



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Deniz KAN

KÜRESEL EKONOMİDE DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ: DİJİTAL OYUN
GELİŞTİRİCİLERİ ÖRNEĞİ

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2021



AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



Deniz KAN

KÜRESEL EKONOMİDE DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ: DİJİTAL OYUN
GELİŞTİRİCİLERİ ÖRNEĞİ

Danışman

Doç. Dr. Elife KART

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Doktora Tezi

Antalya, 2021

T.C.
Akdeniz Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne,

Deniz KAN'ın bu çalışması, jürimiz tarafından Sosyoloji Ana Bilim Dalı Doktora Programı tezi olarak kabul edilmiştir.

Başkan	:Prof. Dr. Ali ESGİN	(İmza)
Üye (Danışmanı)	:Doç. Dr. Elife KART	(İmza)
Üye	:Prof. Dr. Gönül DEMEZ	(İmza)
Üye	:Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA	(İmza)
Üye	:Doç. Dr. Emin Baki ADAŞ	(İmza)

Tez Başlığı: Küresel Ekonomide Dijital Oyun Endüstrisi: Dijital Oyun Geliştiricileri Örneği

Onay : Yukarıdaki imzaların, adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Tez Savunma Tarihi :26./01./2021

Mezuniyet Tarihi :/..../20...

(İmza)
Prof. Dr. Suat KOLUKIRIK
Müdür

AKADEMİK BEYAN

Doktora Tezi olarak sunduğum ‘‘Küresel Ekonomide Dijital Oyun Endüstrisi: Dijital Oyun Geliştiricileri Örneği’’ adlı bu çalışmanın, akademik kural ve etik değerlere uygun bir biçimde tarafımda yazıldığını, yararlandığım bütün eserlerin kaynakçada gösterildiğini ve çalışma içerisinde bu eserlere atıf yapıldığını belirtir; bunu şerefimle doğrularım.

İmza

Deniz KAN



T.C.
AKDENİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
BEYAN BELGESİ



SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE

ÖĞRENCİ BİLGİLERİ	
Adı-Soyadı	Deniz KAN
Öğrenci Numarası	20128603401
Enstitü Ana Bilim Dalı	Sosyoloji
Programı	Doktora
Programın Türü	() Tezli Yüksek Lisans (×) Doktora
Danışmanın Unvanı, Adı-Soyadı	Doç. Dr. Elife KART
Tez Başlığı	Küresel Ekonomide Dijital Oyun Endüstrisi: Dijital Oyun Geliştiricileri Örneği
Turnitin Ödev Numarası	1512269088

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışmasının a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana Bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 189 sayfalık kısmına ilişkin olarak, 18/02/2021 tarihinde tarafımdan Turnitin adlı intihal tespit programından Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nda belirlenen filtrelemeler uygulanarak alınmış olan ve ekte sunulan rapora göre, tezin/dönem projesinin benzerlik oranı;

alıntılar hariç % 4

alıntılar dahil % 13 'tür.

Danışman tarafından uygun olan seçenek işaretlenmelidir:

(×) Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşmıyor ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylarım.

() Benzerlik oranları belirlenen limitleri aşıyor, ancak tez/dönem projesi danışmanı intihal yapılmadığı kanısında ise;

Yukarıda yer alan beyanın ve ekte sunulan Tez Çalışması Orijinallik Raporu'nun doğruluğunu onaylar ve Uygulama Esasları'nda öngörülen yüzdeler sınırlarının aşılmasına karşın, aşağıda belirtilen gerekçe ile intihal yapılmadığı kanısında olduğumu beyan ederim.

Gerekçe:

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

Benzerlik taraması yukarıda verilen ölçütlerin ışığı altında tarafımda yapılmıştır. İlgili tezin orijinallik raporunun uygun olduğunu beyan ederim.

18/02/2021

(imzası)

Danışmanın Unvanı-Adı-SOYADI

Doç. Dr. Elife KART

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR LİSTESİ	iii
ŞEKİLLER LİSTESİ	iv
FOTOĞRAFLAR LİSTESİ	v
ÖZET	vi
SUMMARY	vii
ÖNSÖZ	viii
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL EKONOMİDE YENİ DİNAMİKLER VE DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ

1.1. Küresel Yeni Ekonomik Düzen ve Toplumsal Görünümleri.....	5
1.1.1. Yeni Ekonomi	10
1.1.2. Armağan Ekonomisi	14
1.1.3. Yaratıcı Ekonomi	18
1.1.4. Dijital Ekonomi.....	22
1.1.5. Yeni Ekonomik Düzendeki Tüketim ve Tüketiciliğin İnşası	26
1.1.6. Yeni Ekonomik Düzenin “Okunaksızlığı”: Risk ve Bileşenleri.....	30
1.2. Dijital Oyun Endüstrisi	35

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL YENİ EKONOMİK DÜZENDE ÇALIŞMA, EMEK VE OYUN GELİŞTİRİCİLER

2.1. Yeni Ekonomik Düzendeki Çalışma Koşulları, Çalışmanın Yeni Anlamları ve Çalışanın Niteliği	41
2.2. Yeni Ekonomik Düzendeki Değişen Emek Süreci ve Emekğin Yeni Nitelikleri.....	47
2.2.1. Maddi Olmayan Emek	50
2.2.2. Duygusal Emek	53
2.2.3. Yaratıcı Emek	57

2.2.4. Bedava Emek/Ücretsiz Emek ve İzleyici Emeği	60
2.2.5. Dijital Emek	63
2.3. Yeni Ekonomik Düzendeki “Oyun Geliştiriciler”	66

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE VERİLERİN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Temel Sorunsalı ve Alt Sorunsalları	69
3.2. Araştırmanın Alanı	70
3.3. Araştırmanın Örnekleme, Saha Gözlemleri ve Deneyimler	73
3.4. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği	78
3.5. Araştırma Deseni ve Bulguların Analizi	80
3.5.1. Dijital Oyun Endüstrisinin Etkileşim Ortamı ve Tüketim	80
3.5.2. Dijital Oyun Endüstrisinde Rekabet Edebilirlik Sorunsalı: “Bilginin Çöp Olması”, “Çöp Bilgi”	89
3.5.3. Dijital Oyun Endüstrisinde “Risk”in Yeri	96
3.5.4. Dijital Oyun Endüstrisinde “Görünürlük Meselesi”	101
3.5.5. Dijital Oyun Geliştiricilerin Çalışma Ortamı ve Çalışma Koşulları	105
3.5.5.1. Dijital Oyun Geliştiricilerde Kurumsal- Freelance ve Bağımsız/İndie Çalışma	113
3.5.6. Dijital Oyun Geliştiricilerde Motivasyon Kaynakları	118
3.5.7. Oyun Geliştiriciler ve Bir Emek Olarak Oyun Geliştiriciliği	123
3.5.7.1. Yaratıcı Emek “Zanaatkarlık”, “Beceri”, “Potansiyel Yetenek”, “Tasarım	128
3.5.7.2. Duygusal Emek “Azap”, “Sabır”, “Yabancılaşma”, “Tutku”, “Adanmışlık” ..	133
3.5.7.3. Bedava Emek/İzleyici Emeği “Denetim”, “Kontrol”, “Karşılıksızlık”, “Zaman Satomak”	140
3.5.7.4. Dijital Emek “Yeni Teknolojiler”, “Yenilik”, “Zamansızlık”, “Mekânsızlık”	143

SONUÇ 148

KAYNAKÇA 156

EK 1- ÖRNEK GÖRÜŞME METNİ.....166

EK 2 - GÖRÜŞME LİSTESİ.....174

ÖZGEÇMİŞ..... 176

KISALTMALAR LİSTESİ

ARPA	Advanced Research Projects Agency
ARGE	Araştırma Geliştirme
ATOM	Animasyon Teknolojileri Oyun Geliştirme Merkezi
CEO	Chief Executive Officer
FPS	First Person Shooter
GIST	Gaming İstanbul
GGJ	Global Game Jam
KOSGEP	Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı
MIT	Massachusetts Institute of Technology
MMORPG	Multiplayer Online Rol Play Game
MUDS	Multi-User Dungeons
MMO	Massively Multiplayer- Online
ML	Machine Learning
PR	Public Relations
TOGED	Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği
TÜDOF	Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu
TCP/IP	Transmission Control Protocol/Internet Protocol
OYUNDER	Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yapım ve Yayıncıları Derneği

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Enformasyon Toplumu Kuramlarına İlişkin Bir Tipoloji.....	11
--	----

FOTOĞRAFLAR LİSTESİ

Fotoğraf 3.1. Gaming İstanbul	73
Fotoğraf 3.2. GameX 2018	73
Fotoğraf 3.3. GGJ-Global Game Jam.....	73

ÖZET

Dijital oyun endüstrisi, dijitalleşmeye dayalı önemli endüstrilerden biri olarak, gelişimini teknolojinin değişimine bağlı olarak ilerleten, yaratıcı ve teknik bilgiyi temel alan, dijital ekonominin ihtiyaç duyduğu nitelikli iş gücünü içinde barındıran bir endüstri alanıdır. Dünyada ve Türkiye’de her geçen gün piyasa hacmini artırarak genişleyen dijital oyun endüstrisi, emek ve çalışma biçimlerindeki değişim ve dönüşüm süreçlerinin gözlenebileceği en uygun alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin “yeni” ve “dijital” bir ekonomiyi nasıl biçimlendirdiği, emeğin yapısını ve niteliğini nasıl dönüştürdüğü temel sorunsalından hareket edilmiştir. Bu çalışmanın amacı, Türkiye’de dijital oyun endüstrisi içerisinde çalışan oyun geliştiricilerin çalışma koşullarına, kültürüne ve emek süreçlerine yoğunlaşarak, yeni teknolojilerle biçimlenen yeni kapitalizmde emeğin farklılaşan niteliklerini anlamaya çalışmaktır. Emeğin yeniden nasıl biçimlendiği, hangi emek türlerinin ortaya çıktığı, çalışma sürecindeki dönüşümün etkileri, Türkiye’de Dijital Oyun Endüstrisinde Çalışan Oyun Geliştiriciler” örneği üzerinden irdelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu amaç doğrultusunda, nitel araştırma yöntemi benimsenerek, katılımcılara amaçlı örneklem tekniği ile ulaşılmıştır. Kurumsal firma bünyesinde çalışan, bağımsız/indie ve freelance çalışan Türkiye’deki dijital oyun geliştiriciler ile derinlemesine görüşmeler yapılarak, elde edilen veriler, ilgili literatür ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Elde edilen bulgular, yeni iletişim teknolojilerinin “hız”, “an”, çabukluk”, “etkileşimsellik” gibi özelliklerinin, dijitalleşme süreçleri ile yeni ve farklı görünüm aldığını ve yeni bir ekonomiyi biçimlendirdiğini göstermektedir. Yeni ekonomik düzende, özellikle yeni teknolojiler dolayısıyla büyüyen sektörlerde, dijitalleşme süreçleri emek yapısının ve niteliklerinin değişmesine sebep olmaktadır. Bu çalışmada elde edilen veriler; dijital oyun geliştiricilerin emek biçimlerini; “duygusal emek”, “yaratıcı emek”, “izleyici emeği”, “bedava/ücretsiz emek”, “dijital emek” bağlamında tanımladıklarını ortaya koymaktadır. Aynı zamanda veriler, dijital oyun endüstrisinin tek bir emek biçimine indirgenemeyeceğini ve dijital oyun endüstrisi özelinde yeni emek ve çalışma biçimlerinin görünür hale geldiğini ortaya koymaktadır.

Anahtar Kavramlar: Dijital Oyun Endüstrisi, Dijital Oyun Geliştiriciler, Dijital Emek, Yeni Emek Biçimleri, Yeni İletişim Teknolojileri

SUMMARY

**DIGITAL GAME INDUSTRY IN THE GLOBALIZING ECONOMY: A CASE
STUDY OF DIGITAL GAME DEVELOPERS**

The digital games industry, as one of the important industries based on digitalization, is an industrial field that advances its development depending on the change of technology, is based on creative and technical knowledge, and includes the qualified workforce required by the digital economy. Digital games industry expanding every day by increasing its volume in Turkey and the World, is chosen for this project because it is one of the most suitable areas where change and transformation process in labor and working behavior could be observed.

In this study, the basic problematic of how new communication technologies shape a "new" and "digital" economy and how they transform the structure and quality of labor is set out. The aim of this study is to try to understand the differentiating qualities of labor in new capitalism shaped by new technologies, by focusing on working conditions, cultures and labor processes of game developers who work in digital games industry in Turkey. How the labor is re-shaped, which labor types emerged and the effects of transformation of the work process is explained through examining the “Digital Game Developers working for Digital Games Industry in Turkey” example. For this purpose, the qualitative research method has been adopted and the participants have been accessed by purposeful sampling technique. The data obtained by thorough in-depth interviews with digital games developers in Turkey working independent, freelance or in corporate companies; have been analyzed in correlation with the relevant literature. The findings show that the features of new communication Technologies such as “speed”, “moment”, “quickness”, “interactivity” take on new and different views with digitalization processes and shape a new economy. Digitalization processes in the new economy caused changes in the labor structure and qualifications. Digital game developers define forms of labor in the context of “emotional labor”, “creative labor”, “audience labor”, “free labor”, “digital labor”. The data obtained reveal that the digital game industry cannot be reduced to a single form of Labor, and that new forms of Labor and work exist within the digital game industry.

Keywords: Digital Games Industry, Digital Game Developers, Digital Labor, New Forms of Labor, New Communication Technologies

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, öncelikle maddi manevi destekleriyle beni cesaretlendiren çok sevdiğim aileme, özellikle annem Ayfer KAN' a sonsuz sevgileri için minnettarım. Ayrıca, bu çalışmada akademik bilgilerini benimle paylaşan, bana yol gösteren, tezin her aşamasında akademik bilgilerini, zamanını benimle paylaşan ve desteğini esirgemeyen tez danışmanım Doç. Dr. Elife KART'a teşekkürü bir borç bilirim. Tez izleme komitesindeki anlayışlı, sabırlı ve bilgileriyle beni destekleyen Prof. Dr. Emine UÇAR İLBUĞA ve Prof. Dr. Gönül DEMEZ hocalarıma da ayrıca katkılarından dolayı sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunarım.

Deniz KAN
Antalya,2021

GİRİŞ

Küreselleşme süreci ve neoliberal politikalar bağlamında, başta ekonomi olmak üzere toplumsal yapı çok yönlü bir değişim süreci içerisine girmiştir. Küreselleşme sürecini ideolojik bir temelde yeniden üreten neoliberal politikalar, piyasa temelli yeni ekonomik süreçleri ortaya çıkarmıştır. Uluslararası rekabetin yoğunluk kazanması, özellikle 1980'li yıllardan itibaren, sermayenin küresel bir ağ içerisinde iletişim teknolojileriyle birleşerek dolaşıma sokulması, kapitalist yapılanmanın başat bir rolü olarak teknolojik gelişmelerin varlığını ön plana çıkarmıştır.

Küresel rekabetin ve teknolojik gelişmelerin ortaya çıkardığı değişimler, zaman ve mekân kavramlarının kullanım alanlarını değiştirerek emek ve çalışma biçimlerinin farklı ve yeni görünüm almasına sebep olmuştur. Bilgi ve teknolojinin yaygın kullanımı, hızla yayılma ve paylaşılabilir olma potansiyeli gibi unsurlar, yeni ekonomik düzeni ifade etmektedir. Teknolojinin sürekli ve hızlı bir şekilde yenilenmesi, kurumsal şirketlerin/organizasyonların ihtiyaçlarını yeniden şekillendirmiş, yeni sektörlerin ve mevcut sektörlerde yeni dönüşümlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu koşullar altında, yeni iş kolları, yeni emek biçimleri ve yeni çalışma alanları ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla bu çalışmada, çalışma koşulları ve emeğin dönüşen yapısı, yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme süreçleri bağlamında ele alınmaktadır.

Yeni ekonomi içerisindeki söz konusu dönüşümleri dijital oyun endüstrisi bağlamında analiz etmek mümkündür. Dijital oyunlar, iletişim ve teknolojinin hızlı gelişen doğasına uyumlu, küresel pazar içerisinde dolaşımı sağlayabilen yeni dijital ekonominin bir aracı olarak değerlendirilmektedir. Yeni dijital ekonomi, dijitalleşme süreçleri ile şekillenen ekonomik yapılanmayı ve tüm sistemin buna göre entegre edilmesini ifade eder. Bilgiyi temel alan, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin yaygın kullanılmasına olanak sağlayan, verimlilik ve rekabet gücünü belirleyen önemli bir ekonomik yapılanmayı içermektedir. Bu yapıya uygun olarak şekillenen yeni dijital araçlardan birisi olan dijital oyunlar, dijitalleşme süreçlerinin önemli bir aşamasını oluşturmaktadır. Ülkemizde ve dünyada en hızlı gelişen endüstrilerden biri haline gelen dijital oyunlar, gelişimini teknolojinin değişimine bağlı olarak ilerleten, esneklik, girişimcilik, yaratıcılık ve teknik bilgiyi temel alan, dijital ekonominin ihtiyaç duyduğu, nitelikli iş gücünü içinde barındırır. Bu doğrultuda dijital oyunlar, bu yeni yapılanmaların en önemli örneklerinden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital oyun endüstrisi ve dijital oyun geliştiriciler, emek ve çalışma biçimlerindeki değişim ve dönüşüm süreçlerinin gözlenebileceği en uygun alanlardan birisidir. Üretim

alanındaki ve istihdam yapısındaki değişimler, emeğin biçimi, niteliği ve yapısı üzerinde etkili olmuştur. Emek, ölçülebilir yapısından çıkarak daha az ölçülebilen bir değişim süreci içerisine girmiştir. Özellikle, bilgi temelli yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı ve yeni teknolojilerin ağ üzerinden her yere uygulanabilir olması, çalışma koşullarının, çalışma kültürlerinin ve emek biçimlerinin dönüşmesine sebep olmuştur. Bu doğrultuda, “Türkiye’de oyun sektöründe çalışan oyun geliştiriciler” örneği üzerinden, yeni kapitalizmin aldığı görünüm ve farklılaşan emek biçimleri irdelenmektedir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de dijital oyun endüstrisi içerisinde çalışan oyun geliştiricilerin çalışma koşullarına, kültürüne ve emek süreçlerine yoğunlaşarak, yeni teknolojilerle biçimlenen yeni kapitalizmde, emeğin farklılaşan niteliklerini anlamaya çalışmaktır. Yeni iletişim teknolojilerinin, yeni ekonomiyi nasıl biçimlendirdiği, değişen çalışma koşulları ve çalışma kültürleri ile birlikte farklılaşan emek biçimlerinin nitelikleri ele alınarak sorgulanmıştır. Bu çalışmada, emeğin yeniden nasıl biçimlendiği, hangi emek türlerinin ortaya çıktığı, çalışma sürecindeki dönüşümün etkileri, Türkiye’de Dijital Oyun Sektöründe Çalışan Dijital Oyun Geliştiriciler” örneği üzerinden irdelenerek açıklanmaya çalışılmıştır. Yeni kapitalizmin, yeni teknolojilerle birleşerek emek süreçlerini ve emeğin niteliklerini nasıl dönüştürdüğü sorunsalından hareketle; özellikle dijitalleşen sektörlerde değişen çalışma koşulları ve çalışma kültürü ele alınmış, konu, yeni teknolojik gelişmeler ve neoliberal küreselleşme süreci bağlamı dikkate alınarak tartışılmıştır.

Çalışmanın birinci bölümünde, ekonominin aldığı yeni görünüm ele alınmıştır. Tarihsel süreç içerisinde sermayenin kendini yeniden, nasıl ürettiği ve nasıl dönüşümler geçirdiği ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır. Bu bölümde, küreselleşmenin dinamikleri, sermayenin dijital bazlı dönüşümü, yeni ekonomiye ilişkin kuramsal ve kavramsal bilgilere yer verilmiştir. “Küresel Yeni Ekonomik Düzen ve Toplumsal Görünümleri” içerisinde “yeni ekonomi”, “armağan ekonomisi”, “yaratıcı ekonomi” ve “dijital ekonomi” kavramları tanımlanmıştır. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi, bilginin kullanımını, erişimini ve aktarımını sağlayarak, yaşam alanlarımızın içerisine dahil etmiştir. Bu değişim süreci, finans, bankacılık, eğitim, sağlık ve gündelik yaşam pratiklerimize kadar her alanda dijitalleşme süreçlerini beraberinde getirmiştir. Bu anlamda yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan hızlı değişimin, toplumsal ve ekonomik alanı nasıl dönüştürdüğü kavranmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte bu bölümde, “tüketim” ve “risk toplumu” ele alınmıştır. Bu yeni toplumsal yapı içerisinde Beck’in (2011) ifade ettiği gibi “belirsizlik”, “bilinmezlik”, “öngörülemeyen” durumlar söz konusudur. Risk toplumu, belirsiz ve kestirilemeyen yapılardan oluşmaktadır. Sennett’in (2005), ifade ettiği gibi zamanın yeniden organize edildiği ve kısa vadeye indirgenmiş bir ekonomi sürecinde “okunaksız”, “belirsiz” ve “risk” faktörünün öne çıktığı

zamanlara işaret edilmektedir. Çalışanlar, her an risklerle başa çıkmak durumunda kaldığı için çalışma anlayışlarında ve biçimlerinde derin bağlılıklar kuramamaktadırlar. Bu durum, belirsiz, okunaksız ve parçalı yapıları ortaya çıkarmaktadır. Ayrıca, teknolojik gelişmeler, risk faktörünün belirsizliğini daha ön plana çıkarırken alternatif çözüm yollarını da beraberinde getirmiştir. Riskin analiz edilmesi, kontrol edilebilmesi, yönetilmesi, en aza indirgenmesi ve risklerle başa çıkma stratejilerinin geliştirilmesi noktasında teknolojinin sunmuş olduğu avantajlardan yararlanılmaktadır. Özellikle teknolojik hâkimiyet yoğun rekabet sürecinde risklerin analiz edilmesini gerektirmiştir. Dijital oyunlar, risk içeren bir alanın içerisinde yer almaktadır. Bulunduğu pazar alanı, görünür olma, sonuçlarının kestirilemezliği gibi pek çok konuda risk içeren faktörleri içermektedir. Bu nedenle risk'in içerdiği anlamlar ve ürettiği sonuçlara, dijitalleşme süreçleri açısından bakmak önem arz etmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümü, çalışma yaşamında değişen dinamiklerden oluşmaktadır. Burada yeni ekonomik düzende değişen çalışma koşulları ve çalışanın nitelikleri üzerinde durulmuştur. Değişen toplumsal süreç ile birlikte çalışmanın anlamı, çalışma anlayışı ve iş gücünün istihdam edilme biçimleri değişmiştir. Özellikle kapitalist sistemin 1970'lerde girdiği ekonomik krizden sonra, Fordist üretim sistemi farklılaşan beklentileri karşılamakta zorlanmıştır. Sermayenin hareketliliği, sermayenin kar oranlarını artırma çabası, küresel alanda yaşanan rekabet ve teknolojik gelişmeler, kapitalist sistemin değişimini gerektirmiştir. Bu sürecin yerine piyasa koşullarına uygun, post-Fordizm olarak adlandırılan esnek üretim sistemine geçilmiştir. Emek gücünün dönüşümü, çalışma koşullarında yaşanan değişimler ve esnekleştirme uygulamaları, “maddi olmayan emek” biçimini ön plana çıkarmıştır. Bu bölümde, “maddi olmayan emek”, “duygusal emek”, “yaratıcı emek”, “ücretsiz/bedava emek-izleyici emeği”, “dijital emek” gibi yeni emek biçimlerine yer verilmiştir. Bu bölümde, kapitalizmin kendini yeniden ve farklı biçimlerde var etme çabası, çalışma ve emek biçimlerinin dijital görünümler üzerinden gerçekleşen değişimi irdelenmiştir. Ayrıca, dijital oyun endüstrisinin tarihsel süreci, gelişimi ve dijital oyun endüstrisi içerisinde çalışan geliştiricilerin nasıl bir çalışma koşulu içerisinde çalıştığı ele alınmaya çalışılmıştır.

Çalışmanın üçüncü bölümünde, araştırmanın yöntemi ve bulguların analizine yer verilmektedir. Bu çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Veri toplama tekniği olarak “derinlemesine görüşme tekniği” uygulanmıştır. Bu çerçevede Türkiye’de 30 (otuz) dijital oyun geliştirici ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin deşifre edilmesinden sonra elde edilen veriler, temalar ve alt temalar şeklinde oluşturulmuştur. Elde edilen veriler, Türkiye’de dijital oyun endüstrisini ve bu endüstride çalışan geliştiricilerin

Çalışma koşullarını, emek biçimlerini anlamaya yöneliktir. Yeni iletişim teknolojilerinin emeği nasıl dönüştürdüğünü ve yeni ekonomiyi nasıl belirlediğini yansıtma amacı taşımaktadır.

Ayrıca bu bölümde oyun geliştiricilerin etkileşim ortamı, çalışma koşulları, iş bölümü süreçleri ve motivasyon kaynakları ele alınmıştır. Dijital oyun endüstrisi içerisindeki etkileşim ortamı, tüketim, görünürlük, rekabet ve risk faktörleri gibi sektör içindeki pek çok bileşen, elde edilen literatür bilgisinden yararlanılarak derinlemesine analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu bölümde, dijitalleşme süreçlerinin emek gücünün yapısı ve dönüşümü üzerindeki etkisinin değerlendirilmesi açısından oyun geliştiricilerinin emek biçimlerini nasıl tanımladıkları ele alınmıştır. Dijital oyun geliştiriciler emek biçimlerini; “duygusal emek”, “yaratıcı emek”, “izleyici emeği”, “bedava/ücretsiz emek”, “dijital emek” bağlamında tanımlamaktadırlar. Bu kavramlar, dijital oyun geliştiricilerin işe ve çalışma biçimlerine yükledikleri anlamlar üzerinden mevcut literatür ile de ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmıştır. Bu çalışmada, yeni teknolojik dönüşümlerin etkileri, emek süreçleri, çalışma koşulları ve kültürü üzerinden gözlenebilmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL EKONOMİDE YENİ DİNAMİKLER VE DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ

1.1. Küresel Yeni Ekonomik Düzen ve Toplumsal Görünümleri

Küreselleşme; coğrafi, siyasal, sosyoekonomik ve kültürel boyutları olan pek çok bileşenden oluşmaktadır. Zaman ve mekânın önemini yitirdiği, coğrafi sınırların genişlediği, sermaye, finans, teknoloji ve enformasyonun küresel ölçekte dolaşıma sokulduğu bir sürecin ifadesidir. Özellikle, bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte, sermaye ve finans hareketlerinin yoğunluğu, sermayenin hareket alanını genişletmesi, küreselleşmenin ekonomik boyutunu ön plana çıkarmıştır.

Ekonomi alanındaki küreselleşme tartışmalarının ortaya çıkışı, 1970’li yıllardaki ekonomik kriz ve sonrasında uygulanan ekonomi politikaları ile ilişkilidir. 1970’lerde yaşanan ekonomik kriz, kapitalizmin kendini yeniden yapılandırmasına ve krizi aşma çabaları sonrasında yeni piyasalara açılma ihtiyacını ortaya koymuştur. Bu, aynı zamanda neoliberal küreselleşme olarak da değerlendirilebilecek bir süreci karşımıza çıkarmıştır. Küreselleşme sürecini ideolojik bir temelde yeniden üreten neoliberal politikalar, konunun öncüllerinden biri olan Friedman tarafından; serbest piyasa koşullarının ileri sürüldüğü bir sistemde özgürlük, rekabet ve bireysel tercihlere dayalı yapılanma olarak görülür. Friedman, kendiliğinden işleyen bir sistemde devletin ekonomik rolünü azaltan, bireyciliğin yaygınlaşmasına olanak sağlayan bir sistemin varlığını ileri sürmüştür (Friedman, 2011: 6-20). Neoliberal politikalar, “birey, seçme özgürlüğü, serbest piyasa sistemi ve sınırlı hükümet ilkelerine dayanır” (Sallan Gül, 2004: 37). 1970’li yıllara kadar uygulama alanı bulan Keynesyen politikalarda kalkınmanın temel aktörü olan devlet ve bu sürecin ideolojik yansıması olan sosyal demokrasi kavramı, yerini küreselleşme süreciyle uyumlu neoliberal politikalara bırakmıştır. Bu şekilde devletin ekonomideki rolünün giderek sınırlandırılması, ekonominin serbest piyasa aktörlerine bırakılması amaçlanmıştır. Bu koşullarla birlikte 1990’lı yıllarda yeni söylemlerin ve yeni arayışların ortaya çıkması, bu doğrultuda yeni politikalar geliştirilmesini gerekli kılmıştır (Gül, 2008: 121). Bu gelişmeler, kapitalist ülkeler dışında da uygulama alanı bulmuş, IMF ve Dünya Bankası gibi kuruluşlarca desteklenmiştir. “Ekonomik kriz nedeniyle önem kazanan bu kurumlar, tüm güçlerini borçlu ülkelerin ekonomi politikalarında ve iktisadi kurumlarında reform yapılması için kullanmışlardır” (Adda, 2010: 9). Serbest piyasa ekonomisine geçişle birlikte yaşanan bu gelişmeler, ekonomik küreselleşme sürecinin ön plana çıkmasına sebep olmuştur.

Ekonominin küreselleşmesi; sermayenin hareketliliği, çok uluslu şirketlerin artan hâkimiyeti, uluslararası rekabetin hız kazanması gibi pek çok bileşenden oluşmaktadır. Özellikle 1980’li yıllardan itibaren, sermayenin küresel bir ağ içerisinde iletişim teknolojileriyle birleşmesiyle yaygın bir hale gelmiştir. Bu süreçte sermayeyi elinde bulunduran küresel şirketler, sınırlarını genişleterek, piyasa içerisinde sermayenin rekabet gücünü en üst düzeye çıkararak karlılık oranlarını büyük ölçüde artırmıştır (Castells, 2008: 122).

Küreselleşme süreci ile sermaye ve emeğin hareketliliği, sermayenin önemli ölçüde yoğunlaşması, mekânsal düzenlemelerin yapılmasına sebep olmuştur. David Harvey, küreselleşmeyi, kapitalizmin tarihsel süreci içerisinde kriz dönemlerini aşma çabasındaki yeniden yapılanma sürecine benzetmektedir. Sermaye, mekânda serbest hareket edebileceği en karlı altyapı hizmet ağlarına sahip mekânsal örgütlenmeleri ortaya çıkararak bu alanları yeniden biçimlendirmiştir (Harvey, 2012: 453). Stratejik öneme sahip mekânlar, küresel pazar alanları, bilgi ve iletişim teknolojilerinin yoğunlaştığı bölgeler, yeniden yapılanma süreci içerisine girmiştir. Bu durum, yeni pazarları, yeni kaynakları, yeni iş gücü olanaklarını ve mekânsal değişimi ortaya çıkarmıştır (Harvey, 2008: 91-93). Esnek üretim, esnek iş gücü, mekâna bağlı olmayan ve serbest hareket alanının ortaya çıktığı yeni örgütlenme biçimleri belirlemiştir. İletişim, enformasyon ve yeni teknolojilerin dolayısıyla ortaya çıkan yeni etkileşim ortamı ile dünyanın bir bölgesindeki gelişmeler, diğer bölgesinde yaşayan bireyleri ve toplumları derinden etkileyen bir içeriğe sahiptir (Held vd., 2006: 161).

Küreselleşme süreci ile bağlantılı ortaya çıkan yeni dinamikler, beraberinde zaman ve mekân kavramlarının kullanım alanlarını değiştirmiştir. Harvey’in zaman mekân kavramları ile ifade ettiği ‘zaman-mekân sıkıştırılması’ ile söz konusu olan, “uzaklıkları aşmak için harcanan zamanın fiziksel (örneğin uçakla) ya da temsili (bilgi ve imgelerin elektronik araçlarla gönderilmesi) olarak büyük ölçüde kısaltılması yoluyla uzaklıkların da azaldığı duygusudur” (Tomlinson, 2013: 14). Zaman-mekân kullanımı ve mesafelerin yeni teknolojiler ile sorun olmaktan çıkmasıyla “artık bir şey ifade etmeyen mesafeler’ ile birbirinden ayrılmış yerellikler de anlamlarını yitirirler. Bu durum bazıları için anlam yaratma özgürlüğünün habercisiyken, ötekiler için kendilerine atfedilecek anlamsızlığa işaret eder” (Bauman, 2014b: 26). Bu durum küreselleşmenin dünya ölçeğinde herkes için etkilerinin aynı olmadığını gösterir. Küreselleşme birleştirdiği kadar bir o kadar da bölerek ilerlemektedir. İş, ticaret, finans ve enformasyon akışının küresel bir ölçekte ilerliyor olması bazıları için küreselleşmenin getirdiği özgürlük ile avantaj sağlarken bazıları için “hareketsizliği”, “yerelleşmeyi” ve “kötü kaderi” ifade etmektedir (Bauman, 2014b: 8-9).

Konuyla bağlantılı düşünürler tarafından, bazı vurgu farklılıklarıyla birlikte yapılan tanımların ortak özelliği, “dünya yüzeyinde sermaye, ticaret, nüfus, tüketim malları, kültür ürünleri vb. akışkanlığının ve dolaşımının giderek hızlanması, artması, çeşitlenmesidir.” (Öncü ve Weyland, 2005: 13). Kapitalist dünya sisteminin ortaya çıkışını, siyasal güçten ziyade, ekonomik güce dayandıran Immanuel Wallerstein, küreselleşmenin kapitalizm ile bağlantısına dikkat çekmiştir. Bütün birimleri belirleyen kapitalist dünya ekonomisinin ticaret ve üretim bağlantılarıyla ilişkili olduğunu, ulus-devletlerin kapitalist dünya pazarı ile bütünleştiğini ortaya koyarak bu sürecin herkes için adil ve eşit olamayacağını belirtmiştir (2006: 137). Ekonomik indirgemecilik olarak eleştirilen bu sürece karşılık Anthony Giddens, küreselleşmeyi, kapitalist dünya ekonomisi, ulus-devlet sistemi, askeri dünya düzeni ve uluslararası iş bölümü olarak dört farklı boyutta ele almıştır (1994: 68). Bu anlamda küreselleşme çok boyutlu olarak ele alınan bir kavramdır. Giddens’a göre küreselleşme süreci ve iletişim alanında yaşanan gelişmeler, pek çok alanın etkileşim içerisine girerek yeniden yapılanmasına dayanak oluşturmaktadır. Dünyanın pek çok yerindeki devletler ve toplumların karşılıklı bağımlı olduklarını ve küreselleşmeyi “uzak yerleşimlerin birbirlerine, yerel oluşumların millerce ötedeki olaylarla biçimlendirildiği ya da bunun tam tersinin söz konusu olduğu yollarla bağlayan dünya çapındaki toplumsal ilişkilerin yoğunlaşması” olarak tanımlamıştır (2006: 62). “Böylece, bugün dünyanın herhangi bir yerinde kentler konusunda çalışan biri, bir bölgede meydana gelen olayların buradan sınırsız uzaklıkta işlerlik gösteren etkenlerden –dünya parası ve ürün pazarları gibi etkenler- etkilenme olasılığının yüksek olduğunun farkındadır” (Giddens, 2006: 63). Küreselleşme olgusuna, dönüşümcü bir perspektiften bakmaya çalışan Giddens, dünya üzerindeki devletlerin ve toplumların karşılıklı bağımlılıkları neticesinde birbirlerini etkilediklerini ve biçimlendirdiklerini ifade etmektedir.

Küreselleşme yaklaşımlarına bakıldığında ise farklı görüş ve düşünceler bulunmaktadır. Küreselleşmeyi benimseyenler, küreselleşme sürecine eleştirel bir tavırla yaklaşarak, kapitalist sermayeyi elinde bulunduran güçlerin dünyayı kontrol ettiğini ve bunun dışında kalanların dışlandığını düşünen küreselleşme karşıtları ve küreselleşmenin çok boyutlu olarak dünyadaki toplumsal ilişkileri devletleri, kurumları yeniden yapılandırarak karşılıklı etkilediğini ve küreselleşmenin daha olumlu sonuçlar doğuracağını düşünen dönüşümcülerdir (Giddens, 2006). Bununla birlikte, küreselleşmenin, ekonomik, siyasi ve sosyal olarak pek çok boyutunun geçmişten farklı “yeni” bir durumu işaret ettiği de ifade edilmektedir (Kart, 2010:12). Hız ve yoğunluğun artması, çok uluslu şirketlerin artan önemi ve sermayenin küresel olarak dolaşıma sokulmasında yeni iletişim teknolojilerinin varlığı önemli bir rol oynamaktadır. Bu anlamıyla

küreselleşme, yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi ile önceki dönemlerden farklı yönleriyle ele alınmaktadır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; ekonomik, sosyal, kültürel, finans ve siyasi alanlarda köklü dönüşümlere kaynaklık etmektedir. Enformasyonun öneminin toplumu dönüştürücü bir duruma getirmesi, bilgi ve iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Bell, 1980; Webster, 2006; Kumar 2010). Bilgi ve yeni iletişim teknolojilerinin var olduğu bu yeni toplum modelinde, bilginin ve enformasyonun aktarılabilmesi, geniş kitlelere yayılabilmesi ve paylaşılabilmesi söz konusu olmaktadır. Manuel Castells, Daniel Bell, Alain Touraine, Yoneji Masuda, Alvin Toffler gibi sanayi sonrası toplum düşünürleri, bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal yapının dönüşümünde önemli bir rol oynadığını ortaya koymuşlardır. Bilginin gücü ve teknolojinin gelişmesi ile yeni iletişim ve bilgi teknolojilerinin önemi artmış, yeni süreçler ve yapılanma modelleri varlıklarını göstermeye başlamıştır.

1970’li yıllarda hızlanan ve 1980’lerin sonlarından itibaren yaygınlaşan iletişim teknolojileri, küreselleşmenin etkisiyle birlikte tüm yaşam alanlarını etkisi altına almıştır. Özellikle teknolojinin gelişimi ile bilginin üretimi, erişimi, kullanım alanları değişmiştir. Bu değişim süreçleri önceki dönemlerden farklı, yeni görünümleri ile karşımıza çıkmaktadır. Özellikle internetin ortaya çıkışı, bu sürecin yayılarak genişlemesinde çok önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. 1960’lı yıllarda ABD Savunma Bakanlığı İleri Araştırma Projeleri Kurumu ARPA (Advanced Research Projects Agency), net olarak yeni bir teknolojik süreci ifade etmektedir. Ağ üzerinden ses, veri, görüntü, dijital aktarım ve bilgiye erişim süreci ortaya çıkmıştır. 1990’ların sonlarından itibaren teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ve internetin var olan gücü “merkezsiz, ayrık mikro-bilgisayarlar ile ana çerçevelerden, çok çeşitli formatlarda ortaya çıkan birbiriyle bağlantılı bilgi işlem aygıtları sayesinde bilgisayarlaşmanın yaygınlaşmasına doğru başka bir teknolojik değişikliğe” yol açmıştır (Castells: 2008:66). İnternet’in temsil ettiği ağlar oluşturma mantığı, elektronik bağlantının olduğu her yere uygulanabilir olmasıyla mekân, enerji ve emekten tasarruf edilmesini sağlayarak; hızın, gücün ve esnekliğin artırılmasını sağlamıştır (Castells, 2008: 67).

Bu yeni teknolojik yapılanma, internet ve ağ teknolojisinin bir araya gelmesinin sonucudur. Bunun sebebi, internet ve ağ yapılanmalarının, karşılıklı etkileşime dayanan ilişkiselliğidir. Yeni olarak ifade edilen bu teknolojiler, geleneksel iletişim teknolojilerinden farklıdır. Geleneksel iletişim araçlarında tek boyutlu, alıcı ve edilgen bir sistem işlemekteyken; yeni iletişim araçlarında ağ üzerinden birden fazla sayıda metnin oluşturulabildiği, etkileşimselliğe dayalı, geribildirim sağlanabildiği, açık, çeşitli, sonsuz ve hipermetinsel üretimin olduğu bir akış görülmektedir (Binark, 2014: 18-19). Yeni iletişim teknolojileri

bilgisayar, sesli konferans sistemleri, sesli grafik sistemleri, multi-medya, hiper-medya, çok yönlü iletişim ve eğitim teknolojileri, masaüstü video, video konferans sistemleri, elektronik performans destek sistemleri vb. gibi hızlı enformasyon aktarımını sağlayan yeni iletişim araçlarından oluşmaktadır (Doğu, 2006: 43). Yeni teknolojilerin hammaddesi enformasyondur, esnekliği temel alır, etkilerinin yayılımıyla ve ağ kurma mantığıyla ilişkilidir (Castells, 2008: 89-90). Bu anlamda internetin ortaya çıkışı, teknolojinin küresel ölçekte genişleyerek yayılmasında çok önemli bir başlangıç noktasını oluşturmuştur. Ağlar üzerinden genişleyerek gücünü ortaya koyan internet ve iletişim teknolojisi kendine uygun yeni teknolojik yapılanmalar ve iletişim araçlarını ortaya çıkarmıştır.

Dan Schiller, küresel piyasa sistemi içerisindeki, ağ üzerinden ortaya çıkan yapılanmayı “dijital kapitalizm” kavramı ile ifade etmiştir. İnternetin 1990’ların ortalarından itibaren ortaya çıkardığı bu yeni ağ sistemi, dünya elektronik ve iletişim altyapısını yeniden yapılandırmıştır. Giderek artan bir şekilde büyüyen sistem, işleyişini ağ üzerinden yönetmeye ve organize etmeye başlamıştır. Bu işleyişi muhasebe, reklamcılık, bankacılık, eğitim ve üretim çizelgesi gibi pek çok alanı kapsayan bir hale dönüşmüştür (Schiller, 2000: 1). Üretim; emek ve istihdam yapıları da yeni bilgi ve iletişim teknolojilerine uygun şekilde dönüştürülmektedir. Teknolojinin sürekli ve hızlı bir şekilde yenilenmesi, uluslararası arenada rekabetçi bir piyasanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum ekonomik yapı ile birlikte, kurumsal şirket ve organizasyonların ihtiyaçlarını da yeniden belirlemiştir. Bilgi ve enformasyon toplumu sürecinde bilgi ve teknolojiyi kullanma, bilginin paylaşılması, yayılması gibi etmenler; bilgi ve iletişim teknolojilerinin, tüm yaşam alanlarındaki önemine vurgu yapmaktadır.

Bilgi ve teknolojinin yaygın kullanımı, hızla yayılma ve paylaşılabilir olma potansiyeli gibi unsurlar, yeni ekonomik düzeni ima eder. Bunun yanı sıra, teknolojinin sürekli ve hızlı bir şekilde yenilenmesi, uluslararası arenada rekabetçi bir piyasanın ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Bu durum ekonomik yapı ile birlikte, kurumsal şirket ve organizasyonların ihtiyaçlarını da yeniden şekillendirmiş, yeni sektörlerin çıkmasını ve mevcut sektörlerde yeni dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bu ortaya çıkan yeni sektörlerden birisi de dijital oyun sektörüdür. Dijital oyunlar, hem teknolojik yapılanma hem de içerisindeki yenilik-farklılık-insan kaynağı, çalışma ve emek biçimleri ile yeni ekonominin önemli araçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yeni ekonomik düzen ve toplumsal görünümüleri; “yeni ekonomi”, “armağan ekonomisi”, “yaratıcı ekonomi” ve “dijital ekonomi” kavramları bağlamında tartışılmaktadır Yeni ekonomik düzeni betimleyen bu kavramsallaştırmalar, dijital oyun endüstrisi ile ilişkilendirilerek açıklanmaya çalışılmaktadır.

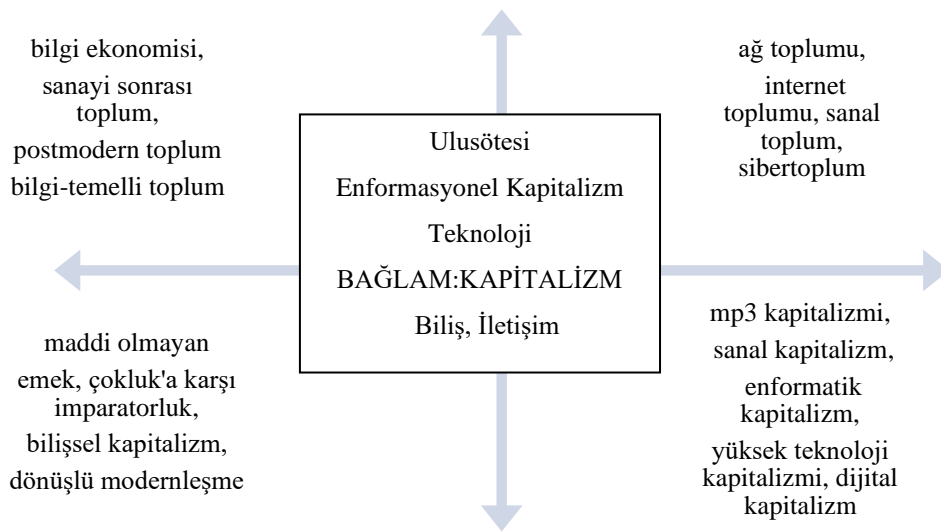
1.1.1. Yeni Ekonomi

1990’larda ekonomi ve teknolojide yaşanan gelişmeler, rekabet gücünün belirlenmesi açısından önem teşkil etmektedir. Medya ve telekomünikasyon sektörlerinin grift ilişkisi, bilginin dağıtımı, etkileşimi, depolama ve işleme yeteneklerinin tüketicinin elektronik ürünlere geniş erişim olanaklarının sağlanmasına sebep olarak, bu iki farklı iletişim sektörünün bilgi ve iletişim teknolojileriyle bir çatı altında toplanmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerin sağladığı olanaklar, sınırların ortadan kalmasını ve üretimin uluslararası ölçekte birleşmelere giderek yeni piyasalara ürün satışını mümkün hale getirmiştir (Yalçın, 2016: 106). Bu yaşanan gelişmeler, başta ekonomik alan olmak üzere yaşamı her boyutuyla derinden etkilemektedir. Teknolojinin gelişmesi ve ilerlemesi ile mal, hizmet ve faaliyet akışlarının yer aldığı yeni bir yapı ortaya çıkmaktadır. Ekonomi, bu teknolojilerle şekillenmektedir (Arthur, 2011: 212). Ortaya çıkan bu tertip, “yeni” ekonomi kavramıyla açıklanmaktadır.

Kapitalist sistemin yeniden yapılanma sürecinde, teknolojik gelişmeler çok büyük bir itici güç oluşturmuştur. Mal, hizmet ve faaliyet akışları üzerinden yürütülen kapitalist üretim ilişkileri, neoliberal politikalarla desteklenerek piyasa temelli yeni ekonomik süreçleri ortaya çıkarmıştır. Neoliberalizm’in bilgi teknolojileri ile bütünleşik olmasının sebebi, bilgi teknolojilerinin insan eylemlerini piyasa alanına taşıyarak ve piyasa işlemlerinin kapsamı ile sıklığını en üst düzeye getirerek, analiz etme yeteneğidir. Aynı zamanda, küresel pazardaki kararları yönlendirmeye yarayacak olması, veri saklama, oluşturma, kullanma ve transfer edebilmesidir (Harvey, 2015b: 11). Teknolojik gelişmeler ve küresel rekabetin ortaya çıkardığı değişimler sonucunda kurumlar, finans hareketleri, çalışma yaşamı ve bireylerin iş yapma biçimleri yapısal bir dönüşüm geçirmiştir. Bu durum esneklik kavramı ile birlikte aynı zamanda enformatik metoda uygun bir şekilde, zaman-mekân kavramlarının yeniden organize edilmesine sebep olmuştur.

Kapitalist yeniden yapılanma ve iletişim teknolojisine bağlı bu gelişmeler, üretim ilişkilerini, emek biçimlerini, çalışma anlayışlarını ve kurumsal yapılanmaları bilgi ve teknolojiye dayalı olarak değiştirmiştir. Bu dönüşümü sağlayan bilginin niteliğinde meydana gelen yeniliklerdir. Bilgi ve enformasyon alanındaki gelişmeler, yalnızca teknoloji alanında olmamaktadır. Aynı zamanda toplumları da dönüştürmektedir. Teknolojik dönüşümler ve enformasyonun, toplumları dönüştürücü etkisi, iletişim ve enformasyon temelli bir yapının varlığını ortaya koymasına sebebiyet vermiştir (Bell, 1980). Bu ortaya çıkan yeni toplumsal yapıyı Daniel Bell, “Sanayi Sonrası Toplum”, Peter F. Durucker, “Bilgi Toplumu”, Zbigniew Brezinski, (1971) “Teknokratik Çağ”, Yoneji Masuda, “Enformasyon Toplumu”, Manuel Castells, “Ağ Toplumu” (Network Society), Dan Schiller, “Dijital Kapitalizm” gibi

tanımlamalar içerisinde kullanmıştır. Günümüzde ise bu süreçler yeni ekonomi kavramıyla aynı anlama gelecek şekilde “bilgi ekonomisi”, “dijital ekonomi”, “e-ekonomi”, “ağırlıksız ekonomi”, “internet ekonomisi”, armağan ekonomisi” olarak çoğu zaman birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılmaktadır. Kapsamın çok geniş olması nedeniyle yeni ekonomi yerine e-elektronik veya dijital ekonomi kavramlarının kullanıldığı “modern elektronik temelli bilişim teknolojilerinin gelişme ve yayılmasıyla ortaya çıkan ekonomik ortam” tanımlaması önerilmektedir (Akın, 2005:5; P. Bosworth; E. Trpilet J, 2000). Bu kavramları ortak kılan içeriğin temel noktası; bilginin üretimi, bilginin yayılımı, bilginin kullanımı, internet, mobil telefonlar, bilgisayar ve dijital ağ teknolojilerinin varlığını ortaya koyması ile ilişkilidir (Fuchs, 2015:204).



Şekil 1.1 Enformasyon Toplumu Kuramlarına İlişkin Bir Tipoloji (Fuchs, 2015: 207)

Enformasyon toplumunun tanımlanmasında ortaya çıkan ve çoğu birbirinin yerine kullanılan bu kavramlar tipolojik olarak sınıflandırılmıştır¹. Dolayısıyla bu kavramlar, bu çalışmanın kapsamı dahilinde irdelenmektedir. Genel anlamda baktığımızda; bu kavramların “yeni ekonomi” içerisinde ele alındığını ancak günümüzde “dijitalleşme” süreçlerinin çok fazla vurgulanması sebebiyle “dijital” kavramsallaştırmasının daha görünür olduğu belirtilebilir. “Dijitalleşme, tüm sinyallerin bit adı verilen ve sadece sıfır (0) ve birlerden (1) oluşan ufak parçalara bölünmesi demektir. Mikro-elektronik dalındaki ilerlemelerin yardımıyla bu bitler

¹Geçmiş yılların dönüşümlerini radikal toplumsal değişim oluşturmaktadır. Bunlar süresizdir. Özel toplumsal kuramlar bireylerin toplumdaki düşünüş ve eylemlerini; nesnel kuramlar bireyleri aşan kitlesel, medya, teknoloji ve enformasyonun rolünü vurgulamaktadır. Süresiz özel kavramlar bilgi ekonomisi, sanayi sonrası toplum, postmodern toplum şeklinde ifade edilirken, nesnel sürekli kavramlar ağ toplumu, internet toplumu, siber toplumdur. Süresiz enformasyon toplumu kuramları, toplum ve ekonomi içerisinde radikal dönüşümlerin yaşandığını ifade eder. Bkz.: Fuchs C (2015), Dijital Emek ve Karl Marx. Çev: Tahir Emre Kalaycı-Senem Oğuz, Notabene Yay. Ankara.

hızla ve karışma olmaksızın taşınabilir ve bağlanabilirler” (Van Dijk, 2018: 78-79). Bu şekilde verilerin iletilmesi, işlenmesi, görüntü ve sese bürünmesi gerçekleşmiş olup dijital sinyaller vasıtasıyla bağlantı sağlanmaktadır. Bilgi ve teknolojiyi temel alan ve küresel bir ağ içerisinde yapılanma alanı bulan ekonomi kavramını Manuel Castells “yeni ekonomi” kavramıyla ifade etmiştir. “Yeni ekonomi öncelikle, ürünleri ya da süreçleriyle yeni olmakla kalmayıp bu yenilikleri bizzat uygulayarak büyüyen ve verimlilik elde eden, böylece ekonominin büyük bölümüne yeni bir girişimcilik modeli sunan iki kilit sektörde şekillendi. Bu sektörler enformasyon teknolojisi ve finanstır (Castells, 2008:186). Castells, yeni ekonominin katmanlarını dört farklı madde ile açıklamıştır. Bunlar:

- “İlk katman; İnternet altyapısı sağlayan şirketlerdir. Bunlar telekomünikasyon şirketleri, İnternet servis sağlayıcıları, İnternet’in belkemiğini taşıyanlar, nihai erişim sağlayan şirketler ve kullanıcıları ağa bağlayacak donanımı üretenler.
- İkinci katman; İnternet altyapı uygulamalarını üreten şirketlerdir. Yazılım ürünleri ve web işlemleri için hizmet üreten şirketler. Web siteleri tasarlayan, kuran, yöneten danışmanlık ve hizmet şirketleri de bukatmandadır. Örnek portallar, elektronik ticaret siteleri, audio-video ürünler sunan siteler. Oracle, Microsoft, Netscape ve Adobe gibi şirketler.
- Üçüncü katman; Doğrudan ticaret üzerinden değil, web’de sundukları bedava hizmetlere karşılık reklam, üyelik ödentileri ve komisyonlar üzerinden gelir elde eden şirketler. Bu şirketlerin bazıları web içeriği sunar, diğerleri ise aracıdırlar. Medya, komisyonculuk şirketleri, ikinci el satış yapanlar, başka araçlar bu katmanda yer alır. Bu şirketler arasında kısa tarihlerine karşın ünlü olmuş isimler de vardır: Yahoo!, e-Bay, E* Trade.
- Dördüncü katman; 1999’dan bakıldığında İnternet sektörünün geleceğini temsil ettiği söylenebilir. Bunlar Amazon, e-toys, Dell- Direct World ya da The Street.com gibi web tabanında ekonomik işlemler gerçekleştiren şirketlerdir; ticaret yapma biçimleri genellikle elektronik ticaret (e-ticaret) olarak adlandırılır” (2008:189-190).

Bilgisayar ve enformasyon teknolojisindeki devrim niteliğindeki bu gelişmelerle birlikte “yeni ekonomi” kavramı, küresel erişimi ağlar üzerinden şekillenen parçalanamaz bir temel içerisinde inşa edilmiştir. Castells’e göre yeni ekonomi, “enformasyon”, “küreselleşme” ve “ağ örgütlenmesi”ne dayalıdır. Bunun sebebi, ekonomide üretkenliğin bilgiye, enformasyon üretme, işleme ve uygulama kapasitesine dayalı olması, üretimin küresel girişim ağları arasındaki etkileşim ağı üzerinden gerçekleşmesi ve enformasyon teknolojisinin ekonomik büyüme, rekabet ve verimliliğin elde edilmesi noktasında önem arz etmesidir (2008: 99). Ortaya çıkan bu gelişmeler, yeni yapılanmaların ağlar oluşturmayı temel alan ve enformasyon teknolojisi etrafında şekillenmesine dayanak oluşturmuştur.

Bilgi ve teknolojik yeniliklerle ekonomi arasındaki ilişki, rekabet ve piyasa ilişkilerini belirlemektedir. Yeni ekonomi kavramı, bu anlamda bilgiye dayalı ekonomi terimi olarak önceki dönemlerden, klasik ya da keynesyen ekonomilerden çok farklı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgi ve teknolojik gelişmeler toplumun yapısını temelden değiştirerek yeni politikalar ve yeni sosyal dinamikler yaratmaktadır (Drucker, 1994: 69). Bilginin ön plana çıkması ve teknolojik gelişmelerin tüm dünya ile entegre olması kârlılık, verimlilik ve rekabet gücünün bu yönde ilerlemesini gerekli kılmıştır. Bilginin üretilmesi ve teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmeler ülkelerin, bölgelerin, kurumların, çalışanların ve emek piyasasının değişmesine neden olmuştur. Teknolojik gelişmelerin ekonomi ile entegre olması küresel yeni bir ekonomi ortaya çıkarmıştır. Bu durum rekabet piyasasının yoğunlaşmasını ve küreselleşme sürecinin yeni görünüm almasını gerektirmiştir.

Bilgi ve teknolojiye dayalı bu yeni ekonomi modelinde, bilgi ve teknoloji temelli yaklaşımlar izlenmektedir. Tapscott'a göre yeni ekonomi öncesi süreçlerde, bireyler fiziksel varlıklarını toplantı odalarına götürerek, analog televizyonlarına sinyaller üzerinden yayın yaparak, iş ve bireysel yaşamlarını daha fiziksel etkinlikler içerisinde gerçekleştirmişlerdir. Yeni ekonomide ise bilgi "bitler" olarak dijital formlar üzerinden ilerlemektedir. Bilgi dijitalleştiğinde ve dijital networkler (ağlar) aracılığı ile iletişim süreçlerine dâhil olduğunda, yeni alanlar /imkânlar ortaya çıkarmaktadır. Çok fazla miktardaki bilgi, sıkıştırılarak ve bir araya getirilerek ışık hızında iletilmektedir. Bilgi, dünyanın dört bir yanından anında depolanıp alınabilmekte ve kaydedilen bilgilerin çoğuna anında erişim sağlanabilmektedir. Bu durum yeni araçlar, yeni çalışma koşulları ve bireysel yaşamın pek çok yönüne etki etmektedir (Tapscott, 2015: 59). "Yeni ekonomi, iletişim ağlarıyla bütünleşen bir ekonomidir. Analog hatlar yerine dijital iletişim ağlarının oluşması ve klasik ana bilgisayar sisteminden web tabanlı sisteme doğru gerçekleşen kayma, iş dünyasında önemli dönüşümlere neden olmaktadır." (Akın, 2005: 20). Bu süreçler bireysel yaşamlarımızdaki değişimler ile birlikte yeni kurumsal yapılanmaları da hızlı bir şekilde dönüştürmektedir.

Bu durumun ağlar üzerinden genişlemesi, yayılması ve esneklik içermesi, küresel anlamda bilgi ve enformasyonun yayılmasını sağlamaktadır. Çalışma koşulları, iş ve emek piyasası bilgi ve teknolojiye göre şekil alarak varlığını devam ettirmek durumunda kalmıştır. Özellikle 1990'ların sonunda internetin ortaya çıkışı ile küresel düzeyde bilgi akışının sağlanması, bu sürecin ilerleyebilmesinde çok önemli bir aşamayı oluşturmaktadır. Castells, "teknolojinin küresel ekonomiye nasıl ve neden yayıldığını anlayabilmek için yeni, enformasyona dayalı teknolojilerin özelliklerini gözden geçirmek gereklidir" der (2008: 160). Castells, bu teknolojiler ile insanların yaparak öğrenme süreci elde ettiklerini, gerekli teknolojik

altyapı, örgütsel alan ve insan kaynağının bulunması durumunda kaynakların ötesine geçilebilecek muazzam bir potansiyelin ortaya çıkabileceğinden bahsetmektedir. Ayrıca şirketlerin ve bireylerin yeni teknolojik sisteme dâhil olduklarında, ağlar üzerinden piyasa içerisine girip kendi rekabet stratejilerini geliştirebileceklerini ifade eder. Bu da “bireycilik”, “inovasyon”, “girişimcilik” ve “esneklik” kavramlarının yeni ekonomi kavramı içerisinde ele alındığını göstermektedir. Tapscott’a göre yeni ekonomi, eski sosyal normların, kurumların, yasaların yetersizliğine işaret etmekte ve yeni ekonominin temelde yeni stratejilere gereksinim duyduğunu göstermektedir (2015: 22).

Teknolojik gelişmeler temelinde yeni ekonomi anlayışı, yeniden organize edilmiş emek süreçlerini, yeniden yapılandırılmış işgücü piyasalarını, yeni pazar alanlarını, yeni dağıtım, arz ve tüketim biçimlerini ortaya çıkarmıştır (Jee J, 1993: 111). Dijital oyun endüstrisi de yeni ekonomi alanlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İletişim ve enformasyon teknolojisinin kullanımına bağlı olarak gelişen oyun endüstrisi, finans/yatırım ve işgücü ihtiyacını yeni ekonomiye uygun olarak şekillendirmiştir. Küresel sermaye, uluslararası pazar alanı içerisinde oyun sektörüne yönelik stratejilerini belirleyerek ilerlemektedir. Dijital oyunlar, iletişim ve teknolojinin hızlı gelişen doğasına uyumlu, küresel anlamda pazar içerisinde dolaşımı sağlayabilen yeni ekonominin bir aracı olarak değerlendirilebilir. Dolayısıyla, yeni ekonomi içerisindeki söz konusu dönüşümleri oyun endüstrisi bağlamında analiz etmek mümkündür.

1.1.2. Armağan Ekonomisi

Armağan bir mübadele ve ilişki kurma biçimi olarak günümüz dijital ekonomi içerisinde, piyasa ekonomisi ile ilişkilendirilmektedir. Fransız antropolog ve sosyolog Marcel Mauss (1966) “armağan” kavramını, toplumsal değiş-tokuş yöntemiyle gönüllü olarak verilenlerin, aslında zorunluluğa dayalı toplumsal yükümlülükler olduğu ilkesine dayandırmaktadır. “Mauss Fransızca olarak “Le don” dediği, Türkçede armağan (bazı yerlerde bağış olarak da geçebilir, mesela Derrida’nın imkânsızlığın mantığı diye adlandırdığı bir çeşit bağış olarak algılanabilir) diye çevirebileceğimiz bir toplumsal ilişki biçimidir” (Akay, 2016: 43). Armağanın olduğu toplumlarda, armağanın başka bir armağana karşılık geldiği, karşılıklılık ilişkisinin olduğu bir armağan alma-verme ilişkisinin bulunduğu ifade edilmektedir. Bu armağan verme ve alma mantığı bir mübadele biçimi olarak toplumsal bir bağ oluşturmaktadır (Akay, 2016: 43).

Bourdieu, armağanlaşmanın sembolik ritüeller ile stratejik bütünlük içerisindeki anlamından bahsederek, armağanın kişiyi iade etmeye zorunlu kıldığı durumlarda tehdit ve

yükümlülükler barındıran elde etme yönteminden bahseder. “Armağan alışverişinin, “sen bana-ben sana” tavrının bir tek eşzaman üstünde yan yana getirilebilecekleri için tersyüz edilebilir olduğunu sinik biçimde ifşa ederek, hakiki nesneliliğini gizlemesi gibi, sanki kendiğindenmiş gibi hep iyi tutulmuş ilişkilerin devamlılığı da, ilişkilerin nesnel işlevini gizler.” (Bourdieu, 2009:144). George Simmel ise insanlar arasındaki her türlü etkileşimi (konuşma, sevgi-karşılığı olmasa bile- oyun gibi) “mübadele” kategorisinde değerlendirmiştir. Etkileşimde insan sahip olmadığı bir şeyi verirken, mübadelede sahip olduğu bir şeyi vermesinden dolayı farklıymış gibi değerlendirilen ama aslında aynı olan bir kategori söz konusudur (Simmel, 2009:65). Simmel, günlük hayatın sıradan olayları arasında, her toplumsal mübadelenin kâr-zarar içerdiğini düşünmüştür. Bununla birlikte, fedakârlığı en çok barındıran mübadelenin, ekonomik mübadele olduğunu ifade eder. Bunun nedeni, ekonomik mübadele dışında kalan mübadele türlerinin kazanç-kayıp hesabı üzerinden hesap edilmemesidir. Ekonomik mübadelede “- ister emek nesnelere yatırılan işgücünün mübadelesi- her zaman, son tahlilde faydacı bir kazanç hâsıl olabilecek olsa bile, başka türlü kullanılması da mümkün olan bir maldan fedakârlık etmeyi beraberinde getirir” (2009: 66).

Armağan kavramının zaman içerisinde -özellikle teknolojinin gelişimiyle- dijital alanlar içerisinde karşılık bulduğu gözlenmektedir. Ayrıca internet üzerinde çoğaltma/indirme, kopyalama gibi herkesin bir şekilde dahil olabileceği bir sistem bulunmaktadır. Armağan temelinde bu durum, ‘copyright’a’ karşı ‘copyleft’² olarak gösterilmektedir. Copyright, kitlelerin var olan yapıta özgürce ulaşmasını engelleyen ve kısıtlayıcılığı olan bir lisanslama modelidir. Copyleft ise, var olan yapının kitleler tarafından özgür bir şekilde ulaşılabilmesi, paylaşılabilmesi ve deneyimlenmesini içeren “özgür yazılıma” dayalı bir modeldir. “Özgür”ün anlamı, ticari el koymaya açık olduğudur, çünkü copyleft açısından özgürlük, sömürünün olmamasından ziyade enformasyonun kısıtlanmayan dolaşımı olarak tanımlanmıştır. Copyleft’i sanat çalışmalarının üretimine uygulamadaki başlıca değişikliğin kopyalama, değiştirme ve yeniden dağıtmaya ticari olmamak şartıyla izin verme şeklinde olması şaşırtıcı gelmeyecektir.” (Kleiner, 2016: 32).

²Copyleft, programın, yazılımın özgür yazılım haline getirilmesi için kullanılan bir yöntemdir. “Open Source” kavramı da “free software” yani özgür yazılım olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde özgür yazılımlar, açık kaynak yazılımlar ve açık kodlu yazılımlar çoğu zaman birbirinin yerine kullanılmaktadır. Özgür yazılımlar, doğal olarak açık kaynak yazılımlardır. Stallman, özgür yazılımı sosyal bir hareket olarak değerlendirirken, açık kaynağı bir yazılım geliştirme temelinde ele almaktadır. Ancak “açık kodlu yazılımlar” için kopyalanması, paylaşılması ve çalıştırılması noktasında bazı şifre ve aşılması gereken durumlar ortaya çıkabilmektedir. Bu anlamda açık kodlu yazılımların, tam olarak özgür ve açık olmadığı düşünülmektedir. Bu tez çalışmasında, özgür yazılım, açık kaynak yazılımlar ve açık kodlu yazılımlar kavramı, bedava/ücretsiz/özgür kavramları bağlamında ele alınmıştır. Dijital oyun sektöründe oyun indirme, oyun geliştirme ve paylaşılma noktasında bu kavramlar önem teşkil etmektedir.

Copyleft, her türlü kopyalamanın koşulunu ifade eden genel bir terim olarak kullanılır. Bir çeşit dağıtımına izin vermek ve üretilen ürünün herkes tarafından deneyimlenmesine ve çoğaltılmasına olanak sağlamaktır (Stallman, 2010; Heffan, 1997: 1491). “Temel düşünce kullanıcıya diğerlerinin özgürlüğünü engellemek dışında her özgürlüğü vermektir. Özgür yazılımda, yazılımın kullanım haklarını bir grubun çıkarları doğrultusunda sınırlayabilecek herhangi bir kişi ya da kuruluş yoktur. Bu telif haklarını kullanıp onu copyleft ile olanaksız hale getirerek elde edilir” (Gözükeleş, 2016: 226). Özgür yazılımın ismi sonrasında “açık kaynak” olarak değiştirilmiştir. “Etik değerler ve özgürlük üzerine kurulu söylemin yerini teknik üstünlük, bir yazılım geliştirme metodu olarak açık kaynak ve açık kaynaklı yazılımların firmalara sağlayacağı karlılık alacaktır” (2016: 232). Richard Sennett ise Zanaatkar adlı kitabında “açık kaynak” bilgisayar yazılımı faaliyeti olan Linux sistemini şu şekilde açıklamaktadır:

Teknik bakımdan açık kaynak yazılımlar, Open Source Initiative [Açık Kaynak Girişimi] standartlarını izler; ancak “bedava yazılım” şeklindeki kaba tabir Linux’taki kaynakların nasıl kullanıldığını açıklamaktan uzaktır. Eric Raymond iki tip bedava yazılım arasındaki farkı uygun bir şekilde şöyle ortaya koyuyor: Dışarıya kapalı bir programcılar grubunun çekirdeği geliştirdiği ve ardından bunu herkes için elverişli hale getirdiği “katedral” modeli ve çekirdek üretimi için isteyen herkesin internet aracılığıyla katılabildiği “bazaar” [pazar] modeli. Linux zanaatkarlarını elektronik bir pazarda istihdam ediyor. Sistemin çekirdeği Linus Torvalds tarafından geliştirilmişti; Torvalds 1990 başlarında Raymond’un mühendis diliyle söylediği “Yeter sayıda göz yuvarlağı olduğunda bütün program hataları basit gelir” şeklindeki inancından hareket etmişti. Raymond’un sözleri, yeter sayıda insan program yazılımı pazarına katılım sağladığı takdirde, iyi bir program yazmak konusundaki sorunlar, katedral modelindeki gibi elbette tescilli ticari yazılımlarda olduğundan daha kolay çözülebilir anlamına geliyordu (2013:39).

“Açık kaynak” bilgisayar yazılımı faaliyetine katılan ilk insanlar, Linux işletim sistemini kullanmışlardır. 1990’larda kurulan Linux sistemi, “herkesin kullanımına açıktır. Linux kodundaki en önemli yazılım herhangi bir kimse tarafından elde edilebilir, isteyen herkes bunu çalıştırabilir ve adapte edebilir; insanlar bunu geliştirmek için zaman harcarlar” (Sennett, 2013: 38). “Genellikle kullanılan popüler bir Linux uygulaması olan Wikipedia’da, program çekirdeği isteyen her kullanıcının katkıda bulunabileceği bir ansiklopediyi mümkün hale getirmiştir” (Sennett, 2013: 38). Günümüzde armağan ekonomisine ve copyleft’e örnek olarak Wikipedia Vakfı (Wikipedia Foundation), ekşi sözlük gibi platformlar gösterilmektedir. Bu platformlar, internet üzerinden gönüllülük ilişkisi ile ilerleyen, kişilerin özgür iradeleriyle kullandıkları ve geliştirdikleri copyleft lisansı ile yayınlanan platform örneğidir. Bu ağ yapısı içerisinde insanlar bir “bug’ı [program hatasını] düzelttiklerinde, çekirdeğin kullanımı

bakımından önlerinde yeni imkânların açıldığını da sıklıkla fark ederler. Çekirdek sürekli evrim geçirmektedir, bitmiş ve sabit bir nesne değildir. Linux'ta sorun çözümü ve sorun bulma arasında neredeyse ardık bir ilişki vardır” (2013: 40-41). Bu örnekler müzik, sanat, video ve oyun endüstrisi içinde verilebilir. Örneğin, oyun oynama pratiği içerisinde oyun oynamanın diğer bir aşaması, oyuna müdahale edilmesi ile ilişkili olan “mod yapımı”dır. Bilgisayar oyunu oynamak, çoğu zaman oyun geliştirme ya da oyuna katkıda bulunma anlamında oyuncuya, oyunun akışını kendisine izin verildiği ölçüde değiştirebilmesine olanak sağlamaktadır. Bu, mod yapımı ile ilişkilidir. Oyun geliştirici firmalar bununla ilgili olarak, oyunlara mod desteği eklemek ve mod işi için bütçe ayırarak mod geliştirenleri iş sürecine dâhil etmektedirler (Fidaner, 2009: 173). Bu anlamda “yeni enformasyon teknolojileri yalnızca uygulanacak araçlar değildir; aynı zamanda geliştirilecek süreçlerdir. Kullanıcılar ve yapımcılar aynılaşabilir” (Castells, 2008: 42).

Günümüzde yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte bilgisayar yazılımları, entelektüel üretimler, özgür ve açık kaynaklı yazılım ve lisanslar gibi dijital enformasyon üzerinden karşılık bulan açık sistemler, dijital ekonominin bir çıktısı olarak armağan ekonomisi ile özdeşleştirilmektedir. Özellikle 1994 yılından bu yana internet sürekli ve de eş zamanlı olarak hem armağan ekonomisi hem de ileri kapitalist ekonomi kapsamında değerlendirilmektedir (Bulut ve Ateş, 2015: 361). Armağan ekonomisi, teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden üretim süreci içerisinde, dijital platformlar sayesinde görünür hale gelmiştir. “İşletmeler, internet vasıtasıyla daha önce ulaşmaları mümkün olmayan müşteri ve pazarlara ulaşma şansını yakalamaktadırlar. Ticari bir web sitesi, çok geniş bir coğrafyada, minimum yatırımla yeni müşterilere ulaşma ve onlarla interaktif iletişim kurma imkânı sağlamaktadır.” (Akın, 2005: 31). Bu durum kurumsal firmalar/şirketler dışında internet vasıtasıyla bireysel çabaları da mümkün hale getirmiştir.

Dijital ekonominin önemli bir bağlantısında yer alan armağan ekonomisi, kullanıcıların gönüllülük ilişkisi çerçevesince ilerlemektedir. Burada kişilerin özgür bir şekilde açık kaynak sistemler/platformlar içerisinde hareket edebilmesinin, net üzerinde geçirilen zamanın kapitalist sisteme hizmet etmesi anlayışını doğurduğu sorunsalı gelmektedir. Bunun sebepleri arasında “kapitalizm, açık kaynağın ortaya çıkışında olduğu gibi hem özgür yazılımla yaratılan bu çatlağı kapatmaya hem de olabildiğince ondan faydalanmaya çalışmaktadır. Kapitalizm gönüllü emekten vazgeçmemekte ama onu kontrol de etmek istemektedir.” (Gözükelleş, 2016: 241). Çalışma zamanı ile boş zaman arasındaki sınırlar bulanıklaşmaktadır. Yapılan iş, oyun özelliklerini edinme eğilimi gösterirken; eğlence de emeğe benzer bir hale gelmektedir (Fuchs, 2015: 190). “Özel alan, artık sermayenin beklentileriyle uyumlu, iş merkezli etkileşimin hâkim

olduğu bir ortama dönüşmektedir. Bu ortamı meydana çıkararak temel dinamik ise, işin belli bir mekâna bağlı olmaksızın gerçekleştirilebilmesine olanak tanıyan, çalışma koşullarındaki niteliksel değişikliklerdir” (Kart, 2012: 140). Bu şekilde sermaye, net üzerinde geçirilen zamanı/emeği, kendi çıkarları için kullanmaktadır. Açık kaynaklı yazılımlar, kod dillerini herkesin okumasına, erişimine, değiştirmesine, geliştirmesine ve yeniden kullanılabilmesine imkân tanımaktadır. Açık kaynaklı yazılımlara katkıda bulunan katılımcılar, yazılım ürünü olan dijital malın dağıtımına bağlı doğrudan maddi bir tazminat almamaktadırlar (Quah, 2003: 30-31). Çünkü dijital ekonominin “özel üretim biçimleriyle (web tasarımı, multimedya üretimi, dijital hizmetler vb.) bağlantısı vardır ama aynı zamanda emek olduğunu düşünmediğimiz aktivitelerle de ilişkilidir: sohbet, gerçek yaşam öyküleri, mail listeleri, amatör duyuru yayınları vb.” (Bulut ve Ateş, 2015: 348).

Burada armağan ekonomisi içerisinde “bedava emek”, “duygusal emek”, “yaratıcı emek”, “zihin emeği”, “izleyici emeği” gibi “maddi olmayan” emek kavramları karşımıza çıkmaktadır. Bu konu, Michael Hardt, Antonio Negri, Andre Gorz, Maurizio Lazaratto, Christian Marazzi ile “Dijital Emek” bölümünde ayrıntılı olarak ele alınmaktadır. Söz konusu emek türleri ve kavramsallaştırmalar iş/çalışma ve emek süreçlerinin değişen doğasını ortaya koymaktadır. Ancak armağan/pazar/piyasa ekonomisi dijital ekonomi içerisinde özellikle ücretsiz/bedava emek içerisinde varlığını sürdürerek sisteme bu şekilde entegre olmakta ve varlığını korumaktadır. Emeğin yeni teknolojilerle doğrudan ve dolaylı ilişkisi bağlamında armağan ekonomisi, önem teşkil eden kavramlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.1.3. Yaratıcı Ekonomi

Kapitalist bir ekonomik sistemde büyüme, “yenilik” üzerinden ilerleyen bir süreçtir. Sistem ne kadar küresel ve rekabetçi ise yenilik ihtiyacı da o derece önem arz etmektedir. Yenilik, insan yaratıcılığı ile özdeşleştirildiğinde “yaratıcı emek” ve “yaratıcı çalışanlar” da gelişimin bir parçası haline gelir (Huws, 2017: 114). “Yaratıcı ekonomi” söylemi, “emeğin üretimden azledildiği ve fikirlerin değer yarattığı bir dünyada yaşanıldığına dair bir argümana dayanmaktadır” (Bulut, 2014: 221). Burada fikirler/düşünceler ile hayal ve tasarım odaklı düşünme süreçleri bulunmaktadır. Yaratıcılık, yetenek/beceri olarak ayırt edici bir özelliktir. Fikirlerin ve tasarımsal süreçlerin bir araya gelmesinin ifadesidir. Bu anlamda yaratıcılık, kapitalist bir ekonomi içerisinde belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkar.

Değişen toplum yapısı içerisinde şirketler/firmalar rekabet edebilmek ve farklılıklarını ortaya koyabilmek adına yenilik ve farklılık arayışına girmektedirler. “En fazla rekabet gücü potansiyeli kazandıran bir ürünü farklılaştırma yetisidir” (Castells, 2008: 491). “Çünkü

küreselleşme süreciyle birlikte artan rekabet koşullarında ve doymuş pazarlarda şirketlere, farklı olanı üretmek, rekabet avantajı kazandırmaktadır” (Kart, 2011: 219). Bu farklılık yaklaşımı şirketlerin daha fazla kâr ve verimlilik elde edebilmesinde önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. Burada fark yaratacak kavramlardan birisi yaratıcılıktır. “Yaratıcılık” hayal gücü ile birlikte harekete geçen bir yetenek/beceri olarak ele alınmaktadır. Özellikle hayal kurmak, farklı/tasarım odaklı düşünebilmek yaratıcılık açısından önemli parametrelerdir.

