığa bağlıdır ve toplum hayatının temelini de iletişimin oluşturduğu söylenebilir. Kültür, tarih, uygarlık, hatta kimlik birikimleri, dil ve iletişim aracılığıyla korunur ve gelecek kuşaklara aktarılır (Çamdereli, 2015: 18). İletişimin gerçekleşebilmesi içinse ortak sembollerin ve seslerin kullanılması gerekmektedir. Akbulut (2017: 5); duygu ve düşüncelerin çeşitli simgelerle aktarılmasının iletişimin en sade tanımı olduğunu belirtmektedir. İnsanlar iletişimle örülü bir dünyaya doğar ve hemen ardından her düzeyde/n iletişime katılmak durumunda kalır (Çamdereli, 2015: 9). Oskay’a (2015: 15) göre; “*İletişim, insanın varlık sürdürme biçiminin bir ürünü ve insanın varlık sürdürme biçimindeki gelişmelere göre değişimlere uğrayan insana özgü bir olgudur*”. Bu bağlamda insanın var oluşuyla beraber iletişim kurma gereksinimi duyduğu kabul edilirse, iletişim olgusunun araştırılmaya değer olduğu düşüncesi geçerliliğini korumaktadır. Fiske (2015: 71); iletişimin herkes tarafından bilindiğini ancak çok az kişi tarafından yeterli biçimde tanımlanabilen bir insan etkinliği olduğunu vurgulamaktadır. Koçel (2005: 530); iletişimi kısaca bilgi alışverişi olarak tanımlamaktadır. “*Bir bağlantı kanalı üzerinden alıcı ile verici arasında göstergeler aracılığıyla gerçekleşen bildiri alışverişi*” (Rifat, 2013: 48) dilbiliminde iletişim olarak tanımlanmaktadır. Chayko (2018: 17); iletişimin teknolojik bir aracılık eyleminden ya da yazma ve okuma sürecinden çok daha fazla bir olgu olduğunu belirtmektedir. “*İletişim; akla gelebilecek her türlü aracı kullanarak, bilgi, düşünce ve tutumların karşılıklı aktarılmasıdır*” (Yengin, 2017: 21). Aktarılan tanımlamaların çeşitliliğinin temel nedenleri arasında iletişim biliminin farklı bilim

dalları ile ilişkili olmasıyla birlikte düşünürler ve araştırmacıların kendi ilgi alanlarına göre iletişim olgusunu tanımlamaya çalışmaları belirtilebilir.

Bilim tarihine bakıldığında doğa bilimlerinin gelişiminin sosyal bilimlerinden önce gerçekleştiği görülmektedir. Ancak bu iletişim olgusunun sosyal bilimler içinde bir bilim dalı olarak kabul edilmeden önce araştırılmadığı, üzerine düşünülmediği ya da önemli olmadığına göstergesi değildir. Sadece teori ve modellerinin sonradan üretildiğini gösterir. *“İletişim kavramının tarihine bakıldığında, iletimsel/mekanik çizgisel tür iletişim tanımından karşılıklılık/ortak algulamalar türündeki iletişim tanımına doğru bir eğilimin bulunduğu saptamak olanaklıdır”* (Mutlu, 1995: 169). Benzer bir süreci Grunig ve Hunt’ın dört halkla ilişkiler modelinde de görmek mümkündür. Birey sosyal bir varlık olarak, iletişimin iki boyutu olan anlama ve anlatma ihtiyacı temelinde yaşam döngüsünü sürdürmek durumundadır (Akım, 2010: 3). Tanımlardaki bu eğilim, iletişimin etkileşim boyutunu da göstermektedir. İletişim günümüzün önemli bir inceleme alanıdır ve ortaya çıkış serüveninin iki yüzyıllık bir zaman dilimine yayıldığı görülmektedir (Güngör, 2016: 39). Bu serüvenin ilerleyen zamanlarda sonlanacağını söylemek de zordur. Çünkü insanlar ister bireysel ister örgüt bazında olsun, sürekli olarak ihtiyaçlarını karşılamak, hedef kitlesini etkilemek, kimi zaman kamularını yönetebilmek kimi zaman da iletisini gönderdiği alıcı/alıcılarda istedik davranışlar yaratabilmek için iletişim ihtiyacı içindedirler. Erdoğan (2014: 12); bireyin ve kurmuş olduğu örgütlü yaşamın var olabilmesi, bunu sürdürülebilmesi ya da değiştirilebilmesinin iletişimle gerçekleştiğini belirtmektedir. Bu bağlamda bireyin ve kurmuş olduğu toplumsal hayatın iletişim olmadan var olmasının mümkün olmadığı anlaşılmaktadır. İletişim olgusu toplumsal hayatın bir sonucudur ve insanlar bir arada yaşamaya devam ettiği sürece iletişime olan ihtiyaçları da devam edecektir.

İnsan, yaşamını sürdürebilmek için doğayı anlamaya ve kendisini geliştirmeye çalışmaktadır. Bu uğraş insanlığın ilerlemesine katkıda bulunur. Yaylagül’e (2016: 14-15) göre; *“dil, toplumsal yaşamın zorunlu bir sonucu olarak üretim faaliyetlerinden doğmuş, sürekli gelişen dış nesnel gerçekliğin tanınmasında ve tanımlanmasında düşüncelerin oluşumuna ve düşünmeye hizmet eden bir araçtır”*. Doğa karşısında verilen mücadele sonucunda ulaşılan teknoloji günlük hayatımızı kolaylaştırmakta ve konforlu bir hayat sürmemizi sağlamaktadır. Teknolojik ilerlemeler kendini ilk önce iletişim alanında göstererek toplumda varlığını hissettirmektedir (Güçdemir, 2015: 7). İletişimle var olan ve varlıklarını devam ettiren toplumlar ve kültürler yine iletişimle

veya iletişimin paylaşılmasıyla gelişirler (Çamdereli, 2015: 15). Gelişen teknolojilerle birlikte iletişim biçimimiz de değişmekte fakat iletişime olan ihtiyacımız değişmemektedir. *“20. yüzyılın son çeyreğindeki teknolojik gelişmeler; ‘iletişim devrimi’ kavramını yaratacak kadar hızlı bir değişim süreci göstermiştir”* (Cankaya, 2015: 235). 2000’li yıllarla beraber internet teknolojilerinin hızlı gelişimi ve bunun günlük hayatımızda yer alması sonucunda iletişim pratiklerimiz de değiştirerek zaman ve uzamdan bağımsız dijital iletişim olanakları tercih edilmeye başlanmıştır (Bayındır, 2017b: 43). *“20. yüzyılın son on yılında ortaya çıkan internet, sayısal televizyon, cep telefonları gibi teknolojilerle iletişim alanında ‘devrim’ niteliğinde gelişmeler yaşanmıştır”* (Başaran, 2010: 73). 21. yüzyılda insanlar bu imkânlarla ulaşabildikleri oranda günün her saatinde kesintisiz iletişim olanaklarından faydalanabilmektedir. Değişen toplumsal yapıyla birlikte iletişimin boyutları da gelişmekte ve iletişim karmaşık hale gelmektedir (Akbulut, 2017: 5). Teknoloji insanları birbirine bağlayabilmek için daha fazla yeni olanaklar sundukça günlük yaşamı da dönüştürmektedir (Chayko, 2017: 3-4). Başaran (2010: 73); 21. yüzyıl insanının ‘yeni zamanlar’da yaşadığını belirtmektedir. Başaran’ın belirttiği bu yeni zamanlarda, iletişim teknolojilerinden faydalanma oranı aynı zamanda ülkelerin gelişmişlik seviyeleriyle bir paralellik göstermektedir.

Gelişmiş toplum olabilmenin anahtar kavramlarından birisinin iletişim olduğu söylenebilir. Çünkü teknolojik gelişmeler yaşam biçimimizi değiştirdikleri gibi aynı zamanda bu teknolojiyi üreten toplumlara avantaj sağlamaktadır. Innis (2006: 30), imparatorluk kavramını, iletişimin etkililiğinin bir göstergesi olarak kullandığını belirtmektedir. Innis, kurulması ve sürdürülmesi zor olan imparatorluklar için egemenlik ilişkilerinin sürdürülmesinde, iletişim araçlarının temel yapı taşı olduğunu ileri sürmektedir. Bu bağlamda içinde bulunduğumuz çağda da iletişim araçları ve bu araçların yönetimini elinde bulunduranların avantajlı konumda oldukları ifade edilebilir. 1990’lı yıllarda dünya genelinde kapitalist ekonomik sistemin egemen olması küreselleşme olarak adlandırılmaktaydı (Cankaya, 2015: 281). Günümüzdeyse küreselleşmenin tanımı ekonomik sistemden öte yeni iletişim teknolojilerinin beraberlerinde getirdikleri olanaklar üzerinden yapılmaktadır (Binatlı, 2011: 13). Gelişmiş ülkelerden teknoloji ithal etmek durumunda kalan az gelişmiş ülkeler, teknoloji geliştiren ülkelere bağımlı hale dönüşmektedirler (Akbulut, 2017: 39). Bu aynı zamanda giriş bölümünde aktarılan ve “Orta Gelir Tuzağı” olarak nitelenen durumun da

sebeplerinden biridir. İletişim biçimimiz ve iletişim sürecinde kullandığımız teknolojiler, bu bağlamda önemlidir. *“Özünde dijitalleşmeyi barındıran yeni teknolojiler, bir iletişim teknolojisinin farklı işlevler için kullanılma kısıtlılığını da ortadan kaldırmıştır”* (Özel ve Sert, 2015: 7). Laughey’e (2010: 26) göre; herhangi bir araçla gönderilen iletinin en önemli özelliği, tercih edilen aracın hayatımız üzerinde ne gibi etkilere sahip olduğudur. *“İnsan bilincini derinden dönüştüren yazı, bugün, işlevini bütünüyle görüntüye bırakmış gibidir”* (Çamdereli, 2015: 76). Modern iletişim biçimleri yabancılaştırıcı etkisine rağmen bir egemenlik aracı görevi de görürler (Stevenson, 2008: 201). Kolay, hızlı ve etkili iletişim kurabilmenin toplumsal gelişimin temel niteliklerinden birisi olduğu kabul edilmektedir.

Günümüzde internet tabanlı iletişim teknolojileri göz ardı edilmez bir olgu olmuştur ve bu bağlamda halkla ilişkiler alanının da bu değişimlere uyum sağlaması gerekmektedir. *“Özellikle zengin ülkelerdeki gençler artık mobil telefon hizmetleri, İnternet ve Facebook veya diğer sosyal paylaşım sitelerinin olmadığı bir dünyayı hayal bile edemiyorlar”* (Dijk, 2016: 12). Küreselleşmiş bir dünyada ve kapitalist ekonomik sistemde örgütler ve kurumlar kendi aralarında bir çeşit yarış içindeyken iletişimi iyi yönetmek durumundadırlar. *“Bugünün tüketicisi, geleneksel ve kitlesel iletişim araçlarının dışında yeni, teknoloji yoğun ve kişiselleştirilebilir araçlara yönelmektedir”* (Köktener, 2019: 31). Kişiselleştirilebilir araçların tasarımında oyunlaştırma olgusu, firmalara hedef kitlesine ulaşma ve onlardan geri bildirim alma konusunda yardımcı olabilen bir araç olarak kabul edilmektedir. Hedef kitlenin örgüt ya da ürünleri hakkında dijital ortamda paylaştığı yorumlar da geri bildirim ve veri değerlendirme açısından örgütler için değerlidir. Bayraktar’ın (2015: 63) da vurguladığı üzere marka hakkında bilgi almak için müşteriler ilk olarak diğer müşterilerin yorumlarını dikkate almaktadır. İletişim ve pazarlama ihtiyacı içinde olan kurum, örgüt ve markalar oyunlaştırma olgusunun gücünü fark ederek, son zamanlarda oyunlaştırmayı bir fırsat olarak değerlendirmektedirler (Bayraktar, 2015: 55). İletişim yönetiminin temel araç ve amaç olduğu halka ilişkiler birimleri de belirlenen hedefler doğrultusunda örgüt ve kurumlar için iletişim çalışmalarını yürütürler. Oyunlaştırma olgusu da iki yönlü simetrik iletişim bağlamında değerlendirildiğinde, halkla ilişkiler birimleri için oyunlaştırmanın hedef kitleye ulaşma ve onlardan geri bildirim almada yardımcı olacak bir araç olarak değerlendirilebileceği belirtilebilir.

4.1. Temel İletişim Teori ve Modelleri

Bir alanın bilim dalı olarak kabul edilmesi, ilgili alanda model ve teorilerinin geliştirilmesine bağlıdır. İletişim olgusunun bilim dalı olması da alanda üretilen model ve teorilerle gerçekleşmiştir. Teoriler iletişim olgusunun açıklamasını oluştururken modeller de tanımlamadan öteye geçilmesini sağlamaktadır (Çamdereli, 2015: 34). 1900'lerden itibaren başlayan araştırmalarla beraber iletişim biliminde elde edilen verilerle oluşturulan teori ve modeller günümüz araştırmalarına da ışık tutmaktadır (Yengin, 2014: 18). *“Homeros'un gününden sanayi devrimine kadarki dönemin en anlamlı gelişmelerinden biri de ulaşım ve yakın yıllara kadar ulaşım teknolojisine bağımlı kalmış bulunan iletişim alanında gerçekleşmiştir”* (Oskay, 2014: 29). Aristoteles'le başladığı kabul edilen bu süreç, zaman içinde çeşitli düşünür ve bilim insanlarının katkılarıyla devam etmiş ve gelişen teknolojilerle birlikte üzerinde düşünölmeye devam etmektedir. Günümüzdeyse, gelişen dijital teknolojilerle iletişimin ulaşımından bağımsız hale geldiği ifade edilebilir.

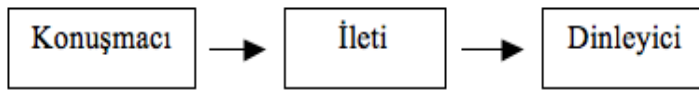
Konu üzerine ileri sürölen ilk görüşlerde iletişim; yüz yüze ya da herhangi bir iletişim aracıyla gerçekleşen olgu olarak değerlendirilmiştir. İlk teori ve modellerde iletişimin çizgisel bir süreç olduğu vurgulansa da zaman içinde farklı bilim dallarının iletişimi kendi alanlarının bakış açısından yorumlamalarıyla birlikte iletişim sürecinin doğrusal değil çok yönlü ve girift olduğu fark edilmiştir (Güngör, 2017: 20-25). Anlaşılacağı üzere iletişimin tanımı ve modelleri gelişim ve değişim göstermeye devam etmektedir.

Bu bölümde iletişim olgusunun bir bilim dalı olmasını sağlayan temel teori ve modellere değinilerek teori ve modellerin iletişimin hangi özelliğini öne çıkardıkları vurgulanacak ve bağlamda oyunlaştırma olgusuyla olan ilişkisi değerlendirilecektir. İletişim olgusunun tüm teori ve modellerinin incelenmesi bu çalışmanın temel konusu olmadığı için oyunlaştırma uygulamalarında kullanılan ya da kullanılabilecek olan modellerin aktarılmasıyla iletişim olgusunun sınırlandırılması uygun bulunmuştur.

4.1.1. Aristoteles'in temel iletişim süreci

İletişim alanında Aristoteles'le başlayan model geliştirme süreçleri ilk olarak olguyu çizgisel bir süreç olarak betimlemiştir. Temel amaç dinleyicide istenilen etkinin oluşturulmasıdır. Bu etkinin oluşturulması asıl amaç olduğu için Aristoteles'in temel iletişim süreci halkla ilişkiler modellerinden basın ajansı modeliyle ilişkilendirilebilir. Tek yönlü bir model olan basın ajansı modelinde de geri bildirim unsuru

bulunmamaktadır ve hedef kitlenin etkilenmesi asıl amaçtır. Aristoteles, belagat sanatının bakış açısından öne sürdüğü temel iletişim sürecini, yaşadığı zamana uygun olarak; konuşan, vermek istediği mesaj ve dinleyici ile tanımlanmaktadır (Bayındır, 2017c: 600). “İletişim olgusu Antik Çağlar’dan beri düşünürlerin ilgisini çekmiştir ve Aristoteles’in Retorik’i bu anlamda önemli bir ilk adım olarak değerlendirilmektedir” (Güngör, 2016: 21). Retorik, dinleyiciyi etkileyen söz söyleme ve hitabet sanatı olarak tanımlanmaktadır (Çamdereli, 2015: 55). Aristoteles’in oluşturduğu model ile birlikte iletişimin bir bilim dalı olarak günümüze kadar ulaşan serüveninin başladığı söylenebilir.



Şekil 4.1: Aristoteles'in Temel İletişim Süreci

Kaynak: Yengin, (2014: 22)

Aristoteles'in temel iletişim süreci incelendiğinde, modelin üç unsurdan oluştuğu ve çizgisel bir modelleme olduğu görülmektedir. Dinleyicide istenilen etkinin yaratılması önemlidir ve tek yönlü bir modeldir. Konuşmacının öne çıktığı iletişim sürecinde gönderilen iletinin anlamı, önemi, açıklığı, dinleyiciyi etkileme gücü ne denli yüksekse iletişimin o kadar başarılı olacağı vurgulanabilir (Bayındır, 2007: 19). Bu bağlamda etkili konuşma yeteneğinin alıcıyı etkilemedeki en önemli faktör olduğu belirtilebilir.

Aristoteles'in temel iletişim sürecini oyunlaştırma tasarımında da görmek mümkündür. Oyunlaştırma kurgularında bir görevi tamamlayan kullanıcıya verilen rozetler bu sürece örnek gösterilebilir. Pek çok oyunlaştırılmış sistem istenilen davranış gerçekleştirildiğinde bir ödül mekanizması olarak kullanıcıya rozet vaat etmektedir. Bu durumda temel iletişim sürecindeki konuşmacının yerini oyunlaştırma kurgusunda görev unsuru almaktadır. Rozeti kazanmak için yerine getirilmesi gereken görevin tanımıysa temel iletişim sürecindeki iletinin yerini almaktadır. Aristoteles'in temel iletişim sürecindeki dinleyicinin yeriniyse oyunlaştırılmış sistemde kullanıcı almaktadır. Kullanıcının verilen görevi yerine getirip rozeti elde etmesi, oyunlaştırma aracılığıyla istenilen etkiye iletişim süreci sonucunda ulaşıldığını göstermektedir.

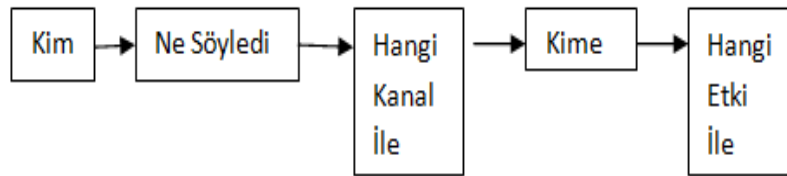
Örneğin “Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı” yarışında pek çok farklı görev ve rozetle birlikte kullanıcılara on farklı restorandan sipariş vererek “Kâşif” rozeti ya da kebab ve

Türk mutfağından toplam üç sipariş vererek “*Kebab Sever*” rozeti kazanabilecekleri iletilmektedir. Belirtilen rozetleri kazanmak için kullanıcının sipariş vermesi ve dolayısıyla para harcaması gerekmektedir. Böylelikle kullanıcı rozet kazanırken restoranlarla birlikte “*Yemeksepeti*” şirketi de gelir elde etmiş olmaktadır. Bu bağlamda Aristoteles’le başladığı kabul edilen model geliştirme sürecinin ilk örneği olan temel iletişim sürecinin 21. yüzyılın popüler olgularından biri olan oyunlaştırma kurgusunda da yer aldığı belirtilebilir.

4.1.2. Laswell’in iletişim modeli

II. Dünya Savaşı’nda propaganda tekniğinin Almanya tarafından etkili biçimde kullanılması, düşünür ve bilim insanlarının ilgisini iletişim alanına yöneltmesine neden olmuştur. II. Dünya Savaşı’nın sona ermesiyle beraber Harold Laswell siyaset bilimi üzerine yaptığı çalışmalarını propaganda olgusu üzerine yoğunlaştırarak iletişim alanına yönelmiştir (Güngör, 2016: 58). Laswell’in propaganda modeli olarak da bilinen formüleştirmesinin, alanyazında iletişim alanının bilimsel bir disiplin olarak kabul edilmesine katkı sağlayan ilk önemli modelleme olduğu vurgulanır.

Laswell, iletişim eyleminin açıklanmasının “Kim? Ne Söyledi? Hangi Kanal İle? Kime? Ne Gibi Bir Etki İle?” sorularının cevaplandırılarak gerçekleştirildiğini belirtmektedir (McQuail ve Windahl, 1997: 23). Cevapları belirlenen bu beş soruyla birlikte kodlanan mesajın alıcıda istenen etkiyi yaratması amaçlanmaktadır. Laswell’in iletişim modeli aşağıdaki şekilde gösterilmektedir.



Şekil 4.2: Laswell'in Genel İletişim Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, (1997: 23)

İletişim bilimi için ilk önemli modelleme olarak kabul edilen formül de Aristoteles’in temel iletişim süreci modelindeki gibi çizgisel bir modelledir ve yine içinde geri bildirim (feedback) ile ilgili bir unsur bulunmamaktadır. Ancak Laswell, Almanlar tarafından II. Dünya Savaşı sırasında propagandanın etkili kullanılmasının farkına

vararak, Aristoteles'in modelinden ayrışarak, iletişim sürecinde etkili unsurların beş temel soruyla açıklandığı propaganda modelini geliştirmiştir.

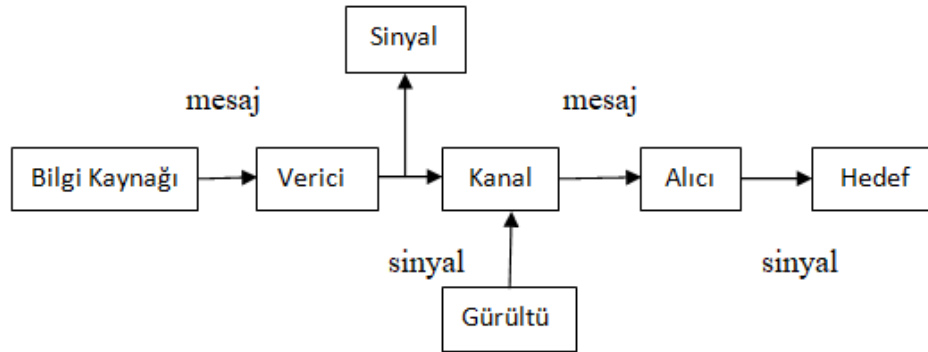
Etkili iletişimin oluşmasında iletiyi kimin söylediği, içeriğinin ne olduğu, iletinin gönderilmesinde tercih edilen kanal, hedef kitlenin kimlerden oluştuğu ve hedef kitlede elde edilmek istenen etki, modelin cevabını aradığı beş temel başlıktır. Harold Laswell'in genel iletişim modeli alanyazında aynı zamanda etki kuramı olarak da bilinmektedir. İletişim süreci sonunda alıcıda istenilen etkinin oluşturulması iletiyi gönderen için önemlidir ve kod açımından sonra istenilen yönde davranış değişikliği beklenir. P. T. Barnum'la özdeşleşmiş olan halkla ilişkilerin basın ajansı modeli Laswell'in iletişim modeli için örneklendirilebilir. P. T. Barnum genellikle gerçeği yansıtmayan hikâyelerinin başkaları aracılığıyla gazetelerde yayımlanmasını sağlıyordu. Bu kişiler çarpıcı olayları gerçekmiş gibi aktarıyorlardı ve gazetede haber olarak yer almak hedef kitleye ulaşmak için kullanılan iletişim kanalıydı. Basında yer alan haberlerle gösteri ve sergilerine daha çok izleyici ve ziyaretçi çekebilmek P. T. Barnum'un elde etmek istediği etki olarak belirtilmektedir.

Laswell'in iletişim modeli oyunlaştırma kurgusu bakımından değerlendirildiğinde alanyazında başarılı bir oyunlaştırma projesi olarak kabul edilen Nike+ örneği üzerinden açıklanabilir. Modeldeki "Kim?" sorusunun yanıtı oyunlaştırma kurgusunu hayata geçiren Nike ve Apple firmaları olabileceği gibi oyunlaştırdıkları süreç de aslında bu sorunun cevabı olarak düşünülebilir. Bu bağlamda Nike+ Laswell'in modelindeki "Kim?" sorusunun cevabı olarak değerlendirilmelidir. Uygulama, kullanıcılarda koşma alışkanlığı yaratacağını ya da hâlihazırda koşu yapanlarda bu alışkanlığı geliştirmelerine yardımcı olacağını, profesyonel sporculardan tavsiyelerle kullanıcıların kendilerini geliştirebileceklerini ve isterlerse arkadaşlarıyla uygulama üzerinden yarışabileceklerini, aynı zamanda koşu sporundaki gelişmelerini Facebook vb. sosyal medya kanallarından paylaşabileceklerini belirtmektedir. Kullanıcılara sunulan özellikler Laswell'in modelindeki "Ne söyledi?" sorusunun cevabıdır. Kısaca uygulamayla kullanıcıların yapabilecekleri, onlara sunulan/söylenen ileti konumundadır. Oyunlaştırma kurgusu olan Nike+ uygulaması, mesajın kullanıcıya iletildiği kanal konumundadır. Koşu sporuyla profesyonel olarak ilgilenenler, hobi olarak ya da sağlıklı yaşam için düzenli koşma alışkanlığına sahip olanlar ve henüz koşma eylemini alışkanlık olarak hayatlarına yerleştirmemiş ancak ara sıra koşanlar ve bu spora başlamayı düşünenler Laswell'in formülündeki "Kime?" sorusunun yanıtı olan hedef

kitleyi oluşturmaktadır. Marka bilinirliğinin artırılması ve aynı zamanda da daha sık kullanılan spor malzemelerinin daha çabuk yıpranması sonucunda yenilerinin müşterilere satılması da firmanın hedefleri arasındadır (Bayraktar, 2015: 76). Uygulama aracılığıyla koşu alışkanlığı geliştirilirken aynı zamanda müşteri sadakati oluşturmak da markanın kullanıcıda ulaşmak istediği etki olarak Laswell'in formülüne uyarlanabilir.

4.1.3. Shannon ve Weaver'ın matematiksel modeli

Claude Shannon ve Warren Weaver tarafından geliştirilen formülün asıl çıkış amacı Amerikan telefon sistemiyle ilgili bir firmanın laboratuvarında çalışan Shannon'ın mümkün olan en fazla sinyalin hangi kanal üzerinden gönderilebileceğini araştırması ve elektronik iletişimdeki problemleri en aza indirmeyi istemesiyle başlamıştır (Tutar ve Yılmaz, 2010: 115). Bu bağlamda gürültü faktörü modelde vurgulanmakta ve gönderilen iletinin aktarılma niteliğini etkileyen bir sorun olarak kabul edilmektedir. Model aynı zamanda alanyazında enformasyon kuramı olarak da adlandırılmaktadır.



Şekil 4.3: Shannon ve Weaver'ın İletişim Modeli

Kaynak: Tutar ve Yılmaz, (2010: 115)

Şekil 4.3'teki Shannon ve Weaver'ın formüllemesi incelendiğinde yine çizgisel bir model önerdikleri görülmektedir. İletişim sürecinde ilgilendikleri konu mümkün olan en fazla sinyalin (iletinin) hedefe nasıl aktarılacağı olduğu için çizgisel modellerinde süreci etkileyen bir dış faktör olarak gürültü unsuru eklenmiştir ve bu unsur kanal üzerinden aktarılan sinyalin kalitesini doğrudan etkilemektedir. Bilgi kaynağında oluşturulan mesaj bir verici aracılığıyla sinyale çevrilerek kanal üzerinden aktarılmaktadır. İletişim sürecinde oluşabilecek gürültü, alıcının sinyali alma kalitesini etkileyerek hedefin, mesajın kod açımını yapmasını olumsuz yönde etkileyeceği gösterilmektedir. İletişimin sağlıklı ve etkin olabilmesi gürültü faktörünün yoğunluğu

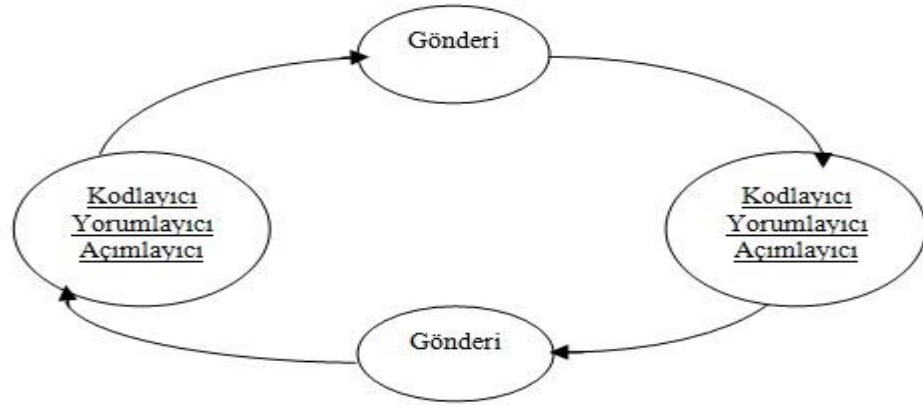
ve seviyesiyle orantılıdır (Çamdereli, 2015: 38). Kileci de (2018: 55); iletişim sürecinin iki canlının birbirini fark etmesiyle başladığını ve bu süreci etkileyen birçok değişken olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda iletişim sürecini etkileyen değişkenlerden biri de gürültü unsurudur. Model üzerinde açıkça gösterilmese de gürültü düzeyinin yüksek olmasının, sinyalin gücünü tamamen etkileyerek mesajın alıcıya ulaşmamasına da yol açabileceği belirtilebilir.

Oyunlaştırma uygulamalarının kimi zaman “*PBL Triad*” olarak adlandırılan puan, rozet ve liderlik tablolarının eklenmesiyle gerçekleştirilen bir olgu olduğu yanlısamasıyla karşılaşılmaktadır. Burke (2014: 3); rozet, puan, seviye ve liderlik tabloları gibi oyun mekanikleri kullanarak her türlü aktiviteye insanları çekip, motive etmeyi oyunlaştırma olarak tanımlamaktadır. Ne var ki, tercih edilen mekanikler kullanıcı için çekici değilse ve onu motive etmiyorsa Shannon ve Weaver’ın modelindeki gürültü unsuru olarak değerlendirilebilirler. Aynı şekilde oyun bileşenlerinin eksik olması veya tam çalışmaması da bir tür gürültü kaynağı olarak kabul edilebilir. İş hedefleri doğru tespit edilerek oyun mekaniklerinin buna uygun kurgulanması ve dinamiklere ulaşılmasının aracı olmaları oyunlaştırmanın başarısında önemlidir. Gabe Zichermann’ın vurguladığı üzere oyunlaştırmanın %75’i psikolojidir (Yılmaz, 2017: 22, 2020: 157, Berber, 2018: 81, Sezgin ve diğ. 2018: 174). Kullanıcıları motive etmeyen mekanikler bir süre sonra kullanıcının süreci terk etmesine neden olurlar. Nasıl ki Shannon ve Weaver’ın iletişim modelinde gürültü unsuru iletişimin kalitesini etkiliyorsa, doğru tercih edilmemiş oyun mekanikleri de oyunlaştırmanın başarısında belirleyici rol oynamaktadırlar. Hedef kitleyle iletişim sürecinde tercih edilen modeller ve uygulama biçimleri de gürültü unsuruna örnek gösterilebilir. Örneğin kamuyu bilgilendirme modeli çerçevesinde basın toplantısı düzenlemeyi planlayan bir örgüt eğer basın mensuplarına sadece telefon görüşmesiyle toplantı hakkında duyurum yapmayı tercih ederse; bu görüşmeler sırasında oluşabilecek ses kesilmesi, ortamdaki diğer ses kaynakları vb. durumlar birer gürültü faktörüdür. Gürültü faktörü kimi zaman mesajın hiç iletilememesine kimi zaman da alıcının mesajı yanlış açıklamasına neden olan bir unsurdur.

4.1.4. Osgood ve Schramm’ın dairesel modeli

Osgood ve Schramm’ın geliştirdikleri model, iletişim sürecini doğrusal bir boyut yerine dairesel olarak değerlendirmektedir. Bu bakımından model iletişim bilimi alanına bir yenilik getirmiştir ve iletişim sürecinde tarafların gönderici ve alıcı rollerini sabit bir

biçimde sürdürmediklerini göstermektedir. Model bu bağlamda iletişimin döngüsel bir süreç olduğunu da vurgulamaktadır.



Şekil 4.4: Osgood ve Schramm'ın Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, (1997: 29)

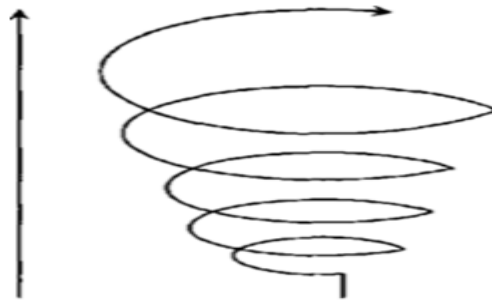
Mesajı ileten taraf ve kod açımını yapan alıcı taraf iletişim sürecinde karşılıklı olarak değişebilmektedir. Bir diğer ifadeyle her iki taraf da aynı işlevleri yerine getirebilmektedir. Günümüzde sosyal medya olarak adlandırılan mecradaki içerik üretimi ve paylaşımları bu iletişim sürecinin çok sayıda birey tarafından üretilen ve değiştirilebilen dijital örnekleri olarak değerlendirilebilir. Osgood ve Schramm'ın dairesel modelinin iletişimi doğrusal bir süreç olarak yorumlayan modellerden farkı, alıcının da aktif olarak sürece katılmasıdır. Osgood ve Schramm'ın dairesel modeliyle geri bildirim (feedback) unsuru da iletişim sürecinde yerini almıştır. Bu bağlamda halkla ilişkilerdeki iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modeller geri bildirim unsuru içerdikleri için Osgood ve Schramm'ın dairesel modeliyle örtüşmektedirler. Aktarılan önceki üç iletişim modelinde öne çıkan temel özellikler, doğrusal bir yapıda olmaları, etkiyi öne çıkarmaları ve alıcının iletişim sürecinde yalnızca kod açım görevini üstlenmesi şeklinde özetlenebilir. Osgood ve Schramm'ın modelindeyse çizgisel süreç dairesel bir modelle yer değiştirmiş, aynı zamanda alıcı da etkin olarak sürece dâhil olmuştur. Dairesel süreçte karşılıklı etkileşim vardır ve gönderici ile kod açımlayıcı arasında sürekli bir geri bildirim unsuru bulunmaktadır.

Oyunlaştırılmış sistemlerde kullanıcıların aktivitelerini ölçümlemek ve onlardan geri bildirim almak, sürecin değerlendirilebilmesi ve gerekiyorsa iyileştirmeler ya da değişiklikler yapılabilmesi için önemlidir. Başarılı oyunlaştırma projelerinden olan “Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı” yarışmasının 2017 yılında kullanıcılara sunulmasıyla birlikte 2018 yılı sonunda bir milyon kişinin Yemeksepeti muhtar adayı olduğu,

restoranlarla ilgili 3,4 milyon yorum ve 4,9 milyon puanlama yapıldığı Yemeksepeti Almanasında yer verilen bilgiler arasındadır (Url-7). Anlaşılmaktadır ki, Yemeksepeti şirketi kullanıcıların verilerini değerlendirmektedir ve restoranlara yapılan 3,4 milyon yorum, aynı zamanda şirket için bir geri bildirim görevi görmektedir. Bu bağlamda süreç tek yönlü ve doğrusal olmaktan çok Osgood ve Schramm'ın dairesel modelindeki gibi karşılıklı işlemektedir. Kullanıcılar sadece sipariş vermekle kalmayıp aynı zamanda tecrübelerini puanla değerlendirmekte ve yorum yazarak süreçte etkin olmaktadır.

4.1.5. Dance'ın sarmal modeli

Dance'ın modeli de Osgood ve Schramm'ın modeli gibi daireseldir. Ancak modelin iletişim alanına katkısı, iletişimin dinamik bir yapısının olduğunu hatırlatmasından kaynaklanmaktadır. Model iletişimin genişleyerek ilerlediğini gösterirken bilgi birikimine vurgu yapmaktadır. Çünkü iletişim süreci devam ettikçe bilgi birikiminin de artarak devam ettiği varsayılır. Bu varsayım gelişen teknolojiler ve dijital iletişimle birlikte üzerinde konuşulmaya başlanan “*Big Data*” olarak ifade edilen büyük verinin zaman içinde artarak birikmesinin de modellenmesi gibidir. Oyunlaştırma süreçlerinde de kullanıcıların deneyimleri ve yorumları göz önüne alınarak zaman içinde ihtiyaç duyulan mekaniklerin sürece eklenmesi veya zaten var olanların çeşitlendirilmesi, Dance'ın sarmal modelindeki yapısının oyunlaştırma sürecinde de geçerli olduğunu göstermektedir. Netice itibarıyla hedef kitlenin talepleri sürecin gelişimine katkı sağlamaktadır. Göz ardı edilen taleplerse, kullanıcının motivasyonunu kaybetmesine ve süreçten ayrılmasına neden olabilirler.



Şekil 4.5: Dance'ın Sarmal Modeli

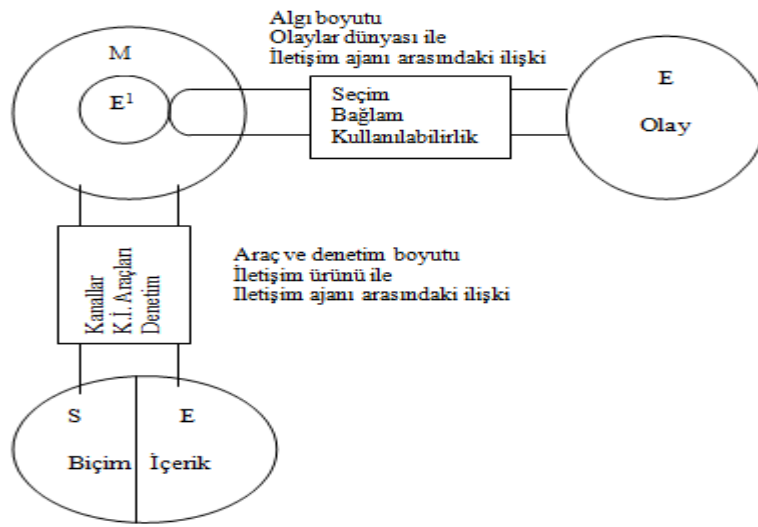
Kaynak: Güngör, (2016: 69)

Dance'ın modeli, şekil 4.5 üzerinden incelendiğinde iletişim sürecinin başlangıcı alt kısımda gösterilmektedir. Süreç ilerledikçe edinilen ya da eklenen bilgilerle giderek büyüyen sarmal daireler biçiminde iletişim sürecinin devam ettiği anlaşılmaktadır.

Modelde iletişimin bir bilgi birikimi olduğu ve karşılıklı olarak işlediği, diğer bir ifadeyle dinamik olduğu vurgulanmaktadır. Oyunlaştırılmış bir projeye katılımcı sayısının giderek artması ve katılımcıların etkileşimde bulunması da sarmal modelin diğer bir örneği olarak değerlendirilebilir.

4.1.6. Gerbner modeli

Sosyolog George Gerbner kitle iletişim çalışmalarını yürütürken genel amaçlı bir formülleştirme yapmak istemiş ve kendi adı ile anılan modeli geliştirmiştir. Şekil 4.6'da aktarılan Gerbner'in modeli ilk bakışta oldukça karmaşık gözükmemektedir.



Şekil 4.6: Gerbner'in Genel İletişim Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, (1997: 35)

Gerbner modeli algılama-üretim-algılama sürecinde gerçekleşmektedir (Çamdereli, 2015: 42). Şekil 4.6'daki Gerbner'in modelinde **E** bir olayı temsil etmektedir. İlk önce bu olayın **M** ile simgeleştirilen bir insan ya da makine tarafından algılanması gerekmektedir. Algılama gerçekleştikten sonra olay insanın ya da makinenin algılama yetisine veya tercihinin uygun olarak kodlanarak **EI** haline dönüşmektedir. Kodlanan olayın iletilmesi ise **SE** olarak ifade edilir. **S** iletinin biçimini **E** de içeriğini ifade eder. Herhangi bir iletiyi alan ya da fark eden kişi kendi algı biçimi ve tercihinin uygun olarak mesajı değerlendirmektedir. Bu değerlendirmenin sonucu olarak kendi iletisini oluşturmakta ve yeniden kodlayarak tekrar iletmektedir. Modelin Laswell tarzı formülü aşağıdaki gibidir (McQuail ve Windahl, 1997: 34):

1. "bir kişi
2. bir olayı algılayıp

3. *tepkide bulunduğunda*
4. *belli bir ortamda*
5. *bazı araçlar kanalıyla*
6. *kullanılabilir bir malzeme hazırlar*
7. *bunun bir biçimi*
8. *ve bağlamı vardır*
9. *içeriği aktararak içerik iletir*
10. *ve bazı sonuçlara yol açar.”*

Bu açıklama şu şekilde örneklendirilebilir; hafta sonunda pikniğe gitme planı yapan bir ailenin çocuğun, sabah uyandığında camdan dışarıya bakarak parlayan güneşi görmesi *E* ile simgeleştirilen olaydır. Çocuğun havanın güzel olduğunu anlaması *M* ile gösterilen algı boyutunu oluşturmaktadır. Çocuğun bu algısını “Hava çok güzel!” diye kodlaması *EI*’i ifade etmektedir. Anne ve babasına bağırarak bunu duyurması modelde *SE* şeklinde gösterilen iletiyi ifade etmektedir. Bağırma eylemi *S* ile ifade edilen biçimi oluştururken, “Hava çok güzel!” söz dizimi *E* ile gösterilen içeriği oluşturmaktadır.

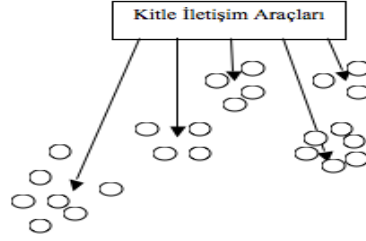
Gerbner’in modeli oyunlaştırma kurgusu bakımından değerlendirildiğinde kullanıcıya sunulan oyun mekaniklerinin kullanıcı tarafından nasıl algılanacağı ve devamında süreç içerisinde mekaniklerle etkileşimde bulunup bulunmayacağı Gerbner’in modelinde açıklanan maddelerin karşılığıdır. Şöyle ki, Yemeksepeti örneği düşünüldüğünde bir kullanıcının herhangi bir kanaldan lezzet muhtarlığı yarışı hakkında bilgi edinmesi ve bunun kişinin ilgisini çekmesi iletişimin algı boyutunu oluşturmaktadır. Oluşan algı sonucunda uygulamayı yüklemeye karar vermesi ya da zaten kullandığı uygulama üzerinden yarışmaya katılmayı istemesi de kullanıcının tepkisini ifade eder. Lezzet muhtarlığı yarışmasının faydalı olduğunu düşünmeyen ve bu nedenle yarışmaya katılmayan kullanıcı davranışı da aynı anlamda bir tepkidir. Yarışmaya katılan ve dijital ortamda uygulama üzerinden verilen görevleri yerine getirerek rozet kazanan, puan biriktiren ve deneyimi hakkında restoranlarla ilgili yorum yazan kullanıcılar, diğer kullanıcıları da etkileyerek bazı sonuçlara yol açabilmektedirler. Yemeksepetinin 2018 yılı almanağında sipariş sayısı yüksek ve iptal sipariş oranları düşük restoranlara verilen “*Süper Teslimat*” rozetine sahip işletmelerin kullanıcıların yıl boyunca verdikleri siparişlerin %30’unu gerçekleştirdikleri ve diğer restoranlar göre %37 daha fazla sipariş aldıkları bildirilmektedir (Url-7). Restoranların hizmetlerine puan veren ve yorum yazan kullanıcılar diğer kullanıcılarla fikirlerini paylaşarak onları yönlendirebilmekte ve bu bağlamda restoranların gelirlerini de etkilemektedirler.

