Atıf - **Reference**: Sucu, İpek (2020) Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinden dijital oyunlar ve Second Life örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9): 58-81.

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinden dijital oyunlar ve Second Life örneği*

İpek Sucu**

Öz

Sosyal medya sanal dünya oyunları, çevrimiçi olarak birden fazla kişiyle oynanan sayısal bir oyun türüdür. Bu oyunlar, kullanıcılarına sanal ikinci bir yaşamı vaat etmektedir. Araştırmanın genel amacı, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun hangi kullanımları ve doyumları sağlamak amacıyla tercih edildiğinin ve bu sanal kullanımların ve doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak nasıl tatmin ettiğini araştırmaktadır. Çalışmada örnek olay olarak Second Life oyunu araştırmanın ilk örneklemidir. İkinci örneklemi ise görüşülen Second Life oyunu kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk boyutunda, Second Life oyunu kullanıcılarının profil bilgilerinin derlenmesi yapılmıştır. Araştırmanın ikinci boyutunda, Second Life oyununun kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde "sanal etnografya" yöntemiyle incelemesi yapılmıştır. Sanal etnografya yönteminde "katılımcı (sanal) gözlem" ve "çevrimiçi derinlemesine görüşme" teknikleri uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcılar Second Life oyununu iletişim, tüketim, kimlik ve yaşam tarzlarına yönelik gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için oynamaktadırlar.

Anahtar Sözcükler: Second Life, sosyal medya, kullanımlar ve doyumlar, sanal yaşam, sosyal yaşam.

Digital games and Second Life example from the Uses and Satisfaction Aproach perspective

Abstract

Social media virtual world games are a digital game type played with multiple people online. These games promise their users a second virtual life. The overall aim of the research is to investigate which uses and gratifications of Second Life social media virtual world game are preferred and how these virtual uses and gratifications virtually satisfy real social life needs. As a case study in the study, the Second Life game is the first sample of the research. The second sample is the users of the Second Life game interviewed. In the first dimension of the research, the profile information of the users of the Second Life game was compiled. In the second dimension of the study, the analysis of the Second Life game has been made using the "virtual ethnography" method within the framework of the approach of uses and satisfaction. In the virtual ethnography method, "participant (virtual) observation" and "online in-depth interview" techniques were applied. According to research results, users play the Second Life game to satisfy their needs for communication, consumption, identity and lifestyles.

Keywords: Second Life, social media, uses and satisfaction, virtual life, social life.

---

* Bu çalışma yazarın "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği" başlıklı doktora tezinden üretilmiştir.

** Dr. Öğr. Üyesi, İstanbul Gelişim Üniversitesi İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi Reklam Tasarımı ve İletişim Bölümü, e-posta: isucu@gelisim.edu.tr ORCID: 0000-0002-6298-7918

Geliş tarihi - **Date of reception**: 04.02.2020
Kabul tarihi - **Date of acceptence**: 03.04.2020

Giriş

İletişim bilimlerine yenilik ve değişim kazandıran yeni medya, günümüzün en popüler medya platformlarından biri konumundadır. Yeni medya platformlarından biri olan sosyal medya, zaman mevhumu olmadan iletişim kurulabilen, mekânların sanal uzama taşındığı ve mesafelerin azaldığı bir konumdadır. Bu sanal ve kurgusal dünyada sosyal medya sanal dünya oyunları ise, bilinen kuralları değiştirerek "gerçek yaşam"ı sanal dünya evrenine taşıma yönünü kullanıcılara "ikinci bir yaşam" olarak sunmaktadır.

Sosyal medya sanal dünya oyunları gerçek yaşamın referans alındığı, sayısal, çok kullanıcılı çevrimiçi oynanan bir oyun türüdür. Bu oyun türü diğer sayısal çok kullanıcılı oyun türleri gibi yalnızca kurgusallığın ve kuralların olduğu bir oyun değildir. Bu oyunlarda amaç, ikinci bir yaşamı en doğal haliyle gerçek yaşamın gerektirdiği bir şekilde kullanıcılara yaşatmaktır. Oyun içerisinde arkadaş çevresi edinme, evlilik yapma, ev, araba, kıyafet, yiyecek gibi yaşam ve tüketim araçları satın alma, günlük rutin ev uğraşlarını gerçekleştirme ve sosyal aktivitelerde bulunma gibi gerçek yaşamdaki tüm edinimler sanal ikinci yaşamlarda gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya sanal dünya oyunlarında gerçek yaşamdaki günlük ve sosyal aktiviteleri birebir referans alınarak oyun içerisine dahil edilmesi, oyunun gerçek yaşam aktivitelerinin yerine ikame edilmesine sebep olmaktadır. Bu durum, sosyal medya oyunlarına olan aktif katılımı arttırmakta ve bireyler arasındaki iletişimde sosyal mesafeyi ve teması azaltmaktadır. Zaman olarak zamanın hızla akıp gittiği, mekân olarak sanallığın gerçek sosyal yaşam alanlarına tercih edildiği sanal evrenler, kullanıcılarını sanal-gerçek bir tüketim uzamına yöneltmektedir.

Çalışmada, sosyal medya sanal dünya oyunlarından biri olarak "Second Life" oyunu örnek alınmıştır. Second Life oyunu, bir kullanıcı hesabı ile giriş yaptıktan sonra gerçek dünyanın modellendiği üç boyutlu ve çevrimiçi sanal bir ortamdır. Bu çalışmanın konusunu, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun sanal uzamda oluşturduğu iletişim, tüketim, yaşam tarzı ve kimlik kategorileri yönündeki kullanımlar ve doyumlarının gerçek maddi değerlerle karşılanması bu oyunun gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak gerçekleştirmelerine imkan tanımaktadır.

Bu çalışmanın sorununu, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun sağladığı ikinci yaşam edinimlerinin bireylerin arzuladıkları iletişim biçimlerinin, tüketim yönelimlerinin, yaşam tarzlarının ve kimlik özelliklerinin gerçek maddi tüketimle sanal olarak elde edilebilir bir kullanımlar ve doyumlar haline gelmesi, bu oyunun gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak tatmin etmede nasıl bir rol üstlendirdiği oluşturmaktadır. Bu çalışmanın genel amacı, Second Life oyununun sağladığı kullanımlar ve doyumların hangi amaçlarla kullanıldığının ve ne tür doyumların elde edilerek gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak tatmin ettiğini araştırmaktır.

Araştırmanın önemi ve alana katkısı, Second Life oyununun kullanıcılarına bazı kullanımlar ve doyumlar yaşatabilmesi ve bu doğrultuda ihtiyaçlar ve ihtiyaçların doyumunun önemli olduğunun düşünülmesi nedeniyle araştırmanın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılması uygun görülmüştür. Literatürde sosyal medya oyunları üzerine yeterince kullanımlar ve doyumlar araştırılması bulunmamaktadır. Ancak sosyal medya oyunları üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma yapılması söz konusu kuramsal yaklaşımın yeni medyayı da içerecek bir boyut kazanmasında katkı sağlayacaktır.

Kuramsal açıdan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Bireylerin medyayı kullanarak elde etmiş olduğu doyumu sistematik olarak inceleyen "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı", ''İnsanlar medyadan nasıl yararlanıyorlar?'' sorusunu sorarak ''kullanıcıların doyumu'' ile kullanıcılara ve ileti almaya ilişkin etnografya incelemelerine vurgu yapılmıştır (Blumler ve Katz 1975, akt. Mattelart ve Mattelart, 2009: 120). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı uygulanabilirliği kabul edilmiş bir kuramdır (Lin, 1996: 574). Bu yaklaşım temel alınarak yapılan araştırmalar, yanlızca bireylerin geleneksel medyayı değil, yeni medyayı da niçin kullandıklarını açıklamaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 166). Bu yaklaşımın temelinde, kullanıcıların medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. İhtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için birtakım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temelinde, izleyicilerin kendileri açısından en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini etkin bir şekilde arayarak karmaşık gereksinimlerini medyadan karşıladıkları inancı bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, izleyiciler en azından gönderici kadar etkin sayılmakta ve iletinin göndericinin niyet ettiğinden ziyade, izleyicinin verdiği anlam doğrultusunda olduğu varsayılmaktadır (Fiske, 2003: 193,194). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı "aktif izleyici" savını gündeme getirmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar gereksinimlerini giderebilmek için gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Bu araçlar arasında gereksinimleri karşılamak amacıyla seçim yapan izleyiciler, bu faaliyetleri neticesinde gereksinimlerini gidermekte ve gerginliklerini azaltmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161). Blumler ve Katz'ın, kullanımlar ve doyumlar çalışmalarına göre, izleyici bu süreçte etkindir. Medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler (Fiske, 2003: 199).

Katz, Blumler ve Gurevitch, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilgi alanlarını toplumsal ve psikolojik temelli ihtiyaçların meydana getirdiği beklentiler kitle iletişim araçlarında ve başka kaynaklarda farklı medya kullanım kalıplarına veya diğer faaliyetlere götürmekte, bunlar da ihtiyaçların doyumuna ve çoğu niyet edilmeyen diğer sonuçlara yol açmaktadır (Katz, Blumler & Gurevitch, 1974: 509). Rosengren de kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının pek çok unsura bağlı olduğunu öne sürmüştür. Bu unsurlar; temel biyolojik ve psikolojik insan ihtiyaçları, bireylerin kişilik ve toplumsal özellikleri, toplumun yapısı, kişisel sorunlar, akla gelen sorun çözümleri, problem çözümünde veya tatmin aramadaki güdüler, medya tüketimi, diğer davranışlar, tatmin kalıpları ve tatmin dışı kalıplar, bireysel özellikler üzerindeki etkiler ve toplumun yapısı üzerindeki siyasal, kültürel ve ekonomik yapılar gibi etkilerdir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kişilik, sosyal bağlam, motivasyon, kültür, ekonomik, politik ve sosyal yapı temelinde medya mesajlarının algılanmasını etkilemektedir (Rubin, 2002: 538,539). Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, medya araçlarının bireylerin özel gereksinimlerine yönelik hizmette bulunduğunu ve belirli düzeyde tatminler sağladığı için kullanıldığını kabul etmektedir (Kılıç, 2001: 182).

