Moment DERGİ

Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi
2019, 6(1): 176-198
ISSN: 2148-970X. https://doi.org/10.17572//mj2019.1.176198

Makaleler

KONUM TABANLI MOBİL OYUNLARDA OYUN EMEĞİNİN METALAŞMASI VE HİBRİT MEKÂNIN TOPLUMSAL ÜRETİMİ

Cemile Tokgöz Şahoğlu*

Öz

Bu çalışma, dijital enformasyon ile fiziksel mekânı bir araya getiren konum tabanlı mobil oyunlarda (KTMO) oyun emeğinin ticari amaçlı sömürüsünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Araştırmada etnografik yöntem kullanılmış, *Ingress (Prime)* ve *Pokémon GO!* oyun gruplarına katılım sağlanarak katılımcı gözlem tekniğiyle veri toplanmıştır. KTMO'da oyun şirketleri ve reklam verenlerin oyun emeğini kullanım biçimlerini gösteren araştırma bulguları iki tema altında toplanmıştır. Birincisi, oyuncuları içerik üreticisi ve konum tabanlı reklamcılığın hedef kitlesi olarak kâr odağında konumlandırılarak, oyun emeğinin doğrudan metalaştırılmasıdır. İkincisi, oyun emeğiyle üretilen sosyal sermaye aracılığıyla gündelik yaşamı biçimlendirerek ve kent mekânını yeniden üreterek dolaylı yoldan ekonomik değer üretilmesidir.

Anahtar Terimler

konum tabanlı mobil oyunlar, oyun emeği, konum tabanlı reklamcılık, sosyal sermaye, mekânın toplumsal üretimi

* Dr. Arş. Gör., Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Bölümü
ORCID ID: 0000-0001-9157-8606 cemiletokgoz@gmail.com
Makalenin Geliş Tarihi: 03/09/2018 Makalenin Kabul Tarihi: 15/05/2019

© Yazar(lar) (veya ilgili kurum(lar)) 2019. Atıf lisansı (CC BY-NC 3.0) çerçevesinde yeniden kullanılabilir. Ticari kullanımlara izin verilmez. Ayrıntılı bilgi için açık erişim politikasına bakınız. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi tarafından yayınlanmıştır.

COMMODIFICATION OF PLAYBOUR IN LOCATION BASED MOBILE GAMES AND SOCIAL PRODUCTION OF HYBRID SPACES

Abstract

This study aims to demonstrate the commercial exploitation of playbour in location based mobile games (LBMGs) that merge digital information and physical spaces. Ethnographic method has been used in the research and the data were collected through participant observation technique by participating in *Ingress (Prime)* and *Pokémon GO!* game communities. The research findings, which show the playbour uses of game companies and advertisers, are grouped under two topics. The first is the direct commoditization of playbour by placing the players in the focus of profit as the modder and the target of location-based advertising. The second is to produce economic value indirectly by shaping everyday life and by reproducing of urban space, through social capital produced by playbour.

Key Terms

location based mobile games, playbour, location based advertising, social capital, social production of space

Giriş

Kent, endüstriyel üretimden ayrı tanımlanamayacağı gibi yalnızca sanayi devriminin coğrafi zemini değil, aynı zamanda üretim biçiminin ve toplumsal ilişkilerin bir bileşenidir. Lefebvre (2014), kent ve toplumsal ilişkiler arasında kurduğu diyalektik ilişkiden hareketle, kapitalizmin mekânı kullanarak gündelik yaşamımızı sömürgeleştirdiği tezini ortaya koymuştur. Dolayısıyla üretim biçimdeki değişimler kenti ve kentlinin gündelik yaşamını dönüştürmektedir.

İletişim ve bilişim teknolojileriyle yeni üretim biçimleri ortaya çıktığı gibi kentsel yaşam da dönüşüme uğramıştır. Günümüz metropolleri iletişim ağları ve yaygın teknolojilerle kuşatılan, fiziksel yapılarla dijital enformasyonun iç içe geçtiği kentlerdir. Yeni kent altyapısındaki mobil cihazlar, kablosuz ağlar, akıllı binalar, artırılmış gerçeklik uygulamaları, yaygın teknolojiler ve konum tabanlı teknolojiler düşünüldüğünde, kapitalizm kentlinin gündelik yaşamındaki sömürü alanını daha da genişletmiştir. Kullanıcıdan toplanan tüm veriler metalaşarak şirketlere kâr sağlarken, kullanıcıya aynı yolla sunulan tüm içerik üzerinden yaratılan kültürel ve sosyal sermaye ile kullanıcının gündelik yaşamı biçimlendirilmektedir. Sermayenin gündelik yaşam üzerindeki

sömürüsüne birey kendi dijital emeğiyle katkıda bulunmaktadır ve bu sistem eğlence ile örtülenmektedir.

Bu çalışmada dijital enformasyon ile fiziksel mekânı bir araya getiren konum tabanlı mobil oyunlarda, ticari sermayenin oyun emeği üzerindeki yeni sömürü biçimleri konu edilmiştir. *Ingress (Prime)* ve *Pokémon GO!* oyun grupları üzerine yapılan etnografik araştırmadan hareketle, oyun emeğini doğrudan metalaştıran uygulamalar ile oyun aracılığıyla gündelik yaşamı biçimlendirerek ve kent mekânını yeniden üreterek oyun topluluğu içinde yaratılan sosyal sermayenin ekonomik sermayeye dönüştürülme sürecini ortaya koymak hedeflenmiştir.

Dijital Emek ve Oyun Emeği

Yeni medyada içerik üreten, ürettiği içeriği ağda dolaşıma sokan ve kolektif bir eylem inşa eden kullanıcının üretici ve tüketici kimliği iç içe geçmektedir. Castells'e (2005) göre enformasyon teknolojilerini kullananlar ve üretenler aynılaşabilir. Ekonomik eksende hem içerik üreten hem de sunduğu kişisel veriler doğrultusunda tüketici olarak konumlandırılan kullanıcı üre-tüketici olarak adlandırılmaktadır (van Dijck, 2009). Kullanıcının içerik üretimiyle birlikte ortaya çıkan dijital emek tartışmaları, "enformasyon ve iletişim teknolojileri alanındaki sermaye birikimi için gerekli olan karşılığı ödenmemiş kullanıcı emeğinin analizine odaklanmaktadır" (Fuchs, 2014, s. 92). Kullanıcının ortaya koyduğu dijital emek şirketlerin artı değer sağlamasına yol açmaktadır (Kaymas, 2016). Jenkins (2006) söz konusu emeği tümüyle sömürü ekseninde ele almayı reddetmekle birlikte kullanıcının içerik üretimini paylaşma arzusu ve eğlence gibi motivasyonlara bağlarken, Fuchs (2014) bu motivasyonların ve gönüllülüğün kullanıcının sömürülme düzeyini değiştirmediğini ifade eder. Kullanıcının harcadığı dijital emeğin yarattığı ekonomik değerin yanı sıra, yeni medyadaki tüm kullanıcı faaliyetleri sosyal sermaye inşa etmektedir. Bu şekilde yaratılan sosyal sermaye bir yanıyla Jenkins'in yaklaşımındaki motivasyonlarla iç içeyken diğer yandan bu ticari düzende metalaşmaya mahkûmdur. Bireysel ve toplumsal imgelem daima yaratılan sosyal ve kültürel sermayenin etkisi altındadır. Kapitalist sermaye, söz konusu imgelem üzerinden kullanıcının beğenilerini şekillendirerek, tüketim alışkanlıklarını yönlendirerek ve yaşam tarzına müdahale ederek tahakküm alanını genişletmektedir. Böylece sosyal sermaye ekonomik sermayeye evrilmektedir.

Dijital oyun endüstrisinin sahip olduğu ticari hacim ve oyun evreninde yaratılan zengin sosyal değerler düşünüldüğünde, dijital oyunlarda üretilen dijital emeği ele

alırken Fuchs'un tanımladığı izlek üzerinden gitmek uygun görülmüştür. Dijital oyunlar yaratıcı endüstrilerin en önemli araçlarındandır ve gündelik yaşamın metasına dönüşmüştür (Hesmondhalgh ve Baker, 2011). Dijital oyun endüstrisi, gişe rekorları kıran Hollywood film endüstrisiyle karşılaştırılabilir gelirlerle yaratıcı endüstrilerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Kücklich, 2005).

Kücklich (2005), oyun emeğini (*playbour*) dijital emeğin bir biçimi olarak tanımlamaktadır. Oyuncu tarafından yaratılan oyun modifikasyonları (modding) -ki açık kaynak kodlu yazılım üretimine oldukça benzemektedir- hem oyun kültürünün önemli bir parçasını oluşturmakta hem de oyun endüstrisinin yükselen değer kaynağı olmaktadır. Oyun emeği ile yaratılan modifikasyonlar oyunu güncelleyerek raf ömrünü uzatmakta ve müşteri sadakatini artırmaktadır. Bu modifikasyonlar doğrudan hedef kitle dâhilindeki oyuncular tarafından oluşturulmuş olduğu için hedef kitlenin arzu ve beklentilerini karşılayarak şirketin ticari riskini azaltmakta ve hedef kitle araştırmalarına ayıracağı bütçenin küçültülmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte modifikasyon yaratan oyuncular (*modder*) oyun şirketleri için işçi havuzu oluşturmakta, yüksek eğitimli ve yetenekli programcı, tasarımcı ve animatörlerden oluşan topluluk, işe alım sürecinde oyun şirketlerini eğitim maliyetinden kurtarmaktadır. Kârı artıran tüm etkilerine ve eğlence yoluyla oyuncunun emeğinin metalaştırılmasına rağmen oyun emeği boş vakit aktivitesi olarak algılanmaktadır ve oyunun gönüllü bir eylem olmasından hareketle kâr amacı gütmeyen bir faaliyet olduğu algısından faydalanılmaktadır (Kücklich, 2005). Kücklich'in oyun emeği yaklaşımı modifikasyonlar üzerine temellenmiş olsa da günümüzde oyun emeği oyun oynama sürecinde üretilen tüm sosyal, kültürel ve ekonomik sermayeyi kapsayacak şekilde ele alınmayı gerektirmektedir. Nitekim MMORPG (*Massive Multiplayer Online Role Playing Game - Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunu*) evreninde karakter inşası, sosyalleşme, kolektif emek ve sanal kariyer oluşturma gibi birçok değer üretilmekte, oyun topluluğu bir habitus yaratmaktadır. Bu çalışmada oyun emeği ifadesi, hem Kücklich'in tanımındaki gibi oyuncunun karşılığı olmayan emeğini hem de oyuncunun kültürel ve sosyal sermaye üretimini bir arada barındıracak şekilde kullanılmaktadır. Çalışmada oyun emeği ekseninde tartışılacak olan oyun türü konum tabanlı mobil oyunlardır.