4.1.7. Kitle iletişimi ve iki aşamalı akış modeli

Radyonun özellikle II. Dünya Savaşı yıllarında bir propaganda aracı olarak kullanılması dikkatlerin bu iletişim aracına yoğunlaşmasında etkili olmuştur ve kitle iletişimi kavramı iletişim çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. “Kitle İletişimi” terimi ilk kez 1940’ların başında Harol D. Laswell tarafından siyasal erk ve propaganda üstüne yaptığı çalışmalarda kullanılmıştır (Mutlu, 1995: 211). Radyoyla başlayan süreç, televizyonun hayatımıza girmesiyle sesin görüntüyle birlikte iletilmesine olanak sağlayarak devam etmiştir.

TDK sözlüğüne göre kitle, insan topluluğu olarak aktarılmaktadır (Parlatır ve diğ. 1998: 1333). Aynı mekânı paylaşmak, birbirleri ile iletişim kurmak ya da aynı zümrenin üyesi olmak zorunluluğunda olmayan insanlar da kitle olarak kabul edilirler. “*Geniş dağıntık insan topluluklarının, aynı zamanda, örgütlenmiş bir kaynaktan iletilen haberlere veya uyarılara maruz kalması, birtakım kaynaklardan elde edilen bilgi ve haberlerin değişik araçlarla geniş halk topluluklarına yaygın olarak duyurulması*” (Parlatır ve diğ. 1998: 1333) kitle iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Akbulut (2017: 5), kitle iletişimini bir araç, ortam ya da kanal vasıtasıyla mesajların geniş kitlelere ulaştırılması olarak tanımlamaktadır. Günümüz toplumundaysa iletişim teknolojisinin bireyin hayatında yoğun biçimde yer alması nedeniyle neredeyse toplumdaki herkes kitle iletişim kapsamında kabul edilmektedir (Cüceloğlu, 1996: 549). Kitle iletişiminde öne çıkan özellik, iletilerin örgütlü bir kaynaktan değişik araçlarla geniş insan topluluklarına ulaştırılmasıdır.

1900’lü yılların başlarında radyo kanalıyla iletilen propaganda mesajlarının kitleleri doğrudan etkilediğine ve kitlenin istenilen tepkileri verdiğine inanılmaktaydı. Bunun sonucunda da kitlesel medya “hipodermik iğne” ya da bir “mermiye” benzetilerek; onun ulaştığı her kişinin üzerinde doğrudan ve güçlü etki yarattığı düşünülmekteydi (Severin ve Tankard, 1994: 338). Oyunlaştırma kurgusunda da sadece puan, rozet ve liderlik tablosu gibi mekaniklerin eklenerek herhangi bir sürecin doğrudan ve güçlü bir etki yaratacağı beklentisini; oyunlaştırmanın da bir “hipodermik iğne” ya da “mermi” gibi düşünülmelerinden kaynaklandığı ifade edilebilir. Bu düşünce bağlamında şekil 4.7’de aktarılan kitle iletişim modeli geliştirilmiştir.



○= Kitleyi oluşturan izole edilmiş bireyler

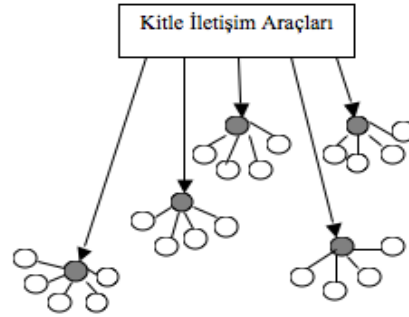
Şekil 4.7: Kitle İletişim Modeli

Kaynak: McQuail ve Windahl, (1997: 77)

Şekil 4.7’den anlaşılacağı üzere kitle iletişim aracından iletilen mesaj, kitleyi oluşturan izole edilmiş bireyler üzerinde doğrudan etki göstermektedir. Bu nedenle de “hipodermik iğne” ya da “mermi” modeli olarak adlandırılmaktadır. Hipodermik modelin iletişim araştırmacıları arasında yaygın olarak kabul görmesi nedeniyle, kitlesel medyanın etkileri konusunda 1940 yılında, Colombia Uygulamalı Sosyal Araştırmalar Bürosu tarafından, Ohio Eyaleti Erie ilçesinde yapılan, oy verme kararını etkilemede kitle iletişim araçlarının gücünü göstermek amacıyla bir araştırma düzenlenmiştir (Severin ve Tankard, 1994: 339). Etki kuramının tekrar olumlanması, bu araştırmanın asıl amacıydı. Ancak 600 denekle yapılan alan çalışması sonucunda kitlesel medyadan iletilen mesajların kod açımının doğrudan alıcı tarafından yapılmadığı keşfedilmiştir. Oy verme sürecinde deneklerin belirli bir kısmının kitlesel medyadan edindikleri mesajı, ilk önce başkalarıyla paylaşarak onların fikirlerine göre davranışa dönüştürdükleri anlaşılmıştır. Oyunlaştırma tasarımında da oyun olmayan bir sürece oyun mekaniklerinin eklenmesiyle hedef kitlede doğrudan etki göstermesini beklemek, oyunlaştırmanın bir “hipodermik iğne” ya da “mermi” modeli olduğunu varsaymakla eşdeğerdir. Ancak iş hedefleri belirlenmemiş, doğru oyun mekanik ve dinamikleri seçilememiş ve kullanıcıları motive etmeyen bir oyunlaştırma kurgusunun başarılı olmasını umut etmek bir yanılgıdır.

Toplumda bireylerin yalnız olmadıkları, diğer bireylerle farklı düzeylerde ve biçimlerde görüşlerini paylaştıkları ve etkileşim içine girdikleri, böylelikle kitle iletişim aracından gönderilen iletileri de paylaştıkları görülmüştür (Güngör, 2016: 105). Kamuoyunu en çok etkileyen bu kişilere ve gruplara “Kanaat Önderleri” denmektedir (Bektaş, 2013: 110). Bu bağlamda kanaat önderlerinin birey ya da grupları etkileme ve yönlendirme gücü vardır ve kendilerine danışıldığında bu gücü kullanırlar. İnsanların bir adaya oy verme ya da hangi ürünü tüketeceklerine karar verme sürecinde kanaat önderlerinin

etkili olduğu iletişim biçimini; Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz iki aşamalı akış (two step flow) olarak adlandırdıkları modelle açıklamaktadırlar (Bourse ve Yücel, 2012: 86). Günümüzde “Youtube” üzerinden video paylaşımları yapan ve “influencer” olarak adlandırılan kimi içerik üreticileri de bu bakımdan dijital dünyada kanaat önderi olarak nitelendirilebilirler. Sosyal medya platformlarında “influencer” olarak nitelenen bu kişilerin paylaştıkları video içeriklerinde çeşitli ürün ve konular hakkında yaptıkları yorumlar, çoğu zaman takipçileri tarafından dikkate alınmakta ve herhangi bir konu ya da ürün hakkında farkındalık yaratabildikleri gibi bir ürünün tercih edilme düzeyini de etkileyebilmektedirler. Kitle iletişimin iki aşamalı akış modeli şekil 4.8’de aktarılmaktadır.



- = Fikir (kanaat) önderleri
○ = Kanaat önderi ile ilişki kuran bireyler

Şekil 4.8: İki Aşamalı Akış Modeli

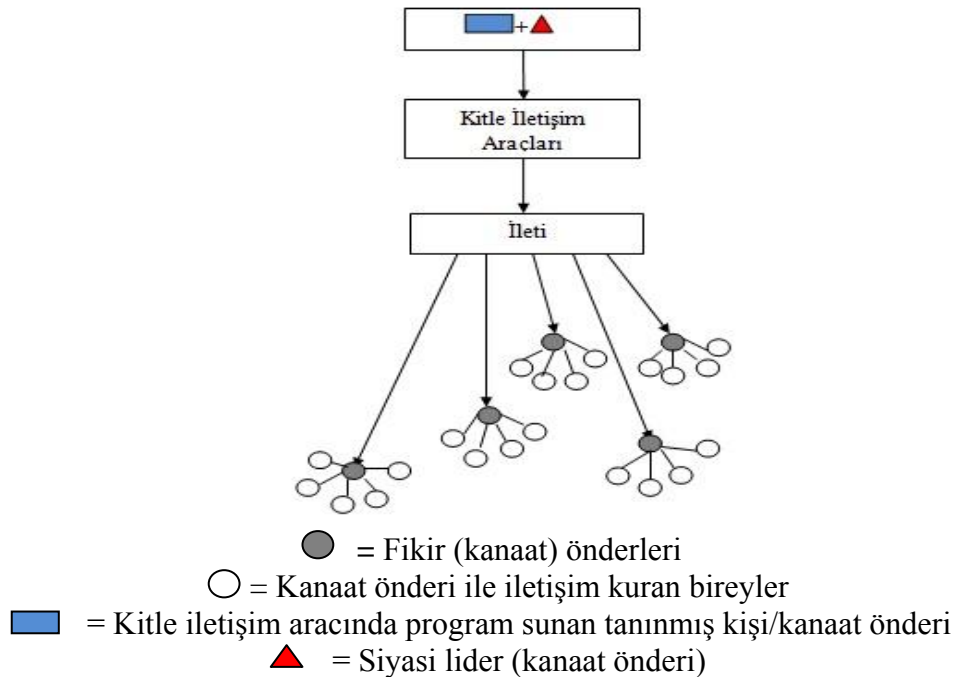
Kaynak: McQuail ve Windahl, (1997: 77)

Şekil 4.8 incelendiğinde, kitle iletişim araçlarıyla gönderilen mesajın ilk önce kanaat önderleri tarafından kod açımı yapıldıktan sonra bu kişi ya da gruplarca düşünceleri üzerinde etkili oldukları kişi ve/veya kişilere aktarım yapıldığı modellenmektedir. Bu süreç içinde kanaat önderi kendi yorumunu da katarak mesaj içeriğini değiştirebilmekte ve etkiyebildiği kitleyi de manipüle etme imkânına sahiptir. Koşu sporuyla ilgilenen bir kişiye rol model olarak gördüğü arkadaşının ya da antrenörünün Nike+ gibi dijital bir uygulamayı önermesi ve bu uygulamanın kendisine koşu sporunda gelişmesinde yardımcı olacağını belirtmesi, kitlesel düzeyde olmasa da bireysel düzeyde iki aşamalı iletişim modelinin bir örneğidir.

Teori ve modellerin zaman içinde yeni uygulama biçimleriyle değişiklik gösterebileceği ve etkilerinin güçlenebileceği varsayımıyla, Bayındır (2017c) tarafından “İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması” isimli çalışma yapılmıştır. “Bir

modelin test edilmesi, başarısızlığının ya da eksikliklerinin saptanması yeni bir modelleme arayışına sürükler araştırmacıyı. Kaçınılmaz biçimde oluşturulan modeller böyle elde edilir ve sürekli geliştirilirler” (Çamdereli, 2015: 34). İletişim sürecinde kullanılan teori veya modeli, neden yapabileceğimiz en mükemmel hale dönüştürmeyelim (Severin ve Tankard, 1994: 5) sorusu adı geçen çalışmada etkili olmuştur. Gerçekleştirilen çalışmada Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz’ın iki aşamalı akış (two step flow) olarak adlandırdıkları modelde; iletilen mesajın tanınmış ve güçlü etkiye sahip diğer bir kanaat önderiyle, kitle iletişim aracı vasıtasıyla aktarılmasının modeli güçlendireceği ileri sürülmektedir.

İncelemeye konu olan Bear Grylls’in doğada hayatta kalma yöntemlerini aktardığı ve her bölümünde farklı tanınmış kişilerin konuk olduğu “*Running Wild with Bear Grylls*” isimli televizyon programının ikinci sezon dokuzuncu bölümüne, zamanın Amerika Birleşik Devletleri Başkanı Barack Obama katılmıştır. ABD Başkanının katıldığı bölümün tüm dünyada yayımlanacak özel bir bölüm olduğu da ayrıca belirtilmektedir (Grylls, 2016: 1). Küresel ısınmaya dikkat çekmek üzere kurgulanan bölümde, hem programın sunucusu hem de programa katılan ABD Başkanı Barack Obama, dikkate değer oranda tanınan ve takip edilen kişilerdir. Bu nedenle her iki kişinin de birer kanaat önderi oldukları kabul edilebilir.



Şekil 4.9: Güçlendirilmiş İki aşamalı Akış Modeli (Empowered Two Step Flow)

Kaynak: Bayındır, (2017c)

Bilgi iletimi, kamuoyu oluşturmanın ilk aşamasıdır bu bağlamda kitle iletişim araçlarından iletilen mesajlar kamuoyu oluşumunda etkilidirler (Bektaş, 2013: 11). Marshall McLuhan'ın "Araç Mesajdır" ifadesi, televizyonun kitle iletişimindeki önemini de vurgulamaktadır. Kamuoyu oluşurmada televizyonun söylenene görüntüyle g katması onu etkili bir araç haline getirmektedir (Kazancı, 2011: 365). Medya bilip görebileceğimiz Şeyleri yönlendirirken genellikle bu işlevini farkına varılmadan gerçekleştirir (Postman, 2014: 20). Etkileme ve kanaat oluşurma gücüne sahip iki kişinin aynı kanal vasıtasıyla kanaat önderlerine ve kitleye ulaşması iki aşamalı akış modelini daha da etkili kılmaktadır. Bu bağlamda kitle iletişiminin iki aşamalı akış modelinin tespit edilen farklı uygulama biçimi de "*Güçlendirilmiş İki Aşamalı Akış*" (Empowered Two Step Flow) olarak adlandırılmıştır. Eklenen yeni unsurlarla birlikte model Şekil 4.9'da gösterilmiştir.

İklim değişikliği ve küresel ısınma konusuna dikkat çekebilmek ve kamuoyu oluşturmak adına kitle iletişim aracı olarak televizyon tercih edilirken; aynı zamanda mesaj çok sayıda izleyiciye ulaşan bir programda yayınlanmaktadır. Tanınan bir kişi tarafından iletilecek mesaj, eř zamanlı olarak dünya çapında bilinen siyasi bir lider tarafından da aktarılacak mesajın etkisi güçlendirilmektedir. Kitle iletişim aracından bilinirliği yüksek ve kanaat önderi konumundaki kişilerce iletilecek olan mesajın kamuoyu oluşurmada daha etkili olacağı öngörülebilir. Günümüzde çoğu televizyon programında tanınmış ve alanında uzman sayılan kişilerin konuk edilmesi ve iletilecek mesajların bu kişilerce aktarılmasıyla iletilecek mesajın izler kitledeki etkisinin arttırılmasının amaçlandığı belirtilebilir. Bu bağlamda da Paul Lazarsfeld ve Elihu Katz'ın iki aşamalı akış modeli de güçlendirilmiş olmaktadır. Eğer Nike+ uygulamasının faydaları popüler bir spor programında yayınlansaydı ve o programa katılan ünlü bir sporcu da aynı görüşleri destekleyen fikirlerini aktarırken kendisinin de uygulamadan yararlandığını belirtseydi benzer biçimde güçlendirilmiş iki aşamalı akış modeline uygun iletişim gerçekleşmiş olurdu.

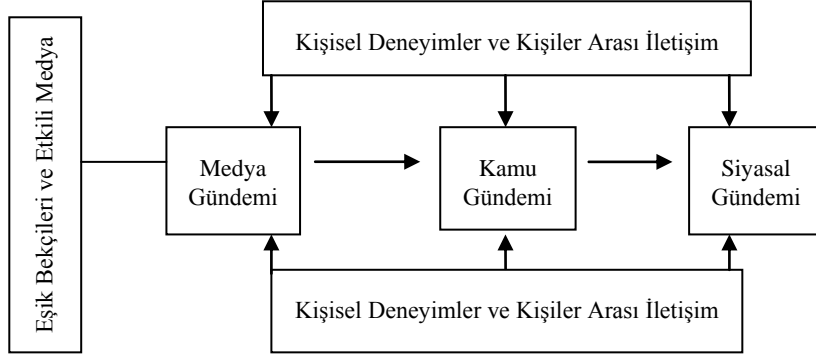
İki aşamalı akış teorisi genel olarak değerlendirildiğinde; kanaat önderi olarak adlandırılan kişi ya da grup konuya göre değişebilir. Kanaat önderleri değişmeyen kişi veya gruplar değildir. Zaman içinde kanaat önderi olma özelliklerini de yitirebilirler. nemli olan, ortak konu üzerindeki ilgi düzeyidir. Kitle, aynı zamanda kitle iletişim aracından da bilgilenmekte ve etkilenmektedir. Kanaat önderleri dışında da fikir ve tutum oluşumu aşamaları da her zaman olasıdır.

4.1.8. Gündem belirleme teorisi

Gündem belirleme teorisinin temel çıkış noktası, insanların düşüncesi yönlendirilemese bile onların ne hakkında düşünüp, konuşacaklarının belirlenebileceği yönündedir. Bu bağlamda gündem belirleme teorisinin kitle iletişim araçlarının etkileri üzerine oluşturulduğu belirtilebilir. Gündem belirleme teorisi kitle iletişim araçlarının bilgilendirme ve haberdar etme boyutlarını incelemektedir (Akbulut, 2017: 17). Yüksel'e göre; "*gündem belirleme yaklaşımı, medyanın haberleri sunuş yoluyla halkın düşündüğü ve konuştuğu konuları belirlediğini ileri sürmektedir*" (2001: 23). Kitle iletişim araçlarının olayları sunuş sıralaması ve biçimi ya da bazılarını göz ardı etmesi kitlenin de hangi konular üzerinde düşünüp konuşması gerektiğinin belirleyicisi olmaktadır. "*Bir başka deyişle medya günlük konuşmalarımızın konusunun ne olacağını belirlemektedir*" (Ural, 2011: 76). İnsanlar, öncelikli ve önemli konuları kitle iletişim araçlarından takip etmektedir (Güngör, 2016: 116). Kitle iletişim araçlarının önemseddiği ve öncelediği konular kamuoyunun gündemini oluştururken, farklı konular gündem dışı kalabilmekte ya da önem sırasını yitirebilmektedir.

Örneğin Gazi Mustafa Kemal Atatürk'ün Ankara'ya gelişinin 100. yılı olan 27 Aralık 2019 tarihi, aynı günde tanıtımı yapılan yerli otomobil haberinin medya gündemin ilk sırasında yer alması nedeniyle, neredeyse ulusal medyada hiç yer almamıştır. "*İnsanlar kitle iletişim araçlarının ilgilendiği şeyleri bilmek ve değişik konulara verilen öncelik sırasını kabul etmek eğilimi gösterirler*" (McQuail ve Windahl, 1997: 122). Bunun neticesinde kitle iletişim aracından aktarılan iletiler, izler kitlede istenilen etkiyi yaratmakta ve o doğrultuda kamuoyu oluşumu sağlanmaktadır.

Toplumun üzerinde konuşup düşüneceği ve daha sonra belki de araştıracağı gündem belirlenirken, toplumun ihtiyaçları değil güce sahip olanların öncelikleri yönlendirici olmaktadır (Aytekin, Demir ve Mutlu, 2015: 96). Aktarılan açıklamada toplumun güçlü kesimler tarafından yönlendirildiği ve bireylere ya da kitleye medya aracılığıyla sunulan gündemin baskın güçlerce belirlendiği ve böylece kamuoyu oluşturulduğu vurgulanmaktadır. Diğer bir ifadeyle kamuoyunun gündemini ilk basamakta medya sahipleri ve eşik bekçilerinin belirlediği belirtilebilir. Rogers ve Dearing gündem belirleme sürecinin medya, kamuoyu ve siyasi gündemlerin etkileşiminden oluşan bir süreç olduklarını belirtmişlerdir (Akbulut, 2017: 18). Şekil 4.10'da şema ile bu süreç gösterilmektedir.



Şekil 4.10: Gündem Belirleme Sürecinin Üç Temel Bileşeni

Kaynak: Rogers ve Dearing'den aktaran Akbulut, (2017: 18)

Gündem belirleme teorisi şekil 4.10 üzerinden incelendiğinde sürecin birbiriyle etkileşim içinde üç farklı gündemden oluştuğu görülmektedir. Eşik bekçileri tarafından seçilmiş ve medyada habere dönüşen gündemler aynı zamanda diğer gündemlerin oluşmasına da etki edebilmektedir. Oyunlaştırma uygulamalarında belirlenen bir görevin kullanıcıya duyurulması ve kullanıcının da görevi gerçekleştirmek için çaba göstermesi veya bir rozeti elde etmeye gayret etmesi oyunlaştırma kurgusu tarafından belirlenen gündemdir. Bu gündem aracılığıyla kullanıcı çaba ve vakit harcayarak uygulamaya yatırım yaparken kurum da kullanıcıyı iş hedefleri doğrultusunda yönlendirmektedir.

Örneğin “*Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı*” yarışmasının başlamasıyla Yemeksepeti kullanıcılarının bir kısmı yarışmaya katılarak muhtar adayı olmuştur ve kendi semtlerinin lezzet muhtarı olabilmek için uygulamanın belirlediği çeşitli görevleri yerine getirmeye çalışmıştır. Böylelikle uygulama, kullanıcıların gündemini belirlemiştir. Bayraktar’ın (2015: 61) belirttiği gibi; son yıllarda oyunlaştırma kampanya kurgularına dâhil edilmekle kalmayıp kampanyanın merkezi konumuna gelmektedir. 2018 yılında bir milyon kullanıcının muhtarlık yarışında aday olması, belirlenen gündemin başarılı olduğunu göstermektedir. Örneğin, adı geçen uygulamadaki “*Beyaz Yakalı Rozeti*” sadece ofis adresinden on sipariş veren kullanıcılara verilmektedir. Bu sayede rozeti almak isteyenler mesai saatlerinde de uygulama üzerinden sipariş vermeye yönlendirilmektedirler. Ne de olsa bir firma ya da marka için satışa dönüşmeyen iletişimin genellikle bir anlamı yoktur (Bayraktar, 2015: 65). Kullanıcılar yarışmanın belirlediği gündemin gereklerini yerine getirirken şirket de kendi iş hedeflerine ulaşmayı amaçlamaktadır.

4.1.9. Kullanımlar ve doyumlar teorisi

Genel kitle iletişim teorilerinden farklı olarak kullanımlar ve doyumlar teorisinde izleyicinin edilgen rolden çıkarak aktif bir rol üstlendiği kabul edilir. Web 2.0'la birlikte izler kitlenin de aynı zamanda içerik oluşturabilen ve etkileşime girebilen konuma kavuşmasıyla bireyler iletişim sürecinde daha aktif olarak yer almaktadırlar (Yengin, 2015: 8). Bu bağlamda gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte bireyler içeriğe müdahale edebilmekte ve aynı zamanda içerik üreterek de iletişim sürecinde etkin bir rol üstlenebilmektedirler. Etki teorilerinde izleyici ya da izler kitle, medya aracının gönderdiği iletilerle yönlendirilmekte ve iletiyi gönderenin istediği doğrultuda davranış sergilediği kabul edilmektedir. Ancak kullanımlar ve doyumlar teorisine göre izleyici kitle iletişim aracından gönderilen iletiler arasından kendi isteklerine uygun olanı seçerek diğer iletileri elemektedir. Kullanımlar ve doyumlar teorisi, insanların medya kullanım tercihlerinin farklı amaçlardan kaynaklandığını ve kitle iletişim kullanıcısının tercihlerini kendi istediği yönde belirlediğini öne sürmektedir (Gafuroğulları, 2015: 159). Bireylerin çeşitli ihtiyaçları ve ilgi alanları bulunmaktadır dolayısıyla bireylerin ihtiyaç ve ilgilerine göre medya içeriği tercihinde buldukları ve bu ihtiyaçların kimi kısmının medya içeriğinden karşıladıkları görüşü teorisinin temelini oluşturmaktadır. Bireyler beğendikleri, merak ettikleri ya da ilgi duydukları içerikleri seçerek tercihte bulunurlar.

Kullanımlar ve doyumlar teorisi temel olarak bireylerin kendileri için en doyurucu olan içerikleri aradıklarını belirtir (Yengin ve Kınay, 2015: 213). Bu bağlamda izleyici etkin durumdadır ve kendisini ilgilendiren ya da gereksinimlerini karşılayacak olan iletileri seçerek kullanmaktadır. Birey iletişim sürecinde etki teorilerinde konumlandırıldığı edilgen rolde değildir. Medya aracılığıyla iletilen mesajın izler kitleyi doğrudan etkilediği görüşü, bu teoride kabul edilmeyerek, medya içeriği seçiminde kullanıcının kendi ihtiyacına yönelik tercihte bulunduğunu vurgulanmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağda internet teknolojilerine bağlı değişen ve gelişen iletişim sürecinde bireylerin tercih olanakları da artmış ve şirketler için kullanıcı tercihlerinin belirlenmesi daha önemli hale gelmiştir.

Oyunlaştırma uygulamaları bağlamında kullanımlar ve doyumlar teorisi değerlendirildiğinde oyunlaştırılmış bir sürecin başarılı olmasında sadece oyun mekanik ve dinamiklerin sürece eklenmesinin yeterli olmadığı tekrar belirtilmelidir. Kullanıcılara sunulan puanlar, rozetler ve liderlik tabloları gibi oyun mekaniklerinin kullanıcının

gereksinimlerini destekler nitelikte kurgulanması gerekmektedir. Bir koşucunun Nike+ uygulamasını kullanmasının nedenlerinden biri de uygulamanın koşucuyu geliştirmesi ve ona destek olmasıdır. Uygulamada elde edilen rozetlerin amacı kullanıcıyı etkileşimde bulunmaya teşvik ederek dinamiklere ulaşmasına aracılık etmektir. Sonuçta kullanıcı kendisi için faydalı bulduğu ya da hayatını kolaylaştırdığını düşündüğü uygulama/ları seçecek ve kullanmaya devam edecektir. Kullanıcı için faydalı olmayan bir uygulamanın ilk başlarda popüler olsa bile uzun vadede başarılı olması pek mümkün değildir.

Aktarılan ve yorumlanan başlıca iletişim teori ve modelleriyle insanoğlunun hayatında önemli bir yere sahip olan iletişim kurma ihtiyacının bilim dalına dönüşmesine katkı sağlayan bilim insanları ve düşünürlerin iletişim alanına katkıları irdelenmektedir. Bununla birlikte iletişim model ve teorilerinin oyunlaştırma olgusunda da kullanılabilirlikleri örneklendirilmiştir. İletişimin merkezde olduğu diğer bir alan da halkla ilişkiler olgusudur. Özellikle 20. yüzyıldan itibaren örgüt ve kurumlar var olan piyasa koşulları içinde kamularıyla etkili iletişim gerçekleştirmek için halkla ilişkiler çalışmaları yürütmektedirler. İçinde bulunduğumuz 21. yüzyıldaysa internetin hayatın ayrılmaz bir parçası haline dönüşmesiyle birlikte halkla ilişkiler çalışmalarının bu ortamın dışında düşünülmesi imkânsız bir hal almıştır. Bu bağlamda iletişim yönetiminin temelleri üzerine kurulan halkla ilişkiler olgusunun açıklanması ve takip eden bölümünde de oyunlaştırma olgusunun halkla ilişkiler alanındaki yeri incelenecektir.

4.2. Halkla İlişkiler Olgusu

Halkla ilişkiler olgusu uzun yıllar boyunca tanımlanmaya çalışılmış ancak olguyu değerlendiren akademisyenler ve düşünürler kendi bakış açılarına göre tanımlama yapmışlar ya da uygulamalardan bir sonuca varmaya çalışmışlardır. Tunçel (2009) "*Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme*" isimli makalesinde bu konuyu irdemiştir. Halkla ilişkiler olgusu üzerine yapılan tanımların sayıca çok olması iletişim olgusuyla benzer diğer bir özelliğidir. Halkla ilişkiler olgusunun temelinde iletişimin yer alması tanımlarının göreceli olarak sayıca fazla olmasını kabul edilebilir kılmaktadır. Tanımlardaki çeşitlilik gibi kimi zaman da kurum ve örgütlerce halkla ilişkiler uygulamalarının kurumsal iletişim, itibar yönetimi, imaj yönetimi ve medya ilişkileri gibi farklı isimlendirmelerle sürdürüldüğü bilinmektedir.

Halkla ilişkiler olgusunun disiplinler arası bir alan olması ve birçok uygulamada rolünün bulunması da tanımının ve isimlendirmesinin farklılık göstermesine neden olabilmektedir. Farklı tanımlamaları ve isimlendirmeleri olsa da halkla ilişkiler uygulamalarının hem özel hem de kamu sektörü için gerekli olduğu kabul edilmektedir. Bunun temel sebeplerinden birisi de günümüzde kamu ve özel sektörün karşılıklı güvene dayalı ilişkiler geliştirmek durumunda olmasıdır (Kazancı, 2011: 31). Örgüt ve kurumların başarılı olabilmelerinde toplum tarafından olumlu algılanmalarının önemli olduğu genel kabul görmüş bir gerekliliktir.

Karşılıklı anlayış üzerine kurulu ilişkilerin uzun soluklu ve daha başarılı olacaklarını öngörmek zor değildir. Kurumlar için hedef kitleye ulaşabilmeleri ve rakipleri arasında fark yaratabilmelerinde halkla ilişkiler çalışmalarının önemli bir yeri vardır (Bayındır, 2017a: 160). Hedef kitleyle kurulacak iletişim; işbirliği, anlayış ve karşılıklı kabul odaklı gerçekleştirildiğinde oluşabilecek çatışmaların önüne geçmek kolaylaşacaktır.

Örgüt ve kurumlar gerek varlıklarını sürdürülebilirlik gerekse de hedeflerindeki kârlılığını sağlayabilmek için hedef kitleleri ve kamularıyla başarılı iletişim çalışmaları gerçekleştirmek durumundadırlar. Kamuoyuyla ve hedef kitleyle iletişimi iyi yöneten kurumlar, sorunları daha iyi tespit edebilir ve bu sorunlara çözüm üretebilirler. Ayrıca kamuoyunun ve hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını belirleyerek bunların giderilmesine yönelik çalışmalar gerçekleştirebilirler. Bu ve benzeri çalışmalar kurumların olumlu imajına katkı sağlayan ve uzun vadede iş hedeflerine ulaşmalarını kolaylaştıran faaliyetlerdir. Günümüzde ticaret, siyaset, askeriye, sağlık, eğitim vb. çoğu alanda belirlenen hedeflere ulaşabilmek için örgütlerin iletişim yönetimi ve tanıtım faaliyetlerinin merkezinde bulunan halkla ilişkiler olgusunun tanımlanması gerekmektedir.

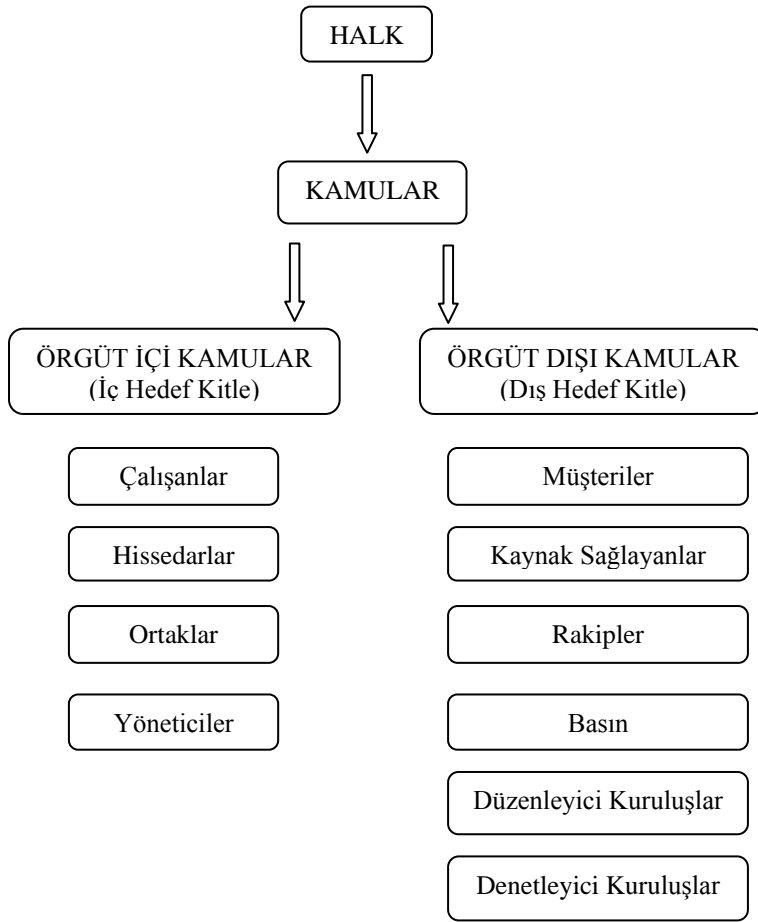
4.2.1. Halkla ilişkilerin tanımı

Halkla ilişkiler uygulamalarının ilk defa ne zaman başladığı konusunda uzlaşılmış bir tarih bulunmamaktadır. Ancak ilk defa Thomas Jefferson'ın 1807 yılında kongreye gönderdiği mesajda halkla ilişkiler ifadesini kullandığı bilinmektedir (Kazancı, 2011: 6). Bununla beraber 1917 yılında Amerika'da kurulan "Halkı Aydınlatma Komitesi" kamu yönetimi alanında kayda geçen ilk halkla ilişkiler birimidir (Çamdereli, 2015: 128). Halkla ilişkilerin bir iletişim yönetimi olarak kabul edilmesi sonucunda benzer uygulamaların insanlık tarihinin farklı dönemlerinde de uygulandığı vurgulanarak;

aslında halkla ilişkiler olgusunun başlangıcının daha eski tarihlere kadar götürülebileceği de savunulmaktadır. Aydede (2003: 21); insanların topluluk halinde yaşamalarıyla beraber halkla ilişkilerin tarihinin başladığını belirterek ilk halkla ilişkiler olayının da Sümerler'in M.Ö. 1800 yılında çivi yazısını icat ederek çiftçilere yönelik bülten yayınlamaları olduğunu aktarmaktadır.

Her ne kadar insanların toplum halinde yaşamaya başlamasından itibaren halkla ilişkilerin varlığından söz edilse de aslında halkla ilişkilerin bir 20. yüzyıl olgusu olduğu vurgulanmaktadır (Ülger, 2003: 10, Kazancı, 2011: 1). Modern anlamdaki halkla ilişkiler kavramıysa ilk olarak 1910'lu yıllarda Amerika Birleşik Devletleri'nde kullanılmaya başlanmıştır (Aydede, 2003: 22). Bu nedenle halkla ilişkilerin ilk tanımlamaları da Amerika kökenlidir (Erdoğan, 2014: 17). 20. yüzyılın ikinci yarısında Avrupa'da, 1960'lı yıllarda da Türkiye'de halkla ilişkiler çalışmaları görülmeye başlanmıştır (Çamdereli, 2015: 129). Ülkemizde de 1972 yılında bir meslek örgütü olarak HİD (Halkla İlişkiler Derneği) kurulmuş ve 2005 yılında TÜHİD (Türkiye Halkla İlişkiler Derneği) adını almıştır (Peltekoğlu, 2008: 187). İlk halkla ilişkiler uygulamalarının genelde örgüt ve kurumların kârlılıklarını arttırmaya ya da olası zararları önlemeye yönelik çalışmalar oldukları bilinmektedir.

Tanımlama insanın var olan bir şeyi açıklama ve isimlendirme çabasıdır ve gelişim ya da değişimle birlikte tanımlarda da değişimler olmaktadır (Erdoğan, 2014: 11). Halkla ilişkiler alanının iletişim başta olmak üzere ekonomi, sosyoloji, psikoloji gibi birçok alanla girift yapısı nedeniyle üzerinde tam uzlaşma sağlanmış bir tanımlamasının bulunmadığı belirtilmelidir (Köseoğlu, 2014: 9). Halkla ilişkiler tanımlarına bakıldığında; en genel ifadenin bir örgütle o örgütü ilgilendiren kamular arasındaki iletişimin yönetimi olarak ifade edildiği görülmektedir (Grunig, 2005: 15). Alanyazında genel kabul gören Grunig'in bu tanımında, herhangi bir örgütün kendisini ilgilendiren kamularıyla iletişim kurmak durumunda olduğu ve bu iletişimin de yönetilmesi gerektiği belirtilmektedir. Alâeddin Asna'da (2013: 29) halkla ilişkiler olgusundaki "halk" kelimesinin aslında "kamu, kamuoyu ya da hedef kitle" gibi sözcüklerin karşılığı olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda örgüt ve kurumların var olabilmek ve varlıklarını sürdürebilmek için hem iç kamularıyla hem de dış kamularıyla kurdukları ya da kuracakları iletişimi yönetmek durumunda oldukları vurgulanabilir.



Şekil 4.11: Örgüt Kamuları

Kaynak: Biber, (2012: 23)

Şekil 4.11’de örgüt ve kurumların iki farklı türde kamuları bulunduğu belirtilmektedir. Çalışanlar, hissedarlar, ortaklar ve yöneticiler iç kamuları oluştururken; müşteriler, kaynak sağlayanlar, rakipler, basın, düzenleyici ve denetleyici kuruluşlar dış kamular olarak gruplanmaktadır. Şekil 4.11’den halkla ilişkiler olgusundaki halk kavramının, aslında bir toplumun tamamını kapsamadığı, vurgulanmak istenenin örgütün etkileşim içinde olduğu kamuları olduğu anlaşılmaktadır.

Barry (2003: 15); “*halkla ilişkilerin temelde hedef kitle ile nasıl, ne zaman ve ne şekilde iletişim kurulacağını belirleyen ve bu sayede insanların davranışları, yaklaşımları ve algulamaları üzerinde yönlendirici etkiye sahip olmayı sağlayan bir süreç*” olduğunu vurgulamaktadır. Barry’nin tanımında; hedef kitleyle iletişimin kurulma biçimi ve bunun istenilen etkiyi sağlamaya yarayan bir süreç olduğu aktarılmaktadır. Ancak sürecin tek yönlü ve ikna temelli olduğu da anlaşılmaktadır ve Grunig’in çift yönlü simetrik modelinin Barry’in tanımının dışında kaldığı; P. T. Barnum’un uygulamalarını tasvir eden bir nitelikte olduğu görülmektedir.

Erdoğan (2014: 16); “sosyal bilimleri ve bilgi birikimini kullanarak, planlı bir şekilde ilişkinin doğasını anlamak ve belli amaçlara göre şekillendirmek için yapılan planlı girişimler” olarak halkla ilişkileri tanımlamaktadır. Erdoğan’ın tanımında sosyal bilimleri merkeze yerleştirmesi, halkla ilişkilerin temelde insan ilişkileri üzerine kurulu olduğunun göstergesidir.

Oktay (2002: 53); halkla ilişkilerin örgütsel hedeflere ulaşmaya, kurumsal felsefenin tanımlanmasına ve örgütsel değişimin gerçekleştirilmesine yardımcı olan bir yönetim fonksiyonu olduğunu ifade etmektedir. Oktay’ın tanımında halkla ilişkiler uygulamalarının örgütsel hedeflere ulaşmayı amaçlarken aynı zamanda kurumsal felsefe ifadesiyle, halkla ilişkiler birimlerinin kurum imajını oluşturup yönettikleri de vurgulanmaktadır. Anlaşılmaktadır ki halkla ilişkiler, belirli kampanya ya da tanıtım faaliyetlerinde başvurulan bir uygulama olmaktan öte örgütün yönetim birimlerinde yer alan ve süreklilik arz eden bir yapıdır.

Aydede (2003: 13); halkla ilişkilerin, algılanma, düşünce ile davranışları etkileme ve tercih yaratma amaçlı bir iletişim bilimi olduğunu belirtmektedir. Aydede’nin tanımında halkla ilişkilerin iletişimin bir alt dalı olarak değerlendirildiği görülmektedir. Bununla birlikte algı, düşünce ve davranışları etkileyerek tercih yaratma amacıyla gerçekleştirilen faaliyetlerde etik kuralların göz önünde bulundurulması da önem arz etmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının nasıl yürütülmesi gerektiği ve halkla ilişkiler uzmanlarının sahip olması beklenen nitelikler; 1965 yılında Uluslararası Halkla İlişkiler Derneği IPRA’nın (International Public Relations Association) Atina toplantısında “Atina Kuralları” adıyla şu şekilde listelenmiştir (Kazancı, 2011: 3-4):

- a. “İnsan Hakları Evrensel Bildirgesi’nde tanınan hakların daha iyi kullanımı için ahlaki ve kültürel koşulların gerçekleşmesine katkıda bulunmak,
- b. Önemli haberlerin serbestçe yayınına kolaylaştırarak herkesin bilgilenmesini, olaylarla ilgilenmesini ve kendini gerektiğinde sorumlu hissetmesini sağlayacak ortamı hazırlamak,
- c. Her ortam ve koşulda güvenilir olmak,
- d. Mesleğinin herkesin gözetimine açık olması nedeniyle, özel yaşantısı dâhil her türlü davranışından mesleği dâhil çok şeyin etkileneceğinin bilincinde olmak,
- e. İnsan haklarına saygılı olmak ve herkesin görüşlerini açıklayabileceği koşulları sağlamak,
- f. Tarafların her zaman karşılıklı çıkarları olduğunun bilincinde olarak kurum ve halkı birlikte düşünmek,
- g. Yasalara ve ahlaka uygun hareket etmek ve çevrenin güvenini bu yolla sağlamak,
- h. Çeşitli bağlantıları ya da ilişkileri nedeniyle gerçekleri saklamamak, haberlerin doğruluğunu kontrol etmeden yayımlamamak,

i. *Eski ve yeni tüm müşterilerine sadık kalmak.*”

IPRA halkla ilişkileri; “*özel veya kamu kesiminde faaliyette bulunan bir işletme veya kurumun ilişki kurduğu veya kurabileceği kimselerin anlayış, sempati ve desteğini elde etmek ve bunu devam ettirmek için yaptığı sürekli bir yönetim fonksiyonu*” (Bilgin, 2008: 17) şeklinde tanımlamaktadır. IPRA’nın tanımında halkla ilişkilerin bir yönetim fonksiyonu olduğu vurgulanırken aynı zamanda özel ya da kamu kesimindeki işletme ve kurumların varlığını sürdürebilmek için hedef kitle ve paydaşlarıyla iletişim kurarak onların desteğini almaları gerektiği öne çıkmaktadır.