2000'li yıllara gelindiğinde gelişen teknoloji ve çeşitlenen kitle iletişim araçları beraberinde izlerkitlenin farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Son dönem kullanımlar ve doyumlar çalışmaları yeni iletişim araçlarının tercih nedenlerini ve kullanım motivasyonlarını araştırma amacına yöneliktir. Bu dönemdeki çalışmalar yeni medyanın

etkisinde daha çok iletişimin etkileşimlilik, hipermetinsellik, eş zamanlılık ve bireylerarası yönü üzerine yoğunlaşmaktadır (Birsen, 2005: 27-31).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, yeni medya araştırmaları yönündeki rolüne bakıldığında bu yaklaşımın önemli bir teorik perspektif sunduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiğini kabul edilirse, birçok araştırmacının sosyal medya kullanıcılarının bu mecrayı kullanım amaçlarını ve elde ettikleri doyumları kullanımlar ve doyumlar perspektifi altında incelemiş olmaları doğal görülmektedir (Papacharissi & Rubin, 2000: 180-182). Yeni medyanın güçlü yönlerinden biri olan etkileşimlilik özelliği, izleyici aktifliğini/etkinliğini temel kavram olarak ele alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, yeni medya platformlarını inceleyen en etkili kuramsal temellerden biri olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Siraj, 2007: 403). Kullanıcıları doyuma ulaştırılan ihtiyaçların yeni medya imkânlarıyla çok daha etkin biçimde karşılandığı gözlenmektedir (Güngör, 2011: 110). Günümüzde geleneksel medyanın yeni medyadan etkin bir biçimde faydalanması ve yeni medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılması bu yeni mecranın hakimiyetini gözler önüne sermektedir. Bu durum, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının yeni medya platformlarından özellikle sosyal medya türlerine yönelik olarak yapılmasına olanak tanımıştır.

Sanal dünya oyunlarından biri olarak Second Life araştırmaları

İletişim araştırmaları kapsamında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, kullanıcıların yeni medya platformları vasıtasıyla birtakım kaçışlarını baz almaktadır. Son dönemlerdeki yeni medya üzerine yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarında sosyal medya sanal dünya oyunları önemli bir kullanım olarak göze çarpmaya başlamıştır (Yengin, 2010).

Öncelikle sosyal medya oyunları üzerine yapılmış olan araştırmalardan bazıları incelenirse, Binark'ın (2005:1-8) *Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar* isimli çalışması dikkat çekmektedir. Bu çalışmada Binark (2012:17), oyuncuların sanal uzamda kendisini konumlandırmasının gerçek yaşamdaki varlığını maddi olarak da etkilediğinden, aynen ulusun hayal edilen bir cemaat olması gibi, sanal uzamda da imgelenmiş ve kurulmuş bir aidiyet tasarımı ve bu kimlik paylaşımı çerçevesinde oyuncuların bir araya gelerek oyun oynadığından ve bu yönüyle de toplumsal ilişkiye girdiklerinden bahsetmiştir Güngör *Dijital İmaj: Kendinin Simülasyonu mu Olmayana Ergin mi?* isimli çalışmasında, dijital kimlikler üzerinde durmuştur. Araştırmacı, kullanıcıların gerçekte var olmayan bir kimliği, varmış gibi algılayıp bu kimliğin simülakrını yaratarak, zamanla modelin kendisini simülasyonuyla eşgüdümlü geliştirmelerinden ve sahte kimliklerin kişilerin gerçek varlığını tehdit ettiğinden bahsetmiştir. Bu durum, araştırmacıyı, kullanıcıların kendi simülasyonunu yaratmasının, bilinçdışı bir olmayanın olumlamasına dönüştüğü gerçeğine götürmektedir. Çalışmada, bütün simülatif evrenlerde sonsuz sayıda gerçek algısı yaratmanın mümkün olduğu ve neyin gerçek, neyin varsayım olduğunun birbirine karıştığı belirtilmiştir.

McKeon ve Wyche'ın (2012: 1-35), *Second Life Oyunu* üzerine bir çalışmaları bulunmaktadır. Çalışmada, Second Life oyununun sınırların ötesindeki yaşam tarzı, tasarım biçimleri, kimlik özellikleri ve cinsiyet yapılanmaları üzerine durulmuştur. Second Life oyununun kullanım biçimlerine yönelik kategorileri; avatar, tasarım, iletişim, sanal gruplar, ekonomi, sanal arazilerdeki etkinlikler, rol ve sosyal statüler olarak belirlemişlerdir. Kullanıcıların avatarlarında sanal mesleklerine uygun olarak

(örneğin, sanal ortamda bir bilim adamının sanal laboratuvarının, sanal gözlüğünün ve önlüğünün bulunması gibi) giyinmektedirler. Bu oyun, ekonomik bir sisteme dayanmaktadır. Oyun içerisinde yüksek ücretli satılan sanal araziler en fazla tasarım ürünleri yapmak ya da eğitim grupları oluşturmak amaçlı satın alınmaktadır.

Second Life üzerine yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak eğitim-öğrenme konuları üzerine olduğu göze çarpmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Second Life'ın sunduğu sanal aktiviteler ve sanal arkadaşlıklar uzaktan eğitim alan öğrencilerin dikkatini dağıtıcı veya uygunsuz olabilecek edinimlere yönelmelerine neden olabilmektedir. Bu durum da kişilerin başarı düzeylerinin düşmesine sebep olabilmektedir (Inman, Wright & Hartman, 2010).

Peter'ın (2010) *Second Life Oyununda Oluşturulan Sanal Kimliklerin Tüketici Davranışları Üzerine Olan Etkilerine Yönelik Kavramsal Bir Çerçeve* isimli araştırması bulunmaktadır. Araştırmacı, kullanıcıların tüketim davranışlarında sanal kimliklerini kullandıklarını ve alışveriş alışkanlıklarının avatarlar arasında ilişkilerini geliştirmek ve kabul görmek için yaptıklarını öne sürmüştür. Araştırmacıya göre, sanal kimlikler, kişilerin yaşam tarzları ve kendilerini sunma biçimlerinde oldukça önemli bir konuma sahiptir. Jones (2006) *Second Life Oyununda Avatarlar ve Teknolojik Hayaller* isimli çalışmada, sanal uzamın bireylere anlam, değer, özellik ve yaratıcılık kattığını ve tüm bunların avatarlar ve teknolojik hayaller ile gerçekleştirdiğini öne sürmüştür. Araştırmacıya göre, sanal mekânlar ve sanal bedenler Second Life'ın gerçekliği konumuna yerleşerek bireylerin gerçeklik algılayışlarını zorlaştırmaktadır.
Hollanda'da EPN adında bir düşünce kuruluşunun yapmış olduğu *Second Life Dünyası* isimli araştırmada, sanal dünyaların; ekonomik, toplumsal, kültürel ve yasal alanlarda gerçek hayat ile ilişki kurmalarının mümkün olduğu görülmüştür. Araştırmaya göre, bu oyundaki sanal sosyal aktiviteler günün büyük bir çoğunluğuna yayılarak uzun saatler boyunca oynanmaktadır. Sosyal sınıf kavramı olarak ise bu oyunda tam anlamıyla bir orta sınıf bulunmamaktadır. Kullanıcılar genellikle ya düşük gelirli alt sınıf ya da yüksek gelirli üst sınıftır (Tüter, 2007: 4-13).

Second Life oyunu üzerine Türkiye'de yapılmış olan araştırmalardan bazıları incelenirse, Uzun ve Aydın'ın (2012: 263-285*) Second Life Üzerinden Kullanıcı Profillerinin ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması* isimli araştırması bulunmaktadır. Bu araştırmadan elde sonuçlara göre, kullanıcıların Second Life'da bulunma nedenleri şu şekildedir: sanal partner edinmek, sanal sohbet ederek yalnızlıklarını gidermek, siber seksle kendilerini tatmin etmek, cinsiyet değişikliği yapmak, fiziksel görünümlerini ve giyim tarzlarını değiştirmek, arkadaş edinmek, işyeri açmak, kendilerine ait bir dünya oluşturarak gerçek yaşamdaki sorunlardan kaçmak, stres atmak ya da boş zamanını geçirmek, tasarım yaparak yeteneklerini geliştirmek, para kazanmak, müzik dinlemek, dans etmek, evlenmek, çocuk sahibi olmak gibi özetle gerçek yaşamda yapmaya cesaret edemedikleri veya yapamadıkları aktiviteleri bu oyunda kolayca yapabilmek. Bu çalışma içerisinde kuramsal olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı belirtilmese de araştırmada genel olarak Second Life oyununun hangi kullanımları sağlamak amacıyla kullanıldığının ortaya konduğu göze çarpmaktadır. Ortaya konulan kullanımların gerçek yaşam ihtiyaçları yönünde de doyumlar sağladığı araştırma sonuçlarında belirtilmiştir. Bu çalışmaya benzer çalışmaların daha kapsamlı bir hale getirilmesi çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçları da çeşitlendirecektir.

Esgin, Pamukçu ve Ergül (2012: 476-484) *3 Boyutlu Çevrimiçi Sosyal Ortamların Eğitimde Kullanılmasının Öğrenci Başarısı ve Motivasyonu* isimli bir

çalışma yapmışlardır. Araştırma dahilinde 61 öğrenciye öntest – sontest kontrol gruplu deneme modeline göre hazırlanan araştırmada, iki deney grubundan birine Second Life'da geleneksel sanal sınıf ortamı diğerine ise, Second Life'da geleneksel olmayan sanal sınıf ortamı hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin başarı artışı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Benzer durum öğrencilerin motivasyonu için de tespit edildiği belirtilmiştir.

Yapılan araştırmalar incelendiğinde, Second Life üzerine yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak eğitim-öğretim, geri kalanın ise iletişim bilimleri, radyo ve televizyon, bilim ve teknoloji, sosyoloji, reklamcılık, güzel sanatlar ve mimarlık alanlarında yapılmış olduğu görülmektedir. Geleneksel medya araştırmalarında sıklıkla kullanılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, yeni medya türleri ve sosyal platformlarında da yaygın olarak kullanılmasına karşın, bir sosyal medya sanal dünya oyunlarından biri olan Second Life üzerine yapılmış olan uygulamalarına yeterince rastlanmamıştır. İletişim bilimleri alanında sosyal medya sanal dünya oyunlarına yönelik kullanımlar ve doyumların saptanması bu araştırmaların devamlılığının sağlanması yönünde yararlı olacaktır.