Konum Tabanlı Mobil Oyunlar

Dijital teknolojilerin kent altyapısına gömülü hale gelmesiyle fiziksel mekân ile dijital enformasyon iç içe geçmiştir. Siber mekân ile fiziksel mekânın bir aradalığının yarattığı

mekânı, de Souza e Silva (2006) "hibrit mekân" olarak adlandırmaktadır. Hibrit mekânın bir parçası olan konumsal medya araştırmaları, kent sokaklarındaki sosyal ağ kullanıcısına ya da oyuncuya, bulunduğu coğrafi konuma ilişkin veriyi ağ, GPS ve mobil cihaz aracılığıyla ileten uygulamaların kentli ile kent arasına bir arayüz olarak girmesiyle, dönüştürdüğü kent deneyimlerini ortaya koymaya yöneliktir.

Konumsal medyanın bir türü olan konum tabanlı mobil oyunlar (*KTMO*), mobil cihazlar, kablosuz ağlar, konum verisi, kent ve anlatının kesiştiği noktada yer alan, mekânsal olarak hibrit özellik taşıyan, zamansal olarak oturumlara bölünmeksizin gerçek yaşamın sürekliliğine sahip oyunlardır. Oyuncular kent sokaklarında yürüyerek dolaşırken, mobil cihazlarında kentin dijital haritasını takip etmekte, zihinsel olarak oyunun dijital anlatısı aracılığıyla fiziksel olarak bulunduğu kenti deneyimlemektedir. Bu tarz oyunlar, boş zaman-çalışma zamanı ya da kamusal alan-özel alan ikiliklerini aşan hibrit bir zaman-mekân düzleminde oynanmaktadır. McGonigal'a (2011) göre, KTMO gündelik nesneleri ve mekânları etkileşimli mecralara dönüştüren uygulamalardır. Jegers (2007) KTMO için mobil, hibrit ve sosyal sıfatlarını kullanmıştır.

> KTMO mekânının hibrit olma özelliğini, yalnızca 'fiziksel olarak kentte bulunuyor olmanın' ve 'kent temsili olarak dijital oyun haritasının kullanımının' eş zamanlılığına dayandırmak zayıf bir tanım olarak kalacaktır. Dolayısıyla burada vurgulanması gereken nokta, fiziksel mekânın ve sibermekânın birbirine daha çok oyun içerisindeki algısal süreç ve eylemler aracılığıyla eklemlendiğidir. Hareket, bellek, kişisel tarih, oyun içi sosyalleşme, mekân ile oyuncu kimliği ve bunun oyun anlatısındaki izdüşümleri mekânın hibrit niteliğini kuvvetlendirmektedir (Tokgöz, Konum Tabanlı Mobil Oyunlar ve Mekân Algısı: Ingress Üzerine Etnografik Bir Araştırma , 2017).

KTMO'nun atası GPS tabanlı hazine avı (*geocaching*) oyunlarıdır. Bu oyunları konum farkındalığı olan *Gowar, Alien Revolt, Mogi, Botfighters* ve *Zombies Run!* gibi strateji oyunları takip etmiştir. KTMO piyasasının mevcut en gelişmiş oyunları yakın geçmişte

tasarlanan *Ingress*[1] ve *Pokémon GO!*[2]'dur. *Niantic*'in yöneticisi Hanke, KTMO'yu geleceğin oyunları olarak tanımlamaktadır (Sabin, 2017).

KTMO ile gerçekle oyun arasındaki sınır silikleşmiş, zamansal ve mekânsal olarak sihirli çember genişlemiştir (Hjorth ve de Souza e Silva, 2009). Montola (2011) ise KTMO ile sihirli çemberin zamansal, mekânsal ve sosyal olarak genişlediğinin, oyunsal-ciddi ya da gerçek-kurgu sınırlarının geçirgen bir hale geldiğinin, kamusal alandaki toplumsal norm ve davranış kalıplarında yeni yönelimler oluştuğunun altını çizmektedir. Oyunsal

[1] *Ingress,* Niantic Lab tarafından tasarlanan, Aralık 2013'te genel Android kullanıcılarına, Temmuz 2014'te IOS kullanıcılarına sunulan konum tabanlı mobil oyundur. Fiziksel mekân ile dijital enformasyonu "Etrafındaki dünya göründüğü gibi değil!" mottosuyla birleştiren bir hibrit gerçeklik uygulamasıdır. *Ingress* içerisinde birbiriyle mücadele eden iki takım bulunmaktadır: Direnişçiler (*Resistance*) ve Aydınlanmışlar (*Enlightened*). Açılışta oyunun hikâyesi anlatılarak oyuncudan bir taraf seçmesi istenmektedir. Anlatıya göre, CERN'deki bilim adamları Higgs Bozonu'nu keşfetmek için yaptıkları çalışmalar sırasında Egzotik Madde (*XM – Exotic Matter*) adı verilen bir madde keşfetmiştir. XM'ler dünyaya 'portal' adı verilen fiziksel mekân öğeleri aracılığıyla yayılmıştır. *Google Haritalar* üzerinde yapılandırılmış oyunun, portalları doğrudan kentin gerçek öğeleridir (anıtlar, meydanlar, binalar vb.) ve 'ajan' olarak adlandırılan oyuncuların portalların olduğu yere gitmeleri gerekmektedir. Örneğin, Eminönü'deki Kamondo merdivenleri oyunda bir portaldır ve onu ele geçirmek için bulunduğu yere gidilmesi gerekmektedir. XM'lerin dünyaya yayılmasıyla insanlığın gelişeceğini savunan ve yeşil renkle temsil edilen Aydınlanmışlar, XM'i ele geçirerek insanlığın daha iyi bir duruma evrilmesi için bu maddeyi kullanmak istemektedir. Diğer grup olan ve mavi renkle temsil edilen Direnişçiler, bu evrim süreci için XM'ler ile sağlanan zihin okuma ve düşünce şekillendirme gücünün insanlığı esir alabileceğini, insanlığı korumak gerektiğini savunmakta ve buna engel olmak için sözkonusu maddeyi ele geçirme çabasındadır. Oldukça detaylı bir strateji oyunu olan Ingress'te hedef portalları ele geçirip birbirine bağlayarak aradaki alanı kendi takımına kazandırmaktır. Bahsedilen tüm eylemler AP (*Action Points*) getirmekte, oyunda toplam 16 seviye bulunmaktadır.

[2] *Nintendo* ve *Niantic Labs* ortaklığında Ingress altyapısı üzerine kurulan bir KTMO örneği olan *Pokémon GO!*, 2016 yazında Apple ve Android mağazalarda yerini almıştır. Oyun tasarım perspektifi ile bakıldığında *Pokémon GO!* artırılmış gerçeklik arayüzü kullanan bir oyundur. Oyun temel olarak günümüz mobil teknolojileri ve artırılmış gerçeklik uygulamalarını Pokémon hikaye anlatısı ile harmanlamaktadır. Oyun oyuncunun mobil cihazındaki GPS özelliğini kullanarak konumunda bulunan Pokémonları ve oyun objelerini ona sunmaktadır. Mayra'ya (2016) göre *Pokémon GO!* konum tabanlı bir oyun olarak oyuncuları dışarıya çıkmaya ve şehirlerin sokaklarında ve meydanlarında etkileşime geçmeye davet etmektedir. Oyuncu oyun içinde gerçek zamanlı konumunu gerçek şehir haritası üzerinde gözlemlemektedir; bu harita arayüzü aracılığıyla oyun içerisinde oyuncu yürüdükçe, obje topladıkça ve Pokémon yakaladıkça seviyesi yükselmektedir ve seviye yükseldikçe daha güçlü Pokémonlar ve daha işlevsel oyun objeleri oyuncunun karşısına çıkmaktadır (Paavilainen vd., 2017). Objeler Pokéstop'lardan toplanmaktadır. Oyuncu oyunda 5. seviyeye geldiğinde *Instinct*, *Mystic* ve *Valor* takımlarından birini seçmesi gerekmektedir; oyuncu seçtiği takım ile birlikte *PokeGym* denen oyun merkezlerinde diğer takımlara katılmış olan oyuncuların Pokémonlarıyla kendi pokémonlarını dövüştürebilmektedir. Bu bağlamda *Pokémon GO!* oyun tasarımının doğası gereği mümkün olduğunca farklı ve güçlü bütün pokémonları toplayabilmeyi ve *PokeGym*'lerdeki müsabakaları kazanarak *PokeGym*'lere sahip olmayı oyunun temel amaçları olarak nitelendirilebilmektedir. Türkiye'deki mobil mağazalarda hiçbir zaman bulunmamıştır.