Günümüzde, kültür endüstri olarak tanımlanan kavramlar yerini alternatif kavramlara bırakmışlardır (Binark, 2009: 130). Kültür endüstrisine tam olarak karşılık gelmese de “yaratıcı endüstri” kavramı alternatif tanım olarak kullanılmıştır³. “Yaratıcı endüstri kavramı bireysel, yaratıcılık, vasıf ve yetenek kullanılarak sosyo-ekonomik değer yaratılan endüstri olarak tanımlanabilir. Burada üretilen ürünler kitle iletişim teknoloji sayesinde kolayca pazara sunulabilir, saklanabilir ya da içeriği değiştirebilir” (Kepenek vd., 2019: 12). “Yaratıcı endüstriler”, çok geniş bir yelpazeyi ve yaratıcı meslekleri kapsamaktadır. Yaratıcı endüstrileri oluşturan sektörler; “reklam, mimari, sanat ve antika piyasası, el sanatları, moda tasarımı, film, interaktif eğlence yazılımları, müzik, performans sanatları, basım, yazılım, televizyon ve radyo” dur (Demir, 2014: 91). Dijitalleşen toplum sürecinde “yaratıcılık”, “esneklik”, “girişimcilik” ve bilgiyi temel alan yaklaşımlar ön plana çıkmaktadır. “Yaratıcı endüstriler”, “yaratıcı sınıf” ve “yaratıcı ekonomi” kendisine bu anlamda bir alan bulmaktadır. Dijital oyun endüstrisi de yaratıcı endüstrinin içerisinde değerlendirilerek yaratıcı ve yeni ekonomi ile bağlantılıdır. Yeni bir girişimcilik modeli olarak ele alındığında; bir fikrin belirli bir metodolojik yöntem ile tasarlanması ve bir ürün elde edilmesi süreçleri, kapitalist ekonomi için önem teşkil etmektedir. Bu ortaya çıkan sürecin teknoloji ile bağlantılı ve dijital platformlar üzerinden sunuluyor olması, dijital ekonomiyle bağlantılı olarak ilerlemeye sebep olmaktadır. Teknoloji ile birlikte düşüncenin, fikrin, hayal gücünün birlikte ele alınması hem teknik bilgiyi hem de yaratıcı bilgiyi içermektedir. “Tasarımdan doğan esnek yapı, yeni kodlamaların önünü açarken, yaratıcılığı da teşvik etmiş olmaktadır” (Doğu, 2006: 54).

“Yaratıcı ekonomi” içerisinde yetenekli, farklı düşünebilen kişilere ihtiyaç duyulmaktadır. Sennett’in (2015) “beceri toplumu”nda bahsettiği “insan sermayesi” ile özdeşleşen ve “maddi olmayan emek” biçimlerinde ifade edilen emek biçimleri, yaratıcı ekonomi içerisindeki insan kaynağını şekillendirmektedir. Richard Florida ise değişen toplumların çok hızlı bir şekilde dönüştüğünü ve “yaratıcılık”ın bu aşamada ekonomik büyüme

³Australian Creative Nation raporunun 1994 yılında yayımlanmasıyla, “yaratıcı endüstriler” kavramı ilk kez kullanılmıştır. Bkz.: Lee, D (2013), Creative Labour in the Cultural Industries.

için önem teşkil ettiğini belirtir. Richard Florida⁴ (2012), “The Rise of The Creative Class” (Yaratıcı Sınıfın Yükselişi) çalışmasında yaratıcı sınıfı, meslek gruplarına göre “süper yaratıcılar” ve “yaratıcı profesyoneller” olarak ayırmıştır. “Süper yaratıcılar”; mimar-mühendis, fizik ve sosyal bilim meslekleri, eğitim ve kütüphanecilik, plastik sanatlar, tasarım, eğitim, spor, medya mesleklerinden oluşmaktayken; yöneticilik, işletme, hukuk, teknik meslekler yaratıcı profesyonellerdir. Florida, “yaratıcı sınıf”ın ayırt edici özelliklerinin yeni bir anlam yaratmak olduğunu belirtir. Bu yeni sınıfın yaratıcı çekirdeğinin, modern toplumun düşünce-fikir liderliğinin yanı sıra tasarımcı, mimar, anlatıcı, yazar, editör, analist bilim insanlarını da içerdiğinden bahseder. Bu yaratıcı sınıfta yer alanların; bir ürün tasarlama, birçok durumda uygulanabilecek bir teorem ya da strateji ortaya koyabileceğini iddia eder. İleri teknoloji sektörleri, finans hizmetleri, hukuk, sağlık meslekleri ve işletme yönetimi gibi geniş bir bilgi birikimi olan ve bilgi endüstrilerinin içerisinde olan çalışanları da “yaratıcı profesyoneller” olarak tanımlamıştır (Florida, 2012: 18). Kişinin kendisindeki potansiyeli açığa çıkartması ve tasarım odaklı düşünebilmesi bu anlamda “yaratıcı sınıf/emek” ile birlikte mümkün olmaktadır (Harney, 2010: 433). Bu durum dijitalleşme üzerinden yaratıcılık potansiyelinin, belirleyici bir şekilde kullanılmasını gerektirmiştir.

Yaratıcılık, tek başına var olmakla birlikte bir ekip ve bir sistem içerisinde ortaya çıkabilmektedir. Ortaya çıkan yeni ürünlerin piyasa ile buluşması, yaratıcılık ve sermayenin bir araya gelmesinin sonucunda ortaya çıkmaktadır. Buradaki yaratıcı süreç, yeni ürünlerin icat edilmesi, şirketlerin ARGE (Araştırma ve Geliştirme) bölümü, özel/devlet ve üniversitelerin çalışmaları, fikir, girişim atölyeleri, iş geliştirme süreçleri, kuluçka atölyeleri/merkezleri, girişimcilik faaliyetleri ve zanaat yöntemiyle ortaya çıkmaktadır. Bir ürünün üretim ve pazarlama süreçlerine dahil olunmasıyla yaratıcılık, ekonomi alanına entegre edilmektedir. “Bu, yeni sistemler ve süreçler üretmeye veya eskileri yeni amaçlar için uyarlamaya harcanan yaratıcı emektir” (Huws, 2017: 119). Var olan süreç bir fikir ve tasarıma dayalı olsa da sonrasında yenilikçilik ve rekabet koşullarına uygun olarak şekillenmektedir. Yeni bir icat ya da var olan bir teknolojinin içerisine yenilik ve farklı özellikler eklenerek yeni bir ürün ortaya çıkması durumu da yaratıcı ekonomi içerisinde yer almaktadır. Aslında pek çok kişiden farklı bir düşünceyi ortaya koyabilmek, var olan bir şeyi daha farklı düşünebilmek, hayal ve tasarım

⁴ Florida yaratıcı sınıfı meslek gruplarına göre yaratıcı sınıf ve yaratıcı profesyoneller olarak ayırmaktadır. Süper yaratıcılar: bilgisayar ve matematik ile ilgili olan meslekler, eğitim, mimar, mühendis, sosyal bilimler, tasarım, spor, medya ve plastik sanatlar. Yaratıcı profesyoneller: Hukuk, yöneticilik, işletme, satış, teknik meslekler. Yaratıcı sınıf meslek gruplarının dışında kalanları emekçi sınıf, hizmet sınıf ve tarım olarak üçe ayırmıştır. Bkz.: Richard Florida, The Rise of the Creative Class, Basic Books, 2012.

odaklı olma durumu ve bu konuda çözüm yolları bulma süreçleri yaratıcılık kavramı içerisinde ele alınmaktadır.

Yaratıcılık kavramı, küresel kapitalist ekonomi tarafından desteklenmekle birlikte rekabet piyasası içerisinde belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Stefano Harney'e göre, yaratıcı endüstrilere geniş bir bakış açısının kurulmasının ilk yolu, zanaatı kendi metalleri ile değil, onları üretenlerin metalaştırması yoluyla takip etmektir. Zanaat, atölyeden işyerlerine hareket etmektedir. Bu hareketin bir kısmı teknolojik bir harekettir. Bir zamanlar atölyede bir tabak tasarlanırken, bugün işyerlerinde bilgisayar oyunları tasarlanmaktadır. Ancak, atölyeden işyerlerine olan hareket özellikle yeni bir işgücü koşulunu belirlerken, yeni iş araçları (iş yapmak için kullanılan), bu yeni durumun sadece bir yönünü oluşturmaktadır (2010: 431). Buradan hareketle yaratıcılık ile kapitalist ekonomi arasında önemli ve birden fazla bağlantı bulunduğu belirtilebilir. Bunlara karşın, yaratıcılık kavramı üzerine, dijital mecraların "potansiyel bir yaratıcılığı" ortaya çıkarmadığı, giderek başka insanların yarattığı çalışmaların üzerine eklenerek uyarlanma süreçlerini barındırdığı da ifade edilmektedir. "Dijital medyanın sunduğu üretim araçlarının kendileri (önceden) programlanmıştır ve kısmen otomatikman çalışırlar. Sadece belirli bir zanaat becerisi kazanmak için kullanıcı tarafından uyarlanmaları gerekmektedir. Bu şekilde yaratıcılık tamamen farklı bir perspektife oturur" (Van Dijk, 2018: 294).

Genel olarak bakıldığında ise "yaratıcı ekonomi", insan sermayesi ile bireysel, kurumsal ve mikro boyutta örgütlenerek yeni fikirlerin ve tasarımların ortaya çıkmasına geçit vermektedir. Çalışma kapsamındaki dijital oyun sektörü ve dijital oyun sektörü içerisindeki geliştiriciler, "yaratıcı ekonomi" açısından önemli bir temsiliyeti oluşturmaktadırlar. Çünkü geliştirilen oyunlar, yaratıcı ve tasarım odaklı düşünmenin birer ürünüdür. Oyun geliştirme sürecinde bir fikir üzerinden ilerleyen ve sonrasında bir prototip ortaya çıkmasına zemin hazırlayan oyunlar, kendisini yaratıcı olarak tanımlayan geliştiriciler tarafından geliştirilmektedir. Bu şekilde ortaya çıkan girişimcilik modeli ve örgütlenme süreçleri piyasa içerisine girerek yaratıcı ekonominin kaynağını oluşturmaktadır. Yaratıcılık çok fazla sektör ve bileşen ile iç içe ilerlemektedir. Bu anlamda yaratıcılık, dijital ekonomi içerisinde belirleyici bir işleve sahiptir. Dijital oyunlar; yeni ekonominin içerisindeki yaratıcılığın, tasarımın ve bunun metodolojik yöntemler ile bir ürüne çevrilmesinin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortaya çıkarılan ürün, dijital mecralar üzerinden pazar alanı içerisinde dolaşıma sokulmaktadır. Bu anlamda, dijital oyunların yaratıcı ekonominin önemli bileşenlerinden biri olduğu belirtilebilir.

1.1.4. Dijital Ekonomi

“Dijital ekonomi”, bilgiyi temel alan, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin kullanılmasına dayanak oluşturan, dönüşümü ifade eder. Günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler; ekonomik, sosyal, kültürel, finans ve siyasi alanlarda değişim süreçlerini etkilemektedir. Bilginin ve enformasyonun, temel ve stratejik bir faktör olarak toplumsal alanı dönüştürücü etkisi, bilgi temelli iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Kumar, 2010). 1970’li yıllarda hızlanan ve 1980’lerin sonlarından itibaren yaygınlaşan bilgi ve iletişim teknolojileri, küreselleşme süreciyle birlikte tüm yaşam alanları üzerinde dönüştürücü etkilere sahip olmuştur. Buradaki önemli unsur teknolojik gelişmelerdir. Sermaye piyasalarındaki büyük değişimlerin ardında, yeni iletişim teknolojileri bulunmaktadır (Giddens, 2006). Ayrıca bilginin üretilmesi, erişimi ve kullanım süreci de büyük önem taşımaktadır. Bir bilginin toplanması, işlenmesi, erişimi, bir yerden bir yere taşınması için yararlanılan iletişim ve bilgi teknolojilerini kapsayan bütün teknolojiler, bilgi teknolojisi olarak tanımlanmıştır (Tonta, 1999: 365). Yeni teknolojilerin hammaddesi enformasyondur, esnekliği temel alır, etkilerinin yayılımıyla ve ağ kurma mantığıyla ilgilidir (Castells, 2008: 89-90). Buradan yola çıkarak, küreselleşme süreci ve teknolojiye yaşanan gelişmeler, ekonomi alanındaki yenilikleri ortaya çıkarmıştır.

“Dijital ekonomi”, dijitalleşme süreçleri ile şekillenen ekonomik yapılanmayı ve tüm sistemin buna göre entegre edilmesini ifade etmektedir. Dijital ürünler, getiriyle ilgili bir bit dizisidir. Bireylerin faydasını/getirisini etkileyen bir dizi ikili basamak, sıfır ve bir’lerden oluşmaktadır. Dijital bir ürün, reçete olarak düşünüldüğünde; dijital ürüne kodlanmış, ekonomik açıdan değerli bir dizi talimat olarak ifade edilmektedir. Bu dizilim, sadece ekonominin arz tarafında verimliliği artıran teknolojiler için değil, aynı zamanda dijital ürünlerin tüketilmesine ve üretilmesine izin vermektedir (Quah, 2003: 6). Bu şekilde verilerin iletilmesi, işlenmesi, görüntü ve sese bürünmesi gerçekleşmiş olup dijital sinyaller vasıtasıyla bağlantı sağlanmaktadır. Bu şekilde bilgi her türü dijitalden gelerek, bilgisayarlarda depolanan ve ağlar arasında ışık hızında dolaşan bitlere (bilgisayardaki en küçük boyut birimi) indirgenmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki veriler, başka yerlere göndermeler yaparak, bilginin pek çok farklı multimedya belgeler oluşturma özelliğinde olduğu gibi birleştirilebilir, saklanabilir ve anında erişilebilir olmasını sağlamaktadır (Tapscott, 1998: 6). Bu anlamda Don Tapscott, dijital ekonomi terimini; “insan aklının ağ üzerinden birleştirilmesinin başarısına bağlı” yeni ekonomi olarak tanımlamıştır (Tapcott, 1998: 14). İnsan aklının iletişim ağlarıyla birleştirilerek, insanların ağ üzerindeki etkileşimine ve ağ üzerindeki yapılanmaya vurgu yapmaktadır. Aynı zamanda dijital ekonomi, statik değil dinamik süreçler içermektedir. Yeni

teknolojiler ile bağlantılar arttığında yeni kombinasyonların ve yeni fikirlerin ortaya çıkmasına zemin hazırlanmaktadır. Yüksek üretkenliğin yanında yeni faaliyetler ve ürünler ile ilişkili bir dizi süreç ortaya çıkmaktadır (Carlsson, 2004: 246).

Enformasyon teknolojileri ve iletişim sektöründe yaşanan inovasyonları ve bu yeni üretim paradigmasını belirleyen durum, “dijitalleşme”, “inovasyon” ve “teknoloji tabanlı” bir üretimdir (Büyükuslu, 2017: 7). Bu değişim sürecinde önemli bir etken olan ‘ağların ağı’ olarak tanımlanan internet’in hızlı bir şekilde yayılması, “dijital ekonomi”nin ivme kazanmasında önemli bir rol oynamıştır. İnternet üzerinde insanın yapabileceği her türlü deneyimin açık olması ve geniş bir bant içerisinde yayılması iş alanlarından, okullara, finans- bankacılık ve gündelik yaşam pratiklerine kadar her alanda dijitalleşme süreçlerinin yaşandığını göstermektedir. Bu değişim sürecinde mesafelerin teknoloji ile ortadan kalkması kurumsal yapıları, çalışma sürecini, emek performansını dönüşüme uğratarak daha esnek, daha istikrarsız ve ağlar içerisinde örgütlenen bir yapılanmayı gerekli kılmıştır (Castells, 2008: 624).

Tiziana Terranova “Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy” adlı çalışmasında dijital ekonomi kavramını, postmodern kültürel ekonomi ve bilgi endüstrisinin ortak bir noktada birleşmesi olarak tanımlamıştır. İnternet- web- dijital hizmetler, sosyal mecra/medya gibi alanlarla, emek olduğu düşünülmeyen (sohbet, mail, duyurular, yorumlar, oyunlar, etkinlikler gibi) bağlantılar, “dijital ekonomi” alanı içerisinde bir araya gelip şekillenmektedir. Burada aslında sermayeyi elinde bulunduranlar, kendini yeniden dijital olarak üretmektedirler. Bu süreç doğrudan çalışma ve emek olarak düşünülmeyen kültürel içerik üreten etkinliklerle, dijital platformların ve bilgi endüstrisinin kesişmesi olarak adlandırılmaktadır. Bu süreçte, kültür endüstrisi ile emek arasındaki ilişkinin dolaylı ve gönüllü olarak ilerlediği ifade edilmektedir (Bulut ve Ateş: 2015: 352).

Terranova, dijital ekonomiyi ele aldığı çalışmasında kültür endüstrisi ve emek biçimlerinin sermayenin ekonomik ihtiyaçlarına doğrudan cevap olarak gelişmediğini; bilgi, kültür, parasal değer yaratılması ile ekonomik deneysel bir sürecin aşaması olduğunu belirtir. Ayrıca, internetin sürekli, güncellenebilir çalışmalardan değer elde ettiğine işaret eder. Örnek olarak; iyi bir web sitesi üretmenin yeterli olamayacağını, ilgiyi güncel tutmak için sürekli güncellenmesi gerektiğini ve bunun için programcı, tasarımcı veyahut işçilerin yoğun kolektif emeği ile güncellenebilir ekipmanlara da ihtiyaç duyulduğunu ifade eder. İnternet ortamındaki sürdürülebilirliğin istihdama bağlı olmayan devasa miktardaki emek içerdiğini dile getirmiştir. Ayrıca; web’de kalmanın ve gelişmenin en iyi yolunun, sitenin yalnızca erişimi olan bir yer değil aynı zamanda kullanıcılar tarafından geliştirilen bir alana dönüştürülmesi gerektiği belirtmiştir. Burada kastedilen; “açık kaynak” hareketi ile dijital ekonomi içindeki yapısal

eğilim özelliğidir (Bulut ve Ateş, 2015: 358). Danny Quah 'a göre, açık kaynak yazılımının geliştirilmesinin aşamaları ve başlangıcının yapılması, belli bir konuda başarıya ulaşmak için yazılacak bilgisayar yazılımının, internet mecralarındaki haber gruplarında duyurulmasıdır. İlgili katılımcılar, erişilebilir olduğunda önceden yazılan bilgisayar kodları ile yazılım programlarını indirerek (yeni yazılımın yazılabilmesi için gerekli sunulmuş programlar) bu sürece katkılarını sunmaktadırlar. Aynı zamanda kullanıcılar, eksik gördükleri yerleri ilgili kişilere iletebildikleri gibi kendileri de düzeltmelerini yapabilmektedir. Bu düzeltmeler, güncellenen yapının son noktası, (limiti) olmadan devam etmektedir. Bu şekilde, farklı uzmanlık alanlarından pek çok kişinin bir araya gelerek oluşturduğu ve sürekli gelişen bir yapı ortaya çıkmaktadır. Açık kaynaklı bu yazılım, serbest bir şekilde dağılmaktadır. Bunun karşılığı/bedeli ise program indirme, program kurma ve deneyim olarak görülmektedir (Quah, 2003: 31).

Bu anlamda, “dijital ekonomi” geleceğimizi şekillendiren, dinamik, geliştirilebilen ve değişken unsurlara sahip bir ekonomi olarak belirginleşir. Özgür ve açık kaynaklı yazılım, mobil ağlar, mobil uygulamalar, nesnelerin interneti, online reklamcılık, dijital ödeme sistemleri, elektronik yayıncılık, e-egitim, e-ticaret, yeni internet teknolojileri ve iş modelleri dijital ekonomi süreçleri ve kavramları olarak görülmektedir. Burada dijitalleşmenin getirileri ve riskleri bağlamında “güvenlik”, “gizlilik”, “eşitsizlik”, “dağıtım izni”, “kopyalama” ve “çoğaltılma”sı gibi telif haklarına dayalı bir dizi sorunu da beraberinde getirmektedir. Ancak genel itibarıyla, dijital ekonomi çok geniş bir yelpazeye sahiptir. İnternet ve teknolojik gelişmeler ile şekillenen dijital ekonomi kavramı, bankacılık, finans, mal ve hizmetlerin tüketimi, çalışma biçimleri ve gündelik yaşam pratiklerimiz gibi bir dizi süreci etkileyecek bir boyut kazanmaktadır.

İnternetin gelişimine bağlı olarak Web 2.0'ın ortaya çıkışı ile birlikte bilgi ağları içerisinde hem bireysel hem de kurumsal olarak çok ciddi bir bilgi alışveriş süreci ortaya çıkmıştır. “Web 2.0, İnternet Yatırımı Patlaması 2.0'dır. Web 2.0, topluluk tarafından üretilmiş değerler özel mülkiyet olarak ele geçirildiği bir iş modelidir” (Kleiner, 2016:12). Web 2.0 olarak ifade edilen sosyal medyanın kurumlara girişi ve esnek-sanal organizasyon türüne dayalı İşletme 2.0 perspektifi ile “yeni iş yapma yöntemleri” ve “yeni iş yapma hedefleri” benimsenmiştir. Bu durum çalışma kültürüne ve çalışma anlayışına farklı bir bakış açısı kazandırmıştır (Van Dijk, 2018: 105). Bu şekilde hiyerarşilerin yön verdiği aşırı iş bölümünün telafi edilmesi, organizasyonların daha hızlı ve daha iyi adapte olarak çalışması, internet, mobil ve sosyal medya ile daha genç profesyonelleri bu organizasyon yapısına çekme olanaklarını sunmuştur (Van Dijk, 2018: 106).

Christian Fuchs'a göre Web 2.0 çok daha geniş boyutta büyük dijital firmaların kontrolü ve yönlendirilmesi aşamasında önem teşkil etmektedir. Web 2.0, şirketlerinin mülkiyet yapıları, Youtube'un en çok izlenen videoları, en popüler Facebook grupları, Google'daki en popüler konular gibi istatistiki veriler, büyük şirketlerin ve gösteri dünyasının hakimiyetindedir (2015: 187). Bu şekilde internet sitelerinin değeri, içerik ve paylaşımlar sayesinde kullanıcılar tarafından oluşturulmakta ve değeri küresel şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Dijital ekonomi süreci içerisinde değeri paraya/gelire çevirme süreçleri bu şekilde ilerlemektedir.

...youtube gibi Web 2.0 hizmetlerinin kullanıcıları tarafından üretilen değeri, kapitalist yatırımcılar ele geçiriyor. Bazı durumlarda, katkı sağladıkları asıl içerik nihayetinde site sahiplerinin mülkiyeti haline geliyor. Topluluk tarafından üretilmiş değere özel mülkiyet olarak el konulması, teknoloji paylaşımı, özgür iş birliği vaadine yapılan bir haksızlık olarak değerlendirilmektedir (Kleiner, 2016: 12)

Teknoloji alanındaki dikkat çekici gelişmeler, yeni dijital alanları, yeni platformları ve yeni araçları ortaya çıkarmıştır. İnternetin kullanımı, sermayenin kontrolünde olup kullanıcıların emeği, “maddi olmayan emek” süreçleri sömürünün birer aracına dönüştürülmektedir. Ayrıca, “en fazla çevrimiçi zaman, reklam zamanıdır. Ticari ve sosyal medyada hedefli reklamcılık; kullanıcıların kişisel verilerinden, ilgi alanlarından, etkileşimlerinden, enformasyon davranışlarından ve ayrıca diğer web siteleriyle olan etkileşimlerinden istifa ederler” (Fuchs, 2015: 154). Tüketim ve tüketimcilik, dijital merkezli online- hedefli reklamcılık üzerinden şekillenmektedir.

Dijitalleşme süreçleri, bilginin her an paylaşılması ve yayılımı ile dış çevre entegrasyonunu sağlayarak, verimliliği ve tempoyu artırmaktadır. Zaman-mekân kavramına bağlı olmadan her an erişebilirliği sağladığı için tüketiciler sürekli dijital alanlarla iletişim halindedir. Dijitalleşme süreçleri ile yaşam ve iş yapış şekillerindeki kırılmalar, insanların, şirketlerin birbirine daha çok bağlandığı değişim süreçleri ortaya çıkarmaktadır. Bunların ortaya çıkması için teknik alt yapı, istenen değerlerin tespit edilmesi ve inovatif servislerle bunların ortaya konması gereklidir. Dijital dönüşümün önemli bir parçası olan kurumsal kaynak projelerindeki entegrasyon sorunları çözülerek, bu konuda çığır açacak bulut veri tabanları, yapay zeka, derin öğrenmenin bir arada olacağı teknolojiler yaratılacaktır. İnternet iletişimi, çevrimiçi dijital çalışma platformları, paylaşım ekonomisi, dijital ekonominin yükselmesi anlamına gelmektedir (Çelebi, 2020: 259). Bu anlamda tüketim ve tüketimcilik dijital üzerinden şekillenerek online-reklamcılık, e-ticaret üzerine inşa edilmektedir. Dijital oyunlar, önemli dijital ürünlerden birisidir. Dijital mecralar üzerinden erişimine ve kullanılabilmesine olanak sağlanmaktadır. Dijital oyunlarda, tüketimin önemli unsurlarından birisi online

reklamcılıktır. Özellikle tüketicinin teknoloji vasıtasıyla takip ve kontrol edilmesi, yönlendirilmesi gibi aşamaları bulunmaktadır. Teknolojinin sağladığı istatistiki veriler ve analizler doğrultusunda tüketici eğilimleri belirlenebilmektedir. Ayrıca dijital oyunlar, eğlence sektörünün bir parçası olduğu için sermaye tüketiciyi, esneklik ve eğlenceli aktiviteler içerisinde kontrol edilebilir hale getirmektedir. Bu süreçler, “Yeni Ekonomik Düzendeki Tüketim ve Tüketiciliğin İnşası” bölümünde ayrıntılı bir şekilde irdelenecektir

1.1.5. Yeni Ekonomik Düzendeki Tüketim ve Tüketiciliğin İnşası

Küresel sermayenin ve değişen teknolojinin ayırt edici özelliklerinden birisi de tüketim toplumu süreciyle ilişkili olan yönüdür. Neoliberal ekonomi ve teknoloji alanındaki gelişmelerin dolayısıyla bilgi ve iletişimin küresel ölçekte dolaşıma sokulması, yeni üretim biçimlerini ve yeni hizmet alanlarını görünür kılmıştır. Finans, ekonomi, bilim ve teknoloji alanında ortaya çıkan gelişmeler gündelik yaşam pratiklerini de etkilemiştir. Bu süreç içerisinde bireylerin algıları, değerleri, düşünceleri, eğilim ve arzuları yeniden yaratılmakta ve bunlar üzerinden tüketimin yeni alanları yeniden inşa edilmektedir.

Üretimin ayrıştığı, tüketici gruplarının farklılaştığı bir toplum yapısı içerisinde yaşanan değişimler, eğitim, sağlık, ulaşım, teknoloji, kamu, eğlence ve kültür endüstrisi hizmetlerinin de olduğu çok geniş bir alana yayılmıştır. Kültür endüstrisi kavramıyla kültür ve ekonomi arasındaki dinamik ilişki, kültürün ticarileşmesi ve kültürün değişen anlamı ile karşılık bulmaktadır. Max Horkheimer ve Theodor W. Adorno, “kültür endüstrisi” kavramının “kitlesel yönlendirme” ve “aldatmaca” içerdiğini vurgulayarak kültür endüstrisi araçlarının “kontrol” ve “manipüle” edici etkisine işaret etmektedir. Adorno’ya göre; “kültür endüstrisinin en önemli yasası, insanların arzuladıkları şeylere kavuşmamalarını ve bu yoksunluk içinde gülerken doyuma ulaşmalarını sağlamaktır (2011: 74).

Herbert Marcuse, “Tek Boyutlu İnsan” çalışmasında, kültür endüstrisinin, “yanlış gereksinimler” yaratarak sermayeye yeni pazarlar sağladığını, teknolojinin yeni ve daha hoş toplumsal denetim biçimleri yaratarak, kitle bilincini ayarlama ve koşullandırma etkenleri yarattığına dikkat çekmiştir. Özellikle yaratılan bu yanlış gereksinimler, dışsal etkenlerle yaratılarak kitlelerin kontrol edilerek duyarsızlaştırılmasına sebep olmaktadır (Marcuse, 2010: 14). Antonio Gramsci ve Louis Althusser’in “hegomonya” ve “ideoloji” kavramlarıyla da bu süreç ifade edilmektedir. İdeoloji; ekonomik, politik ve ideolojik düzeyleri bakımından üç ana düzeyden oluşmaktadır. İdeoloji ekonomik pratikle belirlenmekle birlikte, maddi bir pratik olarak hem aygıtta hem de aygıtın pratiklerinde var olmaktadır (Althusser, 1989: 9-56). İdeolojik aygıtlar aracılığıyla sunulan söylemler, fikirler ve ürünler kapitalist amaçlar içerisinde

üretilmektedir. Bu anlamda “kültürel alanın küreselleşmesinin, sermayenin küreselleşmesinin sonuçlarından biri olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır” (Kart, 2010: 51).

Başka bir açıdan tüketim toplumu, ürün çeşitliliğinin, yeni ve farklı yaşam biçimlerinin ortaya çıktığı, kitlelere yayıldığı bir toplum yapısıdır. Tüketim toplumu, bireyleri tüketime yönlendiren, belli semboller, imajlar ve söylemlerle bireyin tüketim edimini gerçekleştirmesini, “aynı zamanda tüketimin öğrenilmesini, tüketime toplumsal bir biçimde alıştırma toplumdur; yani yeni üretim güçlerinin ortaya çıkmasıyla ve yüksek verimlilik taşıyan ekonomik bir sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla orantılı yeni ve özgül bir toplumsallaşma tarzıdır” (Baudrillard, 2013: 87).

Tüketim ve tüketiciliğin belirleyici olduğu bir toplum aynı zamanda postmodern toplumdur. Lyotard postmodernizm’i, modernliğin sonu olarak değil modernliğin bir parçası olarak tanımlamıştır (Lyotard, 1994: 155). Jameson ise postmodernizm’in kapitalizmin geçirmiş olduğu başka bir sistematik modifikasyonun yansıması ve onunla birlikte ortaya çıkan bir süreç olduğu düşüncesi etrafında fikirlerini şekillendirmiştir (Jameson, 2008: 13). Jameson’a göre; “postmodernizm’in imge kültürü post algısaldir ve maddesel tüketim yerine imgeleme yönelir” (2008: 213). Tüketim kültürü göstergelerin tüketilmesi ve imgeleme ile ilişkilidir. Tüketim kültürü içerisinde ortaya çıkan yaşam tarzları kişilerin bireyselleşerek farklılıklarını ortaya koymalarına sebep olmaktadır. Aynı zamanda kişilerin üretim sürecinden çok tüketme ve tüketicilik biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur (Featherstone, 2005 :140). Baudrillard, bu süreci “simülasyon kuramı” ile gerçekliğin yeniden simgesel olarak üretilmesi olarak betimler. Simülasyonun en belirgin özelliği, en belirsiz olguları bile kapsayan gerçeğin yerini almış modellerden oluşmasıdır. “Simülasyon” bir köken ya da gerçeklikten yoksun gerçeğin, modeller aracılığıyla türetilmesidir. Olmayan bir şeyin gerçek gibi gösterilme durumudur (Baudrillard, 2011: 14). Baudrillard, “tüketicinin ruhu aslında bir vitrin ya da bir katalogdan başka bir şey değildir” demekle, ürün ve nesnelerin kutsayıcı bir gösterişle sunulduğunu ima eder (2013: 78).

Tüketim toplumu, farklılıkların ortaya çıktığı, yeni yaşam tarzlarının benimsendiği ve alışkanlıkların değiştiği yeni bir süreçtir. Bu değişim süreci “yalnızca emek becerileri ve tüketim alışkanlıklarının organizasyonunu kapsamaz, işgücünün yeniden üretimi, coğrafi ve tarihi spesifik kültürel formların ve pratiklerin üretilmesini de gerektirir” (Harvey, 1997:199-200). Tüketim toplumu, bireysellik ve farklılık vurgusu ile yaşam alanlarımız içerisinde her alana nüfuz etmiştir. Üretim sürecinden tüketim ve tüketicilik biçimlerine doğru bir gidiş söz konusu olmaktadır. Bu süreç kapitalist sistem tarafından desteklenerek şekillenmiştir.

Bauman, bizim toplum yapımızın tüketim toplumu olduğunu ifade etmektedir. Bauman'a göre, "günümüz toplumu, üyelerini en başta, tüketici rolünü oynama görevinin emrettiği şekilde biçimlendirmektedir. Toplumumuzun üyelerine dayattığı norm, bu rolü oynama kabiliyeti ve istekliliğidir." (Bauman, 2014b: 92). Tüketim toplumu sürecinde pek çok değişiklik ve farklılıklar ortaya çıkmıştır. "İdeal olan şey, hiçbir şeyin tüketici tarafından kesin bir şekilde benimsenmemesi, hiçbir şeyin sonsuz bağlılığa layık olmaması, hiçbir gereksinimin tam olarak karşılanmış görülmemesi, hiçbir arzunun nihai kabul edilmemesidir." (Bauman, 1999:42). Burada ifade edilen, bağlanmanın anlamsızlığı, geçici ve uçucu süreçler ile tüketme arzusunun daha ön planda olması durumudur. Bu anlamda, "tüketim toplumundaki (sıkça telaffuz edilmese ve hatta kamusal olarak fazlaca tartışılmasa da) en önemli amaç, belki de tüketimin nihai amacı, ihtiyaçların, arzu ve isteklerin tatmin edilmesi değil tüketicinin metalaştırılması ve yeniden metalaştırılmasıdır. Tüketiciler satılabilir mal statüsüne yükseltilmektedir" (Bauman ve Lyon, 2016: 46). Bu metalaşma sürecini Guy Debord, "belirli üretim temelinde kurulu olan toplumun gündelik yaşantısına sahte döngüsel bir zaman olarak geri dönen tüketilebilir zaman'ın tamamlayıcı biçimi"nin "yani sahte döngüsel zamanın "aslında üretimin meta zamanının tüketilebilir kılığa girmesinden başka bir şey" olmadığını ifade eder (1996: 85). Hem imajların tüketim zamanı olarak hem de tüketimin imajı olarak enformasyon ve gösteri araçlarının toplumsal yaşam formlarını gösteri formatıyla biçimlendirdiği ileri sürmektedir:

...bu meta burada açıkça gerçek yaşam anı olarak sunulmuştur ve mesele onun döngüsel geri dönüşümünü beklemektir. Fakat yaşama adanmış olan bu anlarda bile daha da yoğun bir hale gelerek görülen ve yeniden üretilen şey yine gösteridir. Gerçek yaşam olarak temsil edilen şey aslında sadece daha gerçekçi bir hale gelmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkar (Debord,1996: 87).

Marx'ın "katı olan ne varsa buharlaşıyor" ifadesini tüketim süreci içerisinde değerlendirdiğimizde; daha esnek, daha hareketli ve bu döngüsel zaman içerisinde imajların tüketimi ile yer değiştirmiş bulabiliriz. Sennett ise, tüketim alanının teatral olduğunu ve satıcının "tıpkı bir oyun yazarı gibi, tüketicinin satın alması için, inanmayışının gönüllü olarak askıya alınması" gerektiğini ifade eder. Ayrıca, "seyirci-tüketici için sahiplenici kullanım, henüz sahip olmadığı şeylere duyduğu arzu kadar tahrik edici değildir; potansiyelin abartılması, seyirci-tüketicinin tüm özelliklerini kullanamayacağı şeyleri arzularına neden olur" (Sennett, 2015: 114) diyerek tüketme tutkusunun dramatik bir güce sahip olduğunu ifade etmektedir. Burada vurgulanması gereken diğer bir husus ise tüketme biçimlerindeki anlam yüklemesi ile ilişkili olan kısım. Burada sadece tüketmek için tüketmek değil, aynı zamanda

tüketilen nesneye, benzerlik ve farklılık biçimleri ile sembolik bir anlam yüklemektir (Baudrillard, 2009).

Bugünlerde ‘tüketmek’ damak zevkinden ziyade kişinin kendi sosyal aidiyetine yatırım yapması anlamına geliyor. Tüketiciler toplumuna bu aidiyeti ‘satılabilirlik’ olarak tercüme edebiliriz: halihazırda bir pazar talebi olan nitelikler edinmek veya halihazırda sahip olunan ve belli bir talep yaratabilecek olanları değerlendirmek. Tüketici piyasasında sunulan birçok tüketim malının çekiciliği ve meraklı müşteri çekme gücü, gerçek veya atfedilen, açıkça tanıtımı yapılan veya dolaylı piyasa değerini artırma vaadi bulunur; büyük veya küçük harflerle veya en azından satır aralarında yazılı olacak. Görüldüğü kadarıyla bu durum, müşterinin büyük ölçüde, hatta sırf zevk için aldığı ürünleri de kapsar. Tüketim, bireysel ‘sosyal değer’ ve özsaygı açısından önemli olan herhangi bir şeye yapılan yatırımdır (Bauman ve Lyon, 2016:46).

Bu anlamda tüketim toplumu, üretim ilişkilerinin değişikliğe uğradığı yeni bir toplum yapısı olarak değerlendirilebilir. Bilgi ve yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte çoklu kullanıcıya ve tüketiciye sahip olunmuştur. Tüketim toplumu içerisinde başka bir yaşam formu ortaya çıkarak yeni kimlikler, yeni oluşumlar ve yeni yaşam tarzları ortaya çıkmıştır. Tüketim nesnesi olarak arzuların sürekli yeniden ve tekrar üretilmesinin sağlanması, tüketim biçimlerindeki anlamların yeniden ortaya çıkarılması ve ortaya çıkan bu yapıya uygun olarak da bu süreçle uyumlu yeni yaşam formlarının yaratılması sağlanmıştır. Buradaki en önemli belirteçlerden birisi teknolojik gelişmelerin enformasyonun yayılması süreciyle esnek bir sistemin içerisine dâhil olması ile ilişkilidir. Çünkü bu süreç enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelerle birlikte çok büyük bir ivme kazanarak tüm yaşam alanlarının değişmesine ve dönüşmesine sebep olmuştur. Anlık, “kısa vadeye odaklı” (Sennett, 2005) ve esnek yapı süreci ile tüketim ve tüketimcilik ideolojisi, bu gelişmeler ile birlikte şekillenerek varlığını devam ettirmektedir.

Tüketim toplumu ve tüketimciliğin inşası, yeni iletişim ve bilişim teknolojileri üzerinden yeniden üretilmektedir. Ortaya çıkan ürün ve süreçler, dijital platformlar ve reklamcılık üzerinden şekillenmektedir. Burada bireysel katılım ve görünmeyen emek süreçleri bulunmaktadır. Bilgi güncel, yenilenebilir ve enformasyonun tüketilmesine odaklı olarak ilerlemektedir. “Dijital dünyada her şey anlıktır ve okuyucu enformasyonu tüketmek için en uygun zamana karar verebilir” (Tapscott, 1998: 208). Bu durum hız ve akışkanlığın da bir göstergesidir. Çünkü, “akışkanlık aynı zamanda tarih-dışı bir deneyimin de dinamiğidir; özne, yalnızca anda tanımlanan bir varoluşa mahkûmdur. Zira, akışkanlığın kendisinin değer üretme kaynağı haline geldiği bir toplumsal-ekonomik bağlamda, üretim ve onun bir sonucu olan tasarruftan ziyade, artık yalnızca tüketim ve onun anlık doğası” söz konusudur (Ergur, 2014:17-18). Dijitalleşme süreçlerinin gelişmesi tüketimin her an her yerde olmasını ve dijital

platformlar üzerinden şekillenmesini gerektirmiştir. Dijital oyunlarda bu tüketimin yeni araçlarından birisi olarak online-reklamcılık ve ürün geliştirilmesi aşamasında tüketicilerin emek ve emek olarak düşünülmeyen tüm faaliyetlerini kapsamaktadır. Tüketim toplumu süreci içerisindeki sermaye, dijital platformlar üzerinden kişilerin tüm yaşam alanlarını, boş zaman etkinlikleri olarak düşündükleri zamanları, emek olarak düşünülmeyen süreçleri, dijitalleşme üzerinden zaman/mekân tanımlaması olmadan yeni ve farklı biçimleriyle tüketicileri ve tüketiciliği şekillendirmektedir.

1.1.6. Yeni Ekonomik Düzenin “Okunaksızlığı”: Risk ve Bileşenleri

Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, bilgi kaynaklarının çeşitlenmesine, bilgiye erişim ve bilgiyi merkeze alan yaklaşımların toplumsal yaşam içerisinde yaygınlık kazanmasına sebep olmuştur. Yaşanan bu hızlı gelişmeler toplumsal, kültürel, bireysel anlamlarda tüm yaşam alanlarını etkilemiştir. “İçinde yaşadığımız dünya lineer ve tek boyutlu ve tek yönlü gelişim çizgisine ya da zamana yayılmış yavaş dönüşüme izin vermemektedir” (Delibaş: 2017: 49). Bu anlamda bu süreç içerisinde “risk” kavramı da içerik bakımından dönüşüm geçirmiştir.

Modern öncesi dönemde risk kavramı doğal, kendi süreci içerisinde ele alınırken, modern dönemde ortaya çıkan riskler, üretilen riskler, insan kaynaklı, teknolojinin getirileri bağlamında düşünülmektedir. Özellikle 1990 sonrasında “risk” kavramı, toplum tarafından şekillenen, riskler hakkında bilgi sahibi olunan ve bu doğrultuda risklerle başa çıkma stratejileri geliştirilen yeni bir döneme işaret etmektedir. Bu dönem, önceki dönemlerden farklı olarak belirsizlik, bilinmezlik, kestirilemezlik gibi kavramların gündelik yaşam pratiklerimize dahil olmasıyla öne çıkmaktadır. Bu süreçte yaşanan gelişimin yönü ve teknolojik dönüşümün sonuçları, söyleme uygun ve meşrulaştırmaya tabi hale gelerek inancın ve söylemlerin üretilmesi, harekete geçirilmesiyle mümkün olmaktadır (Beck, 2011: 254-279). Bu anlamda zaman içerisinde risk kavramının kullanım alanları genişleyerek ifade ettiği alanlarda farklılaşmıştır. Dolayısıyla bilgi ve teknolojinin gündelik yaşam içerisinde etkisini artırması bu süreçlerin görünür/bilinir olmasına dayanak oluşturmuştur.

Beck, bu süreci, ‘modernizmin krizi’ olarak tanımlayarak risk toplumu yaklaşımı çerçevesince ele almıştır. Sanayi toplumundan, risk toplumuna geçişte “aşama kaydettikçe, bizi düşünme ve eylemenin şimdiye kadar kategori ve güzergahlarından çıkaracak gerçek bir toplumsal dönüşüme ulaşılacaktır” (Beck, 2011: 226). Bu geçiş süreci; bireyleri, kültürleri, doğayı ve toplumları etkileyerek hızlı bir dönüşüm yaşanmasına sebep olmuştur. “Risk toplumunu sanayi toplumundan farklı kılan şey, riskler karşısında alınan tavır değildir; keza yeni teknolojiler ve rasyonelleşmeler nedeniyle üretilen risklerin nitelik ve kapsamının artması

da değildir. Temel mesele, daha ziyade dönüşlü modernleşme süreçleri sırasında genel toplumsal koşulların kökten değişmesidir” (Beck, 2011: 230). Burada yaşanan sorunlar, problematik durumlar ve pek çok kavram, anlamını yitirerek önceki dönemlerden farklı olarak değerlendirilmektedir. Beck bu süreci ifade ederken sanayi toplumundan farklı ve sanayi toplumunu çözen başka bir modernliğin ortaya çıktığını ve bunun düşünümsel/refleksif modernlik olduğunu ifade etmiştir. Beck’in tanımladığı bu kavram, var olan modernizm içerisinde üstesinden gelinemeyecek olan risklerin içerisinde bireyin kendi kendini sorgulaması, bilinçlenmesi, düşünmesi ve yüzleşmesi ile ilgilidir (2011:22). Burada ortaya çıkan sorunlar, küreselleşme süreci ile sınırların dışına çıkılmasına sebep olmuştur. Ayrıca risk toplumu sürecinde ortaya çıkan sorunların belirsizlikler ve görülemeyen tehlikeler çerçevesince bilinmezliği vurgulanmaktadır (2011: 63).

Düşünümsel modernliği açıklamada kullanılan risk kavramı, toplumun kendi kendisiyle karşı karşıya gelmesi ve kendi üzerine düşünme sürecidir. “Modernleşme süreci, dönüşlü (refleksif) hale geliyor; kendi kendisini konu ve sorun ediniyor” (Beck, 2011: 22). Ortaya çıkan riskler, kişilerin karar alma süreçlerinde etkin olmaktadır. Tarihsel süreç içerisinde modernliğin gelmiş olduğu aşamalarda insanlar ve toplumlar her zaman risklerle karşı karşıya kalmıştır. İnsanlar, yaşanan riskler ile başa çıkmaya çalışırken karar alma süreçlerinin içinde olup ‘kendi kendisiyle karşı karşıya’ gelir (Beck, 2011: 274). Burada ifade edilen risk kavramı anlaşıldığı üzere önceki dönemlerden farklı bir kavramdır. Burada öngörülemeyen, bilinmeyen, kestirilemeyen bir yapı söz konusudur. Dolayısıyla düşünümsel modernlikle, risk toplumu sürecinin örtüşmesi, risk toplumu aşamasında hem farkında olma durumu hem de bir belirsizlik çağına dikkat çeker (Esgin, 2013:687). Bu süreçte, bireysellik ve farkında olma durumu risk toplumu ile baş etme sürecinin bir parçasıdır. Beck’in risk toplumundaki kendi üstünde düşünen modernleşme kuramı, siyasallık da dâhil olmak üzere bilim, teknoloji gibi pek çok alanın sorgulanıp yeniden gözden geçirilmesini gerektirmiştir.

Tarihsel süreç içerisinde modern toplumsal yapının ortaya çıkışı, kavramının dönüşüm yaşamasına sebep olmuştur. “Modernliğin sonucunda ortaya çıkan yaşam tarzları bizi bütün geleneksel toplumsal düzen türlerinden eşi görülmedik bir biçimde sökü� çıkarmıştır. Modernliğin getirdiği dönüşümler hem yaygınlıkları hem de yoğunlukları açısından önceki dönemlere özgü değişim biçimlerinin çoğundan daha etkilidir” (Giddens, 1994: 12). Giddens bu süreci modernliğin sonuçları çerçevesinde ele almıştır. Burada yaşam biçimlerimizle birlikte risk kavramının anlamsal değişimi, teknolojinin gelişimi ve küreselleşmenin etkileri ile ilgilidir. Bu şekilde yaygınlık kazanarak kolektif bir etkinin oluşması gerçekleşmiştir. Bu anlamda modernliği belirleyen etmenler düşünümsellikle ilişkilidir. “Modernliğin ortaya çıkışıyla

düşünümsellik değişik bir karakter alır. Düşünce ve eylemin sürekli olarak birbirinin üzerine yansıtılmasıyla sistemin yeniden üretiminin temelini yerleşir” (1994: 40).

Küreselleşme süreci ile zaman- mekân kavramlarının anlamının değişmesi, hareketlilik ve uluslararası ilişkilerin yoğunlaşma süreçleri çoğu kavramın yeniden tanımlanmasında büyük önem teşkil etmiştir. Modernlik ve zaman- mekân kavramlarının değişme süreci de bununla ilintilidir. Modernliğin getirdikleri ve sonuçları, geleneksel düşünceden farklıdır ve küreselleşmenin etkileri ile birlikte bu daha belirgin hale gelmiştir. Bu anlamda, modern öncesi süreçteki risk kavramı zaman içerisinde dönüşüm geçirmiştir. “Küreselleşme süreci, dijitalleşme ve yeni teknolojik gelişmeler, risklerin daha belirgin ve daha yaygın bir hale gelmesine sebep olmuştur. Bir kişinin ya da bir bölgenin yaşadığı bir sorun artık sadece kendi alanı ile sınırlı olmamaktadır. Bilgi ve teknolojinin gelişmesi ile dijital platformlar üzerinden bu sürecin yankıları anlık olarak farklı alanlarda karşılık bulmaktadır. Bununla birlikte risklerin belirsizliği ve öngörülemezliği, uzmanlara olan bakışı da değiştirmiştir:

Modernlik koşullarında karşılaştığımız tehlikeler artık birincil olarak doğadan kaynaklanmamaktadır. Kasırgalar, depremler ve diğer doğal afetler kuşkusuz bugün de meydana gelmektedir. Ancak fiziksel dünya ile olan ilişkilerimizin büyük bir kısmı önceki yüzyıllardaki ilişkilerden köklü bir biçimde farklıdır; bu özellikle yerkürenin endüstrileşmiş kesimleri için söz konusu olsa da bir anlamda her yerde böyledir. İlk bakışta bugün karşı karşıya geldiğimiz ekolojik tehlikeler modern-öncesi devirde karşılaşılan doğal tehditlere benzer gibi görünebilirler. Bununla birlikte, buradaki karşılık oldukça belirgindir. Ekolojik tehditler, endüstri gelişiminin maddi çevre üzerindeki etkisi aracılığı ile dolaymlanan, toplumsal olarak düzenlenmiş bilginin sonucudur (Giddens, 1994: 100).

Risk toplumu, içinde bulunan koşullara karşı risklerle başa çıkma stratejilerinin geliştirildiği, riskin kontrol edilmesi, analiz edilmesi, denetlenmesi gibi sektöre dönüşen süreçleri de beraberinde getirmiştir. Özellikle teknolojik gelişmeler ve bilgi toplumu sürecinde risk toplumu bir sektör halini almıştır. 1990’larla birlikte, belirsizlik ve risk altındayken karar almak durumuyla ilgili karar birimlerinde değişiklikler gözlenmektedir. Bu süreçle birlikte, “danışmanlar”, “risk analizi”, “risk yönetimi”, “risk iletişimi” gibi başlıklar etrafında uzmanların ortaya çıktığı görülmektedir (Yalçınkaya ve Özsoy, 2003: 7).

Risklerin belirsizliği, uzmanlaşmanın ve tek bir konuda herkesin aynı fikri savunmasını zorlaştırmaktadır. Bu belirsizlik sürecinde uzman olmayan uzmanlar, risk analistleri, danışmanlar ortaya çıkmıştır. Bauman bu süreci “filizlenen danışmanlık mesleğinin üyeleri için, yani seçme ihtiyacından doğan ve yapılacak seçimler bollaşıp daha kafa karıştırıcı ve usandırıcı bir hal aldıkça refah düzeyleri artan, yeni tip pazarlanabilir becerilerin tedarikçileri için de aynı durum söz konusudur” diyerek ifade etmektedir (Bauman, 2014a: 144). Dolayısıyla

belirsizlik ve risk toplumu içerisinde yeni, belirsiz, çok net olmayan ve keskin sınırlarla belirlenemeyecek pek çok durum ortaya çıkmıştır. Uzman bilgisi ve gündelik yaşam içerisinde uygulanan bilgiler arasındaki durumda buna örnek olarak gösterilebilir. “Modernlik, bütünüyle düşünümsel olarak uygulanmış bilgiden oluşur; ancak, bilginin kesinlik ile eşitlenmesinin yanlış anlaşıldığı ortaya çıkmış bulunmaktadır” (Giddens, 1994: 41). Bu toplum yapısı, riskin genel kabulleri ve risk içeren her durumun yarattığı bir belirsizlik sürecini ortaya çıkarmıştır. Bu kitle iletişim araçları ve medya aracılığı ile de perçinlenmekte ve çoğu bilmediğimiz korkuların ve belirsizliklerin gözler önüne serilmesini kolaylaştırmaktadır.

Güvenlik saplantıları tükenmez ve tatmin edilemez: bir kere açığa çıktıklarında, onları durdurmanın imkânı yoktur. Kendi kendilerini fitiller ve alevlendirirler; kendileri ivme kazandıktan sonra dış etkenler tarafından desteklenmeye gerek duymazlar: sürekli artan bir oranda kendi nedenlerini, açıklamalarını ve mazeretlerini yaratırlar. ‘Güvenlik önlemlerinin’ oluşturulması, oturtulması, hizmete girmesi ve sıkılaştırılması ile tutuşturulan ve beslenen hararet, belirsizlik ve güvensizliğin korkuları, endişeleri ve gerginliklerinin üremesi, büyümesi ve yayılması için gerekli olan yegane destektir. Şu an ne kadar radikal olurlarsa olsunlar, güvenlik adına tasarlanan, elde edilen ve kullanılan hile ve düzeneklerin, korkuları dindirecek kadar radikal olmaları mümkün değildir: en azından uzun süreliğine (Bauman, 2013: 80).

Özellikle teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesi belirsizliklerin, riskli ve öngörülemeyen durumların yayılmasına olanak sağlamıştır. Manuel Castells “İsyan ve Umut Ağları: İnternet Çağında Toplumsal Hareketler” kitabında, yeni sosyal hareketlerin dijital platformlar üzerinden toplumsal olarak nasıl yayıldığını ifade etmektedir. Dijital arenada, riskli olarak tanımlanacak bir olayın/konunun/durumun anlık olarak kolektif tarafından bilinmesi ile sonrasında dijital örgütlenmelerin ortaya çıktığından bahsetmektedir. Youtube, twitter, instagram gibi dijital-sosyal platformlar üzerinden yapılan organizasyonlar ve örgütlenmeler ile internet üzerinden yayılan olayların-toplumsal hareketlerin sonuçlarını değerlendirmektedir (Castells, 2014: 221). Aynı zamanda, “kamuoyunun, sadece önemli teknolojik yenilikleri değil gündelik deneyimleri de potansiyel tehditler olarak görme takıntısı yüzünden, gündeme gelen her türlü tehlikeye tepki vermeye hazır bir ruh hali vardır” (Furedi, 2001: 46). “Bu dönemin ön plana çıkan özellikler arasında ise toplumsal yaşamın her alanında belirsizliklerin artması, korku kültürünün yaygınlaşması, refleksif modernleşme ve bireyselleşmede yaygınlaşma, güven erozyonu, otoriteye duyulan güvende azalma ve kültürel otoritenin parçalanması gibi olgulardaki artış göze çarpmaktadır” (Delibaş, 2017: 13). Bu sebeple önceki dönemlerdeki gibi “riskin belirli bir tehlike ya da teknolojiyle ilişkili biçimde kavramsallaştırılması son derece yetersiz kalmaktadır artık. Risk faktörleri herhangi bir bireysel davranıştan bağımsız bir

sistemmiş gibi gösterildiği için, risk altında olma hali adeta tekil deneyimlerin ötesine geçmiştir” (Furedi, 2001: 46).

Risk toplumu teorisi, modern insana içinde bulunduğu olumsuz koşullara dair nasıl bir tutum geliştirmesi gerektiği (Esgin, 2013: 687) ve risklerle başa çıkma stratejileri konusunda bir gösterge olmaktadır. Risk faktörlerinin artması, riskin kontrol edilmesi ve denetlenmesini de gerektirmiştir. “Yan etkileri tahmin etme imkânlarının görünür hale gelmesi, ancak dönüşlü modernlikte hesaplanabilir-hesaplanamaz kavramlarının değiştiğinin anlaşılmasıyla mümkündür” (Beck, 2011: 258). Riskin analizi, riskin kontrol edilmesi ve yönetilmesi farklı uzmanlık dallarının çıkmasına sebep olmuştur. Özellikle teknolojik gelişmeler, risk faktörünün belirsizliğini daha ön plana çıkarırken alternatif çözüm yollarını da beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda riskin kontrol edilmesi, riskin en aza indirilmesi gibi stratejik faktörler de yaşam ve çalışma alanlarımızın içerisine dâhil edilmiştir. Bu nedenle “risk”in içerdiği anlamlar ve ürettiği sonuçlara, dijitalleşen sektörler açısından bakmak teknolojinin getirmiş olduğu aşamaları görmek adına önemlidir.

Dijital oyunlar risk içeren bir alanın içerisindedir. Bulunduğu pazar alanı, görünür olma, sonuçlarının kestirilemezliği gibi pek çok konuda risk içeren faktörler bulunmaktadır. Dijital oyun geliştirme aşamaları ve sonrasında, riskin analiz edilmesi, kontrol edilebilmesi, yönetilmesi, en aza indirgenmesi ve risklerle başa çıkma stratejilerinin geliştirilmesi noktasında teknolojinin sunmuş olduğu avantajlardan yararlanılmaktadır. Özellikle teknolojik hâkimiyet yoğun rekabet sürecinde risklerin analiz edilmesini gerektirmiştir. Değişen teknoloji ve ortaya çıkan yeni ekonomik boyutu bu sebeple çok boyutlu olarak ele alınması gereken bir konudur. Sennett’in ifade ettiği gibi zamanın yeniden organize edildiği ve kısa vadeye indirgenmiş bir ekonomi sürecinde “okunaksız”, “belirsiz” ve “risk” faktörünün öne çıktığı zamanlara işaret edilmektedir. Yeni piyasa koşulları içinde, kazanç ve kayıpları rasyonel olarak hesaplamak, riski okunaklı kılmak için başarı şansının az olduğu düşünülse bile, kişiler ve kurumlar kendini yenilemek, tekrar üretebilmek için risk almak durumunda kalmaktadırlar (2008: 92). Bu durum aynı zamanda riskin kontrol edilmesi, analiz edilmesi, istatistiksel verilerin değerlendirilmesi gibi süreçleri ortaya çıkarmıştır. Bu durum aslında riskin bir seviyeye kadar kontrol edilebilirliğini göstermektedir. Dijital oyunlar içinde teknoloji dolayımı risklerin, istatistiki veriler ile analiz edilmesi ve kontrol süreçleri bulunmaktadır. Bu var olan teknolojik süreçler ve teknolojinin kullanımı ile belirlenmektedir. Böylesi “okunaksız” bir ekonomi içerisinde bu durum avantajları ve dezavantajları ile birlikte değerlendirilmektedir.

1.2. Dijital Oyun Endüstrisi

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler yeni iletişim kanallarını, yeni platformları ve yeni araçları gündelik hayatımıza getirmiştir. Dijital kod kullanımına açık, hiper metin, multimedya biçimselliğine sahip, interaktif özelliği olan yeni iletişim araçları, özellikle internet kullanımına bağlı olarak mobil ve sabit telefon cihazları ile metin, fotoğraf, video eklenebilen dijital ve tümdeş özelliklere sahiptir (Van Dijk, 2018: 25). Dijital oyunlarda bu araçlardan birisidir. İnternetin içerik bakımından gelişmesi ve yaygınlık kazanması ile birlikte çeşitlenerek farklı özellikleri ile karşımıza çıkmaktadır.

Yeni iletişim araçlarından birisi olan dijital oyunlar, teknolojinin gelişimine ve hızına bağlı olarak ortaya çıkmış ve gelişme göstermiştir. Tarihsel süreç içerisinde oyunları değerlendirdiğimizde, bilinen ilk yaratımlardan biri “1958 yılında A.B.D. hükümetinin Brookhaven Laboratuvarı çalışanı olan William Higinbotham tarafından geliştirilen ve tenis oyununun ilkel bir şeklini içeren “tennis for two”dur. Bu oyun literatürde ilk dijital oyun olarak tanımlanmıştır” (Kepenek vd., 2019: 22). 1960’lı yıllarda Massachusetts Institute of Technology (MIT) öğrencisi Steve Russell’ın Spacewars adlı oyunu geliştirmesi, bilgisayar derslerinin müfredata alınması ve NASA destekli yapay zeka araştırma takımlarının kurulması, bilgisayar oyun tarihinin en önemli başlangıç çalışmaları olarak da görülmektedir (Doğu, 2006: 65). Askeri simülasyonların içerisinde gelişen ve paralellik gösteren oyunlar, bilgisayarların gelişim süreçleri içerisinde varlığını ortaya koymaya başlamıştır. Daha sonra İnternet’e dönüşecek olan 1969 yılında kurulan Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET), bilgisayarların birbirleriyle iletişim kurabilmesi, internet ağı üzerinden hızlı bir şekilde veri aktarılabilmesi ve birbirine coğrafi olarak uzak olan bilgisayar arasında bağlantının kullanılabilmesi için geliştirilmiştir (Sezen, 2011: 16). Aynı ağ üzerinden geliştirilen TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol) protokolü 1983 yılından itibaren kullanılmaya başlanmıştır. 1990’lı yıllardan itibaren TCP/IP ve internet büyük bir ivme kazanırken, 1991 yılında ticari olarak gelişimi başlamıştır (Saka, 2019: 4).

Oyunların gelişim süreci, internetin gelişim çizgisi ile paralellik göstermektedir. İnternetin yaygınlık kazanması ve daha çok kullanıcıya ulaşması oyunların, teknik, görsel ve içerik olarak zenginleşmesini sağlamıştır. 1960’lı yıllardan sonra bilgisayar teknolojilerinin ve olanaklarının gelişimi görsel, grafik, estetik ve teknik çalışmaların artmasına sebep olmuştur. Süreç içerisinde farklı platformlar için çeşitli oyunlar geliştirilmiştir. 1967 yılında “Brown Box” ilk konsol oyunu olarak ortaya çıkmış ve oyun konsolunun temelleri bu süreç içerisinde atılmıştır. 1970’lerde Atari şirketi, Pong adlı oyunu geliştirmiştir ve bu oyun 1980’li yıllarda en başarılı oyun konsollarından birisi olarak tarihsel süreç içinde yerini almıştır. 1972 yılında

Magnavox Odssey ev konsolu geliştirilerek piyasaya sunulmuştur. Tanıtımı çok iyi yapılamadığı için istenilen başarı gerçekleşmemiştir. 1979 yılında Iwatani tarafından ortaya çıkarılan tasarlanan oyunlar incelenmiş ve oyunlar adına bir öngörü ve çıkarım yapılmıştır. Iwatani erkek hegemonyasına yönelik oyunların sadece şiddet, kavga, dövüş üzerine kurgulandığını ve oyunların hedef kitlesinin yalnızca erkek olan oyunculara yönelik olduğunu saptamıştır. Bunun yerine kadınların da oynayabileceği oyunlar üretilmesi gerektiğini belirtilmiştir. Bu anlamda Pac- Man isimli oyun tasarlanarak çok fazla kişiye hitap edilecek türde oyun geliştirilmiştir (Tezel, 2016: 22).

Bilgisayar ve yazılım teknolojinin gelişmesi ile oyun şirketleri ve bu anlamda yapılan çalışmalar daha da artış göstermiştir. 1982 yılında oyun şirketi konusunda öncü olan Elektronik Arts kurulmuştur. 1985 yılında Nintendo şirketi Super Mario Bros oyununu piyasaya sürerek büyük bir başarı elde etmiştir. Pac-Man (1980), Tetris (1984), Myst (1993), The Sims (2000), ve Passage (2008) gibi popüler oyunlar, tarihsel süreç içerisinde geliştirilerek oyun sektörünün gelişmesine öncülük etmişlerdir. Blizzard Entertainment, Warcraft, Starcraft, Diablo gibi firmalar ve oyunlar oyun sektörünün önemli markaları arasında yerini almıştır. Mortal Combat ve FPS (First Person Shooter), DOOM gibi şiddet içeren görsellerle anılan oyunlar, tartışmaları beraberinde getirirse de oyun tarihinde adı geçen oyunlar arasında yer almıştır (Sezen D, 2011:130; Doğu, 2006).

İnternet ve teknolojik gelişmeler 1990'lı yıllarla birlikte oyunların kalitesini ve gelişimini hızlandırmıştır. Oyun oynama pratikleri ile birlikte internetin getirmiş olduğu hız ve yayılım, grafik, görsel ve materyallerin değişmesini sağlamıştır. Üç boyutlu oyunlar, görselliğe önem veren yaratıcı, (artgame) tarzı sanatsal oyunlar geliştirilmiştir. Bununla birlikte yazılım-donanım ve oyun materyallerinin kullanımı gelişme göstermiştir. Dijital oyunlar konusundaki gelişmeler, 2000'li yıllardan itibaren farklı disiplinlerle ele alınarak hızını ve gelişimini büyük ölçüde genişletmiştir. 2000 yılında, PS 2 gibi kaliteli ses ve görüntü sistemine dayalı DVD'ler ortaya çıkmıştır. 2013 yılında ise iki yıl içerisinde yaklaşık 91 milyon adetten fazla satış rakamına ulaşan Play Statiton 4 piyasaya çıkmıştır (Kepenek vd., 2012: 24). Yakın zamanda ise "tüm dünyada aynı anda" söylemi ile Play Station 5 piyasaya sürülmüştür. Küreselleşme, bilgisayar teknolojilerinin önem kazanması ve dijitalleşme süreçleri dijital oyunların yaygınlık kazanmasına sebep olmuştur.

Son 17 yılda özellikle bu bileşenlerin ortaya çıkması konsol, video, bilgisayar oyun tanımlarının değişmesine, sayısal ortama taşınan veri ve teknik alt yapı ile oyunların dijitalleşmesine sebep olmuştur. Özellikle "2000'li yılların ortalarından itibaren dijital oyun

kavramsallaştırmasının da kullanılmaya başlandığı görülmektedir”⁵ (Binark, 2008: 42). Dijitalleşme süreçleri ve ağ teknolojisinin yaygınlaşması, oyunların yenilik ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Birçok oyun firması online oyunlara yönelerek çok oyunculu online rol yapma oyunlarını geliştirmiştir. Bu oyunlar RuneScape, World o Warcraft, everQuest ve Ultima Online gibi MMORPG (Multiplayer Online Rol Play Game) yani devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarıdır. İnteraktif ve etkileşim özellikleri ile tek başına oyun oynamak yerine çoklu kullanıcılar ile oynanan oyunlardır. İnternet ve ağ teknolojisinin getirmiş olduğu hız ile zaman ve mekâna bağımlı olmadan oyuncular istediği zamanda internete bağlanarak çevrimiçi oyunlara dâhil olabilmektedir. Bu şekilde dünyanın pek çok yerine ulaşarak karşılıklı oyun oynama pratiği gerçekleştirilmektedir. Bunun sebebi, günümüzde küreselleşen ekonomi ve yeni iletişim teknolojilerinin ağ üzerinden karşılıklı etkileşim özelliğine dayanan yapısıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli özelliği esnekliği temel alan, ağ üzerinden etkileşim özelliğine sahip olmasıdır. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim ortamı, kullanıcıların üretilen ürünün/oyunun deneyimlenmesine, geliştirilmesine ve belli ölçütlerde oyuna müdahale edilmesine imkân sağlamaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile sağlanan olanaklar etkileşimselliğin artmasına sebep olmuştur. Dijital oyunlarda, oyun oynama pratiğinin bir sonraki aşaması oyuna müdahale etmeyi gerektirir. “Mod yapımı, oyun ortamının etkileşimli doğasının sonucudur. Tüketici ve üretici arasında kalın çizgilerin olduğu sinema gibi ortamların aksine, bilgisayar oyunu oynamak çoğu zaman oyun geliştirme ya da oyuna katkıda bulunma isteğini tetikleyen bir deneyimdir” (Fidaner, 2009: 172). Etkileşimsellik süreci, armağan ekonomisi içerisinde açık kaynak üretim sistemine dayanan kullanıcının geliştirilen ürünün aktifleşme sürecine yaptığı katkının ifadesidir. Dijital platformlar üzerinden gönüllük ilişkisi içerisindeki kullanıcılar ürünün deneyimlenmesi ve geliştirilmesi aşamasında aktif rol oynamaktadır. Dijital oyunlarda bu süreçler “mod yapımı”, “bug” (program hatası) gibi ürünün geliştirilmesine olanak sağlayan, oyuncunun sistem içerisinde aktif kalmasını mümkün kılan özelliklerdir. Oyunların içerisinde karşılıklı etkileşimselliğe dayalı belirli portallar içerisinde, farklı kişiler ile oyun deneyimi ve sosyal alanlar yaratılmaktadır. Bu şekilde oyun kullanıcıları, oyunların içerisine dâhil olarak oyuna müdahale edebilmektedir. Castells, yeni iletişim ve enformasyon teknolojilerinin yalnızca uygulanacak araçlar olmadığını aynı zamanda kullananlar ve yapanların aynı ortam içerisinde birleştiğini, aynılaştığını ifade etmektedir. Aynı

⁵ Türkiye’de ve dünyada dijital oyun gelişimi süreci, dijital oyun üretimin aşamaları, oyun geliştiren ülke ve şirketlerin odak noktaları gibi bileşenleri Mutlu Binark, “Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar” kitabında kapsamlı bir şekilde irdelemiştir.

zamanda yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri geliştirilecek süreçler olarak tanımlanmıştır (2008: 42). Bu anlamda dijital oyunlar küreselleşen ekonomi ve yeni iletişim teknolojileri içerisinde ele alınan dinamik süreçleri içerisinde barındırmaktadır.

Teknolojinin gelişimi ile alt yapı hizmetlerinin yaygınlaşması, eklenti seçeneklerinin gelişmesi söz konusu olmuştur. Microsoft'a bağlı Xbox Live adı verilen online oyun servisi, çevrim içi dağıtım hizmetini ortaya çıkarmıştır. X-Box Live, dijital market gibi işlevleri olan ve online oyun oynama pratiklerinin yaygınlaşmasını sağlayan çevrim içi ağ sistemidir. Bu şekilde var olan teknolojiye uygun alt yapı sistemleri yaratılmıştır. Sonraki süreç içerisinde dijital ve sosyal alanlar içerisinde mobil oyunlar, gündelik oyunlar (casual) ve Xbox 360, PS4 konsol oyunları üretilmiştir. "Bu konsollar dijital oyun deneyimini geliştirmekle kalmayıp, oyunu bir iletişim ve eğlence aracı haline çevirmiştir. Yedinci nesil konsolların gelişmiş donanımları sayesinde daha fazla yazılım içeriğine sahip olabilmeleri oyunların yerleşmesini sağlamıştır. Bu durum AAA olarak isimlendirilen oyunların yapımı ve maliyetini arttırmıştır" (Sağlam, 2019: 27). Bu anlamda internet, teknolojinin küresel ölçekte genişleyerek yayılmasında çok önemli bir işleve sahiptir. Ağlar üzerinden genişleyerek gücünü ortaya koyan internet ve iletişim teknolojisi kendine uygun yeni teknolojik yapılanmaları ve yeni iletişim araçlarını ortaya çıkararak dijital ekonominin çıktısını oluşturmaktadır.

Burada dikkat edilmesi gereken nokta, yeni iletişim teknolojilerinin özellikleri olan hız, an'ın çabukluk ile kavranması, etkileşimsellik ve eşzamanlılık gibi nitelikleri olmasıdır. Bu durum dinamik süreçleri beraberinde getirmektedir. Dijital oyun endüstrisi de rekabet süreçleri ve her yaştan kullanıcıya hitap eden geniş bir kitleye sahip olması sebebiyle, teknolojinin hızıyla birlikte yenilik ihtiyacını sürekli güncel tutmak durumundadır.

Bununla birlikte, akıllı telefonların yayılması ile mobil iletişim teknolojilerinin varlığı ortaya çıkmıştır. Mobil oyun teknolojisinin yapımı ve kullanımı web oyunlarından daha kolay ve daha kısa sürede geliştirilmektedir. Mobil oyun teknolojisinin ve uygulamalarının özelliği, kısa sürede ve daha az kişiyle ortaya çıkarılabilme özelliğine sahiptir. Mobil oyunların ilk içeriği 2000 yılında tanıtılmasına rağmen, Apple Uygulama Mağazası 2008 yılında kişilerin mobil uygulamaları indirip, cihaz üzerindeki uygulama mağazasından seçme fırsatının sağlandığı seçenekler oluşturmuştur. Bu durum mobil geliştiricilerin yayımcı ve operatör anlaşması olmadan uygulama mağazasına yönelmelerine sebep olmuştur (Tezel, 2016: 130). "2010 yılının sonuna doğru, dijital oyunlar Facebook gibi sosyal medya platformlarına ve iPhone gibi mobil cihazlara yayılarak daha rahat oyun izleyici kitlesine ulaştı. Angry Birds mobil cihaz oyununun arkasındaki şirket olan Rovio'nun 2012'de yaklaşık 200 milyon dolarlık büyüme sağladıklarını belirtmiştir" (Sağlam, 2019: 28). Bu süreçlerin başarılı olması mobil

oyunların günümüzdeki yönelimini hızlandırmıştır. Hem oyun geliştiriciler için daha hızlı ve aracı olmadan ortaya koyabildikleri bir araç hem de kullananlar açısından kolaylıkla elde edebildikleri bir sürecin göstergesi olmuştur.

Diğer sektörlerde olduğu gibi oyun sektöründe de farklı ülkelerin kendi içerisinde farklı alanlarda uzmanlaşarak (konsol üreticisi, yazılım geliştirme, yayıncılık, donanım, çevrimiçi oyunlar gibi) öne çıkan pek çok yapılanmaları olmuştur. Ancak günümüzde çabuk ve hızlı tüketimin bir göstergesi olarak mobil oyunlar dünya genelinde örnek olarak gösterilebilir. Bu durum, kısa süre içerisinde oynanabilen, boş zaman etkinlikleri içerisinde değerlendirilebilen gündelik (casual) oyunlar olarak da adlandırılmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişimine bağlı olarak ortaya çıkan dijital oyunlar, tüketim toplumu dinamiklerini dijital alan üzerine çevirmiştir. Tüketim ve tüketimciliğin inşası, dijitalleşme üzerinden şekillenmektedir. Dijital oyunlar da bu tüketimin yeni araçlarından birisi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital oyun endüstrisi büyük bir pazar alanıdır. Oyun endüstrisini geliştirmek isteyen ülkeler, teknolojik alt yapılarını güçlendirmek ve devletin desteklediği bir hizmet politikası haline gelmek durumundadırlar. “Oyun endüstrisi, her ülkede bazı özgül özelliklere sahip olsa da artan küresel operasyonlar (yerelleştirme, küresel finans vb.) oyun endüstrisini küresel ve promosyonel kapitalizme hızla entegre etmektedir. Gelişmek isteyen oyun endüstrileri de küresel pazarda kendilerine uygun pazar yaratmak/açmak için çaba göstermektedir” (Binark, 2008:96). Bu anlamda oyun endüstrisi riskli faktörlerin olduğu bir alanın içerisinde. Özellikle teknolojinin vasıtasıyla risklerin analiz edilmesi ve kontrol edilmesi sağlanmış olsa da, dijital oyun endüstrisi öngörülemez ve kestirilemez pek çok bileşene sahiptir. Dolayısıyla, oyun endüstrisinin tarihsel gelişimi teknolojinin hızına göre değişmiştir. Küçük çapta oynanan oyunlar, küreselleşmenin de etkisi ile yayılarak pek çok kişi tarafından deneyimlenen oyunlar haline gelmiştir. Bu süreçte oyun türleri, kategorileri ve uygulama alanları zamanın getirisine göre yenilenmektedir. Oyun endüstrisi hem görsel hem de teknik anlamda türüne ve kullanım alanına göre çeşitlilik göstererek gelişim alanı bulmaktadır.

Dijital oyun sektörü dünyada ve Türkiye’de her geçen gün piyasa hacmini artırarak genişlemektedir. Dijital oyun sektörü, diğer eğlence alanlarının alt yapısında gelişmiş, zamanla eğlence sektörünün en popüler ve en hacimli gelişen bir alanına dönüşmüştür. Dijital oyunlar, internet ve dijitalleşmenin getirileri ile birlikte her geçen yıl değişim geçirerek dünyada en hızlı sektörler arasında yer almaktadır. Bu alanda çalışan işgücünün niteliği ve istihdam koşulları da yaşanan değişimlerden etkilenmekte, günün koşullarına uygun olarak şekillenmektedir. Bu doğrultuda dijital oyun alanında çalışan geliştiriciler, teknolojiye hâkim, farklı disiplinlerle birlikte hareket edebilen, bilgi ve beceriye sahip olarak nitelikli/vasıflı ve yaratıcı iş gücünü

oluşturmaktadır. Özellikle yaratıcılık özelliği fark yaratabilmenin bir koşulu olarak görölmektedir. Bu anlamda dijital oyunlar yaratıcı ekonomi bağlamında da değerlendirilmektedir. Bu anlamda bu sektör içerisinde çalışan geliştiriciler hem teknik bilgiyi hem yaratıcı bilgiyi sentezleyerek bir ürün ortaya koymaktadırlar. Bu süreç içerisinde ortaya konulan ürün, satış, pazarlama ve reklam boyutu ile birlikte dijital pazar alanına çıkmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜRESEL YENİ EKONOMİK DÜZENDE ÇALIŞMA, EMEK VE OYUN GELİŞTİRİCİLER

2.1. Yeni Ekonomik Düzende Çalışma Koşulları, Çalışmanın Yeni Anlamları ve Çalışanın Niteliği

Tarihsel süreç içerisinde “çalışma” kavramının anlamı değişerek yeni ve farklı biçimler almıştır. Küresel ekonomi, neo-liberal politikalar ve teknolojik gelişmeler, istihdam yapısı ve ilişkilerini, çalışmanın anlamı ve koşullarını dönüştürmüştür. Kapitalist sistemin 1970’lerde girdiği ekonomik krizden sonra, Keynesyen ekonomi politikalarının uygulandığı Fordist üretim sistemi, farklılaşan beklentileri karşılamakta zorlanmıştır. Fordist üretim sisteminde “ücret emek bağının kurumsallaşma gücü kâr oranının, aşağı yukarı tam istihdamın ve bilinen petrol şoklarının tekrarının ters yönde gelişimini başlatmıştı: efektif talep büyüyordu, fakat kârın daralması, sermaye oranındaki yükselmeye karşılık olarak, kâr ve yatırım etkin bir azalmaya maruz kalıyordu” (Boyer, 1999: 143). Bu sebeple, sermaye kendini yeniden yapılandırmak ve krizi aşabilmek için yeni piyasalara açılmak durumunda kalmıştır. Fordist üretim sisteminden post-Fordist üretime geçilen bu süreçte, esnek üretim sistemine yönelmenin, kapitalizmin içinde bulunduğu krizi aşma çabaları için bir çözüm yolu olarak görülmüştür. Sermaye düşen kâr oranlarını artırmak için post-Fordizm olarak bilenen esnek üretim biçimlerine yönelmiştir. Sermayenin kâr ve verimlilik koşullarını üretmeye yönelik çabaları, teknolojik gelişmelerin mümkün kıldığı koşullar bağlamında sağlanmaktadır. Sermayenin hareketliliği, küresel alanda rekabet olgusunu yoğunlaştırmıştır. Bu süreçte, uygulama alanı bulan neo-liberal politikalar ile çalışma koşullarında esneklik ve güvencesizlik, birer norm haline getirilmeye başlanmıştır.