Çalışmanın yazım aşamasında, Bilgin’in aktardığı bu tanımın IPRA tarafından dinamik bir dünyada yaşadığımız vurgulanarak yenilendiği görülmüştür. On yıllar boyunca uygulayıcıların ve akademisyenlerin halkla ilişkileri tanımladıkları ve bu konuya adanmış seminerler düzenlediklerini de belirterek, birkaç ay süren IPRA üyelerinin görüşmeleri sonucunda oluşan, önerdikleri yeni halkla ilişkiler tanımını IPRA resmi internet sitesinde paylaşmaktadır. Eylül 2019’da Ermenistan Yerevan’da gerçekleştirilen IPRA yönetim kurulu toplantısı sonucunda açıklanan tanımda halkla ilişkiler; örgütlerle kamuları arasında bağ ve etki oluşturmak için güvenilir ve etik iletişim metotlarını kullanarak bilgi aktarımından sorumlu bir karar alma yönetim uygulaması olarak tanımlanmaktadır (Url-8). Önceki tanımından farklı olarak IPRA yeni tanımında güvenilir ve etik iletişim metotlarına vurgu yapmaktadır. 1965 yılındaki “*Atina Kuralları*” bildirgesindeki maddeler de özünde güven ve etik üzerine yazılmış maddelerdir. Tikveş’e göre (2003: 6); halkla ilişkiler çalışmalarında iki yönlü iletişim temelinde dürüst ve sağlam bağlar kurarak hedef kitleyi olumlu biçimde etkileyebilmek amaçlanmaktadır. Propaganda ve manipülasyon kavramlarının temelde olumsuz çağrışımlar yaptığı belirtilebilir. Bu bağlamda tek yönlü ve propaganda faaliyeti temelindeki halkla ilişkiler uygulamalarının günümüzde yapılan tanımlarda tercih edilmediği anlaşılmaktadır.

Tanımların ortak noktalarına bakıldığında; halkla ilişkilerin iletişim, etki, anlayış, etik ve bilim kavramlarıyla birlikte kullanıldığı görülmektedir. Alanın iletişim bilimi temelli olmasının aktarılan tanımlarda da vurgulandığı görülmektedir.

4.2.2. Halkla ilişkilerin dört modeli

Bir alanın model ve teorilerinin olması bilim dalı olduğunun göstergesidir. İletişim alanının bilim dalı olarak kabul edilmesinde de Aristotels’ten günümüze kadar çeşitli

düşünürler ve akademisyenler tarafından iletişim alanıyla ilgili teoriler ve modellerin geliştirilmesi etkili olmuştur. İletişim temelinde çalışmalarını gerçekleştiren halkla ilişkiler alanında model geliştirme üzerine bilinen ilk ve tek çalışma James E. Grunig ve arkadaşlarınca yürütülmüştür. Bu bağlamda Grunig ve Hunt'ın geliştirdikleri “Basın Ajansı ve Tanıtım, Kamuyu Bilgilendirme, İki Yönlü Asimetrik ve İki Yönlü Simetrik” olarak adlandırılan halkla ilişkilerin dört modeli, ilerleyen zamanlarda farklı modellerin de alana eklenerek, halkla ilişkilerin kendi başına bilim dalı olarak kabul edilmesine atılan bir ilk adım olarak düşünülebilir. Ağustos 1978’de Mexico City’de Dünya Halkla İlişkiler Asamblesi’nde açıklanan tanımlama gibi çeşitli kaynaklarda halkla ilişkiler bilim ve sanat alanı olarak kabul edilmektedir (Jenkins 1992’den aktaran Okay ve Okay, 2001: 4). Ancak bu görüşün karşısında farklı düşünür ve akademisyenler, halkla ilişkilerin iletişim biliminin bir alt alanı olduğunu belirtmektedirler. Kazancı (2011: 333-334); halkla ilişkilerin bir bilim olmadığını ama içerisinde farklı bilim alanlarını barındırdığını ifade etmektedir. IPRA’nın tanımında da halkla ilişkilerin bir bilim alanı olduğuna yönelik bir açıklama bulunmamaktadır. Örneğin Çamdereli (2015: 129); kullandığı yöntem ve araçlar yönünden halkla ilişkilerin iletişim olgusu içinde değerlendirilmesi gerektiğini ifade etmektedir. “*Günümüzde faaliyet alanı çok geniş olan halkla ilişkiler, 21. yüzyılın en önemli iletişim alanlarından biri kabul edilmektedir*” (Akbulut, 2017: 119). Bu çalışmada halkla ilişkilerin bir bilim ve sanat alanı mı olduğu ya da iletişim biliminin bir alt alanı mı olduğu yönünde bir sorunsal olmadığı için bu konunun daha detaylı irdelemesinin farklı çalışmaların konusu olduğu düşünülmektedir.

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkilerin dört modelinin aktarılmasının ardından halkla ilişkilerin gelişimi, modellere öncülük ettikleri belirtilen tarihi figürler ve onların alanyazında öne çıkan uygulamalarından birer örnek aracılığıyla tercih ettikleri yöntemler açıklanacaktır. Teoriler ve modeller uygulama için bir kılavuz görevi görürken uygulamaların da yeni teorilerin üretilmesinde payı vardır (Peltekoğlu, 2008: 25). Halkla ilişkiler, tarihi figürlerin uygulamalarıyla örneklendirilerek Grunig ve Hunt'ın dört modelinin isimlendirilmesinde etkili olan uygulama yöntemleri açıklanmış olacaktır. Çalışmanın araştırma bölümünde de oyunlaştırma olgusu özelinde bu dört modelden hangisi ya da hangilerinden halkla ilişkilerde oyunlaştırma bağlamında yararlanılabileceği incelenecektir. Grunig ve Hunt'ın dört modeli çizelge 4.1’de ana başlıkları ile aktarılmaktadır.

Çizelge 4.1: Modeller: Grunig'in Dört Halkla İlişkiler Modeli

	TEK YÖNLÜ		İKİ YÖNLÜ	
	Basın Temsilciliği Duyurum	Kamuyu Bilgilendirme	Karşılıklı Asimetrik	Karşılıklı Simetrik
Amaç	Propaganda	Bilgi Dağıtma	Bilimsel İkna	Karşılıklı Anlayış
İletişimin Doğası	Tek yönlü, doğruluk şartı yok	Tek yönlü, doğruluk önemli	Karşılıklı dengesiz	Karşılıklı dengeli
Araştırma	Az, genellikle sadece gazete küpürü	Az, okunabilirlik testleri ve okuyucu anketleri bazen	Geri bildirim, formatif araştırma Tutum değerlendirme	Formatif araştırma Anlayış değerlendirme
Tarihi figürler	P. T. Barnum	Ivy L. Lee	Edward Bernays	Bernays, Eğiticiler
Nerede uygulanır	Spor, tiyatro, ürün tanıtımı	Hükümet, kâr amaçsız kuruluşlar	Rekabetçi işler	Denetlenen işler, modern düz yapılı şirketler

Kaynak: Aydede, (2003: 53)

Çizelge 4.1 incelendiğinde Grunig ve Hunt tarafından geliştirilen Halkla ilişkilerin dört modelinin tek yönlü ve iki yönlü olarak iki ayrı sınıflandırmadan oluştuğu görülmektedir. Tek yönlü modellerden basın temsilciliği/ajansı P. T. Barnum'la temsil edilirken, kamuyu bilgilendirmenin temsilcisi Ivy L. Lee'dir. Modern anlamdaki halkla ilişkilerinse Edward Bernays'la başladığı kabul edilmektedir.

Basın temsilciliği (basın ajansı) ve kamuyu bilgilendirme modelleri tek yönlüdür ve geri bildirim unsuru bu modellerde yoktur. P. T. Barnum ve Ivy Lee bu iki modelin önde gelen temsilcileri olarak kabul edilmektedirler. Asıl amaç kurum çıkarları doğrultusunda propaganda ve bilgi dağıtımını yaparak hedef kitlede istenilen etkinin yaratılmasıdır. 1800'lü yıllarda P. T. Barnum dikkat çekici ilanlarla basında yer alarak ilgi odağı olmayı başarmıştır. 1900'lü yıllardaysa Ivy Lee medyayla ilişkileri ve kamuyu bilgilendirmeyi halkla ilişkilerin merkezine almıştır (Akbulut, 2017:1). Ivy Lee kamuya doğru bilgi aktarımının önemine dikkat çekse de uygulama biçimi tek yönlü bir

modeldir. Kamudan alınan geri bildirim göre örgüt kendini ya çalışma prensiplerini değiştirme kaygısında değildir.

Karşılıklı asimetrik (çift/iki yönlü asimetrik) ve karşılıklı simetrik (çift/iki yönlü simetrik) modellerde ise geri bildirim unsuru bulunmaktadır ve halkla ilişkiler uygulamalarında hedef kitle tarafından daha olumlu karşılandıkları kabul edilmektedir. Halkla ilişkiler olgusuna kimi zaman yöneltilen eleştirilerin nedeni de tercih edilen uygulama biçimlerinden kaynaklanmaktadır çünkü halkla ilişkiler iş hedeflerine yönelik iletişim yönetimidir (Peltekoğlu, 2008: 2). Modern anlamda halkla ilişkilerin kurucusu kabul edilen Edward Bernays iki yönlü asimetrik modelin uygulanmasına öncülük etmiştir.

İki yönlü asimetrik modelde geri bildirim örgüt/kurum tarafından hedef kitleye iletilecek mesajın içeriğine karar vermek ve gerekli düzenlemeleri yapmak için kullanılırken, hedef kitlenin beklentileri yönünde örgütün/kurumun karar ve uygulamalarında bir değişikliğe gidilmesi tercih edilmemektedir. Bir örgütün halkla ilişkiler anlayışıyla o örgütün anlam ve tutarlılığı arasında yakın ilişki vardır (Yıldız, 2013: 63). Örgüt/kurum ve hedef kitle arasında karşılıklı anlayış ile ortak çıkarlar doğrultusunda karar ve uygulamalar hayata geçirilebildiğinde, Grunig'in halkla ilişkilerde mükemmellik olarak ifade ettiği iki yönlü simetrik modelle örtüşen iletişim uygulanmış olmaktadır.

Basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modellerinde, teknik yönler ağırlıktadır ve basına yönelik çalışmalar uygulanmaktadır, iki yönlü asimetrik ve iki yönlü simetrik modellerdeyse çok sayıda farklı kamuya yönelik uygulamalar tercih edilmektedir (Okay ve Okay, 2001: 101). Uygulamalar farklı isimlerle adlandırılrsa da halkla ilişkiler çalışanları özellikle kriz anlarında daima içinde buldukları nazik durumu yönetirler (Yıldız, 2013: 57). Bir örgütün/kurumun paydaşlarını göz ardı ederek başarılı olmasının mümkün olmadığı genel olarak kabul edilmektedir. Herhangi bir örgütün içinde bulunduğu bir üst sisteme uyarlanmadığında kabul görmesi, onay ve rıza elde etmesi mümkün değildir (Biber, 2012: 13). Hedef kitle ve paydaşlarla sağlanacak iki yönlü simetrik iletişimin örgütlerin/kurumların başarısına olumlu katkı sağlayacağı ifade edilebilir. *“Değişimleri örgüte aktarmak, örgütü de çevreye uyumlamak halkla ilişkilerin temel işlevi haline gelmiş görünüyor”* (Yıldız, 2013: 66). Halkla ilişkiler uygulamalarında karşılıklı anlayış ve kabul temelinde sürdürülen ilişkiler tercih edilerek örgütlerin, hedef kitlesi ve paydaşlarının beklentilerinin gerçekleşmesine ve

memnuniyet düzeylerinin yükselmesine katkı sağlayacağı öngörülebilir. Bu bağlamda halkla ilişkiler uygulamalarında hangi modelin tercih edileceği önem kazanmaktadır.

4.2.2.1. P. T. Barnum ve basın ajansı modeli

Grunig ve Hunt'ın, halkla ilişkilerin dört modelini geliştirirken temelde modellerini tarihi süreç içerisinde ve uygulayıcıların yöntemlerinden yola çıkarak isimlendirdikleri anlaşılmaktadır. Basın ajansı (ajanlığı) ve tanıtım modelinin temsilcisi de bu bağlamda P. T. Barnum'dur. 1810-1891 yılları arasında yaşamış Amerikalı gösteri insanının tam adı Phineas Taylor Barnum'dur (Wallace, t.y.). Yaşadığı dönemde farklı ve çarpıcı etkinlikler gerçekleştirmiş ve bu etkinliklerin tanıtımını yaparken izlediği yöntemler onu öne çıkarmıştır.

P. T. Barnum'un doğruluğu ve etik değerleri bir kenara bırakarak kitlesel medyada yer almak adına yarattığı çarpıcı haberler de bir çeşit duyurum faaliyeti olarak değerlendirilebilir. Duyurum kitlesel medyada haber/öykü yerleştirme temellidir (Köseoğlu, 2014: 17). P. T. Barnum, sahibi olduğu sirke izleyici çekebilmek adına genellikle gerçeği yansıtmayan haberlerle basında yer almaya çalışmıştır. Ne şekilde olursa olsun basında yer almak ana hedeftir (Okay ve Okay, 2001: 105). Günümüzde de kullanılan "Reklamın İyisi Kötüsü Olmaz" söylemi bu düşüncüyü güzel anlatan bir ifadedir.



Şekil 4.12: FeeJee Mermaid (Fiji Denizkızı)

Kaynak: (Url-9)

Şekil 4.12’de P. T. Barnum’un 1841-1865 yılları arasında sahibi olduğu ve 1865’te yanarak yok olan Barnum Amerikan Müzesinde sergilenen ve Güney Pasifikte Fiji adası yakınlarında yakalandığı iddia edilen “*FeeJee Mermaid*” (Fiji Denizkızı) görülmektedir. Fiji Denizkızı, P. T. Barnum’un gösteri dünyasında ünlenmesinde önemli yeri olan ve aslında daha önce Boston ve Londra’da sergilenmesine rağmen halk tarafından çok bilinir olmayan bir objedir. P. T. Barnum bu durumu kendi lehine kullanabileceğini fark ederek Fiji Denizkızı hakkında ilgi ve merak uyandıran bir dizi faaliyet gerçekleştirmiştir. P. T. Barnum’un otobiyografisinden aktarılan bilgilere göre Fiji Denizkızının tanıtım faaliyetleri özet olarak şu şekilde gerçekleştirilmiştir (Url-10):

Öncelikle P. T. Barnum, Britanya Doğa Tarihi Kürsüsünde görevli Dr. J. Griffin’in, ki aslında sonradan bu kişinin Barnum’un ortağı Levi Lyman olduğu anlaşılacaktır, gerçek bir denizkızına sahip olduğu ve Temmuz ayında New York’u ziyaret edeceğine dair güneydeki gazeteci arkadaşlarına, New York’taki gazetecilere gönderilmek üzere Griffin’i ve denizkızını tarif eden mektuplar hazırlar ve yollatır. Bu sayede 1842 yılı Temmuz ayında Griffin New York’a vardığında basın onu zaten merakla beklemekte ve görüşme talep etmektedir. Bu arada P. T. Barnum New York’taki gazetecileri ziyaret ederek çok istemesine rağmen Griffin’in denizkızını sergilemek amacıyla kendisine vermediğine dair bir hikâye anlatır ve bu nedenle artık ihtiyaç duymadığını belirttiği ahşaptan oyulmuş denizkızı figürünü onlara teslim eder. 17 Temmuz’da denizkızı haberinin gazetelerde yer almasının ardından P. T. Barnum üst kısmı çıplak ve güzel resmedilmiş denizkızı tasvirli el ilanlarını şehirde dağıtarak halkta merak ve ilgi uyandırır. P. T. Barnum gerçekte denizkızının bir metre uzunluğunda, üst kısmı ölü yavru maymundan alt tarafı da ona eklenmiş balık kuyruğundan oluşan, mumyalanmış, kara, kuru ve çirkin bir nesne olduğunu belirtmektedir. Olay şehirde herkesin konuştuğu bir konu haline dönüşünce de Griffin denizkızının bir hafta süreyle Broadway’de sergilenmesine razı olduğunu belirtir ve akabinde de P. T. Barnum’un müzesinde sergilenmesini kabul eder. Denizkızı Barnum Amerikan Müzesinde sergilenmeye başladıktan sonra P. T. Barnum’un müzesinin ziyaretçi sayısı üçe katlanmıştır. P. T. Barnum toplumu ve basını manipüle ederek onlarda denizkızını görme arzusu yaratmış ve bunu müzesine ilgiye dönüştürerek gelir elde etmiştir. Yu-kai Chou’un Octalysis Çerçevesinde öngörülmezlik ve merak olarak nitelendirdiği güdünün P. T. Barnum tarafından başarıyla kullanıldığı denizkızı örneğinde görülmektedir.

Basın ajansı propaganda temelli bir modeldir. Bu modelde gerçek bilgi vermek yerine tek yönlü bir propaganda akışı vardır (Oktay, 2002: 73). Mutlu (1995: 283); propagandanın çeşitli araçlarla fikirlerin ve değerlerin yayıldığı örgütlü bir inandırma etkinliği olduğunu belirtmektedir. Propagandanın tarihinin insanlık tarihi kadar eski olduğu da söylenmektedir (Baytekin, 2014: 155). P. T. Barnum'un kullandığı propaganda faaliyetlerinin de asıl amacı ilginç ve çarpıcı haberlerle işletmekte olduğu müzeye ziyaretçi, sirke de izleyici gelmesini sağlamak adına kamuoyunun dikkatini çekmektir. Tek yönlü iletişimi temel alan modelde propaganda belirgin bir özelliktir (Çınarlı, 2008: 75). Aktarılan tanım ve uygulama biçiminden hareketle basın ajansı modelinin kötü bir uygulama biçimi olduğu yargısı doğabilir ancak günümüzde de etik değerlerden vazgeçilmeden duyurum çalışmaları sürdürmek halkla ilişkilerde kullanılan bir yöntemdir.

Grunig ve Hunt'ın dört modeli tarihsel süreç içinde aktarılsa da ilk uygulama örnekleri oldukları için basın ajansı ya da kamuyu bilgilendirme modellerinin artık kullanılmadığı anlamına gelmemektedir. Aktarılmak istenen mesajın içeriğine göre modeller tek başına tercih edilebildikleri gibi aynı anda girift bir biçimde de kullanılabilirler. 19. yüzyılda P. T. Barnum'un öncülüğünü yaptığı basın ajansı modeli propaganda temelliydi ve günümüzde halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modele uygun biçimde icra edilmesinin örgütlerin yararına olduğu ileri sürülmektedir. Yine de P. T. Barnum'dan bir asır sonra bile basın ajansı modelinin kitle iletişim araçlarında kullanıldığı bilinmektedir. Ülkemizde de Turgut Özal döneminde ilk bölümü 31 Ocak 1984 tarihinde yayınlanan "İcraatın İçinden" isimli televizyon programları reklam şirketlerine hazırlanmış ve tanıtımdan çok hükümetin propaganda aracı olarak kullanıldıkları gerekçesiyle muhalefet tarafından TBMM'de eleştirilmiş hatta yargıya başvurulmuştur (Cankaya, 2015: 223). Anlaşılmaktadır ki halkla ilişkilerde yeni modeller kendilerinden önceki uygulamaları ortadan kaldırmamaktadır. Her ne kadar Grunig ve Hunt modelleri tarihsel bir yapı içinde sınırlar da basın ajansı modelinin halkla ilişkiler uygulayıcıları tarafından artık kullanılmadığı ifade edilemez. P. T. Barnum'un öncü kabul edildiği basın ajansı modeli tamamen Barnum'un uygulamalarına benzemese de günümüzde de halkla ilişkiler ve pazarlama faaliyetlerinde kullanılmaktadır (Okay ve Okay, 2002: 121). Örgüt, kurum ya da kişiler, tercih ettikleri tek modeli ya modellerden bazılarını girift bir şekilde, iletmek istedikleri mesajın içeriğine ve hedef kitleye göre belirlemektedirler.

4.2.2.2. Ivy Lee ve kamuyu bilgilendirme modeli

Kamuyu bilgilendirme modeli 20. yüzyılın başlarında büyük şirketlerle devlet dairelerinin yaptıkları gizli işleri ortaya çıkaran gazetecilere tepki olarak ortaya çıkmıştır (Grunig ve Grunig, 2005: 310). Günümüzde araştırmacı gazetecilik olarak nitelendirilen gazetecilik türü o günlerde “*Muckraking Journalism*” diye nitelendiriliyordu. Bu gazeteciler ekonomi, politika ve iş dünyasındaki yozlaşma üzerine araştırmalar yapmaktaydılar (Ull-11). Grunig ve Hunt’ın geliştirdikleri dört modelden ikincisinin esin kaynağı olan tarihi figür Ivy Ledbetter Lee’dir. Ivy Lee 1916 yılında kendi adına ilk halkla ilişkiler bürosunu kurmuştur (Biber, 2012: 24). Halkla ilişkilerin öncülerinden kabul edilen Ivy Lee uygulamalarını nasıl adlandıracağından emin olamamıştır ancak karşılıklı uzlaşının önemli olduğunu belirtmektedir (Okay ve Okay, 2001: 1). Ivy Lee’nin bu düşüncesi 21. yüzyılda da halkla ilişkiler tanımlarında geçerliliğini korumaktadır.

Halkla ilişkilerin temel amaçları arasında kurumların hedef kitleleriyle hoşgörü, anlayış ve iyi niyet esaslı uzun vadeli ilişkiler kurması yer almaktadır (Taşkiran, 2016: 15). Bu temelde kurulan ilişkiler kriz dönemlerinde örgütler açısından daha da önem kazanmaktadır. Ivy Lee’nin de çoğunlukla demiryolu kazaları ve grevler gibi kriz anlarında halkla ilişkiler kampanyaları yürüttüğü bilinmektedir. Kriz, beklenilmeyen ve öngörülmeleyen ancak anında müdahale edilmezse örgütün ya da kurumun varlığını ve savunma mekanizmalarını tehdit ederek amacını, değerlerini ve imajını olumsuz etkileyen durumlardır (Kazancı, 2011: 388). Bir olayın beklenmeyen zamanda ortaya çıkması, sorunun çözümü için sürenin çok kısa olması ve örgütün itibarının söz konusu olması, ortaya çıkan durumun kriz olduğunun göstergeleridir (Biber, 2012: 85). Bu bağlamda Ivy Lee’nin kriz yönetimi yaptığı ve halkla ilişkilerin kriz zamanlarında da faydalı bir iletişim yönetimi olduğunu gösteren ilk halkla ilişkiler uygulayıcısı olduğu ifade edilebilir.

Ivy Lee 1910’lu yıllardan itibaren dünyanın sayılı zenginlerinden Rockefeller’lar için çalışmaya başlayarak toplum tarafından sevilmeleyen, cimri ve işçilerini önemsemeyen bir kişi olarak bilinen John D. Rockefeller’ın hayırsever bir kişilik olarak algılanmasını sağlamıştır (Ülger, 2003: 15). Belirli bir merkezden çevreye bilgi vermenin halkla ilişkilerin önemli bir bölümünü oluşturduğu belirtilmelidir (Kazancı, 2011: 25). Ivy Lee, haklarında yazılar yazdığı şirketler için çalışmaya başlamadan ve kendi halkla ilişkiler bürosunu açmadan önce finans ve iş dünyası üzerine muhabirlik yapmaktaydı (Grunig

ve Grunig, 2005: 310). Gazetecilik kökenli olan Ivy Lee basınla iyi ilişkiler kurulması gerektiğini ve basının ilgilendiği bilgiye ulaşmasının engellenmemesi gerektiğini savunmaktaydı. Enformasyon dönemi olarak da tanımlanan bu yıllarda halkla ilişkiler, örgütlerden kamuoyuna bilgi akışının sağlandığı bir kanal olarak görülmekteydi (Köseoğlu, 2014: 20). Basın bültenleriyle bilgilendirme çalışmaları ve basının bilgi almasını kolaylaştırmanın ve kamuoyunu bilgilendirmenin gerekliliği üzerinde duran Ivy Lee, aksi yönde davranış tarzının kamuoyunda olumsuz imaj oluşturacağını savunmuştur. (Biber, 2012: 25). Bu düşünceler bağlamında Ivy Lee'nin görev aldığı vakalardan biri antrasit kömür grevidir.

1902 yılında işçilerin, kötü çalışma koşulları ve alamadıkları ücretlerini öne sürerek, sendikanın desteğiyle başlattıkları ilk grev beş ay sürmüştür. Kış koşullarının yaklaşması ve halkın ısınmak için kömüre bağımlı olması nedeniyle zamanın ABD başkanı Theodore Roosevelt'in aracılık ettiği bir anlaşmayla grev sonlandırılmıştır. 1906 yılında işçiler tekrar greve gidince Ivy Lee işveren temsilcisi olarak göreve getirilmiştir. Sendikacıların sürekli basına bilgi verdiğini fark etmesiyle birlikte basına bir prensipler bildirisi göndermiştir. Özü itibariyle prensipler bildirisinde Ivy Lee, basından ve kamuoyundan hiçbir bilginin saklanmayacağını aynı zamanda da doğru bilginin elde edilmesinde basın mensuplarına her zaman yardımcı olunacağını duyurmuştur (Okay ve Okay, 2002: 135). Ivy Lee'nin basın mensuplarına gönderdiği “*İlkeler Bildirisi*” şu konuları kapsamaktadır (Ülger, 2003: 17):

“Gizliliğe yer yoktur. (“İşletme camdan bir evdir” felsefesi)

Halkla İlişkiler ile reklam aynı şey değildir.

Halka gerçek bilgiler iletilmelidir. (Bu ilkesine kendi de her zaman sahip çıkmamıştır)

Basın ile daima iyi ilişkiler kurulmalıdır.”

Ivy Lee bu uygulamasıyla grev süresince basın mensuplarının işini kolaylaştırarak basını işveren tarafına çekmeyi başarmıştır. “*Ivy Lee'nin 'kamu yararı' ve 'süreklilik' ifadeleri günümüz halkla ilişkiler tanımlamalarının temelinde yer alır*” (Güven, 2013: 51). Bu temel felsefeye rağmen Ivy Lee'nin 1914 yılındaki Colorado kömür grevi sırasında (Ludlow katliamı olarak da bilinen) yürüttüğü çalışmalarda kendi bildirdiği prensiplere uymadığı belirtilmektedir. Grev sırasında Ivy Lee basın mensuplarına 120.000 bülten göndermiştir (Peltekoğlu, 2013: 218). Bu bültenlerde Colorado kömür grevi sırasında olayları ikincil kaynaklardan edindiği bilgilerle olduğundan farklı

aktararak, işçileri ve sendika temsilcilerini suçlayan açıklamaları nedeniyle Ivy Lee eleştirilmiştir.

Kamuyu bilgilendirme modeline 21. yüzyıldan güncel bir örneği de ülkemizden gösterebiliriz. 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan kentinde ortaya çıkan ve 2020 yılının başından itibaren tüm dünyaya yayılan yeni tip koronavirüs Covid-19'un neden olduğu dünya salgını (pandemi) sırasında ülkemizde de salgının gelişimi hakkında halkı ve basın bilgilendirme çalışmaları sürdürülmüştür. Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından bilim kurulu toplantılarından sonra basın toplantıları düzenlenerek bilim kurulunun kararları ve günlük vaka durumu kamuoyuyla paylaşılmıştır. Bilim Kurulu toplantısının olmadığı zamanlarda da günlük olarak her akşam vaka sayıları kamuoyuna bildirilmiştir. Basın toplantılarında Sağlık Bakanı tarafından açıklanan günlük veriler ve basın toplantılarının yapılmadığı günlerde de, Sağlık Bakanının kişisel Twitter hesabından günlük olarak paylaştığı, salgınla ilgili belirli veriler halkla ilişkiler bağlamında kamuyu bilgilendirme modelinin 21. yüzyılda uygulanmasının güncel bir örneğidir. Ivy Lee'nin basın bültenleri dağıtarak yaptığı uygulamayı Sağlık Bakanı Twitter paylaşımlarıyla gerçekleştirmektedir. Salgın süresince Sağlık Bakanı tarafından paylaşılan bilgilerle ilgili medyada yer alan veri görseli aşağıda şekil 4.13'de örneklendirilmektedir.



Şekil 4.13: Günlük Korona Virüs Tablosu

Kaynak: Sağlık Bakanlığı, (2020)

Şekil 4.13'de günlük olarak yapılan test, tespit edilen vaka, iyileşen, yoğun bakımda tedavi gören ve solunum cihazına bağlanan hasta sayılarıyla vefat eden kişi sayıları

görülmektedir. Ayrıca ülkemizde ilk vakanın tespit edildiği 11.03.2020 tarihinden itibaren toplam yapılan test sayısı, tespit edilen vaka sayısı ve iyileşen hasta sayısı da günlük olarak Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından kamuoyuyla paylaşılmaktadır. Ancak süreç içerisinde hastalanan kişilerin yaş ve cinsiyet durumlarının, tespit edilen vakaların hangi il, ilçe ve mahallede tespit edildikleri ya da testlerin kimlere yapıldığı vb. bilgilerin de kamuoyuna açıklanması gerektiği vurgulanmıştır. Açıklanmayan veriler nedeniyle salgın sürecinde kamuoyunun ve bilim dünyasının eksik bilgilendirildiği kanısıyla kimi basın mensupları, meslek örgütleri ve sağlık çalışanları, Sağlık Bakanlığını dolayısıyla da Sağlık Bakanını eleştirmiştir.

Halkla ilişkiler uygulamalarında kamuyu bilgilendirme modelinin ilgili olay üzerinden değerlendirilebilmesi için *“Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Örnek Olay İncelemesi: Covid-19 Vaka Sayılarının Kamuoyuna İletimi”* isimli çalışma gerçekleştirilmiştir (Bayındır, 2020). Belirtilen çalışmada da Ivy Lee'nin açıkladığı *“İlkeler Bildirisinde”*, gizliliğe yer olmadığı ve halka gerçek bilgilerin iletileceği hususlarının, salgın sürecinde Sağlık Bakanı ve Bakanlığı tarafından tam anlamıyla gerçekleştirilemediği ifade edilmektedir.

Bu çalışma devam ederken de özellikle vaka sayılarının doğru olarak aktarılmadığı ve gizlendiği yönünde oluşan kamuoyu neticesinde, 25.11.2020 tarihinde ilk kez tüm vaka sayıları Sağlık Bakanı Fahrettin Koca tarafından kamuoyuyla paylaşılmıştır. Yapılan paylaşımda, ilk vakanın tespit edilmesinden 8,5 ay sonra ilk defa açıklanan, günlük tespit edilen vaka sayısı 28.351 kişi olarak bildirilmiştir. Belirtilen rakam, aynı zamanda günlük olarak o güne kadar yapılan açıklamalarının beş katı fazla vaka olduğunu da göstermekteydi. Bu olay özelinde de anlaşılmaktadır ki günümüzde de kamuyu bilgilendirme modeli, her ne kadar kendisi de tam anlamıyla uygulamamışsa da, Ivy Lee'nin bildirisindeki temel ilkeler doğrultusunda uygulanmalıdır.

Ivy Lee'nin öncülüğünü yaptığı kamuyu bilgilendirme modeli de basın ajansı modeli gibi tek yönlüdür ancak bu modelde kamuyu ikna amaçlı propaganda faaliyetleri gerçekleştirmek ve hedef kitleyi manipüle etmek yerine kurumun çıkarına olmadığı bilirse bile doğru bilgilerin kamuoyuna iletilmesi temel yöntemdir. Ivy Lee'nin basına gönderdiği ilkeler bildiriyle kamuyu bilgilendirme modeli tarihsel süreç içerisinde basın ajansı modelinden farklılaşarak, Grunig ve Hunt tarafından ayrı bir model olarak değerlendirilmiştir.

4.2.2.3. Edward Bernays ve iki yönlü asimetrik model

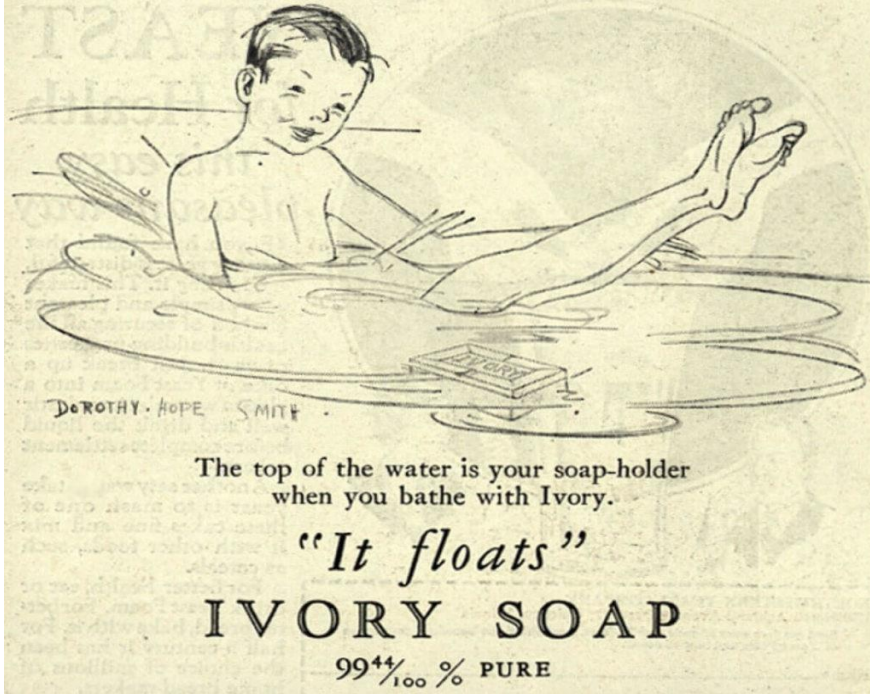
İki yönlü asimetrik modelin Sigmund Freud'un da yeğeni olan Edward Bernays'la başladığı ve modern anlamdaki halkla ilişkiler anlayışının temeli olduğu kabul edilmektedir. Edward Bernays aynı zamanda 1923 yılında yayımlanmış "*Crystallizing Public Opinion*" isimli ilk halkla ilişkiler kitabının da yazarıdır (Akım, 2010: 122). Modern anlamdaki uygulamaların en belirgin özelliği halkla ilişkiler çalışmalarında iki yönlü iletişimin kullanılması ve geri bildirim unsurunun yer almasıdır. Hedef kitleden elde edilen geri bildirim halkla ilişkiler çalışmalarında belirleyici olması, iki yönlü asimetrik modeli kendinden önceki iki modelden ayırmaktadır.

Basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modellerinin tek yönlü iletişim odaklı olmaları ve geri bildirim unsurunun bu modellerde yer almaması, iletişim teorilerindeki çizgisel/doğrusal modellerin halkla ilişkilerin ilk iki modelinde tercih edildiğini ve hedef kitlede istenen etkinin oluşturulmasının amaçlandığını göstermektedir. Bu bağlamda Aritoteles'in temel iletişim modeli ve Laswell'in genel iletişim modelinin etki odaklı olmaları nedeniyle halkla ilişkilerde basın ajansı ve kamuyu bilgilendirme modellerinde kullanılan iletişim modelleri oldukları belirtilebilir.

İki yönlü asimetrik modelin "asimetrik" kelimesiyle nitelenmesinin temel nedeni örgütün kendi politikasını değiştirmeden kamularının desteğini alabilmek adına gerekli mesajların oluşturulması ve hedef kitlede istenen davranış değişikliğinin sağlanmasıdır (Köseoğlu, 2014: 26). Kamuların desteğinin alınması ve gerekli mesajların oluşturulması da hedef kitlenin incelenmesi ve onlardan elde edilen geri bildirimlerin değerlendirilmesiyle sağlanabilmektedir. "*Çift yönlü asimetrik model, örgütün davranışını değiştirmesine gerek kalmadan kamuların desteğini sağlayacak mesajları belirlemek amacıyla araştırmadan ve bilimsel ikna çabasından yararlanır*" (Dozier ve Grunig, 2005: 425). Osgood ve Schramm'ın dairesel iletişim modelindeki gibi geri bildirim unsuru ve iletişimin döngüsel bir süreç olduğu ilk defa iki yönlü asimetrik modelde görülmektedir. Ancak bu süreç hedef kitlenin iknası ve manipüle edilmesi için kullanılmakta, hedef kitlenin beklentilerine yönelik örgütün çalışmalarında ya da amaçlarında bir değişiklik yapılmamaktadır.

Hayal gücünü bilimsel çerçevede değerlendiren ve 20. yüzyıla damga vuran Edward Bernays'ın alanyazında öne çıkan bir dizi halkla ilişkiler çalışması vardır (Akım, 2010: 123). Bernays 1923 yılında 12.000 dolar ücretle Procter & Gamble firmasında halkla

ilişkiler danışmanı olarak göreve başlamış ve 30 yıl boyunca bu görevi sürdürmüştür (Okay ve Okay, 2002: 175). Bu çalışmanın bir sonraki bölümünde de Procter & Gamble firmasının Türkiye pazarına yönelik geliştirdiği 'Banabak' isimli mobil uygulaması inceleneceğinden Edward Bernays'ın zamanında yine Procter & Gamble firması için gerçekleştirdiği "Ivory Sabunları" halkla ilişkiler çalışmasının örnek olarak aktarılması tercih edilmiştir.



Şekil 4.14: Ivory Sabunları Tanıtım Broşürü

Kaynak: (Url-12)

Şekil 4.14'te Procter & Gamble firması tarafından üretilen Ivory isimli sabunların tanıtım broşürü görülmektedir. Ivory sabunları beyaz renkli, parfüm içermeyen ve suyun üstünde batmadan durabilen sabunlardı. Edward Bernays bu üç özelliği de kullanarak Ivory sabunlarının tanıtım kampanyalarını yapmıştır. Şekil 4.14'teki broşürde de Ivory sabunlarıyla yıkılırken, suyun üstünün sabunluk olarak kullanılabileceği çünkü Ivory sabunlarının suda batmadıkları resmedilmiş ve açıklanmıştır. Sabunların bu özelliği banyo sırasında küvetin içinde suya batmış sabunu aramanın gerekmediğini vurgulamaktadır. Edward Bernays sabunların batmama özelliğinden yararlanarak Central Park'ta çocukların sabun kalıplarını gölde yüzdürdükleri bir yarış düzenleyerek hem basında yer almayı hem de çocuklarla sabunlar arasında bağ kurmayı başarmıştır (Okay ve Okay, 2002: 176, Ülger, 2003: 23). Bununla birlikte "Ziegfeld Follies Girls" olarak bilinen Broadway revü kızlarının makyaj yerine sadece beyaz parfümsüz sabun

kullandıklarını anlatan ve sağlık çalışanları arasında yapılan ankete göre de sağlık çalışanlarının da beyaz parfümsüz sabunları tercih ettiklerine yönelik basında haberler çıkmasını sağlamıştır (The Museum of Public Relations). Basında yer alan bu haberlerde marka ismi verilmesine gerek duyulmamıştır çünkü 1920'li yıllarda ABD'de sadece Ivory sabunları beyaz renkli ve parfümsüzdür. Bu bağlamda Edward Bernays'ın bir diğer başarılı halkla ilişkiler uygulaması da Ivory sabunları heykel yarışmalarıdır.



Şekil 4.15: Ivory Ssabunlarından Yapılmış Heykeller

Kaynak: The Museum of Public Relations, (t.y.)

Şekil 4.15'te ABD'de ulusal çapta düzenlenmiş yarışmaların üçüncüsünde, öğrencilerin Ivory sabun kalıplarından yaptığı heykellerden ödül alanları görülmektedir. Edward Bernays'ın heykeltıraşların da bazen sabun kalıplarından heykeller yaptığını fark etmesi, onun için yeni bir kampanyaya esin kaynağı olmuştur (Okay ve Okay, 2002, 176). Uzun yıllar devam eden bu kampanyada, öğrenciler ülke çapındaki ödüllü ulusal sabun heykel yarışmasına katılmış ve kazanan heykeller New York Sanat Merkezi'nde sergilenmiştir (Ülger, 2003: 23). Bu yarışma Ivory sabunlarının basında yıllarca yer almasını sağlamış ve okul çağından itibaren çocukların markayla bağ kurmalarına yardımcı olmuştur.

Erdoğan (2014: 159); aslında modellerin arasındaki farkın tarihsel süreçten ziyade ikna ve kandırma yöntemlerinin geliştirilmesinden ileri geldiğini belirtmektedir. Edward Bernays'ın da çalışmalarını psikoloji ekseninde ikna tabanlı gerçekleştirdiği bilinmektedir (Grunig ve Grunig, 2005: 310). Ancak Erdoğan'ın yorumunun halkla

ilişkiler olgusuna yönelik olumsuz bir bakış açısı geliştireceği belirtilmelidir. Nitekim Edward Bernays halkla ilişkiler mesleğinin profesyonelleşmesi için adayların resmi bir sınava tabi tutularak, mesleğe başlarken Hipokrat yeminine benzer bir yemin etmelerinin gerekli olduğunu ve etik dışı davranış sergileyenlerin de meslekten men edilmelerinin gerektiğini belirtmiştir (Bernays, 1989'dan aktaran Görpe, 2013: 301). Bernays'ın halkla ilişkiler profesyonellerine yönelik öne sürdüğü koşullarından anlaşılmaktadır ki etik kurallar halkla ilişkiler alanı için önemli bir ölçüttür ve halkla ilişkiler uygulayıcılarının etik kurallar çerçevesinde çalışmalar yürütmeleri beklenmektedir. Günümüzde halkla ilişkilerin karşılıklı tanıma, tanıtma, anlayış ve kamu yararı göz önünde bulundurularak sürdürülmesi gereken bir meslek alanı olduğu genel kabul gören anlayıştır.

4.2.2.4. İki yönlü simetrik model

Grunig ve Hunt'ın halkla ilişkiler modellerinden dördüncüsü olan iki yönlü simetrik model herhangi bir tarihi figürle eşleştirilmemiştir. Bunun temel nedenleri arasında 1960'lı yıllardan günümüze kadar uzanan tarihsel çizgide halkla ilişkiler uygulayıcılarının sayısının artmasıyla birlikte iki yönlü simetrik modelin herhangi bir kişiyle ve onun uygulamalarıyla özdeşleştirilmesinin zor olması sayılmaktadır (Okay ve Okay, 2002: 201-202). Bu bağlamda halkla ilişkilerin ilk üç modeliyle ilgili aktarılan ve belirtilen modellerle özdeşleştirilmiş kişiler ve bu kişilerin uygulamalarına benzer bir örneğin iki yönlü simetrik modelde gösterilmesi de mümkün değildir.

İki yönlü simetrik modelde, örgütlerle kamuları arasında sürdürülen iletişim sürecinin iki yönlü olması ve her iki tarafın iletişimde etkin rol üstlenerek karşılıklı etkileşim içinde bulunması belirleyicidir. Değişimlerin örgüte aktarılması halkla ilişkilerin temel işlevleri arasındadır (Yıldız, 2013: 66). Değişimlerin örgüte aktarılmasının yanında hedef kitlenin beklentilerinin de tespit edilip örgüte aktarılmasının gerekli olduğu belirtilmektedir. İki yönlü simetrik modelde asıl amaç karşılıklı ortak anlayışın sağlanabilmesidir (Erdoğan, 2014: 159). Modern anlamdaki halkla ilişkiler anlayışında da halkın beklentilerinin karşılanması temel ilke olarak kabul edilmektedir (Ülger, 2003: 38). Bununla beraber örgütlerin değişimler ve beklentiler karşısında yürüttükleri politikalar, tercih ettikleri halkla ilişkiler modelini belirlemektedir. İki yönlü simetrik modelin iki yönlü asimetric modelden farkı karşılıklı iletişimle elde edilen geri bildirim kamuları ikna amaçlı mesaj üretimi yerine karşılıklı anlayış ve iletişimi

kolaylaştırmak için kullanılmasıdır (Grunig ve Grunig, 2005: 311). İki yönlü asimetrik modelden farklı olarak iki yönlü simetrik modelde örgüt ve kurumlar ihtiyaç duyulduğunda politikalarını kamularının ve hedef kitlelerinin beklentisi doğrultusunda değiştirme stratejisi izlemektedirler. İki yönlü simetrik modelde halkla ilişkiler çalışmaları örgütle hedef kitleler arasında uyum yaratmaya odaklanmaktadır (Eginli, 2014: 74). İletişim bağlamında değerlendirildiğinde Web 2.0'la birlikte internet kullanımı da kullanıcıların etkileşim içine girebilmelerine olanak tanımıştır. Örgütlerle hedef kitleleri arasında doğrudan ilişkiyi sağlamakta internet her iki tarafa da eşsiz bir imkân sağlamaktadır (Ülger, 2003: 206). İnternet mecralarında örgütler hedef kitlelerinden görece daha kolay geri bildirim alırken kullanıcıların da daha etkili biçimde örgütlerin politikalarını etkileyebilme olanağına ulaştığı belirtilebilir.