mekânın hibrit yapısı, oyun içinde yaratılan kolektif imgelemin gücünü artırırken, oyun emeğinin sömürü alanını genişletmektedir. Fuchs'a (2014, s. 156) göre, Marksist bakış açısıyla kullanıcıların emek üretme süreleri ticari medyayı tüketme zamanlarıdır. Bu durumda dijital oyunlar kuşatıcı etkisiyle bu süreyi uzatırken, KTMO ile hâlihazırda esneyen zaman mekân sınırları, ticari medyayı tüketim süresini gündelik yaşamın doğrusal zamansallığına doğru genişletmektedir. KTMO yapısı gereği dijital enformasyonla fiziksel mekânı bir araya getirdiği için mekânsal olarak hibrittir ve hibrit mekân yapısı gereği oyunu boş vakit aktivitesi olmaktan alıp mekânsal olarak da gündelik yaşamın içine gömülü hale getirmektedir. KTMO oyuncuları kent sokaklarında sadece oyun oynayarak değer yaratmaktadır. Jin'e (2016) göre *Pokémon GO!* oyuncuları kendi oyun emekleri ile sermaye arasında kaçınılmaz eşitsizlikler yaratmaktadır. Bu durumda KTMO'da oyuncunun ürettiği içerik, reklamverenlerin iştahını kabartan veri setleri olmasının yanı sıra, oyuncunun gündelik yaşam pratiklerini, kenti algılama ve kentte sosyalleşme deneyimlerini de barındıran sosyal ve kültürel sermayeyi de kapsamaktadır. Böylece Lefebvre'in (2014) mekânın toplumsal üretimi yaklaşımı izleğinden gidilecek olursa, hibrit kent mekânında oyun emeğiyle birlikte yeni üretim ilişkileri şekillenmekte, mekân ve toplumun birbirini karşılıklı biçimlendirme yeteneği yeni bir şekle bürünmektedir.

Araştırmanın Amacı, Kapsamı ve Yöntemi

Bu çalışmada, KTMO'da ekonomik ve sosyal değer yaratan oyun emeğinin ticari amaçlı sömürüsünü ortaya koymak amaçlanmaktadır. Araştırma kapsamında, kapitalist sermayenin oyun emeği sömürüsü iki ana eksen üzerinden ele alınmıştır: (1) Oyuncuların içerik üreticisi ve oyun içi reklamların hedef kitlesi olarak doğrudan kâr odağında konumlandırılması; (2) Oyun emeğiyle üretilen sosyal sermayenin, oyun topluluğu ve hibrit mekân diyalektiği üzerinden dolaylı olarak ekonomik sermayeye dönüştürülmesidir.

Araştırmada mevcut en gelişmiş KTMO örnekleri olarak *Ingress* ve *Pokémon GO!* oyunları seçilmiştir. Yöntem olarak etnografi, veri toplama tekniği olarak katılımcı gözlem kullanılmıştır. Etnografik yöntem, gündelik yaşamda insan davranışlarının sebep sonuç ilişkilerini ortaya koymak amaçlı uygulanan nitel bir yöntemdir (Angrosino, 2008). Bu araştırmaya konu olan oyunların gündelik yaşamın bir parçasına dönüşme kabiliyeti ve araştırmanın oyun topluluğunun dijital emeğini inceleme gayesi göz önüne alınarak, bir topluluğa ilişkin betimleme yapmayı sağlayan etnografik yöntem uygun

görülmüştür. Söz konusu oyun deneyimini anlamak ve kolektif olarak üretilen oyun emeğini daha yakından inceleyebilmek için veri toplama tekniği olarak katılımcı gözlem tercih edilmiştir. Bu doğrultuda araştırmacı tarafından her iki oyunda da hesap açılmış ve oyun topluluğunun bir üyesi olarak hareket edilmiştir.

Bu araştırma yazarın KTMO ile ilgili mekân algısı (Tokgöz, Konum Tabanlı Mobil Oyunlar ve Mekân Algısı: Ingress Üzerine Etnografik Bir Araştırma , 2017), sosyalleşme (Tokgöz & Polat, 2018a) ve transmedya anlatıları (Tokgöz & Polat, 2018b) özelinde yaptığı çalışmaların devamı niteliğinde olup, oyun emeğine değinilen yegâne çalışmadır. *Ingress* oyun grubunda katılımcı gözlem Ocak 2014 – Haziran 2016 süresince, *Pokémon GO!* oyun grubunda ise Temmuz 2016 – Temmuz 2017 süresince yapılmıştır. 2014 yılından bu yana KTMO üzerine toplanan tüm etnografik veri belirli temalar altında gruplanarak farklı yayınları meydana getirirken ihtiyaç halinde çalışılan konuya ilişkin ek veriler toplanmıştır. Bu çalışma kapsamında da *Niantic*'in *Ingress*'i güncelleyerek piyasaya sürdüğü yeni versiyonu *Ingress Prime*[3] üzerine Kasım 2018 – Mart 2019 arasında yeniden katılımcı gözlem yapılmıştır.

Tüm katılımcı gözlem deneyimi süresince, gözlem verilerinin sesli ve yazılı olarak kaydı tutulmuştur. *Ingress* grubunun oyuncularıyla oyunun mesajlaşma aracı üzerinden planlanan etkinliklere katılım sağlanarak tanışılmış, diğer illerdeki oyuncularla da 17 Kasım 2015'te Kadıköy-Sultanahmet arasında gerçekleştirilen "*Mission Day*" etkinliğinde tanışma imkânı sağlanmıştır. Bunu takip eden süreçte İstanbul içinde küçük oyuncu grupları halinde oyun oynandığı gibi tatil beldelerinde bile rastlanılan oyuncularla oynanmıştır; bu demek oluyor ki oyun dışı ilişkilerin doğallığına benzer bir biçimde bir araya gelme süreçleri gerçekleşirken, etnografik yöntemin bu çalışma için uygunluğu bu yolla da doğrulanmıştır. Katılımcı gözlem süresince *Ingress* oyun topluluğunun takımlara göre oluşturdukları web sitelerine[4] kayıt sağlanmış, Google+ hesabı takibe alınmış, 5 yıllık süre zarfından Hangouts'dan Hipchat'e ve günümüzde de Telegram'a dönüşen anlık mesajlaşma gruplarında yer alınarak buradaki içerikler de takip edilmiştir. *Pokémon GO!*'nun oyun yapısının *Ingress* gibi kolektif eylem temelli tasarlanmamış olduğundan oyun içine gömülü bir mesajlaşma aracı bulunmamaktadır. Fakat İstanbul, Kadıköy'deki Göztepe Parkı, *Pokémon GO!* oyuncularının popüler olduğu 2016 yaz ayları

[3] *Ingress*'in güncellenerek Kasım 2018'de çevrimiçi mağazada sunulan yeni versiyonudur. İçeriğe yönelik çok önemli değişiklikler olmamakla birlikte arayüz tamamen yenilenmiştir. Google hesabı ile oturum açılabilen oyun, yeni güncellemesiyle Facebook ile bağlanma seçeneğini de eklemiş bulunmaktadır.
[4] https://resis-tr.com ; http://www.turkiye-e.nl.

boyunca sürekli buluştuğu bir yer haline geldiğinden, söz konusu parkta oyun oynanarak oyuncularla tanışma ve görüşme imkânı sağlanmıştır.

Her iki oyunda da etkinliğin yoğun alanları Kadıköy olmakla beraber araştırmanın mekânını Kadıköy ile sınırlamak doğru olmayacaktır. Çünkü edinilen deneyimler ve aktarılan topluluk eylemleri, oyuncuların gelip geçtiği tüm yerleri kapsamaktadır. Bu sebeple araştırmacı gittiği tüm semt, şehir ve ülkelerde bu iki oyunu açıp deneyimlediği gibi, oyun toplulukları da oldukça geniş bir coğrafi alanı temsil etmektedir.

Araştırmanın sınırlılığı ise, *Pokémon Go!*'nun ülkemizde hiçbir zaman yasal olarak çevrimiçi mağazalarda yer almamış olmasının getirdiği erişim sıkıntısıdır.[5] Oyunun çevrimiçi mağazalarda yer almaması aynı zamanda oyun için reklam ve mağaza uygulamalarının Türkiye'de gerçekleşemediği anlamına gelmektedir. Bu çalışmada oyun için reklam örneklerine ilişkin görseller yurtdışı oyuncularının paylaşımları üzerinden ele alınmıştır.

KTMO'da Oyun Emeğinin Metalaşması

Dijital oyun endüstrisinin amacı eğlence için üretim yapmak gibi gözükse de, esasen kazanç için üretim yapmaktır (Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008, s. 41). KTMO'da oyun emeği Kücklich'in (2005) yaklaşımındaki haliyle oyunun içeriğinin geliştirilmesi sebebiyle ekonomik değer taşıdığı gibi, diğer oyun türlerinden farklı olarak oyuncunun konum verisinin sürekli kaydedilmesi olanağıyla konum tabanlı reklamcılık deneyimleri de sunmaktadır.