Fordist üretim sistemi, Ford’un 1914’te Michigan’ın Dearborn kentindeki fabrikasında uyguladığı iş bölümünün rasyonalizasyonunu içeren, kitlesel üretim sisteminin ilkeleri olarak tanımlanmıştır (Munck, 2003: 47). Henry Ford, F.W. Taylor’un bilimsel yönetim ilkelerini benimseyip, uygulamaya koymuştur. Bu anlamıyla Ford ve Taylor’un iş örgütlenmeleri pek çok açıdan birbirine benzemektedir. Sabel, “Fordizm ile Taylorizmi bir tuttuğunu açıkça ortaya koymaktadır: Taylorizm, Fordizmi önceden varsayar ve Fordizm, Taylorizmi içerir” (Aktaran Kumar, 2010: 85). Taylor, “Bilimsel İş Yönetiminin İlkeleri” kitabında “emek üretkenliğinin, her emek sürecinin ayrı ayrı hareketlere ayrıştırılması ve bu ayrıştırılmış işlerin zaman ve hareket araştırmasının katı standartlarına uygun olarak düzenlenmesi yoluyla nasıl radikal biçimde arttırılabileceğini anlatmıştır” (Harvey, 2012: 147). “Taylorizmde emek,

teknolojik bir çokluğa dönüşmüş olan insan emeğidir; makineyle türdeşdir, makineye doğrudan uyarlanabilir, zahmetsizce onun parçası haline getirilebilir ya da tamamen makineye dönüştürülebilir” (Rethel, 2010: 166). Taylorizm; emeğin örgütlenme biçimleriyle ilgili olarak emek sürecinin basitleştirilerek, kafa- kol ayrımının yapılarak, işin parçalara ayrılmış, belirli ölçütlerle planlanmasını içermektedir. Sanayi toplumunun üretim sistemi olan fordist üretim sistemi, kitlesel üretim sistemine dayanır. Fordizm de Taylorist organizasyona dayanarak “emek süreci ve işçiler ile makineler arasında katı bir iş bölümü bağlamında gerçekleşen kitlesel üretim ile özdeşleştirilir” (Gibson ve Graham, 2010: 235). Fordizm, bant tipi üretim tekniklerine dayanan, merkezi kontrol ve toplu pazarlıklar içeren, sermaye birikiminin ekonomik modu ve ekonomi politikaları refah devleti modeliyle uyumlu, malların standardize edilmiş halini ve hizmet sunumunu kapsayan kitlesel üretim modelidir (Jessop, 2005: 366-392).

1970'lere kadar uygulanan Keynesyen refah devleti anlayışı, “tam istihdamı sağlayıcı, ekonomik büyüme ve istikrarı koruyucu önlemler almıştır. Diğer bir ifade ile Keynesci refah devleti, serbest piyasa ekonomisinin başarısız olduğu alanlardaki üretim eksikliğini gidermek için, serbest piyasa sürecinin doğurduğu eşitsizlikleri ve adaletsizlikleri hafifletmek istemiştir.” (Sallan Gül, 2004: 148). Keynes'e göre krizlerin önlenilme noktasında müdahalelerin ancak devlet tarafından yapılabileceği ve bu şekilde tam istihdamın ve dengenin sağlanabileceği ifade edilmiştir (Şaylan, 2003: 97). Keynesyen yaklaşıma göre devletin aktif müdahaleleriyle daha eşitlikçi ve daha adil bir sistemin oluşturulması amaçlanmıştır. Çalışma koşulları, ücret, eşitlik ve kaynakların dağılımı noktasında devlet müdahalesi olması gerekmiştir. Bu bakış açısıyla sağlık, güvenlik, eğitim, eşitlik vb. gibi ekonomik anlamdaki büyümenin sağlanabileceği ileri sürülmüştür. Refah devleti hakların elde edilmesi ve güvencenin sağlanması açısından önem teşkil etmektedir. Devletin, “eğitim, sağlık, gelir, sosyal güvence gibi temel konularda herkese asgari bir standart sağlaması yükümlülüğü olduğu düşünülmektedir. Bu alanlardaki asgari güvence ve standartlar, herkes için en alt düzeyde de olsa bir eşitlik yaratılması ve daha ileri standartlara ulaşmak açısından önemlidir” (Koray, 2011: 202).

Bu süreçte toplumsal dayanışma, güven kavramı ve haklar anlamındaki kontrol, devlet tarafından üstlenilmektedir. Buradaki ilişkiler, daha formel ve kurumsal olarak, devletin koyduğu kurallar çerçevesince ilerlemektedir. Max Weber'in “çelik kafes” olarak nitelendirdiği zamanın kullanımını rasyonelize eden bürokrasi kavramı, bu süreç ile doğrudan bağlantılıdır. Weber'in bürokrasi kavramı belirli kurallar, katı bir emir komuta zinciri ve hiyerarşik süreçleri içerir. Tam istihdamın olduğu bu örgütlenme biçiminde, devlete ihtiyaç duyulmaktadır.

Buradan yola çıkan katı bir tahakküm noktası bulunmaktadır. Weber'in bürokrasisinde, sanayi toplumlarının örgütlü bir topluma doğru gelişme aşamasındaki planlama ve

organizasyon süreçleri anlatılmaktadır. Uzmanların etkin ve akıllı bir şekilde ücretlendirme ve kurallar çerçevesince belirlendiği bir yapıdır (Aron, 1989:370). Bu aşamada çalışma koşulları, çalışma saatleri ve iş yapma biçimleri uzmanlaşmanın olduğu belirli kurallarla çevrili, zamanın organize edildiği, planlı bir sistem içermektedir. Bu anlayış biçimi fordist üretim sistemiyle uyumlu bir çalışma anlayışını getirmiştir. Ancak 1970 sonrasında kapitalizmin içine düştüğü kriz, devletin bu krizi yönetememesi, küreselleşme süreci ve teknolojik gelişmeler Keynesyen ekonomik sistem üzerindeki problemleri daha görünür hale getirmiştir. “1980’lerde başlayan ve 1989 sonrasında devam eden küreselleşme ile buna ideolojik ve felsefi temel sağlayan yeni liberal anlayışın yükselişi de ulus devlet ve vatandaş temelli Keynesçi refah devleti modelinde yaşanan krizi daha da derinleştirmiştir” (Gül, 2008: 110).

Fordist üretim sisteminden post-Fordizme geçilen bu süreçte, esnek üretim sistemine yönelimin sonucunda, kapitalizmin kendini aşma çabalarının bir sonucudur. Fordizm ve post-Fordizm arasındaki farklılık, üretim biçimlerindeki değişiklikten kaynaklanmaktadır. Bu var olan değişim süreci işgücü yapısı, emek biçimi ve çalışma koşullarını içeren bir dönüşümdür. “post-Fordist anlayışta yeni yönetim teknikleri sayesinde insan faktörünün etkin olarak kullanılmasıyla, verimlilik artışları sağlanması amaçlanmaktadır” (Yıldırım, 2000: 260). Post-fordizmin sağlamış olduğu esneklik, esnek üretim ve esnek uzmanlaşmayı beraberinde getirmiştir. Yeni iletişim ve enformasyon teknolojileri ile birlikte üretim biçimleri değişmiştir. Özellikle ekonomi alanında olan değişiklikler şu şekilde ifade edilmektedir:

Ekonomide: Küresel bir pazarın ve küresel şirketlerin yükselişi ve etkin üretim ve düzenleme birimleri olarak ulusal girişimlerin ve ulus-devletin çöküntüye uğraması; kitlese pazarlama ve kitlese üretimin yerini alan esnek uzmanlaşma ve üretimin dağılarak ademimerkezileşmesi; daha düz hiyerarşiler ve örgütlerde komutadan ziyade iletişime ağırlık verilmesi; dikey ve yatay çözülme ve taşeronluğun, acenteliğin ve firma içi pazarlamanın ve işlevlerin demet haline getirilmesinin artışı; değişken günlerde çalışan, kendi kendinin patronu olan ve evde çalışan işçilerin sayıca artması (Kumar, 2010: 69).

Genel olarak, bu süreç üç temel yaklaşım içinde değerlendirilir. Neo-Schumpeterci Yaklaşım, Esnek Uzmanlaşma Yaklaşımı ve Düzenleme Okulu Yaklaşımıdır. Neo-Schumpeter yaklaşım (tekno-ekonomik paradigma), fordizmin teknolojik gelişmeler ve yenilikler karşısında uyum sağlayamadığını ve bunun için esnek üretim sistemine geçilmesini gerektiğini ifade etmiştir. Bu yaklaşım ilk olarak, Freeman, Perez ve arkadaşlarının 1980’li yıllarda inovasyon kavramı üzerindeki çalışmalarıyla ortaya çıkmıştır. Freeman ve Perez, Kondratief tarafından ortaya atılan uzun dalga kuramı ve Schumpeter’in yeni teknolojik paradigmanın doğumunda inovatif girişimcilerin önemli rol oynayacağını ifade eden çalışmalarından etkilenmiştir. Freeman ve Perez, yenilikler karşısında eski paradigmanın ihtiyaçları karşılayamadığını ve yeni

paradigmalara ihtiyaç olduğunu ifade etmiştir (Amin, 1995: 12). Schumpeter (1974), bu süreci “yaratıcı yıkım” olarak, kapitalizmin kendine özgü özelliği içinde gerekli bir süreç şeklinde tanımlamıştır. Bu süreç, yenilenme ihtiyacında olan ve eski paradigmaları ortadan kaldırıp yerine yeni paradigmalar ortaya koyan “yaratıcı yıkım”dır. Kapitalizm ve piyasanın ana mantığı, ileri teknolojilerin ve yeni doğan endüstrilerin bir arada var olmasına sebep olan yaratıcı yıkım mekanizmalarıdır (Boyer, 1999: 129). Bu anlamda kapitalizmin kendini yeniden ve tekrar üretebilmek, kâr odaklı yükselişini devam ettirebilmek amacıyla yeni yollar, yeni pazarlar ve yeni örgütlenme tiplerine ihtiyacı vardır. Bunlar için gerekli olan güç, “yaratıcı yıkımdır” (Schumpeter, 1974: 140-141). Bu yaklaşım özellikle inovasyon, teknolojik inovasyon ve girişimcilğe vurgu yaparak, esnek üretim sistemi içerisinde yeni piyasaların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Bu nedenle, Neo-Schumpeterci yaklaşımlar ekonomi sistemi içerisinde yeniliklerin vurgulanması açısından önemli süreçler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Esnek uzmanlaşma, Piore ve Sabel (1995) tarafından kuramsallaştırılarak esnek üretim sistemleri içinde yaygınlık kazanmıştır. Dünya piyasasının parçalanışı, uluslararası rekabet artışı, esnek çalışan işçiler, esnek makineler, esnek organizasyon formuna sahip şirketler, kitlesel üretim sistemiyle ilişkili, vasıflı işgücü yapısının inşası karşısında yerini almıştır. Esneklik, emek sürecini, emek ilişkilerini, istihdam yapısını, şirketleri yeniden yapılandırmıştır. (Sabel, 1995: 102). Düzenleme okulu yaklaşıma göre, Fordizm’in 1970’lerdeki krizi, birikim ve düzenleme yöntemlerindeki çökmenin sonucunda oluşmuştur. Düzenleme okulu yaklaşımına göre, 1960’lı yılların sonuna dek yürürlükte kalan Taylorist-Fordist gelişme tarzı, potansiyelini tüketerek işçilerin işlerine yabancılaşmasını, direniş gösterme noktasında emek sürecinin üretkenliğinin azalmasını ve kapitalist sistemin kar oranlarında ortaya çıkan bir düşüşün olduğunu ifade etmektedir (Kumar, 2010: 74). “Her ne kadar araştırmacılar, post-Fordist olarak tanımlanan farklı bir üretim tarzına geçişin yaygınlığı konusunda hem fikir değillerse de bu tartışma, değişik kanallarda ilerleyen pek çok araştırmaya kaynaklık etmekte ve “esneklik” kavramı hemen her araştırmanın temelini oluşturmaktadır” (Erendil, 2000: 91). Post-Fordizm birikim ve düzenleme yöntemlerindeki yenilenmeyi gerektirir. Bunlar; yeni iletişim teknolojilerinin temelinde üretim ve emeğin post-taylorist organizasyonuna geçişi, hizmet sektörünün ve tarımın -güçlendirilmiş bir şekilde- endüstrileşmesi, üretkenlik ile kitlelerin gelirlerinin birbirinden ayrışması, ücretler ve iş arasındaki ilişkilerin parçalanması, sosyalizasyonun enformasyon teknoloji temelinde gerçekleşmesi, tüketimin farklılaşması ve yaşam tarzlarının çoğullaşması durumudur (Esser ve Hirsch, 1995: 77). Bu anlamıyla

düzenleme okulu yaklaşımı, yeni bilgi ve iletişim teknolojileri ile emek ve işgücünün, esnek ilişkiler temelinde yeniden örgütlenmesini amaçlamıştır.

Kapitalizmin yeniden yapılanması ile sermayenin birikim ve örgütlenme biçimlerinde farklılaşmalar ortaya çıkmıştır. Bilgi ve enformasyon teknolojisindeki gelişmelere paralel olarak, esnek üretim uygulamaları ve işgücü piyasaları da etkilenmiştir. Esnek üretim sistemi, sanayi toplumunun üretim biçiminin, kitlesel üretim yapmaya yönelik fordist üretim modelinin yerine geçmiştir. “Post-Fordistler, bu değişimleri büyük ölçekli örgüt, merkezileşme, bürokrasi ve hiyerarşiden, çok daha kapsamlı bir genel kopuşla bağlantılandırır” (Kumar, 2010: 201). Bu anlamda hayat boyu güvenli, istikrarlı bir istihdam yapısı yerine daha esnek, örgütsüz, belirsiz bir üretim sistemi ve işgücü piyasası oluşmuştur. Bauman bu durumu ve sürecin anlamını, “belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğası, bir merkezin, kontrol masasının, bir yönetim kurulunun idari yokluğu” olarak değerlendirmektedir (Bauman, 2014b: 69). “Artık terk edilen ve kaçınılan kavramların tersine, bütün bu yeni terimler, hareketlilik, akışkanlık, esneklik, kısa ömürlü mesajları veriyor” (Bauman, 2013: 64). Bu şekilde, yeni çalışma koşulları ve yeni emek biçimleri ortaya çıkmaktadır. Sennett bu süreci, zamanın yeniden yapılandırıldığı, “okunaksız”, belirsiz, “esnek”, “kısa vadeli” etkinlikler olarak ifade etmektedir (Sennett, 2005: 88). Sonuç olarak, post-Fordizm olarak adlandırılan toplumsal ve ekonomik yeniden yapılanma süreci, “esneklik” kavramı ile birlikte emek yapısını, meta üretimini ve çalışma koşullarını dönüştürmüştür. Bu dönem, “Fordizm”den, “post-Fordizm”e doğru uzun süreli bir dönüşümden, bir yanda üretimle verimlilik, diğer yanda tüketimle rekabet arasındaki ilişkilerin tarihsel bir değişim geçirdiği “büyük geçiş dönemi” olarak tanımlanır (Castells, 2008: 209). Bu dönemin ivme kazanmasındaki itici güç teknolojik gelişmelerdir. Teknolojik gelişmeler doğrultusunda yeni piyasalar ortaya çıkmış ve yeni yöntemler uygulamaya geçirilmiştir.

Küresel rekabet koşulları, yeni liberal anlayış ve teknolojik gelişmeler, yeni çalışma biçimlerini ve yeniden yapılanmaları beraberinde getirmiştir. Küresel yeni dünya düzeni, rekabet koşulları içerisinde daha fazla kar elde etmek ve pazar alanı içerisinde daha etkin olabilmek amacıyla yeni çalışma alanlarının ortaya çıkmasına dayanak oluşturmuştur. Özellikle kapitalizmin yaşadığı kriz ve bunları aşma çabaları yeni piyasalara açılma ihtiyacını ortaya çıkarmıştır. Özellikle 1970’li yıllar ve sonrasında uygulanan ekonomi politikaları ile Keynesyen refah devleti anlayışı modeli terk edilmiştir. Tam istihdama dayalı sosyal devletin hâkim olduğu bu yapı, etkisini yitirmiştir. Piyasa koşullarına uyumlu neoliberal politikalarla yeniden yapılanma sürecine girilmiştir.

Keynesyen refah devleti anlayışı yerine piyasa koşullarına uyumu esas alan neoliberal politikalar ve yeni liberaller, “kendi kendine dengeye gelen rekabetçi serbest piyasa ile bunlara

müdahale etmeyen, sadece koruyan, çok sınırlı bir devletin adil, toplumsal, ekonomik ve politik sistemin temel gereklerini oluşturduğuna inanırlar” (Sallan Gül, 2004: 38). 1970’lerde dünya genelinde ortaya çıkan ekonomik krizin sonucu olarak, devletin sosyoekonomik alandaki girişimlerinin azaltılması, küreselleşmenin etkisiyle global aktörlerle ilişkilerin yoğunlaşması, piyasa aktörlerinin ön plana çıkarılması neo-liberalizme işaret etmektedir. Neo-liberalizm, devletin ticarete ve/veya yatırıma yönelik olarak dayattığı her türlü sınırlamanın ortadan kaldırılması gerektiğini ve serbest pazar kapılarının açılarak küreselleşmenin belli bir yol izlemesini gerektiğini ifade eder (Keyman ve Scholte, 2005: 4). Friedmancı bir bakış açısıyla yeni liberalizm ve onu tamamlayan küreselleşme süreci, rekabetin geliştirilmesi için devletin üzerindeki hâkimiyetin sınırlandırılması gerektiğini ve bu anlamda yeniden yapılanma sürecinin gerçekleştirilmesi gerektiğini ifade eder. Özellikle liberalizmin ortaya çıkmasında küreselleşme sürecinin önemli bir etkisi olmuştur. Mali küreselleşme, piyasaların arasındaki sınırların kalkmasıyla çok uluslu şirketlerin sermayeyi aşarak yeni süreçlerin içine girdiği görülür. Bu durum, dünya şirketlerinin denetlediği üretim süreçleri ve piyasaların özerkleşmesiyle küreselleştiğini gösterir (Friedman, 2011: 15). Devletin ekonomiye müdahalesinin sınırlandırılmasını savunan yeni liberal ideoloji, yeni teknolojilerin üretim süreçlerine uygulanması sonucunda üretim süreçlerinin esnekleşmesi ve eşzamanlı olarak atipik istihdam biçimlerinin yaygınlaşması, değişen üretim ve istihdam biçimleri karşısında sendikaların geleneksel yapıları ile güç kaybetmeleri, küresel ekonomik entegrasyon ve küresel piyasalarda rekabet edebilme zorunluluğunun emek maliyetlerini aşağıya çekme baskısı ile aile ve demografik yapıda yaşanan dönüşümler, refah devleti anlayışındaki değişimi kaçınılmaz kılmıştır (Alcock vd., 2011: 8).

Piyasaların küreselleşmesi, sermayenin yeni beklentileri ve ihtiyaçlarının belirleyiciliğinden bağımsız ele alınamaz. Sermaye artık uzun vadeden ziyade, “kısa vadeli” sonuçlar alabileceği çalışma koşulları ve ona uygun çalışanlar modeline ihtiyaç duymaktadır. Ayrıca iletişim ve bilişim teknolojilerinin gelişmesi, “önceden emir-komuta zincirinde aşağı doğru sözlü olarak aktarılan komutlar ve kurallar aracılardan geçer ve yorumlanırken, elektronik posta ve türevleri, bu dolayım ve yorumlamayı azalttı” (Sennett, 2015:37). Bu anlamda, iletişim ve enformasyon teknolojileri de anında ve hızlı olmayı gerektirir. Bu durum şirketlerin/firmaların çalışma biçimlerini dönüştürmektedir. “Esneklik”, “kuralsızlık”, “güvencesizlik”, “belirsizlik”, “heterojenlik”, “sendikasılaştırma”, “eşitsizlik”, “istikrarsızlık”, “kayıt dışı çalışma” gibi kavramlar çalışma ilişkilerindeki dönüşümü ortaya koyan kavramlardır. İstihdam yapısı ve ilişkileri belirtilen bu kavramlar ekseninde

şekillenmektedir. Bu durum giderek piyasa temelli esnek ve güvencesiz çalışma biçimlerini görünür kılmıştır.

Esneklik, teknolojideki gelişmelerin dolayısıyla yaygınlık kazanmaktadır. Teknolojik gelişmeler bilginin yayılımı, paylaşılması ve dağıtılması gibi süreçler açısından önem teşkil etmektedir. Ayrıca yeni iletişim teknolojileri yeni ihtiyaçları doğurarak kurumsal ve örgüt yapılarında, çalışma ve emek biçimlerinde değişimin tetikleyici unsuru olmuştur. Teknoloji dolayısıyla iş ve çalışma koşullarında yaşanan dönüşüm, rekabet koşullarıyla ilintili olarak da dikkate alınmalıdır. Yeni ekonomik düzenin, emek süreci ve emeğin yeni nitelikleri üzerinde teknolojinin doğrudan ve dolaylı etkileri söz konusudur.

2.2. Yeni Ekonomik Düzendeki Değişen Emek Süreci ve Emeğin Yeni Nitelikleri

Yeni ekonomik düzende, iletişim teknolojileri ve dijitalleşme süreçleri emek yapısının ve niteliklerinin değişmesine sebep olmuştur. Bu süreçte teknolojiye uyumlu, teorik bilgiyi piyasa içerisinde üretim ilişkilerine dönüştürebilen bireylerin varlığı dikkat çekmektedir. Karl Marx (1876), kapitalizm sürecinde “işçinin, emek gücünü bir meta olarak kapitaliste sattığını ve böylece günün bir kısmında (gerekli emek zaman) emek gücünün değerini, yani geçim araçlarının değerini yaratmak için çalıştığını ve günün diğer kısmında da kendi için değil, kapitalist için çalıştığını belirtmektedir” (Marx’dan akt. Fuchs, 2015: 57). Bu süreç yabancılaşma kavramını beraberinde getirmiştir. Yabancılaşma, kişinin kendi emek sürecine karşı yabancılaşmasını ifade eder. Emile Durkheim (2006) bu süreci, mekanik dayanışmadan, organik dayanışma sürecine geçiş ile ilgili olarak, modernleşen toplumların iş bölümü biçimleri ile ifade etmektedir. Bu geçiş sürecinde bireyin istekleri ve toplumsal düzen arasında ortaya çıkan gerilim süreci “anomi” kavramı ile ifade edilmektedir. Weber’in anlayışındaki bürokratik sistem ile bağlantılı olarak gelişen iş bölümü, belirli kurallar çerçevesince, emir- komuta zinciri, katı hiyerarşik sistem, tam istihdam gibi belirli bir zaman, planlama ve organizasyonun olduğu bir yapı içerisinde gerçekleşmektedir (Aron, 1989: 370).

Ancak katı olan bu hiyerarşik sistem, yerini zamanın getirisi olarak esnek bir örgüt yapısına dönüştürmüştür. Piyasa koşullarına uygunluk açısından ve teknolojinin gelişmesine bağlı olarak istihdam biçimleri ve emek süreçleri enformel bir şekilde genişlemiştir. Esnek üretim, esnek uzmanlaşma ve yeni sistemin getirmiş olduğu süreçler, geleneksel üretim biçimlerinden farklı olarak bireyin emeğini, piyasa sistemi içerisinde istediği yerde ve zamanda kullanabilme özgürlüğünü ortaya çıkarmıştır. Fakat piyasa sistemi içerisinde önceki sistemlerde olduğu gibi doğrudan bir baskı yerine dolaylı, esnek, normleştirilmiş bir disiplin ve buna dayanak oluşturacak ahlaki ve ideolojik değerler yaratılması gerekmiştir (Kovancı, 2003: 263).

Bu anlamda neo-liberal politikalar ve post-Fordist üretim sistemi, ortaya çıkan bu sürece dayanak oluşturmuştur.

Keynesyen istihdam politikalarının değişimi ile geleneksel personel yönetiminden insan kaynakları yönetimine geçişin, toplum sözleşmelerinin ortadan kaldırılması ile daha az güvenceli iş gücü piyasalarının ve enformel emek biçimi olarak ifade edilen taşeronlaşmanın desteklendiği bir sistem ortaya çıkmıştır (Büyüksulu, 2017:8). Formel düzenin getirdiği maliyetlerin azaltılmasına yönelik, enformelleşmeyi içeren taşeronlaşma, yeni enformel emek biçimi olarak değerlendirilmektedir. Formel sektör, çalışma süresi belirli, sosyal güvenlik ve sosyal haklara sahip, sendikal anlamda iş güvencesi sağlanmış bir yapı içerisinde. Enformel sektör ise devletin denetleyici ve düzenleyici kurallarının uygulanmadığı, herhangi bir sosyal güvenlik kuruluşuna kayıt olmamış, istihdamın kalıcı ve süreklilik içermediği, formel ekonominin dışında kalan bir alanı kapsamaktadır (Lordoğlu ve Özar, 1997: 8). Esneklik uygulamaları ile sosyal güvenliğin azaldığı, sendikaların güç kaybettiği, işçinin haklarının korunmasına yönelik durumların belirsizleştiği uygulamalar söz konusudur. Bu süreçte part-time, belirli süreler içerisinde çalışan istihdam yapısında artış gözlemlenmektedir (Ulukan, 2014: 75).

Enformel sektördeki faaliyetler, genellikle bir kişinin birden fazla yerde bulunmasını ve analitik bölünmesini ifade etmektedir (Hart, 1973: 68). Enformel sektör “güvencesizlik” ve “kuralsızlaştırma” ile karşılık bulurken “literatüre asıl olarak 1972 yılında ILO’nun yayınlamış olduğu “Kenya Raporu” ile girmiştir. Bu raporda enformel sektör kavramı, kırdan kente göç edenlerin, formel sektördeki kısıtlı iş olanaklarından faydalanamaması nedeniyle, yaşamını sürdürmek için yürüttüğü ekonomik faaliyetleri tanımlamak için kullanılmıştır.” (Aydın, 2009:13). Sonrasında enformel sektör, devletin birincil korumasında olmayan, kayıtsız çalışanlardan oluşan bir yapılanma olarak varlığını devam ettirmiştir. Enformel sektörde işin süreklilik taşımaması, düzenli gelirin olmaması gibi durumlar güvenlik ihtiyacının da ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Enformel sektör içerisinde çalışanların, formel sektörde çalışanlara göre sosyal güvenlik ihtiyaçları daha fazla ortaya çıkmaktadır (Lordoğlu ve Özar, 1997: 18). Burada sistemin getirisi olarak formel ve enformel bir ikilik durumu söz konusudur. Bu durumun ortaya çıkması da kapitalizmin varlığını değişen süreçlere entegre etmesinin bir sonucudur.

Enformelleşmenin önemli bir unsuru olarak taşeron çalışma, emeğin parçalanarak güçsüzleşmesini ifade etmektedir. Esnek çalışma sistemleri ile entegre olarak gelişen ve “en basit anlamıyla dış tedarik veya taşeronlaşma bir işi yaptırmak maksadıyla hizmet sözleşmesinin yerine ticari bir sözleşmenin ikame edilmesi olarak tanımlanmaktadır” (Parlak

ve Özdemir, 2011:23). “Taşeronlaşma, şirketlere/firmalara, pazar koşullarında mevcut belirsizliklerle başa çıkabilmek, risk içeren faaliyetleri iş kapsamının dışında tutabilmek ve işçilerin, ortalama potansiyelinin üzerinde iş çıkarmasını mümkün kılmak dâhil, iş ve işçi maliyetlerini pazarlık yoluyla en aza düşürebilme imkânı vermektedir” (Kart, 2016: 226). Taşeron olarak çalışan işçiler, emek süreçlerinde bir kayıp yaşarken, ortaya çıkan dönüşümler çalışma ve emek süreçlerini farklılaştırmıştır. Bunlarla birlikte taşeron çalışma pek çok sektör ve iş alanı içerisinde kendisini göstermektedir. Bu durum aslında “işgücü ve üretim araçları tedarikinden (günümüzde taşeron firmalardan modem şirketlere *just-in-time* teslimata dayalı tedarik zinciri yapısı buradan kaynaklanır) etkin ve düşük maliyetli pazarlama stratejilerine (Wal-Mart sendromu) kadar sermayenin dolaşımının bütün veçhelerini kapsar.” (Harvey, 2010:100). Şirketler daha ucuz üretim yapabilmek için taşeron şirketlere başvuru yapmaktadırlar. Müşteri hizmetleri, reklam, pazarlama, tanıtım, teknoloji şirketleri gibi firmalar, taşeron olarak çalışmaktadır. Bunun bir diğer anlamı da “işgücü açısından toplu pazarlık, toplu sözleşme ve sendikal hakları, pratikte kullanılamaz hale getirerek, sermaye karşısında işgücünü korunaksız bırakmaktadır” (Kart, 2016: 227).

2003 Haziran ayında 4857 sayılı İş Yasası ile esnek ve kuralsız çalışma meşrulaştırılmıştır. Bu yasa taşeronlaşmayı yasal hale getirerek, kıdem tazminatı, fazla mesai ücreti, sendikal hak ve yetkilerin işverenlerin çıkarlarına uygun olarak yeniden düzenlenmesini sağlamıştır (Müftüoğlu, 2010: 189-190). Berna Güler Müftüoğlu, ucuz işgücü yapısının ortaya çıkması ve kullanımını ile ilgili olarak fason yapılanmadan bahsetmektedir. Fason üretimin, bir malın sipariş usulüyle kişi ya da şirketlere yaptırılması olduğunu ifade eder. Emek gücünden kâr elde etme, işçiyi düşük ücretle çalıştırarak ve sosyal haklardan mahrum bırakarak sağlanmaya çalışılmaktadır. Sendikal ve örgütlülük durumu ortadan kaldırılarak çalışanların menfaatlerini koruyan hak, grev ve özgürlük hakları ellerinden alınmıştır. Uygulanan özelleştirme ve esnek çalışma koşulları, işçilerin fason- taşeron olarak örgütsüz ve güvencesiz olarak çalışmasına yol açmıştır (Müftüoğlu,2010:188). Bu anlamda, sermayenin karlılığını artırmak amacı ve kendini -sürekli olarak- yeniden yapılandırma biçimi olarak taşeron çalışma sistemi önemli bir rol oynamaktadır.

Taşeronlaşmanın zaman içerisinde varlığını daha görünür kılması işgücünü, kendi içerisinde daha parçalı hale getirmiştir. Bu durumu da şirketlerin daha az maliyetle, ucuz işgücü çalıştırarak daha fazla kâr elde etme amaçları belirlemektedir. Enformel emek biçimi olarak taşeronlaşma, kapitalist sistem tarafından emeğin parçalanarak denetlenmesi ve daha fazla kar elde etme sürecini ifade eder. Bu durum, sosyal güvenceyi ve hakları sınırlandıran, esnek örgütsüz ve güvencesiz koşulları yaratmaktadır. Bu süreçte farklı deneyimleri tecrübe eden çok

parçalı yapılar ve çalışma biçimleri belirlemiştir. Emegın değersizleşmesi, parçalanması ve daha ucuza mal edilmesi söz konusudur. Bu durum formel olanın etkisini yitirip, enformel olanın yaygın hale gelmesini sağlamaktadır. Bu da istikrarsız, belirsiz, güvencesiz ve kuralsız çalışma koşullarına işaret eder. Bu durum tüm sektörler için geçerli bir durum olarak gözükmektedir. Dijital oyun endüstrisi de bu alanlardan birisidir. Yeni iletişim teknolojileri ve nitelikli işgücünü içerisinde barındıran oyun endüstrisi, kendi içinde parçalı, istikrarsız ve geçici çalışma koşullarını beraberinde getirmektedir.

Yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşme süreçleri, sanayi toplumundan çok farklı özelliklere sahiptir. Yeni ekonomik düzende önemli olan bileşenler, mal ve hizmetlerin üretiminin teknoloji ile dijitalleşme üzerinden şekillenmesidir. Sermaye, piyasa koşulları içerisindeki rekabet gücünü dijitalleşme süreçleri üzerinden ilerletmektedir. Bu da yeni emek biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni emek biçimleri, emek olduğunu düşünmediğimiz süreçleri de kapsayarak, emek biçimlerinin farklı görünümeler içerisinde varlığını ortaya koymasına neden olmaktadır. Bu durum yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmenin getirileri olarak ele alınabilir. Bu anlamda dijital emek kavramı içerisinde ele alınan “maddi olmayan emek”, “duygusal emek”, “ücretsiz/bedava emek”, “izleyici emeği”, “yaratıcı emek” ve “dijital emek” kavramları ele alınarak açıklanmaya çalışılmıştır.

2.2.1. Maddi Olmayan Emek

Tarihsel süreç içerisinde emeğin yapısı, üretim biçimi ve niteliğinde değışimler ortaya çıkmıştır. Emek, ölçülebilir ve nicelendirilebilen yapısından çıkıp, giderek nitelikli hale gelen ve daha az ölçülebilen bir yapıya dönüşmüştür. “Emek, artık önceden belirli ölçü ve normlara göre ölçülebilir bir şey değildir” (Gorz, 2003: 14). Günümüzde “emek ve üretim sahnesi, maddi olmayan emeğin, yani enformasyon, bilgi, fikir, ilişki ve duygulanımlar üreten emeğin hegemonyasıyla dönüşmektedir” (Hardt ve Negri, 2004: 22). Hardt ve Negri, doğrudan kalıcı bir meta çıkarmayan emeğin, “entelektüel ya da dilsel diyebileceğimiz, problem çözmeye, semboller, kodlar, analitik görevler ve dilsel ifadeler gibi ürünler” ürettiğini ifade etmektedir (2004:122). Buna göre;

Maddi olmayan emeğin maddi ve sözleşmesel koşullarının tüm emek piyasasına yayılmasıyla, genel olarak emeğin durumu güvencesiz hale geliyor: Örneğin bir eğilim, maddi olmayan emeğin çeşitli biçimlerinde iş zamanıyla iş dışı zaman arasındaki ayrımın bulanıklaşması, iş gününün genişleyip yaşamın tamamını doldurması şeklindeyken, bir diğer eğilim de, maddi olmayan emeğin sabit uzun süreli sözleşmeler olmadan çalışması, dolayısıyla (çeşitli görevler yapacak biçimde) esnek ve (sürekli mekân değiştirecek şekilde) hareketli hale gelip güvencesiz bir konuma itilmesi (Hard ve Negri, 2004:84).

Emeğin yapısı ve niteliğindeki görünümünün maddi olmayan emek biçimi olarak karşılık bulması, post-Fordist üretim sistemine geçilmesi ile ivme kazanmıştır. Post-Fordist üretim sistemi içerisinde ortaya çıkan akışkanlığın, dilsel pratiklerin, bilgi üretiminin sermayenin kontrol mekanizmalarının işleyişini değiştirme sürecinden bahsedilir. Finans mekanizmalarının, emeği kontrol ederek sisteme dâhil edilmesi söz konusudur. Burada maddi olmayan emeğin ve dilsel pratiklerin sermayenin olası kontrol sürecinden özerk olabilmesinin mümkün olma durumu sorgulanmaktadır (Marazzi, 2010: 10). “Post-Fordist üretim modu, 1970’lerde Fordist modelin toplumsal ve kültürel eleştirisinin metabolize edilmesinden ortaya çıktı. Post-Fordist üretim modu bunu yapabildi; çünkü işgücünün en ortak, en kamusal (gayri resmi) niteliklerini ya da daha iyi bir ifadeyle, dili, iletişimsel ilişkisel eylemi uygulamaya koydu” (Marazzi, 2010: 36). Marazzi’ye göre, “post-Fordist ekonomiyi; yani 1970’lerde başlayan, baskın ülkelerdeki ekonomik üretimin artık fabrikada yoğunlaşmadığı, emek süreçlerinin seri üretim hattına özgü olan Taylorcı bir rasyonellik ve disiplinle yönetilmediği ve Fordist ücret ilişkilerinin toplumsal yeniden üretimin garantisini olmadığı” ifade ederek yeni ekonomik düzeni analiz etmektedir (2010: 9). Yeni emek türleri dil aracılığıyla ve dilsel performansı ifade eden araçlar dolayısıyla üretilmektedir. Eğitim, sağlık, medya, hizmet sektörü gibi sektörlerin temel özelliğinin dilsel beceriler olması ve iletişim, fikir, bilgi, görüntü gibi toplumsal ilişkilerin üretiminden kaynaklanması bu süreçlerin varlık göstermesine sebep olmuştur. Marazzi’ye göre, emek, dilsel performansla tanımlanmaya devam ettikçe, mesai süresinin artacağını, çalışma zamanı ve çalışma dışı zamanının, iş ile yaşamı birbirinden ayıran bariyerlerin ortadan kalkacağını ifade etmektedir (2010: 10). Marazzi, genel akıl ve üretici gücün yalnızca makineler ile ilerlemediğini, günümüzde daha fazla dilsel iletişim, etkileşimsel beceriler ve iş birliğinin önem kazandığından bahsetmektedir (2010: 10). Finans ve post-Fordist iş gücü dilsel araçlarla ilerlemektedir. Finansallaşma ve finansal mekanizmalar, emeği ve toplumsal üretimi kontrol etmenin temel aracı haline gelmiştir. Ona göre;

Dil, yeni yeni baskın olan emek ve üretim türleri içerisinde daha da doğrudan bir role sahip. Paolo Virno'nun söylediği gibi, fabrika emeği birçok açıdan sessizken, post-Fordizm'e özgü olan, fabrika dışındaki toplumsal emek "geveze"dir. Hizmet sektörü, medya, sağlık, eğitim ve gitgide ekonominin diğer bütün sektörlerinin temel özelliği, dilin ve dilsel becerilerin merkezi bir konumda olmasıdır. Dil ve Sermaye ve Dil iletişim fikir, bilgi, görüntü, etki, toplumsal ilişki ve benzeri şeylerin üretimi için hayati değerdedir. Marazzi, emek gitgide daha da fazla dilsel performanslarla tanışmadıkça, mesai süresinin genelde nasıl da arttığını, çalışma zamanı ve çalışma-dışı zamanı, iş ile hayatı birbirinden ayıran geleneksel bariyerlerin gitgide nasıl da yıkıldığını analiz ediyor ki bu bir dizi önemli sonuç doğuran bir gerçektir. Emek toplumsal yaşamı üretiyor ve bunun karşılığında bütün toplumsal hayat işe sürülüyor (2010: 9).

Lazzarato'ya göre ise sermaye yalnızca dilsel değil aynı zamanda “semiyotik bir işlemci”dir. “Neoliberalizmin aygıtları ilk kez hayata geçirildikleri alanlardan biri olan fabrikanın çok daha ötesine uzanır. Yeni toplumsal ve teknik makineler yalnızca çalışma alanlarındaki ve genel anlamda emek sürecindeki değil, aynı zamanda günlük hayattaki davranış ve tavırları da hükümleri altına alır” (Lazzarato, 2015: 34- 40). Lazzarato, bilgisayar ve teknolojinin artan etkisi ile birlikte enformasyonel içeriğin emek biçimlerini değiştirdiğinden bahsetmektedir. Maddi olmayan emek kavramını, “metanın enformasyonel ve kültürel içeriğini üreten emek” olarak tanımlamıştır (Lazzarato, 1996: 133). Teknolojide yaşanan değişim süreçleri ile birlikte kültürel içeriklerin dolaşıma sokulduğunu, yeni kültürel içeriklerin yaratıldığını ve bu durumun emek biçimlerinin değişiminde önemli rol oynadığını ifade etmektedir. Bu süreç içerisinde, bilinen “çalışma” anlayışının dışında, çalışma olarak görülmeyen bir dizi etkinlik tanımlanmıştır. Görsel-işitsel prodüksiyon, yazılım, fotoğrafçılık, moda, sanat, kültürel etkinlikler maddi olmayan biçimler içinde mevcut hale gelmiştir. Kültürel açıdan entelektüel beceriler, hayal gücü, teknik, el emeği ve girişimcilik becerileri, sosyal ilişkilerin yönetiminde ve bu sosyal yapının yapılandırılmasında bir araya gelmektedir. Maddi olmayan emek, kolektif formlarda ağlar ve akışkan biçimde yeniden üretilerek organize edilmektedir. Maddi olmayan emeğin rolü, kendini sürekli yeniliğe teşvik etmektir. Üretilen meta, tüketim süreçleri ile birlikte emek gücünün fiziksel kapasitesini üretmekten ziyade, bunun yerine onu kullanan kişiyi dönüştürmektedir (1996: 136-138). Ortaya çıkan bu kültürel içeriklerin ve etkinliklerin yansımaları toplumsal alana ait ilişkileri de belirlemektedir. Harvey bu durumu, tüketim ve kültürel üretimin pek çok alanına sermayenin entegre ve farklı arayışlar içerisinde olmasının sonucu olarak ele almaktadır:

Tüketim alanındaki çok sayıda gelişme arasında ikisi önem bakımından öne çıkar. Bunlardan ilki seçkin piyasalardan farklı olarak kitle piyasalarında modanın seferber olması, tüketimin temposunu sadece giyimde, süsleme ve dekorasyonda değil, aynı zamanda hayat tarzlarını ve dinlenme faaliyetlerini de (boş zaman ve spor alışkanlıkları, pop müzik türleri, video oyunları ve çocuk oyunları vb.) kapsayan geniş bir alanda hızlandırmanın aracı haline geldi. Bir ikinci eğilim ise mal tüketiminden hizmet tüketimine doğru bir kayıştı: sadece kişisel ve ticari hizmetlerde, eğitimde, sağlıkta değil, aynı zamanda eğlence, gösteri, "happening"ler ve hobiler gibi alanlarda da” ortaya çıkmaktadır (Harvey, 1997: 318).

Özellikle teknolojinin gelişmesi ile tüketimcilik noktasında boş zaman alanları ortadan kalkmaktadır. Boş zaman alanları olarak düşünülen etkinlikler, maddi olmayan emek biçimleri içerisinde değerlendirilmektedir. “Küresel ekonominin post-modernleşmesi sürecinde, servet yaratımı giderek daha fazla bizim biyo-politik üretim dediğimiz üretim tarzı (ekonomik, politik ve kültürel alanların giderek örtüştüğü ve birbirini sardığı, bizatihi toplumsal hayalin üretimi)

içinde gerçekleşiyor” (Hardt ve Negri, 2001: 18). Lazzarato’ya göre, “göstermeyen gösterge akışları, üretim ve temsil arasındaki bölünmenin ötesinde doğrudan maddi akışlar üzerinde etkiye bulunur ve birilerine bir şey ifade edip etmediklerine aldırmaksızın işlev görür” (Lazzarato, 2015: 41). Maddi olmayan emek, sadece maddi mallar üretmekle kalmayıp aynı zamanda toplumsal yaşam ve ilişkilerin de üretilmesini sağlayan emek biçimi olarak ele alınmaktadır. Maddi olmayan emek, iletişim, iş birliği ilişkilere dayalı olarak ağlar üzerinden genişleyebilmektedir. Maddi olmayan emek, toplumun bütün alanlarına yayılarak toplumu dönüştürebilmektedir. Bu anlamda dünyayı nasıl gördüğümüz/algıladığımız ve nasıl etkileşim kurduğumuz maddi olmayan, biyopolitik⁶ üretim kanalıyla belirlenmektedir (Hardt ve Negri, 2004: 123).

Bu süreçle birlikte zaman-mekân algısı da değişime uğramıştır. Yapılan işin ve emek süreçlerinin esnekleşerek hareket alanı genişlemiştir. Aslında bu durum, maddi olmayan emeğin çokluğunun yansımaları biçiminde, farklı kontrol mekanizmalarının yaşam biçimlerimize girmesini ifade eder. Teknoloji ile ortaya çıkan bu yeni örgütlenme biçimleri farklı denetim ve farklı yapılanmaları beraberinde getirir. Örnek olarak; işveren, freelance olarak adlandırılan çalışma biçimi kapsamında, fiziksel bir mekân kiralamak durumunda olmadan, özlük haklarını karşılamak zorunda kalmadan bir yapılanma içerisine girebilmektedir. Ayrıca çalışanların iletişim teknolojileri aracılığıyla da denetimi sağlanabilmektedir (Özmkas, 2015: 17). Dijital oyunlar, yeni enformasyon ve bilgi teknolojilerinin kullanıldığı güncel araçlar olarak içerisinde kültürel ve duygusal içeriklerin üretilmesine olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar ve geliştiricilerin etkilendiği süreçler farklı olsa da bilgi, iletişim, sembol ve içeriklerin dolaşıma sokulduğu bu alan içerisinde maddi olmayan emek biçimleri görülmektedir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin önemli araçlarından birisi olan dijital oyunlar; üretim ve tüketim nesnesine dönüşen kullanıcı ve geliştiriciler ile maddi olmayan emek biçimlerinin yeni ve farklı boyutları ile karşımıza çıkmaktadır.

2.2.2. Duygusal Emek

Günümüz koşullarında ve artan rekabet piyasası içinde, rakiplerinden öne çıkma ve farklılığını ortaya koyma çabası gibi unsurlar, kurumların/şirketlerin stratejileri içerisine dâhil edilmiştir. Şirketler ürünlerini tasarlayıp piyasada daha etkin kalabilmek için “farklı” ve “yeni” olana yönelmektedir (Kart, 2011: 215). Emeğin niteliğinde ortaya çıkan değişimler, çalışma

⁶Hardt ve Negri’nin biyopolitika kavramına yükledikleri anlamlar, İmparatorluk’tan Ortak Zenginlik’e doğru giderken adım adım değişmiştir. İlk kitapta Foucaultcu bir çizgiye yakın duran ikili, Ortak Zenginlik’te- Fransız düşünürün aksine “biyopolitika” ve “biyoiktidar” arasında ayırım yapar (Bkz.: Özmkas, 2015: 18; Hardt ve Negri:2004:70).

yaşamı içerisinde “maddi olmayan emek” biçimlerini ön plana çıkarmıştır. Yeni kapitalizm mantığında, duyguların kullanımı önem teşkil etmektedir. Duyguların düzenlenmesi ve yönetilmesi ile sermayenin verimlilik koşulları ve kâr elde etme süreçleri belirlenmektedir. Şirketler açısından duygunun kendisi, kâr koşullarının bir bileşeni haline getirilmiştir. Duygular üzerinden kurumların/şirketlerin kültürüne uyumlu düzenlemeler oluşturularak duygusal emek kavramı ön plana çıkarılmıştır. Bu anlamda duygusal emek kavramı şu şekilde tanımlanmaktadır:

Duygusal emeğin esaslı bir unsuru, bir kimsenin gerçek hissiyatını ve duygularını bastırmaktan kaynaklanan duygusal uyumsuzluktur- örneğin, kaba bir müşteriye karşı nazik olmak, yorgunken neşeli görünmek ya da fatura tahsildarı durumunda sempati hissederken sempatisizliği göstermek. Bahsedilen bu durum potansiyel sorunlara yol açmaktadır. Ünlü sosyolog Erving Goffman’ın ifadelerinde duygusal emek, bir kimsenin kendisini başkalarına belirli biçimlerde sunmasını ve belirli rolleri yerine getirmesini- yani belirli bir kimliği yöneltmeyi- gerektirir; ancak yöneltilen bu çalışma kimliği, bir kimsenin kim olduğuna dair gerçek duygularıyla çatışabilir ve Marx’ın yabancılaşmasını hatırlatan bir sahtelik üretebilir (Budd, 2011: 322).

Duygusal emek kavramı, organizasyonlar/kurumlar tarafından belirlenen kurallar çerçevesince çalışanların duygularının yönetilmesi durumunu ifade eder. “Yeni ekonomik koşulların, çalışanın bilişsel sosyal ve kişisel tüm niteliklerini pazarlanabilir bir değer olarak konumlandırma çabası, duygu düzenleme süreçlerine ilişkin eğilimleri de giderek artırmaktadır” (Kart, 2011: 224). Duyguların kontrol edilmesi ise Hochschild’e göre yalnızca kültür ve toplumsal normlar tarafından değil aynı zamanda işverenler tarafından belirli kurallar çerçevesince belirlenmektedir. Bu zaman içerisinde kişiliğin bir parçası olma durumuna yol açabilmektedir. Aynı zamanda duygusal emek, duyguları ortaya koyarak rehberlik etmek, derin oyunculuk sergilenebilecek durumların içerisinde olmak ve belirlenen kurallar çerçevesince hareket edebilmektir (Hochschild, 1983: 7-56). Hochschild, “derin oyunculuk” sergilenebilecek durumları, Goffman’ın “dramaturjik” bakış açısına dayanarak ifade etmiştir.

Goffman, bireyin kendisini ve hizmetlerini nasıl sunduğunu, dramaturjik açıdan sahnedeki bir oyuncu gibi nasıl performans gösterdiğini ve nasıl sahnelemek durumunda olduğunu anlatır (Goffman, 2009: 208). Performans bu noktada katılımcıların, diğer katılımcıları etkilemeye yönelik yaptığı etkinlikleri içermektedir. Ayrıca, “yalnızca işini yapmak ve duygularını açığa vurmaya yerine, işini yapışını ifade edecek, duygularını da kabul edilebilir bir yoldan iletacaktır. O zaman, genelde, bir faaliyetin sunumu, o faaliyetin kendisinden bir miktar farklı olacak ve dolayısıyla kaçınılmaz olarak yanlış sunum ortaya çıkacaktır” (2009: 72). Duygular konusundaki araştırmalar, duyguların sahte duygular ve

yüzeysel oyunculuklar ile aldatıcı etkiler verebileceğinden bahsetmektedir. Kurumsal hedefler ya da müşteri ilişkilerinde sahte/derin olmayan yüzeysel duyguların etkisinin negatif etkiler verdiğini ancak samimi/derin oyunculuk ile duyguların kontrol edilerek karşı tarafı etkilediği gibi pozitif sonuçlara da yol açtığı ifade edilmektedir (Grandey, 2000: 105). Bu durum daha çok satış ve pazarlamanın olduğu, *networking* süreçlerinin içerisinde gerçekleşmektedir. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte müşteri memnuniyetine dayalı olarak beğeni kültürü oluşmuştur. Burada dijital ortamlarda müşteri memnuniyeti sağlamak adına oluşturulan iletişim kanalları, pozitif yönde, duyguların kullanımı üzerinden gerçekleşmektedir. Oluşturulan duygular, beğeni, yorum ve puanlama diye tabir edilen süreçler ile doğru orantılıdır. Burada teknoloji üzerinden duyguların sunuş biçimlerine bağlı olarak ücretlendirmeye gidilmektedir. Bu da dijital ortam üzerinden duyguların düzenlenmesi ve yönetilmesini sağlamaktadır.

Hochschild, duygusal emek kavramı sürecine kadınların iş sürecindeki yeri üzerinden bakarak da değerlendirme yapmaktadır. Hochschild için, “diğer kaynaklardan yoksun olup para konusunda da erkeklere bağımlı olan kadınlar daima, yoksun oldukları maddi kaynaklar karşılığında duygularını bir mülke çevirerek bunu erkeklere vermektedir. Hizmet sektörünün ortaya çıkışı duygusal emeği daha sistemli, standart ve toplu üretime açık kılmıştır” (Hochschild, 1979; Federici, 2014:126). Kadın emeği, ev içi emek, bakım emeği, annelik; aile içerisinde duygulanımsal/duygusal ilişkilerin üretimini sağlamaktadır. Genel olarak duygusal faktörler barındırdığı için “duygulanımsal emek” kavramı, kadınlara atfedilmektedir. “Örneğin hemşire ve hukuki asistan olarak çalışan kadınlar, hastalarla ve müşterilerle ilişkiler kurma ve ofis içi yaşamı idare etmenin yanında patronları olan erkek doktorlara ve avukatlara manevi alaka göstermek durumundadır” (Hardt ve Negri, 2004: 125). Ancak Hardt ve Negri, “duygusal emek” kavramının yalnızca kadın emeği ile tanımlanmadığını; yeni iletişim teknolojileri ve enformasyon sürecinin bütün iş yapılarını dönüştürdüğünden bahsetmiştir. Çünkü, “pazarlama stratejilerinin bir cinsiyet ayrımcılığına değil, davranış tarzlarını kâr amaçlı kullanmaya odaklı olduğu belirtilmelidir. Zira erkeğin de “ideal” kadın davranışlarına yatkın davranışlar sergilemeye mecbur kalması (sevecen, esnek vb.), ancak söz konusu odaklanmayla açıklanabilir” (Kart, 2011: 228).

Duygusal emek, maddi olmayan emek kavramının içerisinde yer almaktadır. Duygusal emek aynı zamanda, “maddi olmayan emeğin metalaşmış yeniden üretken emeği ve daha müphem bir şekilde piyasa dışı yeniden üretken karakteristiği olan geniş bir dizi faaliyeti kapsayacak şekilde genişlemesine hizmet eder” (Federici, 2014: 124). Duygulanım kavramının çağrışımı, iş sürecinde çalışanların tüm özelliklerini harekete geçirerek, duyguların kullanımı ve düzenlenmesini ifade etmektedir:

...maddi olmayan emek, fikirler, semboller, kodlar, metinler, dilsel figürler, imajlar gibi ürünler üretir. Maddi olmayan emeğin diğer ana biçimine de "duygulanımsal emek" diyoruz. Zihinsel olgular olan duyguların aksine, duygulanımlar hem bedene hem zihne aittir. Hatta, neşe ve üzüntü gibi duygulanımlar, organizmanın bütünündeki yaşamın o anki durumunu yansıtır, belirli bir beden haliyle birlikte belirli bir düşünce halini de ifade eder. Dolayısıyla, duygulanımsal emek, rahatlık, esenlik, tatmin, heyecan ya da tutku gibi hisleri üreten ya da işleyen bir emektir. Duygulanımsal emek, örneğin hukuki danışmanların, uçuş görevlilerinin ve fast-food işçilerinin işinde karşımıza çıkar (güleryüzlü hizmet). Duygulanımsal emeğin, en azından hâkim ülkelerde artan öneminin bir göstergesi, işverenlerin çalışanlarda aranan asli vasıflar olarak eğitimi, hal ve tavırları, karakteri ve "sosyal" becerileri öne çıkarmasıdır. İyi hal ve tavırları ve sosyal becerileri olan bir işçi, duygulanımsal emekte uzman bir işçi demektir (Hardt ve Negri, 2004: 122).

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin gelişmesi ile duygular ve duyguların kullanımı dijital üzerinden dolaşıma sokularak toplumsal etkileşim içerisine girmiştir. Korku, öfke, kaygı, nefret gibi bireysel duygular dijital etkileşim araçları ile toplumsal, kolektif duygular haline gelebilmektedir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte dijital platformlar üzerinden yeni sosyal hareketlerin ivme kazanmasında duyguların dolaşımı bu anlamda önemli olmaktadır. Castells'in (2012) ifade ettiği gibi bazı duygular, farklı grupların bir araya gelerek kamusal alan içerisinde bir dayanışma durumunu ortaya çıkarırlar. Bu duygular⁷, youtube ve sosyal medya üzerinden bir mobilizasyon sağlanarak kolektif duyguların yaratılması ve oluşturulmasını sağlamaktadır (2013:221). Bu şekilde, dijital sosyal alanlar üzerinden duyguların kullanımına yönelik kısa süreli kolektif etkiler yaratılmaktadır. Bu sebeple duygular ve duygusal emek kavramı, yeni toplumsal hareketlerin ve yeni toplumsal yapılanmaların içerisinde önemli ve belirleyici kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dolayısıyla, sermaye, kendini yeniden üretebilmek amacıyla, esnek piyasa koşullarına uygun yeni çalışma kültürü ve emek biçimleri getirmiştir. Esnek ve güvencesizlik ekseninde belirlenen yöntemler; emeği ve emek süreçlerini parçalamakta, kontrol ve denetim altında tutma gücüne sahiptir. 1970'lere kadar makineleşme süreci içerisinde kitlesel üretimin olduğu, bant sistemine dayalı, standart emek biçimleri ile ilerleyen emek süreçleri, post-Fordist üretim

⁷ Duygular Latince'den gelerek, "hareket etmek", "dışarı çıkmak", "taşımak" anlamına gelir. Bireysel olarak bizi hareket ettiren şey aynı zamanda bizi bazı şeylere duygular aracılığı ile bağlamaktadır. Duygular, bedenler arasında dolaşarak bağlanma ve yakınlık duygusunu ortaya çıkarırlar. Bu anlamda hareket etmek ve bağlanma arasındaki ilişki öğreticidir. Duygular bu şekilde onları biçimlendirerek bireysel olmanın yanında kolektif bir etki de ortaya çıkarmaktadır (Ahmed,2014:11). Duygular tarih boyunca kaygı, korku, dayanışma, yabancılaşma, suçluluk, nefret, güvensizlik gibi pek çok kavram içerisinde bireysel olmaktan çok kolektif ve kültürel etkiler barındırmıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte duygular, yeni sosyal hareketler içerisinde dijital görünüm çerçevesinde ve çalışma ilişkilerinde farklı biçimlerde varlık göstermiştir. Bkz.: Ahmed, S. (2014). The Cultural Politics of Emotion, Second Edition, Edinburgh University Press.

biçimi/tarzıyla daha esnek hale getirilmiştir. Burada teknolojinin gelişimi, enformasyon ve fikirlerin dolaşım süreci, maddi olmayan emeğin dijital biçimler içerisinde dolaşıma girdiğini göstermektedir. Bu emek biçimlerinden birisi de “maddi olmayan emek”in içerisinde değerlendirilen “duygusal emek”tir.

Yeni kapitalizm süreci içerisinde duyguların kullanımı, esasen, tüm faaliyetlerin ve çalışma alanlarının içerisinde belirleyici bir özellik olarak kullanılmaktadır. İletişim ve enformasyon teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkan dijital oyunların içerikleri ve temaları duygular üzerinden şekillenmektedir. Dijital oyunların içerisinde her tür duygu yaratılmakta ve teknoloji dolayımı olarak kolektife aktarılmaktadır. Ulusal ve uluslararası pazar alanı bulan dijital oyunlar, duyguların kullanımı-aktarımı açısından önemli araçlardan birisidir. Ağ üzerinden oluşturulan bu yapılanma ile duygular bireysel olmaktan çıkıp kolektif duygular haline gelebilmektedir. Duygusal emek kavramı, bu süreçleri dijital oyun geliştirme ve çalışma süreçleri içerisinde de göstermektedir. Yaratıcılık gerektiren ve duyguların çok fazla ön planda olduğu bir endüstride duygusal emek kavramının yansımaları, araştırmanın bulgularının analiz edildiği bölümde ifade edilmiştir.

2.2.3. Yaratıcı Emek

İnsan zekasını temel alan ağa bağlı toplum yapısı, geleceğin (vaat edilen) toplumu olarak tanımlanmaktadır (Tapscott, 1998). Bu durum yalnızca teknolojilerin bir ağa bağlanmasını değil, aynı zamanda insanların -teknoloji yoluyla- birbirine bağlanması anlamına gelir. Burada ortaya çıkan durum bir ağ (network) aracılığı ile insanların zekâlarının, bilgilerinin ve yaratıcılıklarının bir araya gelerek zenginlik ve sosyal gelişimin yaratılmasında yeni bir çağ yaratacak olması durumudur. Ağa bağlı insan zekâsı işletmelere (iş modellerine), araştırmaya, sağlık, eğitim gibi insanların çalıştığı her yöne uygulanabilir bir durumdadır (Tapscott, 1998). Bu yapılanmalar; bilgisayar teknolojisi, ağ (network) teknolojisi, internet ve internet uygulamaları ile çalışma sürecinin dönüşümü hızlandırmış, esnekliğe ve ağlar oluşturmaya dayanan yeni biçimler ortaya çıkarmıştır (Castells, 2008: 326).

Bilgisayar ve yeni iletişim teknolojilerinin getirdiği süreçler, “zihin emeği, maddi olmayan emek, duygusal emek, dijital emek, yaratıcı emek” gibi yeni emek biçimlerini belirgin hale getirmiştir. “Günümüzde, endüstriyel mübadele nesnelere, dâhili ürünlerin yerine, hız, yaratıcılığa, bilgi işleme ve imgeleme yönlendiriliyoruz.” (Brennan, 2014: 55). “Dijital ve web temelli teknolojiler artık, doğal hammaddeden ziyade insan zekasını temel alıyor, bu da üretim süreçlerinin standartlaştırılmasının daha zor olduğu anlamına gelmektedir” (Peters ve Bulut, 2014: 40). “Kol gücüne dayalı işler otomatik olarak kumanda edilen makineler tarafından

yapılıyor ve yenilikçi işler, etkin bir şekilde değer üreten işler, zihinsel bir iş oluyor. Dönüştürülecek madde dijital akışla da simüle ediliyor.” (Marazzi, 2010: 35). Ayrıca yeni iletişim teknolojileri ve ağ yapılanması içerisinde ağ sosyalliği üretilmekte ve buna bağlı olarak teknolojiye hâkim, yaratıcı, eğitilmiş, entelektüel, risk alabilen, birden fazla beceriye sahip bir işgücü yapısı ortaya çıkmaktadır.

Pazar değerinin temeli olarak yaratıcı/yenilikçi işgücünün rolü dijital ekonomi için çok önemlidir. Ticari bir malın tam anlamıyla hayata geçirilmesi yani parasal değer üretimi, işgücü kalitesinin ön plana çıkarılmasıyla gerçekleşmektedir (Terranova, 2000: 48). Yaratıcı işgücü, geç kapitalizm içindeki yeni çalışma biçimleri için şablon görevi görmektedir. Yaratıcı işgücündeki değişim, geç kapitalizmdeki işin doğasından daha geniş dönüşümlerin yankısını ifade eder (Lee, 2013: 4). Yaratıcılık, yenilikçi rekabet anlayışlarında stratejik bir fonksiyon olarak işlev görmektedir. Yaratıcılık, fikirlerin üretilmesi ve kullanılmasını sürecini gösterir. Yaratıcılığı, hazırlık, kuluçka merkezi, fikrin doğması ve uygulanması gibi aşamaları bulunmaktadır. John Howkins, yaratıcı ekonomiyi arz ve talebi yaratan pazar alanları içerisinde sınıflandırarak, insanların fikirlerini nasıl piyasada sattıklarını ve satın aldıklarını, piyasa temeli üzerinden açıklamıştır. Yaratıcılığın pazar alanındaki etkisi, insanların fikirlerini piyasa içerisinde nasıl etkin kıldığı, arz ve talebi yaratan pazar alanları içerisinde yaratıcılık gerektiren işlerin nasıl önemli olduğu vurgulanmaktadır. Aynı zamanda yaratıcılık ve yaratıcı işgücü, öğrenmenin, değişimin ve fark yaratmanın önemli bir göstergesidir. Fiziksel sermayeden çok bilişsel ve entelektüel insan sermayesine dayanır. Yaratıcı ekonomi, fikirlerin piyasa içerisinde düzenlenerek, bilgi ve iletişim teknolojileriyle yeni beklentilere cevap vermeyi amaçlamaktadır. Bu sebeple, yaratıcı endüstriler, ekonomik büyüme için çok büyük önem teşkil etmektedir (Howkins, 2013: 6; Levickaite, 2011: 82).

Yaşanan bu değişim süreci, yaratıcı bilgi ve beceriyi merkeze alarak, bilgi ve teknolojiyi kullanmada nitelikli/vasıflı işgücü ihtiyacını önemli hale getirmiştir. Sennett, yeni ekonomide kendilerine yer sağlayan becerilere sahip bu kitleyi, yüksek teknolojide, finans kesiminde ve beşerî hizmetler sektöründe çalışanlar olarak tanımlamıştır. “Bu sektörler, geçmişin katı bürokratik kafeslerine kıyasla daha esnek, çabuk tepki verebilen ve kısa döneme odaklanmış kurumları yöneten küresel yatırımcılar tarafından [desteklenmektedir]” (Sennett, 2015:50). Sennett, çalışanların sürekli gelişimine işaret eden bu süreci, “beceri toplumu” olarak ele alır; “beceri, kişinin yapmayı öğrendiği şeyi yapmasından çok, yeni bir şey yapabilme yeteneği” olarak tanımlanmıştır (Sennett, 2015:73). Ayrıca Sennett, “kısa vadeye yönelmiş, potansiyel yeteneğe odaklanmış, geçmiş deneyimleri terk etmeye razı olan kişiler” vurgusu yapmaktadır

(2015: 12) Sennett, “beceri toplumu”nun yaratıcılığa ve yeteneğe bakışını şu cümlelerle ifade etmektedir:

İçindekilerin sürekli yer değiştirdiği bir şirket, sorunları çözebilmek için hareketli kapasiteye gereksinim duyar; herhangi bir sorunla derinlemesine ilgilenmek işlevsel olmayacaktır, çünkü projeler başladığı kadar ani sona erer. Yoluna devam edebilen, ürünü olasılık olan problem analizcisi, küresel pazara egemen istikrarsızlıklara daha iyi uyum sağlamış görünür. Esnek bir şirketin gerektirdiği sosyal beceri, kısa ömürlü ekipler içinde başkalarıyla tanıma fırsatına sahip olmayacağınız başkalarıyla, iyi çalışma kabiliyetidir. Ekip dağıldığında ve siz başka bir gruba girdiğinizde, bu yeni ekip arkadaşlarıyla mümkün olduğunca hızlı bir şekilde işe koyulmanın bir yolunu bulmanız gerekir, çözeniz gereken problem budur. Potansiyel kabiliyetin sosyal ifadesi, ‘herkesle çalışabilirim’dir. Öteki insanın kim olduğu önemli değildir; hızlı bir şekilde değişen firmalarda önemli olamaz. Sahip olduğunuz beceri, koşullar ne olursa olsun iş birliği yapma becerisidir (Sennett, 2015: 92).

Enformasyon teknolojisi, bilgi ve becerisini ortaya koyabilen çalışanlara, daha özgür alanlar yaratmaktadır. Bu durum avantajları ve dezavantajları ile birlikte değerlendirilmektedir. “Teknolojik değişim süreci hızını artırdığından gerekli vasıfların tanımları sürekli aşılarak değiştiğinden vasıf sahibi olmak yeterli olmamaktadır” (Castells, 2008:382). Bu anlamda “kapitalizmin başka bir ekonomiye doğru aşılmasının potansiyel aktörü, rekabet koşulları içerisinde insan sermayesinin artırılmasıdır” (Gorz, 2003; Sennett, 2015).

...çalışma, çalışanın ‘kendi gözünde değerini tanımlayan’ yeteneklere, ustalığa, kendini üretme kapasitesine çağrı yaptıkça, bu kapasiteler belirli bir amaçla sınırlı uygulanmalarını aşma eğilimi göstereceklerdir. Böyle bir amaç onların yeteneklerinin ancak olumsal bir açıklanışı olabilir. Kişi, mesleki olarak yaptığından daha değerli olduğunu kendine kanıtlama eğilimi gösterir. Kendi saygınlığını, yeteneklerini çalışına dışına karşılıksız uygulamasında görecektir (Gorz, 2003: 19).

“Yaratıcı emek” kavramı, kapitalist ekonomi içerisinde ayırt edici bir unsur olarak karşımıza çıkar. “Yaratıcı emek kavramı, materyal olmayan üretim ve düşünceler üzerinden kurgulanan, bilgi odaklı ekonomik yapının odağında yer alır. Yaratıcı üretim biçimi kendine has özellikleri nedeniyle emek üretiminin kritik bileşeni olarak konumlanır” (Demir, 2018: 177). Geçmişte “zanaatkarlık”, “bir şeyi, o şeyin kendisi için yapmak” (Sennett, 2013: 78) ve bu yoğunlukta bir üretkenlik ortaya çıkarmak anlamına gelirken günümüz esnek çalışma ve organizasyon yapılanması içerisinde mevcut işleyişin düzeninde çok mümkün görünmemektedir. Çünkü, kısa vadeye odaklı bir sistemde, hızlı bir şekilde değişen koşullar, uzun vadeye dayalı bir üretkenliğin var olmasını mümkün kılmaz. Ancak yaratıcılık bir potansiyel olarak sisteme entegre edilerek, sermayenin verimlilik koşullarının üretici bir işlevini gerçekleştirmektedir.

Yaratıcı çalışanlar/işçiler; görsel sanatçılar, yazarlar, müzisyenler, oyun tasarımcıları, grafikerler, senaristler gibi bir ürün/bir icat/bir düşünce ortaya koyabilen kişiler olarak görülür. Standart üretim biçiminden farklı üretimler gerçekleştiren, farklı fikir ve görüşlere sahip, üretken/üretici kişiler olarak tanımlanmaktadır. Yaratıcı emek içerisinde olanlar “alelade ya da tekrarlanan işlerle meşgul olsalar bile bu iş, yabancılaşmamış olarak yaşanan ‘gerçekten özgür emek’ öğelerini barındırıyor olabilir” (Huws, 2017: 121). Ayrıca ortaya çıkardıkları ürün/yapıt/eser yalnızca maddi bir karşılık içerisinde değerlendirilmemektedir. Bu durum daha çok kişisel tatmin, ürün ile kurulan bağ, yapılan işin süreci ve sonucunun takdir edilmesi ve beğenilmesi ile ilişkilidir. Ancak bu yaratıcı emek biçimi, bazı büyük şirketler/kurumsal firmalar tarafından kendi himaye ve bünyelerinde diğer emek biçimleri ile birlikte ayrılmadan değerlendirilmekte, kimileri için ise ürün ortaya koyma sürecinde metodolojik bir yaklaşımın önemli bir öznesi olarak yerini bulmaktadır (Huws, 2017). Ayrıca yaratıcı emek, kültürel içeriklerin ve kültür endüstrisi ürünlerinin yaratılma aşamasında önemli bir emek biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital oyun sektörü, yaratıcı endüstrilerden birisidir ve yaratıcılık potansiyeline gereksinim duymaktadır. İşgücü yapısı teknolojiye hâkim, yaratıcı yetenek/beceri potansiyeli olan, özgün, farklı aynı zamanda sanatsal birtakım yeteneklere sahip olması istenen niteliklerle tanımlanmaktadır. Söz konusu nitelikler, şirket ve girişimler açısından önem arz etmektedir. Çünkü “yaratıcılık”, sermayenin yeniden üretimi açısından kapitalist sistem tarafından önemli ayırt edici ve dinamik bir unsur olarak görülmektedir. Bu aşamada özellikle teknolojik gelişmeler, emek yapısındaki değişimlerin ayırt edici bir özelliğidir. Esnek organizasyonlar, çalışandan, daha “esnek”, “güvencesiz”, “geçici”, “kısa vadeli işlere uyumlu”, “risk alabilen” dayanıklı ve oryantasyonu güçlü kişiler olmalarını beklemektedir. Bu durum yaratıcı endüstrilerin içerisinde ele alınan dijital oyun endüstrisi ve dijital oyun geliştiriciler için de söz konusudur. Dijital oyun geliştiricilerin de ifade ettiğim bu özelliklere sahip yetenekleri/becerileri olduğu görülmektedir.

2.2.4. Bedava Emek/Ücretsiz Emek ve İzleyici Emeği

Emek olarak değerlendirilemeyen faaliyetler, dijital platformlar üzerinden gönüllülük içerisinde bilgi alışverişinde bulunmayı, eğlenceli etkinlikler içerisinde yer almayı ve dijital-sosyal mecralar içinde zaman geçirmeyi esas almaktadır. Oyunlar, web siteleri, mobil uygulamalar, sosyal-dijital platformlar içerisindeki aktiviteler, gönüllülük esasına uygun bir şekilde izleyici/bedava emek süreçleri içerisine girmektedir. Dijital üzerinden, kendi isteğimiz ile dâhil olduğumuz bu platformlar, zamanın büyük çoğunluğunu alan ve çoğunlukla maddi bir

karşılığı olmayan süreçlere dayanır. Web siteleri inşa eden aktiviteler, yazılım paketlerinin modifiye edilmesi, mail listelerinin okunması, MUDDS⁸s ve MMO⁹larda sanal alanlar oluşturmak, net üzerinden sömürülen bedava/ücretsiz emeğe işaret etmektedir (Terranova, 2000: 33-34). Ayrıca, günümüzde bir web sitesi ortaya çıkarmak ve bunun devamlılığı, kullanıcılara sadece erişim sağlamak için yeterli değildir aynı zamanda kullanıcıların ortaya çıkan web sitesini kendi emek biçimleriyle aktif hale getirdikleri görülmektedir (Bulut ve Ateş, 2015: 358). Bu durum günümüzde, teknolojik yeniliklerin tek başına yeterli olmadığını, etkileşimsellik özelliği ile kişilerin sisteme bağlanma süreçlerini işlediğini göstermektedir. Kullanıcılar sisteme, sohbet, yorum, içerik ve uygulamalar ile birlikte dahil olmaktadır. Bedava emek biçimine dayanan bu durum, armağan ekonomisi içerisindeki açık kaynak üretim sistemine dayanan, üretilen ürünün deneyimlenmesine, geliştirilmesine ve aktif bir hale dönüşmesine olanak sağlayan model olarak karşımıza çıkmaktadır.¹⁰

Dijital ekonominin önemli bağlantı alanında oluşan ücretsiz/bedava emek, net üzerinden geçirilen zamanın sermaye tarafından kullanılmasını ifade eder. Huws, çevrimiçi oyun oynama, sosyal medya sitelerinde başkalarıyla iletişime geçme, internette gezinme gibi insanların çok fazla zaman harcadığı çevrimiçi faaliyetlerinin içerisinde, ücretsiz emek biçimlerinin yer kapladığını ifade etmektedir. Ayrıca ücretsiz emek biçiminin, staj ve gönüllü faaliyetler ile kullanımı yaygınlaşmaktadır. Sisteme ve insanlığa katkı/yarar sağladığını düşünenlerin paylaşımları, bir ürünün geliştirme aşamasında olma ve deneyim kazanma gibi faaliyetler, sermaye tarafından sömürü aracı olarak kullanılmaktadır. Huws'un (2017) ifade ettiği gibi;

İnternetin büyük bölümünü tasarlayanlar, insanlık için ortak çıkar yarattığı inancıyla emeklerini karşılıksız olarak sunan yazılım geliştirici idealist kişilerdi. Marx'ın dediği gibi, 'aynı içeriğe sahip emek hem üretken olabilir hem de üretken olmayabilir. Bu durumda, emeklerinin sonucuna sermaye tarafından el konularak, bunlar yeni metaların bünyesine katılmış görünse de başlangıçtaki ücretsiz emekleri, sermaye tarafından zorlayıcı koşullarda artık değer üretme anlamında üretken sayılamaz (Huws, 2017: 195).

“İzleyici emeği“ olarak adlandırılan emek biçimi ise, tüketim ve tüketimcilik içerisinde ele alabileceğimiz bir emek biçimidir. Tüketim ve tüketiciliğin teknoloji üzerinden yeniden şekillenmesi, “tüketicinin görevini yerine getirmesi, bu daha fazla tüketimle sonuçlansın ya da

⁸ MUDDS (Multi-User Dungeons)

⁹ MMO (Massively Multiplayer- Online)

¹⁰ Free Labour, Bedava/Ücretsiz/Özgür/Serbest Emek şeklinde kullanılmaktadır. Bu kavram, bu tez çalışmasında, gönüllülük çerçevesince sağlanan ancak sömürülen bir emek biçimi olduğu için bedava/ücretsiz emek bağlamında ele alınmıştır.

sonuçlanmasın daha fazla tercih etmesi demektir” (Bauman, 1999:48). “İnsanlar artık gelişmiş toplumlarda yalnızca yaşamlarını sürdürebilmek için değil, aynı zamanda tüketim mallarını almaya güçleri yetsin diye de çalışmaktadırlar. Reklamı yapılan malların tamamı herkes tarafından alınmаса bile, çalışan insanların çalışmalarının hedefi ve ödülü olarak işlev görmektedirler” (Bocock, 2005: 57). Bu durum satın alma fikrinin sürekli beslenmesi ile ilişkilendirilmiştir:

Reklam ve kültürel metalaştırma, ekonomik kar birikimi için insanları bir araç haline getirir. İdeoloji, sermaye ve metalar sistemine olan inancı, insanların nesnellğine aşlamayı amaçlar. Hedef, kapitalizmin ötesine geçmeyen, sorgulamayan ve sisteme başkaldırmayan ve bu suretle kapitalizmin devamını sağlamada araç olma rolünü oynayan insan düşünceleri ve eylemleridir. Elbette ideolojinin ne boyutta hep başarılı olacağı ve ne dereceye kadar sorgulanıp ona karşı çıkılacağı önemli bir sorudur ama ideolojiye dair elzem olan husus, taktikler geliştirilmesi ve insan öznelerini tahakküm ve sömürünün yeniden üretiminin aracı yapma girişimidir (Fuchs, 2015: 123-124).

Teknolojide yaşanan hızlı değişim, bir ürünün belli bir süre sonra güncelliğini yitirmesi ve yerine yenisinin tasarlanması gibi süreçleri getirmektedir. Bu hız, çabukluk, geçicilik ve uçuculuk olarak nitelendirilecek bir sistemin varlığını ima eder. İnternet üzerinde yaratıcı ve yenilikçi emeğin üretiminde olan metalar, elektronik ortamda çok fazla yer kaplamakta ve giderek kısa ömürlü ve geçici olma durumuyla karşı karşıya kalmaktadır. Metanın kullanımda kalma süresi sıkışırken, metalar ürün olmaktan çok süreç halini almıştır (Bulut ve Ateş, 2015: 357). Bir diğer unsur ise, sermaye tüketicileri dijital platformlar üzerinde harcadıkları zaman üzerinden kontrol etmektedir. Bu durumun sonucu, online reklamcılık faaliyetleri ile karşımıza çıkar. Ücretsiz/bedava/izleyici emeği olarak da tanımlanacak bu süreç, web ya da sosyal medya üzerinde kalma süresi ile ilişkilidir. İnternet üzerinde geçirilen zaman ve gerçekleştirilen etkinlikler, aslında kapitalist yeniden yapılanmanın farklı kontrol ve denetim süreçleridir. İnterneti kontrol eden küresel kurumsal şirketlerdir. Burada teknolojiye uyumlu ve daha esnek kontrol biçimleri yaratılmaktadır. “Bu da farklı yüzeylere sahip birçok kontrol türünün ortaya çıkmasına olanak tanıyor. Bu kontrol türleri açık bir hapisane bağlantısı barındırmamakla kalmaz, aynı zamanda eğlence ve tüketimde görülen esneklik ve eğlendiricilik özelliklerine de sahiptir” (Bauman ve Lyon, 2016: 12-13).