Gerçeklikten sanal evrime geçiş

Yeni medyanın yarattığı içerik sanaldır. Bu sanallık, içeriğin sayısal olmasından kaynaklanmaktadır (Polat, 2009: 33,34). Sanal dünyalar; gerçek dünyayı veya bir tür fantezi dünyasını yansıtmak için oluşturulmuş, kullanıcıların birbirleriyle etkileşim kurmasına ve yenilikleri keşfetmesine olanak tanıyan çevrimiçi mecralardır (Miletsky, 2010: 200). Rigby'e (2008) göre, sanal dünyaların bazı genel özellikleri bulunmaktadır. Bunlar şu şekilde sıralanabilir: paylaşılan alan, dolaysızlık, üç boyutlu sanal çevreler, kişiselleştirme, devamlılık, sosyalleşme ve topluluk. *Paylaşılan Alan* özelliğinde, birçok kullanıcı aynı anda ortak bir alana giriş yapabilmekte ve katılım gösterebilmektedir. *Dolaysızlık* özelliğinde, etkileşim gerçek zamanlı olarak gerçekleşmektedir. Örneğin, sanal dünyada yürümeye başlanıldığında o an orada olan diğer kullanıcılar da sizin yürüdüğünüzü görebilmektedir. *Üç Boyutlu Sanal Çevreler* özelliğinde, sanal dünyalar iki boyutlu karikatür görüntülerden ziyade üç boyutlu fiziksel alanlar resmetmektedir. *Kişiselleştirme* özelliğinde, kişiler, sanal dünyada kullanılan nesneleri değiştirebilir, geliştirebilir veya uygulayabilirler. *Devamlılık* özelliğinde, sanal evrende kişi, sanal dünyaya üye olduktan sonra siteye giriş yapsa da yapmasa da sanal yaşamı devam etmektedir. *Sosyalleşme ve Topluluk* özelliğinde, sanal dünyalar takımlar, kulüpler, komşular gibi kendi içlerinde daha küçük grupların ve toplulukların oluşmasına izin vermektedirler.

Sanal olma edinimi, simülasyon evrenini beraberinde getirmektedir. Baudrillard (2008: 120) simülasyonu *"Her şey bir kopyanın kopyasının kopyası"* olarak ifade etmektedir. Baudrillard, simülasyonu, "*bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denmektedir*" diye açıklamaktadır. Baudrillard (1998: 13), Kimi zaman gerçeğin üretimi, kimi zaman ise teknolojiden geçerek gerçeğin yeniden üretimi yeni bir düzene işaret etmektedir. Bu düzenin "simülakr" bir düzen olduğu söylenebilir. Simülakr düzende bir şeyin kendiliğinden bir gerçeklik olması gerekmez. Smülakr, "*gerçekle sahte ve gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışır.*" Yeni medyanın bir tür medyaları içeren ve medyalar-üstü olan hiper-medya olduğu düşünülebilir. Manovic, "*grafiklerin, hareketli görüntülerin, seslerin, şekillerin, mekânların ve metinlerin bilgisayar verisi haline*

gelmesiyle medyanın yeni medyaya dönüştüğü"nü savunmaktadır (Manovic, 2001: 25). Günümüz yeni medyasında küresel iletişimin gelişimi, enformasyonun artışı tümüyle gerçekliğin yaşandığı anlamına gelmez. Yeni medyanın getirdiği teknolojik yenileşmeler simülarkların hâkim olduğu bir devrime doğru bireyleri yönlendirmektedir. Hipergerçeklik sürecinde, gerçeği olmayan bir model daha gerçek olan bir model olarak algılanarak artık gerçekliğini kaybetmiştir. Yani bu sanal model, gerçekliği olmayan, kökü olmayan, var olmayan modeldir. Hipergerçeklik modeli de gerçek olmayan bir modeldir; modelini terk etmiştir, üst-gerçek olmuştur (Akay, 2002: 34).

Günümüzde boş zamanların değerlendirilmesindeki amaç özgürleşmenin bu zaman dilimlerinde mümkün olduğunca mutluluk verici olarak yaşanmasıdır. Seçme/tercih, kaçış, spontanelik özgürlüğün tanımında yakın ilişkili olarak değerlendirilir. Bireyin kendi dünyasından uzaklaşması, kendini rahat bırakması bir nevi kaçışı ifade etmektedir (Hibbins, 1996: 23).

Fiziksel olarak, çok daha küçük alanlara kaydedilebilen görüntüler, ağ teknolojisinin yükselmesiyle birlikte sadece kolay üretilebilir ve çoğaltılabilir değil, aynı zamanda sınırsız defa paylaşılabilir bir duruma gelmiştir. Bilgisayar ekranında görüntü, yalnızca bir görselliğe değil aynı zamanda sosyal aktivitelerin, sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel yaşamın nasıl olması gerektiğine karar veren bir mekanizma konumuna gelmiştir.

Sayısal görüntünün avantajları şu şekildedir: Sayısal kameralar, analog kaydedicilere göre daha kaliteli görüntü ve ses kaydı yapar. Sayısal hâle dönüşen görüntü ve sesler tüm iletim ağlarına (kablo, uydu, karasal) uyumlu olduğu gibi, internet üzerinden de iletilmeye uygundur. Sayısal yayınlar izleyiciyle etkileşime olanak veren uygulamaları da içerir. Böylece izleyiciler de veri iletiminde bulunabilir. Sayısal teknolojiler beraberinde ekran boyutlarının daha da büyümesini ve görüntü kalitesinin daha fazla yükselmesini sağlamıştır. Sayısal dünyanın bir gereği gibi ortaya çıkan, daha büyük ekran daha iyi görüntü ilişkisi sonucunda ekran teknolojileri ve resmetme teknikleri arasında fark edilir bir etkileşim ortaya çıkmıştır. Bu süreç sonucunda artık resmedilen içeriklerinin boyutlandırılması da anlamlı bir hale gelmiştir (Durmaz 1999: 5). Ekran görüntüsü ekranın ikiboyutlu yüzeyinin sınırlılıkları içerisindedir. Gerçek görüntülerin sunulduğu ekran yüzeyleri olarak televizyonun, bilgisayarın, cep telefonunun, bankamatiğin ekranları düşünülebilir. Ekran dünyası kamera, kalem, fırça ya da farklı bilgisayar ortamları aracılığıyla üretilmiş ekran görüntülerinden meydana gelmektedir (Block, 2008).

Ekranın giderek daha fazla büyümesi, görüntü kalitesinin HD'ye dönerek daha canlı olması, üç boyutlu görüntülerle görüntünün gerçeğe çok daha yakın olmaya başlaması ekranın giderek daha fazla gerçekliğe hükmetmesine neden olmuştur. Günümüz sosyal medya sanal dünya oyunları da gerçek sosyal aktiviteleri sanal ortama taşıyarak gerçek yaşama hükmetmesinde ekranın görüntü kalitesi, büyüklüğü ve üç boyutlu olması da etkin bir rol oynamaktadır. Ekran, eğlence ve bilgilendirme hizmetini artık sanal yaşamı gerçekçi olarak yaşama edimine doğru yöneltmiştir.

Sosyal medyada kimliğin ve yaşam tarzlarının yeniden inşası

Sosyal paylaşım sitelerine üye olarak ve profil oluşturarak diğer kullanıcılarla arkadaş olunabilinmektedir. Ayrıca bu ortamlarda profil oluşturan kullanıcılar içerik de paylaşabilmektedirler (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 42). Kullanıcılar oluşturdukları

profillerde isim, doğum günü, medeni durum, iş ve eğitim bilgileri, dini ve siyasi tercihler, hobiler, ilgi alanları gibi birçok kişisel bilgiyi paylaşabilmektedirler. Kullanıcıların oluşturdukları profiller nezdinde kendilerine birer kimlik oluşturdukları söylenebilir. Kullanıcılar benzer ilgi alanları, aynı politik görüş, aynı iş kolunda çalışmak veya aynı şehirde yaşıyor olmak gibi benzerliklerle birbirleriyle bağlantılı olabilmektedirler. Bu bağlantılar için "arkadaş listesine ekle" gibi özelliklerden faydalanılmaktadır. Sosyal ağlarda istenilen profil özelliklerindeki kişilerle bağlantı kurulması için arama özelliği yardımıyla diğer kullanıcılar isim, soy ismi, e-posta adresi, ilgi alanları veya yaşadığı şehir gibi anahtar kelimelerle aranarak bu kişilerle iletişim kurulabilmektedir (Weinberg, 2009: 150). Profil sayfası, kullanıcının sistemin sunduğu özellikler bazında kendini tanımlayabileceği, kişisel özelliklerini metin, ses, durağan ve akıcı görseller yardımıyla oluşturduğu bir alan olarak tanımlanabilir. Profil sayfası, kullanıcının kendini tanıtmak istediği şekilde tasarlanmaktadır. Bu alanda sunulan enformasyonun gerçeklik değeri kullanıcının denetiminde olmaktadır. Birey burada kendisini istediği gibi tanımlama özgürlüğüne sahiptir. Profil sayfasında birey kendisini bir varlık olarak olmak istediği gibi gösterebilir (Sunden, 2003). İnternet teknolojisinin kapılarının açtığı sanal dünya, fiziksel dünyanın beden, mekân ve zaman sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir.

Sosyal medya platformları, bireyselleşme olgusunda yaşam tarzlarının çoğul olmasında ve yeni kimliklerin oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Sosyal medya üzerinden kimliğin belirlenmesinde bireye rol verilmesi kullanıcı bağlamında toplumda farklılaşarak toplumun zihninde yeniden oluşumuna meydan verir.

Araştırma yöntemi

Araştırmanın önemi ve alana katkısı, Second Life oyununun kullanıcıların ihtiyaçlarını karşılayarak onlara doyumlar sağlayabilmesi ve elde edilen doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal yönde tatmin edilmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda araştırmanın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılması uygun görülmüştür.

Araştırmanın ilk boyutu, Second Life oyunun kullanıcı özellikleri hakkında genel bir bilgi sahibi olmayı ve araştırmanın ikinci aşamasında sanal etnografya yöntemi altında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için oluşturulacak ana faktör kategorilerinin oluşturulmasını sağlamıştır. Bu bilgilerin elde edilmesi için kullanıcı profilleri tek tek incelenmiş ve elde edilen tüm bilgiler nicel verilere çevrilmiştir. Sanal etnografya araştırma yöntemi etnografik bilgisayar aracılı sosyal etkileşim yoluyla oluşturulan topluluklar ve kültürlerin çalışmaya yöntemlerini içerir. Sanal etnografya yönteminde aynı zamanda pek çok diğer metodolojik yöntem olarak etnografik bir yöntem adapte çevrimiçi sahada yürütülmesini sağlar.