Dijital uygulamalar anlamında internetin halkla ilişkilerin iki yönlü simetrik modelinin iletişim alanındaki temsilcisi olduğu ifade edilebilir. Ancak bu özelliğin öne çıkabilmesinde iki yönlü asimetrik modelle iki yönlü simetrik model arasındaki farkta olduğu gibi iletişimin amacı belirleyici olmaktadır. Geri bildirim örgüt tarafından sadece hedef kitleyi ikna amaçlı mesaj üretimi maksadıyla kullanılırsa iki yönlü asimetrik model tercih edilmiş olmaktadır. İki yönlü simetrik modeldeyse karşılıklı anlayış ve ortak paydalar doğrultusunda politikalar geliştirmek esas kabul edilmektedir. Bu bağlamda hedef kitlenin beklentileri doğrultusunda karşılıklı anlayış temelinde örgütler politika değişimine gitmeyi tercih ederek iki yönlü simetrik modele uygun stratejiler geliştirmiş olmaktadır. İki yönlü simetrik modeli tercih eden örgütler, aldıkları geri bildirim halkın istediği yönde değişimi gerçekleştirmek ve uyum sağlamak için kullanırlar (Okay ve Okay, 2002: 205). Grunig ve Hunt'ın tarihsel çerçevede geliştirdikleri ve tanımladıkları halkla ilişkilerin dört modeli tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime doğru gelişmiştir. Halkla ilişkilerin amacı da tek yönlü propaganda ve manipülasyondan karşılıklı anlayış odaklı çözümlerin tercih edildiği simetrik bir modele dönüşmüştür.

4.2.3. Halkla ilişkilerde mükemmellik

James E. Grunig başkanlığında halkla ilişkiler alanı ve alanla ilintili diğer disiplinlerin de incelenmesini amaçlayan 1985 yılında başlayan ve on beş yıl süren geniş çaplı bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın finansmanı Uluslararası İş İletişimcileri

Birliği'nce (IABC) sağlanmıştır. Mükemmellik projesi olarak anılan çalışmada iki temel sorunun cevabı aranmıştır. Bu sorular (Grunig, 2005: 9):

1. “Mükemmel bir halkla ilişkiler departmanını diğerlerinden ayıran özellikler nedir?”
2. Halkla İlişkiler bir örgütün etkinliğine nasıl katkıda bulunur ve bu katkının ekonomik değeri nedir?”

Araştırmanın ilk ürünü olarak “*Excellence in Public Relations and Communication Management*” (Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik) isimli kitap yayımlanmıştır. şimdiye kadar halkla ilişkiler alanında en kapsamlı araştırma olarak kabul edilen çalışmada ve “*Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*” kitabının yayıma hazırlanmasında Maryland Üniversitesi'nden James E. Grunig'le birlikte beş araştırmacı daha bulunmaktadır. Bu kişiler San Diego Devlet Üniversitesi'nden David M. Dozier, Syracuse Üniversitesi'nden William P. Ehling, yine Maryland Üniversitesi'nden aynı zamanda James Grunig'in eşi olan Larissa A. Grunig, halkla ilişkiler danışmanı Fred C. Pepper ve Birleşik Krallıkta halkla ilişkiler dereceleri sunan bir dizi programın danışmanlığını yapan Jon White'tır.

Çalışmaya katılan araştırmacılar stratejik yönetim, uygulayıcı roller, cinsiyet ve çeşitlilik, halkla ilişkiler modelleri, çalışanlarla iletişim ve kurum kültürü gibi farklı konularda, ancak iletişim yönetimi yönünden bütünleyici araştırmalar yapmışlardır (Akım, 2010: 126). Farklı alanlardaki tüm alanyazının taranmasıyla başlayan ve çeşitli kurumlarda çok sayıda yönetici ve çalışanla gerçekleştirilen anketler neticesinde, halkla ilişkiler birimleri arasındaki farkı oluşturan özellikler belirlenmeye çalışılmış ve bu bağlamda mükemmellik kuramı geliştirilmiştir. “*Mükemmel halkla ilişkiler, üst düzey yönetimin, iletişim politikasının merkezi önemini anlamasını, iki yönlü hareket tarzını desteklemesini ve ilgili departmanları stratejik planlama sürecine dâhil etmesini şart koşar*” (Okay ve Okay, 2002: 213). Bu bağlamda halkla ilişkiler birimleri örgüt yapısı içinde ya baskın koalisyona dâhil olmaktadır ya da doğrudan üst yönetimin karar süreçlerinde danıştığı ve dolayısıyla alınan kararlarda etkin rol oynadığı bir pozisyonda konumlandırılmalıdır. Bununla birlikte, örgütün kamularıyla uzun vadeli ilişkiler kurmak için iki yönlü simetrik halkla ilişkiler modelini tercih etmesi ancak stratejik olarak iki yönlü asimetrik ve simetrik modeller arasında oluşan mevcut duruma göre geçiş sağlaması da gerekebilmektedir. Bu tarz halkla ilişkiler anlayışı geliştiren örgütlerin Grunig ve Hunt'ın tanımladığı halkla ilişkilerde mükemmellik kavramına uygun örgütler olduğu belirtilmektedir.

4.2.4. Dijital halkla ilişkiler

Grunig ve Hunt'ın geliştirdikleri halkla ilişkilerin dört modeli, örnek verilen uygulayıcıların kullandıkları iletişim yöntemleri ve tercih ettikleri iletişim kanalları bakımından değerlendirildiğinde P. T. Barnum, Ivy Lee ve Edward Bernays'ın halkla ilişkiler çalışmalarında tanıtım ve uygulamalarını gerçekleştirirken içinde buldukları zamanın geçerli ve etkin iletişim kanallarını tercih ettikleri görülmektedir. 19. yüzyılda P. T. Barnum el ilanları, afişler hazırlamış ve basılı medyada yer almaya gayret göstermiştir. 20. yüzyılın başlarında Ivy L. Lee basın bültenleri ve basın toplantılarıyla tek yönlü iletişim sürdürmüştür. P. T. Barnum ve Ivy L. Lee yaşadıkları zamanın koşulları hangi olanakları sunuyorsa iletişim kanalı olarak onları kullanmıştır. Edward Bernays da basın bültenleri, el ilanları, gazete haberleri ve dergilerde yer alma çalışmalarının yanı sıra 20. yüzyılın ikinci yarısından sonra gelişen iletişim teknolojileriyle radyoyu da iletişim kanalı olarak kullanmıştır. Anlaşılmaktadır ki gelişen iletişim teknolojileri halkla ilişkiler uygulayıcılarının tercih ettikleri iletişim kanallarını da etkilemektedir.

Bir genelleme yapmak gerekirse, yeni iletişim kanalları halkla ilişkiler için de yeni imkânlar sağlamaktadır. Halkla ilişkilerde kamuyu bilgilendirme modelinde aktarılan örnekte de Sağlık Bakanı Fahrettin Koca, ülkemizde tespit edilen Covid-19 günlük vaka sayılarını paylaşırken basın toplantılarının yanı sıra Twitter'ı da bir iletişim aracı olarak tercih etmiş ve günlük vaka sayılarını bu mecradan kamuoyuna iletmiştir. Kazancı'nın (2011: 387) da belirttiği gibi örgütlerin her durumda ve ortamda halkla ilişkiler çalışmasının olması gerekmektedir. Bu bağlamda 21. yüzyılın başından itibaren gelişimini hızlandıran ve günlük hayatın vazgeçilmez bir parçası haline dönüşen internet ve dijitalleşmenin de halkla ilişkiler için yeni fırsatlar sunduğu ve halkla ilişkiler çalışmalarının bu mecralarda da sürdürülmesi gerektiği ifade edilebilir.

Dijitalleşme iletişimi kolaylaştırıp hızlandırırken halkla ilişkiler bağlamında da hedef kitleye ulaşmanın ve aynı zamanda hedef kitleden geri dönüt almanın da daha kolay ve hızlı olmasına aracılık etmektedir. Hedef kitlenin görece daha zahmetsizce paylaştığı yorum ve görüşler de örgütler için politika belirlemede ya da değiştirmede bir veri kaynağı olabilmektedir. Bununla birlikte sosyal medya kanallarında hızla yayılabilecek ve örgütün imajına zarar verme potansiyeli olan haberlerle ilgili gerçek olsun ya da olmasın bir halkla ilişkiler faaliyetinin yürütülmesi de elzemdir. Bir diğer ifadeyle iş hedeflerine ulaşmak için dijital iletişimi de kullanmak durumunda olan örgütler aynı

şekilde olumsuz durumların önüne geçmek için de bu kanalları kullanmak durumundadırlar.

4.2.5. İletişim, halkla ilişkiler ve oyunlaştırma olgularının etkileşimi

Özellikle Web 2.0'la birlikte kullanıcıların dijital iletişimde etkin hale dönüşmeleri onlara içerik üretebilme, gönderilen içeriklerde değişiklik yapabilme ve paylaştıkları yorumlarla diğer kullanıcıları etkileyebilme olanağı vermektedir. “*Web 2.0 en basit biçimde ikinci nesil internet hizmetlerini tanımlar ve internet kullanıcılarının ortaklaşa ve paylaşarak yarattığı bir sistemi tarif eder*” (Özdemir, 2013: 90). Bu bağlamda iletişimin sürdürülebilmesi ve hedef kitleye ulaşmanın alternatif bir seçeneği olması bakımından örgütler için dijital kanallarda halkla ilişkiler çalışmalarının daha önem kazandığı belirtilebilir. Deneyimli halkla ilişkiler profesyonelleri e-posta, Twitter gibi dijital araçların yanında “*Blog*” kullanımının da önemli olduğunu belirtmektedir (Erdoğan, 2014: 193). James Grunig de (2013: 278) dijital medyanın, halkla ilişkilerin stratejik yönetim fonksiyonu olarak yeniden kurumsallaşmasını kolaylaştıracak araçlar sağladığına inandığını belirtmektedir. Dijital medyanın iki yönlü iletişimi hızlandıran ve kolaylaştıran bir araç olduğu vurgulanabilir. Kullanıcılar dijital medya aracılığıyla örgütlerle daha kolay iletişim kurabilmekte ve ilgilendikleri konular ya da ürünlerle ilgili yorum, düşünce, eleştiri ve şikâyetlerini paylaşabilmektedirler. Örgütlerin de benzer biçimde hedef kitle ve paydaşlarından, dijital kanallar aracılığıyla, daha hızlı geri bildirim alabilecekleri belirtilmelidir. Dijital iletişim kanallarından elde edilen veriler, örgütlerin halkla ilişkiler çalışmalarında doğru hedef kitleye, doğru mesajlarla ulaşabilmesine de olanak tanımaktadır (Alkım, 2010: 20). Anlaşılmaktadır ki internet ve dijital medya halkla ilişkilerin göz ardı edemeyeceği bir iletişim kanalıdır.

Dijitalleşmenin öne çıkardığı olgulardan birinin de oyunlaştırma olduğu ifade edilebilir. Oyunlaştırılmış süreçlerle hedef kitleye ulaşmak ve hedef kitleden alınabilecek geri dönüşle, sunulan hizmet ya da ürünlerle ilgili hedef kitlenin beklenti ve düşüncelerinin tespit edilebilmesi, müşteri bağlılığının sağlanması ve iletişimin süreçlerinin hızlandırılmasının mümkün olabileceği belirtilebilir. 2010 yılından itibaren giderek popülerleşen oyunlaştırma olgusunu da iletişim süreçleri ve halkla ilişkiler bağlamında bu düşünce çerçevesinde değerlendirmek gereklidir. Üçüncü bölümde aktarılan oyunlaştırma örnekleri tekrar değerlendirildiğinde kullanıcıların oyunlaştırılmış süreçleri hem bir iletişim aracı olarak tercih edebildikleri hem de

ürünler, firmalar ya da mekânlarla ilgili görüşlerini paylaştıkları süreçler olarak kullandıkları görülmektedir.

Kısaca hatırlamak gerekirse, konum tabanlı bir sosyal ağ sitesi olarak hizmete sunulan Foursquare uygulamasını kullanıcılar yeni mekânlar keşfetmek için kullanabiliyorlardı. Bu mekânları puan vererek değerlendirilebiliyor ya da görüşlerini paylaşarak uygulama üzerinden diğer kullanıcıları da etkileme fırsatına sahip olabiliyorlardı. Aynı zamanda belirli bir mekânı ziyaret etme sayısına bağlı olarak uygulama üzerinden elde edilen çeşitli rozet ve statülerin de müşteri bağlılığının devamlılığına katkı sağladığı belirtilebilir.

Nike firması da Apple firmasıyla işbirliğine giderek geliştirdiği “Nike+” uygulaması aracılığıyla hedef kitlesine ulaşmayı amaçlamıştır. Nike koşu ayakkabılarındaki sensörler ve iPod müzik çalarlar, Nike+ uygulamasına veri aktarmak için kullanılmıştır. Uygulama kullanıcıya koşma alışkanlığı kazanmasında yardımcı olurken aynı zamanda koşu ayakkabıları eskijen kullanıcıların da yeniden Nike marka spor ayakkabı almalarına yönlendiren bir unsur olmuştur. Nike firmasının bu uygulamayla müşteri bağlılığı ve ürün satışlarında artış gibi iş hedeflerine ulaşmayı hedeflediği de ifade edilmektedir (Werbach ve Hunter, 2012: 30). Nike+ uygulamasının günümüzde pek de yabancı olmadığımız akıllı bileklikler, akıllı saatler gibi giyilebilir teknolojilere de öncülük ettiği ayrıca belirtilebilir.

Volkswagen firması da insanları doğru olan tercihlere yönleltebilmek adına “*The Fun Theory*” isimli halkla ilişkiler kampanyasını gerçekleştirmiştir. Bu kampanya etkinliklerinden biri de Stockholm şehrindeki bir metro istasyonu çıkışındaki merdivenlerin piyano tuşlarına benzetilmesidir. Yürüyen merdivenlere kıyasla piyano tuşu görünümlü ve üzerine basıldığında ses çıkaran bu merdivenleri kullanmak daha fazla insan tarafından tercih edilmiştir. Firma eğlence unsurundan yararlanarak insanları doğru olan davranışa yönlendirirken aynı zamanda kampanya kapsamında da yeni ürün gamının tanıtımını sürdürmüştür.

Yemeksepeti uygulaması da 2017 yılında başlattığı “*Yemeksepeti Lezzet Muhtarlığı*” yarışmasıyla kullanıcıları, verdikleri yemek siparişlerine göre çeşitli rozetlerle ödüllendirmektedir. Ayrıca oyunlaştırılmış bu kurguda, haftalık olarak en çok sipariş veren kullanıcı bir hafta boyunca kendi mahallesinde lezzet muhtarı olmaktadır. Lezzet muhtarı seçilen kullanıcılar bir hafta boyunca diğer kullanıcılara önerilerde bulunup

sistemdeki restoranlar hakkında düşüncelerini paylaşabilmektedir. Bu bağlamda “*Yemeksepeti*” müşteriler ve restoranlar arasında dijital bir köprü gibi işlev görmektedir. Müşteriler restoranları ve hizmetlerini puanla değerlendirip yorum yazarken restoranlar da hizmet ve menüleriyle ilgili geri dönüt alabilmektedir.

İletişim süreci ve halkla ilişkiler bağlamında tekrar değerlendirilen oyunlaştırma örneklerinden de anlaşılacağı üzere oyunlaştırılmış süreçler kullanıcıları belirli davranışlara yönlendirirken aynı zamanda iletişim kanalı olarak kullanılabilir. Bu bağlamda örgüt ve kamuları arasındaki iletişimin yönetimi olarak tanımlanan halkla ilişkiler olgusunun da bu sürecin içinde yer aldığı belirtilebilir. Bir sonraki bölümde de, uluslararası bir kuruluş olan Procter & Gamble firmasının Türkiye pazarına yönelik geliştirdiği ve hedef kitlesinin üniversite öğrencileri olduğunu ifade ettiği “*Banabak*” isimli mobil uygulaması incelenecektir.

5. İLETİŞİM ARACI OLARAK HALKLA İLİŞKİLERDE OYUNLAŞTIRMA OLGUSU: PROCTER & GAMBLE MOBİL UYGULAMASININ İNCELENMESİ

İletişim ihtiyacı ve sosyal hayatının iletişim olmadan sürdürülemez olması, iletişimi insan ilişkilerinin merkezine konumlandırmaktadır. Sözsüz iletişimle başladığı kabul edilen bu süreç, zaman içinde sözlü ve yazılı iletişimin farklı biçimleriyle günümüze kadar ulaşmıştır. Bilgi, belgelerin saklanması ve gelecek nesillere aktarılması ihtiyacı, insanları iletişim sürecinde yeni teknolojiler aramaya yöneltmiştir. Yazılı iletişimden önce bireyin ezberleme becerisine bağlı olarak sürdürülen iletişim süreci, çivi yazısının Sümerler tarafından icat edilmesiyle birlikte bu bağımlılıktan kurtulmuştur. Tabletlere kazınarak başlayan bu yeni teknoloji süreci zaman içinde papirüs, parşömen ve kâğıt üzerinde devam ederken hem maliyeti azalmış hem de taşınması ve saklanması kolaylaşmıştır. Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle de yazının kitlesel bir forma büründüğü belirtilebilir.

Yazı, sözlü iletişimde öne çıkan işitme duyusu ve ezber becerisinin yerine görme duyusunu önelemiştir. *“Teknoloji duyularımızdan birini genişlettiği zaman, yeni teknolojinin içselleştirilmesi ile aynı hızda, yeni bir kültür aktarımı ortaya çıkar”* (McLuhan, 2014: 61). Bu bağlamda iletişim sürecinde kullanılmaya başlanan teknolojilerin aynı zamanda insan ilişkileri ve kültürün oluşumunu da etkiledikleri vurgulanabilir. 21. yüzyılın başından itibaren hızla gelişen internet ve dijitalleşme de iletişim sürecine yeni araçlar sunmakla beraber iletişim biçimimizi ve kültürümüzü de değiştirmektedir. Hedef kitleleri ve kamularıyla iletişim kurmak durumunda olan örgütlerin, dijitalleşen iletişim süreçlerinin dışında kalması pek mümkün değildir. Dolayısıyla örgütlerde iletişim yönetiminden sorumlu oldukları kabul edilen halkla ilişkiler birimlerinin, dijital iletişim kanallarını kullanmasının da kaçınılmaz bir gereklilik olduğu ifade edilebilir. Dijitalleşmenin daha yaygın hale getirdiği diğer bir olgunun da oyunlaştırma olduğu söylenebilir. Oyunun insan hayatındaki yeri ve öneminin birçok araştırmacı ve düşünür tarafından ifade edildiği bilinmektedir. Temelde oyun olmayan bir ortamın katılımcı ya da kullanıcılar için daha çekici hale getirilmesi

ve onların sürece kendi istekleriyle dâhil olmalarının sağlanabilmesi için bu ortamlara oyun mekanik ve dinamiklerinin eklenmesi, oyunlaştırma olarak tanımlanmaktadır. İletişim sürecinde oyunlaştırmanın bir araç olarak kullanılmasıyla beraber halkla ilişkiler uygulamalarında da oyunlaştırma olgusundan yararlanılabileceği ifade edilebilir. Bu çalışmada Procter & Gamble firmasının “*Banabak*” isimli mobil uygulamasının inceleme konusu olarak seçilmesinde birden fazla unsur etkili olmuştur. İnceleme konusunun seçiminde; ilgili mobil uygulamanın oyun unsurlarını barındırması, dünya çapında faaliyet gösteren bir firmanın sadece Türkiye pazarına yönelik bir mobil uygulama geliştirmesi ve hedef kitlesinin üniversite öğrencileri olduğunun belirtilmesinin yanı sıra uygulamaya “*Google Play Store*” platformu üzerinden verilen oyların ve bırakılan yorumların görece fazla olması belirleyici olmuştur. Çalışmanın inceleme bölümü öncelikle Procter & Gamble firması hakkında kısa bir bilgilendirme ve “*Banabak*” uygulamasının tanıtımından sonra uygulamanın oyun unsurları yönünden değerlendirilmesiyle başlayacaktır.

5.1. Procter & Gamble Firması Hakkında Kısa Bilgilendirme

Çok uluslu bir firma olan Procter & Gamble temel olarak kimyevi tüketim ürünleri üretmektedir. Firmanın merkezi Cincinnati, Ohio, ABD’de bulunmaktadır. Ürettiği ürünler arasında kişisel bakım ve hijyen ürünleri, çeşitli temizlik maddeleri bulunmaktadır. Firma aşağıdaki görselde sunulan logosuyla günümüzde de birçok ülkede faaliyet göstermektedir.



Şekil 5.1: Procter & Gamble Firmasının Güncel Logosu

Kaynak: (Url-13)

1837 yılında Britanyalı bir mum üreticisi olan William Procter ve İrlandalı sabun üreticisi James Gamble, Cincinnati, Ohio, ABD’de işlerini birleştirerek Procter & Gamble isimli firmayı kurmuştur. Şekil 5.1’deki logonun da kurucularının soyadlarının baş harflerinden oluşan, sade bir tasarım olduğu görülmektedir. Çalışmanın ilerleyen

bölümlerinde de firmanın logosunda kullandığı baş harfler firma adının yerine kullanılacaktır.

William Procter ve James Gamble'ın ürettikleri her iki ürünün temel içeriğini hayvan yağının oluşturması ve Cincinnati'nin de domuz kesim merkezi konumunda olması, ham maddeye erişim kolaylığı nedeniyle firma merkezinin burada kurulmasında etkili olmuştur (Britannica, 2020). 1879 yılında, firmanın kurucusu James Gamble'ın oğlu, James N. Gamble, ailelerin çamaşır ve banyo için iki farklı sabun kullandıklarını fark ederek iki ürünü tek bir sabunda birleştirdikleri Ivory sabunlarını piyasaya sunmuş ve ABD'de uzun yıllar boyunca çok tutulan bir ürün geliştirmiştir (Url-14). Ivory sabunlarının ülke çapında tercih edilen bir ürün olmasında Edward Bernays'ın gerçekleştirdiği başarılı halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin de etkili olduğu bir önceki bölümde örneklendirilerek aktarılmıştı.

P&G'nin halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinin yanında sponsor olduğu etkinlikler de bulunmaktadır. Dilimizde “pembe dizi, arkası yarın” gibi ifadelerle tanımlanan, televizyon ve radyoda yayınlanan melodram türündeki yapımların İngiltere'deki karşılığı “*Soap Opera*” terimidir. Sabun üreticisi de olan P&G firmasının 1932 yılında radyo dinleyicisi için hazırlanan “*The Puddle Family*” isimli radyo yapımına sponsor olmasıyla bu tür radyo ve televizyon dizilerini tanımlamak için “*Soap Opera*” terimi kullanılmaya başlanmıştır (Url-15). P&G'nin bu tür yapımlara radyo yayınlarıyla başlayan sponsorluk uygulaması daha sonra televizyon dizileriyle de devam etmiştir ve en son 17 Eylül 2010 yılında “*As the World Turns*” isimli dizinin son bölümüne kadar 78 yıl boyunca sürmüştür (Url-15).

P&G firması Türkiye pazarına 1987 yılında Mintax'a ortak olarak katılmıştır (Milliyet, 2007). Bununla birlikte P&G firmasının günümüzde Türkiye pazarında herhangi bir firmayla ortaklığı bulunmamaktadır. Firma ülkemizde de kişisel bakım, hijyen ve temizlik ürün gruplarıyla faaliyet göstermektedir. Tedarikçi ve perakendecilere yönelik araştırmalar sürdüren Kanada merkezli araştırma şirketi Advantage Group International'ın 2018 yılı sonuçlarına göre P&G Türkiye pazarında hızlı tüketim maddeleri üreticisi ve tedarikçisi sıralamasında birinci sıraya yükselmiştir (Mall ve Motto, 2019). Bu anlamda P&G'nin Türkiye pazarında da kişisel bakım, hijyen ve temizlik ürünleri grubunda önde gelen bir konumda olduğu belirtilebilir. Türkiye pazarında P&G firmasının sunduğu güncel ürünler aşağıdaki çizelgede listelenmektedir.

Çizelge 5.1: Türkiye Pazarındaki P&G Ürünleri

Ürün Grubu	Markalar
Bebek Bakımı	Prima
Çamaşır Yıkama Ürünleri	Alo, Ariel
Kadın Kişisel Bakım	Orkid, Tampax
Kişisel Bakım	Gillette, Old Spice, Venus
Saç Bakım	Head & Shoulders, Herbel Essences, Pantene
Ev Temizliği	Fairy, Febreze
Ağız Bakımı	Ipana, Oral-B
Sağlık Ürünleri	Vicks
Cihazlar	Braun

Kaynak: (Url-16)

Çizelge 5.1 incelendiğinde P&G firmasının Türkiye pazarında dokuz ürün grubunda on yedi farklı markayla faaliyet gösterdiği anlaşılmaktadır. Çok uluslu bir firma olan P&G'nin Türkiye pazarında satışa sunduğu listedeki ürünlerin tüketiciler tarafından bilinir markalar olduğu belirtilebilir. Ancak adı geçen on yedi ürünün tek bir firma çatısı altında toplanmış farklı ürün grupları olduğunun tüm tüketiciler tarafından tahmin edilemeyeceği de vurgulanmalıdır.

P&G firmasının Türkiye pazarında kendi ürünlerinin bilinirliğini ve satışını arttırmak, müşteri bağlılığını sağlamak ve bunun yanında iş ortaklarıyla yapmış olduğu etkinlikleri gençlere duyurmak üzere geliştirdiği “*Banabak*” isimli mobil uygulamanın genel özellikleri aktarıldıktan sonra adı geçen mobil uygulama içerdiği oyun unsurları bakımından incelenerek çalışmanın bulgular aşamasına geçilecektir.

5.2. Banabak Uygulamasının Tanıtımı

Önceki bölümlerde aktarıldığı üzere P&G firması Ivory sabunlarının tanıtım kampanyaları için 1923 yılında Edward Bernays'la birlikte çalışmaya başlamıştır. Ivory sabunlarının tanıtım faaliyetlerinin uzun yıllar başarıyla devam etmesi firmanın halkla ilişkiler uygulamalarına önem verdiğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Kısaca hatırlamak gerekirse; Edward Bernays Ivory sabunlarının suda batmama özelliğini öne çıkaran ilanların yanı sıra, Central Park'ta çocukların gölde sabun kalıplarını yüzdürdükleri yarışmalar düzenlemiştir (Okay ve Okay, 2002:176, Ülger, 2003: 23). 1920'li yıllarda sadece Ivory sabunları beyaz renkli ve parfümsüz olduğu için Bernays,

zamanın popüler Broadway revü kızları “*Ziegfeld Follies Girls*” üyelerinin ve kimi sağlık çalışanlarının marka ismi söylemeden bu sabunları tercih ettiklerine yönelik haberler de yayınlatmıştır (The Museum of Public Relations). Yine ülke çapında, uzun yıllar devam eden, öğrencilerin katılım sağladığı, sabun kalıplarından yapılmış ödüllü heykel yarışmaları organize etmiş ve kazanan heykellerin New York Sanat Merkezi’nde sergilenmelerini sağlamıştır (Okay ve Okay, 2002:176, Ülger, 2003: 23). Aktarılan örneklerden ikisinin, özellikle erken yaşlarda, çocukların markayla bağ kurmalarına katkı sağlamasında etkili olduğu ifade edilebilir.

Gelişen teknolojiyle birlikte iletişim süreçlerinin de değişebildiği önceki bölümlerde belirtilmişti. Buna bağlı olarak halkla ilişkiler uygulayıcılarının iletişim süreçlerinde tercih ettikleri yöntemler ve kanallar da değişim göstermektedir. 21. yüzyılın başlarından itibaren dijital iletişim olgusunun, çağın en belirleyici özelliklerinden birisi olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda halkla ilişkiler birimlerinin de iletişim süreçlerinde dijital iletişim kanallarından yararlanması doğal bir durumdur. Bu düşünceden hareketle P&G firmasının Türkiye pazarına yönelik, hedef kitlesi üniversite öğrencileri olan, “*Banabak*” isimli mobil uygulamayı geliştirdiği ve genç kitlenin markayla bağ kurmasını sağlamayı amaçladığı çıkarımı yapılabilir. Çalışmanın odak noktasında bulunan “*Banabak*” isimli mobil uygulamanın bu anlamda tanıtılması ve devamında da oyun unsurları bağlamında incelenmesi gerekmektedir.

2021 yılı Ocak ayı itibariyle Google Play Store platformunda Banabak uygulamasının çıkış tarihinin 20.11.2017 olduğu, uygulamanın en son 18.12.2020 tarihinde güncellendiği ve bir milyonun üzerinde indirme sayısına ulaştığı bilgisi yer almaktadır. Banabak uygulamasının, 2021 yılı Ocak ayına kadar üç yılı aşkın süredir yayında olması, P&G firmasının Edward Bernays’la 1920’li yıllardan sonra başlayan uzun dönemli halkla ilişkiler ve tanıtım faaliyetlerinden biri olup olamayacağı sorusunu da akıllara getirmektedir. Banabak uygulamasının web sitesindeki destek sayfasında “Banabak Nedir?” başlıklı yazıda uygulama hakkında aşağıdaki açıklamalar yer almaktadır (Url-17):

Ugulamanın, P&G markalarının ve program ortaklarının avantajlarını gençlere özel fırsatlarla sunan mobil bir uygulama olduğu belirtilmektedir. Gillette, Head & Shoulders, İpana, Pantene, Oral-B, Orkid, Venüs, Braun, Febreze, Fairy, Ariel, Alo, Prima markalarının P&G firmasına ait olduğu da ilgili sayfada yer almaktadır. Ancak yine P&G firmasına ait olan Herbel Essences, Vicks, Old Spice ve Tampax

markalarının destek sayfasındaki listede yer almadığı görülmektedir. Banabak'ın hedef kitlesininse 35 yaş altındaki gençler ve genç yetişkinler olduğu ifade edilmektedir. Uygulamanın mottosunun da “Fırsat Fırsatı Çağırın!” olduğu vurgulanmaktadır.

StartersHub Kuluçka Merkezinde tasarlanan ve ilk dört ayda 400.000'den fazla indirildiği belirtilen Banabak mobil uygulamasının 17.04.2018 tarihinde tanıtımının yapıldığı basın toplantısında, P&G Türkiye ve Kafkasya pazarlama direktörü İpek Ersavaş uygulamayla ilgili aşağıdaki açıklamalarda bulunmuştur (İçözü, 2018):

“Avrupa'nın en genç ülkesi olan Türkiye'ye özel 2014 yılında başlattığımız Banabak Gençlik Hareketi, dört yılda 1 milyondan fazla üniversite öğrencisine doğrudan ve YouTube sayfasıyla da milyonlarca gence online ulaştı. Artık gençlerin en çok vakit geçirdiği mobil telefonlarında da varız. Yeni Banabak uygulamasıyla dijital dünyanın gençleri ile markalarımız arasındaki sinerjiyi artırarak, P&G'nin her zaman genç kalabilmesini sağlayan inovatif bakış açısını sürdürmeyi hedefliyoruz. 30 yaş altı gençleri hedeflediğimiz uygulamamız, orta ve üst düzey kitleyi hedef alan sadakat programlarından ayrışıyor ve gençlere istedikleri ve ihtiyaç duydukları kampanyaları sunuyor.”

İpek Ersavaş'ın açıklamalarından Banabak mobil uygulamasının 2014 yılında dijital kanallarda başlatılan aynı isimli hareketin devamı olarak, oyunlaştırılmış bir kurguyla, mobil ortama aktarılmış biçimi olduğu anlaşılmaktadır. Hedef kitlesi gençler olan uygulamanın, iş hedefi olarak marka sadakatini arttırmayı amaçladığı belirtilmektedir. Banabak uygulamasının web sitesindeki destek sayfasında hedef kitlenin 35 yaş altı olduğu belirtilse de P&G Türkiye ve Kafkasya pazarlama direktörü İpek Ersavaş, basın toplantısında hedef kitlenin 30 yaş altı gençler olduğunu ifade etmektedir. Yaş sınırıyla ilgili farklı ifadeler kullanılsa da hedef kitlenin üniversite öğrencilerinden başladığı anlaşılmaktadır. Uygulamanın oyunlaştırılmış kurgusu içinde kullanıcıların hem P&G markalarının hem de iş ortaklarının sunduğu fırsatlara ulaşma imkânı yakalayabilecekleri vurgulanmaktadır. Uygulamanın ödül havuzunda sunulan ödülleri talep edebilmek için kullanıcıların farklı fırsatları değerlendirerek ve görevleri yerine getirerek bir tür sanal para olarak kabul edilebilecek “Baks” isimindeki puanları toplamaları gerekmektedir. Aşağıdaki görselde Banabak uygulamasıyla kullanıcıların Baks biriktirerek erişebilecekleri ödüllerin örnekleri bulunmaktadır.

Yeni ödülleri ve fırsatlar için tüm Banabak Ekibi çok çalışıyor. Stoklarımıza göre farklı zamanlarda farklı ödüllerle karşılaşman gayet normal. Takipte kal lütfen.”

Banabak uygulamasının kullanıcılara taahhüt ettiği ve zaman içinde değişiklik gösteren ödüller arasında maddi olanların yanı sıra satın alınamayacak deneyimlerin de bulunduğu da belirtilmektedir. Fidan bağıışı ve eğitim desteğı gibi ödüller bunlara örnek olarak belirtilebilir. Şekil 5.2’de simgeleştirilen ödüller arasında görevler tamamlandıçça ve günlük olarak uygulamayı ziyaret ederek biriktirilebilen Bakslarla ulaşılabilen, indirimli yiyecek ve içecekler, program ortaklarıyla yapılan anlaşmalarla sağlanan çeşitli indirimler, ders notu paylaşımı, sürpriz hediyeler, sinema bileti vb. ödüller bulunmaktadır. Uygulama aracılığıyla kullanıcılar yaptıkları P&G ürünü alışverişlerinin fişlerini de uygulamaya yükleyerek Baks kazanabilmektedirler. Ayrıca kimi ödüllere ulaşabilmek, o ödül için gereken puanı biriktirmenin yanı sıra belli miktarda alışveriş fişinin uygulamaya yüklenmesini de gerektirmektedir. Kullanıcıların uygulama üzerinden gerçekleştirdikleri fiş yükleme örneğı şekil 5.3’te gösterilmektedir.



Şekil 5.3: Banabak Uygulamasına Alışveriş Fişinin Yüklenmesi Örneğı

Kaynak: İçözü, (2018)

Şekil 5.3’te kullanıcıların satın aldıkları P&G ürünlerinin alışveriş fişini uygulamaya kaydettirmeleri örneklendirilmektedir. Uygulamanın alt orta kısmında bulunan fiş çek kısmından alışveriş fişleri taratılarak sisteme yüklenmekte ve kontrol edilip

onaylandıktan sonra kullanıcıya puan ya da çekiliş hakkı gibi kazanımlar sunulmaktadır. Fiş yüklemenin haricinde kullanıcılar günlük olarak uygulamaya giriş yaparak, arkadaşlarını uygulamayı kullanmaya davet ederek, anket sorularını cevaplayarak veya video izleyerek ya da sosyal medya paylaşımlarında bulunarak da ödüllere ulaşmanın aracı olan Baksları kazanabilmektedirler.

Doğru kurgulanan oyunlaştırılmış süreçlerin kullanıcıların içsel motivasyonla sürece dâhil olmalarını ve iş hedeflerine ulaşılmasını sağlaması gerektiği oyunlaştırma bölümünde belirtilmişti. P&G Türkiye ve Kafkasya pazarlama direktörü İpek Ersavaş da basın toplantısında Banabak uygulamasıyla P&G markası ve gençler arasındaki sinerjiyi artırmayı hedeflediklerini belirtmiştir (İçözü, 2018). Bu bağlamda kullanıcıların uygulama hakkında yazdıkları yorumların da iş hedefleriyle ilgili olması beklenilebilir. Aksi durumda oyunlaştırılmış süreç için tercih edilen oyun unsurlarına doğru karar verilemediği kanısına ulaşılabılır. Çalışmanın bulgular bölümünde iletişim sürecinde kullanıcıların yorumları üzerinden Banabak uygulamasının hangi özelliklerinin öne çıktığı da incelenmiş olacaktır. Kullanıcı yorumlarının incelemesine geçilmeden önce Banabak uygulamasının oyun unsurları yönünden incelenmesiyle çalışmanın bulgular kısmına başlanmış olacaktır.

5.3. Bulgular

Çalışmanın bulgular bölümü Banabak mobil uygulamasında kullanılan oyun unsurlarının incelenmesi ve bu unsurların oyun bileşen, mekanik ve dinamikleri kategorilerine göre değerlendirilerek tespit edilen oyun unsurlarının örneklendirilmesiyle başlayacaktır. Böylece ilk araştırma sorusu olan “*P&G şirketinin geliştirdiği ‘Banabak’ isimli uygulamada hangi oyun unsurları bulunmaktadır?*” sorusu cevaplanmış olacaktır.

İkinci aşamada oyunlaştırılmış bir süreçte kullanıcıların hangi konuları ele aldıkları diğer bir ifadeyle iletişim sürecinde öne çıkan konular, Banabak mobil uygulaması hakkında Google Playstore’da yazılmış olan kullanıcı yorumlarının incelenmesiyle değerlendirilerek bir betimleme yapılacaktır.

5.3.1. Banabak uygulamasının oyun unsurları yönünden incelenmesi

Çalışmanın üçüncü bölümünde aktarılan oyunlaştırma olgusuyla ilgili tanımların senteziyle olgunun geniş kapsamlı bir tanımı yapılabilir. Bu bağlamda oyun olmayan bir

sisteme, ortama ya da sürece oyun unsurlarının eklenmesiyle, ilgili yapının kullanıcılar için çekici hale getirilmesi ve ilk başta dışsal motivasyonla sürece dâhil olan bireylerin, zaman içinde içsel motivasyonla sürece devamlarının sağlanarak kullanıcılardan beklenen, iş hedeflerine yönelik, davranış değişikliğinin elde edilmesi amacıyla kurgulanan ortamlarının oyunlaştırma olarak adlandırıldığı belirtilebilir. Ne var ki, oyun unsuru olarak adlandırılan oyun bileşen, mekanik ve dinamiklerinin eklenmesi bir sürecin başarılı olmasında yeterli değildir. Oyun unsurlarının seçimi, nasıl, hangi durumlarda ve ne zaman kullanıcıya sunuldukları ve neden bu bileşen ve mekaniklerin seçildikleri de dinamikler olarak adlandırılan nihai hedefe ulaşmayı sağlayan ve oyunlaştırma kurgusunu gerçekleştiren örgüt, kurum ya da organizasyonun iş hedeflerine ulaşmasında etkili olan faktörlerdir.

Banabak uygulamasının basın toplantısı tanıtımında belirtilen, kullanıcıların markayla bağ kurması iş hedefinin, oyunlaştırma kurgusunda etkili olabilmesi de neticede tercih edilen oyun unsurlarıyla ilgilidir. Bu bağlamda P&G firmasının Türkiye pazarına yönelik geliştirdiği Banabak isimli mobil uygulamanın oyun unsurları bakımından değerlendirilmesi çalışmanın inceleme kısmına başlamanın ilk basamağını oluşturmaktadır. Oyun bileşen, mekanik ve dinamikleri değerlendirilirken üçüncü bölümde aktarılan ayrıma göre sınıflandırma yapılacaktır.

5.3.1.1. Banabak uygulamasının oyun bileşenleri

Oyun unsurlarının belirlenmesinde, oyun bileşenlerinin fiziksel ve yazılımsal unsurlardan oluştuğu üçüncü bölümde aktarılmıştı. Bu bağlamda ücretsiz olan Banabak mobil uygulamasını Google Play Store ya da App Store çevrimiçi mağazalarından indirebilmek ve kullanabilmek için öncelikle kullanıcıların akıllı telefon olarak adlandırılan bir mobil cihaza ve aynı zamanda internet bağlantısına da sahip olmaları gerekmektedir. Bunun yanında uygulama kullanıldığı zamanlarda da internet bağlantısına ihtiyaç duyulmaktadır. Çevrimdışı olarak uygulamadan faydalanma imkânı bulunmamaktadır. Uygulamaya giriş yapabilmek içinse kullanıcıların bir elektronik posta hesabına sahip olmaları ve kendilerine özel şifre oluşturmaları gereklidir. Kayıt sırasında ad, soyad, doğum tarihi, cinsiyet ve eğitim bilgileri kullanıcılardan istenmektedir. Eğitim durumu başlığı altında üniversite öğrencilerinin kayıtlı oldukları üniversitenin adı ve bölümüyle ilgili bilgiler de ayrıca uygulamayı kullanan bireylerden talep edilmektedir.

5.3.1.2. Banabak uygulamasının oyun mekanikleri

Oyun mekanikleri yönünden uygulama değerlendirildiğinde, temel oyunlaştırma kurgusunun “Baks” diye adlandırılan puanlardan oluştuğu ve kazanılan puanlar karşılığında kullanıcılara çeşitli fırsatlar sunulduğu anlaşılmaktadır. Baks kazanmanın farklı yolları bulunmaktadır. Foursquare uygulamasıyla özdeşleşmiş ve oyunlaştırma kurgusunda ilk akla gelen mekaniklerden sayılabilecek olan “check-in” mekaniğinin benzeri günlük ziyaret karşılığında yani uygulamaya giriş yapılan her gün için kullanıcılara belli miktarda puan verilerek kullanıcıların uygulamaya gün bazında giriş yapması amaçlanmaktadır. Araştırma sırasında katılımlı gözlem sürecine başlanan 01.08.2018 tarihinde, uygulamada günlük ziyaretlerin karşılığı olarak kullanıcılara 50 Baks verildiği, bu miktarın 23.11.2019 tarihinden itibaren iki katına çıkarılarak 100 Baksa yükseltildiği gözlemlenmiştir. Uygulamaya günlük girişlerde verilen Baksların iki katına çıkarılması daha önceden haber verilmediği için kullanıcılar açısından sürpriz olmuştur ve Baks biriktirmenin biraz daha kolaylaşması sağlanmıştır. Ayrıca günlük girişlerde verilen Baks miktarının artırılmasının, kullanıcıların uygulamayı her gün ziyaret etmelerini teşvik etmeye yönelik dış kaynaklı bir tetikleyicinin kullanıcılar nezdinde daha çekici hale getirilmesi için kurgulanmış olduğu düşünülebilir. Bununla beraber çeşitli sosyal medya uygulamalarında gözlemlenen kullanıcıya bir mesaj geldiğinde ya da ilgilendiği konuya ilişkin bir gelişme olduğu zaman uygulama simgesi üzerinde görülen hatırlatıcı rakamlar veya simgeler Banabak uygulamasında kullanıcıların uygulamayı günlük olarak ziyaret etmelerini hatırlatmak için kullanılmamaktadır.

Nir Eyal’in kanca modelinde dış kaynaklı tetikleyici olarak nitelendirdiği bu türden hatırlatıcılar, kullanıcıların sürece dâhil olmalarını alışkanlık haline dönüştürmede kullanılan mekaniklerdir. Ancak Banabak uygulamasında benzer bir bildirim ya da hatırlatıcı, günlük dış kaynaklı tetikleyici olarak kullanılmamaktadır. Bunun yerine uygulamayı henüz kullanmayan bireyleri sürece dâhil etmek amacıyla hâlihazırda uygulamayı kullananlar, uygulama üzerinden arkadaşlarını davet ederek birer dış kaynaklı tetikleyici unsur olabilmektedirler. Böylelikle uygulamayı kullanan sayısının artması amaçlanırken kullanıcılar da davetlerini kabul edip üye olan arkadaşları sayesinde ekstra Baks kazanabilmektedirler.