Dolayısıyla, sermayenin ve toplumsal alanın dijitalleşme üzerinden yeniden üretimi, dijital ekonominin çıktıları olan platformlar ve araçlar üzerinden “bedava emek/ücretsiz etmek ve “izleyici emeği” gibi yeni ve farklı emek biçimlerinin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Dijital platformlar, tüketimin yeniden üretildiği mecralardır. Ayrıca, Mark Cote ve Jennifer Pybus “Maddi Olmayan Emek 2.0’ı Öğrenme” adlı makalelerinde, “sosyal ağlar üzerindeki

sanal öznelliklerin inşası “ile ilgili olarak boş zaman ve çalışma zamanının birleştiğinden söz ederler. Öznellik üzerinden, izleyici emeğinin sisteme dâhil olduğu belirtilir (2004:244). Aynı zamanda tüketicilik, sermayenin tüketim olgusu ve tüketim kültürü ile ilişki olduğunu göstermektedir. Tüketimle ilgili mal, hizmet ve deneyimler, sermaye yatırımlarının hizmetinde olarak, yatırımcılar için gerekli kâr’ın sağlanmasına sebep olmaktadır (Bocock, 2005: 57). Facebook, instagram gibi sosyal ağlar içerisinde olan katılımcılar, farkında olmadan “izleyici emeği” içerisinde sürecin bir parçası olmaktadır. Burada üretilen metalar/mallar, görsel semboller, küresel sermayenin yeni görünümüdür.

“Ücretsiz/bedava emek” ve “izleyici emeği”, karşılığı tam olarak ödenmemiş, eğlence ve boş zaman faaliyetleri içerisinde değerlendirilen bir emek biçimi olarak görülebilir. Dijital oyun sektörü ile ilişkilendirdiğimizde ise, dijital oyunların tüketimi açısından izleyici emeğinin önemi belirginleşir. Piyasaya sürülen oyunlar, izleyicilerin karşısına çıkmaktadır ve görünüp tercih edilme durumları reklamlar ve yapılan tanıtım çalışmaları ile belirlenmektedir. “İzleyiciler, izleyici metasının değerini üretir, reyting endüstrisi de bu metanın fiyatını belirler ve böylece izleyici metasının değerlerinin fiyatlara dönüşmesinde merkezi rol oynar” (Fuchs, 2015:134). Bu anlamda dijital oyunlar; tüketici grupları açısından kategori, tür, tüketilecek platform gibi nitelikler taşır.

Emek olarak düşünülmeyen “izleyici emeği”, tüketim ve tüketimciliğin üzerinden ilerlemektedir. Bilişsel, zihinsel ve duygusal uyarıcılar ile seyir/izleyici olunan zamanlar, dijital bir zeminde yeniden üretilmektedir. İletişim teknolojileri içerisinde geçirilen zaman, yapılan beğeni ya da yorumlar, ürününün görünür olmasına, tanınırlık kazanmasına, reklam ve pazarlama aracı olarak varlığını sürdürmesini sağlar. “Reklamcılık, medya şirketlerini ayakta tutan temellerden birisinin yaratılan toplam toplumsal artık değer olduğunu göstermesi açısından önem arz etmektedir” (Kıyan, 2015:50). Sermaye, ürün ve süreçlerin içerisine bireyleri dijital platformlar üzerinden dolaylı yollardan entegre ederek sermayenin yeni kontrol ve denetim biçimlerini üretmektedir.

2.2.5. Dijital Emek

Yeni emek biçimleri, zaman ve mekân kavramlarının kullanımındaki değişiklikleriyle iç içedir. Bir metanın üretimi için gereken emek, tek bir mekânla sınırlı olmayan, dünyada birbiriyle bağlantılı birçok mekân içerisine gerçekleşmektedir (Fuchs, 2015: 24). Fordizm’den post-Fordizm’e geçilen bu süreçle birlikte, fabrika işçilerine özgü tam ve sürekli istihdam yapısı, esnek çalışma ilişkileriyle çalışma mekânlarını dönüştürmüştür. “Sermayenin gayri şahsi hâkimiyeti fabrika duvarlarının ötesinde tüm topluma ve tüm yerküreye yayıldıkça,

kapitalist komuta bir "yer-sizlik" haline, daha doğrusu "her yer" haline gelmektedir" (Hardt ve Negri, 2004: 115). Bu anlamda teknolojik gelişmeler ve internet üzerindeki ağların yaygınlaşması, iş süreçlerinin fabrikadan topluma yayılmasına, emeğin "dijital emek" olarak üretilmesine/dolaşıma sokulmasına dayanak sağlamıştır.

"Dijital emek" kavramı, kişilerin elektronik ortamda daha çok zihinsel faaliyetleriyle bağlantılı ele alınmaktadır. Christian Fuchs, dijital emek kavramını, "dijital medyanın var olması, üretilmesi, yayılması ve kullanılması için gereken, karşılığı ödenen ve ödenmeyen tüm emek biçimlerini içerecek şekilde genişleterek tanımlamıştır" (Fuchs, 2015: 15). Ayrıca, Fuchs ve Seignani, dijital işi/emeği/ üç ayrı kategoride değerlendirmişlerdir: Bilişsel dijital iş, iletişimsel dijital iş, kooperatif dijital iş. Günümüzde özellikle *user generated content* kavramı kullanıldığında kooperatif dijital iş kavramı akla gelmektedir. Örneklere Wikipedia, Ekşi Sözlük ve benzeri platformlardan verilmektedir" (Fuchs ve Seignani'den akt. Uzunoğlu, 2015:187).

Dijitalleşmeyle birlikte, sürekli istihdamın olduğu standart zamanlı çalışma modelinden saat-gün ve haftalık olarak ödenen çalışma biçimlerine geçilmiştir. Yeni iş organizasyonları, çalışanlar açısından avantaj ve dezavantajları beraberinde getirmektedir. Esneklik göz önüne alındığında çevrimiçi platformlar üzerinden iş sağlayan kişiler, iş teklifi alabilmek için sürekli rekabet etmek zorunda kalmakta ve müşteriler tarafından sürekli olarak değerlendirilmektedirler (Waas vd., 2018: 7-9). "İnternet platformlarında oluşturulan meta, kullanıcı verisi ise o zaman bu veriyi yaratma süreci de değer üreten emek olarak değerlendirilebilir. Örneğin facebookta kullanıcılar yaşamları hakkında enformasyon yayımlarlar. Yani kendi deneyimlerini, öznel bilgilerini, kullanıcı profillerini oluşturup güncelleyerek, nesneleştirirler" (Miçooğulları, 2018: 14). Dijital emek kavramı, dijital olarak üretilen araçların işleyişini, yazılım bakımını, bu süreçler içindeki diğer işçilerin gözetimini içeren maddi olmayan ürünlerin yaratılması gibi birçok üretim sürecini kapsamaktadır (Huws, 2017: 186). Buna göre;

Araştırma/geliştirme ve tasarım işlevleri, yeni metaların geliştirilmesine (veya eskilerin uyarlanmasına) açıkça doğrudan girdi sağlıyor. Bugünlerde bu faaliyetlerde harcanan emeğin çoğu, bilgisayar temelli araçların kullanımını içerdiğinden ve/veya bunu üretim aşamasına götürecektir işçiler tarafından dijital biçimde ortaya konduğundan dijital emek kategorisinde yer alıyor. Aynı kitaplar, filmler, CD'ler ya da diğer kültürel ürünlere içerik geliştirme amaçlı faaliyetler için de geçerli. Burada bazı faaliyetler diğerlerine göre diğerlerine göre daha doğrudan 'dijital' olabilir: Örneğin oyuncular ya da müzisyenler 'canlı' performans sergiliyor olabilir, ama eğer son ürün çoğaltılabilir bir meta haline getirilecekse, sermayeyle olan işlevsel ilişkilerini, ekran başında veya reji masasında oturan mesai arkadaşlarınıninkiyle aynı olacaktır (2017: 186).

Emek biçimleri dijital platformlar üzerinden dolaşıma sokularak genişleme alanı bulmuştur. “Videotex, teletex, sözcük işlemci, fax ve diğer makineler, bilgi ağları, mikro-elektronik işlemciler ve sese duyarlı bilgisayarlarla ilgili gelişmelerle teknik bir devrim geçiren yalnızca telekomünikasyon olmamıştır” (Frankel, 1991: 170). Yeni iletişim kanalları, internetin ortaya çıkışı ile birlikte kablolu, çoklu kanal, şifreli yayıncılık gibi dijital medya için uygun hale gelmiştir. “Bilgisayara bağlanmış olan kablolu ve uydu yayını hem göndericilerin hem de alımlayıcıların birbirinden ayrı ve kopuk birimler halinde bölünmelerine izin verir” (Kumar, 2010: 23). Bu anlamda, emek ürünü olarak ortaya çıkan metalar, ağlar etrafında örgütlenerek, parçalanarak, üretim, dağıtım ve pazarlama aşamasıyla farklı coğrafyalardaki kişiler ve şirketler ile bir araya gelebilmektedir. Dijitalleşmiş ürünler internet ve sosyal medya vasıtasıyla yaygınlık kazanmıştır.

Ortaya çıkan bu gelişmeler doğrultusunda, çalışanlar ve yaptıkları işin/emeğin çok yere bağlantılı olduğu alanlar ortaya çıktı. Özellikle internetin ortaya çıkmasıyla birlikte şirketler, patronlar, çalışanlar mekâna bağımlı olmadan, mekânın sabitlenmesine gerek duymadan hareketlilik alanı yakalayabilmişlerdir. Bu durum, birbiriyle bağlantılı olmayı ve şu an bulunmadıkları yerlerde daha fazla iş yapabilmeyi ve iş ihtiyacının kesişmesini olanaklı hale getirmiştir. Bu sebeple dijital bağlantılı olduğu alanlar ve dijital çalışma alanları yeni iş modellerini ve yeni iş süreçlerini ortaya çıkarmıştır. Dijitalin yükselmesi, sadece sermayenin değil aynı zamanda emeğin de küresel ve dijital ölçekte pazarsa rekabet edebilmesi anlamı taşımaktadır (Graham vd., (2017: 137).

Genel olarak değerlendirildiğinde, giderek artan dijitalleşme ve teknolojik ağ örgütlenmeleri, emeğin yeni biçimlerini ortaya çıkarıp şekillendirirken aynı zamanda kapitalizmin kendini dijital biçimlerde yeniden yapılandırmasını sağlamaktadır. Yeni dijital işgücü piyasaları esnek, müşteriler ve bağımsız yükleniciler için uygun maliyetlidir. Daha fazla insanın talep ettiği, etkileşimsellik içerisinde olduğu ve geleneksel tam zamanlı istihdamın yerine alternatif, güvencesiz, esneklik içeren yeni istihdam biçimlerinin ve yeni platform tabanlı alanların varlığını ortaya koymasına sebep olmuştur (Schmidt, 2017: 4). İnternet üzerinden bilgisayar hizmetlerini kiralamaya dayalı, bilgi işlem hizmetlerinin depolama-veritabanı-yazılım gibi esnek yapısı ve inovasyonları içeren bulut sistemleri gibi sistemler ortaya çıkmıştır. Karma platformların yaratıldığı bu sistemler içerisinde bulut çalışmaları (web tabanlı dijital işçilik), serbest ticaret siteleri, yaratıcı çalışmalar, konum tabanlı dijital iş ve işçilik gerektiren karma alt kategoriler ortaya çıkmıştır (2017: 6). Hızla gelişen platform tabanlı yeniden yapılanma süreçleri fırsat ve riskleri de içinde barındıran bir dizi süreci de beraberinde getirmiştir. Ayrıca bu süreçler, sermayenin karlılığını artırmak için teknoloji dolayımıyla var olma

sürecini göstermektedir. Düşük ücretler, düzensiz ve esnek çalışma koşulları, karşılığı ödenmemiş zamanlar, karşılığı olmayan “bedava emek” süreçleri, dijital olarak bu sürecin içerisinde önemli bir yer teşkil etmektedir. Hobi, eğlence olarak yapılan etkinlikler, dijital ortam içerisinde sermayenin yeniden üretim alanı olarak işlev görmektedir. İnternetin yaratmış olduğu mekânlar/ mecralar içerisinde emek belirli bir zamanda gerçekleşmekten çıkıp tüm zamanlara yayılarak dijital olarak varlığını devam ettirmektedir. Bu durum hem sektörel bağlamda hem de bireysel olarak tüm yaşam biçimlerimizi etkilemektedir.

Dijitalleşme süreçleri ile dijital platformlar çok daha hareketlenmekte ve hız kazanmaktadır. Tüm yaşam biçimlerimiz; finans, eğitim, yönetim, sağlık ve gündelik yaşam pratiklerimiz dijital üzerinden ilerlemektedir. Dijital bir yaşam biçimi ve dijital iletişim süreçleri yaşam alanlarımızı kaplar hale gelmektedir. Kapitalizm kendini teknoloji üzerinden yeniden üretmektedir. Bu süreç daha çok teknolojinin gelişimi ile ilişkilidir.

Dijital ekonomi, bilgi ve enformasyonu temel alarak, küresel pazar içerisinde ağ üzerinden organize olan ekonomik yapılanmayı ifade etmektedir. Bu ekonomik yapılanma “esneklik” ve “ağ kurma” mantığı ile ilişkilidir. Yeni enformasyon teknolojilerinin ortaya çıkışı ve yeni ekonomik yapılanma süreci, çalışma sürecini, istihdam ve mesleki yapılanmaları değiştirmiştir (Castells, 2008:89-90). Bilgi ağları içerisinde hem kurumların organizasyon yapıları şekillenmekte hem de bireysel olarak bilginin yaratılmasına ve şekillenmesine dayanak oluşturulmaktadır. Dijital ekonomi; hız, yenilik, üretim ve tüketicinin bütünleşebildiği ve aracısız ekonomik yapılanmaları ifade eden bir alan haline dönüşmüştür. Burada belirleyici ve en önemli faktör teknoloji olmaktadır. Gelişen teknolojiler, dijitalleşme süreçlerinin hızlanarak etkisinin artmasına sebep olmaktadır. Teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreçleri ile ortaya çıkan “dijital oyun endüstrisi” ise, bu yapılanmanın bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.3. Yeni Ekonomik Düzendeki “Oyun Geliştiriciler”

Türkiye’de dijital oyun sektörü ve dijital oyunlar önemli bir pazar alanı olarak görülmektedir. “Oyun geliştirici profili, bireysel geliştiricilerden 50-100 kişilik büyük ekiplere kadar yayılan bir yelpazede olsa da büyük çoğunluğunu 10 kişiden start-up’ların oluşturduğu bir profil bulunmaktadır” (Kepenek, 2019: 49). Türkiye’de dijital oyun geliştiriciliği kendi dinamikleri içerisinde büyümekte ve gelişim göstermektedir. Türkiye’de 1990’lı yıllarda oyun geliştirmeye yönelik adımlar atılmış ve 2000’li yıllarda dijital oyun endüstrine yönelik sektörel çalışmalar yapılmaya başlanmıştır.

Türkiye’de bireysel olarak başlayan çalışmalar sonrasında üniversiteler, özel sektör ve devlet destekleri ile genişleyen bir endüstri halini almıştır. Dijital oyunlar, girişimcilik

faaliyetlerini desteklemek amacıyla yapılan hibe programlarından destek almaya başlamıştır. Üniversite bünyesindeki tekno-kentlerde kuluçka merkezleri açılmıştır. Örnek olarak; 2008 yılında Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi (ATOM, oyun endüstrisinin gelişimi için ofis, teknik ve danışmanlık destekleri gibi iş fikirlerinin hayata geçirilmesine yönelik bir dizi çalışma başlatmıştır. Bu alanlarda ve bireysel olarak iş fikirlerini bir aşamaya kadar getiren geliştiriciler için devlet ve yatırımcılar tarafından ürün geliştirilmesi anlamında destek programları oluşturulmuştur. Bununla birlikte; Türkiye’de oyun geliştirilmesi ile ilgili olarak Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği (TOGED), Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yapım ve Yayıncıları Derneği (OYUNDER) ve Türkiye Bilişim Derneği gibi sivil toplum kuruluşları tarafından oyun endüstrisine yönelik araştırma ve çalışmalar yapılmaktadır. Oyun geliştiriciler; üniversiteler, oyun dernekleri, devlet teşvikleri, fuar ve organizasyonlar ile desteklenmektedir. Oyun geliştiriciler, sektöre girmek ve yer edinmek açısından eğitim ile birlikte daha nitelikli bir yapıya dönmeye başlamıştır.

Küresel sermayenin yeni ekonomik düzeninde, dijital oyun endüstrisi, yeni bir endüstri alanı olarak sistem içerisine dahil edilmiştir. Bu endüstri alanı, eğlence ve yaratıcı endüstrinin bir dalı olarak kabul görmektedir. Bu endüstri içerisinde farklı disiplinlerden kişilerin bir araya geldiği dijital oyun geliştiriciler çalışmaktadır. Oyun geliştiriciler, belirli bir iş bölümü içerisinde çalışmaktadır. İş bölümü süreçleri belirli departmanlar şeklinde ilerlemektedir. Bu durum kurumsal, bağımsız-freelance çalışma biçimleri şeklinde ilerlemektedir. Ancak genel olarak, oyun tasarım departmanı, grafik departmanı, yazılım departmanı, ses-müzik departmanı, test ve kalite departmanı, pazarlama departmanı şeklinde ayrılmaktadır. Daha küçük oyun geliştirme gruplarında bu görevler ve departmanlar iç içe geçebilmektedir. Bir tasarımcı aynı anda yazılımcı, bir grafiker aynı zamanda yazılım işleri ile de ilgilenmektedir. Ancak genel olarak, oyun endüstrisi içerisinde çalışan, yaratıcı niteliği ve teknik bilgiye sahip oyun geliştiricileri; tasarımcılar, görsel sanatçılar (grafiker-modelleme gibi) yazılım geliştiriciler olarak kategorize etmek mümkündür. Bu kategoriler “dijital ve enformasyonel kapitalizmin aradığı hard skills ise soft skills de iş birliği veya takım çalışmasına uygunluk, etkili iletişim becerileri ve esneklik” (Binark, 2008: 79-80) içeren özelliklere sahip olmayı da gerektirmiştir. Belirtilen bu niteliklerin yanı sıra, oyun geliştiriciler aynı zamanda, kısa vadeye odaklı, proje odaklı, esnek çalışabilen, risk alabilen, girişimci özelliklere sahip kişilerden oluşmaktadır.

İşgücünün nitelikleri, aynı zamanda sektörün sürekliliğini sağlayıcı işlevi gerçekleştirmektedir. Teknolojinin gelişmesi, yeni dijital ekonomi ile uyumlu işgücü yapısını ortaya çıkarmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinden birisi olan dijital oyunlar; bu endüstri

içerisinde çalışan işgücünün yapısını kendi dinamiği çerçevesince değiştirmiştir. Dijital oyun endüstrisi içerisinde çalışan “geliştiriciler” teknoloji ve tasarım tabanlı farklı becerilere sahip bir yapılanmayı gerektirir. Türkiye’de oyun geliştiren dijital oyun geliştiriciler, nitelikli/vasıflı işgücü yapısına dahil edilmektedir. Geçtiğimiz yıllarda (2016), Türkiye’de Tale Worlds Entertainment Genel Müdürü Eli Erkin; oyun sektöründe, nitelikli yetişmiş işgücü yapısını bulmanın zor olduğunu ve bunun gelecekte çözülmesini umduklarından bahsetmiştir (Yenituna, 2017:173). Günümüzde, oyun sektörünün gelişmesine ve nitelikli işgücünün ortaya çıkarılmasına yönelik üniversitelerde dijital oyunlar ile ilgili bölümler açılmaktadır.

Ayrıca, oyun geliştirmek dinamik bir süreçtir. Yenilenmeyi ve değişimlere adapte olmayı gerektirir. Oyun geliştirme aşamasında, geleceğe şekil verecek farklı iş biçimleri ve uzmanlıklar da ortaya çıkmaktadır. Tansu Kendirli, “Diital Oyun Endüstrisi Terminolojisi” adlı kitabında Masamo Games CEO’su ile yaptığı görüşmede oyun sektörünün geleceğini değiştirecek en büyük unsurlardan birisinin “machine learning”¹¹ olacağını ifade etmiştir. Bu durum, kişiye özgü oyun deneyimi sunabilmek için oyunculara özel optimizasyonların sağlanmasını ifade eder. Bunu sağlamak için ürün ve pazarlama stratejileri geliştirecek gerekli olan insan kaynağının üniversitelerin istatistik ve mühendislik bölümlerinden çıkabileceği ifade edilmektedir. Bu durum oyun sektörü içerisinde yeni uzmanlık alanlarının ortaya çıkmasına sebep olmaktadır.

Oyun geliştiriciler, teknik çalışma dışında yaratıcı niteliğiyle de ön plana çıkmaktadır. Geliştiriciler, ürün/oyun geliştirme sürecine bağımsız ve bireysel olarak dâhil olabildikleri gibi kurum/yatırımcı/müşteri vasıtasıyla da geliştirdikleri oyunun nesnesi haline dönüşebilmektedirler. Üretim ve tüketim süreçlerinin içerisine dahil olmak durumunda kalan oyun geliştiriciler, ürün/oyun geliştirme sürecinde duygularının kullanımı, kontrol edilmesi ve yönetilmesi gibi bir dizi işlevi yürütmek durumunda kalabilmektedir. Aynı zamanda toplumun tüketim eğilimlerini de izlemek/gözlemek durumunda kalan dijital oyun geliştiriciler; “maddi olmayan emek”, “duygusal emek”, “yaratıcı emek”, “izleyici emeği”, “bedava-ücretsiz emek” ve “dijital emek” süreçlerini bir bütün olarak iş sürecine dahil edebilmektedirler. Oyun geliştiriciler ile ilgili bilgiler, “Araştırmanın Yöntem ve Tekniği ile Araştırma Bulgularının Analizi” kısmında kapsamlı şekilde ele alınmıştır.

¹¹ ML-Machine Learning: Makine öğrenimi. Veri türlerine göre veriler üzerinde tahmin yapan algoritma.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMANIN METODOLOJİSİ VE VERİLERİN ANALİZİ

3.1. Araştırmanın Amacı, Temel Sorunsalı ve Alt Sorunsalları

Bilgi temelli yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkışı, internetin ağlar oluşturma mantığı ve etkileşimsellik özelliği ile ilişkilidir. Yeni teknolojilerin yayılımı ve elektronik bağlantının olduğu her yere uygulanabilir olması, mekân, enerji ve emekten tasarruf edilmesini sağlayarak hızın, gücün ve esnekliğin artmasına sebep olmuştur (Castells, 2008: 67). “Sayısallaşma, bilgisayar teknolojisindeki ilerlemeler ve teknolojik yöndeşme sonucu, internet ve mobil iletişim gibi yeni iletişim teknolojileri ve bu teknolojiler üzerinden sunulan yeni içerik ve hizmet alanları ortaya çıkmıştır” (Aydoğan, 2016: 8). Dijital içerik sunan ürünler, yeni teknolojilerle uyumlanarak hem toplumsal hem de ekonomik yapılanmanın temelini oluşturmaktadır.

Dijital oyun endüstrisi, dijital teknolojinin yarattığı olanaklarla dünyada en hızlı gelişen sektörler arasında yerini almaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin dolayısıyla gelişen dijital oyunlar; sanat, tasarım, müzik, yazılım ve teknik bilgi ile harmanlanarak çok büyük bir yelpazeden ürün ortaya koymaktadır. Bu anlamda oyun sektörü içinde çalışan iş gücünün niteliği ve dinamikleri tasarım, bilgi ve teknoloji tabanlı farklı beceriler içeren, dijital içerik sunan bir yapılanmayı gerektirmiştir. Bu çalışmanın amacı; Türkiye’de dijital oyun endüstrisi içerisinde çalışan oyun geliştiricilerin çalışma koşullarına, kültürüne ve emek süreçlerine yoğunlaşarak, yeni teknolojilerle biçimlenen yeni kapitalizmde, emeğin farklılaşan niteliklerini anlamaya çalışmaktır. Bunun için 30 (otuz) dijital oyun geliştirici ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamındaki katılımcılar, kurumsal şirkette çalışan oyun geliştiriciler, bağımsız-indie oyun geliştirenler ve freelance oyun geliştirenler olarak, sektörün kendi içsel dinamiğinden kaynaklı farklı bölünmeler içerisindeki kişilerden oluşmaktadır. Bu parçalı ve bölünmüş yapı, neoliberal ideolojinin, teknolojik gelişmelerin ve esnek üretim sisteminin sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışmada, “Türkiye’de oyun sektöründe çalışan oyun geliştiriciler” örneği üzerinden, yeni kapitalizmin aldığı görünüm ve farklılaşan emek biçimleri irdelenmektedir. Çalışmada, yeni iletişim teknolojilerinin “yeni” ve “dijital” bir ekonomiyi nasıl biçimlendirdiği, emeğin yapısını ve niteliğini nasıl dönüştürdüğü temel sorunsalından hareket edilmektedir. Teknolojide yaşanan hızlı değişimin, toplumsal ve ekonomik alanı nasıl dönüştürdüğü kavranmaya çalışılmıştır. Bununla birlikte, çalışma koşulları ve farklılaşan emek biçimleri ile

ilişkili süreçler, alt sorunsallar olarak ele alınmaktadır. Ortaya çıkan bu yeni yapılanma süreci yeni çalışma koşullarını ve yeni emek biçimlerini ortaya çıkarmaktadır. Özellikle çalışma yaşamı, yeni iletişim teknolojileri dolayısıyla yeniden şekillenmektedir. Artık teknoloji ile uyumlu çalışan ve bu yeteneklere/becerilere sahip kişiler çalışma yaşamının içerisinde varlık göstermektedirler. Aynı zamanda sistem sürekli değişen, yenilenen bir yapıda olduğu için bireylerin de yenilikçi, aynı anda birden fazla yetenek, özellik ve uzmanlık gerektiren vasıflara sahip olmasını gerektirmiştir. Dijital oyun sektörü ve dijital oyun geliştiriciler, araştırmanın amacına ve sorunsalına uygun sektör ve örneklem grubunu oluşturmaktadır. Dijital oyun geliştiriciler, bu yeni teknolojilerin dolayısıyla, tüketim olgusunu ve tüketicilerin beklentilerini de dikkate alarak dijital içerikli ürünler ortaya koymaktadırlar. Bu doğrultuda, nitelikli iş gücü yapısı olarak görülen, teknoloji bilgisine sahip, iletişim teknolojilerini kullanan dijital oyun geliştiriciler için bu sürecin nasıl işlediği sorgulanacaktır. Araştırma kapsamında elde edilen bulgular, çalışmanın kuramsal ve kavramsal çerçevesi ile ilişkilendirilerek analiz edilmiştir. Bu anlamda, esnekleşen ve parçalanmış çalışma koşulları ve emek biçimlerinin, yeni iletişim teknolojileri üzerinden nasıl değiştiği anlaşılmaya çalışılacaktır.

3.2. Araştırmanın Alanı

Dijital oyunlar, özellikle ulusal ve uluslararası alanda hızlı gelişen sektörler arasında yer almaktadır. “Dünyada film, müzik ve kitap pazarının 50 milyar dolarlık bir büyüklüğü bulunurken oyun sektörü 90 milyar dolara ulaşmaktadır” (Kepenek, 2019: 43). Günümüzde bu oranların yüksek olması mobil oyun sektörünün varlığını ortaya koyması ile ilişkilidir. Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu’nun (TÜDOF) açıkladığı rapora göre sektörün büyüklüğü 75 milyar dolara yakın ve 2020 hedefi 93 milyar dolar olarak öngörülmektedir (Keleş, 2017). Mobil oyunlar en yüksek segmentte kalarak payını %34 arttırarak, 2021 yıllarına kadar piyasa gelirlerini 174 milyar dolara ulaştıracağı tahmin edilmektedir (Newzoo, 2018)¹². Görüldüğü üzere, oyun sektörü, sinema ve film gibi büyük sektörleri aşan ve pazar payını özellikle son yıllarda önemli ölçüde artıran bir sektör olmuştur. Oyun sektörünün gelişiminin hızlanması, bilgisayarlardaki işlemci ve kartların iyileşmesi, görüntü kalitesinin artması, internet ve cep telefonlarının ortaya çıkması ile ilgilidir. Bu dinamikleri oluşturan koşullar ise, sürekli gelişen

¹²Newzoo2018, https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Ligt.pdf (erişim tarihi: 22. 04. 2019).

oyun içerikleri, sürekli gelişen farklı taleplere göre farklı platform arzlarıdır¹³ (Kepenek, 2019: 25).

Türkiye’de Dijital Oyun Endüstrisinin gelişimi ODTÜ Teknokent, Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı¹⁴, Ekonomi Bakanlığı, Kalkınma Ajansları¹⁵, Üniversiteler, Oyun Geliştirme Kuluçka Merkezleri, Oyun Stüdyoları şeklinde pek çok alan ve kurumca desteklenmiştir. Örnek vermek gerekirse; 2008 yılında ODTÜ Teknokent Animasyon Teknolojileri Oyun Geliştirme Merkezi (ATOM), sektörün gelişimi açısından oyun geliştiricilerini bir araya getirerek ofis alanı, teknik, mentörlük, altyapı destekleri, eğitimler, iş geliştirme-proje desteği, iş fikirlerinin hayata geçirilmesi ve staj imkanları sunarak şirketleşmemiş oyun geliştiricilerin gelişmesine katkıda bulunan, oyun geliştiricilerini bir araya getiren bir kuluçka merkezidir. Burada faaliyet göstermiş ve şu anda halihazırda oyun geliştiren ekipler bulunmaktadır. Bunlardan birkaçı Zibumi, Kodobur, Udo Games, Binary Games, MagicLab vb gibi pek çok örnek bulunmaktadır¹⁶.

Oyun sektörünün gelişmesine ve nitelikli iş gücünün ortaya çıkarılmasına destek olarak üniversitelerde dijital oyunlar ile ilgili bölümler açılmaktadır. BUG, Bahçeşehir Üniversitesi, İletişim Tasarımı bölümü tarafından oyun laboratuvarında sektörel buluşmalar ve çeşitli organizasyonlar ile oyun, deneyim ve tasarım odaklı çalışmalar yapmaktadır. Bahçeşehir Üniversitesinde Master BUG, Oyun Tasarım Yüksek Lisans Programı oluşturulmuştur. İstanbul Bilgi Üniversitesinde Dijital Oyun Tasarım Bölümü, Hacettepe Üniversitesi’nde Bilgisayar Animasyonu ve Oyun Teknolojileri Tezli Yüksek Lisans ve Tezsiz Yüksek Lisans programları, İzmir Ekonomi Üniversitesi’nde Bilgisayar Oyunları ve Teknolojisi Yüksek Lisans Programı, ODTÜ’de Oyun Teknolojileri Yüksek Lisans programı, Doğu Akdeniz Üniversitesi- Kıbrıs’da DAÜ Animasyon ve Oyun Tasarım Lisans programı bulunmaktadır. İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi Dijital Oyun Tasarım Kuluçka Merkezi, İTÜ Teknokent Bilkent Cyberpark, Yıldız Teknik Üniversitesi Sürekli Eğitim Merkezinde Dijital Oyun Tasarımı ve Kodlama Eğitim Programları gibi kuluçka merkezleri ve eğitim programları üniversitelerin içerisine dahil

¹³Konsollar ise, sadece oyun deneyimini geliştirmekle kalmayıp, oyunu bir multimedya eğlence ve iletişim aracı haline dönüştürmüşlerdir. Yedinci nesil konsolların gelişmiş donanımları sayesinde daha fazla yazılım içeriğine sahip olabilmeleri oyunların yerelleşme süreç ve dinamiklerini de daha fazla yazılım içeriğine sahip olabilmeleri oyunların yerelleşme süreç ve dinamiklerini de daha komplike hale getirmiştir. Aynı zamanda, günümüzde AAA olarak sınıflandırılan oyunlar yapım ve maliyet açılarından büyük film prodüksiyonlarıyla kıyaslanır hale gelmiştir” Bkz. Gürçay H, Kepenek Emek B, Tekin Engin C (2019), Türkiye’de Dijital Oyun ve Animasyon, Retro Basım Yayın. Ankara.

¹⁴ TÜBİTAK- 1512 Teknogirişim Sermaye Desteği Programı.

¹⁵ KOSGEP (Küçük ve Orta Ölçekli İşletmeleri Geliştirme ve Destekleme İdaresi Başkanlığı)

¹⁶ www.atom.org.tr/tr/atom-karincalar/ekipler (erişim tarihi: 18. 04. 2019).

edilmektedir. Bu çalışmalar Türkiye’de tasarım, teknik, görsel, grafik ve animasyon ile ilgili gerekli olan nitelikli iş gücünün ortaya çıkarılması açısından önem teşkil etmektedir.

Türkiye’de sektörün gelişimi açısından fuar ve yapılan etkinliklerde bu sürecin bir parçası olarak değerlendirilebilir. GameX Uluslararası Dijital Oyun Fuarı, GİST (Uluslararası Dijital Eğlence ve Oyun Fuarı), TEKFEST Oyun ve Teknoloji Festivali, CNR Games Week, ve GGJ (Global Game Jam) gibi fuar ve etkinlikler yapılmaktadır. Fuar alanları ve etkinliklerde atölye çalışmaları, oyun geliştirici konferansları, turnuvalar, standlar, indie game alanları, VR-sanal gerçeklik, robot yarışları ve alışveriş merkezleri gibi alanlar bulunmaktadır. Son yıllarda ülkemizde ve dünyada elektronik sporun gelişmesi ile e-spor etkinlikleri de yine fuar alanı ve etkinliklerin içerisinde yer almaktadır. Elektronik spor, resmi lig ve etkinlikler içerisinde değerlendirilerek ülkemizde Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından bu oyunculara e-sporcu lisansı verilmektedir¹⁷.



Fotoğraf 3.1. Gaming İstanbul



Fotoğraf 3.2. GameX 2018



Fotoğraf 3.3.GGJ-Global Game Jam¹⁸

Türkiye’de oyun geliştirilmesi ile ilgili olarak Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği (TOGED), OYUNDER (Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yapım ve Yayıncıları Derneği) ve Türkiye Bilişim Derneği sektörel anlamda çeşitli çalışmalar yapmaktadır. Bu organizasyonların sektöre önemli katkıları olduğunu düşünenler kadar çok fazla işlevsel olmadığını düşünen geliştiriciler de bulunmaktadır. Ancak bu dernekler pek çok eğitim, farkındalık ve araştırma açısından önem teşkil etmektedir. Genel olarak baktığımızda Türkiye’de oyun geliştirilmesine yönelik önemli çabalar verildiği gözükmektedir.

Bunlarla birlikte, Türkiye’de 1990’lı yıllarda oyun geliştirmeye yönelik adımlar atılmış ve 2000’li yıllarda dijital oyun endüstrine yönelik önemli çalışmalar içerisine girilmiştir. 1992 yılında, Osmanlı İmparatorluğunu anlatan ve kurgulayan “Hançer” adlı bir oyun, 1995 yılında Lale Savaşçıları İstanbul Efsaneleri isimli bir oyun ortaya çıkarılmış ve bilgisayarlara yüklenmiştir (Yılmaz ve Çağiltay, 2004: 5). 1999 yılında üç Türk geliştirici tarafından kurulan

¹⁷ www.gamex.com.tr (erişim tarihi: 25. 03. 2019).

¹⁸ <http://nintendocu.com/1053> (erişim tarihi: 18. 10. 2018).

ve şu anda dünya çapında bilinen-taninan oyunlar ortaya çıkaran Crytek, oyun geliştirilmesine yönelik çalışmalarına bu dönemler içerisinde başlamıştır. 2000 yılı itibariyle Mevlüt Dinç “Sobee” adlı oyun şirketi ile dijital oyun gelişimine katkı sağlayan önemli isimlerden birisi olmuştur. Ayrıca teknokent içerisinde ortaya çıkan yapılanmalar ve oyun geliştirici olma süreçleri her geçen gün daha fazla artış göstererek devam etmektedir. Dolayısıyla, günümüzde kurumsal olarak çalışan geliştiriciler, freelance (herhangi bir kurumdan bağımsız çalışan oyun geliştiriciler) ve indie (yatırımcı-dağıtımçı ya da bir kişiye bağımlı olmadan kendi oyununu kendi yapan bağımsız geliştiriciler) geliştiriciler, oyun sektörü içerisinde istihdam alanı bulmaktadır. Türkiye’de oyun endüstrisi üniversiteler, devlet ve özel sektörün destek ve teşvikleri ile genişleyen bir endüstrisi halini almıştır. Hızını ve gelişimini her geçen gün artıran dijital oyun endüstrisi, Türkiye’de bu alan içerisinde çalışan nitelikli iş gücünün ve alanın yaratılması açısından kayda değer özellikler göstermektedir. Bu bağlamda Türkiye’de oyun endüstrisi varlığını devam ettiren ve gelişim gösteren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.3. Araştırmanın Örnekleme, Saha Gözlemleri ve Deneyimler

Bu çalışma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma “araştırmacının katılımcılara sorduğu araştırma soruları bireylerin süreci nasıl deneyimlediklerini anlamaya ve süreç içerisindeki aşamaları tanımlamaya” (Creswell, 2013: 88) yönelik bir yöntemdir. Araştırma sürecinde; katılımcılarla derinlemesine görüşme, gözlem, online-skype görüşmeleri gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara yeni soru sorma ihtiyacı duyulduğunda, katılımcılarla tekrar iletişim kurulmuştur.

Bu araştırma, 04. 10. 2016-20. 06. 2020 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Örneklem grubunun belirlenmesinde, olasılığa dayalı olmayan tekniklerden amaçlı örneklem tekniği kullanılmıştır. Amaçlı örneklem tekniği “zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasına olanak vermektedir” (Yıldırım ve Şimşek, 2011: 107). Olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme tekniğinde örneklem grubu tesadüfen seçilmemekte, “ortaya konulmak istenen problem, süreç ve olayla ilgili farklı bakış açılarını yansıtan durumların seçilmesi tercih” edilebilmektedir (Creswell, 2013: 100). Araştırmanın amacı doğrultusunda, kurumsal firmada çalışan oyun geliştiriciler, bağımsız/indie oyun geliştiriciler ve freelance olarak çalışan dijital oyun geliştiriciler araştırma örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada amaçlı örneklem tekniği doğrultusunda, ulaşılabilen dijital oyun geliştiriciler ile görüşmeler yapılmıştır. Örneklem grubunun genişletilmesinde kartopu örneklem tekniği ile süreç ilerletilmiştir.

Bu araştırma kapsamına, kurumsal firmada çalışanlar, freelance olarak çalışanlar ve indie bağımsız geliştiriciler olmak üzere üç ayrı kategori dahil edilmiştir. Farklı yapılanmalar içerisinde çalışan 30 (otuz) geliştiriciyle, “derinlemesine görüşme tekniği” ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Oyun geliştiriciler ile öncesinde ön görüşmeler yapılarak randevu talebinde bulunulmuştur. Görüşme talebini kabul eden geliştiricilere isim ve çalıştıkları firma isimlerinin saklı tutulacağı belirtilmiştir. Oyun geliştiricilerin belirlemiş olduğu saatler içerisinde, çalıştıkları oyun stüdyolarında, fuar alanlarında, bireysel görüşme mekânlarında ve online platformlar üzerinden görüşmeler yapılmıştır. Görüşmeler yaklaşık kırk beş dakika ile bir saat arasında gerçekleşmiştir. Görüşme sırasında katılımcıların konu ile fikirlerini detaylıca anlatmaları sağlanmaya çalışılmıştır. Konuşmalar, ses kaydına alınmıştır. Görüşme sırasında, katılımcıların anlatıları doğrultusunda elle notlar alınmıştır ve yeniden sorular sorulmuştur. Görüşmeler konuşmayı bölmeden ve konuşmanın gidişatını engellemeden gerçekleştirilmiştir.

Katılımcılardan bazıları ile (K6, K7, K8) oyun fuar alanında, bazıları ile dijital platformlar üzerinden (K14, K15, K17, K22, K23, K24, K26, K25) görüşmeler sağlanmıştır. Fuar alanında yapılan görüşmelerde, çok fazla ses ve gürültü olmasına rağmen, katılımcılar istekli bir şekilde soruları sonuna kadar cevaplamışlardır. Bu çalışma kapsamına dahil edilen oyun geliştiricilerin neredeyse tamamının görüşme konusunda istekli oldukları gözlenmiştir. Oyun geliştiriciler, sektörün duyulması ve sektör adına konuşulmasından mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Görüşmelerin bitiminde tekrar ihtiyaç duyulduğunda görüşme yapılabileceği sözü alınarak görüşmeler sonlandırılmıştır. Görüşmeler belirli ve farklı süreçler içerisinde gerçekleştirilmiştir ve araştırma soruları her yeni görüşmeden sonra yeniden yapılandırılmıştır.

Bu doğrultuda tekrar ve yeniden görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılar ile yüz-yüze derinlemesine görüşmeler yapıldığı gibi katılımcıların istekleri doğrultusunda dijital platformlar üzerinden yazılı (K13, K19, K29, K30) ve online (K14, K15, K17, K22, K23, K24, K26, K25) görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme için zamanının olmadığını belirten katılımcılara sorular yazılı olarak gönderilmiştir ve onlar da soruları yazılı olarak cevaplayıp göndermişlerdir. Online yapılan görüşmeler ise skype üzerinden gerçekleşmiştir. Yüz-yüze görüşme yapılan katılımcılarla da sonrasında soru sorma ihtiyacı oluştuğunda tekrar dijital üzerinden iletişim kurularak yeni sorular yöneltilmiştir. Bu sorular, çoğu zaman öncesinde cevaplanan bir sorunun yeniden anlaşılması noktasında olabildiği gibi yeni ve farklı birkaç sorunun eklenmesi şeklinde de gerçekleşmiştir. Ayrıca, araştırma kapsamına dahil edilen 30 (otuz) katılımcı dışında, oyun geliştiricileri gruplarının oluşturduğu forumlarda ve oyun geliştirme gruplarında, Covid-19 pandemi sürecinde, sürecin kendilerini ve sektörü nasıl etkilediği üzerinden de bir soru yöneltilmiştir.

Günümüzde ortaya çıkan ve tüm dünyaya yayılan Covid-19 sürecinde katılımcılar, mecburi olarak oyun sektörüne ilişkin fuar ve organizasyonların iptal edildiği ifade etmişlerdir. Ancak, genel olarak bu süreç içerisinde kişilerin evde zaman geçirmesi sebebiyle oyunlara yöneldiği, bu sürecin oyun sektörü açısından olumlu sonuçlar doğurduğu ve oyun şirketlerinin finansal anlamda sıkıntı yaşamadığı dile getirilmiştir. Twitch izlenme rakamlarının, PS Store, Steam vb. bu konuda yaptıkları olumlu açıklamaların, oyun izlenme ve satış rakamlarını artırdığı yönündedir. Konsol ve bilgisayar oyunları ile birlikte en çok mobil oyun oynama oranının arttığı ifade edilmiştir. Humble Bundle gibi pek çok sitenin de oldukça ekonomik oyun indirme seçenekleri sunarak çok fazla sayıda oyun satışı gerçekleştirmesine sebep olduğu belirtilmiştir. Oyunların eğlence araçlarından birisi olması sebebiyle, kişilerin dış ortamda geçiremedikleri zamanı oyun içerisinde yakalayabildiği için oyunlara yöneldiği aktarılmıştır.

Katılımcılarla yüz-yüze doğrudan görüşmeler kendi belirledikleri yerler, çalıştıkları stüdyolar ve oyun fuar alanlarında gerçekleşmiştir. “Saha araştırması, şimdiki zamanda ve çoğu kez araştırmacının kendi kültürü içindeki küçük ölçekli toplumsal ortamları doğrudan gözlemlediği ve onlara katıldığı bir nitel araştırma tarzıdır” (Neuman, 2006: 542). Araştırma süreci içerisinde, üç kurumsal oyun stüdyosuna gidilmiştir. İki oyun firması/şirketi, teknokent bünyesindeki ofis ve kuluçka merkezleridir. Üçüncü oyun firması/şirketi ise 3 katlı bir villa içerisinde geliştiriciler için hazırlanmış oyun stüdyosudur. Kuluçka Merkezleri, doğrudan maddi bir destek barındırmayan, geliştiriciye program sonunda yatırımcı, yayıncı bulmayı kolaylaştıran, know-how (bir şeyin nasıl yapılacağına yönelik pratik bilgi) paylaşımı ve ekosistemin geliştirilmesine destek veren merkezlerdir. Teknokent içerisindeki geliştiriciler, üniversite bünyesinde olup, vergi muafiyeti, teşvikler, internet ve alt yapı hizmetleri gibi desteklerden yararlanarak oyun geliştirme sürecini kurumsal bir yapılanma içerisinde gerçekleştirmektedir. Villa içerisinde konumlanmış olan oyun stüdyosu ise yatırımcı desteği ile kurulmuştur. Yatırımcısı yurt dışında olup, geliştiricilerin her türlü konforuna ve ihtiyacına yönelik bir alan yaratılmıştır. İçerisinde bilgisayarların olduğu çalışma ofislerinin yanı sıra, sinema ve oyun odalarının da olduğu görülmüştür. Katılımcılarla yapılan görüşmelerde, geliştiriciler iş uzadığında, toplu bir şekilde proje üzerine çalıştıklarını belirtmişlerdir. Bu sebeple zaman zaman ofiste kaldıklarını ve bunun için uygun koşulların olduğunu ifade etmişlerdir. Hatta oyun geliştiricilerden bazıları (K2, K3, K4) çalışmak için şehir dışından geldiklerini ve geçici olarak ofiste konakladıklarını belirtmişlerdir. Bu anlamda ofis, geliştiriciler için çalışmanın yanında eğlenceli aktiviteler ile zamanlarının çoğunu geçirdikleri bir ortamdır. Bu durum çalışma/iş ve boş zamanın iç içe geçmesini, çalışma koşulları ve çalışma

biçimlerinin esnekleşmesini, çalışma koşullarının değişen yapısı ile mesai kavramının ve çalışma kültürünün değiştiğinin göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Başka bir görüşme ve gözlem için 2-5 Şubat 2017 tarihleri arasında, İstanbul Kongre Merkezinde olan GİST (Gaming İstanbul) fuar alanına gidilmiştir. Fuar alanına gidildiğinde içeriye girmek isteyen çok uzun bir sıranın/kuyruğun olduğu görülmüştür. Bu doğrultuda oyun fuarına çok fazla talebin, önemli bir ilgi ve katılımın olduğu anlaşılmaktadır. 2016- 2017 yılları karşılaştırıldığında, GIST fuar ziyaretçi sayısının 46651 ziyaretçiden 82417 yılına çıktığı ifade edilmektedir. 2017'den 2018 ziyaretçi sayısında da %11 artış olduğu dile getirilmiştir (GIST, 2017-2018)¹⁹. Bu durum her geçen yıl sayısını artırarak devam etmektedir.

Büyük organizasyonları içeren oyun fuarları, oyunların gelişimine ve endüstriye katkı sağlamak adına düzenlenmektedir. Fuar alanlarına ulusal ve uluslararası katılımcılar katılmaktadır. Yapılan ziyaretler/katılımlar, eğlence ve iş amaçlı olarak değişmektedir. Fuar alanı içerisinde profesyonel katılımcılar olduğu gibi, amatör, oyun oynamaktan keyif alan ve fuar alanını görmeye gelen pek kişinin bulunduğu görülmüştür. Gidilen fuar alanı içerisinde oyun turnuvaları, e-sport, oyun standları, alışveriş alanları, cosplay-kostüm oyunları, youtube ve twitch gibi sosyal ağlarda oyun yayını yapan kişiler ve oyun sektörüne ilişkin önemli konuşmaların gerçekleştiği paneller bulunmaktadır. Oyun sektörüne ilişkin yatırımcı-oyun geliştirici ve youtuberların olduğu panele katıldığında, oyun sektörüne ilişkin konuşmalar yapıldığı görülmüştür. Bu panelde, geliştiricilerin sektöre nasıl girdikleri, sektör için şimdiye kadar yaptıkları ve bundan sonrasında sektörün geleceğine ilişkin değerlendirmeleri, yatırımlar ve tanıtımlara yönelik konuşmalar yapılmıştır. Panel bitiminde, panel içerisinde sunum yapan geliştiricilerden birisi başta olmak üzere toplam 3 (üç) oyun geliştirici ile (K6, K7, K8), fuar alanında görüşmeler gerçekleştirilmiştir. 2 (iki) oyun geliştirici (K6, K8), kurumsal bir firmada, diğer geliştirici (K7) ise bağımsız/indie-freelance olarak çalışmaktadır. Fuar alanında gerçekleştirilen görüşmelerde, oyun geliştiriciler networking-iletişim süreçleri, yeni güncel bilgiler edinmek, sektörü takip edebilmek, sektörden insanlar ile bir araya gelerek etkileşim kurabilmek amacıyla katılım gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Oyun geliştiriciler, oyun endüstrisinin gelişimine katkıda bulunulan her çabayı desteklediklerini ifade etmişlerdir.

Fuar alanında kurumsal bir firmada marketing (pazarlama) işleri (K6) ile ilgilenen bir katılımcı, öncesinde e-ticaret işlerine dayalı performans marketing işleri ile ilgilendiğini ancak şu anda oyun dünyası ile iç içe olmasından dolayı mobil marketing işlerinden sorumlu olduğu belirtmiştir. Fuar alanına firma adına geldiğini ve oyun sektörüyle ilgili her çalışmayı yakından

¹⁹ www.gamingistanbul.com/ (erişim tarihi: 10. 09. 2017).

takip ettiğini aktarmıştır. Bu durumun kendi geliştirdikleri oyunlara olumlu olarak yansıtacağını ve sektörden bilgiler alarak, güncel olayları gözlemleyerek kendi süreçlerine entegre ettiklerini ifade etmiştir. Ayrıca sektörden yeni insanlarla tanışmanın da yine dinamik süreçleri doğurduğunu söylemektedir. Bununla birlikte görüşme tamamlandıktan sonra, fuar alanını gezerek gözlemlerin yapıldığı sırada, daha öncesinde görüşme yapılan bir görüşmeci ile de tesadüfen oyun fuarında karşılaşmıştır. Tekrar derinlemesine bir görüşme gerçekleştirilmemiştir ancak sektörü takip ettiğini ve sektörel olarak kendisine katkı sağlayabileceğini düşündüğü için fuar alanına geldiğini ifade etmiştir. İyi bir oyun yapmanın yanında pazarlama, reklam ve sektöre ilişkin bilgilerin önemli olduğunu belirtmiştir. Bunun için farklı bir şehirden gelerek geliştirdikleri yeni oyunlar için araştırmalar, gözlemler yaptığı görülmüştür. Bu anlamda oyun geliştirme sürecinde birden fazla önemli parametrenin devrede olduğu görülmektedir.

Araştırma sürecinde katılımcılara yaş, eğitim durumu (okudukları ya da mezun oldukları bölüm), meslek, şu anda hangi bölümde görev aldıkları gibi sosyo-demografik durumlarına yönelik sorular yöneltilmiştir. Görüşmeler hem kadın hem erkek katılımcılarla gerçekleştirilmiştir. 30 (otuz) katılımcının 26'sı (yirmi altı) erkek, 4'ü (dört) (K14, K15, K23, K25) kadındır. Katılımcıların yaş aralığı 16-40 yaş arasında değişkenlik göstermektedir. 18-30 yaş aralığında on altı kişi bulunurken, (K1, K2, K10, K12, K13, K16, K20, K21, K23, K24, K25, K26, K27, K28, K29, K30) 31-40 yaş aralığında on dört kişi (K3, K4, K5, K6, K7, K8, K9, K11, K14, K15, K17, K18, K19, K22) bulunmaktadır. Bu anlamda katılımcıların genç ve yetişkinlerden oldukları görülmüştür. Katılımcıların meslekleri genellikle mezun oldukları bölüm ve şu anda yaptıkları iş açısından benzerlik göstermektedir. Katılımcılar, Görsel İletişim ve Tasarım, Endüstri Ürünleri Tasarımı, Dijital Oyun Tasarımı, Çizgi Film ve Animasyon Bölümü, Grafik Tasarımı, Bilgisayar Mühendisliği, Yazılım Mühendisliği, Bilgisayar Programcılığı, Elektronik Haberleşme Mühendisliği, İnşaat Mühendisliği, İstatistik, Uluslararası İlişkiler, İşletme, Endüstri Mühendisliği gibi bölümlerden mezun olmuşlardır. Görev aldıkları birimler ise PR- pazarlama-reklam, animasyon konsept tasarımcısı, oyun tasarımcısı, görsel tasarımcı, oyun yazılımcısı, yönetici, mobile marketing manager, 2D görsel efekt-3D modelleme ve 3D görselleştirme olarak belirlenmiştir. Bu anlamda üniversitelerin, İktisat ve İşletme Fakültesi, Görsel ve Güzel Sanatlar Fakültesi, İletişim Fakülteleri ve Mühendislik Fakülteleri gerekli iş gücünün ortaya çıkarılmasında önemli fakülteler olarak gözükmektedir.

Dijitalleşme süreçlerinin yoğun olarak yaşandığı dijital oyun endüstrisi içerisinde, araştırma kapsamında görüşülen bazı kurumsal şirketlerin araştırma süreci içerisinde dağıldığı

gözlenmiştir. 2016 yılında görüşme yapılan oyun şirketi şu anda faaliyetini sürdürmemektedir. Burada çalışan kişilerin, sonrasında yeniden farklı bir oyun şirketinde kurumsal çalışan ya da bireysel-indie geliştirici ve freelance olarak çalışmalarını devam ettirdikleri bilgisi elde edilmiştir. Dijitalleşme süreçleri ve teknolojinin getirdiği önemli araçlardan birisi olan dijital oyunlar ve dijital oyun endüstrisi, çok hızlı büyüyen, ilerleyen dinamik/aktif süreçleri içerisinde barındırmaktadır. Bu durum oyun yapılanmaları içerisinde olduğu gibi şirket yapılanmaları, kullanılan teknoloji, ürün ve oyun türlerine göre de farklılıklar göstermektedir. Dijital oyun geliştiriciler, çalışma yaşamlarında teknolojinin avantajlarından yararlanarak, dijital araçlar üzerinden iş ve organizasyonlarını gerçekleştirdiklerini ifade etmişlerdir. Hem ekip içerisinde birlikte çalıştıkları kişilerle hem de danışmanlık/mentörlük aldıkları kişilerle bu şekilde görüşmeler yaptıkları anlaşılmaktadır. Teknolojiye hâkim, yeni iletişim teknolojilerini kullanan ve dijital bir ürün ortaya çıkaran geliştiricilerin, dijitalleşme süreçlerinin yaşandığı günümüzde, bu sürecin yansımalarını öncesinde çalışma biçimlerinde uyguladıkları görülmüştür.

3.4. Araştırmanın Yöntem ve Tekniği

Araştırma yöntemi, araştırmacının konusuna olan yaklaşımını en doğru ve en uygun verilerle nasıl elde edebileceğini göstermektedir. Araştırmada belirlenen yaklaşım, araştırmacının konusunu hangi çerçevede ele aldığına belirlenmesi ve verilerinin hangi temel prensipler doğrultusunda ilerleyeceğinin anlaşılması bakımından önem teşkil etmektedir. Araştırmada yöntem olarak nitel araştırma metodu seçilmiştir. Nitel araştırma; gözlem, mülakat, doküman gibi nitel veri toplama yöntemlerinin kullanıldığı araştırma olarak tanımlanmaktadır. Nitel bir çalışma, veri analiz yöntemleri belirlenerek, analiz ve yorumlama olarak üçlü bir kategorilendirme içerisinde gerçekleşmektedir (Özdemir, 2010: 331). Araştırma konusu belirlendikten sonra ortaya çıkan taslak ile verilerin toplanarak analiz edilmesi ve yorumlanmasını sağlanmaktadır (Flick, 2015: 602).

Nitel araştırma, belirlenen bir problemi doğal ortamında hem tümevarım hem tümdengelim yöntemleriyle örüntü ve kuramlar çerçevesince ele alarak katılımcıların seslerini, ortamı, derin düşüncelerini yorumlayarak yazılı bir rapor veya sunum içerisinde değerlendirmektedir. Nitel araştırma, kişilerle doğrudan konuşarak, kendi ortamlarındaki davranış ve hareketleri görerek, yüz yüze etkileşim halinde gerçekleşir (Creswell, 2013: 44). Araştırmacıların doğal ortamlarındaki olayları, kişileri anlamlandırarak yorumlama çabasıdır. Niteliksel araştırmada, konuyla ilgili her zaman daha iyi bir çözüm bulma umuduyla birbiriyle bağlantılı çok çeşitli yöntemler kullanılır (Lincoln ve Denzin, 1998: 3). Dolayısıyla nitel

araştırmada, araştırma konusu ile ilgili veriler toplanarak, açık uçlu sorular kullanılarak, birden fazla parametre bir araya getirilerek, derinlemesine analiz yapılmaktadır.

Bu çalışmada yapılan görüşmeler; anlamlı, mantıklı, ayrıntılı ve bütüncül bir resim ortaya çıkarılarak yorumlanmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin yeni dijital ekonomiyi nasıl biçimlendirdiği ve dijital oyun sektöründeki oyun geliştiricilerin emek biçimlerinin ve çalışma koşullarının anlaşılması adına, yorumlayıcı bir yaklaşımla verilerin analizi gerçekleştirilmiştir. Yorumlayıcı yaklaşım fenomenolojik yaklaşımı içermektedir. Fenomenoloji, yalnızca bir betimleme aracı değil aynı zamanda yaşanmış deneyimlerin anlamına ilişkin araştırmacının yorum yaptığı bir süreçtir (Creswell, 2013: 80). Ayrıca, “nitel araştırmacılar, dar anlamda belirli bir soru üzerinde yoğunlaşmaz, bir bakış açısı benimserken kuramsal felsefi-paradigma hakkında sorgulayıcı, açık uçlu bir yerine oturtma süreci dahilinde enine boyuna düşünürler” (Neuman, 2006: 22). Bu doğrultuda, araştırmanın konusuna ve en uygun veriye ulaşabilmek için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Buna göre seçilen yöntem araştırma sorusunun ve amacının gidişatını belirlemek, anlamlandırmak ve genel bir perspektiften değerlendirme yapabilmek açısından uygun bir yöntem olmuştur.

Bu yöntem içerisinde yer alan veri toplama tekniği olarak “derinlemesine görüşme tekniği” uygulanmıştır. Derinlemesine görüşme tekniği, “araştırma konusu ile ilgili kişilerle belirli bir amaç doğrultusunda konuşma yapılmasıdır” (Özdemir, 2010: 328). “Görüşme beceri, duyarlık, yoğunlaşma, bireyler arası anlayış, öngörü, zihinsel uyanıklık ve disiplin gibi pek çok boyutu kapsamaya açılarından hem sanat hem de bilimdir” (Cengiz vd., 2010: 98). Derinlemesine görüşme tekniği ile araştırmanın konusu detaylı bir şekilde açık uçlu sorular çerçevesince anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bu şekilde katılımcının, içinde bulunduğu duruma ilişkin duygu, düşünce ve deneyimlerini anlamak mümkün olmaktadır (Mc Cracken, 1988). Araştırma kapsamındaki katılımcılar ile yapılan derinlemesine görüşmelerde, görüşmecilere yarı yapılandırılmış formlar hazırlanarak açık uçlu sorular sorulmuştur. Bunun en önemli nedeni görüşme sırasında yeni soruların sorulması ve esneklik içerisinde soruların yeniden yapılandırılmasını sağlamaktadır. Bu şekilde yarı yapılandırılmış formlar çerçevesince sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi sunma özelliği sağlanmış olmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 1999: 283). Derinlemesine görüşme ile karşılıklı etkileşim içerisine girilerek katılımcıların soruları cevaplama adına olanak sağlanmıştır. Başarılı bir derinlemesine görüşme, standartlaştırılmamış, açık uçlu soruların sorulabilmesi, araştırma sahasında geçirilen verimli zaman ve uzatılmış samimi bir sohbeti ifade eder (Punch, 2005: 169). Elde edilen veriler, ilgili literatür çerçevesince ele alınarak analiz edilmiştir. Bu şekilde katılımcıların konuyla ilgili anlam dünyası çözümlenerek yorumlanmasına dayanak oluşturulmuştur.

3.5. Araştırma Deseni ve Bulguların Analizi

Araştırmada elde edilen veriler, aşağıda belirlenen temalar ve alt temalar şeklinde belirlenmiştir:

- Dijital Oyun Endüstrisinin Etkileşim Ortamı ve Tüketim
- Dijital Oyun Endüstrisinde Rekabet-edebilirlik Sorunsalı: “Bilginin Çöp Olması”, “Çöp Bilgi”
- Dijital Oyun Endüstrisinde Risk’in Yeri
- Görünürlük Meselesi
- Dijital Oyun Geliştiricilerin Çalışma Ortamı ve Çalışma Koşulları
- Dijital Oyun Geliştiricilerde Kurumsal-Freelance ve İndie/Bağımsız Çalışma
- Dijital Oyun Geliştiricilerin Motivasyon Kaynakları
- Dijital Oyun Endüstrisinde Oyun Geliştiriciler ve Bir Emek Olarak Oyun Geliştiriciliği
- Yaratıcı Emek “Zanaatkarlık”, “Potansiyel Yetenek”, “Tasarım”
- Duygusal Emek “Azap”, “Sabır”, “Yabancılaşma”, “Tutku”, “Adanmışlık”
- Bedava Emek/İzleyici Emegi “Denetim”, “Kontrol”, Karşılıksızlık”
- Dijital Emek “Teknoloji”, “Zamansızlık”, “Mekânsızlık”

3.5.1. Dijital Oyun Endüstrisinin Etkileşim Ortamı ve Tüketim

Dijital oyun endüstrisi, her geçen gün piyasa hacmini genişleten, büyüyen ve rekabetin en yoğun yaşandığı sektörler arasında gelmektedir. Türkiye’de ise, dijital oyun endüstrisi kendi dinamikleri içerisinde büyümekte ve gelişim göstermektedir. Devlet destekleri, teşvikler, risk sermayesi grupları, üniversiteler, kuluçka merkezleri, iş gücü yapısı gibi pek çok bileşen zaman içerisinde olgunlaşarak oyun sektörünün önemli bir pazar alanı haline gelmesine sebep olmuştur. Türkiye’deki önemli nokta, “henüz şirketleşmemiş ekip ve bireylerin de oyun geliştirme alanında aktif olarak rol almasıdır. Bu durum sektör potansiyelinin belirlenmesinde şirketlerin yanı sıra şirketleşmemiş geliştiricilerin, ön kuluçka merkezlerinin ve benzeri ekosistem profiline incelenmesini gerektirmektedir” (Kepenek, 2018). Bu endüstri, serbest piyasa koşulları içerisinde avantaj elde etmek ve karlılığını artırma noktasında teknolojinin gücünden faydalanarak ilerlemektedir. Teknolojinin kullanımı, rekabetin avantaja dönüşme noktasında belirleyici olmaktadır.

Dijital oyunlar, oyuncuların oyunun onlara verebileceğine inandıkları deneyimleri arzularak oyunla ve birbirleriyle etkileşim içerisine girmelerini sağlamaktadır (Juul, 2010: 9). Araştırma kapsamına alınan katılımcıların ifadeleri, diğer endüstrilere oranla oyun

dünyasının aktif ve karşılıklı ilişki içerisinde olduğunu göstermektedir. Oyun geliştirme aşamasının dinamik yapısından dolayı, geliştiriciler bir ürün ortaya koyarken birbirleriyle etkileşim içerisine girdiklerini, aynı zamanda oyuna dâhil olan oyuncuların da oyun içerisinde aktif ve interaktif bir akışta ilerlediğini belirtmişlerdir. Bu şekilde oyun geliştirme ve oyun oynama pratiklerinin daha katılımcı, daha dinamik süreçler içerdiği anlaşılmaktadır:

...sinema, film veya televizyon gibi pasif olan alıcılar oyun dünyası içerisinde aktif ve interaktif bir akışta rol oynayabiliyorlar. Bu durum da alıcının konuya ve olaya çok daha fazla dahil olarak çok daha fazla ilgi duymasına sebep olmaktadır...K16²⁰.

...insanların oyun oynarken eğlenmelerini, hırslanmalarını görmek hoşuma gidiyor. Kendinize ait bir şey yaratıyorsunuz, hiç olmayan bir şey, yoktan bir şey çıkarıyorsunuz ve insanları onun içine dahil ediyorsunuz. Film yaparak da yapabilirsiniz bunu. Bunda direkt etkileşime geçtikleri için daha etkileyici olduğunu düşünüyorum...K2²¹.

Dijital oyunlar, oyun geliştirici ve oyun oynayanların deneyimlerinin bir araya gelmesini sağlamaktadır. Oyunlar içerisinde interaktif deneyimler yaşanabilmektedir. Örneğin, “film bir kere çekildikten sonra kahramanın görünüşü, aldığı kararlar her izlendiğinde aynı olmak zorundadır, izlerken göz ardı etsek bile içten içe bunları değişmesinin imkânsız olduğunu biliriz” (Fidaner, 2009: 173). Oyunlar için böyle bir durum söz konusu değildir. Çünkü oyunlar, oyunların izin verdiği ölçüde esnek, etkileşimli, değiştirilebilir ve daha özgür alanlardan oluşmaktadır. Benzer biçimde, K14 için oyun geliştirme deneyimi de bu süreçleri içerisinde barındırmaktadır. K14, oyunların fabrikasyon bir üretim biçimi olmadığını, aynı ürünün tekrar geliştirildiğinde bile farklı sonuçlar ile karşılaşabileceğini ifade etmektedir:

...formüle edilebilen, fabrikasyon üretimi olan, hatta aynı ürünü tekrar yaptığımızda bile aynı sonucu alabileceğiniz bir sektör değil oyun sektörü. Tüm taşların yerine oturması, insan faktörünün iki taraftan da doğru ölçekte buluşması gerekiyor...K14²².

Oyun geliştirme süreci ve oyun oynama pratikleri interaktif/etkileşimselliğe dayalı dinamik süreçleri içerir. Ayrıca, Türkiye’de oyunların bir endüstri alanı olarak konuşulmadığı zamanlarda, oyun geliştirme başlangıç pratiklerinin oyun geliştiricilerin kendi etkileşimsellik ve deneyim süreçlerine bağlı olarak ilerlediği görülmektedir. Katılımcılar, anlatılarında oyun oynamayı sevdiklerini, oyun geliştirme sürecine kendi pratiklerini dahil ettiklerini ve oyun

²⁰ K16-Erkek, 21-Oyun Tasarımcısı, Kurumsal- Freelance

²¹ K2-Erkek, 26- Çizgi Film ve Animasyon Bölümü- Animasyon Konsept Tasarımcısı ve Oyun Tasarımcısı- Kurumsal.

²² K14, Kadın, 40- İnşaat Mühendisi, Oyun ve Görsel Tasarım, Kurumsal.

geliştiren kişiler ile bir araya gelerek kendi etkileşim ortamlarını oluşturduklarını ifade etmektedirler. Katılımcıların ifade ettiği “self taught” (kendi kendine öğrenme) tabirinin oyun geliştirme süreci içerisinde önemli olduğu ve gönüllülük çerçevesince oyun endüstrisine katkı sağladıkları görülmektedir:

...tabi o zamanki oyun sektörü şimdiki gibi değildi. Yeni yeni başlıyordu yavaş yavaş bir şeyler geliştirmeye. O zamanlar Türkiye Oyun Geliştiriciler Öğrenci grubu diye bir grup kurduk. Burada oyunla ilgilenen gençleri bir araya getirip kendimize gönüllü bir ekip oluşturduk. Bizim dönemimizde böyle şeyler yoktu. Kişisel gelişimle, network bağlantısıyla, usta-çırak ilişkisiyle öğrendik diyebiliriz... K4²³.

...aslında bu şey meraktan başladı. Bundan yaklaşık 10 sene önce o zaman Türkiye’de çok fazla oyun firması ya da destek veren oyun geliştirici yoktu. Biz oyun oynarken bir gün çok sevdiğimiz bir oyun vardı bunu oynarken dedik ki hiç kontak bulamıyoruz birileri ile irtibata geçmemiz lazım hataları düzeltmemiz lazım. Biz bu insanlara yazdık, mail attık bundan 10 sene önce. Böyle böyle bir şey var biz size yardımcı olalım. Önce onların ticket servislerini oluşturduk onların Türkiye’deki oyuncularla bağ kurlmalarını için imkan sağladık. Oradan başladık bugünlere kadar geldi...K1²⁴.

Dijital oyun geliştiricilerinin oyun geliştirme süreçlerinde, kendi deneyimleri ve oluşturdukları etkileşim ortamı belirleyici olmaktadır. Benzer biçimde başka bir katılımcı ise, oyun geliştirme pratiklerini “kendi kendine öğrenme” süreci içerisinde gerçekleştirdiğini şu şekilde ifade etmektedir:

...kendimi eğitmek durumunda kaldım. Bir de şöyle bir şey var oyunla ilgili Türkiye’de o zamanlar pek bir şey yoktu. Bende yapmak istediğim durumun eğitimini alamıyorum madem farklı bir eğitim alayım dedim sonrasında ise oyunla ilgili bende kendimi eğitmek zorunda kaldım kitaplar vs. gibi...K9²⁵.

Oyun geliştirme aşamalarında tek yönlü iletişim yerine karşılıklı, dinamik süreçler yaşanmaktadır. Söz konusu katılımcı (K9), diğer katılımcılarda olduğu gibi çok fazla kaynağın olmadığı bir ortamda oyun üretmek ve geliştirmenin kendi çabalarına bağlı olarak ilerlediğini ortaya koymaktadır. Bu anlamda, dijital oyun endüstrisinin ortamı, etkileşimsellik ve kendi dinamikleri doğrultusunda şekillenmiştir. Ayrıca, oyun endüstrisinin çok hızlı büyümesinde yeni iletişim teknolojilerinin gücü ve ortaya çıkardığı dinamik/aktif süreçler bulunmaktadır. Bu durum, dijital oyun endüstrisinin diğer eğlence sektörlerinden ayrılan en önemli özelliklerinden birisidir. Oyun endüstrisinin, sinema ve müzik endüstrisi gibi sektörlere kıyasla daha genç ve tüm eğlence sektörünün en büyük ve en popüler bir kolu olduğu görülmektedir:

²³K4-Erkek, 31, Bilgisayar Programcısı, Oyun Yazılımcısı- Yazılım geliştirme Ekip Lideri, Kurumsal.

²⁴ K1-Erkek, 29, Uluslararası İlişkiler, PR- Pazarlama-Reklam, Kurumsal.

²⁵ K9-Erkek, 34, Bilgisayar Mühendisi, Oyun Yazılımcısı, Bireysel-İndie.

...dijital oyun endüstrisi, diğer eğlence endüstrilerinin etkisi altında büyümüş ve bugün tüm eğlence sektörünün en büyük hacimli ve en popüler koluna dönüşmüştür. Eğlence alanında yakın olduğu (Sinema/TV, Kumar, Oyuncak, Kutu Oyunu, Müzik, Spor gibi) diğer eğlence endüstrilerine kıyasla çok gençtir. En büyük farkın bu bağlamda olduğunu düşünüyorum. Bu gençlik ve popülerlik durumu endüstrinin çok hızlı büyümesini, dinamik ve aktif olmasını sağlamakla beraber henüz oturmamış bir sektör olduğunu söyleyebilirim...K24²⁶.

...farklı özellikleri olan bir endüstriden bahsediyoruz oyun denince. Bu sayede de film ve müzik endüstrilerinin toplamını bile geçen büyük bir ekonomi söz konusu. Aslında daha detaylı bir konu ama öne çıkan iki özelliğini vurgulamak isterim: İşin endüstriyel tarafına baktığımızda, oyun sektörü kriz zamanlarında büyüyen bir ekonomidir ve bu yüzden de farklı dinamikler sergiler. İkinci vurgu da oyuncu ve oyun geliştirici arasında sadece kreatif endüstrilerde görünen duygusal bağın çok güçlü olması bence. Bu da hem sektör dinamiklerini hem de sektörün doğasını kökten değiştiriyor... K14.

...bol yaratıcılık içeren bir sektör diyebilirim. Sektör multidisipliner bir alan. Farklı tarzda insanları bir araya getiren, farklı alanlarda uzmanlaşmış insanları bir araya getiren bir sektör. Her sektörde böyle olduğunu düşünmüyorum. Mesela bizde üç boyutlu modelci, tasarımcı, yazılımcı, ses, müzik hepsi bir araya geliyor ve bir ürün ortaya koyuyor. Eğlence sektörü aynı zamanda... K17²⁷.

Diğer bir katılımcı da oyun endüstrisinin yalnızca eğlence amaçlı olarak tasarlanmadığını ve oyun endüstrisinin daha farklı süreçleri içerdiğini ortaya koymaktadır:

...Oyun pazarı çünkü bambaşka bir dünya. Belki burada seminerde izlemiştinizdir...Dünyanın bundan sonraki yüzde yetmiş'i ya oyun geliştirme firmasında çalışacak ya da oyun geliştirme firmasında çalışmaya yönelecek. Oyun dünyası buraya gidiyor. Artık herkes oyun oynamaya başlayacak ve sadece şimdi bizim candy crash gibi tanımladığımız oyunlar değil normal ihtiyaçlarımız da oyunsallaştırılarak devam edecek. Size bir örnek vereyim. İş bankası her sene performans değerlendirme formu gönderir ve bu formu çalışanları doldurur, yöneticilerin performansları ölçülür. Bunu oyunsallaştırdılar mesela. Şu an form doldurulmuyor. Çalışanlarına bir oyun gönderiyorlar, oyun üzerinden aldıkları hamlelerle oyun RP (rol play) ve bu oyunla yöneticiye şöyle şöyle bir şey gidiyor ve buradan bir sosyolojik analiz çıkarıyorlar. Bu insan kaynakları ve yönetimi iyileştirme noktası. Oyun sektörü buraya geliyor aslında. Biz işin eğlence tarafındayız...K6²⁸

Dijital oyunlar dijital platformlara yönelik hazırlanmakta, çıktısı dijital bir ortamda sunulmaktadır. Tüketici eğilimleri ve beklentileri de bu sebeple dijital mecralar üzerinden belirlenmektedir. 'Risk' ve 'rekabet"'in yoğun olarak yaşandığı dijital oyun sektörü içerisinde, doğru bir strateji ile ilerlendiğinde şirketlerin ön plana çıkmasına zemin hazırlanmaktadır.

²⁶ K24-Erkek, 30, Bilgisayar Mühendisi, Oyun Yazılımı-Oyun Tasarımcısı, Kurumsal.

²⁷ K17-Erkek, 30, Bilgisayar Mühendisi, Oyun Yazılımcısı, Bağımsız-İndie.

²⁸ K6-Erkek, 32, Endüstri Mühendisi, Mobil-Marketing Manager, Kurumsal.

Katılımcıların anlatılarında, tüketici eğilimlerinin ve beklentilerinin belirlenmesinde trendleri takip etmenin, pazar araştırması ve oyunlar ile ilgili analizlerin yapılmasının önemli olduğu vurgulanmaktadır. Teknolojinin ortaya koyduğu olanaklar sayesinde pazar araştırması ve elde edilen bulguların analizine yönelik çalışmalar yapılmaktadır:

...genelde sektörün %80'i (tahmini) trendleri yaratan şirketleri takip ederek tüketicilere ulaşmayı hedefliyor. Çok farklı alanlarda çok farklı stratejiler kullanılıyor. Örneğin mobil oyunlarda kullanıcının tüm oyun aktivitesi izleniyor ve kaydediliyor. Veriler analiz ediliyor. Hatta tüketicinin farkında bile olmadığı eğilimleri tespit ediliyor ve daha sonraki ürünlerde parasallaştırma modellerinin temelini oluşturuyor... K19²⁹.

...bizim işimiz daha çok mesela bugün hangi kelimeler en çok arandı ve hangi oyunlar download edildi bunları tespit edebiliyoruz. Bu tespit ediliyor ama bunu işlemek acayip zor bir şey. Bunu yapan da arkadaşım ve dünyanın en zekice işlerinden biri. Şunu yapıyoruz. Örneğin Amerika pazarında iPhone cihazları için market araştırması yapacaksak aylık 600 dolar gibi bir para ödüyoruz. Londra pazarına, İngiltere pazarına gireceğim dersem de ayrıca para ödüyorum. Bunun gibi bu şekilde pazar araştırmaları gerçekleştiriyoruz... K6.

Tüketici eğilimleri bu anlamda yeni iletişim ve bilişim ortamı özelinde, dijital üzerinden takip edilerek kontrol edilmektedir. Araştırma şirketlerinin pazar araştırmaları, dijital platformlarda yapılan oyun incelemeleri, analizler, arama motorlarında kullanılan kelimeler gibi pek çok faaliyet takip edilerek, tüketici eğilimleri ve beklentileri oluşturulmaktadır. Teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar sayesinde istatistik ve grafiklerin elde edilmesi, tüketici ihtiyaçlarının izlenmesi ve belirlenmesini sağlamaktadır. Bu durum teknoloji vasıtasıyla oyun sektörü ile ilgili verilerin elde edilmesini ve buna göre stratejilerin belirlenmesine yönelik avantajlar sağlamaktadır:

...superdata research var. Sürekli oyun sektörüyle ilgili bilgiler yayınlıyor. Data Capital var belli başlı raporlar. Raporlara giriyorsunuz geniş kapsamlı olanları, güncel olanları. Siz bunları satın alıyorsunuz ve stratejinizi belirliyorsunuz ve bunun karşılığında ücret ödüyorsunuz...K4.

