

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI
İLETİŞİM BİLİMLERİ PROGRAMI

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
AÇISINDAN SOSYAL MEDYA SANAL DÜNYA
OYUNU OLARAK SECOND LIFE ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

İPEK SUCU

10 11 53 108

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Peyami Çelikcan

İstanbul, 2014

T.C.
MALTEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI
AÇISINDAN SOSYAL MEDYA SANAL DÜNYA
OYUNU OLARAK SECOND LIFE ÖRNEĞİ

DOKTORA TEZİ

İPEK SUCU

10 11 53 108

Danışman Öğretim Üyesi:

Prof. Dr. Peyami Çelikcan

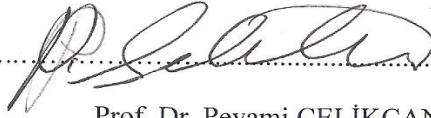
İstanbul, 2014

T.C. Maltepe Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü'ne,

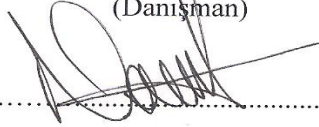
16.04.2014 tarihinde tezinin savunmasını yapan İpek SUCU'ya ait "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği" başlıklı çalışma, Jürimiz Tarafından Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, İletişim Bilimleri Doktora Programında Doktora Tezi Olarak Oy Birliği/Oy Çokluğu İle Kabul Edilmiştir.



Prof. Dr. Selahattin YILDIZ
(Başkan)



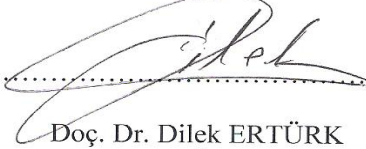
Prof. Dr. Peyami ÇELİKCAN
Jüri Üyesi
(Danışman)



Doç. Dr. Nazan HAYDARI PAKKAN
Jüri Üyesi



Prof. Dr. Ayşen AKKOR GÜL
Jüri Üyesi



Doç. Dr. Dilek ERTÜRK
Jüri Üyesi

ÖNSÖZ

Öncelikle tezimle yakından ilgilenerek bana destek olan ve ve benim için örnek olan çok değerli danışmanım Prof. Dr. Peyami Çelikcan'a, okulumuzun değerli hocalarından biri olan Prof. Dr. Selahattin Yıldız'a, jürimde bulunan değerli hocamız Prof Dr. Ayşen Akkor Gül'e, çalışmamın tüm oluşum süresince benimle yakından ilgilenen, bana çok içtenlikle bir arkadaş gibi yaklaşan, bana eksiklerimi gidermemde yön veren değerli hocam Doç. Dr. Dilek Ertürk'e ve araştırmamın gelişimi için bana yol gösteren çok samimi ve değerli olan hocam Doç. Dr. Nazan Haydari Pakkan'a, tüm yüksek doktora eğitimim ve çalışmam boyunca bana yardımcı olan, sorularımı yanıtızsız bırakmayan, bana içtenlikle yaklaşan değerli iletişim fakültesi öğretim üyelerine ve araştırma sorularımı cevaplayan tüm Second Life oyunu kullanıcılarına, bana her zaman büyük bir anlayışla destek olan sevgili eşim Bülent Sucu'ya, kızlarım Çağla ve Damla Sucu'ya, hayatımın her anında yoluma ışık tutan sevgili babam Akil Işılay'a ve tüm eğitim hayatım boyunca boyunca benimle yakından ilgilenerek bana çok yardımcı olan sevgili annem Sevil Işılay'a teşekkürlerimi sunarım.

ÖZET

Sosyal medya sanal dünya oyunları, çevrimiçi olarak birden fazla kişiyle oynanan sayısal bir oyun türüdür. Bu oyunlar, kullanıcılarına sanal ikinci bir yaşamı vaat etmektedir. Araştırma çerçevesinde ele alınan Second Life oyunu, kullanıcıların gerçek yaşamda sahip olmak istedikleri sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal bir ortamda karşılayabilmelerine olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, Second Life oyunu belirli sanal kullanımlardan bir takım doyumlar elde edilebilmesini sağlamaktadır. Bu yönüyle araştırmanın genel amacı, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun hangi kullanımları ve doyumları sağlamak amacıyla tercih edildiğinin ve bu sanal kullanımların ve doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak nasıl tatmin ettiğini araştırmaktır.

Çalışmada örnek olay olarak Second Life oyunu araştırmanın ilk örnekleimidir. İkinci örnekleme ise, görüşülen Second Life oyunu kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın ilk boyutunda, Second Life oyunu kullanıcılarının profil bilgilerinin derlenmesi yapılmıştır. Araştırmanın ikinci boyutunda, Second Life oyununun kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde “sanal etnografya” yöntemiyle incelemesi yapılmıştır. Sanal etnografya yönteminde “katılımcı (sanal) gözlem” ve “çevrimiçi derinlemesine görüşme” teknikleri uygulanmıştır.

Araştırma sonuçlarına göre, Second Life oyunu iletişim, tüketim, kimlik ve yaşam tarzları ana faktörlerinde kullanımlar ve doyumlar yaşatmaktadır. . Kullanıcıların sanal edinimlerini gerçek maddi değer karşılığında gerçekleştirmeleri, elde edilen sanal kullanımların ve doyumların gerçekçi olarak algılanmasına katkıda

bulunmaktadır. Second Life oyunu, sosyal ihtiyaçları karşılayacak şekilde kullanımlar sağlama ve kullanımlardan da doyumlar elde etme vazifesi gormektedir. Second Life oyunu gerçek yaşam aktivitelerinin yerine ikame edilmektedir. Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sosyal medya sanal dunya oyunları uzerinde uygulayan oncu orneklerden biri olmak iddiasındadır.

Anahtar Sozcukler: Second Life, Sosyal Medya, Kullanımlar ve Doyumlar, Sanal Yaşam, Sosyal Yaşam.

ABSTRACT

Virtual world games in social media are a type of digital game played by more than one player in internet. These games promise players a second virtual life. The ‘Second Life’ game taken as a survey item allows players to satisfy their intended social life requirements in a virtual media. By virtue of this Second Life game allow players to acquire certain satisfactions through virtual uses. The object of the survey is to reveal why Second Life game is selected and for which satisfactions and uses and how these virtual satisfactions and uses are reflected to actual life.

Second Life game itself is the first subject of the sample case in the study. The second subject is the interviewed users of the Second Life game. In the first stage of the survey profile information of Second Life users is compiled. In the second stage Second Life game is surveyed with respect to usage and satisfactions by using virtual ethnography method. Virtual subject observation and detailed interview by internet techniques are used in virtual ethnography method.

According to the results of the survey the Second Life game allows satisfaction and uses in communication, consumption, perdonality and way of life aspects. The fact that the users obtain real material benefits against their virtual acquisitions allow them to feel their virtual satisfaction as genuine. Second Life game allow users to satisfy their social requirements and feel satiated. Second Life game is used to replace real life activities. This survey alleges that it is one of pioneering surveys in

the field of social media virtual world games with respect to their uses and satisfavtions.

Keywords: Second Life, Social Media, Uses and Satisfactions, Virtual Life, Social Life.

İÇİNDEKİLER:

ÖNSÖZ.....	ii
ÖZET.....	iii
ABSTRACT.....	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	x
TABLolar LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
GİRİŞ.....	1
1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI.....	10
1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Genel Bir Bakış.....	11
1.2. Geleneksel Medya ve İletişim.....	18
1.2.1. Geleneksel Medyada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Araştırmaları.....	25
1.3. Yeni Medyada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Araştırmaları.....	33
1.3.1. Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunlarından Biri Olarak Second Life Araştırmaları.....	44
2. SINIRSIZLAŞMA, DEVRİMSSELLİK VE SOSYAL MEDYA.....	53
2.1. Yenikleri Açısından Yeni Medya	54
2.1.1. Özellikleri Açısından Yeni Medya.....	55
2.1.1.1. Dijital (Sayısal) Teknoloji.....	62
2.1.1.2. İletişim.....	68
2.1.1.3. Zaman ve Mekân.....	72
2.1.1.4. Temas ve Mesafe.....	75
2.1.1.5. Enformasyon	77
2.1.1.6. Tüketim.....	79
2.2. Yeni Medyanın Sınırsızlaşmasının Sosyal Bir Göstergesi: Sosyal Medya.....	81
2.2.1. Web 2.0 Teknolojisinin Gücü Olarak Sosyal Medya.....	82
2.2.2. Gerçeklikten Sanal Evrime Dönüşüm.....	94
2.2.3. Görüntüsel Görsellikte Gerçeklik Arayışı.....	97
2.2.4. Yeni İhtiyaçları Karşılama.....	99
2.2.5. Sosyo-Ekonomik Düzenin Yeni Yönetsel Aracı.....	101
2.2.5.1. Tüketim Göstergesinin Yeni Sembolü.....	104
2.2.6. Sosyo-Kültürel Düzenin Yeni Yönetsel Aracı Olarak Sosyal Medya.....	111
2.2.6.1. Sosyal Medyada Kimliğin ve Yaşam Tarzlarının Yeniden İnşası.....	114
2.2.7. Sosyo-Politik/Siyasal Düzenin Yeni Yönetsel Aracı Olarak Sosyal Medya.....	118

3. GERÇEKLİĞİN SANAL UZAMA YANSIMASI YÖNÜNDE YENİ BİR YAŞAM TARZI OLARAK SOSYAL MEDYA SANAL DÜNYA OYUNLARI.....126

3.1. Gelişimi Yönünden Sayısal Oyunlara Genel Bir

Bakış.....127

3.1.1. Sınıflandırılması Açısından Sayısal Oyunlar.....135

3.1.1.1. Çevrimiçi Sayısal Oyun Türleri.....139

3.2. Gerçekliğin Yeni Bir Yüzü: Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunları.....155

3.2.1. Bir İletişim Özgürlüğü Mekânı Olarak Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunları Yaşam Alanı.....163

3.2.2. Oyun Tasarımında Gerçekliğe Bir Adım Daha Yaklaşma: Üç Boyutlu Hipergerçeklik Evreni.....168

3.2.3. Serbest Zaman-Mekân Kullanımında Yaşam Tarzlarının Dönüşmesi Yolunda Sanal Sosyal Aktiviteler.....171

3.2.4. Kimliğin Yönsüzleşmesi Yolunda Avatar'da Karakter İnşası.....178

3.2.5. Sanal Aktivitelerde Tüketim Odaklı Yaşamın Gerçek Maddi Değeri.....186

4. BİR SOSYAL MEDYA SANAL DÜNYA OYUNU OLARAK SECOND LIFE ÖRNEĞİNDE BULGULAR VE SONUÇLAR.....192

4.1. Araştırmanın Sorunu ve Amacı.....192

4.2. Araştırmanın Önemi.....194

4.3. Araştırmanın Yöntemi.....195

4.3.1. Araştırmanın Örneklemi.....196

4.3.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....199

4.3.3. Araştırmanın İşlemi.....201

4.4. Bulguların Değerlendirilmesi.....203

4.4.1. Second Life Oyunu Web Sitesi Özellikleri.....204

4.4.2. Second Life Sosyal Medya Sanal Dünya Oyununun Kullanıcı Özellikleri İncelemesi Bulguları.....211

4.4.2.2. Second Life Oyunu Kullanıcılarının Avatar ve Profil Özellikleri.....211

4.4.2.3. Second Life Oyunu Kullanıcılarının Arkadaş Grupları ve İletişim Biçimleri.....218

4.4.2.4. Second Life Oyunu Sanal Tüketim Ürünleri ve Ürünlere Harcanan Gerçek Maddi Değerler.....222

4.4.2.5. Second Life Oyunu Kullanıcılarının Günlük ve Sosyal Yaşam Aktiviteleri Yönünde Yaşam Tarzları.....226

4.4.3. Second Life Sosyal Medya Sanal Dünyalar Oyununun Kullanımlar ve Doyumlar Üzerine Bulguları.....232

4.4.3.1. Second Life Oyununda İletişim Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar.....234

4.4.3.1.1. Second Life Oyununda İletişim İhtiyaçlarını Karşılama Yönünde Tercih Sebepleri.....235

4.4.3.1.2. Yeni Arkadaşlıklar Edinme, Sosyalleşme ve Popüler Olarak Algılanma.....237

4.4.3.1.3. Özgür Olma ve Kaçış.....	241
4.4.3.1.4. İlgi Görme ve Mutlu Hissetme.....	244
4.4.3.1.5. Kabul Görme.....	247
4.4.3.1.6. Paylaşım ve Bilgi Edinme.....	249
4.4.3.1.7. Second Life Oyununun İletişimde Yarattığı Gerçek Sosyal Yaşam Tatminleri.....	251
4.4.3.2. Second Life Oyununda Tüketim Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar.....	253
4.4.3.2.1. Second Life Oyununda Tüketim İhtiyaçlarını Karşılama Yönünde Tercih Sebepleri.....	257
4.4.3.2.2. Beğenilme, Popüler Olma ve Sosyalleşme.....	259
4.4.3.2.3. Gerçek Yaşamda Sahip Olunamayan Ürün ve Hizmetlere Sahip Olabilme.....	262
4.4.3.2.4. Farklı Yaşam Tarzlarına Olan Özlemleri Giderme.....	269
4.4.3.2.5. Second Life Oyununun Tüketimde Yarattığı Gerçek Sosyal Yaşam Tatminleri.....	272
4.4.3.3. Second Life Oyununda Kimlik Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar.....	275
4.4.3.3.1. Second Life Oyununda Kimlik İhtiyaçlarını Karşılama Yönünde Tercih Sebepleri.....	281
4.4.3.3.2. Arzulanan Kimlikteki Kişiler Olarak Algılanma.....	284
4.4.3.3.3. Kendini Özgürce Yaşama ve Özgüvene Sahip Olma.....	288
4.4.3.3.4. Yakın Duygusal İlişkileri Kolaylıkla Yaşama.....	290
4.4.3.3.5. Second Life Oyununun Kimlikte Yarattığı Gerçek Sosyal Yaşam Tatminleri.....	293
4.4.3.4. Second Life Oyununda Yaşam Tarzları Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar.....	295
4.4.3.4.1. Second Life Oyununda Yaşam Tarzları İhtiyaçlarını Karşılama Yönünde Tercih Sebepleri.....	296
4.4.3.4.2. Arzulanan Yaşam Tarzlarına Sahip Olma.....	298
4.4.3.4.3. Sosyal Statü, Aile ve İstenilen Çevreye Mensup Olma.....	303
4.4.3.4.4. Gerçek Yaşamın Maddi ve Manevi Olarak Referans Alındığı Aktivitelerle Sosyalleşmek.....	306
4.4.3.1.5. Second Life Oyununun Yaşam Tarzlarında Yarattığı Gerçek Sosyal Yaşam Tatminleri.....	309
TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER.....	311
KAYNAKLAR.....	336
EK 1: Çevrimiçi Derinlemesine Görüşme Soruları.....	356
ÖZGEÇMİŞ.....	359

KISALTMALAR LİSTESİ

Akt.:	Aktaran
Çev.:	Çeviren
http:	Hyper Text Transfer Protocol
MMOACT:	Massively Multiplayer Online Action
MMODG:	Massively Multiplayer Online Dance Game
MMOFPS:	Massively Multiplayer Online First-Person Shooter
MMOG:	Massively Multiplayer Online Gaming
MMOMG:	Massively Multiplayer Online Manager Games
MMOR:	Massively Multiplayer Online Racing
MMORPG:	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game
MMORTS:	Massively Multiplayer Online Real-Time Strategy
MMOSPR:	Massively Multiplayer Online Sport
MMOTG:	Massively Multiplayer Online Tycoon Game
NGN:	Next Generation Networks
RSS:	Really Simple Syndication
SL:	Second Life
v.b.:	Ve Benzeri
v.s.:	Vesaire
www:	World Wide Web
yy.:	Yüzyıl
2B:	İki Boyutlu
3B:	Üç Boyutlu

TABLolar

Tablo 3.1. Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Sayısal Oyunlar (MMOG)	141
Tablo 4.1. Cinsiyet Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	212
Tablo 4.2. Medeni Durum Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	213
Tablo 4.3. Eğitim Düzeyi Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	213
Tablo 4.4. Meslekler Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	214
Tablo 4.5. Hobiler Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	215
Tablo 4.6. Arkadaş Sayıları Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	219
Tablo 4.7. Sanal Ürün Kullanımları Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	223
Tablo 4.8. İletişim Kurma Biçimlerine Harcanan Zaman ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	234
Tablo 4.9. Second Life İletişim Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	236
Tablo 4.10. Sanal Ürün/Hizmetlere Harcanan Gerçek Para Değerleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımı.....	254
Tablo 4.11. Sanal Ürün/Hizmetlere Harcanan Gerçek Para Değerlerinin Bütçedeki Yeri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımı.....	255
Tablo 4.12. Second Life Tüketim Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	258
Tablo 4.13. Sanal Ürün/Hizmet Tüketimi Zaman Aralığı, İhtiyaç Nedenleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımı.....	265
Tablo 4.14. Çevrimiçi Görüşmecilerin Cinsiyet Yönünden Dağılımları.....	276
Tablo 4.15. Çevrimiçi Görüşmecilerin Medeni Durum Yönünden Dağılımları.....	276
Tablo 4.16. Çevrimiçi Görüşmecilerin Eğitim Düzeyi Yönünden Dağılımları.....	277
Tablo 4.17. Çevrimiçi Görüşmecilerin Meslekler Yönünden Dağılımları.....	278
Tablo 4.18. Çevrimiçi Görüşmecilerin Hobiler Yönünden Dağılımları.....	279
Tablo 4.19. Second Life Kimlik Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	283
Tablo 4.20. Second Life Yaşam Tarzları Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları.....	297
Tablo 4.21. Çevrimiçi Görüşmecilerin Second Life Yaşam Tarzları Seçimleri Yönünden Dağılımları.....	298

ŞEKİLLER

Şekil 3.1: World of Warcraft Oyunu Görüntüsü.....	144
Şekil 3.2: Quike Oyunu Görüntüsü.....	145
Şekil 3.3: Dc Universe Çevrimiçi Oyunu Görüntüsü.....	146
Şekil 3.4: Mstar Oyunu Görüntüsü.....	147
Şekil 3.5: Türkçe Çevrimiçi Futbol Menajerlik Oyunu Görüntüsü.....	148
Şekil 3.6: Need For Speed World Oyunu Görüntüsü.....	148
Şekil 3.7: Zoo Tycoon Oyunu Görüntüsü.....	149
Şekil 3.8: Airport Tycoon Oyunu Görüntüsü.....	149
Şekil 3.9: Star Trek Online Oyunu Görüntüsü.....	150
Şekil 3.10: 3D Online Futbol Oyunu Görüntüsü.....	150
Şekil 3.11: Second Life Oyunu Çevrimiçi Çoklu Ortam Görüntüsü.....	152
Şekil 3.12: Second Life Oyunu Çevrimiçi Tekli Ortam Görüntüsü.....	152
Şekil 3.13: Facebook Çiftlik Evi (Farm Ville) Oyunu Görüntüsü.....	154
Şekil 3.14: Sanal Dünya Konumlandırması.....	156
Şekil 3.15: Second Life Oyunu Çoklu İletişim Örneği Görüntüsü.....	165
Şekil 3.16: Jadde Oyunu Kullanıcı Evi ve Odası Örneği Görüntüsü.....	174
Şekil 3.17: Smeet Oyunu Sosyal Aktiviteler Alanı Görüntüsü.....	175
Şekil 3.18: Smeet Oyunu Hazine Odası Görseli.....	176
Şekil 3.19: Sanal Dünyalar Düğün Töreni Örnek Görseli	177
Şekil 3.20: Second Life 2011 Güzellik Yarışması Türkiye Temsili Ranini Avatarı Görüntüsü.....	183
Şekil 3.21: Second Life Oyunu Gerçek ve Avatar Görselleri Karşılaştırması.....	184
Şekil 3.22: Sanal Mağaza Görseli.....	188
Şekil 3.23: Second Life Oyunu Vestel Markası Görüntüsü.....	191
Şekil 4.1: Second Life Türkiye Web Sitesi Ana Sayfa Görseli.....	205

GİRİŞ

İletişim bilimlerine yenilik ve değişim kazandıran yeni medya, günümüzün en popüler medya platformlarından biri konumundadır. Geleneksel medya zemini üzerine kurulu olan yeni medya, sınırsız enformasyon akışı içerisinde zaman-mekân ve temas-mesafe duvarlarını aşarak medya olgusunun yeni bir aşamaya gelmesini sağlamıştır. Yeni medya platformlarından biri olan sosyal medya, zaman mevhumu olmadan iletişim kurulabilen, mekânların sanal uzama taşındığı ve mesafelerin azaldığı bir konumdadır. Sosyal medya aracılığıyla tüketim olgusu, sanal olarak da tüketilebilen bir edinim haline gelmiştir. Sosyal medyanın tüm bu dönüşümsel özellikleri kendi içerisinde sanal ve kurgusal bir dünyanın egemenliği altındadır. Bu sanal ve kurgusal dünyada sosyal medya sanal dünya oyunları ise, bilinen kuralları değiştirerek “gerçek yaşam”ı sanal dünya evrenine taşıma yönünü kullanıcılara “ikinci bir yaşam” olarak sunmaktadır.

Sosyal medya sanal dünya oyunları gerçek yaşamın referans alındığı, sayısal, çok kullanıcıli çevrimiçi oynanılan bir oyun türüdür. Bu oyun türü diğer sayısal çok kullanıcıli oyun türleri gibi yalnızca kurgusallığın ve kuralların olduğu bir oyun değildir. Bu oyunlarda amaç, ikinci bir yaşamı en doğal haliyle gerçek yaşamın gerektirdiği bir şekilde kullanıcılara yaşatmaktır. Oyun içerisinde arkadaş çevresi edinme, evlilik yapma, ev, araba, kıyafet, yiyecek gibi yaşam ve tüketim araçları satın alma, günlük rutin ev uğraşlarını gerçekleştirme ve sosyal aktivitelerde bulunma gibi gerçek yaşamdaki tüm edinimler sanal ikinci yaşamlarda gerçekleştirilmektedir. Sosyal medya sanal dünya oyunlarında gerçek yaşamdaki günlük ve sosyal aktiviteleri birebir referans alınarak oyun içerisine dahil edilmesi,

oyunun gerçek yaşam aktivitelerinin yerine ikame edilmesine sebep olmaktadır. Bu durum, sosyal medya oyunlarına olan aktif katılımı arttırmakta ve bireyler arasındaki iletişimde sosyal mesafeyi ve teması azaltmaktadır. Zaman olarak zamanın hızla akıp gittiği, mekân olarak sanallığın gerçek sosyal yaşam alanlarına tercih edildiği sanal evrenler, kullanıcılarını sanal-gerçek bir tüketime uzamına yöneltmektedir. Bir diğer deyişle, oyunlardaki sanal aktivitelerin gerçekleştirilebilmesi için gerçek maddi değerle satın alınan sanal ürünlerin ve hizmetlerin tüketimi artık günlük yaşamdaki tüketimler kadar gerçekçi olarak algılanmaya başlamıştır. Sosyal medya sanal dünya oyunlarının gerçek yaşamı sanal yaşama adapte etmesi, bu oyunların yeni bir yaşam biçimi haline gelmesine neden olmaktadır.

Çalışmada, sosyal medya sanal dünya oyunlarından biri olarak “Second Life” oyunu örnek alınmıştır. Second Life oyunu, bir kullanıcı hesabı ile giriş yaptıktan sonra gerçek dünyanın modellendiği üç boyutlu ve çevrimiçi sanal bir ortamdır (Süral, 2008: 32). Araştırma kapsamında, Second Life örnek olayının seçilme nedenleri şu şekildedir: birçok ülkede çok rağbet gören bir oyun olması, dünyada ve Türkiye’de çok sayıda (yaklaşık 32.000) aktif kullanıcılarının bulunması, gerçek yaşamı en fazla birebir referans alan oyunlardan biri olması, oyun aktivitelerinin ve yarışmalarının güncellenerek sosyal aktiviteleri ön planda tutması, oyun kullanıcıları arasında oyuna harcanan zamanın gerçek zamanın önemli bir kısmını kaplaması, gerçek maddi değerin sanal ürünlere tüketiminin oldukça yüksek bir düzeyde olması, kullanıcıların avatarları doğrultusunda kendilerine yeni kimlikler ve yaşam tarzları edinmeleri ve kullanıcıların oyun içerisinde iletişimlerin etkin olması.

Bu çalışmanın konusunu, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun sanal uzamda oluşturduğu iletişim, tüketim, yaşam tarzı ve kimlik kategorileri yönündeki kullanımlar ve doyumlarının gerçek maddi değerle gerçekleştirilmesinin bu oyunun gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak tatmin edebilme bazında üstlendiği rol oluşturmaktadır.

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

Bu çalışmanın genel amacı, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun hangi kullanımlar ve doyumları sağlamak amacıyla tercih edildiğinin ve bu sanal kullanımlar ve doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak nasıl tatmin ettiğini araştırmaktır.

Çalışma kapsamında bölümlerin içeriği özetlenirse;

Birinci bölümde, araştırmanın temel kuramsal yaklaşımı olarak temel alınan “kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı” incelenmiştir. Bu yaklaşım kuramsal çerçevede incelenirken başka araştırmalarda nasıl kullanıldığının incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmüştür. Bu bağlamda, öncelikle kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ne zaman ve nasıl ortaya çıktığı, yaklaşımın gelişimini nasıl sürdürdüğü incelenmiştir. Bu yaklaşımın ilk olarak geleneksel kitle iletişim araçları

üzerine uygulanmış olması sebebiyle bu bölümde ilk olarak geleneksel medya ve geleneksel medyada kullanımlar ve doyumlar araştırmalarına değinilmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, geleneksel medya üzerine olan araştırmaların ardından yeni medya üzerine yapılan araştırmalar üzerinde durulmuştur. Çalışmanın, sosyal medya sanal dünya oyunları üzerine yapılması nedeniyle bu bölümde, bu oyunlar üzerine yapılmış olan araştırmalara da yer verilmiştir. Bu yönde, sayısal oyunlar ve Second Life üzerine yapılmış olan bazı araştırmalar örnek verilerek bir literatür taraması yapılmıştır. Araştırmalar incelenirken, yabancı araştırmaların yanında Türkiye’de yapılmış olan araştırmalara da değinilmiştir. Bu oyunlar üzerine yeterince kullanımlar ve doyumlar araştırmasının bulunmaması nedeniyle bu yönde yapılacak bir araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünölmüştür. Bu alışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sosyal medya sanal dünya oyunları üzerinde uygulayan öncü örneklerden biri olmak iddiasındadır.

İkinci bölümde, sosyal medya sanal dünya oyunlarının oluşumunun ve gelişimin hangi süreçlerden geçerek meydana geldiğinin anlaşılabilmesi için yeni medyanın ortaya çıkışı ve sağladığı yenilikler, sosyal medya türleri ve özellikleri ve sosyal medyanın yönetme ve gerçeklik olgusuna yüklediği etkiler anlatılmıştır. Bu amaçla bu bölümde, web 2.0 teknolojilerinin özellikleri ve sosyal medyanın kullanımının sağladığı sanal sınırsız iletişimin zaman-mekan, temas-mesafe, enformasyon ve tüketim boyutlarında yenileşmelerinin gerçekliğe olan etkileri açıklanmıştır. Bu etkiler açıklanırken sosyal medyanın sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-politik/siyasal dönüşümlere nasıl sebebiyet verdiği tartışılmıştır.

Sosyal medya iletişim yönünde karşılıklı etkileşimi sağlarken zaman yönünden sınırsız, mekân yönünden ise sanal bir boyuttur. Ancak bu sınırsızlık, sanal mekânlarda gözetim olgusunu oldukça aktif bir konuma getirerek tüm paylaşımların yoğun bir gözetim altında kalmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medya iletişim kurmada bir yandan kişiler arasındaki mesafeleri azaltırken, diğer bir yandan ise yüzyüze teması kısıtlamaktadır. Sosyal medya enformasyonel yenileşme ile enformasyonunun paylaşımını sınırsız bir hale getirmektedir. Sosyal medya gerçek tüketimi sanal bir boyuta taşıyarak sanal-gerçek tüketimin yaygınlaşmasına ve tüketimin sanal olana doğru kaymasına neden olmaktadır. Sanal-gerçek tüketim, sanal ürün ve hizmetlerin gerçek para ile satın alınmasıdır. Bu yeni tüketim biçiminin sosyal medya sanal dünya oyunlarında yaygınlık kazandığı göze çarpmaktadır. Sosyal medya sağladığı yenilikçi dönüşümlerle bir yandan iletişimde sınırsızlaşmayı sağlarken, diğer yandan ise yönetsel etki mekanizmasını kullanarak sosyal medya kullanıcılarını yönetmektedir. Bu bağlamda bu bölümde sosyal medyanın sağladığı yeniliklerin ne gibi etkilere neden olabileceği literatür kapsamında araştırılmıştır. Yeni medya türlerinden biri olan sosyal medya, gelişimi ve yeni özellikleriyle kullanıcıları etkisi altına almaktadır. Bu etkileşim sosyal medyayı vazgeçilemez bağılıklardan biri haline getirerek sanallığın gerçek yaşamın bir parçası olarak algılanmasına neden olmaktadır.

Üçüncü bölümde, sosyal medya platformlarından biri sosyal medya sanal dünya oyunlarının ortaya çıkışına neden olan gelişmeler ve bu oyunların özellikleri hakkında bilgiler verilmiştir. “Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunları” çalışmanın ana eksenini oluşturmaktadır. İkinci bölümde, bu bölümün açık biçimde tartışılması için bir zemin hazırlanmıştır çünkü yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın

özellikleri ve de etkileri tartışılmadan oyun sektöründeki uygulamaları ve etkileri net olarak anlaşılamayacaktır.

Sosyal medya sanal dünya oyunları sayısal, çok kullanıcı ve çevrimiçi oynanılan bir oyun türüdür. Bu oyunları diğer çok kullanıcı sayısal oyunlardan ayıran en önemli özellikleri arasında oyun kurallarına bağlı olma gereksiniminin bulunmaması ve gerçek yaşamdan referans alınan özellikleri barındırmasıdır. Bu oyunlar bir iletişim özgürlüğü mekânı olarak oyun kullanıcılarının diledikleri zaman diledikleri konularda sohbet edebilecekleri ve paylaşımlarda bulabilecekleri bir sanal mekân konumundadır. Bu oyunların gerçek yaşamdan referans alarak gerçek sosyal yaşamın yerine ikâme edilmesi ve bu oyunların serbest zamanların yanı sıra yaşamın her anında kullanıcılarla beraber olmaya başlamasına neden olmaktadır. Bu oyunlar kullanıcıların sanal-gerçek tüketimler, sanal iletişimler ve sanal kimlikler örüntüsü içerisindeki sanal bir ikinci yaşamı tercih etmeleri yönünde önemli etkilere sahiptir. Bu etkiler, sosyal medya sanal dünya oyunlarının bir iletişim özgürlüğü mekânı olarak görülmesi, üç boyutlu sanal evrenin gerçeklik olgusunda hipergerçeklik evreni sağlaması, serbest zaman ve mekân edinimlerinin bu oyunlardaki sanal sosyal aktivitelerle gerçekleştirilmesi, oluşturulan sahte avatarların kullanıcıların kimliklerini yönsüzleştirilmesi ve sanal aktivitelerin gerçek maddi değere odaklı tüketimle gerçekleştirilmesi yönünde olmaktadır.

Sosyal medya sanal dünya oyunları, kullanıcıların gerçek yaşamın taklidi olan hipergerçeklik evreninde gerçek paranın harcanarak sanal ürünlerin tüketildiği, bu tüketimlerle prestijin, itibarın ve zenginliğin sağlanabildiği, yaşam tarzlarıyla geleneksel ve modern yaşamın iç içe yaşanabildiği postmodern bir yapı içerisinde

istenilen kimliğe bürünülebilen bir yaşam biçimi sunmaktadır. Bu yaşam biçimi; milyonlarca kullanıcının ortak buluşma mekânı olarak zaman geçirdiği, arkadaşlık kurduğu, sanal-gerçek tüketim edinimini gerçekleştirdiği ve kendini bulduğu bir evren olarak gerçek yaşama hükmetmektedir. Bu bölümde, bu etkiler yönünde sosyal medya sanal dünya oyunlarının gerçekliği sanal uzamda nasıl yeni bir boyuta taşıdığı incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda, bu oyunların gerçeklik olgusunu nasıl ve ne şekilde sanala taşıdığı ve ne tür etkileri barındırdığı tartışılmıştır. Kullanıcıların bu oyunlardaki kullanımlarıyla çeşitli doyumlar elde etme istekleri yönünde kullanımlarının ve doyumlarının neler olduğu, hangi amaçlarla bu oyunları oynamayı tercih ettikleri ise çalışmanın ana sorunsalını oluşturmaktadır.

Dördüncü bölümde, sosyal medya sanal dünya oyunları içerisinde örnek olay olarak ele alınan Second Life oyunun kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde örnek uygulaması yapılmıştır. Çalışmanın iki araştırma evreni bulunmaktadır. Araştırmanın birinci evrenini sosyal medya sanal dünya oyunları, ikinci evrenini bu oyunları kullanan tüm kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın iki örneklemini bulunmaktadır. Çalışmada örnek olay olarak Second Life oyunu araştırmanın ilk örneklemini olarak kullanılmaktadır. İkinci örneklemini ise, görüşülen Second Life oyunu kullanıcıları oluşturmaktadır. Araştırmanın temel olarak iki boyutu bulunmaktadır. İlk boyutta, Second Life oyununda örneklem olarak seçilen 200 kullanıcının profil bilgileri derlenerek demografik özellikler yönünde nicel bilgiler elde edilmiştir. İkinci boyutta ise, araştırmanın temel sorularının araştırılarak hipotezlerin savunulabilmesi için kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde “sanal etnografya” yöntemine başvurulmuştur. Bu incelemenin yapılabilmesi için

profil bilgileri incelenen 200 kullanıcı arasından 100 kişi “katılımcı (sanal) gözlem” tekniğiyle ve bu teknik ile gözlemlenen kişiler arasından 40 kişi ile de “çevrimiçi derinlemesine görüşme” tekniğiyle görüşmeler yapılmıştır. Araştırmanın birinci boyutundan elde edilen verilere dayanılarak çevrimiçi derinlemesine görüşme soruları iletişim, tüketim, kimlik ve yaşam tarzı olarak dört ana kategoride sorularak araştırma amacının temel olarak bu konular üzerine ekseni olması sağlanmıştır. Araştırmada tüme varım analizi ile benzer veriler kategorilendirilmiş ve kavramlar arasındaki ilişkiler ortaya konulmuştur. Sanal etnografya incelemesinden elde edilen verilere göre de dört ana faktör kategorisi altında alt faktör başlıkları oluşturularak bulgular değerlendirilmiştir. Elde edilen verilerin yorumlanmasının yanı sıra verilerde aynı ya da benzer bulgular da tablolarla karşılaştırılarak bulguların okunması kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde araştırmadan elde edilen veriler yorumlanırken literatür kapsamındaki referanslar da eklenerek diğer araştırmalarla benzer ya da farklı bulguların da ortaya konması sağlanmıştır. Bulguların değerlendirilmesinin ardından tartışma, sonuçlar ve öneriler ortaya konulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, kullanıcılar elde ettikleri tüm bu kullanımlar ve doyumlarda, Second Life oyununu gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal bir doyumunu olarak görmektedirler. Oyundan elde edilen kullanımlar ve doyumlar kullanıcıların gidermek istedikleri ihtiyaçlarını karşılamaktadır. İhtiyaçların karşılanması için yapılan sanal tüketim ediniminin gerçek maddi değerlerle gerçekleştirilmesi, oyunun gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak tatmin etmeye aracılık etmesine yol açmaktadır. Bu durum, sanal kullanımlar ve doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını tatmin edebileceğini ortaya çıkartmıştır. Kullanıcıların, bu ana faktörler altında alt faktörlerde elde ettikleri kullanımlar ve doyumlar şu şekildedir:

İletişim ana faktöründe; yeni arkadaşlıklar edinme, sosyalleşme ve popüler olarak algılanma, özgür olma ve kaçış, ilgi görme ve mutlu hissetme, kabul görme, paylaşım ve bilgi edinme. Tüketim ana faktöründe; beğenilme popüler olma ve sosyalleşme, gerçek yaşamda sahip olunamayan ürünlere sahip olabilme ve sanal gösteriş, farklı yaşam tarzlarına olan özlemleri giderme. Kimlik ana faktöründe; arzulan kimlikteki kişiler olarak algılanma, kendini özgürce yaşama ve özgüvene sahip olma, yakın duygusal ilişkileri kolaylıkla yaşama. Yaşam tarzları ana faktöründe; arzulan yaşam tarzlarına sahip olma, sosyal statü, aile ve istenilen çevreye mensup olma, gerçek yaşamın maddi ve manevi olarak referans alındığı aktivitelerle sosyalleşmek. Kullanıcılar elde ettikleri tüm bu kullanımlar ve doyumlarda, Second Life oyununu gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal bir doyumunu olarak görmektedirler.

Araştırmanın önemi ve alana katkısı, sosyal medya sanal dünyalar oyunlarından biri olan Second Life oyununun belli ihtiyaçlar nedeniyle belirli kullanımları karşılayarak çeşitli doyumlar sağlayabildiği ve bunların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak doyurabildiği kanısına varılmıştır. Second Life oyununun kullanıcılarına bazı kullanımlar ve doyumlar yaşatabilmesi ve bu doğrultuda ihtiyaçlar ve ihtiyaçların doyumunun önemli olduğunun düşünülmesi nedeniyle araştırmanın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılması uygun görülmüştür. Literatürde sosyal medya oyunları üzerine yeterince kullanımlar ve doyumlar araştırılması bulunmamaktadır. Ancak sosyal medya oyunları üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma yapılması söz konusu kuramsal yaklaşımın yeni medyayı da içerecek bir boyut kazanmasında katkı sağlayacaktır.

1. KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Bireylerin medyayı kullanarak elde etmiş olduğu doyumunu sistematik olarak inceleyen “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı”, “İnsanlar medyadan nasıl yararlanıyorlar?” sorusunu sorarak “kullanıcıların doyumunu” ile kullanıcılara ve ileti almaya ilişkin etnografya incelemelerine vurgu yapılmıştır (Blumler ve Katz 1975, akt. Mattelart ve Mattelart, 2009: 120). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı uygulanabilirliği kabul edilmiş bir kuramdır (Lin, 1996: 574). Bu yaklaşım temel alınarak yapılan araştırmalar, yalnızca bireylerin geleneksel medyayı değil, yeni medyayı da niçin kullandıklarını açıklamaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 166). Bu yaklaşımın temelinde, kullanıcıların medyadan gidermeye çalıştıkları karmaşık bir gereksinimler dizgesine sahip oldukları inancı yatmaktadır. İhtiyaçlar sonucunda insanlar, medyadan ve diğer kaynaklardan bu ihtiyaçlarını gidermek için bir takım beklentilere girerler. Medyaya maruz kalma neticesinde bu ihtiyaçlardan bazılarını giderirler.

Geleneksel medyada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları ilk dönemlerinde ağırlıklı olarak izleyicilere yönelik olarak yapılmıştır. Gelişen teknolojinin beraberinde getirdiği yeni medyanın ortaya çıkışı ile bu yaklaşım yeni iletişim teknolojilerine uyarlanmaya başlanmıştır. Bu bağlamda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı günümüzde güncelliğini korumaya devam etmektedir. Yaklaşımın öncelikle geleneksel medya araçlarındaki araştırmaları incelenerek yeni medya araştırmalarına nasıl uyarlandığının araştırılması çalışmanın kuramsal alt yapısının anlaşılması açısından faydalı olacaktır.

1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımına Genel Bir Bakış

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, Elihu Katz'ın 1959 yılında yayınlamış olduğu makalesinde, Berelson'un öne sürdüğü "iletişim araştırmaları alanı ölmüş görünüyor" düşüncesine karşı çıkararak asıl ölmekte olanın ikna araştırmaları olduğunu belirtmesiyle gündeme gelmiştir. Katz, o zamana kadar yapılmış olan iletişim araştırmalarının "Medya insanlara ne yapıyor?" sorusuna cevap vermeyi amaçladığını öne sürerek, yapılan araştırmaların birçoğunun kitle iletişiminin insanları ikna etmede çok az etkisi olduğunu gösterdiğine dikkat çekmiştir. Katz, "İnsanlar medya ile ne yapıyor?" sorusuna yönelerek iletişim araştırmalarına farklı bir boyut kazandırmıştır (Severin ve Tankard 1994: 474). Merton ve Lazarsfeld'in kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik olarak ortaya attıkları uyuşturma etkisi, izleyicilerin toplumsal sorunlara tepki vermek ve müdahale etme eylemi yerine, uyuşmuş olmasının ve tepkisiz kalmasının nedeni olarak kitle iletişim araçlarını göstermektedir. Marksist kuramcılar, kitle iletişim araçlarını bireyleri gerçek yaşamdan bir kaçışa yönlendirmeleriyle eleştirmişlerdir (Mutlu, 1998: 194). Katz, 1959'da iletişim araçlarının halka ne yaptığından çok, halkın bu araçlarla ne yaptığına dikkat edilmesi gerektiğini öne sürmüştür. 1960'ların ortalarında, Amerikan, İngiliz ve Kuzey Avrupa İletişimcileri yeni yaklaşım olarak "Kullanımlar ve Doyumlar" kuramını literatüre kazandırarak kuramın kısa bir zamanda yaygınlık kazanmasını sağlamışlardır. Bu yaklaşıma göre, bireyler gereksinimlerini doyuma ulaştırma amacındadırlar. Bireylerin medyayı kullanarak bazı doyumlar elde edecekleri beklentisiyle medyayı kullanmalarından dolayı yaklaşıma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı adı verilmiştir. Blumler ve Katz tarafından oluşturulan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı Rosengren ve Windahl tarafından daha da geliştirilmiş ve ayrıntılandırılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında,

kullanımlar; iletişim araçlarını kullanmanın nedenleri üzerinden sorgulamaktadır. Bu yaklaşımda doyumlar ise; bireylerin iletişim araçlarını belli gereksinimlerini gidermek için kullanmalarını ve belli doyumlar aramalarını ifade etmektedir (Akçay, 2011: 157,158). Doyumlar, kişiler tarafından hissedilmekte ve böylece haz ve iç huzur sağlamaktadır. Bu durumda bireyler kendi özellerinde huzur ve mutluluğu yaşamaktadırlar.

“Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, izleyiciler kitle iletişim araçlarının pasif alıcıları ya da kurbanları değildirler. Bu yeni yaklaşımı ortaya koyanların iddialarına göre insanlar, medyayı belli bazı gereksinimlerini karşılamak üzere aktif olarak kullanırlar. Böylece bu yeni yaklaşımda, izleyicilerin kendi medya deneyimlerini olumlu yönde nasıl yönlendirdikleri vurgulanarak, medya ve izleyici arasında önemli ve gerçekçi bir karşılıklı denge arayışı içine girilir” (Lull, 2001: 127).

Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı'nın temelinde, izleyicilerin kendileri açısından en doyurucu olan kitle iletişim içeriklerini etkin bir şekilde arayarak karmaşık gereksinimlerini medyadan karşıladıkları inancı bulunmaktadır. Bu yaklaşıma göre, izleyiciler en azından gönderici kadar etkin sayılmakta ve iletinin göndericinin niyet ettiğinden ziyade, izleyicinin verdiği anlam doğrultusunda olduğu varsayılmaktadır (Fiske, 2003: 193,194).

Etki teorisine karşılık olarak, bireylerin gereksinimlerini gidermek için kitle iletişim araçlarını kullandığı varsayımını temel alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ortaya atıldığı ilk dönemde tamamen izleyiciye yönelik araştırmalar yapılmıştır. Araştırmalarda izleyicinin kim olduğu, kitle iletişim aracından yararlanmak için ne yaptığı, ne istediği ve sonuçta ne elde ettiği gibi sorular sorulmaktadır. Bu ilk dönemde, kitle iletişim araçlarının tercih nedeni kaçış aracı olarak görülmesinden kaynaklanmaktadır. Bu yöndeki yaklaşım Klapper tarafından “işlevsel yönelim” olarak adlandırılmıştır. İşlevsel yönelime göre, kitle iletişim araçlarının duygusal rahatlama sağlama, gevşeme, stresten kaçış sağlama, eğlendirme gibi basit işlevleri

bulunmaktadır. Etki araştırmalarında söz konusu kitle iletişim araçları'nın içeriklerini alımlayan gazete okuyucusu, kitap okuyucusu, televizyon izleyicisi, radyo dinleyicisi, sinema izleyicisi, internet kullanıcısı için ortak bir tanımlama “izlerkitle” kavramı kullanılmaya başlanmıştır. İzlerkitle kavramı üzerindeki araştırma ve önermelerde kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından da faydalanılmaktadır. Bu yaklaşım, “*kitle iletişiminde mesaj alma ve algılama süreçlerini tanımlama ve bireyler ya da birey kümelerince medya kullanımını açıklamak için geliştirilmiştir*” (McQuail ve Windahl, 2005: 114).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı “aktif izleyici” savını gündeme getirmiştir. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, insanlar gereksinimlerini giderebilmek için gereksinimlerini doyuma ulaştırmak için kitle iletişim araçlarından faydalanmaktadırlar. Bu araçlar arasında gereksinimleri karşılamak amacıyla seçim yapan izleyiciler, bu faaliyetleri neticesinde gereksinimlerini gidermekte ve gerginliklerini azaltmaktadırlar (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 161). Blumler ve Katz'ın, kullanımlar ve doyumlar çalışmalarına göre, izleyici bu süreçte etkindir. Medyanın yayınladıklarına karşı edilgen değildir. Medya yapımcısı programın kullanım biçimlerinin farkında olmayabilir ve farklı izleyiciler aynı programı farklı gereksinimleri gidermek amacıyla kullanabilirler (Fiske, 2003: 199).

“İzleyicilerin, kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullandığını savunan Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, işlevselci gelenekten geliştirilmiş olan bir tipolojiyle, insanların televizyonu niçin izledikleri sorusunu, bu etkinliği pasif değil tersine insanların aktif olarak katıldığı bir süreç olarak tanımlayarak cevaplamaktadır” (Mutlu, 1999: 81).

Aktif izleyici görüşüne göre, iletişim sürecinin merkezi, bir durumu anlamaya çalışan bireylerin ve ya grupların etkinliklerindedir. İletişimin gerçekleşebilmesi için kaynaktan enformasyon seçilmesi gereklidir (Erdoğan ve Alemdar 2002: 188). Alıcı/izleyici belli bir enformasyonun zaman ve mekân durumuna uygunluğunu

kendi süzgecinden geçirerek enformasyonu kendi anlam yapısında oluşturmaktadır. Bireyler medyadan ve diğer kaynaklar üzerinden ihtiyaçlarını gidermek için bir takım beklentilere girmektedirler. Medyaya maruz kalma sonucunda bu ihtiyaçlardan bazılarını gidermektedirler. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, medya kullanımının amaçları gerçekleştirme çerçevesinde kullanıldığını, bireylerin neden medya kullandıkları konusunda yeterli farkındalığa sahip olduklarını ve doyumların kökeninin medya içeriklerine ve bunlara maruz kalmaya bağlı olduğu görüşündedir (Kaye & Johnson, 2002: 55). Tüm bunların yanı sıra medyanın neden olduğu etkiler bireylerin ihtiyaçlarını giderirken farklı etkiler de oluşturabilmektedir (Yaylagül, 2008: 62).

“Bazı araştırmacılara göre kitle iletişim araçlarıyla aktif olarak iletişime girmek izleyici bireylerin etkiye direnebilmelerini sağlayabilmektedir. Ancak, araştırmacılar izleyici aktifliğinin aynı zamanda etkiyi çoğalttığını da tespit etmişlerdir. Örneğin çok sık haber izleyen bir kişinin üzerinde, haberlerin etkisi çok daha fazla olabilmektedir. Çağdaş araştırmacılar ise izleyici kitleyi, mutlakten çok değişken aktif olarak ele almaktadır (Rubin, 2002: 75,76).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyiciyi ana merkezde konumlandıran yaklaşımlar arasında yer almaktadır. İzleyiciler kitle iletişim araçlarında ileti ve kanalları seçerken bireysel olarak kendi beğenisine, düşüncelerine ve gereksinimlerine göre tercihte bulunmaktadır (McQuail ve Windahl, 2005: 153,154). Yaklaşımına göre, bireyler toplumsal ve bireysel gereksinimleri karşılamak için teşebbüse geçtiğinde kişisel ve çevresel olanaklar olmadığı ya da yetersiz olduğu durumlarda, bireyler gereksinimlerini seçeneklerle gidermeye çalışırlar. Gereksinimlerle ilişkide olan toplumsal ve kişisel yapılar farklılaşmaktadır. Bu farklılık doyum aramada farklı güdüleri oluşturmaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 187-190).

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında, etki araştırmalarından kurtulma modern dönemin önemli atılımlarından biri olmuştur. 1970’li yıllarda kitle iletişim araçlarının kullanımı ve sağlanan doyumları araştırmalarındaki temel mantık, bu araçların farklı izleme kalıplarına veya diğer faaliyetlerle meşgul olmaya yol açan kitle iletişim araçlarından veya diğer kaynaklardan beklentileri oluşturan gereksinimlerin toplumsal ve psikolojik kaynaklarının olmasıdır. Modeldeki bir diğer önerme de, kitle iletişim araçlarının, günlük yaşamdaki doyum kaynaklarından biri olduğudur. 1970’lerden sonra izleyici odaklı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında, izleyicinin kitle iletişim araçlarını hangi gereksinimlerle tükettiği anlaşılmaya çalışılmaktadır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, medya kullanımı seçici ve amaca yönelik bir etkinlik olarak görüldüğünden yalnızca düşünülmeden vakit geçirilen bir araç konumunda değildir (Ang, 1990: 207-220). Katz, Gurevitch ve Haas 1973 yılında, kitle iletişim araçlarına maruz kalınarak tatmin edildiği söylenen sosyal ve psikolojik ihtiyaçların kapsamlı bir listesini hazırlamışlardır. Kullanımlar ve doyumlar kuramını teorik olarak yeniden tanımlamaya girişen Rosengren 1974 yılında, bireyin kişisel karakteri ve sorunları ve çözümlerini algıladığı sosyal çevresi arasındaki etkileşimin temel ihtiyaçları belirlediğini ileri sürmüştür. Bu problemler ve çözümleri kitle iletişim araçları kullanmaktan ve diğer aktivitelerden kaynaklanan tatmin davranışlarına ilişkin farklı motivasyonlar oluşturmaktadırlar. Grup olarak kitle iletişim araçları kullanımı ya da diğer davranışlar bireyin ve toplumun üzerinde etkisi olan ve sonunda yeni bir süreci başlatan tatminler ya da tatminsizlikler üretir. İletişimsel tatmin ve psikolojik motivasyonlar arasındaki ilişkiyi daha ayrıntılı tanımlamaya alışan Palmgreen ve Rayburn 1979 yılında, izlerkitlelerin kamusal televizyona maruz kalmaları üzerine çalışmış ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının kitle iletişim araçlarına erişim,

çalışma zamanı, toplumsal baskı gibi diğer belirleyici faktörlerin saptanmasına hizmet ettiği sonucuna varmışlardır. Palmgreen ve Rayburn medya araştırmacılarının karşılaştığı temel sorun olarak, genel kitle iletişim aracı teorisi içindeki diğer faktörler ile tatminlerin oynadığı rolün bütünleştirilmesini görmüştür (Akt. Birsen, 2005).

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

Berger'e göre, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında medyanın sağladığı fonksiyonlar neticesinde bazı bilgilenme gereksinimleri karşılanabilmektedir. Bunlar; eğlenmek, yetkililerin övülüp yerildiğini görmek, güzeli yaşamak (görmek), başkalarıyla ortak deneyim yaşamak, merakı tatmin etmek, oyalanma ve meşguliyet sağlamak, kendini başkalarının yerine koyabilmek (empati kurabilme), suçluluk duymadan aşırı duyguları yaşayabilmek, taklit edilecek modeller bulmak, bir kimlik kazanmak, dünya hakkında bilgi kazanmak, adalete inancı güçlendirmek, romantik aşka inanmak, büyüye, tılsıma ve mucizeye inanmak, başkalarını hata yaparken görmek, dünyaya düzen verildiğini görmek, tarihi öğrenmek ve tanımak, hoşlanılmayan duyguları temizlemek, suçluluk duymadan cinsel dürtüleri boşaltmak, tabu-yasak konuları cezasız keşfetmek, çirkinliği yaşamak-izlemek, ahlaki, ruhsal ve kültürel değerleri onaylamak, kötülerini iş başında görmek (kötü eylemleri yapılırken görmek) olarak sıralanmaktadır. Bunları daha da çeşitlendirmek mümkündür (Toruk, 2008: 478).

2000'li yıllara gelindiğinde gelişen teknoloji ve çeşitlenen kitle iletişim araçları beraberinde izlerkitlenin farklılaşması sonucunu doğurmuştur. Son dönem kullanımlar ve doyumlar çalışmaları yeni iletişim araçlarının tercih nedenlerini ve kullanım motivasyonlarını araştırma amacına yöneliktir. Bu dönemdeki çalışmalar yeni medyanın etkisinde daha çok iletişimin etkileşimlilik, hipermetinsellik, eş zamanlılık ve bireylerarası yönü üzerine yoğunlaşmaktadır (Birsen, 2005: 27-31).

1.2. Geleneksel Medya ve İletişim

İletişim ihtiyacı insanlık tarihinden beri süregitmiştir. Başlangıçta simgesel düşünme yeteneğine sahip olan insan, iletişim ihtiyacını giderebilmek için mağara duvarlarına av hayvanlarının resimlerini yaparak kendileri için önemli doğa olaylarını, bu olaylarla ilgili inançlarını, korkularını ucu sivri taşlarla, resim biçiminde kayaların üzerine kazımıştır. Daha sonraları bitki köklerinden, demir ve manganez gibi madenlerden elde ettikleri ilkel boyalarla renklendirerek, bunları kalıcı hale getirmeye çalışmışlardır. Yazının ilk oluşumları resimle birlikte başlamıştır (Törenli, 2005: 21). Sümerler, kili yoğurduktan sonra bazıları bisküvi büyüklüğünde olan tabletlere bölmüşlerdir. Yazının, kilin kurummasından önce yazılması gerekmektedir. Bu gereklilikle işaretlerde alfabe kullanılmaya başlanmıştır. (Geray, 2003: 8). Tarih öncesi dönemlerde dahi iletişim tüm teknolojik imkânsızlıklara rağmen sürdürülmüştür. Bu bağlamda, iletişim kurmak insanlığın vazgeçilemez gereklikte olan yegane unsurlarından bir olmuştur.

1838 yılında Samuel Morse, ABD’de ilk telgraf iletişimini sağlamıştır. Yazı dilini, kendi oluşturduğu bir alfabeye dönüştüren Morse, bu alfabeyi elektrik sinyalleri ile iki mekân arasına taşımıştır. Bu süre içerisinde “konuşan makine” yani telefon Alexander Graham Bell tarafından 1878 yılında icat edilmiştir. Telefon, eşzamanlı karşılıklı konuşmayı doğrudan, çok daha etkin ve hızlı iletişim kurma olanağını sağlamıştır. 1900 yıllarına doğru elektromanyetik dalgalarla iletim, 1920-1930 yılları arası radyo, 1950-1960 yılları arası televizyon teknolojisi gelişmiş ve 1970 yılından itibaren yeni medya teknolojileri kullanılmaya başlanmıştır. Ortaya çıkan her yeni iletişim aracı bir sonraki daha da gelişmiş olan iletişim aracının oluşturulması için

düşünme eylemine soyunmanın temellerini atmıştır (Törenli, 2005: 76). Eğer geleneksel iletişim araçları en ilkel teknolojiden başlayarak aşama aşama gelişmeseydi günümüzde yeni iletişim teknolojilerine ulaşabilmenin oldukça zor olacağını öne sürebiliriz. Bu sebeple geleneksel medyanın yeni medya teknolojilerinin oluşmasına büyük katkılarda bulunduğu gözden kaçırılmamalıdır. Bu nedenle de, çalışmada öncelikle geleneksel iletişim araçları hakkında genel bir bilgi edinmenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

Kitlelerin günlük haber ihtiyaçlarını karşılayabilmek için önceleri haber kâğıtları ile haber mektupları gibi araçlar kullanılmıştır (Tokgöz, 1994: 26,27). Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle kitle iletişiminde önemli bir yol kat edilmiş ve ilk gazete 17. yüzyılda Avrupa'da basılmıştır. Tarihte ilk düzenli gazete yayınları Almanya'da başlamıştır. 17. yüzyılın başında bazı Avrupa kentlerinde de kamuyu ilgilendiren olayların duyurulduğu gazeteler yayınlanmıştır. Günümüzde, gazete önemli bir medya organı olmayı sürdürmektedir. Gazeteler günlük ya da haftalık yayınlanmakta ve içerik olarak güncel olaylar, kültür ve sanat, spor, ekonomi gibi birçok konuda haberler içermektedir (İçel ve Ünver, 2005: 106).