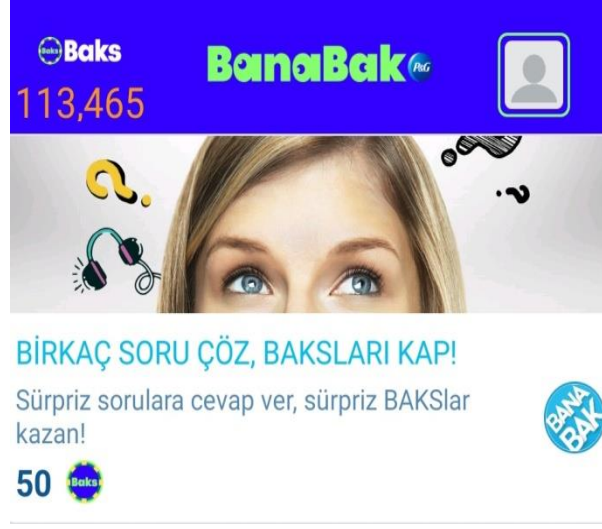
Şekil 5.4: Banabak Uygulaması Arkadaş Daveti Sekmesinin Ekran Görüntüsü

Kaynak: Banabak Mobil Uygulaması. Alındığı tarih: 13.03.2021

Şekil 5.4'te arkadaş davetini kabul ederek üye olan bireyler karşılığında daveti gönderen kullanıcılara 1500 Baks verileceği ve eğer daveti gönderen kullanıcı bir üniversite öğrencisiyse kazanacağı Baks miktarının ikiye katlanacağı belirtilmektedir. Hedef kitlesinin üniversite öğrencileri olduğu belirtilen uygulamada, üniversite öğrencileri okul kimliklerinin fotoğrafını ya da "edu" uzantılı üniversite elektronik posta hesaplarını sisteme yükleyerek de bir defaya mahsus 3000 Baks kazanabilmektedirler. Sadece üniversite öğrencilerine sunulan bu oyun mekaniği Yu-kai Chou'nun Octalysis Çerçevesinde belirttiği olumlu güdülerden biri olarak kabul edilebilir. Chou'nun epik anlam ve çağrı olarak adlandırdığı bu güdü kimi zaman da acemi şansı olarak isimlendirilmekte ve bireye kendisinin ayrıcalıklı olduğunu hissetmesini sağlamaktadır. Arkadaş daveti mekaniğiyle de üniversite öğrencileri bir defaya mahsus, öğrenci olmayan kullanıcılardan farklı olarak iki kat fazla Baks kazanma ayrıcalığına sahiptirler.

Kullanıcıların Baks olarak adlandırılan puanları kazanmasının yollarından bir diğeri ise uygulama üzerinden yayınlanan anket ve sorulara cevap vererek gerçekleşmektedir. Bu anket ve sorularla kullanıcıların tercihleri, hobileri, alışkanlıkları, ürün tercihleri, Covid-19 pandemi dönemi sonrası vb. güncel durumlarla ilgili görüşleri, sosyal medya platformlarıyla ilgili kullanım tercihleri ve düşünceleri, Banabak uygulamasıyla ilgili beklenti ve görüşleri gibi çeşitli kısa sorulara cevap aranarak karşılığında kullanıcılara cevapladıkları soru başına 50 Baks verilmektedir. Sorulan sorulara kullanıcıların verdiği cevaplarla P&G firmasının dolaylı yoldan kendisine bir çeşit veri havuzu oluşturduğu

ve ürün geliştirme çalışmalarında elde ettiği bu verilerden yararlanabileceği de vurgulanabilir.



Şekil 5.5: Banabak Uygulaması Soru Çöz Sekmesinin Ekran Görüntüsü

Kaynak: Banabak Mobil Uygulaması. Alındığı tarih: 13.03.2021

Şekil 5.5'teki ekran görüntüsünde kullanıcıların görselde soru işaretiyle vurgulanan sürpriz sorulara verecekleri cevaplarla Baks kazanabilecekleri belirtilmektedir. Ayrıca görselin sol alt kısmında cevaplanan soru başına kullanıcılara verilecek Baks miktarı da gösterilmektedir. Kimi soru ve anketlerde de P&G firmasının televizyonda yayınladığı reklamlarla ilgili sorular sorularak kullanıcıların bu reklamları izlemesi ve marka bilinirliğinin artması da amaçlanmaktadır.



Şekil 5.6: Banabak Uygulaması İzle Kazan Sekmesinin Ekran Görüntüsü

Kaynak: Banabak Mobil Uygulaması. Alındığı tarih: 18.04.2021

Banabak mobil uygulamasındaki “İzle Kazan” başlığı altında çeşitli videolarla birlikte P&G firmasının hazırlamış olduğu reklamlar izlenerek de Baks kazanılmaktadır. Şekil 5.6 görselinde, Banabak mobil uygulamasında sunulan çeşitli “İzle Kazan” videolarıyla ilgili bir örnek verilmektedir. Görselin sağ alt köşesinde yine videoyu izleyen kullanıcıların kazanacağı Baks miktarı belirtilmektedir. Baks kazanmanın bir yolu olan video izleme mekaniği genellikle P&G firmasının televizyon reklamlarından oluşmakta ve böylece kullanıcıların televizyonda izleyemediği ya da izlemek istemediği reklamların hedef kitlesine ulaşmasının bir yöntemi olarak kullanılmaktadır. Kullanıcıların ödüllere ulaşmasının aracı olan ve Baks olarak adlandırılan puanları kazanmasının bir diğer yöntemi de satın aldıkları P&G ürünlerinin alışveriş fişlerini uygulamaya yüklemesiyle gerçekleşmektedir.



Şekil 5.7: Banabak Uygulaması Fiş Çek Sekmesinin Ekran Görüntüsü

Kaynak: Banabak Mobil Uygulaması. Alındığı tarih: 18.04.2021

Şekil 5.7’de kullanıcıların satın aldıkları P&G ürünlerinin fişlerini uygulamaya yükleyerek ulaşabilecekleri ve çeşitli zamanlarda değişiklik gösteren farklı fırsatlardan biri örneklendirilmektedir. Alışveriş fişlerini yüklediklerinde kullanıcıların kazanacağı Baks miktarı her zamanki gibi görselin sağ alt kısımda belirtilmekle beraber hem görselin üst kısmına hem de açıklama bölümüne de eklenmiştir. Aynı zamanda P&G firmasının iş ortaklarıyla gerçekleştirdiği anlaşmalar sonucu kullanıcılarına sunduğu fırsatlardan biri de bu görselde bulunmaktadır. Bir teknoloji ve elektronik cihaz üreticisi olan Xiaomi firmasının giyilebilir teknoloji olarak piyasaya sunduğu ürünlerden biri olan “Mi Band 4” isimli ürün ilgili görselde Banabak kullanıcılarına fırsat olarak

sunulmaktadır. Ancak her kullanıcı bu fırsattan yararlanma imkânına sahip değildir. P&G firmasının Banabak mobil uygulamasında açıklanan kampanya katılım koşulları incelendiğinde 04.05.2021 tarihine kadar fiş yükleyen 1000. kullanıcının ödüle hak kazanacağı yani sadece bir kişinin Xiaomi Band 4 Akıllı Bileklik kazanabileceği belirtilmektedir.

Banabak mobil uygulamasında hedef kitleye fırsat olarak sunulan tekliflerin genel çoğunluğu “Fiş Çek” mekaniğiyle bağlantılıdır. Bu ve benzeri mekaniklerle firma kendi ürünlerinin satışını arttırmayı amaçlarken hedef kitlesinin ilgi duyabileceği ürünleri de kullanıcılarına belirli koşullar altında sunmaktadır. Kullanıcılar ekstra Baks kazanmak için kullanmakta oldukları diğer sosyal medya hesaplarını da uygulamaya bağlayabilmektedirler.



Şekil 5.8: Sosyal Medya Hesabı Bağlama Ekran Görüntüleri

Kaynak: Banabak Mobil Uygulaması. Alındığı tarih: 21.04.2021

Şekil 5.8’de kullanıcıların Facebook ya da Twitter sosyal medya hesaplarını Banabak mobil uygulamasına bağlamaları koşuluyla her sosyal medya hesabı için kullanıcıların 500 Baks kazanabilecekleri belirtilmektedir. Şöyle ki eğer bir kullanıcı hem Facebook hem de Twitter hesabını Banabak uygulamasına bağlarsa ekstra olarak 1000 Baks kazanma hakkına sahip olmaktadır ve uygulamada yayınlanacak yeni kampanyalardan da öncelikli haberdar olma fırsatı kullanıcılara sunulmaktadır. Facebook ve Twitter sosyal medya platformları Nir Eyal’in kanca modelinde dış kaynaklı tetikleyici olarak nitelendirdiği hatırlatıcı mekaniğin Banabak uygulamasındaki örnekleridir. Kullanıcılara yeni kampanyalar bu platformlar üzerinden duyurulurken bu bildirimler

kullanıcıların mobil uygulamaya giriş yapmaları için bir dış kaynaklı tetikleyici görevi görmektedir.

Banabak uygulamasında “Fırsatlarım” sekmesi altında kullanıcılara sunulan ve yukarıda aktarılan mekaniklere ek olarak “Ödüller” sekmesinde de zaman içerisinde değişiklik gösterebilen çeşitli ödüller kullanıcılara biriktirdikleri Bakslar karşılığında ya da bazı ödüller sadece mobil uygulamanın kullanılması koşuluyla karşılıksız olarak da sunulmaktadır. Ödül kategorileri çeşitli iş ortaklarıyla yapılan işbirliği sonucunda kullanıcılara sunulan indirimler, burs almaya hak kazanmış öğrencilere bağış yapma imkânı, kimi mağazalarda kullanılabilen hediye çekleri, bazı dijital oyunlar için kodlar, P&G ürünlerinden oluşan hijyen ya da temizlik maddesi ürünleri, elektronik ürünler vb. farklı fırsatlar (ürünler/teklifler) kullanıcılara sunulmaktadır.

Çoğu oyunlaştırma kurgusunun vazgeçilmez mekaniklerinden biri olan liderlik tablosu Banabak uygulamasında da kullanılmaktadır. Liderlik tablosu mekaniği kullanıcıların ilerleme seviyelerini görmelerine, diğer kullanıcılarla olan karşılaştırmada kendi yerlerini daha net algılamalarına ve hedeflerine ulaşmada kullanıcılara sunulan bir veri niteliği taşımaktadır.

Kişisel	Üniversite Top 10	Türkiye Top 10
1	İrem Kaya İstanbul Aydın Üniversit...	41,550
2	cemre toraman İstanbul Aydın Üniversit...	40,950
3	özge Uğur İstanbul Aydın Üniversit...	36,500
4	Helin Ulutaş İstanbul Aydın Üniversit...	32,188
5	beyza bayraktar İstanbul Aydın Üniversit...	30,950
6	Gökhan BAYKARA İstanbul Aydın Üniversit...	27,150
7	Levent Demirci İstanbul Aydın Üniversit...	27,026
8	Merye Tanaçan İstanbul Aydın Üniversit...	26,200
9	güleycan cebeci İstanbul Aydın Üniversit...	25,869

Şekil 5.9: Banabak Uygulaması Liderlik Tablosu Ekran Görüntüsü

Kaynak: Banabak Mobil Uygulaması. Alındığı tarih: 23.04.2021

Şekil 5.9’da Banabak mobil uygulamasında kullanıcıların liderlik tahtası sekmesinden ulaşabilecekleri lider tablosu mekaniği örneklendirilmektedir. Kullanıcılar liderlik tahtasında kendi puan durumlarıyla ilgili verinin yanında hem kendi kayıtlı oldukları üniversitedeki liderlik sıralamasında ilk on içinde yer alan kullanıcıların durumlarını, hem de Türkiye genelindeki kullanıcıların ilk on sıralamasıyla ilgili verilerine ulaşabilmektedirler. Liderlik tahtası sekmesinde kullanıcılar içinde buldukları ay bazında sıralama durumunu takip edebildikleri gibi tüm zamanlar istatistiği şeklinde de diğer kullanıcıların o güne kadarki ilk on içinde yer alan sıralamalarını inceleyebilmektedirler. Bartle’in oyuncu taksonomisinde belirttiği üzere; en üst seviyeye ulaşmayı hedefleyen ve bu durum onlar için bir içsel motivasyon kaynağı olan “Başaranlar” ya da diğer oyuncularla mücadele etmeyi ve başarılarını sergilemeyi seven “Katiller” diye adlandırdığı oyuncu tipleri için liderlik tabloları önemlidir. Bu bağlamda liderlik tabloları bu tür kullanıcıların sürece devam etmelerinde etkili olan bir mekaniktir.

5.3.1.3. Banabak uygulamasının oyun dinamikleri

Oyunlaştırılmış ortamlar kurgulanırken bileşen, mekanik ve dinamiklerden oluşan oyun unsurlarından yararlandığı bilinmektedir. Bileşenler oyunlaştırma kurgusunun gerçekleştirilebilmesi için gerekli olan somut öğelerken mekanikler de süreç boyunca kullanıcıların etkileşim içinde oldukları ve asıl amaç olan dinamiklere ulaşmanın aracı konumundadırlar. Her ne kadar gözle görülmeyen unsurlar olsalar da dinamikler kullanıcılar için asıl motivasyon kaynağı ve nihai hedeftirler. Mihaly Csikszentmihalyi’nin “Akış” teorisindeki açıkladığı gibi kullanıcıların sürece devam etmesi ve dinamiklere ulaşmaya çalışmaları da uygun bileşenlerin belirlenmesi ve seçilen mekaniklerin bu bileşenlerle uyumlu bir şekilde çalışarak kullanıcıları dinamiklere yönlendirmesi gerekmektedir. Aksi durumda belirli bir süre sonra kullanıcı süreci terk edecektir. Bu bağlamda P&G firmasının açıklamalarından ana hedef kitlesi üniversite gençleri olan Banabak mobil uygulamasının diğer firmaların sadakat programlarından ayrılarak hedef kitlesiyle marka arasında bir sinerji oluşturmak istediği belirtilmiştir. Yine de özü itibarıyla belirtilen yaş grubundan itibaren kullanıcılarda marka bağlılığı oluşturmak ve bu bağlılığı sürdürebilmenin firma açısından Banabak mobil uygulamasının dinamiklerinden biri olduğu belirtilebilir. Dolaylı olarak da bu düşüncenin firma ürünlerinin satışına etkisi de bir diğer dinamik olarak kabul edilebilir.

Bu çalışmada, Banabak mobil uygulamasının oyun dinamikleri kullanıcılar bağlamında değerlendirileceği için tespit edilen bileşen ve mekaniklerin kullanıcıları hangi dinamiklere ulaşmaya yönlendirebileceği üzerinde durulacaktır. P&G firmasının Türkiye yerel pazarına yönelik hazırlamış olduğu Banabak isimli mobil uygulamasının, belirlenen bileşen ve mekaniklerinin kullanıcıları motive ederek hedef kitlesinde marka sadakati oluşturmayı amaçladığı vurgulanmıştır. Bununla beraber Banabak mobil uygulamasını kullananlar da çeşitli süreçler sonunda farklı dinamiklere ulaşabilmektedirler. Ödül almaya hak kazanan bir kullanıcının duyguları, liderlik tablosunda ilk on kullanıcı içinde ismini görmeyi amaçlaması, firmanın ürünlerini beğenerek markayla aralarında bağ kurması, kendisini ayrıcalıklı hissetmesi vb. durumlar Banabak uygulamasının dinamikleri olarak örneklendirilebilir. Aşağıdaki çizelge 5.2’de Banabak mobil uygulamasının oyun unsurları sınıflandırılmaktadır.

Çizelge 5.2: Banabak Mobil Uygulamasının Oyun Unsurları Çözümlemesi

Bileşen	Mekanik	Dinamik
	Puan (Baks)	
	Liderlik Tablosu	
	İndirim	
	Ödül	
	Fırsat	
	Bağış	
	Soru cevaplama	
	Video izleme	Statü
Mobil telefon	Anket	Ayrıcalık
İnternet bağlantısı	Görevler	İlerleme
Elektronik posta hesabı	Fiş Çekme	Bağ kurma
Şifre oluşturma	Arkadaş daveti	Duygular
Kayıt olma	Erişim	
	Ayrıcalık	
	Kazanma	
	Sürprizler	
	Sosyal medya hesabı bağlama	
	Eşya	
	Şans	

Çizelge 5.2’de Banabak mobil uygulamasının içerdiği oyun unsurları bileşen, mekanik ve dinamik kategorileri altında sınıflandırılmaktadır. Çizelgede Banabak mobil uygulamasıyla ilgili en fazla unsurun mekanik kategorisinde tespit edildiği görülmektedir. Bununla birlikte alanyazında oyunlaştırmanın temel yapı taşlarından biri olarak kabul edilen ve “PBL Triad” olarak adlandırılan “points, badges, leaderboard”

(puan, rozet, liderlik tablosu) üçlemesinin sadece iki unsurunun Banabak mobil uygulamasında tercih edildiği anlaşılmaktadır. Uygulamada; kullanıcılara çeşitli görevleri tamamladıklarında, video izlediklerinde, anket tamamladıklarında ya da Baks biriktirirken ilerleme seviyelerine göre herhangi bir rozet verilmemektedir. Oyunlaştırma kurgusunda bir motivasyon aracı olarak kabul edilen ve Foursquare, Yemeksepeti gibi uygulamalarda başarılı bir şekilde kullanılan ve temel oyunlaştırma bileşen/meکانiklerinden kabul edilen rozet meکانiğinin Banabak mobil uygulamasında bulunmamasının bir eksiklik olduğu belirtilebilir.

Mekanik kategorisinde belirtilen ancak yukarıda örneklendirilmeyen erişim, ayrıcalık ve eşya meکانiklerinin de açıklanması yararlı olacaktır. Gabe Zichermann'ın geliştirdiği SAPS modelinde “*Stuff*” eşya olarak açıkladığı ve oyunlaştırma kurgusunu oluşturan kurum ya da organizasyon için belirli bir maliyeti olan bu meکانik Banabak uygulamasında kullanıcılara verilen çeşitli P&G ürünleri ve farklı zamanlarda ödül olarak sunulan ürünlerle açıklanabilir. Kimi zaman uygulama üzerinden duyurusu yapılan ve sadece belli sayıda kullanıcıyla sınırlandırılmış çevrimiçi etkinliklere katılım hakkı da hem “*Access*” erişim meکانiğine örnektir hem de şans meکانiğini içermektedir. Belirli koşullar yerine getirildiğinde diğer kullanıcılara verilen Bakslara ek olarak sadece üniversite öğrencilerinin almaya hak kazandığı ekstra Bakslar da ayrıcalık meکانiğinin örnekleridir. Uygulamanın ana hedef kitlesi olan üniversite öğrencileri bu meکانikle ayrıcalıklı bir durumda konumlandırılmaktadırlar.

Banabak mobil uygulaması oyun unsurları yönünden incelendiğinde bir ortam ya da sürecin oyunlaştırılmasında kullanılan bileşen, meکانik ve dinamiklerden oluşan öğeleri içerdiği belirlenmiştir. Bu bağlamda P&G firmasının da belirttiği üzere uygulamanın oyunlaştırılmış bir süreç olduğu görülmektedir. “Banabak mobil uygulaması hangi oyun unsurlarını içermektedir?” şeklinde oluşturulan bir numaralı araştırma sorusunun cevabı, çizelge 5.2’de Banabak mobil uygulamasının içerdiği oyun bileşen, meکانik ve dinamikler sınıflandırmasıyla tespit edilmiştir.

5.3.2. Banabak uygulaması hakkında yazılan yorumlarının incelenmesi

Kullanıcıların bir ürün, süreç ya da ortamla ilgili kanaatlerinin tespit edilmesinde yararlanılabilecek yöntemlerden biri de kullanıcı yorumlarıdır. Kullanıcıların yazdıkları yorumlar incelenerek o ürün, süreç veya ortam hakkında genel bir değerlendirme yapmak mümkündür. Bayraktar’ın (2015: 63) da belirttiği gibi müşteriler markalar

hakkında bilgi alırken ilk olarak müşteri yorumlarını dikkate almaktadırlar. Creswell’de (20020: 48), katılımcı/kullanıcı yorumlarıyla bir konu hakkında daha çok bakış açısına ulaşabileceğini belirtmektedir. Çoğu çevrimiçi alışveriş sitesinde bulunan yorumlar ve değerlendirmeler kısmının bu bağlamda müşterilerin daha önceden alışveriş yapmış diğer müşterilerin deneyimlerinden faydalanması ve mağazaların da puanlama sistemiyle değerlendirilerek hizmet kalitelerini arttırmalarının amaçlandığı belirtilebilir. Çevrimiçi bir ortamda alışveriş yapmayı düşünen bir müşterinin diğer müşteriler tarafından yazılan ürün ya da satıcı hakkındaki yorumları okuması, karar verme sürecinde kendisine bir veri sağlamaktadır. Banabak mobil uygulamasının değerlendirilmesinde de bu bağlamda kullanıcı yorumlarının incelenmesi tercih edilmiştir.

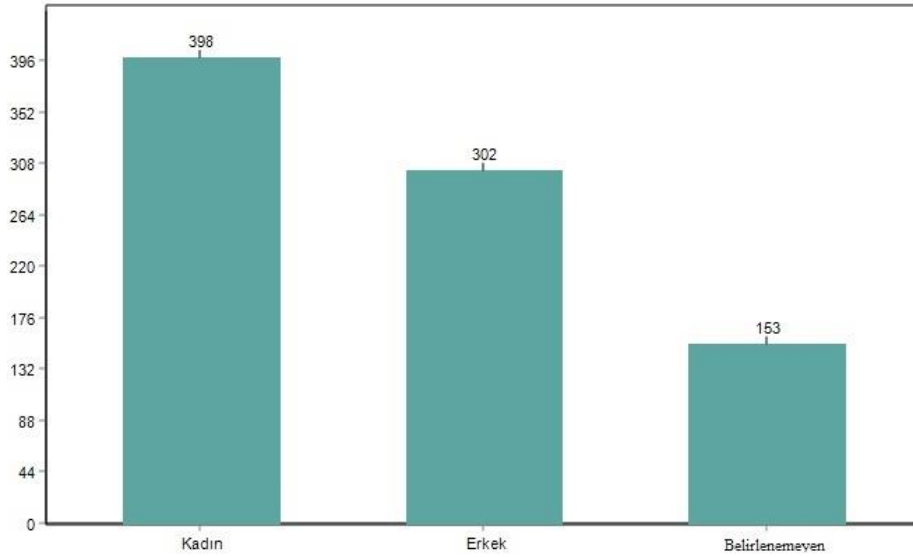
Betimsel bir araştırma olan bu çalışmanın deseni durum çalışması (case study) olarak tasarlanmıştır. 07.12.2020 tarihine kadar iki yıl dört ay altı günlük bir süre boyunca katılımlı gözlem tekniğiyle Banabak uygulaması kullanılarak tecrübe edilmiştir. Belirtilen tarihte sonlandırılan çalışmanın zaman sınırlaması sonucunda Google Play Store sitesinde Banabak uygulamasıyla ilgili çalışmanın evrenini oluşturan 22738 kullanıcı yorumu tespit edilmiştir. Evrenden örneklem alırken çok aşamalı (multi-stage sampling) yöntemi tercih edilmiştir. Kullanıcıların yapmış oldukları yazılı yorumlar inceleneceği için sadece simge veya işaretlerden oluşan yorumlar örneklem dışında tutularak 12180 kullanıcı yorumuna ulaşılmıştır. Seyidoğlu’nun (1995: 35) belirttiği yüzde yedilik örneklem oranına göre de 853 kullanıcı yorumu basit yansız (tesadüfî) örneklem yöntemiyle 12180 yorum içinden sistematik biçimde 14 adımlık aralıklarla seçilmiştir.

Kullanıcı yorumlarının incelenmesi içerik analizi tekniğiyle gerçekleştirilirken yazılım programı kullanılması tercih edilmiştir. 1980’lerin sonundan itibaren kullanılmaya başlanan yazılım programları nitel veri analizinin daha kapsamlı ve hızlı yapılabilmesine olanak sağladıkları için tercih edilmektedirler (Creswell, 2020: 202). Günümüzde QSR NVivo, QDA Miner, HyperRESEARCH, MAXQDA, ATLAS.ti gibi çeşitli yazılım programları niteliksel araştırmalarda kullanılan programlara örnek olarak gösterilebilirler (Bal, 2016: 257, Creswell, 2020: 205-206, Merriam: 189). Bu çalışmada Provalis Research firmasınınca kullanıma sunulan QDA Miner programının 6.0.4 sürümü tercih edilmiştir.

5.3.2.1. Kullanıcı yorumlarının cinsiyete göre dağılımı

Çalışmanın örnekleme için seçilen 853 kullanıcı yorumunun zaman sınırını katılımlı gözlemin sonlandırıldığı ve örneklem için seçilen ilk yorumun tarihi olan 07.12.2020 tarihinden sistematik olarak 14'er adım geriye giderek toplam 853 yoruma ulaşılan 04.02.2018 tarihleri arasındaki zaman dilimi oluşturmaktadır. Belirtilen tarihler arasında Google Play Store'da yorum yazan kullanıcıların cinsiyete göre dağılımı aşağıdaki çizelge 5.3'te gösterilmektedir.

Çizelge 5.3: Yorum Yazan Kullanıcıların Cinsiyete Göre Dağılımı



Örnekleme seçilen 853 yorumu yazan kullanıcıların demografik bilgileri yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir seviyesi bakımından değerlendirilmek istendiğinde kullanıcı isimlerinden ya da profil fotoğraflarından faydalanarak sadece kullanıcıların cinsiyetine yönelik bir tespit yapma imkânı bulunmaktadır. Diğer veriler Banabak mobil uygulamasının web sitesinden ve P&G Türkiye ve Kafkasya pazarlama direktörü İpek Ersavaş'ın 17.04.2018 tarihindeki basın toplantısında yapmış olduğu açıklamalardan yola çıkarak ortalama verilerle belirtilebilir. Şöyle ki Banabak uygulamasının ana hedef kitlesinin üniversite öğrencileri ve 30-35 yaş aralığındaki genç yetişkinler olduğu belirtilmektedir. Bu bağlamda uygulamayı kullanan ve örnekleme seçilen kullanıcıların genel olarak 18 yaş üstü gençlerden oluştuğu ancak bir üst yaş sınırı bulunmadığı ifade edilebilir. Aynı kabulle kullanıcıların genellikle üniversite öğrencisi olduğu düşünülebilir. Çizelge 5.3 incelendiğinde, 853 kullanıcının 398'ini kadınların, 302'sini erkeklerin ve 153'ünü de anonim kullanıcıların oluşturduğu görülmektedir. Anonim kullanıcılar belirlenemeyen kategorisine dâhil edilmiştir.

Çizelge 5.4: Yorum Yazan Kullanıcıların Frekans ve Yüzde Dağılımı

	Frekans	Yüzde
Kadın	398	%46,7
Erkek	302	%35,4
Belirlenemeyen	153	%17,9
Toplam	853	%100

Çizelge 5.4’te Banabak mobil uygulaması hakkında yorum yazan kullanıcıların frekans ve genel toplamdaki yüzde oranları gösterilmektedir. En fazla yorumu yazan kadın kullanıcılar %46,7 oranındadır ve erkek kullanıcıların oranıysa %35,4’tür. Kullanıcıların %17,9’unun cinsiyeti bilinmemektedir. Uygulama hakkında yorum yazan kullanıcıların %82,1’inin cinsiyete göre dağılımı belirlenebilmiştir. Sanal ortamlarda gerçek kimlikleri yerine kullanıcıların anonim kimlikler kullanmaları sık karşılaşılan bir durumdur. Bu bağlamda %82,1 oranında kullanıcının cinsiyetlerinin belirlenebilmesi doğal kabul edilebilir.

Kullanıcıların cinsiyete göre ayrımı yapılırken Google Play Store’daki kullanıcı isimlerinden yararlanılmıştır. Görkem, Deniz, Ömür vb. gibi her iki cinsiyetinde kullandığı isimlerde profil fotoğrafına göre karar verilmiştir. Eğer ki profil fotoğrafından da bir sonucu varılmıyorsa kullanıcı “belirlenemeyen” kategorisine kaydedilmiştir. Ayrıca Google kullanıcısı, sınav x, oyun tr vb. anonim isimlerle yorum yazan kullanıcılar da “belirlenemeyen” kategorisinde kodlanmıştır. Bu bağlamda yorum yazan kullanıcılarla ilgili kısıtlı veriye ulaşılabildiği ifade edilebilir. “Belirlenemeyen” kategorisine kodlanan kullanıcı yorumlarından üç tanesi aşağıda örneklendirilmektedir.

“ATOM SARI

8 Kasım 2020

Uygulama çok güzel severek kullanıyorum herkese de tavsiye ederim hediyeler kazandım gerçekten veriyorlar.”

escape escape

8 Kasım 2020

Puanlama sistemi güzel, sadece illa alışveriş yapmak durumunda olmak sıkıcı. Fiş al vs.

Google kullanıcısı

4 Kasım 2020

Uygulama içinde yüklediğiniz P&G fişleri ile puan kazanarak o puanlarla çeşitli hediyeler kazanma fırsatına sahip oluyorsunuz. Çok güzel.”

Örnek olarak verilen yorumların üst kısmında kullanıcıların isimleri ve bu isimlerin altında da yorumun yazıldığı tarih daha sonra da platform üzerinden paylaştıkları yorum görülmektedir. “ATOM SARI, escape escape ve Google kullanıcısı” vb. isimleri kullananların, cinsiyet yönünden değerlendirilmeleri olanaklı olmadığı için benzer durumdaki kullanıcılar “belirlenemeyen” kategorisinde kodlanmıştır.

5.3.2.2. Kullanıcı yorumlarının zamana göre dağılımı

Çalışmada örneklem için seçilen ve 04.02.2018 – 07.12. 2020 tarihleri arasında “Google Play Store” platformunda “Banabak” uygulaması hakkında yazılan 853 adet kullanıcı yorumu zaman bağlamında değerlendirildiğinde iki yıl on ay ve üç günlük zaman aralığında bu yorumların adı geçen platformda paylaşıldıkları anlaşılmaktadır. Yorumların belirtilen bu zaman dilimi içinde dağılımı aşağıdaki çizelgede gösterilmektedir.

Çizelge 5.5: Kullanıcı Yorumlarının Zamana Göre Dağılımı

Yıllar	Frekans	Yüzde
2018	214	%25,1
2019	222	%26,0
2020	417	%48,9
Toplam	853	%100

Çizelge 5.5 incelendiğinde, 2018 ve 2019 yıllarında kullanıcı yorumlarının frekans ve yüzde dağılımlarının birbirine yakın olduğu görülmektedir. Bununla birlikte 2020 yılında kullanıcıların yazmış oldukları yorum sayısında önceki iki yıla göre iki katına yakın bir artış görülmektedir. Yazılan yorum sayısındaki bu artış üzerine çeşitli görüşler ifade edilebilir. Bunların içinde uygulamayı kullanan sayısının artması, uygulamada kullanıcılara sunulan fırsatların değişmesi, kullanıcıları deneyimlerini “Google Play Store” platformunda paylaşmaya yönelten çekiliş vb. unsurlar sayılabilir.

Ancak 2020 yılınının başlarından itibaren dünyaya yayılan yeni tip korona virüs Covid-19 kaynaklı pandemi döneminde uygulanan sokağa çıkma kısıtlamaları nedeniyle evlerinden dışarıya çıkamayan bireylerin, dijital mecralarda daha fazla vakit geçirmeye başlaması dolayısıyla da “Banabak” vb. uygulamalara ilginin artması hayatın olağan akışına uygun bir durumdur. Bu bağlamda bir diğer etken olarak yine pandemi sürecinde yazılı ve görsel basında sık ifade edilen pandemi koşullarında, kötüleşen

ekonomik nedenlerden ötürü, insanların gelir kaybına uğraması da sayılabilir. “Banabak” uygulamasının kullanıcılara belirli koşullarda ödül olarak sunduğu çeşitli temizlik ve hijyen maddeleri, bu tür ihtiyaçlarının bir kısmını pandemi sürecinde ücretsiz ya da indirimli karşılamak isteyen bireylerin uygulamayı bir fırsat olarak değerlendirildiği düşünülebilir.

5.3.2.3. Yorumlarının iletişimin türü yönünden değerlendirilmesi

Kullanıcı yorumlarıyla ilgili kod, kategori ve temalar QDA Miner programıyla oluşturulurken ilk ayırım yorumlara yazılan cevaplara göre değerlendirilerek iletişimin türü teması oluşturulmuştur. “Procter & Gamble Productions” isimli ekip tarafından cevaplanan yorumlar çift yönlü simetrik kategorisinde, aynı ekip tarafından herhangi bir cevap yazılmayan yorumlar da çift yönlü asimetric kategorilerinde değerlendirilmiştir. İletişimin türü teması altında P&G firmasının kullanıcı yorumlarına ne oranda geri dönüt verdiği incelenmiştir.

“Rümeysa Aslan

4 Kasım 2020

Çok güzel bir uygulama ve puan çabuk birikiyor fiş yüklemelisiniz hediyelerinizi hemen alın tavsiye ederim.

Derin Didem

4 Kasım 2020

İki defa ödül sipariş verdim sorunsuz bir şekilde geldi güzel uygulama. Yalnız ödül çeşitleri az daha çok çeşitlendirilmeli.

Procter & Gamble Productions 25 Haziran 2020

Ödülünü güle güle kullan.”

Emine Bafra

24 Haziran 2020

Bir süredir kullanıyorum baks biriktirmeye çalışıyorum daha bir ödül kazanamamış olsam da güzel uygulama.

Procter & Gamble Productions 25 Haziran 2020

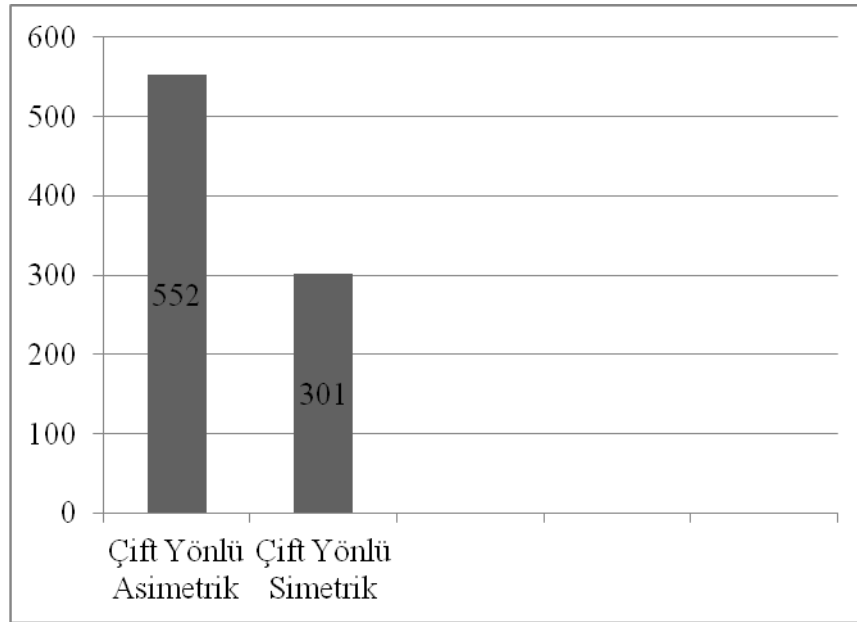
Merhaba, daha çok ödül ve fırsatlar için çalışıyoruz. Uygulamamızı takip etmeye devam et.

Google Play Store çevrimiçi mağazasında Banabak uygulamasıyla ilgili kullanıcı yorumları incelendiğinde kimi kullanıcı yorumları Procter & Gamble Productions ekibi tarafından cevaplanırken yorumların bir kısmına cevap yazılmadığı belirlenmiştir. Yukarıda alıntılanan kullanıcı yorumlarında 04.11.2020 ve 24.06.2020 tarihlerinde yazılmış üç yorum görülmektedir. İlk örnekte görüldüğü üzere kullanıcı yorumuna

Procter & Gamble Productions ekibi tarafından herhangi bir cevap yazılmamıştır. Bu ve benzeri kullanıcı yorumları çift yönlü asimetric iletişim kategorisinde değerlendirilmiştir. Diğer iki örnekte, kullanıcıların yazdıkları yorumlara Procter & Gamble Productions ekibi tarafından cevap yazıldığı görülmektedir. Bu şekilde cevaplanan kullanıcı yorumlarıysa iletişimin türü temasında çift yönlü simetric iletişim kategorisinde kodlanmıştır.

Cevaplanan kullanıcı yorumu örnekleri incelendiğinde ikinci yoruma dört ay dokuz gün önce yazılmış bir yorumun kopyalanarak eklendiği anlaşılırken son örnekteki kullanıcı yorumunun yazıldıktan bir gün sonra cevaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda Procter & Gamble Productions ekibi tarafından cevaplanan kimi kullanıcı yorumlarına yazıldıktan kısa bir süre sonra geri dönüt sağlanırken diğer kullanıcı yorumlarına önceden yazılmış cevapların kopyala-yapıştır yöntemiyle eklendiği anlaşılmaktadır.

Çizelge 5.6: Kullanıcı Yorumlarının İletişim Türü Yönünden Değerlendirilmesi



Şekil 5.6'da Banabak mobil uygulamasıyla ilgili kullanıcıların yazdıkları yorumların iletişimin türü bağlamında dağılımı görülmektedir. Çalışmanın örneklemini için seçilen 853 kullanıcı yorumu incelendiğinde, Procter & Gamble Productions ekibinin 552 kullanıcı yorumuna herhangi bir cevap yazmadığı 301 kullanıcı yorumunsa adı geçen ekip tarafından cevaplandığı belirlenmiştir. Cevaplanmayan kullanıcı yorumları çift yönlü asimetric kategorisine dâhil edilirken cevaplanan kullanıcı yorumlarıysa çift yönlü simetric kategorisini oluşturmuştur.

Çizelge 5.7: İletişimin Türü Bağlamında Kullanıcı Yorumlarının Dağılımı

Tema	Kategori	Frekans	Yüzde
İletişimin Türü	Çift Yönlü Asimetrik	552	%64,7
İletişimin Türü	Çift Yönlü Simetrik	301	%35,3
Toplam	Çift Yönlü Asimetrik Çift Yönlü Simetrik	853	%100

Çizelge 5.7’de, iletişimin türü temasında kategorileştirilen çift yönlü asimetrik ve çift yönlü simetrik iletişim, tespit edilen yorum frekansına bağlı olarak yüzdelerle birlikte gösterilmektedir. Kullanıcıların yazmış oldukları yorumların %64,7’si Procter & Gamble Productions ekibi tarafından cevaplanmamıştır. Bununla beraber cevaplanan yorum oranıysa %35,3’tür. Anlaşılmaktadır ki P&G firması Banabak mobil uygulamasıyla ilgili Google Play Store’da yazılan kullanıcı yorumlarını değerlendirirken genel olarak çift yönlü asimetrik iletişimi tercih etmektedir. Aynı ekip kimi zaman da önceki tarihlerde kullandığı cevapları kopyala-yapıştır şeklinde kullanıcılarla tekrar paylaşmaktadır. Karşılıklı kabul ve anlayış temelli çift yönlü simetrik iletişim gerektiğinde örgütün politika ya da stratejilerini değiştirmesini içerir. Bu bağlamda örnekleme %64,7 oranında çift yönlü asimetrik iletişimi tercih ettiği anlaşılan P&G firmasının iletişimi sürdürürken ağırlıklı olarak hedef kitleden aldığı geri dönüşü hedef kitlenin tutumunu değerlendirmek amacıyla kullandığı ifade edilebilir.

5.3.2.4. Banabak mobil uygulamasına yönelik kullanıcı kanaati

Katılımcılar için bir süreci ya da ortamı çekici hale getirebilmek ve onların ilerleyen zamanda içsel motivasyonla sürece katılımlarının devamının sağlanabilmesi için kurgulandığı ifade edilen oyunlaştırılmış ortamların başarı ölçütü, iş hedeflerine ulaşabilmesi ya da kullanıcıların beğenisiyle ölçülebilir. 2009 yılında kullanıma sunulan; rozet ve check-in mekaniklerinin kullanılmasında en iyi örnekler arasında sıralanan Foursquare uygulaması kullanıcılar tarafından o kadar beğenilip popüler hale gelmişti ki 2010’lu yıllarda oyunlaştırma, Foursquare uygulamasının yaptığı şey olarak tanımlanmaktaydı (Yılmaz, 2017: 38, 2018: 131). Doğru tercih edilmiş bileşen ve mekaniklerin kullanıcıların ilgisini çekeceği ve dolayısıyla bu ortamların ya da süreçlerin kullanıcılar tarafından beğenileceği ifade edilebilir. Bu bağlamda Banabak mobil uygulaması hakkında kullanıcıların genel kanaatinin belirlenmesi uygulamanın başarısı üzerine yorum yapmayı kolaylaştıracaktır.

Banabak mobil uygulamasıyla ilgili kullanıcıların paylaştıkları yorumlar iletişimin yönü temasında değerlendirilirken uygulamayı beğenenler, beğenmeyenler ve diğer isimli üç kategoriye ayrılmıştır. Harold Lasswell de nitelik boyutunun analizinde simgelerin değerlendirme yönünü olumlu, olumsuz ve tarafsız şeklinde üç boyutlu ölçekle analiz etmiştir (Gökçe, 2019: 16). Yorumlar kategorilere ayrılırken kod birimleri kullanıcıların uygulamayla ilgili yazdığı sözcüklerden ya da sözcük gruplarından seçilmiştir. İçerik analizi çalışmalarına yönelik standardize edilmiş kategori sistemi bulunmadığı için her araştırmanın kendine özgü kategori sistemi oluşmaktadır (Gökçe, 2019: 91). Bu bağlamda incelenen yorumlardaki “başarılı, eğlenceli, kaliteli, keyifli, faydalı, muhteşem” vb. olumlu sıfatlar ve “bayıldım, sevdim, beğendim, tebrik ederim” gibi olumlu düşünce ifade eden sözcüklerin kullanıldığı yorum içeriklerini yazan kullanıcılar uygulamayı beğenenler kategorisinde kodlanmıştır. Uygulamayı beğenenler kategorisinde 38 adet olumlu ifadelerden oluşan kod bulunmaktadır. Aşağıda uygulamayı beğenenler kategorisinde kodlanan, 04.11.2020 tarihinde yazılmış, dört adet kullanıcı yorumu örneği sunulmaktadır.

“Görkem Yıldız

4 Kasım 2020

Çok hoş bir uygulama. Çift taraflı kazanç gibi bir şey neredeyse.

Dilara Günay

4 Kasım 2020

Fişlerle baks kazanıp hediyeler alıyorsunuz bence güzel bir uygulama.

Sinem Gökmen

4 Kasım 2020

Harika bir uygulama puan toplayarak karşılığında ödülleri alabiliyorsunuz herkese tavsiye ederim.

Tuğba Tuğba

4 Kasım 2020

Bugüne dek karşılaştığım en iyi uygulamalardan bir tanesi. Sizden ekstra hiçbir şey talep etmiyor. Sadece soru cevaplandırarak video izleyerek veya aldığımız ürünlerin fişini çekip atarak puan kazanıyorsunuz. Üstelik kazandığınız puanlar sayesinde birçok indirim, avantaj ve hediyelerden kazanıyorsunuz. Ben çok memnun kaldım sizlerinde indirip uygulamadan yararlanmanızı tavsiye ederim.”