...analitik diye bir kavram var. Oyuncu davranışlarını kaydediyorsun. Mesela beşinci bölümü yüzde otuz kişi geçmiş, onuncu bölümü yüzde seksen kişi geçmişse ha o zaman oyunu geçen şu kadar ve şurada takılmış diyebiliyorsun. App-store de bunu yapan grafikler var zaten bunu veriyor...K17.

Aşağıda araştırma kapsamında görüşme yaptığımız geliştiricilerin ifadelerinden anlaşılacağı üzere, teknolojiye hâkim olma durumu, rekabetin avantaja çevrilmesi noktasında

²⁹ K19-Erkek, 33-İktisat-Oyun Tasarımcısı, Kurumsal.

önemli katkılar sunmaktadır. Teknoloji kullanımı ile kişilerin oyun oynama süreçleri içerisinde kontrol edilmesi, izlenmesi, manipüle edilmesi ve tüketici eğilimlerinin belirlenmesi saptanabilmektedir:

...mobil pazarda tüketici eğilimleri oyunu yayınladıktan sonra canlı takip ediliyor. Analytics sistemleri ile tahmini değil gerçek veri toplanıyor ve yorumlanıyor. Bunun için pek çok firma soft launch diye tabir edilen stratejiyi kullanıyor. Sadece bir ülkede oyunu çıkarıp gerçek kullanıcıda veriyi toplayıp gerekli değişiklikleri yaptıktan sonra dünyaya açıyorlar. Bir diğer strateji ise A/B testleri tasarlayarak oyunlara canlı olarak test yapmak. Aktif kullanıcılar arasından rasgele seçilen bir gruba oyunun değişik bir versiyonu oynatılıyor. Bu B grubundaki oyuncuların bundan haberi olmuyor. Analytics sisteminden gelen veriler kontrol grubu A ve B grubu arasında karşılaştırılarak oyunların bir sonraki güncellemesinde ne olması gerektiğine karar veriliyor. PC ve konsol pazarında Analytics sistemleri bulunmadığı için eksi usul focus gruplar ve anketlerin kullanımı var... K24.

...şöyle ki bizim işimiz daha çok mesela bugün hangi kelimeler en çok arandı ve hangi oyunlar download edildi bunları tespit edebiliyoruz. Bu Google ve Facebook'un bize verdiği nimetler. Yani siz internette herhangi bir şekilde gezindiğinizde sizin okuduğunuz haberdan tutun, etkileşim içinde olduğunuz arkadaşlara kadar sizin ilgi alanınız tespit ediliyor. Deniz bunu yapar demiyor ama bir kişi var burda bundan hoşlanır gibi...K28³⁰.

Görülmektedir ki, pazar araştırması ve tüketici eğilimleri bu anlamda dijital üzerinden takip edilerek dönüştürülebilmektedir. İletişim ve bilgisayar ağ teknolojisinin mümkün kıldığı bu tür kullanımlar, internet üzerinden elde edilen bilgi toplama araçları, elde edilen veriler, ürüne ilişkin yapılan olumlu ya da olumsuz yorumlar tüketiciyi şekillendirmekte ve tüketici eğilimlerini yönlendirmektedir. Katılımcıların anlatılarında, özellikle geliştirilen ürünün hangi oyun türünde tasarlandığı, hangi hedef kitle ve hangi platform için geliştirildiği de tüketim ve tüketicilik noktasında önemli aşamalardan birisi olarak ele alınmaktadır.

...burada yapabileceğiniz en önemli şey pazarı çok iyi bileceksiniz. Hangi fırsatı kovaladığımızı çok iyi bilmeniz lazım. Bir ürün tasarlariken hangi ihtiyaca karşılık diye düşünmek gerekiyor...K9.

...biz daha çok browser, mobil oyunlar geliştiriyoruz. Rol yapma oyunu ise tasarladığım şey iyi bir hikâye gerekir, fps ise oyunun nasıl aksiyon aldığına bakarsın, macera- strateji tarzı ise oyun matematik devreye girer gibi oyunun mekaniklerine, hedef kitlene göre tasarımını şekillendirirsin. Buradaki denge de çok önemli...K17.

³⁰ K28- Erkek, 29-Bilgisayar Mühendisi, Oyun Yazılımcısı, Kurumsal.

Benzer şekilde, “tüketici ne istiyor?” gibi araştırmaların ve reklam stratejilerinin önemli olduğunu ifade eden katılımcılar, yapılan çalışmaların dijital platformlarda dönüşlerinin çok hızlı olduğunu ve strateji olarak kullanıldığını deneyimlerinden yola çıkarak aktarmaktadırlar:

...bunlarla ilgili olarak daha çok yurt dışı kaynaklı bazı firmalar var. Türkiye’de bununla ilgili olarak Türklerin çıkardığı bir pazar araştırması yok. Ama yurt dışından senelik, dönemsel, üç aylık, 6 aylık raporlar geliyor. Ne kadar, nerede hangi tür oyunlar oynanmış, insanlar ne kadar para harcamışlar çünkü Türkiye’de 20 milyona yakın online oyuncu var. Bunların yüzde 90’ı mobil oyunlara kişi başı aylık 110 TL para yatırıyorlarmış. Hesaplanan rakam bölündüğünde bu da çok ciddi bir para demek. Bu son yapılan araştırmalarda çıkan şeyler işte bunlara yönelik araştırmalar yurtdışında ya fuarlarda ya işte LinkedIn üzerinde kurulan gruplarda, oyun geliştirici gruplarda paylaşılıyor. Oralardan bu bilgileri getirip bizde kendi pazarlama yöntemlerimizi belirliyoruz. Bu yöntemler arasında daha çok sosyal medya mecraları var. İnsanların birçoğu geliştirici olduğu için geliştirici kafasında olduğu için oyun dergilerinde magazin olarak düşünüyorlar ama bunların sosyal medya kadar geri dönüşleri yok. Bir Facebook’a verdiğiniz bir Instagrama, Twitter’a verdiğiniz reklam kadar asla geri dönüş alamıyorsunuz. O da şey bedava vermediğiniz sürece. Oyunun içindeki ürünün bir kodunu bedava dağıtırsanız da geri dönüş oluyor. Ama bizim toplumumuz bedavacı olduğundan dolayı zor... K1.

...tür olarak da karar verdikten sonra piyasa trendlerini takip ediyorsunuz. Sektörün trendlerini, o yılın trendlerini takip edip yani bu çok önemli. Farzı misal şimdi, Battlefield 1 çıkıyor. Örnek olarak ve Battlefield çok ciddi bir reklam bütçesiyle çıkıyor. Çok ciddi bir yapı, maliyet olarak da öyle. Sizin böyle bir oyun çıkarmanız manasız. Sektörde o an ne eksik var sallıyorum örnek olarak Age of Empires 2’ye ihtiyaç var. Bu çok uzun zamandır ortaya çıkmamış. Bu şekilde türlerimizi de trendleri ya da hedef kitlemiz. Hedef kitlemiz kim 18-35 yaş aralığı. Bu insanlar neyi seviyor gibi araştırmalarla karar veriyoruz...K4.

Özellikle dijital platformlar üzerinden oluşturulan bu akış, anlık olarak karşılık bulabilmekte ve yaygınlık kazanabilmektedir. Guy Debord “Gösteri Toplumu” kitabında tüketici eğilimleri ile ilgili olan süreci şu şekilde ifade etmektedir: “Gerçek yaşam olarak temsil edilen şey aslında sadece daha gerçekçi bir hale gelmiş gösteri yaşamı olarak ortaya çıkar” (Debord, 1996: 87). Bu doğrultuda, tüketiciyi gerçek isteklerinin dışında sanal bir ihtiyaca yönlendirmek, teknoloji ile mümkün bir hale gelmektedir. Bu teknolojiler, internet ile bağlantılıdır ve “giderek artan sayıdaki tüketim katedralleri orada bulunacaktır” (Ritzer, 2016: 16). Bu anlamda dijital platformlar, yeni tüketim ve pazar alanları olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketim aşamasında reklam, pazarlama ve uygulanan stratejiler (hedef kitle, seçilen platform, reklam zamanları gibi) rekabet edebilirlik ve öne çıkma yöntemleri olarak kullanılmaktadır. Örneğin, tüketim eğilimlerinin belirlenmesinde görünürlüğün ve seçilen kitlenin önemli

olduğunu vurgulayan bir katılımcı, yurt dışında da benzer şekilde adımlar atıldığından bahsetmektedir:

...oyunların türüne göre değişti onların reklam siteleri farklı. Ben mesela en son Almanya'ya gittiğimde bütün billboardlara ilan panolarına, otobüs duraklarına falan oyunları koymuşlar. Mesela mobil oyunlarda da mobil platformlar için yapılan reklamlar var. Belli saatler, belli hedef kitlesine göre. Çok ince detaylıca düşünülmesi gereken durumlar bunlar...K9.

Katılımcıların aktardıklarından da anlaşılacağı üzere, tanıtım-reklam-pazarlama ve hedef kitle gibi etmenler, tüketim ve tüketimcilik noktasında önemli bir yer teşkil etmektedir. Bütün bu süreçlerin planlı ve programlı (doğru zaman ve doğru yer/platform gibi) hazırlanması gerekmektedir. Bununla birlikte katılımcılar; dijital oyunlar içerisinde, oyunun tüketilmesine yönelik oyun içi ekonomiden bahsetmektedirler. Oyun geliştiriciler tarafından maddi bir kazanım yöntemi olarak düşünülen oyun içi ekonomi kavramı, her oyun türüne göre uyarlanmamakta ve her kullanıcı tarafından da kullanılmamaktadır. Bu tarz oyunlar yapılarak, para kazanma metotları, parasallaştırma araçları geliştirilmektedir. Katılımcılar, reklam gelirlerinin yanında, bu yöntemin oyun endüstrisi içerisinde kullanıldığını ve anlatılarında bu tarz oyunlar yapıldığından bahsetmektedirler:

...şimdi her oyunda oyun türleri buna müsaade etmiyor çünkü. Ama oyun içi ekonomi olay şöyle geliyor. Oyun içindeki zamanı satarsınız insanlara. Atıyorum bir binayı inşa etmek için oyuncunun 10 saat beklemesini istersiniz ya da 5 Tl verip hemen bitirmesini de opsiyon olarak verirsiniz. Oyuncunun eğer maddi durumu varsa ve beklemek istemiyorsa para vererek o işin ekonomi türüdür. Bunun gibi bir sürü şey oluşturulabiliyor. Ya da kozmetik satışı yaparsınız. Mesela bir karakteri kıyafetleri değiştirmek için ya da yüzündeki hatları değiştirmek için ya da ne bileyim herhangi bir şeyi değiştirmek için başka birşey üretirsiniz. Mesela cadılar bayramına özel tema üretirsiniz, yılbaşına özel tema yaparsınız. Bunları satarsınız bunu da meraklısı alır sadece ya da oyunun bağımlısı. Bu da ciddi bir gelir kapısı oyun firmaları için. Oyun için ekonomi ya da market sistemleri böyle oluşturuluyor. Ya da oyuncuların birbirleri arasında. Oyun içinde kurduğunuz marketlere auction house denir. İşte atıyorum bir makası 1000 liraya üretiyorsam benim artık o makasa ihtiyacım yok çünkü daha üstünü bulmuşumdur ya da almışımdır. Onu misal auction house'lara koyarak açık artırma gibi düşünün buraları mesela 1000'e değilde 500 liraya satıyorum gibi düşünün. İnsanlar bu şekilde kendi yaptıkları, ürettikleri, buldukları nadir eşyaları satarak oyun içinde bir pazar, ekonomi oluşturabiliyorlar. Tabi istenmeyen sonuçlar doğabiliyor bu da şey oyun içi ürünlerin nakit üzerinden birbirlerine bunları satmaları. Kendi hesap satışları ya da üçüncü kişiler ile hesap paylaşılması. Zaten oyun sözleşmelerini inceleme fırsatınız olursa eğer bunların yasak olduğunu görürsünüz. Hesap satışı, hesap paylaşımı ve oyun içi ticaret ve gerçek parayla ticaretin yasak olduğunu görürsünüz. Bu bütün oyunlarda yazıyor. Çünkü oyun kavramından çıkıyor. Başka yerlere gidiyor. Bu tarz oyun içi marketler oluşturulabiliyor... K1.

...içerisinde ekonomi olan oyunlar, oyun içerisinde bir şeyler yapıyorsun altın kazanıyorsun, elmas satın alıyorsun, karakter geliştiriyorsun falan ama benim için oyunda oturtulması en zor ve olmazsa olmazdır. Tamam bu oldu demek oyun başarısında çok büyük etkidir. Oyundaki ekonomi oyuncuyu çok fazla yormamalı, çok fazla savurgan da yapmamalı. Şöyle bir şey var. Gerçek hayatta ekonomik durumu çok iyi olmayan ama cep telefonu olan kişiye bunu çok fazla yansıtmamız lazım. O dengeyi çok iyi oturtmak gerek. Mesela içinde ekonomi dönen bir oyunda bir oyunu başarılı kılan etmenlerden yüzde 60'ı bununla ilgilidir...K3³¹.

Bazı oyunlarda (World of Warcraft gibi) oyun içi ekonomiye uygun geliştirilen oyunlar bulunmaktadır. Kullanıcılar, yeteneklerini daha aktif hale getirmek için oyun içerisinde özellik/ürün satın alma, açık artırma gibi yöntemlere başvurumaktadırlar. Benzer biçimde başka bir katılımcı, kullanıcıların sahip olmak istediği ürünle/özellekle ilgili açık artırma yöntemlerine başvurabildiğini, bu şekilde avantaj elde ettiğini belirtmiştir:

...mesela bazı futbol manager oyunlarında var. Bir futbolcu var işte özellikleri çok iyi. Herkez buna sahip olmak istiyor. Bunun değeri 200.Sahip olmanın Türkçe'de güzel bir söz vardır. Hava parası bedeli vardır. Sen bunun üzerine ne koyarsan. Açık artırmada böyle...K4.

Yeni ekonomi, dijitalleşme üzerinden üretici ve tüketicuyu yenilikçi koşullar üretmeye sevk etmektedir. Oyun içi satış ve oyun içi karakter/ürün satışı gibi gelir modelleriyle, oyun geliştiriciler gelir elde edebilmektedir. Araştırma kapsamındaki oyun geliştiriciler, oyun oynayan kullanıcıları oyun içerisinde tutmak ve oyun içerisinde ürün satışı yapmak gibi oyun içi ekonomiye uygun yöntemler belirlediklerini, bu şekilde reklam gelirleri elde ettiklerini ifade etmektedirler:

...bizim en büyük gelir kaynağımız aslında oyuncunun en zevk alacağı yerde canını bitirip o anda yüzde elli indirimle can satmak ya da uygun bir yerde elmas satmak gibi kurgular var bunları satın almaya çalışıyoruz. Aynı zamanda ciddi reklam gelirleri de söz konusu. Sadece gelirini ona dayandırırsan hüsrana uğrarsın. Sonra reklamın hangi arada nereye yerleştirileceği de çok önemli. Benim oyunumu oynarken reklam alanları açıyorum ve benim oyunumda reklam yayımlandıkça ben para kazanıyorum. Oyun içinde oyuncuya fırsat sunma gibi durumlarımız var. Kullanıcının bizim oyunumuzda şu kadar level şu kadar zaman geçirirse bu adam bu kadar zaman daha geçirmeye müsait. O zaman ben tam şu noktada adamın karşısında satın alacağı bir şey çıkarayım, fırsat diye sunayım. Ya da oyunlarımızdan bir tanesinde orada da oyuncunun oyuna devam edebilmesi için 25 dk. bir zaman lazım oyuncunun oyuna devam edebilmesi için yine bir satış lazım. Buradaki asıl olay kullanıcının zevk almasını sağlayıp, kendine bağlayıp parayla satmak...K6.

³¹ K3-Erkek, 30-Bilgisayar Mühendisi, Oyun Yazılımcısı, Kurumsal.

Sonuç olarak, dijital oyunlar ve dijital oyun endüstrisi ‘aktif’ ve ‘interaktif’ özellikleri dolayısıyla dinamik süreçler içermektedir. Dijital oyunlar, kontrol ve denetim sürecinin içerisinde önemli bir araç olarak işlev görmektedir. Dijital oyunlar, internet üzerinden dolaşıma sokulmaktadır. Tüketim ve tüketimcilik, dijital alan üzerinden yeni imkânlar ve alanlar yaratılarak yeniden üretilmektedir. Bu doğrultuda, tüketicilerin beğenileri, kanaatleri ve eğilimleri, teknolojinin getirdiği izleme yöntemleri ile dijital üzerinden yeniden şekillenmektedir.

3.5.2. Dijital Oyun Endüstrisinde Rekabet Edebilirlik Sorunsalı: “Bilginin Çöp Olması”, “Çöp Bilgi”

Deneyim, zamanın düzenlenmesinde ve kademeli bir şekilde ilerlemesinde önemlidir. Ancak günümüzde, “gecikmeyi ‘fırsatın kaçırılması’ izlediğinden deneyim arayışının ertelenmesinin hiçbir mantığı yoktur” (Bauman, 1999: 51). “Deneyim fırsatının, habersiz geldiği ve sınımsız kavranmazsa (kavrandıktan kısa bir süre sonra söneceği kesindir) kaçırıldığından, ne bir temele ihtiyacı vardır ve de bir temeli haklı gösterir. Deneyim fırsatı, büyük bir hızla uçarken yakalanması gereken bir şeydir” (1999: 51). Bu sebeple günümüzde özellikle de teknolojinin getirdikleri temelinde, deneyimin de hızlı bir şekilde karşılık bulması gerekmektedir.

Dijital oyun geliştirme süreçleri, farklı disiplinlerdeki iş gücünün bir araya gelerek, deneyim sonucunda ortaya bir ürün ortaya koymasını ifade eder. Sonrasında elde edilen ürünün piyasa koşulları içerisinde tüketicilere sunulması gibi pek çok bileşeni de içerisinde barındırmaktadır. Oyun geliştiriciler, deneyim süreçlerinde bilgiye ulaşma, bilgiyi elde aşamalarında bir çaba içerisine girmektedirler. Bu bilgi, teknik ve yaratıcı bilginin bileşimidir. Bilgiye ulaşma ve bilgiyi elde etme süreçlerinin fikirle başladığı, sonrasında prototip ve doküman hazırlama süreçleri ile devam ettiği, aşağıdaki katılımcının anlatısından gözlenmektedir:

...belli aşamalar var. Farklı alanlardan adamlar bu aşamalara dahil oluyorlar. Bazen beraber çalışıyorlar. Önce fikir aşaması var, fikir bulunuyor. Sonra tasarlanıyor yani daha logical bir şeye dönüşüyor. Sistem oluşturuyorsun ya da birden fazla sistemin olduğu bir sistem kuruyorsun. Sonra işin ekonomik boyutu da var tabii. Yani bu tasarım üretilebilir mi eldeki sermaye ile. Bu gerçekleştirilebilir mi bir fizibilite çalışması yapılıyor eğer işin ticari kısmına da giriyorsan. Ondan sonra programlamaya başlanıyor. Görselleri hazırlanmaya başlanıyor, ses hazırlanmaya başlanıyor. Orada da prototipleme var ilk etapta böyle ufak mekanikler ile deniyoruz. O prototiplerde o şeyin eğlenceli olup olmadığını görüyoruz. Eğlenceli değilse iyileştiriyoruz sürekli. Ben zaten TaleWorlds’de çalışıyorum. Mount&Blade üzerine çalışıyoruz. O mekanikler üzerine çalışıyoruz eğlenceyi bulduğumuz zaman artık son hali olacak şekilde

programcı da görselci de üretiyor seççisi de üretiyor sonra birleştiriyoruz, pazarlıyoruz ondan sonra satıyoruz...K22³².

Benzer şekilde aşağıdaki katılımcıların anlatılarında, oyun üretiminin belirli süreçler içerisinde gerçekleştiği ve ekip arkadaşları ile belirli bir deneyimi paylaştıkları görülmektedir:

...oyun üretimi çok detaylı bir konu. Üretim yöntemleri, üretildiği platform, kullanılan teknoloji ve ürünün özelliklerine göre değişmekte. Genel olarak klasik yazılım üretim süreçlerine benziyor. Önce ürün tasarlanıyor. Mekanikler prototip aracılığı ile kabaca deniyor. Eğlenceli olduğu düşünülüyorsa üretim başlıyor. Bilgisayar ortamında oyunu oluşturacak görsel, işitsel ve benzeri malzemeler oluşturuluyor. Varsa hikaye yazılıyor. Tüm içerikler bir yazılım dili ile bilgisayar ortamında ürüne dönüştürülüyor. Ürün bol bol test ediliyor ve pazarlama kampanyası ile müşteriye sunuluyor...K19.

...bizim burada şu anda game design document yazıyoruz. İşte oyun mekanikleri oturtulup, bu süreçte oturtulması gereken, karar verilmesi gereken her ne varsa, karar vermeye çalışıyoruz. Bir şey akıllarına takılırsa test anlamında, şunu yapabilir miyiz diye bir test yapıyoruz. Erken biterse teslim ediyorum ama işte beklim ben bunu son bir saatte yaparım diye bir şey yok çünkü eninde sonunda idealde de task'a göre çalışılıyor. 2 günde bitecek bir şeyse bir hafta da bitecek denmemesi lazım...K3.

Bunun yanında yazılım departmanında çalışan bir geliştirici, kendi departmanlarındaki bilgiyi oluşturma ve iş bölümü süreçlerini, kendi ekibinin içerisinde bir parçayı bitirip teslim etme şeklinde ifade etmekteyken, başka bir geliştirici ise, oyun geliştirme aşamalarının belirli kurallar, metodolojiler ve belli bir disiplin içerisinde gerçekleştiğini dile getirmiştir:

...beş-altı kişilik yarı-bağımsız ekipler halinde doğrudan özellik veya mekanik kodluyoruz. Sıklıkla da farklı mekanikleri birbirlerine adapte etme veya var olan sistemi yeni sisteme taşıma gibi ara çalışmalar yapıyoruz...K16.

“...yazılım işlerini yöneten birisi ve oyunun tasarım kararlarını (grafikleri değil) veren birisi bulunmakta. Bu kararları veren kişi genelde kalite kontrol (QA) ekibinin yöneticisi oluyor. Yapacağım iş konusunda ben öneriler sunuyorum. Ancak işim yazılım olduğu için zaten belli kurallar etrafında şekilleniyor... K12³³.

Tasarım ve pazarlama departmanında çalışan diğer bir katılımcı da bu deneyim sürecinin mekanik ve yaratıcı çalışmalar içerisindeki ayrımına dikkat çekerek, deneyim sürecini şu şekilde aktarmaktadır:

³² K22-Erkek, 30-Bilgisayar Mühendisi, Bilgisayar Mühendisi, Oyun Yazılımcısı-Oyun Tasarımcısı, Bağımsız-İndie.

³³ K12-Erkek, 20-Görsel İletişim ve Tasarım, Oyun Tasarımı ve Oyun Yazılımcısı, Kurumsal.

...marketing ve Design işleriyle ilgilenmekteyim. En aktif olduğum alan bunlar. Biz Pc, Konsol oyunları yapıyoruz. Oyun geliştiriciliği çok mekanik bir iş değil onu söyleyebilirim. Daha yaratıcı bir iş. Bugün geldim bunları yapayım gideyim gibi bir iş değil. Her sürecinde yaratıcı kararlar vermek gerekebiliyor. Ki hemen hemen herkes için de öyle. En junior bile öyle yani sahnede bir şey yerleştiren bir adam bile orada birtakım kararlar vermesi gerekiyor ve doğru vermesi gerekiyor. Oyun geliştirme sürecinde iki ayrım var creative ve mekanik çalışma tipi var. Bu söylediğim benim içinde olduğum alan creative alana giriyor...K29³⁴.

Oyun geliştiricilerin ifadelerinde, oyun üretiminin belirli bir süreci, sistematığı ve iş bölümü süreçleri bulunduğu anlaşılmaktadır. Bu şekilde bilgiye ulaştıkları ve ürün ortaya çıkardıkları görülmektedir. Bu durum uzun bir deneyim sürecini ifade eder. Ancak aşağıdaki katılımcının anlatısından anlaşılacağı üzere, büyük kurumsal şirketlerin dışında çalışan geliştiriciler (indi/bağımsız- küçük gruplar/firmalar/şirketler) genelde yapımı çok uzun süren, hikayesi olan, deneyimin uzun süreli olduğu oyunları tercih etmemektedir. Deneyim süreçleri, hikayesi ve geliştirme süreçleri uzun olmayan oyunlar üzerinden gerçekleşmektedir. Buna göre, oyunun hangi platform için tasarlandığı ve hangi oyun türüne göre oyun yapmayı tercih ettikleri belirlenmiştir. “Normalde, tüketicinin tatmini anlık olmalıdır. Tüketim malları, özel bir hüner ve uzun bir temel çalışma gerektirmeden, hiç gecikme olmaksızın, anında tatmin etmelidir” (Bauman, 1999: 42). Günümüz oyunlarına olan bakış da tüketim toplumu süreci içerisinde daha hızlı ve çabuk tüketilen oyunların ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır:

...şöyle bir parantez açayım. Biz strateji oyunu yapmıyoruz. Yani hikayesi o kadar uzun oyunlar değil. Yoksa bir yılın sonunda bile altından ancak kalkarız. Bizim gözümüz henüz orada değil. Biz casual ve mobil denilen oyunlar ile ilgileniyoruz sadece. Çıkacak oyunumuz canlı çizim oyunu söylemem de bir sıkıntı olmaz. Online karşıdaki tahmin ediyor. Biz oyunla eşleştik ben çiziyorum siz görüyorsunuz ve bunu tahmin ediyorsunuz. Mesela bu dünyada daha önce benzeri yapılmış ama olması gereken marketlere çıkmamış sadece Rusyada bir geliştirici yapmaya çalışmış biz çok daha iyi bir teknolojik alt yapıyla çıkardık...K6.

Günümüz ekonomik yapılanması, “malların planlı ve bazen aniden demode olması için ciddi baskı yaparak, sık sık yeni üretim dalları yaratarak (mesela son zamanlarda elektronikte olduğu gibi), modayı kullanarak ve reklamcılığın imkânlarıyla yeniliğin değerini ve eskinin pespayeliğini vurgulayarak” (Harvey: 2015a: 239) hızlı tüketimi gözler önüne sermektedir. Harvey bu durumu ifade ederken sermayenin “devasa boyutlarda çöp ürettiğinden” bahsetmektedir (2015a: 239). Özellikle, dijitalleşme süreçleri içerisinde hızla ilerleyen teknoloji, planlı bir şekilde ürünlerin eskiyip yerine yenisinin gelmesi durumunun kaynağını

³⁴ K29-Erkek, 25- Elektronik Haberleşme Mühendisi-Oyun Tasarımı ve Oyun Yazılımcısı, Kurumsal.

oluşturmaktadır. Bu durum rekabet edebilirlik ile ilişkilendirilmektedir. Bu çöp olma durumu (bilginin çöp olması), aynı şekilde ürünün geliştirilmesi ve sonrasındaki pazarlama süreçleri içerisinde de görülmektedir. Katılımcılar, büyük kurumsal firmalarda uzun süre geliştirilen bir projenin bile pazar dinamikleri ve eskiyen teknoloji yüzünden iptal edilebildiğini, bilginin/ürünün bir nevi çöp olma durumunda kaldığını belirtmişlerdir:

...sektör her ne kadar hızlı ilerlese de uzun oyun projelerinde manevra yapmak her zaman kolay olmuyor. 6 aydan 7 seneye varan proje süreleri mevcut. O nedenle oyunu çıkışa hazır hale getirmek en büyük odak noktası. Bir oyuna 5 sene çalışıp değişen pazar dinamikleri ve eskiyen teknoloji yüzünden iptal etmek zorunda kalmak oyun geliştiriciler için korkutucu ama bir o kadar da gerçek bir olasılık...K28.

...günümüzde piyasanın devlerinden olan Blizzard Entertainment bile 2 yıl prototiplelediği bir projeyi “eğlence faktörünü bulamadık” diyerek çöpe attı. Yani en başa döndü. O kadar uğraş sıfırlanmış oldu... K26³⁵.

Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar, ürünün geliştirilme aşamasında sürecin tıkandığı ya da uzadığı durumlarda, ellerindeki çalışmayı bırakıp yeniden başlamayı “çöp olma” şeklinde ifade etmektedirler. Bütün bunlar, aslında piyasanın hızlı ve anlık dinamikleri içermesinden dolayı, daha kısa sürede ürün ortaya koyma çabasıdır. Kısa süreli/sürede yapılan çalışmanın bir diğerine göre avantaj sağlayabildiği, daha kısa süre önce çıkarılan başka bir ürünün varlığından dolayı diğer ürünün farklılık yaratmadığı gibi durumlar, ürünün çöp olmasına yol açabilmektedir. Katılımcılar, piyasaya önce/hızlı bir şekilde ürün çıkarma, zaman faktörü, oyunun/projenin piyasa beklentilerini karşılayamaması gibi pek çok faktörün bilginin/ürünün “çöp olmasına” yol açtığını anlatılarında aktarmaktadırlar:

...yaptığımız oyun öncelerinde istediğimiz doğrultuda ilerliyordu ancak projeyi zamanında istediğimiz şekilde çıkaramadık. Herkeste bir yılgınlık oluştu ve devam edebilecekken ve çok büyük bir emeğimiz olmasına rağmen oyun çöp oldu ve biz başka bir projeye başladık... K3.

...mesela bizim kickstarter bir projemiz vardı ama çöpe gitti. Her şey güzeldi. Biz çıkışımızı yaptık. Bizim çıkış yaptığımız gün başka bir oyun daha çıkış yaptı. Yaklaşık iki senedir beklenen bir oyundu ve bağış yapacak kişiler bizim oyuna değil de diğer oyuna bağış yaptılar. Çünkü adam onu bekliyordu. Belki o oyundan önce bizimki çıksaydı bu oyun güzelmiş buna yardım edeyim diye gönderebilirdi mesela sürprizlerle dolu...K7³⁶.

³⁵ K26-Erkek, 25-Bilgisayar Mühendisi, Oyun Yazılımcısı, Freelance.

³⁶ K7-Erkek, 33- İşletme, Yapımcı-Tasarımcı, Bağımsız-Kurumsal.

Geçmişte oyun üretiminin çok daha fazla zaman aldığı (bu durum oyunun kategorisi ve türü ile ilgilidir), deneyim sürecinin uzun vadeye yayıldığı görülmektedir. Ancak, günümüzde özellikle mobil uygulamaların ve mobil oyunların yaygınlaşmasının, daha kısa sürede ve daha az kişiyle geliştirilebilen oyunlar yapabilmeyi olanaklı kıldığı görülmektedir. Bu var olan oyunlar, daha az kişiyle geliştirilebildiği gibi aynı anda birden fazla oyun yapabilmeyi ve daha az bütçe ayırmayı sağlamaktadır. Örneğin bir katılımcının ifade ettiği gibi, daha az bir bütçe ile büyük kitlelere ulaşabilmek mobil oyunlar ile mümkün hale gelmiştir:

...mobil oyunlar yapıyoruz. Aslında bu biraz da şey ile alakalı şirketlerin kaç kişiden oluştuğu ve ne kadar yatırım yapabildiğiniz ile alakalı. En uygun pazar az bütçe ile büyük kitlelere ulaşabildiğiniz alan mobil pazarlar...K7.

Benzer şekilde, K19 ve K20'nin de belirttiği gibi, kısa süre içinde oynanabilen oyunların piyasa içerisinde (gündelik/hyper/casual³⁷/mobil oyunlar olarak) daha fazla yer kapladığı, deneme-yanılma sürecine imkân verdiği ifade edilmektedir:

...mobil oyun sektöründe artık çok dinamik bir süreç haline geldi. Bir ürünün hemen prototipi yapılıyor. Bu süreç maksimum 1 ay sürüyor. Bazı ikinci dünya ülkelerinde para karşılığı kullanıcı satın almıyor ve erken aşama testleri yapılıyor. Kullanıcı verileri analiz ediliyor. Parasallaştırma için oyun yeterli kullanıcı bağımlılığı yakalarsa proje hayata geçiyor. Eğer oyun yetersiz ise hemen yeni bir prototip deniyor. Bu hızlı deneme yanılma döngüsü doğru ürün bulunana kadar devam ediyor...K19

...hyper- casual olmayan bir oyun geliştirip piyasa sürmek 6 ay ile birkaç yıl arasında sürebiliyor. Bu süre içerisinde sizi idare edecek bir paranızın olması gerekiyor. Oyun çıktığında da o parayı kazanacağına dair herhangi bir garanti de yok. Hyper-casual da bir nebze daha kolay olsa da genelde ayda 1-2 oyun geliştirip potansiyeline bakılır. Tutup tutmayacağı çoğu zaman baştan belli olur...K20³⁸.

Dolayısıyla, şirketlerin piyasa koşulları içerisinde varlığını sürdürebilmeleri ve rekabet koşullarını kendi amaç ve beklentileri doğrultusunda yönetebilmeleri, ortaya bir ürün çıkarmalarına bağlıdır. Piyasaya bu şekilde giren küçük çaplı oyun geliştiriciler, rekabet sürecini sürekli deneyerek ve yeniden oyun üreterek, kısa sürede geliştirdikleri oyunlar üzerinden gerçekleştirmektedirler. Bu durum hem bütçeleri açısından hem de piyasa içerisindeki görünür etkilerini daha yukarılara çekmek açısından avantajlı olarak değerlendirilmektedir. Anlatılardan, oyun piyasasına yeni giren küçük çaplı geliştiricilerin,

³⁷ Kısa görev ve bölümlerden oluşan, çok fazla uzmanlık gerektirmeyen gündelik oyunlar.

³⁸ K20-Kadın, 21-Grafik, 3D Modelleme, Bağımsız-İndie, Freelance.

pazarda rekabet edebilmek için riski daha düşük gündelik-hyper-casual oyunlara yöneldikleri anlaşılmaktadır:

...ancak böyle projelere kalkışmak için çıta yüksek. Küçük geliştiricilerin bu pazarda rekabet etmesi mümkün değil. Buna karşılık küçük geliştiriciler üretimi daha kolay riski daha düşük pazarlara yöneliyorlar. Örneğin yakın zamanlarda mobil platformlarda popülerleşen bir pazar hyper casual. Bu türdeki oyunlar 1-2 haftalık prototip oyun mekaniklerini düşük bütçeler ile test edilip, potansiyelini ölçtükten sonra yatırım yapılabilir. Bütün iş modeli bu tür oyunları üreten stüdyolar ve bu oyunlara yatırım yapmak üzerine kurulu yayıncılar mevcut...K26.

Büyük firmaların bu süreçte rekabet edebilmesi ise ortak yatırımcılar yoluyla ve çıkar birliktelikleri doğrultusunda (rekabet ve risklerden kaçınabileceği) gerçekleşmektedir (Binark, 2008: 24). Yeni ürün ve süreç geliştirme, yeni piyasaların oluşturulması adına tek bir işletmenin çabaları yerine iş birliğine gidilerek ittifaklar ile iş ekosistemleri oluşturulmaktadır (Akın, 2005:8). Yeni iletişim teknolojilerinin mümkün kıldığı bu ittifaklar, büyük firmaların rekabet ve risklerini en aza indirme yöntemlerinden birisidir. Büyük firmalar/şirketler ile orta ölçekli kurumsal şirketler, değişen piyasa koşulları içerisinde varlığını sürdürmekte zorlanabilmektedir. Bununla ilgili şirket birleşmeleri, devletin proje bazlı teşvikleri, yeni girişimcilik modelleri ile şirketleşen kurumlar olduğu görülmektedir. Örneğin; bir katılımcının ifade ettiği gibi bilinen büyük şirketler iş birliğine gitmektedirler:

...bilizzard ile Activision daha fazla kazanabilmek için iş birliğine gitti mesela. İkisi de büyük dev şirket olmasına rağmen bunu yaptı. Küçük çapta gelişmekte olan şirketler de bizde de bunu önerebiliyor ama çok profesyonel olanı şimdilik görmedim...K26.

Anlatılardan, devlet destekleri ile özellikle günümüzde fikir ve proje bazlı olarak ortaya çıkan, zaman içerisinde gelişimine bakılarak, bunun üzerinden şekillenen şirketlerin olduğu da görülmektedir. Dolayısıyla ortaya fikir ve proje bazlı, "startup" olarak bilinen şirketler ortaya çıkmaktadır:

...genelde böyle bir şirket üzerinden basit bir proje üretmiş, denemek için bir prototip çıkarmış bunun üzerinden devam eden veya bir fikir üzerinden şirketleşmiş, fikir üzerinden yatırım almış, ufak çaplı yeni başlayan şirketler oluyor genelde bunlar. İki üç senelik böyle daha yeşermeye dönemindeki şirketler. Hızlı büyüyen startuplarda var ama iki üç sene içinde belli oluyor bunların büyüyüp büyümeyeceği... K9.

...devletin birçok desteği var. Ekonomi Bakanlığı mesela oyun yapıyorsunuz size pazarlama anlamında destek veriyor. Oyunun reklamını yapmak istiyorsunuz destek veriyor. Bundan ziyade, oyunu satıyorsunuz sattığınız platform sizden komisyon alıyor. Bu komisyonun yarısını devlet size geri veriyor. Bunda döviz kazandırıcı faaliyetler destekleniyor. Ekonomi bakanlığının genel desteği bu. Devletin

desteği var ama bu destek kime var. Oyununu yapmış, bitirmiş ve artık pazarlamaya çıkmış, pazara çıkmış oyunlarla ilgili. Bağımsız geliştiriciler, şirketleşmemiş geliştirici kitle için henüz bir destek yok. Bir zamanlar Sanayi Bakanlığı 1512 Tübitak, Sanayi Bakanlığı Teknogirişim destek verdi. ATOM'daki birçok geliştirici bundan yararlandı. Ondan sonra bu şekilde artık oyunlar çok fazla bu şekilde destenlenmedi. Ekonomi Bakanlığı desteği var. Destekler daha çok indie geliştiriciler ve geliştirme sürecine ilişkin olursa çok daha fazla iyi olacak...K4.

Oyun geliştiricilerin, rekabet edebilmek, üretkenliğini artırabilmek ve diğerlerinden farklı olabilmek için rekabet etme stratejilerini belirlemeleri gerekmektedir. Bu nedenle, özellikle küçük ölçekli oyun geliştiren ekipler ve bireysel çalışan geliştiriciler, kısa sürede üretilip geliştirilen oyunlara yönelmektedirler. Bu şekilde aynı anda birden fazla oyun yapabilir durumuna gelmektedirler. Bu durum onların açısından bütçe konusunda ve deneme-yanılma yolu ile öne çıkma stratejileri geliştirebilmeleri açısından avantajlar sağlamaktadır. Rekabet edilebilirlik ve bilginin çöp olması durumu, piyasa içerisinde anlık değişimlere müdahale edebilmek ve piyasanın kısa vadeli ihtiyaçlarını merkeze alma durumundan kaynaklanmaktadır.

Bilginin/emeğın değersizleşmesi, katılımcıların ifadesiyle, “çöp olma”sı, uzun vadede elde edilenin anlamını yitirmesi ve hızlı tüketimle rekabet etme durumu, oyun geliştiricilerin stratejileri üzerinde belirleyici olmaktadır. Bireyleri tüketime yönlendirme ve tüketici bireyin inşası esas amacı oluşturmaktadır. “Tüketicinin görevini yerine getirmesi, daha fazla tüketimle sonuçlansın ya da sonuçlanmasın, daha fazla tercih etmek demektir” (Bauman, 1999: 48). Tüketimin sağlanması ve tercih edilme süreçleri ise reklam ve pazarlama araçları ile gerçekleştirilmektedir. Özellikle dijital kavramının gündelik yaşamımız içerisine girmesi ve kullanımı, online-reklamcılık, satış ve pazarlama içeren unsurları daha üst bir aşamaya çıkarmaktadır. Bununla birlikte, şirketler çalışanlardan değişime hazır olmalarını, risk almalarını ve esnek olmalarını bekliyorken, aynı şekilde kendileri de bu süreçten etkilenmekte ve yeni koşullara uyum sağlamak durumunda kalmaktadırlar. Şirketlerin sürekliliği açısından, oyun geliştiricilerden beklenen, teknolojik hakimiyet, değişime hazır olma, risk alma ve esnek olma gibi niteliklerdir. Şirketlerin piyasa koşullarında rekabet avantajı elde edebilmeleri, fark yaratabilmeleri oyun geliştiricilerin nitelikleri ve performanslarına bağlıdır. Aynı zamanda şirketler, verimlilik ve rekabette üstünlük sağlayabilmek adına risk almak ve belirli stratejiler geliştirmek zorundadırlar.

3.5.3. Dijital Oyun Endüstrisinde “Risk”in Yeri

Dijital oyun endüstrisi, diğer sektörler göre risk ve kazanç ölçeği yüksek bir sektördür. Dijital oyun endüstrisi, oyun geliştiriciler açısından avantaj ve dezavantajları içeren koşullara sahiptir. Söz konusu koşullar, teknolojinin nitelikleri ve imkânları ekseninde şekillenmektedir. Her şirketin diğer rakip şirketlere karşı oluşturduğu stratejiler, rekabet sürecinde belirleyici olmaktadır. Bu anlamda geliştirilen ürünler ve uygulanan stratejiler, şirketlerin doğru ve yanlışlarını göstermede, yol haritası belirlenmesinde önem arz etmektedir. Genel olarak, teknoloji kullanımı, hız, ulaşılabilirlik gibi noktalar avantaj olabilirken, ortaya çıkan ürünün kullanım/platform alanları, yapılan ürün ile uygunluk, tercih edilme ve hız sağlayabilme gibi noktalar dezavantaja dönüşebilmektedir. Aşağıda ifadelerine yer verilen katılımcıların anlatılarından anlaşılabilceği gibi; oyunlar eğlence sektörü ile ilişkili olduğu için, piyasa içerisinde çok fazla ürünün yer alması ve tercih edilme noktası sonrasında tekrar tüketilememe durumu gibi riskli faktörleri içerisinde barındırmaktadır. Ancak, oyun sektörünün gelişen doğası sebebiyle risklerin bertaraf edilmesi sonrasında avantajlar elde edilebildiği de anlaşılmaktadır. “Risk” olgusu sektörün doğasına özgü bir nitelik olarak, piyasa koşullarında avantaj ve dezavantajlılık durumlarının belirleyici bir unsuru olarak ortaya çıkmaktadır:

...diğer endüstrilerle karşılaştırma yaptığımızda en önemli fark bence tekrarlanabilirlik. Hızlı tüketim ürünlerinden farklı olarak dijital oyunlar bir kere tüketildikten sonra tekrar tekrar satılmayan ürünlerdir. Eğlence sektörüne dahil olduğu için bir diğer önemli zorluk ise eğlencenin formülünün olmaması. Başka sektörlerde yeni ürün üretirken ürünün özelliklerini önceden belirleyip test etmek mümkün. Ancak yaratılan her yeni oyunun oyuncular tarafından seviceğinin garantisi yok. Tıpkı sinema endüstrisinde olduğu gibi yapılan her filmin hit olma garantisi ok. Oyun projelerinin geliştirilmesinde oyuncunun beklentilerini anlama ve bir film yapımcısının filmin potansiyelini tahmin edebilmesi gibi geliştirilen oyunların potansiyelini öngörebilmek kritik... K26.

...oyun sektörü çok hızlı değişen, iyi kazanç sağlayan ve aynı zamanda yatırım risklerinin çok yüksek olduğu bir alan. Geçtiğimiz 6 yıl içerisinde oyun sektörü eğlence endüstrisinin en hızlı büyüyen kulvarı oldu. Oyun üretiminin farklı disiplinlerden insanların bir arada çalışmasını gerektirmesi, tüketim eğilimlerinin diğer medya organları ve dünya gündemi ile çok hızlı değişmesi oyun sektörünü diğer sektörler karşısında dezavantajlı kılan en önemli faktörler. Yanı sıra ürünün başarısının göreceli bir kavram olan eğlenceye bağlı olması da sektörü riskli kılan bir diğer önemli faktör. Sektörün en belirgin avantajı risklerin yüksek olmasına rağmen rekabetin mikro ölçekli şirketler için halen baş edilebilir seviyede olmasıdır. Birçok mikro ölçekli oyun şirketi riskleri bertaraf edip yüksek kazançlar sağlamakta ve çok hızlı büyümektedirler...K19.

Oyun geliştirme süreci, belirli bir sistematige ve metodolojiye dayanır. Böyle olmakla birlikte satış-pazarlama-tanıtım ve sonuçları bakımından öngörülemez niteliklere sahiptir.

Geliştirilen ürünlerin piyasa içerisindeki karşılığı ve pratiği farklı sonuçlar getirebilmektedir. Ortaya çıkan ürün, oyunu geliştiren kişilerin beklentileri doğrultusunda çok iyi olarak değerlendirilirken, bunun piyasadaki yansıması ve sonuçları öngörülenin dışında gerçekleşebilmektedir. Bu durum belirsiz ve riskli bir sürecin yansıması olarak karşımıza çıkmaktadır. Beck'in (2011), risk toplumu sürecinde ifade ettiği gibi risklerin küresel, kitlesel ve bireysel koşullarından dolayı olumlu ya da olumsuz sonuçlarının öngörülmesinin zorlaştığı görülmektedir. Bu durum risklerin, öngörülmesi, analiz edilmesi ve en aza indirgenmesini gerekli kılmıştır. Aşağıdaki katılımcının anlatısında en sık karşılaşılan risklerin, pazar değişimi ve kitlesel tepkiler olduğu ortaya çıkmaktadır. Bu değişim süreçlerinin büyük ve küçük/orta ölçekli şirketler açısından hissedilme oranları ise farklılık göstermektedir:

...pazar değişimi ve kitlesel tepkiler en sık karşılaşılan riskler. Risklerin çoğu parası olan büyük stüdyolar için takip edilebilir riskler. Küçük ve orta ölçekli bağımsız stüdyoların takip edebilme kabiliyeti daha düşük olduğu için üstlendiği risk daha yüksek. Tüketici eğilimleri ön oyun testleri ve daha önce geliştirilen oyunların analitik entegrasyonlarından geliyor. Pazar araştırması: mobil için AppAnnie, PC için SteamSpy gibi analitik firmaları tarafından tedarik ediliyor. Dijital bir alan olduğu için pazar araştırması dijital dağıtımıcılar tarafında hali hazırda saklanmakta... K24.

Yukarıdaki katılımcının ifade ettiklerinden anlaşılacağı üzere, maddi gücü olan, teknolojiyi kullanan büyük kurumsal şirketler, risklerin analiz edilmesi ve en aza indirilmesi noktasında daha avantajlı görülmektedir. Ancak yine de oyunların sonuçları bakımından kestirilemez oluşu, belirsiz ve riskli faktörleri içerisinde barındırmaktadır. Oyunlar aslında teknik bir iş olarak görülmüş olsa da aynı zamanda riskli bir iş alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü çok iyi tasarlanmış, grafikleri hazırlanmış en güzel oyun bile piyasa içerisinde tercih noktasında farklı sonuçlar ile karşılaşabilmektedir:

...alan çok büyük, çok fazla kişi oyun yapıyor, global ve devasa bir para dönüyor. Aklımda bir oyun fikri var dersen genelde görüyorsun o oyunu. İşte bu aşamadan sonra pazarlama yeteneklerimiz, reklam bütçemiz ortaya çıkıyor. Bu işin tamamen başarılı olup olmaması reklam bütçesiyle bazen yukarılara çekilebiliyor. Ama ne bilim çok riskli bir iş. Çok risk var çünkü bu sadece başarılı bir iş yapmak, kafamızdaki her şeyi oyuna dökmek bazen kullanıcı için bir şey ifade etmiyor olabilir. Biz burada oyunu teste sunduğumuzda insanlar bunu beğenmeyebilir. İşin içine hem üretmek hem de insanları eğlendirmek önemli. Her şey çok güzel olur, eğlendirme olmazsa başarısız oluyorsun...K3.

...mesela bir web uygulaması yapsan üç aşağı beş yukarı nereye gideceğini bilirsin ama oyunda öyle değil dinamikleri farklı ve oyun geliştirilirken bambaşka şeyler ortaya çıkabilir. Oyun sektöründe her bir adım yeni şeyler keşfetmene sebep oluyor. Dezavantajları dediğim gibi oyunların ne olacağını kestiremiyorsun bu hem iyi hem de dezavantajlı çünkü kullanıcı ne istiyor gönlünü alman lazım. Oyun dinamiklerini

düzgün yapmazsan sıkılabiliyor. Bu bir denge işi ama karmaşık bir iş yapıp sonra oyuncuya beğendirmek zor olan kısmı...K8³⁹.

Diğer bir katılımcının (K7) anlatısında ise, oyun endüstrisinin yüksek potansiyelde risk içerdiği, oyundan elde edilecek gelirin şans ile birlikte aynı zamanda belirli stratejileri de (reklam, tanıtım, piyasaya hakimiyet, zamanlama gibi) gerektirdiği gözlenebilmektedir:

...diğeri için de en büyük faktör şans faktörü. Bunun için kimsenin açıklaması yok zaten. Dünyanın en kötü oyununu yapmışsınızdır. Oyununuzun çok saçma ve komik bir özelliği vardır. Bu özelliği kullanan atıyorum çok fazla takipçisi olan bir internet fenomeni ya da youtuber oyununuzu paylaştı. Oyun öyle bir tanıtılıyor ki. Çok fazla satış rakamlarına ulaşabiliyorsunuz. Bu şans faktörü. Diğer tarafta da iyi bir ekip gerekiyor, piyasaya hâkim olmak gerekiyor. Hangi zamanda hangi oyun türü çıkaracağını bilmen gerekiyor. Mesela yılın özel günleri, ayları var, onlara yönelik oyunlarda yapılabilir. İşte yurt dışına göre şükran günü gibi, mevsimlere göre oyun yapılabilir, o dönemde tutmuş oyunların klonları bile bazen orijinal oyundan daha fazla tutabiliyor. Mesela adam mario yapıyor diğeri de ben mario değil zario yapıyorum diyor. Benimki basınca iki kere zıplıyorum diyor. İnsanlar bunu sevdiği için asıl orijinal oyunun klonu daha fazla para getirebiliyor. Reklamı belki çok kötü, kalitesi daha kötü ama daha çok sattığı için daha çok kazanabiliyor. Piyasanın çok fazla dinamiği var....K7

Teknolojinin gelişmesi ile küçük ve orta ölçekli şirketler, rekabet edebilme noktasında önemli fırsatlar ile karşılaşmaktadır. Bilişim teknolojilerinin gücünü ortaya koyduğu yeni ekonomi süreçlerinin içerisinde, girişimci, yaratıcı, yenilikçi, teknolojiye hâkim ancak finansal gücü yeterli olmayan kişilere sermaye desteği verilerek katkıda bulunmaktadır.⁴⁰ Bu destekler işletme, yönetim, mentörlük, hisse karşılığı ya da hibe olarak gerçekleşmektedir. Oyun sektörü içerisinde de TÜBİTAK, Bilim ve Sanayi Bakanlığı, Üniversitelerin Kuluçka Merkezleri, ODTÜ Teknopark ve yatırımcı desteği gibi risk sermayesi ile geliştiricilerin gelişimine katkıda bulunmaktadır. “Türkiye’de yeni bir inovasyon ekonomisine geçmek ve sürdürülebilir bir sistem içinde devam etmek için en önemli unsur verimli işleyecek bir ekosistemin kurulmasıdır” (Büyüksulu, 2017: 92). Ayrıca, “yeni ekonominin en güçlü yönlerinden birisi büyük ölçekli teknoloji ve yenilik girişimleri için fon bulabilmesine imkân veren sistematik piyasa mekanizmalarının olmasıdır” (Akin, 2005: 89). “Türkiye’de risk sermayesi ekonomik

³⁹ K8-Erkek, 33-Bilgisayar Mühendisi, Grafik-Oyun Tasarımı, Kurumsal.

⁴⁰ Başlangıç aşamasında olan bir iş fikrine ya da erken aşamada bir şirkete işletmelerin büyümeleri ve gelişmeleri için sermaye, bilgi birikimi, network ve yeni iş bağlantıları Melek Yatırımcılar tarafından sağlanmaktadır. Türkiye’de 15 civarında melek yatırımcı firması bulunmaktadır. Ayrıca, ABD’de “Crowdfunding” adı altında yeni bir fonlama sistemi geliştirilmiştir. Bu sistem planlanan projeler için gereken maddi desteği toplayarak, bireysel destekçilere fon sağlama konusunda destek olmaktadır. Fonlama sistemi, ödül, hisse ve borçlanma şeklinde olabilmektedir. Kickstarter ve Indiegogo bu pazarın öncü şirketleridir. Kitlesele olarak dünyada hızlı büyüme gösterdiği söylenen bu sistemin Türkiye açısından oranı çok yüksek değildir. Bkz.: Gürçay H, Kepenek Emek B, Tekin Engin C (2019), Türkiye’de Dijital Oyun ve Animasyon, Retro Basım Yayın. Ankara.

yeniden yapılanma ve KOBİ'lerin finansmanında bir model olarak önerilmektedir" (2005: 89). Katılımcılar, risk sermayesine örnek teşkil edebilecek desteklerden faydalandıklarını ifade etmektedirler. Bu şekilde, girişim desteği fonu ile oyun yapma fırsatı elde ederek piyasa içerisine girdiklerinden bahsetmektedirler. Katılımcıların anlatılarından, oyun geliştiricilerin oyun geliştirme aşamasında ihtiyacı olan işletme-ofis- mentorlük- hibe ve yatırım bulma desteği gibi aşamalardan faydalandıkları görülmektedir:

...2008 yılında ODTÜ Teknokent Atom ön kuluçka merkezine giren ilk girişimciler arasındaydım. 2013 yılında Zibumi çalışmalarımın yanısıra ATOM Program Yönetimi görevini üstlendim ve 2017 yılına kadar bu görevi sürdürdüm. Ayrıca çeşitli destekler var. Özel olarak bu alana yönelik Ticaret Bakanlığı ve Kültür Bakanlığı'nın destekleri de var. Sivil toplum kuruluşları da kamu kurumlarıyla görüşerek bu desteklerin gelişmesi için çalışmalar yürütüyor. 2015 yılında meclis inisiyatifinde yapılan bir destek çalışmasının yürütme kadrosundaydım. Türkiye'nin gelişme planı kapsamına oyunların da alındığına tanık olmaktan büyük memnuniyet duydum. Desteklerin de giderek daha da gelişeceğini ve sektöre daha uygun hale geleceğini düşünüyorum...K14.

...oyun geliştirme için özel bir devlet desteği yok aslında. Teknoloji desteklerinden yararlanılıyor. Bunlar proje maliyetlerinin tamamını veya bir kısmını karşılayan devlet hibeleri. Bakanlıkların, kalkına ajanslarının, KOSGEB'in ve diğer kurumların destekleri fena değil. Ancak son zamanlarda politik nedenler dolayısıyla çok fazla ödeme problemi yaşandı...K19.

Oyun geliştirme sürecinde, oyun federasyonları ve oyun dernekleri de sektörün gelişimi adına çalışmalar yapmaktadır. Bu çalışmaların amacı, Türkiye'deki oyun geliştirici firmaların başarısını artırmak, sektördeki insanları bir araya getirmek, araştırmalar yapmak, projeler ve çeşitli organizasyonları içermektedir. Bir diğer katılımcı (K16), oyun geliştiren kişilere verilen destek ve çalışmalarda salt para desteği değil, eğitim ve mentörlük gibi iş birlikleri çerçevesince gerekli desteğin verilmesinin önem teşkil ettiğinden söz etmektedir.

...somut belli miktar (ki yine de bireyler üretebilmek için çok az olduğunu düşünüyorum) para dağıtmak yerine, doğru mentoring, iş birlikleri ve eğitim ile bu aşamada daha çok yol kat edilebileceğini düşünüyorum...K16.

Bunun yanında, aşağıdaki katılımcılar, devlet ve oyun derneklerinin destek ve faaliyetlerinin olduğunu, ancak işlevsellik noktasında eksik kaldıklarını ve yeterli olmadıklarını anlatılarında dile getirmektedirler:

...şu anda Türkiye'de iki tane oyun derneği var. Birisi Oyun-der, diğeri de Türkiye Oyun Geliştirici Öğrencileri derneği. Ben Türkiye Oyun Geliştiriciler tarafındayım. Yani birçok eğitim olsun, etkinlik olsun mesela şimdi bir sertifika programı yapıyorlar. Bunlara yönelik birçok faaliyetleri var ama benim

şahsi gelişimime bir katkısı oluyor mu diye sorarsan olmuyor. Çünkü bunlar daha çok sektöre girmek isteyenlere ama kendi yetkili olduğum dernekten biliyorum profesyonel stüdyolara da birşeyler yapıyor. Mesela bu yıl Gamescom'da oyun Almanya fuarında Türkiye partner ülkeydi. Türkiyedeki oyun geliştiricilere çok cüzi bir miktara metre karesi 140 dolar gibi bir fiyata, fiyatta yanlabiliyorum. Ama çok cüzi bir miktara stand alanı verdiler. Ekonomi bakanlığı bu gidecek ekibin konaklama ve giderlerinin yüzde 75'ini karşıladı. Bizde tabi oraya gittik. Orada bu sektörden Avrupa'daki dünyadan insanlarla tanıştık. İşte fikir alışverişi yaptık. Bu şekilde etkinlikler oluyor. Bu senede olacak...K4.

...devlet destekleri tabiki de var ama destek alacağım diye kasarken bazen sana çok faydası olmuyor. Kosgep desteği mesela 50 bin lira, diyelim sen 80 bin tl harcama yapıyorsun. Sen cebinden harca biz sana sonra geri iade edelim diyor. Yatırımcı girince işine yatırımcı ortak oluyor. Oyun için 100 bin tl bir fatura götürüyorsun, 80 bin tl olmaz mı diye pazarlık yapılıyor. Bu devlet teşvikleri yüzünden de ar-ge çıkmıyor. Sadece ağzına bir parmak bal çalmakla alakalı bir durum. Yine de önceki dönemlere göre oyunlar ile ilgili güzel gelişmeleri gözlemliyorum...K17.

...oyun geliştirme için özel bir devlet desteği yok aslında. Teknoloji desteklerinden yararlanılıyor. Bunlar proje maliyetlerinin tamamını veya bir kısmını karşılayan devlet hibeleri. Bakanlıkların, kalkına ajanslarının, KOSGEB'in ve diğer kurumların destekleri fena değil. Ancak son zamanlarda politik nedenler dolayısıyla çok fazla ödeme problemi yaşandı. Kurumlardaki bilgisiz personel, hakemlik sisteminde yanlışlıklar ve destek miktarlarının yetersizliği temel sıkıntılar. Dernekler konusunu yakından takip etme fırsatım oldu. Faydalı bulmuyorum. İş birliği kültürümüz yok. Bunu İstanbul'daki OYUNDER başkanı ve Ankara'daki TOGED başkanı ile konuşarak anlayabilirsiniz. Anlamsız bir rekabet, iletişimsizlik ve hatta düşmanlık var. Maalesef üreten ve iyi para kazanan nice geliştirici derneklerden bu nedenlerle uzak duruyor...K19.

Dijital oyunlar, yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesi ile teknolojiyi içinde barındıran en önemli araçlardan birisidir. Dijital oyun endüstrisi içerisinde çalışan geliştiriciler, farklı disiplinlerden kişilerin bir araya geldiği, rekabet becerisi içerisinde olan risk alabilen kişilerden oluşmaktadır. Dijital oyun sektörü hem çalışanlar açısından hem de sektörel açıdan riskli faktörleri beraberinde getirmektedir. Sektör içerisinde ortaya çıkan risk sermayesi, fon destekleri gibi süreçler ise, yeni ekonominin getirmiş olduğu bir modeldir. Risk sermayesi ile yenilikçi girişimler desteklenmektedir.

Günümüz ekonomisini biçimlendiren kavramlardan birisi "risk" kavramıdır. Risk kavramının bileşenlerinin içerisinde, risk ile başa çıkma ve riski en aza indirme stratejileri/yöntemleri yer almaktadır. Belirsiz olan durumların kontrol edilmesi, tüketici eğilimlerinin belirlenmesi, risklerin daha aza indirgenmesi belirlenen hedefler arasındadır. Bunun için teknoloji ve geliştirilen yazılımlar/programlar çok büyük avantaj sağlamaktadır. Teknoloji kullananlar ve geliştirenler burada hem rekabet hem de risklerin en aza indirilmesi konusunda daha avantajlı olarak ilerlemektedir. Bu durum, belirsiz olan sürecin kontrol

edilebilmesi adına olumlu sonuçlar vermektedir. Ancak yine de risklerin, öngörülemez/kestirilemez oluşu gibi durumlar olduğu gözlenmektedir. Dijital oyun sektörü, risk faktörlerinin/bileşenlerinin çok fazla olduğu bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

3.5.4. Dijital Oyun Endüstrisinde “Görünürlük Meselesi”

Dijital oyunlar, “dijital ve promosyonel kapitalizmin en önemli kültür endüstrilerinden” birisi olarak ele alınmaktadır (Binark, 2008: 41). “Eserleri çoğaltılmak ve kitlesel olarak tüketilmek üzere üreten kültür endüstrisi, “serbest” zamanı, yani sermayenin sultanı altında elde kalan özgürlük alanını, boş zamanın dışındaki üretim alanında hüküm süren mübadele ve eşdeğerlik ilkeleriyle uyumlu olarak örgütlemektedir” (Adorno, 2007: 13). Bu durum bilinen şeylerin, yeni bir nitelik/özelliği ile birleştirilerek, tüketim alanı içerisine dâhil edilmesini sağlamıştır. Bu şekilde bu alanlar, tüketilmeye uygun hale getirilmektedir (2007: 10). Özellikle oyunların dijitalleşme süreçleriyle kitlelerin tüketimi için dolaşıma sokulması ve pazar alanı içerisinde değerlendirilmesi, diğer kültür endüstrisi ürünleri gibi reklam ve pazarlama ile desteklenmesi dijital oyunların da kültür endüstrisi ürünlerinden birisi olduğunu göstermektedir. Bu anlamıyla, oyunların üretilmesi sonrasında görünür olması/kılınması önem teşkil etmektedir. Çünkü görünürlük, tanınma/bilinme, dijital ortamlarda çok fazla kullanıcıya hitap etme ve ulaşma gibi anlamları içermektedir. Katılımcılar bu konunun önemine vurgu yaparak, ortaya çıkan ürünün kitlelere nasıl yayılabileceğinden, nasıl daha ön plana çıkabileceğinden bahsederek bireysel deneyimlerini aktarmaktadırlar. Rekabetin “görünürlük” ile ilgili önemli bir mesele olduğu ve daha fazla kitleye ulaşabilmek için “görünür” olmanın gerekliliği vurgulanmaktadır:

...oyun yapmak günümüzde kolaylaştı. Rekabet, görünürlükle alakalı bir durum. Reklam bölümü ile insanlar bunu nasıl, kimlerle duyuruyor asıl önemli olan bu. Mesela arkadaşlar Steam’e bir oyun koydu. İlk 4 saatin çok önemli olduğunu söylediler. Üst sıralarda gözükmesi ve uzun süre kalması ile ilgili bir durum. Aynı şey Android içinde geçerli. Pazarlama ayrı bir dünya bu yüzden. Pr yapman gerek. Ünlü blogerlar, oyun siteleri, yerel dergiler, ünlü youtuber’ların bir oyun incelemesi çok şeyi değiştirebiliyor. Kullanıcıların böylece bundan haberi oluyor...K17.

...önceden bir dağıtımçı kanalı aranıyordu. Çünkü oyunlar cd lere basılıp dağıtılıyordu. Fakat şimdi bir dağıtım kanalı daha rahat ve daha iyi. Mobil oyun geliştiriyorsanız Play Store ya da Apple Store ‘dan milyonlarca insana ulaşılabilir. Ya da bir bilgisayar oyunu veya konsol oyunu geliştirirken Steam ya da dağıtımçıların kendi kanalları var hangi dağıtımçıyı seçecekseniz, görüşüp o dağıtım kanallarını kullanabiliyorsunuz ve artık çok rahat bir şekilde ekstra bir harcama, masraf olmadan sadece dağıtımçı ile aranızda olan dağıtımçının belli bir pay aldığı bir dağıtım sistemi gelişmiş durumda internetin gelişmesi ile beraber. O şekilde oyunların dağıtımı daha kolay ve hızlı olmuş oldu o şekilde. Bu durumun

dezavantajı da var. Çok fazla oyun geliştirme araçları da gelişti. Bu iş kolaylaştı, herkes bu işe girmeye başladı. O yüzden oyunun görünebilirlik sorunu ortaya çıkmaya başladı...K29.

Türkiye’de oyun geliştiren gruplarla yapılan görüşmelerde, oyunların artık iyi bir pazarlama ve PR (public relation) çalışması ile başarı oranını artırabileceği ortaya çıkmıştır. Oyunlar, reklam sistemleri üzerinden reklam verilmesi ve duyurulması yoluyla kullanıcı ve ürüne çekilebilmektedir. Dijital oyunların çıkarıldıkları platforma göre (Android, IOS, PC, Mac) çeşitli pazar alanları (Steam, Google Play, App Store gibi) bulunmaktadır. Dijital oyun geliştiriciler bu pazar alanlarına girerken, oyuncuların tüketme eğilimlerini, beklentilerini ve arzularını test ederek başarı ve kar oranlarını artırmayı hedeflemektedirler. Bu doğrultuda ‘görünür’ olmak çok önemli bir rekabet meselesidir. Kitlelere erişmek için kullanılan yöntemlerin, “yenilikçi ve riskli yöntemler” içermesi gerekmektedir:

...çok güzel bir oyun yapsanız dahi oyun sektöründe kitlelere ulaşabilmek ve görünür olmak günümüzde çok zor. Eğer çok büyük maddi imkanlara sahip bir firma değilseniz yaptığınız oyunların kitlelere ulaşabilmesi için yenilikçi ve çoğu zaman da riskli yöntemlere başvurmanız gerekiyor...K15⁴¹.

‘Görünürlük’ durumu, reklam ve pazarlama süreçleri ile ilerlemektedir. İnternet üzerinden iş yapma süreçleri, iyi bir planlama çerçevesince hazırlanmaktadır. Oyun geliştiricilerin, ürettikleri oyunların piyasaya sürülmesini sağlamak için dijital ortam ve araçlar üzerinden şekillendirmek durumunda kaldıkları ve bunu da dijital ortamda önemli platformlar ve pazar alanları üzerinden gerçekleştirdikleri gözlenmektedir:

...oyunu çıkardığımız platforma göre (Android, IOS, PC, Mac) çeşitli pazarlar var. Bunlardan yararlanıyoruz. Steam, Google Play, App Store bunların başlıcaları. Reklam işi konusunda pek bilgim yok bununla başka bir arkadaşımız ilgileniyor. Google reklamlarını kullandığımız biliyorum ama...K11⁴².

...facebook, instagram, twiter, google üzerinden işte google yönlendirmeler, youtube reklamları ya da işte bu alanda çalışan ünlü oyun yayıncıları var. Youtube yayıncıları, twitch tv yayıncıları onlarla konuşup oyunların oynanmasının sağlanması, video hazırlanması ya da viral reklamlar gibi bunlara daha çok ağırlık veriliyor. Dijital ortamlara reklam veriyoruz...K1.

Aşağıdaki katılımcıların anlatılarında ise, “görünürlük” ve “başarı” arasındaki ilişkiye yapılan vurgu dikkat çekmektedir. Rekabetin “görünürlük ile ilgili olduğu ve daha fazla kitleye ulaşabilmek için “görünür” olmanın gerekliliği katılımcıların ifadelerinde dile getirilmiştir:

⁴¹ K15-Kadın, 38-İstatistik, Oyun Yazılımcısı, Kurumsal.

⁴² K11-Erkek, 32-Bilgisayar Programcılığı, Oyun Tasarımı, 3D Modelleme ve 2D Görsel Efektler, Kurumsal.

...bağımsız ve küçük ölçekli ekipleriz. Bu nedenle de küçük ölçekli ve yine bağımsız yöntemler deniyoruz. Şu an tüm platformlarda en büyük problem görünürlük, yani bu faaliyetler daha da zor ve önemli bir hal aldı. Çok uzunca bir iletişim listemiz var. Oyun çıkmadan önce sabırla herkese erişmeye ve bilgi vermeye çalışıyoruz. Geri dönüşler alıyoruz, oyunu olabildiğince duyurmaya ve oynatmaya çalışıyoruz...K14.

...yani sosyal medya üzerinden, oyun araştırma şirketlerinin, dergilerinin yaptığı yorumlar üzerinden piyasaya çıkan ve tutmuş oyunlar üzerinden stratejiler belirleniyor. Sizin de bu süreç içerisinde, bu platformlar içerisinde olmanız bekleniyor...K12.

Burada risk faktörünü düşünmek ve doğru stratejinin geliştirilmesini sağlamak gerekmektedir. Bunun için hedef kitle ve kullanılacak platformlar dikkatli bir şekilde değerlendirilmektedir. Görünürlük, doğru bir zamanlama ve doğru bir yer olduğunda anlamlıdır. Oyun geliştiriciler bu farkındalık ekseninde, bünyelerinde sosyal medya ve pazarlama alanında araştırma yapacak, PR (Public Relations) bölümünde çalışacak kişileri dâhil etmektedirler. Dolayısıyla bu sürecin doğru yönetilebilmesi ve doğru zamanda atılacak doğru girişimler önemli olmaktadır:

...şirketin içerisinde yaptığım iş, pazar paylarının araştırılması, bulunduğum alan içerisinde mobil sektörü ile ilgili ekiplerin yönlendirilmesidir. Eğlenceli olduğu kadar araştırmaya dayalı bir iş aslında. Rakamlar ya da analizler sürekli değiştiği için anlık olarak takip etmek gerekiyor...K1.

Piyananın anlık değişen taleplerini karşılamak adına sistemli ve stratejik bir ilerleme söz konusu olmaktadır. Anlatılardan, ‘görünürlük’ meselesinin iyi bir pazarlama, doğru kişiler ve doğru zamanda yapılacak çalışmalar ile mümkün olabileceği anlaşılmaktadır:

...reklam firmaları internet üzerinden hangi platform ve hedef kitle olduğunu belirledikten sonra o kitleye uygun saat aralıklarında reklamlarını vermektedir. Burada ücretli ve ücretsiz oyunlar arasındaki farka vardır. Ücretli oyunlar ve ücretsiz oyunlarda kullanıcıların beklentileri farklı. Ücretli oyunlar sinema seyircisi gibi kaliteli, reklamsız bir şey bekliyor. Oyuna zaman ayırıyor. Ücretsiz oyunlar televizyon seyircisi gibi özellikle gündelik, zaman geçirmek için oynuyorlar...K18⁴³.

‘Görünürlük’ meselesi, rekabeti doğrudan etkilemektedir ve oyun geliştiricilerin rekabet edebilme becerileri doğrultusunda geliştirdikleri stratejiler önem arz etmektedir. Çünkü burada dijitalleşmenin getirdiği tedarik süreçleri, dağıtımıcılar ve oyuncular gibi pek çok faktör bulunmaktadır. Tedarik zincirinin farklı bileşenlerinin bir araya gelerek nasıl bir yapılanma içerisinde olduğu gözlenebilmektedir. Oyun sektöründeki rekabetin, diğer eğlence

⁴³ K18-Erkek, 37-Ekonom, Yapımcı, Kurumsal.

sektörlerindeki rekabet koşulları ile benzerlik gösterdiği ortaya çıkmaktadır. Anlatılardan anlaşılacağı üzere, dağıtımçı kanalları ve pazarlama stratejileri elektronik hale gelerek farklılaşmış olsa dahi, rekabet sürecinin üç parçada; stüdyolar arası rekabet, dağıtımçıları arası rekabet ve oyuncular arası rekabet gibi farklı alanlar içerisinde şekillendiği görülmektedir. Sürecin birden fazla bileşeni içerdiği, “görünür olma” ve “rekabet edebilirlik” noktasında bu bileşenlere dikkat çekilmesi noktasında önem arz etmektedir:

...stüdyolar arası rekabet: Daha çok endüstri devi olarak anılan AAA oyun geliştirme stüdyoları arasında var. Bağımsız stüdyolar rekabet edemeyecek yoğunlukta bir rakip sayısı ile uğraştığı için daha çok satüre olmuş pazardan sıyrılabilmek için yaşam mücadelesi veriyorlar demek daha doğru olur. AAA stüdyolar arasındaki en büyük rekabet, dijital teknolojiyi en efektif ve en güçlü şekilde kullanmak yönünde ilerliyor. Bu stüdyoların 250 Milyon dolar üstü gibi devasa ürün bütçeleri var. Bu rakamlar Hollywood film prodüksiyonlarının bile çok üstünde. Popülerizm en önemli rekabet avantajı. Ürün ne kadar büyükse, yarattığı viral etki o kadar büyüyor. Bu da daha az pazarlama bütçesi ile daha çok insana ulaşılması gibi avantajlar sağlıyor. Dağıtımçıları arası rekabet: Oyun dağıtım platformları (PC, TV ve El Konsolları, Tablet ve Telefonlar) arasında büyük bir rekabet var. Bu dağıtım firmaları popüler oyunların dükkanlarında yer alması için stüdyolarla özel anlaşmalar imzalayabiliyor. Oyuncular arası rekabet: Oyun içerisinde ortaya çıkan birbirine üstün gelme mücadelesi, kabaca: e-sports diyebiliriz...K24.

Anlatılardan görüldüğü üzere, tüketici eğilimleri teknolojik sistemler ile belirlenebilmektedir. Görünürlük ise, reklam ve pazarlama süreçleri ile ilerlemektedir. Online reklamcılık ve pazarlama bu sürecin en önemli göstergeleridir. Örnek olarak, mobil oyunlarda “reklamlara tıklanırsa her tık başına geliştirici para kazanmaktadır. Benzer bir durumda mobil oyun olarak Real Racing 3 oyununda her bir ek altın veya araç tamiri gibi bekleme süresi gerektiren durumlarda, hemen oyuna başlamak için reklam seyretmeyi zorunlu hale getirmektedir” (Kepenek, 2019: 42). Bu ekseninde reklamlar önemli bir gelir kaynağını oluşturmaktadır. Oyun içerisinde bu süreçler için öncelikle “hedef kitle”, “hedef pazar” ve “kullanılacak platform” seçilmektedir. Aynı zaman diliminde, benzer ve bazen aynı tarzda çok sayıda oyunun piyasaya sürülmesi risk oluşturmaktadır. Benzer ya da türdeş oyunlar arasında fark yaratmak ve yaratılan farkı görünür kılmak önemli bir husustur. Reklam ve pazarlama çalışmaları ile ilerleyen işleyişte, kişilerin takip ettikleri platformlar, arka planda kontrol edilerek, kullanıcıya hedefli reklamlar şeklinde dolaylı bir sunum yapılmaktadır. Ayrıca, internetin kendi doğal yapısı içerisinde anlık olarak verilmek istenen mesajlar kullanıcıya gitmekte ve kullanıcılar da bu sürece aktif olarak karşılık vermektedir. Bu anlamda tüm bu bilgiler, teknolojinin sunmuş olduğu olanaklar doğrultusunda görünür hale gelmekte, reklam ve pazarlama stratejileri ile desteklenmektedir.

3.5.5. Dijital Oyun Geliştiricilerin Çalışma Ortamı ve Çalışma Koşulları

Dijitalleşme süreçleri, teknolojiye hâkim, yaratıcı ve yenilikçi düşünceye sahip kişiler tarafından önemli fırsatlar barındırmaktadır. “Gerek yeni bir işe girişecek olanlar, gerekse mevcut işlerini daha geniş piyasalara yaymak isteyenler için internet her zaman ve daha da artan ölçülerde vazgeçilmez bir aracı olarak kullanılacaktır” (Akın, 2005: 94). Artık, “yeni ekonominin temel taşı şirketler değil bireylerdir. İşlerin yapılma biçimini değiştirmek suretiyle elektronik ağlar birey merkezli yeni bir ekonomi türünün oluşmasına yol açmıştır” (2005: 92). 1990’lardan itibaren şekillenmeye başlayan “yeni ekonomi” olarak adlandırılan sistem içerisinde, yeni becerilere sahip yeni iş gücü piyasası ortaya çıkmıştır. Bu iş gücü, “geçmişin katı bürokratik kafeslerine kıyasla daha esnek, çabuk tepki verebilen, kısa döneme odaklanmış”, (Sennett, 2013: 50) bilgi ve teknoloji bilgisine sahip, eğitilmiş, nitelikli/vasıfları içerisinde barındırmaktadır.

Dijital oyun sektöründe teknik bilgi ve uzmanlık alanındaki hakimiyet, oyun geliştiricilerin öncelikli sahip olması gereken beceriler arasında yer almaktadır. Kurumsal çalışan geliştiriciler için ekip halinde yapılması gereken işler bulunmaktadır. Bu sebeple ekip içerisinde birlikte çalışma becerisine sahip olmak önemlidir. Bu durum bağımsız geliştiriciler için de geçerlidir. Buradaki tek fark, bağımsız geliştiricilerde bazen bir ya da iki kişi oyunu kendi başına geliştirebilmektedir. Aşağıdaki örnek ifadelerden de anlaşılacağı üzere, oyun sektöründe geliştiricilerin sahip olması gereken niteliklerin, teknik bilgi-teknik hâkimiyet, yaratıcı beceri, proje geliştirebilmek, işin sorumluluğunu alabilmek ve oyun deneyimine sahip olmak olduğu görülmektedir:

...her alandaki gibi işe girme/alınma sürecinde beklenen teknik hakimiyettir. Teknik hakimiyet hızlı ilerleyen teknoloji yüzünden anlamsız bir hızda eskiyor. Bir yıl mesleğinize sırtınızı çevirseniz kariyer olarak en başa döneceğiniz bir sektör bu. Ayrıca büyük stüdyolar yapılarının karmaşası gereği uyumlu ve takım çalışmasına yatkınlığı önemsiyorlar. Ama sektörde tutunanlara baktığımda bunlar dışında gereken çok önemli bir beceri daha gerektiriyor: Sabır! İnsanların birkaç dakikada, saatte tüketip geçtiği bir oyun bölümünün, karakterinin vs. daha iyi, daha iyi, daha iyi olması için aylarca ama aylarca aynı şeylere sürekli baktığınız bir iş bu. Bu yüzden en önemli vasıflar azim ve sabır...K24.