Basılı yayında gerçekleşen bu gelişmelerin ardından 1900'lü yıllarda ilk sürekli radyo yayını Pittsburg'da yapılmıştır. Radyo ilk olarak askeri amaçla kullanılmış ve daha sonrasında kitle iletişiminde kullanılmaya başlanmıştır. Radyo, 1890'ların başında uzun mesafeli iletişimi (radyo haberleşmesini) olanaklı kılan ilk büyük elektronik iletişim aracı konumunda olmuştur. 1900'lü yılların başında "deneme yayını" niteliğinde başlayan radyo yayınları sözün elektronik olarak üretilmesini, kitlelere iletilebilmesini olanaklı kılmıştır. "*Radyo çoğu zaman basılı araçların*

erişemediği kişilere erişme olanağına sahiptir ve burada beğeni toplayan bir programda ya da haber bülteninde sadece kuruluşun adının söylenmesi bile tanıtım açısından son derece önemlidir” (Çamdereli, 2005: 112).

1930’lu yıllarda televizyon, söze görüntüyü de katmıştır. (Törenli, 2005: 68). Ses ve görüntünün elektromanyetik dalgalar aracılığıyla belirli bir yerden donanımlı vericilerle donanımlı alıcılara gönderilmesiyle televizyon icat edilmiştir (Tekinalp, 1990: 14,15). Geleneksel medya türleri işlevsel özelliklerine yönelik olarak izleyiciler tarafından gereksinimlerin karşılanması yönünde doyumların elde edilmesi amacıyla kullanıldığı bu yönde yapılan araştırmalarla gün yüzüne çıkarılmıştır.

Geleneksel medya türlerinden biri olan televizyonun genel işlevlerinin incelenmesi yaygın olarak televizyonun, izleyicilerin kullanımları ve doyumlarının araştırıldığı kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının incelenmesi yönünde temel oluşturacaktır. Televizyon; bilgilendirme, kültürel devamlılık, kamuoyu yaratma, toplumsallaştırma ve eğlendirme gibi geleneksel medya türlerinin yetkilerini sağlamaktadır. Televizyon, bilgilendirme işleviyle, içinde yaşanılan toplum ve diğer toplumlar hakkında verdiği enformasyonla çevre, yaşanılan ülke ve dünya hakkında bir vizyon oluşturulmasını sağlamaktadır. Televizyonun bilgi edinimini kolaylaştırması, televizyon yoluyla elde edilen bilgilerin yeterli olarak görülmesine sebep olmaktadır. Televizyon insanların dünya görüşünü, tutum ve davranışlarını etkilemekte ve geri bildirimlerle insanların bakış açılarını etkileyebilmektedir (Aziz, 1982: 20). Ancak televizyonun ürettiği bakış açılarının sorgusuz olarak kabullenilmesi televizyonun sunduğu bilgilerin sorgulanmadan gerçek olarak

kabullenilmesine yol açmaktadır. Bu durum, kişiler arası iletişimin gün boyunca kurulan birkaç cümleden ibaret kalmasına ve sosyallik olgusunun televizyon programlarının izlenilmesiyle sınırlı olmasına neden olmaktadır. Bu iletişimsizlik ortamında duygulanmak, kendini ifade etmek, hissetmek gibi kişinin içsellğe dönük tarafı tamamen sığılaşmıştır. Bu kıstasın içinde gerçekleri fark edemeyen, düşünce sistemleri uyuşturulmuş bir insanlık söz konusu olduğunda ise artık televizyon gibi iletişim araçları otoritelerin maşasıdır. Bu maşa, halka neyin empoze edilmesini istenirse onu yayınlayacak kadar ele geçirilmiş bir konumdadır.

Televizyonun işlevlerinden bir diğeri de kültürel devamlılıktır. Televizyon kültürel tarih, gelenek, görenek, inanç benzeri toplumsal değerleri aktarmakta, geçmiş kuşaklarla bağlantılar kurmakta ve kültürel devamlılığı sağlamaktadır. Televizyonun önemli işlevlerinden biri olarak gösterilen kültürel devamlılık yerel kültürden ziyade batı kültürünün devamlılığı şeklinde ilerlemektedir. Batı kültürünün çoğu ülkede bir idol olarak alınması kültürlerde tek tipleşmeyi meydana getirmektedir. Bu anlamda medyanın gündelik yaşamın popüler araçlarından olan televizyon, kendisinin ve kapitalist pazar bilincinin pazarlamasını yapmaktadır.

Televizyonun kamuoyu yaratma işlevi, toplumu ilgilendiren konularda bilgi vererek, dikkatleri çekme ve farklı ilgi alanlarında kamuoyu yaratma şeklinde gerçekleşmektedir “*Medyanın siyasal gücü, siyasal propaganda ve reklam, medya demokrasisi gibi kavramlarla güncellik kazanmıştır*” (Güneş, 1996: 790). Kamuoyu oluşturma siyasal alanda olabildiği gibi ekonomik, kültürel, felsefi ve sosyolojik alanlarda da olabilmektedir. Kamuoyu oluşturma yerel televizyon kanalları aracılığıyla olabildiği gibi küresel yayıncılıkla da sağlanabilmektedir. CNN küresel

bir kanal olarak tüm dünyada yaşanan olayları tek bir haber kanalında yayınlamaktadır. Ancak 11 Eylül gibi keskin olaylar hakkındaki haberler, televizyon aracılığıyla küresel bir etkiye sahip olmasına rağmen, basın ve internette bu tür haberler genel olarak ulusal bakış açısından yorumlanabilmektedir. Bu durum sıklıkla kullanılan “CNN etkisi”nin bir sonucunu doğurmaktadır.

Televizyonun önemli işlevlerinden biri olan toplumsallaştırma, toplumu oluşturan bireylerin birbiriyle etkileşmesini sağlanması ve toplumsal birliğin düzenlenmesiyle oluşturulmaktadır (Özdemir, 1998: 35,36). Toplumsallaşma, toplumdaki tüm oluşturulan değerlerin, inançların, davranışların tüm bireyler tarafından benimsenmesidir (Alkan, 1989: 5). Toplumsallaşma sürecinin oluşumu medya bağlamında, bireylerin yaşamlarındaki rol, görev, tutum ve davranışlarının televizyon tarafından yönlendirilerek oluşturulmasıyla meydana gelmektedir. Bireylerin televizyon aracılığıyla yaşadıkları tüm etkileşimler zaman içerisinde toplumun önemli bir çoğunluğunu etkileyerek yapısal dönüşümlerin oluşumunu hızlandırmaktadır. Bu duruma örnek olarak, televizyon dizilerinin ve çeşitli televizyon programlarının toplumu benimsetilen değerler ölçüsünde etkilemesi verilebilir. Televizyonun farklı konuşma biçimlerini, yaşam tarzlarını, modayı, son trendleri, gelenekleri, görenekleri ve adetleri yansıtmaları toplumsal oluşumunu yönlendirmektedir. Ancak bu yönlendirme her zaman olumlu biçimde olmamaktadır. Bu duruma örnek olarak, son zamanlarda sıkça uygulanan ve özellikle filmlerde kullanılan argo konuşma biçimleri başta çocuklar ve gençler olmak üzere toplumun birçok kesiminde argo konuşma biçimlerinin benimsenmesine yol açmaktadır. Aynı şekilde yabancı filmler de, kendi kültürleri için doğal olan ancak Türkiye gibi ülkelerin kültürüyle uyumsuz rahat konuşma tarzlarını, rahat hareketlerini, kadın

ve erkek ilişkilerinin boyutlarını Türk toplumuna yansıtarak toplumsal dönüşüme yol açmaktadır.

Televizyonun en gözde işlevlerinden biri olan eğlendirme, müzik programları, yarışmalar, diziler, filmler ve benzeri çeşitli programlar aracılığıyla toplumun boş vakitlerinde iyi vakit geçirmesini sağlamaya yönelik yayınların yapılmasıyla sağlanmaktadır (Özdemir, 1998: 35,36). Eğlence, izleyicilerin duygusal durumlarını iyileştiren bir araçtır (Bosshart & Macconi, 1998: 3,4). Televizyon izleyicileri eğlenceden doyum sağlaması yönünde, kendilerini gerçekleştirme ve hayallerini serbest bırakma beklentilerinin karşılanmasını istemektedirler. İzleyiciler eğlence programlarını izleyerek streslerinden, bunalımlarından ve gerginliklerinden arınarak haz alma beklentisi içerisine girmektedirler. İzleyiciler, eğlence programları aracılığıyla programdaki karakterler ile kendi kimlikleri arasında bir bağ kurarak yalnızlıklarını gidermeye çalışmaktadırlar. Bu yönde televizyon, yalnızlığı yapay ve sanal bir oramda gidermeye çalışmaktadır (Anık, 2003: 72,73).). İzleyiciler arzuladıkları yaşam tarzlarını televizyon aracılığıyla yaşamaya çalışmaktadırlar. Bunu çoğu kez kendilerini etkilendikleri karakterlerin, yaşam tarzlarının, mekânların, kariyer statülerinin içine koyarak gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar.

Geleneksel medya, kitlelidir. Diğer bir deyişle, kitlelere hitap ederek, bireyselliği göz ardı etmektedir. Geleneksel medyanın hedeflediği belirli bir kitlenin ortak özelliklerini baz alarak yayın yapılmaktadır. Yayınların olabildiğince fazla kişiye ulaşması reytingler/tirajlar bakımından önemli bir konumda görülmektedir (Koçak, 2012: 77-82). Kitle iletişimi, insanlar arasındaki iletişim şekillerinin kitle iletişim araçları üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu açıdan kitle iletişiminin kitleleşmiş

insanların oluşturduğu toplumsal yapılarda sürdürülmesi mümkün olmuştur. Geleneksel medya, enformasyon sağlanması yönünde kitle iletişim araçlarına gereksinim duymaktadır. Enformasyonu alacak olan alıcı geleneksel kitle iletişim araçlarında enformasyona maruz kalabildiği sürece etkilenim sağlanabilmektedir. Bu nedenle tamamen sınırsız olamayıp sınırlı sayıdaki kitleye erişim sağlanabilmektedir.

Geleneksel medyada bireyler, bir tüketici konumundadır. Bu mecrada medya içeriğini (haber, eğlence, görüntü gibi) üretenler ve o içerikleri tüketen bireyler bulunmaktadır. Geleneksel medyada yeni iletişim teknolojileri kullanılmadan önce izleyicilerin eşzamanlı karşılıklı etkileşimli bir bağlantı olanakları mümkün olmamıştır. Geleneksel medya türlerinin tek kanallı olduğu dönemde bireyler seçme olanağına sahip olmamışlardır. Görsel-ışitsel yayıncılıkta uydu teknolojisinin gelişimi kablolu televizyonları yaratarak çoklu kanal tercihleriyle izleyiciye de tercih hakkı sağlamıştır. Günümüzde geleneksel televizyonun yerini almaya başlayan “Etkileşimli Televizyon”, izleyicinin o anda izlemekte olduğu programın içeriğiyle etkileşime girerek içerik akışını etkileyebildiği ve hatta kişiselleştirebildiği televizyon modelidir. Bu modelde, bilgiler sadece yayıncıdan izleyiciye doğru değil, izleyiciden de yayıncıya doğru akmaktadır. Bu noktada geleneksel medyanın yeni iletişim teknolojileri bazında gelişerek kullanımının etkin bir şekilde devam ettiğini görmek mümkündür (Mutlu, 1994: 131).

Yeni medyanın geleneksel medyaya kıyasla daha masrafsız ve daha geniş bir hedef kitleye sahip olduğu görülmektedir (Geray, 2003: 17-19). Geleneksel medya, gelişen ve genişleyen teknolojinin yörüngesinde gelişimini sürdürmeye devam etmektedir.

Bilgisayar endüstrisi yeni medya türlerinin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bu durum yeni medyanın üretiminde kitle iletişim araçlarına gereksinim duyulduğunu göstermektedir. Ancak Gilder'e göre, bilgisayar kitle kültürünü taşımayacak onu yok edecektir (Gilder, 1994: 189). Günümüzde özellikle televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard, açık hava reklamcılığı gibi geleneksel medya türleriyle kitlelere enformasyon gönderimi bütçede önemli bir yer tutmaktadır. Bu amaçla geleneksel medya araçları da yenileşerek yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı özelliklerden faydalanarak gelişimlerini sürdürmektedirler. Bu bağlamda, yeni medyanın geleneksel medya zemini üzerine kurulu olduğu göze çarpmaktadır.

1.2.1. Geleneksel Medyada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Araştırmaları

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla ilgili yapılmış çalışmalar daha çok televizyon, radyo ve yeni medyanın üzerine olan araştırmalarından oluşmaktadır (Charney, 1996, Kaye, 1998, Armstrong, 1999, Koçak ve Özcan, 2002, Balcı ve Ayhan, 2007, Balcı ve Tarhan, 2007 ve Toruk, 2008). Bu bölümde, ilk olarak geleneksel medyada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları incelenmiştir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmaları 1940'lar, 1950 ve 1960 arası dönem, 1970'ler, 1980 ve 1990 arası dönem ve 2000'lerden günümüze değin gelen süreçte değerlendirilmektedir. Geleneksel medya araçlarından biri olan radyoya yönelik araştırmalarda, 1940'lı yıllarda radyo yarışma programlarının dinleyicileri için tercih nedenleri, radyonun gündüz kuşağını dinleyen kadınların elde ettiği doyumlar, soap operaları izlemenin ve insanların gazete okumasının nedenleri üzerinde duran araştırmaları içermektedir (McQuail ve Windhal, 2005). 1940'larda kullanımlar ve

doyumlar çalışmaları Uygulamalı Toplumsal Araştırmalar Bürosu tarafından yapılan çalışmaları içermektedir.

Geleneksel medya kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarında ilk olarak gazeteye yönelik araştırmalarda, Berelson, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yaptığı araştırmasında, gazetenin kullanım nedenlerini araştırmıştır. Berelson gazete kullanım sebeplerini rasyonel ve rasyonel olmayan kullanımlara dayandırmaktadır. Rasyonel kullanımlar; gazetenin, kamu işleri hakkında bilgi edinme ve günlük yaşamı kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmesidir. Rasyonel olmayan kullanımlar; dinlendirici bir araç, sosyal prestij kaynağı, sosyal temas sağlayıcı amacıyla kullanılmasıdır (Oskay, 1992: 137-156).

1942-1944 yıllarında Lazarsfeld ve Herzog'un, radyo dinleyicilerinin hangi programları ne tür ihtiyaçlarını doyumak için tercih ettiklerinin, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırılması öncü çalışmalar arasında yer almıştır (Küçük Kurt ve ark., 2009: 38). Mendelsohn 1964 yılında yedi farklı radyo dinleme fonksiyonunu tanımlamıştır. Bunlar: yoldaş (kılavuz), günü parantez içine almak, ruhsal durumda değişiklik, yalnızlık ve sıkılmışlık duygusunu yok etmek, bilgi ve haber sağlamak, olaylara katılmak ve sosyalleşmektir (Birsen, 2005: 27-31).

Geleneksel medyada televizyon üzerine yapılan araştırmalarda televizyonun bazı etkileyici özellikleri göze çarpmaktadır. Bu bağlamda, geleneksel medya ekranında görselleştirilen medya metinleri, belirli bir amaç doğrultusunda, belirli bir hedef kitleye yönelik olarak ve yine belirli medya profesyonelleri tarafından hazırlanmış görsel kodlardan oluşmaktadır. Bu iletişim sürecinin temel özelliği, geleneksel

medyanın kendi gelenekleri içinde ortaya çıkardığı, belirli program türleri ve formatları içinde gerçekleşmesidir. Bu formlar belirli bir akış oluşturacak şekilde art arda ekranda yer almaktadır. Farklı iletişim ihtiyaçlarına karşılık gelebilecek medya içerik ve işlevlerini oluşturulmaktadır. Kendine ait izleme/dinlenme alışkanlıklarını yapılandırarak kullanım pratikleri sunmaktadır. Televizyon ekranının kullanım pratikleri açısından ortaya çıkardığı devrimsel dönüşüm ise, bu görüntü çerçevelerinin herkes tarafından satın alınarak evleri ya da iş yerleri gibi kamusal alan değil, özel alanlarının merkezine sokmalarıdır. Televizyonun bu farklı iletişim özellikleri, ekranda sadece gerçeğin sayısız temsillerinin oluşmasına yol açmamakta, aynı zamanda gündelik hayat içinde bulunduğu kullanım pratikleri ile yeni bir kültürel biçimin oluşmasına da neden olmaktadır. Ekran, artık sadece dış dünyanın nesnelere temsillerinin olduğu teknolojik bir yüzey olmaktan çıkar, bir kitle iletişim aracının oturma odalarına giren yüzü olarak, yeni bir kültürel temsilin olduğu yeni bir kültürel alana dönüşmektedir. Tüm bu karmaşık sistemin insanların özel alanlarına girdiği en uç noktada ekran bulunmakta ve ekranlar özel alanlara kamusal alanların bilerek ve isteyerek sokulduğu nesnelere dönüşmektedir. Toplum, televizyon monitörlerini sanki bir mobilyaymış gibi satın almakta ve kendi rızalarıyla özel alanlarının merkezinde yer alan salonlarının en görünen bölümlerine bu monitörleri yerleştirmektedirler. Birçok insan yine kendi rızalarıyla bu monitörlerdeki ekranlar aracılığıyla binlerce görüntüyü evlerine sokmaktadır. Kurmaca ya da gerçek olayların aktarıldığı farklı yaşam tarzları, pek çok mekân ve çok sayıda ses belirli seçimler doğrultusunda ekranlardan izleyicilere akmaktadır. Bu süreç, 2000'li yılların ekran jenerasyonunun oluşmasındaki ilk temellerin atılmasında en önemli basamaklardan birini oluşturmaktadır. Günümüzde televizyon ekranının etkileyciliği benzer biçimde bilgisayar ekranlarına taşınmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, izleyicilerin gönderici kadar etkin olduğunu savunmaktadır. Göndericinin belirli bir amaçla alıcıya gönderdiği ileti, her alıcı tarafından zaman aynı anlamda algılanmayabilmektedir. Bu bağlamda, ileti, izleyicinin verdiği anlam ölçüsünde değerli olmaktadır (Fiske, 2003: 194, 195). Televizyonun işlevsel özelliklerinin gereksinimlerin karşılanması amacıyla tercih edilmesi bu durumu daha iyi açıklamaktadır. Eğlence ihtiyacı içinde olanların televizyonda eğlence programlarını, bilgilenme ihtiyacı içinde olanların ise haber ve benzeri programları araması, takip etmesi bu durumun etkin örneklerindedir.

Geleneksel medya araçlarından biri olan televizyona yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarında, Lazarsfeld ve Stanton 1942, 1944 ve 1949 yıllarında farklı kitle iletişim türlerine yönelik çalışmalar yapmışlardır. Wolfe ve Fiske ise, 1949 yılında çocukların komedi programlarına olan ilgilerinin gelişmesi üzerine araştırmalar da bulunmuşlardır. 1950 ve 1960'lı yıllarda, araştırmacılar farklı medya tüketim kalıplarını da araştırmak amacıyla sosyal ve psikolojik değişkenleri de göz önünde bulunduran araştırmalara yönelmişlerdir. Schramm, Lyle ve Parker 1961 yılında, çocukların televizyon kullanımını zihinsel yetenekleri, aile ve yaşlıları ile kurdukları ilişkiler tarafından belirlendiği sonucuna ulaşmışlardır. Katz ve Foulkes 1962 yılında, kaçış olarak kitle iletişim araçlarını kullanıldığını öne sürmüşlerdir. Gerson 1966 yılında, etnik köken çeşitliliğini fark etmiş ve bunun yetişkinlerin medyayı nasıl kullandığının belirlenmesinde önemli olduğunu öne sürmüştür. Greenberg ve Dominick 1966 yılında, etnik kökenin ve sosyal sınıfın bir informal öğrenme kaynağı olarak gençlerin televizyon kullanımının doyumunda belirleyici olabileceğini savunmuşlardır (Birsen, 2005: 27-31).

McQuail'in 1972 yılında, İngiltere'deki televizyon izleyicilerine yönelik yaptıkları araştırmalar, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının benimsenmesinde önem arz etmektedir. McQuail, medya kullanımlarının altında yatan etkilerde izleyicilerin ihtiyaçlarını, istekleri ve motivasyonlarının bulunduğunu öne sürmektedir. Bu ihtiyaçlar, bilgi, rahatlama, arkadaşlık, eğlence veya kaçış olarak görülebilmektedir. McQuail, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, izleyicilerin medyayı kişisel rehberlik, rahatlama, uyma, bilgi ve kimlik tesisi gibi amaçlar için kullandığını belirtmektedir (McQuail, 2005: 424). McQuail, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımında bireylerin ihtiyaçlarını ve doyumlarını sınıflandırmak amacıyla birtakım kategoriler oluşturmuştur. Bu araştırmalarda izleyicilerin televizyon izleme nedenleri kategorilendirildiğinde, izleme faktörlerinin oyalanma (eğlence), kişisel ilişkiler, kişisel kimlik ya da bireysel psikoloji ve gözetim olduğu görülmüştür. Oyalanma (eğlence) kategorisi; her zamanki sorunlardan kaçış, gündelik yaşamın sınırlamalarından kaçış ve duygusal boşalma, rahatlama, kişisel ilişkiler kategorisi; karşılıklı konuşmada kullanılan bilgilerin sosyal yararı, toplumsal fayda ve dostluğun arkadaşlığın yerine medyanın konması, kişisel kimlik ya da bireysel psikoloji kategorisi; değerlerin pekiştirilmesi ya da içini rahatlatma, kendi kendine anlama, kişisel referans ve gerçeği keşfetme, gözetim kategorisi; kişiyi etkileyebilecek ya da kişiye bir şeyi başarma/yapmada yardım edecek şeyler hakkında bilgi, içinde yaşanan karmaşık dünya hakkında bilgi için duyulan ihtiyaçları karşılayarak doyum elde etme yönündedir (Severin ve Tankard, 1994: 479- 481).

Katz, Gurevitch ve Haas ise, kitlesel medyanın sosyal ve psikolojik işlevlerini kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde kategorilendirmişlerdir. Bu

araştırmalarda kitlelerin kitlesele medya aracılığıyla bilişsel, duygusal, kişisel bütünlętirici, sosyal bütünlęme ve gerginlikten kurtulma ihtiyaçlarının karşılanmak istendiği görülmüştür. Bu ihtiyaçlardan elde edilmek istenen doyumlar ise şu şekildedir: bilişsel gereksinimler; bilgi kazanma ve anlama, duygusal gereksinimler; duygusal, haz verici, estetik deneyimler, kişisel bütünlętirici gereksinimler; inanılirlık, güvenilirlik, istikrar ve statüyü güçlendirme sosyal bütünlęme gereksinimleri; aile, arkadaşlar vb. ile bağlantıları güçlendirme, gerginlikten kurtulma gereksinimleri; kaçış, kurtuluş ve oyalanma ve eğlence (Severin ve Tankard, 1994: 481).

1980'lerde ve 1990'larda yapılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çalışmalarına bakıldığında ise, Rubin 1983 yılında, doyum araştırmacılarının artık eleştirilere geçerli yanıtlar üretmesi gerektiğini belirtmiştir. Bu dönemde Eastman 1979, Ostman ve Jeffers 1980, Bantz 1982, Rubin 1981 yıllarındaki çalışmaları bu doğrultuda yapılmış çalışmalara örnek verilebilir. Windahl da 1981 yılında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine araştırmalar yapan araştırmacılarından biridir. Windahl, geleneksel etki yaklaşımı ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı arasındaki temel farkın, alışıla geldiği gibi kaynağın değil, izlerkitlenin araştırılmasında yattığını belirtmiştir. Böylece 1980'li yıllarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı yeni bir yön kazanarak etki araştırmalarına yaklaşmıştır (Birsen, 2005: 27-31).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde geleneksel medya türlerine yönelik olarak Türkiye'de yapılmış araştırmalardan örnekler verilirse, Binark'ın 1992 yılında "Televizyon ve Gündüz Seriyalleri ve Etkin Kadın İzler-Küme" başlıklı bir

yüksek lisans tezinden bahsedilebilir. Bu çalışmada, televizyonun izleyici ile kurduğu ilişki, izleyici etkinliğine yönelik olarak liberal-çoğulcu yaklaşımda izleyici etkinliği savını destekleyen kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden incelenmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, kadın yapımlarını izlemek için özel kendine ait bir zaman ayrılmaya çalışılması, ailesinin seriyalleri izlerken kendisini rahatsız etmemesini istemesi, yeni toplumsal ilişkiler kurmak ya da varolan toplumsal ilişkilerini geliştirmek için seriyalleri sohbet konusu yapması, seriyallerdeki bir takım tutum ve davranış kalıplarını benimsemesi gibi olgular, kadın izleyicinin içinde bulunduğu koşulları değiştirme yönünde yaptığı küçük müdahalelerin sonucu olduğu görüşüne varılmıştır (Binark, 1992: 135-139).

Koçak'ın gerçekleştirdiği araştırmada, izleyicilerin televizyonu niçin ve nasıl izlediğini incelenmiştir. Araştırma Konya'da yaşayan 711 kişiye anket uygulanarak gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmaya göre, izleyiciler televizyonu eğlence-rahatlama, alışkanlık, moral-destek, enformasyon, arkadaşlık, ekonomik enformasyon ve kaçış motivasyonlarını karşılamak amacıyla izlemektedirler (Koçak, 2001). Bayram, gazete okurlarının okuma motivasyonlarını ve doyumlarını Eskişehir örneğinde araştırmıştır. Araştırmada 925 kişiye anket uygulaması yapılmıştır. Çalışmada okuyucuların motivasyonlarının ve doyumlarının enformasyon, eğlence, boş zaman değerlendirme ve kendini gerçekleştirme üzerine olduğu görülmüştür (Bayram, 2008: 321-336).

Özarlan ve Nisan, kullanımlar ve doyumlar perspektifinden televizyon izleme alışkanlıklarını ve motivasyonlarını Gümüşhane örneğinde araştırmışlardır. Araştırma 415 kişi ile yapılmış ve analiz sonucunda öne çıkan beş motivasyon

faktörü tespit edilmiştir. Elde edilen faktörler; eğlence, ruhsal destek- rahatlatma ve sosyal paylaşım, boş zamanı değerlendirme, sosyal kaçış ve enformasyon motivasyonlarıdır. Çalışma sonuçlarında televizyon kullanma motivasyon faktörleri arasında ilk sırada eğlence motivasyonu ve son sırada enformasyon motivasyonu bulunmuştur (Özarslan ve Nisan, 2011: 23-43).

Küçükkurt ve arkadaşları, üniversite öğrencilerinin medyaya bakışını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden değerlendirilmiştir. Araştırmada Ankara'da öğrenim gören 2031 üniversite öğrencisine anket uygulanmıştır. Çalışmada, öğrencilere bilişsel, duygusal, kişisel, bütünleşme, sosyal bütünleşme ve gerçeklerden kaçış kategorilerinde 6'şar soru yöneltilmiştir. Öğrencilerin televizyonu sırasıyla duygusal, bilişsel, kaçış, sosyal bütünleşme, gerçeklerden kaçış ve kişisel bütünleşme öncelikli gereksinimlerini gidermek amacıyla izledikleri ortaya çıkmıştır (Küçükkurt ve ark., 2009: 37-50). Çakır ve Çakır, televizyon izleyicilerinin televizyona olan muhtemel bağımlılıklarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden incelemiştir. Araştırmada Konya'da yaşayan 600 kişiye anket uygulanması yapılmıştır. Araştırmada televizyonun bilgilenme motivasyonu haricinde tüm motivasyonların televizyon bağımlılığına katkısı olduğu görülmüştür (Çakır ve Çakır, 2010). Balcı ve arkadaşlarının 2010'daki araştırmalarında 29 Mart 2009 yerel seçimlerinde okuyucuların gazete okuma alışkanlıkları ve motivasyonları araştırılmıştır. Bu araştırmanın sonucunda, okurların gazete okumalarını rehberlik, boş zamanları değerlendirme-kaçış, bilgi arama-kolaylık ve eğlence- rahatlatma motivasyonları amacıyla tercih ettikleri belirlenmiştir (Balcı ve ark., 2010: 51).

Kullanımlar ve doyumlar üzerine izleyicilerin medya içeriklerini izleyerek elde ettikleri doyumlar genel itibariyle eğlence, bilgilenme, boş zaman geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma ve sosyalleşme yönündedir (Anık, 2003: 72,73). Yapılan araştırmalar incelendiğinde, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarında belirli faktörlerin oluşturulduğu ve bu faktörlere bağlı kalınarak deneklere sorular yöneltildiği ve sorulan sorulardan elde edilen verilere göre sonuçların oluşturulduğu dikkat çekmiştir. Yapılan araştırmalarda ağırlıklı olarak anket tekniğinin kullanılmasının araştırmaya yönelik oluşturulan ana faktörlerin yanında alt faktörlerin de ortaya çıkarılabilmesini, araştırmaların derinliğini arttırabilmesini ve araştırmalardan farklı sonuçların da ortaya konabilmesini kısıtladığı göze çarpmıştır.

1.3. Yeni Medyada Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Araştırmaları

Geleneksel medyanın kitlesel olma özelliği bulunurken, yeni medyada ise, ağırlıklı olarak bireyselleştirilmiş ancak bunun yanında çok kullanıcı ve çok merkezli bir medya ortamının bulunduğu göze çarpmaktadır. Yeni medyanın platformlarından biri olan sosyal medyada izleyicilerin yerini kullanıcılar almıştır. Sosyal medya kullanıcıları, birer kullanıcı olmalarının yanı sıra aynı zamanda birer içerik yayıncısı konumundadırlar. Sosyal medya bu yönde bireylere sınırsız bir etkileşim alanı sunmaktadır. Geleneksel medya türlerine kıyasla sosyal medyada, kullanıcılar yoğun bir şekilde hem birbirleriyle hem de içeriklerle birebir etkileşim içerisindeyler. Sosyal medya, iletişimde çok yönlü bir iletişim ve geribildirim olanağı yaratmaktadır. Bu yeni mecra kullanıcılara özgür, esnek, katılımcı ve etkileşimli bir iletişim ortamı sunarak etkinliğini her geçen gün daha fazla arttırmaktadır. Yeni medya mecralarının tümüyle geleneksel medyadan kopmuş olduğu söylenemez.

Günümüzde geleneksel medya da sosyal medyadan beslenmeye başlamıştır. Kitle iletişim araçlarından birçoğu sosyal medyadan faydalanarak teknolojiye ayak uydurmaktadır. Televizyon, radyo ve gazete mecralarında Facebook veya Twitter adresi verilerek kullanıcıların bu programlara aktif bir şekilde katılımı sağlanmaktadır. Yayıncılar için, programlarıyla ilgili izleyicilerin sosyal medya platformlarında yorumlar yapmaları, tartışmalara katılmaları, etkileşimli olarak sorular sormaları program akışlarının vazgeçilmez ana unsurları haline gelmiştir. Bu bağlamda, geleneksel meydanın da iletişim yönünde boyut değiştirerek tek yönlü akışını sosyal mecralarla birlikte canlı yayın bağlantılarıyla ya da daha sonradan olabilecek geribildirimlerle etkileşimli bir hale geldiğini söylemek mümkündür.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, bir iletişim aracının ne tür ihtiyaçları nasıl ve hangi yönlerde doyurduğunu anlamak için bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarına odaklandığından dolayı yeni medya çalışmalarında da son derece uygun bir yaklaşım olmaktadır (Chen, 2011: 759). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, yeni medya araştırmaları yönündeki rolüne bakıldığında bu yaklaşımın önemli bir teorik perspektif sunduğu görülmektedir. Özellikle sosyal medyanın en yenilikçi iletişim araçlarının başında geldiğini kabul edilirse, birçok araştırmacının sosyal medya kullanıcılarının bu mecraayı kullanım amaçlarını ve elde ettikleri doyumları kullanımlar ve doyumlar perspektifi altında incelemiş olmaları doğal görülmektedir (Papacharissi & Rubin, 2000: 180-182). Yeni medyanın güçlü yönlerinden biri olan etkileşimlilik özelliği, izleyici aktifliğini/etkinliğini temel kavram olarak ele alan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının, yeni medya platformlarını inceleyen en etkili kuramsal temellerden biri olarak kabul edilmesini sağlamaktadır (Siraj, 2007: 403). Kullanıcıları doyuma ulaştırılan ihtiyaçların yeni

medya imkânlarıyla çok daha etkin biçimde karşılandığı gözlenmektedir (Güngör, 2011: 110). Günümüzde geleneksel medyanın yeni medyadan etkin bir biçimde faydalanması ve yeni medya platformlarının etkin bir şekilde kullanılması bu yeni mecraanın hakimiyetini gözler önüne sermektedir. Bu durum, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmalarının yeni medya platformlarından özellikle sosyal medya türlerine yönelik olarak yapılmasına olanak tanımıştır.

Yeni medya platformlarına yönelik kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları incelendiğinde, kullanım ve doyum faktörlerinin genel olarak şu şekilde saptandığı belirtilmiştir (Ayhan ve Balcı, 2009: 17): Charney 1996; bilgilenme, eğlence, statü kazanma, boş zamanları değerlendirme, sosyal etkileşim, görsel ve işitsel tasarım, mesleki iş arama ve rahatlama. Kaye 1998; eğlence, sosyal etkileşim, boş zamanları değerlendirme, sosyal kaçış, bilgilenme, web sitesi tercihi. Armstrong 1999; eğlence, tüketici bilgi işlemi, sosyal etkileşim, bilgilenme, toplumsal gözetim/araştırma. Parker ve Plank 2000; arkadaşlık/ sosyal ilişkiler, gözetim, rahatlama/sosyal kaçış. Ebersole 2000; araştırma/ öğrenme, eğlence, iletişim/ sosyal etkileşim, vakit geçirme, başka türlü ulaşılamayan malzemelere kolay ulaşma, ürün bilgisi/ teknik destek, oyun/ erotik/ seksüel ihtiyaçlar, tüketici işlemleri. Choi 2001; eğlence, fantezi arama, araştırma/ bilgilenme, cinsellik, çevrimiçi işlemler, sosyal kaçış, yalnız hissetme, sosyal etkileşim. Kaye ve Johnson 2002; rehberlik, bilgi arama, eğlence, sosyal fayda. Park 2004; ABD’li öğrenciler üzerine; sosyal iletişim, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, kişisel iletişim, araştırma, çevrimiçi işlemler, Koreli öğrenciler üzerine; boş zamanları değerlendirme/ kaçış, eğlence, bilgilenme, sosyal ve kişisel iletişim, yenilikleri takip etme, araştırma yapmak. Song, Larose, Eastin ve Lin, 2004; sanal topluluk ihtiyaçları, bilgi arama,

estetik deneyimler, ticari/ ekonomik fayda arama, eğlence, kişisel pozisyon, ilişki sürdürme.

Yeni medyaya yönelik bir diğer kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırması olarak Korganokar ve Wolin'in araştırması örnek gösterilebilir. Bu araştırmacılar, kullanıcıları internet kullanımı konusunda toplumsal kaçış, bireylerarası ilişkilerde güvenlik/gizlilik, bilgi, etkileşimli kontrol, toplumsallaşma, ekonomik güdülenme ve gizlilik olmak üzere toplam 7 faktörün güdülediğini belirtmişlerdir (Korganokar & Wolin, 1999). Papacharissi ve Rubin ise, internet kullanımı güdülenmesinde 5 faktörden bahsetmişlerdir. Bunlar şu şekildedir: bireylerarası yarar, oyalanma, bilgi arama, uygunluk ve eğlence (Papacharissi & Rubin, 2000).

Muntinga ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını yeni medyaya uyarlarken, McQuail'ın 1983 yılında medyanın genel kullanımları için kategorilendirdiği bilgi, kişisel kimlik, entegrasyon, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonlara ek olarak mükafat ve yetkilendirme kategorilerini de eklemişlerdir. Bu kategorilerin ihtiyaçların kullanımı ve doyumunu yönündeki etkileri şu şekilde belirtilmiştir: Bilgi kategorisi; Birinin doğrudan günlük ortamında neler olup bittiğini keşfetme (gözetleme), merak ve ilgiyi tatmin etmek için tavsiyeler ve görüşler arama ve satın alma öncesi bilgi edinerek riski azaltma. Kişisel kimlik kategorisi; kendini ifade etme, kendini takdim etme ve onaylanma ve kendine güven. Entegrasyon ve sosyal iletişim kategorisi; sohbet ve sosyal etkileşim, destek ve tavsiye arama ya da sağlama (yardım), bir gruba ait olma (sosyal kimlik), diğerlerinin kullanımından dolayı sosyal medyayı kullanma (sosyal baskı). Eğlence kategorisi; eğlenceli olduğu için bir aktivitede bulunma, rahatlattığı için bir

aktivitede bulunma, gerçeklerden kaçma, boş zamanları doldurma ve sıkılmaktan kurtulma. Mükafat kategorisi; markayla ilişkili bir içeriği yaratma, o içeriğe katılma veya içeriği tüketmenin gelecekte bir ödül getireceği (para, hediye, iş veya kişisel istek vb.) beklentisiyle gerçekleşmesi. Yetkilendirme kategorisi; kullanıcıların sosyal medyaya katılımlarının şirketler üzerinde kendi etkilerini ya da güçlerini göstermek istemesi (Muntinga et al., 2011: 4-8).

Muntinga ve arkadaşları, sosyal medya kullanıcılarının markalarla ilişkili içerikleri kullanma motivasyonlarını kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele almışlardır. Bu araştırmada, kullanıcıların içerikleri tüketme, içeriklere katılma ve içerikleri oluşturma motivasyonları bulunduğu öne sürülmüştür. Araştırmada markalarla ilişkili çevrimiçi marka toplulukları, sosyal ağ sitelerindeki marka profilleri, tüketici görüşlerinin olduğu siteler, markayla ilgili bloglar gibi sosyal medya platformlarında yaşları 16 ile 47 arasında değişen 20 kullanıcıyla sanal anlık mesajlaşma odasında çevrimiçi derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Araştırma sonuçlarında ana motivasyonların nedenlerini içeren alt motivasyonlar da ortaya konulmuştur. Bunlar şu şekilde belirtilmiştir: içerikleri tüketme; satın alma öncesi bilgi edinme, gözetim, ürünlerle ilgili bilgi sahibi olma ve esinlenme, içeriklere katılma; sosyal etkileşim, yardımlaşma, sosyal kimlik ve kendi gibi kişilerle tanışarak belirli markalar hakkında konuşmak, içerikleri oluşturma; kendini ifade etme, takdim etme ve özgüven (Muntinga et al., 2011: 4-8).

Shao, kullanıcıların neden ve ne şekilde sosyal medya platformlarında bulunduğunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele almıştır. Araştırmaya göre, kullanıcılar sosyal medyayı tüketim, katılım, üretim amaçlarıyla ve eğlence, sosyal

etkileşim, kendini ifade etme-kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçlar nedeniyle tercih edilmektedir. Kullanıcılar eğlenceli zaman geçirmek, sorunlarından uzaklaşmak, rahatlamak, estetik bir haz almak, boş zamanlarını doldurmak ve duygusal rahatlama sağlamak gibi nedenlerle sosyal medya içeriklerini tüketebilmektedir. Sosyal medyaya katılımla sosyal etkileşim ihtiyaçlarını karşılayabilmektedirler. Sanal topluluklarda kullanıcılar, benzer ilgileri ve amaçları paylaşan diğer kullanıcıları bulabilmekte, düşüncelerini ifade edebilmekte, onlar tarafından desteklenebilmekte ve böylelikle kendilerini bir gruba ait hissederek yalnızlık duygusundan uzaklaşabilmektedirler. Sosyal medyada üretimle kendini ifade etme ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarını da karşılayabilmektedirler. Kullanıcılar, sosyal medyada kendilerini ifade ederek, bir grup üzerinde etkiye sahip olduklarına ve kendi imajlarının desteklendiğine inanmaktadırlar (Shao, 2009: 9-13).

Balcı ve Ayhan, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Kırgızistan'da eğitimine devam eden üniversite öğrencilerinin internet kullanıma alışkanlıklarını ve motivasyon düzeylerini araştırmışlardır. Çalışmalarında, dört farklı üniversitede, 308 denek üzerine anket yöntemi ve beşli likert tipi ölçek tekniği kullanmışlardır. Araştırma sonuçlarında, internet kullanımında bilgilenme/etkileşim, sosyal kaçış, ekonomik fayda ve eğlence öne çıkan ana faktörler olmuştur. Araştırmanın dikkat çeken diğer sonuçları şu şekildedir: araştırmaya katılanların yarısından fazlası internet kullanmaya başladıktan sonra telefonla görüşme, radyo dinleme, DVD-VCD izleme, gazete, dergi ve kitap okuma ile televizyon izleme alışkanlıklarında çok fazla bir değişim yaşanmadıklarını ifade etmişlerdir. Deneklerin internet kullanım becerisi, günlük internet kullanım süresi, internete duyulan güven, internete bağlanılan yer, deneklerin bağlı olduğu uluslar ve eğitim aldıkları üniversite gibi

bağımsız değişkenler, internet kullanım ve doyum motivasyonlarına verilen önem düzeyini farklı düzeylerde de olsa etkilemektedir (Balcı ve Ayhan, 2009: 13-38).

Sheldon, Louisiana Devlet Üniversitesi'nde öğrenim gören öğrencilerin sosyal medya platformlarından biri olan Facebook'u kullanım amaçlarını araştırmıştır. Çalışma kapsamında 172 öğrenciye anket uygulaması yapılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, Facebook'ta geçirilen zamanın varolan ilişkileri devam ettirme ve zaman geçirme motivasyonlarıyla pozitif bir ilişki içinde olduğu belirtilmektedir. Kullanıcılar, Facebook'u genellikle varolan ilişkilerini sürdürmek, zaman geçirmek ve eğlenmek amaçlı tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Araştırmada cinsiyet demografik faktörüne yönelik olarak da sonuçlar ortaya konulmuştur. Bu sonuçlara göre, bayanların erkeklere oranla Facebook'ta daha uzun zaman geçirdikleri, arkadaş listelerinde daha fazla arkadaş sayısının olduğu ve Facebook kullanımı sonucunda daha fazla doyuma ulaştıkları saptanmıştır (Sheldon, 2008: 44-50).

Joinson'un, Facebook kullanımı ve doyumları üzerine bir araştırması bulunmaktadır. Araştırmada 137 Facebook kullanıcısına bu mecrayı kullanma nedenleri sorulmuştur. Çalışmanın ikinci aşamasında bu kullanma nedenleri 46 adet kullanım ve doyum maddesi olarak kodlanarak anket formuna dönüştürülmüştür. Bu çalışma sonucunda, temel kullanım ve doyumlar; sosyal bağlantı, paylaşılan kimlikler, içerik, sosyal araştırma, sosyal ağ gezintisi ve statü güncellemesi olarak ortaya çıkmıştır (Joinson, 2008).

Chen, sosyal medya platformlarından biri olan Twitter'ı aktif olarak kullanan kullanıcıların diğer kişilerle bağlantı içinde olma ihtiyacını nasıl karşıladıklarını

kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde 437 kullanıcıya anket uygulanarak araştırmıştır. Çalışmada Twitter kullanma alışkanlığının, kullanıcıların diğer kişilerle ilişki geliştirme ihtiyacında doyum sağladığı öne sürülmüştür. Araştırmaya göre, Twitter’da aktif olarak geçirilen zaman dilimleri ve gönderilen tweet’lere göre; kullanıcıların bağlantı içinde olma ihtiyacını karşılamada Twitter, doyum sağlayıcı bir konumda bulunmuştur (Chen, 2011: 756-759).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yeni medya platformlarına yönelik olarak Türkiye’de yapılmış araştırmalardan bazılarında göre, elde edilen kullanımlar ve doyumlar şu şekildedir (Balcı ve Ayhan, 2009: 17): Koçak ve Özcan 2002; bilgilenme, sosyal kaçış, sosyal etkileşim/sohbet, eğlence. Şeker 2005; bilgilenme, sohbet/eğlence, alışveriş, seyahat, internet teknolojisi. Balcı ve Ayhan 2007; sosyal kaçış, bilgilenme, boş zamanları değerlendirme, ekonomik fayda, sosyal etkileşim/sohbet, eğlence. Işık 2007; sohbet/ etkileşim, günlük gerilimden kaçma, bilgi arama, arkadaşlık/ yenilik arayışı, fantezi/cinsellik, zaman geçirme, oyun/eğlence, gerçekten kaçış/özgürlük arayışı, yükleme. Balcı ve Tarhan 2007; bilgilenme/rehberlik, sosyal kaçış, boş zamanları değerlendirme/eğlence.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yeni medya platformlarına yönelik olarak Türkiye’de yapılmış olan diğer bir araştırma ise, Akçay’ın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerinden sosyal medya kullanımı üzerine yapmış olduğu çalışmadır. Araştırmacı, Gümüşhane Üniversitesi üzerine yaptığı araştırmada, sosyal medya kullanımları ve doyumlarının test edilmesine yönelik olarak deneklere sorular yöneltmiştir. Sorular, sosyal çevre edinme/sosyalleşme, eğlence/boş vakit geçirme, rahatlama/stresten uzaklaşma, bilgi edinme/hayatı tanıma üzerine dört faktöre

ayrılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, sosyal medya kullanımından elde edilen doyumunu en etkin bir şekilde açıklayan faktör, sosyal çevre edinme/sosyalleşmedir. Bu faktöre göre, sosyal medyanın çift yönlü etkileşim ve çevrimiçi iletişime uygun bir ortam sunması, gerçek yüzyüze sohbetlerin yerine internet üzerinden farklı şehirlerde yaşayan farklı sosyo-kültürel özellikteki insanlarla iletişime elverişli bir ortam sağlaması sosyal medyanın kullanıcılarını cezbeden kayda değer bir yönü olarak görülmüştür. Gençlerin karşı cinsle daha rahat iletişim kurabilmeleri ve kendilerini daha rahat ifade edebilmelerini sağlaması yönünden de sosyal medyanın sosyal ortam kurma ve sosyalleşme açısından önemli etkilerinin olduğu göze çarpmaktadır. Bireylerin belli bir gruba üye olma ihtiyacı da sosyal medya aracılığıyla tatmin edilmektedir. Eğlence/boş vakit geçirme faktörüne bağlı olarak, kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla videolar, resim, müzik vs. gibi paylaşımlar yaparak boş vakitlerini değerlendirmektedirler. Rahatlama/stresten uzaklaşma faktöründe, kullanıcılar günlük yaşamın koşuşturması, stresi ve yorgunluğu içinde sosyal medyaya yönelerek gündelik hayatın problem ve sıkıntılarından kaçmaya çalışmaktadırlar. Araştırmacıya göre, bilgi edinme/hayatı tanıma faktöründe ise, kullanıcılar sosyal medya aracılığıyla bilgi edinirken güvenlik problemleri, yasal boşlukları yok sayarak özgürlük olarak nitelenen bir ortamda aslında bir kaos içerisinde kalmaktadır (Akçay, 2011: 157,158).

Karakoç ve Gülsünler, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Facebook üzerine bir araştırma yapmışlardır. Araştırmada Konya’da yaşayan 324 kişiye anket tekniği uygulanmıştır. Araştırma sonuçlarında, Facebook kullanımında etkili olan faktörlerin eğlence, bilgilenme/arkadaşlık, rahatlama/sosyal kaçış ve sosyal etkileşim olduğu belirtilmiştir. Eğlence faktörüne göre, Facebook’un kullanıcılarına

etkileşimli bir ortam sunması, kullanıcıların farklı sosyo-kültürel ve sosyo-ekonomik özellikteki kişilerle sürekli bir iletişim ve paylaşım içinde olmaları ve kişilerin sanal ortamda eğlenceli içerikleri paylaşmaları kişileri bu platformlara yöneltmeye neden olmaktadır. Bilgilenme/arkadaşlık faktöründe, günlük yaşamda kullanıcıların takip edemedikleri birçok konuyu Facebook’da yer alan arkadaşlarının paylaşımları yoluyla takip etmeleri bilgilenme/arkadaşlık motivasyonunu destekler nitelikte görülmüştür. Rahatlama/sosyal kaçış faktörüne göre, kullanıcılar, günlük yaşam koşuşturması, stresi ve yorgunluğu içinde Facebook’u gündelik hayatın sıkıntı ve problemlerinden kaçışın bir aracı olarak görmektedirler. Sosyal etkileşim faktöründe, kullanıcıların zamanlarının çoğunu Facebook’da geçiriyor olmaları, sosyal medyanın kullanıcılar için önemli bir sosyal etkileşim aracı olduğunu göstermektedir. Araştırmacıya göre, günümüzde bir yandan teknolojiye bağlı sosyal etkileşim artarken, diğer yandan ise gerçek hayattaki sosyal etkileşim azalmaktadır. Bu bağlamda araştırmacı, sosyal medya platformlarında sosyal ilişkilerin daha fazla sergilenerek gerçek yaşamdaki ilişkilerin yerini doldurduğu ve bu durumun da bireylerin gerçek yaşamdan kopuk sanal bir ortamda etkileşimi tercih ettiklerinin bir kanıtı olduğunu öne sürmektedir (Karakoç ve Gülsünler, 2012: 55).

Koçak’ın bireylerin sosyal medya kullanım davranışlarının ve motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı bağlamında Eskişehir üzerine olan bir doktora tezi çalışması bulunmaktadır. Araştırmada odak grup görüşmesinin ardından, 15-69 yaş arası 401 kişiye anket yapılmıştır. Ankette açık uçlu sorulara da yer verilmiştir. Çalışmada, haberdar olma, eğlenceli zaman geçirme ve rahatlama, kendini ifade etme/gerçekleştirme ve sosyal etkileşim faktörleri (motivasyonları) üzerine araştırma yürütülmüştür. Araştırmada şu sonuçlara ulaşıldığı belirtilmiştir: sosyal ağ siteleri

çoğu katılımcılar tarafından bilinmekte, ancak diğer sosyal medya platformları hakkında bilgisi olmayan çok sayıda katılımcı da bulunmaktadır. En sık kullanılan sosyal medya platformu olarak sosyal ağ siteleri öne çıkmaktadır. İnternette geçirilen zaman arttıkça sosyal medyada geçirilen zaman da artmaktadır. Sosyal medya kullanımı konusunda haberdar olma motivasyonunun en fazla öne çıkan motivasyon olması, sosyal medyanın sağladığı bilgiye erişim ve iletişim kolaylığıyla ilişkilendirilmektedir. Eğlenceli zaman geçirme ve rahatlama faktörün, sosyal medya kullanımı konusunda öne çıkan motivasyon unsurları arasında olduğu görülmüştür. Katılımcıların sosyal medyada konusunda kararsızlık eğiliminde oldukları ortaya konmuştur. Bazı bireyler, sosyal medyada kendilerini tüm şeffaflığıyla yansıtabilirken, bazıları ise gerçek hayattakine benzer ama gerçek hayattakinden daha mükemmel, daha mutlu, daha karizmatik, daha eğlenceli, yani bir anlamda daha idealize edilmiş bir kimlik ortaya koyabilmektedir. Sosyal etkileşim motivasyonuna ilişkin katılım durumlarının ise daha yüksek çeşitlilik gösterdiği görülmüştür. Sosyal etkileşim motivasyonu altındaki ifadelerde yalnızlık hissinden kurtulma, aidiyet, kendine güvenme, özel ve önemli hissetme gibi ifadelerin, bireyin kendi kimliğini sorgulamasına yönelik ifadeler olup psikolojik dokunmalar içerdiği belirtilmiştir (Koçak, 2012: 241-257).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları, medya kullanıcılarına medyayı neden kullandıklarını sistematik olarak sorgulayan araştırmaları yansıtmaktadır. Bu yaklaşım çerçevesinde araştırılan faktörler arasında ağırlıklı olarak eğlence medyası incelemiştir. Medyanın eğlendirme işlevine yönelik kullanımlar eğlence hedefli olarak kullanıcıların beklenti, ümit ve arzularına hitap etmektedir. Yapılan araştırmalara göre, iletişim bilimleri ve medya psikolojisince en az incelenen faktör

ise kendini gerçekleştirmedi. Sosyologlar ve medya araştırmacılarının son zamanlarda ortaya attıkları medya kullanım biçimi ise, medya kullanımı esnasında kişinin kendi kimliği üzerinde çalışma imkânı oluşturması üzerinedir (Vorderer, 2001: 257). Bu bağlamda, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını yeni medyaya uyarlarken oluşturan ihtiyaç faktörlerinin çeşitlendirilmesi ve araştırmalarda daha az incelenen ya da daha önce incelenmeye tabi tutulmayan ihtiyaç faktörlerinin de göz önünde bulundurularak araştırmaların yapılması bu yaklaşımın daha fazla gelişmesine olanak tanıyacaktır.

1.3.1. Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunlarından Biri Olarak Second Life Araştırmaları

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

Öncelikle sosyal medya oyunları üzerine yapılmış olan araştırmalardan bazıları incelenirse, Binark'ın, sanal uzamda oyun kültürü ve dijital oyunlar üzerine bir çalışmasından bahsedilebilir. Bu çalışmada Binark, oyuncuların sanal uzamda kendisini konumlandırmasının gerçek yaşamdaki varlığını maddi olarak da etkilediğinden, aynen ulusun hayal edilen bir cemaat olması gibi, sanal uzamda da imgelemiş ve kurulmuş bir aidiyet tasarımı ve bu kimlik paylaşımı çerçevesinde oyuncuların bir araya gelerek oyun oynadığından ve bu yönüyle de toplumsal ilişkiye girdiklerinden bahsetmiştir (Binark, 2005: 1-18). Güngör, “Dijital İmaj:

Kendinin Simülasyonu mu Olmayana Ergin mi?" başlıklı çalışmasında, dijital kimlikler üzerinde durmuştur. Araştırmacı, kullanıcıların gerçekte varolmayan bir kimliği, varmış gibi algılayıp bu kimliğin simülakrını yaratarak, zamanla modelin kendisini simülasyonuyla eşgüdümlü geliştirmelerinden ve sahte kimliklerin kişilerin gerçek varlığını tehdit ettiğinden bahsetmiştir. Bu durum, araştırmacıyı, kullanıcıların kendi simülasyonunu yaratmasının, bilinçdışı bir olmayanın olumlamasına dönüştüğü gerçeğine götürmektedir. Çalışmada, bütün simülatif evrenlerde sonsuz sayıda gerçek algısı yaratmanın mümkün olduğu ve neyin gerçek, neyin varsayım olduğunun birbirine karıştığı belirtilmiştir (Güngör, 2012: 17).