Alıntılan örneklerdeki gibi “çok hoş bir uygulama, bence güzel bir uygulama” ve “harika bir uygulama” vb. ifadeler uygulamayı beğenenler kategorisine kodlanmıştır. Bununla birlikte; “güzel değil, berbat, kötü, faydasız” vb. sıfatlarla ifade edilen kullanıcı düşünceleri ya da “tavsiye etmiyorum, ödüller teslim edilmiyor” gibi olumsuz ifadelerin

bulunduğu kullanıcı yorumlarıysa uygulamayı beğenmeyenler kategorisinde kodlanmıştır. Uygulamayı beğenmeyenler kategorisinde 26 adet olumsuz ifadeden oluşan kod bulunmaktadır. Uygulamayı beğenmeyenler kategorisinde kodlanmış ve farklı tarihlerde paylaşılmış üç kullanıcı yorumu örneği aşığıdaki gibidir.

“Emrah ÖNCEL

3 Ekim 2020

Bence boşuna yüklemeyin ben bir hediye aldım ama gelmedi boş iş yani.

K Altun

29 Eylül 2020

Foto ekle bir sürü anket sorusu cevapla toplayabildiğim puan 2750. Bir burger menüden 5 lira indirim için 10000 puan gerekiyor. Bir kaç yüz liralık diş macunu şampuan alacaksın sonra onunun fişini 7 gün içinde yükleyeceksin ki indirimli burger yiyebileşin. 5 ödül vardı 2’si burger diğerleri yüzdelik indirim hiçbirine işe yaramazlar. Merak ettim üye oldum cevabımı aldım. Uzak durun. Üyelikte silinmiyor askıya al var sadece, gönüllü olarak aldıkları mailime reklam yağdıracaklar belli. Aferin P&G.

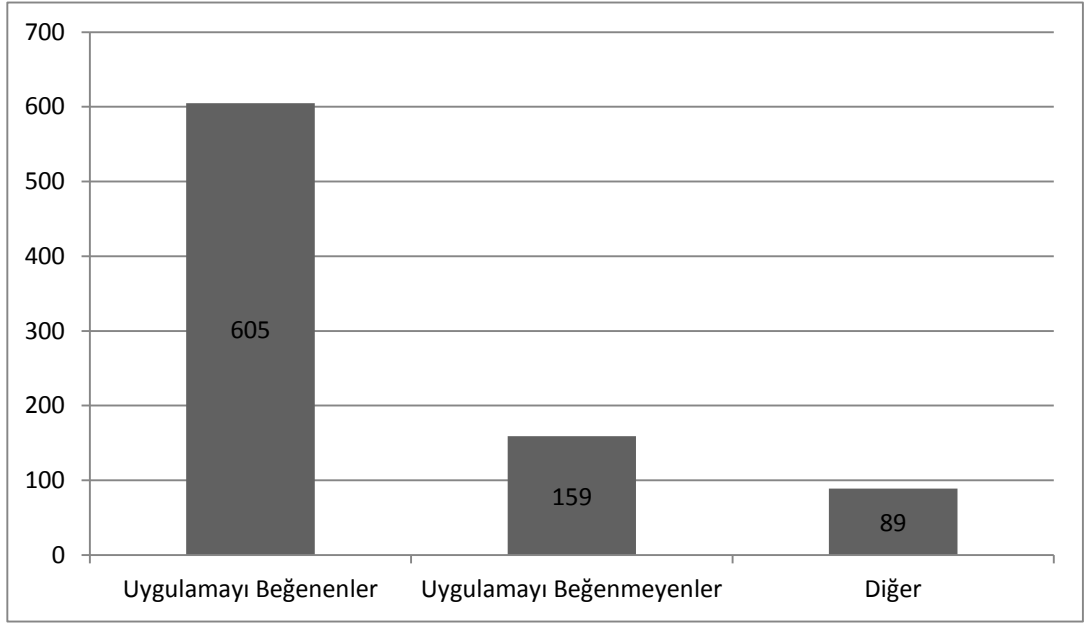
Adile Kuş

12 Eylül 2020

Önceden çok güzel ödüller vardı. Şimdi öyle güzel ödüller yok maalesef. Bir de bazı ödüller için en az 10 veya 20 onaylı fişinin olmasını istemeleri hiç hoş değil. Zaten yeterince P&G reklamı yapıyorlar bir de o ürünlerden almamızı garanti etmek istiyorlar bu da diğer itici tarafı. Bir de izle kazan diye bir şey var. Önceden videolar kısaydı. Şimdi video süreleri çok uzun. Yerli dizilerle yarışır süre bakımından siz anlayın o kadar berbat bir uygulama. Vakit kaybindan başka bir şey değil.”

Kullanıcıların paylaşmış oldukları “boş iş, uzak durun, o kadar berbat bir uygulama” vb. ifadelerin bulunduğu yorumlar, Banabak mobil uygulamasıyla ilgili olumsuz kullanıcı deneyimini yansıtmaktadır ve bu tür paylaşımlar da uygulamayı beğenmeyenler kategorisinde değerlendirilmiştir. Örnek olarak aktarılan ilk yorumda da kullanıcı uygulamayı yüklemeyi düşünen diğer kullanıcıları yüklememeleri için uyarmaktadır. İkinci yorumdaki kullanıcıysa süreci ve ödülleri beğenmediğini ifade etmektedir. Üçüncü kullanıcı da benzer biçimde süreçten ve ödüllere şikâyetlerini yorumunda paylaşmıştır. İletişimin yönü temasında oluşturulan uygulamayı beğenenler kategorisinde 38 farklı kodlama bulunurken uygulamayı beğenmeyenler kategorisi 26 adet farklı koddan oluşmaktadır. Bu bağlamda uygulamayı beğenen kullanıcıların duygu ve düşüncelerini paylaşırken seçmiş oldukları sözcük ve sözcük gruplarının çeşitlilik bağlamında uygulamayı beğenmeyen kullanıcılara göre sayıca daha fazla olduğu da görülmektedir.

Çizelge 5.8: Kullanıcı Yorumlarının Beğeni Faktörüne Göre Değerlendirilmesi



Şekil 5.8’de, Banabak mobil uygulamasına yönelik 605 yorumda kullanıcıların düşüncelerini olumlu ifadeler kullanarak aktardığı, 159 yorumdaysa uygulamayla ilgili olumsuz ifadeler tespit edildiği görülmektedir. Genel olarak kullanıcıların Banabak mobil uygulamasını beğendikleri görülmektedir. Çalışmanın örneklemini oluşturan 853 yorumun 764’ü Banabak mobil uygulamasıyla ilgili beğeni faktörüne göre değerlendirilebilirken, yorum içeriği nötr veya belirsiz olan 89 yorum uygulamayı beğenenler/beğenmeyenler kategorilerinin haricinde tutularak diğer kategorisinde kodlanmıştır. Diğer kategorisini oluşturan kullanıcı yorumlarından üç tanesi aşağıda örneklendirilmektedir.

“Akın Bahar

1 Temmuz 2020

Videolarda youtube videosunu oynatamıyoruz diye bir hata veriyor ne yapmalıyım bilgilendirirseniz sevinirim.

Ertuğrul Yavru

23 Haziran 2020

Banabak'a yeni kayıt oldum. Şimdiye dek herhangi bir problem yaşamadım. Açıkçası bir şeyler kazanacağıma dair hislerim de var. Hayırlısı.

Tayfun Tamay

20 Haziran 2020

Her yere bak yetmedi, Banabak.”

İlk örnek alıntıda, kullanıcı Banabak mobil uygulamasına yönelik bir yorum yazmamış daha ziyade Google Play Store platformunu uygulamayı kullanırken yaşadığı bir sorunu iletmek ve yardım beklentisini ifade etmek için kullanmıştır. Oysaki Banabak mobil uygulamasının menüsünde, kullanıcılara karşılaştıkları çeşitli sorunlarla ilgili yardımcı olmak için “Banabak Ekibine Ulaş” sekmesi bulunmaktadır. Ayrıca kullanıcılar Banabak web sitesi üzerinden info@banabak.com adresine elektronik posta göndererek de bilgi ya da destek isteyebilmektedirler. İkinci örnekteki kullanıcıysa yeni kayıt olduğunu ve uygulamadan ilerleyen zamanlarda bir şeyler kazanmayı umduğunu ifade etmiştir. Ancak yorumun içeriğinden Banabak mobil uygulamasını beğenip beğenmediğine dair bir çıkarım yapılamamaktadır. Son örnekteyse yorumu yazan kullanıcının sitemde mi bulunduğu, espri mi yaptığı yoksa başka bir şey mi anlatmaya çalıştığı net değildir. Burada örneklendirilen vb. 89 adet yorum “Diğer” kategorisine dâhil edilmiştir.

Çizelge 5.9: Banabak Mobil Uygulaması Hakkında Kullanıcı Kanaati

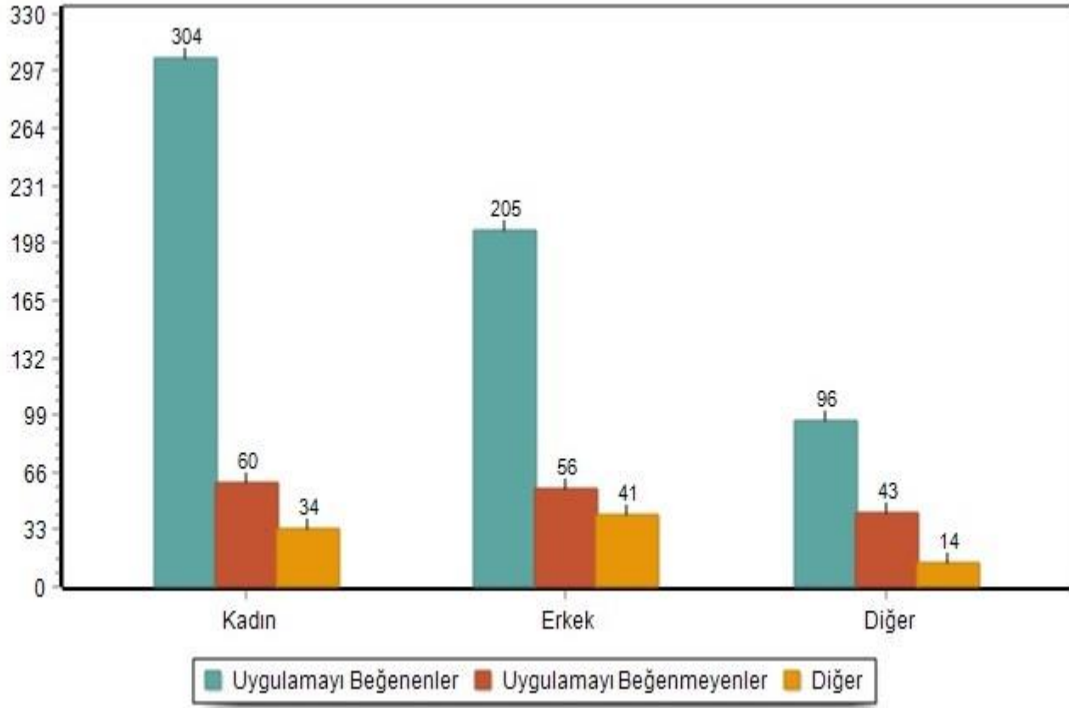
Tema	Kategori	Frekans	Yüzde
İletişimin Yönü	Uygulamayı Beğenenler	605	%70,9
İletişimin Yönü	Uygulamayı Beğenmeyenler	159	%18,7
İletişimin Yönü	Diğer	89	%10,4
Toplam	Hepsi	853	%100

Çizelge 5.9’da İletişimin yönü temasındaki uygulamayı beğenenler, beğenmeyenler ve diğer kategorilerinin frekansları ve yüzdesel ifadeleri bulunmaktadır. Uygulamayı beğenen 605 kullanıcının %70,9 oranında olduğu görülmektedir ve bu bağlamda Banabak mobil uygulamasının kullanıcılar tarafından beğenildiği anlaşılmaktadır. Uygulamayı beğenen kullanıcılar Google Play Store platformunda paylaştıkları yorumlarda uygulamayla ilgili düşüncelerini “iyi, mükemmel, güvenilir, başarılı” vb. olumlu sıfatlarla ve “beğendim, sevdim, bayıldım” vb. fiillerle ifade etmişlerdir. Bu tür sözcük ve sözcük gruplarından 38 adet kod belirlenerek uygulamayı beğenenler kategorisi oluşturulmuştur.

Uygulamayı beğenmeyenler kategorisindeyse 26 adet kod bulunmaktadır. Uygulamayla ilgili kullanıcıların yazdığı “güzel değil, saçma, kötü, gereksiz” vb. olumsuz sıfatlar ya da “beğenmedim” gibi ifadelerle birlikte uygulamayı eleştiren paylaşımlarsa uygulamayı beğenmeyenler kategorisini oluşturmuştur. Bu kategoriye kodlanan 159

yorum bulunmaktadır ve bu sayı tüm yorumların %18,7'sini oluşturmaktadır. Geri kalan %10,4'lük orandaki diğer 89 yorum incelendiğindeyse içeriklerinin geri bildirim talebi, konu dışı paylaşım, nötr ifadeler veya bir anlam içermeyen paylaşımlar oldukları tespit edilmiştir ve diğer kategorisine kodlanmıştır.

Çizelge 5.10: Kullanıcı Kanaatinin Cinsiyet Faktörüne Göre Dağılımı



Daha önce çizelge 5.3'te belirtilen kullanıcıların cinsiyete göre dağılımı tablosundaki veriler çizelge 5.10'da kullanıcı kanaatinin cinsiyete göre dağılımıyla birlikte değerlendirilmiştir. Buna göre tespit edilen 398 kadın kullanıcınının 304'ü uygulamayı beğenirken 60 kadın kullanıcı uygulamayı beğenmediğini ifade etmiştir. Kadın kullanıcıların yazdığı yorumların 34'ü çizelge 5.10'daki diğer kategorisine kodlanmıştır yani paylaştıkları yorum içeriklerine beğeni bağlamında değerlendirme yapılamamıştır. Banabak mobil uygulamasıyla ilgili yorum paylaşan 302 erkek kullanıcınının 205'i uygulamayı beğenirken 56'sı uygulamayı beğenmedikleri yönünde kanaat bildirmiştir. Erkek kullanıcıların 41'nin uygulama hakkında bir kanaat belirtmedikleri tespit edilmiştir. Çizelge 5.3'te 153 kullanıcınının cinsiyetinin belirlenemediği aktarılmıştı. Bu kullanıcıların da 96'sı Banabak uygulamasını beğenirken 43'ü uygulamayı beğenmediklerini ifade etmiştir. 14 kullanıcınınınsa uygulama hakkında bir kanaat belirtmedikleri görülmüştür.

Çalışmada örneklem için seçilen 853 yorumu yazan kullanıcının %46,7'sinin kadınlardan ve %35,4'ünün de erkeklerden oluştuğu belirtilmiştir. Kadın kullanıcıların %76,4'ü uygulamayı beğenirken erkek kullanıcılarda bu oran %67,9 olarak tespit edilmiştir. Yorum yazan kullanıcılarda kadınların oranı daha fazla olduğu gibi kadın kullanıcıların daha fazla oranda uygulamayı beğendikleri görülmektedir.

5.3.2.5. Kullanıcı yorumlarının içeriğinin çözümlenmesi

Procter & Gamble firmasının Türkiye pazarına yönelik geliştirdiği Banabak mobil uygulamasıyla ilgili Google Play Store çevrimiçi mağazasında deneyimlerini yorum yazarak paylaşan kullanıcıların, mesaj içerikleri incelenerek oyunlaştırılmış bir süreçte iletişimin hangi yönde yoğunlaştığı belirlenebilecektir. Böylelikle P&G firması adına Türkiye ve Kafkasya pazarlama direktörü İpek Ersavaş'ın Banabak uygulamasının basın toplantısında belirttiği iş hedefindeki gibi uygulamayı kullananların yorumları markayla kurdukları bağ ya da sinerji üzerine mi yoksa başka konularda mı yoğunlaştığı belirlenebilecektir. Bu bağlamda değerlendirilen kullanıcı yorumlarının genel itibariyle oyun unsurlarıyla ilgili paylaşımlar olduğu anlaşılmış ve QDA Miner yazılımıyla yapılan kodlamalar sonucunda oyun bileşen, mekanik ve dinamikleri kategorileri oluşturularak bu kategoriler oyun unsurları temasında birleştirilmiştir.

Oyunlaştırılmış bir sürece katılabilmenin ilk basamağı olan ve oyun bileşenleri olarak adlandırılan unsurların sürece katılabilmenin ve devam edebilmenin temel yapı taşı oldukları oyunlaştırma bölümünde aktarılmıştı. Bu bağlamda beşinci bölümün başında Banabak mobil uygulamasında belirlenen ve çizelge 5.2'de belirtilen oyun bileşenlerinin hangilerinin kullanıcı yorumlarına yansıdığı oyun unsurları temasında incelenecektir. Oyun unsurları temasında oluşturulan kategorilerden ilki olan oyun bileşenleri kategorisi, tespit edilen 12 adet koddan meydana gelmektedir. Bu kodlar bildirim, uygulamaya giriş, içerik, güncelleme, süreç, kayıt sorunu, hesap silinmesi talebi, sistem hatası, çalışma şekli, arayüz, cihaz uyumu ve yaş sınırından oluşmaktadır. Belirlenen oyun bileşenleri çizelge 5.11'de aktarıldıktan ve açıklandıktan sonra kullanıcıların yorumlarından doğrudan alıntı yapılarak örneklendirilecektir.

Çizelge 5.11: Kullanıcı Yorumlarının Oyun Bileşenleri Yönünden İncelenmesi

Tema/Kategori	Kod	Frekans	%Kod	Vakalar	%Vaka
Oyun Unsurları\Oyun Bileşenleri	Bildirim	4	%0,1	4	%0,5
	Uygulamaya Giriş	15	%0,5	15	%1,8
	İçerik	11	%0,4	11	%1,3
	Güncelleme	5	%0,2	5	%0,6
	Süreç	1	%0,0	1	%0,1
	Kayıt Sorunu	2	%0,1	2	%0,2
	Hesap Silinmesi Talebi	3	%0,1	3	%0,4
	Sistem Hatası	23	%0,8	23	%2,7
	Çalışma Şekli	5	%0,2	5	%0,6
	Arayüz	1	%0,0	1	%0,1
	Cihaz Uyumu	6	%0,2	6	%0,7
	Yaş Sınırı	1	%0,0	1	%0,1
	Toplam	12	77	%2,6	77

Çizelge 5.11’de, kullanıcı yorumlarında belirlenen oyun bileşenlerinin 12 koddan oluştuğu ve 77 vakada yani yorumda 77 kez vurgulandığı görülmektedir. 23 kez rastlanan sistem hatası kodunun en sık tekrar eden kod olduğu anlaşılmaktadır. Sistem hatası kodu vakaların %2,72’sini oluşturmaktadır. Uygulamaya giriş ve içerik kodlarının da sırasıyla 15 ve 11 defa tespit edildiği görülmektedir. Uygulamaya giriş kodu vakaların %1,8’ini, içerik kodu da %1,3’ünü oluşturmaktadır. Genel itibariyle değerlendirildiğindeyse vakaların %9,1’i oyun bileşenlerinden oluşmaktadır. Oyunlaştırmanın kurgulanabilmesi için temel yapı taşı sayılabilecek oyun bileşenleri bir kullanıcının sürece devam edebilmesi için gerekli temel unsurlardır. Oyun bileşenlerinin iyi ve uyumlu çalışması oyunlaştırılmış sürecin başlayabilmesi ve sürdürülmesi için önemlidir. Bu bağlamda hata veren ya da giriş yapılamayan veya içeriği beğenilmeyen oyunlaştırılmış bir sürecin kullanıcılar tarafından terk edileceğini belirtmek mümkündür. Dolayısıyla Banabak uygulamasının oyun bileşenlerinden olan ve çizelge 5.11’de yüzdeler oranları yüksek çıkan sistem hatası, uygulamaya giriş problemi ve içerikle ilgili şikâyetlerin kullanıcıları süreçten uzaklaştırabilecek etkenler oldukları belirtilebilir. Kullanıcıların oyun bileşenleriyle ilgili paylaştığı ve frekansı yüksek olan sistem hatası, uygulamaya giriş ve içerik kodlarıyla ilgili yorumların birer örneği aşağıda aktarılmaktadır.

“Serenay Sarı

30 Eylül 2018

Berbat kazanılan baksları yüklemem için uygulamaya giriş yaptırılmıyor.

Elif Başol

18 Mayıs 2019

Uygulama sürekli hata veriyor cevapladığım soruların ve izlediğim videoların puanlarını vermiyor.

Merve Şanlıdağ

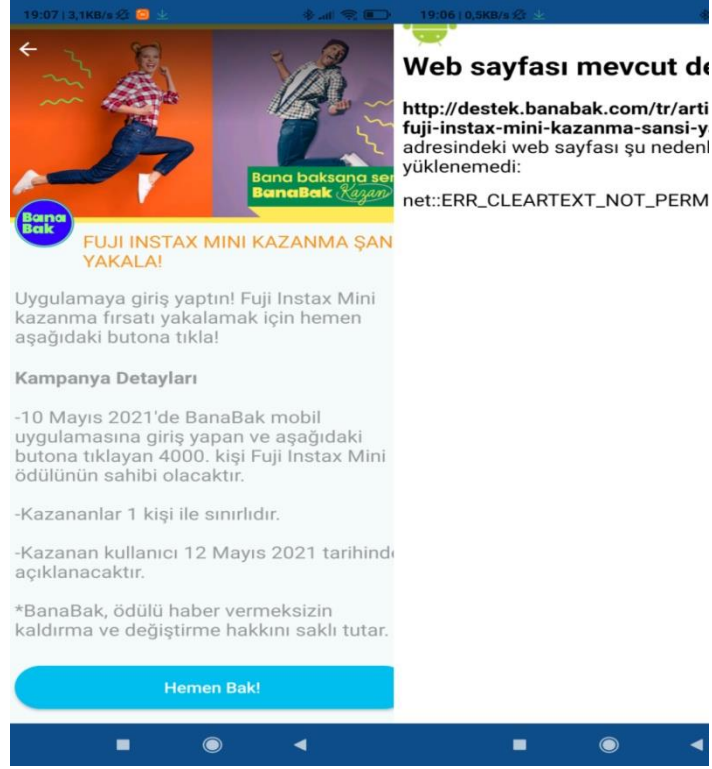
5 Kasım 2020

Bakslar kazanıyorsun ve karşılığında istediğin hediye bence muhteşem bir fırsat indirip bu imkânlardan yararlanabilirsiniz ayrıca uygulama ana sayfasında sadece baks kazanmaya yönelik içerikler yer almıyor film kitap önerileri iş fırsatları da var tüm bu fırsatlardan yararlanmak için yapman gereken tek şey ise uygulamayı yüklemek.”

Aktarılan ilk örnekteki kullanıcı, yazdığı yorumda uygulamaya giriş yapamadığını bildirmekte ve bunun sebebini de uygulamanın hileli olduğuna bağlamaktadır. İkinci örnekteki kullanıcı izlediği videoların ve cevapladığı soruların karşılığı olan puanların kendisine verilmediğini ve bu bakımdan sistemin hatalı olduğunu yorumunda paylaşmaktadır. Son yorumdaki kullanıcı, uygulamanın beğendiği yönlerini paylaşırken aynı zamanda uygulamanın içeriği hakkında da bilgi vermektedir.

Katılımlı gözlem sürecinde de oyun bileşenleriyle ilgili çizelge 5.11’de belirtilen unsurlardan ikisi tecrübe edilmiştir. Kimi zaman yapılan güncellemelerden sonra uygulama kullanıcılarından sisteme tekrar giriş yapmalarını istemektedir. Bunun sonucunda eğer kullanıcı kayıt olurken oluşturduğu parolasını hatırlamıyor ve hangi elektronik posta hesabıyla kayıt olduğunu da unutmuşsa yeni parola oluşturup sisteme tekrar giriş yapması mümkün olamamaktadır. Böyle bir durumda, ilk örnekteki kullanıcının belirttiği uygulamaya giriş yapamama sorunu yaşanabilir. Bu durumda kullanıcının o zamana kadar biriktirdiği Baksları/puanları kullanabilmesi de mümkün değildir. Böyle bir durumla karşılaşan kullanıcı yeniden kayıt olmayı tercih ederse Baks biriktirmeye sıfırdan başlaması gerekmektedir.

Katılımlı gözlem sürecinde rastlanan bir diğer unsur da bildirim unsurudur. Uygulamayı kullanırken duyurusu yapılan çeşitli çekilişler ya da çekiliş sonuçlarıyla ilgili bildirimlerin web sayfasına erişilmek istendiğinde geçerli bir bağlantı içermedikleri ve ilgili sayfanın hata verdiği gözlemlenmiştir.



Şekil 5.10: Banabak Uygulaması Bildirim Linki Hatasının Örneği

Kaynak: Banabak Mobil Uygulaması. Alındığı tarih: 10.05.2020

Şekil 5.10'daki görselin sol tarafında uygulama kullanılırken farklı zamanlarda kullanıcılara sunulan oyun mekaniği örneği bulunmaktadır. Ana sayfada duyurulan bu vb. bir çekiliş ya da çekiliş sonucuyla ilgili "Hemen Bak!" bağlantısı kullanılarak ilgili web sayfasına ulaşılmak istendiğinde genellikle görselin sağ tarafındaki hata mesajıyla karşılaşmaktadır. Katılımlı gözlem sürecinde de benzer hatayla birden fazla kez karşılaşmıştır.

"Baki Ulger

2 Nisan 2020

Fırsatlarım'da her konu hata veriyor. Rezillik.

Procter & Gamble Productions 20 Nisan 2020

Merhaba, hala bu sorunu yaşıyorsan uygulama üzerinden bize ulaşabilir misin? Sana yardımcı olmak isteriz.

Mustafa Karakurt

7 Ekim 2019

Hesapların hepsi bağlanmıyor, hata var.

Procter & Gamble Productions 22 Kasım 2019

Merhaba, hala bu sorunu yaşıyorsan uygulama üzerinden bize ulaşabilir misin? Sana yardımcı olmak isteriz."

Yukarıdaki ilk kullanıcı yorumu, katılımlı gözlem sürecinde de tecrübe edilen ve şekil 5.10'da gösterilen Banabak mobil uygulamasında “Fırsatlarım” kısmında kullanıcılara sunulan çeşitli çekiliş vb. mekaniklerle ilgili bağlantı sekmesinin çalışmaması sonucunda yazılan bir yorumdur.

İkinci yorum her ne kadar farklı bir mekanik gibi gözükse de aslında bu yorumdan da ekstra puan kazanmak için sosyal medya hesaplarını Banabak uygulamasına bağlamak isteyen kullanıcının gerekli bağlantıların hata vermesi sonucunda bu işlemi gerçekleştiremediği anlaşılmaktadır.

Örnekte sunulan yorumlar iletişimin türü kategorisine göre değerlendirildiğindeyse ilk yoruma Procter & Gamble Productions ekibinin aynı ay içinde cevap yazdığı ancak ikinci yorumun 45 gün sonra cevaplandığı görülmektedir. Bu bağlamda Procter & Gamble Productions ekibi kimi zaman çift yönlü simetrik iletişimi tercih etse de iletişimin sürecinin hız bağlamında yavaş olduğu belirtilebilir.

Sürpriz, ödül, şans ve fırsat gibi oyun mekaniklerinin örneği olabilecek ve Banabak mobil uygulamasında fırsatlarım kısmında kullanıcılara sunulan bu vb. unsurlar, karşılaşılan hata mesajları ve erişilemeyen ilgili web sayfaları nedeniyle işlevsiz kalabilmekte ve sürecin işlemesine engel olmaktadır. Üçüncü bölümde vurgulandığı gibi oyunlaştırılmış bir sürece başlayabilmek ve bu sürecin devam edebilmesi için tam ve işlevsel bileşenlerden oluşması temel gerekliliktir. Aksi durumda kullanıcıların sürece ya hiç başlayamayacakları ya da belirli bir süre sonra süreci terk edecekleri de aktarılmıştı. Bu bağlamda Banabak uygulamasının bileşenlerinin her zaman tam anlamıyla işlevsel oldukları belirtilemez ve kimi kullanıcıların da karşılaştıkları benzer durumlar nedeniyle uygulamayı hiç kullanamama ya da bir süre sonra süreci terk etme olasılıklarının bulunduğu vurgulanabilir. Kullanıcıların süreci terk etmesinin önüne geçilmesinde, P&G firmasının yorumlarda paylaşılan sorun ve olumsuzlukları şikâyetten çok bir veri olarak değerlendirilerek oyunlaştırılmış sürecin iyileştirilmesinde kullanmasının daha doğru bir strateji olacağı ifade edilebilir.

Kullanıcı yorumları kodlanırken oyun unsurları temasını oluşturan diğer bir kategori oyun mekaniklerinden oluşmaktadır. Kullanıcıların yorumlarında en sık rastlanan kodun oyun mekaniklerinden oluştuğu vurgulanabilir. Daha önce çizelge 5.2'de de oyun mekaniklerinin Banabak uygulamasının oyun unsurları yönünden çözümlenmesinde de

sayıca fazla oldukları belirlenmişti. Kullanıcı yorumlarında belirlenen oyun mekanikleri ilgili kodlar çizelge 5.12’de sunulmaktadır.

Çizelge 5.12: Kullanıcı Yorumlarının Oyun Mekanikleri Yönünden İncelenmesi

Tema/Kategori	Kod	Frekans	%Kod	Vakalar	%Vaka
Oyun Unsurları\Oyun Mekanikleri	Anket	11	%0,4	11	%1,3
	Arkadaş Daveti	1	%0,0	1	%0,1
	Bağış	2	%0,1	2	%0,2
	Fırsat	40	%1,3	38	%4,5
	Hediye	70	%2,3	62	%7,3
	Baks	132	%4,4	99	%11,6
	Çekiliş Kazanma	6	%0,2	5	%0,6
	Kazanç	5	%0,2	5	%0,6
	Kazanma	21	%0,7	21	%2,5
	Ödül	161	%5,3	125	%14,7
	Öneri	5	%0,2	5	%0,6
	Puan	72	%2,4	59	%6,9
	Görev	4	%0,1	4	%0,5
	Soru Cevaplama	24	%0,8	22	%2,6
	Video İzleme	20	%0,7	20	%2,3
	Instax Mini	19	%0,6	17	%2,0
	Kampanya	10	%0,3	10	%1,2
	İndirim	12	%0,4	12	%1,4
	Yarış	2	%0,1	2	%0,2
	Sürpriz	1	%0,0	1	%0,1
	Sosyal Medya Hesabı Ekleme	1	%0,0	1	%0,1
Toplam	21	619	%20,5	522	%61,3

Çizelge 5.12’de Banabak mobil uygulaması hakkında kullanıcıların Google Play Store platformunda paylaştıkları yorumlarında tespit edilen oyun mekanikleri ilgili 21 farklı kod görülmektedir. Bu kodlar 522 vakada toplamda 619 kez ifade edilmiştir. Daha önce belirtildiği üzere kodlar kullanıcıların yorumlarındaki sözcük ya da sözcük gruplarından seçildiği için aslında Baks-puan, hediye-ödül gibi aynı anlamda kullanılan mekanikler için de ayrı kod kullanımı tercih edilmiştir. Bununla birlikte 125 farklı yorumda 161 kez ödül mekaniğinin kullanıcılar tarafından vurgulandığı belirlenmiştir. Ödül ve hediye mekanikleri beraber değerlendirildiklerinde 187 vakada 231 kez tekrar ettiği anlaşılmaktadır.

Aynı mekaniği ifade etse de kodların ayrı belirlenmesindeki bir diğer belirleyici unsur da çekilen fotoğrafları anında küçük boyutlarda çıktı olarak verebilen bir fotoğraf makinesi olan “Instax Mini” isimli ödülün kaynaklanmaktadır. Şöyle ki, katılımlı gözlem sürecinde ve yorumlar incelenirken de tespit edildiği üzere Instax Mini ödülü/hediyesi kimi zaman bir çekiliş sonucunda kimi zaman da belirli puan/Baks karşılığında kullanıcılara verilmektedir. Instax Mini ödülünün farklı zamanlarda kullanıcılara sunuluyor olması sürpriz ve merak mekaniği olarak Banabak uygulamasında kullanılırken bu ödülün her zaman bir ya da üç gibi az sayıda erişime sunulmasıyla da Yu-kai Chou’nun belirttiği olumsuz güdülerden olan kıtlık ve sabırsızlık güdülerinin de Banabak oyunlaştırma kurgusunda kullanıldığını göstermektedir. Instax Mini isimli ödülle ilgili kullanıcı yorumları aşağıda örneklendirilmektedir.

“Cevdet Özdi

23 Haziran 2020

Uygulamayı yeni indirdim. Basit arayüzü uygulamayı keyifli kılmış. Bir de attığım bu yorum sayesinde instax mini kazanırsam değme keyfime.

Procter & Gamble Productions 23 Haziran 2020

İlgin ve desteğin için çoooooooook teşekkürler. Daha fazla fırsatı hak eden siz gençler için çok çalışacağız.

Ali CANBEYLİ

22 Haziran 2020

Harika bir uygulama Fuji instax mini de verseler bana daha iyi olur.

Procter & Gamble Productions 29 Haziran 2020

Merhaba, daha çok ödül ve fırsatlar için çalışıyoruz. Uygulamamızı takip etmeye devam et.

Özlem Merve Yücedağ

19 Haziran 2020

Uzun zamandır baks biriktirip instax mini almak istediğim uygulama, canım uygulama bir gün olacak inanıyorum.”

Yukarıdaki üç örnekte görüleceği gibi kullanıcılar özellikle Instax Mini ödülünü kazanmayı umduklarını yorumlarında paylaşmaktadırlar. İlk kullanıcı yazdığı yorum sayesinde katılacağı çekiliş sonucunda ödülün kendisine çıkmasını dilediğini ifade ederken son kullanıcıysa biriktirdiği puanlarla bu ödüle ulaşmayı hedeflediğini belirtmektedir. Instax Mini ödülü Gabe Zichermann’ın SAPS modelindeki eşya ödülünün de güzel bir örneğidir. Eşya, kullanıcı için dışsal motivasyon odaklı bir ödüldür ve oyunlaştırmayı kurgulayan için bir maliyeti vardır. Ancak bu ödül Nir

Eyal'in kanca modelinde tetikleyici olarak adlandırdığı mekaniğe ve aynı zamanda da sabit bir ödül olmamasıyla da değişken ödül olarak nitelendirdiği mekaniğinin kullanımına da örnek teşkil etmektedir. Görüldüğü üzere bir unsur bazen farklı mekaniklerle adlandırıldığı gibi aynı zamanda oyunlaştırılmış bir süreçte farklı mekaniklerle ilişkilendirilerek de kullanılabilir.

Çizelge 5.12'de kullanıcıların öne çıkardıkları bir diğer kod da Baks ve puan kodlarıdır. Farklı isimlendirme kullanılsa da Banabak uygulamasında çeşitli görevleri yerine getirerek kullanıcıların bir ödüle ulaşmak amacıyla biriktirdikleri puanlar Baks olarak adlandırılmaktadır bu bağlamda özü itibariyle anlatılmak istenen kullanıcıların biriktirdikleri puanlardır. Kullanıcılardan 99'u yorumlarında 132 defa Baks mekaniğiyle ilgili paylaşımda bulunurken 59 kullanıcı da 72 kez puan mekaniğiyle ilgili paylaşımda bulunmuştur. İki mekanik tek bir kod olarak düşünülürse 158 vakada 204 kez puan/Baks mekaniğinin kullanıcılar tarafından iletişim sürecinde kullanıldığı anlaşılmaktadır. Yukarıda belirtilen ve kod frekansı yüksek olan mekaniklerle ilgili kullanıcı yorumlarının örnekleri aşağıdaki sunulmaktadır.

“GÖKHAN DOĞAN

24 Aralık 2019

Bence güzel bir uygulama. Puanları ve fırsatları daha çok olursa, özellikle yemek sepeti süper olur.

Procter & Gamble Productions 28 Nisan 2020

Merhaba, Önerin için çok teşekkür ederiz. Ödüllerimiz sık sık güncellenmektedir. En kısa sürede yeniden güncellenecek lütfen takipte kal.

Sosyal Bilgilerin Süper Hocası Neslihan

13 Mart 2020

Doğru düzgün hediye koymaz oldunuz önceden çok iyiydi.

Procter & Gamble Productions 21 Nisan 2020

Merhaba ilgin ve desteğin için çok teşekkürler. Bazı ödüllere talepler çok yoğun olduğu için stoklar hızla tükeniyor. Yeni ödüller ve fırsatlar için tüm Banabak Ekibi çok çalışıyor.

funda korğal

4 Temmuz 2020

Baksları kullanmak için daha çok seçenek olması iyi olur bence. Güzel ödüller geliyor fakat her seferinde daha yüksek baks ve fiş onayı gerekiyor. Birde daha çok soru olsa ve sorular genel kültür ağırlıklı olsa biraz bilgi de kazanmış oluruz. Onun haricinde güzel uygulama.

Procter & Gamble Productions 29 Haziran 2020

Merhaba, daha çok ödül ve fırsatlar için çalışıyoruz. Uygulamamızı takip etmeye devam et.”

Oyun mekanikleri ile ilgili yukarıda paylaşılan kullanıcı yorumlarında, ilk kullanıcı puan kodunu/sözcüğünü kullanmayı tercih ederken son örnekteki kullanıcı puan yerine baks kodunu tercih etmiştir. Benzer şekilde ikinci örnekteki kullanıcı yorumunda hediye kodunu kullanmayı tercih ederken son örnekte aynı anlamdaki kodun ödül olarak nitelendirildiği görülmektedir. Aynı zamanda kimi kullanıcıların Banabak mobil uygulamasındaki farklı mekaniklerle ilgili düşüncelerini tek bir yorumun içinde de paylaşabildikleri gözlemlenmiştir. Son örnekteki yorumda kullanıcı baks, ödül, fiş onayı ve soru cevaplama mekanikleri ile ilgili düşüncesini paylaşırken yorumda oyun mekanikleri ile ilgili dört farklı kod olduğu görülmektedir. Çizelgelerdeki kimi vakalar ve frekansları arasında oluşan farklı sayıların nedeni bu tip kullanıcı yorumlarından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla toplam kısmında belirtilen vaka sayısı ilgili kodun kullanımı ifade etmektedir. Bu gibi yorumlarda birden fazla kod tespit edilse de bu kodlar sadece bir kategoriyle ilintilendirilmiştir.

Üç örnek, iletişimin türü kategorisi bağlamında değerlendirildiğinde, yorumların üçünün de Procter & Gamble Productions ekibince cevaplanan yorumlardan seçilen örnekler olduğu görülmektedir. Bir diğer ifadeyle çift yönlü iletişim sürecine örnek yorumlar oldukları ifade edilebilir. Ne var ki, yazılan yorumların ve cevapların tarihleri incelendiğinde, ilk yorumun dört ay sonra cevaplandığı, ikinci yoruma beş hafta sonra cevap yazıldığı, son örnekteyse beş gün önce kullanılan bir cevabın kopyala-yapıştır yöntemiyle yoruma eklendiği anlaşılmaktadır. Anlaşılacağı üzere Procter & Gamble Productions ekibi kimi zaman çift yönlü simetrik iletişim modelini tercih etmekte ancak ekibin iletişimi sürdürürken kullanıcı yorumlarını cevaplama süresi uzun olabilmekte ve bazen de adı geçen ekip yoruma özel cevap yazmak yerine belli kalıptaki yorumlara daha önceki tarihlerde paylaşılan cevapları kopyala-yapıştır tarzında yeniden kullanmaktadır.

Oyun unsurları temasında incelenen son kategori oyun dinamikleridir. Werbach ve Hunter'ın oyun unsurları hiyerarşisinde en üstte konumlandıkları oyun dinamikleri, Banabak mobil uygulamasıyla ilgili kullanıcıların paylaştıkları yorumlarda da karşılaşılan diğer bir oyun unsurudur. Oyunlaştırılmış süreç içinde oyun mekanikleri ile etkileşimde olan kullanıcıların farkında olmasalar da ulaşmak istedikleri nihai hedefin oyun dinamikleri olarak ifade edildiği üçüncü bölümde belirtilmişti. Süreç içerisinde görülmeyen ancak kullanıcılar için asıl motivasyon kaynağı oldukları vurgulanan ve

Banabak mobil uygulamasıyla ilgili kullanıcıların Google Play Store platformunda paylaştıkları yorumlarda tespit edilen oyun dinamikleri çizelge 5.13'te gösterilmektedir.

Çizelge 5.13: Kullanıcı Yorumlarının Oyun Dinamikleri Yönünden İncelenmesi

Tema/Kategori	Kod	Frekans	%Kod	Vakalar	%Vaka
Oyun Unsurları\Oyun Dinamikleri	Eğitime Katkı	1	%0,0	1	%0,1
	Bağ Kurma	1	%0,0	1	%0,1
	Eğlenme	1	%0,0	1	%0,1
	Mutlu Olma	2	%0,1	2	%0,2
	Ödül Beklentisi	23	%0,8	22	%2,6
	Aile Ekonomisine Katkı	1	%0,0	1	%0,1
Toplam		29	%0,1	28	%3,2

Çizelge 5.13'te kullanıcı yorumlarında tespit edilen altı oyun dinamiği görülmektedir. Eğitime katkı ve aile ekonomisine katkı olarak kodlanan dinamiklerin yardımda bulunma ve bunun sonucunda bireyin kendisini iyi hissetmesi duygusuyla ilgili olduğu belirtilebilir. Kullanıcıların Banabak mobil uygulamasını kullanarak bir ödül kazanma beklentisi içinde olduklarını belirttikleri 22 vaka en sık rastlanan kodu oluşturmaktadır. Bununla birlikte P&G firmasının iş hedeflerinden biri olarak kabul edilebilecek markayla bağ kurma dinamiği tek bir yorumda tespit edilmiştir. Ancak metinlerde bir defaya mahsus belirlenen unsurların içerik analizinin ilgi alanına girmediği de belirtilmelidir (Gökçe, 2019: 34). Bu bağlamda kullanıcı yorumlarında Banabak uygulamasının tespit edilen oyun dinamiğinin ödül beklentisi güdüsüyle sınırlı kaldığı belirtilebilir. Kullanıcıların sürece devam etmesinde etkili olan beklenti güdüsüne/dinamiğine yönelik kullanıcıların yorum örnekleri aşağıda sunulmaktadır.

“Sümeyra Çiçek

19 Haziran 2020

Müthiş bir uygulama dört gözle instax hediyesini bekliyorum. Çekilişe katılmak için yorumumu güncelliyorum. Belki bir yılı aşkın süredir aynı şekilde yorumumum emojiye kadar olan kısmı vardı. İnşallah bana çıkar instax. Teşekkürler banabak ~P&G.

Procter & Gamble Productions 17 Haziran 2020

Merhaba, önerin için çok teşekkür ederiz. Daha fazla BAKS'ı hak eden siz gençler için kendimizi geliştirmeye devam ediyoruz. Önerin mutlaka dikkate alınacaktır. Bizleri takip etmeye devam et.

Serra Ergene

19 Haziran 2020

Çok güzel bir uygulama hem fişlerim boşa gitmiyor hem hediye kazanıyoruz. Şuanda 36000 baks'ım var, hedef 100000 baks inşallah onu da görürüz...

Procter & Gamble Productions 29 Haziran 2020

İlgin ve desteğin için çoooooooook teşekkürler.