...işe alım sürecinde yazılımcıdan beklenen şey daha önce geliştirdikleri oyunlardan oluşan portfolyo. Bir oyunu çıkarabilmek yeni mezundan beklenen en önemli özellik. Bu noktada öğrencilik sırasında proje geliştirmek önemli. Deneyimli yazılımcılar için de kaç tane oyun bitirdikleri ve bu oyunların hangi platformlarda çıktığı önemli. Pek çok iş ilanı “Konsol pazarında 2 oyun çıkarmış” gibi koşullar aranıyor...K26.

Teknik bilginin yanında, geliştiricinin oyun deneyimine sahip olması gerektiğini ifade eden diğer bir katılımcı, bunun yanında daha genç ve sektöre yeni girmiş birisini neden tercih ettiğini anlatısında dile getirmektedir. Ayrıca katılımcı, işe alım süreçlerinde geliştiricilerin hangi oyunları oynadıkları, beğenileri ve sevdikleri oyun tarzlarının neler olduğunu sorduğunu belirtmiştir. Bu şekilde hangi oyun türleri içerisinde birlikte çalışabileceklerini, yeni işe başlayan birisine bir şey öğretmenin daha kolay olduğunu, bakış açılarını ve oyun deneyimlerini anlamaya çalıştıklarını kendi deneyimlerinden yola çıkarak aktarmaktadır:

...yaşını almış birine bir şey öğretmek çok zor oluyor aslında bir de hiçbir şey bilmiyorsa. Ya da kendi bildiğinin üzerine bazen görmezden geliyor. O yüzden ne kadar genç olursa ne kadar az şey biliyorsa doğru şeyleri öğretmek daha kolay oluyor. Bir de Türk milleti öğrenmeye dirençli kabul etmiyorlar yani. Adam mühendislik fakültesi bitirmiş ama Google arama yapmayı bilmiyor yani. Öğrenmeye aç insanlar genelde seçmeye çalışıyoruz. Zaten iş başvurularında sorduğumuz sualleri görmeniz gerek. Gelenlerde şaşırıyor bana niye bunları soruyorsunuz diye. Oyun oynuyor musun, en son ne oynadın diye soruyorum aslında. Hangi oyunları oynarsın, şu oyunları sever misin diye. Oradan başka şeyleri soruyoruz aslında biz de fark etmiyor. Ama iş sorumluluğuna sahip olması gerekiyor...K7.

Diğer bir katılımcı ise (K24), oyun sektörü içerisinde esnek gibi gözükken çalışma saatlerinin, sonrasında çok daha uzun ve yorucu süreçleri içerdiğini aktarmaktadır. Ayrıca, oyun şirketi içerisinde çalışmanın devamlı ve kalıcı sonuçları olmadığı, bu sebeplerden dolayı geliştiricilerin bağımsız stüdyolara yöneldiği görülmektedir:

...sektörün çok genç ve oturmamış olmasından kaynaklı çok büyük bir sorunsal var. Sektörün temposundan ve fazla mesai baskısından bunalıp başka sektörlere geçmek çok yaygın bir durum. Sözleşmeli çalışıldığı için her projenin sonunda kapı önüne konma riski var. Oyun sektörü bir yere fiziksel olarak yerleşemeyen sürekli şehirler/ülkeler arası göç etmek zorunda olan bir çalışan profili oluşturuldu. Bu yüzden emekli olunacak bir sektör değil. Sizden daha genç ve haklarının farkında olmayan biri ile değiştirilene kadar çalışabileceğiniz bir sektör. Bu durum çalışanları sıklıkla kendi küçük girişimlerini kurmaya da ittiriyor. Bağımsız stüdyoların büyük bir oranının bu sorunlardan bıkanlar tarafından kurulduğunu söyleyebilirim...K24.

Anlatılardan, oyun geliştiriciler açısından çalışma sürelerinin uzun saatleri içerdiği ve çalışma sürelerinin değişkenlik gösterdiği anlaşılmaktadır:

...sabah dokuz akşam altı çalışıyoruz, projeye bağlı olarak daha geç saatlere de sarkabiliyoruz...K14.

...çalışma saatleri konusunda esneğiz. Bizim için mesai saati değil iş bitirmek önemli olduğu için öğleden sonra 15:00 da gelen kişi de olabilir sabaha karşı 6'da da. Şu an için ortalama 10:00 ile 19:00 arasında çalışıyoruz artılar eksiler olabilir... K26.

Kurumsal olarak çalışan oyun geliştiricilerin çalışma saatlerine baktığımızda; çalışma sürelerinin değişkenlik gösterdiği görülmektedir. Bu durum, kurumsal firmanın yapısına ve çalışma kültürüne göre farklılık göstermektedir. Katılımcıların anlatılarına göre, bunun sebepleri yaptıkları işin yaratıcı bir iş olduğu, özgür olmayı gerektirdiği ve belirli bir mesaisi olan diğer işler ile eşdeğer tutulamayacağı yönündedir. Bu sebeple, iş disiplini açısından zaman çizelgeleri ve işe başlama saatleri belirlenmiştir. Ancak çalışma saatleri açısından esneklik içeren durumların ortaya çıktığı anlaşılmaktadır:

...sabah 10- Akşam 19 şeklinde çalışıyoruz. Bu saatler bazen değişebiliyor. Hafta sonu izinliyiz. Ben aslında çalışma saatlerinin daha esnek olması taraftarıyım. Çünkü oyun geliştirici işi dediğim gibi özgür-ruh işi olduğu için yani ilham kavramı var. Bu memuriyete çevrilemez. Siz orada yaratıcı bir iş yapacaksınız. Arkada birçok matematik- fonksiyon dönüyor. Matematik algoritması dönüyor. O an kafanızda başka bir şey var oraya odaklanamamışsınız, o süreci verimsiz geçirebiliyorsunuz...K4.

...bu anlamda çok fazla örnek alınması gereken bir şirket değiliz aslında. Dışardan yeni bir insan geldiği zaman iş yerine bizim bunu ona anlatmamız zor oluyor çünkü kişi oraya ben bu işi para kazanmak için geliyorum dediği zaman suistimal ediyor. Ben buraya oyun yapacağım birşeyler öğrenmek için geliyorum dediği zaman o zaman sıkıntı olmuyor bizim içinde mesai kavramı. Şöyle bizim için başlangıçta işini yetiştirebiliyorsan istersen evden çalış kardeşim mantığı vardı bizde. Şu anki durumda yasal olarak sigorta, belli bir saati doldurmamız gerekiyor resmiyette o yüzden belli bir giriş çıkış yapmamız gerekiyor mecburen. Yoksa onun dışında 11- 12 de de gelebiliyor. Kimse niye bu saatte geldin demez ta ki geçen kişi geç çıkacağıının sorumluluğunu üstünde taşıyorsa. İsteyen pazar günü de gelir çalışır...K7.

Benzer biçimde kurumsal olarak çalışan diğer katılımcıların ifadelerinde, belirli bir mesai kavramı içerisinde çalıştıkları belirtilmiştir. Ancak, belirli mesai saatleri içerisinde çalışan geliştiriciler, projenin uzaması/yetişmesi/yatırımcı baskısı gibi faktörlerden dolayı çalışma sürelerinin uzayabildiğini ifade etmektedirler:

...bizdeki en büyük problemlerden birisi fazla mesai aslında oyun sektöründe. Siz mesela biraz önce bahsettiğim gibi verimliliği artırıcı metotlar geliştirirseniz de yani bir yere kadar. Siz büyük bir şirketseniz mesela mesai 6 da bitiyor mesai bittikten sonra iş kalsa bile deadline baskısı çok daha az. Senin hedefine giderken baktın ki o iş yetişmeyecek o noktada yapabileceğin iki şey var ya fazla mesaiye kalıp yetiştirmeye çalışırsın ya da o işleri atmaya başlarsın. Ama ne yazık ki şöyle şeylerde oluyor. Mesela yatırımcınız ya da yayıncınız var, yayıncı diyor ki yayıncılar genelde şöyle bir para ödemesi yaparlar geliştiricilerine. Senin maaş sonun bu bana bunu yetiştireceksin. Baktın yetişmeyecek yayıncıyla konuşmaya gidersen. Olmaz derse adam, o mesai yapılacak demektir. Biz çok yaptık fazla mesai, sabahlara kadar. Ben mesela bir bariyer koyalım dedim. İsteyen saat 9 da gelsin isteyen 10 da. Ona göre de çıkışlar bir saat ayarlansın. Bir saatlik bir bariyer olsun. Böyle ortak çalışma saatleri de çok artıyor.

Benim en verimli gördüğüm çalışma saatleri ortak çalışma saatlerinin fazla olduğu zamanlar ben böyle gördüm...K9.

...sabah 10, akşam 17.30. O şöyle onu kendi aramızda da konuşuyoruz zaman zaman. Projenin yetişmeyeceğine inandığımız ya da programın gerisine düştüğümüz zamanlar işte illa yöneticilerin söylemesine de gerek yok. Biz kendimiz burada mesai yapmayı kabul edebiliyoruz. Burada kalalım diyebiliyoruz...K1.

Çalışma koşullarının değişen yapısı mesai kavramı ile birlikte çalışma kültürünü de değiştirmektedir. Bu anlayış çerçevesince, kılık kıyafette, çalışma sürelerinde, mekân düzenlenmesinde, formelliğin bir kenara bırakılarak boş zamandan umulan hazlar çalışma zamanına kaymaktadır. Bilgisayarlara bağlı iş yapmak durumunda olanlar ve evde çalışanlar, iş ve boş zamanın iç içe geçmesini deneyimlemektedir (Bora ve Erdoğan , 2015: 21). Aşağıdaki katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere, iş ve boş zaman ayrımı ortadan kalkmıştır. Ayrıca, oyun geliştiricilerin çalışmak için belirli bir mekâna bağlı olmadığı yani evden de çalışabildiği, ofis içerisinde ise özgür, rahat kıyafetler ve esnek çalışma koşulları içerisinde çalıştıkları görülmektedir. Bazı oyun geliştiricilerin, mesai saatleri içerisinde rahatlıkla dışarı çıkabildikleri, ofis içerisinde yatakhane, yemek ve onlar için ev ortamındaki gibi kurulu bir düzenin sağlandığı anlaşılmaktadır. Bu göstergeler, çalışma koşullarının değiştiğini ve informal çalışma biçimlerine doğru bir evrilmenin yaşandığını göstermektedir:

...bizim ofis ortamımız çok iyi zaten. Burada gitmeme ihtimali bile var yani. Oturup düşünür alır. Yatakhane var yukarıda yatabilir, yemek var sürekli oluyor zaten. Yani o şeyler göz önünde bulundurulunca zaten ona göre yapılmış. Ama onu şöyle esneklik değil de mecburi esneklik. Çünkü bir son tarih koyuyorsunuz. Bazı problemler çıkabilir. O zamana yetişmeyebilir. Geliştirici için ya da tasarlayan açısından ya da oyun geliştiren açısından ideal ortamın hazırlanması gerek... K3.

...bir inşaat işçisi olsaydık ya da yük taşıyan, bedensel bir işçi olsaydık. Belli bir saat çalıştıktan sonra yorulsa dahi insanlar çalışmaya devam edebilirdi fakat bizim sektörde biraz daha farklı. Beyin yorulunca, vücut tamamen iflas ediyor. Dolayısıyla çok fazla yormamaya çalışıyoruz onları ama işlerimizin yetişmesi gereken dönemlerde mesailerimiz olacak. Mesela burada oyun tasarım dökümanı çıkarılırken arkadaşlar abi çok sıkıldık bir Starbucks'a gidip kahve içsek kendimize gelsek dediler bende rahatlıkla çıkın gidin dedim. Bu konuda özgürler. Burada çalışan kişiler bazen biraz dışarı çıkmam gerek, sıkıldım-daraldım diyerek yarım saat- bir saat izin alarak dışarı çıkabiliyor rahatlıkla. Ya da kahve içmeye gitsek dışarı çıksak diyorlar birlikte de çıkıyoruz ve orada fikirsel bir birliğe varabiliyoruz. Katı kurallar ya da uygulamalar yok...K5⁴⁴.

⁴⁴ K5-Erkek, 31-İşletme, Producer-Yönetici, Kurumsal.

Esnek çalışma koşulları içerisinde çalışan geliştiriciler, oyun sektörünün diğer meslek gruplarından ayrılan yönlerine vurgu yapmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcılardan birisi (K3), yaptıkları işin doktor, eczacı ya da bir market çalışanı gibi bir meslek olmadığını, üretkenlik ve yaratıcılık gerektirdiğini ifade etmektedir. Benzer şekilde başka bir katılımcı da (K5), kendilerinin beden işçileri gibi olmadıklarını, fikir ürettiklerini, oyun geliştiriciler arasında sanatçıların olduğunu ve sanatçıların belirli bir süreyle sınırlandırılmayacağını aktarmaktadır. Daha esnek ve özgür olarak çalışmak, sektöre ilişkin bir farklılık olarak ortaya çıkmaktadır:

...onun için saat on mesela iyi bir zaman işe başlamak için. Onun içinde aynı zamanda düşünmek için mesela programcılarda öyle oluyor boş boş duvara bakıyor ama aslında kafasında bir düşünce olabilir. Bizim işte banka gibi düzenli bir şey yap gibi bir şeyimiz olmuyor...K2.

...biz burada beden işçisi değiliz burada çalışan arkadaşlarım beden işçisi değiller. Burada sanatçılar var. Sanatçıları hiçbir zaman süreyle sınırlandıramazsın. Aslında hepsi tamamen sanatçı sayılır. Yazılım kısmında, yazılım çok farklı. Bir inşaat işçisi olsaydık ya da yük taşıyan, bedensel bir işçi olsaydık. Belli bir saat çalıştıktan sonra yorulsa dahi insanlar çalışmaya devam edebilirdi fakat bizim sektörde biraz daha farklı. Beyin yorulunca, vücut tamamen iflas ediyor. Dolayısıyla çok fazla yormamaya çalışıyoruz onları ama işlerimizin yetişmesi gereken dönemlerde mesailerimiz olacak. Mesela burada oyun tasarım dökümanı çıkarılırken arkadaşlar abi çok sıkıldık bir Starbucks'a gidip kahve içsek kendimize gelsek dediler bende rahatlıkla çıkın gidin dedim. Bu konuda özgürler. Burada çalışan kişiler bazen biraz dışarı çıkmam gerek, sıkıldım-daraldım diyerek yarım saat- bir saat izin alarak dışarı çıkabiliyor rahatlıkla. Ya da kahve içmeye gitsek dışarı çıksak diyorlar birlikte de çıkıyoruz ve orada fikrinsel bir birliğe varabiliyoruz. Katı kurallar ya da uygulamalar yok...K5.

...mesela oyun programcısının içerisinde monotonluk yok gibi bizde. Event de çok bizde. Yayın oluyor, bir eğlence oluyor, oturup oyun oynayabiliyoruz. Alan da geniş. Birde bu sektörden olan insanlar genelde böyle bir şeyler üreten insanlar, yaratıcı insanlar. Onlarla sohbet ayrı oluyor. Monotonluktan sıyrılmamız için bizde çok fazla alan var. Ama şimdi bir doktor, bir eczacı ne bilim bir market sahibi. Mesela ben Türk Telekomda yazılımcı olarak çalıştım 2,5 sene. Oyuna devam ediyordum indie olarak. Monotondu orada. Bir şey arıza veriyor gidiyorsun, geliyorsun arızalar belli. Gece 3 de, sabah, öğlen zorluk çıkarıyor. Ama yaptığım iş genelde aynı, sistem aynı, sunucular aynı. Teknoloji bazen değişebiliyor ama iş aynı. Aynılık üzerine kurulu bir meslek oluyor. Doktorlukta da böyle gibi geliyor bana. Bizde mesai algısı zaten yok. Birisi zaten sorarsa ne iş yapıyorsunuz diye benim başıma çok geldi. Şu işi yapıyoruz mesaisi şu diyoruz ama aslında bizde öyle bir şey yok. Hadi şöyle bir şey var dendi 7-8 saat uyumadan bazen oluyor. Hele fikir güzel, eğlenceli bir şeyse o zaman toptan kalabiliyoruz...K3.

Bu bağlamda oyun geliştiricilerin çalışma koşulları, oyun geliştiricilerin becerileri, eğitimleri ve nitelikleri çoğu meslek grubundan farklı özellikler göstermektedir. Çalışma sürecindeki esneklik, iş gücü ihtiyacının farklılaşmasına sebep olmuştur. "Esneklik, adaptasyon

kabiliyeti ve her şeyden önce ikame edilebilirliğe izin veren-tekelleştirilene alınamayan vasıflardır” (Harvey, 2008: 176). Ayrıca, değişen taleplere uygun olarak, çalışma süreleri, çalışma biçimleri/şekilleri de değişim göstermektedir. Bu süreç içerisinde part-time, freelance, proje bazlı çalışma biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu kavramlar, oyun geliştiricilerin çalışma biçimleri içerisinde görülmektedir. Kurumsal şirketlerde çalışan geliştiricilerin, mesai kavramı bulunmakla birlikte, iş ve emek süreçlerinin esneklik içerdiği katılımcıların anlatılarından anlaşılmaktadır: Katılımcılardan bir diğeri (K7), mesai kavramının olmayışını ve eve iş getirmenin dezavantajlarından bahsetmektedir. K7, ifadesinde esnek çalışma koşullarının ev ve iş arasındaki dengeyi bozduğunu, evde iş ile ilgili stres yaşamak istemediğini ifade etmektedir. Ancak, oyun geliştiren bir kişinin dışardan bir müdahale olmamasına rağmen kendini iş dışında da çalışmak durumunda hissettiğini aktarmaktadır:

...evde çalışmayı seven bir insan değilim. Ev ve iş saatlerimin ayrılmasını isterim çünkü işte yaşadığım stresi evde yaşamak istemiyorum, rahat bir ortamda olmak istiyorum. Genelde çalışmamayı tercih ederim. Ama bizde standart bir mesai kavramı yok. İnsanlar çalışmayınca rahatsız hissedebiliyorlar kendilerini... K7.

Benzer şekilde diğeri bir katılımcı da (K9), esnek uygulamaların küçük ölçekli gruplar içerisinde verimli olmadığını, deneyimlerinden yola çıkarak aşağıda aktarmaktadır. Özellikle küçük ölçekli gruplarda/şirketlerde, çalışma koşullarının esneklik içermesinin iletişim, motivasyon ve koordinasyon noktasında muğlak kaldığı ve bu durumun verimliliği azalttığı görülmektedir:

...ben tecrübe ettiğimi paylaşayım. Biz mesela Ceidot’da çalıştığımız firmada çalışma saatlerini esnek bıraktığımızda müthiş bir verim kaybetti. Bizim için çok çok kötü oldu. Ama çalışma saatleri esnek olsun diyenlerin hepsi zaten çok güçlü firmalar, güçlü durumdalar ve çok iyi para kazanıyorlar. Bu adamların zaten zaman baskısı yok. King, candy crush gibi adamların böyle bir derdi yok. Adamlar çalışanların mutluluğuna yönelik esneklik bırakabiliyor. Ama siz de riskler var deadline var, baskılar var falan o kadar rahat çalışma saatine giremiyorsunuz. Çünkü şöyle bir problem oluyor. Diyelim ki ben bir yazılımcıyım. Bir tane task var. Dizayner demiş ki bana bunu bunu yap. Ben task’ı anlamadım ne yapacağım. Ben bir şey yapamıyorum çünkü anlamam lazım. Birincisi anladığım kadarki kadar bir şey yapabilirim, ikincisi adama sorarım abi sen ne demek istedin. Gittim adam yok, bes saat sonra gittim adam yine yok. Adam geldi bana anlattı ama ben bes saat boş oturdum. Ben muhtemelen kafama göre takılacağım çünkü beş saat onu beklemiş olacağım. Sonra adam geldi ben bunu demek istememişim sonra ne olacak yani. Bunlar kesin oluyor bunun garantisini size verebilirim...K9⁴⁵.

⁴⁵ K9-Erkek, 34-Bilgisayar Mühendisi, Oyun Yazılımcısı, Bireysel-İndie

Dolayısıyla, oyun geliştiren kişilerin, çalışma koşullarındaki esneklik algısı farklı karşılıklar bulmaktadır. Bu durum avantajları ve dezavantajları ile birlikte değerlendirilmektedir. John W. Budd “Çalışma Düşüncesi” kitabında çalışmanın tarihsel sürecinden bahsederek çalışmanın her zaman bir şeyler yapmayı gerektirdiğini, birçok boş zaman [leisure] aktivitesinin de bir şeyler yapmakla ilgili olduğunu ifade eder. Özellikle çalışmanın ücretli istihdam ile ilişkilendirmenin artık dar bir anlam içerisinde kaldığını, çalışmanın ev içinde veya dışında, ücretli veya ücretsiz, kendi hesabına çalışmayı, geçici işleri, kariyer beklentilerine yönelik işlerin dışında kalan diğer eylemleri de kapsadığını ifade etmektedir (Budd, 2011: 15-16).

Türkiye’de kurumsal şirketlerde çalışan oyun geliştiricilerin çalışan sayısı yaklaşık iki ile yüz kişi arasında değişebilmektedir. Oyun geliştiren kişilerin sayısı, projenin süresi ve iş yapma biçimlerine göre değişkenlik göstermektedir. Anlatılar, gönüllük esasına göre ilerleyen ekiplerde, başka bir işte çalışıp iş dışında kalan zamanlarında oyun geliştirme sürecine katkıda bulunanların varlığını göstermektedir:

...ekibimiz 14- 15 kişilik bir ekip. Aslında bu insanların çoğu bize part-time destek olmak istiyor. Maaş gibi bir şey ödeyemediğimiz için genelde insanlar böyle boş zamanlarında katılıyorlar. Bu da şu demek. Bu 15 kişi bazen 5 kişiye düşebiliyor...K9.

...şu an birkaç küçük ekiple birkaç proje geliştiriyorum. Temel olarak üç kişiyiz. Ancak bazı oyunları tek başıma geliştiriyorum, bazıları 4 kişilik bir ekiple devam ediyor. Ekibe ve oyunun ihtiyaçlarına göre durum değişiyor...K14.

...evet ben uzaktan çalıştım. En büyüğümüz üniversite 2. sınıf öğrencisi. 15 kişi İstanbul merkezli çalışıyor ama benim gibi dışardan çalışanlar da var. Ben hatta direkt İstanbul’a gitmeye bile çalıştım ama gidemedim. Normalde herkesin çalışma saatleri var ama benim okulum olduğu için hani sadece hafta sonları çalışabiliyordum. Onlar okul çıkışı ofise gidiyorlar ve zaten aynı üniversitede oldukları için okul sonrası ofise gidiyorlardı...K10⁴⁶.

Gönüllülük esasına göre olmayan, maaş ve sigortasını alan küçük/orta ölçekli gruplarda, tasarımcı, yazılımcı, konsept artist gibi her departmandan en az bir kişinin bulunduğu ifade edilmiştir. İş bölümünün, departmanlar arasında ilerlediğini ifade eden bir yapılanmadan söz edilmektedir. Bu tarz yapılanmalar içerisinde, sosyal haklar ve maaş konusunda sıkıntı yaşanmadığı görülmektedir. Katılımcıların anlatıları, sosyal haklara sahip oldukları yönündedir. Buradaki handikaplardan birisi, özellikle proje bitimi zamanlarında, uzun süren çalışma koşullarının artık belirli ve alışılabilir bir çalışma kültürüne döndüğü yönündedir.

⁴⁶ K10-Erkek, 16- 10. Sınıf Öğrenci, Yazılım-Grafik-Tasarım, İndie-Freelance.

Böyle zamanlarda mesai saatleri uzayabilmekte, geliştirme süreçleri evden ya da ofisten çalışmaya devam etme şeklinde uygulanmaktadır. Ancak, bazı oyun şirketlerinin mesaiye kaldıklarında ek ödeme aldıkları da anlatılar da ortaya çıkmaktadır:

...kişisel deneyimim maksimum 40 kişilik küçük şirketlerde oldu. Bu tür küçük şirketlerde çok şapkalı olabilmek önemli. Bu açıdan bürokrasiyi azaltıp çalışanların projelere daha çok katkıda bulunabilmesinin önü açılmaya çalışılıyor. Ancak pek çok şirkette çalışma saatleri problem. Özellikle büyük şirketlerde crunch adı verilen oyun çıkış tarihine yaklaşırken uzun saatler çalışma kültürü sektöre oturmuş durumda...K28.

...mesailer oluyor ama bizim şirket fazla mesailerini öder. İçeride işte ıvırın zıvırın her şeyin vardır. Rahattır yani. Gidiş geliş saatleri de esnektir. Sen işlerini yap, belli saati dolduruyorsun onun dışında bir problem yok. Şu an 100 kişi olarak çalışıyoruz. Milyon milyon dolarlar kazanan bir şirket olduğu için. Hepsi sosyal haklara sahip, hepsi burada binanın iki katı bizim. Hepimiz burada çalışıyoruz...K22

...burada aktif geliştirici olarak, yönetici kadrosunu saymıyorum. 3 tane yazılımcı, 2 tane konsept artist, 1 tane de oyun tasarımcımız var. Toplamda 6 kişiyiz. İşte Mustafayla beraber (yönetici) ve stajyerler 10 kişilik bir ekibiz...K4.

Kurumsal şirket bünyesinde çalışanların sigorta ve sosyal haklardan yararlandıkları görülmektedir:

...sigortam var, düzenli maaş alıyorum...K15.

...çalışanların bir tanesi hariç sosyal güvenceleri var. Diğeri de bitmiş olacak ve hepsinin sosyal güvencesi olacak...K5.

...her sektörde olduğu gibi bizim sektörde de küçük firmalar, daha az kurumsal olan firmalar ödeme yapmama gibi durumlar içerisine girebiliyor. Genelde o firmaların çoğu şeye kayıyor sonra biraz kendini topladıktan sonra daha legal tarafa kaymaya başlıyor. Bunun karşısında daha büyük kurumsal firmalar var Crytek geliyor mesela Türkiye'de ofis açıyor, maaşını verip, sigortasını yapıyor. Küçük firmalarda ama dediğim durumlar oluyor bunu kabul etmek lazım. Bende açıkçası buna bir şey diyemiyorum. Çünkü insanların ilk yapması gereken hayatta kalmak olduğu için bunun yanında sigorta, vergi falan zor oluyor. Buna karşılık yeni yöntemlerden birisi, benim insanlara tavsiyem teknokentler üzerinden bir şeyler yapmaları. Kurumlar vergisi hiç yok hemen hemen, KDV yok gibi devlet desteği gibi. Tabi bunlar bile yetersiz kalabiliyor çünkü kiralar yüksek biraz. Sonra giremiyorsunuz çünkü yer yok...K9.

Ancak küçük ölçekli oyun şirketlerinde, maaş ve sigorta konusunda muğlaklıklar yaşandığı da görülmektedir. Freelancer/parça başı iş/proje odaklı olarak çalışanlar, yaptıklarının karşılığı olarak bir ücret almaktadırlar. Enformel olarak çalışan bu kişiler resmi haklar anlamında bir sorumluluk içerisinde değillerdir. İş sürecinde yaptıkları projenin

karşılığında gelir elde etmektedirler. Bu doğrultuda herhangi bir sosyal güvenlik ve sağlık olanaklarından yararlanamamaktadırlar:

...benim şimdiye kadar sigortam ve maaşım hiç aksamadı. O konuda şirket olarak titiz işverenimiz. Kendi kazanmasa bile kendi cebinden çıkarıp veren bir insan. Vermese bile sıkıntı değil öyle söyleyeyim size. Ben ilk başladığım zaman 6 ay hiç maaş almadım. Ama bilgisayarımı yenilemeye de ihtiyacım vardı. Ekran kartı almak istiyordum uzun zamandır. Bana sonrasında piyasadaki en iyi ekran kartını aldılar hediye olarak. Maaşımdan çok daha fazlası ediyordu o ekran kartı. Oyun stüdyolarına baktığınızda oyun stüdyoları çok güzel, süper bir ofis hayatı yaşıyor falan ama baktığınızda bir tane bitmiş projeleri yok. Hiçbir şey yapmamışlar. Bakıyorsun bir projeye başlamışlar beğenmemiş bırakmışlar. Birisinin ucundan başlamışlar belki devam eder diyorlar hani böyle bakıyorsun adam 3 ay sonra ayrılıp başka bir yere gidiyor... K7.

...yani oyun şirketlerin tamamını bilmiyorum ama genelde büyük oyun şirketleri dışındakiler sıkıntılı oldukları için ya hani bazı şeyleri eksik yapıyor olabilir. Mesela iyi bir maaş verme konusu özellikle tam bir problem olabilir diye düşünüyorum ben. Çünkü daha öncesinde birkaç şirket ile de görüşmüştüm ben kendim tanışmak amacıyla. Tahminlerimin dışına çıkmadı öyle diyeyim yani oyun şirketleri aslında tam olarak bir şirket konumuna gelmeleri biraz zaman alıyor. İşte bu konuda büyük şirketler var Türkiyede. Gram games, Taleworlds mesela. Bir de oyun stüdyosu olarak böyle 4-5 kişinin olduğu oturupta bir şeyler yaptığı bir ortam olarak hayal edilebilir bence. Bu söylediğiniz konu oyun sektöründe biraz daha acımasız olduğu için Türkiye'deki oyun şirketlerinin bunu karşılayabildiğini ben sanmıyorum...K9.

Görülmektedir ki, oyun sektörü içerisinde büyük ve orta ölçekli firmalarda çalışanlar maaş ve sosyal haklardan yararlanmaktadır. Bunun dışında kalan, gönüllülük esasına göre çalışanlar/freelance/proje bazlı ve bağımsız çalışanlar ise, sosyal haklara sahip olmadıklarını ifade etmişlerdir. Ücret konusunda ise düzenli bir gelirlerinin olmadığı ve ödemelerin süreklilik göstermediği anlatılarından anlaşılmaktadır. Ayrıca, orta ve küçük grupların olduğu şirketlerde, ücret politikaları yüzde/hisse gibi yöntemlerle de şekillenmektedir. Bu durum, “dijital oyun geliştiricilerde motivasyon kaynakları” bölümünde derinlemesine analiz edilmektedir.

3.5.5.1. Dijital Oyun Geliştiricilerde Kurumsal- Freelance ve Bağımsız/İndie Çalışma

Oyun sektöründe varlık gösteren şirketlerdeki her birimin, kendine özgü yetki alanı ve yapması gereken iş süreçleri bulunmaktadır. “İş bölümü, görevlerin tanımlanış biçimi, uygulama standartları, kararların içeriği, aktarılış biçimi, iletişim, çalışanların eğitimi vb. işlevleri etkiler. Bu işlevlerin yerine getirilme biçimlerinde, örgütsel davranış biçimi de etkili olmaktadır” (Varol, 1993: 46). Oyun geliştirme süreci içerisinde de böyle bir yapılanmadan bahsedilebilir. Oyun geliştirme süreçlerinin belli bir metodolojisi bulunmaktadır. İş bölümü süreçleri belirli departmanlar şeklinde ilerlemektedir. Bunlar; oyun tasarımı, görsel tasarım,

yazılım geliştirilmesi, ses-müzik, test ve pazarlamadır. Sonraki aşama ise; her departmana yetki ve sorumluluklar verilerek üretim sürecine geçme aşamasıdır. Araştırma kapsamına alınan kurumsal olarak çalışan geliştiriciler, bu işleyiş sürecini; oyun tasarımı, görsel tasarım, yazılım geliştirilmesi, ses-müzik departmanı, test ve pazarlama olarak aşağıda yer aldığı gibi ortaya koymuşlardır:

- Oyun Tasarım Departmanı
- Grafik Departmanı
- Yazılım Departmanı
- Ses-Müzik Departmanı
- Test ve Kalite Departmanı
- Pazarlama Departmanı

Kurumsal firmalarda her birimin/departmanın etkinlik alanı belirlenerek iş bölümü yapılmaktadır. Oyun üretim süreci, fikir üzerinden oyunun tasarlanması ve teknik kısımların bu tasarım içerisine yerleştirilmesini ifade eder:

...yapılacak oyunun temeli dökümanlarla sağlaştırdıktan sonra prototip ortaya çıkmakta ve daha çok döküman hazırlama olarak devam eden, çok katmanlı uzun ve zor bir süreç ortaya çıkmaktadır...K7.

Tasarım- prototip ve teknik ekiplerin birleşmesi ile ürün ortaya konulmaktadır. Bu belirli bir çizelge ve belirli periyodlar içerisinde gerçekleşmektedir. Departmanlar, şirketlerin yapısına, çalışanların sayısına göre değişebilmektedir. Aşağıdaki katılımcıların ortak ifadelerden de anlaşılacağı üzere, oyun üretimi çok kapsamlı bir süreci içermektedir:

...Oyun üretimi çok detaylı bir konu. Üretim yöntemleri üretildiği platform, kullanılan teknoloji ve ürünün özelliklerine göre değişmekte. Genel olarak klasik yazılım üretim süreçlerine benziyor. Önce ürün tasarlanıyor. Mekanikler prototip aracılığı ile kabaca deniyor. Eğlenceli olduğu düşünülüyorsa üretim başlıyor. Bilgisayar ortamında oyunu oluşturacak görsel, işitsel ve benzeri malzemeler oluşturuluyor. Varsa hikaye yazılıyor. Tüm içerikler bir yazılım dili ile bilgisayar ortamında ürüne dönüştürülüyor. Ürün bol bol test ediliyor ve pazarlama kampanyası ile müşteriye sunuluyor. Ekibimiz ise 35 kişiden oluşuyor ...K19.

...Yazılım ve grafik departmanları ayrı, oyun tasarım departmanı ayrı olarak nitelendirebiliriz. Yazılım ekip geliştirme lideri benim. İşte bir oyun tasarım proje planı çıkarılıyor. Bu proje planı üzerinden ben tüm süreçteki yazılımcıların görevlerini çıkarıyorum. Herkese belirliyorum ve bu görevleri takip ediyorum. Grafik ekibinde ise bunu Utku yapıyor. Bu şekilde ilerliyoruz. Haftalık ya da 15 günlük periyodlarla toplantılar yapıyoruz. Bazen sabah toplantıları yapıyoruz. Dün ne yapıldı, bugün ne

yapılacak ne sorunlarla karşılaşıldı ne yapalım diye. Süreci değerlendirip, projenin durumunu oradan gözleyebiliyoruz... K4.

Oyun geliştirme süreçlerinde, ekip içerisinde uzmanlık alanlarına/departmanlara göre iş bölümü belirlenerek çalışmalara başlanmaktadır. Farklı departmanlarda çalışan geliştiriciler, kendi buldukları departman içerisinde de görev dağılımı yaptıklarını ve iletişim halinde olduklarını ortaya koymaktadırlar:

... Bu iş yerinde yazılımcı- programcı arkadaşlar var. Server kısmına bakan var, yazılım kısmına bakan var tam ayrıntılı bilmiyorum ama kendi içlerinde ayrıldıkları kısımlarda var. Oyun tasarımı ekibi var benim de içinde olduğum. Oyun tasarımında da oyun nasıl oynanacak hangi konsept olacak, oyuncuların nasıl birbirleriyle rekabet etmelerini sağlayacağız, onları aynı zamanda nasıl oyunda tutacağız hem de nasıl para harcatacağız, oyunun mekanikleri, hesaplamaları işte oyun içerisinde birbiriyle karşılaştıklarında nasıl sonuçlar doğuracağı gibi gibi bütün senaryosu, konseptinin olduğu kısım. Onun dışında bir de görsel taraf var. Burada da yine ben de bir arkadaşla birlikte işin içindeyim. O konseptlerine başladı şu anda. Bu konseptten sonra animasyon girecek, arka planlar olacak, animasyonların kendi içinde çeşitlenmesi var. Karakter tasarımı biz ikimiz paslaşarak yapacağız. Bizimkisi minimal bir oyun olduğu için şirketimizde minik bir şirket olduğu için yani aramızda paslaşarak kendi aramızda yapabiliyoruz..." K2.

...şu an görev aldığım proje yaklaşık 6 yıl önce bitmiş bir oyun. Çok oyunculu, multiplayer bir oyun olduğundan dolayı güncel tutulması, yeni içeriklerin üretilmesi gerekiyor. Bu nedenle çoğunluğu yazılımcı olan 11 kişilik bir ekipte yer alıyorum. Yazılımcı, grafiker ve kalite kontrol birimleri bulunmakta...K12.

Oyun geliştirme aşamasında projenin büyüklüğü, geliştirilen platform ve kullanılan teknolojinin önemli olduğu geliştiriciler tarafından vurgulanmıştır. Ancak daha küçük grupların içerisinde çalışan geliştiriciler, kendi uzmanlık alanının dışında diğer departmanların yaptığı işleri yapmak durumunda kalabilmektedirler. Örneğin; bir tasarımcı, aynı zamanda bir yazılımcı olabilmekte ve her iki işi birden yapabilmektedir. Esnek çalışma sistemi içerisinde gelişen iş bölümü, işlevsel ve sayısal esneklik olarak ayrılmaktadır. Burada çoklu görev, çoklu çalışma saatleri, çoklu vasıflılık, kısmi zamanlı çalışma, esnek zaman düzenlemesi, iş zenginleştirme, takım çalışması, serbest çalışan işçi tipi, geçici çalışma (Parlak ve Özdemir, 2011: 6) gibi kategoriler içerisinde iş bölümü süreçleri ve çalışma düzeni gerçekleşmektedir. Şirketler "iş rotasyonu" ile çalışanlara "işlevsel esneklik" sağlayarak aslında çalışanların üstlenmek durumunda kalacakları görevleri ve iş yoğunluğunu artırmaktadır (Munck, 2003: 100). Küçük çaplı şirketlerde, gönüllük esasına yönelik çalışan projelerde ve freelance işlerde çalışan geliştiriciler, birkaç işi aynı anda yapmak durumunda kalmaktadırlar:

...freelance artistlerde istedikleri zaman istedikleri saatlerde çalışabiliyorlar. Birkaç işi birden yürütmem gerekiyor. Hem programcıyım hem oyun tasarımcısıyım hem de proje yöneticisi. Bağımsız bir oyun geliştiriciyim diyebilirim. Henüz resmi olarak şirketleşmedim. Freelance Artist'lerle beraberde çalışıyorum proje bazlı olarak ama bunun dışında sadece kendim çalışıyorum...K13⁴⁷.

Benzer şekilde diğer katılımcılar da, aynı anda birden fazla iş ve departmanlarda çalışabildiklerini, oyun tasarımcısının aynı zamanda oyun mekanikleri ile ilgilendiğini belirtmektedirler:

...game designer oyunu sadece hikayeleştirmekle kalmıyor mekaniğini de yönetiyor...K6.

...bizim ekibimiz dönem dönem stajyerlerin gelmesi ile değişiyor aslında. Öncesinde yine animasyon ekibinde olan bir arkadaşımız vardı o askere gitti. Şimdi çekirdek kadro dört kişiyiz. Bizim ekibimiz zaten birbirini tanıyan insanlardan oluşuyor. Ekip olarak her birimizin oyun geçmişi ve çok ciddi deneyimleri var. Bu dört kişinin iki kişisi ekip içerisinde web tasarım, web hizmetleri ile ilgili çalışmalar yapıyor. Şirketin içerisinde ama oyun dışında da işler yapıyor. Ben ve oyun programcısı olan arkadaşım oyunlar ile ilgili olan kısımdayız. Ben de oyun yazılımı ile ilgileniyorum ama oyun tasarımcısı, oyunların görsel tarafı aslına bakarsanız ürettiğimiz tüm aşamaların içerisinde yer alıyorum. Biz daha çok browser, mobil oyunlar geliştiriyoruz. Kendi oyunlarımızı yapıp bu şekilde para kazanmaya çalışıyoruz..." K17.

Yukarıdaki örnek ifadelerden de anlaşılacağı üzere, yeni ekonomik koşullarda ortaya çıkan iş bölümü süreci, verimliliğin artması noktasında bir kişinin farklı departmanlar içerisinde çalışabilmesini olanaklı kılmaktadır. Zaman zaman departmanlar arasında geçiş süreci olabilmekte ve bazı departmanlar birbirinin işini yapabilmektedir. Bilgi ve beceri noktasında tek bir uzmanlaşmanın dışında birden fazla yeteneğe sahiplik durumu söz konusudur. Kurumsal çalışan geliştiricilerin dışında freelance ve bağımsız/indie çalışan geliştiriciler bulunmaktadır. Bu geliştiriciler, herhangi bir kuruma bağlı olmadan çalışmaktadır. Bu anlamda, tek bir kişi, kendi başına oyun geliştirebildiği gibi, grup çalışması içerisinde çalışan bir yazılımcı aynı zamanda grafik işleri ve tasarım süreci içerisinde bulunabilmektedir. Oyun geliştiriciler arasındaki iş bölümü, belirli görev ve departmanlar içerisinde bölümlenmiştir. K7'nin de ifade ettiği gibi, iş bölümü süreçleri içerisinde bazen birbirinin içine geçen durumlar söz konusu olabilmektedir:

...ben teknokent bünyesinde Ar-Ge mühendisi olarak geçiyorum. Ama joker eleman gibi her şeyi yapıyorum. Oyunla ilgili görsel tasarım, görsel içerik, oyun dizaynı, yeri geldiğinde ses, müzik ne varsa başka çaremiz yoksa ben yapıyorum. Bu işe bütçe ayırabiliyorsak dışardan uzman bir kişiye yaptırabiliyoruz, dışardan destek alabiliyoruz. Bir tane bir arkadaş var alt yapı programlama işlerini

⁴⁷ K13-Erkek, 29-Bilgisayar Mühendisi, Oyun Tasarım-Oyun Yazılımı-Proje Yöneticisi, Bağımsız-İndie.

yapıyor. Diğeri de projenin gidişatından ve müşteri ile olan ilişkiyi belirliyor biraz. Yani küçük ekip olunca ben sadece görsel hazırlıyorum diyemiyorsunuz. Ben sadece kodlama yapıyorum diyemiyorsunuz. Elinizden ne geliyorsa, yapmanız gereken ne varsa onu yapıyorsunuz...K7.

Katılımcıların anlatılarından yola çıkarak, kurumsal oyun geliştiricilerin dört farklı yapının içerisinde yer aldıklarını söylemek mümkündür. Bunlar; yatırımcı, yönetici, lider, grup lideri (her departmanın kendi lideri), grup/departmanda çalışan oyun geliştiricilerdir. Grup üyelerinin birbirleriyle doğru bir iletişim ile bilgilerini doğru bir şekilde ifade etmeleri, yönetici ve liderin başarısı ile doğru orantılı olarak görülmektedir. Çalışma kültürü içerisinde grubun nasıl davranması gerektiği, kurallar, yönetici ve liderler tarafından oluşturulmaktadır. Bu anlamda lider ve yöneticilerin özellikleri zaman zaman birbirinin yerine geçmiş olsa da lider, çalışanların davranışlarına yön verebilmekte, motivasyon, ilham verme, ikna etme ve sorun çözme gibi bir dizi görevi üstlenmektedir. Yönetici daha formal görevler içerisinde yer almaktadır. Lider nihai amaç doğrultusunda grubu yönlendirerek başarı elde edilmesi noktasında itici bir güç oluşturmaktadır (Özmutaf, 2007: 85). Katılımcıların anlatılarına göre; oyun üretim süreci içerisinde önce uzmanlık alanlarına göre departmanlara ayrılmaktadırlar. Bu süreçten sonra her departmanın bir lideri bulunmaktadır. Bu liderler grubu yöneten, yönlendiren, iletişimin sağlanmasını koordine eden ve yapılması gerekenleri belirleyen kişilerdir. Burada yatay bir hiyerarşiden bahsedilebilir. İşin sorumluluğu ile ilgili olarak katı bir hiyerarşik yapılanmanın olmadığı katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır:

...oyun tasarımında "lead" ya da karar vericinin kim olduğu mutlaka bellidir. Bir de proje yönetimini kim takip ediyorsa bu kişi bellidir. Bu sayede ekip ve zaman yönetimi yapabiliyoruz...K14.

...bizde de aslında büyük stüdyolardaki gibi bir işi yönetirken best practice derler bizde olması gereken o. Bizde bir yatırımcı var, onun altında bir yönetici var onun altında ekiplerin ayrı yöneticileri var. Çünkü dediğim gibi şelale modelindeki gibi yukarıdan aşağıya doğru inen bir şey olması lazım. Taslaklansın, takip edilsin. Sadece geliştirmede değil onun haricinde çok yan dalları var. Pazarlaması var, reklamı var. Bunlar belli bir yerden sonra paralel devam ediyor... K3.

Bunun yanında, diğer bir katılımcı, klasik hiyerarşik yapılanmalar yerine, kişilerin insiyatif olarak ilerlediği yapılanmaları tercih ettiğini ifade etmektedir:

...böyle yukarıdan, aşağıya giden klasik hiyerarşik yöntemler de var böyle yatay giden hiyerarşiler de var insanların daha çok insiyatif alabildiği ben ikincisini daha verimli buluyorum...K9.

Kurumsal çalışan oyun geliştiricilerin iş bölümü süreçleri uzmanlık alanlarına göre departmanlar/bölgeler şeklinde belirlenmiştir. Her departmanın grup lideri bulunmaktadır.

Ekibin üstlendiği projenin büyüklüğüne göre sorumluluk alanı değişmektedir. Görev bazlı olarak çalışan geliştiriciler; yatay iletişim, yalın ve esnek bir hiyerarşik sistem içerisinde yenilik içeren bir alan üzerinde çalışmaktadır. Şirketlerin yoğun rekabet sürecinde çalışma zamanı/takvimi/planlama ve geliştirilme aşamaları değerlendirildiğinde ise, ekip ve zaman yönetimi açısından iş bölümü sürecinin önemli olduğu belirtilebilir. Freelance ve indie/bağımsız geliştiriciler için böyle bir yapılanmadan söz etmek mümkün değildir. Çünkü, kendi sahip oldukları kaynaklar doğrultusunda bir geliştirme süreci içerisine girmektedirler. Ekip içerisinde çalışan kişiler ise, tek bir kişiden oluşabileceği gibi büyük bir ekip haline de gelebilmektedir. Gönüllük esasına göre ya da ürün ortaya çıktıktan sonra kazanımın paylaşılma noktasında karar alabilmektedirler. Freelancer/parça başı iş/proje odaklı olarak çalışanlar ise, yaptıklarının karşılığı olarak bir ücret almaktadırlar.

3.5.6. Dijital Oyun Geliştiricilerde Motivasyon Kaynakları

Motivasyonun sağlanması, verimliliği ve üretkenliği artırmada önemli bir rol oynamaktadır. Şirketler, serbest piyasa koşulları ve rekabet sürecinde, çalışanları işe dâhil ederek aidiyet duygularının gelişmesini ve özerk olmalarını sağlayarak motivasyonlarını artırmaya çalışmaktadır. Gönüllülük esasına dayalı olan küçük grupların olduğu oyun geliştirme gruplarında, katılımcılar işin içine dahil olarak motivasyon ve performanslarını artırdıklarını ifade etmektedirler. Ücret politikaları ise, daha küçük grupların olduğu şirketlerde, ödüllendirme ya da yüzde/hisse gibi yöntemler ile yapılmaktadır. Araştırma kapsamındaki katılımcıların bazıları (K4) ve (K9), oyun tamamlandıktan sonra elde edilecek paylaşım noktasının motivasyon sürecinde önemli olduğunu belirtmektedir. Anlatılara bakıldığında; ortaya çıkacak ürünün iyi bir kazanç sağlayabileceği düşüncesinin, oyun geliştirme süreci içerisinde öngörülebildiği ve bu doğrultuda motivasyon sürecine olan etkilerinin vurgulandığı görülür:

...sadece insanlar bunu neye karşılık yapıyor dersiniz aslında şuna motive oluyorlar. Şu iş olursa gelecekte severek yapacakları bir işin kurulmasına yardımcı olacaklar. İyi maşla, sevdikleri, çalışmak isteyecekleri güzel bir projede çalışmış olacaklar. Bu birinci motivasyon. İkinci motivasyon bugüne kadar kattıkları iş gücü ya da yaptıkları her neyse o gün geldiğinde, bu tabi yatırımcının da potaya gireceği bir durum ama maddi karşılığı ne ise o ödemeyi de yapabiliriz ya da alternatif olarak hisseye dönüştürmek isteyebilir. Ben bu işten hisse almak istiyorum biraz hisse biraz ödeme yapın da diyebilir. Kanalların hepsi açık insanlara. Benim şirketim bu gel bana yardım et değil, böyle bir proje var gel bize katıl. Çoğu hisseden oluşmuş olabilir ya da ödeme isteyebilir. Bu onların tercihi olacak ama hisse de herkes istemeyebilir hisselerin de sorumluluğu var çünkü. Biz bu tarz şeyleri yaşadığımız için her tarafı açık

bıraktık. Çünkü insanlar çok büyük fedakarlıklar yapıyor o gün geldiğinde de seçimini kendi yapsın... K9.

...tabi ki şimdi burada bir ürün yapıyorsunuz. Eğer ürün başarılı olursa, varabileceği noktayı geliştirirken geliştirici, çizerken ilustratör de biliyor. Biraz daha içgüdüsel belki bilemiyorum projeyi kendine ait hissetmeme ya da yapar geçerim gibi de olabilir. Bir ödüllendirme sistemi modelinde bir şekilde projeye yüzde 5, yüzde 10, yüzde 1 artık projenin boyutuna göre verdiğinizde adam projeyi sahipleniyor. Proje benim, bu proje başarılı olursa bende başarılı olacağım. Çünkü diğer tarafta adam diyor ki kafasında o başarılı olsa da olmasa da ben maaşımı alacağım. İnsanlara motivasyon verdiğinizde doğrudur. Avrupa, Amerikan sektöründe çok fazla bu şekilde yapılıyor...K4.

Dijital oyun geliştiricilerin motivasyon kaynakları, bazı küçük işletmelerde “kazan kazan” politikaları şeklinde işlemektedir. Bazı şirketler/gruplar, çalışanları ile yüzde-hisse üzerinden anlaşmalar yapmaktadır. Bu durum daha çok küçük ölçekli şirketler/gruplar içerisinde ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki katılımcının ifade ettiği gibi, bazı şirketler, maaş yerine oyunun tamamlanma sürecinde elde edilen kâr payı üzerinden anlaşmalar yapabilmektedir. Oyun geliştiriciler arasındaki bu hisse/bonus durumu, oyun satışından elde edilen karın belirli bir yüzdesini içermektedir. Bu durum, oyun geliştirme sürecinde bazı şirketlerin uyguladığı bir strateji olarak da değerlendirilmektedir. Temelde kendi işini sahiplenme, kendini işe adanmanın daha fazla olacağı düşüncesine dayanmaktadır. Bu durum işin hızlı ve çabuk bir şekilde bitmesine ve ürünün piyasaya girmesine sebep olmaktadır. Özellikle, ürün ortaya çıktıktan sonra elde edilecek kazanımlardan pay elde etme beklentisi, motivasyonu sağlayan önemli bir unsurdur:

...şöyle maaş bonusu vs gibi şeyler genelde olur. Hani başarılı olduğunda takıma dağıtılacak bir pay olur. Bir maaş iki maaş vs gibi. Bu herkese yapılan birşeydir. Onun dışında hani daha senyör takımın yani hani belkemiği insanlar özellikle gitmemesi gereken insanlar, oyunda çok ciddi emeği olan insanlar oyunun genelinde bazen daha fazla pay alabiliyorlar böyle bir anlaşma yapıldıysa. Ama bunun dışında gelir modeliyle çalışan ekipler de var. Hiç para almayan herkes kendi işini yapıyor ondan sonra gelir paylaşıyor gibi. Ortaklık yapısıyla, iş yapanlar da var biz de maaşlı çalışanlar da var freelance çalışanlar da var. Biz şu anda bu ekipte 13 kişiyiz. 8 kişi ofis içerisinde 5 kişi freelance olarak yardımcı oluyor... K29.

Diğer bir katılımcı ise, (K25), oyun üretmenin salt para kazanma aracı olmadığını belirtmektedir. Oyun üretmenin eğlenceli, severek yapılan, yaratıcılık gerektiren ve hayal ettikleri şeylerin karşılığını bir ürün içerisinde görmenin verdiği tatmin duygusu ile motive edici unsurlar arasında yer aldığını ifadelerinde belirtmektedir:

...bunu açıklamak çok kolay değil aslında. Çünkü bu biraz şeyle alakalı bir sanatçı niye sanat yapar. Birinci öncelik para kazanmak değil bu adamların onu biliyoruz. Pek çok sanatçı da aç ölmüş baktığında. Şimdi bu aslında insan doğasında var olan bir şey var hani benim yaptığım bir şey kalsın hem bundan keyif alıyorsun hem de bir şey ortaya çıkarmanın hazı var aslında. Temel motivasyon yaptığın işe de bağlı. Ben teknik olarak çok iyiyim. Teknik olarak çok iyi bir projede yer alıyorum duygusu da var böyle bir tatmin de olabilir. Tam tersine ben çok iyi puzzle mekaniği tasarlıyorum ben kişisel olarak bir marka olabilirim bu konuda. Tutarsa çok büyük para kazanırım orada ama risk çok büyük orada. Para kazanmak birinci öncelik değil o yüzden. Benim böyle bir önceliğim olmadı. Çünkü parayı başka şekilde de kazanabilirsin. Başka alternatif işler yaparsın ki oyun sektöründe daha az maaş alıyorsun dışarda çalışsan daha fazla. Yani bu motivasyon kaynağı, insanların senin yaptığın bir şeyi oynaması, keyif alması başka bir haz veriyor. Ciddi anlamda taktir görmek gibi düşünebilirsin bunu. Doğrudan senin yaptığını bilmiyorlardır ama sen taktir edildiğini bildiğinde bu sana garip bir haz mutluluk verebiliyor... K25⁴⁸.

Para kazanmanın birincil motive edici kaynak olmadığı, yapılan işe duyulan sevgi ve tutkunun belirleyici olduğu durumlar da söz konusudur:

...oyun yapmayı sevmiyorsanız zaten ne bileyim başka bir şey yapın zaten. Trol yazılımlar yapın, telefona uygulama yapın, bir dünya uygulama yapın. Motivasyonunuz para ise ayrı mesleki tatmin arıyorsanız ve oyun yaparak mesleki tatmin arıyorsanız işiniz biraz zor. Sevmeden kesinlikle yapabileceğiniz bir iş değil kesinlikle yani. Türkiye'nin şartları zor, zor bir ortamı var. Ülke yeni yeni bir şeyleri anlıyor. Bu işten para kazanılıyormuş hemen vergilendirelim dedikleri bir ortam. Destek olmaktan ziyade. Kendinizi geliştirmeniz de zor yani. Destek yok bir şey yok. Ama yine de sevdiğiniz için yapıyorsunuz... K7.

Oyun geliştiriciler tarafından oyun üretmek, duygusal bir tatmin ve severek yapılan bir iş olarak görülmektedir. Ancak anlatılardan da anlaşılacağı üzere, oyun geliştiren kişilerin motive oldukları durumların kişiden kişiye ve geliştirdikleri platforma göre değişkenlik içerdiği görülmektedir. Özellikle oyun sektörünün hacminin büyümesi, daha çabuk ve daha hızlı tüketilen oyunların üretilmesini sağlamıştır. Gündelik-hyper-casual/mobil oyunların daha hızlı üretilip, maddi kazanımlarının daha çabuk elde edilmesi nedeniyle bazı oyun geliştiricilerin (K28) ve (K29), para kazanma odaklı motive oldukları ve bu yönde çalışmalar yaptıkları anlaşılmaktadır:

...insanların oyun geliştirirken neyden motive oldukları kişiden kişiye değişir. Tamamen para odaklı motive olanlar var mesela ki genellikle hyper-casual dediğimiz oyun türünde mobil sektörde çalışıyorlar. Yaptıkları ürünler derinlikten yoksun, basit, genellikle en çok oynanan oyunlar listesindeki ilk 500 içerisindeki oyunlara oldukça benzeyen, trendleri takip eden ürünler oluyor. Ama para getirdiği için de bu oyunları yapmaya devam ediyorlar. Bağımsız oyun geliştiricilerin ise paradan çok tutku için bu işi yaparlar. Paranın nasıl kazanıldığı da ekipten ekibe, projeden projeye geçişebiliyor. Örneğin benim

⁴⁸ K25- Kadın, 28-Grafiker-Görsel Tasarımcı-Kurumsal.

şimdiye kadar çalıştığım ekiplerde bir yatırım durumu yoktu. Bu sebeple projenin bitmesinden sonraki satışlardan gelen parayı yüzde olarak bölmeyi planladık. Bahsettiğim AA şirketi için ise maaşlı çalışma ve hisseye ortak olma gibi seçenekleri düşünüyoruz...K28.

...bu dediğimiz şey nasıl bir oyun yaptığınıza göre değişir. Örneğin mobil oyunlar için çok farklı olacaktır. Çünkü mobil oyunlarda bir kickstarter yapamazsınız çünkü oyun oynayan insanlar bir tutku duymuyorlar çünkü onlar için o oyunlar bir tüketim malzemesi. Siz şampuan mı satıyorsunuz yoksa action figürü mü satıyorsunuz ikisi arasında kullanıcının kurduğu çok ciddi bir fark var. Mobil oyunlarda ben bizim yaptığımız iş arasındaki farkı böyle görüyorum. Dolayısıyla haktan insanların bağ kurduğu bir iş yapıyor olmaktan ve iletişim kurmaktan duyulan bir haz ki bir şekilde iletişim kuruluyor farklı bir frekansta oradaki oyuncu ile oradan da işte bundan bir şeyler hissetmesi, milyonlarca insanın oynaması vs. falan insanı tatmin eden, motive eden bir şey tabii ki...K29.

Bilişim teknolojisinin dijital ile bütünleşmesi daha hızlı tüketilen ve kolaylıkla ulaşılabilen teknolojileri yaratmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni ihtiyaçlar, yeni teknolojiler ve buna uygun platformlar ortaya çıkmaktadır. Aşağıdaki katılımcıların (K20) ve (K23), ifadelerinden anlaşılacağı üzere, öncesinde PC için oyun geliştiren geliştiricilerin bazıları, şu anda daha çok mobil oyun geliştirmektedirler. Google Play, App Store uygulamaları ile iOS ve Android kullanıcıların çoğunun oyun indirdiği, oyun geliştiricilerin bu sebeple kolay, basit kullanımlar ile oyun geliştirme sürecine yöneldikleri ve bu şekilde rekabet edebildikleri anlaşılmaktadır:

...bu sektörde rekabet var, bilhassa işin mobil ve hypercasual kısmında. Ürün geliştirmek eskisine göre çok daha kolay olduğu için ürün sayısı fazla ve kendi ürününüzü aradan sıyırmak epey zor. Bu sektördeki şirketler sürekli ürün piyasaya sürerek ve geleceği olduğunu düşündüğü ürünlere daha çok yatırım yaparak rekabet ediyor genellikle. Rekabete bağlı olarak da risk de epey var. Şirketler sadece güvendikleri oyunlara kaynak ayırarak bu riskleri azaltıyorlar. Bu güven de istatistiklerden geliyor...K23⁴⁹.

Mobil oyun yapımının daha kolay olması, rekabet edebilme, kullanıcıları gözlemleyebilme, maddi kazanımlar ve piyasaya daha çabuk ürün koyabilme gibi etmenler, motivasyon açısından önemlidir. Örneğin, hyper-casual/mobil oyun üretmek daha kolay ve piyasaya daha çabuk ürün koyup süreçlerin izlenmesini sağlayabilmektedir:

...hyper-casual olmayan bir oyun geliştirip piyasa sürmek 6 ay ile birkaç yıl arasında sürebiliyor. Bu süre içerisinde sizi idare edecek bir paranızın olması gerekiyor. Oyun çıktığında da o parayı kazanacağına dair herhangi bir garanti de yok. Riskten kastım bu. Hyper-casual da bir nebze daha kolay olsa da genelde ayda 1-2 oyun geliştirip potansiyeline bakılır. Tutup tutmayacağı çoğu zaman baştan belli olur. Tutacaksa

⁴⁹ K23-Kadın, 24-Endüstri Ürünleri Tasarımı, Grafik-Görsel Tasarım, Freelance.

yine 1-2 bin TL'den 20-30 bin TL kadar yatırım isteyebiliyor ve çok daha fazla belki. Bütün bunlara karşın başarılı diyebileceğimiz hyper-casual firmaları birkaç yılda bir tane oyun tutturabiliyor...K20.

Motivasyonu etkileyen diğer bir unsur ise, iyi bir projede çalışmaktır. Aynı zamanda iyi bir firmada çalışmak hem ulusal hem de uluslararası tanınırlık/referans açısından önem teşkil etmektedir. Bunun geliştiricinin bireysel gelişimine katkı sağladığı ve oyunun gidebileceği noktaları öngörebilmenin motivasyona olumlu anlamda etki ettiği saptanabilmektedir:

...çok daha iyi olan yerlerde vardır eminim ancak ama yaptığımız iş tatmin edici çünkü Mount&Blade Steam'in dijital platform'un dünyadaki yerini biliyordur. Onun böyle süper star oyun markalarından on markasından birisidir yani. Şu an beklenen oyun lisesinde ikinci, takip edilen oyun sıralamasında birinci sıradaydık en son. Milyonlarca oyuncu şu anda bekliyor belki ilk gün satışa çıktığımızda milyonlar satıcaz falan. Öyle bir proje olunca psikolojik olarak şöyle diyorsun çok yüksek olmasa da böyle bir projenin içerisindeyim. Buradan her yere gidebilirim. Cv 'de çok iyi proje olacak. Çok iyi bir deneyim. Dünyada bir yere başvurmak istesem Amerika'ya gitmek çok zor, Avrupa'ya gitmek çok zor ama Türkiye'de bunun olması benim açımdan çok güzel...K22⁵⁰.

Araştırma kapsamındaki katılımcılar, işin sistematik bir hale gelmesi sonrasında, ekip/takım çalışması, görev paylaşımı, işteki özerklik, öneri sunabilme ve fikirlerin tartışılabilme noktasının motive edici unsurlar arasında yer aldığını belirtmişlerdir. Anlatılar, oyun geliştirme aşamasında, geliştiricilerin kendini ifade edebilecekleri esnek, özerk bir alan yarattıkları gözlenebilmektedir. Katılımcılar, hem kendi görev dağılımı içerisindeki işini yapabildiği hem de ekip çalışması içerisinde fikir üzerinden bir tasarımın oluşturulma sürecine dahil olabilen aşamalar içerisinde yer almaktadır. Sorumluluk almak, ortak bir hedefte birleşmek, fikir beyan etmek ve sözünün değerli bulunması, geliştiriciler açısından motive edici unsurlar olarak belirmektedir:

...takım ruhu ve yaptıkça ortaya çıkan ürün, onu görmek gayet motive edici oluyor. Aşama aşama ürünün geliştirilmesinin içerisinde oluyorsunuz...K29.

...motive olman için rahat olman gerek. Yaratıcılığını kullanman gerek. Ekip içinde herkesin söz sahibi olması gerek. Oyun tasarımında bir şeyler şöyle olsa dediğinde sözünün dinlenmesi yine motive edici unsurlar arasındadır. Sorumluluk almak, ortak bir hedefe gitmek, kendini geliştirecek şekilde ilerlemek...K17.

⁵⁰K22-Erkek, 30- Bilgisayar Mühendisi, Oyun Tasarımı ve Yazılımcısı, Bağımsız-İndie.

Belirli bir çalışma düzeni içerisinde olmak, görev dağılımı sonrasında, kendi işinin dışında başka bir iş yapmak ya da düşünmek durumunda kalmamak, diğer motive edici bir unsurdur:

...genel olarak surecin çok öngörülebilir olması ve verilen iş ile alakalı yalnızca işi bitirmeye odaklanabilmek gayet motive edici. Yapılacak iş dışında herhangi bir şey düşünmenize gerek kalmıyor. Eğer ilgilendiğiniz ve yapmaktan hoşlandığınız işler de sıkça geliyorsa zaten gerçekten çok mutlu bir çalışma düzeni içerisinde olabilirsiniz...K16.

Ekip içerisinde verilen görevleri yapmanın ve bunun dışına çok fazla çıkmamanın motivasyonu ve üretkenliği olumlu anlamda etkilediği görülmektedir. Bu durum genellikle büyük kurumsal firmalar için geçerlidir. Çok fazla geliştiricinin olduğu bir alanda görev dağılımı ve iş bölümü süreçleri geçerli olmaktadır. Bu durum sadece geliştiriciye verilen işleri yapmasını sağlamaktadır. Bu anlamda, K17 ve K16, motivasyon sürecinde ortak bir hedefe yönelme noktasında benzer düşünceye sahipken, fikir beyan etme, kendi işinin dışında kalan işlerde sorumluluk alma gibi durumlar açısından ayrılmaktadır.

Yaratıcılık hayal gücü ile birlikte harekete geçen bir yetenek/beceri olarak ele alınmaktadır. Yaratıcılık kavramının da oyun geliştirme sürecinde beslenmesi, yaratıcılığını ortaya koyma fikri motivasyonu sağlayan önemli etkenlerden birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyun geliştiren kişiler açısından, maddi kazanç sağlama ile birlikte yaratıcılıklarını bir ürün olarak ortaya koyabilme düşüncesinin, motivasyonu arttıran bir unsur olduğu görülmektedir.

3.5.7. Oyun Geliştiriciler ve Bir Emek Olarak Oyun Geliştiriciliği

Dijital oyun endüstrisi içerisinde çalışan iş gücünün genel özelliklerine bakıldığında; üniversite mezunu, aralarında bazılarının yüksek lisans ve doktora derecesine sahip olduğu görülmektedir. Kendi alanında uzmanlaşmış, dil becerisine sahip, teknik, görsel, yaratıcı ve tasarım yeteneği olan kişilerdir. Oyun geliştiriciler kendilerini, oyun oynamaktan keyif alan, hayal ve tasarım gücü yüksek, kendi yarattığı dünyanın başka insanlar tarafından bilinmesini isteyen, özgür ve yaratıcı bireyler olarak tanımlamaktadırlar. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcıların, kendilerini yaptıkları uzmanlık alanlar üzerinden tanımladıkları görülmektedir. Örneğin; bir tasarımcı, hayal etmek-yaratıcı olmak-yaratıcılık olarak yaptığı işi tanımlarken, bir yazılımcı mekanik ve yazdığı kodlar üzerinden, pazarlama boyutunda çalışan bir geliştirici ise, pazar paylarının araştırılması, pazarlama-reklam ve araştırmacı gibi kavramlar üzerinden tanımlamaktadır:

...aslında bu benim çocukluğumdan beri hayalim. Kendimi hatırlıyorum benim evde bir buzdolabı kutusu vardı. O buzdolabı kutusu yeni alınmıştı. Balkonda duruyordu. Ben onun içine girip girip böyle hayaller falan kuruyordum...K6.

...yazılımcılar olarak farklı disiplinleri bir araya getiren mekanik parçaları dizayn ediyoruz...K16.

...şirketin içerisinde yaptığım iş, pazar paylarının araştırılması, bulunduğum alan içerisinde mobil sektörü ile ilgili ekiplerin yönlendirilmesi ve aynı zamanda geliştirdiğimiz projenin yazılımı ile ilgili çalışmalar yapıyorum...K1.

Oyun geliştirmek, kendilerine ait yoktan bir şey yaratmak, yaratıcı bir iş yapmak ve diğer kişilerle bu şekilde etkileşime girmek olarak tanımlanmaktadır:

...kendinize ait bir şey yaratıyorsunuz, hiç olmayan bir şey, yoktan bir şey çıkarıyorsunuz ve insanları onun içine dahil ediyorsunuz. Film yaparak da yapabilirsiniz bunu. Bunda direkt etkileşime geçtikleri için daha etkileyici olduğunu düşünüyorum yaratıcılık gerektiren bir iş sonuçta...K2.

Bunun yanı sıra, oyun geliştirmek, tutkuyla eş değer görülmektedir. Aynı zamanda yeni dünyalar yaratmak ve diğerlerini bu hayale ortak etmek; oyun geliştiriciler için kendilerini geliştirmeye teşvik eden bir faktördür:

...oyun geliştirmek tutku ile eşdeğer bir şey. Bu aslında salt para ile ölçülebilir bir şey değil. Oyun geliştiren herkes aslında bu hayali, tutkusu ile bu işe girmiştir. Yeni dünyalar yaratmak, başkalarının da bu hayale ortak olması insanı bu işin içinde kılıyor...K18⁵¹.

...yaratıcı olmak, oyuncuyu etkileyebilmek, birine etkileşimli bir deneyim aracılığıyla bir şeyler hissettirebilmek...K14.

Oyun geliştiriciler, kendilerini yaratıcı, hayal dünyalarını kendi tasarladıkları oyunlar aracılığıyla diğer kişilere aktarabilen, yeni farklı dünyalar yaratabilen kişiler olarak tanımlanmaktadır. Kendi deneyimlerinin, başka oyuncular tarafından oynanmasının verdiği heyecan ve tutku gibi duygusal durumlar, onları, oyun geliştirme sürecinde motive etmektedir. Oyun geliştiriciliğine iten sebepler, benzer tanımlamalarla yapılmaktadır:

...her insan kendi hayali oyunlarını tasarlayabilir ve kendi kendine oynayabilir. Bu hayali kabiliyeti sergilemek yerine insanların sizin tasarladığınız oyunları oynamasını sağlayabilmek ve bunu bir meslek olarak icra edebilmek için ortalama insandan daha geniş bir hayal gücüne ve insanları şaşırtabilme kabiliyetine sahip olmak ve bunu ortaya koyan bir ürün icra edebilme kabiliyeti gerekiyor. Yoksa insan neden kendi zihin aynasına bakmaktansa sizin zihin aynanıza baksın değil mi...K24.

⁵¹ K18-Erkek, 37, Ekonomi-Yapımcı, Kurumsal.

...daha öncede söylediğim gibi elimde bir problem var ve o problemi çözmek gerekiyor. En başta oyuncuya ne hissettirmek istiyorum sorusu ile başlıyorum. Elimdeki problem bu. Çözmek için elimde kullanabileceğim çeşitli oyun mekanikleri var. Bu mekanikleri kullanarak, yer yer yeni mekanikler düşünerek bu problemi bir bulmaca gibi çözmeye çalışıyorum. Bu problemi çözüme kavuşturunca bir tatmin duygusu geliyor. Daha sonra işin teknik tarafı başlıyor. Orada da benzer bir süreç söz konusu. Kodlar, oyun motoru, algoritmalar vs elimdeki araçlar oluyor. Kafamdaki oyun mekaniklerini bu araçlar sayesinde hayata geçiriyorum ve bu da bir önceki gibi bir tatmin duygusu uyandırıyor. En son aşama ise oyunu oyuncuya oynatmak ve tepkilerini incelemek oluyor. Oyuncu en başta planladığım duyguları hissediyor ve tepkileri veriyorsa kendimi bu bulmacayı çözmüş gibi hissediyorum. Bu da öncekilere benzer ancak çok daha güçlü bir tatmin duygusu uyandırıyor...K20.

Başka bir açıdan, duygusal tatmin olarak başlayan çalışma süreçleri, zaman içerisinde mekanik bir aşamaya doğru ilerleyebilmektedir. Oyun geliştirme süreçlerindeki her adımın “toz pembe” olmadığı, mesailerin çoğunun standart bilinen işlerden oluştuğu gözlenmektedir:

...oyun geliştirirken mesainizin büyük bir kısmı standart bildiğiniz işlerden oluşuyor. Her adımının macera dolu olduğu toz pembe bir meslek değil. Oyun geliştirenlerin çoğunluğunun oyuncu olduğunu düşünürsek, bu tür keşiflerin sadece profesyonel olarak değil kişisel olarak da tatmin edici olduğunu düşünüyorum...K22.

Benzer şekilde anlatılarda, kişisel tatmin olarak başlayan iş süreçlerinin, geliştirme aşamasında sistemli ve yalnızca görevlerden oluşan bir dizi sorumluluğa dönüştüğü görülmektedir:

...sektörde profesyonel olarak çalışırken o duygulardan biraz daha uzaklaşıyorsun. Çünkü oyun geliştirme ilk başta heyecanlı, fikir aşaması çok güzel ama sonrası bayağı amelelik. Orada o heyecan gidiyor, kayboluyor. Sonunda birine sunmanın verdiği bir tatmin var...K19.

...en zor tarafları kişiden kişiye değişir ama benim açımdan insanlarla uğraşmak, doğru ekibi bulabilmek ve uyumu yakalayabilmek çok zor. Hele Türkiye’de yetenek havuzu da çok dar olunca hepten zorlaşıyor. Keyif aldığım çok taraf var ama ben hamallık olarak görebileceğim kısımların yorması dışında her şeyi seviyorum. Hamallık dediğim de mesela kodlama, bug çözmek gibi şeyler. Teknik standart işler gibi. İşçilik yani. Ben yaratıcı tarafı daha çok seviyorum...K27⁵².

Oyun geliştiriciler oyun stüdyosunda kurumsal olarak çalışanlar, bağımsız/indie oyun geliştiriciler, freelance oyun geliştiriciler olarak birbirinden ayrılmaktadır. Oyun stüdyosunda kurumsal olarak çalışan geliştiriciler, sosyal hakları olan, belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirli bir mesaiye çalışan kişilerden oluşmaktadır. Her oyun stüdyosunun/şirketinin kendine

⁵² K27-Erkek, 23- Çizgi Film ve Animasyon, Görsel Tasarım, Freelance.

özgü bir çalışma kültürü bulunmaktadır. Kurumsal olarak çalışmayan iş gücü ise, freelance ve indie-bağımsız oyun geliştiricilerden oluşmaktadır. Buradaki iş gücü, herhangi bir şirket veya kurum bünyesinde çalışmayan oyun geliştiricileri ifade eder. Katılımcılar açısından, bağımsız ve freelance olarak çalışmanın, kurumsal çalışma biçimlerinden farklı olduğu; daha esnek ve daha özgür alanlar yarattığı görülebilmektedir:

...bağımsız- indie dediğimiz zaman kimseye bağımlı-bağlı olmadan kendi oyununu yapan, yatırımcıya dağıtımçıya- yayıncıya bağlı olmadan kendi ekibiyle bir oyun yapıp oyunu yayınlayan kişi. Freelancer ise mesela burada bir şirket var Freelancer'a görev veriyor. Bizim dediğimizi yapmak zorunda. Eğer kendi dediğini yapıyorsa daha çok İndie (bağımsız) geliştirici oluyorsunuz...K4.

...bağımsız geliştirici, bir yayıncının veya bir kurumun desteği olmadan kendi imkanları ile oyun geliştiren kişilerdir. Oyunun yapım aşaması ve sonrasında elde edilen gelir tümüyle geliştiriciye aittir... K22.

Oyun sektöründe freelance ve bağımsız/indie olarak çalışan çok sayıda kişi bulunmaktadır. Bunun sebepleri; oyun sektörünün Türkiye'de gelişen yeni bir sektör olması, geliştiricinin farklı bir iş alanında çalışıp aynı zamanda parça başı iş olarak oyun geliştirmek istemesi ve geliştiricinin daha esnek ve daha özgür koşullar içerisinde çalışmak istemesiyle açıklanabilir. Katılımcıların bazıları, bu durumu çalışma saatlerinin ve işin sorumluluğunun kişinin kendinde olmasının yarattığı avantajlarla ilgili olarak açıklamaktadır. Bu şekilde çalışmanın daha özgür alanlar yaratmaya imkân verdiği düşünülmektedir:

...7 yıldır bu sektörde çalışıyorum. 2 senesi stüdyoda onun haricindekiler indie, dışarıya iş yaptığım oldu. Kendi adıma revise yaptığım bir oyunum yok ama network programcısı olduğum için genelde oyunun multiplayer tarafıyla ilgili işleri alıyordum öyle. Oyun stüdyosu adı altında bir şirkette çalışmadım. Bu şekilde çalışmak daha avantajlıydı çünkü. İlk şirketim 2 senelik olan haricinde ondan sonra çalışmadım hiç. Network üzerine çalıştım...K3.

...bireysel olmak size çok büyük bir özgürlük sağlıyor. İşi istediğiniz zaman, istediğiniz saatte yapıp işe istediğiniz gün gelebiliyorsunuz. Ama her şeyi tek başınıza yaptığınız içinde böyle bir zorluğu var. Freelance artistlerde bir deadline olsa bile istedikleri zaman istedikleri saatlerde çalışabiliyorlar... K13.

...bağımsız çalışmanın avantajı, tam olarak adı üstünde aslında, bağımsız olmak Hesap vermem gereken kimse yok. Oyuna şunu koyacaksın yoksa satamayız diyen bir üstüm yok. Yaratıcılığımı nasıl kullanmak istersem o şekilde kullanabilirim. Dolayısıyla daha özgün ve daha kişisel bir şey üretebilirim...K27.

Gündelik işler/parça başı işler, freelance işlerle eşdeğer olarak görülmektedir. Kurumsal olarak çalışan firmalar bile, kendi işleri için freelance çalışma talep etmektedirler. Bu iş yapma biçimleri, birçok şirket/firma tarafından taşeron bir yapı ile bu kurumlara hizmet vermektedir.

Sadece aracı kurum bazında çalışan pek çok farklı mikro şirket yapılanması bulunmaktadır. Freelance çalışma biçimleri de bunlarla eş değerdir:

...birçok çizer, editör ve yazar, büyük firmaların kendileri adına çıkardıkları dergi tipi yayınlara parça başı çalışmakta, reklam ajansları ise çizerler, editörler, yazarlar ve firmalar arasına aracı rol üstlenmektedir. Bu noktada şirketlerin savunucusu çoğu zaman bunun yaratıcılığı artırdığı ve esnek çalışma saatlerinin freelance olarak birlikte çalıştıkları insanlar için de iyi olduğunu belirtmektedir (Uzunoğlu, 2015 :191).