Araştırmanın ikinci boyutunda, tüme varım analiziyle benzer veriler kategorilendirilmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Oluşturulan kategorilere adlandırılan başlıklar verilerin ayrıntılı olarak incelenmesini sağlamıştır. Oluşturulan başlıklar altında araştırma bulgularını ortaya çıkartacak araştırma soruları hazırlanmıştır. Profil bilgileriyle elde edilen verilere dayanılarak çevrimiçi derinlemesine görüşme soruları iletişim, tüketim, kimlik ve yaşam tarzı olarak dört ana kategoride sorularak araştırma amacının temel olarak bu konular üzerine eksenli olması sağlanmıştır.

Second Life oyununun oyun üzerinde Kullanımlar ve Doyumlar üzerindeki bulguları

Second Life oyununun örneklemini oluşturan 200 kullanıcı rasgele örneklemeyle seçilmiştir. 200 kullanıcının profil bilgileri incelendikten sonra iletişim kurulabilen 100 kişiye katılımcı (sanal) gözlem tekniği uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra çevrimiçi derinlemesine görüşme tekniği uygulanacak katılımcıların belirlenmesinde ise amaçlı örnekleme esas alınmıştır.

Second Life oyunu incelendiğinde şu amaçlara hizmet ettiği görülmektedir: Second Life oyunu çok kullanıcılı bir yaşam simülasyonudur. Oyundaki etkileşimli ve çift yönlü iletişimler, sanal tüketim ürünleri ve hizmetleri, günlük ve sosyal aktiviteler çok kullanıcılı olarak gerçek yaşamın referansı olarak uygulanmaktadır. Second Life oyunu sanal bir evrendir ve tamamıyla kendi kullanıcıları tarafından güncellenerek büyümektedir. Bu oyun, kurallara bağlı olmaksızın kullanıcıların kendi istekleri ve kendi kullanım amaçları çerçevesinde yaşamını sürdürmektedir. Bu bağlamda, Second Life oyunu kullanıcı odaklı ve kullanıcıların yönlendirdiği bir yaşam tarzına kapılarını açmaktadır. Bu oyun, gerçek yaşamda gerçekleştirilebilecek pek çok yaşam aktivitesini sanal olarak kullanıcıların ekranına konumlandırmaktadır. Second Life oyunu web sitesi, kullanıcılarına hitap eden bir slogana ve web sitesi tasarımına sahip olma, güncel olma, tüketim odaklı kazanç sağlama, yeni bir yaşam tarzı sunma ve sosyal sorumluluk projelerini destekleme gibi kullanıcılarını kendine bağlı kılan özelliklere sahiptir. Second Life oyununun sunduğu sanal ürün ve hizmetlerin tüketiminin gerçek para karşılığı sağlanması oyunun tüketim odaklı ve kazanç elde etmeye yönelik olduğunu göstermektedir. Oyunun temel sloganı; oluşturulan bu yapay dünyada yapılmak istenenler sadece hayallerle sınırlıdır. Nasıl yaşamak, ne yapmak istiyorsanız, "Düşünün ve Gerçekleştirin" üzerine kuruludur. Second Life'ın sloganı incelendiğinde, oyunun bir özgürlük mekânı olarak algılatılmak istendiği göze çarpmaktadır.

Oyunun web sitesi görsel açıdan incelendiğinde, kullanıcıların avatarları ve oyun içerisindeki tüm sanal odaların, arazilerin, tüketim ürünlerinin, eşyaların ve sanal sosyal aktivitelerin gerçekleştirildiği mekânların üç boyutlu özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Oyundaki bu öğelerin üç boyutlu özelliğe sahip olması oyunun vaat ettiği ikinci yaşamın daha gerçekçi olarak yaşanmasına katkıda bulunmaktadır. Gerçek yaşamda da tüm yaşamsal imgelerin üç boyutlu görünümlerinin oyunun sanal görsel imgelerinde de rastlanıyor olması, oyunun ilk olarak görsel yönden gerçek yaşamın sanal uyarlamasının bu oyunda yaşanabilir olmasının bir göstergesi konumundadır. Üç boyutlu sanal dünyalarda, kullanıcılar sosyal ve duygusal olarak sosyal bir bulunuşluktadırlar. Tüm sanal sosyal aktiviteler sosyal medya sanal dünya oyunları içinde genellikle üç boyutlu animasyonlu mekânlarda yapılabilmektedir. Sanal mekanların üç boyutlu olması gerçek mekanlara daha yakın bir görünüm taşıdığı için etkileyiciliği de daha fazla olmaktadır. Oyun tasarımlarının üç boyutlu teknolojilerle donatılması sanallığın sadece sanallık olmaktan uzaklaşarak gerçekliği referans alan ve gerçekliğin yerini doldurmaya çalışan bir sanal gerçeklikle yüz yüze kalınması sorununa vurgu yapmaktadır.

Second Life oyununda 200 kullanıcının arkadaş listelerindeki arkadaş sayılarının 15 ile 2000 arasında olduğu görülmüştür. Kullanıcıların arkadaş listeleri incelendiğinde arkadaş sayılarının aralıklarının dağılımı aşağıdaki tablo 1'de gösterilmiştir:

Arkadaş sayıları yönünden kullanıcı sayılarına ilişkin bulgular

Tablo 1: Arkadaş sayıları yönünden kullanıcı sayısı dağılımları

Arkadaş Sayısı Aralığı	N sayı	N %
15 - 99	7	%3,5
100 - 199	8	%4
200 - 399	25	%12,5
400 - 599	25	%12,5
600 - 799	21	%10,5
800 - 999	66	%33
1000 - 1499	40	%20
1500 - 2000	8	%4
Toplam	200	%100

Tablo 1'e göre, Kullanıcıların sohbet odalarında, özel sohbet odalarında, forumlarda, bloglarda ya da e-posta aracılığıyla görüştükleri görülmüştür. Sanal arkadaş çevresiyle aktif iletişim kuran kullanıcılar, diğer kullanıcı profillerinden görüntüledikleri için profil bilgileriyle ilgili sorularından ziyade oyunla ilgili konuşmalarla iletişime başlamaktadırlar. İletişimlerinde, ikinci yaşam olarak benimsedikleri Second Life oyunundaki günlük yaşantılarında o gün içerisinde neler yaptıklarından, satın aldıkları sanal ürünlerden, oyun içerisindeki sosyal aktivitelerden, sosyal projelerden, çevrimiçi eğitim ve kurslardan, sanal iş imkânlarından, sanal yarışmalardan ve hangi sanal mekânlarda hangi aktivitelerde ne zaman bulaşacakları gibi konularda sohbet etmektedirler. Kullanıcıların genel olarak gerçek yaşam yerine Second Life yaşamı hakkında iletişim kurdukları göze çarpmıştır. Bu durum, Second Life yaşamı içerisindeyken oradaki yaşama ne kadar etkin bir biçimde odaklanıldığı ve benimsendiği göstermektedir.

Profil bilgilerine göre, 200 kullanıcının Second Life oyunu yaşam aktiviteleri için satın almış oldukları gerçek maddi değerli sanal ürünlerin kullanıcı sayısı dağılımları aşağıdaki tablo 2'de gösterilmiştir:

Sanal ürün kullanımları yönünden kullanıcı sayısı dağılımlarına ilişkin bulgular

Tablo 2: Sanal ürün kullanımları yönünden kullanıcı sayısı dağılımları

Sanal Ürünler	N sayı (n=200 üzerinden)	N % (n=200 üzerinden)
Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri	191	%95,5

Sanal Odalar	186	%93
Sanal Ev veya Villa	168	%84
Sanal Malikaneler	137	%68,5
Sanal Markalı Ürünler	120	%60
Özel Tasarım Ürünler	93	%46,5
Özel Günler için Sanal Ürünler	38	%19
Sanal Arsa	45	%22,5
Sanal Çiftlik	35	%17,5
Sanal Çiftlik için Ürünler	29	%14,5

Tablo 2'ye göre, kullanıcıların en fazla sanal odalar, sanal kıyafetler, aksesuarlar, arabalar, spor ürünleri, mobilyalar, ev dekorasyon ürünleri, temel ev eşyaları, yiyecek/içecek ürünlerini, en az ise sanal çiftlik ve sanal çiftlik için ürünler satın aldıkları görülmektedir. Tablo 2'de, kullanıcıların ikinci bir yaşam için sanal ürün ve hizmetleri tüketen kullanıcı sayılarının fazlalığının göz önünde tutulması gereken önemli bir oranda olduğu göze çarpmaktadır. Kullanıcıların gerçek yaşam edinimlerine harcayabilecekleri maddi değerleri neden gerçek yaşam yerine sanal bir uzamda sanal ürün ve hizmetlerini tüketmek için kullandıkları önemli bir sorundur. Bu sorun, araştırmacıyı kullanıcıların hangi kullanımları ve doyumları sağlamak amacıyla Second Life oyununu tercih ettikleri yönünde bir araştırmaya teşvik etmektedir.

Second Life oyununun kullanıcılar üzerindeki Kullanımlar ve Doyumlar bulguları

Araştırmanın ikinci boyutu olan Second Life oyununun kullanıcılar üzerindeki kullanımlar ve doyumlar bulgularını saptamak amacıyla, veri toplama aracı olarak, "sanal etnografya" yöntemi altında; gerekli yerlerde soru yanıt şeklinde "katılımcı (sanal) gözlem" tekniği ve soruların önceden hazırlandığı ve görüşme anında soruların doğrudan sorulduğu "çevrimiçi derinlemesine görüşme" tekniği uygulanmıştır.
Sosyal medya üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları incelendiğinde, araştırmalardaki kullanımlar ve doyumlar ana faktörlerinin genel olarak iletişim ve kimlik oluşumları üzerine olduğu ve Second Life araştırmalarının ise ağırlıklı olarak sanal eğitim-öğretim ve kimlik yapılanmaları üzerine yapılmış olduğu görülmüştür. Literatürde sosyal medya oyunları üzerine yeterince kullanımlar ve doyumlar araştırılması bulunmamaktadır. Ancak bu oyunu kullanan aktif kullanıcı sayısının fazlalığı, sanal kullanımlar için yüksek gerçek maddi değerli harcamaların yapılması ve oyunda uzun saatler geçirilmesi bu oyunun hangi kullanımlar ve doyumların elde edilmesi amacıyla kullanıldığı sorusunu akıllara getirmiştir. Bu nedenle, çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırılmıştır.