Oyun emeğinin oyun içeriğinin geliştirilmesi sebebiyle yarattığı değer, daha önce Kücklich'in (2005) yaklaşımında değinildiği gibi, oyuncu modifikasyonlarının oyunun raf ömrünü uzatmasıyla ve hedef kitlenin kendi üretimi olması nedeniyle ticari riski azaltmasıyla sağladığı maddi değerdir. Oyun endüstrisinde bu değeri yaratan yazılımcı ya da tasarımcı kitleye benzer özellikleri *Ingress* oyun grubu da göstermektedir. Konuya ilişkin daha önce yapılan araştırmadaki katılımcıların demografik verileri oyuncuların büyük kısmının bilişim sektöründe çalışan ve teknolojik okuryazarlığı yüksek olan kişiler olduğunu göstermektedir (Tokgöz, 2017). Bununla birlikte katılımcı gözlem sürecinde,

[5] Oyuna erişim için kullanılan yaygın yöntemler, IOS kullanıcıları için yeni bir Apple kimliği oluşturarak lokasyon tercihini oyunu yasal olarak çevrimiçi mağazasında bulunduran bir ülkeyi seçmek ve bu şekilde indirmek iken Android kullanıcıları için oyunu APK'lar aracılığıyla mobil cihazlarına indirmektir. Oyuna gelen güncellemeler bu erişim zorluğunu yeniden gündeme getirmektedir. Oyunun popülaritesi Türkiye'deki bu erişim sıkıntısı oyuna olan ilginin çok daha hızlı sonlanmasına sebep olmuştur.

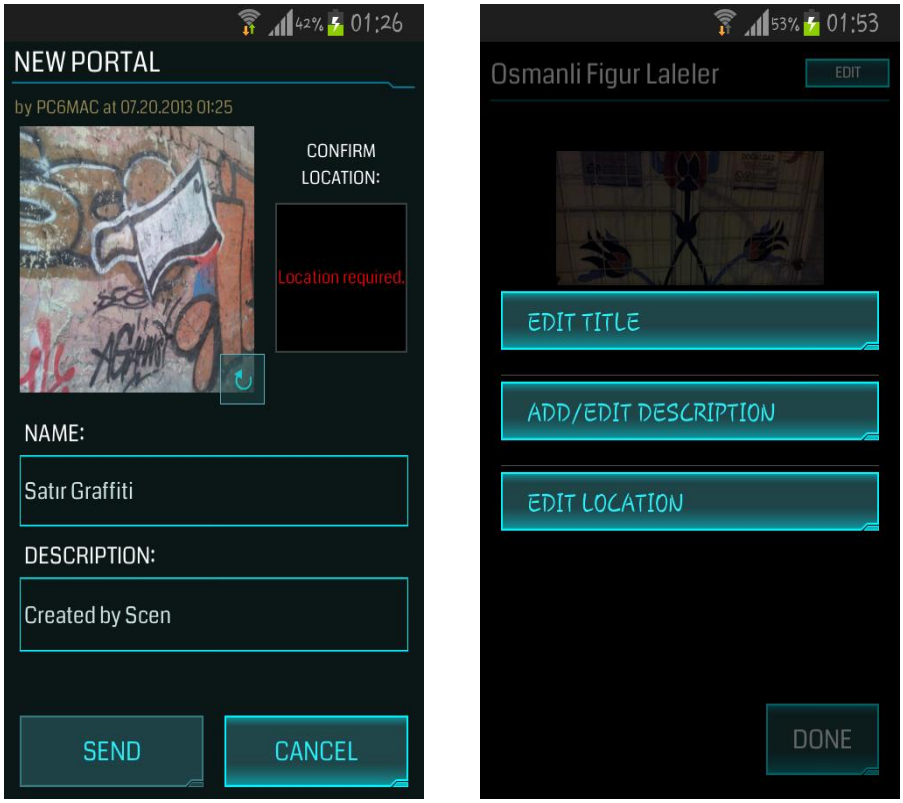
oyuncuların birbirlerini daha iyi tanımak için kurduğu kapalı Google+ grubunda bir liste oluşturarak demografik bilgileri topladıkları gözlemlenmiştir. Bu listedeki meslek dağılımı da bilişim sektöründe çalışanların yoğun olduğunu gösterdiği gibi, Google+ üzerinden oyuncuların profilleri ziyaret edildiğinde görülen meslek bilgileri de bu durumu doğrulamaktadır. Bununla birlikte *Ingress*'te oyuncularının çoğunluğu daha yaşlı ve erkek iken, *Pokémon GO!* oyuncularında çoğunluk genç kadınlardan oluşmaktadır.[6] *Ingress'*in arayüzü oldukça basit bir kroki görünümünde olmakla beraber derin anlatısı ve oldukça detaylı oyun öğeleriyle belirli bir kitleye hitap etmektedir. *Ingress*'in bilişim okuryazarlığı yüksek ve ortalama oyuncu yaşından dolayı deneyimli oyunculardan oluşan bu homojen oyun topluluğu oyuncular tarafından "*nerd*" olarak tanımlanmaktadır. Oyun topluluğunun bu özelliklerine değinilmesinin sebebi, *Niantic*'in KTMO'nun altyapısını geliştirirken ilk etapta *nerd* bir kitlenin kolektif oyun emeğine ihtiyaç duyduğunu vurgulamaktır. Nitekim *Ingress* aracılığıyla önce KTMO altyapısı tamamlanırken, *Pokémon GO!'*da oyun emeği daha çok spesifik reklam çalışmaları için kullanılmıştır.

Ingress içindeki oyun emeğine daha detaylı değinilecek olursa, öncelikle oyuncular tarafında *Ingress*'e ilişkin eğitim materyallerinin oluşturulması, yabancı yayınların İngilizce'den Türkçe'ye çevrisinin yapılması, Niantic video'larına Türkçe altyazı eklenmesi, kolektif eylemi kolaylaştırmak için sosyal ağ niteliği taşıyan web sitelerinin kurulması, hâlihazırdaki sosyal ağlarda kapalı grupların kurulması, anlık mesajlaşma uygulamalarında semte ve seviyeye göre mikro grupların kurulması ve tüm bu dijital veriye ulaşmak için üyelik sistemi ile çalışan grup sayfalarının oluşturulması, oyuna ilişkin yaratılan dijital emeğin ilk göstergesidir. Bununla birlikte *Google Haritalar* verileriyle oluşturulan *Ingress* haritasını detaylandırmak için, oyunun piyasaya sürüldüğü dönemde "Yeni Portal Ekle" özelliği bulunmaktaydı. Oyuncular, oyun haritasında olmayan yerlerin eklenmesi, oyunda yer alan yerlerin tanımlanması (isim, tarihi önem, özellikler vb.), fotoğraflanması gibi birçok katkıyı yapmıştır. Oyuncunun önerisi *Ingress* oyun tasarım ekibinin incelemesinden onay aldığı takdirde haritaya

[6] 2015'te yapılan bir araştırmaya göre *Ingress*'te oyuncu yaşı 35-44 aralığında yoğunlaşırken, oyuncuların %70'i erkektir; 2016'da yapılan araştırmaya göre *Pokémon GO!'*da ise oyuncu yaşı 18-29 arasında yoğunlaşırken, oyuncuların %63'ü kadındır. Dünya genelini kapsayan daha güncel istatistiklere ulaşılamamış olmakla birlikte, katılımcı gözlem deneyimi söz konusu demografik verileri doğrular niteliktedir.
https://medium.com/@sm_app_intel/pokémon-go-demographics-the-evolving-player-mix-of-a-smash-hit-game-b9099d5527b7;https://medium.com/@beth_winegarner/the-2015-ingress-demographic-survey-6e7181790069.

eklenmekteydi. Buna ilaveten oyuncular dolaşmayı sevdikleri rotalardaki portalların listesini sundukları "Görev Listesi" oluşturarak oyuna dahil edebilmekte, diğer oyuncular da aynı rotayı deneyimlemesini sağlayabilmektedir. Burada oyuncunun ortaya koyduğu emek, açık kaynak kodlu yazılım özelliği göstermese bile, Kücklich'in çizdiği çerçeveye uyum göstermektedir ve kent kültürünün aktarımını sağladığı için kültürel sermaye niteliği de taşımaktadır.

Ingress oyuncularının kod yazılımını içeren dijital emek süreçleri bulunmakla beraber, bu yazılımlar oyuna entegre olmamakta, oyun topluluğunun koordinasyonu ve strateji belirlemede kullandıkları yardımcı araçlara dönüşmektedir. Örneğin, *Ingress* içindeki Direnişçiler grubu "*Reswue*" adlı IT altyapısını kullanarak oyun içindeki operasyonların[7], planının çizimini yapmakta, gerekli malzemeleri ve o malzemelerin yerlerini belirlemektedir. Bu uygulama aynı zamanda, *Ingress*'in noktasal olarak göstermediği oyuncuların konum verilerini birbirlerine göstermelerini sağlamaktadır.



Görsel 1: Ingress- Yeni Portal Ekleme
Kaynak: http://ingress-turkiye.blogspot.com/2013/07/ingress-nasl-oynanr.html

[7] Operasyonlar, oyun takımının bir bölgeyi oyun içinde ele geçirmek için gerçekleştirdikleri kolektif faaliyetlerdir. Operasyonlar için önceden stratejiler belirlenmekte, görev dağılımı yapılmakta, operasyon gün ve saatinden tüm oyuncular kolektif emek ortaya koymaktadır. Bir saatlik bir operasyonun arkasında en az 24 saatlik emek bulunmaktadır.

Aydınlanmacılar ise "*Gps Hunt*" kullanarak portallara ilişkin logları tutarak, portalları ele geçirme stratejilerini belirlemektedir. Bu düzlemde de Souza e Silva'nın (2006) hibrit mekân yaklaşımına öykünerek, harcanan dijital emeğin, gerekli malzemeyi almak için ya da hedef portalı ele geçirmek için kentte mesafe kat ederek harcanan fiziksel emekle birleştiği ve emeğin de hibrit formunu oluşturduğu düşünülebilmektedir.