McKeon ve Wyche'ın, Second Life oyunu üzerine bir çalışmaları bulunmaktadır. Çalışmada, Second Life oyununun sınırların ötesindeki yaşam tarzı, tasarım biçimleri, kimlik özellikleri ve cinsiyet yapılanmaları üzerine durulmuştur. Second Life oyununun kullanım biçimlerine yönelik kategorileri; avatar, tasarım, iletişim, sanal gruplar, ekonomi, sanal arazilerdeki etkinlikler, rol ve sosyal statüler olarak belirlemişlerdir. Çalışmada araştırma yöntemi olarak saha çalışmasından ve sanal etnografya altında çevrimiçi derinlemesine görüşmeden yararlanılmıştır. Oyuna en az 4 ay boyunca abone olan kullanıcılarla, bir ay boyunca toplamda 30-40 saat arası görüşmüşlerdir. Katılımcılar ABD ve Kanada'nın kentsel ve kırsal bölgelerinde yaşayan kişilerdir. Araştırmacıların elde ettikleri bulgular şu şekildedir: Second Life oyununda oluşturulan avatarlar cinsiyet, yaş gibi demografik bilgiler hakkında kesin bilgiler vermemektedir. Kullanıcıların avatarlarında sanal mesleklerine uygun olarak (örneğin, sanal ortamda bir bilim adamının sanal laboratuvarının, sanal gözlüğünün ve önlüğünün bulunması gibi) giyinmektedirler. Bu oyun, ekonomik bir sisteme dayanmaktadır. Oyun içerisinde yüksek ücretli olarak satılan sanal araziler en fazla

tasarım ürünleri yapmak ya da eğitim grupları oluşturmak amaçlı satın alınmaktadır (McKeon & Wyche,2012: 1-35).

Second Life üzerine yapılan araştırmaların ağırlıklı olarak eğitim-öğrenme konuları üzerine olduğu göze çarpmıştır. Bunlardan bazılarına örnek verilirse, Macedo ve Morgado'nun Second Life'da öğrenme konulu çalışmalarında, gerçek mecralar yerine sanal mecrada uzaktan sanal eğitim almanın avantajları ve dezavantajları üzerine durulmuştur. Çalışmada, Second Life'da eğitime katılmanın avantajları olarak; benzer yaş ve meslekteki kişilerin sosyalleşmesine katkıda bulunduğu, kişisel becerilerin gelişimine yardımcı olduğu ve eğitimlere kolay erişilebilirliğin sağladığı görülmüştür. Dezavantajları olarak ise, sanal mecraların uzmanlık verecek nitelikteki eğitimler vermediğini ve kişileri aldıkları eğitimlerle yeterli derecede başarıya ulaştıracağını garanti edemeyeceği ve yüzyüze eğitimdeki teması sağlayamayacağı belirtilmiştir (Macedo & Morgado, 2012.). Second Life eğitim-öğrenmeye yönelik olarak diğeri bir çalışma olarak Inman, Wright ve Hartman'ın çalışması incelenebilir. Araştırmacılar, Second Life'ın K-12 ve yüksek öğretimde sunduğu uzaktan eğitimlerin neden olabileceği sorunları tespit etmeye çalışmışlardır. Araştırma sonuçlarına göre, Second Life'ın sunduğu sanal aktiviteler ve sanal arkadaşlıklar uzaktan eğitim alan öğrencilerin dikkatini dağıtıcı veya uygunsuz olabilecek edinimlere yönelmelerine neden olabilmektedir. Bu durum da, kişilerin başarı düzeylerinin düşmesine sebep olabilmektedir (Inman, Wright & Hartman, 2010).

Peter'in, Second Life oyununda oluşturulan sanal kimliklerin tüketici davranışları üzerine olan etkilerine yönelik kavramsal bir çerçevede yaptığı bir araştırması bulunmaktadır. Araştırmacı, kullanıcıların tüketim davranışlarında sanal kimliklerini

kullandıklarını ve alışveriş alışkanlıklarının avatarlar arasında ilişkilerini geliştirmek ve kabul görmek için yaptıklarını öne sürmüştür. Araştırmacıya göre, sanal kimlikler, kişilerin yaşam tarzları ve kendilerini sunma biçimlerinde oldukça önemli bir konuma sahiptir (Peter, 2010). Jones, Second Life oyununda avatarlar ve teknolojik hayaller üzerine yaptığı çalışmada, sanal uzamın bireylere anlam, değer, özellik ve yaratıcılık kattığını ve tüm bunların avatarlar ve teknolojik hayaller ile gerçekleştirdiğini öne sürmüştür. Araştırmacıya göre, sanal mekânlar ve sanal bedenler Second Life'nın gerçekliği konumuna yerleşerek bireylerin gerçeklik algılayışlarını zorlaştırmaktadır (Jones).

Hollanda'da EPN adında bir düşünce kuruluşunun Second Life oyunuyla ilgili yapmış olduğu araştırmada, sanal dünyaların; ekonomik, toplumsal, kültürel ve yasal alanlarda gerçek hayat ile ilişki kurmalarının mümkün olduğu görülmüştür. Araştırmanın ulaştığı diğer önemli sonuç ise, kullanıcıların gerçek yaşamlarındaki mutlulukları ve başarıları ile Second Life oyunundaki mutlulukları ve başarıları arasında güçlü bir ilişki bulunduğuudur. Araştırmada özellikle emekli, işsiz, fiziksel engelli ve ev kadınlarından oluşan küçük bir grup, gerçek hayatta kendilerini mutsuz hissetmelerine rağmen, Second Life oyunun sunduğu farklı yaşam tarzları imkânlarıyla fantastik sosyal ilişkiler kurarak mutlu olduklarını belirtmişlerdir. Araştırmada kullanıcıların bağımlılık düzeyleri de ölçülmeye çalışılmıştır. Bağımlı mısınız? şeklinde sorulan soruya kullanıcıların yüzde 40'ı büyük ölçüde bağımlı oldukları şeklinde cevap vermişlerdir. Bağımlılık kavramı bu araştırmaya göre; zamanın büyük bir kısmını Second Life oyununda harcamak, gerçek dünyada bu oyunda olduğundan daha az sosyal ilişki kurmak, gerçek yaşamdaki psikososyal mutsuzluğu bu oyunla karşılamak, oyundaki sanal ilişkilerinden gerçek ilişkilere

kıyasla daha fazla haz almak, oyunda gerçek kendini gerçek dünyada olduğundan daha değerli hissetmek ve bu oyunda daha heyecanlı bir yaşam tarzına sahip olmak anlamlarını taşımaktadır. Araştırmaya göre, bu oyundaki sanal sosyal aktiviteler günün büyük bir çoğunluğuna yayılarak uzun saatler boyunca oynanmaktadır. Sosyal sınıf kavramı olarak ise bu oyunda tam anlamıyla bir orta sınıf bulunmamaktadır. Kullanıcılar genellikle ya düşük gelirli alt sınıf ya da yüksek gelirli üst sınıftır (Tüter, 2007: 4-13).

Second Life oyunu üzerine Türkiye’de yapılmış olan araştırmalardan bazıları incelenirse, Uzun ve Aydın’ın Second Life üzerinden kullanıcı profillerinin ve bireylerarası ilişkilerin gerçek yaşamla karşılaştırılması araştırması bulunmaktadır. Bu çalışma, Uzun’un Anadolu Üniversitesi’nde 2011’de tamamladığı “Second Life sanal yaşam dünyasında kendini sunum davranışlarının belirlenmesinden etnografik bir yaklaşım” doktora tezinin bir bölümünün gözden geçirilmesi ve daha fazla geliştirilmesiyle hazırlanmıştır. Bu tezde, Second Life oyununda zaman ve mekândan bağımsız olarak pek çok kimliğin oluşturulabildiği ve bireylerin kurdukları kimlikleriyle kendilerini istedikleri gibi sunabildikleri sonucuna varılmıştır. Bu tezden yola çıkılan makale çalışmasında, Second Life kullanıcılarının genel profili çıkarılarak, onların bu oyunda sergiledikleri bireylerarası ilişkileri belirlenmesi amacıyla bu ilişkilerin yüzyüze ortamlar ile karşılaştırılması yapılmıştır. Araştırma yöntemi olarak sanal etnografya yöntemine başvurulmuştur. Araştırma verileri; katılımcı (sanal) gözlem, çevrimiçi derinlemesine görüşme ve yüzyüze görüşme teknikleriyle toplamda 12 kişiyle görüşülerek toplanmıştır. Toplanan veriler tümevarım analiziyle yorumlanmıştır. Çalışmadan elde edilen veriler şu şekilde kategorilenmiştir: Second Life kullanıcı profili, kullanıcıların

Second Life’da bulunma ve tercih etme nedenleri, kullanıcıların diğer kullanıcıların Second Life’da bulunma nedenleri hakkındaki görüşleri, Second Life’da sergilenen bireyler arası ilişkiler, kullanıcıların Second Life’da arkadaşlık ilişkileri, romantik ilişkileri ve bunların gerçek yaşamla karşılaştırılması. Bu araştırmadan elde sonuçlara göre, kullanıcıların Second Life’da bulunma nedenleri şu şekildedir: sanal partner edinmek, sanal sohbet ederek yalnızlıklarını gidermek, siber seksle kendilerini tatmin etmek, cinsiyet değişikliği yapmak, fiziksel görünümelerini ve giyim tarzlarını değiştirmek, arkadaş edinmek, işyeri açmak, kendilerine ait bir dünya oluşturarak gerçek yaşamdaki sorunlardan kaçmak, stres atmak ya da boş zamanını geçirmek, tasarım yaparak yeteneklerini geliştirmek, para kazanmak, müzik dinlemek, dans etmek, evlenmek, çocuk sahibi olmak gibi özetle gerçek yaşamda yapmaya cesaret edemedikleri veya yapamadıkları aktiviteleri bu oyunda kolayca yapabilmek (Uzun ve Aydın, 2012: 263-285). Bu çalışma içerisinde kuramsal olarak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı belirtilmese de, araştırmada genel olarak Second Life oyunun hangi kullanımları sağlamak amacıyla kullanıldığının ortaya konduğu göze çarpmaktadır. Ortaya konulan kullanımların gerçek yaşam ihtiyaçları yönünde de doyumlar sağladığı araştırma sonuçlarında belirtilmiştir. Bu çalışmaya benzer çalışmaların daha kapsamlı bir hale getirilmesi çalışmadan elde edilen bulgu ve sonuçları da çeşitlendirecektir.

Kaya ve Gürbüz’ün bilişsel önyargıların Sercond Life oyunu üzerinden incelenmesine yönelik bir çalışmasına rastlanmaktadır. Bu çalışmada, insan beyninin kaçınılmaz bilişsel önyargılarının Second Life oyunu gibi sonsuz yaratıcılıkla hareket edebilecek bir sanal dünyada ne şekilde karşılık bulduğu araştırılmıştır. Araştırma verileri için, sosyal etkileşim içerisinde olan kullanıcılarla toplamda 110

saat vakit geçirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre, sanal dünyada bilişsel önyargıların kaybolmadığı ve hatta böylesi özgür bir ortamın önyargıları tetikleyebildiği sonucuna varılmıştır (Kaya ve Gürbüz, 2010).

Second Life oyunu hakkında yapılan araştırmalarda genellikle uzaktan eğitim konusunda yapılmış araştırmalara sıklıkla rastlanmaktadır. ODTÜ, Anadolu Üniversitesi, İstanbul Üniversitesi'nin Second Life'da uzaktan eğitim hizmetleri bulunmaktadır. Second Life'ın bu hizmeti üzerine yapılmış olan bazı makaleler şu şekildedir: Bulu ve İşler'in Second Life'ın ODTÜ kampüsü çalışmalarında araştırmaya yönelik olarak 2010 Sonbahar döneminde, ODTÜ Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Bölümü üçüncü sınıf özel öğretim yöntemleri dersi öğrencilere bu sanal ortamda verilmiştir. Öğrenciler, grup aktivitelerinde yer almış ve öğretim tekniklerini sanal sınıflarda uygulamışlardır. Toplam 46 öğrencinin katıldığı araştırmada, alınan geribildirimlerde öğrencilerin Second Life sanal eğitim ortamına karşı bakış açılarının olumlu olduğunu ortaya konulmuştur. Öğrenciler Second Life sanal ortamında öğrenmeyi eğlenceli bulmuştur. Araştırma sonuçlarına göre, Second Life sanal ortamı öğrenmeyi ilgi çekici yapmaktadır ve öğrencilerin motivasyonlarını artırmaktadır. Öğrenciler, sanal ortamdaki tecrübelerini değişik, merak uyandırıcı, eğlenceli, etkili, gerçekçi, verimli, yararlı, ders için motive edici olarak tanımlamışlardır (Bulu ve İşler).

Esgin, Pamukçu ve Ergül, 3 boyutlu çevrimiçi sosyal ortamların eğitimde kullanılmasının öğrenci başarısı ve motivasyonuna yönelik Second Life üzerine bir çalışma yapmışlardır. Araştırma dahilinde 61 öğrenciye öntest – sontest kontrol gruplu deneme modeline göre hazırlanan araştırmada, iki deney grubundan birine

Second Life’da geleneksel sanal sınıf ortamı diğetine ise, Second Life’da geleneksel olmayan sanal sınıf ortamı hazırlanmıştır. Araştırma sonucunda, öğrencilerin başarı artışı arasında anlamlı bir farklılık olmadığı saptanmıştır. Benzer durum öğrencilerin motivasyonu için de tespit edildiği belirtilmiştir (Esgin ve ark., 2012: 476-484).

Second Life üzerine yapılmış diğeri bir çalışma Dinçer’in, Second Life oyunu örneği üzerinden sanal dünyaların uzaktan eğitim danışmanlık hizmetlerinde kullanımı üzerine olan yüksek lisans tezi çalışmasıdır. Anadolu Üniversitesi Bilgi Yönetimi Önlisans Programı 1. sınıf işletim sistemleri dersini alan öğrencilere çevrimiçi anket uygulanmıştır. Yaklaşık 6 ay süren uygulama süreci sonrasında öğrencilerin yaşadığı deneyimler ve sıkıntılar saptanmıştır (Dinçer, 2008: ii).

Yüksek Öğretim Kurumu Tez Merkezinden tarama yapıldığında Second Life üzerine Türkiye’de yapılan diğeri tezler şu şekildedir: Mesut Özonur doktora tezi 2013, Sanal gerçeklik ortamı olarak ikincil yaşam (Second Life) uygulamalarının tasarlanması ve bu uygulamaların internet tabanlı uzaktan eğitim öğrencilerinin öğrenmeleri üzerindeki etkilerinin farklı değişkenler açısından incelenmesi. Tuğba Kamalı yüksek lisans tezi 2012, Second Life ortamında görev temelli dil eğitimi etkinliklerinde öğrencilerin İngilizce konuşmaya yönelik endişe, güdülenme ve özgüvenleri açısından tecrübeleri ve algıları: ODTÜ durum çalışması. Çiğdem Bezir yüksek lisans tezi 2012, Second Life ortamında tasarlanan yabancı dil eğitimi: Öğretmen-öğrenci ve ortam etkileşimi. Sedat Akayoğlu doktora tezi 2012, Yabancı dil olarak ileri seviyede İngilizce öğrenenlerin Second Life ortamındaki metne dayalı bilgisayar destekli iletişimlerinin analizi. Özge Uluğ Yurttaş doktora tezi 2011, Sosyal medya ortamı olarak Second Life’da yayınlanan reklamların marka

bilinirliğindeki rolü. Kumru Acaroğlu yüksek lisans tezi 2010, Etkileşimli sanal dünyanın (second life) modelleme tekniklerini kullanarak sanal sanat galerisi oluşturulması. Fırat Erdoğan yüksek lisans tezi 2009, Çevrimiçi ortamların üçüncü mekanlar olarak kavramsallaştırılması: Second Life ve Facebook üzerine bir inceleme. İnci Cantimur yüksek lisans tezi 2009, Bir tasarım çevresi olarak Second Life'ın iç mimarlık eğitiminde kullanımı. Umut Burcu Tasa yüksek lisans tezi 2009, İçeriği kullanıcılar tarafından oluşturulan 3 boyutlu sanal dünyalarda sanat ve mimari tasarım: Second Life® üzerine bir vaka çalışması. Gülbeyi Nazlı Bilgiç yüksek lisans tezi 2009, Tüketim toplumunun siber-alanda yeniden üretimi: Second Life örneği. Nil Göksel Canbek yüksek lisans tezi 2009, Üniversite-toplum işbirliğinde öğrenen-ders yöneticisi etkileşimi: Second Life (SL) üzerine bir çalışma.

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

2. SINIRSIZLAŞMA, DEVRİMSELLİK VE SOSYAL MEDYA

Günümüzde teknolojinin büyük girişimlerle giderek daha fazla büyümesi enformatik, kültürel, ekonomik ve politik gelişmelerin yanında iletişimde de devrimsel bir nitelik kazanmaya başlamıştır. Yeni iletişim teknolojileri sürekli olarak yeni gelişmelere imza atarak “Yeni Medya” platformlarının kullanımlarını artırmaktadır. Geleneksel medya temellerinin üzerine yeni iletişim teknolojilerinin inşasıyla birlikte hızla yükselen devrimsel bir görseelliğe ve içeriğe kavuşan yeni medya, emekleme çağından çıkarak büyüme-gelişim evrelerinin en güçlü olduğu konumda yaşamını sürdürmeye devam etmektedir. Yeni medyanın iletişim bazında en önemli unsurlarından biri olan dijital (sayısal) çağın meydana getirdiği sayısallaşmanın sınır tanımaz ögesi olan sosyal medya ise günümüz vazgeçilemez iletişim ortamlarından biri haline gelmiştir.

Bu bölümde tartışılacak olan, yeni medyanın getirdiği yeniliklerin sosyal medyayı iletişim, enformasyon, tüketim, kültür ve politika yönünde nasıl etkilediğidir. Bu amaçla bu bölümde; yeni medyanın gelişimi, yeni medyanın sayısal teknoloji, iletişim, zaman-mekan, temas-mesafe, enformasyon ve tüketim yönündeki etkileri, sosyal medyada web 2.0 teknolojisinin getirdiği yenilikler, sanal evrenin gerçeklik olgusuna etkileri, ekranın yarattığı görsel imajın göstergesel özellikleri, sosyal medyanın yeni ihtiyaçları karşılama biçimleri, sosyal medyanın sosyo-ekonomik, sosyo-kültürel ve sosyo-politik bazdaki yönetsel durumları literatür taraması kapsamında incelenecektir.

2.1. Yenilikleri Açısından Yeni Medya

Tarihsel gelişim içerisinde her buluşun, ardından gelenin temelini oluşturduğunu ileri süren pek çok araştırmacı, 1970-1980 döneminin yeni medya kavramının başlangıcı olarak düşünülmesini hatalı bulmaktadır. Bu düşünelerden biri olan Fidler, medya platformlarında yeni formlar ortaya çıktığında, eski formların genellikle ölmediğini değişim ve uyum yolu ile varlıklarını sürdürdüklerini öne sürmektedir (Fidler,1997: 23).

“Eskiye yeni kılıfla sunmada bulunan etken yollardan biri eskinin önüne “yeni” koyarak “yeni toz eskisinden daha iyi temizler” yeniliğiyle gelmektedir. Yeni eskiyince daha yeni, en yeni, yepyeni, en geliştirilmiş, mükemmelleştirilmiş”tir. (Alemdar, Erdoğan, 2005:445). Yeni, eskinin zıttı anlamında değildir. Yeni medya, kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da gören, kullanıcıların içeriğe, uygulamalara farklı zaman dilimlerinde ve karşılıklı etkileşim sürecinde erişebilmelerini sağlamaktadır. Günümüzdeki pek çok yeni iletişim teknolojileri uygulaması, geleneksel medya ve yeni medyanın bir arada melez bir şekilde kullanılması şeklindedir (Geray, 2003: 20). Ancak, yeni medyanın getirdiği kültür, geleneksel teknolojilerin kültürünü değiştirmekle beraber, aynı zamanda onların yerini de almaya başlamıştır.

2.1.1. Özellikleri Açısından Yeni Medya

“Yeni” kavramı, teknolojiyle dağıtılan sosyal gelişmeleri ve modern olarak söylenebilecek inanışları temsil etmektedir. Öncelikle batılı toplumların tanıştığı bu kavram, yeni iletişim teknolojilerini ve güçlü bir ideolojik akımı temsil etmektedir. Bu kavram, “sayısal” ya da “elektronik” medya olarak ifade edilmekte ve etkileşimli medya olması da özellikle vurgulanmaktadır. İletişim araçlarındaki hızlı gelişmeler neticesinde ortaya çıkan ve geleneksel olmayan bu medyaya “yeni medya” adı verilmiştir (Fırlar, 2010: 48). Etkileşimli olma özelliği yeni medyanın değer katma özelliğini öne çıkarır. Geleneksel medyada bireyler pasif konumda iken yeni medyada bireyler etkileşim içerisinde yani aktif konumdadırlar (Lister et al. 2009: 21). Yeni medyayı kullananlar medya içeriğinin oluşturulmasında, hazırlanmasında ve yayınlanmasında katılım göstermektedirler (Tosun, 2009: 37).

“İnternet yaşamımızın önemli bir parçasıdır. İnternet, bugün, elektrik şebekelerinin ve elektrik motorlarının sanayi toplumu için gerçekleştirdiği aktiviteleri bilişim toplumu için yapmaktadır, çünkü internetin görevi bilginin gücünü tüm insanlık evreninde yaymaktır.” (Dilmen, 2007: 115). Yeni medya, gelişen bilgisayar, internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde eş zamanlı olarak etkileşimde buldukları bir medya ortamıdır. Geleneksel medya içerisinde yazılı ve görsel basında yani gazete, televizyon ve diğer araçlarda, iletim tek yönlüdür. Ancak, yeni medya araçlarında hedef kitleyle karşılıklı etkileşim mevcuttur.

Geleneksel iletişim araçlarında çoğunluğun istek ve beğenileri azınlık tarafından oluşturulmuştur. Üretici merkezlidir ve aynı iletişim içeriği bütün izleyiciler için sağlanmaktadır. Yeni iletişim teknolojileri ise çoğunluğun kendi istediği enformasyona ulaşmasına izin vermektedir. Kullanıcı merkezlidir ve bilgisayarın hafızasındaki enformasyona erişim biçimi çoklu kılınmıştır. (Timisi, 2003: 82).

Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkışı, bilgisayar ve medya teknolojilerindeki tarihsel gelişmelerin bir araya gelmesiyle mümkün olmuştur. Manovich'e göre, yeni medyanın ortaya çıkışını hazırlayan gelişmeler 1830 yıllarına kadar gitmektedir. Bu süreç Charles Babbage'in "analitik makine" ve Louis Daguerre'in "dagerotip" icadıyla başlayarak, 20. yy'ın ortasında modern sayısal bilgisayarın geliştirilmesine kadar devam etmiştir. "Analitik makine" aracılığıyla bilgisayar teknolojilerindeki gelişim süreci başlarken, "dagerotip" aracılığıyla başlayan süreçte ise, medya teknolojilerinde hareketli görüntü, ses, metnin farklı formlarının kullanılması yönünde gelişmeler birbiri ardına süregelmiştir. Bu iki tarihi gelişimin birleşmesi ve geleneksel medyanın sayısal dataya çevrilmesi sonucunda, yeni medya ortaya çıkmıştır. Fotoğraf, film, ofset baskı, radyo ve televizyon analitik makinenin, bilgisayar ise dagerotipin gelişimiyle bugünkü durumuna ulaşmıştır. Bu açıdan kitle iletişim araçları ve bilgi işlem birbirini tamamlayan teknolojiler olarak birlikte ortaya çıkmış ve gelişmiştir. Bu gelişmeler de modern kitle toplumunu mümkün kılmıştır (Manovich, 2001).

Manovich, yeni iletişim teknolojilerini beş temel prensiple tanımlamıştır. Bunlar prensipler şu şekildedir: Sayısal Temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Çevirimi. *Sayısal temsil*, ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve

algoritmalarından oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır. *Modülerlik*, yeni ortamların ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Bir web sayfası örnek alınır, web sayfasındaki görüntü, ses ve yazı gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılmaktadır. Bu da modülerliği getirmektedir. Birbirleri ile entegre çalışacak şekilde tasarlanan bu bileşenler belirlenen standartlar üzerinde uygulamaların beraber çalışmasını sağlamaktadır. Web 2.0 teknolojileri bu yönde birçok bileşen veya modülden oluşmaktadır. *Otomasyon*, yeni iletişim teknolojilerinin kullanıcı olmadan üretebildikleri faaliyetleri simgelemektedir. Bu duruma örnek olarak, kelime-işlem programlarının, kullanıcının bir tıklamasıyla bir davetiye üretmesi ya da bir komut yardımıyla elinde bulunan fotoğrafları bir albüm yapabilmesi verilebilir. *Değişkenlik*, sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Yeni iletişim teknolojilerini, birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelere dahi aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulması değişkenlik özelliğiyle olanaklı kılınmaktadır. Yani, mevcut bir nesnenin birden çok şekilde karşımıza çıkması mümkün olmaktadır. *Kod çevirimi*, yeni ortamların iki temel katmanını temsil etmektedir. Bunlar sosyal katman ve bilgisayar katmanıdır. Alışlagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla birlikte, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayar ortamında diğer kullanıcılara kültürel geçişi entegre etmektedir. Tüm bu temel prensiplerin işaret ettiği ortak nokta, yeni iletişim teknolojilerinin sayısal bir nitelikte olmasıdır. Yani bütün veriler tanımlı ve dolayısıyla ölçülebilir bir durumdadır (Manovich, 2001; Akt. Dilmen ve Öğüt).

Yeni Medya, geleneksel iletişim teknolojilerinin sayısallaşmasıyla birlikte sayısal birer teknoloji haline gelmesi olarak nitelendirilebilir. Ev telefonlarının yerini cep telefonlarının alması ve cep telefonlarının 3G mobil telefona dönüşmesi, tek yönlü ve sadece kanal seçiminde özgür bırakan televizyonun yerini çift yönlü iletişimi ve etkileşimi mümkün kılan -internete bağlanma, etkileşimli oyun oynayabilme, istenilen zaman ve istenilen programın Tivibu gibi platformlar sayesinde günün her saati izlenebilmesi- sayısal televizyona dönüşmesi ve basılı gazetenin sayısal gazeteye dönüşümü yeni medya ortamları olarak nitelendirilebilir. İnternet teknolojisi ve sayısallaşmanın getirisi olan yeni medya geleneksel medyadan tamamen bir kopuş değil onun devamı niteliğinde gelişmiş bir şeklidir.

Bilgisayarlar başlangıçta hesap makinesi olarak düşünülmüş olsalar da, ilk işlevsel elektronik sayısal bilgisayarlar Soğuk Savaş döneminde askeri amaçlı kullanılmıştır. Daha sonra Silikon Vadisi'nde geliştirilen teknolojilerle bilgisayarların kullanım alanları da genişleyerek her türlü hizmet alanında yaygınlaşmıştır. Ağ teknolojisinin geliştirildiği dönemde ABD'de bir yandan telekomünikasyon ortamının liberalleşme eğilimi söz konusuken diğer bir yandan da, Soğuk Savaş'ta üstün gelme ve karşılaşılabilecek problemlere karşı çözüm arama çabaları hâkim olmuştur. İnternet kullanımı başlangıç aşamasındayken bilgisayar uzmanları, bilim adamları ve kütüphaneciler tarafından kullanılmıştır. İlk bilgisayarlar bu alanlarda uzmanlık kazanmamış kişilerin kullanabileceği kolaylıkta olmamıştır. Bu bağlamda, ilk internet günümüzdeki gibi kolay kullanım olanağı olan kullanıcı dostu olarak görülmemiştir. Bu nedenle de, ilk bilgisayarlar evlerde ve ofislerde kullanılmamıştır. İnterneti kullanacak kişilerin mutlaka karmaşık olarak görülen sistemleri kullanmayı öğrenmesi gerekmiştir. Araştırma Projeleri Birimi (ARPA) bilgisayarların

birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan ilk ağ olan ARPANET'i geliştirmiştir. 1989 yılında Avrupa'da CERN'de Tim Barners-Lee tarafından 'world wide web'in (www) geliştirilmesiyle bilgisayarlarda depolanmış bilgilerin birbirine bağlanması mümkün hale gelerek internet küreselleşmiştir (Briggs ve Burke, 2004). Böylece internet ticari kullanıma da uygun hale gelmiştir. Günümüzde ise, internet, dünyanın her yerinden insanların bağlanabildiği, veri alıp gönderebildiği, alışveriş yapabildiği, iletişim kurabildiği özgür bir ortam olarak yeni medya içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.

“Yeni Medya”, sayısal tabanlı olması, eş zamanlı, geniş kapasiteli, karşılıklı, çok katmanlı etkileşimi yüksek hızda gerçekleştirebilmesi ve çoklu ortam yapısına sahip olması itibariyle geleneksel medyadan daha geniş kapasiteli olma imkânıyla kendini son derece güçlü kılmaktadır. Yeni medya gündelik yaşamın hemen her alanında giderek yaygınlaşarak yokluğu düşünülemez ve kendisinden vazgeçilemez bir yaşam pratiği haline gelmiştir. Bireylerin yanından ayırmaya cesaret dahi edemediği cep telefonu, bilgisayar, internet ortamı ve avuç içi veri bankası kayıtlayıcıları gibi pek çok sayısal teknoloji yeni medyanın kullanım alanları arasında yer almaktadır (Binark, 2007: 21).

Yeni iletişim teknolojilerinin en önemli üstünlüklerini Rogers, Karşılıklı İletişim, Kitlesizleştirme ve Asenkron Olabilme olarak kategorileştirmiştir (Rogers; Akt. Misçi, 2006: 128). *Karşılıklı İletişim (Eş Zamanlı Olabilme)*, yeni iletişim teknolojilerinin geleneksel iletişim araçlarının tek yönlü işleyişlerine karşı en önemli avantajını oluşturmaktadır. Yeni medya kullanıcıları karşılıklı iletişimlerinde eş zamanlı olarak görüntülü ya da yazılı olarak aynı anda iletişim kurabilmektedirler.

Etkileşim, kullanıcıya daha fazla hâkimiyet alanı yaratmakta ve bu da kullanıcı memnuniyetini arttıran bir faktör olmaktadır. Telefon ve internet gibi iletişim araçlarında karşılıklı etkileşim düzeyi yüksek olmasına karşılık radyo ve televizyon gibi geleneksel iletişim araçlarında etkileşim düzeyi oldukça düşüktür. Bazı iletişim araçları mesajı fiziksel sınırlar içinde taşımaya daha fazla elverişlidir. Kitap, gazete, mektup, CD gibi iletişim araçlarının ulaştığı mesafe ve hedef kitle, radyo, televizyon ya da uydu sinyallerinden daha sınırlı bir durumdadır (Timisi, 2003: 125,126). Etkileşime fırsat yaratan yeni iletişim ortamlarında, kullanıcının davranışları kaynağın niteliğini de değişime uğratmaktadır. Böylece, iletişim kullanıcı odaklı olarak şekillenmekte ve çeşitlenmektedir. Geleneksel medyada alıcı ile verici arasında etkileşim için doğrudan bir kanal bulunmamaktadır. Örneğin, canlı müzik yayını yapan bir radyodan kendisi için bir şarkı yayınlanmasını isteyen bir dinleyici bu talebini bildirebilmek için üçüncü bir iletişim kanalına, söz gelimi bir telefona gereksinim duymaktadır. Ancak yeni medyada üçüncü bir iletişim kanalına gerek kalmamaktadır. Bir internet sitesi üzerinden müzik yayını yapan bir web sitesine giren dinleyici, kendisini istediği müziğe ulaştırabilecek bağlantıya tıkladığı anda istediği müziği dinleyebilmektedir.

Kitlesizleştirme, tek tek bireylere özel mesajlar iletme ya da alma şeklinde mesaj değişimi sağlayacak bir özelliktir. Yeni iletişim ortamları büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici, diğer bir deyişle bireyselleştirici bir özelliğe sahiptir. Örneğin, bir televizyon kanalı bütün izleyicilere aynı yayını yaparken, internette, söz gelimi YouTube sosyal medya platformundaki kullanıcılar istedikleri video görüntüsünü istedikleri zaman izleyebilmektedirler. Aynı anda siteyi ziyaret eden binlerce kişi

binlerce farklı videoya ulaşabilmektedir. Bu durumda, bireysel kullanımın en açık göstergelerinden biri konumundadır.

Asenkron Olabilme, yeni iletişim teknolojilerinin eş zamanlılık gerekliliğini ortadan kaldırma özelliğini sağlamaktadır. Yeni iletişim ortamları kitle izleyicisini bireysel kullanıcı olarak da kapsayabilen, kullanıcıların içeriğe ya da uygulamalara farklı zamanlarda ve etkileşim içinde erişebildikleri ortamlar sunmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerini kullananlar iletişimi istedikleri zaman başlatabilmekte, dondurabilmekte ya da bitirebilmektedir. Bu bağlamda, zamanlama ve iletişim sürecinde etkin olma kontrolü kaynaktan alıcıya doğru geçmektedir (Geray, 2003: 18,19). Örneğin, bir televizyon yayınının akışı her birey için aynıdır. Bu yayınlar belli bir program belli bir saatte yayımlanır ve sona erer. Ancak internette yapılan yayınlar için bu geçerli değildir. İnternet ortamında yüzlerce film içeren bir web sitesine istenilen zamanda girilip istenen film seçilerek seyredilebilir. Bu bağlamda, yeni iletişim teknolojilerinin üstün özellikleri, kitle yerine bireyi ön plana alan bir anlayışın ürünüdür. Diğer bir deyişle, tek bir merkezde toplanan ve alıcı ile verici arasında vericiden alıcıya doğru tek yönlü bir ilişkinin var olduğu geleneksel medya anlayışının yerine, bireysel tercihlerin ön plana çıktığı, alıcı ve vericinin bireyde bütünleştiği yeni medya anlayışı almaktadır.

Yeni medya, bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplama yetisine sahip bir özelliktedir. Bu durum çoklu ortam (multimedia) olarak tanımlanmaktadır. Çoklu ortamlarda metin ve yazılım önem taşımaktadır. Metin, durağan görüntü, hareketli görüntü, ses gibi ortamların birliktelikleri bu özelliği meydana getirmektedir (Dilmen, 2007: 115). Yazılım ise, çeşitli görevleri yerine getirme amaçlı tasarlanmış

elektronik araçların, birbirleriyle haberleşebilmesini ve uyumunu sağlayarak, görevlerini ya da kullanılabilirliklerini geliştirmeye yarayan makine komutlarıdır. Çoklu ortamda farklı iletişim türleri kendi aralarında bağlantılı olarak kullanılabilir. Örneğin internette bir müzisyenin hayatından bahsediliyorsa anlatım metni resimlerle, konuyu daha derinlemesine inceleyen bir filmle ya da onu hatırlatan bir melodiyle zenginleştirilebilir. Bir web sitesi sayesinde, bir firmanın tanıtımı ya da bireylerin kendileriyle ilgili bilgilerin geniş kitlelere sunulması da oldukça ekonomik bir şekilde sağlanabilir. Sayısallığın bir uzantısı olarak yeni medya, veri kaybının önlendiği ortamlardır. Bir veri kümesinin bire bir kopyası kayıpsız olarak çıkartılabilir. Bu bağlamda, yeni medya sayısal, etkileşimli, bağlantı içeren metinlere sahip, sanal, ağ yapılı ve simülasyon özelliklerine sahiptir (Akar, 2010: 5,6).

Yeni medya platformlarının sağladığı temel yenilikler incelenirse şu şekilde kategorilendirilebilir: sayısal teknoloji, iletişim, zaman ve mekân, temas ve mesafe, enformasyon ve tüketim.

2.1.1.1. Dijital (Sayısal) Teknoloji

Yeni Medya kavramı 1970 yıllarında bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda ortaya atılmaya başlanmış bir kavramdır. Bu yıllarda yeni medyaya yüklenen anlam, 1990 yıllarında bilgisayar ve internet sayısal teknolojisiyle birlikte genişlemiştir (Thompson, 1995: 23-25). Sayısallaşma bir yandan bilginin hızlı üretimi, yayılımı ve tüketimi yönünde önünü açarken diğer bir yandan da, teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşmasını da beraberinde getirmiştir. 20. yüzyılın sonlarından itibaren

teknolojik evrim, bireyleri bilgisayar teknolojisi sayesinde enformasyona yaklaştırmıştır. Bu durum da, sayısal aletler sayesinde görsel sanatlar ve özellikle de fotoğraf ve görüntü teknolojilerinin sokağa inmesini sağlamıştır (Dilmen, 2007: 214). Günümüzde bireyler küresel ölçekte dünyanın her yerinde çekilmiş olan sayısal görüntüleri kurgulayarak kendi bakış açılarını sanal ortamlarda diğer insanların beğenisine sunabilme özgürlüğüne sahiptirler (Binark, 2007: 6).

Teknoloji ve iletişim alanındaki gelişmeler, kişisel bilgisayarların yaygınlaşması, internetle bütünleşen iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, bu teknolojilerin giderek sayısallaşması ve bu sayısallaşma sonucunda görülen “bilgi ağı”, “sayısal/dijital ağ”, “bilgi toplumu” olarak adlandırılan sürecin temelini oluşturmaktadır (Akıncı ve Vural, 2006: 1). Yeni medya çok sayıda platforma sahiptir. Yeni medya platformları arasında; bilgisayar oyunları, sanal gerçeklik ortamları, çoklu medya, yazılım, web siteleri, web günlükleri, wiki’ler, e-posta, elektronik wiosklar, etkileşimli televizyon, mobil medya ve pedcostlar bulunmaktadır. Yeni medya, yeni çıkan teknolojiler ve bunların kullanımı ve de aynı zamanda geleneksel teknolojiler için geliştirilen yeni yöntemlerdir. Bu yeni yöntemlere örnek olarak; e-book, internet gazeteleri, dijital olarak üretilen animasyon ve 3D filmler verilebilir.

Yeni iletişim teknolojilerinin teknolojik bağlamda gelişimi bir takım özelliklere sahiptir. Bu teknolojik gelişim özellikleri şu şekildedir: Dijitalleşme (Sayısallaşma), Bilgisayarlaşma, Paket Anahtarlamalı Teknolojiler, İnternet Protokolü (IP), Yeni Nesil şebekeler (NGN) ve Yakınsama (Yndeşme).

Teknolojik dönüşümün ilk basamağında *dijitalleşme (sayısallaşma)* bulunmaktadır. Yeni medyada tüm teknolojik gelişmelerin temelinde sayısallaşma yatmaktadır. Sayısallaşma, kaynakların teknik ve mali açıdan çok daha etkin bir biçimde kullanılmasını sağlamaktadır (Bezzina & Terrab, 2005). Sayısallaşma, geniş yer tutan hacimli verilerin depolanmasını, dönüştürülmesini ve görüntülenmesini kolaylaştırmaktadır. Bu kolaylığı sağlarken de herhangi bir veri kaybına sebebiyet vermeden verilerin çok hızlı ve karşılıklı bir biçimde iletilmesine imkân tanımaktadır (Garnham, 1994: 10). Sayısal veri iletiminin kamu televizyonlarının, kişiselleştirilmiş özel televizyonlar tarafından ikame edilebildiği ileri sürülmektedir. Bir başka açıya göre ise, sayısallaşma küresel ekonominin temelidir. Endüstrilere refah yaratmanın yolunu sağlayan iletişim, bilgisayar, eğlence sanayilerinin birleşmesiyle ortaya çıkan yeni medya endüstrisi olarak kabul edilmektedir (Tapscott 1996: 58,59). Sayısal bireyi sayısal olmayan diğer bireylerden ayıran iki özelliği bulunmaktadır: Birincisi, sayısal gelişimi insan varlığının yaşamsal bir gerçeği olarak kabul etmesi ikincisi ise, sayısal araçları bilişsel kapasitesini geliştirmede ve sorun çözümede destekleyici olarak kullanmasıdır (Prensky, 2009: 2). Sayısal toplum hızla önem vermektedir çünkü değişimde gözlenen ivme, bir değişime uygun düzenlemenin aynı hızla gerçekleştirilmesini öngörmektedir. Bu durum da sayısal yapıyı zorunlu bir hale getirmektedir.

Bir diğer gelişme olan *bilgisayarlaşmada* altyapı gelişimleri sayesinde bilgisayarlar ağdaki noktaları akıllı birer nokta haline getirmektedir. Verilerin sayısal ifadesinde işletilip depolanma sürecinde ve karşı tarafa iletilmesinde yarı iletken teknoloji önem taşımaktadır. Yarı iletken teknolojilerinin gelişimi günümüz bilgi teknolojilerinin oluşumuna geniş bir zemin hazırlamıştır. Bilgisayar teknolojileri;

güvenilirliği, işlem hızı, hafıza kapasitesi bağlamında genel performansı yarı iletkenlerin kullanılmaya başlamasından itibaren güçlenen bir gelişim göstermiştir (Basket & Hennessy, 1993: 864).

Paket anahtarlama teknolojiler ise, farklı iletişim altyapılarında kaynakların etkin biçimde kullanımını kolaylaştırmakta ve aynı ağda yüksek kapasiteli çoklu hizmet sunabilmelerini sağlamaktadır (Bezzina ve Terrab, 2005). Paket anahtarlama; iletilen verilerin içerik, tip ve yapısından bağımsız paket olarak adlandırılan bloklar halinde gruplandığı sayısal bir şebeke iletişimi yöntemidir. Bu yöntem, bilgisayar ağları gibi sayısal telekomünikasyon şebekelerinin kanal kapasitesini en verimli, hızlı ve sağlam biçimde kullanmaya yönelik olarak geliştirilmiş bir teknolojidir. Bu iletim yöntemine verilebilecek örnekler arasında internet ve yerel ağlar bulunmaktadır. Paket anahtarlama veri şebekeleri teknolojiyi çok aktif ve çeşitli olarak kullanmaktadır. (Tekin, 2009: 21).

İnternet Protokolü (IP) teknolojisinde, yollanan veriler katmanlara göre paketlenerek yollanmakta ve bu paketler alıcı tarafından teker teker açılarak veri iletimi sağlanmaktadır. Bu yöntem iletilen veri, iletilme şekli ve iletilme biçimini birbirinden ayırarak iletişim sürecini kolaylaştırmaktadır. Söz konusu verilerin katmanları; donanım katmanı, veri bağlantısı katmanı, ağ katmanı, ulaşım katmanı, oturum katmanı, sunum katmanı ve uygulama katmanı olarak sıralanmaktadır. Örneğin, “www” (world wide web) ortamında birbirine bağlı bilgisayarların iletişimini sağlayan “http” (Hyper Text Transfer Protocol) uygulama katmanına ait bir protokoldür. Günümüzde pek çok modern şebeke IP tabanlıdır. IP tabanının

sunduğu teknolojik hız ve güvenlik nedeniyle IP'ler geleneksel devre anahtarlamalı şebekelerin yerini almaya başlamıştır (ITU, 2008: 3).

Yeni nesil şebekeler (NGN), paket anahtarlama teknolojisine bağlı olarak ses, görüntü ve veri gibi hizmetlerin birleşimini sağlayan geniş bant teknolojileri olarak tanımlanabilir.

Diğer bir önemli bir teknolojik yönelim olan *yakınsama (yöndeşme)*nin ise, farklı sektörler arası bir etkisi vardır. Sayısallaşma, diğer gelişmiş iletişim teknolojilerini bir araya getirmektedir. Yakınsama ise, farklı ağ platformlarının benzer türdeki hizmetleri taşıyabilmesi ve telefon, televizyon ve bilgisayar gibi kullanıcı aygıtlarının bir araya gelmesidir (Jenkins, 2006: 10). Bilgisayar ağları ve kişisel bilgisayarlar gibi çevrimiçi (online) ve çevrimdışı (offline) özelliklerin birleşimi yeni medyada görülmektedir. Yeni medya, iletimi sağlayan linkler ve yapay hafızaların (yazı, veri, fotoğraf ve seslerden oluşan) bir araya gelmesinden oluşan ve farklı aygıtların yüklenebildiği bir özelliğe sahiptir. Telekomünikasyonda, veri iletişimi ve kitle iletişimi tek bir araçta bir araya gelebilmektedir. Teknolojik yakınsama, bilgisayar teknolojisi yardımıyla çoğaltıldığı, depolandığı, analoktan sayısala çevrilmiş sinyallerin taşındığı, sanal iletişim ağlarının birbirine dönüşümünden kaynaklanan bir yapılanmadır. Bir yakınsama modeli olan kurumsal yakınsamada, farklı teknoloji platformları üzerinde medya içeriğini sunmayı kolaylaştırmak adına çapraz mülkiyet ilişkilerini de içeren medya organizasyon yapısı ortaya çıkmaktadır. Kullanımın yakınsaması ise, tüketicilerin farklı medya araçlarını birlikte kullanmasından oluşmaktadır. Tüketiciler medya yakınsamasında en ön sıradadırlar. Tüketiciler bu bağlamda aynı anda birden çok medyadan aynı

anda yararlanmaktadırlar. Çoklu medya üzerine yapılan araştırmalara göre, içerik tüketime günde ortalama 10.5 saat harcayan tüketiciler bu zamanın drte birini aynı anda iki ya da daha fazla medyayı kullanarak harcamaktadır. Bunun anlamı, aynı anda birden fazla ortamı kullanmaya doğru artan bir eğilimin olmasıdır (Dijk, 2006: 4). Kullanım yakınsaması yaşamın pek çok alanında gözlemlenebilen olağan bir davranış biçimine dönüşmüştür. Evde bireylerin bir yandan televizyonu seyretmeleri, bir yandan önündeki bilgisayarla uğraşmaları, bir yandan da telefonla konuşmaları bu duruma örnek gösterilebilir. Bir başka örnek olarak bir kafede karşılıklı olarak oturan iki kişinin bir yandan szlu iletişim kurmaları, bir yandan bilgisayarlarıyla uğraşmaları bir yandan da, cep telefonuyla mesaj göndermeleri sıklıkla görülen bir yakınsamalardır.

Jenkins, yakınsamayı çoklu ortam platformlarında içerik akışı ve çoklu ortam medya endüstrileri arasında işbirliği sağlayan bir süreç olarak algılamaktadır. Yakınsama, kimlerin konuştuğuna ve konuştukları hakkında ne düşündüklerine bağlı olarak teknolojik, endüstriyel, kültürel ve sosyal değişimleri tanımlayabilmek için kullanılan bir terimdir. Yakınsama, kullanıcıları yeni enformasyon aramak ve dağılmış medya içerikleri arasında bağlantı kurması yönünde öncülük etmektedir (Jenkins, 2006: 2,3). Sektörel yakınsama, teknolojik yakınsama ve ekonomik yakınsama biçiminde farklı yapılanmalar için kullanılabilen olan yakınsama kavramı sayısallaşmanın kullanımıyla mümkün olmaktadır. Sayısallaşma sayesinde gazete, radyo ve televizyon alanlarındaki geleneksel yayıncılık, telekom ve veri işlem sektörleri yakınsamaları birbiri içine girerek farklı mecralara sahip olan yayıncılık sektörlerinin yeni iletişim teknolojileri sayesinde telekomünikasyon, eğlence, bilgisayar, internet ve GSM teknolojilerine ait sektörleri bir araya

getirmektedir. Yakınsamanın getirisi olarak tüm bu teknolojileri kullanan yeni medya ses, görüntü, metin ve diğer öğelerle işlenmiş verilerin üretimini ve dağıtımını sayısal ağların kullanımı nedeniyle çok yönlü bir biçimde yapabilmektedir. Yeni medyada medya ve eğlence endüstrisi telekom, internet, mobil hizmetler, gibi alanlarla yakınsama içerisinde farklı bir yapıya dönüşerek yakınsanmış endüstriler ortaya çıkmıştır. Bu yönde medyadaki ana eğilim “kitle medyası”ndan “moleküler medya”ya, yani kitlenin medyası yönünde yenileşmeye başlamıştır. Zaman içerisinde sayısal ekosistemin bir parçası haline gelen yeni medya, bu ekosistem içerisindeki etkileşimlerden yoğun bir biçimde etkilenerek kurumsal yapısını farklı kimliklerle, sahiplik ilişkileriyle ve stratejik ortaklıklarla gücünü daha etkin bir şekilde kullanmaya devam edecektir.

2.1.1.2. İletişim

İletişim, nesnelere, olaylar ve olgularla ilgili değişimleri haberdar eden, bu değişimlerle ilgili bilgileri karşıdaki kişiye aktaran, aynı olgular, nesnelere ve sorunlar karşısında benzer yaşam tecrübelerinden oluşan, benzer duygular taşıyıp bunları karşılıklı olarak ifade eden insanların oluşturduğu toplulukların karşılıklı aktarımıdır. Topluluklar tüm tutumlarını, yargılarını, düşüncelerini ve duygularını birbirlerine ileterek iletişim kurma gereksinimi içerisindedirler (Oskay, 2005: 9). *“İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin, vb.nin simgeler kullanılarak iletilmesidir” (Bernard, 1994: 98)*. Bu simgeler sözlü iletişimde ağızdan çıkan sözcükler, sözsüz iletişimde beden dili hareketleri, yazılı iletişimde kelimeleri oluşturan harflerin sembolik gösterimleri, görsel-işitsel geleneksel medyada ve yeni

medyada hem ekrana yansıyan görüntü ve ses hem de sözcüklerin sembolisel gösterimleri olarak görülmektedir.

“İletişim, bilginin bir birey ya da gruptan ötekine aktarılmasıdır. İletişim, bütün toplumsal etkileşimlerin temelinde yatar. Yüz yüze bağlamlarda, iletişim dilin kullanımının yanında ötekilerin ne söylediklerini ve ne yaptıklarını anlamak için yorumladıkları pek çok bedensel işaret yoluyla da yürütülür. Yazının ve radyo, televizyon ya da bilgisayar aktarım sistemleri gibi elektronik araçların gelişmesi ile iletişim, yüz yüze ilişkilerin yakın bağlamından değişik derecelerde uzaklaşmıştır” (Giddens, 2008: 1062).

İletişim sürecinin iletim yönünü öne çıkaran ve iletişimin varlığı ve varlığını nasıl gerçekleştirdiği sorusu üzerinde yoğunlaşan mekanik çizgisel yaklaşımda dört temel unsurundan söz edilmektedir. Bu unsurlar: iletiyi gönderen ‘kaynak’, iletiyi alan ‘hedef’, bu iki unsur arasında iletilen ‘mesaj’ ve iletinin aktarıldığı ‘kanal’dır (Giddens, 2008: 1062).

Yeni medya, enformasyonun, farklı bakışlarının, düşüncelerin ve deneyimlerin web sitelerince paylaşımına olanak sağlamakta ve internet dünyasını hızla hayatın içine yerleştiren bir uygulama mecrası olmuştur. Yeni medya uygulamaları bireyler arasında doğal ve gerçek diyalog ortamları oluşmaktadır. Düşünceleri daha etkili hale getirmek için içerikler de karşılıklı paylaşılabilir (Evans, 2008: 5). Günümüzde geleneksel medyadaki “aynı anda”lık gerekliliğini ortadan kaldırabilen yeni medya, iletişimde “eşzamansızlığı” da beraberinde getirmiştir. Geleneksel medya olarak nitelendirilen yazılı basın gazete ve görsel işitsel basında televizyon v.b. platformlarda iletişim tek yönlü bir akış halindedir. Kaynak – Mesaj – Kanal – Hedef şeklindeki iletişim geleneksel medyada (canlı yayına bağlantı haricinde) geri bildirim gerçekleştirilememekte ve alınan mesaja karşı bildirim yapılamamaktadır. Buna karşın yeni medyada hedef kitleyle karşılıklı etkileşim olabilmektedir. Örneğin, yeni medya platformlarından biri olan elektronik posta aracılığıyla

bilgisayar ağlarında kullanıcılar birbirleriyle yazılı olarak eşzamanlı ya da eşzamansız olarak haberleşebilmektedirler. Bu yönde oluşturulan bilgisayar ağları; kişilerin, bir yerden diğerine elektronik bir ortamda mektup gönderme ve haberleşme isteklerini hızlı ve güvenli bir şekilde karşılayabilmektedirler. Kitle yerine bireyi ve bireyin tercihlerini ön plana çıkaran yeni medyada kaynak ile hedef arasındaki tek yönlü iletişimin yerine kaynak ve hedefin bireyde toplanabildiği, “anında”lığın ön plana çıktığı çift yönlü bir iletişim süreci söz konusu olmaktadır.

Yeni medyada, yeni olarak belirtilen kavram aslında mesaj değil, ortamdır. Tarih boyunca insanlar ve toplumlararası bir mesajlaşma olmuştur. En ilkel mağara duvarları yazılarından günümüz son sürat teknoloji iletilen bilgiye kadar, temel amaç hep mesajın taşınması olmuştur. Bu bağlamda bilginin taşınması günümüz itibarı ile yeni ortamlar/mecralar aracılığıyla taşınmaktadır. Yeni medya yeni olanaklar ve tercihlerle seyirci kitlesini bölerek onları küçük seyirci grupları haline getirmiştir. Gelişen yeni iletişim teknolojileri sayesinde insanlar pasif seyirci olmakla kalmayıp kendileri de mesaj gönderen kişiler haline gelmişlerdir. Kendilerini araç tarafından yönetilmeye bırakmak yerine, onlar aracı yönetmeye başlamışlardır (Toffler, 1981: 228). Yeni medya, bu yönde internet teknolojisiyle beraber gelen bilgiye erişimde sağladığı hız ve kolaylık, farklı iletişim araçlarının ve sosyal paylaşım ağlarının hayatımızda edindiği yer bakımından oldukça önem taşımaktadır.

1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren bilişim, teknoloji ve medya alanları birbirine yaklaşmıştır. İletişimde teknolojik gelişimin basamaklarında, basılı-dağıtılabılır yayınlar, işitsel ve görsel-iletilebilir yayınlar sırasıyla birbirini takip etmiştir. Son gelişim basamağında ise yeni medya, kendinden önceki tüm medya unsurlarını içermeye başlamıştır. Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, dünyayı

çevreleyen yeni ve sanal bir iletişim ortamı oluşturmuştur. Radyo ve uydu bağlantılarından ve kablo şebekelerinden oluşan bu sanal ortam dünyayı sarmalayan bir doku gibi, bir yerden başka bir yere sürekli sesli, görüntülü ve yazılı bilgiyi kolay ve hızlı bir biçimde iletmektedir. İnternet, tüm yaşam alanlarında bilginin göndermesi ve erişmesi yönünde bir iletişim devrimi gerçekleştirmiştir (Neumann & Hogan, 2005: 472). Bu devrim, beraberinde veri değişimi ve veri analizini kolaylaştırarak küresel iş döngüsünün hız kazanmasını sağlamıştır (Mohamed, 2007: 103). Günümüzde sosyal medyadaki iletişim imkânları internetin her alanına hâkimdir. Bu duruma örnek olarak, birçok internet sitesinde sayfanın alt kısımda yer alan yorum alanları mevcut olması gösterilebilir. Bu şekilde tüm internet kullanıcıları her konuda görüşlerini ifade edebilmekte ve diğer yorumcularla iletişim kurabilmektedirler.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ve yenilikler iletişimin küresel bir boyut kazanmasına yol açmıştır. Küresel iletişim düzeninde eğlence ve bilgi hizmetleri iç içe girmiştir. Kablolu televizyon ve uydu yayınlarıyla birlikte, bilgisayar temelli iletişim hizmetleri, elektronik bankacılık ve alışveriş, video ve etkileşimli hizmetler, bilgi ve iletişim teknolojileri aracılığıyla küresel medyanın ötesinde, kişiselleşmiş medya ve bireysel seçim çağını başlatmıştır. Küresel iletişim düzeni çerçevesinde iletişim özgürlüğü, fikirlerin ve enformasyonun serbest dolaşım çağını başlatmıştır (Timisi, 2003: 114, 115). Günümüzde dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişiyle kolaylıkla iletişim kurulabilmekte, dünyanın herhangi bir yerindeki alışveriş merkezinden alışveriş edilebilmekte, tüm dünyadaki haberler ve gelişmeler aynı anda takip edilebilmektedir. Tüm bunlar küresel internet ortamının sağladığı yenilikler olarak görülmektedir.

İnternet, bilginin hem bağımsız hem de etkileşimli biçimde aktarılmasına olanak sağlamaktadır. (www.rec.org.tr/dyn_files/20/4867-medya-surdurulebilirlik).