Yapılmış araştırma yaygınlığının aksine, sosyal medya sanal dünya oyunu aktif kullanıcıları oldukça fazladır. Kullanıcılar Second Life oyununda yalnızca oyun oynama edinimi değil aynı zamanda etkileşimli olarak iletişim kurma, sanal ürünleri gerçek maddi değer karşılığında satın alma, farklı yaşam tarzlarını yaşayabilme ve farklı kimliklere bürünebilme gibi ihtiyaçlarını karşılayarak gerçek yaşam sosyal ihtiyaçlarının doyumunu sanal yoldan giderebilmektedirler. İhtiyaçların fazlalığı ve ihtiyaçların sanal olarak doyumunun Second Life oyunu üzerinden sağlanması bu oyunun sosyal medya platformları arasında önemli bir yer edindiğini göstermektedir.

Sanal etnografya incelemesi altında çevrimiçi derinlemesine görüşme ve katılımcı (sanal) gözlem yapılan kullanıcıların, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun sohbet odalarında, özel sohbet odalarında, forumlarda, bloglarda ya da e-posta ile görüştükleri görülmüştür.

Sanal etnografya incelemesi altında çevrimiçi derinlemesine görüşme ve katılımcı (sanal) gözlem yapılan kullanıcıların, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun sohbet odalarında, özel sohbet odalarında, forumlarda, bloglarda ya da e-posta ile görüştükleri görülmüştür.

Çevrimiçi derinlemesine görüşme yöntemiyle iletişim kurulan toplamda 40 kullanıcının Second Life oyununda iletişim kurma biçimleri aşağıdaki tablo 3'te gösterilmiştir:

İletişim kurma biçimlerine harcanan zaman ve kullanıcı sayısı dağılımlarına yönelik bulgular

Tablo 3: İletişim Kurma Biçimlerine Harcanan Zaman ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları

İletişim Biçimi	Haftada Harcanan Ort. Saat Aralığı	N sayı (n=40 üzerinden)	N % (n=40 üzerinden)
Sohbet Odaları	7 - 33	31	%77,5
Özel Sohbet Odaları	5 - 15	29	%72,5
E-Posta	1 -6	26	%65
Bloglar	1 - 12	16	%40
Forumlar	1 -9	7	%17,5

Tablo 3'e göre, Second Life oyununda kullanıcıların iletişim kurmak için en fazla sohbet odaları ve özel sohbet odalarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu duruma göre, Second Life iletişim ortamlarının tümünü kullanan kullanıcıların harcadıkları zamanın toplam olarak haftada 75 saate kadar (günde ortalama yaklaşık 10.5 saat) çıkabildiği görülmüştür. Bu durum, sanal iletişim ortamlarını kullanan kişilerin önemli bir zaman dilimini Second Life oyunundaki iletişim ortamlarında geçirdiklerini ve oyun içerisinde iletişim ortamlarında bulunmanın kullanıcılar için önemli bir kullanım olduğunu göstermektedir.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre, Second Life oyununun kullanıcılarına iletişim faktöründe sağladığı kullanımlar ve doyumlar şu alt başlıklar altında kategorilendirilebilir: yeni arkadaşlıklar edinme, sosyalleşme ve popüler olarak algılanma, özgür olma ve kaçış, ilgi görme ve mutlu hissetme, kabul görme, paylaşım ve bilgi edinme.

Second Life oyununun iletişim faktöründe ihtiyaç nedenlerinin, kullanımlar ve doyumlar alt faktörlerinin, gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal doyumlarının ve kullanıcı sayılarının dağılımları aşağıdaki tablo 4'te gösterilmiştir:

Second Life oyunu iletişim kategorisi alt faktörleri ve kullanıcı sayısı dağılımlarına ilişkin bulgular

Tablo 4: Second Life Oyunu İletişim Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları

İhtiyaç Nedenleri	Kullanımlar ve Doyumlar Alt Faktörler	Gerçek Sosyal Yaşam İhtiyaçlarının Sanal Doyumları	N Toplam Sayı (n=40 üzerinden)	N Toplam % (n=40 üzerinden)
Çekingenlik, Utangaçlık, Kendini Yalnız Hissetmek, Arkadaş Edinmede Güvensizlik, Arkadaş Çevresi Oluşturamamak	Yeni Arkadaşlıklar Edinme, Sosyalleşme ve Popüler Olarak Algılanma	Arkadaş Edinmek, Sosyal ve Popüler Olarak Benimsenmek	38	%95
İletişimde Özgürlük ve Sınırsızlık Arzularının Artması, Kendi Gerçek Kimliğini Değiştirmek İstemek	Özgür Olma ve Kaçış	Sınırsız ve Özgür bir Yaşam İçinde Bulunmak	35	%87,5
Gerçek Yaşamda Kendini Mutsuz Hissetmek, Gerçek Yaşam Sıkıntılarından Bunalmak	İlgi Görme ve Mutlu Hissetme	Kendini Mutlu Hissetmek	33	%82,5
Çevre Baskısı, Başkaları Tarafından Yadırganmadan Kabul Görememek, Aidiyet İsteği	Kabul Görme	Değer Görmek	28	%70
Etkileşim İçerisinde Olmak ve Yeni Bilgiler Edinmek İstemek	Paylaşım ve Bilgi Edinme	Kendini Aktif Hissetmek	27	%67,5

Tablo 4'e göre, alt faktörlerin her birinin yalnızca tek başına kullanımı göz önünde bulundurulduğunda en fazla %95 oranında yeni arkadaşlıklar edinme, sosyalleşme ve popüler olarak algılanma faktörünün, en az ise %67,5 oranında paylaşım ve bilgi edinme faktörünün etkin kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcıların iletişim faktörü altında elde ettikleri alt faktörler ve bu faktörlere yönelik bulgular aşağıda örneklendirilerek açıklanmıştır.

Second Life oyununda kullanıcıların 1-4 yıl arasında satın aldıkları sanal ürün ve hizmetlerin maddi değerlerine TL karşılığı olarak toplamda ne kadar harcamış oldukları aşağıdaki tablo 5'te gösterilmiştir:

Sanal ürün/hizmetlere harcanan gerçek para değerleri ve kullanıcı sayısı dağılımına ilişkin bulgular

Tablo 5: Sanal ürün/hizmetlere harcanan gerçek para değerleri ve kullanıcı sayısı dağılımı

Sanal Ürün ve Hizmetler	Harcanan Aralıkları (TL Değeri)	N sayı	N %
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek.	10.000 - 19.999	12	%30
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek.	20.000 – 29.999	9	%22,5
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Sanal Kıyafetler, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek.	1000 - 9999	5	%12,5
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev,Villa, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek, Sanatsal Etkinliklerde Bulunmak, Sanal Arsalarda Aktivitelerde Bulunmak.	30.000 – 39.999	5	%12,5
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev,Villa, Malikane, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa, Özel	40.000 – 49.000	4	%10

Günler için Sanal Ürünler, Özel Tasarım Ürünler. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek, Sanatsal Etkinliklerde Bulunmak, Sanal Arsalarda Aktivitelerde Bulunmak, Roket Atmak, Uzaya Gitmek, Mücevher Satın Almak, Lüks Villalarda, Malikanelerde ve Odalarda Yaşamak.			
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev,Villa, Malikane, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa, Özel Günler için Sanal Ürünler, Özel Tasarım Ürünler. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek, Sanatsal Etkinliklerde Bulunmak, Sanal Arsalarda Aktivitelerde Bulunmak, Roket Atmak, Uzaya Gitmek, Mücevher Satın Almak, Lüks Villalarda, Malikanelerde ve Odalarda Yaşamak, Lüks ve Üyelik Gerektiren Aktivitelerde Yer Almak.	50.000	3	%7,5
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev,Villa, Malikane, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa, Özel Günler için Sanal Ürünler, Özel Tasarım Ürünler. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek, Sanatsal Etkinliklerde Bulunmak, Sanal Arsalarda Aktivitelerde Bulunmak, Roket Atmak, Uzaya Gitmek, Mücevher Satın Almak, Lüks Villalarda, Malikanelerde ve Odalarda Yaşamak, Lüks ve Üyelik Gerektiren Aktivitelerde Yer Almak, Sanal Arsalarda Ticaret Yapmak.	65.000	2	%5
Toplam		40	%100

Tablo 5'e göre, en fazla 10.000 TL – 19.999 TL arası ve ikinci sırada ise 20.000 TL – 29.000 TL arası harcama yapanların olduğu göze çarpmaktadır. Harcamalar yükseldikçe zorunlu sanal tüketimden lüks tüketime doğru gidildiği göze çarpmaktadır. Bu bağlamda tüketilen ürün ve hizmetlerle, bu ürün ve hizmetlere harcanan gerçek maddi değerler arasında anlamlı bir ilişki vardır. Tüketim ürün ve hizmetlerinin maddi değerlerinin oyundaki sanal ürün ve hizmetlere harcandığı göz önünde bulundurulursa, harcamaların yüksek seviyelerde olduğu görülmektedir.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre, Second Life oyununun kullanıcılarına tüketim faktöründe sağladığı kullanımlar ve doyumlar şu alt başlıklar altında kategorilendirilebilir: beğenilme popüler olma ve sosyalleşme, gerçek yaşamda sahip olunamayan ürünlere sahip olabilme ve sanal gösteriş, farklı yaşam tarzlarına olan özlemleri giderme.
Second Life oyununun tüketim faktöründe ihtiyaç nedenlerinin, kullanımlar ve doyumlar alt faktörlerinin, gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal doyumlarının ve kullanıcı sayılarının dağılımları aşağıdaki tablo 6'da gösterilmiştir:

Second Life oyunu tüketim kategorisi alt faktörleri ve kullanıcı sayısı dağılımlarına ilişkin bulgular

Tablo 6: Second Life Oyunu Tüketim Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları

İhtiyaç Nedenleri	Kullanımlar ve Doyumlar Alt Faktörler	Gerçek Sosyal Yaşam İhtiyaçlarının Sanal Doyumları	N Toplam Sayı (n=40 üzerinden)	N Toplam % (n=40 üzerinden)
Özgüven Eksikliği, Arkadaş Çevresi Oluşturamamak, İtibar, Güç, Prestij, Saygınlık, Beğenilme Beklentileri, Takdir Edilme, Zengin Olarak Algılanma, ve Popüler Olma İsteği	Beğenilme, Popüler Olma ve Sosyalleşme	Değerli Hissetmek, Sanal Yaşanmışlıkları Gerçekçi Kabul Etmek	38	%95
Maddi Yetersizlik, Gerçek Yaşam Düzeninden Kaçış, Gösteriş Yaparak İlgi Görme İsteği	Gerçek Yaşamda Sahip Olunamayan Ürünlere Sahip Olabilme ve Sanal Gösteriş	Değerli Ürünlere Sahip Olma ve Gösteriş Arzularının Dindirilmesi	32	%80
Farklı yaşam Tarzlarını Yaşama Olanağının Bulunmaması	Farklı Yaşam Tarzlarına Olan Özlemleri Giderme	İkinci Bir Yaşam Şansı Edinmek	29	%72,5

Tablo 6'ya göre, alt faktörlerin her birinin yalnızca tek başına kullanımı göz önünde bulundurulduğunda en fazla %95 oranında beğenilme, popüler olma ve sosyalleşme faktörünün en az ise, %72,5 oranında farklı yaşam tarzlarına olan özlemleri giderme faktörünün etkin kullanıldığı görülmektedir.