Frelancer olarak çalışmak daha çok firmanın/müşterinin isteği doğrultusunda iş yapma biçimidir. Parça başı iş mantığı ile verilen görevlendirme ve çıkarılması gereken ürün, söylenen zaman dilimi içerisinde teslim edilerek iş süreci sonlandırılmaktadır. Bu durum, esnek yapılanmayı ve aynı anda birden fazla iş yapabilmeyi mümkün kıldığı için geliştiriciler tarafından tercih edilmektedir. Freelance olarak çalışan bir katılımcı (K23), kendi konfor alanlarından çıkıp müşterinin beklentileri doğrultusunda iş yaptıklarını ifade etmektedir:

...benim gibi freelancerlar için her projede mutlaka rahat alanımızdan uzak müşterinin beklentileri doğrultusunda bazı deneyimler istiyor...K23.

Ayrıca, (K7)'nin ifade ettiği gibi, oyun geliştirme aşamasında maddi kaynak elde edilmesi ve koşulları sürdürmek anlamında zorluklar olması sebebiyle, geliştiriciler aynı anda farklı çalışmalar/yapılanmalar içerisinde olabilmektedir:

...bizim şirkette iki tane kol var aslında. Bir tanesi kurumsal ve freelance işler yapan M ile birlikte stajyer tayfası var. Onlar biraz daha web tabanlı, browser tabanlı, telefona yapılan uygulamalar yapan bir takım var. Bir de oyun yapan takım var. Oyun takımı dediğim gibi 3 kişiden oluşuyor. Ben oyun dışında şimdiye kadar hiçbir projede çalışmadım. İkisini eşzamanlı olarak yapıyoruz. Kendimizin sermayesini ortaya koyup da yapabileceğimiz bir oyun bütçemiz şu anda yok. Vergiler vs herşey zorluyor yani. Bir oyun güzel bir oyun en kötü 7-8 aydan önce çıkmıyor. Bunu kontrol edebilmeniz için bir yerlerden rutin bir geliriniz olması gerekiyor. O sıcak parayı da mecburiyetten ne kadar sevmesek de dışarıya freelance işler olarak yapabiliyoruz. Bir de dışarıya yaptığımız işlerin sorumluluğu çok olmuyor. Müşteri ne istediğini söylüyor. Normalde hayatta yapmam ben bunu burada dediğiniz şeyi orada müşteri böyle istediği için yapıp geçiyorsunuz. Çok eğlenceli bir durum değil aslında ama... K7.

...şu anda gündüz full-time çalıştığım bir işim var. O isimde de Unity kullanıyorum ancak geliştirdiğimiz proje oyun projesi değil. Kendi oyun projemi iş çıkışı ve hafta sonları ancak ilgilenebiliyorum. Oyun sektörü çok az para kazandıran ve inanılmaz riskli bir sektör. Oyun geliştirip de para kazanan geliştirici oranı çok düşük...K20.

Oyun geliştiricilerin yaptıkları iş ve uzmanlık alanlarındaki görev dağılımları farklılık göstermektedir. Böyle olmakla birlikte oyun geliştiriciliği; her oyun geliştiricinin fiziksel, kişisel, duygusal, yaratıcı, bilişsel bütün süreçlerini işe dahil etmesini gerekli kılmaktadır.

3.5.7.1. Yaratıcı Emek: “Zanaatkârlık”, “Beceri”, “Potansiyel Yetenek”, “Tasarım”

Dijital oyun endüstrisi, yaratıcı potansiyele ve faaliyete dayalı yaratıcı bir endüstridir. “Yaratıcı endüstriler kavramı yaratıcılık, yenilik ve yeteneklerin pazarda ürüne dönüşmesi fikrinden yola çıkar” (Kepenek, 2019: 12). Dijital teknolojiler ile yaratıcı yönü güçlü olan ürünlerin geliştirilip, piyasa içerisinde sunulması sağlanmaktadır. “Fark yaratma” ve “yenilik”, oyun geliştiricilerin esnek, özgür, yaratıcı ve girişimci olmaları ile ilişkilidir. Söz konusu yetenek ve beceriler, yeni ekonominin verimlilik koşullarını mümkün kılan niteliklerdir. Yaratıcılık, yenilikçilik ve girişimcilik gibi kavramlar yeni ekonomi ile bağlantılı bir şekilde ele alınmaktadır.

Dijital oyun endüstrisi içerisinde ortaya konan bir ürün hem teknik bilgiyi hem de, yaratıcı bilgiyi içermektedir. Yaratıcı sektörün içinde çalışan geliştiricilerin, küçük yaşlardan itibaren hayal etmek ve yeni dünyalar yaratmak peşinde koşan bireyler olduğu söylenebilir. Oyun geliştirme süreçlerinde düşünme/fikir, hayal gücü ile birlikte harekete geçtiğinde önemli bir unsur haline gelebilmektedir. “Hayal”, ve “tasarım” katılımcıların ifadelerinde sıklıkla vurgulanmaktadır. Dijital oyun endüstrisi, bu anlamda yaratıcı bir endüstri olarak tanımlanabilir. Anlatılarda, oyunların insanları kendilerine çekebilmesi için kendine has bir tasarım veya yenilik getirmesi gerektiğine ilişkin vurgu dikkat çekmektedir:

...en azından bir özelliği yenilik getirmiş, bir özelliği yaratıcı görülmüştür ki diğer oyunların yanında bu oyun tercih edilmiştir, eğer böyle olmasaydı herkes orijinal oyunu tercih ederdi...K30⁵³.

Benzer şekilde (K22)’nin ifade ettiği gibi, oyunların tekrarlanabilirliğinin sınırlı olması, oyunlarda farklılık yaratma gereksinimi ve tercih edilme parametrelerinin kestirilemez oluşu gibi etmenlerin yaratıcı çözümler bulmayı gerektirdiği ifade edilmektedir:

...yaratıcılığın önem taşıdığı daha önce de bahsettiğim iki mesele var. Ürünlerin tekrarlanabilirliğinin limitli olması her yeni oyunda farklılık yaratma gereksinimi doğuruyor. İkinci problem ise eğlencenin formülünün olmaması, oyunların parametreleri tam olarak bilinmeyen bir ortamda geliştirildiği anlamına geliyor. Bu iki sebepten ötürü yaratıcı olmak ve yaratıcı çözümler üretebilmek önemli. Oyunların bir sanat ürünü olabileceği doğru. Ama bu her oyun sanat ürünüdür demek değil. Oyun endüstrisine bir işletme gözü ile bakıldığında oyun geliştirme öncelikli olarak zanaattır. Bununla beraber oyun geliştirmeye bir

⁵³K30-Erkek, 24-Bilgisayar Mühendisi, Oyun Yazılımcısı, Bireysel-İndie

işletme olarak değil daha kişisel yaklaşan pek çok geliştirici tanıyorum. Onların ürettiği oyunlar daha çok sanat kaygısı taşıyorlar. Pek çok zaman bu oyunlar marketlerde ürün olarak başarılı olamıyor. Ama tabiki ticari başarı yakalayan sanatsal oyun projeleri mevcut. Sanat ve zanaat aradaki çizgi her zaman çok açık değil...K22

Yaratıcılık için gerekli olan özellikler fikir, tasarım gibi zihinsel süreçler içerisinde ele alınabilir. Oyun oynayan kişilerin yaratıcılık seviyesi yüksektir. Yaratıcılık, zihinsel yeteneklerin gelişmesi açısından oyunlar aracılığıyla ve eğitimde öğrenme metotlarının içine yerleşmektedir (Çatak, 2009: 77). Oyun geliştiricilere sorulan, “nasıl yaratıcı olunur?” sorusunun karşılığı bu anlamda deneyim ve tasarlama süreçleri içinde değerlendirilmiştir. “Zanaatçılığın en önemli kısmı, bir şeyi doğru yapmayı öğrenmektir. Görünürde tekdüze olan görevlerde bile gelişmeye giden yol deneme-yanılmadan geçer: işçi hata yapmakta özgür olmalı, daha sonra işin üzerinden tekrar tekrar geçmelidir” (Sennett, 2015: 92). Dolayısıyla yaratıcı emek süreci deneyime açık, esnek bir çalışma içerisinde fikirlerin birlikte tekrar ve yeniden ele alınıp değerlendirildiği, süreçler içerisinde gerçekleşmektedir. Anlatılarda, süreç başladığı anda yaratıcılığın tetiklendiği ifade edilmektedir. Ayrıca, yaratıcılık için deneyim/deneysel çalışmalar ve zihni özgür bırakarak pratikler yapmak gerektiğini vurgulanmaktadır:

...yaparak sanırım. Oyun yapmaya başladığımız anda yaratıcısınız...” K19.

...Bol oyun oynayarak, bol oyun yaparak, insanlarla iletişimde kalarak, ne yapmalıyım ve nasıl yapmalıyım tuzağına çok takılmadan zihni özgür bırakarak. Bir de mutlaka Global Game Jam gibi geliştirme maratonlarına veya etkinliklerine katılıp, kısa süreli deneysel çalışmalar yapmak çok faydalı... K14.

Yaratıcılığı besleyen unsurlar oyun oynama deneyimleri, yeni fikirler ortaya koyma ve kendini geliştirmek ile ilişkilidir. Örneğin; bir katılımcının ifade ettiği gibi, yaratıcılık tetiklenebilir unsurları içerir ve üzerine gidilerek/eğilerek yaratıcılık geliştirilebilir:

...beyin iki modda çalışıyor. Birisi dağınık diğeri odaklanarak. Mekanik işler yapacaksan programlama, ders çalışmak gibi odaklanman gerekiyor. Fikir çıkaracaksan bunun çeşitli egzersizleri var ama beyinde bazı sinir alanları vardır. Bir şey öğrendiğinde bir sinir ağına kaydolur. Birden farklı şey ile uğraştığında beyin alakasız bu şeyleri bir araya getirerek bir fikir ortaya çıkarmanı sağlayabilir. Mesela tarih ile ilgilenirsin aynı zamanda oyunlarla ilgilenirsin ve ben bir tarih oyunu yapayım dersin. Beynindeki farklı alanları birleştirip fikir ortaya çıkarırsın. Bunun için serbest ve esnek olman gerekiyor biraz. Yaratıcılığı tetikleyen şeyler vardır o yüzden. Farklı ilgi alanları, geniş perspektiften bakmak diyebilirim...K18.

Yaratıcılık ve “potansiyel yetenek” kavramları çoğu insan tarafından doğuştan gelen özellikler olarak tanımlanırken, benzer biçimde diğer katılımcılar, yaratıcılığın sonradan eğitim yolu ile geliştirilebileceğini, yaratıcılığın ve fikir üretmenin doğuştan gelen bir kabiliyet olmadığını, var olan yeteneklerin de kişisel gelişim ve eğitim yolu ile geliştirilebildiği ve yaratıcılığın ortaya çıkarılabileceğini bireysel deneyimlerinden yola çıkarak aktarmaktadır:

...yaratıcılık ve fikir üretebilmek doğuştan gelen bir kabiliyet değil, kişisel eğitim ve o yaratıcılığı kullanabilme fırsatı ile geliyor. Ben bu konuda sürekli yeni fikirler üzerine zaman ayırmaya, bu fikirleri yazıya dökmeyi ve insanlar ile paylaşmaya çalışıyorum. Fikirler geliştirebilmek için en sık kullandığım yöntem kendime engeller koymak. Belli bir sayıda yapısal engel fikrin sonsuz fikirler evreninden çıkıp şekil ve anlam kazanmasını sağlıyor...K24.

...ben şahsen bunların hepsinin çalışarak olabileceğini düşünüyorum. Ama böyle Allah vergisi bir yetenek bile bir noktada o çalışmalarda kendini geliştirme süresini hızlandıran, süresini kısaltan bir şey bana göre. Şey gibi bir şey değil ben her şeyi biliyorum bana hop diye her şey geldi gibi bir şey yok. Sektör zaten çok dinamik bir sektör olduğu için sürekli olarak yeni şeyler öğrenmen lazım. Bunun bir sonu da yok bana göre. Yazılım da zaten genel olarak sonu yok. Oyunda artı şeyler de var ektradan. Öyle çok iyi bir sanatçı olabilirsin- görsel sanatçı olabilirsin ama bunu çalışmadan yapamazsın. Yazılımcı için nasıl geliştirebilirsin dersen teknik problemlerin ve teknik çözümlerin böyle çok fazla şeyleri vardır farklı yolları ve bilgi birikimleri. Yeni teknolojiler çıkınca bazı şeyleri kolaylaştırıyor, onlar nedir nasıl yapılır gibi bunları öğrenmek zaten doğrudan bilgiye dayalı şeyler. Yazılımcının kendini geliştirmesi o bilgiyi ne kadar aldığı ne kadar özümlediği ile ilgilidir. Art tarafında daha sanatsal şeyler olduğu için geliştirme süreci de farklı olabilir, yazılımcı için ise daha düz daha bilgiye dayalı. Öğrenme süreci bitmiyor yani. Mesela kullandığı hangi alanlarda ne kullanıyorsa o araçları çok iyi öğrenmesi gerekiyor. Belli böyle daha derin bilgiler var yerine göre derinleşmesi lazım gibi şeyler. Yani Allah vergisi bir şey gibi değil ya da öğrendim elde etti gibi bir şey değil. Olanlarda var ama onlarda öğrenmek, çalışmak, gelişmek durumunda. Tek olay sen böyle iki gündür çalışırsın o adam üç saatte çözer gibi...K23.

Yeni teknolojilerin belki de en önemli özelliği yüksek yetenek düzeyinin, dijital tabanlı girişimciliğin önünü açmasıdır (Büyükuslu, 2017: 35). Katılımcılardan birisi (K25), yüksek yetenek ve beceri isteyen yeni meslek alanlarından birisi olan dijital oyun geliştiriciliği için teknik bilgiler ile birlikte yaratıcı ve “çok yönlü olmak” gerektiğini belirtmektedir:

...çok disiplinler arası bir iş. Yani baktığın zaman sende birkaçı vardır ama hepsi muhtemelen yoktur. Ben bu becerileri ekip olarak da söylüyorum. Yaratıcılık gerektirir, artistik bir boyut vardır işin o yüzden görsel bir beceri/algı gerektirir. Müzik ve ses tarafı var onlar farklı bir yetenek. Bütün bunları artistik beceri gibi kategorilendirebiliriz. Bunların olması yaratıcılık olduğu anlamına gelmiyor tabii yaratıcılık da ayrı bir şey. Bunun dışında teknik beceriler olması gerekiyor. Bu işi yani problem çözebilmek, mühendislik ve aslında mühendislik demeyelim ona da bir işi böyle teknik anlamda çözebilmek böyle bir yetenin olması lazım. Başka ne lazım, şöyle de ilginç bir boyut var mesela çok yönlülük gibi bir şey

diyebilirim. Bu özellikle oyun tasarımcılarında olması gerekiyor. Adamın mesela bir şeyi oyuna nasıl tasarlayacak, bu mekanikler nedir, nasıldır. İnsan psikolojisi nasıl çalışıyor. Bu zorlukları verdiği zaman insanlar bunu nasıl oynayacak, neye hitap ediyor gibi bunları bilmesi lazım. Bir de üstüne yaptığı çalışmaları ve ekstra şey bilmesi lazım. Örnek veriyorum strateji oyunu geliştiriyorsa grand strateji dediğimiz bir alan var orada tarihi bilmesi şart yani. Tarihi bilme yapamaz yani gibi böyle çok yönlü olması gerek. Aslında entelektüel bir bilgi birikimi de olması gerek diyelim...K25.

Yetenek/beceri doğuştan gelen bir özellik midir? Yoksa sonradan öğrenilip geliştirilebilir mi? Yoksa yetenek/beceri eskiyen bir şey midir? gibi sorular, oyun geliştiricilerin oyun geliştirme süreçlerine ilişkin bir dizi sorgulamaya sebep olur. Yeteneğin değil ancak, pratiğin eskiyebildiğini ve bunun için sürekli dinamik olmak, çalışmalar yapmak ve kendini sürekli geliştirmek gerektiği vurgulanmaktadır:

...yeteneğin değil de daha çok pratiğin eskidiğini düşünüyorum. Uzun bir süre belirli bir işi yapmayıp geri döndüğünde bir süre tekrar ısınman gerekiyor gibi ama yeteneğin varsa tekrardan aynı noktaya geliyorsun zaten. Sürekli geliştirilmesi konusu ise yine hedeflerine bağlı diye düşünüyorum. Hedeflerin için yeni yollar, yeni yöntemler okuyup- araştırıp kendini yeniliyorsun, geliştiriyorsun...K28.

Oyun geliştiriciler, oyun sürecine dâhil olduklarında yaratıcı sürece girdiklerini, oyun üretim sisteminde çok fazla deneme yapma şansına sahip olduklarından dolayı teknik ve sanatsal yaratıcılıklarının arttığını dile getirmişlerdir. Burada “deneyimin” yaratıcılıkla beslendiği çıkarımını yapabiliriz. Bu deneyimin sonucunda ortaya çıkan üründen alınan keyif/haz da bu süreci beslemektedir. Ayrıca “çalışmanın eğlence olması ve işçilerin sürekli olarak yeni fikirler üretmesi, yaratıcılıklarını gerçekleştirmelerini” (Fuchs, 2015: 387) sağlamaktadır. Oyun endüstrisinde çalışan geliştiriciler, salt para kazanma ile değil eğlence ve yaratıcılık süreçlerine katkı sağladıkları için oyun yapma sürecine başlamışlardır. Bu anlamda dijital oyun geliştiriciler, iş ve eğlence ayrımı gözetmeden iş süreçlerine dahil olmuşlardır:

...sonra ben küçüklük hayalim olan oyun yapma işine girmek istedim. Ama ben bu işi parayla da yapmak istemedim zaten. Benim para ile işim olmadı hiç ya. Hayalimi gerçekleştirmek istedim. Bu kadar çalışıyorsun emeğinin karşılığı olmak zorunda tabi ama. Zaten para ile çalışıyorsanız bu işin pek getirisi olmaz...K10.

Oyun sektörünün yaratıcı endüstrilerden birisi olduğu ve yaratıcılık gerektirdiği sıklıkla vurgulanmaktadır. Bunun dışında oyun sektörü içerisinde çalışmanın yaratıcılık gerektirmediği, standart bilinen işlerde çalışmak olduğunu düşünen katılımcılar da mevcuttur. K24’ün belirttiği gibi, işin belli bir zaman sonra sıradanlaştığı ve monotonlaştığı gözlenmektedir:

...özünde yaratıcı bir sektör olmakla beraber yüksek risk/kazanç skalasında olmasının bu yaratıcılığı baltaladığını düşünüyorum. Ayrıca yaratıcı bir alan olduğu yönünde yanlış tanıtıldığını düşünüyorum. Oyun sektöründe yaratıcılık vasfından daha çok, kaba bir tabir ile amelelik gereksinimi çok daha yüksek. Bu yaratıcılık beklentisi, yeni sektöre girenleri büyük hayal kırıklığına uğratabiliyor. Karar mercii bir noktaya yükselene kadar yaratıcılığınızdan çok sabır kabiliyetiniz daha önemli bir rol oynuyor. Popüler bir sektör olduğu için hali hazırda işleyen bir stüdyoda hiç çalışmadan, işin nasıl yapıldığını bilmeden de oyun stüdyosu kurmaya girişen niceleri var. Genelde bu girişimler, sektörün kompleksliğinden ötürü doğmadan ölmeye mahkûm...K24.

Sennett, “Zanaatkar” adlı eserinde, zanaatkarlığı şu şekilde tanımlamıştır: “Bir atölyede usta, becerileri sayesinde emir verme hakkını kazanır; bu becerilerden öğrenmek ve özümsemek yoluyla da çırakların ya da kalfaların sadakati yüceltilir. Esas itibariyle böyledir” (Sennett, 2013: 76). Burada, seri bir üretim olmaksızın bir şeyi iyi yapma arzusu yatmaktadır. Bir alanda ustalaşmak ve iyi bir ürün ortaya koyabilmek, el emeği ve öğrenme süreci ile birlikte uzun vadede ortaya çıkabilecek ve uzmanlık gerektiren bir durumdur. İçerisinde yaratıcı emeği barındırır. Zanaatkarlık sürecinin yerini içerisinde teknolojinin olduğu yeni atölyeler almıştır. Bu atölyelerde yaratıcılık ve teknik bilgiyi harmanlayan kişiler, tasarım odaklı ürünler ortaya koymaktadır. Bu alanlar üniversiteler, teknokentler ve kuluçka merkezleri tarafından desteklenerek yaratıcılığa katkı sunmaktadır. Oyun geliştirici topluluklarının, atölye içerisinde çalışan geliştiricilerin ve sektöre yönelik kişi ve çalışmaların bulunduğu aynı amaç etrafında hizmet edilen alanlar, Bourdieu’nun da (2019) işaret ettiği “habituslar” yaratılmaktadır. Burada oluşturulan ekosistem, grup içerisindeki üyelerin birbirine katkı sağlayarak, yeniliğin ve yaratıcılığın geliştirilmesini sağlamaktadır. Bununla birlikte, freelance ve kurumsal olarak çalışan geliştiriciler, yaratıcılık ile ilgili kendi deneyimlerini yansıtmada zaman zaman zorlanabilmektedir. Araştırma verileri, kurumsal olan şirketlerde çalışanların bir yatırımcıya bağlı olarak çalıştıkları durumda ve freelancer olarak çalışan geliştiricilerin yine karşı tarafın isteği doğrultusunda bir iş yaptığında, yaratıcılık noktasında zorlandıklarını ortaya koymaktadır. Bu durum kendi hayal dünyaları ile karşı tarafın onlardan beklediği başka bir hayal dünyasının örtüşüp, örtüşmediği durumudur. Örneğin; yatırımcı görüşmesine giden bir katılımcı, projenin yatırımcının istediği yönde ilerlemesinin kendinde stres yarattığını ve karşı tarafın istediği doğrultuda ilerleyen süreçlerin ortaya çıkabildiğini ifade etmektedir:

...yatırımcılarla falan konuşurken de onların isteyeceği şeyleri yapmaya çalışıyoruz ve en ucuz maliyetini yapmaya çalışıyoruz. O işe girdiğimizde biraz stresli oluyor. En ufak bir yatırımcı görüşmesinde stres başlıyor, çok sağlıklı bir ortam değil...K9.

Söz konusu katılımcı için geliştirmek istediği ürüne yatırımcı bulmak ve sonrasında yatırımcı ile hem maddi konularda hem de projeden beklentileri ve müdahaleleri konusunda orta noktayı bulma konusunda zorluklar yaşadığı anlaşılmaktadır. Benzer şekilde diğer katılımcıların aşağıdaki ifadelerinde, oyun geliştirme ve karar verme süreçlerinde yatırımcı olmasının özgür olmayı ve yaratıcılığı kısıtladığı aktarılmıştır:

...normal olarak şimdi yatırımcının, oyun sektörü içinde bulunması pek tasvip edilmez. Çünkü oyun geliştirmek biraz, özgür olmayı gerektirir. Ama bizim yatırımcımız, oyun konusunda tecrübeli olduğu için bazen ekibe müdahale edebiliyor. Bu bazen olumlu bazen de olumsuz olarak sürece yansıtıyor. Karşı taraf istediğini söylüyor ve bazen siz buna uymak durumunda kalıyorsunuz. Bunu bir şekilde süspansiyon etmeye çalışıyoruz...K4.

...kişisel deneyimim her ne kadar yaratıcı bir sektörde olsak da oyun fikirlerinin genelde şirket içinde karar verme pozisyonuna sahip az sayıda insan tarafından geldiği açık. Ekip içinde çalışanlar hali hazırda verilmiş kararların kıstasları içinde yaratıcılıklarını kullanarak değişiklikler veya yeni fikirler üretebiliyorlar. Belli zamanlarda yaratıcılığın tüm ekibe açıldığı anlar da oluyor. Özellikle yönetim bir sonraki oyun fikrine karar verememiş ise birkaç aylık deneme süresi içerisinde ekip çalışanlarını serbest bırakarak yeni bir fikre karar verilene kadar yeni fikirlerin sunulmasına olanak tanıyorlar. Bazı firmalar bu süreci formalleştiren şirket kültürünün parçası haline getirebiliyor. Örneğin Cuma günlerini serbest geliştirme günü yapıp yeni prototip yapmaya teşvik etmek gibi...K28.

Anlatılara bakıldığında; dijital oyun sektöründe, bir fikir üzerinden birbirinden farklı disiplinler içerisinde çalışan yaratıcı, nitelikli insan kaynağının bir arada bulunduğu görülmektedir. Dijital oyun endüstrisi yaratıcı süreçlerin olduğu, yaratıcı faaliyete dayanan bir endüstridir. Yaratıcılık sergileyen bu geliştiriciler fikir üretme, tasarlama ve bunu iş modeli olarak sunabilmeyi sağlamaktadırlar. Bu anlamda, dijital oyun endüstrisi içerisinde çalışan geliştiricilerin emek biçimi, yaratıcı, tasarımı içerisinde barındıran, esnek, özgür yaklaşımlar içinde olan, farklı deneyimlere açık bireylerin ortaya koyduğu yaratıcı bir emek biçimi olarak değerlendirilebilir.

3.5.7.2. Duygusal Emek: “Azap”, “Sabır”, “Yabancılaşma”, “Tutku”, “Adanmışlık”

Duygusal emek kavramı çalışma yaşamında duyguların kullanımını, kontrol edilmesini, yönetimini içerir. Çalışma yaşamı içerisinde, duyguların kontrol edilmesi ve yönetilmesi, çalışanı dezavantajlı durumlar içerisinde bırakabilmektedir. Çalışanların, işin gerektirdiği koşullara yönelik duygu ve davranışlarını biçimlendirmesi, işine karşı yabancılaşmasına sebep olmaktadır (Hochschild, 1983). Örneğin; çalışan işini tam olarak sahiplenemediğinde ve farklı davranışlar sergilemek durumunda kaldığında, kendi işine yabancılaşabilmektedir.

Katılımcıların anlatılarında bu durum, bağımsız/indie oyun geliştirmek ile kurumsal ya da freelance olarak çalışmanın farklılıkları içerisinde değerlendirilebilir. Katılımcıların anlatılarından anlaşıldığı üzere, bir yatırımcıya/müşteriye bağlı olarak çalışmak, çoğunlukla onların istedikleri doğrultuda oyun geliştirmektir. Bu durum, karşı tarafın oyun geliştirme sürecindeki müdahalelerine maruz kalmayı gerektirir. Ancak geliştiriciler, oyunu istenilen şekilde yapmak durumundadırlar. Bu durum çalışanların gerçek duygularını açığa çıkarmak yerine sahnedeki bir oyuncu gibi “performans” sergilemek durumunda kaldıklarını (Goffman, 2009: 208) gösterir:

...buradaki asıl zorluk hem kendi yapmak istediğiniz şeyi yapmak hem de müşterilerin istediği başka şeyleri yapmak. Birbirinden farklı birkaç işi birden paralel yapmak ile ilgili aslında. Kendi dünyanız ve karşınızdaki insanın dünyası ile ilgili. Bazen sıkıcı olabiliyor. Ama müşterinin istediği doğrultuda yapmaya çalışıyoruz...K13.

Oyun geliştirme sürecinde, yalnızca yatırımcı baskısı yoktur. Dağıtımıcı, yayıncı gibi başka baskı yaratan müdahalelerin varlığı söz konusudur. Katılımcıların anlatılarında, oyun geliştirmenin zevk alarak yapılan bir iş olduğu, sipariş üzerine yönetilemeyeceği vurgulanmaktadır:

...yani işte oyun geliştiriciliği kavramı bambaşka. İşte bu şeyde de var. Sadece yatırımcı olması gerekmiyor. Dağıtımıcı, yayıncı da size baskı kurabiliyor. Bu bir oyun yani sonuçta. Zevk aldığınız iş yapıyorsunuz. İnsanları eğlendirmek üzerine. Eğer yatırımcı, dağıtımıcı, yayıncı sizin yaptığınız işe karışıyorsa bu çok fazla hoş olmuyor. Bu sipariş gibi oluyor. O yüzden oyun geliştirmedeki bağımsız olabilmek, insiyatif alabilmek çok önemli bir kavram...K4.

Duygusal emek, oyun geliştiricilerin emek biçimlerini açıklamada referans alınması gereken önemli bir kavramdır. Ayrıca, yaratıcılık ile ilgili iş yapan birisi için duygusal tatmin önem arz etmektedir. Aşağıdaki ifadelerden de anlaşılacağı üzere, oyun geliştirme sürecinde bir oyun geliştirici, karşısındaki kişiye çeşitli duygular yaşatabilmelidir. Aksi durumda geliştirici olmak, kişinin yaşamında çok uzun vadeli sonuçlar doğurmayacaktır:

...ben de yeni yeni şeyler deneyimleyen bir geliştirici olarak her keşfin bir hayranlık ve heyecan duyulmasına sebep olduğumu söyleyebilirim. Bu işte de bence diğer her işte olduğu gibi eğer işi yapan insana çeşitli duygular yaşatmıyorsa o işin insanın hayatında önemli bir yeri olmadığını ve ilk fırsatta işini değiştireceğini düşünüyorum...K30.

Benzer şekilde, duygusal tatmin olmadığında ve geliştirici tekdüze işler yaptığında, süreç sıkıcı ve sıkıntılı hallere dönüşebilmektedir. Ayrıca hem oyun geliştirme aşamasında hem

de, işin tamamlandıktan sonraki duygusal tatmini, sürecin ilerlemesindeki önemli noktalardan birisidir:

...şimdi bu süreç tekdüze değil. Zamanla değişen şeyler var. Mesela iş zor olduğu için yeni araçlar gelişti gerçi ama bu sefer herkes bu işi yapmaya başladı ve senin yaptığın işin görünürlüğü azalıyor falan o başka bir meselede. Genel olarak iş normalde zor gerçekten zorlanıyorsun bir noktada ama bunun bir de tamamlandıktan sonraki tatmini de oluyor. O aslında birinin yerini diğeri alıyor gibi. Yani burada bir tane duygu yok hani böyle çok zor bir işi başardığında, çalışır hale getirdiğin zaman onun tatmini de bir o kadar iyi oluyor. Ben mesela genelleyecek olursak, bu zorlukları aştığım keyif ve eğlence kısmı falan yani. Bizim gibi ekiplerde beyin fırtınası daha çok yapabiliyorsun ve o tarz şeyler seni heyecanlandırabiliyor. İş tekdüze değil çünkü. Daha büyük şirketlerde ama bu tarz işler tekdüze olabiliyor...K25.

Katılımcıların ifadelerinde, yaptıkları işin kendi hayallerini gerçekleştirmek ve başka insanların hayatlarına dokunmak gibi duygusal süreçler içerdiği görülmektedir. Buradaki duygusallık olarak ifade edilen şey; oyun oynamaktan keyif almak, hayalleri doğrultusunda yeni dünyalar yaratmak ve başkalarının bu hayallere ortak olmasını sağlamaktır. Zira katılımcıların ifadelerinde, oyunlar ile ilgili olan sürecin duygusal bir boyut içerdiği ve bu işin sadece salt para kazanmak amacıyla yapılamayacağı anlaşılmaktadır:

...hayallerimizi gerçekleştirmek için aslında. Hayallerimi başkalarının hayatında görmek inanılmaz bir şey. Bu parayla paha biçilemez bir gerçek. Biz hem eğlenip hem de para kazanıyoruz, insanların hayatına dokunuyoruz. Yaptığın iş, iş olunca sıkılıyorsun...K17.

...çok küçük yaşlarda oyun oynamaya başladım. Benim için bir tutku, bağımlılık oldu açıkçası. Kitap okumak gibi, roman okumak gibi özellikle senaryosu olan oyunları oynamayı seviyorum. Zaten şimdiki işimdeki ilk akla gelen ismin ben olmasının sebebi de bu. Benim oyunlara bakış açımı bildikleri için, uzun zamandır oyun oynuyor, çok uzun zamandır da arkadaşız zaten. Öyle başladı. Sonra kendimi geliştirdim. Oyun yapmayı sevmiyorsanız zaten ne bileyim başka bir şey yapın zaten. Trol yazılımlar yapın, telefona uygulama yapın, bir dünya uygulama yapın. Motivasyonunuz para ise ayrı mesleki tatmin arıyorsanız ve oyun yaparak mesleki tatmin arıyorsanız işiniz biraz zor. Sevmeden kesinlikle yapabileceğiniz bir iş değil kesinlikle yani...K7.

Yapılan işi emekten çok bir “adanma” olarak tanımlayan diğerk bir katılımcı (K24) için, kendini adamak, oyun geliştirme sürecine tüm varlığını ortaya koymak anlamına gelmektedir. Oyun geliştirme sürecinde adanmışlığın olmadığı aşamalarda başarının çok mümkün olmadığı, gerçek bir oyun geliştiricinin bunu iş olarak değil, bir tür yaşam biçimi, var olma amacı olarak görmesi gerektiği vurgusu dikkat çekicidir:

...ben yaptığım şeyi emekten çok adak olarak görüyorum. Emek karşılık gerektiren bir rasyonelite üzerine kuruludur. Oyun sektöründe benim gibi on yıldan fazla hayatta kalmış diğerlerinin de bir noktadan sonra eforlarına emek değil adak odaklı baktıkları için kaldıklarını zannediyorum. Adak olmak yalın bir efordan çok bütün varlığımızı, sizi siz yapan her şeyi ürettiğiniz oyunlar ile alakalı kurmaktan geçiyor. Bunu kendi varoluşumu kutsallaştırmak için söylemiyorum. Tam tersine bu sektörde adak olmadan tutunamama durumunu toplumun oyun geliştiricilere uyguladığı bir zorbalık olarak görüyorum. Bir benzerini yüksek sanat adı altında sanatçılara da uygulayan bir toplum bu...K24.

Adanmışlık durumu, oyun geliştiricinin geliştirme sürecine tüm varlığını vererek, zaman, para ve gündelik pratiklerinden fedakârlık yaptığı bir sürecin yansımasıdır. “Türkiye’de dijital oyun endüstrisinde çalışan herkes için en sıklıkla belirtilen özellik, oyun geliştirim işinde çalışan herkesin kendini bu sürece adanması gerekliliğidir. İşe adanmışlığı meşru göstermek için, öne sürülen gerekçeler, oyun üretim sürecinin uzun, zor ve stresli olmasıdır” (Binark, 2009: 154). Çoğu zaman ücret ve sosyal hakları olmadan ve gönüllülük esasına göre çalışan geliştiriciler bu durumu içselleştirmiştir. Aşağıdaki katılımcıların ifadelerinden anlaşılacağı üzere, oyun geliştirmek çoğu zaman mesai kavramı olmadan, maddi/manevi kendinden vererek ilerleyen bir süreçtir:

...bazen tüm gününüzü, haftalarınızı, aylarınızı alabilen, kendinizi adadığınız bir süreç haline gelebiliyor... K22.

...oyun sektöründe harcadığım emeğin karşılığını her zaman alamayabilirsin. Bazı arkadaşlar diyor ki 3 yıl cepten yedik ki bizde ilk başladığımızda böyleydi. Benim kredi kartım artık iflas etmişti. Bizim gibi değişken bir ekonomide sadece oyun geliştirici olarak çalışmak biraz güç. Örnek olarak; şirketimiz 2009 yılında oluşturulmaya başlayıp sonrasında resmi olarak 2011 yılında kuruldu. O dönemden bu zamana kadar maddi olarak çok büyük beklentilere girmeden ortaya bir ürün koymayı amaçladık. İlk dönem sadece ekran kartımın değişmesi beni mutlu edip yine çalışmalara devam ediyordum. Pek çok başvurduğumuz girişim, yatırımcı görüşmesi son anda olmadı. Elimizde hiç paramızın olmadığı dönemler oldu ama bunlar bile bizi yolumuzdan alıkoymadı. Biz yine oyunlarımızı geliştirmeye devam ettik. Ekibimizde gönüllü çalışan çok kişi de oldu. Ortaya ürünlerimiz çıktı. Şirketimiz içinde hem dışarıya yapılan işler, web işleri ve oyunlar ile şirketimiz para kazanmaya başladı... K17.

Oyun geliştirme süreci, öncelikli olarak maddi kazanç elde etmek gibi bir amacı içermeyebilir. Gönüllük temelinde projeye katkı sağlamak, kendini geliştirmek ve oyun geliştirme süreci içerisinde olmanın verdiği duygusal tatmin ile hareket etmek öncelikli hale gelebilir. Bazı geliştiriciler açısından oyun geliştirmek diğer işlerden farklı bir etkinliktir ve bu farklılık tutkulu bir yaratımın karşılığı olabilmektedir. Ortaya bir ürün ortaya koymak, severek yaptığı bir işin içerisine dâhil olmak gibi süreçler, maddi kazanımlardan daha değerli olabilmektedir:

...gönüllük esası ama bana ekran kartı yollamışlardı. Ki bu da pahalı bir şey. Ben grafik tasarımcısı olduğum için benim ekipmanlarım bu kadar bu kadar. Daha iyi bir grafik yapabilmek için benim ekran kartına ihtiyacım vardı onlarda gönderdiler. Yani onlar bana para konusunu hiç açmadı bende hiç sormadım. Devam etsem ama olabilirdi. Ama ben bu işi parayla da yapmak istemedim zaten...K10.

Bunun yanı sıra, yaptıkları işi, “azap” ve “stres” olarak tanımlayan geliştiricilere de rastlanmaktadır. John W. Budd “Çalışma Düşüncesi” kitabında Jevons’tan alıntı yaparak ‘ızdırıp, (çalışarak elde edilen mal ve hizmet tüketimi ile) kazanılan memnuniyete tam olarak denk olduğu noktada çalışmayı bırakacaktır’ diyerek “elem” olarak çalışma kavramını pekiştirmiştir (Budd, 2011: 163). Oyun geliştirme sürecinde, işin istenildiği ve planlandığı gibi ilerlemediği durumlar, “azap” olarak değerlendirilmektedir. Katılımcıların anlatılarına göre, oyun geliştirme aşamasında, bazen bir konuda çok fazla denemek, kontrol etmek ve test yapmak gerekmektedir. Bu zorlu süreçler, bireysel olabildiği gibi ekip içerisindeki organizasyon ve düzenin aynı sekronizasyonda gitmemesinden de kaynaklanmaktadır. Ayrıca, kişilerin kısa sürede oynayıp geçtiği bir bölüm (oyun) için, geliştiriciler günlerce, aynı şeylere bakmak durumunda kalabilmektedir. Bu nedenle oyun geliştiriciliği “zor”, “azap”, “sabır” ve “stres” gibi kavramlarla ilişkilendirilmektedir:

...azap olarak tanımlıyorum. Biraz kederli bir süreç. Ben onu üç aşamaya ayırıyorum. Birinci aşaması büyük bir haz, oyun projesi yeni bir şey başlıyorsun, heyecan durumu oluyor. Onun ortası ikinci aşaması, biz yapıyoruz neden bu işe bulaştık oluyor pişmanlık ama yapmak zorundasın o kadar emek harcamışsın. Silsen atıyorum 6 ay gidecek ama 3 ay kalmış bitmesine diye kendini zorluyorsun, motive oluyorsun. Üçüncüsü son aşaması bitmesine yakın olan bir dönem, artık keyifler biraz yerine geliyor. Bir de oyun başarılı olursa zaten çok keyifli. Ama genelde acılı bir süreç... K3.

...insanların birkaç dakikada, saatte tüketip geçtiği bir oyun bölümünün, karakterinin vs. daha iyi, daha iyi, daha iyi olması için aylarca ama aylarca aynı şeylere sürekli baktığımız bir iş bu. Bu yüzden en önemli vasıflar azim ve sabır, ayrıca bu sektörde tutunanlar, sadece duygularını işlerine karıştıran insanlar geriye kalıyor. En sıklıkla maruz kaldıkları izolasyon, kargaşa ve fedakârlık bir hayli çalkantılı bir özel hayat ya da asosyalliğe sürüklüyor...K24.

Projenin öngörülememesi, projenin belli bir süre sonra yavaşlaması gibi etmenler de oyun geliştirme aşamasında stres yaratabilmektedir. Diğer bir husus, ekip içerisindeki bir kişinin kendi uzmanlık alanı içerisinde yapması gereken bir işi aksattığında, bu durumun diğer kişilerin beklemesine neden olabilmesidir. Bu durum da stres yaratan faktörler içerisinde değerlendirilmektedir:

...aslında işim oyuncu oyuna girdiği ilk andan çıkış yaptığı ana kadar eğlendirmek. Gerçek hayatta yaşayamayacağı deneyimleri sunmak. Yaratıcılığın körelmediği, keyifli ve bir o kadar da stresli bir meslek olarak tanımlayabilirim. Stresli olmasının sebebi çünkü bazı şeyleri öngöremiyorsun...K19.

...her proje belli bir süre sonra yoruyor, yavaşlıyor. Biz uzun yıllardır bu konuda deneyim kazandık ve birbirimizi nasıl motive edeceğimizi, bir projeyi nasıl yöneteceğimizi artık daha iyi biliyoruz. Yine de en zorlandığımız anlar projenin yavaşladığı o geçiş dönemleri oluyor...K14.

...normalde herkesin çalışma saatleri var ama benim okulum olduğu için hani sadece hafta sonları çalışabiliyordum. Onlar okul çıkışı ofise gidiyorlar ve zaten aynı üniversitede oldukları için okul sonrası ofise gidiyorlardı. Ben her hafta sonu çalışmak zorundaydım. Ben onlara bunu yaptım demeliydim. Ben bu şekilde geliştim bunu yapmadığımızda birbirini etkiliyorsun, yavaşlatıyorsun, işler aksıyor çünkü...K10.

İş modellerinde, teslim süresi noktasında baskı unsuru yaratan durumların da oyun geliştirme sürecinde “stres” yarattığı görülmektedir:

...burada yaptığımız iş modeline göre değişir. İş modelinde eğer deadline çok önemliyse ve önemli bir rol oynuyorsa sıkıntılı süreçler olabiliyor. İnsanlar çok ciddi stresler içerisine girebiliyor. Bizim de genelde süreçlerimiz öyle oluyor. Bayağ stresi olan bir iş. Çok güzel, tutkulu ancak stres faktörü önemli olabiliyor. Ama biraz daha tuzu kuru diyebileceğim ve hani şey belli bir sürede belli bir işi teslim edip onu optimize etmek yerine belirli bir kaliteye ulaşana kadar süreyi oynak bırakan buna imkanı olan oyun geliştirme süreçleri çok daha keyifli olabiliyor yani. Ancak biz öyle değiliz maalesef...K29.

Görüldüğü üzere, oyun geliştirme süreçleri, çok katmanlı ve zorlu süreçleri beraberinde getirmektedir. Oyun geliştiriciler, duygusal olarak pek çok bileşenden etkilenmekte ve yaşadıkları deneyimleri oyun geliştirme sürecine dâhil etmektedirler. Bu anlamda duyguların aktarımı ve yaratımı önemlidir. Oyun geliştiricilerin anlatılarında, her ne kadar çoğu kez mekanik süreçleri tasarlamış olsalar dahi kendi deneyim süreçlerini, duygularını, diğer kullanıcılara/oyunculara aktardıkları gözlenmektedir. Bu süreç içerisinde zaman zaman heyecanını kaybedip mekanik bir yaratım sürecine girenler olduğu gibi, oyunların duyguların aktarımının bir aracı olduğunu düşünenler de bulunmaktadır. Sektörde profesyonel olarak çalışmaya başladıktan sonra, fikir ve tasarım süreçlerinden sonra yapılacak işlerin, “amelelik” içeren işler haline dönüştüğünü vurgulayan katılımcılara da rastlanmaktadır:

...sektörde profesyonel olarak çalışırken o duygulardan biraz daha uzaklaşıyorsun. Çünkü oyun geliştirme ilk başta heyecanlı, fikir aşaması çok güzel ama sonrası bayağı amelelik. Orada o heyecan gidiyor, kayboluyor. Sonunda sadece birine sunmanın verdiği bir tatmin var...K28.

...kendin oyun yapmak istediğin zaman Atom'a girerken de böyleydi burda da böyle. Kendi bilgisayar oyunumu yapmak istediğimde, olaya daha böyle daha güzel hissettiren duygulardan yola çıkarak bakıyorum. Böyle bir şey olsa güzel olurdu falan diyorum ama bu biraz hobi gibi oldu. Sektörde profesyonel olarak çalışırken o duygulardan biraz daha uzaklaşıyorsun. Çünkü oyun geliştirme ilk başta heyecanlı, fikir aşaması çok güzel ama sonrası bayağ amelelik. Orada o heyecan gidiyor, kayboluyor. Sonunda birine sunmanın verdiği bir tatmin var. Ben biraz artık o deneyim şey oldu bende biraz daha mekanik bakıyorum ben olaya falan filan. Kişisel bir şey de hala diyorum ama şöyle küçük bir oyun yapsam ne güzel olur o Atom'daki ilk baştaki duygular depresiyor. Ama çalışırken bunların çoğunu hissetmiyorsun...K24.

...geliştirici her ne kadar oyunun mekaniklerini tasarlıyor olsa da sonuçta yaratmaya çalıştığı şey tatmin edici bir deneyim. Bu noktada oyuna koyulan formüller ve sayılardan ziyade oyuncuda yaratılan duyguları anlayabilmek çok önemli. Bu noktada pek çok oyun geliştiricinin de geçmişte oynadıkları deneyimledikleri oyunlardaki duyguları yeniden yaratmayı hedefleyerek yola çıktığını düşünüyorum. Piyasadaki oyunları oynamak denemek ve duygusal yönden anlayabilmek önemli...K28.

Çalışma yaşamında, “rekabet koşulları karşısında avantaj elde etmek isteyen şirketler, 'kâr' ve 'verimlilik' yaratma koşulu olarak, çalışanın fiziksel yetilerinin yanında, gelişmiş bilişsel ve duygusal özelliklerinden kaynaklanan yaratıcılıklarını iş süreci içerisinde talep etmekte, buna bağlı olarak da bu özelliklerini kontrol etmeye yönelik eğilimler” (Kart, 2011: 217) geliştirmektedir. Şirketler, piyasa içerisinde rekabet edebilmek, verimliliklerini artırabilmek için stratejiler geliştirmek durumunda kalmaktadır. Var olan yeni yapılanma süreçleri, ortak fikirlerin, etkileşimlerin, duyguların iş süreçlerine dâhil olmasını sağlamaktadır. “Enformasyon ya da bilgi üzerinde çalışan herkes, tohumların çeşitli özelliklerini geliştiren tarımcılardan yazılım programcılara kadar, başkalarının aktardığı ortak bilgiden faydalanan, kendisi de yeni ortak bilgiler yaratıyor. Bu özellikle, fikir, imaj, duygu ve ilişkiler gibi maddi olmayan emek için geçerlidir” (Hardt ve Negri, 2004: 13). Bu bağlamda, maddi olmayan emek biçimlerinden birisi olan duygusal emek kavramı, oyun geliştiriciler açısından yoğun bir şekilde yaşanmaktadır. Oyun geliştiriciliği duygu üretimi ve yaratıcı etkinliğe dayanmaktadır. Oyun geliştiriciler emek biçimlerini tanımlarken, yaptıkları işin ‘duygusal’ ve ‘yaratıcılık’ içeren bir iş olduğunu aktarmışlardır. Oyun geliştiriciler, oyun geliştirilme aşamasında, şirketin/firmaların beklentileri ile kendi emek süreçlerinin aynı doğrultuda bulunmadığı durumlarda, yaptıkları işe yabancılaştıklarını belirtmektedirler. Ayrıca, oyunun geliştirilme aşamasında birden fazla duyguyu aynı anda yaşayarak, aslında duygularının kullanımı ve yönetimini de öğrenmek durumunda kalmaktadırlar.

3.5.7.3. Bedava Emek/İzleyici Emeği: “Denetim”, “Kontrol”, “Karşılıksızlık”, “Zaman Satmak”

Ekonominin dijitalleşmesi ile gündeme gelen, “bedava emek/ücretsiz emek” ve “izleyici emeği”, karşılığı tam olarak ödenmeyen emek biçimlerini ifade etmektedir. Yeni iletişim teknolojileri ve dijitalleşmenin getirdiği süreçler, emek olduğu düşünülmeyen aktivitelerin dijital platformlar üzerinden faaliyet göstermesini sağlamaktadır. Bu aşamada, teknoloji önemli bir unsurdur. Ayrıca ağların oluşturmuş olduğu sistem esneklik, eğlenceli aktiviteler ve hareketlilik içerisinde, kullanıcıları sisteme gönüllü olarak dâhil etmektedir. Oyun geliştiriciler, yaptıkları oyunlar ile armağan ekonomisi temelinde bir mübadele/ alışveriş sürecini ortaya çıkarmaktadır. Dijital mecralar üzerinde geçirilen süre/zaman sistemin gelişmesine sebep olmaktadır. Araştırma kapsamında görüşülen katılımcılar, özellikle ücretsiz kullanıcıya sunulan oyunların içerisinde, online reklamların izlenilmesi doğrultusunda maddi bir kazanç elde ettiklerini dile getirmişlerdir. Anlatılar oyunda geçirilen zamanın, kişiye bir ürün/oyun satın almadan ücretsiz gibi düşünülen eğlenceli bir aktivite içinde, online reklamların izletilmesiyle dolaylı bir denetim/kontrol biçimine maruz kaldığını göstermektedir:

...oyunlarda evet en temeli budur zamanı satarsınız. Herkesin bedava oynadığı oyunlarda para kazanmanız için bir şey bulmanız lazım. Ya reklam alırsınız ya da avantaj satmak dediğimiz aslında buna zaman satmak da diyebilirsiniz aslında. Bunun temel mantığı şu aslında bir adam var deli gibi bir oyunu oynuyor ve ilerliyor. Bende oynuyorum ve bu adam benim rakibim. Ama benden çok fazla oynadığı için benden çok fazla gelişmiş bir adam. Benim bununla mücadele etmem için ya çok fazla oyunda kalmam ya da geliştirmem için kendimi satın almam gerekiyor. Parası olan ama zamanım az olan birisi isem diğeri de öğrenci mesela zamanı var ama parası yok. Bu adam 3 saatini yatırıyor belli bir yere geliyor. Bende parayla satın alıp onunla mücadele edebilecek duruma gelebilirim gibi. Bunun çok ince ve dengeli tutulması gereken detayları var. İyi oyunlarda satılan şeyler genellikle kozmetiklerdir. Parayı verip avantaj sağlayamadığımız oyunlarda var. Genellikle reklam ve oyunda bir şeyler satmak üzerinden gidebiliyor... K9.

Dijitalleşme süreçleri zaman mekân kavramına bağlı olmadan tüketiciler ile sürekli bir arada olma halini getirmektedir. Tüketim ve tüketimcilik noktası online reklamcılık ve pazarlama stratejisi ile ilerlemektedir. Dijital üzerinden geçirilen zaman, dijital ürünlerin erişimine ve kullanılabilmesine olanak sağlamaktadır. Anlatılarda geçen “zaman satmak” kavramı ücretsiz/bedava olarak indirilen bir oyunun aslında kullanıcıların, online reklamların izletilmesi ile dolaylı bir sömürü biçiminin içerisinde olduğunu göstermektedir:

...oyuncunun ne kadar çok oynarsa o kadar çok puan toplayıp kendini geliştirebileceği bir sistem kuruyoruz. Ve bu tecrübe puan dediğimiz şeyi, oyuncu gerçek para vererek oynayamıyor. Oyunun

indirilmesi esasında çok da fazla bir avantaj sağlamıyor göz önüne gelmesi dışında. Ya reklam izleterek para kazanabilirsiniz oyuncuya ya oyun içinde ürün satarsınız ya oyun içinde zaman satarsınız ya da işte diğer kozmetik ürünleri satarsınız. Zaten mutlaka bir oyuncu bir oyunu sevdiyse ona yatırım yapıyor... K1.

...bana sorarsan şimdi ben oyun oynuyorum. Ticaret yapıyoruz. Ben oyun geliştiricisiyim karşıdaki oyun tüketicisi. Ben buna ne satıyorum düşününce hiçbir şey. Fiziksel olarak var olmayan. Benim bu adama sattığım şey eğlence. Eğlenebileceği zaman. Benim bir oyunum var, eğleniyorsun ve eğlenmenin bedeli de budur. Zaman satmak kavramı bana göre bu. Ve siz oyuncuya oyunu bedava veriyorsunuz. Belli başlı oyun içi objelerle silah satarak bunun bedeli 1 liradır gibi. O şekilde bir gelir yapabilirsiniz ya da sadece reklamdaki para kazanabilirsiniz. Reklam gösterimi kullanıcıya, gösterimin kullanımına bağlı olarak, tıklama bedeli anlaşma yaparsınız. Belli bir reklam verenden gelir elde edebilirsiniz...K4.

Benzer biçimde, dijital platformlar üzerinde geçirilen zamanın reklam ve pazarlama stratejilerinde kullanılmak üzere aslında verilerin kaydedilmesi, kontrol edilmesi gibi dolaylı bir dizi süreci içerdiğini ifade eden diğer bir katılımcı (K22), oyunlar aracılığıyla kullanıcıların duygu durumları, pratikleri ve tüketici eğilimlerinin belirlendiğini şu şekilde aktarmaktadır:

...maruz bırakmak üzerine kurulu her şey Oyuncuları sömürüyorsun biraz yani. Psikolojilerini izliyorsun ne yaptıklarını gibi bir şey var... K22.

Burada hem izleyici/hem bedava emek sürecinin dolaylı anlatımlarını görmekteyiz. Ortaya çıkan ürünler/oyunlar dijital platformlar üzerinden tanıtılmaktadır. Aynı zamanda oyunların, dijital platformlar ve reklamlar ile görünürlüğü sağlanmaktadır. Oyunlar ile ilgili yorumlar, içerikler, sohbetler ve deneyimler aktarılmaktadır. Bu durum aslında kişilerin emek olarak düşünmediği durumların ve aktivitelerin sistemi beslediğini, ücretsiz/bedava emeğin sistem içerisinde dolaşıma açık olmasına imkân verdiği görülür. “Dallas Smythe ticari, reklamcılıkla finanse edilen medya izleyicilerinin değer yaratan ve reklam veren müşterilere meta olarak satılan işçiler olduğunu öne sürmektedir” (Smythe’den akt. Fuchs, 2015:506). Bir katılımcı (K22) bu konuda, dijital platformlar üzerinden çıkacak oyunlar ile ilgili algıların yaratıldığını, oyunu bekleyen kitlelerin bu süreci ve onun getirdiklerini takip ettiğini ve aslında sistem içerisinde izleyici emeği ile bu şekilde yer kapladığından bahsetmektedir. Özellikle mobil oyunlarda, kullanıcı hareketlerinin teknoloji vasıtasıyla belirlenebildiği, izlendiği, kontrol edildiği ve ortaya çıkan durumlara göre stratejilerin yeniden belirlendiği görülmektedir:

...pc’de eğlence daha geleneksel yöntemlerle yapılıyor, market araştırmaları daha limitli oluyor. Kullanıcı deneyimine oyun çıkmadan gözlemleyemiyorsun ve kullanıcı deneyimini gözlemleyip ona göre herhangi bir şeyi de değiştiremiyorsun. Oyun çıkmadan kimse deneyemediği için tamamen kafasına körlemesine gidiyorsun. Bu büyük oyunlar için de böyle ama mobil oyunlar için bu böyle değil. Mobilde

her şey ediction üzerinden dönüyor. Yani kullanıcıyı kesinlikle oyuna bağlamalısın hatta mümkünse bağımlılık yapacak yöntemler olmalı. İşte bunun için psikolojisi etkileyebilecek şansla ilgili işte insan kafasında kumara dair ne kadar bug varsa onları imha edecek mekanikler bulmaya çalışıyorsun. Bunu da reklamlar ile ölçüyorsun. Mobilde bir oyunu daha yapmadan, reklamını yapıyorsun, görsellerini hazırlıyorsun. Kullanıcıyı buna maruz bırakıyorsun. Hangi kullanıcının geldiğini tespit ediyorsun. Sonra oyunu yapıyorsun. Kullanıcı oyuna çekiyorsun. Sonra kullanıcının kişisel şeylerini, oyunda ne yapmış hangi tuşa basmış her şeyi görüyorsun. Onları analiz ederek aslında bilinçaltına ne olduğunu anlamaya çalışıyorsun. Çünkü geleneksel yöntemlerle ben oyunda şöyle eğlenirim, oyuncu da böyle eğlenir gibi bir şey yok mobil oyun sektöründe. Mobil oyun sektöründe her şey, parayla test edilip, kullanıcın beyninde ne olduğunu görme üzerine kurulu. Daha oyun ilk aşamalarında bile kullanıcı testleri yapabiliyorsun para verip, kullanıcı satın alıyorsun. O bambaşka bir süreç. Orada oyun bağımlılık yapıcı olmalı, bir şeyler katmasına gerek yok, sanat olmasına gerek yok. Hipnotik bir şey de olabilir ne bilim herhangi bir şey olabilir yani ama önemli olan oyuncuyu oyunda tutman ki başkalarının reklamlarını ona zorla izletebilesin... K22.

Denetim ve kontrol süreçlerinin tüketim dolayımıyla sürdürüldüğü, izleyicilerin/kullanıcıların eğlence araçları üzerinden kontrolünün sağlandığı bir durum söz konusudur. Bununla birlikte, fuar alanları, yapılan organizasyonlar ile de hem oyunlar tanıtılmakta hem de oyunların çıktılarının tüketilmesine yönelik alanlar yaratılmaktadır. Büyük organizasyonlar içerisinde oyun sektörü ve oyun sektöründeki dinamikler bir araya gelmektedir. Bu durum, büyük şirketler, PC, konsol ve mobil oyun yapanlar tarafından farklı stratejiler içerisinde ele alınmaktadır. Bu şekilde “izleyici emeği” tüketim süreci ve dijital platformlar temelinde, kişinin zamanı/parası/sistemi canlı tutması sağlanmaktadır. Dijital oyunlarda bu sürecin bir parçası olarak ilerlemektedir:

...steamde instagram üzerinden, steam üzerinden oyun yapanlar bilgisayar oyunu yapanlar, konsol oyunu yapanlar intagramdan, sosyal medya üzerinden mobil oyun şirketleri reklam vermeye başladılar. Ama biz vermiyoruz. Biz daha çok benim gördüğüm kadarıyla belkide biryerlerde veriyoruzdur. Büyük fuarlara katılıyoruz dünyaca ünlü üç dört tane böyle oyun fuarı var. Her yıl bir tanesi Amerikada yapılıyor, bir tanesi Almanya’da yapılıyor. Oraya böyle oldukça fazla para harcayarak kendi stantlarımızı, kendi bilgisayarlarımızı koyarak gidiyoruz O fuarlar şey gibi sinema sektöründeki karşılığı Oscar gibi dünyanın en büyük fuarı gidiyoruz. Oralarda hazırlıklar, büyük stantlar yaptırıyoruz. Öyle tanıtıyoruz genelde...K22.

...oyun çıkmadan önce, tanıtımları yapılıyor fuarlar, organizasyonlar, medyada. Bekledikleri oyun için insanlar kuyruklarda bekleyebiliyor, oyun çıkmadan önce onunla ilgili yorumları okumak bile keyif verebiliyor aslında bir algı yaratılıyor...K7.

İnternetin gelişmesi ve dijitalleşme süreçlerinin artmasıyla kullanıcılar, dijital sistemler içerisinde çokça yer edinmeye başlamıştır. Bu durum emek olduğunu düşünmediğimiz

aktivitelerin, kapitalist sistem tarafından kullanılmasına sebep olmaktadır. Dijital platformlar üzerinden gönüllülük esasına göre, eğlenceli aktiviteler içerisinde ve dolaylı bir şekilde sistem tarafından, “ücretsiz/bedava emek” ve “izleyici emeği” sömürülmektedir. Sistemin dinamik bileşenleri, kişinin zamanını/parasını bu alanlara yatırmasına ve sistemi canlı tutmasına sebep olmaktadır. Dijital oyunlar, bu sürecin bir parçasıdır.

3.5.7.4. Dijital Emek: “Yeni Teknolojiler”, “Yenilik”, “Zamansızlık”, “Mekânsızlık”

Küreselleşme süreci ile birlikte zaman mekân kavramlarının kullanım alanları değişmiştir. Zaman ve mekân sıkışması ile işin sabit bir zaman ve mekân sınırlamasından bağımsız hale gelmesi, mesafeleri anlamlandırmaktadır. Bu süreçte “sermayedarlar, emek gücünün kullanım haklarına sahip oldukları belli bir zaman dilimini satın aldıkları için, üretim sürecini (üretimin yoğunluğunu, teknolojiyi vb.) bu zaman diliminde işçilerin kendi edindiklerinden daha fazla bir değeri üretmelerini sağlayacak şekilde organize ederler” (Harvey, 2012:83). Küreselleşme süreciyle akışkan hale gelen sermaye, teknolojiye gelişmeler ve dijitalleşme süreçleriyle yeniden üretimini gerçekleştirmektedir. Katılımcı anlatılarında, oyun geliştirme aşamasında teknolojik yenilikleri takip etmenin, en son çıkan oyunları değerlendirmenin/yorumlamanın kendi oyun geliştirme süreçlerine olan katkısı dikkat çekmektedir: Ayrıca, teknoloji vasıtasıyla elde edilen kullanıcı datalarının, yeni kullanıcılara ürünü daha iyi hale getirmek için kaynaklık ettiği dile getirilmiştir:

...Pc’de oyunu yayınladık diyelim. Kullanıcı datalarını topluyorsun. Oyundaki bug’ları anlamak, problemleri görmek için oyunu daha iyi hale getirmek için bu dataları kullanıyorsun. Ama satmışsın kullanıcıya yeni kullanıcılara oyun daha kaliteli halde gitsin diye uğraşıyorsun. Mobil de yeni gelecek kullanıcılara daha fazla nasıl sömürürüm bilgisini mevcut kullanıcılardan almaya çalışıyorsun. Sürekli yeni kullanıcı geliyor. Orası böyle çok hızlı akan bir yer. Kullanıcı bir de parayla satın alıyorsun orada. Burada öyle bir şey yok. Burada dijital markete koyuyorsun, oyuncu bakıyor a ne kadar güzel şehirler var diyor alıyor bizde, büyük şirketlerde. Ama mobil de öyle değil. Burada da data var ama mobildeki amaçla kullanılmıyor. Ürünü daha iyi hale getirmek gibi burası...K22.

Benzer biçimde katılımcılar, teknoloji üzerinden elde ettikleri yoğun ve sürekli bilgi akışından yararlanmanın, var olan gelişmeleri takip etmenin daha iyi çözümler bulmak adına avantajlı sonuçlar doğurduğunu ifade etmişlerdir:

...çok oyunculu, multiplayer bir olduğundan dolayı güncel tutulması, yeni içeriklerin üretilmesi gerekiyor...K12.

...teknolojiyi takip edip daha iyi çözümleri kendi oyunlarımıza uygulamak daha çok benim sorumluluğumda... K9.

Dijital oyun geliştiricilerin üretim süreçleri, fikir ve tasarım aşaması sonrasında bilgisayar ortamında oluşturularak, dijital alanlara aktarılmaktadır. Dijitalin gelişmesi ile birlikte bilişim tabanlı yeni üretim modelleri ortaya çıkmıştır. Dijitalleşme ile birlikte, oyun geliştirmek için gerekli olan oyun motorlarına olan erişim gibi durumların kolaylaştığı, alternatiflerinin çıktığı ve bunun sonucunda oyun sektörüne katılımın arttığı aşağıdaki katılımcıların ifadelerinden anlaşılmaktadır:

...dijital ortamın gelişmesi, oyun motorlarına ulaşım kolaylaştı, sektöre giriş yapmak bu nedenle artık daha kolay. Mobil pazar ile birlikte küçük ölçekli oyun stüdyolarında artış oldu. Büyük stüdyolar ise mobil pazarın gelir modellerini, PC ve konsol pazarlarında uygulamaya çalışmaya başladılar. Bu anlamda canlı servis oyunlar büyük şirketler için önemli bir kategori... K30.

...oyunun ön yüzünü geliştiren yazılımcılar için teknolojinin gelişme hızı çok büyük bir problem teşkil etmiyor. Kullandıkları oyun motorunun güncellemelerini takip etmeleri genel anlamda yazılım trendleri konusunda güncel kalmaları için yeterli. Sunucu tarafında yazılım geliştirenler için durum maalesef farklı. Yazılım sektörü bu tarafta çok daha hızlı ilerliyor ve oyun motorları gibi belli başlı az sayıda yazılım paketinden ziyade birbirinden bağımsız geliştirilen pek çok yazılım kütüphanesine hâkim olmak gerekiyor...K29.

Söz konusu katılımcının aktardıklarından öne çıkan diğer bir husus; teknolojik süreçlerle birlikte yenilik ihtiyacının ortaya çıkmasıdır. Başka bir ifadeyle, ürünlerin piyasa içerisinde hızlı tüketilmesi ve yeniliği yaratma, yeni teknolojiler ile mümkün olmaktadır. Yeni teknolojilerin en önemli konularından birisi olan “yenilik”, “inovasyon” gibi kavramlar oyun geliştirme süreçleri içerisinde önem teşkil etmektedir. Anlatılar, geliştiricilerin her projede yeni bir şeyler öğrendiklerini ve çoğu zaman her projede sıfırdan başlayarak çalıştıklarını ve bu şekilde yenilik ihtiyacını karşıladıklarını ortaya koymaktadır:

...yazılım tarafından bakacak olursak ana kullanılan oyun motoru dışındaki yazılım geliştirmelerin genelde yeniden kullanılabilir olarak tasarlanmadığına sıklıkla şahit oldum. Oyunlar genelde diğer yazılımlar gibi uzun süre güncellenip geliştirilmeye devam edilen ürünler değiller. Oyun çıktıktan sonra üzerine yapılan güncellemeler genelde var olan hataların düzeltilmesine odaklı oluyor. Bu nedenle yazılım ilk geliştirildiğinde yıllarca oynanmaya devam edilecekmiş gibi tasarlanmıyor. Bu durum canlı oyun servisleri için geçerli olmasa da pek çok geliştirici için oyunu hızlıca çıkarıp satış ve oynanış rakamlarına göre geliştirmeye devam kararı alınıyor...K26.

Oyun geliştirmek, deneyimleyeni şaştırtmak üzerine kurulu olduğu için her projede oyuncuyu şaşırtan, yenilik içeren özelliklerin olması gerekmektedir. Yeni ekonominin en güçlü özellikleri; dinamik, yaratıcı ve yenilikçi olmasındır. Ancak bu durum yeni baştan bir teknoloji ya da yeni bir özellik icat etmek gibi değil, var olan sürecin farklı deneyimleri üzerinden ürünler tasarlanarak ve ürüne yenilik içeren özellikler eklenerek yapılmasını içerir:

...oyunlar, deneyimleyeni şaştırtmak üzerine konumlanmak zorundalar. Bu yüzden her projede kendinizi de şaştırtmak zorundasınız. Bu zorunluluklar sıklıkla oyun tasarımcılarını daha önce denenmemiş şeyleri bulmaya ittiriyor. Ama her seferinde tamamen bambaşka bir şey yapmak kapitalizmin hedef kitle söylemi ve sürdürülebilir bir sektör olmak ile eşiştiği için tasarımcılar eski deneyimlere yakın ama biraz farklı bir deneyim üretmeye mecbur kalıyorlar. Yukarıda anlattığım zorluk ancak uzun bir ustalık dönemi sonrasında karşılaşılan bir durum. Çoğu oyun geliştirici genelde diğer oyunların keşfettiği tekerleği baştan keşfediyor. “Her projede sıfırdan birşeyler öğrenmen gerekebiliyor.” cümlesi de daha sıklıkla oyun sektörünün çoklu-disiplin ve kompleks doğası ile karşılaşan tecbesiz geliştiriciler tarafından söyleniyor... K24.

Benzer biçimde; genelde oyun geliştiricilerin kendilerine uygun bir tarz bulup sonrasında bu duruma göre ilerledikleri, bu yönde oyun geliştirdikleri görülmektedir. Ancak yine de daha önce kullanmadıkları yeni bir teknolojiyi ve yeni bir ilerleme yöntemini denemek isteyebildikleri ve bunu oyun geliştirme süreçlerine entegre edebildikleri gözlenebilmektedir:

...bir proje geliştirirken sıfırdan bir şeyler öğrenmek gerekebilir mi? Evet. Peki her projede sıfırdan bir şeyler öğrenmek gerekebilir mi? Genellikle hayır. Genelde oyun geliştiricileri temelini oturttukları bir tarz bulup bu tarz üzerinden oyunlarını geliştirirler. Dolayısıyla genelde sıfırdan bir şeyler öğrenmeleri gerekmez. Mesela buna güzel bir örnek olarak Ubisoft firmasının güncel dönemde geliştirdiği her oyunda farklı marka adlarından bile olabilen önceki oyunlarından özelliklerinin bulunmasını söyleyebiliriz. Fakat oturdukları tarzlar da olsa daha önce hiç karşılaşmadıkları veya kullanmadıkları yeni bir teknoloji, yeni bir ilerleme yöntemi denemek isteyebilirler. Bu durumda sıfırdan bir şeyler öğrenmeleri gerekir. Bir şeyleri sıfırdan öğrenmek başlarda zorlayıcı olabilse de sonralarında kazanılan aşinalıktan dolayı işlerin daha kolaylaşmasına ve daha az şeyin sıfırdan öğrenilmesi ihtiyacına sebep olacaktır. Her projede sıfırdan yeni bir şeyler öğrenmek zorunda kalınması ancak deneysel bir ilerleme yöntemi tercih eden geliştiriciler içindir, yaptıkları her yeni projenin daha önceki yaptıkları projelerden tamamen farklı olmasına zen gösteren geliştiriciler. Fakat bu geliştiriciler bile her yeni bir projede sıfırdan öğrendikleri yeni şeylerle bir sonraki projelerinde yapacaklarının benzediğini fark edecekler ve öğrendikleri şeylerle benzeştirerek her yeni projede daha az sıfırdan öğrenmeleri gereken şeyler ile karşılaşacaklardır... K30.

Teknolojik gelişmelerin anlık takibini yapabilen dijital oyun geliştiriciler, teknoloji üzerindeki yenilikleri takip ederek stratejilerini belirlemektedirler. K7'nin ifade ettiği gibi, teknoloji üzerinden gelişmeleri takip etmek, stratejinin belirlenmesinde önemlidir. Daha

öncesinde yapılmış ve beğenilmiş bir oyun, olması gereken marketlerde çıkmadığının görülmesi üzerine, daha iyi bir teknolojik altyapı ile geliştirilerek piyasaya çıkarılabilmektedir. Bu durum teknoloji ve gündemi takip etmeyle ilgilidir. Dijital oyun geliştiriciler teknoloji ve teknoloji üzerindeki yenilikleri takip ederek stratejilerini belirlemektedirler:

...mesela bu dünyada daha önce benzeri yapılmış ama olması gereken marketlere çıkmamış sadece Rusyada bir geliştirici yapmaya çalışmış. Biz çok daha iyi bir teknolojik alt yapıyla bunun benzerini çıkardık. Benim görevim bir anlamıyla da yapımçı ile de koodinasyonu sağlamak, gerekirse onlara ulaşmak...K7.

Dijital oyun geliştiriciler için teknoloji, işlerini gerçekleştirebilmelerinin bir koşuludur. Teknolojinin önemli bir unsur olduğu, geliştiriciler tarafından da sıklıkla dile getirilmektedir. Geliştiricilerin hangi teknolojik alt yapı içerisinde oyun geliştireceği, ortaya çıkaracakları ürünün türüne ve oyunun hangi dijital platform içerisinde kullanılacağına bağlı olarak değişmektedir. Bu kararın verilmesi önemli bir stratejidir. Dijital oyunlar, katılımcıların ifade ettikleri platformlar üzerinden kullanıcılara sunulmaktadır.

...şimdi oyunları piyasaya sunmak için sanal mağazalar var. Mesela steam, mobil platformlarda İOS'un App Store gibi oyunları biz buralara koyuyoruz. Oyunları insanlara yaymak için de facebook gruplarında tanıtımını yapıyoruz. Bu gibi yerlere reklam veriyoruz. Bu şekilde yapılıyor genellikle...K13.

Teknoloji, zaman mekâna ilişkin sınırlamaları ortadan kaldırmaktadır. Örnek olarak; oyun geliştirme süreçleri içerisinde, uzaktan mentörlük ve danışmanlık satın alınabilmektedir. Danışmanlık alınan kişi/kişilerin farklı kentlerde olması durumunda online konferans görüşmeleri yapılarak süreç dijital üzerinden ilerletilmektedir. Katılımcılar anlatılarında, zaman mekân kavramlarının teknoloji vasıtasıyla aşıldığı görülmektedir:

...bu süreçlerden sonra danışmanlık satın aldığımız birisi var onunla konferans şeklinde istişare ediyoruz...K19.

...proje bazlı olarak İzmir Ekonomi Ünivesitesinde bir hocamız var. Ondan danışmanlık satın alacağız...K5.

Oyun geliştiriciler, teknolojiye hâkim olmanın avantajlarını iş süreçlerine dahil etmektedir. Teknoloji ve güncel bilgileri takip etmek, küresel ölçekte bilgiye ulaşmayı sağlamaktadır. Bilişim teknolojileri vasıtasıyla, pazar alanı içerisinde tüketici bilgileri ve sektöre yönelik bilgiler toplanarak, analiz edilmektedir. Bu durum geliştiriciler açısından stratejik bir üstünlük olarak ele alınmaktadır. Bununla birlikte, oyun geliştirmeye yönelik

çalışmalar ve etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Zaman-mekân kavramlarının teknoloji vasıtasıyla aşılması, bu etkinlikler ve çalışmaların dijital üzerinden ilerlemesine sebep olmaktadır. Online oyun geliştirici toplantıları, online görüşme ve etkinlikler gerçekleştirilmektedir. Bu durum oyun geliştirme süreçleri içerisinde de kendisini göstermektedir. Dijital emek” kavramı ise, dijital alanın içerisinde yer alan tüm emek biçimlerini kapsayacak şekilde ele alınmaktadır. “Duygusal emek”, “yaratıcı emek,” “bedava/ücretsiz emek”, “izleyici emeği” şeklinde kavramsallaştırılan emek türleri, aynı zamanda “dijital emek” kavramı ile bağlantılı tanımlanabilmektedir. Bu durum belirtilen emek türlerinin çağın bir getirisi/çıktısı olarak dijital/dijitalleşme üzerinden ilerlemesiyle açıklanabilir.

SONUÇ

Günümüzde, internet ve internet uygulamaları ile bilginin kullanılması, uygulanması ve yayılması sağlanmaktadır. Küresel ağlar üzerinden gerçekleşen bilgi tedarik süreçleri, bu alanların daha çok hareketlenmesine ve hız kazanmasına yol açmıştır. Mal üretimi hizmet üretimine doğru evrilerek, dijital üzerinden yapılanması gerçekleşmektedir. Bu süreçler, internet üzerinden e-tedarik zinciri yöntemi ile dağıtımçıları, üreticileri ve tedarikçileri, dijital içerikler üzerinden etkin kılmaktadır. Bilgi ve teknoloji ağları içerisinde hem kurumların organizasyon yapıları şekillenmekte hem de bireysel olarak bilginin yaratılmasına ve şekillenmesine dayanak oluşturulmaktadır. Bunun sebebi, tüm yaşam biçimlerimiz dijital üzerinden şekillenmeye başlamasıdır. Finans, eğitim, yönetim, sağlık ve gündelik yaşam pratiklerimiz dijital üzerinden ilerlemektedir. Dijital bir yaşam biçimi ve dijital iletişim süreçleri ile yeni ekonomik yapılanmalar varlık göstermektedir. Dijital ekonomi; hız, yenilik, üretim ve tüketicinin bütünleşebildiği ve aracısız ekonomik yapılanmaları ifade eden bir alan haline dönüşmüştür. Buradaki belirleyici ve en önemli faktör teknolojidir. Gelişen teknolojiler, dijitalleşme süreçleri ile kendilerine hız ve gelişimini aktaracak alanlar yaratmaktadır. Dijitalleşme süreçleri ile gelişimini her geçen gün artıran dijital oyun sektörü ve dijital oyunlar, bu yeni yapılanmaların önemli bir parçası olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye’de dijital oyun geliştiricilerinin oyun geliştirme süreçler, “kendi deneyimlerinden yola çıkarak” oluşturulmuştur. Katılımcıların anlatılarında, dijital oyun endüstrisi, bir sektör haline gelmeden önce, “self taught” (kendi kendine öğrenme) tabirinin, oyun geliştirme süreci içerisinde önemli olduğu vurgulanmakta ve gönüllük çerçevesince bu sürecin ilerlediği anlaşılmaktadır. Burada dikkat çeken noktalardan birisi, oyun geliştirme aşamasının dinamik yapısıdır. Geliştiriciler, bir ürün ortaya koyarken birbirleriyle etkileşim içerisine girdiklerini ve bu şekilde çalıştıklarını ifade etmişlerdir. Aynı zamanda oyuna dâhil olan oyuncuların da geliştirme aşaması ve sonrasında oyun içerisinde aktif ve interaktif bir akışta ilerlediğini belirtmişlerdir. Bu durum, oyun oynayanların ve oyun geliştirenlerin benzer deneyimlere sahip olduğunu ve ortak bir paydayı paylaştıklarını ortaya koyar. Katılımcıların (K1, K2, K4, K9, K16 ve K24) oyun geliştirme süreçlerindeki etkileşimleri, oyuna katkı sunmak ve oyun geliştirme dinamiklerini genişletmek anlamında olumlu görülmektedir. Bu anlamda dijital oyun geliştirme süreçlerinin kendi deneyimleri ve etkileşim ortamları ile gerçekleştiği anlaşılmaktadır. Dijital oyun sektörünün dinamik, etkileşimli ve çok katmanlı bir

sektör olmasının bu süreci desteklediği ve bu durumun diğer eğlence sektörlerinden ayrılan en önemli özelliklerinden birisi olduğu görülmektedir.