Güliden Yavuz

14 Aralık 2019

Hedefe az kaldı.

Procter & Gamble Productions 16 Aralık 2019

İlgin ve desteğin için çoooooooook teşekkürler.”

İlk örnekteki yorumda kullanıcı uygulamayı beğendiğini ifade etmesinin yanı sıra “dört gözle beklemek” deyimini onu asıl motive eden güdüyü de tanımlamaktadır. İkinci örnekte kullanıcı hedef belirlediği baks/puan miktarına ulaşmayı amaçlamaktadır. Bir diğer ifadeyle hedeflediği ödüle ulaşma beklentisini dile getirmiştir. Kısa bir yorum yazmış olsa da son örnekteki kullanıcı da beklentisini paylaşmakta ve kendisini motive eden belirlediği hedef yani ödül olduğunu ifade etmektedir.

Betimsel bir çalışma olarak tasarlanan ve içerik analizi tekniğiyle incelen 853 adet kullanıcı yorumu neticesinde iletişimin türü ve yönü temaları oluşturulmuştur. İletişimin türü teması iki yönlü asimetric ve iki yönlü simetric kategorilerinden oluşmaktadır. İletişimin yönü temasıysa uygulamayı beğenenler, beğenmeyenler, oyun unsurları ve diğer kategorilerinden oluşmaktadır. Kategorilerdeki kodların QDA Miner yazılımında oluşturulan kelime/kod bulutu analizi aşağıda gösterilmektedir.



Şekil 5.11: Banabak Uygulamasının Kod Bulutu

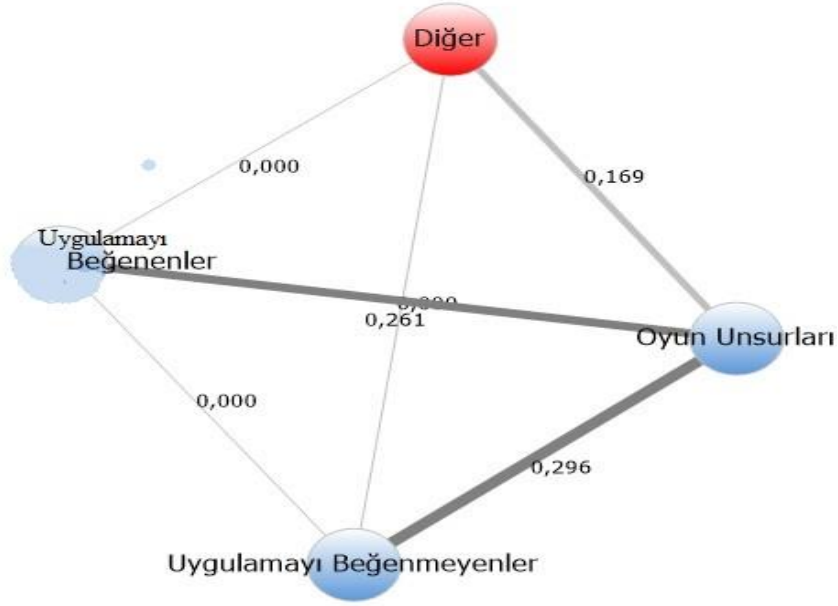
Kelime bulutları, bir metin içinde kullanılan kelimeleri frekanslarına göre değerlendirerek sık tekrar eden kelimeleri büyük ve merkezde, diğer kelimeleri de merkezin çevresinde yine frekans değerlerine göre kademeli olarak küçülen puntolarla yerleştirerek öne çıkan kelimelerin görselleştirilmesini sağlar. İçerik analizindeki kodlardan oluşan şekil 5.11'deki kelime bulutunda “Güzel” kelimesi merkezde ve en büyük puntoyla gösterilmiştir. Bu bağlamda kelime bulutu analizine göre de Banabak mobil uygulamasının kullanıcılar tarafından beğenildiği ve bu düşüncenin de en fazla güzel kelimesiyle ifade edildiği görülmektedir. Merkezin çevresindeki diğer “Baks, ödül, puan, harika, hediye, tavsiye etme ve alışveriş fişi yükleme” gibi kodlar da ilk göze çarpan oyun unsurlarıyla ilgili kodlardır.

İletişimin türü temasındaki kategorilerin birbirleriyle olan etkileşimi inceleyebilmek için bu temada gruplanan kategorilerin çizelge üzerinde gösterilmesiyle ortak unsurların belirlenmesi mümkün olacaktır. İlgili çizelge aşağıda sunulmaktadır.

Çizelge 5.14: Oyun Unsuru İçeren Yorumların Dağılımı

	Vaka	Yüzde Değeri	Oyun Unsuru İçeren Vakalar	Oyun Unsuru Vaka Yüzdesi
Uygulamayı Beğenenler	605	%70,9	211	%24,74
Uygulamayı Beğenmeyenler	159	%18,7	131	%15,36
Diğer	89	%10,4	73	%8,55
Toplam	853	%100	415	%48,65

Çizelge 5.14'te, incelenen 853 kullanıcı yorumundan 415'inde oyun unsurları olarak kabul edilen bileşen, mekanik ve dinamiklerinden bir ya da birkaç tanesiyle ilgili içerik belirlendiği görülmektedir. Kullanıcıların paylaştığı yorumların %48,65'inin oyun unsurlarıyla ilgili olduğu, bir anlamda yazılan yorumların yarısının oyun bileşen, mekanik ya da dinamiklerine yönelik olduğu belirtilebilir. Oyun unsuru içerikli kullanıcı yorumlarında kullanılan metinlerin/sözcüklerin benzerliğinin belirlenmesi için Jaccard benzerlik indeksi kullanılmıştır. Jaccard indeksi iki veri arasında hiçbir benzerlik bulunmaması durumunu ve tam bir benzerlik olması durumunu 0-1 rakamları arasında değerlendirerek ortak elemanların sayısal olarak gösterilmesini sağlar (Akpınar, 2014'den akt. Deniz, 2019. 193). Jaccard indeksi iki kümenin ne ölçüde benzer olduğunu diğer bir ifadeyle birebir örtüşen unsurların oranını göstermektedir. Yukarıda belirtilen kategorilerde, kullanıcıların yorumlarında yazdıkları sözcüklerin benzerlik oranları, QDA Miner programında uygulanan Jaccard indeksine göre analizi aşağıda şekil 5.12'de gösterilmektedir.



Şekil 5.12: Kullanıcı Yorumlarının Jacard İndeksine Göre Değerlendirilmesi

Şekil 5.12’de kullanıcıların Banabak mobil uygulamasıyla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşırken oyun unsurlarıyla ilgili kullandıkları sözcüklerin benzerlik oranı gösterilmektedir. Oyun bileşen, mekanik ve dinamikleriyle ilgili kullanıcıların tercih ettikleri sözcüklerin benzerlik oranının en fazla uygulamayı beğenmeyen kullanıcılarda olduğu görülmektedir. “Uygulamayı beğenmeyen” kullanıcılar %29,6 oranında birbirinin aynı sözcüklerle paylaşım yaparken “uygulamayı beğenen” kullanıcılar %26,1 oranında aynı kelimeleri kullanmıştır. “Diğer” kategorisinde kodlanan yorumların benzerlik oranıysa %16,9 oranla diğer iki kategoriye göre en az benzerliğin görüldüğü kategori durumundadır. Daha önce “Banabak mobil uygulamasına yönelik kullanıcı kanaati” başlığı altında bu kategoriyi oluşturan yorumların içeriğinin nötr ya da belirsiz olduğu vurgulanmıştı. Doğal olarak farklı konularda içeriklerin de paylaşılabilirdiği bu kategorideki yorumların benzerlik oranının düşük çıkması normal kabul edilebilir. Aşağıda oyun unsuru içeren iki kullanıcı yorumu örneklendirilmektedir.

“Berkan Bostancı

28 Aralık 2019

Ödülleri almak için belirli sayıda fiş çekmek zorunda olmasak çok daha iyi olurdu.

Semih Ay

25 Kasım 2020

Fiş çekme olayı var puan az geliyor 60bin ödüllü hediye için 10 fiş zorunluluğu var.”

Bir yıla yakın zaman farkıyla yazılmış olan iki yorumda da ödül ve fiş çekme mekaniklerinin Banabak mobil uygulamasıyla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşırken kullanıcılar tarafından tercih edilen sözcükler olduğu görülmektedir. Jaccard indeksi de iki küme arasındaki benzerliği 0 ile 1 arasında rakamla ifade edilen bir sonuca dönüştürürken birbiriyle örtüşen sözcüklerin kullanımını ölçmektedir. Belirtilen oranlar oyun unsurlarını içeren kelimeler üzerinden hesaplandığı için çok yüksek değildir. Ancak indekste belirtilen rakamlar, oyun unsurları kategorisinin diğer üç kategoriyle olan ilişkisinde, kullanıcıların ne oranda benzer sözcüklerle düşüncelerini ifade ettiklerinin bir göstergesi olarak kabul edilebilir.

Yorumlar incelenirken kimi kullanıcıların kısa cümleler hatta bazen tek bir kelimeyle düşüncelerini ifade ettikleri ancak kimi kullanıcıların da uzun cümlelerle duygu ve düşüncelerini paylaştıkları görülmüştür. Microsoft Office Word 2007 yazılımında kullanıcıların yazdığı yorumların sözcük sayısını yapıldığında 853 kullanıcının toplamda 8.432 sözcük kullandığı belirlenmiştir. Sözcük sayısının ortalaması ise 9,88 yani yaklaşık olarak kullanıcılar on sözcükle düşüncelerini ifade etmiştir. Kullanıcı yorumlarının niceliksel dökümü aşağıdaki çizelgede sunulduktan sonra ortalama on ve üzeri sözcükle yazılmış yorumlar içeriği bakımından ayrıca incelenecektir.

Çizelge 5.15: Kullanıcı Yorumlarının Sözcük Sayısına Göre Dağılımı

Kullanılan Sözcük Sayısı	Yorum Sayısı
1	99
2	74
3	91
4	75
5	61
6	53
7	42
8	30
9	32
Ara Toplam	557 (adet 10 sözcükten az yazılmış yorum)
10	27
11	30
12	23
13	22
14	16
15	21
16	17
17	6
18	8
19	12
20	6

Çizelge 5.15: Kullanıcı Yorumlarının Sözcük Sayısına Göre Dağılımı Devam

Kullanılan Sözcük Sayısı	Yorum Sayısı
21	7
22	9
23	8
24	2
25	3
26	5
27	6
28	6
29	7
30	3
31	2
32	3
33	5
34	6
35	3
36	2
37	3
38	2
40	1
41	2
42	1
43	2
44	1
46	3
47	1
48	2
49	2
50	1
52	1
58	1
59	2
63	1
65	1
68	1
71	1
73	1
80	1
Ara Toplam	296 (adet 10 sözcükten fazla yazılmış yorum)
Genel Toplam	853

Çizelge 5.15 incelendiğinde 853 adet kullanıcı yorumunun 557 tanesinin on sözcükten az yazılan yorumlar olduğu görülmektedir. Bu 557 yorumun içinde en fazla frekansla 99 tanesinin, tek sözcükten oluşan yorumlar olduğu tespit edilmiştir. Geriye kalan 296 adet yorumsa on veya daha fazla sözcükten oluşmaktadır. En fazla sözcüğün kullanıldığı yorumun da 80 adet sözcükten oluştuğu görülmektedir. Tek bir kelimedenden oluşan

yorumların tamamında, kullanıcılar duygu ve düşüncelerini sadece bir sıfat kullanarak Banabak mobil uygulamasını tanımlamışlardır. Aşağıda tek sözcükten oluşan üç adet kullanıcı yorumu doğrudan alıntılarla örneklendirilmektedir.

“Sümeyye Özdemir

5 Şubat 2018

Güzel.

Caner Aydın

4 Şubat 2018

Süper.

Tun Cay

25 Temmuz 2019

Çöp.”

Yukarıdaki örneklerden ilki Banabak mobil uygulamasıyla ilgili şekil 5.11'deki kod bulutunun da merkezinde yer alan koddur. Kullanıcıların yorumlarında 291 kez bu sözcüğü kullandıkları tespit edilmiştir ve 283 vakada bu kod bulunmaktadır. Genel kod dağılımı içinde “Güzel” kodu %9,6'lık bir orana sahiptir ve vakaların %33,2'sinde bu kodun bulunduğu belirlenmiştir. Diğer iki örnekte uygulamayı beğenen kullanıcı farklı bir olumlu sıfat kullanarak düşüncesini paylaşmış ve son örnekte de uygulamayı beğenmeyen bir kullanıcı farklı bir kelimeyle düşüncesini ifade etmiştir. Çizelge 5.15'de gösterilen ve en fazla sözcükle yazılmış kullanıcı yorumu da aşağıda sunulmaktadır.

“Adile Kuş

12 Eylül 2020

Önceden çok güzel ödüller vardı. Şimdi öyle güzel ödüller yok maalesef. Bir de bazı ödüller için en az 10 veya 20 onaylı fişinin olmasını istemeleri hiç hoş değil. Zaten yeterince P&G reklamı yapıyorlar bir de o ürünlerden almamızı garanti etmek istiyorlar bu da diğer itici tarafı. Bir de izle kazan diye bir şey var. Önceden videolar kısaydı. Şimdi video süreleri çok uzun. Yerli dizilerle yarışır süre bakımından siz anlayın o kadar berbat bir uygulama. Vakit kaybından başka bir şey değil.

Procter & Gamble Productions 29 Haziran 2020

Merhaba, daha çok ödül ve fırsatlar için çalışıyoruz. Uygulamamızı takip etmeye devam et.”

Kullanılan sözcük sayısına göre kullanıcı yorumlarının gösterildiği çizelge 5.15'de yer alan ve 80 sözcükle yazılmış yukarıdaki kullanıcı yorumunda, kullanıcı Banabak mobil uygulamasını eleştirmektedir. Eleştirel yönde yazılmış bu yorumun Procter & Gamble Productions ekibince cevaplandırıldığı da görülmektedir. Ne var ki, yorumun ve cevabın

yazıldığı tarihler incelendiğinde kullanıcı yorumuna yaklaşık 2,5 ay önce yazılmış bir cevabın yine kopyala-yapıştır yöntemiyle verildiği anlaşılmaktadır. Kullanıcı yorumlarının cevaplanma sürecinde Procter & Gamble Productions ekibi tarafından daha önce farklı yorumları cevaplamak için kullandığı içerikleri yeni bir cevap yazmak yerine tercih ettiği bu örnekte de görülmektedir. Bu yorumda eleştirilen hususlarinsa oyun bileşen, mekanik ve dinamikleriyle ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda yorumda kullanılan sözcük sayısı arttıkça kullanıcıların yorumlarında oyun unsurlarıyla ilgili paylaşımlar yaptıkları düşünülebilir. Bu düşünce doğrultusunda on ya da daha fazla sayıda sözcükle yazılmış 296 yorum içeriğini oyun unsurları bağlamında inceleyen çizelge aşağıda sunulmaktadır.

Çizelge 5.16: On ve Üzeri Sözcükle Yazılmış Yorumların İçeriğinin İncelenmesi

On ve Üzeri Sözcükle Yazılmış Yorumlar	İçeriğinde Oyun Unsuru Bulunan Yorumlar	Yüzdelik Oranı
296	268	%90,54

Çizelge 5.16’da on ya da daha fazla sözcükle Banabak mobil uygulaması hakkında duygu ve düşüncelerini paylaşan 296 kullanıcının yazdığı yorumların 268’inde oyun unsurlarıyla ilgili içerik tespit edildiği görülmektedir. On veya daha fazla sözcükle yazılan yorumlar kendi içinde değerlendirildiğinde bu yorumların %90,54’ünde oyun bileşen, mekanik ve dinamiklerinden bir ya da birkaçıyla ilgili ifadeler kullanıcılar tarafından paylaşılmıştır. Bu bağlamda yorum yazan kullanıcıların mesaj içeriğinde kullandıkları sözcük sayısı ortalamanın üzerine çıkınca yorumlarının içeriğinin de % 90 oranında oyun unsurlarıyla ilgili olduğu anlaşılmaktadır. Çizelge 5.15’de on ve daha fazla sözcükle yazıldığı belirlenen aynı zamanda frekansları en yüksek olan 10, 11 ve 12 sözcükle yazılmış yorumlar aşağıda örneklendirilmektedir.

“ORHAN ACAR

20 Nisan 2018

Arkadaşlar inanmayın yalan dolan. Bakslarımı sildi, ödülü vermedi. Yazıklar olsun indirmeyin.

Procter & Gamble Productions 18 Mayıs 2018

Ödüller 3 iş günü içinde onaylanır ve eğer adresini (il-ilçe-açık adres) ve telefon numaranı eksiksiz girdiyse 14 iş günü içerisinde ödülün sana Yurtiçi Kargo ile ulaşacaktır. (Kargo ücreti bize aittir.) Uygulama içindeki destek ekibinden bize ulaşırsan sorunun hakkında sana yardımcı olabiliriz.

Emre Karacoban

1 Şubat 2019

Baks ile alınabilen başka şeylerde gelsin. Joypara, Steam Wallet vb.

Procter & Gamble Productions 4 Şubat 2019

Öneri, eleştiri ve başka tespitlerin için lütfen info@banabak.com adresinden bize ulaş lütfen.

sultan kırkaya

19 Haziran 2020

Süper, şarjlı diş fırçası ve Pantane seti kazandım, şimdiki hedef Instax mini.”

Yukarıdaki örneklerden birincisi çizelge 5.15’de gösterilen ve frekansı en yüksek çıkan 11 sözcük kullanılarak yazılmış bir yoruma örnektir. Kullanıcı olumsuz bir yorum paylaşırken aynı zamanda baks/puan ve ödül/hediye mekaniklerini yorumunda kullanmıştır. Procter & Gamble Productions ekibinse 28 gün sonra yorumu cevaplandığı görülmektedir. İki yönlü simetrik iletişim bağlamında değerlendirildiğinde ekip gerekli açıklamaları kullanıcıya vermektedir ancak iletişimin göreceli olarak geç sağlandığı anlaşılmaktadır. İkinci örnekte, çizelge 5.15’de diğer bir yüksek frekans değerine sahip olan on sözcükle yazılmış yorum örneği gösterilmektedir. Kullanıcı baks/puan mekaniğiyle ilgili talepte bulunurken bu mekaniğin dijital oyunlarda kullanabileceği sanal paraya dönüştürülmesini istemektedir. Son örnekteyse, çizelge 5.15’de üçüncü yüksek frekanslı 12 sözcükle yazılmış yoruma örnektir. Kullanıcı buradaki yorumunda kazandığı ve hedeflediği ödül/hediye mekaniklerine vurgu yapmaktadır.

Çizelge 5.16’da ulaşılan sonuç ve yukarıda örnekleri gösterilen yorumlarda, kullanıcıların yorumlarını yazarken kullandıkları sözcük sayısının ortalama değer olan on sözcük ya da daha fazlasıyla duygu ve düşüncelerini ifade ettiklerinde, mesaj içeriğinin de oyun bileşen, mekanik ya da dinamiğiyle ilgili olduğunu göstermektedir. Oysaki Banabak uygulamasının tanıtıldığı basın toplantısında hedef kitleyle marka arasında sinerji oluşturulması iş hedefi olarak açıklanmıştı. Ancak yorumların içerik çözümlemesinde ortak çaba, görevdeşlik anlamlarında bir yorum tespit edilmemiştir. Çizelge 5.13’te görüleceği üzere sadece tek bir yorumda markayla bağ kurma üzerine bir kullanıcının içerik paylaştığı belirlenmiştir. Ne var ki frekansı bir olan kodlar içerik çözümlemesi tekniğinde bir anlam ifade etmediği için ilgili yorum dikkate alınmamıştır. Bu bağlamda kelime sayısının artmasına bağlı olarak kullanıcı yorumlarının içeriği oyun unsurları odaklı içeriklere dönüştüğü bulgusu, Cankaya’nın 1987 yılında tamamladığı ve Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985) isimli doktora tezinde ulaştığı bulguya benzemektedir. Şöyle ki, Cankaya (1987: 174), bulgularında televizyon yayını süreleri artarken bu artışa paralel olarak, özellikle ABD yapımları

başta olmak üzere, dış kaynaklı yapımların süresi ve oranının arttığını belirtmektedir. Benzer biçimde Banabak mobil uygulamasıyla ilgili duygu ve düşüncelerini paylaşan kullanıcıların kullandığı sözcük sayısı arttıkça iletişimin içeriği oyun bileşen, mekanik ve dinamiği olarak adlandırılan oyun unsurlarından oluşmaktadır. Kısaca belirtmek gerekirse oyunlaştırılmış süreçle ilgili yazılan paylaşımlarda kullanılan sözcük sayısı iletişimin yönünde etkili bir unsurdur.

6. SONUÇ VE ÖNERİLER

İnternet teknolojisindeki ilerlemelerle birlikte gelişen ve yaygınlaşan dijital iletişim olanakları, kendinden önceki iletişim teknolojilerine göre hızlı ve kolay olmalarıyla öne çıkmaktadır. İletiler, bu kanalı kullanan çok sayıda bireye aynı anda, zaman ve mekândan bağımsız ulaşmaktadır. Bu özellik dijital iletişim kanallarının geleneksel medyanın alternatifi olarak tercih edilmesine yol açmaktadır. Günümüzde, hedef kitlesine ve kamularına hızlı ve daha az çabayla ulaşmak durumunda olan örgütlerin, dijital dünyanın dışında yer almaları pek mümkün değildir. Dijital iletişim kanallarında kendisini yeteri kadar anlatamayan ya da kendisiyle alakalı yorum ve haberlere gerekli cevapları mümkün olan en kısa sürede veremeyen örgütlerin olumsuz sonuçlarla karşılaşmasının kaçınılmaz olduğu da öngörülebilir. Bu bağlamda dijitalleşen iletişim çağında, örgüt ve kamuları arasındaki iletişim yönetiminden sorumlu olan halkla ilişkiler birimlerinin çalışmaları örgütlerin varlıklarını sürdürülebilmesi için daha da önemli hale gelmektedir. Halkla ilişkiler çalışmalarının dijital kanallarda da sürdürülmesi bir gereklilikken aynı zamanda hedef kitleye ulaşabilmek adına farklı alternatif uygulamaların da iletişim sürecinde bir araç olarak kullanıldığı da görülmektedir.

Dijitalleşmenin öne çıkardığı olgulardan bir diğeri de oyunlaştırmadır. Werbach ve Hunter (2012: 100), oyunlaştırmanın da tıpkı oyunlar gibi teknolojiye muhtaç olmadığını ancak kendini çevrimiçi sistemlere mükemmel uyarlayabildiğini belirtirler. Nick Pelling tarafından ilk defa 2002 yılında “*Gamification*” teriminin kullanılması ve olgunun 2010 yılından itibaren giderek popülerleşen bir trend yakalaması, oyunlaştırma uygulamalarına olan ilginin artmasını ve farklı uygulamalarla gündemde kalmasını sağlamaktadır. Oyunlaştırma kısaca, oyun mekanikleri ve dinamiklerinin oyun olmayan süreç ve ortamlara eklenmesi olarak tanımlanmaktadır. Her ne kadar isim babası olarak kabul edilen Nick Pelling henüz oyunlaştırma terimini kullanmadan önce, gazetelerin kupon karşılığında ürün vermeleri ya da ayın personeli gibi uygulamalarında da oyunlaştırma örnekleri olarak kabul edilebileceği belirtilse de oyunlaştırmanın eğitim,

pazarlama, ürün tutundurma vb. alanlarda moda bir olgu haline dönüşmesinin dijitalleşmeyle gerçekleştiği vurgulanabilir.

Hollandalı tarihçi Johan Huizinga “*Homo Ludens*” isimli çalışmasıyla oyun olgusunun hayatın ayrılmaz bir parçası olduğunu belirterek insan hayatındaki yeri ve önemine dikkat çekmiştir. İnsanlar üzerinde oyunun etkisinin araştırılması ve bireylerin oyuna içsel motivasyonla katıldıklarının gözlenmesi oyunlaştırma olgusuna da ilham kaynağı olmuştur. Bunun temel nedenleri arasında oyun tarzında yapılan bir eyleme katılımcıların daha istekli dâhil olabilecekleri de kabul edilmektedir. Eski çağlardan beri farklı topluluklarda oynanan kimi oyunların günümüze kadar ulaşması ve bir kısmının da dijital ortama aktarılması oyunun biçimi değişse de insan yaşamındaki yerinin değişmediğinin göstergesi olarak kabul edilebilir. Oyun benzeri deneyimlerin, katılımcıların sürece bağlılığını sağlayabileceği düşüncesi oyunlaştırma uygulamalarının temel varsayımıdır ve oyunlaştırmanın insan davranışlarını yönlendirmede güçlü bir araç olduğu vurgulanmaktadır. Oyunlaştırma olgusu üzerine yazılan kitap ve akademik araştırma sayısının sınırlı olmasında 2010 yılından sonra ilgi gören bir kavram olması sebebiyle henüz yeni sayılabilecek bir olgu olması ve bu nedenle konu üzerinde yeterince araştırma yapılmaması önemli bir etkidir. Oyunlaştırma konusunda ilk konferans da ancak 2013 yılında Waterloo Üniversitesinde gerçekleştirilmiştir. Oyunlaştırma üzerine akademik çalışmaların da bu tarihten sonra artmaya başladığı belirtilmektedir. “*Halkla İlişkilerde Oyunlaştırma Kavramı: Procter & Gamble Mobil Uygulamasının İncelenmesi*” isimli çalışmanın da bu bağlamda halkla ilişkiler alanına bir katkı sağlaması umut edilmektedir.

Bu çalışma, oyunlaştırma olgusunun halkla ilişkiler perspektifinden iletişim süreci bağlamında öne çıkan unsurlarının incelenmesi ve yukarıda belirtilmiş üzere akademik anlamda alana katkı sağlaması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Bu amaçla betimsel bir çalışma yöntemi tercih edilmiştir. Kullanıcı yorumları da betimsel araştırmanın doğasına uygun olarak çalışmanın gerekli yerlerinde doğrudan alıntılarla örneklendirilmektedir. Niteliksel ve nicel tekniklerin birlikte kullanıldığı bir çalışma olan bu araştırmanın deseni vaka çalışması olarak seçilmiştir. P&G firmasının Türkiye pazarına özel geliştirdiği ve çevrimiçi mağazaların taranması sonucunda da P&G firmasının başka ülke özelinde benzer bir oyunlaştırılmış uygulamasının olmadığı da tespit edilmiştir. Ayrıca P&G firmasının rakibi konumundaki Unilever firmasının da ne Türkiye özelinde ne de dünya çapında benzer bir uygulaması bulunmamaktadır. Bu

bağlamda türünün tek örneği sayılabilecek P&G firmasının “*Banabak*” isimli mobil uygulaması inceleme konusu olarak seçilmiştir.

Oyunlaştırılmış bir süreç olduğu belirtilen “*Banabak*” isimli mobil uygulama hakkında Google Play Store platformunu aracılığıyla kullanıcıların paylaştığı yorumlardan 853’ü çalışmanın örnekleme dâhil edilmiştir. Örneklemin zaman aralığı da 04.02.2018 tarihinden katılımlı gözlemin sonlandırıldığı 07.12.2020 tarihine kadar olan süreyle sınırlandırılmıştır. Kullanıcı ya da müşterilerin bir marka veya ürün hakkında bilgi edinirken ilk olarak müşteri yorumlarını dikkate aldıklarını ve bu yorumlarla herhangi bir konu hakkında daha geniş bakış açısına ulaşılabildikleri ifade edilmektedir (Bayraktar, 2015: 63, Creswell, 2020: 48). Dolayısıyla kullanıcı yorumları bir bakıma kullanıcılara yöneltilmiş “*Banabak mobil uygulamasıyla ilgili düşünceniz nedir?*” sorusunun cevabı niteliğindedir. Kullanıcıların dijital kanallarda paylaştığı yorumların, hizmet ve ürünleriyle ilgili hedef kitleden geri dönüt almak açısından örgütler için de önemli olduğu belirtilmelidir. Örgütler, geri dönütlerden sağladıkları bu verileri değerlendirerek iletişim süreçlerini yönetebilir ve eğer gerekiyorsa politikalarında değişikliğe gidebilirler.

Oyunlaştırılmış bir süreç olduğu belirtilen Banabak uygulamasının hangi oyun unsurlarını içerdiğinin belirlenmesine yönelik oluşturulan ilk araştırma sorusunun cevabı, çizelge 5.2’de gösterilen oyun bileşen, mekanik ve dinamikleri kategoriye yanıtlanmıştır. Banabak mobil uygulamasının 5 bileşen, 19 mekanik ve 5 dinamikten oluşan oyunlaştırılmış bir süreç olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte oyunlaştırma süreçlerinde sıklıkla kullanılan ve “*PBL Triad*” olarak adlandırılan “*points, badges, leaderboard*” (puan, rozet, liderlik tablosu) üçlemesinden rozet mekaniğinin “*Banabak*” mobil uygulamasında kullanılmaması uygulamanın oyunlaştırma yönünden tespit edilen en belirgin eksikliğidir. Puan, rozet ve liderlik tablosu mekaniklerinin eklenmesiyle bir sürecin başarılı bir oyunlaştırma uygulaması olarak nitelendirilemeyeceği çalışmanın üçüncü bölümde aktarılmıştı. Ancak temel mekaniklerden biri kabul edilen rozetlerin, “*Foursquare*” ve “*Yemeksepeti*” gibi uygulamalardaki başarılı kullanımının örnek alınması ve “*Banabak*” uygulamasına uyarlanmasının daha doğru bir tercih olacağı da belirtilmelidir.

Uygulama hakkında yorum yazan kullanıcıların arasında cinsiyete göre bir farklılık olup olmadığını incelemek üzere oluşturulan iki numaralı araştırma sorusunda; verilerden ancak kullanıcı isimleri ve profil fotoğraflarından yararlanılarak bir tespit

yapılabilmiştir. Bu bakımdan kullanıcıların cinsiyetine yönelik verilerinin kısıtlı olduğu belitilebilir. Örnekleme seçilen ve çizelge 5.13 ve 5.14'te gösterilen 853 kullanıcının 153'ünün gerek isimlerinden gerekse de profil fotoğraflarından cinsiyetlerinin belirlenebilmesi mümkün olmadığı için bu kullanıcılar “Belirlenemeyen” kategorisinde kodlanmıştır. Buna ayrıma göre %46,7 oranıyla 398 kadın kullanıcı ve %35,4 oranıyla da 302 erkek kullanıcının “Banabak” uygulamasıyla ilgili yorum paylaştığı belirlenmiştir. Yorum paylaştan kadın kullanıcı oranının fazla olmasıyla P&G firmasının Türkiye pazarına sunduğu ürün çeşidi arasında bir ilişki öne sürülebilir. Şöyle ki, P&G firmasının 17 adet temizlik ve hijyen ürününden sekizi her iki cinsiyetin de kullanabileceği markalardan oluşurken diğer dokuz üründen sadece üç tanesi doğrudan erkek kullanıcılara yöneliktir. Altı ürüne yalnız kadın kullanıcılara hitap etmektedir. Bu bakımdan örnekleme yorum paylaştan kadın kullanıcıların sayıca daha çok olmasında P&G firmasının Türkiye pazarında kadın kullanıcılara yönelik daha fazla ürün sunması bir neden olarak ifade edilebilir.

Bir araştırma sorusu olarak düşünülmesi de örnekleme seçilen kullanıcı yorumları zaman unsuruna göre incelendiğinde; yıl bazında paylaşılan yorum sayılarında dikkat çekici bir fark belirlenmiştir. Şöyle ki örnekleme 2018, 2019 ve 2020 yılları içinde yazılmış toplamda 853 adet yorumdan oluşmaktadır ve çizelge 5.5'te kullanıcılar tarafından 2018 yılında 214, 2019 yılındaysa 222 yorum paylaşıldığı görülmektedir. Ancak 2020 yılında kullanıcıların paylaştığı yorum sayısı iki katına yakın artarak 417 sayısına ulaşmış ve genel toplamın %48,9'unu oluşturduğu belirlenmiştir. Katılımlı gözlem sürecinde Banabak uygulamasında dikkat çekici bir değişiklik gözlemlenmediği için yorum sayısındaki bu artışın nedenleri arasında tüm dünyada etkili olan pandemi sürecinde, özellikle de sokağa çıkma kısıtlamalarının uygulandığı dönemlerde, insanların daha uzun süreler dijital mecralarda vakit geçirmesi temel neden olarak kabul edilebilir. Yazılı ve görsel basında da sıklıkla vurgulanan yine pandemi sürecinin kısıtlamalarından kaynaklanan ekonomik düzenin bozulması da bir diğer etken olarak belirtilebilir. Pandemi döneminde ekonomik durumu kötüleşen bireylerin temizlik ve hijyen ürünlerinin indirimli ya da ödül olarak sunulduğu “Banabak” uygulamasını kullanmaya yönelebileceği ve buna bağlı olarak yorum paylaştan kullanıcı sayısının da artmış olması bir olasılıktır.

Yorum yazan kullanıcılarla P&G firmasının nasıl bir iletişim sürdürdüğün belirlenmesine yönelik oluşturulan üçüncü araştırma sorusu iki kategoride

değerlendirilmiştir. Kategorilerde kullanıcı yorumlarının “*Procter & Gamble Productions*” isimli ekip tarafından cevaplanma durumuna göre ayırım yapılmıştır. Cevaplanan yorumlar iki yönlü simetrik iletişim kategorisinde, cevaplanmayan yorumlarsa iki yönlü asimetrik kategorisinde değerlendirilmiştir. Bu ayırımında kimi kullanıcı yorumlarının cevaplanmasından hareketle, firma tarafından kullanıcı yorumlarının okunduğu ve değerlendirildiği varsayımı belirleyici olmuştur. Çizelge 5.7’de gösterilen 853 kullanıcı yorumundan 552’sinin diğer bir ifadeyle %64,7’sinin ilgili ekip tarafından cevaplanmadığı sadece %35,3’lük oranla 301 adet yoruma cevap yazıldığı görülmüştür. Bu bağlamda firmanın kullanıcılarla sürdürdüğü iletişimde 3’te 2 oranında iki yönlü asimetrik iletişimi tercih ettiği anlaşılmaktadır. Grunig ve Hunt’ın halkla ilişkilerde mükemmellik olarak tanımladıkları ve kamularıyla uzun dönemli ilişki kurmak için genel olarak çift yönlü simetrik iletişimin örgütlerce tercih edilmesinin önemini vurguladıkları ayrıca ilgili birimlerin de stratejik planlama sürecine dâhil edilmesinin gerektiğini belirttikleri durumun bu çalışmada incelenen örnekleme tam olarak yansımadığı anlaşılmaktadır. Şöyle ki Google Play Store platformunda kullanıcıların yazmış oldukları yorumlara cevap veren “*Procter & Gamble Productions*” ekibinin yorumların 3’te 2’sine cevap yazmadığı belirlenmiştir. Oysaki hem ticaret hem de halkla ilişkiler uygulamalarında köklü bir geçmişe ve deneyime sahip olan P&G firmasının ilgili ekibince kullanıcı yorumlarının tamamına yakınının cevaplaması çift yönlü simetrik iletişim bağlamında beklenen bir durumdur. Ne var ki bu beklentinin karşılanmadığı incelenen örnekleme görülmektedir. Dolayısıyla asimetrik iletişimin tercih edilmesi karşılıklı anlayış ve kabulden ziyade kullanıcı yorumlarının, bir veri olarak, firmanın ürünlerinin tamtım stratejisinin belirlenmesi ve satışının artırılması amacıyla değerlendirildiğini göstermektedir. Vurgulanması gereken bir diğer hususa cevaplanan kullanıcı yorumlarında kullanılan metinlerin genellikle kopyala-yapıştır tarzında metinler olduğu ve yorumlara geri bildirim kimi zaman oldukça geç yapılmasıdır. Bu durumun kullanıcı nezdinde nasıl algılandığının belirlenmesinin de farklı bir çalışmanın araştırma konusu olabileceği belirtilebilir.

Uygulamaya yönelik kullanıcı kanaatinin belirlenmesi için oluşturulan dördüncü araştırma sorusuna yönelik olarak kullanıcı yorumları, iletişimin yönü temasında uygulamayı beğenenler, beğenmeyenler ve diğer kategorileri şeklinde sınıflandırılmıştır. Kullanıcı yorumlarında bir kanaat belirtilmiyor, konu dışı ifadeler yer alıyorsa bu yorumlar diğer kategorisine kodlanmıştır. Çizelge 5.9’da görüleceği üzere, 89 adet

yorum diğerkategorisini oluşturmaktadır ve %10,4'lük bir orana sahiptir. 605 kullanıcıysa yorumlarında Banabak mobil uygulamasını beğendiği ifade etmiştir. Uygulamayı beğenen kullanıcıların oranı %70,9'dur. Bu bağlamda oyunlaştırılmış süreçlerin kullanıcılar tarafından beğenildiği bu çalışmada da olumlanmıştır. Kullanıcı kanaatindeyse cinsiyete göre belirgin bir fark ortaya çıkmasa da kadın kullanıcıların uygulamayı beğenme oranının erkek kullanıcılardan fazla olduğu anlaşılmaktadır. Bu durum da çizelge 5.1'de açıklanan P&G firmasının Türkiye pazarında kadın tüketicilere yönelik sunduğu ürünlerin sayıca fazla olması bir etken olarak kabul edilebilir.

İletişim sürecinde öne çıkan unsurların belirlenmesi yönelik incelemede; kullanıcı yorumlarının beğeni faktörüne ek olarak oyun unsurları üzerine yoğunlaştığı belirlenmiştir. Oyun unsurları kategorisi de kendi içinde oyun bileşen, mekanik ve dinamikleri başlıklı üç kategoriye ayrılarak değerlendirilmiştir. Çizelge 5.14 genel olarak değerlendirildiğinde 415 vakada oyun unsuru kodlarından birini veya birkaçını kullanıcıların yorumlarında paylaştıkları belirlenmiştir ve genel toplam içinde oyun unsuru içeren yorum sayısının oranı %48,65'tir. Bir anlamda yorumların yarısının oyun unsurlarıyla ilgili olduğu ifade edilebilir. Belirlenen kodlar içindeyse oyun mekaniklerinin baskın olduğu görülmektedir. Frekans değeri yüksek olan mekanikler de Baks, puan, ödül ve hediye kodlarından oluşmaktadır. Her ne kadar çalışmanın başlarında araştırma sorusu olarak düşünülmesi de inceleme sürecinde karşılaşılan diğerk bir sonuç, kullanıcıların yorum yazarken kullandıkları sözcük sayısının artmasına bağlı olarak yorumlarının içeriğinin de oyun unsurlarından oluştuğunun belirlenmesidir. Kullanıcı yorumlarının ortalama sözcük sayısının on olduğu tespit edilerek yorumlar yeniden değerlendirildiğinde 296 yorumun on ya da daha fazla sözcükle yazıldığı belirlenmiştir. Bu 296 yorumun 268'inin içeriğinde oyun unsurlarıyla ilgili paylaşım yapıldığı görülmüştür. Sonradan fark edilen bu durum kendi içinde değerlendirildiğinde on veya üzeri sözcükle yazılmış kullanıcı yorumlarının %90,54'ünde oyun unsurlarına yönelik kullanıcıların duygu, düşünce ve taleplerini paylaştıkları anlaşılmaktadır. Bu bağlamda oyunlaştırılmış bir süreçle ilgili yazılan yorumlarda kullanılan sözcük sayısı ortalamanın üzerine çıktığında iletinin içeriğinde oyun unsurlarıyla ilgili duygu ve düşüncelerin ifade edildiği yönünde bir tümevarım yapılabilir. Bu tümevarım aynı zamanda Cankaya'nın 1987 yılında hazırlamış olduğu "*Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985)*" isimli doktora tezindeki bulguyla örtüşmektedir. Cankaya (1987: 174) Türk televizyonunda yayın süresinin artmasına bağlı olarak ABD yapımları başta

olmak üzere dış kaynaklı yapımların da süre ve oran bağlamında arttığını belirtmektedir. Bu çalışmada da yorum yazan kullanıcıların kullandığı kelime sayısı arttıkça yorum içeriğinde oyun unsurlarından bir ya da birkaçının vurgulandığı belirlenmiştir. Ulaşılan bu bulgunun test edilebilmesi için farklı oyunlaştırılmış süreçlerle ilgili benzer çalışmaların yapılması konuya ilgi duyan araştırmacılar için bir başlangıç noktası oluşturabilir.

Çalışma planlanırken elde edilen bulgular üzerine P&G firmasının Türkiye temsilciliğiyle ulaşılan bulgular üzerine görüşme yapılması da düşünülmüştü. Ancak firma görüşme talebine Covid-19 salgını sebebiyle halkla ilişkiler birimleri de dâhil olmak üzere, ofis çalışanlarının evden çalışma yöntemine geçtiklerini belirterek elektronik posta yoluyla talebin iletilmesini istemiştir. Elektronik postayla iletilen talebe cevaben, belirtilen konu ve taleplere şirket stratejisi gereği yanıt verilemeyeceği bildirilmiştir. Bu nedenle de P&G firması Türkiye temsilciliğiyle bulgular hakkında bir görüşme ve değerlendirme yapılamamıştır. P&G firması tarafından gönderilen ilgili elektronik posta çalışmanın ek bölümünde sunulmaktadır.

KAYNAKLAR

- Adler, A.** (2012). *İnsan Tabiatını Tanıma*. Çev. Ayda Yörükân, 9. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Akandere, M.** (2013). *Eğitici Okul Oyunları*. Genişletilmiş 4. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Akbulut, D.** (2017). *Halkla İlişkiler Perspektifinden Medya*. İstanbul: Der Yayınları.
- Akım, F.** (2010). *Halkla İlişkilerde Stratejik Karar: Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Rollerini*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Alay, O.** (2019). Sözlü Gelenek Öznesi Olarak Saz Şairi ve Halk Şairi Terimleri. *Türk Dili: Dil ve Edebiyat Dergisi*. Sayı: 813, İstanbul: Türk Dil Kurumu Yayınları, ss. 10-14.
- Alter, A.** (2017). *Karşı Konulmaz-Bağımlılık Yapıcı Teknolojinin Yükselişi ve Bizim Ona Esir Edişilimiz*. Çev. Deniz İrengün Suyolcu, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- And, M.** (2012). *Oyun ve Bügü: Türk Kültüründe Oyun Kavramı*. Genişletilmiş 3. Basım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Aristoteles.** (2016). *Ekonomi: Bütün Yapıtları-6*. Çev. Furkan Akdemir, İstanbul: Say Yayınları.
- Armstrong, M. B. ve Landers R. N.** (2018). Gamification of Employee Training and Development. *International Journal of Training and Development*, June, Volume 22, Issue 2, John Wiley & Sons Ltd., pp.162-169.
- Asna, A.** (2013). Türkiye'de Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*. Ed. Melike Aktaş Yamanoglu, B. Pınar Özdemir, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti., ss. 29-31.
- Atabek, Ş. G. ve Atabek, Ü.** (2007). *Medya Metinlerini Çözümlemek: İçerik, Göstergebilim ve Söylem Çözümleme Yöntemleri*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Axline, V. M.** (2019). *Oyun Terapisi*. Çev. Misli Baydoğan, 2. Basım, Ankara: Panama Yayıncılık.
- Aydede, C.** (2003). *Teorik ve Uygulamalı Halkla İlişkiler Kampanyaları*. 3. Basım, İstanbul: MediaCat Kitapları, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.
- Aytekin, Ç., Demir, Ş. N. ve Mutlu, M.** (2015). Gündem Belirleme Kuramı Bağlamında Twitter'da Gündem ve Konu Başlıkları Üzerine Bir Araştırma. *Sosyal Medya Araştırmaları*. İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Aziz, A.** (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri ve Teknikleri*. 9. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.