Görüşmelerden elde edilen verilere göre, Second Life oyunun kullanıcılarına kimlik faktöründe sağladığı kullanımlar ve doyumlar şu alt başlıklar altında kategorilendirilebilir: arzulanan kimlikteki kişiler olarak algılanma, kendini özgürce yaşama ve özgüvene sahip olma, yakın duygusal ilişkileri kolaylıkla yaşama.
Second Life oyununun kimlik faktöründe ihtiyaç nedenlerinin, kullanımlar ve doyumlar alt faktörlerinin, gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal tatminlerinin ve kullanıcı sayılarının dağılımları aşağıdaki Tablo 7'de gösterilmiştir:

Second Life oyunu kimlik kategorisi faktörleri ve kullanıcı sayısı dağılımlarına ilişkin bulgular

Tablo 7: Second Life oyunu kimlik kategorisi faktörleri ve kullanıcı sayısı dağılımları

İhtiyaç Nedenleri	Kullanımlar ve Doyumlar Alt Faktörler	Gerçek Sosyal Yaşam İhtiyaçlarının Sanal Doyumları	N Toplam Sayı (n=40 üzerinden)	N Toplam % (n=40 üzerinden)
Hayallerindeki Kimlikleri Oluşturmak ve Yaşamak, Başkaları Tarafından Beğenilmek	Arzulanan Kimlikteki Kişiler Olarak Algılanma	Yeni Kimlikler Oluşturma Yönündeki Arzularını Yatıştırmak	31	%77,5
Özgüven Eksikliği, Gerçek Kendisini Sanal Ortamda Daha Rahat Yaşama ve Özgür Hissetme İsteği	Kendini Özgürce Yaşama ve Özgüvene Sahip Olma	Özgür ve Mutlu Hissetmek, Kendini Özgüvenli Olarak Görmek	28	%70
Yakın Duygusal İlişkiler Yaşamak ve Karşı Cinsi Anlama İsteği	Yakın Duygusal İlişkileri Kolaylıkla Yaşama	Yalnız Kalmamak	21	%52,5

Tablo 7'ye göre, alt faktörlerin her birinin yalnızca tek başına kullanımı göz önünde bulundurulduğunda en fazla %77,5 oranında arzulanan kimlikteki kişiler olarak algılanma faktöründe, en az ise %52,5 oranında yakın duygusal ilişkileri kolaylıkla yaşama faktöründe ihtiyaçlarını karşılamak, kullanımlar ve doyumlar sağlamak ve de gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak tatmin etmek için bu oyun tercih etmektedir.

Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcıların iletişim yönünden Second Life sosyal medya sanal dünyalar oyunu ile karşılamak istedikleri ihtiyaçları şu şekildedir: yalnızlıklarından kurtulmak, kendilerine yeni arkadaşlar edinmek, sosyalleşmek, paylaşımlarını tüm kullanıcılarla paylaşmak, özgürce ve sınırsızca iletişim kurmak, grup olarak aktivitelerde bulunmak, eğlenmek, zaman ve mekân özgürlüğü elde etmek, gerçek yaşam sıkıntılarından uzaklaşmak, arkadaş çevrelerini genişletmek, sanal

uzamda daha rahat ve kolay iletişim kurmak, popülarite arzusunu gerçekleştirmek, kendini neşeli ve mutlu hissetmek, kültürel, politik ve ekonomik yönden dışlanmamak, kendine benzer ya da kendi olmak istediği nitelikteki kişiler ile iletişim kurmak, kendi kimliklerini kendileri oluşturarak istedikleri şekilde görülmek.

İletişim yönünden Second Life oyununda ihtiyaçları tatmin etme yönünde ise elde edilen kullanımlar ve doyumların alt faktörleri şu şekildedir: yeni arkadaşlıklar edinme, sosyalleşme ve popüler olarak algılanma, özgür olma ve kaçış, ilgi görme ve mutlu hissetme, kabul görme, paylaşım ve bilgi edinme.

Kullanıcıların Second Life oyunu iletişim ortamları içerisinde en çok zaman geçirdikleri sanal ortam sohbet odalarıdır. Kullanıcılar bu ortamda 7–33 saat arası vakit geçirmektedirler. Kullanıcıların harcadıkları zamanın toplam olarak haftada 75 saate kadar (günde ortalama yaklaşık 10.5 saat) çıkabildiği görülmüştür. İletişim bazında Second Life oyununda geçirilen zaman diliminin bu derece yüksek olması önemli bir sorun teşkil etmektedir. Sosyal paylaşım siteleri ve sanal dünyalar üzerinden kurulan iletişimin ailelerin yapısına ve sosyal dokuya zarar verdiği tespit edilmiştir. Yüz yüze gelip de konuşamayacak birçok insan, kaygı duymadan internette rahat rahat konuşabilmekte ancak ilişkinin sınırını belirlemekte zorluk çektiği görülmektedir (Sosyal paylaşım siteleri soruşturması, 2011). Sosyal medya kullanımı sosyal bağları azaltmakta ve sosyal yalnızlığı daha fazla artırmaktadır (Sanders, 2000). Kullanıcıların gerçek sosyal yaşam aktivitelerine ayırmaları gereken zaman dilimini oyun içerisindeki iletişim kanallarına ayırmaları, kişilerin yüz yüze iletişim ve gerçek sosyal yaşam aktiviteleri için zaman ayırabilmelerini kısıtlamaktadır.

Yeni arkadaşlıklar edinme, sosyalleşme ve popüler olarak algılanma faktöründe, kullanıcılar kendilerine arkadaş edinme, popüler ve sosyal olarak benimsenme yönünde gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak tatmin etmeye çalışmaktadırlar. Sosyal medya oyunları iletişiminde, kullanıcılar etkin bir şekilde iletişim kurarak sosyalleşebilme olanağına sahip olabilmektedir. Beck, sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimin, ifade edilmek istenen duyguları daha kolay ve daha rahat bir şekilde iletilmesini kolaylaştırdığını ileri sürmektedir. Sanal iletişimler sosyal bağların geliştirip kuvvetlendirmesini sağlamaktadır (Beck, 2004: 3). Bu durum, sanal dünyaların iletişim kurma yönündeki cazibesini artırmaktadır. Second Life oyununda popüler ve sosyal olarak algılanma öncelikle arkadaş listesindeki kişi sayısıyla paralel olmaktadır. Bir kullanıcının arkadaş listesindeki arkadaş sayısı ne kadar fazlaysa o kullanıcı diğer kullanıcılar tarafından daha yaygın olarak arkadaş listesine eklenmektedir. Diğer kullanıcılar, arkadaş listesi kalabalık olan kişileri sosyal ve popüler olarak kabul etmektedir. Bu nedenle de onlarla sık sık sohbet etmeye yönelmektedirler. Second Life oyununda incelenen 200 kullanıcının arkadaş listelerindeki arkadaş sayılarının 15 ile 2000 arasında olduğu görülürken, çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılan 40 kullanıcının arkadaş listelerindeki arkadaş sayılarının 150 ile 2000 arasında olduğu görülmüştür. Çevrimiçi olarak görüşülen kişilerin arkadaş listesindeki arkadaş sayısının en az 150 kişi olması, bu kişilerin yalnızlık duygularını sanal arkadaşlar aracılığıyla bastırmaya çalıştıklarının bir göstergedir. Gerçek yaşamda bu derece çok sayıda arkadaşla iletişim içerisinde olabilmek pek mümkün olarak görülmezken, Second Life oyununda ise çok daha kolay ve mümkün olarak görülmektedir. Bu duruma bağlı olarak, kullanıcılar gerçek yaşamlarında popüler ve sosyal olma özelliklerine sahip olmasalar bile, sanal yaşamda beğenilir profil özellikleri ve etkileyici görünümdeki avatarları aracılığıyla pek çok kişi tarafından arkadaş grubuna eklenmektedirler.

Gerçek yaşamda sahip olmak istenilen tüm özellikler oyun içerisinde kolaylıkla yaratılmaktadır. İstenilen özelliklerin avatarlara ve profil bilgilerine kolaylıkla entegre edilebilmesi, kullanıcıların sanal ortamlarda kabul gören kimlik özelliklerini kendilerine adapte etmelerine neden olmaktadır. Second Life oyununda oluşturulan kimliklerin sosyalleşmeye katkısı; diğer sosyal paylaşım platformlarının aksine sosyal olmanın yalnızca sohbet etmeye değil, birlikte gerçekleştirilen sanal sosyal aktivitelere de bağlı olmasıdır. Sosyalleşmenin arkadaş sayısı ve gerçekleştirilen sanal sosyal aktivitelere bağlı olması, kullanıcıların gerçek yaşamda sosyal olma yöndeki girişimlerini azaltmaktadır. Böylelikle kullanıcılar gerçek yaşamın ikame edildiği sanal uzamda sosyal ve popüler olarak algılanmayı tercih etmektedirler. Sanal iletişim aracılığıyla sosyal ve popüler olarak algılanmaya çalışmak, iletişimde dönüşümlere yol açmaktadır. İletişimin gerçekliği sanal ortamlara taşınmaktadır. Bu yönde, iletişimde gerçeklik algılayışı yön değiştirerek sanal iletişimin gerçekliği artmaktadır. Diğer bir deyişle, kullanıcılar sanal iletişimlerini gerçek olarak kabul etmekte ve sanal iletişimdeki sohbetlerin içeriğinin gerçek olup olmadığını sorgulamayı tercih etmemektedirler. Second Life oyununda sohbetlerin ağırlıklı olarak sanal yaşam üzerine olması, bu ortamda sanal evrenin gücünü temsil etmektedir. Sanal iletişimdeki gerçeklik algılayışı kişilerin gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal iletişim aracılığıyla doyurabilmeleri yönünde bir değişime yol açmaktadır.