Araştırmada iş gücü açısından değerlendirilmesi gereken önemli husus, iş gücünün, bilgi ve enformasyonu temel olarak istihdam edildiği yönündedir. Dijital oyun sektörü dünyada ve Türkiye’de her geçen gün piyasa hacmini artırarak genişlemektedir. Dijital oyun sektörü, diğer eğlence alanlarının alt yapısında gelişmiş, zamanla birlikte eğlence sektörünün en popüler ve en hacimli gelişen bir dalına dönüşmüştür. Bu alanda çalışan iş gücünün niteliği ve istihdam koşulları da değişen koşullara uygun olarak şekillenmektedir. Bu doğrultuda, dijital oyun alanında çalışan geliştiricilerin teknolojiye hâkim, farklı disiplinlerle birlikte hareket edebilen, birden fazla bilgi ve beceriye sahip olarak nitelikli-vasıflı iş gücünü oluşturduğu belirlenmiştir.

Araştırma kapsamında görüştüğümüz katılımcıların, “eğitim” durumuna baktığımızda 10. sınıf Fen Lisesinde okuyan bir öğrenci dışında tüm katılımcıların üniversitede okuyan ve üniversite mezunu olduğu görülmüştür. Aralarında dört geliştiricinin yüksek lisans yapmakta olduğu, bir katılımcının doktorasını yarıda bıraktığı ifade edilmiştir. Katılımcıların, okudukları ve mezun oldukları bölümler ise, uluslararası ilişkiler, çizgi film ve animasyon bölümü, bilgisayar mühendisliği, işletme, endüstri mühendisliği, görsel iletişim ve tasarım, inşaat mühendisi, istatistik, ekonomi, iktisat, grafik endüstri ürünleri tasarımı, elektronik haberleşme mühendisliğidir. Çalıştıkları bölümler, pazarlama-mobil marketing, animasyon-grafik-oyun tasarımı, oyun yazılımı, oyun programlamadır. Katılımcıların farklı bölümler/branşlar içerisinde olmalarının sebebi, ortaya çıkarılan ürünün ekip içerisinde aşamalı olarak ilerlemesi ve oyun sektörünün farklı disiplinleri bir araya getirmeyi gerektiren yapısından kaynaklanmaktadır. Bir ürünün ortaya çıkabilmesi için farklı disiplinlerdeki kişilerin bir araya gelerek, bir süreç sonrasında piyasaya sürülmek adına bir ürün geliştirilmesi gerekmektedir. Bu anlamda geliştiricilerin, teknik ve tasarımcı/yaratıcı çalışanlar olarak ayrıldıkları görülmüştür.

Teknoloji alanında çalışan geliştiriciler hem teknik bilgiyi hem yaratıcı bilgiyi sentezleyerek bir ürün ortaya koymaya çalışmaktadır. Araştırma kapsamına aldığımız görüşmecilerin büyük çoğunluğu, piyasanın anlık değişebilen beklentilerine uyum sağlama becerisi gösterebilen, esnek çalışma koşullarına uyum sağlayabilen, teknik bilgi ve yaratıcı yeteneğe sahip geliştiricilerden oluşmaktadır. Tasarım bölümünde çalışan katılımcılar, (K7, K11, K12, K13, K14, K16, K19, K21, K29, K30) fikir aşaması ile başlayan tasarlama süreçlerinden sonra mekanik-teknik kısımlara geçildiğini belirtmişlerdir. Pazar araştırması kısmında çalışan katılımcılar ise (K1, K6 ve K28), sektörün anlık değişen taleplerini, yeni

trentleri ve değişen teknoloji ile uyumlu süreçleri takip ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu anlamda geliştiriciler, teknolojiyi takip etmekte, değişen anlık süreçlerle ve değişen teknoloji ile bağlantılı olarak ilerlemektedirler. Pazarlama-tanıtım ve reklam boyutları da ürün ortaya çıktıktan sonra ilerleyen süreçler olarak ele alınmaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların, teknik bilgiye sahip çalışan, yaratıcı- tasarımcı çalışan ve reklam ve pazarlama alanında çalışanlardan oluştuğu görülmektedir.

Dijital oyun geliştirme sürecinde işe katılım ve tercih edilme sebebi olarak, öncelikle “teknik bilginin ve uzmanlık alanındaki hakimiyetin” önemli olduğu vurgulanmaktadır. Teknoloji geliştiren ve teknoloji alanında çalışan bu kişiler için teknik hakimiyetin önemli olduğu ifade edilmiştir. Buradaki teknikten kasıt olan şey, kullanılan programlar, yazılım kodları, mühendislik içeren teknik bilgilerdir. Ancak görüştüğümüz katılımcılar, teknolojinin kendi içerisinde sürekli yenilenen yapısından dolayı, teknik hakimiyetin bazen zamanında yetişmek noktasında eksik kalabildiğinden bahsetmektedirler. Oyun geliştirme kariyerine bir süre ara verildiğinde ya da işinden bir süre uzaklaşmak durumunda kalındığında, en başa dönme tehlikesinin olabildiğini belirtmişlerdir. Bu durum teknolojinin sürekli geliştiğini ve teknoloji alanında çalışanların bile bu hıza ayak uydurmakta zorlandığını göstermektedir. İşe katılım sürecinde, kurumsal firmalar, çalışanlarına staj yapma imkânı tanımakta, yetkinlik ölçüsünde ise portfolyo (daha önce yapılmış çalışmalar) istemektedirler. Daha küçük çaplı oyun stüdyolarında, “oyun oynamayı seviyor musun, hangi oyunları oynuyorsun” tarzında sorular olup, oyun geliştiricilerinin bakış açısı ve yatkınlık noktası anlaşılmaya çalışılmaktadır. Ancak genel olarak istenen yetkinliklerin, teknik bilgi ve uzmanlık alanındaki hakimiyet olduğu anlaşılmaktadır.

Katılımcıların anlatılarında, çalışanların belli uzmanlık alanlarına sahip olsalar da, aynı anda birden fazla iş yapma becerisine sahip oldukları gözlenmiştir. Bir oyun tasarımcısı aynı zamanda yazılımcı, bir yazılımcı aynı zamanda grafik çalışmaları ile ilgilenebilmektedir. Katılımcılardan (K7, K10, K11), hem oyun tasarımcısı hem 3D modelleme ile ilgilenmektedir. (K8) hem oyun programlama hem grafik tasarım işleri, (K1) hem pazar araştırması hem oyun tasarımı, (K29 ve K30) da hem oyun tasarımı hem oyun yazılımcısı olarak çalıştıklarını belirtmişlerdir. Esnek çalışma biçimlerinin getirmiş olduğu bu durum çalışma yaşamı içerisinde “işlevsel esneklik” ve “iş rotasyonu” durumunun yaşandığını gösterir. Bu durum, daha çok yeni kurulan küçük çaplı şirketlerde ve bireysel çalışma alanları içerisinde gözlenmiştir. Çoklu görevler, aynı anda birden fazla iş yapma durumu, dijital oyun geliştiricilerin çalışma koşullarında karşımıza çıkmaktadır.

Bunun sebeplerinden birisi emek piyasalarının esnekleştirilmesi ve esnekliğin getirmiş olduğu parçalı yapılarıdır. Bu süreçler, iş gücü ihtiyacının ve çalışma biçimlerinin de değişmesine sebep olmuştur. Dijital oyun sektöründe part-time, freelance-proje bazlı çalışma, bağımsız-indie ve kurumsal şirketlerde çalışanlar şeklinde bir ayrım olduğu görülür. Kurumsal olarak çalışan geliştiriciler, sosyal hakları olan, belirli bir mesai içerisinde çalışan kişilerden oluşmaktadır. Her oyun stüdyosunun kendine göre bir çalışma kültürü bulunmaktadır. Kurumsal olarak çalışmayan iş gücü ise, freelance ve indie-bağımsız oyun geliştiricilerden oluşmaktadır. Freelance (herhangi bir kurumdan bağımsız çalışanlar oyun geliştiriciler) ve indie (yatırımcı-dağıtıcı ya da bir kişiye bağımlı olmadan kendi oyununu kendi yapan bağımsız geliştiriciler) geliştiriciler, herhangi bir şirket veya kurum bünyesinde çalışmayan, sosyal haklara sahip olmayan oyun geliştiricileri ifade etmektedir. Katılımcılar, bağımsız ve freelance olarak çalışmanın kurumsal çalışma biçimlerinden farklı olduğunu, daha esnek ve daha özgür alanlar yarattığını anlatılarında dile getirmişlerdir. Ayrıca kurumsal bir şirkette çalışan bir geliştiricinin, aynı zamanda kendi bireysel oyunu üzerinde de çalışabildiği, birden fazla iş yapma imkanının bulunduğu görülmüştür. Oyun geliştiricilerin çalışma süreleri esneklerdir. Çalışma uzun saatlere yayılabilmektedir. Çalışma biçimleri, esnek çalışma biçimlerine uygun, görev-proje odaklı, kendi hesabına çalışan, sözleşmeli olarak ilerleyen, teknoloji kullanmayı içeren ve evde çalışmaya izin veren şeklinde olmaktadır. Katılımcılar (K2, K3, K5, K4, K17, K19, K22, K25, K28), esnek çalışma saatlerinin kendilerine daha rahat ve özgür alanlar sağladığını belirtmişlerdir. Ancak, bunun tam tersi belirli bir zaman çizelgesi ve belirli bir mesai uygulamasının olmasını isteyen, işinin eve taşınmasını istemeyen katılımcılar da (K7, K9, K10) bulunmaktadır. Genel olarak baktığımızda oyun sektöründe çalışan geliştiricilerin, esnek çalışma koşulları içerisinde yer aldıkları görülmektedir. Aynı anda birden fazla iş ve sorumluluk alarak çalışma, işlerinin bir parçası olarak ortaya çıkmaktadır.

Türkiye’de dijital oyun endüstrisinin, kendi dinamikleri içerisinde büyüdüğü ve genişlediği gözlenebilmektedir. Oyun sektörünün gelişim sürecinde, devlet destekleri, teşvikler, risk sermayesi grupları, üniversiteler, kuluçka merkezleri, iş gücü yapısı gibi pek çok bileşen zaman içerisinde olgunlaşarak oyun sektörünün önemli bir pazar alanı haline gelmesine sebep olmuştur. Türkiye’de oyun gelişimine katkı sağlamak adına, Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği (TOGED), Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yapım ve Yayıncıları Derneği (OYUNDER) ve Türkiye Bilişim Derneği gibi sivil toplum kuruluşları tarafından oyun endüstrisine yönelik araştırma ve çalışmalar yapılmaktadır. Oyun geliştirme sürecinde, sektördeki insanları bir araya getirmek, araştırmalar yapmak, oyun sektörü adına güncel bilgileri hazırlamak, duyurmak ve sektörün gelişimi adına çalışmalar yapılmaktadır.

Katılımcıların ifadelerinde genel olarak, bu destek ve çalışmaların yeterli olmadığı görüşü hakimdir. Özellikle (K4, K17, K19, K24) gibi katılımcılar, oyun sektöründe devlet ve oyun derneklerinin destek ve faaliyetlerinin olduğunu ancak maddi kazanım ve işlevsellik açısından yeterli olmadıklarını belirtmişlerdir.

Dijital oyun endüstrisi, dijitalleşme süreçlerinin yoğun olarak yaşandığı bir sektör olarak görülmüştür. Teknolojinin kullanımı, rekabetin avantaja dönüşme noktasında belirleyici olmaktadır. Dijital oyun sektörü, dijitalleşmeye dayalı emek ve çalışma biçimindeki değişim ve dönüşüm süreçlerinin gözlenebileceği en uygun sektörlerden birisidir. Oyun geliştiriciler emek biçimlerini; “duygusal emek”, “yaratıcı emek”, “izleyici emeği”, “bedava/ücretsiz emek”, “dijital emek” bağlamında tanımlamaktadırlar. Anlatılardan, oyun sektörünün tek bir emek biçimine indirgenemeyeceği görmek mümkündür. Ancak oyun geliştiricilerin en çok kullandıkları ya da ön plana çıkan emek biçiminin “duygusal emek” ve “yaratıcı emek” olduğu görülmektedir. Bunu, oyun geliştiricilerin, oyunlara karşı duygusal süreçleri yoğun olarak yaşamalarıyla açıklamak mümkündür. Oyun geliştiriciliği, diğer meslek gruplarından farklı olarak tanımlanmaktadır. Katılımcılar, oyun geliştirme sürecinin, tutkuyla eş değer olduğunu, duygusal süreçleri içerisinde barındırdığını ifade etmişlerdir. Hayallerini aktarabilecekleri bir ürün tasarladıklarını belirtmişlerdir. Oyun geliştirme süreçlerinde düşünme/fikir, hayal gücü ile birlikte harekete geçtiğinde önemli bir unsur haline gelebilmektedir. “Hayal” ve “tasarım” katılımcıların ifadelerinde sıklıkla vurgulanmaktadır. Oyun geliştiriciliği; “tutku”, “adanmışlık”, “hayallerini somutlaştırmak” ve ortaya çıkan ürünün sonucunu gördükleri zaman, aldıkları mutluluğun tatmini olarak tanımlamaktadırlar. Bu etkenler, motive edici unsurlar olarak da belirtilmiştir. Emek biçimlerini genel anlamda duygusal emek olarak nitelendiren geliştiriciler ise; bir müşteri ya da yatırımcı ile çalıştıklarında bunun bir görev ya da kendi duygusal dünyalarının dışında gelişen bir durum olduğunu ve bu sebeple kendi yaptıkları işe zaman zaman yabancılaşabildiklerini ortaya koymuşlardır. Bu genel olarak tüm katılımcıların ifadelerinde dile getirilmiştir. Aynı zamanda projenin uzamasının, teknik kısımlardaki deneme yanılma süreçlerinde yaşanan problemlerin, geliştiriciler tarafından “stres” ve “azap” olarak tanımlandığı görülmüştür. Stres yaratan durumlardan kaynaklı ve projenin tıkandığı noktalarda ekip kararı ile bazen emek verdikleri işi sonlandırdıkları ifade edilmiştir. Bu durumu “çöp olma” ifadesi içerisinde kullanmışlardır. “Çöp olma” durumu, eskiyen, zamanı geçen, tıkanan ve yetiştiremediklerini düşündükleri noktada en başa dönmeyi göze alabildikleri bir durumun karşılığı olarak saptanmıştır. Bu durum da aslında yine teknolojinin getirmiş olduğu hız ve ortaya çıkan ürünün demode olma tehlikesi ile

açıklanabilir. Emek biçimleri açısından anlatılara bakıldığında; “duygusal emek” ve “yaratıcı emek” süreçlerinin ön plana çıktığı görülmektedir.

Dijital oyun geliştiricilerin kendilerini tanımladıkları diğer emek biçimleri ise “dijital emek”, “bedava/ücretsiz emek” ve “izleyici emeği”dir. Oyun geliştiricilerin, ortaya çıkardıkları ürün, sergilenmek için piyasaya çıkmaktadır. Piyasa olarak nitelendirilen alanlar ise, dijital platformlardır. Çünkü dijital için üretilen bir ürün dijital üzerinden alıcı bulmaktadır. Bu durum dijital emek, bedava emek ve izleyici emeği ile ilişkilendirilen bir alana işaret etmektedir. Oyun geliştiricilerin, piyasa içerisinde ön plana çıkıp nasıl görünür olacakları ile ilgili belirli stratejiler geliştirdikleri gözlenmiştir. Yoğun rekabet ortamında ön plana çıkmak, görünür olmakla eş değer olarak tanımlanmaktadır. Bunun için iyi bir pazarlama ve tanıtım çalışmasının gerekliliği vurgulanmıştır. Bu süreci bireysel olarak ekip içerisinde birlikte değerlendirdiklerini söyleyenler olduğu gibi, aynı zamanda profesyonel olarak da bu iş için ekip çalışanları olduğu gözlenmiştir. Bu süreç için, reklam sistemleri üzerinden verilen reklamlar, duyurular, sosyal medya üzerinden dijital platformlarda oyun tanıtılması, oyun gruplarında yapılan bilgilendirilmeler gibi çeşitli çalışmalar içerisine girildiği görülmüştür. Dijital oyunların çıkarıldıkları platformlarda bu anlamda önem teşkil etmektedir. Dijital oyunların çıkarıldıkları platforma göre (Android, IOS, PC, Mac gibi) çeşitli pazar alanları (Steam, Google Play, App Store gibi) bulunmaktadır. Oyun geliştiriciler bu platformlar özelinde geliştirdikleri oyunun kime, hangi kitleye yönelik olacağına karar vererek, doğru stratejiler geliştirmeye çalıştıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların ifadelerinde, üretilen oyunların, pazar alanlarının bu alanlar olduğu ifade edilmiştir. Bütün bu süreçler de “dijital emek”, “bedava/ücretsiz emek” ve “izleyici emeğinin” görünür olduğu alanlar olarak karşımıza çıkmaktadır.

Belirtilmesi gereken diğer bir husus, ‘rekabet’in ‘görünür olmak’la eş değer olarak görülmesidir. Dijitalleşen toplum yapısı içerisinde online reklamlar, tanıtım ve pazarlama, PR (public relation) çalışmaları, iyi bir oyun yapımından daha önemli bir aşama olarak değerlendirilmektedir. İyi tanıtılan bir oyunun piyasa içerisindeki görünürlüğü, daha çok tüketilmesine sebep olmaktadır. Bunlarla birlikte dijital oyunlar, ‘risk’ ve ‘öngörülemezlik’ içerisinde değerlendirilmektedir. Katılımcılar, risk içeren bir alanın içerisinde çalıştıklarını dile getirmişlerdir. Risk faktörü ile ilgili önem teşkil eden başka bir konu ise, riskin analiz edilmesi-kontrol edilebilmesi, yönetilmesi, risklerin en aza indirgenmesi ve risklerle başa çıkma stratejilerinin geliştirilmesidir. Teknolojinin getirmiş olduğu avantajlar, ön plana çıkma noktasında belirleyici olmaktadır. Özellikle teknolojik hakimiyet, yoğun rekabet sürecinde risklerin analiz edilmesini sağlamaktadır. İstatistiksel veriler, tüketimci eğilimlerinin teknoloji

aracılığıyla görülebilmesini/bilinebilmesini mümkün kılmaktadır. Bu doğrultuda; risklerin kontrol edilmesi noktasında bu veriler önem teşkil etmektedir. Araştırma kapsamındaki katılımcılardan bazıları (K4, K17, K24, K28), tüketimci eğilimlerinin “analitik” denilen sistemler ile takip edilebildiğinden bahsetmektedir. Böylece tahmini veriler toplanarak yorumlanmakta ve bu duruma göre stratejiler yeniden belirlenmektedir. Bu teknolojinin getirmiş olduğu çok önemli bir avantaj olarak görülmektedir.

Sonuç olarak teknolojik gelişmeler ve dijitalleşme süreçleri, emek ve çalışma biçimlerinin değişerek yeni görünüm almasına sebep olmuştur. Kapitalist sistem tarafından emeğin parçalanarak denetlenmesi, emeğin değersizleşmesine, daha ucuza mal edilmesine ve çok parçalı yapıların oluşmasına zemin hazırlamıştır. Bu süreçler, formel olanın etkisini yitirip, enformel olanın yaygınlaşmasına sebep olmaktadır. Mesai kavramı, işe yüklenen anlamlar ve zamanın organizasyon yapısı farklı görünüm almaktadır. Emek yapısı sömürülmekte, çalışma biçimleri parçalı hale getirilerek, aslında çalışanın çok daha fazla çalışmasına yol açmaktadır. Özellikle teknolojinin tüm yaşam alanlarımıza entegre olması ile birlikte boş zaman alanları ortadan kalkmaktadır. Sermaye, teknoloji vasıtasıyla kendini dönüştürürken, değişen koşullara uygun/uyumlu iş gücü ve yeni emek biçimleri ortaya çıkmaktadır. Bu durum, dijital oyun sektörü ve geliştiricileri özelinde görülmektedir. Nitelikli ve belirli yetkinliklere sahip olan oyun geliştiriciler, belirsiz, istikrarsız ve esnek yapılanmaların içerisinde, bazı ayrıcalıklı özelliklere sahip olsalar da, iş gücünün içinde bulunduğu benzer sorunlarla karşılaşmaktadırlar.

Günümüzde yeni ekonomi kavramıyla aynı anlama gelecek şekilde “armağan ekonomisi”, “yaratıcı ekonomi”, “dijital ekonomi”, “bilgi ekonomisi”, “ağırlıksız ekonomi”, “internet ekonomisi” gibi çoğu zaman birbirinin yerine geçecek şekilde kullanılan kavramlar söz konusudur. Ancak kapsamın geniş olması ve dijitalleşme süreçlerinin yoğun olarak yaşanması, “dijital ekonomi” kavramının kullanımını yaygın hale getirmektedir. Dijital oyun endüstrisini, bu kavramların tümü üzerinden tanımlamak mümkündür. Dijital ekonominin önemli bir bağlantısında yer alan armağan ekonomisi, gönüllük ilişkisi çerçevesince, önceden belirlenmiş bir karşılığa dayanmayan bir mübadele biçimidir. Kişilerin özgür bir biçimde, dijital mecralar üzerinden, açık kaynak sistemler/platformlar içerisinde hareket ederek, bir mübadele biçimi sergilediği görülmektedir. Bu şekilde sistemin/çekirdeğin genişlemesine ve büyümesine katkı sağlanmaktadır. Özellikle, emeğin yeni teknolojilerle doğrudan ve dolayimli ilişkisi bağlamında “armağan ekonomisi”, önem teşkil etmektedir. Değişime uyum sağlama ve rekabet edebilme becerisi noktasında ise, yenilik ve farklılık arayışı önemli hale gelmekte, bu da “yaratıcı ekonomi” kavramını ön plana çıkarmaktadır. Oyun sektörünün eğlence ve

yaratıcılığa dayalı bir sektör olması, yaratıcı ve tasarım odaklı düşünmeyi merkezinde bulundurması, “yaratıcı ekonomi” kavramını ön plana çıkarmaktadır. Yaratıcı ekonomide, insan sermayesi ile bireysel, kurumsal ve mikro boyutta örgütlenerek yeni fikirlerin ve tasarımların ortaya çıkması sağlanmaktadır. Burada geliştirilen ürünler, dijital mecralar üzerinden kolaylıkla pazar/piyasa alanına sunulabilmektedir.

Küresel ekonominin değişen sosyo-ekonomik düzeni ve bu bağlamda farklılaşan emek biçimlerini ve süreçlerini, dijital oyun sektöründe yer alan oyun geliştiricileri üzerinden açıklamaya çalışan bu tez çalışmasında, “dijital” kavramı, dijital dolayimli yapısal bir dönüşümün varlığı, somut olarak gözlenmiştir. Kapitalizm, dijitalleşme süreçlerinin ön plana çıkmasıyla birlikte, kendini dijital üzerinden yeniden üretmektedir. Dijitalleşme süreçleri, bilginin ve enformasyonun geniş kitlelere yayılmasını ve paylaşımını daha kolay hale getirdiği gözlenmektedir. Covid-19 salgını da dijitalleşen bir toplumun varlığını daha görünür kılmıştır. Yeni iletişim teknolojilerinin “hız”, “an”, “çabukluk”, “etkileşimsellik” gibi özellikleri, dijitalleşme süreçleri ile yeni ve farklı görünümlere kavuşmaktadır. Covid-19 salgını sonrası yapılan görüşmelerde de oyun sektörünün finansal açıdan genişleyen bir sektör olduğu bilgisi elde edilmektedir. Anlatılar, dijital oyun geliştiricilerinin, dijitalleşme süreçlerini önceden yaşamaya başladıklarını ortaya koymaktadır. Dijital oyun endüstrisi, teknolojinin hızıyla birlikte yenilik ihtiyacını sürekli güncel tutarak ilerlemektedir. Bu çalışma, daha önce de ifade edildiği gibi, emeğin yeniden nasıl biçimlendiğini, hangi emek türlerinin ortaya çıktığını, çalışma sürecindeki dönüşümün etkilerini, Türkiye’de Dijital Oyun Sektöründe Çalışan Dijital Oyun Geliştiriciler” örneği üzerinden irdeleyerek açıklamaya çalışmıştır. Teknolojik gelişmeler ve neoliberal küresel ekonomiyle bağlantılı ele alınarak hazırlanan söz konusu doktora çalışmasında konunun saha verileriyle birlikte yorumlanması, çalışmayı, alana olan katkısı bakımından önemli kılmaktadır.

KAYNAKÇA

- Adda, J. (2010). *Ekonominin Küreselleşmesi*. (Çev. S. İnceci), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Adorno, T.W. (2011). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*. (Çev. N. Ülner., M. Tüzel ve E. Gen), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Amin, A. (1995). *Post-Fordizm A Reader*, Oxford UK& Cambridge USA, Blackwell Publishers.
- Althusser, L. (1989). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Y. Alp ve M. Ozişik), İletişim Yayınları, İstanbul.
- Alcock, P., May, M. ve Rowlingson, K. (2011). *Sosyal Politika Kuramlar ve Uygulamalar*. Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Arthur, B. (2011). *Teknolojinin Doğası Nedir ve Nasıl Evrilir*. (Çev. İ. Çetin), Optimist Yayınları, İstanbul.
- Aron, R. (1989). *Sosyolojik Düşüncenin Evreleri*. (Çev. K. Alemdar), Bilgi Yayınevi, Ankara.
- Ahmed, S. (2014). *The Cultural Politics of Emotion*. Edinburgh University Press.
- Akay, A. (2016). *Armağan*. Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Akın, B. H. (2005). *Yeni Ekonomi Strateji, Rekabet, Küreselleşme*. Çizgi Kitabevi, Konya.
- Aydın, E. (2009). *Formel ve Enformel Sektör Ücret Farklılıkları: Katmanlı İşgücü Piyasası Kuramının Türkiye Emek Piyasasına Uygulanması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Aydoğan, A. (2016). “Enformasyon ve İletişim Hizmetleri: Kamusal Faydayı Yeniden Düşünmek”, *İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler: Kapitalist Çıkarlar, Kamusal Politikalar*. H. Geray ve F. Başaran (drl.). Ütopya Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*. (Çev. O. Adanır), Ali Bilgin, İstanbul Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi, İstanbul.
- Baudrillard, J. (2011). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (Çev. O. Adanır), Doğu Batı Yayınları, Ankara.
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (Çev. H. Deliceçaylı ve F. Keskin), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar*. (Çev. Ü. Öktem), Sarmal Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z. (2013). *Postmodernizm ve Hoşnutsuzlukları*. (Çev. İ. Türkmen), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Bauman, Z. (2014a). *Siyaset Arayışı*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayıncılık, İstanbul.
- Bauman, Z. (2014b). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bauman, Z ve Lyon D. (2016). *Akışkan Gözetim*. (Çev. E. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*. (Çev. K. Özdoğan ve B. Doğan), İthaki Yayınları, İstanbul.
- Bell, D. (1980). *The Corning of Post-Industrial Society: A Venture in Social Forecasting*, Basic Books, New York.
- Binark, M. ve Bayraktutan S. G. (2008). *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Binark, M., Bayraktutan. S. G. ve Fidaner, I.B. (2009). *Dijital oyun rehberi: Oyun Tasarımı Türler ve Oyuncu*. Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Bora, T., Bora, A., Erdoğan, N. ve Üstün, İ. (2011). *Boşuna mı Okuduk? Türkiye’de Beyaz Yakalı İşsizliği*. İletişim Yayınları, İstanbul.
- Bourdieu, P. (2009). *Bekarlar Balosu*. Dost Kitabevi Yayınevi, Ankara.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. (Çev. İ. Kutluk), Dost Yayınevi, Ankara.
- Boyer, R. (1999). “*Kapitalizmlerin Çeşitliliği ve Geleceği Düzenlemeci Analiz*”. (Çev. A. Kandemir), Mülkiye Dergisi, Cilt XXIII, 27 (239):129-143.
- Bulut, E. A.Peters. M. (2014). *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek*. NotaBene Yayınları, Ankara.
- Bulut, E. ve Ateş, A. (2015). Bedava Emek: Dijital Ekonomide Kültür Üretimi. *Folklor/Edebiyat*, 21 (83): 348-361.
- Brennan, T. (2014). “Zihin Emegi”. Peters, A. M. ve Bulut E (ed.). *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek*. Notabene Bilişim Yayıncılık, Ankara.
- Büyükuslu A. R. (2017). *Dijital Kapitalizm*. Der Yayınları, İstanbul.
- Castells, M. (2008). *Ağ Toplumunun Yükselişi/Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.
- Castells, M (2012). *Networks of Outrage and Hope: Social Movements in the Internet Age*, Polity Press.
- Castells, M. (2014). *İsyen ve Umut Ağları*. Koç Yayınları. İstanbul.
- Carlsson, B. (2004). The Digital Economy: what is new and what is not? *Structural Change and Economic Dynamics*. Cleveland, S (15): 245–264.

- Cengiz, E., Akyüz, İ. ve Tuzcuoğlu, A. (2010). *Bilimsel Araştırma Teknikleri*. Kamu Yönetimi Lisans Programı, İstanbul.
- Cote M ve Jennifer P. (2014). “Maddi Olmayan Emek 2.0’ı Öğrenme”: Facebook ve Sosyal. Michael A. P. ve E. Bulut (ed.). NotaBene Yayınlar, Ankara.
- Creswell, J.W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*. (Çev. M. Bütün ve S. B. Demir), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Çağiltay, K. (2004). “Eğitimde Bir Yenilik: Ciddi Bilgisayar Oyunları”. <https://basin.metu.edu.tr/sites/> (erişim tarihi: 08.07.2017).
- Çatak, G. (2009). Oynarken Tasarlamak: Dijital Tasarım Oyunları. Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, *Derleme Makalesi*, Sigma (3), 385-391.
- Çelebi, I. (2020), *Gelecek Nasıl Olacak? Dijital Yönetim, Kırılma& Yeni Bir Dünya Düzeni*, Altınbaş Üniversitesi Türkiye Bilişim Vakfı, Altınbaş Üniversitesi Yayınları, Ankara.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*. (Çev. A. Ekmekçi ve O. Taşkent), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Delibaş, K. (2017). *Risk Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Demir, M. E. (2014). “Yaratıcı Endüstriler”. *İlef Dergisi*, 1(2):87-107.
- Demir M. E. (2018). “Türkiye’de Yaratıcı Emek”. Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi, *Moment Dergi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 5 (2): 174- 194.
- Drucker, F. P. (1994). *Kapitalist Ötesi Toplum*. İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Doğu, B. (2006). *Popüler Kültürün Tüketim Aracı Olarak Bilgisayar Oyunlarında Sunulan Yaşam Tarzı*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- Ergur, A. (2014). “Hermetik Yaşam Döngüsünün Kuruluşu: Sanayi Sonrası Yaşam Biçimleri, Tüketim Örüntüleri ve Kentle Steril Temas Yordamları”. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, Özel Sayı 2: 12-67.
- Erendil, T. A. (2000). “Mit ve gerçeklik olarak Denizli-Üretim ve iş gücünün değişen yapısı: Eleştirel kuram açısından bir değerlendirme”. *Emek Piyasaları ve Üretim Süreçleri, Toplum ve Bilim*, 86: 91-117.
- Esgin, A. (2013). *İma Edilmiş Belirsizlikler Çağının Sosyolojik Yönelimi, Ulrich Beck ve Anthony Giddens Kaynaklı “Risk Toplumu” Tartışmaları*. Gaziantep University Journal of Social Sciences, 12(3):683-696. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/223259> (erişim tarihi: 8.06.2019).
- Esser, J. ve Hirsch, J. (1995). *Post-Fordizm A Reader, in New Macroeconomic Design*, Blackwell Publishers.

- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (Çev. M. Küçük), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Federici, S. (2014). “Duygulanımsal Emek”, *Bilişsel Kapitalizm! Eğitim ve Dijital Emek*. Michael A. P. ve E. Bulut (ed.). NotaBene Yayınlar, Ankara.
- Fidaner, I. (2009). “Mod Yapımı: Oyun ile Oynayanlar”, *Dijital Oyun Rehberi*. Binark M.; Sütçü G.ve Fidaner I (drl.). Kalkedon Yayınları, İstanbul.
- Furedi, F. (2001). *Korku Kültürü*. (Çev. B. Yıldırım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Fuchs, C. (2015). *Dijital Emek ve Karl Marx*. (Çev. T. Emre ve K. S. Oğuz), Notabene Yayınları, Ankara.
- Friedman, M. (2011). *Kapitalizm ve Özgürlük*. (Çev. N. Himmetoğlu ve D. Erberk), Plato Film Yayınları, İstanbul.
- Frankel, B. (1991). *Sanayi Sonrası Ütopiyalar*. (Çev. K. Durand), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Florida, R. (2012). *The Rise of the Creative Class*. Newyork, Basic Books.
- Flick, U. (2015). Qualitative Inquiry 2.0 at 20? Developments, Trends, and Challenges for the Politics of Research. *Qualitative Inquiry*, 21(7) 599–608.
- Giddens, A. (1994). *Modernliğin Sonuçları*. (Çev. E. Kuşgil), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Giddens, A. (2006). “Modernitenin Küreselleşmesi”, *Küreselleşme Okumaları*. K, Bülbül. (ed.). Kadim Yayınları, Ankara.
- Gibson K. ve Julie G. (2010). *Bildiğimiz Kapitalizmin Sonu, Siyasal İktisadın Feminist Eleştirisi*. (Çev. Z. Gambetti), Metin Yayınları, İstanbul.
- Gorz, A. (2003). *Maddesiz: Bilgi, Değer ve Sermaye*. (Çev. I. Ergüden), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Goffman E. (2009). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*, Metis Yayınları, İstanbul.
- Gözükeleş, İ. (2016). *Özgür Yazılım, İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler*. H. Geray., F. Başaran ve A. Aydoğan (drl.). Ütopya Yayınları, Ankara.
- Gül, H. (2008). “Keynesçi Refah Devletinin Temeli Olarak Sosyal Demokrasi ve Yeni Liberal Dönüşümün Yansımaları”. *Toplum ve Demokrasi*, S2: 107-132.
- Graham, M., Hjorth, I., Lehdonvirta, V. (2017). Digital labour and development: impacts of global digital labour platforms and the gig economy on worker livelihoods. <https://www.researchgate.net/publication/315321461> (erişim tarihi: 20.05.2019).
- Grandey, A. A. (2000). *Emotion Regulation in the Workplace: A New Way to Conceptualize Emotional Labor*. *Journal of Occupational Health Psychology*. Educational Publishing Foundation.
- Hardt, M. ve Negri, A (2001). *İmparatorluk*. (Çev. A. Yılmaz), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

- Hardt, M. ve Negri, A (2004). *Çokluk: İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Harvey D. (1997). *Postmodernliğin Durumu*. (Çev. S. Savran), Metis Yayınları, İstanbul.
- Harvey, D. (2008). *Yeni Emperyalizm*. (Çev. H. Güldü), Everest Yayınları, İstanbul.
- Harvey D. (2010). *Sermayenin Muamması, Kapitalizmin Krizleri*. (Çev. S. Savran), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Harvey, D. (2012). *Sermayenin Sınırları*. (Çev. U. Balaban), Tan Kitabevi Yayınları, Ankara.
- Harvey D. (2015a). *On Yedi Çelişki ve Kapitalizmin Sonu*. (Çev. E. Soğancılar), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Harvey D. (2015b). *Neoliberalimin Kısa Tarihi*. (Çev. A. Onacak), Sel Yayıncılık, İstanbul.
- Harney, S. (2010). *Creative industries debate: Unfinished business: Labour, management, and the creative industries*. *Cultural Studies*. Research Collection Lee Kong Chian School Of Business, 24 (3), 431-444.
- Hart, K. (1973). *Informal Income Opportunities and Urban Employment in Ghan*. *The Journal of Modern African Studies*, Cambridge University Press.
- Heffan, I. V. (1997). *Copyleft: Licensing Collaborative Works in the Digital Age*, Stanford Law Reivew, 49 (6):1487-1521.
- Held, D., Mcgrew A., Goldblatt, D. ve Perraton, J. (2006). *Küresel Dönüşümler. Siyaset, Ekonomi ve Kültür, Küreselleşme Okumaları*. (Çev. İ. Aktar), Kadim Yayınları, Ankara.
- Hochschild, A. R (1979). "Emotion Work, Feeling Rules And social Structure", *The American Journal of Sociology*, 85 (3):551-575.
- Hochschild, A. R. (1983). *The Managed Heart: Commercialization of Human Feeling*. University of California Press, London, England.
- Howkins, J. (2013). *The Creative Economy: How People Make Money From Ideas*, Penguin Books, London.
- Huws, U. (2017). *Küresel Dijital Ekonomide Emek*. (Çev. C. Şenesen), Yordam Kitap, İstanbul.
- Jameson, F. (2008). *Postmodernizm ya da Geç Kapitalizmin Kültürel Mantığı*. (Çev. N. Plümer ve A. Gölcü), Nirengi Kitap, Ankara.
- Jessop, B. (2005). "Hegemonya", *Post-Fordizm ve Küreselleşme Ekseninde Kapitalist Devlet*. Betül Yazar ve A. Özkazanç (drl.). İletişim Yayınları, İstanbul.
- Jee, J. M. (1993). *Consumer Culture Reborn-The Cultural Politics of Consumption*. Roultege London and New York.
- Juul, J. (2010). *A Casual Revolution*. The MIT Press.

- Kart, E. (2010). *Nitelikli İş Gücünün Küresel Trajedisi, Tıbbi Tanıtım Temsilcileri Üzerine Bir Araştırma*. Kavim Yayıncılık, İstanbul.
- Kart, E. (2011). Bir Duygu Yönetimi Süreci Olarak Duygusal Emegin Çalışanlar Üzerindeki Etkisi, *Çalışma ve Toplum Dergisi*. 3 (30): 215-228.
- Kart, E. (2012). “İş ve Özel Hayat Arasındaki Sınırların Belirsizleşmesi”. *Mediterranean Journal of Humanities*. MJH, 139-146. <http://mjh.akdeniz.edu.tr/dinamik/201/374.pdf> (erişim tarihi: 20.02.2020).
- Kart, E. (2016). İstihdam İlişkilerinin Taşeronlaşmış Formları ve “Aracı” Aktörleri: İnşaat Sektöründe Ustabaşlar. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 15(2):225-251 ISSN: 2149-5459. <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/223097> (erişim tarihi: 3.9.2019).
- Keleş, A ve Aytürk, K. (2017). *Torque 3D*, Kodlab Yayın Dağıtım Yazılım ve Eğitim Hizmetleri, İnkılap Kitabevi, İstanbul.
- Keyman, F. D. ve Scholte A. J. (2005). *Küreselleşme ve Sivil Toplum*. İstanbul Üniversitesi Sivil Toplum Kuruluşları Eğitim ve Araştırma Birimi Sivil Toplum ve Demokrasi Konferans Yazıları, İstanbul.
- Kepenek, B. E. (2018). Entrepreneurial Mindset in Video Gaming. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 73(2):643-666.
- Kepenek, B. E.; Gürçay, H. ve Tekin, C. E. (2019). *Türkiye’de Dijital Oyun ve Animasyon*, Retro Basım Yayıncılık, Ankara.
- Kıyan, Z. (2015). “Dijital Kapitalizm”in İletişim Alanındaki İzleri”: Üretim, Dolaşım, Emek ve Tüketim Süreçleri”. *Toplum ve Bilim*, S (135):27-56.
- Kleiner, D. (2016). “İnternet Çağı’nda Sınıf Mücadelesi”, *Telekomünist Manifesto*. (Çev. A. Temizaşık), Alternatif Medya Derneği.
- Kumar, K. (2010). *Sanayi Sonrası Toplumdan Post Modern Topluma: Çağdaş Dünyanın Yeni Kuramları*. (Çev. M. Küçük), Dost Kitabevi, Ankara.
- Kovancı, O. (2003). “Hayır Anlayışından Sosyal Devlete: İngiliz Yoksul Yasaları”. *Mülkiye Dergisi*, Cilt XXVII, 27 (239):255-278.
- Koray, M. (2011). *Kapitalizm Küreselleşirken Dünya Ahvali*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Lazzarato, M. (1996). “Immaterial Labour”, *Radical Thought in Italy: A Potential Politics Theory Out of Bounds*. Paolo, V. ve M, H (drl.). in, University of Minnesota Press, 133-150.
- Lazzarato, M. (2015). *Göstergeler ve Makineler*. (Çev. F. N. Demirci), Otonom Politika, İstanbul.

- Levickaite, R. (2011). "Four Approaches to The Creative Economy: General Overview", *Business, Management and Education*. 9 (1): 81-92.
- Lee, D. (2013). *Creative Labour in the Cultural Industries*, Newyork, Roulette.
- Lincoln, Y. Denzin, N. K. (1998). "Introduction: entering the field of qualitative research" from *strategies of qualitative inquiry*, Thousand Oaks: Sage. 34(1): 1-35.
- Lordoğlu, K. ve Şemsa Ö. (1997). "Enformel Sektör ve Sosyal Güvenlik: Sorunlar ve Perspektifler". *Ekonomi Forumu*. 6 Aralık 1997, İstanbul, 3-20.
- Lyotard, J. F. (1994). *Postmodern Durum*. (Çev. A. Çiğdem), Vadi Yayınları, Ankara.
- McCracken, G. (1988). *The Long Interview*, Sage Publications, London.
- Marcuse H. (2010). *Tek Boyutlu İnsan. İleri İşleyim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*. (Çev. A. Yardımlı), İdea Yayınevi, İstanbul.
- Marazzi C. (2010). *Sermaye ve Dil*. (Çev. A. Ergenç), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Munck, R. (2003). *Emeğin Yeni Dünyası: Küresel Mücadele, Küresel Dayanışma*. (Çev. M. Tekçe), Kitap Yayınevi, İstanbul.
- Müftüoğlu, B. G ve Taniş B. (2010). 21. Yüzyılda Zonguldak Maden İşletmelerinde Çalışma Hayatı, *Çalışma ve Toplum*, Sayı (25): 185-216.
- Miçooğulları, U.S. (2018). Yeni Ekonomide Dijital Emek, *International Journal of Labour Life and Social Policy*. 1 (1), 5-17. <https://dergipark.org.tr/trpub/ijllsp/issue/38122/439> (erişim Tarihi: 15.05.2019).
- Neuman, W. L. (2006). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar*. (Çev. S. Özge), Yayın Odası Yayınları, Ankara.
- Newzoo2018, https://resources.newzoo.com/hubfs/Reports/Newzoo_2018_Global_Games_Market_Report_Light.pdf, (erişim tarihi:22.04.2019).
- Öncü, A. ve Weyland, P. (2005). *Mekân, Kültür, İktidar. Küreselleşen Kentlerde Yeni Kimlikler*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Özmkas, U. (2015). İnsan Sermayesinin Kaynağı: Maddi Olmayan Emek. *Toplum ve Bilim Dergisi*, S (135): 8-27.
- Özmutaf, N. M. (2007). Liderliğin Örgüt Kültürü İçinde Değişimsel Boyutta Değerlendirilmesi. *Süleyman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(6): 83-98.
- Özdemir, M. (2010). Nitel Veri Analizi: Sosyal Bilimlerde Yöntembilim Sorunsalı Üzerine Bir Çalışma, *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1): 323:343.
- Quah, D. (2003). *Digital goods and the new economy*, Centre for Economic Performance, London School of Economics and Political Science, London, UK.
- Rethel, A. S. (2010). *Zihin Emeği Kol Emeği Epistemoloji Eleştirisi*, Metis Yayınları, İstanbul.

- Parlak, Z. ve Özdemir, S. (2011). Esneklik Kavramı ve Emek Piyasalarında Esneklik. Sosyal Siyaset Konferansları, İstanbul.
- Punch, K. (2005). Sosyal Araştırmalara Giriş, Nicel ve Nitel Yaklaşımlar. (Çev. D. Bayrak., H. B. Aslan ve Z.Akyüz), Siyasal Kitabevi, Ankara.
- Schiller, D. (2000). *Digital Capitalism: Networking the Global Market System*. The MIT Press Cambridge, Massachusetts, London, England.
- Sabel, F. C. (1995). *Post-Fordizm A Reader, in New Sociologies and Geographies of Industrial Organization*, Oxford UK& Cambridge USA, Blackwell Publishers.
- Saka, E. (2019). *Yeni Medya Çalışmaları V: Türkiye İnternet Tarihi*. Alternatif Bilişim, İstanbul.
- Sallan G. S. (2004). *Sosyal Devlet Bitti, Yaşasın Piyasa: Yeni Liberalizm ve Muhafazakarlık Kısacasında Refah Devleti*, Etik Yayınları. İstanbul.
- Sennett, R. (2005). *Karakter Aşınması İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri*. (Çev. B. Yıldırım), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennett, R. (2013). *Zanaatkar*. (Çev. M. Pekdemir), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sennett, R. (2015). *Yeni Kapitalizm Kültürü*. (Çev. A. Onocak), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Sezen, D ve İbrahim, S. T. (2011). “Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları”, *Oyunlar, Yorumlar, Teknolojik ve Toplumsal Gelişmeler*. <https://www.researchgate.net/publication/274309208> (erişim tarihi: 24.12.2019).
- Şaylan, G. (2003). *Değişim Küreselleşme ve Devletin Yeni İşlevi*. İmge Kitabevi. Ankara.
- Stallman, R. (2010). *Free as in Freedom (2.0): Richard Stallman and the Free Software Revolution*. <https://sagitter.fedorapeople.org/faif-2.0.pdf> (erişim tarihi: 18.3.2020).
- Simmel G. (2009). *Bireysellik ve Kültür*. (Çev. T. Birkan), Metis Yayınları, İstanbul.
- Schumpeter A. J. (1974). *Kapitalizm, Sosyalizm ve Demokrasi*. (Çev. T. Akoğlu), Varlık Yayınları. İstanbul.
- Schmidt A, E. (2017). Digital Labour Markets in the Platform Economy Mapping the Political Challenges of Crowd Work and Gig Work. Good Society – Social Democracy file:///C:/Users/user/Downloads/Schmidt_DigitalLabourPlatformEconomy_FES_2017.pdf (erişim Tarihi: 02.07.2020).
- Tapscott, D. (1998). *Dijital Ekonomi*. (Çev. E. Koç), Koç Sistem Yayınları, İstanbul.
- Tapscott, D. (2015). Digital Economy. Rethinking Promise and Peril in the Age of Networked Intelligence <https://mail.google.com/mail/u/0/#inbox/FMfcgxmRQzkdnczMSxcHwhrnpDqHRJB?projector=1&messagePartId=0.1> (erişim tarihi: 06.01.2020).

- Tomlinson J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. (Çev. A. Eker), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Terranova, T. (2000). *Free Labor: Producing Culture for the Digital Economy*, Social Text, 63 (2): 33-58.
- Tezel, Y. (2016). *Bilgisayar Oyunları Tarihi*. Sokak Kitapları, İstanbul.
- Tonta, Y. (1999). *Bilgi Toplumu ve Bilgi Teknolojisi*. Türk Kütüphaneciliği Yayınları, Ankara
- Ulukan, U. (2014). *Türkiye’de Esnek Çalışma-Kapitalist Üretim İlişkilerinde Yeniden Esneklik*, Evrensel Basım Yayın, İstanbul.
- Uzunoğlu S. (2015). “Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Üreticiye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri”, *E-Journal of Intermedia*, 2(1): 181-194.
- Wallerstein, I. (2006). “*Kalkınmacılık ve Küreselleşmeden Sonrası Ne?*”, *Küreselleşme Okumaları*. K. Bülbül (ed.). Kadim Yayıncılık, Ankara.
- Webster, F. (2006). *Theories of the Information Society*. New York: Routledge.
- Waas, B., Pavlou, V. ve Gramano, E. (2018). *Digital Economy and the law: Introduction to this Special Issue*, Numnaer 12 (2): 7-11.
- Budd W., J. (2011). *Çalışma Düşüncesi*. (Çev. F. Man), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- Van Dijk, J. (2018). *Ağ Toplumu*. (Çev. Ö. Sakin), Kafka Yayınları. İstanbul.
- Varol, M. (1993). *Etkili Yönetmel İlişkilerden Saygın Örgüt Kimliğine*. Ankara Üniversitesi İletişim Yayınları, Ankara.
- Yalçınkaya, T. ve Özsoy, E. (2003). *Risk Toplumu: Bilgi Toplumunun Evriminde Yeni Boyut*. II. Uluslararası Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Kocaeli Üniversitesi İİBF, Kocaeli, 1-10.
- Yalçın, Ö. (2016). “Avrupa’da Sayısal Medya Ortamında Kamu Hizmeti Yayıncılarının Sınırları: Belirsizlikler, Sorunlar ve Çözümler”, *İletişim Ağlarında Yeni Hizmetler: Kapitalist Çıkarlar, Kamusal Politikalar*. H. Geray ve F. Başaran (drl.). Ütopya Yayınları, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yıldırım, E. (2000). “Türkiye’de Toplam Kalite Yönetimi Uygulamalarının İşçiler ve Endüstri İlişkileri Üzerindeki Etkileri”. Emek Piyasaları ve Üretim Süreçleri, *Toplum ve Bilim*. 86: 260-280.

Yenituna, B. (2017). “Türkiye’de Dijital Oyun Geliştiriciliği: Günümüzdeki Durumu ve Sorunları” 1. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı. Şubat 2017, İstanbul, 168-178.

EK 1- ÖRNEK GÖRÜŞME METNİ

TANITICI BİLGİ FORMU

Merhaba,

İsmim Deniz Kan Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı'nda doktora öğrencisiyim. “Küresel Ekonomide Dijital Oyun Endüstrisi: Dijital Oyun Geliştiriciler Örneği” adlı doktora tezimin saha çalışması çerçevesinde görüşmeler yapacağım. Bu araştırma, yeni iletişim teknolojileri, dijital ekonomi, yeni emek biçimleri, dijital oyun endüstrisi ve dijital oyun geliştiricilerini konu alan sorulardan oluşmaktadır. Bu kapsamda araştırma boyunca alınan bilgiler kimseyle paylaşılmayacak; isim, ikametgâh, telefon numarası gibi şahsi bilgileriniz istenmeyecektir. Görüşme gönüllülük esasıyla yürütülmektedir. Size sunduğum bu aydınlatılmış onama izin verdiğiniz takdirde araştırma başlatılacaktır. Görüşmeyi kabul ettiğiniz ve vereceğiniz içten yanıtlarınız için şimdiden teşekkür ederim.

Deniz KAN

Akdeniz Üniversitesi

Sosyoloji Doktora Öğrencisi

Görüşmeci “K1” ile 04.10.2016 tarihinde saat 16:00’da görüşmecinin çalışma yerinde görüşülmüştür.

“29 yaşındayım. Yaklaşık 10 senedir oyun sektörü içerisinde dijital alanlardaki firmalara danışmanlık ve hizmet veriyorum. Antalya’da yaşıyorum. Şirketin içerisinde yaptığım iş, Pazar paylarının araştırılması, bulunduğum alan içerisinde mobil sektörü ile ilgili ekiplerin yönlendirilmesi ve aynı zamanda geliştirdiğimiz projenin yazılımı ile ilgili çalışmalar yapıyorum. Eğlenceli olduğu kadar araştırmaya dayalı bir iş aslında. Rakamlar ya da analizler sürekli değişebiliyor. Bu tamamen insanların psikolojisine bağlı. Günden güne herşey değiştiği için anlık olarak takip etmek gerekli. O yüzden sürekli kafanız patlayana kadar birşeyler okumanız gerekiyor. Çünkü oyun çıkardığınızda ayırım yapmıyorsunuz zaten. Uluslararası platformlarda yarışmak için genellikle yurtdışına vermeniz gerekiyor. Zaten yurtdışında başarı elde ettiğiniz zaman Türkiye’de de başarı elde etmiş oluyorsunuz.

Oyun geliştiriciliği, aslında bu şey meraktan başladı. Bundan yaklaşık 10 sene önce o zaman Türkiye’de çok fazla oyun firması ya da destek veren oyun geliştirici yoktu.

Biz oyun oynarken bir gün çok sevdiğimiz bir oyun vardı bunu oynarken dedik ki hiç kontak bulamıyoruz birileri ile irtibata geçmemiz lazım hataları düzeltmemiz lazım. Biz bu insanlara yazdık, mail attık bundan 10 sene önce. Böyle böyle maalesef var biz size yardımcı olalım. Önce onların ticket servislerini oluşturduk onların Türkiye'deki oyuncularla bağ kurmalarını için imkân sağladık. Oradan başladık bugünlere kadar geldi. Oyun geliştirme kısmında son iki üç yıldır çalışıyoruz diyebiliriz. Bu şirket daha yeni başlamış bir şirket. Bir buçuk ay oldu. Ortalama 10 kişi gibi bir rakamımız var burada. Buradaki iş bölümü aslında departmanlar arasında gidip geliyor. Departmanların kendi sorunları var işte yazılım departmanı, iş geliştirme, aynı zamanda sanat departmanı var. Hepsinin yaptıkları işler farklı ama mühim olan bunları ortak bir paydada toplamak. Bunları da departman liderleri yapıyor zaten. Benim çalıştığım alan iş geliştirme alanı olduğu için orada çok fazla müdahaleye uğramıyorum zaten. Birde önerileri, teklifleri götüren ben oluyorum çoğunlukla. O yüzden inisiyatif alıyoruz. Çünkü hiç daha piyasada olmayan, insanların önünde olmayan bir şeyden, sorundan buradaki patronlarımıza, müdürlerimize havale ediyoruz. O yüzden inisiyatif almak gerekiyor.

Paranın olduğu her yerde risk olduğu gibi burada da risk var. Çalışma saatleri; Sabah 10 Akşam 17.30. O şöyle onu kendi aramızda da konuşuyoruz zaman zaman. Projenin yetismeyeceğine inandığımız ya da programın gerisine düştüğümüz zamanlar işte illa yöneticilerin söylemesinende gerek yok. Biz kendimiz burada mesai yapmayı kabul edebiliyoruz. Burada kalalım diyebiliyoruz. Bu esneklik tamamen insanların bilinciyle alakalı bir şey. Projenin geliştirilmesinde Deadline var. Genelde dijital işlerde zaman zarfları birbirini tutmayabiliyor ama amacımız o zaten. Zamanında yetiştirmeye çalışmak.

Şimdi şöyle en başta başladığımızda mobil oyunlar üzerine gideceğimize karar verdik ilk yapılan toplantılarda ondan sonra tabi projelerle ilgili bilgi veremiyorum ama şey daha çok macera, savaş türünde oyunlar geliştirmeye başladık. Yakında bir tanesi çıkacak piyasaya diğeri de altı ay sonra çıkacak ama daha çok insanların güzel zaman geçirebileceği projeye de rekabet duygusunu katabileceği, birbirlerine karşı üstünlük kurabilecekleri bir oyun geliştiriyoruz. Bu oyun türlerini şuna göre belirliyoruz. Trendleri yakalamak gerekiyor. Yani işte zamanında çiftlik oyunları gözde iken candy crush gibi platform oyunları geldi. Ondan sonra korku oyunları geldi. Bunların belli aralıklarla oluşturulan trendleri var 2-3 sene sürüyor ortalama. Bu trendi yakalayıp işte birazda ileriye dönük düşünce geliştirip ona göre belirliyoruz hangi ne alanda çalışmak istediğimizi. Sektör, herkez komple buna göre belirliyor. Herkes buna göre belirliyor. Çok yüksek

bütçeli bir firma değilseniz milyar dolarlar dönmüyorsa eğer elinizin altında genellikle trentlere uymak durumunda kalıyorsunuz. Çünkü o milyar dolarlık firmalar oluşturuyor trentleri.

Oyun geliştirirken araştırma stratejileri, daha çok yurt dışı kaynaklı bazı firmalar var. Türkiye’de bununla ilgili olarak Türklerin çıkardığı bir Pazar araştırması yok. Ama yurt dışından senelik, dönemsel, üç aylık, 6 aylık raporlar geliyor. Ne kadar, nerede hangi tür oyunlar oynanmış. İnsanlar ne kadar para harcamışlar çünkü Türkiye’de 20 milyona yakın online oyuncu var. Bunların yüzde 90’ı mobil oyunlara kişi başı aylık 110 TL para yatırıyorlarmış. Hesaplanan rakam bölündüğünde bu da çok ciddi bir para demek. Bu son yapılan araştırmalarda çıkan şeyler işte bunlara yönelik araştırmalar yurtdışında ya fuarlarda ya işte LinkedIn üzerinde kurulan gruplarda, oyun geliştirici gruplarda paylaşılıyor. Oralardan bu bilgileri getirip bizde kendi pazarlama yöntemlerimizi belirliyoruz. Bu yöntemler arasında daha çok sosyal medya mecraları var. İnsanların birçoğu geliştirici olduğu için geliştirici kafasında olduğu için oyun dergilerinde magazin olarak düşünüyorlar ama bunların sosyal medya kadar geri dönüşleri yok. Bir facebook’a verdiğiniz bir instagrama, twitter’a verdiğiniz reklam kadar asla geri dönüş alamıyorsunuz. O da şey bedava vermediğiniz sürece. Oyunun içindeki ürünün bir kodunu bedava dağıtırsanız da geri dönüş oluyor. Ama bizim toplumumuz bedavacı olduğundan dolayı zor. Facebook, instagram, twiter, google üzerinden işte google yönlendirmeler youtube reklamları ya da işte bu alanda çalışan ünlü oyun yayıncıları var. Youtube yayıncıları, twitch tv yayıncıları onlarla konuşup oyunların oynanmasının sağlanması, video hazırlanması ya da viral reklamlar gibi bunlara daha çok ağırlık veriliyor. Dijital ortamlarla reklam veriyoruz.

Oyunculardan para kazanmanın yolu oyun içi ekonomi olabiliyor. Şimdi her oyunda oyun türleri buna müsade etmiyor çünkü. Ama oyun içi ekonomi olay şöyle geliyor. Oyun içindeki zamanı satarsınız insanlara. Atıyorum bir binayı inşa etmek için oyuncunun 10 saat beklemesini istersiniz ya da 5 Tl verip hemen bitirmesini de opsiyon olarak verirsiniz. Oyuncunun eğer maddi durumu varsa ve beklemek istemiyorsa para vererek o işin ekonomi türüdür. Bunun gibi bir sürü şey oluşturulabiliyor. Ya da kozmetik satışı yaparsınız. Mesela bir karakteri kıyafetleri değiştirmek için ya da yüzündeki hatları değiştirmek için ya da ne bileyim herhangi bir şeyi değiştirmek için başka birşey üretirsiniz. Mesela cadılar bayramına özel tema üretirsiniz, yılbaşına özel tema yaparsınız. Bunları satarsınız bunu da meraklısı alır sadece ya da oyunun bağımlısı. Bu da ciddi bir gelir kapısı oyun firmaları için. Oyun için ekonomi ya da market sistemleri

böyle oluşturuluyor. Ya da oyuncuların birbirleri arasında. Oyun içinde kurduğunuz marketlere auction house denir. İşte atıyorum bir makası 1000 liraya üretiyorsam benim artık o makasa ihtiyacım yok çünkü daha üstünü bulmuşumdur ya da almışımdır. Onu misal auction house'lara koyarak açık artırma gibi düşünün buraları mesela 1000'e değilde 500 liraya satıyorum gibi düşünün. İnsanlar bu şekilde kendi yaptıkları, ürettikleri buldukları nadir eşyaları satarak oyun içinde bir pazar, ekonomi oluşturabiliyorlar. Tabi istenmeyen sonuçlar doğabiliyor bu da şey oyun içi ürünlerin nakit üzerinden birbirlerine bunları satmaları. Kendi hesap satışları ya da üçüncü kişiler ile hesap paylaşılması. Zaten oyun sözleşmelerini inceleme fırsatınız olursa eğer bunların yasak olduğunu görürsünüz. Hesap satışı, hesap paylaşımı ve oyun içi ticaret ve gerçek parayla ticaretin yasak olduğunu görürsünüz. Bu bütün oyunlarda yazıyor. Çünkü oyun kavramından çıkıyor. Başka yerlere gidiyor. Bu tarz oyun içi marketler oluşturulabiliyor.

Şu an geliştirdiğimiz oyun içerisinde oyun içi ekonomi aslında tamamen zaman kazanmaya ya da kozmetik satışına yönelik bir sistem geliştiriyoruz biz. Bu şeyi doğurmuyor ama çok parası olan oyuncu oyunda üstünlük kurmuyor. Biz bunu desteklemiyoruz. Olmaması içinde uğraşyoruz. Oyuncunun ne kadar çok oynarsa o kadar çok puan toplayıp kendini geliştirebileceği bir sistem kuruyoruz. Ve bu tecrübe puan dediğimiz şeyi, oyuncu gerçek para vererek oynayamıyor. Sadece oyun içindeki görüntüsünü değiştirebilecek şeyler. Biz firma olarak bundan kaçınmaya çalışıyoruz. Oyunun indirilmesi esasında çok da fazla bir avantaj sağlamıyor göz önüne gelmesi dışında. Ya reklam izleterek para kazanabilirsiniz oyuncuya ya oyun içinde ürün satarsınız ya oyun içinde zaman satarsınız ya da işte diğer kozmetik ürünleri satarsınız. Zaten mutlaka bir oyuncu bir oyunu sevdiyse ona yatırım yapıyor. Hani bu konuda hem türk halkı hem dünyada çok açık gönüllüler. Para yatırmayı seviyorlar oyunlara. Çünkü insanlar artık dışarıda, işlerinde, evlerinde bulamadıkları mutlulukları oyunlarda buluyorlar. Sanal gerçeklik demeyelim de düşünsenize burada hiç tanımadığınızı Amerika'daki bir insanla muhabbet ederek beraber birşeyler yapıyorsunuz. Şurada sokağa çıktığımızda birisiyle birşeyler söylediğinizde hadi lan diyebiliyorlar. Bu yüzden insanlar mutlu oldukları şeylere para harcayabiliyorlar.

Biz diğer yapılanmalara nazara daha genç ve dinamik bir yapı olduğumuz için şu an farklılık olarak çok bir şey görmek mümkün değil. Bu zamanla oluşabilecek bir şey. Zaman gösterecektir bunu. Bu iş burada kurumsallık ya da kurumsal olmak ya da olmamak aslında buradaki ince nokta. Çünkü şey kurumsal olduğunuz zaman işler daha çok uzuyor. Mesela sizinle röportaj yapabilmem için kurumsal bir firmada olsaydım 20

kişiden izin almam gerekiyordu. Ama bizim gibi dinamik ve genç yapılarda çözümler çok hızlı bir şekilde ilerleyebiliyor. O yüzden biz avantajlıyız. Sonuçta tamamen iş bizim elimizde. Birisinden izin almaya ihtiyacımız yok. Yatırımcıya birşey danışmaya gerek yok çünkü biz zaten en iyisini yapmaya çalıştığımız için hızlı bir şekilde karar verip mekanizmaları oturtabiliyoruz. Ama kurumsal firmalarda en basit bir değişiklik için bile beklemek gerekebiliyor. Bir filmi örnek alın. Mesela en çok izlenen dizilerden birisi Diriliş Ertuğrul. Diğer tarafta da çok adı sanı duyulmamış x dizisi, x kanalı var az izlenen. Siz hangisine reklam vermek istersiniz. Benim oyunumda da oyuncu oyunda çok fazla kalıyorsa daha fazla reklam gösterimi ve popülerlik oluyorsa, reklam verenlerde bu tarz oyunları seçiyorlar.

Görüşmeci “K24” ile emek ve yaratıcılık üzerine ek soru sorma ihtiyacı olduğundan yeni sorular eklenerek 15.09.2018 tarihinde görüşme gerçekleştirilmiştir: Aslında bunun cevabı birçok diğer sektörle aynı şekilde verilebilir. Mesela film sektörü neden yaratıcılık gerektiren bir sektörsen aynı sebepten dolayı oyun sektörü de yaratıcılık gerektirir. Tabii ki yaratıcılık veya yenilik gerekmeden de oyun geliştirilebilir ve hatta bunlar başarılı da olabilir, tabiri caizse İngilizce’de "mindless action" diye tanımlanan filmler gibi. Fakat bence en yaratıcılık, yenilik gerektirmeyen diye kabul edilen oyunlar bile bir oranda bunları barındırıyor. Çünkü oyunların insanları kendilerine çekebilmesi için kendine has güzel bir tasarım bir yenilik getirmiş olması gerekir. Eğer bir oyun benzer temada başka bir oyuna tercih ediliyorsa bunu hiç yaratıcılık barındırmadan veya yenilik getirmeden yapamaz. En azından bir özelliği yenilik getirmiş, bir özelliği yaratıcı görülmüştür ki diğer oyunların yanında bu oyun tercih edilmiştir, eğer böyle olmasaydı herkes orijinal oyunu tercih ederdi ki bu durum bile ilk yenilik getiren yaratıcı bir fikir ortaya koymuş oyunun başarılı olduğu bir durum olduğu için yaratıcılık ve yeniliğin öneminin anlaşılması konusunda bir katkı sağlıyordur.

Bence oyunların sanat veya zanaatkarlık boyutu arasında çok ince bir çizgi vardır. Tabii ki de herkes yaptığı oyunlardan para kazanmak ister, zaten istemeseler para karşılığı satmazlardı. Bu yönden oyunlara zanaat ürünü diyebiliriz. Fakat bence bu çok basite indirgenmiş bir ifadedir çünkü aynı şekilde piyasaya sürülmemiş insanların kendileri/arkadaşları/çevreleri için yaptığı oyunlar da sanat ürünü olarak görülebilir. Bence oyunların sanat veya zanaatkarlık boyutu arasındaki en iyi ayırım şu şekilde yapılabilir: Eğer bir firma, birey kısacası herhangi bir oyun geliştiricisi yaptığı oyunları insanlara verebilecekleri en güzel şey olarak vermeyi, oyunlarının insanların hayatlarına anlam katmasını veya insanlar için bir şeyler ifade etmesini isteyerek geliştiriyorsa

oyunlarına sanat ürünleri diyebiliriz, bu oyunlardan para kazanması onların sanatsal değerinin azalmasına sebep olmaz; aksine eğer bir geliştirici oyunlarını insanlara daha fazla sunulacak ürün ve kendisine daha fazla para kazandıracak bir araç olarak görüyorsa oyunlarına zanaat ürünü diyebiliriz, bu oyunların ne kadar kaliteli oldukları da onların zanaatkarlık boyutunu etkilemez.

Bir proje geliştirirken sıfırdan bir şeyler öğrenmek gerekebilir mi? Evet. Peki her projede sıfırdan bir şeyler öğrenmek gerekebilir mi? Genellikle hayır. Genelde oyun geliştiricileri temelini oturttukları bir tarz bulup bu tarz üzerinden oyunlarını geliştirirler. Dolayısıyla genelde sıfırdan bir şeyler öğrenmeleri gerekmez. Mesela buna güzel bir örnek olarak Ubisoft firmasının güncel dönemde geliştirdiği her oyunda farklı marka adlarından bile olabilen önceki oyunlarından özelliklerinin bulunmasını söyleyebiliriz. Fakat oturdukları tarzlar da olsa daha önce hiç karşılaşmadıkları veya kullanmadıkları yeni bir teknoloji, yeni bir ilerleme yöntemi denemek isteyebilirler. Bu durumda sıfırdan bir şeyler öğrenmeleri gerekir. Bir şeyleri sıfırdan öğrenmek başlarda zorlayıcı olabile de sonralarında kazanılan aşinalıktan dolayı işlerin daha kolaylaşmasına ve daha az şeyin sıfırdan öğrenilmesi ihtiyacına sebep olacaktır. Her projede sıfırdan yeni bir şeyler öğrenmek zorunda kalınması ancak deneysel bir ilerleme yöntemi tercih eden geliştiriciler içindir, yaptıkları her yeni projenin daha önceki yaptıkları projelerden tamamen farklı olmasına özen gösteren geliştiriciler. Fakat bu geliştiriciler bile her yeni bir projede sıfırdan öğrendikleri yeni şeylerle bir sonraki projelerinde yapacaklarının benzediğini fark edecekler ve öğrendikleri şeylerle benzeştirerek her yeni projede daha az sıfırdan öğrenmeleri gereken şeyler ile karşılaşacaklardır. Çok şey içeren bir cevap oldu, umarım açıklayıcı olmuştur.

Bu cümle her projede sıfırdan bir şeyler öğrenilmesi gerekir sorusuyla benzer bir mantık taşıyor aslında. Sistemini oturtmuş ve bu sisteminden şaşmayan geliştiriciler için bu cümle pek doğru bir cümle olmaz çünkü her zaman olmasa da genelde yeni şeyler keşfetmek için yeni şeyler denemek gerekir. Buna rağmen, geliştiricinin kendisine bağlı olmayan sebeplerden karşılaştığı yenilikler, mesela yeni bir teknolojinin ortaya çıkması, geliştiricilerin yeni şeyler keşfetmesine sebep olabilir. Bunların yanısıra, sistemini oturtmuş geliştiricilerin aksine yeni ortaya çıkmış attıkları her adımı yeni yeni deneyimlemiş geliştiriciler için bu cümlenin doğruluğunu tamamen destekleyebilirim. Ben de yeni yeni şeyler deneyimleyen bir geliştirici olarak her keşfin bir hayranlık ve heyecan duyulmasına sebep olduğunu söyleyebilirim. Bu işte de bence diğer her işte olduğu gibi eğer işi yapan insana çeşitli duygular yaşatmıyorsa o işin insanın hayatında

önemli bir yeri olmadığını ve ilk fırsatta işini değiştireceğini düşünüyorum. Yapısal olarak oyunlar, bir önceki soruda cevaplandığı üzere deneyimleyeni şaşırtmak üzerine konumlanmak zorundalar. Bu yüzden her projede kendizi de şaşırtmak zorundasınız. Bu zorunluluklar sıklıkla oyun tasarımcılarını daha önce denenmemiş şeyleri bulmaya itiriyor. Ama her seferinde tamamen bambaşka birşey yapmak kapitalizmin hedef kitle söylemi ve sürdürülebilir bir sektör olmak ile çeliştiği için tasarımcılar eski deneyimlere yakın ama biraz farklı bir deneyim üretmeye mecbur kalıyorlar. Bu durumun, (metafor olarak) oyunları Uncanny Valley noktasına sürüklediğini söylememiz mümkün.

Yukarıda anlattığım zorluk ancak uzun bir ustalık dönemi sonrasında karşılaşılan bir durum. Çoğu oyun geliştirici genelde diğer oyunların keşfettiği tekerleği baştan keşfediyor. “Her projede sıfırdan birşeyler öğrenmen gerekebiliyor.” cümlesi de daha sıklıkla oyun sektörünün çoklu-disiplin ve kompleks doğası ile karşılaşılan tecrübesiz geliştiriciler tarafından söyleniyor. Daha önce anlattığım sebeplerden ötürü uzun süredir oyun geliştiren insan sayısı çok çok az olduğu için bu sözün sıklıkla karşımıza çıkması çok doğal.

Hem teknolojinin son 30 yıldaki aşırı hızlı ilerleyişi, hem bir önceki soruda anlattığım gibi oyunların teoride değişim odaklı oluş zorunluluğu, hem de ilk sorularda anlattığım oyun sektörünün kaotik yapısından dolayı bu cümleye katılmamak mümkün değil. Bu sürekli keşif halini tek bir duygu türü ile özetleyebilmek mümkün değil. Ama olağan üstü bir telkin kabiliyeti ve sakin/sabırlı bir karakter gelişimi gerektiriyor. Aslında, kapitalist dünyada ideal olanın duygularınızın işle iç içe geçmemesi olduğunu düşünürsek, sektörün zorlukları hakkında bahsettiğim fedakarlıkları yaparak bu sektörde tutunanlar, sadece duygularını işlerine karıştıran insanlar geriye kalıyor. En sıklıkla maruz kaldıkları izolasyon, kargaşa ve fedakârlık, bir hayli çalkantılı bir özel hayat ya da asosyalliğe sürüklüyor.

Ben yaptığım şeyi emekten çok adak olarak görüyorum. Emek karşılık gerektiren bir rasyonelite üzerine kuruludur. Oyun sektöründe benim gibi on yıldan fazla hayatta kalmış diğerlerinin de bir noktadan sonra eforlarına emek değil adak odaklı baktıkları için kaldıklarını zannediyorum. Adak olmak yalın bir efordan çok bütün varlığımızı, sizi siz yapan herşeyi ürettiğiniz oyunlar ile alakalı kurmaktan geçiyor. Bunu kendi varoluşumu kutsallaştırmak için söylemiyorum. Tam tersine bu sektörde adak olmadan tutunamama durumunu toplumun oyun geliştiricilere uyguladığı bir zorbalık olarak görüyorum. Bir benzerini yüksek sanat adı altında sanatçılara da uygulayan bir toplum bu.

Her alandaki gibi işe girme/alınma sürecinde beklenen teknik hakimiyettir. Teknik hakimiyet hızlı ilerleyen teknoloji yüzünden anlamsız bir hızda eskiyor. Bir yıl mesleğinize sırtınızı çevirseniz kariyer olarak en başa döneceğiniz bir sektör bu. Ayrıca büyük stüdyolar yapılarının karmaşası gereği uyumlu ve takım çalışmasına yatkınlığı önemsiyorlar. Ama sektörde tutunanlara baktığımda bunlar dışında gereken çok önemli bir beceri daha gerektiriyor: Sabır. İnsanların birkaç dakikada, saatte tüketip geçtiği bir oyun bölümünün, karakterinin vs. daha iyi, daha iyi, daha iyi olması için aylarca ama aylarca aynı şeylere sürekli baktığımız bir iş bu. Bu yüzden en önemli vasıflar azim ve sabır. Sektör teknoloji ve ölçek dışında malesef pek değişmiyor. Oyunlar doğaları gereği dönüşümlere ihtiyaç duyuyorken, oyunların popülerizmden beslenen dev bir sektöre sıkışması büyük bir paradoks. Dijital oyunlar kendi kendini yiyen Ouroboros yılanı gibi kendini bir döngünün içine sıkıştırmış durumda...”

EK 2 - GÖRÜŞME LİSTESİ

Sayı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Görevi	Çalışma Biçimi	Görüşme Tarihi
1	Erkek	29	Uluslararası İlişkiler	PR- Pazarlama-Reklam	Kurumsal	04.10.2016
2	Erkek	26	Çizgi Film ve Animasyon Bölümü	Animasyon Konsept Tasarımcısı ve Oyun Tasarımcısı	Kurumsal	04.10.2016
3	Erkek	30	Bilgisayar Mühendisi	Oyun Yazılımcısı	Kurumsal	04.10.2016
4	Erkek	31	Bilgisayar Programcısı	Oyun Yazılımcısı-Yazılım geliştirme ekip lideri	Kurumsal	04.10.2016
5	Erkek	31	İşletme	Producer-Yönetici	Kurumsal	04.10.2016
6	Erkek	32	Endüstri Mühendisliği	Mobile Marketing Manager	Kurumsal	05.02.2017
7	Erkek	33	İşletme	Yapımcı- Tasarımcı	Bağımsız-İndie	05.02.2017
8	Erkek	33	Bilgisayar Mühendisi	Grafik, tasarım, üç boyutlu modelleme	Kurumsal	05.07.2017
9	Erkek	34	Bilgisayar Mühendisi	Oyun Yazılımcısı	Bireysel-İndie	09.09.2017
10	Erkek	16	10. Sınıf	Yazılım-Grafik Tasarım	Freelance	12.10.2017
11	Erkek	32	Bilgisayar Programlama	Oyun Tasarımı, 3D Modelleme ve 2d Görsel Efektler	Kurumsal	15.10.2017
12	Erkek	20	Görsel İletişim ve Tasarım	Oyun Tasarımı ve Yazılım	Kurumsal	29.01.2018
13	Erkek	29	Bilgisayar Mühendisliği	Oyun Tasarımı, Oyun Yazılımı ve Proje Yöneticisi	Bağımsız-İndie	06.01.2018
14	Kadın	40	İnşaat Mühendisi	Oyun ve Görsel Tasarım	Kurumsal	07.04.2018
15	Kadın	38	İstatistik	Oyun Yazılımcısı	Kurumsal	07.04.2018

Sayı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim	Görevi	Çalışma Biçimi	Görüşme Tarihi
16	Erkek	21	Oyun Tasarımı	Oyun Tasarımcısı	Kurumsal-Freelance	09.04.2018
17	Erkek	30	Bilgisayar Mühendisliği	Oyun Yazılımcısı		11.04.2018
18	Erkek	37	Ekonomi	Yapımcı	Kurumsal	09.05.2018
19	Erkek	33	İktisat	Oyun Tasarımcısı	Kurumsal	09.05.2018
20	Kadın	21	Grafik	3D Modelleme	Bağımsız-İndie	15.07.2018
21	Kadın	24	Çizgi Film ve Animasyon	Oyun Tasarımcısı	Bağımsız-İndie	15.07.2018
22	Erkek	30	Bilgisayar Mühendisi	Oyun Yazılımı ve Oyun Tasarımcısı	Bağımsız-İndie	15.08.2018
23	Kadın	24	Endüstri Ürünleri Tasarımı	Grafik- Görsel Tasarım	Freelance	18.08.2018
24	Erkek	30	Bilgisayar Mühendisliği	Oyun Yazılım, Oyun Tasarımı	Kurumsal	15.09.2018
25	Kadın	28	Grafik	Grafiker-Görsel Tasarım	Kurumsal	15.09.2018
26	Erkek	25	Bilgisayar Mühendisliği	Oyun Yazılımcısı	Freelance	17.09.2018
27	Erkek	23	Çizgi Film ve Animasyon	Görsel Tasarım	Freelance	20.10.2018
28	Erkek	28	Bilgisayar Mühendisliği	Oyun Yazılımcısı	Kurumsal	20.01.2019
29	Erkek	25	Elektronik Haberleşme Mühendisliği	Oyun Tasarım ve Oyun Yazılım	Kurumsal	20.01.2019
30	Erkek	24	Bilgisayar Mühendisliği	Oyun Yazılımcısı	Bağımsız-İndie	20.02.2020

ÖZGEÇMİŞ

Adı ve SOYADI	Deniz KAN
Doğum Yeri - Tarihi	Eskişehir 01.04.1982
EĞİTİM DURUMU	
Mezun Olduğu Lise	Akşehir Lisesi 2000
Lisans Diploması	Süleyman Demirel Üniversitesi Fen Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji Bölümü, Isparta, 2007
Yüksek Lisans	Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Isparta, 2010
Yabancı Dil / Diller	İngilizce
BİLİMSEL FAALİYETLER	
Projeler	
Çalıştığı Kurumlar	
E-Posta	kanndeniz@gmail.com