İnternetteki gerçek zamanlı ve etkileşimli iletişim biçimi yeni mesaj ve fikirlerin çok çabuk oluşmasına ve yayılmasına sebep olmaktadır. Böylesi bir süreçle, yeni konu ve bakış açılarının toplumun geneline hızlıca ulaşması sağlanmaktadır. Bu nedenle televizyon programları, gazeteler ve radyo yayınları, vermek istedikleri mesajın erişim alanını genişletmek amacıyla ek bir format olarak internet üzerinde de yayın yapmaktadırlar. İnternetin bilgiyi daha derin ve geniş bir şekilde aktarabilme potansiyeli, onu karmaşık sürdürülebilirlik konularının iletişimi için çok uygun bir zemin haline getirmektedir. Bu durum, etkileşimli yapısı dikkate alındığında, web 2.0 için daha geçerli olmaktadır

2.1.1.3. Zaman ve Mekân

Günümüzde bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızla gelişmesi toplumsal yapıda da dönüşümlere neden olmuştur. Yaşanan teknolojik gelişmeler temelde 1970’li yıllara dayanmaktadır. 1970’li yılların ikinci yarısından sonra bilgi ve iletişim teknolojilerinin gelişimi giderek hızlanmış ve günlük yaşamın ayrılmaz bir bileşkesi konumuna gelmiştir. Bu durum, yeni ve farklı düşünce tarzlarının, davranış biçimlerinin oluşması yönünde kapılarını ardına kadar açmıştır. Mobil medya ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler cep telefonları yardımıyla zamandan ve mekândan bağımsız olarak haberleşmeyi olası kılmıştır. Ses haberleşmesine yönelik ilk servislerden sonra endüstrideki firmalar internet modelini temel alan mobil veri hizmetleri sunmaya yönelik çalışmalarda bulunmuşlardır. Bilgisayar ağlarının gelişmesi zaman ve mekân sınırları ortadan kaldırmıştır. Dünyanın her

yerinden her çeşit ve her kültürden insanın birbiriyle anında iletişim kurabilmesi sağlamıştır. Bu durum yenilik yaratma, yeniden yapılanma, sürekli değişim, sürekli dönüşüm gibi kavramların yaygınlık kazanmasını sağlamıştır. Bu durum, insan değerinin ve insanlar arası ilişkilerin daha yoğun ve daha belirgin olarak önem kazanmasını belirgin bir hale getirmektedir (Timisi, 2003: 114, 115). İnternet teknolojisinin kapılarını açtığı sanal dünya, fiziksel dünyanın bedensel, mekân ve zaman sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine kurulmuştur (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 206). Bu yönüyle, yeni medya; zaman ve mekân sınırlaması olmadan paylaşımın, tartışmanın esas olduğu bir iletişim şekli olarak tanımlanabilir (Hatipoğlu, 2009: 71-74). Yeni medyanın, bireylerin iletişim kurmasında zaman-mekân açısından büyük kolaylıklar sağladığı yadsınmamaktadır. Ancak bu iletişim biçimi, zaman ve mekân boyutunda sanal bir uzamdadır. Sanallığın hâkim olduğu bir iletişimde bireylerin tümüyle yalnızlıklarını aştıklarını ve sosyal olduklarını söyleyebilmek mümkün değildir.

Yeni medya teknolojileri sayesinde dünya üzerindeki her yer ulaşılabilir. Bu sebeple Virilio, “20. yüzyılda mekân boyutunun ortadan kalktığını” ileri sürmektedir (Akt. Manovic, 2001: 172). Bilişim ve iletişim teknolojileri, zaman, mekân ve coğrafi uzaklık faktörlerinden kaynaklanan sınırlılıkları ortadan kaldırmaktadır. Ses, görüntü, hareketli görüntü ve veri biçimindeki tüm enformasyon aktarımları tek ve esnek bir ağ içinde bütünleştirmeyi sağlayacak bir biçimde gelişmiştir (Başaran). Küreselleşme olgusunun hız kazanmasıyla birlikte medya biçimleri de küreselleşmiştir. McLuhan elektronik iletişim araçlarının dünyayı “küresel bir köye” dönüştüreceğini savunmuştur. McLuhan, mekânlar arasındaki sınırların ortadan kalkarak küresel bir köye doğru bir dönüşüm yaşanacağını öne sürmüştür

(McLuhan, 2005). Teknolojinin mekânları sınırsızlaştırması, sebebiyet verdiği küresel köy’de dünya küçüldükçe zaman yönünden belirsizliğin artacağı şizofrenik bir dünyada zaman ve mekân dünyalarının sıkışması duygusunun zorunluluğuyla mücadele etmek zorunda kalınmaktadır (Harvey, 2003: 270).

McLuhan, “medyanın kendisinin mesaj olduğu” ileri sürmüştür. Yeni medya platformları içinde en fazla dikkat çeken ve siyasal hayatı etkileyen araçlardan biri internettir. Özellikle 1990’lı yılların başından itibaren kamusal kullanımı yaygınlaşan internet, yalnızca iletişim teknolojisi alanında bir yenilik olmakla kalmamış, aynı zamanda bilimsel ve teknolojik gelişmelerin önemli bir etmeni ve taşıyıcısı olan, bilgi teknolojilerini değiştiren, toplumun ve yaşamın tüm boyutlarını değişime zorlayan bir teknolojiler kümesi oluşturmuştur. İnternet zaman ve mekân farklarını azaltan bir çalışma ortamı, her insanın kendi zevkine göre oluşturduğu yayın ortamı, tüm dünyaya hitap eden bir tanıtım ve pazarlama ortamı, iş bağlantılarının kurulabileceği ve alım-satım yapılabileceği bir ortam ve vatandaşların yönetime katılabileceği bir ortam olma vazifesi görmektedir.

Yeni medya uygulamalarında içeriği tamamen bireyler belirlemektedir. Bireyler birbirleriyle sürekli bu uygulamalar üzerinden etkileşim halindedir. Ancak, bu durum, yeni medyada özel alan ve kamusal alan tartışmasına yol açmaktadır. Habermas kamusal alanı, *"özel şahısların, kendilerini ilgilendiren ortak bir mesele etrafında akıl yürüttükleri, rasyonel bir tartışma içine girdikleri ve bu tartışmanın neticesinde o mesele hakkında ortak kanaati, kamuoyunu oluşturdukları araç, süreç ve mekânların tanımladığı hayat alanı"* (Habermas, 2004: 350) olarak tanımlar. Yeni medya Habermas’ın ideal kamusal alanının uygulanma yeri olarak görülebilir.

İnternetin sağladığı imkanlar bireylerin kimliklerini kendilerinin oluşturabilmesini sağlamaktadır. İnternet, kamusal alanlarda kimlik farklarının gözetlenemez olmasına neden olmuştur. Çünkü bu yeni kamusal alan sanal bir mekân yaratmaktadır. Sanal mekân “mekânı olmayan yer” olarak tanımlanmaktadır. “Sanal mekân bilgisayar kullanıcılarının uzlaşimsal ortak halüsinasyonudur. Gerçek bir yer, gerçek bir dünya değil, hayali bir yerdir.” (Timisi, 2003: 147). Gelişen yeni bilgi teknolojileri modern insanın yaşamındaki özel alaların her geçen gün daralmasına neden olmaktadır. Yeni teknolojiler, panoptikon sisteminin bir aracı haline gelerek, kamusal ve özel alan tartışmalarını arttırmış ve bu iki alan arasındaki sınırları gevşeterek hızla yok olma sürecine sokmuştur.

2.1.1.4. Temas ve Mesafe

Yeni medya etkileşimci özelliği sayesinde ulaşım kolaylığı sağlayan bir iletişim aracıdır. Yeni medya, mesafenin ve uzaklığın sorun olarak görülmeden bir kişinin bir diğeriyle yazılı, işitsel ve görsel olarak iletişim kurabilmesine olanak tanımaktadır. İnternet, bireylere sunduğu bu imkânlarla geniş halk kesimlerinin yönetimin kararları üzerinde baskı gücü oluşturmaları için yeni fırsatlar yaratmıştır. İnternet, elektronik demokrasiyi yaratarak ifade özgürlüğü sağlamış ve fikir alışverişinin arttırılmasına imkân sağlamıştır (Sitembölükbaşı, 2003: 4,5). Kamuoyu oluşturma bazında mesafelerin kısılması toplulukların ifade özgürlüklerini dile getirmeleri bakımından yeni medyayı önemli bir mecra kılmaktadır.

Günümüzde internet, büyük mesafeler arasındaki uzaklıkların yok olmasını bir diğer deyişle uzağın yakına gelmesini sağlayarak iletişimde sınırsızlığı sağlamıştır. Yeni

medya, yenilik ideolojisini içerisinde yakın ve uzak kavramlarının anlamlarını dönüşüme uğratmaktadır (Lister, 2003). Birey herhangi bir fiziksel temasa ihtiyaç duymadan evinden, ofisinden ya da herhangi bir yerden, istediği bir yerdeki kişiyle iletişim kurabilmektedir. İletişimin mesafeleri bu kadar kısaltması, günlük yaşamın da sanal iletişime uygun olarak düzenlenmesine neden olmaktadır (Baudrillard, 2004: 94). Bu durumun bazı olumsuz özellikleri de göze çarpmaktadır. Yeni medyaya yansıyan bir olayın kendisi, olayın aktarımından daha önemsiz bir hale gelmeye başlamıştır. Bu durum olayın kendisinin bir nevi gerçekliğini yitirerek olay ve olayın aktarımı arasındaki sınırların bulanıklaşmasına sebebiyet vermektedir. Deneyimin zaman ve mekân belirlenimlerden kopması, bireylerin dünyaya bakan ancak görmeyen bir göze, birer kayıt cihazına dönüşmesine sebep olmaktadır (Cadava, 2008: 24).

Yoğun, sıkıntılı ve monoton yaşam tarzlarından bir kaçış olarak görülmeye başlanan yeni medya; eğlenme, yeni kimliklere bürünme, çok sayıda arkadaş edinme, sosyal prestij ve güç kazanma olanakları yönünde bireyleri sanal bir dünyaya itmektedir. Bu sanal evrende iletişim gerçek sosyal temastan uzaktır. İletişimin ekranın ardından yazı aracılığıyla kurulması iletişimde gerçek dokunsal teması ve canlı olarak görmeyi simgelere indirgemıştır. Bu sahte kurgu dolu sanal dünyada ekranın ardından temas sadece sözcüklere, sayısal görüntülere ya da bilgisayar kamerasının ardından oluşan seyirlik imgelere dönüşmüştür. Sosyal ağlarının, temas olgusunu bu şekilde dönüştürmesi coğrafi mesafeleri yakınlaştırırken, gerçek temassal mesafeleri uzaklaştırmaktadır.

2.1.1.5. Enformasyon

Yeni medyada, etkileşim ve çoklu-ortam özellikleri elektronik iletişim bazında yeniliklerin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Bu yeni elektronik iletişim ortamlarında “konuşma” ve “danışma” tipi enformasyon iletim modeli giderek daha fazla zenginleşmiş ve sosyal iletişimde yeni bir döneme girilmesine neden olmuştur. Enformatik iletişim ortamlarında içerik özellikleri, geleneksel iletişim ortamlarındaki “hitabe” tipi enformasyon iletim modelinden farklı özellikleri beraberinde getirmektedir. Geleneksel içerik, kıt kaynaklarla yaratıcı becerilerin ve seçici eğitilmiş zihinlerin ürünü olarak işlemiştir. Yeni içeriklerde ise, söz konusu olabilecek her şeyin içerik olabileceği ve içeriğin mutlaka uzmanlar tarafından üretilmek zorunda olmadığı göze çarpmaktadır (Küng, 2002: 9). Enformasyon miktarı gelecekte daha da artacak ve yenilikler bağlamında da bireysel iletişime olanak sağlayan yapısı, etkileşim ve evrensel erişim olanağı sağlayacaktır (Barnett, 1997: 193). Günümüzde yeni medyanın sağlamış olduğu çift yönlü akış ve enformasyonun sınırsızlığı iletişimin evrensel boyulara yükselerek günümüz toplumlarını enformasyon toplumu haline getirmiştir. Toplumların yeni silahı daha fazla enformasyona bağlı olarak üretilen yeni güç kaynakları olarak görülmektedir.

Yeni medya toplumların tüm duyu organlarını bir arada kullanmalarına olanak tanımıştır. (Croteau & Hoynes, 2003: 308). Enformasyon çağında toplumun giderek daha çok etkileşimli olacağına değinen McLuhan'a göre, bu süreç içerisinde dünyanın herhangi bir yerindeki bir kişi ile iletişime ve etkileşime girmek kitlesel elektronik referandumların kıtalar arasında serbestçe dolaşmasını sağlayacaktır (McLuhan ve Povers, 2001:193). İletişim teknolojilerindeki hızlı enformasyon

yayımları dünya üzerindeki kültürleri birbiriyle daha fazla yakınlaştırmaktadır. Bu durum, farklı kültürler arasında bir etkileşimin doğmasına sebebiyet vermektedir. İletişim teknolojilerinin günümüzdeki kadar gelişmiş olmadığı dönemlerde dünyanın herhangi bir yerinde meydana gelen bir olayın diğer ülkelerde duyulması genellikle haftalar hatta aylar sürerken, günümüzde ise yeni iletişim teknolojileri bir haberden diğer ülkelerle aynı anda haberdar olabilme olanağını sağlamaktadır (Maalouf, 2009: 59). Yeni medya, çevrimiçi gazetecikte de enformasyon yönünde kullanımı sayısal bazda ve veri kullanımı yönünde yenileştirmiştir. Hipermetinler ya da bağlantılar (linkler) aracılığıyla görünür ve okunur alanın arkasındaki sınırsız üçüncü bir boyut kullanıcıların hizmetine sunulmaktadır. Herhangi bir metin ya da grafik unsuruna bağlantı-gönderme yapılarak, verilen haberi tamamlayıcı nitelikteki fotoğraf, arşiv bilgisi, grafik gibi hipermetinler de ana metine dâhil edilebilme özelliğine sahip konumdadır (Halıcı, 2003: 158).

Yeni medyadaki gelişmeler diğer bir yönden ise, enformatik iletişimin bir kaosa yol açarak bilgi güvenilirliği konusunda sorunlara sebebiyet vermektedir (Civelek, 2009: 4). Günümüz toplumlarının bilgi toplumu olduğu göz önünde bulundurulursa yeryüzündeki insanların kendisini dünyadaki yaşanan olaylardan tamamen soyutlaması adeta olanaksızdır (Stiglitz, 2002: 26). Bu duruma karşın, internet çok fazla bilgiye ulaşabilme hissi vermektedir. Oysa *“bilginin çok ve erişilebilir olması ile onun tam ve yeterli olması birbirini karşılıklı olarak gerektiren bir zorunluluk hali değildir”* (Törenli, 2005: 141). Baudrillard’a göre, *“dış etkiler, mesajlar ve testlerin bombardımanına uğrayan kitlelerin kara bir maden kütlesi gibi”*dir (Baudrillard, 2006: 26). Kendi özel alanına itilen birey, yaşamının her anında sistemin dönüştürücü etkisinde kalmaktadır. Yeni medya, sistem dünyasıyla yaşam

dünyasını karşılaştırmaktadır. Zihinsel direnmesi zayıflatılan bireyler sunulan enformasyon bombardımanında sunulan içeriğin manipülasyonuna açık hale gelmektedir. Bireyler kendisine dayatılan enformasyonu sorgulama gereği duymadan içselleştirmektedir (Habermas, 2004: 213). Enformasyonun bu derece sınırsız ve hızlı olabilmesi enformasyonun etkili olarak algılanmasını azaltmaya başlamıştır. Sınırsız enformasyon görüntüsü ve içeriği altında olan bireyler, iletilen bir enformasyon her ne kadar acı, işkence dolu, önemsenmesi gereken ciddi bir boyutta olursa olsun artık enformasyonu yeterince önemsememeye başlamışlardır. Tüm geleneksel medya ve yeni medya üzerinden sürekli olarak yayınlanan haberlere erişimin çok kolay olması ve yayınlanan haberlerin tekrarlarının çok sık olması haberin ilgi çekici olmasını azaltarak istenilen etkinin yaratılmasını engellemeye başlamıştır.

2.1.1.6. Tüketim

Tüketime dayalı toplumsal bir yapının oluşmasında yeni medya platformları aktif bir rol oynamaktadır. Elektronik ortamda açık ve kapalı ağlar üzerinden yapılan, mal (taşınır, taşınmaz) ve hizmet (bilgi servisleri, danışmanlık, finans, hukuk, sağlık, eğitim, ulaştırma vb.) ticareti şu işlemleri kapsamaktadır: sayısal biçime çevrilmiş yazılı metin, ses, video görüntülerinin işlenmesi ve iletilmesi, ürün tasarımı, üretim, doğrudan tüketiciye pazarlama, üretim izleme, sevkiyat izleme, tanıtım, reklam ve bilgilendirme, sipariş verme, sözleşme yapma, banka işlemleri ve fon transferi, konşimento gönderme, gümrükleme, ortak tasarım geliştirme ve mühendislik, kamu alımları, elektronik para (sanal para) çıkarma, elektronik hisse alışverişi ve borsa, açık arttırma, sayısal imza, enoterlik, güvenilir üçüncü taraf işlemleri, vergilendirme

ve vergi toplama, fikri mülkiyet haklarının transferi, kiralanması vb. Teknolojik gelişmelerin ürünü olan internetin gelişimi ve sunduğu sınırsız pazar, elektronik ticaretin hızlı ve yaygın olarak gelişmesine bağlı olmaktadır (Çetinkaya). Yeni iletişim teknolojileri üretim, depolama, işleme, aktarma ve alma yönünde işletmelere kolaylık sağlamıştır. Bu kolaylıklar tüketicilere ise seçim özgürlüğü tanımakta ve ürün ve hizmetlere ulaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Teknolojik yenilikler aynı zamanda iletişim araçlarının, kanallarının ve tekniklerinin bireyselleşmesi ve bağımsızlaşmasını da beraberinde getirmektedir (Ploman, 1990: 136,137).

Yeni medyada tüketim artık yalnızca var olan ihtiyaçlar yönünde değil yeni ihtiyaçların yaratılması yönünde hız kesmeden gelişmeye devam etmektedir. Yeni medya aracılığıyla bireyler kendi kimliklerini; imajlar, tüketim nesnelere ve bunlar tarafından üretilen değerler üzerinden kurmaktadır. “*Tüketim cephesinde, çabucak değişen moda çok daha büyük bir dikkat ve ihtiyaç uyarma yolunda her türlü göz boyamanın seferber edilmesi*” yönünde bir tüketimden söz edilmeye başlanmıştır (Harvey, 2003: 180). Medya ekonomisi; mevcut kaynaklarla, izleyicilerin, reklamcılarının ve toplumun, bilgi edinme ve eğlenme ihtiyaçlarının medya tarafından nasıl karşılandığıyla ilgilenmektedir. Medya mal ve hizmetlerinin üretiminin tüketim için nasıl tahsis edileceğine karar vermektedir. Tüketici tercihlerinin değişme özelliği de göz önünde bulundurularak ihtiyaçların nasıl karşılandığı ekonomik analizlerle belirlenmektedir (Picard, 1989: 7). Medyanın toplum için işlevleri arasında; kullanıcıyı eğlendirme, bilgi edindirme ve hoşça vakit geçirme olanakları bulunmaktadır. Eleştirel görüşlere göre, medyanın işlevi; ekonomik sistemin ve bilinç yönetiminin satışını medya ürünleriyle dolaylı olarak ya da reklam ve ilanların sunumuyla birlikte yapmaktadır. Medya, egemen güç/iktidarın ve egemen kültürün

devamını sağlamaya yönelik olarak üretilmektedir (Koparan, 2007: 89,90). Baudrillard'a göre "*Bugün sisteme tasarruflarıyla değil, tüketerek hizmet etmektedir.*" Günümüzde yeni medya platformlarının yegâne amaçlarından biri de tüketicileri tüketime yönlendirmektir. Yeni sistem, ürettiği nesnelere ve ilişkileri bireylere arzulatmaya ve gereksinim duyurmaya yönelmektedir. Bu durum, bireylerin hiçbir zaman tüketimlerinden tatmin olamayarak sürekli yenisini ve daha iyisini istemelerine sebep olmaktadır (Baudrillard, 2008: 98).

Günümüzde yeni medyanın eğlendirme, bilgi edindirme işlevlerinin yanı sıra tüketimi artırma yönünde teşviklere daha fazla hız vererek tüketim yönünde mantıklı düşünmeyi engellediği öne sürülebilir. Yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı teknolojik imkânlar sonuna kadar kullanılarak tüketiciler her an tanıtımlara maruz kalmaktadırlar. Cep telefonlarına gönderilen kısa mesajlar, görüntülü mesajlar, e-posta adreslerine gönderiler tanıtım postaları, internet sitesi içerisinde dolaşırken kullanıcıların karşısına çıkan tanıtım reklamları, televizyonda etkileşimli olarak gönderilen e-mesajlar yeni medya iktidarlarının hakimiyetinin tüketiciler üzerindeki etkisinin giderek arttığının bir göstergesidir.

2.2. Yeni Medyanın Sınırsızlaşmasının Sosyal Bir Göstergesi: Sosyal Medya

Bilgisayar ve internet, iletişim ve medyanın en önemli araçlarından biri olarak internet çağının başlamasına yol açmıştır. Bu yeni iletişim sistemi sayesinde yazı, ses ve görüntü üçlüsü bir araya gelmektedir. Yeni medya hem yazılı hem de görsel-ışitsel basının yerini doldurmaya aday bir iletişim teknolojisi olarak görülmektedir.

Bu teknoloji sayesinde bir metni, bir sesi ya da bir görüntüyü bir ortamdan başka bir ortama taşımak için artık farklı teknolojik sistemlere başvurulması gerekmemektedir. Tek bir taşıyıcı sistem bu farklı üç göstereyi bir ortamdan bir başka ortama ışık hızıyla taşıyabilmektedir (Romanet, 1997: 87). Sosyal medya ağları iletişim ortamlarında sınırsız bir konuma gelerek yenileşme yolunda devrimci bir değişim yaratmıştır. Sosyal medya, toplumun her kesiminden bireye bilgiyi paylaşma ve organize etme olanağı sağlamıştır (Dryer, 2010: 16). Toplumlar sürekli olarak akan bilgi akışına göre düşünme biçimlerini, bakış açılarını, kimliklerini, yaşam tarzlarını, tüketim şekillerini, eğlenme biçimlerini sosyal medya üzerinden oluşturmaktadırlar. Sosyal medya bu oluşumlar üzerinden ihtiyaçları giderme yoluna gitmektedir. Sosyal medyanın altyapısı, hizmet ve içerikleri üreticiler ile iletişimin dağıtımı, medya ve bilişim endüstrilerini yakınsatmaktadır. Bu durum dünyayı toplumsal bazda ekonomik, kültürel ve politik düzeylerde değişimlere uğratmaktadır. Tüm bu gelişmeler sosyo-kültürel, sosyo-ekonomik ve sosyo-politik bazda bir takım yönetsel etkileri doğurmaktadır. Bu etkilerin oluşumunun temel gücünde ise web 2.0 teknolojisiyle kaplanan sosyal medyanın gerçekliğe hükmeden sanal gerçekçi gücü ve ekran imajı yatmaktadır.

2.2.1. Web 2.0 Teknolojisinin Gücü Olarak Sosyal Medya

İnternetin en yaygın uygulamasını oluşturan web, bilgisayar ağı üzerinde kaynak keşfetme ve erişim için bir izleme aracıdır. Çeşitli bilgilere ulaşmak, bunları indirmek ya da göstermek için birçok standart protokol kullanan bir sunucu sistemidir. İnternet kullanımının yaygınlaşması paralelinde kullanıcıları sosyal ağ siteleri üzerinden eş zamanlı olarak iletişim kurabilir hale gelmişlerdir. “web 2.0”

teknolojisinin kullanılmaya başlanması, ağ üzerinden yapılan iletişimde kullanıcıların egemenliğini ilan etmesi yönünde büyük bir adım olarak görülmektedir. 1993 ile 2003 arasında ortaya çıkan “web 1.0” teknolojisi sadece okuma ve araştırma mecrası olarak hizmet vermiştir. Web’in ilk dönemi olarak nitelendirilen web 1.0, az sayıda kullanıcının içerik oluşturduğu ve bu içeriklerin bulunduğu web sayfalarını daha fazla sayıda kullanıcının okuduğu bir sisteme izin vermiştir (Naik & Shivalingaiah, 2008: 500). 2004 yılında ise web 2.0’nin ortaya çıkışı, her türlü internet kullanıcısının yararlanabileceği ve özel bir yazılıma, karmaşık bir sitenin öğrenilmesini gerektiren bir öğrenime ihtiyaç duymaksızın içerik yazma, gönderme ve yayınlama imkanı sağlanmıştır. Günümüzde popüler sosyal paylaşım siteleri ve diğer tüm web siteleri web 2.0 teknolojisi sayesinde oluşturulmuş ve kullanıma sunulmuştur (Laughey 2010: 162,163). Sosyal katılıma izin veren programlar, eklenebilir esnek parça yazılımlar, sosyal ağlar, kategorizasyon sistemine karşı esnek etiket sistemi, kullanıcıların geliştirdiği içerikler, içeriğin paylaşım ile yayılması gibi pek çok olanağı sağlayan Web 2.0, kullanıcıların bireysel olarak hareket etmelerine olanak tanıyarak kitlesel toplumdaki bireysel topluma geçişi hızlandırmıştır (Odabaşı ve Odabaşı, 2010: 24).

Web 2.0’nin açık ve etkileşimli yapısının bir takım olumsuz yanları da bulunmaktadır. Bu duruma şu şekilde bir örnek gösterilebilir: Sosyal medya platformlarına herhangi bir kullanıcı, herhangi bir olumsuz eklemede bulunabilir; hatalı, uygunsuz ve hatta içerik dışı bilgi ekleyebilir. Bu durum, bilginin eksik, yanlış veya yönlendirici olabilmesine neden olabilmektedir.

Standartlar, Web 2.0 için gerekli olan platformu sağlamaktadır. Uygulamalara ve içeriklere erişmek için yaygın olarak kullanılan ara yüzler, internet dünyasında yer alan tüm öğelerin entegrasyonunu sağlayan bir iskelet vazifesi görmektedir. Web 2.0 ile doğan yeni teknolojiler kolaylıkla sistemlere entegre edilebilmekte, modüler yapıları sayesinde defalarca tekrarlanabilmekte ve en önemlisi kararlı bir şekilde çalışabilmektedir. İnternet sitelerindeki tasarım ve yazılım teknolojilerindeki değişimin bir sonucu olan sosyal paylaşım ortamları birçok kişinin internette sıkça kullandığı Facebook, Youtube, Flickr, Blog gibi ücretsiz internet siteleri sayesinde ortaya çıkmaktadır.

Sosyal medya kullanıcılarının birbirleriyle bilgi, görüş ve ilgi alanlarını paylaşarak etkileşim kurmaları yönündeki iletişimlerini sosyal ağlar kolaylaştırmaktadır. Sosyal medya iletişimi bağlamında kelimeler, resimler, videolar ve ses dosyaları teknolojik bir örüntü olmaktadır (Onat, 2010:105). Sosyal medya, en yüksek derecede paylaşımın gerçekleştiği ve yeni fırsatların sunulduğu en yeni fikirlerden biridir. Sosyal medya bir takım yeni özellikleri içerisinde barındırmaktadır. Bunlar: Katılım, Açıklık, Karşılıklı Konuşma, Topluluk ve Bağlantılı olma dır. *Katılım*, özelliğinde, sosyal medya, istekli olan herkesi katkı yapma ve geri dönüş sağlama konusunda cesaretlendirmektedir. Bu durum, medya ve kitle arasındaki çizginin silikleşmesine, yani “içerik oluşturan” ve “takip eden” tanımlarının net olan ayırımının azalmasına yol açmaktadır (ICrossing, 2008:5). Web 2.0 dönüşümü web güncelleri, sosyal ağlar ve ücretsiz video ve resim yükleme gibi platformların var olmasıyla başlamıştır. Bu platformlar iş birliği içinde sıra dışı bir şekilde kolayca içerik üretebilmeye ve bu içerikleri herkes ile paylaşabilmeyi sağlamaktadır (O’Reilly, 2007). *Açıklık* özelliğinde, sosyal medya servisleri geribildirime ve katılımcılara açıktır. Bu

servisler oylama, yorum ve bilgi paylaşımı gibi konularda cesaret aşılacaklardır. Web 2.0 dünyasının bu kadar kolay benimsenmesi ve hızlı bir şekilde büyümesinin altında yatan en büyük etmenlerden biri açık ve şeffaf oluşudur. *Karşılıklı Konuşma* özelliğinde, geleneksel medya yayına ilişkin iken (içerik aktarımı ya da dinleyiciye bilgi ulaşımı), sosyal medya iki yönlü konuşmaya olanak tanınması bakımından yüzyüze iletişimdeki gibi çift yönlü bir iletişimin kurulmasını sağlamaktadır. *Topluluk*, özelliğinde sosyal medya, topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum için izin vermektedir. Topluluklar ortak ilgileri paylaşmaktadırlar. Topluluklar da böylece sevdikleri fotoğraf, politik değerler, favori televizyon şovları gibi ilgili olguları birbirleriyle paylaşmaktadırlar. *Bağlantılı olma* özelliğinde, sosyal medyanın birçok türü bağlantılı işler gerçekleştirmektedir; diğer siteler, araştırmalar ve insanların ilgili oldukları herhangi bir konuda bağlantı verilmesine olanak tanımaktadır (Mayfield, 2010: 6). Bu bağlamda, sosyal medya katılımcıdır, internet kullanıcıları birer haber ve bilgi kaynağıdır. Sosyal medya şeffaftır, hangi bilginin kimler tarafından üretildiği ya da paylaşıldığı görülebilir. Sosyal medya ulaşılabilir, internet bağlantısı olan herkes kolaylıkla sosyal medyada olan biteni takip edebilir. Sosyal medya aynı zamanda bir iletişim kanalıdır. Sosyal medya kullanıcıları birbirleriyle çift yönlü iletişim kurabilirler.

Sosyal medya anlayışı özellikle web 2.0'in geliştirilmesine paralel olarak ilerleyişini sürdürmektedir. Bu gelişme sosyal medyanın bileşenleri arasına halk, kitle veya toplumla birlikte iş birliği kavramını da beraberinde getirmiştir. Bu sebeple internet sayfalarının sosyal medya özelliğinde olabilmesi için toplulukların işbirliklerine imkân verecek biçimde düzenlemesine özen gösterilmesi gerekmektedir (Benkler, 2006: 33). Web 2.0'in sağladığı teknolojinin getirmiş olduğu teknoloji, bireylerin

bilgiyi arama, bulma, okuma, toplama, paylaşma, geliştirme ve tüketme davranışlarında değişime sebep olmuştur. Bu değişim tüm etkileriyle devam edecektir (Ye et al. 2011: 635). Sosyal medyada gün geçtikçe paylaşılan bilgi veya içerikle ilgilenen kişi sayısı hızla artış göstermeye devam etmektedir.

Sosyal medyanın kapsadığı tüm alt kümeler şu şekilde sıralanabilir (Taşçı, 2010: 23-26):

- Bloglar (Web günlükleri): Blogger, Wordpress vb.
- Mikrobloglar: Twitter, vb.
- Sosyal Ağlar: Facebook, MySpace, Bebo, Hi5, LinkedIn, vb.
- Açık Kaynak Ansiklopediler: Wikipedia, Turkcebilgi, vb.
- Sosyal Bookmarking (İmleme): Delicious, StumbleUpon vb.
- Sosyal Haber İmleme: Digg, Reddit, Mixx, vb.
- Fotograf Paylaşım: Flickr vb.
- Video Paylaşım: YouTube vb.
- Ses ve Müzik Paylaşım: Last.fm vb.
- Anlık Mesajlaşma Uygulamaları: MSN, Windows Live, vb.
- Forumlar: Demiryolcuyuz.biz, frmtr.com vb.
- Sanal Dünyalar: Secondlife.com, There.com. vb.
- Sanal Topluluklar: Yahoogroups vb.

“*Web günlüğü*” (blog), girişlerin tipik olarak düzenli ya da en azından sık olduğu ve ters kronolojik sırayla –yeni gönderilenden eski gönderilene göre- görüntülendiği gelişmiş bir web sitesi türüdür. Bir veya daha fazla kişi tarafından veya kurumlar tarafından hazırlanabilir. Bir web günlüğünü önemli kılan en önemli unsuru

içeriğidir (Akar, 2010: 45). Güncel, samimi ve değerli içerikler web günlüğünün etkin olabilmesinde önemli unsurlardır. Pek çok kişi tarafından takip edilen ve okurlarının görüşlerini etkileyebilen çok sayıda web günlüğü yazarı bulunmaktadır. Bu yazarların tanınması ve etkili olması için internet kullanıcıları tarafından itibar görecektir içerikler sunabilmesi gereklidir.

Mikro Web Günlüğü (Mikro Blog), web günlüğü sayfalarının daha dar kapsamlı üretilmiş şeklidir. Kısa yorumların bağlantı ağıyla paylaşıldığı sosyal medya araçlarıdır. Genellikle 140–200 yazı karakteri ile sınırlandırılmıştır. Bu küçük yorum alanları sadece bilgisayarlar için değil aynı zamanda mobil telefon gibi daha küçük iletişim aletleri de düşünülerek tasarlanmıştır. Ters kronolojik olarak sıralanan kısa iletiler aracılığıyla kullanıcıların değişik mobil iletişim araçlarını kullanarak sık güncelleme yapmasını sağlamak amaçlanmıştır (Barnes & Böhringer, 2011: 2). Bu alanda ilk hizmeti Twitter sağlamıştır. Twitter üzerinde birçok farklı basın organı yayın yapmaktadır. İnternet üzerinden insanlara ulaşmanın en iyi yolu da bireylerin yoğun zaman harcadığı siteler üzerinden yayın yapmaktır. Twitter, milyonlarca insanın bir arada bulunduğu bir site olma özelliği taşımaktadır (www.twitter.com). Siteler ve firmalar da Twitter üzerinden yaptıkları yayınlar sayesinde bireylere ulaşma fırsatı yakalamaktadırlar. Bir yönüyle ünlüler için de Twitter, iyi bir reklam ve tanıtım aracıdır. Müzisyenler, konser haberlerini buradan sevenlerine ulaştırabilirler. Sinema oyuncularını ise vizyona girecek filmleri ya da farklı türde gösterileri için Twitter'i kullanabilirler. Twitter aynı zamanda ülke gündemini bir anda değiştirebilmektedir. Örneğin, 23 Ağustos 2011'de merkezi ABD'nin Virginia Eyaleti'nde olan, ama ülkenin neredeyse tüm doğu sahilini etkileyen, Richter ölçeğiyle 5.8 büyüklüğündeki bir deprem meydana gelmiştir. Depremden sadece

dakikalar sonra, polis ve acil yardım personeli, Twitter üzerinden gönderdikleri kısa iletilerle halka, nerelerde hasar, yangın, bina inceleme ve tahliye faaliyeti olduğu gibi konularda bilgi vermeye başlamışlardır (Williams & Pittman, 2011).

Sosyal Ağlar, web 2.0 kullanıcılarının birbirleriyle tanışması, irtibata geçmesi, içerik paylaşımında bulunması, tartışma ortamı oluşturması ve ortak ilgi alanlarındaki kişilerin bir araya gelebileceği gruplar oluşturulması amacıyla oluşturulan internet siteleri sosyal ağlar olarak tanımlanmaktadır. Sosyal ağ hizmetleri çevrimiçi ortamda yararlı bilgileri toplayan, bunları başkalarıyla paylaşan ve diğer insanlarla ilişki kurmaya olanak tanıyan kişisel web sayfalarıdır. Sosyal ağlar kullanıcılarına gruplara katılma ya da grup oluşturma yoluyla benzer ilgi alanlarına sahip diğer bireylerle iletişim kurmayı sağlamaktadır (Kwon & Wen 2010: 254). Ağ toplumları sanal ortamlarda yeni bir iletişim çabası göstermeye başlamıştır. Sosyal ağlar, kitlelerle bağlantı kurmak için profillerin paylaşılmasına imkân tanımakta, farklı kullanıcıların listelerini birbirlerine ekleyebilmekte ve sistemdeki tüm kişilerin birbirilerini görmesi sağlanabilmektedir. Sosyal ağların bireylerin arkadaşlık kurmalarını ve sosyal ilişkilerde bulunmalarını sağlayan büyük bir mecra olduğu düşünülebilir (O'Murchu et al. 2004: 9). Sosyal ağların en yaygın kullanım alanlarından biri olarak Facebook gösterilebilir. Facebook; kullanıcılarının, kullanıcı adı, fotoğraf gibi çeşitli profil bilgilerini yüklemelerine, genel veya özel çevrimiçi mesaj göndermelerine ve çevrimiçi fotoğraf paylaşımı gibi yollarla sistemdeki diğer kullanıcılarla iletişim kurmalarına izin veren, üye tabanlı bir internet topluluğudur. Facebook, kullanıcılarına temelde profil ve sayfa oluşturma, grup kurma ve haber kaynağı hizmetlerini sunmaktadır. Facebook'un bu temel özelliklerinin yanı sıra; mesaj, bildirim, etkinlikler, uygulamalar, oyunlar gibi birçok farklı özelliği

bulunmaktadır. Facebook, 2004 yılında üniversite öğrencileri arasındaki sosyal etkileşimi artırmak amacıyla kurulmuştur. İlk kurulduğunda sadece Harvard Üniversitesi öğrencilerinin kullanımına açık olan site, 2006 yılında genel kullanıma açılmıştır. Bugün dünyanın en hızlı büyüyen ve en çok kullanılan sosyal ağıdır (Shih, 2009). Kullanıcılar Facebook'da sayfalarını beğendiği kişilerin takipçisi olmaktadır. Sayfanın yaptığı paylaşımları kendi haber kaynağında sürekli olarak takip edebilmektedir. Kullanıcılar Facebook'ta sayfa açıp ya da grup kurup kendisi veya ait olduğu topluluk hakkında açıklamalar yapabilmektedir. Kullanıcıların Facebook'taki evi şeklinde görülen profil sayfası, Facebook üyeliği olan herkesin sahip olduğu, arkadaşlarıyla kendine dair paylaşmak istediği bilgilerin yer aldığı kullanıcıya ait bir alandır. Profil sayfası kullanıcının halka açık yüzü olarak görülmektedir (Levy, 2010). Facebook, sosyal ağ siteleri arasında öne çıkmasına sebep olarak, sitenin sürekli kendini geliştirerek üyelerine verdiği hizmeti zenginleştirilmesi gösterilebilir. Facebook, her geçen gün yeni bir özellik ortaya çıkararak kullanıcıların Facebook deneyimini zenginleştirmektedir.

Açık Kaynak Ansiklopediler, katkı vermek isteyen gönüllü kullanıcıların katılımlarıyla oluşan bir ansiklopedi türüdür. Bu ansiklopediler çevrimiçi bilgi kaynaklarının ortaya çıkmasını sağlamışlardır. Bu kaynakların bir kısmı tüm kullanıcılara açık olabileceği gibi bir kısmı ise sadece üye olanlara açık bir site şeklinde faaliyet gösterebilmektedir (Leuf & Cunningham, 2001). Herkese açık ansiklopedilere örnek olarak, Wikipedia örnek verilebilir. Wikipedia bir konu hakkında bilgi edinmek isteyen ve araştırmaya yönelen tüm kullanıcıların kolaylıkla faydalanabilecekleri bir kaynak olarak görülmektedir.

Sosyal İmleme (Sosyal Bookmarking), sosyal medya kullanıcılarının beğendikleri internet sitelerini ve internet sayfalarını başkalarıyla paylaşmalarına olanak sağlamaktadır. Kullanıcılar, paylaşılan içerikleri oylayarak ve yorumlayarak takip etmektedirler. Bu sayede sosyal medyada yer alan çok sayıda içerik arasında kullanıcıların ilgisini çekebilecek yazılar, resimler ve videolar ön plana çıkabilmektedir.

Sosyal Haber İmleme, oluşturulan haberlerin oylanması ve takip edilmesini sağlamaktadır. RSS (Really Simple Syndication) teknolojisinden yararlanılarak oluşturulan haber imleme siteleri aracılığıyla haber akışlarında trendler oluşturulabilmektedir.

Fotoğraf Paylaşım sitelerinin en çok kullanılan ağlarından biri olan Flickr sosyal ağına mobil araçlar yardımıyla fotoğraf yüklenebilmektedir. Eğer paylaşım seçenekleri açık olursa bu fotoğraflar otomatik olarak da gönderilebilmektedir. Flickr sitesine fotoğraf yükleyerek, kullanıcılar resimler üzerinde ortak kullanım lisansı oluşturabilir veya “tüm hakları saklıdır” biçimde etiketlendirebilir. Flickr kullanıcıları birçok fotoğrafa bu lisans seçenekleri altında erişebilir ve yayınlanan fotoğrafları kullanabilir. Flickr kullanarak etiketleri ve açıklamaları değiştirmek, gruplama yapmak ve fotoğrafları çevrimiçi fotoğraf düzenleme araçlarıyla düzenlemek olanaklıdır.

Video Paylaşım sitelerinde internet kullanıcıları, kendi ürettikleri veya başka web siteleri kapsamında beğendikleri videoları paylaşabilir, diğer videoları oylayabilir, yorum yazabilir ve takip edebilirler. Video paylaşımında en yaygın olarak kullanım

mecralarından biri olan Youtube'da kullanıcılar hazırlamış oldukları videoları paylaşımına açık bir hale getirerek kullanıcılarca izlenilmesini sağlamaktadır.

Ses ve Müzik Paylaşım siteleri arasında en revaçtakilerden biri olan Last.fm, çevrimiçi olarak müzik dinleme, sanatçı/grup/şarkı keşfetme, müzik profili oluşturma gibi imkanlar sağlayan bir sosyal müzik sitesidir. Program, bilgisayarda dinlenen müzik parçalarını üye olunan web sitesindeki profile eklemektedir. Bu sayede dinlenen müzikler analiz ederek, kullanıcılara yeni sanatçı/grup/şarkılar önerilmektedir. Kullanıcılar benzer müzik zevkine sahip olan diğer kullanıcıların hangi müzikleri dinlediklerini görebilme ve onlarla iletişim kurabilmektedirler..

Anlık Mesajlaşma Uygulamaları, iki veya daha fazla kişinin aynı zamanda yazılı olarak birbirlerine mesaj gönderebilmesi olarak tanımlanabilir. Anında mesajlaşma, yazı formatlarını ve çoklu medya içeriklerini destekleyebilmektedir. Bu özellik, birçok kullanıcının anlık mesajlaşma uygulamaları içeren web sitelerine üye olmalarını sağlamaktadır. Üyeler genellikle aktif kullanıcı konumundadırlar. Sosyal medyada iletişimin çift yönlü olmasını sağlayan unsur önemli unsurlardan biri sohbet (chat)tir. Sohbet imkânını kullanıcılar alternatif telefon görüşmesi yerine de kullanmaktadır. Bunun için ses ve görüntülü sohbet yapma olanağını tanıyan yazılımlar üretilmiştir. En yaygın olarak kullanılanlar arasında AIM, ICQ, Jabber, MSN, Yahoo Messenger ve Skype öncelikli gelmektedir. Bu iletişim araçlarının yanında sadece yazılı ve sesli sohbet imkânını sağlayan web sayfaları ve görüntülü sohbet olanaklarına sahip web siteleri de mevcuttur (Phillips & Young, 2009: 16). Elektronik posta kullanımının en çarpıcı yönü bu iletişim aracının sağladığı maliyet üstünlüğüdür. Çünkü elektronik posta kâğıda dayalı iletişimle gelen kırtasiye, basım ve postalama maliyetini ortadan kaldırmaktadır. Tele konferanslar ise, bilgisayar

aracılığıyla iki bireyden başlayarak geniş çaplı katılıma olanak veren tartışmaya dayalı bir uygulamadır. Burada mesajlar ana bilgisayara gönderilir ve diğer katılımcılar için açık bırakılır. Böylece tartışmanın diyalogları topluluğun hepsinin ortak bir ürünü olan bir metin haline gelir. Tartışma listeleri (usenet) aracılığıyla belirli bir konu seçilir ve bu konu etrafında tartışma grupları oluşur. Tartışma grubuna dahil olan kullanıcı önce mevcut metinleri gözden geçirir. Bu metinler elektronik postadaki metinlere benzer şekilde görüntü ve yazı içerirler. Kullanıcı grup kendi fikirlerini iletmek vasıtasıyla yeni bir metni devreye sokmuş olur.

Forumlar sayesinde, kullanıcılar farklı ülkelerden katılımcılarla özellikli konularda ve ilgi alanlarıyla ilgili konuşabilmekte, tartışabilmekte ve sorunlarına çözüm bulabilmektedirler. Örneğin, bilgisayarda yaşanan bir problemle ilgili olarak sorun yaşayan kullanıcıya yardımcı olabilecek kişilerle forum aracılığıyla iletişim kurulabilir. Forumlar sanal topluluğun güçlü bir sorun çözme ve paylaşma alanıdır.

Sanal Dünyalar, “sanal gerçeklik siteleri/oyunları”, “çevrimiçi sanal oyunlar”, “yaşam simülasyonu oyunları”, “sayısal dünyalar”, “benzetilmiş dünyalar” ve “sosyal oyunlar” olarak da adlandırılmaktadır. Sanal dünyalarda oyuncularından oluşmuş kolektif kimlikler bulunmaktadır. Oyun içerisinde paylaşılan tüm ortak kurallar yeni katılan üyelere de aktarılmaktadır. Oluşturulan bu toplulukların grup kuralları da bulunmaktadır. Bu topluluklarda oyunu ve kurallarını bilen, dilediğinde gruptan ayrılma iradesi olan bir topluluk biçimi benimsenmektedir (Lin et al. 2003: 288). Yeni medya teknolojileri ile birlikte sanal gerçeklik, internet erişimi olan her kullanıcının rahatlıkla farklı deneyimleri yaşayabileceği bir olgu haline gelmiştir. Önceleri bilgisayar oyunlarında tek kullanıcının aktif olduğu ve makine (yazılım)-

insan etkileşimi üzerine kurulu sanal dünyalar, web 2.0 teknolojileriyle birlikte, aynı ortama bağlanan ve kendilerini özdeşleştirdikleri avatarlar aracılığıyla sanal dünyada birbirleriyle karşılıklı etkileşim kuran aktif kullanıcıların olduğu ortamlara dönüşmüşlerdir. Second Life oyunu en çok tercih edilen sosyal medya sanal dünya oyunlarından biri olarak örnek gösterilebilir.

Sanal Topluluklar, sanal ve çevrimiçi topluluklar bireylerin internette giderek daha fazla zaman geçirmesine bağlı olarak gelişen bir kavram olmuştur. Bu kavram genel olarak ortak bir ilgi alanı ile ilişkili, iletişimi internet teknolojilerini kullanarak sağlayan ve coğrafi olarak birbirlerinden uzak olan kişileri bir araya getiren özellikteki toplulukları ele almaktadır (Phippen, 2004: 179). Sanal topluluklara Yahoogroups örnek gösterilebilir. Pek çok farklı mekândaki kişilere Yahoogroups aracılığıyla aynı anda ulaşılabilir. Onlara aynı anda çoklu olarak elektronik posta gönderilebilir. Sanal ortamda gruba üye olan kişiler arasında sağlanabilen bu iletişim ortamı, gruplar arasında iletişimin yok olmaması ve gönderimlerin toplu olarak kolaylıkla gönderilebilmesi açısından önem taşımaktadır. Bu olanaklarına rağmen, sanal topluluklardaki kişilere aynı iletinin toplu olarak gönderildiğinin anlaşılır olması iletiyi alan kişinin kendini değerli hissetmesini bazı durumlarda engelleyebilmektedir. Örneğin; yılbaşı, bayram, anneler günü gibi özel zamanlarda hem yüzyüze iletişimin azalması hem de sanal iletinin o kişiye özel, ayrıcalıklı ve tek olarak gönderilmemesi sanal iletişim giderek daha fazla yapay olmaya başladığının önemli göstergelerinden biri durumundadır.

2.2.2. Gerçeklikten Sanal Evrime Dönüşüm

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

Sanal olma edini mi, simülasyon evrenini beraberinde getirmektedir. Baudrillard simülasyonu "*Her şey bir kopyanın kopyasının kopyası*" olarak ifade etmektedir. Baudrillard, simülasyonu, "*bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin*

modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denmektedir” diye açıklamaktadır (Baudrillard, 2008: 120). Kimi zaman gerçeğin üretimi, kimi zaman ise teknolojiden geçerek gerçeğin yeniden üretimi yeni bir düzene işaret etmektedir. Bu düzenin “simülakr” bir düzen olduğu söylenebilir. Simülakr düzende bir şeyin kendiliğinden bir gerçeklik olması gerekmez. Smülakr, “*gerçekle sahte ve gerçekle düşsel arasındaki farkı yok etmeye çalışır*”(Baudrillard, 1998: 13). Yeni medyanın bir tür medyaları içeren ve medyalar-üstü olan hiper-medya olduğu düşünülebilir. Manovic, “*grafiklerin, hareketli görüntülerin, seslerin, şekillerin, mekânların ve metinlerin bilgisayar verisi haline gelmesiyle medyanın yeni medyaya dönüştüğü*”nü savunmaktadır (Manovic, 2001: 25). Günümüz yeni medyasında küresel iletişimin gelişimi, enformasyonun artışı tümüyle gerçekliğin yaşandığı anlamına gelmez. Yeni medyanın getirdiği teknolojik yenileşmeler simülarkların hakim olduğu bir devrime doğru bireyleri yönlendirmektedir. Hipergerçeklik sürecinde, gerçeği olmayan bir model daha gerçek olan bir model olarak algılanarak artık gerçekliğini kaybetmiştir. Yani bu sanal model, gerçekliği olmayan, kökü olmayan, var olmayan modeldir. Hipergerçeklik modeli de gerçek olmayan bir modeldir; modelini terk etmiştir, üstgerçek olmuştur (Akay, 2002: 34).

Günümüzde boş zamanların değerlendirilmesindeki amaç özgürleşmenin bu zaman dilimlerinde mümkün olduğunca mutluluk verici olarak yaşanmasıdır. Seçme/tercih, kaçış, spontanelik özgürlüğün tanımında yakın ilişkili olarak değerlendirilir. Bireyin kendi dünyasından uzaklaşması, kendini rahat bırakması bir nevi kaçışı ifade etmektedir (Hibbins, 1996: 23). Sosyal medya ortamında bu yönde bir üstgerçeklik yaratımının söz konusu olduğu “Sims Online” adlı sosyal medya sanal dünya oyununda da aynı durum gözlenmektedir (Grant, 2004: 281). Bu oyunda oyuncular

bilgisayar ortamında bir aile kurmakta, arkadaşlıklar edinmekte, evleri için alışveriş yapmakta, çocuk sahibi olmakta, duygusal olarak üzüntüler ve mutluluklar yaşayabilmektedirler. Gerçek yaşamın içinde varolan gerçeklikler, oyuncuların kendi kararları ve stratejik taktikleri doğrultusunda sanal bir dünyada, sanal karakterler üzerinden yaşanmaktadır. Oyuncular kendi belirledikleri seçeneklere göre oyundaki kişilikleri oluşturmakta, oyunun oynanacağı sahneyi kurabilmekte ve sonrasında da kurdukları bu sanal hayatı sanal bir gerçeklik olarak izleyebilmektedirler. Sims Online oyuncuları dünyanın pek çok yerinde birbirleriyle iletişim kuracakları bir sanal topluluk oluşturmuşlardır. Bu oyun bir tüketici kitlesi de yaratmaktadır. Oyun içinde kullanıcılar gerçek markaların ürünlerini kurdukları sanal dünyalarını devam ettirebilmek, oyun içinde sevdikleri insanları mutlu edebilmek için satın almaktadırlar. Bu şekilde gerçek yaşama uyarlanan öykü medyası, farklı yaşam biçimleri arayışlarını sürdürmeyi sağlamaktadır

Sanal dünya içerisinde bireyler sanal olarak dünyada gitmek istedikleri ancak gerçek yaşamda zamanın olmaması, gelirin uygun olmaması, yabancı dil bilmeme, arkadaş çevresinin olmaması gibi nedenlerden dolayı gidemeyecekleri bir ülkeye birkaç saniye içinde gidebilmekte, turistik gezi yapabilmekte, içinde buldukları zaman diliminde bundan yüzlerce yıl öncesini ya da geleceği sanal gerçeklikte yaşayabilmektedirler. Bu yeni sanal yaşam alanları, kullanıcılara sanal bir yaşamda gerçek yaşamdaki sosyal ihtiyaçları tatmin etme güdüsünü bastırabilme olanağı sağlamaktadır.

2.2.3. Görüntüsel Görsellikte Gerçeklik Arayışı

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

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

Gösteri ve yeni gerçeklik arasındaki ilişkiler Robins'in imaj devrimi olarak adlandırdığı yeni bir olguyu meydana getirmektedir. Yeni imaj teknolojileri, dünyanın görsel olarak kuşatılması, manipülasyonu ve denetimi yeni iletişim teknolojileriyle sağlanabilmektedir (Robins, 1999: 22,23). Ekranın giderek daha fazla büyümesi, görüntü kalitesinin HD'ye dönerek daha canlı olması, üç boyulu görüntülerle görüntünün gerçeğe çok daha yakın olmaya başlaması ekranın giderek daha fazla gerçekliğe hükmetmesine neden olmuştur. Günümüz sosyal medya sanal dünya oyunları da gerçek sosyal aktiviteleri sanal ortama taşıyarak gerçek yaşama hükmetmesinde ekranın görüntü kalitesi, büyüklüğü ve üç boyutlu olması da etkin bir rol oynamaktadır. Ekran, eğlence ve bilgilendirme hizmetini artık sanal yaşamı gerçekçi olarak yaşama edimine doğru yöneltmiştir.

Sosyal medyada görüntüsel gerçeklik algılayışı "miş gibi"lik durumunu beraberinde getirmektedir. Debort, bu durumu "gibi görünmek" olarak tanımlamakta ve gerçekliğe sahip olmanın dayanağını gibi görünmeye bağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla bireylerin daha fazla karşısına çıkmaya başlayan nesnelere ve seçeneklerin bolluğu bir göz aldatmacası yaratmaktadır.

"Göz aldatmacada söz konusu olan şey, gerçekle iç içe geçmek değil, oyunun ve yapmacılığın tam olarak bilincine varmış bir simülakr üretmek –bunu yaparken üçüncü boyutu taklit etmek, bu üçüncü boyutun gerçekliği karşısında kuşku yaratmaktır- ; bunu yaparken gerçek etkisini taklit etmek ve aşmak"tır" (Wernick, 1996: 212).

Yeni iletişim araçları ekranın ardından sunduğu görsel gösterilerle gösteri sahneleri yaratmaktadır. Günümüzde yeni iletişim teknolojileri nedeniyle tüm yaşam alanlarının imgelerle kaplı olduğunu fark edilmektedir. Ekranlar, bireyleri her yerde hareketli ya da durağan imgelerle karşı karşıya getirmektedir. Durağan ya da hareketli tüm görüntüler, gerçekte var olan ya da olmayan bir nesnenin ya da bir

düşüncenin, belirli bir yüzey üzerinde yeniden üretimini sağlamaktadır. İmgeler bireylere gerçek dünyayı değil, seçilmiş bir dünyayı gösterir. Gösterilenler gerçeğin temsilleri olarak yeniden sunulmaktadır (Leppert, 2002: 14).

2.2.4. Yeni İhtiyaçları Karşılama

İnternet teknolojisi, dünyada yaygın olarak kullanılan ve sürekli olarak büyüyen bir iletişim ağıdır. Bu ortamda bireyler bilgi üretme, saklama, paylaşma ve bilgiye ulaşma ihtiyaçlarını karşılamaktadırlar. Bilgisayar ve internet sayesinde, enformasyona kolay, ucuz, hızlı ve güvenli bir şekilde erişim sağlanabilmektedir. Bu bağlamda sosyal paylaşım ağlarının pek çok farklı amaçlar için kullanılabildiği görülmektedir (Çetin ve Ebru, 2010). Video paylaşım sitelerinin kullanımının hızla artması, kameralı cep telefonları, akıllı telefonlar ve tabletler gibi mobil cihazların kullanımının yaygınlaşmasıyla video çekmenin ve çekilen videoyu sayısal olarak yayınlatabilmenin kolaylaşması içeriğin tamamen sayısallaşması yolunda önemli adımlardır. Günümüzde cep telefonundan çekilen bir fotoğraf, video, gönderilen bir kısa mesaj, internetten alınan bir doküman, bilgisayarda oluşturulan bir belge hepsi sayısal bir konumdadır. Sayısal dokümanlar istenildiği zaman kolaylıkla paylaşılabilir bir durumdadır. Sosyal medyada paylaşılan videolar ve enformatik dokümanlar pazarlama, eğitim, ünlü olma, sokak gazeteciliği gibi birçok farklı amaçla kullanılmaktadır (Miletsky, 2010: 161-165).