Sonuç

Second Life oyunu kullanıcıların farklı yaşam tarzlarını diledikleri gibi yaşamak, markalı ve pahalı ürünlere sahip olarak bu ürünleri diğer kullanıcılara göstermek, itibar, güç, prestij, saygınlık, beğenilme, takdir edilme, özenilme ve popüler olma gibi değerlere erişebilmek amaçlarını karşılamaktadır. Tüketim yönünden Second Life oyununda ihtiyaçları doyurma yönünde ise elde edilen kullanımlar ve doyumların alt faktörleri şu şekildedir: beğenilme popüler olma ve sosyalleşme, gerçek yaşamda sahip olunamayan ürünlere sahip olabilme ve sanal gösteriş, farklı yaşam tarzlarına olan özlemleri giderme.

Beğenilme, popüler olma ve sosyalleşme faktöründe, kullanıcılar gerçek yaşamda sağlayamadıkları özgüven duygusunu, arkadaş çevresi edinmeyi, itibar, güç, prestij, saygınlık, beğenilme beklentilerini, takdir edilme, zengin olarak algılanma ve popüler olma isteklerini Second Life oyununda sanal-gerçek tüketim edinimleri gerçekleştirerek sağlamaya çalışmaktadırlar. Sanal-gerçek tüketim, sanal ürün ve hizmetlerin gerçek parayla satın alınmasıdır. Sosyal medya sanal dünya oyunlarının maddi döngüsü, kapitalist pazar ekonomisinde oyuncunun küçük burjuvaziye dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Küçük bir burjuvaziye dönüşen oyuncular sanal yaşam tarzını, üst sosyal sınıf statüsünde yaşayabilmektedirler. Sanal olarak yaşanan üst sosyal sınıf yaşam tarzları, kullanıcılar tarafından kendi öznel dünyaları ile gündelik yaşamları için oldukça önemli görüldüğü göze çarpmaktadır (Oktay ve Göker, 2006: 18,19). Bu oyun, kullanıcılar bazında hayallerin gerçekleştirildiği bir "düş aygıtı" haline gelmiştir. Bu düş aygıtları bağlayıcı–bağımlı edici özellikleriyle de kendilerine tutsak eden sihirli medya platformları konumundadır. Kullanıcılar sanal-gerçek tüketimleriyle arzularını gidermeye çalışırken kendilerini yeni ve farklı yaşanmışlıklar içerisinde bulmaktadırlar. Hayallerin sanal uzamda gerçekleşmesinin, onları gerçek yaşamda bu arzularını gerçekleştirmiş gibi memnun edebilmesi dikkat çekici bir nokta olarak görülmüştür Oyuncuların sanal olarak zengin, güçlü ve prestijli sayılabilmeleri, yaptıkları tüketim miktarıyla orantılıdır. Sosyal medya üzerinden neyin nasıl tüketildiğinin görünür hale

getirilmesi tüketim faktörüyle doyum sağlamaya aracı olmaktadır (Tatarchevskiy, 2011: 302). Kişilerin sanal olarak sahip oldukları ürünleri gözetleyen diğer kullanıcılar, gözetledikleri kişilerin tüketimleri ne kadar fazla ve ne kadar yüksek değerliyse onlara karşı olan beğenileri, takdirleri ve saygıları da o derece artmaktadır. Tüketimleri yüksek olan kişiler Second Life oyununda zengin ve popüler olarak algılanmaktadır. Kullanıcılar bazında, kişilerin gerçek yaşamdaki zenginliği ve popülerliği değil, Second Life oyununda kendilerini nasıl konumlandırdıkları önemlidir. Bu konumlandırmanın gerçek maddi değerle yapılan olan tüketimle algılanır olması, bu oyunda tüketimin, kişilerin algılanma biçimini etkileyen önemli unsurların başında olduğunu göstermektedir.

Second Life oyunu sanal iletişim ve sanal sosyal yaşam aktiviteleriyle sosyal olmayı kolaylaştırmaktadır. Azalan emek/üretim zamanı artan boş zaman etkinliklerine çıkar sağlamaktadır. Böylece haz sürekli olarak yenilenmiş olmaktadır. Sosyal medya tüketicileri sürekli olarak hazza ulaşamama korkusuyla başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar (Baudrillard, 2008: 94). Sosyal medyada sosyal aktivitelere katılma, boş zamanları değerlendirme, eğlenme, yeni arkadaşlıklar kurma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayarak haz almaya yönelik olarak geliştirilen en etkili araçlardan biri Second Life oyunudur. Bu oyun üzerinden kullanıcı davranışının temeli, arzuların dışa vurumu ve bunların karşılanma ihtiyacıdır. Kullanıcılar aynı zamanda tüketim için ayarlanmış birer arzu nesnesi konumundadırlar. Kullanıcılar kendi gösterge değerleri üzerinden toplumsal değerleri üretmekte ve tüketmektedirler. Günümüzde, bu oyunlar kurumsallaşmış bir haz sisteminin parçasıdır. Bu oyunların yarattığı her türlü duygu-mutluluk, heyecan, beklenti, yenilme, aidiyet, tatmin, değişim v.s. bu sanal sistemin ayrılmaz bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır. Bu oyunları tüketen bireyler için bu duyguları yaşamak, haz almanın bir parçası gibidir. Second Life oyununda sanal gerçeklik edinimleri sanal tüketimi oldukça değerli bir meta haline getirmektedir.

Gerçek yaşamda sahip olunamayan ürünlere sahip olabilme faktöründe, kullanıcıların gerçek maddi değer karşılığı sanal ürünleri ve hizmetleri satın aldıkları görülmüştür. Tüm araştırma tekniklerine göre, kullanıcıların Second Life oyununda en fazla sanal kıyafetler, aksesuarlar, spor ürünleri, mobilyalar, ev dekorasyon ürünleri, temel ev eşyaları, en az ise sanal malikaneleri ve arsaları satın aldıkları göze çarpmıştır. Bunun nedeni, en fazla tüketilen ürünlerin gerçek maddi değerlerinin daha düşük olmasıdır. Aynı zamanda bu ürünler bir kullanıcıda ne kadar fazla sayıdaysa, bu kullanıcı diğer kullanıcıların o derece ilgisini çekmektedir. Sanal malikaneler ve arsaların tercih nedeni ise, bu ürünlerin gerçek maddi değerlerinin daha yüksek tutarlı olmasıdır. Maddi değeri yüksek olan sanal ürün ve hizmetlere sahip olan kullanıcılar, diğer kişilerce beğenilmekte, takdir edilmekte, zengin ve itibarlı olarak algılanmaktadır.

Second Life oyunundaki sanal-gerçek bir tüketimlerin kabullenilerek benimsenmesi ve bu tüketim ediniminden doyumlar sağlanması, tüketimde de hipergerçekliğinin sanal uzama doğru sürüklendiğini göstermektedir. Kullanıcılar bazında, sanal ürün ve hizmetlere gerçek olarak temas ederek onlara dokunmaktan ziyade, bunların sanal uzamda kendilerine sağlayacağı doyumlar önemli bir konuma yerleşmektedir.

Farklı yaşam tarzlarına olan özlemleri giderme faktöründe, kullanıcılar gerçek yaşamda sahip olmak istedikleri yaşam tarzlarını Second Life oyununda tüketim aracılığıyla doyurmaya çalışmaktadırlar. Second Life oyununda kullanıcılar, sanal sosyal aktivitelerini gerçekleştirirken gerçek yaşamın sanal bir kurgusu içerisinde kendilerini bulmaktadırlar. Sanal evreni arzu ettikleri yaşam tarzları dahilinde

yaşayabilmektedirler (Batı, 2011). Arzuladıkları farklı yaşam tarzlarına sahip olamayanlar ya da birden fazla yaşam tarzını aynı anda yaşamak isteyen kullanıcılar bu yönde sanal evrende tüketim eğilimlerini gerçekleştirmektedirler. Sanal gerçeklik içinde kaybolan bireyler, kimlikleri ve yaşam tarzı biçimlerinde arzuları giderek daha tutarsız bir hale gelmektedir (Baudrillard, 2008: 150). Kullanıcılar sanal üst düzey, sanal orta düzey ya da sanal geleneksel yaşam tarzlarından hangisini ya da hangilerini yaşamak istiyorlarsa tüketimlerini de bu yaşam tarzlarının yaşanması için gereken sanal ürün ve hizmetleri satın alarak gerçekleştirmektedirler. Araştırma sonuçları, kullanıcıların en fazla üst düzey sosyal yaşam tarzında olmak istediklerini göstermektedir. Bu durum, kullanıcıların üst düzey sosyal yaşam tarzına sahip olmaları için sanal yaşamda da gerçek yaşamdaki gibi daha fazla sanal ürün ve hizmetleri gerçek para karşılığında satın alarak tüketim yapmalarına neden olmaktadır.

Second Life oyunuyla kullanıcılar kendilerine gerçek yaşamın yerine ikame edilebilecek ikinci bir yaşam edinmektedirler. İkinci yaşamın sürdürülmesi, her şeyin arzulandığı gibi değiştirilmesi için sosyal, ekonomik ve kültürel yönden değişimleri gerektirmektedir. Bu değişimleri gerçek yaşamda gerçekleştirebilmek oldukça güç olmaktadır. Güçlüğü aşabilmek için gerçek yaşamda yoğun bir çabanın sarf edilmesi önem taşımaktadır. Kullanıcılar Second Life oyununda, hayallerine ulaşabilmek için yaşam tarzı edinimlerini sanal uzamda daha küçük maddi değerlerdeki tüketim araçlarıyla sağlama yolundadırlar. Sanal ortamda yaşam tarzları oluşumlarının tüketim üzerinden gerçekleşmesi bu ortamın maddi yöndeki etkinliğini gözler önüne sermektedir. Gerçek yaşamda olduğu sanal yaşamda da kendine bir yer edinebilmek maddi tüketimden geçmektedir. Sanal ortamda yaşam tarzlarının gerektirdiği tüm tüketim edinimleri kullanıcılar arasında birliktelik oluşturarak aidiyet oluşumuna katkıda bulunmaktadır.