Ingress'te portal olarak tanımlanan her mekân *Pokémon GO!*'da aynı isim ve fotoğraflarla *PokéGym* ya da *Pokéstop* olarak yer almıştır. *Ingress*'in çevrimiçi mağazalarda yer aldığı günden bu güne dek dünya çapında çok geniş coğrafyada ücretsiz erişilebilir olurken, oyunun ilk üç yılında oyun içi satın alma seçenekleri bile bulunmamaktaydı. Oyunları tasarlayan oyun şirketi *Niantic*, *Pokémon GO!*'da *Ingress*'e göre daha farklı bir strateji izlemiş, dünyaca ünlü bir anlatı olan *Pokémon* anlatısının gücünü hem artırılmış gerçeklik özelliğinin cazibesini hem de *Ingress*'e göre çok daha gelişmiş grafik arayüzünün etkisini arkasına alarak dünya çapında hızla ün kazanmıştır. *Pokémon GO!* maddi gelir sağlayacak belli ülkelerde satışa sunularak en başından beri aktif bir oyun mağazası barındırmıştır. Bu oyun biçimi çok daha heterojen ve standart bir oyuncu kitlesine hitap etmiştir. Aynı şirketin ürettiği iki oyun arasındaki yapısal farklılıklara ve hitap ettikleri hedef kitlelere burada değinilmesinin sebebi, *Niantic*'in iki oyunda izlediği oyun emeğini kullanma stratejisini farklılığını vurgulama çabasından kaynaklanmaktadır. *Ingress*'te oyun topluluğunun kolektif eylemi desteklenirken, kültürel ve sosyal sermaye üretimine olanak sağlanmıştır. *Pokémon GO!*'da ise oyun anlatısı zayıf bırakılmış, artırılmış gerçeklik ve *Pokémon* anlatısının cazibesini vitrine koyarak reklamcılık uygulamaları ön planda tutulmuştur. *Niantic* bu günlerde yine *Pokémon GO!* gibi halihazırda sevilen bir anlatısı olan *Harry Potter*'ın KTMO oyunu *Harry Potter: Wizard Unite*'i piyasaya sunmaya hazırlanmaktadır (Spangler, 2018). *Niantic*'in *Pokémon* ve *Harry Potter* gibi genç kuşağın çocukluğunda şöhreti yakalayan ve küresel çapta fan grupları bulunan anlatıları oyunlaştırması, oyunun isminin duyulmasıyla bile güçlü bir reklam etkisi yaratmaktadır. Elbette dijital oyun endüstrisinin daima reklamcılıkla organik bir bağı bulunmaktadır. Ancak KTMO bağlamında reklam stratejilerini ele almak, hem konum tabanlı reklamcılığın[8] ortaya çıkışı hem de bu yeni

[8] Konum tabanlı reklamcılık (location based advertising), kullanıcıya özel kişiselleştirilmiş, hedefe yönelik pazarlama çalışmalarını içermektedir. Michael ve Clarke (2012), yasal olarak kolluk kuvvetlerinin bile yasaya göre izinsiz izleme hakkı bulunmayabiliyorken, konum hizmet sağlayıcılarının (location service provider) polisten bile daha çok bu gücü elinde bulundurmasına dikkat çekmektedir. Ücretsiz olarak mobil cihazlara indirilen konum tabanlı oyun ve sosyal ağ uygulamaları (Swarm, Foursquare), kullanıcıların konum verilerini şirketlere satarak finansman sağlamaktadır. Konum verileri reklamverenlere satılmakta,

reklamcılık türünün konumsal nitelik göstermeyen reklamcılığa göre üç kat daha değerli görülmesinden dolayı önem arz etmektedir (Frith, 2015). Humphreys ve Wilken (2015), *Foursquare* üzerine yaptıkları araştırmada işletmelerin hibrit mekânda görünürlük kazanmalarının ticari önemini vurgulamaktadır. KMTO'daki reklamlar oyun anlatısının bir parçasına dönüştürülerek oyuncuya sunulmaktadır. Böylece eğlence adı altında satış ve pazarlama ilişkileri biçimlenmektedir ve oyunsal mekân araçsallaşmaktadır. Luke'a (2005) göre Benjamin'in flanörünün yerini, kentteki konumunu ve kentli kimliğini ağda dolaşıma sokarak kapitalist sermayenin avına dönüşen "*phoneur*'ün varlığı almıştır.

Niantic, Ingress ve *Pokémon GO!* oyuncularının oyun esnasında ürettiği konumsal verileri kullanarak, oyun içine reklam almaktadır. *AXA Sigorta, Ingress* oyunu içerisinde bir malzemeye dönüştürülmüştür. Portalları korumak için kullanılan kalkanlardan birinin adı *AXA*'dır ve *AXA Ingress* oyuncusuna reklamını "Gerçek hayatta sizi, *Ingress*'te portalınızı korur!" mottosuyla yapmaktadır. Oyuncuların kentin birçok yerinde *AXA* ile korunan portallarla yolu kesişirken, oyuncu için *AXA Sigorta* algısı oyun anlatısı aracılığıyla daha farklı bir anlam kazanmaktadır. Kent sokaklarından yürüyen kentlinin karşısına çıkan reklam panolarının yerini, oyun arayüzünde yer alan reklam öğeleri almıştır. Yapılan katılımcı gözlemde oyuncuların *Ingress* anlatısı içerisinde yer alan reklamları rahatsız edici bulmadıkları gözlemlenmiştir. Hatta marka ismi taşıyan oyun malzemeleri, diğerlerine göre daha güçlü özelliklere sahip olduğu için, oyun anlatısı içinde oyuncular tarafından sevilen öğelere dönüştürülmüştür. Bununla birlikte yurtdışı örneklerinde, *Hint Water* adlı su markası kentte yürüyen oyuncuların çok su içeceği fikri üzerinden oluşturduğu reklamıyla su şişelerin kapaklarının altından çıkan şifrelerle oyuncuların yeni malzemeler kazanmasını sağlamaktadır. Bunu güç yedeği gibi KMTO oyuncusunu tanımlayacak başka ögelerin reklamı da takip etmektedir. *Ingress* oyuncularının oyun içerisinde kurdukları sosyal ilişkilerin derinliği oyuna çok daha duygusal bir bağ ile bağlanmalarını sağlamaktadır. İstanbul'da gerçekleştirilen *Mission Day* etkinliğine ajanlar kendileri oyun logosunu bastırdıkları tshirt, rozet ve bandanalarla katılmıştır. Ankara'dan gelen bir oyuncunun arabasının kapısında Direnişçi'lerin logosunun yer aldığı gözlemlenmiştir. Söz konusu bağlılık ve topluluk aidiyeti, oyuna ilişkin üretilen her türlü ürünü satın alma konusunda elbette teşvik edici olmaktadır. Fakat oyuna ilişkin ürünleri satın alma deneyimi KTMO'yu diğer dijital oyunlardan ayıran bir deneyim değildir. Asıl farkın yaratıldığı nokta, *AXA* örneğindeki gibi gerçek

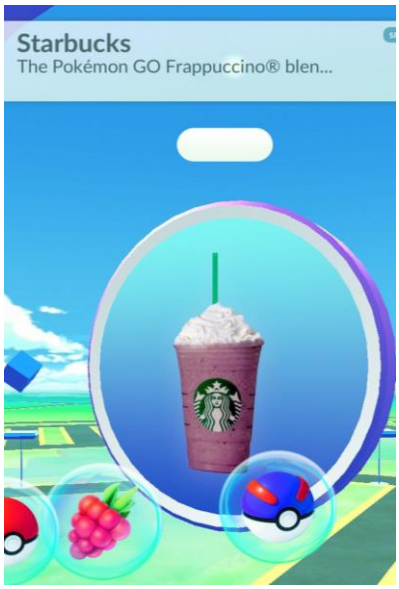
böylece reklamlar kişiye ve kişinin bulunduğu mekâna özel hale getirilerek, konumsal gözetim kullanıcının gündelik yaşamının bir parçası haline gelmektedir.

hayat ile oyun arasında algısal bir bağın kurulması ya da yaya trafiğini yönlendiren ve doğrudan oyunun anlatısının bir parçasına dönüşen konum tabanlı reklam uygulamalarıdır.

Pokémon GO!'da reklam uygulamaları oyuncuların kentteki hareketlilikleri (*personal mobility*) ve rota tayinlerini yönlendirilmektedir. Kentteki yaya trafiği üzerindeki bu belirleyici güç reklamverenler için oldukça cezbedici olmaktadır (Frith, 2017). *Pokémon GO!*'da mağaza ya da restoranlar, mekânlarını oyun içerisinde oyuncuların malzeme toplamak için uğradığı *Pokéstop*'a dönüştürülmesi için *Niantic*'e para ödemektedir. Örneğin, *McDonalds* ve *Starbucks* gibi markaların oyun içerisinde *Pokéstop* olarak yer alması yaya trafiğini bulundukları yere çekmektedir. Oyun belirli bekleme aralıklarıyla aynı *Pokéstop*'tan malzeme toplamaya izin vermektedir ve oturmak için *McDonalds* ya da *Starbucks*'ı seçen bir oyuncu, oturduğu süre boyunca defalarca malzeme toplayabilmektedir.