Günümüzde okuyucunun ve izleyicinin geleneksel medyaya olan ilgisi, etkileşimli mecraaya doğru bir akış içerisinde olmaya başlamıştır. Geleneksel medyanın olumsuz yönlerinden biri olarak bahsedilebilen her söylenene inanmak, dayatılanı kabul

etmek yerine kendileri gibi birine güvenmenin tercih edildiği gözlenmektedir. Sosyal medyanın da geleneksel medya gibi tam anlamıyla her söylenene inanmanın ve dayatılanı kabul etmenin red edildiği anlamına gelmemektedir. Sosyal medyanın enformasyonda sınırsızlığı sağlayacak bir şekilde herkesin erişimine ve bilgi aktarımına açık olması enformasyonun gerçekliğinin daha fazla sorunsal olmasına yol açmaktadır.

Capogna'ya göre, sosyal medya mesleki bilgi edinme, bireysel üretkenlik, sosyalleşme, bilgi edinimi ve dil öğrenmeyi geliştirmek amaçlı kullanılmaktadır. Bu ağlar aynı zamanda aidiyet duygusunu değiştirerek bireysel sayısal kimlik oluşturmaya da yardım etmektedir (Cponga, 2010: 1,2). Sosyal medya bireylerin gerçek yaşamda karşılayamadığı pek çok ihtiyacını karşılamasına ve bunlardan doyum sağlamasına aracılık eden önemli araçlardan biri konumuna yerleşmiştir. Sosyal medya düşünme biçimlerinde çarpıcı değişikliklere yol açabilmektedir. Gerçek yaşamda sağlanması güç olacak derecede yüksek etkileşim ve sayısal ortamda kolaylı gerçekleştirilen sanal sosyal yaşam aktiviteleri sanal gerçekliği ilgi çekici bir konuma getirmektedir. Bireyler, ihtiyaçlarını karşılama yönünde giriştikleri sanal uzamda kendilerini sürekli yeni kimlikler üzerinden yenileyen, modernlik ötesi, robotlaşmış ve ruhunu yitirmiş ya da yeni bir ruh geliştirmiş bir konuma getirmektedirler. Sanal gerçeklik hayal gücü üzerinde çok etkili olmuş ve bireyleri farklı bir uzamla tanıştırmıştır.

Sosyal medya araçları hedonik ihtiyaçları gidermeye dayalı bir tüketim biçimi olma özelliğine sahiptirler. Sosyal medya aracılığıyla günlük hayatını zenginleştirmeye çalışan "postmodern" birey, nesnel olmaktan çok, öznel semboller aracılığıyla

tatmin duygusuna ulaşmaktadır. Sosyal medyanın eğlenceyle birlikte, ideolojik olma, eğitsel, dikkat çekme, farkındalık yaratma gibi alanlarda doyum sağlayacak amaçları da bulunmaktadır. Sosyal medya platformlarından özellikle sosyal ağ grupları (Facebook, Twitter vb.) ve sanal dünya oyunları (Second Life vb.) tüketimde harcanan serbest zaman etkinliklerinin yoğunluğunu arttırmaktadır. Boş zaman etkinliklerinde eğlenme, dinlenme ve huzurun artırılması bu araçları daha verimli hale getirmektedir. Sosyal medya, ihtiyaçları karşılamada içinde var olduğu topluluğun kültürel değerleriyle ilişkili de olsa, zamanı, mekânı ve sosyal aktiviteleri kullanma tarzıyla ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Belli bir grubun içerisinde yer almak ve bir aidiyete sahip olmak sosyal medya platformlarında sıklıkla görülmektedir. Bireyler yalnızlık duygusunu aşmak, yeni arkadaşlıklar kurmak, kamuoyu oluşturarak seslerini duyurmak ve kabullenilmek ihtiyaçlarının karşılanması yolunda sosyal medyayı etkin kullanmaktadırlar. Bu ihtiyaçlar karşılarken sosyal medyanın sağladığı hız, kolaylık, etkili erişim ve görünürlülük imkânları sosyal medya kullanımını aktifleştirmektedir.

2.2.5. Sosyo-Ekonomik Düzenin Yeni Yönetsel Aracı

Bireyleri daha kolay bir yoldan daha fazla tüketime yöneltmenin aracı olarak görülen sosyal medya, bu alanda sanal/elektronik ticaretin de geleneksel ticaret kadar tercih sebebi olmasına sebep olmuştur. Elektronik ticaret; *“ tarafların fiziki bir bağlantı ya da değişime girmekten ziyade, elektronik olarak karşılıklı alışverişte bulunmaları ”* olarak tanımlanabilir. Günümüzde geleneksel olarak yapılan yüzyüze alışverişte bulunan satıcı ve alıcılarının yerini, fiziki mekânda karşı karşıya

gelmeksizin alışveriş yapan alıcılar ve satıcılar almaya başlamıştır (Bozkurt, 2000: 63,64).

Günümüzde sosyal mecranın tüketimsel bazda kullanımında sosyal medya odaklı düşünme tarzlarının oluşturulması bir gereklilik haline dönüşmüştür. Sosyal ağ veritabanları üzerinden hayranlarla ve tüketicilerle iletişim içinde olmak tüketimin ağlarının yaygınlaşmasına zemin hazırlamaktadır. Sosyal medya üzerinden tüketim, haz sağlayan bir yaşam biçimine dönüşmüştür (Qualman, 2009: 53). Elektronik ticaretin iş hayatına sağladığı etkileri şu şekildedir: kobilere büyük firmalarla eşit şartlarda rekabet etme imkanı, reklam, nakliye, ürün tasarımı ve üretim maliyetlerinde azalma, pazar raporları ve stratejik planlamada ilerleme, etkin pazarlama, eşit şartlarda yeni pazarlara ulaşım ve ürün tasarımına müşteri katkısı. Elektronik ticaretin reklamcılık ve pazarlamaya olan etkileri ise şu şekildedir: etkileşimli elektronik pazarlama, etkin ve hızlı müşteri talepleri yönetimi, e-ödeme imkanı, bankacılık ve sigortacılık hizmetlerinde etkinlik ve hız, sanal anket ve kamuoyu oluşturulması ve birebir pazarlama. Elektronik ticaretin tüketiciye ve alışverişe olan etkilerinde, sanal dünyada alışveriş yapmanın gerek birey, gerekse firma olarak müşteriye önemli avantajlar sağladığı görülmektedir. Öncelikle sanal dünyada yapılan alışveriş, klasik mağazada yapılan alışverişten daha ucuzdur. Bunun nedeni, sanal iş dünyasındaki mağaza kirası, personel gideri, elektrik masrafları ihmal edilebilecek düzeyde olduğu için satışlara yansımamasıdır. Sanal dünyadaki alışverişle evden çıkmadan, trafik sorunu yaşamadan, zamandan tasarruf sağlanarak çeşitli ürün ve hizmetler incelenmekte ve ürünlerle ilgili olarak diğer tüketicilerin fikri alınabilmektedir. Satın alınmak istenen ürün seçildikten sonra, ürün yollanırken çevrimiçi olarak ürünün nerede ve hangi aşamada olduğu takip

edilebilmektedir. Bunun yanı sıra sanal dünyada alışveriş yapmak aynı zamanda eğlencelidir (Yüksel vd., 2001: 48,49).

Yeni medya teknolojilerinin gelişimi kapitalizmin sayısallaşmasına neden olmuştur. Yeni medya sistemleri, ekonomik akışları uluslararası bir düzene taşıyarak ekonomik eylemleri ulusötesi bir yere taşımaktadır. Küresel ekonomik pazar, piyasayı derinleştirmiştir. Sosyal ağların, kapitalist ekonominin sosyal ve kültürel genişlemesini yönlendiren önemli araçlardan biri konumuna geldiği görülmektedir. Bu yeni dönemde şirketler içi/arası iş süreçlerini genişleten ekonomi çapında sosyal pazarlama alanındaki tüm süreçler çok geniş bir alanda sürdürülebilmektedir. Sağlanan elektronik bilgi altyapısının değişmesi, ekonomik sistem yapısı ve politikasının yeni teknolojiler bazında ilerlemesini gerekli kılmıştır (Schiller, 1999). Günümüzde enformasyon teknolojileri tüm ülkelerdeki ekonomileri küresel olarak birbirine bağımlı hale getirmiştir. Küreselleşmenin getirisi olarak bir ülkede meydana gelen her türlü ekonomik, siyasal, politik, sosyolojik, kültürel gelişme ve değişime diğer ülkeleri de etkilemektedir. Bir ülkede meydana gelen sorun artık yalnızca o ülkenin değil, tüm küresel ülkelerin ortak bir sorunudur. Bu bağlamda, dünya çapında ekonomiler karşılıklı bağımlılığa dayalı bir sistem içerisine girmiştir. Yeni yapılanma süreci içerisinde bilgi teknolojileri de, ileri kapitalist mantıkla ve bu mantığın çıkarlarına uygun olarak ilerlemesini sürdürmektedir.

Castelles, ağ toplumunda ağ ekonomisinin, tarım ve sanayi ekonomisinin yerini alacağına dair yaklaşımlara karşı çıkarak, bu yönde bir örtüşmeyi savunarak bilişim teknolojilerinin eski süreçlerin içine işlediğini öne sürmektedir (Castells, 2005: 6-8). Geleneksel medya üzerinden olduğu gibi sosyal medyada kültür, gerçek kültürü

maddeleştirmektedir. Sosyal paylaşım ağlarının fazlasıyla rağbet görüyor olmasının sebeplerinden biri de görünür olma ihtiyacını karşılamasıdır. Günümüzde gerçeklik görünür olmakla aynı anlamı taşımaktadır. Var olabilmenin koşulu görünür olmaktır. Sosyal medyanın ürettiği görme biçiminde herkes ve her şey birer meta haline dönüşmüştür. Sosyal medya beraberinde üretimden ziyade tüketime dayanan bir yaratıcılık getirmiştir. Tatarchevskiy, “*bir aktivizm biçimi olarak tüketimin gerçek sosyal sorunun temelindeki güçlükleri görmemizi engelleyebileceğini*” savunmaktadır. Sosyal sorunları bir tüketim nesnesine çevirmek ve hızla tüketilmesini sağlamak, tüketim mantığının başarılı bir şekilde işleyişinin göstergesidir (Tatarchevskiy, 2011: 302).

Sosyal medya mecralarının ekonomik işleyişte tüketimi arttırma felsefesinde geleneksel mecralara göre daha avantajlı görülerek tercih edilmesinde değişen dünya şartlarına uyum sağlamak yatmaktadır (Mucuk, 2002: 9). Sanal yoldan tüketimin sağlanması tüketici çıkarlarının uygun bir dengede sağlanmasını gerektirir. Bunun için de, stratejik planlama ve stratejik pazarlama planlaması çalışmalarıyla tüketici, ihtiyaçlarını karşılarken pazarda doğan fırsatları ve riskleri etkin bir biçimde izleyip değerlendirmesini bilmelidir.

2.2.5.1. Tüketim Göstergesinin Yeni Sembolü

Sosyal medya pazarlaması; kişilere çevrimiçi sosyal kanallar aracılığıyla yüzyüze olarak ulaşılması güç olabilecek olan topluluklarla iletişim kurmayı sağlayan bir pazarlama biçimidir (Weinberg, 2009: 3). Sosyal medya pazarlaması “*sosyal medya sitelerini kullanarak internet üzerinden görünürlüğü arttırmak ve mal/hizmetleri*

tutundurmak” olarak tanımlanabilir (Akar ve Topçu, 2011: 41). Sosyal medya pazarlaması, hedef kitleye doğru yer ve zamanda, doğru mesajla ulaşmak için sosyal medya üzerinde yürütülen satış ve reklam faaliyetleridir. Sosyal medya pazarlaması, klasik pazarlama anlayışına ek olarak tüketicileri de aktif kılan bir pazarlama türüdür. Bu pazarlama biçimi sosyal ağlar ve son zamanlarda sosyal medya sanal dünya oyunları gibi internet mecraları üzerinden yürütülmektedir. Sosyal medya pazarlaması internetin yaygınlaşması ve internet kullanım oranının artması nedeniyle markalar açısından önemli bir pazarlama türü haline gelmiştir. İnsanların değişen alışveriş, iletişim, iş anlayışları içinde tek yönlü iletişim kuran geleneksel pazarlama anlayışının yerini, karşılıklı iletişimin kurulması olanağını sağlayan sosyal medya pazarlaması almıştır (Şafak, 2011).

E-ticaretin gelişmesini sağlayan önemli unsurlar arasında, yeni medya mantığının post-endüstriyel toplum yapısında kişiselleştirme özelliğini tam anlamıyla taşıması bulunmaktadır. Sosyal medya sitelerindeki içerikler ve reklamlar ziyaretçilerin beğenilerine göre dizayn edilerek kişiselleştirme sağlanmaktadır. Bu kişiselleştirme özelliğinin etkin olmasının altında da ekonomik sebepler yatmaktadır. Sosyal medya sitelerine reklam veren firmaların çoğu, kişilerin internetteki dolaşımını takip etmekte, hangi reklamı gördüklerini ve hangi banner’a tıkladıklarını bilmektedir (Manovich, 2001).

Sanal ağlardan sanal olarak tüketimi gerçekleştiren kişiler sanal tüketim toplulukları olarak adlandırılmaktadır. Bu topluluk üyeleri tüketim faaliyetlerine ilişkin görüşlerini bu ağlar aracılığıyla paylaşmaktadırlar. Tüketiciler, sanal ortamda kişisel web siteleri, web günlükleri, sosyal ağlar ve alışveriş siteleri vb. aracılığıyla ürünler

ve tüketim deneyimleri hakkında etkileşimde bulunmaktadırlar. Tüketiciler, sanal ortamda da diğer tüketicilerin fikirlerini dikkate almaktadırlar (Schau & Gilly, 2003: 385). Sanal topluluğa katılan yeni üyeler grup etkileşimlerini gözlemleyerek daha fazla aktif olarak katılma gereksinimi duymaya başlamaktadırlar. Etkileşim ve paylaşımın giderek daha fazla artış göstermesi üyelerin kültürel değer ve normları öğrenmelerini sağlamaktadır. Üyeler, kendilerinden biri olarak gördükleri sanal topluluklar üzerinde hâkim olabilmek adına sanal tüketim yapmanın kendileri için gerekli olduğuna inanmaktadırlar. Üyelerin topluluğa katılımı arttıkça, topluluk içinde üretilen ve tüketilen yaşam projeleri, anlam ve pratikler, üyelerin merkezi tüketim bağlamına giderek artan şekilde yerleşmektedir (De Valk, 2005).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşması çevrimiçi tüketicilerin sosyal medya üzerinden bilgi ve tecrübe elde etmelerini sağlamaktadır. Sanal tüketiciler, satın almadan önce karar verme konusunda yardım istemek, bilgi ve tavsiye almak için tartışma gruplarına üye olabilmekte ve bu kişilerle fikir alışverişinde bulunabilmektedir (Quinton & Harridge, 2010: 60). Sosyal ağlarda teşvik edilen potansiyel müşteriler memnun kaldıkları markayı *ağızdan ağza pazarlama* (dedikodu pazarlaması) ile tanıtmaya devam edeceklerdir. Sosyal medya tüketicileri sosyal medyada paylaş butonuna tıklayarak dahi memnuniyetlerini gösterebilirler. Bireyler bir ürünü almadan önce aynı ürünü veya hizmeti denemiş olan insanların yorumlarına daha çok güvenirlir çünkü yorumların tarafsız olduğunu düşünürler. Tarafsız yapılmış bu yorumlar sayesinde, o ürünün veya hizmetin çok daha etkili, masrafsız ve başka insanlara da yayılma özelliğine sahip bir şekilde reklamı gerçekleştirilmektedir.

Sosyal medya üzerinden tüketicilerin artırılması için tüketicilere ürünler hakkında bilgi sağlamak ve satışa yönlendirmek amacıyla internet ortamında farklı reklam biçimleri kullanılmaktadır. Firmalar sosyal ağ sitelerinde takip edilmek için çeşitli yarışmalar, hediye dağıtımı gibi hedef kitle üzerinde merak uyandıracak nitelikli aktivitelerin yanı sıra ağızdan ağıza pazarlama, viral pazarlama, veri tabanlı pazarlama, e-posta pazarlaması gibi stratejilere de başvurumaktadırlar.

Veri tabanlı pazarlamanın kullanımı etkili sosyal medya pazarlaması türlerinden biri olarak görülmektedir. Veri tabanlı olma pazarlamacıların ve reklamcılarının sosyal medyaya yönelmelerinde önemli bir unsurdur. İşletmeler daha önceden şirketlerin kendi müşterileriyle ilgili olan ilişkileri sonucunda elde ettikleri bilgiler ve özel şirketler tarafından oluşturulan ve şirketlere satılan veri tabanlarıyla pazarlama kararlarını alırken, sosyal medyada ise üyelerin kendi oluşturdukları içerikler sayesinde veri tabanı bilgilerine kolaylıkla ulaşılmaktadır. Veri tabanlı pazarlamada müşteriler hakkında veri tabanına bilgilerin kaydedilmesi gerekir. Daha sonra bu bilgiler kullanılarak müşterilere daha etkili bir şekilde pazarlama yapılabilir. Sosyal ağların; tüketicilerin yaş, cinsiyet, medeni durum vb. demografik bilgilerine sahip olması ve bu bilgilerin tüketiciler tarafından, kendi istekleriyle sürekli güncellenmesi, markaların hedef kitleye sosyal medya üzerinden ulaşabilmesine olanak vermektedir. Üye profillerinden alınan demografik ve psikografik veriler markaların her geçen gün daha fazla bilgi sağlayarak daha fazla tanıtım yapabilmelerini sağlamaktadır (Enders et al. 2008: 199-211).

Sosyal medya pazarlamasında *viral pazarlama* kullanımı da yaygın olarak görülmektedir. Viral pazarlama, ürün tanıtımı ve dağıtımı için tüketici iletişim ağlarını kullanarak çeşitli firma faaliyetlerinin yürütülmesine olanak tanımaktadır.

Bu pazarlama biçimi firmaların tutundurma faaliyetlerini geliştirmek için kullandıkları araçlar olarak nitelendirilmektedir (Helm, 2000: 158-161). Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonu ve duyuru çabalarının tümünü kapsayan tutundurma faaliyeti, firmalar açısından, sosyal ağlardaki pazarlama unsurları olarak kabul edilmektedir (Hartline, 2008: 191). Viral pazarlama hali hazırda var olan ağlar içerisinde başlatılan ve ağızdan ağza pazarlamanın bir virüs gibi yayıldığı pazarlama mesajlarıdır. Viral pazarlama insanların ilginç buldukları veya faydalı olacağını düşündükleri şeyleri kendi ağlarındaki diğer kişilere haber verme arzusuyla yayılan bir pazarlama aracıdır. Bazı sosyal medya pazarlaması stratejileri viral videolar ve Youtube etrafında toplanmıştır. Youtube tüketicileri, kişileri ürüne yönelttiği gibi reklama da müşteriye katabilen bir sosyal medya pazarlama aracı konumuna gelmiştir.

E-posta pazarlamasıyla kullanıcılara e-posta gönderilerek kişiler alışveriş sitesine yönlendirilmektedir. Böylece, ürün ya da hizmetlerin tanınması, benimsenmesi ve satın alınması sağlanmaktadır (<http://dijitalzamanlardapazarlama.com>). Kullanıcıların her gün onlarca benzer e-posta aldığı düşünülürse bunu başarabilmenin kolay olmadığı görülmektedir. Bir web sitesine ziyaretçi çekebilmek ve onları müşteriye çevirebilmek için şık tasarımlar ve düzgün içeriklerle donatılmış e-postalar, hem benzerleriyle hem spam filtreleriyle, hem de alıcıların kısıtlı zamanlarıyla yarışmaya yardımcı olacaktır.

Yeni ekonomiyi yöneten kıtlık değil bolluktur. Bu bağlamda “*eski ekonomide az bulunan, daha değerli iken yeni ekonomide değer, az olan ile değil bol olan ile yaratılmaktadır*” (Özmen, 2003: 7). Bu yönden bol olanı daha fazla bollaştırmak ve

tüketimi bu yönde arttırabilmek için sosyal ağlar, tüketicilere her an, her yerde doğru bilgilendirme yapabilmeye yönelmektedirler. Sosyal ağlar güçlü ve gelişmiş yeni bir pazarlama kanalı olarak görülerek pazarlamanın duyarlı, kişisel ve sosyal bir biçimde olması hedeflenmektedir (Shih, 2009). İnternet sayfalarında sürekli olarak kullanıcıların karşısına çıkan reklamlar bu yöndeki ticari mantığın bir göstergesidir. İnternet sitelerinin ziyaretçi sayıları siteye verilen reklamın bedelini de belirlemektedir. Farklı web sitelerine geçişi sağlayan hipermetinler aktif tutularak tüketicilerin internetteki reklamların etkisiyle anında alışverişe başlaması temel amaçlardandır. Bu özellikleriyle internetin sağladığı etkileşim ve gözetim kapasitesi, tüketim ekonomisinin kullanımına sunulmaktadır (Başaran, 2005: 32-52).

Sosyal medya ağları yüksek reklam bütçelerine sahip olmayan küçük işletmelere büyük bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Sosyal ağlar aynı sektördeki geniş reklam bütçeli büyük firmalarla eşit koşullarda rekabet etmeyi sağladığı için küçük işletmelerin lehinedir. Günlük 1,5 Milyonluk içerik paylaşımıyla Facebook ve günlük 3 Milyar sınırını gören Twitter, birçok firma açısından ürün ya da hizmetlerini pazarlayabileceği devasa bir pazaryeri konumundadır (Qualman, 2010: 22). Sosyal medya üzerinden pazarlama tüketicilerle direk olarak iletişimin sağlanması yönünde etkili bir araçtır. Firmalar sosyal ağlar aracılığıyla ürünlerini sergilemekte ve aynı zamanda tüketici istek ve şikâyetlerine çevrimiçi olarak cevap verebilmektedirler. (Martinez, 2010: 32). Facebook'ta, bu yönde sosyal medya pazarlaması için sitesinde reklamları tüketicilerin dikkatini çekecek bir biçimde oluşturmaktadır. Bu tarz uygulamaların etkin olarak kullanımı tüketimin daha fazla artışını tetikleyen yegâne unsurlar haline gelmiştir. Firmalar açısından farklılık oluşturan sosyal medya uygulamaları site içinde markalara yönelik hayran sayfaları

oluşturma olanağı tanınması, kullanıcıların profil bilgilerine göre sayfasında reklam yayınlaması ve viral kampanyalar için çok uygun bir mecra olması sosyal medyada reklamcılığı göz ardı edilememesini sağlamaktadır (Shih, 2009). Diğer bir sosyal ağ olan Twitter da sponsorlu reklam uygulamaları ve birçok markanın ürünün tanıtımının yapılabildiği çok cazip bir sanal mecra olarak görülmektedir.

Frankfurt Okulu teorisyenleri, tüketimde kültür endüstrisinin etkisini eleştirmektedirler. Tüketimin yönetilmesine aracılık eden kitle kültürü sermayenin ihtiyaçlarına değil de, kitlelerin ihtiyaçlarına hizmet etmektedir. Bu durum kitle kültüründen kültür endüstrisine geçişin bir göstergesi konumunda olmuştur. Kültür endüstrisi, toplumların bilinçli ve ya bilinçsiz olarak teknolojinin bir aygıtı durumuna geldiklerini göstermektedir. Entelektüel kültürün eleştiri potansiyeli, kültür endüstrisinin, bireyin kapitalizme intibakını kolaylaştıran, olumlayıcı ürünleri tarafından ortadan kaldırılır (West, 1998: 95,96). Kitle iletişim araçları sanatı, siyaseti, dini, felsefeyi, ticareti uyumlu bir biçimde harmanlayarak yeni bir ticari biçime dönüştürmektedir. Bu ticari kültür tarzına uyum sağlamanın yegâne unsurunda yalnızca alışveriş değerleri önemli olmakta, bunun dışında her Şey önemini kaybetmektedir (Marcuse, 1975: 76).

Zaman ve mekân sınırlaması olmadan yapılan alışverişler tüketicilerin anlık alışveriş kararlarını doğrudan etkileyebilmektedir (Zorlu, 2011: 5). Sosyal medya özellikle televizyon, radyo, gazete gibi geleneksel basılı ve görsel ve işitsel mecralarda yapılan reklamlardaki Őeffafsızlıđın aksine son derece Şeffaf lekli bir internet pazarlamasına oldukça elverişlidir. Örneğin, sosyal ticarete yatkın projelerden biri olarak fırsatim.com projesi ele alınabilir. Firsatim.com projesi sosyal

medya ile bütünleşik çalışan, sıfır maliyetle işletmeyi son kullanıcılarla buluşturan riski oldukça düşük olan bir internet pazarlamasıdır. Grup alışveriş olarak tanımlanabilen sistem sayesinde işletmeler sosyal medyayı etkin olarak kullanarak çevrimiçi ticaretlerini genişletme fırsatı bulmaktadırlar. Kullanıcılar e-postalarından takip ettikleri ağlarda işletmenin kampanyalardan haberdar olabilmektedirler. Bu durum kişilerin kampanyalardan faydalanmasına olanak tanımaktadır. İşletmenin adının tüm ağlarda yayınlanıyor olması tüketicileri mutlu etmek adına yapılan girişimlerdir. Günümüz modern pazarlamasına göre mevcut potansiyel müşterilere sosyal ağlar üzerinden teşvik ve ödüllendirme yapmak gerekmektedir.

2.2.6. Sosyo-Kültürel Düzenin Yeni Yönetmel Aracı

Matbaanın buluşuyla, toplumlar “sözel”den “yazar” toplumlara dönüşmüş ve insan duyuları da bu noktada değişime uğramıştır. İşitme duyusunun yerini sayısal ekranda görme duyusu almaya başlamıştır. Geleneksel medyadan yeni medyaya geçişteki değişim kültürleri, insanların algılama biçimlerini ve davranışlarını değiştirmiştir. Kültür, bireylerin anlaşılabilmesinde temel bir unsurdur. Tüm toplum bilim düşünceleri temelde kültür kavramından kaynaklanmakta ya da ona bağlı olmak durumundadır. Kültür insanoğlunun yüzyıllar boyunca kendine göre oluşturmuş olduğu tüm bilgi değerlerinden özgür olarak yararlanılmasıdır. Toplumunu oluşturan bireyler kuşaklar boyunca biriktirdiği yaşam deneyimleriyle birlikte toplumsal yaşamını devam ettirmektedir.

Kültür, bireylerin hayata bakış açılarını, değerlerini, tutumlarını ve davranış biçimlerini etkiler. Kültürel değerleri korumaya bağlı kültürel değerlerle ilgili farklı

iletiler kültürel kamuoyu oluşumunu sağlar. Toplumlarda belirli kesimler, kendisine özgü bir kültür ortamı oluşturarak kültürlerini etkileyebilecek ya da dönüştürebilecek her türlü etkiye karşı koruma eğilimi gösterebilirler. Ancak geri kalan büyük çoğunluğu ise iletişim alanındaki hızlı teknolojik gelişmeler ışığında kültürel değerlerini belirli sınırlar ve kalıplar içerisinde çıkarmaya yönelimlidirler (Güvenç, 1984: 103). Kültür, hegemonyanın işleyişinde bir araç durumuna gelmiştir. Bireyler yeni bir devlet biçiminin gereksinimlerine göre biçimlendirilirler. Bu biçimlendirmede bireyler mevcut siyasi bir yapıya uyumlu, ahlaklı, sakin, tarafsız, barışçıl bir şekilde yeniden yaratılırlar. Kültür modern çağda, bir erdem ya da ideolojik bir silah, tecrit edilmiş bir toplumsal eleştiri biçimi ya da tümüyle statükoya hapsedilmiş bir süreç haline gelmektedir (Eagleton: 2005: 16,17). Kitleler sürekli bir iletişim bombardımanı altındadırlar ve *“artık toplumsallaşmayı belirleyen şey kuramsal sınırlar değil, haber miktarıyla iletişim araçlarının karşısında geçirilen saatlerdir”* (Baudrillard, 2006: 29).

“Teknolojiler benimsedikleri ve kullandıkları yer ve zamanlarda, mekanik işlevleri bakımından aynı kalmalarına rağmen toplumsal koşullara, toplumsal yapıya ve kültüre bağlı olarak farklı anlamlar ve değerler kazanır, farklı toplumsal ve bireysel deneyimlerin tetikleyicisi olabilirler”(Çelik, 2011: 20).

Bireyler sanal mecralarda zamanlarının büyük bir bölümünü geçirmekte, sanal ve gerçek yöndeki ihtiyaçlarının birçoğunu burada gidermeye çalışmakta, her şeye bu sanal mecradan ulaşmak istemektedirler (Peattie & Peattie: 2009: 260-268). Sosyal ağ siteleri birbirine yabancı olan bireylerin iletişim kurmasını olanaklı kılmasının yanı sıra bu kişilerin sosyal ağlarda görünür olabilmeleri iletişimi daha fazla etkileşimli kılmaktadır. Bu etkileşim ortamında bireyler sosyal medyanın getirdiği yeni bir kültürün parçası olan bireylerle iletişim kurmaktadır (Boyd ve Ellison, 2008: 211).

“Ağlar bizim toplumlarımızın yeni sosyal morfolojisini oluşturur ve ağ mantığının yayılması, üretim, tecrübe, güç ve kültür süreçlerinde yer alan işlem ve çıktıları kökten değiştirmektedir. Sosyal organizasyonlardaki ağ oluşumu diğer zaman ve mekânlarda da olmuş olmasına rağmen, yeni bilgi teknolojisi paradigması, onun bütün sosyal yapıya yayılması için gerekli maddi temeli oluşturmaktadır” (Castells, 2000:500).

Sosyal medya günlük yaşamı hızla değiştirmekte ve etkilemektedir. Sosyal yaşamın örgütlenmesinde internet yoluyla gerçekleşen toplumsal etkileşim üst düzeydedir (Güzel, 2007: 177). Medyaya maruz kalan bireyler kültürel değişim ihtiyaçlarının da bir kısmını bu mecralarda giderme eğilimindedirler. Medyanın işlevlerinden biri olan ve kültürle yakın ilişkisi olan toplumsallaştırma süreci kültürel rol modelleri üretimine katkıda bulunmaktadır. Bu süreçte, modern insan dünyaya bakış imgelerini yeniden yaratır. Medyadaki içerikler ve göstergeler sistemi, medyanın bireylerin düşünce biçimlerini, düzenleme biçimlerinin yeniden oluşmasını yönetir (Lundby ve Ronning, 2002: 12,13).

Sosyal medya üzerinden kültürlerin değişiminde “Postmodern” toplum aktif bir rol oynamaktadır. Postmodern olarak algılanan parçalılık (kimliklerin ve içinde yaşanılan sistemin parçalılığı; metinlerin parçalı yapısı), süreksizlik, büyük anlatıların sonu, hakikat iddialarının yerini geçerliliğin alması, ikili karşıtlıklara karşı olma, metinlerarasılık, çok-seslilik ve çok-kültürlülük gibi özellikler sosyal medyada oldukça sık kullanılmaktadır. Manovic’e göre, geleneksel medya mantığı endüstriyel kitle toplumu mantığına, yeni medya mantığının ise post-endüstriyel toplum mantığına uygundur (Manovic, 2001: 41).

Yeni medyanın gelişimi yeni kültürel formların ortaya çıkmasına ve bu yönde kültürel bazda dönüşümlerin yaşanmasına neden olmuştur. Değişen kültürel formlar yeni bir siberkültür alanını doğurmuştur. Siberkültür, bireyler ve sayısal

teknolojilerin nasıl etkileşime girdiğini, birlikte nasıl var olduğunu düşünme yollarını göstermektedir. Oluşan yeni kültür düzeni yeni teknolojilerin insan yaşamındaki temsilleri, imajları, anlamları nasıl değiştirdiği üzerine düşünmeyi içermektedir (Bell, 2007). Kültürün bilgisayarlaşması; sosyal medya sanal dünya oyunları, web siteleri gibi yeni kültürel formların ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu durum geleneksel medya araçlarını da dönüştürmekte ve yeniden tanımlamaktadır. Yeni medya objeleri bir nevi kültürel objelerdir (Manovich, 2001). Sosyal medya uygulamalarının birebir gerçeği referans alması bireylerin kültürel kimliklerinin ve yaşam tarzlarının kolaylıkla erezyona uğraması açısından etkili olmaktadır.

2.2.6.1. Sosyal Medyada Kimliğin ve Yaşam Tarzlarının Yeniden İnşası

Yeni iletişim teknolojileri dünyadaki az gelişmiş ve gelişmekte olan bölgelerde yaşamını sürdüren alt sosyal sınıfta yer alan bireylerin de düşük maliyetlerle oldukça rahat bir biçimde sosyal medyadan faydalanabilmelerini sağlamaktadır (Stiglitz, 2002: 26). Sosyal paylaşım siteleri, tüm kullanıcıların ulaşabilmesine ve kişisel profil oluşturulabilmesine izin vermektedir. Sosyal ağlar kullanıcıların iletişimini sağlayan çevrimiçi iletişim araçları olmasının yanı sıra kültürel etkinlikler, resim, grup adresleri, kitap, müzik, sinema, video, arkadaşlık, politik düşünceler gibi birçok bilginin ve etkinliğin paylaşıldığı alanlar olarak da bilinmektedir (Lewis et al. 2008: 330,331).

Sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar sosyal medya sitelerde kullanıcı pozisyonunda yer alabilmek için öncelikle profil oluşturmaları gerekmektedir. Sosyal paylaşım sitelerine üye olarak ve profil oluşturularak diğer kullanıcılarla arkadaş

olunabilmektedir. Bu ağlarda sosyal ağ kurmanın yanı sıra içerik de paylaşılmaktadır (Lietsala & Sirkkunen, 2008: 42). Kullanıcılar oluşturdukları profillerde isim, doğum günü, medeni durum, iş ve eğitim bilgileri, dini ve siyasi tercihler, hobiler, ilgi alanları gibi birçok kişisel bilgiyi paylaşabilmektedirler. Kullanıcıların oluşturdukları profiller nezdinde kendilerine birer kimlik oluşturdukları söylenebilir. Kullanıcılar benzer ilgi alanları, aynı politik görüş, aynı iş kolunda çalışmak veya aynı şehirde yaşıyor olmak gibi benzerliklerle birbirleriyle bağlantılı olabilmektedirler. Bu bağlantılar için “arkadaş listesine ekle” gibi özelliklerden faydalanılmaktadır. Sosyal ağlarda istenilen profil özelliklerindeki kişilerle bağlantı kurulması için arama özelliği yardımıyla diğer kullanıcılar isim, soyisim, e-posta adresi, ilgi alanları veya yaşadığı şehir gibi anahtar kelimelerle aranarak bu kişilerle iletişim kurulabilmektedir (Weinberg, 2009: 150). Profil sayfası, kullanıcının sistemin sunduğu özellikler bazında kendini tanımlayabileceği, kişisel özelliklerini metin, ses, durağan ve akıcı görseller yardımıyla oluşturduğu bir alan olarak tanımlanabilir. Profil sayfası, kullanıcının kendini tanıtmak istediği şekilde tasarlanmaktadır. Bu alanda sunulan enformasyonun gerçeklik değeri kullanıcının denetiminde olmaktadır. Birey burada kendisini istediği gibi tanımlama özgürlüğüne sahiptir. Profil sayfasında birey kendisini bir varlık olarak olmak istediği gibi gösterebilir (Sunden, 2003). İnternet teknolojisinin kapılarının açtığı sanal dünya, fiziksel dünyanın beden, mekân ve zaman sınırlarından bağımsız bir alan kurgusu üzerine inşa edilmiştir.

Kimlik, toplumsal kültürel oluşumla doğrudan bağlantılıdır. Bireyler kabullendikleri kimlikler aracılığıyla kültürü doğası konumuna getirir. Dünyayı simgesel ve yaşanabilir kılan bir anlam dünyası olarak algıladığı kültüre göre uyum sağlar

(Assmann, 2001: 136). Sosyal medya platformları, bireyselleşme olgusunda yaşam tarzlarının çoğul olmasında ve yeni kimliklerin oluşmasında etkin bir rol oynamaktadır. Sosyal medya üzerinden kimliğin belirlenmesinde bireye rol verilmesi kullanıcı bağlamında toplumda farklılaşarak toplumun zihninde yeniden oluşumuna meydan verir. Gündelik yaşam içerisinde sosyal medya çeşitli modeller üretir ve bu modeller bir grup kişiye etnik, cinsel, mesleki gruplara yeni yönlendirmelerde bulunur (İmançer, 2003: 246). Sosyal medya kimliği yeniden üretirken kimliğine melez formlar da ekler. Yeni medya farklı kültürlerini yansıtarak yaşam tarzları, inançları ve imajları kimliklerin değişimi yönünden yeniden üretir (Barker, 1997: 201).

Kültürel oluşumda kimlik oluşumu önemli bir etkiye sahiptir. Bireyler kendi kimlik özellikleri çerçevesinde bir toplum oluştururlar. Kimlik inşasında davranışlar bireyin sosyal yapı içinde yer aldığı konum ve rollerle ilgilidir. Sosyal yapı içindeki konum ve buna bağlı olarak bireyden beklenen davranışlar yalnızca “ben kimim?” algısıyla ilgili değil, aynı zamanda “kim olmalıyım?” beklentisiyle de şekillenmektedir. Kim olmalıyım beklentisini sosyal medya platformları üzerinden karşılamaya çalışan bireyler bazında, diğer insanların kendisini hangi sosyal konuma yakıştırdığını düşünmeleri önem taşımaktadır. Bireyler kendisini kimlik konumlaması içinde oturttuğu yer bağlamında diğer insanlarla bu konuma uygun rol ilişkileri içerisine girmesi kişinin bir takım farklı kimlikleri benimsemesinin bir göstergesidir (Thoits, 1992: 236). Kullanıcılar sürekli olarak kendilerine uygun bir kimlik biçimine bürünebilmektedirler. Sanal ortamın anomik yapısı çok sayıda farklı kimliğin bir anda üretilmesine, hızlı bir şekilde tüketilmesine ve yerine yenilerinin inşa edilmesi kolaylığını sağlamaktadır (Gürhani, 2004: 5). Kimliklerin daha esnek ve devamlı bir

değişim potansiyeli içinde olmaları onları daha önce farklı kategorilerde yer almış olan her şeyi karıştırıp, birbirine uydurabilmelerine neden olmaktadır (Bocock 1997: 86). Kimlik, hem web 2.0, hem de yeni nesil internet teknolojilerinin kritik bir öğesidir. Bireyler internet üzerinde kendilerini diledikleri şekilde sunabilirler. Özellikle sanal dünyalarda ve sosyal ağlarda, kullanıcılar kendilerini en iyi şekilde ifade edebilirler ve diledikleri kimlikleri seçebilirler. Kullanıcılar isterlerse, sahip oldukları gerçek kimliklerini kullanarak da etkileşim içinde bulunabilirler.

Yaşam tarzı, tüketicilerin zaman ve parasını harcamak için seçtikleri yollar ile tüketim tercihlerinin değer ve zevklerini nasıl yansıttığına ilişkili olarak nitelendirilebilir (Solomon, 2006). Yaşam tarzlarının oluşumunun ana unsurlarından biri olan sosyal sınıf özelliği sosyal medya aracılığıyla sanal ortamda giderek postmodern bir biçime dönüşmüştür. Postmodern toplum yaşam tarzlarını oluşturan toplumsal cinsiyet, yaş ve kültür gibi kimi özelliklerin sosyal yapının içinde karmaşıklaşması ve kronik olarak parçalanmasına bağlı olarak sosyal sınıfların artık önemli olmadığı bir topluma dönüşü simgelemektedir. Bu toplum yapısında sosyal ayrımlara neden olan toplumsal üretim alanından tüketime ve kültüre doğru bir kayma olduğu görülmektedir. Kültürel değişmeye odaklanan postmodernizmde, sınıf temelli bölünmelerin artık önemli olmadığı fakat tüketim kültürünün ehemmiyet kazandığı ve buna bağlı olarak da tüketim mallarına ve kültürel kaynaklara erişim olanaklarının etkinliğiyle statü gruplarının çoğulculuğunun hâkim olduğu bir döneme geçilmektedir (Featherstone, 2005: 55,56).

Postmodern toplum yapısı, sosyal medya çevrimiçi oyunlarında da kendisini etkin bir biçimde sunmaktadır. Geleneksel ve modern yaşam tarzını iç içe yaşamak isteyen

kullanıcılar istediklerinde Facebook'un "Çiftlik Evi" oyununda bir çiftlik kurarak geleneksel yaşamın sağladığı doğa ile iç içe olma, çiçeklerini sulama, hayvanlarına bakma, ağaç ekme, meyve ve sebze yetiştirme olanaklarına sahiptirler. Bunun yanında modern yaşamı sürdürmek isteyen kullanıcılar sosyal medya sanal dünya oyunlarında alışveriş merkezine gitmek, golf, masa tenisi, voleybol, basketbol gibi sportif oyunları oynamak, ihtişamlı oyun odalarına sahip olmak, çok sayıda tüketim mercisine sahip olmak, dans etmek, müze gezmek, arkadaşları ile partiye gitmek, doğum günü kutlamak gibi pek çok sosyal aktiviteye katılabilmektedirler. Tüm bu olanakların sosyal medyada kolaylıkla gerçekleştirilmesi; kişilerin bu yeni yaşam tarzlarını benimsemelerine ve kişilerin kimlik ve yaşam tarzı algılama biçimlerinde değişimlere yol açmaktadır. Bu değişimler kimlik edinme sorunu ve sanal yaşam tarzlarının gerçek yaşama hükmetmesi şeklinde sorunlara yol açmaktadır.

2.2.7. Sosyo-Politik Düzenin Yeni Yönetmel Aracı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medya üzerinden kullanıcıların politik karar almada katılım göstermesinin, birey ve sivil toplum örgütleri için güçlü bir muhalefetin örgütlenmesine yardımcı olması beklenmektedir. Geleneksel medyayı yönlendiren büyük sermaye yapılarının piyasada kurdukları tekelleşme-tröstleşme eğilimleri, siyasi iktidarla yakın çıkar ilişkilerinin, demokratik katılım aracı olarak kitle iletişim araçlarının toplumsal ögelere yer vermesine engel olduğunu düşünenler, internetin, tekelci geleneksel medyanın hegemonyasını yıktığı düşüncesindedir (Mutlu, 2004). Aynı sektörlerin alt sektörleri arasındaki birleşme olan yatay birleşmede firmaların değişik iştiraklerindeki baskılarının medya pazarına dönük sürecini etkilemektedir. Dikey ve yatay birleşmeler, medya pazarında en büyük kâr sahibinin kim olacağını

belirleyerek medya iktidarlarının yeni medyaya yönelik hâkimiyet ve yönlendirme yetkilerinin daha fazla olmasını amaçlamaktadır. Yeni medyadaki dikey birleşmelerin pazardaki yetki yönetimlerini tek elde toplayarak medya ekonomisinde tekelleşmeyi ve ekonomi politiğin tek bir elden belirlenmesi sorununa neden olacağı düşünülmektedir (Desmoulins, 1997: 10). Günümüzde sosyal medya platformlarında sürekli olarak gözetimin artması, getirdiği şeffaflığın yanında özgürlüğün kısıtlanarak mahremiyet sorununun oluşmasına ve medya iktidarlarının sosyal medyayı giderek daha fazla ele geçirmelerine neden olmaktadır. Halkın ortak paylaşım ağları olarak görülen sosyal medya ağları aslında içten yönetimin baskı aracı olmadan, gönüllü olarak kabul edildiği yegâne yönetim mekanizmalarından biridir.

Günümüzde sosyal medyada çok kimlikli olabilme ve çoklu ortamlarda bulunabilme olanağı internet kullanıcılarını oldukça cezbeden bir konumdadır. Sosyal medya sitelerinin ve bu siteleri kullanan kullanıcıların gün geçtikçe artıyor olması sosyal medyanın artık pek çok alanda bir yönetme becerisine sahip olmaya başladığının bir göstergesidir. Sosyo-politik dizenin sosyal medya üzerinden yönetilmesinde ideolojik hakimiyet önem taşımaktadır. Althusser, *“ideolojinin varoluşu ile bireylerin özneler olarak çağrılmaları ve adlandırılmaları”*nun *“bir ve aynı şey”* olduğunu dile getirmektedir (Althusser, 2000: 64). Bireylerin bağlı olmak zorunda olduğu pek çok bağdan kendisini soyutlayarak özne olarak merkeze yerleşmesi tüm anlamlandırma süreçlerinde önemli bir etmen olmaktadır. Görme ve düşünme biçimlerinin sosyal medya aracılığıyla giderek daha fazla sistemli birer kod haline dönüşmesi neticesinde özgürlük söylemi altında homojen bir dünya görüşünün yayıldığı ve böyle bir sistemde özgürlüklerin fark edilmeden daha fazla kısıtlandığı söylenebilir. Kullanıcılar bazında her ne kadar sosyal medyanın ifade özgürlüğünü

getirdiği savunulsa da gerçekte durum böyle değildir. Kullanıcılara sunulan seçenekler içerisinde belli bir takım seçenekleri seçerek onları kabullenmenin gerçek anlamda kullanıcılara politik bir özgürlük sağladığı düşünülemez. Yeni medya dönemi ideolojisinde bireylere sunulan seçimlerde kendi seçimlerinin kendilerine ait olduğuna inandırmaları aslına bakıldığında bir yanılısamadır. Bireylerin seçeceği tüm seçimler önceden programlanmıştır. Bu bakımdan varolan birkaç seçenekten birini seçme özgürlüğü dışında bireylere tanınan başka bir seçme özgürlüğünden bahsetmek güçtür. Sosyal medya üzerinden oynan bilgisayar oyunlarındaki seçimlerde de aynı durumla karşılaşılmaktadır. Kullanıcılara oyun içerisindeki kurallar kabul ettirilmeye ve işelleştirmeye çalışılarak bir disiplin rejimini kabul ettirilmesi amaçlanmaktadır. Kişinin fiziksel hareketlerini algılayarak ekranda kişinin kendi hareketlerini izlemesine ve biçimlendirmesine imkân veren Wii teknolojisi, bir yandan da bedeni disipline etmenin bir aracı olarak görülebilir.

Enformasyon toplumu bilişim-iletişim teknolojileri yeni bir toplum formu oluşturmaktadır. Enformasyonun sosyal medya üzerinden sınırsız akışı, yeni toplum düzenin en etkili kurucu ögelerinden biridir. Oluşan enformasyon toplumunda yeni medya teknoloji odaklı çeşitlenerek güçlenirken bu gten yararlanmak ya da bu gücü kullanmak isteyenler de giderek artmaktadır. Siyasal, ekonomik ve askeri güç odaklarının iktidarlarını meşrulaştırmak adına sosyal medyaya ihtiyaç duyulmaktadır (Girgin, 2003: 184). Bu anlamda, sosyal medyaya olan ihtiyaçlar bu medyanın g gösterisinden faydalanmaktadır. İktidarların siyasal faaliyetleri hakkındaki görüşlerini dayandırdıkları enformasyon öncelikle sosyal medya odaklı olmaya başlamıştır. Dünyanın her tarafından insanların, kendi aralarındaki özel tartışma konularından başlamak üzere, st düzey yöneticilerin ve siyasi karar mercilerinin

faaliyetlerine kadar birçok olay sosyal medya tarafından etkileşimli olarak sürdürülmektedir. Bu yeni ortamda haberlerin seçimi ve farklı bakış açılarına göre yapılan düzenlemeler bizzat sosyal medya tarafından betimlenmektedir.

Çevrimiçi oy uygulaması, Wikipedia gibi paylaşım siteleri üzerinden bilginin demokratikleşmesi, iletişimin hızlanması, sivil toplum ağlarının internet üzerinden çok daha kolay ve hızlı organize olabilmesi vb. tüm bunlar internetin demokrasi, sivil toplum ve insan haklarıyla ilgili alanlardaki araçsal önemine işaret eden uygulamalar olarak görülmüştür. Politik etkiyi oluşturmada önemli etkenlerden biri olan kamuoyu oluşturmada bir takım görüşlere göre bireyler savundukları düşünceleri hükümetin dikkatine sunulana kadar kamuoyunun düşüncesi olarak kabul edilemeyeceğini düşünürler. Bazılarına göre ise, düşüncelerin yalnızca ölçümü yapıldığında kamuoyunun düşüncesi olabileceği savunulmuştur (Örnek, 1998: 15). Etkili çoğunluk görüşüne göre ise, kamuoyunu oluşturabilmek için sayı çoğunluğu şart değildir. Fikir birliği yerine kanaatin çoğunluğu oluşturması gerekir. Azınlık çoğunluğun kanaati paylaşmasa bile, inançlarından dolayı onu kabul etmesi gerekir (Özsoy, 1998: 24). Kamuoyu oluşturmayı etkileyen önemli bir yaklaşım, 1974 yılında Elisabeth Noelle-Neumann tarafından öne sürülen “Suskunluk Sarmalı”dır. Bu yaklaşıma göre; bireyler toplumun çoğunluğunca dışlanmak korkusu nedeniyle fikirlerini özgürce açıklamaktan çekinirler. Bu sebeple oybirliğine ulaşmada temel enformasyon kaynağı kitle iletişim araçlarından faydalanılır. Kitle iletişim araçlarında yer alan görüşlerin baskın olma derecesi arttıkça bireyler karşıt görüşlerini açıklamalarında daha fazla sessiz kalmaya yönelirler. Sessiz kalmalarındaki en önemli dışlanma korkusudur (Yumlu, 1994: 102,103). Kitleler artık bir gönderen olmaktan çıkmışlardır. Çünkü artık temsil edilememektedirler.

Ses vermeyen bu kitleler sık sık yoklanmaktadırlar. Düşünceleri yansıtılmamakta, yalnızca ne düşündükleri konusunda testler yapılmaktadır (Baudrillard, 2006: 26). Sosyal deneyim ancak sanal ibaresi ile söz konusu cemaatlerin yeni ve özgün bir kamusal alan oluşturma imkânını barındırmaktan ziyade, onun silik bir kopyasını oluşturduğuna işaret etmektedir. Rheingold'da internetin sahip olduğunu düşündüğü katılım sağlama potansiyeline kuşkuyla yaklaşmaktadır (Tunç, 2005: 141). Toplum baskısını görmemek için bireyler toplumla ve diğer bireylerle bütünleşmek, çoğunluğa benzemeye ve benzer şekilde davranmaya yönelirler (Işık, 2002: 92). Kitle iletişim araçlarında olduğu gibi sosyal medya üzerinden kamuoyu oluşturma da son derece etkin bir şekilde işlemektedir. Sosyal medya üzerinden Forum siteleri, Facebook, Twitter gibi pek çok paylaşım sitesinden seçim zamanı iktidarlar oy alabilmek için seslerini duyurmaktadırlar. Özellikle gençlerin sıklıkla kullandıkları sosyal medya platformları hem iktidarların kendilerini yakınlaştırarak bu hedef kitleyi etkileyebilmelerini hem de bu ortamı kullananların kendi aralarında fikir alışverişinde bulunarak aynı tarafta olanların kamuoyu oluşturmalarını sağlamaktadır. Özgür seçimin ardına kadar yaşandığı düşünüldüğü bu ortamlarda aslına bakıldığında, bu ortamda farklı görüşte olan kişilerin çoğunluk tarafından kabul edilmeyeceği ve baskılanacağı düşünülerek azınlık gruplar sessiz kalmayı tercih edebilmektedirler.

İnternet ilk görünüşte duvarların, pencerelerin, kulelerin, gardiyanların olmadığı bir alandır. Bu alanda toplumsal denetim ise tahayyül edilemeyecek kadar geniştir. Gözetim internet mecrasında son derece ağırlaştırılmış bir biçimde “süper-panoptikon” düzeyindedir (Poster, 1990: 398-400). Foucault, modern-kontrol edici devleti, panoptikon kavramı üzerinden anlamaya çalışır. Aslında Panoptikon, Jeremy

Bentham'ın 1817'de Yeni Delhi'de inşa ettiği hapishanenin mimarisini tanımlar. Öyle bir mimaridir ki bu; mahkumlar sürekli bir gözetim altında tutulabilmektedir. Her an gözleniyor olduğunun farkında olmak mahkumlarda disiplin ve uyma davranışı olarak kendisini gösterir. Bu mantık sadece hapishane mimarisıyla sınırlı kalmaz ve bütün üretim sürecine yayılma gösterir. Sosyal medya kullanıcıları bir yandan kamuoyu oluşturma, özgür yaşama, özgürce kendini ifade etme ihtiyaçlarını sonuna kadar tatmin etmek isterken diğer bir yandan ise, süper panoptikonun ağır şatları altında sıkışmaktadırlar.

“Özel yaşam ya da mahremiyet, genel olarak, kişilerin yalnız başına kalabildikleri, istedikleri gibi düşünüp davranabildikleri, başkalarıyla hangi yer, zaman ve koşullarda ne ölçüde ilişki ve iletişim kuracaklarına bizzat kendilerinin karar verebildikleri bir alan ve bu alan üzerinde sahip olunan hakkı ifade eder. Bununla birlikte, insanın günlük yaşantısının çok önemli bir parçasını oluşturan mahremiyet hakkı, başkalarının tamamen dışlamak veya onlarla olan ilişkiyi tümüyle kesmek anlamına gelmez. Sadece bir kimsenin, kendi hayatını başkalarıyla ne ölçüde paylaşacağını belirleme hakkına sahip olduğunu ifade eder”. (Yüksel, 2003: 182).

Foucault'a göre, kamusal alanda yer alan bireyler düşünceleri sosyo-politik alanda özgür ifade ihtiyaçlarını karşılamak isterlerken görünmeyen, ancak varlığı her an hissedilen bir gözetim altındadırlar (Foucault, 2000: 78). Antony Giddens'a göre, gözetim kendi başına bir iktidar kaynağıdır. Bireyler hakkında veri toplayan gözetimle insanları denetleyen gözetimi birbirinden ayırmaktadır. Weberci görüşe göre, gözetim bürokratik alanda ve modern örgütlerde gerekli ve yaygın bir durumdur. Foucault bu noktada gözetimi modern toplumun oluşum sürecinde gözetimin ve denetimin artan rolüne değinmiştir (Timisi, 2003: 195-204). Foucault 21. yüzyıl toplumunun yeni iletişim araçlarıyla birlikte bir kara-ütopyaya gittiğini öne sürmektedir. Gözetlemenin insanların yegâne korkularından biri olacağını düşünmektedir. Panoptikon, küresel boyutta sosyal medyada ideolojik bir aygıt olarak kullanılmaktadır. Bireyin medya içerisindeki ikonlara bağlanarak, toplumsal yaşamın birçok alanından çekilerek sadece diğer bireyleri izlemesi panoptik düzeni,

bireyin bilincine yerleştirilen propaganda tohumlarıyla iktidara gönüllü kulluk etmesi ise Synoptik bir yapıyı andırmaktadır (Herman & Chomsky, 2006). İktidar, sosyal medya aracılığıyla toplumu büyük bir gözle gözetleyerek denetim altında tutmaktadır. Bu gözetim biçimi iktidarın kendi ideolojisini toplumla özdeşleştirmesine aracılık etmektedir

Geleneksel medya platformlarını kullanma ve etkin bir biçimde onlardan yararlanabilme halkın kanaatlerini biçimlendirmesi açısından önem taşımaktadır. Geleneksel medya, politik olaylar hakkında kanaat oluşturma ya da eski kanaatleri değiştirme gücüne sahiptir. Bu bağlamda kamuoyunun biçimlenmesine de etkide bulunmaktadır. 1972 yılında Mc Combs ve Shaw tarafından ortaya atılan “Gündem Oluşturma” yaklaşımı, kitle iletişim araçlarının haberleri sunuş tarzının bazı konulara diğerlerine göre daha fazla ağırlık vererek, kamuoyunun gündemini yönlendirmesine işaret etmektedir. Geleneksel medyada olduğu gibi sosyal medyada da oluşturulan haber ve bilgilerin önem sıralamasını belirlenerek, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar verilmektedir. Gündemde ağırlıklı olarak yer alan haberler toplum tarafından önemli olarak algılanmakta diğer konular ise önemsiz kabul edilmektedir. Sosyal medyada gündemi belirleyebilmesinin temelinde ise; bireylerin yaşamlarında kendilerine bir dayanak araması yatmaktadır (Işık, 2002: 74,75). En fazla yer alan ve tartışılan konular kamuoyu tarafından da en önemli konular olarak içselleştirilmektedir. İçerikler bireylerin ne düşüneneğine değil, ne hakkında düşüneneğine etki etmektedir (Yumlu, 1994: 93). Sosyal medyanın gündem oluşturmada ünü hızla artmaktadır. Hangi konuların gündemin ilk sıralarında oldukları, iletişim araçlarının o konulara, nerede, ne kadar ve nasıl, yer verdiği ile belirlenmektedir (Yüksel, 2001: 22, 23).