Araştırma sonucunda, kullanıcıların kimlik yönünden Second Life oyunu ile karşılamak istedikleri ihtiyaçları şu şekildedir: gerçek yaşamda fikirlerine gerektiği gibi değer verilmemesi, gerçek kimliği ile yeterince kabul görmemek, kendine olan özgüvenin arttırılmak istenmesi, arzu edilen fiziksel özelliklere, kişilik özelliklerine ve genel kimlik özelliklerine sahip olma yönünde kendini yeterli görmemek, karşı cinsi yeterince anlayamamak, yakın duygusal ilişkilerde ve iletişim kurmada kendini yeterince özgür hissetmemek, başkaları tarafında istenildiği gibi beğenildiğini hissetmemek. Tüm bu etkenler kullanıcıların Second Life oyununda gerçek ya da gerçek olmayan kimlik oluşturulmasına sebep olmaktadır. Kimlik yönünden Second Life oyununda ihtiyaçları doyurma yönünde ise elde edilen kullanımlar ve doyumların alt faktörleri şu şekildedir: arzulanan kimlikteki kişiler olarak algılanma, kendini özgürce yaşama ve özgüvene sahip olma, yakın duygusal ilişkileri kolaylıkla yaşama.

Arzulanan kimlikteki kişiler olarak algılanma faktöründe, çevrimiçi görüşme sorularına ve Facebook bilgilerine göre, Second Life oyununu en sık ve en aktif olarak kullanan kullanıcıların 18-45 yaş arasındakilerin, medeni durumlarında bekar olanların, eğitim düzeylerinde ortaokul ve lise mezunlarının, mesleklerinde ev hanımı/işsizlerin ve hobilerinde gerçek sosyal yaşam aktivitelerinin ve internet oyunları oynamanın ve de internette sohbet etmenin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Ulaşılan bu bilgilerin aksine, kullanıcıların profillerinde oluşturdukları kimlik bilgileri ve avatar görüntüleri ise daha farklıdır. Hobiler yönünden kullanıcıların profil bilgileri ile Facebook bilgileri ve verdikleri cevaplar uyumlu olarak görülmüştür.

Kullanıcıların kendilerini Second Life oyununda daha rahat ifade edebilmeleri, onların kendilerine gerçek yaşamda istedikleri bir şekilde yer edinemediklerinin bir

göstergesidir. Kendine yer edinememek, kişilerin kendilerine olan özgüvenlerinde bir tahribat yaratmaktadır. Bu durum, onların gerçek yaşamdan soyutlanmalarına ve sanal uzama sığınmalarına neden olmaktadır. Second Life oyununa sığınan kullanıcılar, sanal ortamda kendilerini daha mutlu hissetmektedirler.

Yakın duygusal ilişkileri kolaylıkla yaşama faktöründe, kullanıcılar genellikle kendilerine yeni kimlikler oluşturarak yani gerçek kimliklerini saklayarak yakın duygusal ilişkileri çok daha kolay ve rahat yaşama eğilimindedirler. Siber ortamdaki bireyler yüzlerine sayısız maskeler takabilmekte ve yeni kimlikler oluşturabilmektedirler (Gürhani, 2004: 5). Bazı kullanıcılar karşı cinsle daha iyi ilişkiler kurabilmek için karşı cinsin cinsiyetine bürünebilmektedirler. Gerçek yaşamda yalnız kalmama yönündeki gerçek sosyal yaşam ihtiyaçları Second Life oyunu üzerinden doyurulmaya çalışılmaktadır. Yakın duygusal ilişkilerin sahte kimliklerle sanal bir uzam üzerinden gerçekleştirilmesi, bu ilişkilerin ne derece gerçekçi yaşanabildiği sorununa vurgu yapmaktadır. Kişilerin yalnızlıklarından kurtulmalarının yapay ilişkilere bağlanması toplumsal yönde bir değişimi temsil etmektedir. Bu yönde, ekranın sanallığı ilişkilerin oluşumunda gerçeklik algılayışını değiştirerek duygusal ilişki isteğinin sanal olanla doyurulması yönünde toplumun bu ilişkilere bakış açısını değiştirmektedir.

Kullanıcılar kendisini tanıtacağı biçimde yalnızca salt olduğu kişi olarak değil, aynı veya farklı zamanda olmak isteyebileceği kişi olarak da tanıtabilmektedirler (Sunden, 2003). Kullanıcıların, ait oldukları sosyal grupların sayısını artırmaları için yeni kimlik oluşumlarına yönelmeleri toplumsal bazda kimliklerin dönüşümüne neden olmaktadır. Sosyal paylaşım ve iletişim grupları enformasyon çağının yegâne kıldığı meşrulaştırıcı kimlikleri anlamlı bir toplumsal sistem olarak geleneksel ve tekli ortak kimlikleri eritir (Castells, 2006: 534). 40 kullanıcının %65'i gerçek kimlikleri dışında "olmak istedikleri" ve "başkaları tarafından görülmek istedikleri biçimde" algılanmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu kullanıcıların hayallerindeki kimlikleri oluşturma amaçları, başkaları tarafından beğenilir görünümdeki ve kimlik özelliklerindeki kişiler olma yönündedir. Peter, Second Life oyununda oluşturulan sanal kimliklerin tüketici davranışlarına olan etkilerine yönelik yaptığı araştırmada, kullanıcıların tüketim davranışlarında sanal kimlikler kullandıkları ve alışveriş alışkanlıklarının avatarlar arasında ilişkilerini geliştirmek ve kabul görmek için yaptıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacı, sanal kimliklerin kişilerin yaşam tarzları ve kendilerini sunma çalışmalarında oldukça önemli olduğunu belirtmiştir (Peter, 2010). Kullanıcılar gerçek yaşamlarında sahip olamadıkları görsel görüntülerini avatarlarıyla, sahip olmadıkları yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve ekonomik durum gibi özelliklerini profil bilgileriyle kendilerini yeniden yaratarak farklı bir kimliğe bürünmeye çalışmaktadırlar. Second Life oyununun sağladığı bu olanak, kişilerin kendilerine sayısız kimlikler oluşturabilmesine neden olmaktadır. Oluşturulan kimlikleri gerçek meddi değerli yapılan tüketimler desteklemektedir. Oyunda sahip olunan sahte kimlikleri sanal ürün ve hizmetlerle desteklemek kullanıcıların kendisine olan inanılırlığı artırmaktadır.

Kaynakça

Akay, Ali (2002) *Postmodern Görüntü*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
Baudrillard, Jean (1998) *Simülakrlar ve Simülasyon,* Çev. Oğuz Adanır. İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Baudrillard, Jean (2008) *Tüketim Toplumu,* Çev. Hazal Deliceçaylı - Ferda Keskin)İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Binark, Mutlu (2005) *Sanal Uzamda Oyun Kültürü: Dijital Oyunlar.* inet_tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf: Erişim Tarihi: 24.01.2013.

Birsen, Özgül (2005) Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi Eskişehir Örnekleminde Bir İzler Kitle Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü* Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Block, Bruce (2008) *The Visual Story. CreatingThe Visual Structure of Film. TvandDigital Media.* London: FocalPress.

Durmaz, Ahmet (1999) *Dijital Televizyonun Temelleri.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Eğitim, Sağlık ve Bilimsel Araştırma Çalışmaları Vakfı Yayınları.

Erdoğan, İrfan, Alemdar, Korkmaz (2002) *Öteki Kuram: Kitle İletişime Yaklaşımların Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi.* Ankara: Erk Yayınları.

Esgin, Esad, Pamukçu, Bahattin Selim ve Ergül, Pembe (2012) 3 Boyutlu Çevrimiçi Sosyal Ortamların Eğitimde Kullanılmasının Öğrenci Başarısı ve Motivasyonuna Etkisi: Second Life Uygulaması. *e-Journal of New World Sciences Academy*, 7 (1): 476-484.

Fiske, John (2003) *İletişim Çalışmalarına Giriş,* Çev. Süleyman İrvan. Ankara: Bilimve Sanat.

Güngör, Nazife (2011) *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar.* Ankara: Siyasal Yayınları.

Güngör, Zaynep (2012) Dijital İmaj: Kendinin Simülasyonu mu Olmayana Ergin mi? *TOJDAC,* 2 (4): 13-17.

Hibbins, Ray (1996) Global Leisure. *Social Alternatives,* 15 (1): 22-25

Inman, Wright Hartman (2010) Use of Second Life in K-12 and Higher Education. *A Review of Research.* 9 (1): 150-200

Jones, Donald (2006) I, Avatar: Constructions Of Self And Place In Second Life And The Technological Imagination http://gnovis.georgetown.edu (Erişim Tarihi: 16.01.2013).

Katz, Elihu, Blumler, Jay & Gurevitch, Micheal (1974) Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*, 37 (4): 509-523.

Lietsala, Katri, Sirkkunen, Esa (2008) *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy.* Finlandiya: Tampere University Pres.

Lin, Carolyn (1996) Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media,* 40 (4): 574-581.

Manovic, Lev (2001) *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Pres.

Mattelart, Armand, Mattelart, Michele (2009) İletişim Kuramları Tarihi, Çev. Melih Zıllıoğlu. İstanbul: İletişim Yayınları.

McKeon, Matt, Wyche, Susan (2012) Life Across Boundaries: Design, Identity, and Gender in SL. *Georgia Institute of Technology College of Computing*. GVUCenter Atlanta. GA, 1(1): 1-35.

McQuail, Denis, Windahl Sven (2005) *İletişim Modelleri,* Çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

Miletsky, Jay (2010) *Princibles Of Internet Marketing.* Boston: Cengace Learning.

Papacharissi, Zizi, Alan Rubin (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting Electronic Media,* 44 (2): 175-196.

Peter, Nagy (2010) *Second Life, Second Choice? The Effects of Virtual Identity on Consumer Behavior.* A Conceptual Famework.

Rubin, Alan (2002) The Uses-*and- Gratifications Perspective of Media Effects. Media Effects: Advances in Theory and Research*, NJ USA: Lawrence Erlbaum Associates.

Siraj, Syed Abdul (2007) Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratifications Model. *European Journal of Scientific Research.* 17 (3): 399-408.

Sunden Jenny (2003) *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. Oxford: Peter Lang Publishing.

Tüter, Mustafa (2007) *Aynı Anda İki Hayat Mümkün mü?* Gündem Analiz. (12): 4-13.

Weinberg, Tamar (2009) *The New Community Rules: Marketing on the Social Web.* New York: O'Reilly.

Uzun, Kadriye, Aydın, Hakan (2012) Kullanıcı Profilinin ve Bireylerarası İlişkilerin GerçekYaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi,* (7) 2: 263-290.

Yengin, Deniz (2010) *Yeni İletişim Ortamı Olarak Video Oyunu.* (www.denizyengin.com/dy/kaynak/marmara.pdf: Erişim Tarihi: 05.01.2014.