Görsel 3: Pokémon GO! - McDOnalds Pokéstop
Kaynak: https://www.businessinsider.com/this-is-what-sponsored-



Görsel 3: Pokémon GO! - Starbucks Pokéstop
Kaynak: http://picbear.online/pokegohio

Pokémon GO! içerisinde yaya trafiğini çekmenin diğer bir yolu *lure* isimli malzemeyi kullanmaktır. Oyuncular pokémon avlamak için pokémonların yoğun olduğu bölgelere yönelmektedir. *Lure* ise oyuncular tarafından *Pokéstop*'lara takıldığında söz konusu *Pokéstop* yarım saat süresince sürekli pokémon çekmekte ve yakın çevrede bunu gören pokémon avcısı oyuncuların akınına uğramaktadır. Yapılan katılımcı gözlemde Kadıköy

bölgesindeki Göztepe Parkı hem yayaların rahatça dolaşabildiği bir yeşil alan olması hem de içinde çokça *Pokéstop* bulundurması sebebiyle sıklıkla *lure* kullanılan bir mekân olarak gözlemlenmiştir. Bu tip yerlerde, oyuncular bir araya gelerek yüz yüze etkileşime geçmekte, oyun topluluğunun sosyal değerleri inşa edilmektedir. Bununla birlikte katılımcı gözlemde küçük işletme sahiplerinin mekânlarına isabet eden *Pokéstop*'lara sık sık *lure* takarak müşteri çekmeye çalıştığı gözlemlenmiştir. Örneğin, Kadıköy'de bir kafe sahibi, kafe bahçesinde otururken kapsama alanına giren *Pokéstop*'lar olduğunu müşterilerinden öğrendiğini ifade etmiştir. Kafenin işletmecisi bir anda çok fazla insanın gelip bahçede oturmaya başladığını ve sürekli telefonlarına bakarak aynı hareketleri yaptıklarını gözlemlediğini, müşterilerden oyun sebebiyle kalabalığın arttığını öğrendiğini ifade etmiştir. Bunun üzerine kendisi de oyuncu olarak oyuna katılıp, sık sık bahçesindeki *Pokéstop*'lara *lure* taktığını ifade etmiştir.

Markaların oyunun bir parçasına dönüştürülmesi ve oyun içindeki yaya trafiğinin yönlendirilmesini kapsayan tüm konum tabanlı reklam uygulamalarıyla, hibrit mekân hibrit bir iş modeli doğurmaktadır. KTMO içerisindeki dijital nesneler aracılığıyla fiziksel nesnelerin satışı sağlanmaktadır ve konumsal veri metalaşmaktadır. Reklam verenler müşteri çekerek fiziksel ürün satışını artırmakta, yaya trafiği verisini açacağı yeni mağazalar için fizibilite öğesi olarak kullanmakta ve oyun anlatısında yer alarak yarattığı simgesel değer ile itibar yönetimine katkı sağlamaktadır. *Niantic* ise hem reklam verenlerden hem de gerek oyun emeği gerekse oyun içi satın alma etkinlikleriyle oyuncudan kazanç elde etmektedir. Oyuncu ise hem *Niantic* hem de reklam verenler tarafından veri nesnesi olarak görülmekte, oyun emeği böylece metalaştırılmaktadır. Bu nokta çalışmanın başında değinilen Fuchs'un yaklaşımını hatırlamak gerekmektedir: Oyuncunun eğleniyor olması sömürülüyor olduğu gerçeğini değiştirmemektedir.

Oyun Emeğiyle Üretilen Sosyal Sermaye ve Hibrit Mekânın Toplumsal Üretimi

Evans'a (2015) göre konumsal medya yeni bir sosyal sermaye üretim biçimi yaratmaktadır. KTMO, hibrit niteliği sebebiyle fiziksel mekânı, oyuncuların gündelik yaşam deneyimlerini, oyun topluluğunda edindikleri yeni sosyalleşme pratiklerini, kent tarihini ve kentli kimliklerini katarak ürettikleri tüm sosyal sermayeyi de barındıran bir içeriktir. Montola (2011) oyun topluluğunun yarattığı sosyal sermayenin, bu çeşitlilikten ötürü diğer dijital oyunlardan daha zengin olduğunu ifade etmekte, bu durumu sihirli çemberin sosyal genişlemesi olarak ifade etmektedir. Sosyal sermaye ile yaratılan değer, aynı zamanda tüketimin sürekliliğini de sağlamaktadır (Kaymas, 2016). Oyun şirketi ve reklam verenler, oyuncunun ürettiği içerik ve konum tabanlı reklamcılık üzerinden

sağladıkları kâr ile yetinmemekte, oyun içinde üretilen söz konusu sosyal sermayeyi de ekonomik sermayeye dönüştürmektedir. Fuchs bu noktada, Bourdieu sosyolojisinin dijital emek çalışmalarına katkısını şöyle ifade etmiştir:

> Kullanıcılar belli bir dereceye kadar sosyal medyayı Bourdieu'nun sosyal sermaye (sosyal ilişkilerin birikimi), kültürel sermaye (bilgi, eğitim, vasıf birikimi) ve simgesel sermaye (itibar birikimi) olarak adlandırdıklarını başarmak için kullanır. (...) Ticari sosyal medyadaki emek, Bourdieucu sosyal, kültürel ve simgesel sermayenin Marksçı değer ve ekonomik sermayeye dönüşümüdür (Fuchs, 2014, s. 157).

Fuchs'un yaklaşımından hareketle KTMO'da oyun emeğiyle yaratılan sosyal sermayenin ekonomik sermaye dönüşümü değerlendirilirken, konu Lefebvre'in mekânın toplumsal üretimi kuramına temas etmektedir. Lefebvre (2014), mekân ile toplum arasındaki diyalektik ilişkiyi ortaya koymaktadır: Mekân hem toplumsal olarak üretilen bir üründür hem de toplumun gündelik yaşamını biçimlendirmektedir. Bu diyalektik ilişkiden hareketle, kapitalizm mekânı kullanarak üretim pratiklerine yön vermektedir. Söz konusu ilişkiler KTMO üzerinden ele alınacak olursa, hibrit mekân, kent, dijital enformasyon, oyun topluluğu ve oyun emeği ile üretilmektedir; aynı zamanda oyun topluluğunun gündelik yaşam deneyimlerini ve sosyal sermayesini biçimlendirmektedir. Buradaki ilişkiden hareketle, oyun şirketleri ve Reklam verenler hibrit mekânı kullanarak tüketim pratiklerine yön vermektedir. Bu tablo KMTO içinde oyun emeğiyle üretilen sosyal, kültürel ve simgesel sermayenin ekonomik sermayeye dönüşümünü göstermektedir.

Lefebvre'e (2014) göre, mekânın üretimi hem ekonomik üretimdir hem de aura (kurumlar, şehir merkezleri, bilgi, vb.) üretimidir ve mekân imgelemiyle yakından ilişkilidir. "İnsanlar, hayata, görünümü, görüntüyü birbirine karıştırarak bakarlar. Dosyalar ve planlar üzerinden inşa ederler, imgeler üzerinden satın alırlar" (Lefebvre, 2014, s. 103). Dourish ve Bell'e (2011) göre, KTMO mekânı algılamamızda yeni bir lens işlevi görerek fiziksel mekâna oyunsal bir katman eklemektedir. *Ingress* örneğindeki yoğun iletişim, örgütlülük yapısı, görev paylaşımı, koordinasyon, gerçekleştirilen operasyonlar, paylaşılan başarı ya da yenilgiler, oyun jargonu[9], teamüller[10], tamamen

[9] Oyun içindeki belirli eylemleri anlatan ve oyuncular arasında genel kabul görmüş portal patlatmak, GPS zıplatmak, farm'a çıkmak vb. ifadeler bulunmaktadır.

[10] Oyun kuralları arasında yer almayan, oyun topluluğu içerisinde güven kurma, dayanışma ve nezaket göstermeye dayanan teamüller yaratılmıştır. Örneğin, oyuna yeni katılan kişi oynadığı bölgedeki daha deneyimli bir oyuncu ile tanıştırılmakta ve birlikte oynanarak yeni oyuncuya destek verilmektedir. Başka

kolektif emeğin ürünüdür ve kolektif bir temsil, ortak imgelem yaratılmaktadır. Kolektif temsiller, iletişim esnasında üretilmekte, gelişmekte, yayılmaktadır ve topluluğu biçimlendirmekte, bir sosyal sermaye inşa etmektedir.

Banks'e (2007) göre mekâna ilişkin yaratılan kolektif imge, ticari yönelimli faaliyetlere destek amaçlı kullanılabilmektedir. "İmgeler maden cevheri gibi kazılıp çıkarılan şeyler değil, belli bir sosyo-kültürel ortam içerisinde belli bir işlev görmesi için inşa edilen şeylerdir" (Leppert, 2002, s. 14). KMTO'da üretilen kent imgesi, kapitalist sermayeyi oyun anlatısı üzerinden kente gömen, oyun emeğini eğlence üzerinden gönüllü bir aktivite olarak gösterirken sömürüyü örtbas eden imgeler olarak ele alınabilir. Dolayısıyla eğlence, sosyalleşme ve kent deneyimini kapsayan bir düzlemde değer üreten oyun emeği, yarattığı sosyal sermaye üzerinden kolay denetlenebilen ve tüketim alışkanlıkları kolayca yönlendirilebilen homojen kitleler yaratmaktadır. Humphreys'in (2010) "sosyal molekülerleşme" olarak adlandırdığı toplulukların homojenleşmesi, kullanıcıya yakınında kendisi gibi insanların varlığını hissettirerek güven duygusu aşılarken, oyuncunun sorgulayıcı tavrını bu güven duygusuyla yatıştırmaktadır. *Ingress* oyuncularından biri "*Ingress* oynayan bir insan kötü biri olamaz" ifadesini kullanmıştır. Richardson (2010), KTMO ve mobil fenomenolojiyle ilişkili yazısında, algıyı mikro ve makro ölçeklerde değerlendirmiştir. Oyuncuların oyun topluluğuna besledikleri güven ve aidiyet hissini makro algının, esasen kolektif olarak kurulan imgelemin, bir ürünü olarak görmektedir. Bununla birlikte bireysel olarak inşa edilen algıyı, mikro olarak adlandırmaktadır. Schwartz (2015), Çevresel Psikoloji çerçevesinde insanın mekân ile kurduğu aidiyet ve sahiplik ilişkisini tanımlamak için kullanılan mekân bağlılığı kavramını *Foursquare* üzerinden incelemiş, kullanıcıların *mayor*ı oldukları mekânlarla kurdukları bağı çevrimiçi mekân bağlılığı olarak tanımlamıştır. KMTO aracılığıyla kurulan mikro algının *Pokémon GO!*'da oyuncuların eğittikleri pokémonlarını savaştırarak ele geçirdikleri *Pokégym*'ler ya da *Ingress* oyuncularının sahip oldukları portallar için geçerli olduğu gözlemlenmiştir. Oyuncular böylece oyun aracılığıyla kente ilişkin sahiplik kurmaktadır.