Sosyal medya üzerinden gündem oluşturma geleneksel medyadan farklı bir yönüyle daha dikkati çekmektedir. Geleneksel medya, gündemde olacak bir konuyu tek yönlü olarak bireylere iletmektedir. Sosyal medyada ise medyanın yanında kullanıcılar da kendi yarattıkları gündem konularını tartışmaya açarak yeni bir gündem oluşturma yönünde aktiftirler. Bu durumda güncel gündem haberlerinin değişebilirliği hızlanmakta ve çok daha önemli olabilecek konularda geri planda kalabilmektedir. Haberi en hızlı ve en kısa sürede oluşturabilme arzusu gündemi oluşturan enformasyon dağıtımının kimler tarafından nasıl yapıldığının ve haberin doğru olup olmadığı konusunda soru işaretleri bırakmaktadır. Günümüzde sosyal medyada yeni bir gündem oluşturma becerisinin halkın büyük çoğunluğu tarafından kullanılıyor olması enformasyonun gerçekliğinin giderek kaybolması sorununa yol açmaktadır. İnsanlık bugün, örgütsel bilgi, kişisel yaratıcılık ve öğrenme kapasitesinin, değer kaynakları olarak sermaye ve işçiliği bir yana iten bir ağ toplumunda yaşamaktadır. Sayısallaşmanın getirisi olarak her an her şey kısa sürede kopyalanabilmekte, photoshop gibi teknolojik özelliklerle fotoğrafların görüntüsü istenildiği gibi değiştirilebilmektedir. Tüm bu gelişmeler sosyal medya üzerinden sansasyonel ve doğru olmayan bilgilerin de gündem oluşturabildiğini göstermektedir.

3. GERÇEKLİĞİN SANAL UZAMA YANSIMASI YÖNÜNDE YENİ BİR YAŞAM TARZI OLARAK SOSYAL MEDYA SANAL DÜNYA OYUNLARI

Kişisel bilgisayar kullanımlarının giderek daha hızlı yaygınlaşması sayısal oyunlara ve çok kullanıcıli çevrimiçi sayısal oyunlara olan talebin artmaya başlamasında önemli bir gelişme olarak görülmektedir. Sosyal medya sanal dünya oyunları üzerine yapılan çalışmalar ise, bu oyunların yaygınlık kazanmaya başlamasıyla beraber görülmeye başlamıştır. Bu bölümde ilk olarak sayısal oyunları, çok kullanıcıli çevrimiçi sayısal oyunları ve sosyal medya sanal dünya oyunları sınıflandırılması ve gelişimi yönünden incelenmiştir. Bu bölümde kullanılan *Sayısal Oyunlar*; genel olarak sayısal ortamda oynanabilen konsol oyunları, bilgisayar oyunları ve çevrimiçi oyunların genel adı olarak kullanılmaktadır. *Çok Kullanıcıli Çevrimiçi Sayısal Oyunlar*; çevrimiçi olarak birden fazla kullanıcının karşılıklı oyun oynama, iletişim kurma ve fotoğraf, video vb. paylaşma olanaklarını yeni medya üzerinden gerçekleştiren sayısal oyunların genel adı olarak kullanılmaktadır. *Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunları*; sosyal medyadan faydalanan, sosyal medya platformlarından biri olan, çok kullanıcıli çevrimiçi oyun türlerinden biri olarak gerçek yaşamdan referans alınarak türetilen, yalnızca oyun oynama amacından ziyade sosyal bir iletişim ve yaşam ortamı olarak ikinci bir yaşam alanı yaratan oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Bu kullanılan terimlerin farklı isimlerde ancak aynı anlamda kullanılan diğer isimlerine de literatürde rastlanmıştır. Yapılan literatür araştırmasına göre, konunun derinliği açısından irdelendiğinde bu terimlerin kullanılması daha uygun görülmüştür. Ayrıca sanal dünya oyunlarının, sosyal medya düzeni içerisinde oynanması ve sosyal medya platformlarından biri olması nedeniyle bu oyunların

genel isimlerinin başına “sosyal medya” sıfatının eklenerek “sosyal medya sanal dünya oyunları” şeklinde kullanılması daha uygun bulunmuştur.

Bu bölümde amaçlanan sayısal oyunların ve çok kullanıcıli çevrimiçi sayısal oyunların sınıflandırılması ve gelişimi yönünden incelenmesi yapıldıktan sonra, sosyal medya sanal dünya oyunlarının iletişim bazında bir özgürlük mekanı olarak görülmesinin nedenleri ve iletişime getirdiği dönüşümler, sanal dünya oyunları üzerinden yeni sanal yaşam tarzları oluşumları, sanal dünyaların serbest zaman yaşam aktivitelerine getirdiği değişimler, avatarlarda kimlik farklılaşmalarının kimliğin yönsüzleşmesi yönündeki dönüşümleri, yeni sanal-gerçek tüketim biçimleri, üç boyutluluğun ve yeni oyun tasarımlarının sanal gerçeklik yönündeki etkilerinin literatür çalışması kapsamında incelenmesi olacaktır.

3.1. Gelişimi Yönünden Sayısal Oyunlara Genel Bir Bakış

Genel bağlamda oyun tanımlamaları incelenirse, Huizinga, oyunu “*bilinçli bir şekilde çalışma serbestliği dışarıda devam ederken ‘alışılmış yaşam’ bir başka tanımla var olan yaşam olduğu gibi devam ederken ‘gerçek olmayan’ ancak aynı zamanda oyuncularını ölesiye baştan aşağı içine çekmeyi başaran, sürükleyici bir şey*” olarak tanımlamaktadır. Huizinga, oyunu “*olağan hayatın dışında yer aldığı hissedilen, özgür ve ‘kurmaca’ ama yine de oyuncuyu tamamen içine çekme yeteneğine sahip bir eylem*” olarak görmektedir (Huizinga, 2010: 30,31). Bir oyunun, oyun sayılabilmesi için öncelikle kendine özgü bir zaman ve yer sınırının bulunması gerekmektedir. Oyunların bu sınırlar çerçevesinde uyulması gereken belli başlı kurallarının ve düzenin olması oyun etkinliklerinin gerekleri içerisinde

bulunmaktadır (Huizinga, 1950: 13). Juul'a göre ise, oyun "*kurallardan oluşan değişken ve sayısal sonuçları olan, farklı sonuçların farklı değerlerle görevlendirildiği, oyuncunun sonucu etkilemek için efor sarf ettiği, duygusal bağlamda sonuca odaklı olarak düştüğü devredilebilir etkinlik*" olarak tanımlanır (Juul, 2005: 36). Oyunlar türlerine göre belli bir amaca yönelik olan ya da olmayan, kurallı ya da kuralsız gerçekleştirilebilen ve oyuncunun haz alarak yer aldığı, fiziksel, bilişsel, dilsel, duygusal ve sosyal girişimlerdir (Dönmez, 1999: 8). "*Dijital oyun oynamak aynı zamanda bir takım görevleri yerine getirmek demektir. Haz, bu görevlerin yerine getirilmesi sırasında gerçekleşen olaylardan ve iletişimden kaynaklanmaktadır*" (Binark ve Bayraktutan-Sütcü: 2008: 8).

Gelişen teknoloji ile birlikte (PC) Bilgisayar Oyunları (atari, commodore64 vb.), video oyunları (Playstation, Xbox, Wii vb.) ve taşınabilir cihazlarda oynanan mobil oyunlar (cep telefonu, taşınabilir playstation, gameboy vb.) kullanıcılara sunulmuştur. "Video oyunları", "mobil oyunları", "elektronik oyunlar" ve "bilgisayar oyunları" terimleri birbirlerinin yerine kullanılabilen terimler olarak literatürde karşımıza çıkmaktadır. Bu terimlerin birbirine oldukça yakın olarak görülmesinin nedeni, bu tarz oyunların veri girişlerinin joystick, tuş takımı ya da klavye gibi araçlarla olmasından ve oyunun görüntülenmesinin de ekran aracılığıyla yapılmasından kaynaklanmaktadır (Durdu, Tüfekçi ve Çağıltay, 2005: 66-76). Bu oyunların sayısal bir ortamda oynanması bu tarz oyunların genel anlamda "*sayısal oyunlar*" olarak adlandırılmasını sağlamıştır. Sayısal oyun dünyası temelde, gereken teknolojik donanım ve ağ bağlantısına göre üç oyun biçemi üzerinden sınıflandırılabilir: konsol oyunları, PC oyunları ve çevrimiçi (online) oyunlardır (Binark, 2005: 4). Genel anlamda sayısal oyunlar; atari oyunlarını, bilgisayar

oyunlarını, konsol oyunlarını, mobil oyunlarını ve farklı tüm türleri içermektedir. Bahsedilecek olan tüm bu oyunların genel tanımlamasında sayısal oyun terimi kullanılacaktır. Sayısal oyunlar teknolojinin eğlence alanındaki en yaygın kullanımlarından biri olarak konumlandırılabilir. Bilgisayar teknolojisi geliştikçe daha iyi oyunlar üretilmiştir.

Prensky'e göre, sayısal oyunlar şu özellikleri barındırmaktadır: kurallar, hedef ve amaçlar, geri bildirimler, etkileşim, sunum-hikaye-kurgu, giriş birimleri ve zorluklar-yarışdır. Oyunu oyun yapan kurallardır. Kurallar, bir oyunun sınırlarını belirler ve hedefe ulaşmada oyuncuya çeşitli yollar göstermeye aracılık eder. Oyunları serbest zaman eğlencesinden ayıran en temel özellik belli başlı kurallara sahip olmasıdır. Kurallar oyun ortamını düzenleyerek oyunun biçim ve anlam kazanmasına aracılık etmektedir. Bir sayısal oyunun kaç kişi ile oynanacağı, geri dönüşlerin, sonuçların ne zaman ve nasıl verileceği, bir seviyeden bir üst seviyeye geçimin ne şekilde olacağı ve oyunda nasıl ilerleneceği gibi konular kurallar tarafından belirlenmektedir. Bir oyunun erişilmesi hedeflenen bir amacının olması oyuncuyu motive etmektedir. Oyunun amacı puan kazanmak, sanal ödül almak, bir üst seviyeye geçmek ya da oyunu kazanmak gibi hedeflere bağlı olabilir. Oyunlarda amaç ve hedeflerin olması, bir yandan emek harcanırken diğer bir yandan da görevlerin yerine getirilmesi mutlaklığını pekiştirmektedir (Prensky, 2001). Oyun kullanıcısının hedefe göre nasıl ilerlediği geribildirimler aracılığıyla sağlanmaktadır. Kullanıcının oyun sırasında uyguladığı bir davranışa yönelik olarak bir durum değiştiğinde geribildirim verilmektedir. Bir oyunda kullanıcıya hangi seviyede bulunduğu, kalan süresi, ilerleyiş hızı, başarılı olup olmadığı gibi değişkenlerin bildirilmesi ya da çok kullanıcı bir oyun ise bu özelliklerin yanında karşılıklı

iletişim kurulması, video ve fotoğraf gibi öğelerin paylaşımına da olanak tanınması bilgisayar oyunlarının etkileşimli olduğunun bir göstergesi konumundadır. Kurgu rastlantısal da olsa bir oyunda mevcuttur. Oyun kurgu olmadan da ilginç görülebilmektedir. İlginç kurgusal dünyası olan bir oyun çok da kötü ya da sıkıcı olabilmektedir. Bu nedenle oyunda kurgu her zaman önemli değildir (Juul, 2005: 13). Bir oyunda oyuna başlamadan önce oyun hakkında bir takım açıklamalar yapılabileceği gibi hikâye oyunun içerisine gizlenmiş de olabilmektedir. Kullanıcı bir süre oynadıktan sonra, oyun hakkında bir fikre sahiptir (Prensky, 2001). Bir oyun, oyun konsoluna yüklenen bir yazılım ve joystick gibi giriş birimleri aracılığıyla televizyon kullanılarak, uydu ya da dijital üyeliğe dayalı sistem ile indirilebilen ya da erişilebilen ve yine televizyon kullanılarak, PC ya da Macintosh bilgisayarlarda, ekranla donatılmış ve yine joystick bulunan kabinlerde, taşınabilir küçük oyun makinelerinde, cep telefonu ya da cep bilgisayarı gibi elektronik aygıtlarda oynanabilir (Kirriemuir, 2002). Zorluklar ve yarış bir oyunda çözülmeye çalışılan problemin parçalarıdır. Bir oyun oynanırken bir problem çözülür. Kullanıcı oyun içerisinde gerçek tehlikelerle karşı karşıya kalmadan, gerçek yaşamdaki gibi korku ve heyecan duyabilmektedir (Prensky, 2001).

Sayısal oyunlarının gelişimine göz atılırsa, bilgisayar oyunu çalışmaları ilk olarak 1960 yılında William Higinbotham'ın geliştirdiği tenis oyunu olan "Tenis for Two" ile başlamıştır. İlk sayısal oyunların pek çoğu ABD'de üniversitelere ait anaçatı bilgisayarlarda hobi amaçlı yapılmıştır. Sınırlı çevrelerin erişebilmesi nedeniyle birçoğu yaygın bir şekilde kullanılamamış ve bu nedenle de tanınmamıştır. Temeli 1947 yılına kadar uzanan bilgisayar oyunları, oyun konsolu gelişim sürecinin de tohumlarını ekmiştir. Birinci nesil oyun konsollarının ortak özelliği, ekranda kare

şekilli olarak resmedilen bir objeyi yine ekranın iki yanında el ile kumanda edilen dönen podlar aracılığıyla yukarı ve aşağı hareket ettirerek karşılıklı tenis türevi oyunlar oynanabilmesidir. Bu dönemde daha çok tümleşik (tek oyunlu) konsollar üretilmiş olsa da, Magnavox Odyssey ve Philips Telespiel model konsollar kartuşlar kullanılarak aynı tür oyunları farklı varyasyonlarla kullanılabilmesini sağlamış örnekleridir. 1959-1961 yılları arasında, Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'ndeki (MIT) TX-0 makinelerinde bir dizi grafik tabanlı program yazılmıştır. Bu grafik tabanlı oyunlara örnekler verilirse; “Mouse in the Maze”: oyuncuların (bazı versiyonlarda ışık kalemi vasıtasıyla) labirent duvarlarını aşarak bir parça peyniri yerleştirebildiği ve fareyi bıraktıktan sonrada farenin peyniri arayışının izlenebildiği oyundur. “HAX”: konsol üzerindeki iki anahtar vasıtasıyla çeşitli görsel şekiller ve seslerin yapılabilirdiği bir oyundur. “Tic-Tac-Toe”: ışık kalemi kullanılarak, kullanıcının ekrana (X) ve (O) işaretleri yazdırabildiği oyundur. 1961 yılında, MIT’de aralarında Steve Russell’ın da olduğu bir grup öğrenci o dönemin yeni bilgisayarlarından olan DEC PDP-1 üzerinde çalışan “Spacewar” adında bir oyun programlamışlardır. Bu oyunda amaç, iki uzay gemisini birbiriyle savaştırmaktır. Bu oyun iki kişilik oyun seçeneği ve torpido fırlatma özellikleri içeren uzay gemisi oyunu olarak tanımlanmaktadır. Spacewar, iki kişinin karşılıklı oynayabildiği, bir siyah ekranın ortasında çarpılmaması gereken yıldızlar olan ve her bir oyuncunun ateş edebilme özelliğine sahip olan kendi uzaygemisini kontrol ettiği bir oyundur. Oyun başlangıçta yeni DEC bilgisayarlarıyla birlikte dağıtmaya başlamış ve ilkel internet olarak nitelendirilebilen ağlarda paylaşılmıştır. Ayrıca, Spacewar ilk olarak yaygın bir şekilde oynanan etkili bir oyun biçiminde değerlendirilmektedir. Bu oyun, bilgisayarların o zamanlarda yaygın olmaması ve çok yüksek maliyetli olması nedeniyle uzun bir süre evlerde kullanılamamıştır (Nosowitz, 2008).

1971’de, Stanford Üniversitesi’nde bir öğrenci derneğinde “Galaxy Game” adlı bir oyun kurulmuştur. Galaxy Game ilk jetonlu video oyunu olmuştur. Ayrıca bu oyun, DEC PDP-11/20 bilgisayarında çalışan ve vektörel grafik terminalini barındıran tek oyun olmuştur. 1972’de bu oyun dörtten sekiz konsola kadar kaldırabilecek şekilde geliştirilmiştir. 1971’de Nolan Bushnell ve Ted Dabney, Spacewar oyununu “Computer Space” adıyla jetonlu makinelere uyarlamışlardır. Bu oyuna sahip olan Nutting Associates adlı şirket 1971-1981 yılları arasında 1500 adet jetonlu Computer Space makinesi daha imal etmiştir. 1970’lerin ortalarına doğru çıkan “Arcade makineleri” ise bilgisayar oyunlarının yaygınlaşması için en önemli adımlardan biri olmuştur. 1976 yılına gelindiğinde piyasaya çıkan ikinci jenerasyon ürün Fairchild Channel F olurken, 1977 yılında ise, Atari 2600 piyasaya sürülerek oyun konsolu çılgınlığının ilk adımı atılmıştır. Renkli oyun oynama keyfi ve Joy-stick kullanımıyla bu dönem, oyun konsollarının tüm dünya tarafından tanınip sevilmesinde bir milat olarak kabul edilir. 1979’da, Atari şirketi “Asteroids” adlı oyunu piyasaya çıkarmıştır. O zamana kadar kullanılan resim tabanlı sisteme alternatif olarak, “Lunar Lander” isimli oyun vektör tabanın kullanılmasına olanak tanımıştır. Lunar Lander, resim bilgisi olmaksızın, vektör bilgilerine çizdirilmiş çizgilerle yapılmış bir oyundur. Bu oyun vektörlerin grafik olarak kullanıldığı ilk oyun olarak günümüzde oldukça yaygın olan üç boyutlu oyunlara kaynak oluşturması bakımından da önem taşımaktadır (Uysal, 2005: 14).

1980’li yıllara gelindiğinde firmalar sayısal oyun sektörünün oldukça rağbet görebileceğinin farkına varmışlardır. Bu gelişmelerle birlikte bu dönemlerde Sierra, Lucas Arts, Access Software gibi birçok oyun üreticisi ortaya çıkmıştır. Kişisel bilgisayarların evlere girmesinde, bilgisayar kullanımındaki karmaşıklığın

azaltılması ve maliyetlerinin düşürülmesi önemli bir rol oynamıştır. 1988 yılında 4 renk CGA grafiklerden 16 renk EGA grafiklere geçilmiştir. Sierra çevrimiçi yeni grafik modunu kullanan ilk firma olmuştur. 1989 yılında 256-VGA grafik modu kullanılmaya başlanmıştır.

1990'ların ortalarına doğru Web 1.0'ın gelişimiyle kişisel bilgisayarlar evlere girmeye başlamıştır. İlk sayısal oyunlar genellikle tek kullanıcı ve de amaçları ve kuralları basit olmuştur. İlk CD-ROM oyunu "The Manhole" Activision tarafından geliştirilmiştir. 1993 yılında yeni grafik modu "SVGA" ve yeni ses teknolojisi olan "Midi" ve "Wavetable Synthesis" kullanılmaya başlanılarak daha kaliteli oyunlar piyasaya sürülmeye başlanmıştır. 1994 yılında Sony "Playstation" piyasaya sürüldüğünde yeni bir efsane doğmuştur. Bu jenerasyonda oyun kullanımında ilk defa CD kullanılmaya başlanmıştır. 32-bit / 64-bit teknolojisinin verdiği avantajlarla çok daha yüksek çözünürlüğe sahip oyunlar oynanabilir hale gelmiştir. Yine bu dönemde ilk defa oyun konsolları artık sadece birer oyun konsolu olmaktan çıkarak çoklu ortam özellikleriyle birlikte kullanıcı beğenisine sunulmuştur. (Nosowitz, 2008). PlayStation, oyun sektörünün konsol oyunlarına ilgi duyması yönünde önemli bir aracı konumundadır. PlayStation evlerin vazgeçilmez bir eğlence aracı haline gelerek birçok insanın oyun dünyasıyla tanışmasına imkân tanımıştır. 2000 yılında Sony, yeni konsolu olan "PlayStation 2"yi Japonya'da piyasaya çıkarmıştır. Bir önceki nesilde başlayan çok kullanıcı medya olanakları bu dönemde daha da gelişmiştir. 2006 sonunda Sony, "Playstation 3" ve "Nintendo Wii" oyun konsollarıyla kullanılmaya başlanan blu-ray medya formatıyla 1080i/p full HD (High Definition) oyun oynama ve film izleme olanağını mümkün kılmıştır.

Web 2.0 teknolojilerinin kullanımıyla birlikte, oyun kullanıcıları internet ortamında birbirleriyle karşılıklı oyunu oynamayı Lan (yerel ağ) ortamı yerine çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirmeye başlamışlardır. Bu durumda, kullanıcıları çok kullanıcıli çevrimiçi oyunları tercih etmeye yöneltmiştir (Brand, Knight & Majewski, 2003). Çevrimiçi oyunlar öncesinde kullanıcılar bilgisayar oyununu yalnızca bilgisayara karşı oynayabilme olanağına sahip olmuşlardır. Bu durumda da, kullanıcıların tek oyun rakipleri bilgisayar olmuştur. Çevrimiçi oyunlarda ise, çevrimiçi iletişim halinde bulunan tüm kullanıcılar oyun rakipleri olarak kullanılmaktadır.

Türkiye’de sayısal oyunların ortaya çıkışı 1980’lerin başına rastlamaktadır. Bu dönemde siyah-beyaz yayın yapan devlet televizyonu dışında çok fazla eğlence alternatifinden söz edebilmek mümkün değildir. Video kasetçalarlar, renkli televizyonlar ve Atari’nin yaygınlaşması aynı döneme denk gelmektedir. 1990’ların sonlarına gelindiğinde atari salonlarının yerini internet kafeler almıştır. Asıl amacı internete erişim olan bu kafeler, yerel ağları sayesinde çok kullanıcıli oyunların yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır.

Sayısal oyunlar gün geçtikçe kullanıcılar arasında daha fazla ilgi görmeye başlamıştır. Sayısal oyunların giderek gerçekliğe daha fazla hitap ediyor olması ve sanal ortamların ses ve görüntü özelliklerinin gelişiyor olması oyuncuların bu tarz oyunlara bağlılıklarını da güçlendirmektedir. Sayısal oyunlar eğlence endüstrisinin önemli öğelerinden biri olarak kabul görmektedir.

3.1.1. Sınıflandırılması Açısından Sayısal Oyunlar

Sayısal oyunların üretimi süreci; öykü ve karakterlerin tasarımı, prototiplerin üretimi, ikinci ve/ya eş anlı olarak oyun tasarımına finans kaynaklarının bulunması, bu finans kaynaklarının platform üreticisi, lisans sahibi, yatırımcı, yayıncı vb. olarak ayrıştırılması, demo üretimlerin hazırlanması ve denenmesi, ön testlerin sonuçlarına göre lisanslamayla ilgili gerekli işlerin yapılması, oyunun üretim aşamasında yerleştirilmesi, oyunun yazılması/basılması, oyunun dağıtılması ve uygun pazarlama stratejilerinin kullanılması ve satış gelirlerinin elde edilmesinden oluşmaktadır (Kerr, 2006: 42). Sayısal oyunlar tüm bu aşamaların gerçekleştirilmesi neticesinde kullanıcıyla buluşmaktadır. Kullanıcılara sunulan sayısal oyunlar hangi türde olursa olsun tamamlanma aşamalarını gerçekleştirmeleri gereklidir.

Sayısal oyunlar teknolojik donanım ve ağ bağlantısına göre üç oyun biçemi üzerinden sınıflandırılabilir: Konsol Oyunları, PC (bilgisayar) oyunları ve Çevrimiçi (online) Oyunlar. Ayrıca bu oyunlar, oyuncu katılım sayısı temelinde tek kullanıcı ve çok kullanıcı olmak üzere iki alt türe de ayrıştırılabilir. Çok kullanıcı sayısal oyunlar, eş anlı etkileşime olanak tanınması ve oyuncular arasında belli bir deneyimin paylaşılması nedeniyle tek kullanıcı oyunlara göre kullanıcıyı daha aktif kılmaktadır (Binark, 2005: 4).

Herz'e göre, sayısal oyunlar genel olarak şu şekilde sınıflandırılmaktadır: Macera Oyunları, Dövüş Oyunları, Puzzle Oyunları, Rol Tabanlı Oyunlar, Simülasyon Oyunları, Spor Oyunları ve Strateji Oyunları. *Aksiyon oyunları*, ekranda soldan sağa doğru koşulan, ateş edilen, platformda tırmanılan oyunlardır. "Mario" ve "Sonic"

gibi örnekleri en popüler oyunlar olmayı başarmıştır. *Macera oyunları*, her ne kadar platformda oynanıyor olsa da, bir sonraki aşamaya geçebilmek için yeni dünyalar keşfetmeyi, nesnelere toplamayı ve problemleri çözmeyi gerektirmektedir. *Dövüş oyunları*, çizgi roman karakterlerinden esinlenilmiş ve 1990'lı yılların en popüler eğlence oyunlarından biri olmuştur. Bu oyun, genel itibarıyla hareket birleşimleriyle rakiplerle yapılan dövüşten ibarettir. *Puzzle oyunları*, macera oyunlarından farklı olarak herhangi bir final hedefine sahip değildir. *Rol tabanlı oyunlar*, belirlenen yeteneklere göre davranışlar sergileyen, bir karakterin seçildiği ya da yaratıldığı, genellikle fantastik öğeler içeren bir oyun türüdür. *Simülasyon oyunları*, şehirler kurmak, iş yönetmek ya da araç sürmek vb. amaçlar içermektedir. *Spor oyunları*, gerçekçi spor bağlamında birbiri arkası hareketlerin planlandığı ve hızlı reflekslerin uygulandığı bir oyun türüdür. *Strateji oyunları*, sonuca ulaşmak için uzun ve kısa vadeli planlama yapmayı gerektiren bir oyun türüdür (Herz, 1997).

Sayısal oyun türleri Wikipedia'da ise şöyle sınıflandırılmıştır: Aksiyon oyunları, Macera Oyunları, Dövüş Oyunları, Platform Oyunları, Bilmece Oyunları, Bulmaca/Zeka Oyunları, Simülasyon Oyunları, Rol Yapma Oyunları, Spor Oyunları, Strateji Oyunları, Mantıksal Oyunlar, Çevrimiçi Oyunlar, Matematik Oyunları ve Eğitsel Oyunlar. (http://tr.wikipedia.org/wiki/Video_oyunu_türleri).

Level dergisi ise, sayısal oyunları hem tematik hem de teknolojik özelliklerine göre şu şekilde sınıflandırmaktadır: Ağ Oyunları (Çevrimiçi Oyunlar), Aksiyon Oyunları, Macera Oyunları, Motorsporları ve yarış oyunları, Rol Yapma/Canlandırma Oyunları (RPG), Simülasyon Oyunları, Spor Oyunları ve Strateji Oyunları (Binark ve Bayraktutan- Sütçü, 2008).

Ağ Oyunları (Çevrimiçi Oyunlar), internet üzerinden katılıp çevrimiçi olarak oynanabilen oyunlardır. Uzman bilgisayar ve bazı taşınabilir çoklu ortam aygıtlarıyla bir ya da birden fazla kişinin, internete bağlanarak bilgisayar oyunları oynanması paylaşımı olarak tanımlanabilir. Örnek olarak “World of Warcraft”, “Second Life”, “Knight Online”, “Metin2” gösterilebilir.

Aksiyon Oyunları, aksiyon filmlerinin dengi gibi düşünülebilir. Bol hareket ve hız içermektedir. Savaş ve şiddet unsurları da bulunabilmektedir. Örnek olarak; “Demnation”, “Super Mario”, “Half Life” gösterilebilir.

Macera Oyunları, araştırma, keşif, bulmaca çözme gibi unsurları içeren, hikâyeye odaklı bir çeşit video oyun türüdür. Bu türün bilgisayar platformunda örneği çoğunlukta olsa da, konsol temelli macera oyunları da mevcuttur.

Rol Yapma/Canlandırma Oyunları, türünde oyuncu belli bir durumda bir karakterin rolünü üstlenmektedir. Var olan bilgi ve kaynakları kullanarak bu karakterin başına gelen sorunları çözmeye çalışmaktadır.

Simülasyon Oyunları, gerçeğe en yakın oyunlardır. Örnek olarak “Train Simulator”, “Bus Simulator” ve “Power Matrix” oyunları gösterilebilir. Power Matrix oyununda Siemens Enerji, kullanıcılara belirli bir şehir için sürdürülebilir bir enerji sistemi tasarlama olanağı sunmaktadır. Bu simülasyon oyunu, enerji piyasasının kurallarına ve mekanizmalarına dair bir anlayış oluşturmayı ve farklı güç üretim yöntemleriyle şebekeler arasındaki etkileşimlere ilişkin bir algı yaratmayı hedeflemektedir. Enerji sektörüne ilgi duyan herkese yönelik olarak tasarlanan Power Matrix’te oyuncular, oyuna ilk olarak kırsal bir bölgenin enerjisinden sorumlu bir yönetici olarak başlamaktadırlar. Kullanıcılar sorumlu oldukları bölgede akıllı bir enerji ağı kurmak

ve istikrarlı bir şekilde güç sağlayarak şehrin büyümesine katkı vererek, hem geleneksel teknolojilerden hem de rüzgâr ve güneş gibi yenilenebilir enerji kaynaklarından faydalanabilmektedirler. Farklı enerji kaynaklarının kullanımında tercih edilen kombinasyonun başarısı, şehrin büyümesini de doğrudan etkilemektedir. Oyuncular, ayrıca araştırma ve geliştirme faaliyetlerine yatırım yaparak ek puanlar elde edebilmektedirler. Power Matrix, sadece oyun sahnesinde değil, tüm platformlarda cazip simülasyonlar ve strateji oyunlarının yardımıyla, enerji ekonomisinin tüm unsurları arasındaki korelasyon ve süreçleri ortaya koymaktadır.

Spor Oyunları, daha çok bir spor alanından taklit edilerek hazırlanmış bir platformdur. Bu tür oyunlarda spor türüne göre çeşitlenme meydana gelmiştir. Örnek olarak “futbol”, “basketbol” ve “ralli” oyunları örnek olarak gösterilebilir. Bu tür oyunlar daha çok klavye yeteneği gerektirmektedir. Bu tür oyunların tercih nedeni, oyunun gerçeği simüle etmesine bağlıdır.

Strateji Oyunları, ikiye ayrılmaktadır. Bunlar; gerçek zamanlı strateji oyunları ve sıra tabanlı strateji oyunlarıdır. Gerçek zamanlı strateji oyunları, oyuncuların birbirlerinin sırasını beklemeden devamlı olarak karşılıklı oynamaya devam ettikleri bilgisayar oyunlarıdır. Sıra tabanlı strateji oyunlarında ise, oyuncular hamle yapabilmek için karşı tarafın hamlesini beklemek zorundadırlar. Strateji oyunlarına en bilinen örnek satrançtır. Bunun yanında “Dune 2”, “Tycoon Seris”, “Warcraft, Starcraft”, “Age Of Empires” örnekleri verilebilir.

3.1.1.1. Çevrimiçi Sayısal Oyun Türleri

Yeni medyanın sunduğu geniş olanaklar, sayısal oyunların oynanma sıklığının artmasına neden olan etkenlerden biridir. Yeni medya aracılığıyla sayısal oyunlar hem daha fazla kişiye ulaşmakta, hem de istenilen zaman ve mekan da oyun oynama serbestisi sağlanmaktadır. Yeni medyanın çevrimiçi sayısal oyunlara sağladığı en büyük avantajlardan biri de farklı kültüre sahip ülkelerdeki bireylerin aynı sanal ortamda bir araya gelmelerine imkân sunmasıdır.

Önceleri tek veya iki kişinin oynayabildiği oyunlar, ağ teknolojilerinin gelişmesi sayesinde önce çok oyunculu (*multiplayer*) daha sonra da *MMOG Massively Multiplayer Online Games* (Çok kullanıcılı Çevrimiçi Oyunlar) olarak adlandırılan, binlerce kişinin bir arada oynadığı oyunlar haline gelmiştir. Literatürde “Çok kullanıcılı Çevrimiçi Oyunlar” yerine “Devasa Çevrimiçi Oyunlar”, “Yaygın Kullanıcılı Çevrimiçi Oyunlar”, “Kitlese/Devasa Kullanıcılı Çevrimiçi Oyunlar” şeklinde de kullanılabilir. Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Oyunlarının bu şekilde adlandırılması çok sayıda oyuncuyu barındıran bir sanal dünyada, oyuncuların o sanal dünyadaki rollerden birini çevrimiçi bir şekilde yapmaları manasına gelmektedir. Bu noktada rol yapma oyunu temeline dayandırılmış olsa da, çok kullanıcılı çevrimiçi oyunları rol tabanlı oyunlardan ayıran temel özellik, aynı anda birçok oyuncuyu çevrimiçi bir şekilde buluşturabilmesi ve onların birbirleri arasında iletişim kurabilmelerini sağlamasıdır.

Gelişen sanal iletişim yöntemleri oyun dünyalarının grafik açısından daha gerçekçi görüntüler yaratarak, oyuncuların kendi temsillerini oyun içi karakterler oluşturmalarına ve karakterlerin kendi aralarında iletişim kurmalarına olanak tanımıştır. Çevrimiçi oyunlar sayısal oyunların en yeni türüdür. Çevrimiçi oyunlar, kendi içinde flash, java ve beta versiyon olarak alt türlere ayrılır. Bu oyunların ilk önce beta versiyonları kullanıma çıkmıştır. Daha sonra da beta versiyonları oyuncular tarafından denenip, oynanıp beğenildikten sonra full (tamamlanmış) sürümleri piyasaya sokulmuştur.

Devasa Çevrimiçi Oyunlar, ilk kez 1978 yılında Richard Bartle ve Roy Trubshaw'ın "MUD" adlı oyunu geliştirmeleriyle ortaya çıkmıştır. Bu tarz oyunlar ilk olarak piyasaya sürüldüğü dönemlerde fazla rağbet görmemesine rağmen, günümüzde oldukça popüler olmuş ve ilgi çekmiştir. Türkiye'de çevrimiçi oyunlara yönelik ilgi; internetin yaygınlaşması, sayısal oyunlara yönelik çeşitli fan/hayran sitelerinin artması, "Level", "Electronic Gaming", "Monthly" ve "Oyungezer" gibi oyun dergilerinin yaygınlık kazanması gibi nedenlere bağlı olmuştur (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2009: 275).

Bilinen Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Sayısal Oyunlar (MMOG) türleri şunlardır
(Dinçer, 2008: 13):

Tablo 3.1. Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Sayısal Oyunlar (MMOG) eşitleri

Sayısal Oyun Türü (Kısaltması)	Sayısal Oyun Türü İngilizce Açılımı	Sayısal Oyun Türü Türkçe	Sayısal Oyun Örnekleri
MMORPG	Massively Multiplayer Online Role-Playing Game	Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Rol Tabanlı Oyunlar	World of Warcraft
MMOFPS	Massively Multiplayer Online First-Person Shooter	Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Birinci Şahıs Gözünden Oynanan Oyunlar	Half Life, Quake
MMORTS	Massively Multiplayer Online Real-Time Strategy	Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Gerçek Zamanlı Strateji	Dc Universe Online, Tauri World, Age of Empires Online ve Iron Grip Marauder
MMODG	Massively Multiplayer Online Dance Game	Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Dans Oyunları	MStar
MMOMG	Massively Multiplayer Online Manager Games	Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Menajerlik Oyunları	Çevrimiçi Futbol Menajerlik Oyunu
MMOR	Massively Multiplayer Online Racing	Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Yarış Oyunları	Need For Speed World
MMOTG	Massively Multiplayer Online Tycoon Game	Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Tycoon Oyunları	Roller Coaster Tycoon, Zoo Tycoon
MMOACT	Massively Multiplayer Online Action	Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Aksiyon Oyunları	Star Trek Online, World of Tanks
MMOSPR	Massively Multiplayer Online Sport	Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Spor Oyunları)	3D Online Futbol Oyunu

Belirtilen bu çevrimiçi sayısal oyunlara, günümüzde yaygın olarak oynanan, birden fazla kullanıcıya hitap eden ve çevrimiçi bir oyun olan “Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunları”nı da eklemek gereklidir.

MMORPG (Devasa Çok Kullanıcıli Çevrimiçi Rol Tabanlı Oyunlar) oyun türü, MMOG (Çok Kullanıcıli Çevrimiçi Oyunlar) oyun türlerinden en yaygın olarak bilinenidir. Grafik temelli çevrimiçi oyunlardan biridir (Binark, 2005: 4). Bu oyun, çok sayıda kullanıcının bilgisayarlarından veya oyun konsollarından internete bağlanarak birlikte oynadığı, oyun esnasında çeşitli karakterlere büründüğü devasa çevrimiçi bir oyun türüdür. 1997 yılından beri yaygınlaşmıştır. Bu tarz oyunlar, mekân olarak birbirinden farklı kullanıcıların bilgi alışverişinde bulunmaları, tecrübelerini aktarmaları, sosyal ilişkiler kurmaları, iş (ticaret) yapmaları, yeni mecalarda bulunmaları, oyun içerisinde yeni yaşam alanları kurmaları, oyun karakterleriyle savaşmak için kendi yarattıkları hayali karakterlere bürünmeleri amacıyla oynanmaktadır (Papargyris & Poulymenakou, 2005).

Bu oyunlar, kullanıcıların hayal dünyalarına hitap etmektedir. Bu hayallerde sanal hayvanlara ve yaratıklara yer verilmektedir. Rakipleri yenmede kullanıcıların en büyük destekçisi sanal evcilleştirilmiş hayvanlardır. Oyundaki sanal evcilleştirilmiş hayvanlar geliştirilerek güçlendirilmekte ve yeni yetenekler kazanmasına yardımcı olmaktadır. Bu tür oyunlarda örneğin rol tabanlı bir savaş oyununda amaç daha güçlü ve yenilmez bir karakter yaratmak olacaktır. Yaratıklar belirli seviyelerde evrim geçirerek dış görünüşlerini değiştirmekte ve daha güzel bir görünüme sahip olmaktadır. Level Dergisi tarafından 2010 yılının en Detaylı Yaratık Sistemli The Most detailed pet tem MMORPG'si Rappelz isimli bir yaratık seçilerek bu noktada kendini ispatlamış durumdadır(http://www.oyunhizmetleri.com/oyunterimleri_oyunterimleri). Bu oyunlarda kullanıcıların oluşturdukları karakterler sanaldır. Kullanıcıların oyundaki ırkları ve diğer kimlik bilgileri genellikle arzulanan kimlik biçimlerinde oluşturulmaktadır. Karakterin kontrolü çoğunlukla tamamen

kullanıcıya aittir. Bu oyunlarda kullanıcılar oyuna giriş yaptıktan sonra genellikle belirli gruplara veya kabilelere üye olarak, oyunun sanal gerçeklik evrenini keşfetmeye başlamaktadırlar. Diğer kullanıcılarla iletişime geçmek için bir tür mesajlaşma sistemi kullanılmaktadır. Bazı oyunlarda kulaklık ve mikrofon kullanarak da diğer oyuncularla haberleşmek mümkündür. Bu oyunlar, internete bağlı milyonlarca oyun kullanıcısının, oyun firmaları tarafından oluşturulmuş fantastik sanal dünyalarda istedikleri bir karaktere bürünerek karşılıklı oyun oynamalarına imkân tanımaktadır.

“World of Warcraft oyunu” bu tarz oyunlar içerisinde önemli bir yere sahiptir. World of Warcraft, oyuncuların bir avatar yardımıyla ortamdaki görevlerini tamamlayarak oyundaki seviyelerini arttırdıkları bir sanal dünyadır. Bu tür oyunlarda bir karakter seçilir ve bu karakter oyunun amacına göre geliştirmeye çalışılır. Oyun içerisinde gerçek hayatla ilişkili olarak terzi, madenci, derici, kuyumcu, mühendislik, aşçı, binici, balıkçı vb. mesleklerler bulunmaktadır. Ayrıca ticaret yapabilecekleri bir sistem de bulunmaktadır. Bu oyun, kullanıcıların işbirliği ve iletişim becerilerini de geliştirmektedir. Gerçek hayattaki riskleri almadan farklı karakterlere bürünerek hayal edilen bir hayatı yaşayabilme şansı fantastik dünyaların çekici atmosferi, başarılı grafikler ve seslerle birleşerek, oyuncuların sanal ikincil hayatlarını benimsemelerine destek olmaktadır.

Çok kullanıcılı çevrimiçi oyunlarının yeni yeni yayılmaya başladığı dönemlerde bu oyunlar genellikle yerel ağlarda yaklaşık 16 kullanıcıyla aynı anda oynanmıştır. Günümüzde ise, hızla yaygınlaşan Devasa Çok Kullanıcıli Çevrimiçi Rol Tabanlı Oyunları sanal dünyasında çevrimiçi olarak binlerce oyuncu aynı anda ve aynı

mekanda bir arada bulunabilmektedir (Yee, 2006: 309-329). Bu oyunlar, geniş grupların aynı anda grafiksel sanal dünyayı paylaşmalarına ve etkileşmeli olmalarına olanak sağlayarak oyun endüstrisine yeni bir rota çizmiştir.



Şekil 3.1: World of Warcraft Oyunu Görüntüsü

MMOFPS (Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Birinci Şahıs Gözünden Oynanan Oyunlar), kurgusal zaman dilimleri içerisinde genellikle yakın geçmişte, günümüzde veya gelecekte geçmektedir. Bu oyunların amacı, seviye yarışının yanı sıra eğlenceli zaman geçirmeye de hizmet etmektedir. Bu bağlamda oyundaki temel amaç, seviyeleri geçmekten ziyade yeni oyun kuralları geliştirerek rakiplerin önüne geçmektir. Bu tarz oyunların ilk örneklerine; 1990'lı yılların sonlarına doğru "Half Life" ve "Quake" oyunları ile rastlanmaktadır. Bu tür oyunlarda kullanıcılar karakterlerinin içerisinde olduklarından dolayı ekranda sadece karakterlerinin kollarını ve bacaklarını görmektedirler.

Bu oyunlar dev bir ekonomik pazara dönüşen dünya oyun sektörünün en önemli türlerinden birini oluşturmaktadırlar. Bilgisayar donanımlarındaki gelişmelere paralel olarak sürekli daha gerçekçi grafiklere sahip oyunlar piyasaya çıkmaktadır.

Bu nedenle de bu oyunlar internet hızının artmasıyla ortaya çıkmıştır. Temel amaçları, bu sefer bilgisayara karşı değil, dünyanın herhangi bir yerinden bağlanan gerçek insanlara karşı mücadele etmektir.



Şekil 3.2: Quike Oyunu Görüntüsü

MMORTS (Devasa Çok Kullanıcıli Çevrimiçi Gerçek Zamanlı Strateji), bu tarz oyunlar fantastik oyun türleri ve gerçek oyun türleri olmak üzere ikiye ayrılır. Fantastik oyun türünde, insanların yanı sıra Elf, Orc gibi hayali karakterler de yer almaktadır. Gerçek oyun türünde ise, sadece insan ırkı olup, insanlar çeşitli ülkelerde yaşayan kişiler olarak diğerlerinden ayrılmaktadır. Bu oyunlar çevrimiçi sayısal oyunlar arasında stratejiye dayalı yapılmış, oyun yöneticisinin belli bir kişiye veya bir yapıya dayalı bir kaynağa sahip olduğu, oyuncunun strateji gücüyle yenmesini isteyen bir oyun tabanıdır. “Dc Universe Online”, “Tauri World”, “Age of Empires Online” ve “Iron Grip Marauder” bu tarz oyunların örneklerindedir.



Şekil 3.3: Dc Universe Çevrimiçi Oyunu Görüntüsü

MMODG (Devasa Çok Kullanıcı Çevrimiçi Dans Oyunları), çevrimiçi dans kategorisindeki en çok tanınan oyunlardan biri “MStar”dır. Bu oyun, yüksek çözünürlüğe sahip gerçekçi grafikleri, gelişmiş kullanıcı arayüzü ve renkli bir dünyaya sahip dans ve müzik içeriğiyle hem dans etmeyi seven hem de yeni arkadaşlıklar kurmak isteyen birçok çevrimiçi oyuncu tarafından tercih edilmektedir (www.trmstar.com). Bu tarz oyunlarda çevrimiçi iletişim halinde bulunan kullanıcılarla dans etme, müzik dinleme ve sosyal paylaşım aktivitelerine katılabilir. MStar gibi devasa çok kullanıcı çevrimiçi dans oyunlarında paylaşılmak istenilen müzikler seçilmekte ve bu müzikler oyunda çalınarak bireysel ya da grup halinde dans edilmektedir. Çevrimiçi olarak dans eden oyuncular sanal dünyada kendilerini “yıldız” olarak tanımlamaktadırlar.



Şekil 3.4: Mstar Oyunu Görüntüsü

MMOMG (Devasa Çok Kullanıcıli Çevrimiçi Menajerlik Oyunları), bu oyunların çoğu ücretsiz olarak çevrimiçi olarak oynanabilmektedir. Çevrimiçi menajerlik oyunları genel olarak çevrimiçi futbol menajerlik oyunları şeklinde yaygınlık kazanmaktadır. Bu oyunlardan biri olan “Türkçe Çevrimiçi Futbol Menajerlik Oyunu”nda 55.000’in üzerinde futbolcu, 2.500’ün üzerinde futbol kulübü, gerçekçi olarak geliştirilmiş bir transfer piyasası, detaylı maç raporları ve diğer menajerlerle yarışma olanağı bulunmaktadır. Bu tarz oyunlarda sıralama mesajları, oynama stilleri ve taktiksel imkânlar çevrimiçi olarak oyun oynanmaktadır (<http://www.mmomerkezi.com/mmo-oyunlar>).



Şekil 3.5: Türkçe Çevrimiçi Futbol Menajerlik Oyunu Görüntüsü

MMOR (Devasa Çok Kullanıcıli Çevrimiçi Yarış Oyunları), Bu tarz oyunların grafik kalitesi orta dereceli olup, serbest zaman eğlencesi olarak oynanan oyunlardır. Genellikle yarışta kazanılan puanlar yarış araçlarının tamirinde kullanılmaktadır. “Need For Speed World” oyunu bu tarz oyunun örneklerinden biri olarak gösterilebilir.



Şekil 3.6: Need For Speed World Oyunu Görüntüsü

MMOTG (Devasa Çok Kullanıcıli Çevrimiçi Tycoon Oyunları), günümüzde sıklıkla oynanmaya başlayan bu oyunlar oldukça ilgi çekici olarak görülmektedir. Özellikle “Roller Coaster Tycoon” ve “Zoo Tycoon” en çok tanınan oyunlar arasındadır. bu oyunların yanı sıra “Railroad Tycoon 3” ve “Airport Tycoon 3” serileri de revaçta görülen oyunlar arasındadır.



Şekil 3.7: Zoo Tycoon Oyunu Görüntüsü



Şekil 3.8: Airport Tycoon Oyunu Görüntüsü

MMOACT (Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Aksiyon Oyunları), daha çok ustalığa dayanan bir oyun tipi olarak görülmektedir. Oyunculara genellikle Close Combat denilen yakın dövüş silahları (sanal kılıç, sanal bıçak vb.) ön planda sunulmaktadır. “Star Trek Online” ve “World of Tanks” bu tarz oyun örneklerindedir.



Şekil 3.9: Star Trek Online Oyunu Görüntüsü

MMOSPR (Devasa Çok Kullanıcılı Çevrimiçi Spor Oyunları), tenis, futbol, basketbol gibi oyunların birden fazla kullanıcıyla aynı anda oynandığı çevrimiçi oyunlardır. “3D Online Futbol Oyunu” bu tarz oyunların örnekleri arasında yer almaktadır.



Şekil 3.10: 3D Online Futbol Oyunu Görüntüsü

Çevrimiçi sayısal oyun çeşitleri içerisinde *Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunlarını* da eklemek gereklidir. Sosyal medya sanal dünya oyunları çevrimiçi, sayısal ve üç boyutlu oyun türlerinden biridir. Bu oyunların diğer çevrimiçi oyunlardan en önemli farklarından biri oyun içerisinde genelleştirilmiş kuralların olmaması ve bu kurallara uyma zorunluluğunun bulunmamasıdır. Bu oyunlar, kullanıcılara bir oyun ortamından ziyade gerçek yaşamın sanallaştırılmış, birebir benzerini sunmaktadır. Bu tarz oyunlarda, oyundaki sanal aktivitelerde çok kullanıcı katılımında bulunulabildiği gibi bireysel/tek kullanıcı olarak da katılım sağlanabilmektedir. Ancak bu oyunlarda bireysel/tek kullanıcı aktivitelerde bulunurken dahi çevrimiçi olarak diğer kullanıcılarla iletişim kurulmaya devam edilmektedir. Bu sebeple her iki türlü kullanımda da çok kullanıcı iletişim ve etkileşim sürdürülmektedir. Bu özellikleriyle diğer çevrimiçi sayısal oyunlardan ayrılmakta ve “sanal dünyalar” olarak farklı bir çevrimiçi oyun olarak literatürde değerlendirilmektedir. Günümüzde aktif kullanıcı sayısı çokluğu ve gerçek yaşamdan referans alınan uygulamalarıyla bu tarz oyunlara olan ilgi giderek daha fazla artmaya başlamıştır. Bu tarz oyunların en revaçta örneklerinden biri “Second Life” oyunudur. Second Life oyunu, yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ışığında kullanıcılarına alternatif ideal bir ikinci bir yaşam alanı yaratmalarına, diğer kullanıcılarla eş zamanlı etkileşime girebilmelerine, sunulan gelişmiş görseller içinde gerçek dünyaya benzer tutum ve davranışlarını sürdürmelerine olanak tanımaktadır.



Şekil 3.11: Second Life Oyunu Çevrimiçi Çoklu Ortam Görüntüsü



Şekil 3.12: Second Life Oyunu Çevrimiçi Tekli Ortam Görüntüsü

Çevrimiçi sayısal oyunlar, yeni medya ağları üzerinden karşılık etkileşim halinde oynanılan oyunlardır. Bu oyunlarda, kullanıcıların bir arada grup halinde oynanabilen aktivitelerinin yanı sıra yalnızca bireysel katılımı oynanabilen aktivitelerinin de olduğu görülmektedir. Bireysel katılımlı ya da grup katılımlı çevrimiçi sayısal oyunlarda oyuncular kendileri için belirlemiş oldukları takma isimlerle (Nick Name) ile katılarak diğer kullanıcıları listelerine ekleyerek, rakiplerini ya da kendi gruplarını belirleyebilmektedirler. Gruplarda oyunun tipine göre, oyuncu, ya ait olduğu takımın kazanması için oyunda üstlendiği rolün

gereklerini yerine getirmekte veya bireysel olarak, kazanmak anlamına gelen ve herkesin ulaşmaya çalıştığı hedefe ulaşmak için mücadele etmektedir.

Çok kullanıcıli çevrimiçi oyunların, konsol oyunları ve bilgisayar oyunlarından en önemli farklarından biri kullanıcıların eş zamanlı olarak oyun kullanımlarının toplumsal, kültürel ve siyasal maliyetlerinin yüksek olmasıdır. Bu tarz oyunlarda başarı kriteri oluşturulan sanal karakterin görevlerini yerine getirmesi, grup örgütlenmelerine dahil olması, oyunda daha fazla zaman geçirmesine bağlı konumdadır. Oyunlara katılım sosyal medyanın etkin kullanımıyla paralellik göstermektedir. Sosyal medyanın giderek günlük yaşamda daha fazla yer kaplaması nedeniyle yeni bir eğlence aracı olarak çevrimiçi sayısal oyunlara dahil olmak da bir gereklilik haline gelmiştir.

Günümüzde çevrimiçi sayısal oyunlar gündelik yaşamın doğal bir parçası olarak kabullenilmeye başlanmıştır. Çevrimiçi sayısal oyunların büyük bir çoğunluğu sosyal medya ağları üzerinden oynanılmaya başlanmıştır. Facebook sosyal paylaşım platformu üzerinden oynanan ve oyuncuların puan toplamak için birbirlerini davet etmelerini gerektiren çevrimiçi oyunlar mevcuttur. “Çiftlik Evi” (Farm Ville) oyunu bu platform üzerinden oynanılan ve rağbet gören oyunlardan biri olarak kabul edilmektedir. Çiftlik Evi oyununda kişilerin temel ihtiyacı olan ödüllendirme aracılığıyla oyun oynama edinimi davranış değişikliğine dönüşerek bir bağıllık oluşturmaktadır. Bu durumda, kişilerin zihinsel yetileri yani beyinleri oyun yazılımları tarafından ele geçirilip yönlendirilmekte ve yönetilmektedir.



Şekil 3.13: Facebook Çiftlik Evi (Farm Ville) Oyunu Görüntüsü

Çevrimiçi sayısal oyunlar, iletişimi sınırsızlaştırarak yalnızlıklarını gidermeye çalışan kullanıcıların yegane yaşam alanlarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılara bu ortamlarda gerçek dünyayı aratmayan sanal büyülü bir ortam sunulmaktadır. Bu oyunlar kullanıcılarını kendilerine daha fazla bağlı duruma getirebilmek için; kullanıcının oyun içerisinde üstlendiği karakteri, zaman içerisinde güçlendirerek en üst düzeye çıkarmaya sağlaması yönünde girişimlere gönüllü ve istekli olarak yönlendirmektedir. Karakteri en üst düzeye çıkarmak içinse, oyunu mümkün olduğunca çok zaman harcayarak oynamak gereklidir. Bu tarz oyunların günün her zamanı oynanabilmesi oyundaki zaman sınırını da bulanıklaştırmaktadır.

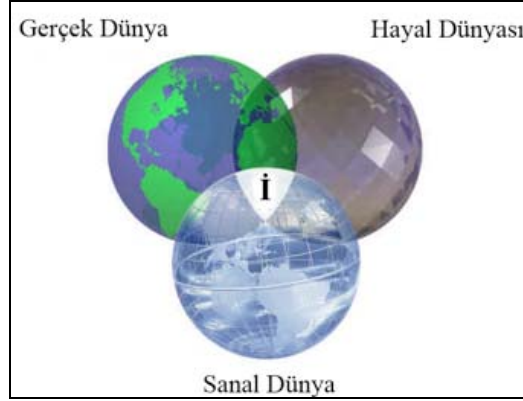
Sayısal oyunların çevrimiçi olma durumu, oyun içerisinde sürekli olarak bir değişim ve gelişimi de beraberinde getirmektedir. Bu bağlamda, oyunlardaki güncellemelerin sıklıkla yapılması kişilerde oyunun bağımlılık derecesinde tutkuya dönüşmesine neden olmaktadır. Bu durumdaki bir kullanıcı diğer oyunculardan geri kalmamak ve gelişmeleri kaçırmaksızın takip etmek için sürekli olarak oyun oynama isteği duymaktadır (Yüksel ve Çeliktaban 2006: 22-26). Bu istek de, gerçek yaşamdaki aktiviteleri dahi geri planda bırakarak günlük yaşamdaki ihtiyaçlarını ihmal eden ve

sanal iletişime bağımlı bireyleri ortaya çıkarmaktadır. Bireylerin zaman ve mekân sorunsalı içerisinde bulunmadan çevrimiçi sayısal oyunlar karşısında uzun saatlerini geçirmeleri son derece olağan bir durum olarak görülmeye başlanmıştır.