- Bal, H.** (2016). *Nitel Araştırma Yöntem ve Teknikleri: Uygulamalı-Örnekli*. Bursa: Sentez Yayıncılık.
- Barry, A.** (2003). *Halkla İlişkilerin Gücü (PR Power)*. Çev. Aysin Önen Steidle, Ankara: Kesit Tanıtım Ltd. Şti.
- Başaran, F.** (2010). *İletişim Teknolojileri ve Toplumsal Gelişme: Yayılmanın Ekonomi Politikası*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Bateson, P. ve Martin, P.** (2014). *Oyun, Oyunbazlık, Yaratıcılık ve İnovasyon*. Çev. Songül Kirgezen, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayındır, B.** (2007). *Okul-Aile İletişiminde Ev Ziyareti (Avcılar Uygulaması)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Bayındır, B.** (2017a). Halkla İlişkilerde İmaj Bağlamında Tüketicinin Algısı: Volkswagen Emisyon Haberinin İncelenmesi. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. Ed. Deniz Yengin, İstanbul: Der Yayınları, s.159-185.
- Bayındır, B.** (2017b). Using Emojis in WhatsApp Group Messaging Throughout Communication Process. *Communication and Technology Congress-CTC 2017*. İstanbul Aydın University, DOI NO: 10.7456/ctc_2017_03. İstanbul, Turkey, November-2017, pp: 37-44.
- Bayındır, B.** (2020). Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Örnek Olay İncelemesi: Covid-19 Vaka Sayılarının Kamuoyuna İletimi. *Korona Günlerinde Dijital Toplum*. Ed. Ayten Övür, İstanbul: Der Yayınları, s. 49-65.
- Bayındır, B. ve Karadağ, G. H.** (2019) Interpreting Gamification via Game Elements: Black Mirror. *Communication and Technology Congress-CTC 2019*. İstanbul Aydın University, DOI NO: 10.7456/ctc_2019_04. İstanbul, Turkey, April-2019, pp: 47-59.
- Bayraktar, Ö.** (2015). *Bir İletişim Modeli Olarak Oyunlaştırma*. İstanbul: Selis Kitaplar.
- Baytekin, E. P.** (2014). Halkla İlişkiler Propaganda Değildir. *Halkla İlişkiler Ne Değildir*. İstanbul: Say Yayınları, ss. 155-186.
- Bektaş, A.** (2013). *Kamuoyu, İletişim ve Demokrasi*. 4. Basım, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Bener, S. S.** (2016). *Antikçağda Oyun ve Oyuncaklar*. 2. Basım, İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Berber, A.** (2018). *Oyunlaştırma: Oynayarak Başarmak*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Biber, A.** (2012). *Halkla İlişkilerde Teorik Bir Çerçeve*. 2. Basım, Ankara: Vadi Yayınları.
- Bilgin, L.** (2008). *Halkla İlişkiler*. İstanbul: Kum Saati Yayınları.
- Binatlı, C.** (2011). Yeni Teknolojiler ve Kitabın Geleceği Üzerine Birkaç Söz. *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi.
- Bolat, Ö.** (2016). *Beni Ödülle Cezalandırma*. İstanbul: Doğan Egmont Yayıncılık.

- Bourse, M. ve Yücel, H.** (2012). *İletişim Bilimlerinin Serüveni*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bozkurt, A. ve Kumtepe, E. G.** (2014). Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification. *XVI. Akademik Bilişim Konferansında Sunulan Bildiri*. Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye, 05-07 Şubat.
- Burke, B.** (2014). *Gamify: How Gamification Motivates People To Do Extraordinary Things*. New York: Bibliomotion Inc. Routledge.
- Caillois, R.** (2001). *Man, Play and Games*. Çev. Meyer Barash, Illinois, The United States: Glencoe Press.
- Caillois, R.** (2006). The Definition of Play, The Classification of Games. *The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology*. Ed. Katie Salen & Eric Zimmerman, Massachusetts, The USA: The MIT Press, pp. 120-155.
- Can, E.** (2011). *A Research on Bog Game Based on the Game Theory*, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Candan, A.** (2010). *Oyun Tören Gösterim*. İstanbul: Norgunk Yayıncılık.
- Cankaya, Ö.** (1987). *Türk Televizyonunun Program Yapısı (1968-1985)*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Cankaya, Ö.** (2015). *Bir Kitle İletişim Kurumunun Tarihi: TRT*. Ankara: İmge Kitabevi.
- Cebeci, S.** (2018). *Bilimsel Araştırma ve Yazma Teknikleri*. 5. Basım, İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Chayko, M.** (2017). *Superconnected: The Internet, Digital Media, & Techno-Social Life*. Los Angeles, The United States of America: Sage Publications.
- Chayko, M.** (2018). *Süperbağlantılı: İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat*. Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, İstanbul: Der Yayınları.
- Chou, Y.** (2015). *Actionable Gamification: Beyond Points, Badges and Leaderboards*, California: Octalysis Media.
- Creswell, J. W.** (2020). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. Çev. Ahmet Bacanak, Ed. Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir, 5. Basım, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Csikszentmihalyi, M.** (2018). *Mutluluk Bilimi: Akış*. Çev. Barış Satılmış, 3. Basım, Ankara: Buzdağı Yayınevi.
- Cüceloğlu, D.** (1996). *İnsan ve Davranışı: Psikolojinin Temel Kavramları*. 6. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Çağlar, İ. ve Kılıç, S.** (2011). *Genel İletişim*. 4. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Çamdereli, M.** (2015). *İletişime Giriş*. 2. Basım, İstanbul: Dem Yayınları.
- Darıcı, S.** (2013). *Subliminal İşgal: Bilişaltımızı Ele Geçiren Mesajlar*. 6. Basım, İstanbul: Destek Yayınları.

- Deniz, S. S.** (2019). Kümeleme Analizinde Küme Doğrulama Yöntemleri. *Fen Bilimleri ve Matematik Alanında Araştırma Makaleleri*. Ankara: Gece Akademi, ss.185-196.
- Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., ve Nacke, L.** (2011). From Game Design Element to Gamefulness: Defining "Gamification". *Proceedings of the 15th International Academic MindTreck Conference: Envisioning Future Media Environments*, MindTreck'11, 28-30 September, Tampere, Finland, pp.9-15.
- Dijk, V. J.** (2016). *Ağ Toplumu*. Çev. Özlem Sakin, İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri Tic. ve San. Ltd. Şti.
- Doğan, A.** (2013). *Malatya Çocuk Oyunları*. Malatya: Malatya Valiliği Malatya Kitaplığı Yayınları.
- Doğan, İ.** (2000). *Sosyoloji: Kavramlar ve Sorunlar*. 3. Basım, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Dozier, D. M. ve Grunig, L. A.** (2005). Halkla İlişkiler İşlevinin Örgütlenişi. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları, ss. 417-439.
- Dökmen, Ü.** (2012). *Evrenle Uyumlaşma Sürecinde Varolmak, Gelişmek, Uzlaşmak*. 15. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Dursun, Y.** (2014). *Oyunun Ontolojisi*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Eco, U.** (2017). *Tez Nasıl Yazılır?* İstanbul: Can Yayınları.
- Eginli, A. T.** (2014). Halkla İlişkiler Sadece İyi Kİşilerarası İlişkiler Kurmak Değildir. *Halkla İlişkiler Ne Değildir?* Ed. Ayşe Temel Eginli, İstanbul: Say Yayınları, ss. 67-94.
- Erdoğan, İ.** (2003). *Pozitivist Metodoloji, Bilimsel Araştırma Tasarımı, İstatistiksel Yöntemler, Analiz ve Yorum*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İ.** (2014). *Teori ve Pratikte Halkla İlişkiler* 3. Basım, Ankara: Alter Yayıncılık.
- Erkek, H.** (1999). *Oyun İçinde Oyun*. Ankara: T.C. Kültür Bakanlığı Yayınları.
- Eyal, N. ve Hoover, R.** (2015). *Kancaya Takılınca: Alışkanlık Yaratan Ürünler Geliştirmenin Sırları*. Çev. Bülent Akal, Ankara: Elma Yayınevi.
- Eyuboğlu, İ. Z.** (2004). *Türk Dilinin Etimoloji Sözlüğü*. 4. Basım, İstanbul: Sosyal Yayınlar.
- Faoite, A. T.** (2017). Anlatısal Oyun Terapisi. *Oyun Terapisinin Temelleri*. Ed. Charles E. Schaefer, Çev. Banu Tortamış Özkaya, 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., ss.329-348.
- Fink, E.** (2015). *Bir Dünya Sembolü Olarak Oyun*. Çev. Necati Aça, Ankara: Dost Kitabevi.
- Fiske, J.** (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. 3. Baskı, Çev. Süleyman İrvan, Ankara: Pharmakon Yayınevi.

- Gafuroğulları, D.** (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı. *Sosyal Medya Araştırmaları*. Der. Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Gelibolu, F. M.** (2013). Eğitsel Dijital Oyunların Teknolojisi, Türleri, Sınıflandırılması, Derecelendirilmesi ve Eğitimde Kullanılabilirlik Potansiyeli. *Eğitsel Dijital Oyunlar: Kuram, Tasarım ve Uygulama*. Ed. Mehmet Akif Ocak, Ankara: Pegem Akademi, ss. 69-104.
- Gökçe, O.** (2019). *Klasik ve Nitel İçerik Analizi: Felsefe, Yöntem, Uygulama*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Gökbeşe, E.** (2019). *Orta Gelir Tuzağındaki Dünya Ülkelerinin Benzer Sosyo-Ekonomik Özellikleri*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Kastamonu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kastamonu, Türkiye.
- Görpe, S.** (2013). Bir Meslek Olarak Halkla İlişkilerin Değerlendirilmesi ve Halkla İlişkilerde Profesyonellik Anlayışı: Meslek Örgütlerinin Mesleğe ve Profesyonelliğe Katkısı. *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*. Ed. Melike Aktaş Yamanoğlu, B. Pınar Özdemir, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti., ss. 283-334.
- Grunig, J. E.** (2005). *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları.
- Grunig, J. E.** (2013). Institutionalization, Strategic Management, and Digital Media: Can Academic Research Shape the Future of Public Relations?. *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*. Ed. Melike Aktaş Yamanoğlu, B. Pınar Özdemir, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti., ss. 263-281.
- Grunig, J. E. ve Grunig, L. E.** (2005). Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri. *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik*. Çev. Elif Özsayar, İstanbul: Rota Yayınları. pp. 307-348.
- Grylls, B.** (2016). *Hayalet Uçak*. Çev. Cem Özdemir, İstanbul: Portakal Kitap.
- Güçdemir, Y.** (2015). *Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi*. 3. Basım, İstanbul: Der Yayınevi.
- Güngör, N.** (2016). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. 3. Basım, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Güngör, N.** (2017). *İletişime Giriş*. 4. Basım, Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Güven, G. S.** (2013). Halkla İlişkilerde Meslekleşme Olgusu: Kamu ve Özel Sektör Karşılaştırmalı Bir Uygulama'. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, Türkiye.
- Hornby, A. S.** (1984). *Oxford Student's Dictionary of Current English*. New York, The United States: Oxford University Press.
- Huizinga, J.** (2017). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. Çev. Mehmet Ali Kılıçbay, 6. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Innis, H. A.** (2006). *İmparatorluk ve İletişim Araçları*. Çev. Nurcan Törenli, Ankara: Ütopya Yayınevi.

- Juul, J.** (2005). *Half Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. London, England: The MIT Press.
- Kaduson, H. G.** (2017). Serbest Bırakmaya Dayalı Oyun Terapisi. *Oyun Terapisinin Temelleri*. Ed. Charles E. Schaefer, Çev. Banu Tortamış Özkaya, 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., ss. 105-126.
- Kamasheva, A. V., Valeev, E. R., Yagudin, R. K. ve Maksimova, K., R.** (2015). Usage of Gamification Theory for Increase Motivation of Employees. *Mediterranean Journal of Social Sciences*, Volume. 6, No:1, February, Rome, Italy, pp. 77-80.
- Karabacak, H.** (2017). *Strateji Oyunları*. 2. Basım, İstanbul: Optimist Yayım Dağıtım San. ve Tic. Ltd. Şti.
- Karadeniz, O. Ö.** (2017). Oyun İncelemelerinde Ludoloji - Narratoloji Tartışması ve Alternatif Kuramsal Arayışlar. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 27, ss. 57-78.
- Karaman, H., Çağrıçı, M., Dönmez, İ. K. ve Gümüş, S.** (2017). *Kur'an-ı Kerim Meâli*. 3. Basım, İstanbul: Diyanet İşleri Başkanlığı Yayınları.
- Kartal, S. K.** (2015). *Okumayı, Yazmayı, Öğretmeyi, Öğrenmeyi, Bilmeyi ve Araştırmayı Biliyor Muyuz?: Yöntembilim*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kazancı, M.** (2011). *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*. 9. Basım, Ankara: Turhan Kitabevi.
- Kileci, M.** (2018). *İşimiz Gücümüz Oyun: Eğitim ve Sunumlar İçin Oyun Rehberi*. 3. Basım, Ankara: Elma Yayınevi.
- Koçel, T.** (2005). *İşletme Yöneticiliği*. 10. Basım, İstanbul: Arıkan Yayınevi.
- Kozak, M.** (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. 4. Basım, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Köktener, A.** (2019). *Örneklerle Reklam Ajansı Türleri ve Örgütsel Yapıları*. Ed. Aysun Köktener, Konya: Eğitim Yayınevi.
- Köseoğlu, Ö.** (2014). Halkla İlişkiler: Duyurudan Yansıtıcı Role. *Halkla İlişkiler Ne Değildir*. Ed. Ayşen Temel Eginli, İstanbul: Say Yayınları, ss. 9-66.
- Laughey, D.** (2010). *Medya Çalışmaları: Teoriler ve Yaklaşımlar*. Çev. Ali Toprak, İstanbul: Kaldeon Yayınları.
- Levy, A. J.** (2017). Oyun Terapisine Psikanalitik Yaklaşımlar. *Oyun Terapisinin Temelleri*. Ed. Charles E. Schaefer, Çev. Banu Tortamış Özkaya, 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., ss. 43-59.
- Marczewski, A.** (2017). The Ethics of Gamification. *XRDS Crossroads The ACM Magazine for Students*, Fall, Vol. 24, No:1, The USA, pp. 56-59.
- McGonigal, J.** (2011). *Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World*. New York: The Penguin Press.
- McLuhan, M.** (2014). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

- McQuail, D. ve Windahl, S.** (1997). *Kitle İletişim Modelleri*. Çev. Konca Yumlu, Ankara: İmge Kitabevi.
- Merriam, B. S.** (2018). *Nitel Araştırma: Desen ve Uygulama İçin Bir Rehber*. Çev. Ed. Selahattin Turan, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Mill, A.** (2018). *Ekonomi 101: Arz-Talep Dengesi ve Ekonomik Büyümeden Döviz Kurları ve Bankacılığa Kadar Ekonomi Hakkında Bilmeniz Gereken Her Şey*. Çev. Nurdan Soysal, 4. Basım, İstanbul: Say Yayınları.
- Mutlu, E.** (1995). *İletişim Sözlüğü*. 2. Basım, Ankara: Ark Yayınevi.
- Nash, J. B. ve Schaefer, C. E.** (2017). Oyun Terapisi: Temel Kavramlar ve Uygulamalar. *Oyun Terapisinin Temelleri*. Ed. Charles E. Schaefer, Çev. Banu Tortamış Özkaya, 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., ss. 3-13.
- Nikitin, P.** (2016). *Ekonomi Politik*. Çev. Nejla Bilgiç, Ankara: Dorlion Yayınları.
- Ocak, A. M.** (2013). Eğitsel Dijital Oyunların Eğitimde Kullanımı. *Eğitsel Dijital Oyunlar: Kuram, Tasarım ve Uygulama*. Ed. Mehmet Akif Ocak, Ankara: Pegem Akademi, ss.49-67.
- Okay, A. ve Okay, A.** (2001). *Halkla İlişkiler: Kavram, Strateji ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Oktay, M.** (2002). *Politikada Halkla İlişkiler*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Oskay, Ü.** (2014). *Kitle İletişiminin Kültürel İşlevleri: XIX. Yüzyıldan Günümüze Kuramsal Bir Yaklaşım*. İstanbul: İnkılâp Kitabevi Yayın Sanayi ve Ticaret AŞ.
- Oskay, Ü.** (2015). *İletişimin ABC'si*, 3. Basım, İstanbul: İnkılap Yayınevi.
- Ögel, K.** (2014). *İnternet Bağımlılığı: İnternetin Psikolojisini Anlamak ve Bağımlılıkla Başa Çıkmak*. 2. Basım, İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.
- Örs, D., Kırlangıç, H. ve Eryüksel, A.** (2003). *Osmanlıca Türkçe Sözlük*. Ankara: Gün Yayıncılık.
- Özdemir, B. P.** (2013). Blogları Halkla İlişkiler Odaklı Olarak Düşünmek: Kurumsal Blogging Üzerine Bir Çerçeve. *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*. Ed. Melike Aktaş Yamanoglu, B. Pınar Özdemir, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti., ss. 89-116.
- Özel, A. P. ve Sert, Y., N.** (2015). *Dijital Halkla İlişkiler Kavram ve Araçları*. İstanbul: Derin Yayınları.
- Parlatır, İ., Gözaydın, N., Zülfikar, H., Aksu, B. T., Türkmen, S. ve Yılmaz, Y.** (1998). *Türkçe Sözlük*. Cilt 1, 9. Basım, Ankara: Türk Tarih Kurumu Basım Evi.
- Peltekoğlu, F. B.** (2008). *Sektörün Penceresinden Halkla İlişkiler*. İstanbul: Propedia Yayıncılık.
- Peltekoğlu, F. B.** (2008). Yeni Nesil Halkla İlişkiler. *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*. Ed. Melike Aktaş Yamanoglu, B. Pınar Özdemir, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti., ss. 217-221.

- Pilavcı, G.** (2014). *Oyun Kavramı ve Mimari Tasarıma Kattığı Farklı Boyutlar: Oyun Alanları ve Oyun Mekânları Üzerine Bir İnceleme*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Postman, N.** (2014). *Televizyon: Öldüren Eğlence*. Çev. Osman Akınbay, 5. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rifat, M.** (2013). *Açıklamalı Göstergebilim Sözlüğü: Kavramlar, Yöntemler, Kuramcılar, Okullar*. Ed. Rûken Kızıler, İstanbul: Türkiye İşbankası Kültür Yayınları.
- Ryan, R. M. ve Deci, E. L.** (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Phschology*. Volume: 25, pp. 54-67, Massachusetts: Academic Press.
- Sağlam, M. S.** (2014). Saha (Yakut) Kamplarının Kıyafet Adları ve Sembolize Ettiği Anlamlar. *Sibirya Araştırmaları Dergisi*, 2 (5) , DOI: 10.7816/sad-02-05-04, ss. 55-73 .
- Schaefer, C. E.** (2017). *Oyun Terapisinin Temelleri*. Ed. Charles E. Schaefer, Çev. Banu Tortamış Özkaya, 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti.
- Schaefer, C. E. ve Drewes, A. A.** (2017). Oyunun ve Oyun Terapisinin Terapötik Güçleri. *Oyun Terapisinin Temelleri*. Ed. Charles E. Schaefer, Çev. Banu Tortamış Özkaya, 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., ss. 15-25.
- Seyidoğlu, H.** (1995). *Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı*. 6. Basım. İstanbul: Güzem Yayınları.
- Severin, J. W. ve Tankard, W. J.** (1994). *İletişim Kuramları: Kökenleri, Yöntemleri ve Kitle İletişim Araçlarında Kullanımları*. Çev. Ali Atıf Bir ve N. Serdar Sever, Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Sezgin, S., Bozkurt, A., Yılmaz, A. E., ve Linden, van der N.** (2018). Oyunlaştırma, Eğitim ve Kuramsal Yaklaşımlar: Öğrenme Süreçlerinde Motivasyon, Adanmışlık ve Sürdürülebilirlik. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 45, s. 169-189.
- Sezgin, D.** (2013). İtibar Yönetimi: Tanım ve Paradigma Arayışı. *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*. Ed. Melike Aktaş Yamanoglu, B. Pınar Özdemir, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti., ss. 117-132.
- Shatouri, R. M. ve Ismail, W. K. W.** (2011). Green Technology Innovation in Volkswagen Passat. *International Conference on Management (ICM 2011) Proceedings*. 13-14 June, Penang, Malaysia, pp. 1357-1365.
- Stevenson, N.** (2008). *Medya Kültürleri: Sosyal Teori ve Kitle İletişimi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Suits, B.** (1978). *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*. Toronto, Canada: University of Toronto Press.
- Suits, B.** (2012). *Çekirge: Oyun, Yaşam ve Ütopya*. Çev. Süha Sertabioğlu, 2. Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Sweeney, D. S. ve Landreth, G. L.** (2017). Çocuk Merkezli Oyun Terapisi. *Oyun Terapisinin Temelleri*. Ed. Charles E. Schaefer, Çev. Banu Tortamış Özkaya, 2. Basım, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., ss. 129-152.
- Taşkıran, H. B.** (2016). Stratejik Halkla İlişkiler Yönetiminin Bir Fonksiyonu Olarak Sorun Yönetimi: Proaktif Halkla İlişkiler Stratejileri ve Diyolojik Halkla İlişkiler Yaklaşımı Ekseninde Bir Değerlendirme. *Halkla İlişkiler'de Uzmanlaşma II*. Ed. Aybike Pelenk Özel, İstanbul: Derin Yayınları, ss. 1-35.
- Tavkul, U.** (2003). Codex Cumanicus ve Karaçay-Malkar Türkçesi. *Türk Dünyası Dil ve Edebiyat Dergisi*, Bahar, Sayı: 15, s. 45-81.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, A. E.** (2001). *Sözel, Yazılı ve Diğer Materyaller İçin İçerik Analizi ve Uygulama Örnekleri*. İstanbul: Epsilon Yayıncılık Hizmetleri Tic. San. Ltd. Şti.
- Terr, L.** (2000). *Sevgi ve Çalışmanın Ötesinde Oyun Yetişkinler İçin Neden İhtiyaçtır*. Çev. Murat Köseoğlu, İstanbul: Literatür Yayıncılık.
- Tikveş, Ö.** (2003). *Halkla İlişkiler ve Reklamcılık: Temel Bilgiler-Uygulamalar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tunçel, H.** (2009). Halkla İlişkilerin Adlandırma Sorunsalı Üzerine Bir Değerlendirme. *Marmara İletişim Dergisi*, Ocak, Sayı: 14, s. 109-123.
- Tutar, H. ve Yılmaz, M. K.** (2010). *Genel İletişim- Kavramlar ve Modeller 7*. Basım, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ural, E. G.** (2011). Teknolojinin Etkileri ve Halkla İlişkiler: Eleştirel Bir Yaklaşım, *İletişim ve Teknoloji: Olanaklar, Uygulamalar, Sınırlar*. Ed. Zeliha Hepkon, İstanbul: Kırmızı Kedi Yayınevi, ss. 50-81.
- Ülger, B.** (2003). *İşletmelerde İletişim ve Halkla İlişkiler*. İstanbul: Der Yayınları.
- Ventsell, E. S.** (1965). *Oyunlar Teorisine Giriş*. Çev. Halil Yüksel, İstanbul: Türk Matematik Derneği Yayınları.
- Werbach, K. ve Hunter, D.** (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Philadelphia: Wharton Digital Press.
- Winnicott, D. W.** (2017). *Oyun ve Gerçeklik*. Çev. Tuncay Birkan, 4. Basım, İstanbul: Metis Yayınları.
- Wood, L. ve Reiners, T.** (2015). Gamification, *Encyclopedia of Information Science and Technology*. Ed. Mehdi Khosrow-Pour, 3. Basım, Hersley, PA: IGI GLOBAL, pp. 3039-3047.
- Yalçınkaya, T.** (2004). *Eğitici Oyun ve Oyuncak Yapımı*. 2. Basım, İstanbul: Esin Yayınları.
- Yavuzer, H.** (2012). *Çocuk Psikolojisi*. 35. Basım, İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Yaylagül, L.** (2016). *Kitle İletişim Kuramları: Egemen Eleştirel Yaklaşımlar 7*. Basım, Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yengin, D.** (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

- Yengin, D.** (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik toplum*. 2. Baskı, İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D.** (2015). *Sosyal Medya Araştırmaları*. Der. Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yengin, D.** (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamalar*. Ed. Deniz Yengin, İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. ve Kınay, Ö.** (2015). Yeni Medyada Boş Zamanın Dönüşümü: Tıkınmalı İzleme. *Sosyal Medya Araştırmaları*. Der. Deniz Yengin, İstanbul: Paloma Yayınevi.
- Yıldırım, B.** (2015). İçerik Çözümlemesi Yönteminin Tarihsel Gelişimi Uygulama Alanları ve Aşamaları, *İletişim Araştırmalarında Yöntemler: Uygulama ve Örneklerle*. Ed. Besim Yıldırım, Konya: Literatürk Academia.
- Yıldız, N.** (2013). Kaos ve Halkla İlişkileri Yeniden Düşünmek. *Halkla İlişkilerin Kazancı: Geçmiş Eğilimler, Yeni Yönelimler*. Ed. Melike Aktaş Yamaoğlu, B. Pınar Özdemir, Ankara: De Ki Basım Yayım Ltd. Şti., ss. 53-71.
- Yılmaz, E. A.** (2017). *Oyunlaştırma: Herkes İçin Oyunlaştırma*. 4. Basım, İstanbul: Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- Yılmaz, E. A.** (2019). Kişisel görüşme. 04.07.2019, Dijital Uygulamalarda Oyunlaştırma ve Hikayeleştirme, İstanbul: İTÜ Magnet.
- Yılmaz, E. A.** (2020). *Oyunların Gücü Adına: Oyunlaştırma Bilimine Giriş*. İstanbul: Epsilon Yayınevi Ticaret ve Sanayi A.Ş.
- Yüksel, E.** (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi Yayınları.
- Zichermann, G. ve Cunningham, C.** (2011). *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. Canada: O'Reilly Media, Inc.
- Zarzycki, A.** (2016). Epic Video Games: Narrative Spaces and Engaged Lives. *International Journal of Architectural Computing*, I-II, August, pp. 1-11.

İnternet Kaynakları

- Bartle, R. A.** (t.y.). *Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs*. Alındığı tarih: 06.10.2019, adres: <<http://mud.co.uk/richard/hcds.htm>>
- Bayındır, B.** (2017c). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. October Volume 7, Issue 4, Submit Date: 15.06.2017, Acceptance Date: 14.09.2017, DOI NO: 10.7456/10704100/007, ss. 599-610, Alındığı tarih: 03.11.2019, adres: <http://www.tojdac.org/tojdac/VOLUME7-ISSUE4_files/tojdac_v07i4107.pdf>
- Britannica.** (2020). Procter & Gamble Company. Alındığı tarih: 12.12.2020, adres: <[Procter & Gamble Company | American company | Britannica](#)>
- Can, H.** (2006). Aristoteles'te Katharsis Kavramı, *Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi Elektronik Dergi*, Güz, Issue 2, Alındığı tarih: 05.05.2019, adres: <<http://www.flisdergisi.com/sayi2/63-70.pdf>>

- Ceylan, O.** (2014). Monopol, Oligopol ve Tam Rekabetçi Piyasa. Alındığı tarih: 12.09.2018, adres: <http://piyasarehberi.org/piyasa/80-monopol-oligopol-ve-tam-rekabetci-piyasa>>
- Csikszentmihalyi, M.** (2015). Flow: The Psychology of Optimal Experience. Alındığı tarih: 02.11.2019, adres: https://www.researchgate.net/publication/224927532_Flow_The_Psychology_of_Optimal_Experience>
- Demirel, F.** (2017). Oyunlaştırma Sistemini Açan Yemeksepeti, Her Semtin Lezzet Muhtarı'nı Arıyor. Alındığı tarih: 28.04.2020, adres: <https://webrazzi.com/2017/04/10/yemeksepeti-oyunlastirma/>>
- Er, S.** (2020). Selfie in Web Dictionaries. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. October Volume 10, Issue 4, Submit Date: 19.07.2020, Acceptance Date: 31.08.2020, DOI NO: 10.7456/11004100/015, pp. 539-545, Alındığı tarih: 11.01.2021, adres: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/56985/782433>>
- Eğilmez, M.** (2012). Orta Gelir Tuzağı ve Türkiye. Alındığı tarih: 26.03.2020, adres: <http://www.mahfiegilmez.com/2012/12/orta-gelir-tuzag-ve-turkiye.html>>
- e-Mevzuat.** (t.y.). Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği. Alındığı tarih: 16.02.2019, adres: <http://www.mevzuat.gov.tr/Metin.Aspx?MevzuatKod=7.5.21510&MevzuatIliski=0&sourceXmlSearch>>
- Falkener, E.** (1892). Games Ancient and Oriental and How to Play Them. London: Longmans, Green and Co. Alındığı tarih: 15.09.2019, adres: https://www.rarebooksocietyofindia.org/book_archive/196174216674_10152096483196675.pdf>
- Fortune Türkiye.** (2015). Yemeksepeti CEO'su Nevzat Aydın 27 Milyon Doları Çalışanlarına Dağıttı. Alındığı tarih: 28.04.2020, adres: <https://www.fortuneturkey.com/yemeksepeti-ceosu-nevzat-aydin-27-milyon-dolari-calisanlarina-dagitti-16690>>
- Gartner Hype Cycle.** (t.y.). Interpreting Technology Hype. Alındığı tarih: 12.05.2019, adres: <https://www.gartner.com/en/research/methodologies/gartner-hype-cycle>>
- Google Trends.** (t.y.). Oyunlaştırma-Zaman İçinde Gösterilen İlgi. Alındığı tarih: 11.05.2019, adres: <https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F0cm8xv9&date=all>>
- Grieger, M. ve Gutzmann, U.** (2015). *From the Beetle to a Global Player: Volkswagen Chronicle*. Alındığı tarih: 23.04.2020, adres: https://www.volkswagenag.com/presence/konzern/documents/history/englisch/Heft9_EN.pdf>
- Growth Engineering.** (2019). Countdown to Gamification (History of Gamification). Alındığı tarih: 13.05.2019, adres: <https://www.growthengineering.co.uk/countdown-to-gamification-history-of-gamification-pt-1/>>

- Gümüş, E.** (2016). Apple ve Nike Mükemmel Koşu Arkadaşı Nike+'ı Sunuyor. Alındığı tarih: 19.04.2020, adres: <<https://www.apple.com/tr/newsroom/2016/09/07Apple-Nike-Launch-the-Perfect-Running-Partner-Apple-Watch-Nike-/>>
- Huizinga, J.** (1949). Homo Ludens: A Study of the Play-Element in Culture. London: Bostan and Henley, Routledge & Kegan Paul Ltd. Alındığı tarih: 17.07.2019, adres: <http://art.yale.edu/file_columns/0000/1474/homo_ludens_johan_huizinga_routledge_1949_.pdf>
- Hunicke, R., LeBlanc, M. ve Zubek, R.** (t.y). MDA: A Formal Approach to Game Design and Game Research. Alındığı tarih: 31.03.2020, adres: <<https://users.cs.northwestern.edu/~hunicke/MDA.pdf>>
- İçözü, T.** (2018). P&G'nin Gençleri Hedefleyen Banabak Uygulamasının Detayları. Alındığı tarih: 10.01.2021, adres: <[P&G'nin gençleri hedefleyen Banabak uygulamasının detayları - Webrazzi](#)>
- Kantarıcı, M. A.** (2020). Peugeot 2008'de Fiyat Açıklandı, Gemide Araç Kalmadı. Alındığı tarih: 08.04.2020, adres: <<https://www.cnnturk.com/otomobil/peugeot-2008de-fiyat-aciklandi-gemide-arac-kalmadi>>
- Mall ve Motto.** (2019). <[P&G, Hızlı Tüketim Ürünleri Tedarikçileri sıralamasında altı yıl üst üste 1'inci seçildi « Mall&Motto \(mallandmotto.com\)](#)>, alındığı tarih: 21.12.2020
- Marczewski, A.** (2019). Introduction to Gamification Part 1: What Is Gamification. Alındığı tarih: 12.05.2019, adres: <<https://www.gamified.uk/2019/01/02/introduction-to-gamification-part-1-what-is-gamification/>>
- McClusky, M.** (2009). The Nike Experiment: How the Shoe Giant Unleashed the Power of Personal Metrics. Alındığı tarih: 19.04.2020, adres: <<https://www.wired.com/2009/06/lbnp-nike/>>
- MED Magazine.** (2008). Blending. Alındığı tarih: 19.05.2019, adres: <<http://www.macmillandictionaries.com/MED-Magazine/June2008/51-LA-WordFormation.htm>>
- Milliyet.** (2007). P&G, Türkiye Cirosunu Açıkladı: 1.5 Milyar YTL. Alındığı tarih: 14.12.2020, adres: <[P&G, Türkiye cirosunu açıkladı: 1.5 milyar YTL - Son Haberler - Milliyet](#)>
- Nişanyan, S.** (2013). Oyun. Alındığı tarih: 16.02.2019, adres: <<http://nisanyan1.blogspot.com/search/label/oyun>>
- Özata, F. Z.** (2006). Tüketen üretici: Prosumer. Alındığı tarih: 19.05.2019, adres: <<http://selimtuncer.blogspot.com/2006/03/tketen-retici-prosumer.html>>
- Özçelik, A. İ.** (2012). Foursquare artık Türkçe!. Alındığı tarih: 18.04.2020, adres: <<https://foursquareturkiye.com/2012/06/07/foursquare-artik-turkce/>>
- Sağlık Bakanlığı.** (2020). Alındığı tarih: 17.05.2020, adres: <<https://covid19.saglik.gov.tr/>>

- Sadioğlu, M.** (2013). Mobil Uygulama Tasarımında Ulaşılması En Zor Hedef: Sadelik. Alındığı tarih: 18.04.2020, adres: <<https://foursquareturkiye.com/2013/04/23/mobil-uygulama-tasariminda-ulasilmasi-en-zor-hedef-sadelik/>>
- Seah, Z.** (2015). This Is Why You Can't Stay Away From Games Like Candy Crush and Clash of Clans. Alındığı tarih: 09.04.2020, adres: <<https://vulcanpost.com/404352/candy-crush-clash-of-clans-mobile-game-addiction/>>
- Şahin, B.** (2016). Yemeksepeti'nde Bir Dakika 100 Sipariş Demek. Alındığı tarih: 28.04.2020, adres: <<https://digitalage.com.tr/yemeksepetinde-bir-dakika-100-siparis-demek/>>
- TDK.** (2015). *Katarsis. Hemşirelik Terimleri Sözlüğü-2015*. Alındığı tarih: 05.05.2019, adres: <http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&view=bts&kategori1=v_ritbn&kelimesec=187047>
- TDK.** (2019). Motivasyon. Alındığı tarih: 02.04.2020, adres: <<https://sozluk.gov.tr/>>
- The Museum of Public Relations,** (t.y.). Alındığı tarih: 18.05.2020, adres: <<https://www.prmuseum.org/pioneer-edward-bernays>>
- Tozcan, H.** (2011). 16 Nisan 2011: Foursquare Day. Alındığı tarih: 18.04.2020, adres:<<https://foursquareturkiye.com/2011/03/31/16-nisan-2011-foursquare-day/>>
- University of Essex.** (t.y.). *Dr. Richard Bartle*. Alındığı tarih: 06.10.2019, adres: <<https://www.essex.ac.uk/people/bartl01006/richard-bartle>>
- Url-1** <<https://ludus.hu/en/gamification/game-elements/>>, alındığı tarih: 01.04.2020
- Url-2**<<http://www.haber7.com/guncel/haber/2962383-son-dakika-haberi-sokaga-cikma-yasagi-sonrasi-millet-firin-ve-marketlere-akin-etti/?detay=1>>, alındığı tarih: 11.04.2020
- Url-3** <<http://tr.business.foursquare.com/>>, alındığı tarih: 18.04.2020
- Url-4** <<https://about.nike.com/>>, alındığı tarih: 18.04.2020
- Url-5** <<https://www.nike.com/tr/nrc-app>>, alındığı tarih: 19.04.2020
- Url-6**<<https://www.youtube.com/watch?v=SByymar3bds>>, alındığı tarih: 26.04.2020
- Url-7** <<https://blog.yemeksepeti.com/index.php/2019/01/24/yemeksepetinden-2018-lezzet-almanagi/>>, alındığı tarih: 02.05.2020
- Url-8** <<https://www.ipra.org/member-services/pr-definition/>>, alındığı tarih: 26.03.2020
- Url-9**<https://www.biography.com/news/pt-barnum-sideshow-freaks-american-museum?li_source=LI&li_medium=bio-mid-article&li_pl=208&li_tr=bio-mid-article>, alındığı tarih: 10.05.2020
- Url-10** <<https://lostmuseum.cuny.edu/archive/barnum-on-the-fejee-mermaid-the-life-of-p-t>>, alındığı tarih: 12.05.2020
- Url-11** <<https://www.britannica.com/topic/muckraker>>, alındığı tarih: 16.05.2020
- Url-12** <<https://storysoft.io/brand-storytelling-guide/>>, alındığı tarih: 18.05.2020

- Url-13** <[P&G world locations | Procter and Gamble](#)>, alındığı tarih: 13.12.2020
- Url-14** <[P&G History | Procter and Gamble](#)>, alındığı tarih: 13.12.2020
- Url-15** <[Our history: P&G put the 'soap' in 'soap opera' \(cincinnati.com\)](#)>, alındığı tarih: 13.12.2020
- Url-16** <[Markalar | Procter and Gamble \(pg.com.tr\)](#)>, alındığı tarih: 13.12.2020.
- Url-17** <[Banabak nedir? | Banabak Destek](#) □>, alındığı tarih: 10.01.2021
- Walk, W.** (2015). From MDA to DDE. Alındığı tarih: 01.04.2020, adres: <https://gamasutra.com/blogs/WolfgangWalk/20151111/259078/From_MDA_to_DDE.php>
- Wallace, I.** (t.y.). P. T. Barnum American Showman. Alındığı tarih: 24.01. 2020, adres: <<https://www.britannica.com/art/theatrical-production>>
- Werbach, K.** (2014). (Re)Defining Gamification. Alındığı tarih: 17.07.2019, adres: <http://www.moojoo.com.au/downloads/werbach_gamification.pdf >
- Zichermann, G.** (2010). Cash is for SAPS. Alındığı tarih: 05.04.2020, adres: <<https://www.gamification.co/2010/10/18/cash-is-for-saps/>>

EKLER

EK A: Procter & Gamble firmasınca görüşme talebine cevaben yazılan elektronik posta

EK A

Procter & Gamble Tüketici İlişkileri [ref:_00D80PUz7._5002E1mfLOW:ref]

1 mesaj

Consumer Care <consumercare.im@pg.com>

17 Mayıs 2021 16:13

Alıcı: " @ .com" <

@ .com>



Sayın Bayındır,

Değerli vaktinizi ayırarak Tüketici Servisimizle irtibata geçtiğiniz ve isteklerinizi belirttiğiniz için teşekkür ederiz. Belirtmiş olduğunuz konu ve benzeri taleplere, şirket stratejimiz gereği üzülerek olumlu yanıt veremiyoruz.

Saygılarımızla,

P&G Tüketici İlişkileri
Tüketici Hattı: 0850 220 09 11
Tel: 0 216 463 83 83
PK.61 34739 Erenköy İstanbul

Tekrar mı irtibata geçmeniz gerekiyor? Lütfen konu satırını değiştirmeden sadece "yanıtla" ögesine tıklayın. Bu, iletinizin bize ulaştığından emin olmamızı sağlar.

http://www.pg.com/privacy/turkish/privacy_notice.shtml

ref:_00D80PUz7._5002E1mfLOW:ref
16105349

ÖZGEÇMİŞ

Ad-Soyad : Berkan BAYINDIR

ÖĞRENİM DURUMU :

Ön Lisans : 1995, Hacettepe Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İktisadi ve İdari Programlar Bölümü, Turizm ve Otelcilik Programı

Lisans : 2000, 19 Mayıs Üniversitesi, Eğitim Fakültesi, Yabancı Diller Eğitimi Bölümü, İngilizce Öğretmenliği

Yüksek Lisans (Tezli) : 2007, Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Yönetimi Anabilim Dalı, Eğitim Yönetimi ve Denetimi Bilim Dalı

MESLEKİ DENEYİM :

2000 yılı Eylül ayından itibaren Milli Eğitim Bakanlığına bağlı çeşitli okullarda İngilizce öğretmeni olarak görev yapmaktayım.

TEZDEN TÜRETİLEN YAYINLAR:

- Bayındır, B. ve Karadağ, G. H. (2019) Interpreting Gamification via Game Elements: Black Mirror. *Communication and Technology Congress-CTC 2019. İstanbul Aydın University*, DOI NO: 10.7456/ctc_2019_04. İstanbul, Turkey, April-2019, pp. 47-59.
- Bayındır, B. (2020). Halkla İlişkilerde Kamuyu Bilgilendirme Modeli Bağlamında Örnek Olay İncelemesi: Covid-19 Vaka Sayılarının Kamuoyuna İletimi. *Korona Günlerinde Dijital Toplum*. Ed. Ayten Övür, İstanbul: Der Yayınları, ss. 49-65.

DİĞER YAYINLAR:

- Bayındır, B. (2007). *Okul-Aile İletişiminde Ev Ziyareti (Avcılar Uygulaması)*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, Türkiye.
- Bayındır, B. (2017). Halkla İlişkilerde İmaj Bağlamında Tüketicinin Algısı: Volkswagen Emisyon Haberinin İncelenmesi. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. Ed. Deniz Yengin, İstanbul: Der Yayınları, ss.159-185.
- Bayındır, B. (2017). Alfa Romeo Logosunun Gösterge Bilimsel Çözümlemesi. *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. Ed. Deniz Yengin, İstanbul: Der Yayınları, ss.263-286.
- Bayındır, B. (2017). Using Emojis in WhatsApp Group Messaging Throughout Communication Process. *Communication and Technology Congress-CTC 2017*.

İstanbul Aydın University, DOI NO: 10.7456/ctc_2017_03. İstanbul, Turkey, November-2017, pp. 37-44.

- Bayındır, B. (2017). İletişimin İki Aşamalı Akış Modelinin Yeniden Yorumlanması. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. October Volume 7, Issue 4, Submit Date: 15.06.2017, Acceptance Date: 14.09.2017, DOI NO: 10.7456/10704100/007, ss. 599-610.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağlantılı: İnternet, Dijital Medya ve Tekno-Sosyal Hayat*. Çev. Berkan Bayındır, Deniz Yengin, Tamer Bayrak, İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D., Bayrak, T., Topçu, Ö. ve Bayındır, B. (2018). Augmented Reality As A Medium of Gamification of Consumption In The Context of Global Village. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication-TOJDAC*. April Volume 8, Issue 2, Submit Date: 11.12.2017, Acceptance Date: 25.03.2018, DOI NO: 10.7456/10802100/016, pp. 376-392.
- Yengin, D. ve Bayındır, B. (2019). Dijital Bağ(ım)lı. *Dijital Hastalıklar*. Ed. Gökmen H. Karadağ, İstanbul: Der Yayınları, ss. 85-115.
- Yengin, D. ve Bayındır, B. (2020). Dijitally Connected and/or Addicted. *Digital Diseases: Symptoms of the Internet Era*. Ed. Gökmen H. Karadağ, Berlin: Peter Lang GmbH, Internationaler Verlag der Wissenschaften, pp. 75-98.