Ingress'te oyun içindeki takımların kenti ele geçirmek için gerçekleştirdikleri operasyonlarda, oyuncuların her biri yeteneklerine göre sorumluluk almaktadır. Örneğin, Türkiye'yi ele geçirme operasyonlarından birinde 88 kişi görev yapmıştır, her ilden oyuncular illeri birbirine bağlayarak ve ciddi fiziksel mesafeler kat ederek hem dijital hem

bir örnek, oyuncuların isimleriyle özdeşleşen bazı portallar bulunmaktadır ve oyuncuların rakip takımlarda olsalar dahi bazen nezaketen birbirlerinin o tarz portallarına saldırıda bulunmadıkları gözlemlenmiştir.

fiziksel emek harcamıştır. Oyun kurucu operasyondan önce stratejiyi belirleyerek planladığı işbölümünü ekiple paylaşandır. "İntelci" denilen oyuncu ise, operasyon sırasında sabit bir mekânda bilgisayar başından oyunun *intel*[11] denilen küresel haritasını açarak sokaktaki arkadaşlarını yönlendirmektedir. Sokaktaki ajanlar ise görev dağılımlarının gerektiği konumlara doğru giderken kendi aralarında telsiz uygulamalarıyla haberleşmektedir. Operasyonlarda herkes yetenekli bulunduğu işe göre görev alırken, oyun içinde ast üst ilişkisi kurularak, "intelci yetiştirmek" gibi oyun içi kariyer gelişimi örnekleri de bulunmaktadır. Bunların her biri esasen dijital oyunlarda inşa edilen sanal kariyere örnek teşkil etmektedir. Bununla birlikte uluslararası düzeyde kolektif oyun emeğinin inşa edildiği ve *anomaly*[12] olarak adlandırılan büyük ve küresel etkinlikler düzenlenmektedir. Her seferinde farklı bir ülkede gerçekleştirildiği için *anomaly*lere araştırmacı tarafından katılım sağlanamamıştır. Ancak katılım gösteren ve *Ingress* oyun topluluğu içerisinde hem ileri oyun seviyesinde olan hem de yazılımcı kimliğiyle de oyun emeği üreten bir oyuncu ile *anomaly* deneyimine ilişkin görüşülmüştür. Oyuncu *anomaly* tanımını şöyle yapmaktadır:

> Bir kentte üç-dört bin oyuncunun toplanmasıyla ve dört-beş saat süren, *Niantic*'in organize ettiği etkinliklerdir. *Anomaly*lere oyun şirketinden de katılım olur, *Niantic*'in sadece *anomaly* için koyduğu hedeflere her iki grup da ulaşmaya çalışır. Böylece üst düzey oyun deneyimi yaşanır. *Anomaly*lere oyun şirketinden katılım olur ve ölçümler yaparlar.

Bu etkinliklere katılan oyuncular, kendi ülkelerini temsilen katılan ve oyun içinde belirli bir hiyerarşiye sahip olan, oyun bilgisi gelişmiş oyunculardır. Dolayısıyla oyuncuya, oyun evreni içerisinde sanal bir kariyer, itibar kazandırmaktadır. Esas vurgulanması gereken nokta ise, *Anomaly* aracılığıyla *Niantic*, oyun topluluğunun en aktif, yetenekli ve İngilizce bilen oyuncularını bir araya toplayarak ve yeni ölçümler yaparak, bu etkinliklerde üretilen oyun emeği ile oyun altyapısını geliştirmektedir.

Her iki oyunda da mimari yapılar, heykeller, graffitiler, tarihi mekânlar mutlaka *portal* ya da *Pokéstop* olarak yer almaktadır. Oyunculara göre KTMO gezilere amaç ve anlam kazandırmaktadır. Gidilen yerler daha önce görülen yerler olsa dahi oyun aracılığıyla yeniden deneyimlenince mekân algısı yeniden kurulmaktadır (Tokgöz, 2017). Bununla birlikte ilk kez gidilen bir yerde gezilecek yerlere bakmak için KMTO rehber bir araç olarak da kullanılmaktadır. Turistik tur planlarında olmayan ama *Ingress*'de *portal* ya

[11] https://intel.ingress.com

[12] http://investigate.ingress.com/category/ingress-report/ adresinde anomaly etkinliklerinin raporları yer almaktdır.

da *Pokémon GO!*'da *Pokéstop/PokéGym* olduğu için oyun üzerindeki fotoğrafı ve açıklamaları ile ilgi çekerek yeni yerler keşfetmeyi sağlamaktadır. Bununla birlikte oyuncular sık sık gittikleri yerlerde daha önce fark etmedikleri mekânları, önce oyun üzerinde fark etmekte sonra fiziksel olarak keşfetmektedir. Örneğin bir oyuncu Kadıköy Yeldeğirmeni'nde hep geçtiği binanın diğer yüzündeki graffitiyi oyun aracılığıyla keşfettiğini ifade etmektedir. Böylece oyuncu ile kent arasında bir katman olarak serilen KTMO, kenti görme ve kent tarihini tanımada aracılık ederek, kentin kültürel aktarımında rol almakta, kültürel sermayede etkileyici olmaktadır.

KTMO aracılığıyla bireysel ve kolektif imge, kolektif emek, aidiyet, mekâna ilişkin sahiplik hissi, oyun içi hiyerarşide itibar yaratımı ve kent kültürü aktarımına ilişkin oyun deneyimlerine değinilmiştir. Oyun emeğiyle üretilen söz konusu deneyimler, sosyal, kültürel ve simgesel sermaye üretimine örnek teşkil etmekte ve oyuncuları oyun emeği yaratmaya teşvik eden unsurlardır. Oyun ile oyuncu arasındaki bağ ve oyun emeği, kent mekânını hibrit mekân olarak yeniden üretmektedir. Böylece hibrit mekân, kapitalist sermayenin oyuncularının gündelik yaşam deneyimlerini ekonomik sermayeye dönüştürdüğü mekânsal bağlamı oluşturmaktadır. Oyun şirketi ve reklam verenler, oyun emeğini metalaştırmak için hibrit mekâna ve sosyal, kültürel ve simgesel sermayeye ihtiyaç duymaktadır.

Sonuç

Ticari şirketler yeni medya kullanıcısını hem üretici hem de tüketici kimliğiyle konumlandırmakta; kullanıcının yarattığı dijital emekle artı değer sağlamanın ve kullanıcıyı kendi ürettiği verinin yarattığı bireyselleşen reklam endüstrisiyle hep daha çok tüketime davet etmenin peşindedir. Dijital oyun endüstrisinin kapladığı ekonomik hacim, oyun içinde yaratılan sosyal sermaye ve eğlence motivasyonuyla oyuncuyu içine çekme kabiliyeti düşünüldüğünde oyun emeği, dijital emek tartışmalarının önemli bir kısmını oluşturmaktadır. Bu çalışmada oyun emeği, KTMO odağında ele alınmıştır. KTMO, dijital enformasyon ile fiziksel mekânı bir araya getiren oyun mekânı, yarattığı mekânsal deneyimden dolayı oyunu boş vakit deneyimi olmaktan çıkararak genişlettiği oyun zamanı ve oyun topluluğu deneyimlerine yüzyüze iletişimi dâhil ederek sunduğu sosyalleşme biçimleriyle, gündelik yaşama diğer dijital oyunların yapmadığı kadar yoğun nüfuz etmektedir. Bu yoğun etki düşünüldüğünde, oyun emeğini KTMO çerçevesinde ele alan bir çalışmanın değerli olduğu düşünülmüş ve bu çalışmada günümüzde en gelişmiş KTMO örnekleri olan *Ingress* ve *Pokémon GO!* üzerine etnografik bir araştırma yapılmıştır.

Bu araştırma kapsamında oyun emeği kavramı hem Kücklich'in bilişim okuryazarlığı yüksek oyuncu kitlesinin ürettiği oyun modifikasyonlarını hem de oyun oynama deneyimiyle üretilerek ortaya çıkan sosyal sermayeyi içine alacak şekilde kullanılmıştır. Her iki oyun topluluğuna katılarak gerçekleştirilen katılımcı gözlem aracılığıyla toplanan veriler ışığında, oyun emeğinin birbiriyle iç içe geçen iki yöntemle sömürüldüğü belirlenmiştir. Bunlardan birincisi doğrudan kâr ve reklam odaklı oyun emeği kullanımı iken, ikincisi oyun içerisinde yaratılan sosyal sermaye ve mekânı üretim pratikleriyle gündelik yaşamı biçimlendirerek dolaylı olarak ekonomik sermaye yaratımıdır.