3.2. Gerçekliğin Yeni Bir Yüzü: Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunları

Sayısal oyunların gelişimi tek kullanıcıli konsol oyunlarıla başlamış daha sonra gelişen teknolojiyle birlikte birden fazla kullanıcıyla oynanabilen çevrimiçi sayısal oyun türlerine geçişle birlikte yeni bir döneme girmiştir. Günümüzde yeni iletişim teknolojilerinin sosyal medya aracılığıyla iletişimi giderek daha fazla sınırsızlaştırması, iki boyutlu görüntülerin üç boyutluluğa taşınarak görselliğin daha gerçekçi hale getirilmesi, oyunlarda sanal sosyal aktivitelere ağırlık verilerek oyunların oyun oynama amacından ziyade yeni yaşam tarzları oluşturulması yönünde yeni yaşam mekânları haline getirilmesi “sosyal medya sanal dünya oyunları”nın ortaya çıkmasına zemin hazırlamıştır. Sosyal medya sanal dünya oyunları literatürde “sanal dünyalar”, “çevrimiçi sanal oyunlar” “yaşam simülasyonu oyunları”, “sanal gerçeklik oyunları” “sayısal dünyalar”, “benzetilmiş dünyalar” ve “sosyal oyunlar” şeklinde de kullanılabilir. Bu tarz oyunların literatürde en sık olarak “sanal dünyalar” şeklinde kullanıldığı görülmüştür. Bu oyunların üç boyutlu gerçeklik sunması, sayısal olması, hipergerçeklik evreni sunması, çevrimiçi iletişime olanak tanınması ve sanal sosyal aktiviteler sağlaması temel özellikleri arasında yer almaktadır. Bu oyunların sunduğu tüm bu özellikler sosyal medya aracılığıyla gerçekleştiği ve sanal dünyaların sosyal medya platformlarından biri olması nedeniyle bu oyunlara genel anlamda sanal ve sosyal özellikleri tanımlayacak

şekilde “sosyal medya” eklemesi de yapılarak “sosyal medya sanal dünyalar oyunları” olarak kullanılması uygun görülmüştür.



Şekil 3.14: Sanal Dünya Konumlandırması

Kaynak: http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/22.pdf

Sanal dünyalar, “uzamda yaratılan hayallerin resimlerle ya da kelimelerle yansıması ve kişiye yeteri kadar o dünyanın içindeymiş hissi veren yerler” olarak tanımlanmaktadır (Damer, 2008: 2). Koster, sanal dünyaları, eşzamanlı, sürekliliği olan, avatarlarla temsil edilen, ağa bağlı bilgisayarlarla ulaşılan yer olarak tanımlamaktadır (Koster, 2004). Castronova bu ortamlar için “sentetik dünya”, “dünya’ya alternatif” ve “yenidünya” kavramlarını kullanmıştır. Sanal Dünyalar en temel tanımıyla bilgisayar tabanlı, kullanıcılarının avatarları yoluyla kullanıp etkileşmelerini hedefleyen simülasyon çevrelerdir (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 34).

Sosyal medya sanal dünya oyunları ile ilgili bazı terminolojik kullanımlar göze çarpmaktadır. Bunlar sanallık, arayüz, bant genişliği, benzetim (simülasyon), etkileşim, gerçek zamanlılık, sanal karakter, sanal tema parkı, siber uzay ve üç boyutlu grafiklerdir. *Sanallık*, bilgisayarda bir süreç ya da aygıtın benzetimidir. *Arayüz*,

kullanıcıyla bir bilgisayar ya da hipermedya sistemi arasında etkileşimi sağlayan donanım ve yazılımdır. *Bant Genişliği*, iletişim kanalının kapasitesini belirlemektedir. Bant genişliği ne kadar fazlaysa, belli bir süre içinde iletilebilecek bilgilerin hacmi de o kadar büyük olmaktadır. *Benzetim (Simulation)*, bir etkinlik, ortam ya da sistemin bilgisayarda yaratılan modelle temsil edilmesidir. *Etkileşim*, kullanıcı ile bilgisayar arasında denetim ve geribildirim sürecidir. *Gerçek Zamanlılık*, kullanıcı ve bilgisayar arabirim tasarımı ve sanal gerçeklik gibi benzetim sistemlerinde, giriş ile çıkış arasında (yani kullanıcının işlem yapmasından sistemin buna yanıt vermesine kadar) algılanır. Gerçek zamanlılık, bir sürenin (gecikme) geçmediği sistemleri belirtmektedir. *Sanal Karakter*, sanal gerçeklik ortamları ve oyunlarında, insan kullanıcıyı temsil eden, görünümü ve özellikleri kullanıcı tarafından değiştirilebilen sanal bir yapıdır. *Sanal Tema Parkı*, birden çok katılımcıyla oynanan oyunlar da içinde olmak üzere çok çeşitli benzetimler sunan sanal gerçeklik konsol ya da sistemlerinden oluşmuş ağıdır. Fiziksel tema parklarının tersine geniş araziler gerektirmemekte ve kullanıcıya bir sanal gerçeklik konsolunun dışı kapalı uzamında etkileşimli yoğun deneyimler yaşatmaktadır. *Siberuzay*, birbirleriyle bağlantılı olan, insan iletişim ve eylemlerinde yeni bir uzay olarak algılanan veri tabanı ağları, telekomünikasyon bağlantıları ve bilgisayar ağlarını belirtmek için William Gibson'un 1984 yılında ortaya attığı bir terimdir. *Üç Boyutlu Grafik*, bilgisayarlı grafikte genişlik, yükseklik ve derinliğiyle sunulan, farklı görüşleri oluşturacak uzamsal verileri de içeren modelin kısa adıdır (Cotton ve Oliver, 1997).

Sanal dünya, çevrimiçi ara yüzle çok kullanıcı tarafından erişilebilen etkileşimli benzetilmiş bir ortamdır. Sosyal medya sanal dünya oyunlarının temelinde paylaşılan

ortam, grafiksel kullanıcı ara yüzü, yakınlık, etkileşim, süreklilik ve sosyalleşme/topluluk özellikleri bulunmaktadır. *Paylaşılan Ortam*, pek çok kullanıcının katılımının sağlandığı bir ortamı ifade etmektedir. Bunun yanı sıra bilgi, video, fotoğraf gibi paylaşımlar da sanal dünyalarda sıklıkla görülmektedir. *Grafiksel Kullanıcı Ara Yüzü*, sanal dünyaların görsel olarak 2B(iki boyutlu) ya da 3B(üç boyutlu) görselliğini ifade etmektedir.. Günümüzde gelişen teknoloji, sosyal medya sanal dünya oyunlarının üç boyutlu olanlarının hızla armasına ve kullanıcılar tarafından ilgi görmesini sağlamaktadır. *Yakınlık*, sanal dünyalarda gerçek zamanlı etkileşim mümkündür. Oyun içerisinde karşılıklı iletişimin yanında oyun odaları içerisinde yapılan her türlü aktivite diğer kullanıcılar tarafından istenildiği zaman görüntülenebilmektedir. *Etkileşim*, sanal dünyalar; kullanıcıların kişiselleştirilmiş içerikler geliştirmesine, yapılandırmasına ya da göndermesine olanak sağlamaktadır. *Süreklilik*, sanal dünyalar, kullanıcının ortama girip girmediğine bakmaksızın varlığını sürdürmesine olanak tanımaktadır. *Sosyalleşme/Topluluk*, sanal dünyalar; takımlar, localar, kulüpler ve komşuluklar gibi sosyal toplulukların oluşmasına imkan tanımakta ve bu toplulukların sanal aktivite oluşturulması yönünde teşvik sağlamaktadır (Virtual Worlds Review, 2007).

Sosyal medya sanal dünya oyunlarını kullanan bazı kullanıcılar bu sanal dünyayı gerçek dünyaya göre daha etkileyici bulmaktadır. Zamanlarının büyük bir kısmını bu yeni yaşam alanlarında sürdürmeyi tercih eden kullanıcılar sanal kolonilerde sosyal, ekonomik ve siyasal yaşamlarını da geçirmeye başlamışlardır (Castronova 2005: 6). Sanal dünyaya yüklenen dünyanın sanallığı aslına bakıldığında yaşam tarzlarına yeni yüklemeler yapmaktır. Sosyal medyanın en gözde ve en çok kullanılan platformlarından biri olan sosyal medya sanal dünyalar oyunları ilk sayısal oyunların

aksine çocuklar yerine her yaştan yetişkinlere hitap etmektedir. Bu oyunların sunduğu sanal yaşam aktiviteleri yetişkinleri baz alan gerçek yaşam aktivitelerinden referans olarak hazırlanmaktadır. Bu ortamlarda çevrimiçi olarak aynı anda binlerce kullanıcı karşılıklı etkileşime girerek iletişim kurmakta, serbest zamanlarını değerlendirmekte, stres atmakta ve eğlenceli vakit geçirmektedir. Popüler sanal evrenleri bu yönde, alışveriş, eğlence ve iletişim gibi özelliklere sahip büyük bir şehri barındırmaktadır. Sosyal medya sanal dünya oyunları aynı zamanda video ve fotoğraf paylaşımı, eş zamanlı olarak iletişim kurma, dans yarışmaları ve güzellik yarışmaları gibi yarışmalara katılma, görev sistemiyle gündelik yaşamdan referans alınan çiçekleri sulama, hayvanları besleme, bulaşık yıkama, yemek yapma gibi günlük görevleri yerine getirme, seviye ve yetenek geliştirme sistemi gibi özelliklerle donatılmıştır.

Sosyal medya sanal dünya oyunları, devasa çok kullanıcıli çevrimiçi rol tabanlı oyunlar gibi çevrimiçi etkileşim özelliklerine sahiptir. Rol tabanlı oyunlarda oyun, kullanıcılara bir kimlik sunar ve kullanıcılar oyun içerisindeki tüm etkinliklerinde o kimliğin gereklerini yerine getirmek durumundadırlar. Sosyal medya sanal dünya oyunlarında ise oluşturulan karakterin ne yapmak istediğini tamamen kullanıcılar belirlemektedir. Bu bağlamda rol tabanlı oyunlarda oyunun kuralları önem taşıırken, sosyal medya sanal dünyalar oyunlarında ise oyun kurallarına bağlı kalmaksızın kullanıcılara çok daha özgür bir ortam sunulmaktadır. Özellikle 3 boyutlu olmaları bu oyunların ikinci bir yaşam ediniminin daha gerçekçi kabul edilmesini sağlamaktadır (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 34-47).

Sosyal medya sanal dünya oyunlarına örnek olarak “Second Life”, “There” ve “Smeet” gibi oyunlar gösterilebilir. Bu oyunlar içerisinde özellikle revaçta olan “Second Life” oyunu, gerçek yaşamda karşılaşılan birçok sosyal ve günlük aktiviteyi içerisinde barındırmaktadır. Bu platformdaki nesnelere gerçeğe uygun olarak tasarlanarak kişilere gerçek mekânda bulunma hissini verilmektedir.

Sosyal medya sanal dünya oyunlarından biri olan “There” oyununda, nesnelere ve sanal kişilerin birbirleriyle gerçek yaşamdaki gibi etkileşmelerini sağlamak amacıyla fizik mühendisliği teknolojilerinden yararlanılmaktadır. There oyunu, sanal dünyasında oluşturduğu benzetimi oyun içerisindeki kullanıcı hareketlerine karşılık gelecek gerçek yaşamdan beklenen karşı hareketi sağlayarak gerçekçiliği bir adım daha öne taşımaktadır. Örneğin, bir kullanıcı sanal dünyada karşıdaki kişiye doğru yürürken, karşıdaki kişi de buna karşılık olarak kendi karşıdaki kullanıcıya doğru yürümeye başlamaktadır. Diğer bir gerçeklik algılayışının arttırılmasına örnek olarak There oyunundaki sanal uçuş deneyimi ele alınabilir. Kullanıcıların sanal dünyada yaşadıkları uçuş deneyimi, onlara bu deneyimi gerçek yaşamda yaşamış kadar mutluluk verici olabilmektedir. Kullanıcı sanal ortamda vakit geçirirken, birkaç tıklamayla ekranda kendisini temsil eden karakteri havalandırıp uçuşmasını sağlayabilir. Bu aktiviteyi isterse bir dağdan atlayarak paraşütle atlama deneyimine çevirebilmektedir. Uçuş eylemini gerçekleştirirken kullanıcı altından geçen evleri, ağaçları ve tepeleri hayranlıkla izleyebilir. Yere indiğinde ise bu deneyimi yaşayan kullanıcı, yaşamış olduğu bu ilginç deneyimi çevrimiçi durumda olduğu diğer kullanıcılarla iletişime geçerek paylaşabilmektedir (Kushner, 2004: 50-55). Bu durum sanal yaşamın gerçek yaşama daha fazla hükmetmeye başladığının bir göstergesidir. Bu durum asıl gerçekliğin ne olduğu sorununu gündeme taşımaktadır.

Sosyal medya sanal dünya oyunlarından biri olan “Smeet Oyunu”nda gerçek yaşamdan referans alınan pek çok aktivite bulunmaktadır. Smeet, bireylerin sosyal ağdaki arkadaşlarıyla sohbet edebileceği, yeni arkadaşlıklar edinebileceği, çeşitli oyunlar oynayabileceği, sesli ya da yazılı iletişim kurabileceği bir ortamdır. Bu oyunda oyuncular kendi sanal yaşam alanlarında odalarını ya da avatarlarını hayal güçlerine göre farklı şekillerde dizayn edebilir ve herkesin bunu görmesini sağlayabilirler. Smeet oyunu, kullanıcılarına yerine getirmesi gereken bazı eğlenceli görevler de vermektedir. Örneğin, su verilerek büyütülebilecek interaktif bitkilerin ya da sevgi ve ilgi gösterilerek büyütülebilecek çeşitli hayvanların sahibi olunabilmektedir. Günlük görevler yapılarak oyunda şöhret puanları kazanılmaktadır. Biriken şöhret puanlarla bir üst seviyeye çıkılmaktadır. Smeet oyununda ne kadar aktif olunursa o kadar hızlı bir şekilde üst seviyelere ulaşılmaktadır. Her seviye beraberinde ilginç ve güzel hediyeler getirmektedir. Kimi zaman müzik odası ya da salon için çok gösterişli bir piyano, kimi zaman da avatara farklı görünüşler verilebilecek giysiler ve kişisel eşyalar hediye verilebilmektedir. Bu özelliklerin yanında genel kültürü ve kelime hazinesini geliştirecek ya da sayısal nitelikte olan yarışmalar da bulunmaktadır. Bu yarışmalarda diğer smeat kullanıcılarıyla aynı anda yarışılmakta ve bu sayede yeni arkadaşlıklar edinilmektedir (www.mynet.com/blog).

Sosyal medya sanal dünya oyunları günlük yaşamın ilişkilerinin bir hipergerçekliği halini almıştır. Bu bağlamda sosyal medya sanal dünya oyunları kullanıcılarına bir “hipergerçeklik” evreni sunmaktadır.

“Bundan böyle bir varlıkla çeşitli görünümleri; gerçekle gerçek kavramına özgü bir ayna/yansıma (metafizik) olamayacaktır. Bundan böyle gerçekle gerçek kavramı arasında düşsel bir beraberlik de olmayacaktır. Çünkü genetik minyatürleştirme denilen şey, simülasyon evrenine özgü bir boyuttur. Günümüzde gerçek artık minyatürleştirilmiş hücreler, matrisler, bellekler ve komut modelleri tarafından üretilmektedir. Bu sayede gerçeğin sonsuz sayıda yeniden üretimi mümkün olmaktadır. Bundan böyle rasyonel bir gerçeğe ihtiyacımız olmayacaktır zira “gerçek” ideal ya da negatif süreçlerle başa çıkabilecek (boy ölçülebilecek) bir durumda değildir. Artık işlemsel bir gerçek vardır. Aslında gerçek bu değildir çünkü onu sarıp sarmalayan bir düşsellikten yoksundur. Bu atmosferden yoksun bir hiperuzamda kombinatuvar modellere benzeyen, sentetik bir şekilde üretilmiş gerçek, diğer adıyla hipergerçektir.” (Baudrillard,2008).

Hipergerçeklik, *“bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denmektedir”* olarak açıklamaktadır (Baudrillard, 2008: 120). Jameson hipergerçekliği, *“orijinali hiç olmayan, tıpatıp kopya”* olarak tanımlamaktadır (Jameson, 1984: 66). Hipergerçeklik ilkesinin belirlediği günümüz dünyasında gerçek, modelin kopyası olma durumundadır. Paradoksal bir şekilde sosyal medya sanal dünya oyunları kullanıcılar için hakiki bir ütopya dönüşmüştür. Aslında bu ütopyanın gerçek yaşamda gerçekleşmesi olanaksız görülmektedir. Baudrillard’ın da belirttiği gibi, gerçeklik ilkesinin egemen olduğu bir dünyada gerçek, düşsel bir bahaneye sahip olmuştur (Baudrillard, 2008). Sosyal medya sanal dünya oyunlarında gösterenlerin (görüntüler) gösterilenleri (nesnel gerçeklik) gösterme niteliğini kaybetmesiyle oluşan bir üst-gerçeklik ortamında, gerçeklikle görünümün yer değiştirmeye başlamıştır. Kullanıcılar içinde buldukları hipergerçeklik evreninde sanal yaşamlarını kontrol ederek gerçek yaşamın taklidi olan bir evrende yaşamlarının büyük bir bölümünü sürdürmektedirler. Bu hipergerçeklik evreninde yaşanan tüm aktiviteler ve imajlar gerçek yaşamın birer kopyası olma durumundadır. Kullanıcılar sayısal imajını kendi algısıyla ifade etmekte ve yaşama dair hedeflerini yarattıkları hipergerçeklikte gerçekleştirilmeye çalışmaktadırlar.

3.2.1. Bir İletişim Özgürlüğü Mekânı Olarak Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunları Yaşam Alanı

Sosyal medya, bir yerden diğer bir yere aynı anda hem ses, hem de görüntü aktarımını gerçekleştirerek, televizyon ve telefon misyonunu da üstlenmiş ve çok yönlü bir iletişim aracı haline gelmiştir. Sesli ve görüntülü iletişimin bir bilgisayar ekranında birleşmesi, kullanıcılara internet erişimi sağlayabilecekleri her yerde iletişim kurma imkânını sağlamıştır. Bu durum, insanların diğer kültürleri tanınmasına ve bu yolla da kültürlerin birbirleriyle kaynaşmasına katkıda bulunmaktadır. Bu yolla, bireyler sanal ortamda üye oldukları gruplar içinde bir yer edindiklerini düşünmektedirler. Sosyal medyanın diğer iletişim teknolojilerine göre daha ucuz olması ve uzun süreli iletişim olanağını sunması, bu tarz bir iletişimin tercih edilmesinde etkili bir unsur olarak ortaya çıkmaktadır.

Günümüzde sınırsız bilgi ve iletişim imkânları, sosyal medya kullanımını giderek daha fazla arttırmış ve sosyal medya platformlarını yaşamın vazgeçilemez ana unsurlarından biri konumuna getirmiştir. Web 2.0 kavramı ile ön plana çıkan, içeriğini kullanıcının oluşturduğu bilgi ağları (Youtube, Flickr, Facebook, MySpace vb), sayısal iletişimin üç boyutlu platforma aktarılmasıyla tasarımın farklı alanlarının da ilgisini çekmeye başlamıştır. World of Warcraft benzeri çevrimiçi oyunlardan ziyade günümüzde özellikle Linden Labs tarafından 2003'te kullanıma açılan Second Life gibi içlerinde milyonlarca avatarın dolaştığı, iletişim kurduğu, alışveriş yaptığı, tasarım ve mimarlık dahil olmak üzere çeşitli alanlarda hizmet talep ettiği üçboyutlu sanal dünyalar, sayısal iletişimi önemli derecede etkin kılmaktadır. Bu oyunlar, çok geniş kitlelere hitap edebilen popüler bir medya aracı olarak görülmeye başlanmıştır.

Sosyal medya sanal dünya oyunlarının diğer sayısal bilgisayar oyunlarından sunduğu gerçek yaşamdan referans alınan aktivitelerinin yanında iletişim bazında da sunduğu olanaklarla da dikkat çekmektedir. Bu oyunlarda sanal sosyal aktiviteler ve günlük görevler, tek kullanıcıya ya da çok kullanıcıya olarak gerçekleştirilebilirken diğer bir yandan da çevrimiçi durumda bulunan tüm kullanıcılarla istenildiği zaman iletişim kurmak mümkündür. Bu bağlamda bu tarz oyunlarda; uzlamsal iletişim, sohbet kanalları, e-posta, beden dili/mimikler ve özel sohbet odalarıyla iletişim sınırsız olarak kurulabilmektedir. *Uzlamsal iletişimle*, kullanıcıların sanal dünyada birbirlerine seslenebilmelerine ya da fısıldayabilmelerine (gizli konuşma) olanak sağlanmaktadır. *Sohbet kanallarıyla*, kullanıcıların kendi ekipleri ya da toplulukları için oluşturdukları kanallar içinde yazışabilmelerine olanak tanınmaktadır. *E-postayla*, kullanıcılar sanal dünyaya giriş yaptığında kendisine bırakılan mesajları okuyabilmekte, bir başka karaktere mesaj bırakabilmektedir. *Beden dili/mimikle*, beden dili hareketleriyle kullanıcılar sözsüz iletişim de kurabilmektedir. Bu oyunlarda kurulan iletişimde temas-mesafe ilişkisinde beden dili ve mimiklerin de avatar üzerinden iletişimde kullanımı söz konusu olmaya başlamıştır. El sallamak, kahkaha atmak, ağlamak gibi eylemler, avatari hareket ettirerek ellerinin, kollarının ve bacaklarının duruş pozisyonunu değiştirerek ya da yüz mimiklerini farklılaştırarak yapılabilmektedir. *Özel sohbet odalarıyla*, benzer amaçlarla bir araya gelen kullanıcı toplulukları özel sohbet odalarında iletişim kurabilmektedirler (Parsons, 2005).



Şekil 3.15: Second Life Oyunu Çoklu İletişim Örneği Görüntüsü

Sosyal medya sanal dünya oyunlarının sohbet odalarında sohbet etmek aynı zamanda gerçek dünyada olup bitenlerle ilgili tartışma imkânı da sağlayabilmektedir (Kushner, 2004: 50-55). Gündem yaratan haberler, siyasi olaylar ve günlük haberler sanal ortamlarda paylaşılabilir. Son günlerde revaçta olan Gezi Parkı eylemleri sosyal medyada da büyük yankı uyandırmıştır. Sosyal medya sanal dünya oyunları kullanıcıları da bu yaşanan olaylara sessiz kalmamış, kendi görüşlerini oyun üzerinden kurdukları sosyal iletişimle dile getirmişlerdir. Eylemler sırasında Türk bayrağı, Atatürk resimleriyle süslenmiş eşyalar, siyasi partilerin logolarını içeren temaların bu oyunlar içerisinde kullanıldığı göze çarpmıştır. Eyleme destek olanlar ya da olmayanlar sohbet odalarında ve oyun içerisindeki aktivitelerinde konuyla ilgili tartışmalarda bulunmuşlardır. Gezi Parkı eylemiyle ilgili sessiz duruşu savunanlardan bazılarının da avatarlarına koydukları eylem imgelerinden bir nevi görsel iletişim kurdukları görülmüştür. Bu bakımdan sosyal medya sanal dünya oyunları özgür iletişime boyut kazandıran öğelerden biri konumuna gelerek ideolojik sınırların duvarlarını aşındırmaya başladığı fark edilmektedir.

Second Life sosyal medya sanal dünya oyununda karşılıklı etkileşim ve iletişimi sağlayan öğrenme ortamları bulunmaktadır. Video konferans teknolojisi sayesinde öğretmen-öğrenci ve öğrenci-öğrenci etkileşimi mekândan bağımsız olarak eşzamanlı olarak gerçekleşebilmektedir. Bu teknolojiye sahip Second Life oyunu, uzaktan eğitimde etkin olarak kullanılmaya başlamıştır. Öğrenciler bu ortamlara bir kullanıcı hesabı ile giriş yaptıktan sonra, gerçek sınıfların modellendiği sanal ortamlarda diğer öğrencilerle eşzamanlı bir etkileşime girme imkânına sahip olmaktadırlar (Süral, 2008: 32).

Sosyal ağ kuramına göre, insanların çoğunluğu sosyal iletişim anlamında birbirlerine bağlıdır. Bireyler birbirleriyle bağlantı kurabilmek için çeşitli kitle iletişim araçlarını kullanmaktadırlar. Günümüzde sosyal medya yüzyüze iletişimde olduğu gibi çift yönlü bir iletişim sağlamaktadır. Sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişim coğrafi uzaklıktaki insanları birbirine yakınlaştırarak mesafeleri azaltmaktadır (Neumann & Hogan, 2005: 472). Sosyal medyanın sosyal ilişkiler üzerine etkisi hususunda çeşitli görüşler savunulmaktadır. Bazı ütopyacı düşünürlere göre, sosyal medya bireylere yeni ve etkin bir iletişim sağlamaktadır. Bu bağlamda sosyal medya sanal dünya oyunlarının da bireylerin iletişim kurmalarında zaman-mekân açısından kolaylık sağladığı yadsınmamaktadır. Bu görüşe karşı çıkanlar ise, sosyal medyanın bireyleri sosyal topluluklardan ve ailelerinden uzaklaştırdığı düşüncesindedirler (Wellman, Haase & Hampton, 2001: 436-438). Bilgisayar oyunları bağımlılığı, zamanın büyük bir kısmını bilgisayar oyunları ile meşgul olarak geçirmek, bilgisayar oyunlarında tanınan sanal kişiliklerin, olayların, davranışların ve karakterlerin kendi kişiliği ve karakteriyle özdeşleştirme şeklinde kendini gösteren bir bağımlılık türü olarak görülmektedir. Bu bağımlılık, kullanıcıların oyunlara uzun zaman ayırarak,

gerçek yaşamda gerçek yüzyüze iletişime gereken zamanı ayırmasına engel olarak gerçek yaşamda yalnızlığa sebebiyet verebilmektedir. Yapılan bazı psikolojik içerikli araştırmalar çerçevesinde, sayısal oyunların oyun kullanıcılarının ev içinde aile bireyleriyle olan iletişimlerinde gerilemeye, sosyal çevrelerinin daralmasına, depresyon ve yalnızlık duygularının derinleşmesine neden olduğu tespit edilmiştir (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008: 477). Yapılan diğer bir araştırmaya göre, kendi kimliğinden ve sosyal konumundan memnun olmayan bireyler, olanı değil olmasını istedikleri ideal kimliklerini sanal ortamlarda oluşturmaktadırlar. Gerçek olmayan ve maskeli biçimde kurulan ilişkiler oyun kullanıcılarının gerçek kimliklerinin onay ve kabulünün zorlaşmasına ve gerçek yaşamda yüz yüze iletişim gerektiren durumlarda iletişim kurma ve kendini ortaya koyma konularında zorluk yaşamalarına neden olabildiğini göstermektedir (Şalom, 2012).

Oliver Hirschbiegel'in yönettiği "Ch@troom Filmi" sanal iletişimin getirdiği dönüşümleri gözler önüne sermektedir. Filmde, kendini gerçek yaşamda yalnız hisseden, sosyal olmayan ve gerçek yüzyüze iletişim kurmakta zorlanan bir grup genç ele alınmıştır. Filmdeki karakterler gerçek yaşamda son derece çekingen ve yalnızken, sanal dünyada sohbet odalarında ise, son derece konuşkan, mutlu ve sosyal kişiler olarak göze çarpmaktadırlar. Sanal dünya oyunlarında kendileri için dizayn ettikleri avatarlar gibi sohbet ettikleri sanal odalar da gerçek yaşamdaki kendi görüntülerinden ve yaşam alanlarından oldukça farklıdır. Oluşturdukları avatarlar ve yaşam alanları hayallerinde kurdukları gibidir. Sanal görselliğin umdukları gibi olmasından memnun olan bu gençlerin davranışlarının da sanal ortam içerisinde oluşturdukları avatar ve yaşam alanlarıyla uyumlu olduğu görülmektedir. Sanal sohbet odalarında son derece sosyal olan bu grup, dışarıda gerçek yaşamda bir araya

geldiğinde ise yüzyüze bir şekilde iletişim kuramamışlardır. Yan yana buluştuklarında dahi iletişim kuramayan bu grup, yana iken diz üstü bilgisayarlarını açarak sanal sohbet odalarında tekrar iletişim kurmaya karar verdiklerinde sosyal iletişimlerini yalnızca sanal ortamda kurabildiklerini görmüşlerdir. Günümüzde gerçek yaşamda da bu durumla sıklıkla karşı karşıya kalınmaktadır. Bir kafede yan yana oturan kişilerin diz üstü bilgisayarlarını açarak oturmaları, aynı şekilde yan yanayken cep telefonlarından mesaj göndermeleri ya da Facebook, Twitter, Youtube sosyal ağlar ve sosyal medya sanal dünya oyunları gibi platformlardan sanal iletişim kurmaları, iletişimdeki dönüşümlerin gözle görülebildiği önemli yansımalarıdır.

3.2.2. Oyun Tasarımında Gerçekliğe Bir Adım Daha Yaklaşma: Üç Boyutlu HiperGerçeklik Evreni

Üç boyutlu sanal dünyalar *“kullanıcıların üç boyutlu simüle edilmiş ortamda hareket ettiği ve etkileşimde bulunduğu ağ tabanlı masaüstü sanal gerçeklik”* olarak tanımlanmaktadır (Dickey, 2005: 439). Kapp ve O’Driscoll’a göre, *“kullanıcıların avatarları ile birbiriyle iletişim kurduğu kaptıran (immersed) üç boyutlu sanal ortam”* olarak tanımlanmıştır (Kapp & O’Driscoll, 2010: 55). Üç boyutlu teknolojilerin esas amacı canlandırmadır. Canlandırma kavramı, hareketsiz nesnelere hareket duygusu kazandırma işlevi olarak tanımlanabilir. Teknik olarak üç boyut, X, Y ve Z düzlemlerinin bir araya gelmesinden oluşur. İki boyutlu animasyonlarda sadece X ve Y düzlemleri bulunmaktayken, üç boyutlu tasarımlarda yatay ve dikey düzleme ek olarak Z derinlik düzlemi bulunmaktadır. Üç boyutluluk, gerçek yaşamda insan gözünün görebildiği görüntülerin üç boyutlu sanal dünyalar içerisinde gerçeğe yakın görüntüler oluşturulmasıyla elde edilmektedir (Balaban,

2007: 17). Sanal gerçeklik için gerekli olan materyallerde yazılımların yanı sıra bunları destekleyen donanımların da bulunması gerekmektedir. Film ve oyun sektöründe, cisimlerin ya da hayal dünyasında üretilen olguların 3 boyutlu olarak bilgisayarda modellenmesi, modellenen cisimlere çeşitli animasyonlar kazandırarak hareketli hale getirilmesi, oluşturulan grafiklerin düzenlenmesi, çeşitli efektler kazandırılması, vb. tüm işlemler tamamen bilgisayar grafiklerine endekslenmiştir. Üç boyutlu teknolojiler günümüzde animasyonlu filmlerde, animasyonlu reklamlarda ve sosyal medya sanal dünya oyunlarında yaygın olarak kullanılmaktadır.

Üç boyutlu (3B) teknolojilere sayısal oyunlarda, World of Warcraft gibi Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları ve Second Life, There, Smeet ve Sims Online gibi üç boyutlu sosyal medya sanal dünya oyunları örnek gösterilebilir. Üç boyutlu teknoloji ve tasarımların kullanımı, bu oyunlarda kullanıcıların üç boyutlu avatarlarıyla temsil edilmesi, üç boyutlu etkileşim ortamı kullanılması gibi özellikleri üç boyutlu ortam tecrübesi yaşama olanağıyla mümkün kılmaktadır. Bu oyunlarda kullanıcılar kendilerini avatar adı verilen üç boyutlu sanal karakterlerle temsil etmektedirler. Yeni medya iletişim ortamlarında bireyler kendilerini ve duygularını metinle ifade ederken, sosyal medya sanal dünya oyunlarında ise üç boyutlu mekânlarda üç boyutlu avatarlar aracılığıyla gerçekleştirmektedirler.

Bilişim teknolojilerinin gelişimiyle sosyal medyada iletişimin, sosyal paylaşımların ve sanal sosyal aktivitelerin üçüncü boyutta aktarılması mümkün kılınmıştır. Üç boyutlu teknolojiler aracılığıyla sosyal medya sanal dünya oyunlarında avatar kıyafetlerinden, sanal sosyal aktivitelerin gerçekleştiği mekânların mimarisine, sanal odalardaki mobilyalara kadar her türlü sanal ürün ve hizmeti üçboyutlu ortamda

tasarlamak olanaklıdır. Sanal dnyaların tasarımcıları, bir yandan evrenin gerçeği taklitlerini üretebilmek, diğer yandan da gerçeğ dnyada mümkün olmayan deneyimler yaratabilme yönünde yaratıcılıklarını kullanmaktadırlar.

Üç boyulu teknolojiler “Sanal Gerçeklik” kavramını da beraberinde getirmiştir. Sanal gerçeklik üç boyutlu, gerçeğ zamanlı modelleme, konum izleme ve yüksek kalitede görsel/işitsel teknikler aracılığıyla oluşturulan bilgisayar ortamındaki gerçeklik benzetimidir. Sanal gerçeklik, simülasyon oyunlarında klavye ve fare kullanımının yanında bu aygıtları hiç kullanmadan el ve kol hareketleriyle ya da ses komutlarıyla komutların gerçekleştirilmesine izin vermektedir. Sosyal medya sanal dnya oyunlarında ise üç boyutlu sanal gerçeklikte nesnelerin ve avatarların çok daha gerçeği görülmeleri yönünde uygulamaların olduğu görülmektedir.

Yeni iletişim teknolojileriyle kontrol sisteminin üreticiden tüketiciye geçmesi, zamanın ve mekânın sınırsızlaşarak özgürleşmesi ve kitlesizleştirme çabalarıyla oyun tasarımları hipergerçeğ bir yapıyı da beraberinde getirmektedir. Hipergerçeklik, gerçeğ ile gerçeğ olmayanın “mış gibi ve/veya gibiler dnyasının” birbirine karıştığı, her şeyin imgeden geçtiği bir evren konumundadır (Baudrillard, 2008: 150). Post yapısalcılık sonrası temsilcilerinden olan Deluze, Derida ve Foucault gibi eleştirmenler, gerçeğin parçalanmış, farklılaşmış ve çoğullaşmışlığının sanal mekânlara taşınarak, gerçeğliğin nesnel tanımına ulaşmadaki yetisini büsbütün kaybettiğini öne sürmektedirler (Callinicos, 2001: 17).

Sosyal medya sanal dnya oyunlarında mekân tasarımı hipergerçeğ bir boyut kazanmaktadır. Bu oyunlarda bir mekânı mesken olarak edinirken gerçeğ

kullanımsal işlevlerine sembolik değerler de eklenmektedir. Bu oyunlarda sanal bir mekânda bulunan koltuk, evlerine gelen ziyaretçileri oturabilsin diye satın alınmasının yanında gelen ziyaretçilere evlerinin ne kadar güzel olduğunu gösterme yönünde sembolik bir değere de ihtiyaç duyulduğunu göstermektedir. Oyun odalarında ne gibi bir sosyal davranış gösterileceği gerçek hayattakine benzer semboller kullanılarak gerçek yaşamın sanal yaşama adaptasyonunu kolaylaştırma yönünde bir araç konumuna yerleşmektedir. Bilinen gerçek yaşam sembolleri üç boyutlu oyunların sanal tasarımlarına taşınarak gerçekliğin kopyasına hizmet edilmektedir. Oyunda kullanılan üç boyutlu sanal bir koltuğun sanal gerçekliğe vurgu yapması koltuk nesnesinin oturulacak bir nesne olmaktan çok ortamın sembolik anlamını kurgulamaktadır (Telhan, 2007: 97). Üç boyutlu sanal dünya oyunları gerçek olmayacak ancak gerçekliğin kurgusunu daha gerçekçi yapacak bir evren yaratmaktadır. Bu bağlamda bu oyunlar bir çeşit sayısal yaşam hipergerçekliğidir. Gün geçtikçe sanalın ötesine geçen bu oyunlar, sınırları aşarak gerçek yaşama daha fazla etki etmektedirler. Sanal dünya gerçek olanı, gerçek olan da sanal dünyayı şekillendirmektedir. Bu oyunlar kullanıcılara oyun standartlarının dışında ikinci bir yaşam sunmaktadır. Sunulan bu ikinci yaşamlar üç boyutluluk etkisiyle gerçek yaşamın sanal uzama bir yansıması konumuna yerleşmektedir.

3.2.3. Serbest Zaman-Mekân Kullanımında Yaşam Tarzlarının Dönüşmesi Yolunda Sanal Sosyal Aktiviteler

Serbest zaman, zaman kavramı açısından yaşamın gerekliliklerinin yerine getirildikten itibaren arta kalan zaman olarak tanımlanmaktadır (Karaküçük, 1995: 27). Serbest zamanlar, günlük rutin yapılması gerekli olan işlerin zorlayıcılığından

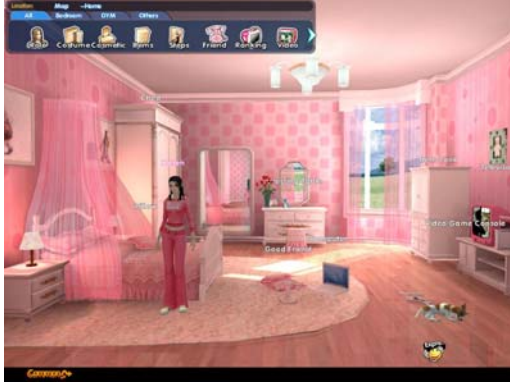
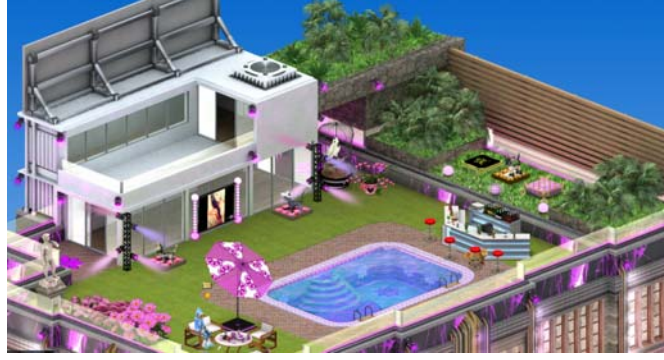
kurtulma ve özgürleşme bağlamında önem taşımaktadır. Serbest zamanlarda zamanın geçirileceği mekânın ve yapılacak olan aktivitenin seçimi seçme/tercih, kaçış, spontanelik ve özgürlük anlamlarıyla yakından ilişkilidir. Serbest zamanlar zorlayıcı sıkıcı bir dünyadan, gevşeme, ferahlama ve de kendini salıverme yönelimine bir nevi kaçışı ifade etmektedir (Hibbins, 1996: 23).

Serbest zaman dilimlerinde çok kullanıcıli çevrimiçi sayısal oyunların bazı dikkat çeken oynanma nedenleri bulunmaktadır. Sherry ve Lucas'ın (2001)'de yaptıkları çalışmalarına göre, oyun oynama nedenlerini rekabet, meydan okuma, sosyal iletişim, çeşitlilik, canlandırıcı etki ve düşsel ortamlar olarak belirlemişlerdir. Benzer çalışmalar, bireylerin zaman geçirmek, rahatlamak ya da stresten kaçmak gibi nedenlerle de oyun oynamayı tercih ettiklerini belirtmektedir (Rouse, 2005). Kullanıcılar, serbest zamanlarında oyunların sanal aktivitelerini gerçek dünyadaki bir takım deneyimlerle bütünleştirmektedirler. Yaşam tarzları bireylerin inançlarını ve inanç derecelerini, yaşamda kendileri için önceliklerini, alışkanlıklarını, günlük ve sosyal aktivitelerini, neleri savunduklarını ve nelerden kaçındıklarını göstermektedir. Yaşam tarzlarının büyük ölçüde oluşumu bireylerin kendi geçmiş deneyimlerine, aile yapılarına, yetiştikleri ortama ve kişiliklerine bağlı olmaktadır (Featherstone, 1991: 83). Bireyler günlük deneyimlerini ve fikirlerini sosyal ağlarda özgürce paylaşabilmektedirler.

Oyun kullanıcıları serbest zamanlarını daha fazla oyunlara ayırabilmek için gerçek yaşamda yaşanabilecek aynı zamanda hayal dünyasına da hitap edebilecek pek çok aktiviteye yer ayırmaya çalışmaktadırlar. Sanal yaşam tarzlarının aynı zamanda paralel evrenle, yani gerçek olanıyla da etkileşimi bulunmaktadır. Sosyal medya

sanal dünya oyunları bu yönde, gerçek yaşam aktivitelerinde olduğu gibi sanal yaşamda da dükkân açarak para kazanabilmeyi, sanal ürünler tasarlayıp üretebilmeyi, sanal alışveriş merkezlerinde zaman geçirebilmeyi ve her türlü sanal sosyal ve ekonomik ilişkileri gerçek hayatla temas ettirilebilmeye olanak tanımaktadır (Batı, 2011).

Sosyal medya sanal dünya oyunlarında kullanıcılar sanal yaşam aktivitelerini birebir kendi gerçek yaşamındaki gibi yaşayabilmektedirler. Bunun yanında kullanıcılar kendi yaşam tarzlarının tamamen dışında farklı kimliklere bürünerek yaşamayı arzu ettikleri farklı yaşam tarzlarını sanal evren içerisinde yaşayabilmektedirler. Bu durum, bu oyunların kullanıcıların tercihlerine göre kendi kişisel yaşamlarıyla birebir örtüşen ya da tamamen hayallerindeki yaşamların sergilendiği sanal bir evrene götürmektedir. Örneğin Jadde sosyal medya sanal dünya oyununda kullanıcıların kendilerine ait evleri bulunmaktadır. Bu evlerin dekorasyonlarını kullanıcılar yaşamak istedikleri yaşam tarzlarına hitap edebilecek şekilde kendileri tasarlayabilmektedirler. Sanal evler bu oyunlarda gündelik yaşamın bir parçası konumundadır.



Şekil 3.16: Jadde Oyunu Kullanıcı Evi ve Odası Örneği Görüntüsü

Sanal dünya evrenine yolculuk, bireylerin gerçek sosyal yaşam aktivite ihtiyaçlarını zaman ve mekân serbesitesi içerisinde sanal bir uzamda kolaylıkla karşılayabilmelerine olanak sağlamaktadır. Bu duruma örnek olarak, Smeet sosyal medya sanal dünya oyununda, gerçek yaşamsal aktivitelerin sanal yaşama uyarlaması olarak; kullanıcıların kendilerine ait evlerinin olması, evlerinin odalarındaki eşyalarını diledikleri gibi dōşeyebilmeleri, sportif aktivitelerde bulunabilmeleri, ev içinde parti verebilmeleri, sayısal platformda alışveriş yapabilmeleri, sinemaya gidebilmeleri, ormanda ve kumsalda yürüyüş yapabilmeleri, Youtube'dan seçilen videoları diğer kullanıcılarla paylaşabilmeleri, misafirlerini evlerinde ağırlayabilmeleri ve hatta oyun kullanıcıları arasında sanal evliliklerin dahi yapılabidiği görülmektedir. Bu bağlamda, sosyal medya sanal dünya oyunları, gerçek dünyanın sanal ortamdaki yansımalarıdır.



Şekil 3.17: Smeet Oyunu Sosyal Aktiviteler Alanı Görüntüsü

Smeet oyunda hayallere hitap eden aktivitelerinin sanal dünyaya aktarımında sanal odalar aracı olarak kullanılmaktadır. Bu sanal odalara beyaz saray odası, bulut odası, ay odası, hazine odası gibi odalar örnek gösterilebilir. Bunların dışında şatoda yaşam, uzayda yaşam ve denizaltı yaşamı gibi farklı yaşam tarzlarının ve de uçakta parti verebilme ve evlerin önünden roket fırlatabilme gibi pek çok farklı sanal aktivitenin oyun kullanıcılarına sunulduğu göze çarpmaktadır. Bu tarz oyunlar günümüzde sadece oyun oynamayı temsil etmeyip bireylere farklı yaşam tarzları da sunmaktadır. Kullanıcıların benimsediği yaşam tarzı genel olarak; zenginliğin ve ihtişamın olduğu, birçok sosyal aktiviteye dahil olunan, yoğun bir arkadaş çevresi bulunan ve özgürce yaşanan bir hayat biçimidir. Çoğu kişi tarafından gerçekleştirilmek istenen bu yaşam tarzı sanal dünyada gerçekmiş gibi yaşanmaktadır.



Şekil 3.18: Smeet Oyunu Hazine Odası Görseli

Çok kullanıcıli çevrimiçi sayısal oyunlarda kazanma motivasyonu ön plandadır. Bu oyunlarda kullanıcılar oyunu kazanma yönünde hedefe odaklıdır. Aslına bakıldığında, zaman ve mekân yönünde herhangi bir özgürlükleri bulunmamaktadır. Sınırlı bir zaman dilimi içerisinde, kendilerine verilen kurallar dâhilinde ve oyun için belirlenmiş mekânlarda oyunu oynayıp sonlandırmak zorundadırlar. Çok kullanıcıli çevrimiçi sayısal oyunlar bu yönden zamanın ve mekânın sınırlandırıldığı hayali bir mekân vazifesi görmektedir. Sosyal medya sanal dünya oyunları ise, bu yönde büyük bir yol ayrımına girerek zaman ve mekân kavramlarının sınırsızlaşarak özgürlüğün yaşanabildiği ikinci bir yaşam alanına sahiptir. Bu oyunlarda saniyelerle yarışmak, kurallara uymak ve kullanıcılara ayrılan sınırlı sayıdaki mekânda zaman geçirme kısıtlılıkları bulunmamaktadır.

Sosyal medya sanal dünya oyunlarında diğer sayısal oyunlarda olduğu gibi savaşçı, büyücü, dahi gibi rollerin ya da bölgeyi ele geçirme ve birisini kurtarma gibi amaçların olmadığı görülmektedir. Bu amaçların yerine, binalar kurma, işyerinde terfi etme, şirket kurup zengin olma gibi gerçek hayatın yansımalarına

rastlanmaktadır. Ucu açık bir dünya olan bu oyunlarda tek sınır kişinin zamanı, merakı ve yaratıcılığıdır (Tapley, 2008).

Sosyal medya sanal dünya oyunlarından Smeet ve Second Life oyunlarında sanal yaşam tarzlarının oluşumunda gerçek yaşamdaki gibi sanal evliliklerin olması da söz konusudur. Evlilik öncesi nişanlılık ve evlilik için düğün töreni yapılabilmekte ve bu özel törenlere sanal dünyalardaki kullanıcılar davet edilebilmektedir. Bu çiftler daha sonra isterlerse bebek sahibi olabilmekte, ilerleyen dönemlerde anlaşamazlarsa da boşanabilmektedirler. Bu tarz oyunlar kişilere aile kurma yönünde de sınırsız ve özgür bir yaşam olanağı sunmaktadır.



Şekil 3.19: Sanal Dünyalar Düğün Töreni Örnek Görseli

Second Life oyunu kullanıcıları arasında gerçeklik ve sanallık arasındaki bağlantıyı koparan kişiler de bulunmaktadır. Bu durumun gerçek yaşama yansıyan gerçek etkileri de görülebilmektedir. Bu duruma örnek olarak, Londra’da yaşayan evli bir çiftin hayatına giren sanal sevgilinin bu çiftin boşanmalarına neden olması verilebilir. Amy Pollard, kocası David Pollard’ı oyun oynarken kendisini oyundaki bir kadın karakterle aldattığını iddia ederek boşanma başvurusunu gerçekleştirmiştir (www.arsiv.ntvmsnbc.com/news).

Kullanıcılar, sanal oyunların uzamına oldukça bağlanmışlardır. Oyundaki varlığının başarısı bu adanmışlığın yoğunluğuna bağlı bir durumdur. Bu zamanın çokluğu, oyun oynama ediminin bir çeşit bağımlılık olarak değerlendirilmesine neden olmaktadır. Bilgisayar karşısında oyunlara ayrılan zaman diliminde artışlar görülmesi oyunların bir bağımlılığa dönüşmesine sebep olabilmektedir. Bilgisayar oyunları bağımlısı olan kişiler, bilgisayar karşısında zaman kavramını yitirmektedirler. Yemek, uyku gibi temel ihtiyaçlarını, çalışma, işe gitme gibi sorumluluklarını ve arkadaşlarla buluşma, sinemaya gitme, gezme, seyahat etme, alışverişe gitme, spor yapma gibi gerçek sosyal aktiviteleri gerçekleştirmeyi bilgisayar ile kendisi arasında bir engel olarak görmektedirler. Bağımlının hayatında sanal dünya ile gerçek dünya arasında çatışma başlamakta ve genelde kazanan sanal dünya olmaktadır. Bu durum, randevuların kaçırılması, düzensiz uyku, iş performansında düşme ve sosyal aktivitelerde azalmaya sebep olmaktadır (www.tedankara.k12.tr/tedankarakoleji/birimler/drm/bil_bagimlisi.asp).

3.2.4. Kimliğin Yönsüzleşmesi Yolunda Avatar'da Karakter İnşası

Sosyal medya sanal dünya oyunlarının en önemli özelliklerinden biri olan ve “avatar” olarak adlandırılan sayısal kimlikler karakterlerin oyun içerisinde kendilerini ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Avatar, sanal ortamda kullanıcının animasyonlu sayısal sunumudur (Holzwarth, Janiszewski & Neumann, 2006: 19-36). Avatarlar kullanıcıların oyunlardaki grafiksel temsilleridir. Klavye ve fare komutlarıyla oyun tarafından sanal dünyada hareket ettirilebilen bu karakterlerin ırk, cinsiyet, ten rengi, kilo, boy vb. özellikleri oyun kullanıcısı tarafından istenildiği

biçimde şekillendirilebilmektedir (Gamespy, 2003). Avatarlar sanal sohbet, sanal alışveriş, sanal ofis ve sanal günlük aktiviteler ya da sosyal aktiviteler gibi ortamlarda kullanılmaktadır. Sosyal medya sanal dünya oyunları kullanıcılara alternatif kimliklere bürünmeyi, teknolojik olanla insan kimliğini birleştirerek tümüyle yeni bir kimliğe sahip olabilmeyi olanaklı bir hale getirmektedir (Robins, 1999). Bu oyunlarda kullanıcılar isterlerse avatarlarını farklı görünümlere büründürebilmektedirler. Avatar yaratmasındaki temel amaç, sosyal etkileşim oluşturabilmektir. Araştırmalara göre, kullanıcılar yarattıkları avatarlarla, gerçek yaşama ek ve aynen gerçek sosyal uzamdaymış gibi davranışlarını yönlendirebilmektedirler (Harrison, 2009: 75-106).

Toplumlar, kendilerine sunulan yaşam tarzı seçenekleri arasında seçim yaparak kendilerine anlamlı bir özkimlik oluştururlar. Bireyler geçmiş, bugün ve gelecek anlayışlarını baz alarak kişisel anlatılar yoluyla kendilerine bir kimlik kurarlar.

“Sanal kimlik dijital oyun dünyasında avatar ve onun rol yapma stratejisi ile temsil edilmektedir. Oyuncular, gerçek yaşamdaki habituslarını bu sanal kimlikler aracılığıyla sanal uzama taşımaktadır. Ayrıca, oyuncular sanal uzamdaki diğer oyuncularla etkileşime geçerek, özellikle kendi klanlarının üyeleriyle çevrimiçinde zaman geçirerek yerel bir kültürü ve toplumsal yaşamı sanal uzamda kurmaktadır.” (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2009: 280).

Sosyal medya sanal dünya oyunlarında avatarlar kendilerini görsel görüntüleri, kişisel bilgileri, sosyal paylaşımları ve oyun bilgileriyle tanıtmaktadırlar. Görsel görüntülerini kıyafetleri, saç biçimleri, makyajları ve aksesuarları gibi görselliğe hitap eden özellikleri meydana getirmektedirler. Avatarın kişisel bilgileri ise, kullanıcının kendisi hakkında gerçek bilgiler sunduğu ya da olmak istediği özelliklerini belirten bilgilerden oluşmaktadır. Bu bilgilerde kullanıcının ismi, cinsiyeti, yaşadığı ülke-şehir-ilçesi, boyu, kilosunu ve hobileri yer almaktadır. Kullanıcı ismi-rumuzu (Nick Name) genellikle takma bir isimdir. Kullanıcılar

genellikle olmak istediği kişiliği özetleyecek bir isim tercih etmektedirler. Örneğin, çılgın kız, serseri delikanlı, dünya güzeli, sevimli kedi, uysal aslan, asi yakışıklı, güzel prenses gibi avatar isimleri kişiliği yansıtan takma isimlerdir. Avatarın sosyal paylaşımlarında, arkadaş listesi, mail adresleri, fotoğraf ve video paylaşımları bulunmaktadır. Avatarın oyun bilgileri kısmında ise, kullanıcının oyun puanı, seviyesi, sahip olduğu oda ve arazi sayısı, aldığı ödüller ve rozetleri görülmektedir.

Sosyal medya sanal dünya oyunlarında kullanıcılar avatarlarını giydirirken genellikle kendi olmak istedikleri gerçekliklerini rol model almaktadırlar. Avatar oluşturulurken ortaya konulan gerçeklik algılayışı bireyin gerçek yaşamdaki görüntüsel gerçekliğiyle algılanmamalıdır. Kullanıcılar, avatarlarında oluşturdukları kimliklerini arzuladıkları gibi olabilmek adına; giyinme tarzlarından, dil kullanım biçimlerine, serbest zaman etkinliklerine, müzik tüketimlerine ve medya kullanım biçimlerine kadar kimliklerini destekleyecek öğelerden faydalanmaktadırlar (Binark, 2005: 3). Bu oyunlarda kullanıcılar, buldukları sanal dünyanın sunduğu sosyal ilişkiler mekânlarında yeni kimliklerini inşa ederek yeni bir mecra yaratmaktadırlar.

Oyundaki kullanıcı ile avatar arasındaki öznel durum ekranın kenarlarındaki göstergeler yoluyla ifade edilmektedir. Kullanıcılar avatarlarını yönetirken avatarlarının davranışlarını da düzenlemektedirler (Fidaner, 2009: 88). Sosyal medya sanal dünya oyunları, tüketim kültürüne dahil bir kimlik inşasına dönüşmüştür. Anlatıda, görselde ve hareketlilikte gerçeklik anlayışı kullanıcının avatarıyla özdeşleşmesini sağlamaktadır. Bu oyunlarda kullanıcılar her zaman tamamen sahte bir kimlik içerisine girmemektedirler. Sanal dünya mekânlarında kullanıcılar gündelik yaşamlarındaki yansımalarını da gözler önüne sermektedirler. Bu

oyunlarda kişilik merkezdisi bir özellik biçiminde olmaktan ziyade çoğaltılmış biçiminde görülmektedir (Doğu, 2009: 257).

Sosyal etkileşimin oluşturduğu yeni dönüşümler “izlenim yönetimi” olgusunu ortaya çıkartmıştır. İzlenim yönetimi; kimlik sunumu ve bu sunum sürecinde bireyin kullandığı farklı yöntemleri gösterebilmek amacıyla kullanılmaktadır. İzlenim yönetimi bireylerin amaçları doğrultusunda yarattıkları kimliklerine yönelik imajı hakkında, diğer bireylerin bakış açılarını, algı, tutum, güdü ve davranışlarını etkilemeye çalıştıkları bir süreçtir. Bireyler kimliklerini sunum yöntemlerinde bir yandan çevresindeki diğer bireylerin kendi kimliğine yönelik izlenimlerini yönetirken, öte yandan da diğer bireylere yönelik kendi davranış şekillerini de biçimlendirmektedirler (Wayne & Linden, 1995: 260).