Doğrudan kâr ve reklam odağında kullanılan verinin dijital emekle üretilme süreci kendi içerisinde iki gruba ayrılabilir. Birincisi *Ingress* oyuncularının "yeni portal ekleme" ve "görev listesi oluşturma" gibi eylemlerle oyunda yer alacak öğeleri üreterek Kücklich'in modifikasyon yaklaşımıyla uyumlu bir katkı sağlaması ve *Niantic*'in böylece ücret karşılığı yaratacağı içeriği oyun emeğiyle ücretsiz yaptırarak kâr sağlamasıdır. Bununla birlikte, KTMO oyunlarında eğitim materyalleri, web siteleri, sosyal ağ grupları, anlık mesajlaşma grupları ve yazılımcı oyuncuların desteğiyle kullanılan yardımcı programlarla oyuna doğrudan entegre olmamakla birlikte sayısız dijital içerik üretilmektedir. İkincisi, bir yandan tüm oyun deneyimleriyle üretilen dijital verinin reklam verenlere satılarak oyun şirketinin kâr sağlaması iken diğer yandan reklam verenler konum tabanlı reklamcılık aracılığıyla oyun içinde müşteri çekerek fiziksel ürün satışını artırmakta, yaya trafiği verisine sahip olmakta ve oyun anlatısında yer alarak yarattığı simgesel değer ile itibar yönetimine katkı sağlamaktadır.

Oyun emeğinin dolaylı olarak sömürüsü, oyun topluluğu içerisinde yaratılan sosyal sermayenin ve mekânın toplumsal üretimi ekseninde KTMO ile yaratılan yeni hibrit mekân deneyimlerinin ekonomik sermayeye dönüştürülmesidir. Oyun topluluğunda yaşanan güven, dayanışma, kolektif emek ve rekabet deneyimleri, mekânla kurulan aidiyet ve sahiplik ilişkisi, oyun içerisindeki hiyerarşide kabul görme, sanal kariyer inşa etme ve itibar kazanma beklentisi, kent kültürünün aktarımı ve kent imgesinin yeniden yaratılması gibi gözlem verileriyle örneklendirilerek değinilen tüm bu deneyimler sosyal, kültürel ve simgesel sermayeler oluşturmakta ve oyuncunun oynamaya devam etme motivasyonlarını oluşturmaktadır. Diğer yandan tüm bu deneyimleri sunacak zenginlikteki KTMO, bir habitus yaratmakta, böylece kapitalist sermayenin hedef kitlesini homojenleştirmektedir. Yine yalnızca KTMO oyunlarına özgü olduğu için vurgulanmak istenen nokta, hibrit mekân deneyimlerinde ötürü KTMO'nun kent algısı ve kentin toplumsal üretimindeki etkileyici rolüdür. KTMO'nun hem yarattığı

sosyal sermaye hem de mekân deneyimleri bir arada ele alındığında, ticari kurumların oyuncunun gündelik yaşamına müdahale alanı genişlemekte ve tüketim pratiklerini yönlendirme gücü artmaktadır. Kapitalizmin, mekânı kullanarak inşa ettiği AVM kültürü, hibrit mekânın imgesel yoğunluğunun artmasıyla tüm kenti içine alacak biçimde genişleyebilecektir.

Niantic, Ingress'in daha homojen ve bilişim okuryazarlığı yüksek oyun topluluğuyla KTMO oyun altyapısını geliştirmekle kalmamış, oyunu kolektif değerler üzerine kurarak öncelikli büyük yatırımını sosyal sermaye üretimine yapmıştır. Medyada *Pokémon GO!* ile popülarite ve kazanç sahibi olmuş gibi gözükse de, esasen *Pokémon GO!* ile elde ettiği maddi kazancı, *Ingress* ile kazandığı sosyal sermayeyi ekonomik sermayeye dönüştürerek sağladığı söylenebilmektedir. Oyun şirketi ve Reklam verenlerin oyun emeğini sömürerek gündelik yaşam etrafında kurdukları bu kuşatıcı düzen göstermektedir ki konumsal medya, üretim ve tüketim ilişkilerinde kapitalist sermayenin yeni bir aracı olarak kullanılmaktadır.

Kaynaklar

Angrosino, M. (2008). *Doing Ethnographic and Observational Research.* London: Sage.

Banks, M. (2007). *The Politics of Cultural Work.* New York: Palgrave Macmillan.

Binark, M., & Bayraktutan-Sütcü, G. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun.* İstanbul: Kalkedon.

Castells, M. (2005). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Ağ Toplumunun Yükselişi* . (E. Kılıç, Çev.) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

de Souza e Silva, A. (2006). From Cyber to Hybrid: Mobile Technologies As Interfaces of Hybrid Spaces. *Space & Culture , 9* (3), 261-278.

Dourish, P., & Bell, G. (2011). *Divining A Digital Futura: Mess And Mythology In Ubiquitous Computing.* London: MIT.

Evans, L. (2015). *Locative Social Media: Place in the Digital Age.* Basingstoke and New York: Palgrave Macmillan.

Frith, J. (2015). *Smartphones as Locative Media.* Cambridge: Polity.

Frith, J. (2017). The digital "lure": Small businesses and Pokémon GO . *Mobile Media & Communication , 5* (1), 51-54.

Fuchs, C. (2014). *Sosyal Medya: Eleştirel Bir Giriş.* (D. Saraçoğlu, & İ. Kalaycı, Çev.) İstanbul: NotaBene Yayınları .

Hesmondhalgh, D., & Baker, S. (2011). *Creative Labour: Media Work in Three Cultural Industries.* London: Routledge.

Hjorth, L., & de Souza e Silva, A. (2009). Playful Urban Spaces: A Historical Approach to Mobile Games. *Simulation&Gaming* , 1-24.

Humphreys, L. (2010). Mobile Social Networks And Urban Public Space . *New Media & Society* , 763-778 .

Humphreys, L., & Wilken, R. (2015). Social Media, Small Businesses and the Control of Information. *Information, Communication & Society , 18* (3), 295-309.

Jegers, K. (2007). Pervasive Game Flow: Understanding Player Enjoyment In Pervasive Gaming. *Computers in Entertainment , 5* (1), 1-11.

Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide .* New York: New York Univesity Press.

Jin, D. (2016). Critical Interpretation of the Pokémon GO Phenomenon: The Intensification of New Capitalism and Free Labor . *Mobile Media & Communication* , 1-4.

Kücklich, J. (2005). Precarious Playbour: Modders and the Digital Games Industry. *The Fibreculture , 5* (1).

Kaymas, S. (2016). Yeni Bağlamlarında Devam Eden Sorunlar: Dijital Kapitalizm ve Kullanıcı emeğini Yeniden Düşünmek. *Intermedia , 3* (5), 320-343.

Lefebvre, H. (2014). *Mekânın Üretimi.* (I. Ergüden, Çev.) İstanbul: Sel.

Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamın Görüntüsü İmgelerin Toplumsal İşlevi .* (İ. Türkmen, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Luke, R. (2005). The Phoneur: Mobile Commerce and the Digital Pedagogies of the Wireless Web. P. Trifonas içinde, *Communities of Difference: Culture, Language, Technology* (s. 185-204). London: Palgrave MacMillan.

Mayra, F. (2016). Pokémon GO: Entering the Ludic Society. *Mobile Media & Communication , 5* (1), 47-50.

McGonigal, J. (2011). *Reality is Broken.* New York: The Penguin Press.

Michael, K., & Clarke, R. (2012). Location Privacy Under Dire Threat as 'Uberveillance' Stalks the Streets. *Precedent* , 24-29.

Montola, M. (2011). A Ludological View On The Pervasive Mixed-Reality Game Research Paradigm. *Personal and Ubiquitous Computing* , 3-12.

Paavilainen, J., Korhonen, H., Alha, K., Stenros, J., Koskinen, E., & Mäyrä, F. (2017). The Pokémon GO Experience: A Location-Based Augmented Reality Mobile Game Goes Mainstream. *Exertion, Sport, Bodies* (s. 2493-2498). Denver: CHI 2017.

Richardson, I. (2010). Ludic Mobilities: The Corporealities of Mobile Gaming. *Mobilities , 5* (4), 431-447.

Sabin, D. (2017, 02 28). *The Secret History of 'Pokemon GO', as Told by Creator John Hanke*. 03 02, 2019 tarihinde Inverse: https://www.inverse.com/article/28485-pokemon-go-secret-history-google-maps-ingress-john-hanke-updates adresinden alındı

Schwartz, R. (2015). Online Place Attachment: Exploring Technological Ties To Physical Places. A. de Souza e Silva, & M. Sheller içinde, *Mobility and Locative Media: Mobile Communication in Hybrid Spaces* (s. 85-100). NewYork: Routledge.

Spangler, T. (2018, 11 14). *'Harry Potter: Wizards Unite' Augmented-Reality Game to Launch in 2019*. 03 01, 2019 tarihinde Variety: https://variety.com/2018/digital/news/harry-potter-wizards-unite-augmented-reality-game-to-launch-in-2019-1203028288/ adresinden alındı

Tokgöz, C. (2017). Konum Tabanlı Mobil Oyunlar ve Mekân Algısı: Ingress Üzerine Etnografik Bir Araştırma . *İlef Dergisi , 4* (2).

Tokgöz, C., & Polat, B. (2018a). Sociability on Location Based Mobile Games: An Ethnographic Research on Pokémon Go and Ingress in Istanbul. *European Journal of Social Sciences , 12* (1), 120-129.

Tokgöz, C., & Polat, B. (2018b). Transmedya, Kolektif Anlatı ve Kent: Pokémon GO! Örneği. *Yeni Düşünceler* (9), 114-129.

van Dijck, J. (2009). Users like you? Theorizing agency in user-generated content . *Media, Culture & Society* , 41-58.