Sanal dünyalar, egemen devletlerde görüldüğü gibi kendi kanunlarına, ekonomisine, kültürüne ve kurumlarına sahiptir. Bu sanal mekânların kendine ait bir gerçekliğinin olduğu göz ardı edilemez (Kücklich, 2009: 341). Sayısal oyunlar yeni medyanın etkisine sahip olarak kim ve ne olduğumuza dair algıları değişime uğratmaya başlamıştır. Aydınlanma Çağı “birey” kavramı geliştirerek kişinin toplumdaki diğer bireylerden farkını ortaya koymuştur. Bu bağlamda bireyler, içinde buldukları toplumsal alanlara göre çeşitli maskeler takmaya başlamışlardır. (Wiszniewski & Coyne, 2002: 191,192). Kullanıcılarına ikinci bir aile yaşamı sunan sosyal medya sanal dünya oyunlarından biri olan Sims Online oyununda, kişiler kendilerine oluşturdukları avatarlar aracılığıyla bu oyunlarda sayısal temsilleriyle yer alabilmektedirler. Oyunda istenirse tek bir karakter oluşturularak sadece bu karakter yönetilebilmektedir. İstenirse de, bir aile oluşturarak bütün aileye hâkim

olabilmektedir. Bireyler bu yönde sanal yaşam tarzlarını, oluşturdukları avatarlar üzerinden sanal iletişim biçimleriyle sürdürmektedirler.

Sosyal medya sanal dünya oyunları sunduğu pek çok sanal sosyal aktiviteler ve yarışmalarla avatar özelliklerinin kullanımını gerçek yaşama uyarlamada sınırsızlık yönünde atılımlarını güçlendirmektedir. Second Life oyunu bu bağlamda, kendi içerisinde güzellik yarışmaları ve tasarım yarışmaları gibi gerçek dünyada var olan pek çok aktiviteyi sanal olarak gerçekleştirmektedir. Second Life oyunu her yıl en güzel avatar karakterinin seçildiği bir yarışma düzenlemektedir. Gerçek yaşamdaki görsel görüntünün yerine tamamen avatardaki görüntünün esas alındığı bu yarışma, sanal karakter inşasının ikinci bir yaşam evreninde nasıl kabullenildiğinin önemli göstergelerinden biri konumundadır. Miss Virtual World 2011 Second Life dünya güzellik yarışmasında Türkiye'yi temsil eden Ranini takma isimli avatarın sahibi, oyunla ilgili olarak şu açıklamaları yapmıştır:

“İki yıl boyunca durmaksızın Secon Life turu yaptım. Sonra fark ettim ki oyun bana durmadan bir şeyler öğretiyor. Mesela İngilizce öğrenmeye başladım. Yaklaşık olarak 10.5 milyon nüfuslu bir oyun. İstanbul'da yaşayan biri olarak, bir anda Jerseyli bir arkadaş sahibi oluyorsunuz. Bu yarışma nedeniyle eskisine oranla biraz daha fazla bilgisayar başında kalıyorum ama bilgisayar başında ölü bulunan Amerikalı genç kız gibi sağlıksız bir oyun bağımlılığım yok. Sosyal hayatım var, içe kapanık bir insan değilim. Aslında oyunla ilgili çok özendirici olmak istemiyorum çünkü eğer tıbbi deyimiyse akıl sağlığınız pek de stabil değilse, her anlamda bir yetişkin değilseniz, oyun sizi çok çabuk etkisi altına alır ve gerçeklik iskemlenizi altınızdaki çekebilir”(www.hurriyet.com.tr/pazar/asp).



Şekil 3.20: Second Life 2011 Güzellik Yarışması Türkiye Temsili Ranini

Avatarı Görüntüsü

Kaynak: www.hurriyet.com.tr/pazar/asp

Ranini isimli avatarın sahibi sanal oyun avatarında 23 yaşında, 2.09 boyunda, 85-62-80 vücut ölçülerine sahip biridir. Gerçek kimliğinde ise, bu özelliklere sahip bir kişi değildir. Kendisi gerçekte uzun yıllardır reklam danışmanlığı yapmakta, kumral, kahverengi gözlü, 1.57 boyunda 45 yaşında zayıf bir kadındır. 1994'den beri bulunduğu sanal uzamda gerçek adını kullanmamakta ve Ranini rumuzunu kullanmaktadır (www.hurriyet.com.tr/pazar/asp). Gerçeklik olgusunda güzellik inşasının dahi avatarlar üzerinden yapılabilir olması, sanal uzamın gerçeklik olgusunu dönüştürdüğü göstermektedir. Kullanıcıların kendileri için yarattıkları bu tarz kimlikler, kullanıcılarca çoğu zaman gerçeğinin ne olduğunun sorgulanmadan kabullenilmesine sebep olmaktadır. Bu durum, sahte kimliklerin, yeni maskelerin ve farklı karakterlerin benimsenerek özenilir ve doğal olarak algılanır bir biçime dönüşmesine neden olmaktadır.

Sosyal medya sanal dünya oyunlarındaki kullanıcılar modayla yakından ilgilenmektedirler. Bu oyunların sakinlerinin, kendilerine uyan gerçeklik

versiyonlarını seçmekte özgür oldukları ikinci bir dünya yaratılmaktadır. Bu oyunlarda avatarlar sanal bir dünyada bile, hoş görünme uğraşı içerisinde. Kullanıcılar, gerçek yaşamda kendileri için imkânsız olan Şanel, Calvin Clain, Diesel, Tommy Hilfiger gibi markalarla donatılmış bir gardıroba sahip olabilmektedirler. Cinsiyetlerini, saç renklerini, beden tiplerini, sahip oldukları ama gerçek yaşamda sahip olmadıkları şekliyle oluşturabilmektedirler. Kullanıcılar gerçek yaşamdaki görüntülerine çok benzeyen bir avatar oluşturabildikleri gibi kendilerinden tümüyle farklı olmak istedikleri gibi bir avatar da yaratabilmektedirler.



Şekil 3.21: Second Life Oyunu Gerçek ve Avatar Görselleri Karşılaştırması

Kaynak: www.nwn.blogs.com, www.bgsu.edu, www.beezid.com,
www.francisanderson.wordpress.com

Avatarların, kullanıcılar arasındaki sosyal bağları güçlendirmek, onları eğlendirmek ve kendilerini ifade etme olanağı sağlamak şeklinde üç ana amacı bulunmaktadır (Doğu, 2009: 256). *Sosyal bağları güçlendirme* amacıyla avatarlar, kullanıcının

aktif ve sosyal olmasına aracılık eder. Kullanıcılar genellikle kendi avatarlarına benzer özellikteki avatarlarla iletişim kurmayı tercih etmektedirler. Bu nedenle, bir kullanıcının avatarında yer verdiği görselliği, kişisel bilgileri, sosyal paylaşımları ve oyun bilgileri hangi özelliklere sahip olursa kişinin iletişim kuracağı kişiler de bu duruma bağlı olarak değişiklik gösterecektir.

Avatarların bir diğer amacı olan *eğlendirme amacı*, kullanıcıların avatarları aracılığıyla çok kullanıcılı çevrimiçi ortamlarda çeşitli sosyal aktivitelerde bulunarak eğlenmesine hizmet etmektedir. Sosyal medya platformlarının gelişimi öncesinde radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının üstlendiği eğlendirme görevini günümüzde sosyal medya sanal dünya oyunları üstlenmeye başlanmıştır. Bu oyunların karşılıklı iletişime, etkileşime, sosyal aktivitelere, hayal edilen yaşam tarzlarına ve farklı kimliklere olanak tanınması yönündeki sınırsız özgürlükler kullanıcıların sanal dünya mekânlarında avatarlarıyla eğlenerek kendilerini mutlu hissetmelerini sağlamaktadır.

Avatarların *kendini ifade etme amacı*, kullanıcıların oyun aktivitelerinde diğer kullanıcılarla iletişim esnasında, oluşturdukları kimlik özellikleri yönünde mümkün olmaktadır. Kullanıcılar avatarlarında sayısal sunumlarla istedikleri görünümlere bürünmekte, sanal yüzler ve bedenlerle kendilerini ifade etmekte, anonim kimlikler içerisinde arzuladıkları benlikleri özgürce kurarak kendilerini farklı davranışlara yönlendirmektedirler (Tokel ve Cevizci).

Kendini özgürce ifade edebilen, diğer kullanıcılarla sosyal bağlarını güçlendiren ve onlarla eğlenebilen kullanıcılar kendilerini olmak istedikleri biçimde

kabullendirebilmektedirler. Bu kabullenimler, kullanıcıların gerçek kimliklerinden uzaklaşarak kimliklerinin zamanla yönsüzleşmesine sebep olabilmektedir. Çok sayıda farklı kimliğe bürünen kullanıcılar, hangi kimliğinin gerçek kendi olduğu yönündeki paradokslarla birlikte kendi karakter inşasını yönsüz bir şekilde dönüştürmektedir.

3.2.5. Sanal Aktivitelere Tüketim Odaklı Yaşamın Gerçek Maddi Değeri

Sosyal medya sanal dünya oyunlarının gelişimi tüketimde yeni bir anlayışı doğurmuştur. Kurallara bağlı kalmadan özgürce ikinci bir yaşamın sürdürülebildiği bu oyunlarda tüketilen her bir sanal edimin, ürün ya da hizmetin gerçek maddi bir değeri bulunmaktadır. Gerçek maddi değerler sanal olarak tüketilen bir ürün ya da hizmete gerçek para yatırma işlemiyle gerçekleşmektedir. Bu oyunlarda tüketilen her türlü sanal ev, oda, araba, arsa, kıyafet, mobilya, aksesuar, hediyelik eşya, evcil hayvan ve puan makineleri gibi satın alınan tüm değerlere maddi karşılıklarıyla sahip olabilmek mümkündür.

Kullanıcıların sanal uzamda kendilerini konumlandırmaları gerçek yaşamdaki varlıklarını maddi olarak da etkilemektedir. Bu durum sanal uzamda alışverişin oyuncular arasında olabilmesine de imkân tanımaktadır. Bazı oyuncular oyunda kazandıkları sanal altını, banka hesabı ya da posta hesabı vererek “gerçek TL” karşılığı başka bir oyuncuya satabilmektedirler. Böylelikle sanal para, gerçek paraya dönüşebilmektedir. Bu oyunlarda başarılı, popüler ve güçlü olarak algılanabilmek

için harcanan zamanın, oyun seviyesinin (level), oyuna harcanan gerçek paranın ve sanal tüketim ürünlerinin fazla olması gerekmektedir.

GP Bullhound 2013 raporuna göre, Türkiye’de 22 milyon aktif oyuncu bulunmaktadır. Bu da toplam nüfusun %29’una denk gelmektedir. Çevrimiçi oyunlara para harcayan oyuncu sayısı ise 11 milyondur (www.webrazzi.com/turkiye-internet-raporu-gpbullhound/2013). Sosyal medya kullanıcıları sosyal medya sanal dünya oyunlarını en popüler oyun ve iletişim alanlarından biri olarak görmektedirler. Kullanıcıların %27’si oyunlara para harcamaktan çekinmemektedirler (www.bilisimdergisi.org/s147/pages/s147_web).

Smeet oyununda eşya, hayvan, bitki ya da kıyafet sahibi olabilmek ve puan yükseltebilmek için smeat coins almak gerekmektedir. Coinsler kredi kartı, banka havalesi ya da cep telefonundan kontör karşılığı alınarak sayısal tüketim sağlanmaktadır (www.mynet.com/blog). Oyuna aktarılan gerçek para miktarı Mynet Medya’nın hesap numarasına coins karşılığı alınan referans numaralarına gönderilmektedir. Referans numaraları oyun içerisine girilen avatar ile alınmaktadır. Toplu coins karşılığı ödenen toplu gerçek para miktarları şöyledir: 10 tl = 260 coins, 19.99 tl = 650 coins, 39.99 tl = 1450 coins, 99.99. tl = 3650 coins ve 199.99 tl = 7600 coinstir. Bu oyunda seviyeyi yükseltebilmek için günlük görevlerin düzenli olarak yapılması ve coins ile site içinden alışveriş yapılması gerekmektedir.

Smeet oyununda sahip olunan tüm sanal maddi değerler (eşyalar, kıyafetler, elmas ağaçları, hazineler vs.) ve yüksek puanlar sanal bir zenginliği oluşturmaktadır. Oyundaki sınırlı sayıdaki ücretsiz sanal ürünlerin dışındaki sanal oyun

mağazalarından satın alınan bazı ücretli sanal tüketim eşyalarının oyunda coins karşılığı gerçek parayla ödenen fiyatları şöyledir: bir tişört ya da bir pantolon = 10-170 coins arası (1-8 tl), bir özel kostüm = 150-700 coins arası (7-22 tl), bir oda = yaklaşık 8400 coins (230 tl) ve bir araba = yaklaşık 2222 coins (70 tl)dir. Bu verilen örneklerin dışında daha pek çok tüketim ürünü coins paralarla satın alınabilmektedir. Bu oyunda en yüksek seviyeye ulaşan (250 level) “dikkat” isimli rumuzun smeeet oyununda, oyun başında yaklaşık günde 10-18 saat arası vakit geçirerek, oyuna 3 yıl içerisinde toplam 60 bin tl harcama yapmıştır. Aynı seviyeye yakın diğer 5 kişi de yaklaşık aynı zaman diliminde vakit ayırarak aynı miktara yakın bir maddi ödemede bulunmuşlardır. Bu durum bu oyunlarda sanal tüketimin maddi değerinin oldukça yüksek miktarlarda olduğunu göstermektedir.



Şekil 3.22: Sanal Mağaza Görselfi

There oyununda, her bir avatar sisteme kayıt olduğunda oyunun hesabına Therebucks adı verilen para birimlerinden 10.000 birim aktarılmaktadır. Bu miktar bittiğinde, gerçek para karşılığı birim para satın alması gerekmektedir. There oyunundaki 70.000 Therebucks, Second Life oyunundaki 10.000 Linden 40 dolara karşılık gelmektedir. There oyunda, sanal dünyada vakit geçirmekten hoşlanan bir kişinin tüketim ürünlerine bu para birimlerinin oldukça büyük bir kısmını harcaması

gerekmektedir. There oyununda ünlü spor markalarından biri olan Nike'la yapılan bir reklam anlaşması kapsamında sanal dünya üzerinde kullanıcılar kendilerine sanal son model Nike marka ayakkabılar satın alabilmektedirler. Bu sanal ayakkabıların oyundaki fiyatı yaklaşık 1000 birim paradır (Kushner, 2004: 50-55). Bu oyunda, yüksek miktardaki para harcayan bazı kullanıcılar sanal olarak en pahalı elbise ve ayakkabılara her ay ortalama olarak yaklaşık 1000 dolar para harcamaktadır.

Second Life oyununda tüketime harcanan maddi değer en önemli göstergelerinden biri ada satın alımıdır. Örnek olarak 65.536 m2 büyüklüğündeki ada için 1.675\$ ödenmesi gerekmektedir. Ada satın alındıktan sonra ise aylık ücret olarak 195\$ ödeme yapılması gerekmektedir. Dünya çapında tanınmış şirketlerin ve eğitim kurumlarının kendilerine ait adaların olduğu görülmektedir (Dinçer, 2008: 32).

Sosyal medya sanal dünya oyunlarının sanal evrenlerinde markalaşmanın da olduğu göze çarpmaktadır. Bu oyunlarda tanınmış markaların bayiliklerine rastlanmaktadır. Bu oyunlarda hızla artan bir şekilde marka yaratma ve marka tükettirme girişimlerine yer verilmektedir. Sims Online oyununda, McDonald's, çalışanların müniden tercihini yapan müşterilere sanal hamburgerler sunduğu bir büfe açmıştır. There oyununda Levi Strauss yeni bir jean modelinin sanal versiyonlarını ucuz fiyatlarla satarak tanıtmıştır. Nike markası da kullanıcıların oyun içinde daha hızlı koşmasını sağlayan ayakkabıları satan sanal dükkanıyla hizmet vermiştir. Bu oyunlarda avatarlar, Rolex saatler veya Prada çizmeleri gibi sanal sahip oldukları ürünlerinin siber denklere paralarını yatırabilmektedirler (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 34-47).

Sanal ekonomik işlerliğin Second Life oyununda da yaşandığı görülmektedir. Oyundaki tüketimler markalarla da desteklenerek sanal tüketimi de markalaşma yoluna itmektedir. Second Life oyunu içerisinde yer alan önemli markalardan bazıları şunlardır: Vestel, IBM, Adidas, MercedesBenz, BMW, Nike, Sony Ericsson, Toyota ve Dell. Bu markalardan Vestel markası sanal dayanıklı tüketim mallarını satışa sunmaktadır. Vestel Dayanıklı Tüketim Malları Pazarlama A.Ş. Pazarlamadan Sorumlu Genel Müdür Yardımcısı Buket Besen Kafalı, Vestel'in Second Life'a katılması ile ilgili şu açıklamaları yapmıştır:

“Teknolojinin öncüsü Vestel'in, bu konuda da öncülük etmesi tesadüf değil. İnternet, tüketiciye ulaşmada önemli bir mecra oldu ve bu önem hızla ilerliyor. Özellikle teknolojik vaadi ve yepyeni ürün gamıyla genç Türk tüketicisinin büyük beğenisini kazanan Vestel, teknolojiyi geliştirmenin yanı sıra, internet kullanıcılarına ulaşmak için teknolojinin olanaklarını da kullanıyor. Second Life'da yaratıcılığın sınırı yok. Tek ihtiyacınız olan, yaratıcılığınız ile teknolojiyi buluşturmak. Burada Vestel'in vizyoner yaklaşımıyla uçmak isteyenlere açık davetimiz var. Adayı ziyaret edenler kuşkusuz çok eğlenecek; hayal gücümüz sınır tanımayacak.”
(<http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php>).

Vestel, Second Life oyununun ilk ve tek Türk sermayeli alışveriş merkezi Alexandre Trade Center'da faaliyetlerine başlamıştır. Vestel Country adası da oyuncuların hizmetindedir. Bayi çözümlerinin sergileneceği 64 bin m²'lik adada birçok sürpriz hediye de kullanıcılara sunulmaktadır. Vestel, adada verilen konser ve partilerle eğlencede sınır tanımazken, düzenlenen yarışmalarla ödüller de kazandırmaktadır. Eğlenmekten bitkin düşenler palmiyelerin altında kumlara serilerek dinlenirken balonla gezintiye de çıkabilmektedir

(<http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php>).



Şekil 3.23: Second Life Oyunu Vestel Markası Görüntüsü

Facebook Çiftlik Evi oyunundaki geleneksel çiftlik yaşamı istenirse Second Life, Smeet, Jadde, There, The Sims oyunlarında da yaşanabilmektedir. Sosyal medya sanal dünyalar oyunlarının sunduğu gösterişli ve sosyal yaşamın yanında geleneksel yaşamı da aynı anda yaşamak mümkün bir hale gelmiştir. Bu yönde, geleneksel yaşam için de gerekli olan tüm ürün ve hizmetlere gerçek maddi değerli tüketim yapmak gereklidir. Kullanıcılar bir yandan lüks villalarında yaşamlarını sürdürürken diğer yandan da çiftliklerindeki hayvanlarını besleyebilir, bahçelerindeki çiçeklerini sulayabilir, ağaç dikebilir ya da sebze, meyve yetiştirebilirler. Gerçek yaşamda özlem duyulan modern ve geleneksel yaşamın birlikte sürdürülmesi arzusu bu oyunlarda karşılanabilir bir hale gelmiştir. Buradaki önemli sorun, sanal sosyal yaşam aktivitelerine gerçek maddi değer ödenmesinin hangi ihtiyaçları karşılamak amacıyla tercih edildiği ve bu ihtiyaçların hangi kullanımları ve doyumları sağladığıdır. Bu sorun çalışmanın araştırma bölümünde incelenecektir.

4. BİR SOSYAL MEDYA SANAL DÜNYA OYUNU OLARAK SECOND LIFE ÖRNEĞİNDE BULGULAR VE SONUÇLAR

Çalışmanın bu bölümünde bir sosyal medya sanal dünya oyunu örneği olarak Second Life oyununun iletişim, tüketim, yaşam tarzı ve kimlik kategorilerinde hangi ihtiyaçlar neticesinde hangi kullanımların ve doyumların sağlanması amacıyla oynandığı ve bu amaçların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak tatmin edebilme bazında nasıl bir rol üstlendiği araştırılmıştır. Bu doğrultuda ilk olarak araştırmanın amacı belirtilmiş, daha sonra araştırmanın önemi üzerinde durulmuş, araştırmada izlenen yöntem vurgulanmış ve araştırmanın nasıl gerçekleştirildiğinden bahsetmek için örneklem ve veri toplama araçları anlatılmıştır. Daha sonra araştırmadan elde edilen bulgular incelenmiştir. Elde edilen bulgulara göre de tartışma, sonuçlar ve öneriler ortaya konmuştur.

4.1. Araştırmanın Sorunu ve Amacı

Bu çalışmanın sorununu, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun sağladığı ikinci yaşam edinimlerinin bireylerin arzuladıkları iletişim biçimlerinin, tüketim yönelimlerinin, yaşam tarzlarının ve kimlik özelliklerinin gerçek maddi tüketimle sanal olarak elde edilebilir bir kullanımlar ve doyumlar haline gelmesi, bu oyunun gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak doyum sağlamada nasıl bir rol üstlendiği oluşturmaktadır. Bu sorun çerçevesinde araştırmanın genel amacı, Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun hangi kullanımlar ve doyumları sağlamak amacıyla tercih edildiğinin ve bu sanal kullanımlar ve doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak nasıl tatmin ettiğini araştırmaktır.

Bu genel amaç çerçevesinde aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Second Life oyunu kullanıcılarının profil özellikleri hangi niteliklere sahiptir?
2. Second Life oyunu hangi kullanımları ve doyumları elde etmek amacıyla tercih edilmektedir?
3. Second Life oyunu ne tür sebeplerle bir ihtiyaç haline gelmektedir?
4. Second Life oyunun gerçek sosyal yaşam doyumları sağlayabilmesi oyuna harcanan gerçek maddi değerler ile nasıl ilişkilendirilmektedir?

Bu genel sorular altında aşağıdaki alt sorulara yanıt aranmaktadır:

1. Second Life oyununda iletişim faktöründe; yeni arkadaşlıklar edinme, sosyalleşme, popüler olarak algılanma, özgür olma, kaçış, ilgi görme, mutlu hissetme, kabul görme, paylaşım ve bilgi edinme yönündeki kullanımların ve doyumların ihtiyaç nedenleri ve gerçek sosyal yaşam doyumları nelerdir?
2. Second Life oyununda tüketim faktöründe; beğenilme popüler olma, sosyalleşme, gerçek yaşamda sahip olunamayan ürünlere sahip olabilme, sanal gösteriş, farklı yaşam tarzlarına olan özlemleri giderme yönündeki kullanımların ve doyumların ihtiyaç nedenleri ve gerçek sosyal yaşam doyumları nelerdir?
3. Second Life oyununda kimlik faktöründe; arzulanan kimlikteki kişiler olarak algılanma, kendini özgürce yaşama ve özgüvene sahip olma, yakın duygusal ilişkileri kolaylıkla yaşama yönündeki kullanımların ve doyumların ihtiyaç nedenleri ve gerçek sosyal yaşam doyumları nelerdir?
4. Second Life oyununda yaşam tarzları faktöründe; arzulanan yaşam tarzlarına sahip olma, sosyal statü, aile ve istenilen çevreye mensup olma, gerçek yaşamın maddi ve manevi olarak referans alındığı aktivitelerle sosyalleşmek yönündeki

kullanımların ve doyumların ihtiyaç nedenleri ve gerçek sosyal yaşam doyumları nelerdir?

Genel araştırma soruları çerçevesinde çalışmanın hipotezleri şu şekildedir:

1. Second Life oyunundaki kullanıcı profil bilgileri, kullanıcıların demografik özellikleri hakkında veriler sunmaktadır.
2. Second Life oyunu iletişim, tüketim, kimlik ve yaşam tarzları ana faktörlerinde kullanımlar ve doyumlar yaşatmaktadır.
3. Second Life oyunu, sosyal ihtiyaçları karşılayacak şekilde kullanımlar sağlama ve kullanımlardan da doyumlar elde etme vazifesi görmektedir. Bu bağlamda, Second Life oyunu gerçek yaşam aktivitelerinin yerine ikame edilmektedir.
4. Second Life oyunun gerçek sosyal yaşam doyumları sağlayabilmesi, oyunun gerçek yaşamı referans alması ve de sanal ürün ve hizmetlere gerçek maddi değerle ulaşılır olmasıyla ilişkilidir.

4.2. Araştırmanın Önemi

Araştırmanın önemi ve alana katkısı, iletişim bilimleri dalında önem kazanmaya başlayan sosyal medya sanal dünya oyunlarından biri olan Second Life oyununun belli ihtiyaçlar nedeniyle belirli kullanımları karşılayarak çeşitli doyumlar sağlayabildiği ve bunların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak tatmin edebildiği kanısına varılmıştır. Second Life oyunun kullanıcılarına bazı kullanımlar ve doyumlar yaşatabilmesi ve bu doğrultuda ihtiyaçlar ve ihtiyaçların doyumunun önemli olduğunun düşünülmesi nedeniyle araştırmanın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde yapılması uygun görülmüştür. Literatürde sosyal medya

oyunları üzerine yeterince kullanımlar ve doyumlar araştırılması bulunmamaktadır. Ancak sosyal medya oyunları üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde bir araştırma yapılması söz konusu kuramsal yaklaşımın yeni medyayı da içerecek bir boyut kazanmasında katkı sağlayacaktır. Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sosyal medya sanal dünya oyunları üzerinde uygulayan öncü örneklerden biri olmak iddiasındadır.

4.3. Araştırmanın Yöntemi

Çalışma, sanal etnografya yöntemi içeren alan araştırması yöntemiyle yapılmıştır. Araştırmanın yöntemi açısından iki boyutu olacaktır. Araştırmanın ilk boyutunda, Second Life oyunun kullanıcı profilleri incelenmiştir. Profil bilgileri, demografik bilgilerin elde edilmesinde nicel veriye dönüştürülerek incelenmiştir. Kullanıcıların avatar ve profil özellikleri, arkadaş grupları ve iletişim biçimleri, sanal tüketim ürünlerine harcadıkları gerçek maddi değerleri ve kullanıcıların günlük ve sosyal yaşam aktiviteleri yönündeki yaşam tarzları incelenerek demografik bilgiler oluşturulmuştur. Elde edilen bu bilgiler, çalışmanın ikinci boyutunda araştırma sorularının cevaplanması için kullanılacak kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ana faktörlerinin oluşturulmasına yardımcı olmuştur.

Araştırmanın ikinci boyutunda, Second Life oyununun kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde “sanal etnografya” yöntemi incelemesi yapılmıştır.

Sanal etnografya; araştırmacının topluluk içerisinde aktif olarak bulunmasıyla, kişilerin davranışlarını doğrudan gözlemleyebildiğini, kişilerle konuşarak davranışın gerisinde yatan nedenleri ortaya çıkarabileceğini, dolayısıyla kişilerin farkında

olmadan edindikleri alışkanlıkları anlamada önemli ipuçları elde edilebileceğini ileri sürmektedir (Gay et. al., 2006). Sanal etnografya, gelişen bir araştırma yöntemi olarak, sanal kültürün içine dalmayı ve etkileşimli web sitelerini ve sanal toplulukları gözlemlemeyi içerir. Sanal etnografya, araştırmacıların çevrimiçi ortamlarda gerçekleşen etkileşim ve oluşturulan toplulukları anlamak için uyguladıkları bir yöntemdir. Sanal etnografyanın veri toplama araçları olarak geleneksel etnografyanın metodolojik yaklaşımı genişletilmiş ve yeniden formüle edilmiştir. Katılımcılarla geriye dönük konuşma sanal etnografya sürecinin bir parçasıdır. (Kozinette, 2002).

Araştırma çerçevesinde sanal etnografya yönteminde “katılımcı (sanal) gözlem” ve “çevrimiçi derinlemesine görüşme” tekniklerinden yararlanılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla Second Life oyunu kullanıcılarının, oyunu ne tür kullanımlarla ve hangi ihtiyaçlarını karşılayarak ne tür doyumlar elde etmek amacıyla tercih ettikleri araştırılmak istenmiştir. Sanal etnografya yöntemiyle elde edilen kullanımları ve doyumları saptayabilmek, sanal topluluk içerisinde aktif olarak bulunarak kullanıcıların davranışlarını doğrudan gözlemleyebilmek, onlarla konuşarak davranışın gerisinde yatan nedenleri ortaya çıkarabilmek, kişilerin edindikleri farklı yaşam tarzları ve farklı kimlik etkileşimlerini anlamada önemli ipuçların elde edilmesi amaçlanmıştır. Bunun yanı sıra araştırma amaçlarına ulaşmak için kullanıcılardan derinlemesine bilgi alma sanal etnografya ile sağlanabilmiştir.

4.3.1. Araştırmanın Örnekleme

Çalışmanın iki araştırma evreni bulunmaktadır. Araştırmanın birinci evrenini sosyal medya sanal dünya oyunları, ikinci evrenini ise bu oyunları kullanan tüm kullanıcılar oluşturmaktadır. Araştırmanın yöntem kapsamında iki boyutu bulunmaktadır. Bu nedenle araştırmanın iki örnekleme bulunmaktadır. Çalışmada örnek olay olarak Second Life oyunu araştırmanın ilk örneklemedir. İkinci örnekleme ise, görüşülen Second Life oyunu kullanıcıları oluşturmaktadır.

Second Life oyununun örnekleme oluşturulan 200 kullanıcı rasgele örneklemeyle seçilmiştir. 200 kullanıcının profil bilgileri incelendikten sonra iletişim kurulabilen 100 kişiye katılımcı (sanal) gözlem tekniği uygulanmıştır. Bu uygulamadan sonra çevrimiçi derinlemesine görüşme tekniği uygulanacak katılımcıların belirlenmesinde ise amaçlı örnekleme esas alınmıştır. Çevrimiçi derinlemesine görüşme tekniği uygulanmasına karar verilen 40 kullanıcının araştırma için seçilme nedenleri şunlardır: aktif olarak haftanın en az 4 günü oyunda bulunan, sosyal ve de günlük oyun aktivitelerini ve görevlerini gerçekleştiren, oyun içerisinde etkin olarak sanal iletişimde bulunan, sanal ürünleri gerçek maddi değer karşılığı tüketen, günlük oyun tüketiminde en az 5 saatini geçiren, farklı yaşam tarzlarını sanal ortamdaki aktivitelerle ve sanal kimlikleriyle etkin olarak yaşayan kişiler olmaları. Amaçlı örneklemede, kullanıcılardaki kriterlerin bu şekilde seçilmesindeki ana neden, araştırmanın amacına yönelik olarak Second Life oyunundaki kullanımların ve doyumların etkin ve yoğun kullanımı olan kişiler üzerinden araştırılmak istenmesidir.

Araştırmada 200 kullanıcının profil özellikleri hakkındaki bilgilerin incelenmesi 15.06.2011 – 15.06.2012 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Bu inceleme sonrasında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sanal etnografya yöntemi için, profil bilgileri incelenen kişiler arasından iletişim kurulabilen 100 kişiyle iletişime geçilerek ve oyun aktivitelerine birebir katılarak katılımcı (sanal) gözlem tekniği ile araştırmaya devam edilmiştir. Katılımcı (sanal) gözlem altında 100 kişinin incelenmesi 16.06.2012 – 30.06.2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Katılımcı (sanal) gözlem sonrasında bu kişiler arasından çevrimiçi derinlemesine görüşme için araştırma amaçlarına yönelik kriterlere uygun olan ve görüşmeyi kabul eden 40 kişi ile çevrimiçi derinlemesine görüşme tekniği 01.07.2013 – 15.11.2013 tarihleri arasında yapılmıştır. Çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılan 40 kişiye toplamda 20 soru sorulmuştur. Bu kişiler genel olarak oyunda etkin kullanımın yaygınlık kazandığı 18-45 yaş arası kişiler seçilmiştir. Meslek, cinsiyet, gelir durumu ise farklılık gösterebilecek kişiler araştırmaya dahil edilmiştir. Böylelikle araştırmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı incelemesinin farklı demografik yapıdaki kişileri de ele alacak şekilde oluşturulmasına olanak tanınmıştır.

Katılımcı (sanal) gözlemlerde araştırmacı olarak sanal etnograf niteliğinde bir avatar oluşturulmuş ve kullanıcılardan biri gibi davranılarak gerçek kimlik saklanmıştır. Çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılacak kişilere ise görüşme öncesi araştırmacının gerçek kimliği, araştırmanın yöntemi ve araştırmanın konusu açıklanmıştır. Çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılacak kullanıcılara görüşme öncesi görüşmelerin sayısal olarak kayıt altına alınacağı, istedikleri zaman görüşmeyi sonlandırabilecekleri, kayıtların yalnızca araştırmacı tarafından inceleneceği, görüşmecilerin gerçek kişisel bilgilerinin ve sanal kullanıcı isimlerinin

gizli kalacağı ve araştırma bulgularında örnek olarak gösterilecek kullanıcıların kullanıcı ad ve soyadlarının yalnızca baş harflerinin verilerek (R. S. gibi) gizlilik kurallarına özen gösterileceği açıklanarak etik ilkelere dikkat edilmiştir.

4.3.2. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın ilk boyutunda veri toplama aracı olarak demografik bilgiler elde etmek için kullanıcıların profil bilgileri incelenerek sayısal verilere dönüştürülerek elde edilen veriler derlenmiştir.

Araştırmanın ikinci boyutunda veri toplama aracı olarak, “sanal etnografya” yöntemi altında; gerekli yerlerde soru yanıt şeklinde “katılımcı (sanal) gözlem” tekniği ve soruların önceden hazırlandığı ve görüşme anında soruların doğrudan sorulduğu “çevrimiçi derinlemesine görüşme” tekniği uygulanmıştır. Katılımcı (sanal) gözlemlerde, araştırılan objenin ya da topluluğun günlük yaşamına katılma yoluyla yapılacak gözlemlerde, araştırmacının, araştırdığı grupla birlikte bir süre yaşaması, onların yaşamlarında yer alması gereklidir. Böylece araştırılan grubun davranış biçimlerini, değer sistemini, birbirleriyle olan ilişkilerini, toplumsal, ekonomik ve kültürel özlü olaylar, törenler çerçevesindeki kümelenişlerini, rollerini, tutum ve tavır alışlarını yakından gözleme olanağı bulunur. Araştırmacı için bulunduğu alan bir laboratuardır. Katılımcı (sanal) gözlemlerde, gözlemci, gözlenenlerle birlikte olup onlardan biri gibi davranır; ideal olarak, onun bir gözlemci olduğu da bilinmez (Karasar, 2005). Katılımcı sanal gözlem tekniğinde, oyun kullanıcılarından biri gibi davranılarak onlarla iletişim içerisinde olunabilmektedir. Böylelikle Second Life oyununun tercih sebepleri, oyunun kullanıcılara hangi kullanımları ve doyumları

sağladığı gözlemlenebilmiştir. Katılımcı (sanal) gözlem ile kullanıcılardan biri gibi davranıldığı için kullanıcıların, oyun ortamındaki davranışlarının daha açıkça gözlemlenerek araştırmanın amacı doğrultusunda genel bilgiler elde edilmesi amaçlanmıştır.

Araştırmada katılımcı (sanal) gözlem uygulanan 100 kullanıcı arasından seçilen 40 kişiye çevrimiçi derinlemesine görüşme uygulanmıştır. Çevrimiçi derinlemesine görüşme yönteminde, cevaplayıcıya sorulan sorular herkesin anlayacağı sözcüklerle hazırlanır, soru cevaplayıcıya yöneltildiğinde cevaplayıcıda hiçbir şekilde tereddüt uyandırmaz. Sorular, olayları takip edecek şekilde ve önceden hazırlanmış olduğundan belirli bir sıraya göre sorulur. Alınan cevaplar kolaylıkla analiz edilebilir ve yorumlanabilir (Yükselen, 2006: 66). Çevrimiçi derinlemesine görüşme aynı zamanda sanal etnografya araştırmalarında en sık kullanılan iletişim yöntemlerinden bir tanesidir (Yükselen, 2006: 71).

Çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılan görüşmecilere toplamda 20 soru sorulmuş ve soru türleri açık uçlu soru tipi olarak hazırlanmıştır. Açık uçlu sorular; cevap seçeneği bulunmayan, yoruma açık ve açıklayıcı biçimde olan sorulardır. Örneğin, “Second Life’da iletişim kurma nedenleriniz nelerdir? gibi sorulardır. Hazırlanan sorular kullanıcılara çevrimiçi sanal mecralarda eş zamanlı ve etkileşimli bir iletişim kurularak sorulmuştur. Araştırmada veri toplama aracı olarak, soru yanıt şeklinde çevrimiçi derinlemesine görüşme yönteminin ve soru türü olarak açık uçlu soru tarzının seçilmesinin nedeni, bu araştırmada amacın mümkün olduğunca ayrıntılı bilgileri internet ortamında kolaylıkla elde etmek olmasıdır. Çevrimiçi derinlemesine görüşme yöntemi, hem sosyal medya sanal dünya oyunları olarak sanal uzamdaki bir mecra üzerine bir araştırma yapılması, hem de kullanıcıların hangi kullanımlar ve

doyumları elde ettiklerini daha hızlı, kolay ve kullanıcıların kendilerini rahat hissettikleri sanal bir uzamda açık ve rahat olarak paylaşabilmelerini sağlamaları açısından tercih edilmiştir. Second Life oyunun hangi kullanımları ve doyumları sağlayabildiğini inceleyebilmek için, çevrimiçi derinlemesine görüşmeyle yeterince bilgi sahibi olmak gerekmektedir. Bu açıdan da bu teknik araştırma konusuna uymaktadır. Ayrıca bu yöntem bir cevaptan alt sorularında çıkmasına olanak tanıdığı için, cevaplayıcının verdiği açıklamalarına ilişkin o an yeni sorular da sorularak araştırmanın daha geniş kapsamlı ve örneklere özgü olabilmesi sağlanabilmiştir.

4.3.3. Araştırmanın İşlemi

Araştırmanın ilk boyutu, Second Life oyunun kullanıcı özellikleri hakkında genel bir bilgi sahibi olmayı ve araştırmanın ikinci aşamasında sanal etnografya yöntemi altında kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı için oluşturulacak ana faktör kategorilerinin oluşturulmasını sağlamıştır. Bu bilgilerin elde edilmesi için kullanıcı profilleri tek tek incelenmiş ve elde edilen tüm bilgiler nicel verilere çevrilmiştir.

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

ana kategoride sorularak araştırma amacının temel olarak bu konular üzerine ekseni olması sağlanmıştır.

Araştırmada sanal etnografya yönteminde katılımcı (sanal) gözlem tekniği ve çevrimiçi derinlemesine görüşme tekniğinin birlikte kullanılmasının nedeni araştırmanın güvenilirliğini arttırmaktır. Bu iki tekniğin bir arada kullanılması, hem araştırmadan daha geniş kapsamlı verilerin elde edilmesini hem de tutarlılık gösteren ya da tutarlılık göstermeyen noktaların saptanarak araştırmanın güvenilirliğinin oluşturulmasını sağlamıştır.

Sanal etnografya incelemesinde katılımcı (sanal) gözlem ve çevrimiçi derinlemesine görüşme sorularının yanıtları incelenerek saptanan bulgulara göre dört ana faktör kategorisinin altında alt faktör başlıkları oluşturularak bulgular değerlendirilmiştir. Bulguların değerlendirilmesinde buna bağlı olarak ana faktörlerin altında alt faktör başlıkları da oluşturulmuştur. Elde edilen verilerin yorumlanmasının yanı sıra verilerde aynı ya da benzer bulgular tablolarla karşılaştırılarak bulguların okunması kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. Bulguların değerlendirilmesinde araştırmadan elde edilen veriler yorumlanırken literatür kapsamındaki referanslar da eklenerek diğer araştırmalarla benzer ya da farklı bulguların da ortaya konması sağlanmıştır. Bulguların değerlendirilmesinin ardından tartışma, sonuçlar ve öneriler ortaya konulmuştur.

4.4. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma bulgularında kullanıcı profil özelliklerinin incelenmesinde, araştırmadan elde edilen veriler aşağıdaki kategoriler altında incelenmiştir:

- Second Life Kullanıcılarının Avatar ve Profil Özellikleri
- Second Life Kullanıcılarının Arkadaş Grupları ve İletişim Biçimleri
- Second Life Sanal Tüketim Ürünleri ve Ürünlere Harcanan Gerçek Maddi Değerler
- Second Life Kullanıcılarının Günlük ve Sosyal Yaşam Aktiviteleri Yönünde Yaşam Tarzları

Elde edilen bu bulgularda demografik bilgiler oluşturulmuştur.

Araştırma bulgularının değerlendirilmesinde sanal etnografya incelemesi altında “katılımcı (sanal) gözlem” ve “çevrimiçi derinlemesine görüşme” tekniğinin kategorisel analiz ile kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre incelemesi doğrultusunda araştırmadan elde edilen veriler aşağıdaki ana faktör kategorileri altında incelenmiştir:

- Second Life’da İletişim Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar
- Second Life’da Tüketim Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar
- Second Life’da Kimlik Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar
- Second Life’da Yaşam Tarzları Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar

4.4.1. Second Life Oyunu Web Sitesi Özellikleri

Second Life oyununun kullanıcı profili özellikleri bulgularına geçmeden önce bu oyunun web sitesi hakkında genel bilgiler edinmenin yararlı olacağı düşünülmüştür.

Second Life sosyal medya sanal dünya oyunu Linden Research firması tarafından 2003 yılında hizmetine başlamıştır. Oyunun temel kurulma amacı üyelerine ikinci bir yaşam vaadi sunmasıdır. Second Life oyunu kurulurken kurucuları sınırsız ve özgür bir dünyayı anlatan Neal Stephenson'ın Snow Crahs adlı bilim kurgu romanından esinlenmişlerdir. Bu oyun üç boyutlu, çevrimiçi, çok kullanıcı ve sanal dünyalar oyun kategorisi içerisinde yer almaktadır. Second Life Türkiye web sitesine www.slturkiye.com adresinden ulaşılmaktadır. Oyun içerisinde üç boyutlu özellikten kolaylıkla faydalanabilmek için Windows, Mac OS ve Linux üzerinde çalışan bir uygulama olan Second Life Viewer programını indirip kurmak gerekmektedir. Second Life Türkiye Platformu, Türk Second Life kullanıcılarını oyun içerisinde bir araya getirmek, birbirleriyle iletişimlerini kolaylaştırmak ve yeni bir yaşam tarzı yaratarak ikinci bir yaşam için kurulmuş bir kullanıcı topluluğudur. Second Life oyununda Türkiye'deki kullanıcıların en sık kullandığı mekânlar, SLTürkiye grubunun desteği ve birçoğu da Second Life Türkiye grubu tarafından oluşturulmuştur. Ocak 2014 tarihi itibarıyla Second Life Türkiye sitesi istatistiklerine göre toplam 35.973.579 kayıtlı üye bulunmakta, çevrimiçi olarak da aynı anda kullanan yaklaşık 32.000 aktif kullanıcı bulunmaktadır. Çevrimiçi aynı anda kullanan aktif kullanıcı sayısı, o an kaç kişinin oyunda birlikte oynadığına göre her dakika değişiklik göstermektedir (www.slturkiye.com).

Second Life Turkey - Mozilla Firefox

Dosya Düzen Görünüm Geçmiş Yer İmleri Araçlar Yardım

Second Life Turkey

www.slturkey.com/faq.php?cat_id=1

En çok ziyaret edilenler İlk Adım Haberler

SLTURKEY
SECONDFIFE'İN EN BÜYÜK TÜRK KOMÜNİTESİ

Kullanıcı Adınız: Şifreniz:
kayıt ol | şifremi unuttum Beni hatırla.

Arama:

TÜMMENÜLER

- ANA SAYFA
- FORUMLAR
- SL DOWNLOAD
- DÖKÜMANLAR
- RESİM GALERİSİ
- ARAMA

ANA MENÜ

- Ana Sayfa
- Forumlar
- SL Download
- Dökümanlar
- Dosyalar
- S.S.S.
- Haber Kategorileri
- İletişim
- Resim Galerisi
- Web Linkleri
- SL Blog
- SLurl

FORUM BAŞLIKLARI

En Yeni Başlıklar
Bu paneli sadece üyelere görüntüleyebilir yada henüz bir içerik eklenmemiş olabilir.

En Fazla İlgilenilen Başlıklar
Bu paneli sadece üyelere görüntüleyebilir yada henüz bir içerik eklenmemiş olabilir.

ANKET

Forumda daha çok neler görmek istersiniz?

- Teknik destek
- Yeni içerikler

S.S.S. (SIKÇA SORULAN SORULAR): SECOND LIFE NEDİR?

Second life nedir?
Second life, gerçek hayata mümkün olduğunca yakın tasarlanmış, yapı itibarıyla güncel oyunlardan ziyade internet ile özdeşleştirilebileceğiniz ve internetin sahip olduğunu olanakları kullanıcılarına sunan, buna rağmen 3 boyutlu görsel bir arayimle sahip olan online yaşam simülasyonudur. Kısacası second life 3d internettir diyebiliriz.

Second Life nedir? Ne yapılır? Kim Kurdu? DETAYLI Deneyimler...
Atlas Dergisi yazar Bingül Gündas'ın yazısı...

Linden Lab
Second Life, kısaca SL, 3D deneyime yaptığı büyük katkılarla tanınan ve aslen fizikçi olan Philip Rosedale tarafından yaratıldı. Rosedale, RealNetworks'te teknik danışman olarak yöneticilik de yapmış. İlk çalışmaları San Francisco'daki "Inlamur" anlamına gelen Linden Sokakındaki şirket Linden Lab'de, 1999'da başladı. Linden Lab (LL) Electronic Arts, Disney, THQ, Accclaim, Hasbro ve Mattel gibi önemli kurumlarda çalışmış üyelere dönüşüyor. SL olmadan önce adı "Linden World"du. Kasım 2002'de test yayınları yapıldı ve 2003 yılında genel kullanıma açıldı. 16 sunucuyla çalışan ve 1000 kadar sadık üyesi olan bir oyundu. 2004 yılında ise daha önce koyulan vergiler kaldırıldı; landmark yer işaretleri, özel animasyonlar da eklenerek bu "yeni dünya" geliştirildi. SL'nin ortak zamanı olarak "Pasifik Standard Saat" (PDT) saptandı. 2005'te ise LindeX kambyosu kurularak USD-Linden Dolar (SL para birimi) döviz değişimi gerçekleştirildi.

SL'nin üye sayısında patlama, Linden ekibinin "ilk tenele" üyelikten para almaktan vazgeçmesiyle Mayıs 2006'da oldu. Şu anda kayıtlı üye sayısı 10.5 milyon ve düzenli kullanıcı sayısı 1.8 milyon civarında. Aynı anda SL'ye giren üye sayısı ise 34 bin-44 bin arası.

Nasıl bağlanmalı? Sanal dünyadan verim alabilmek için kablolu bağlantınız yada ADSL kullanıcısı olmanız şart. Tabii Türkiye girişlerinde, ekranın tepesinde en sağdaki "packet loss" (paket kaybı) ile "bandwidth" (band genişliği) ölçülerini duyunca diğer ülkelerden giren arkadaşlarımızın dudaklarını uçukluyor. Packet Loss'un yüzde 5-7 olması o kadar da sorun yaratmamakta beraber yüzde 25-250 kayıp (yaniş duyduğumuz) arasında gidip gelmesi gerçekten içler acısı. Yani içeri girdiğinizde simin "download" etmesi (yüklenmesi) dakikalarca sürüyor. Ayrıca 250-500 kbps olması gereken bağlantı hızı ise şaka gibi 25-37 kbps (kilobit/saniye) arasında oluyor. Bu da sık sık "crash" yani çökme adı verilen SL ekranının donması ve dışarı atılmanızla sonuçlanıyor. TTNET'e göre benim bağlantım "şahane" ama ben bir kez dahi yeşil çubuğun sanyaya dönüşüp 300 kbps'e ulaştığına şahit olmadım. Şu anda en büyük sorun hız.

KULLANICI GİRİŞİ

Kullanıcı Adınız:
Şifreniz:

 Beni hatırla.

Henüz kayıt olmadığınız mı?
Buraya tıklayarak kayıt olun.

Şifrenizi mi unuttunuz?
Almak için buraya tıklayın.

KİMLER BURLARDA?

→ beytululah	04:23:17
→ aloneangel	3 gün
→ Allisonnox	6 gün
→ hresds123	1 hafta
→ beyzasu544	1 hafta
→ @_pusu_@	1 hafta
→ Gozd3	2 hafta
→ hazarbey2323	2 hafta
→ Asil Barth	2 hafta
→ yasinod	2 hafta

EN AKTİF 5 ÜYE

Asil Barth	379
Arzu	367
TILSIM	326
Marlowe	282
HakanParnes	273

Şekil 3.1: Second Life Türkiye Web Sitesi Ana Sayfa Görşeli

Second Life web sitesinin içeriği incelendiğinde şu bilgiler görölmektedir: web sitesinin sol köşesinde menü kısmında ana sayfa, video.slturkiye.com, hakkımızda, Second Life nedir, forum, dökümanlar, dosyalar/güncellemeler, Second Life blog, basında biz, haber arşivi, iletişim, Second Life kayıt, Second Life istatistik ve arama motoru bulunmaktadır. Web sitesinin menü içerikleri incelendiğinde, ana sayfa bölümünde web sitesinde ulaşılmak istenilen tüm içeriklerin başlıkları yer almaktadır. Video.slturkiye.com başlığı altında, Second Life oyununa yeni katılacaklar için sanal bir tanıtım turu bulunmaktadır. Katılımcılar sanal tura

katılarak oyunun sunduğu ikinci yaşam olanaklarının büyüleyici hkimiyetine dâhil olmaktadır. Hakkımızda bölümünde, sitenin nasıl ve hangi amaçlarla kurulduğu hakkında genel bilgiler verilmiştir. Second Life nedir? bölümünde, oyunun hangi kullanımlara hizmet ettiği, ne tür özellikleri barındırdığı ve kullanıcıların niçin tercih etmeleri gerektiği üzerine bilgiler sunulmaktadır. Dokümanlar başlıklı kısımda ise, kategoriler ve başlıklar altında Second Life kullanımıyla ilgili en son eklenen dokümanlar bulunmaktadır. Ocak 2014 itibariyle bazı güncel doküman kategorileri ve başlıkları şu şekildedir: Second Life videolu anlatımları, Second Life programını silmek, Hata mesajı, Nasıl ye olunur?, Micro primler nasıl yapılır?, üyelik tipleri ve cretleri, Görünmez avatarlar, Second Life'a nasıl kayıt olurum?, yeni nesne tasarlamak, müzik ve radyo yayını, nasıl iş bulurum?, dokunulan nesnenin sahibine mesaj gönderme, arkadaşınızın sizin yerinizi haritada görmesine izin verme, evrimii arkadaşlarımı nasıl görebilirim?, arkadaş listeme birini nasıl eklerim? gibi sorular ve bu soruların videolu ya da yazılı olarak yanıtları bulunmaktadır. Dosyalar/güncellemeler bölümünde, Second Life oyunun bilgisayara indirilebilmesi için çeşitli güncel programlar yer almaktadır. Oyunun web sitesinde sosyal medya ağlarından forumlar ve bloglar ile de iletişim kurulabildiği göze çarpmaktadır. Second Life web sitesinin menü kısmında forumlar bölümünde; yeni başlayanlar, sık sorulan sorular, tavsiyeler, para kazanma yolları, basında Second Life ve programlama başlıkları yer almaktadır. Forumlar ile oyun hakkında detaylı bilgiler edinilebilmekte ve kullanıcılar arasında iletişim kurulabilmektedir. Second Life blog'da, kullanıcıların paylaşmak istedikleri blog köşeleri yer almaktadır. Basında Biz bölümünde, Second Life hakkında haberlere ulaşılmaktadır. İletişim bölümünde, Second Life yetkilileriyle iletişim kurulabilecek irtibat bilgileri ve iletişim formu yer almaktadır. İrtibat bilgilerinde Second Life'da reklam verebilmek için

reklam@slturkiye.com e-posta adresiyle, bilgi için bilgi@slturkiye.com e-posta adresiyle irtibata geçilerek ya da bilgi formu doldurularak bilgi edinilmektedir.

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

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

Second Life oyunu gerçek kavramını daha da bulanık hale getirebilecek çeşitli yansımalarla doludur. Kullanıcıların ikinci yaşamlarında çok daha aktif olmalarını sağlayabilecek pek çok alternatif bulunmaktadır. Bu duruma örnek olarak, oyunda çeşitli markaların temsilciliklerinin bulunmaları gösterilebilir. Vestel ve Garanti Emeklilik gibi kuruluşlar Second Life'ta adalarını ve temsilciliklerini almışlardır. Star gazetesinin bir Second Life muhabiri dahi bulunmaktadır. Bu muhabir Second Life sanal sokaklarında dolaşarak oyunda olup bitinler hakkında kullanıcıları haberdar etmektedir. Sanal platformlarda organizasyonlar da sanal dünya içindeki

markalı aktivitelere sponsor olmaktadır. Örneğin Kellogg's gençlere yönelik sanal dünya olan Habbo Hotel'de bir dekorasyon yarışmasına destek vermiştir. Amerikan Kanser Topluluğu, Second Life oyununa reklam niteliği taşımayan bir sponsorlukla "relay for life" aktivitesini düzenlemiştir. Oyun kullanıcıları, sanal yollarda toplu yürüyüş yapmış, sanal mumlar yakmış ve sanal bağışlar yapmıştır. Yapılan bağışlar oyun şirketi tarafından 5 bin dolardan fazla gerçek paraya döndürülerek, kanser topluluğuna bağışlanmıştır. Bu oyunun televizyon kanalı Treet TV'de "Fabulous Fashion With Angie Mornington" (Angie Mornington'la Harika Moda) adında haftalık bir programı da bulunmaktadır. Modayı takip eden Second Life üyeleri sitenin e-ticaret platformu Xstreet'teki sanal dükkânlarda alışveriş yapabilmekte, moda bloglarını takip edip defileleri de en ön sıradan seyredebilmektedirler. Tüm bu aktiviteler, Second Life içerisinde ikinci bir yaşamın gerçek sosyal yaşamdaki gibi sürdürüldüğünü göstermektedir. Bu durum gerçeklik kavramının kullanıcılarca nasıl algılandığını bulanıklaştırmaktadır.

Second Life oyununda sosyal sorumluluk projelerine de rastlanmaktadır. ARCI adlı bir İngiliz savunma örgütü, Portekiz'de cinsel tacize uğrayan çocuklara, hayata uyum sağlamaları için Second Life oyununu oynatmaktadır. Bir başka projede 9 felçli hasta oyunda tek bir karakter edinerek, bakıcıları aracılığıyla ikinci yaşamlarını sürdürmektedirler. Amerika'daki bir bakım merkezi olan Mattapan otistik ve asperger sendromu olan hastaları için Second Life oyununda Brigadoon adlı bir ada satın almıştır. Hastalar bu adada birbirleriyle sorunlarını paylaşıp, gerçek dünyada yapamadıkları aktiviteleri yapmaktadırlar. Second Life oyunu bu yönüyle kullanıcılarına gerçek yaşamda bir takım nedenlerle yapılamayan pek çok gerçek sosyal yaşam aktivitesinin sanal olarak gerçekleştirilebilmesine imkân tanımaktadır.

Normal kullanıcıların yanında engelli kişilerin de Second Life oyununda ikinci bir yaşam kurma edinimine yönelmesi ikinci yaşamın gerçek doyumlar yaşatabildiğine işaret etmektedir.

Second Life oyunun web sitesinin temel özellikleri gözlemlendiğinde genel olarak şu özellikler dikkat çekici olmuştur: oyunda kullanıcı olabilmek için kişinin öncelikle kendine bir avatar yaratması ve bu avatar üzerinde kendine özgü profil bilgilerini oluşturması gerekmektedir. Second Life kullanıcısı olan kişilerin, oyunun web sitesinde iletişim yönünden forumlar, bloglar, açık sohbet odaları, gizli sohbet odaları, açık konferans görüşmeleri ve e-posta ile iletişim kurmaları mümkündür. Second Life kullanıcıları tüketim yönünde sanal odalar, evler, arsalar, arabalar, giyim ürünleri ve aksesuarlar satın alabilmektedirler. Oyunda en dikkat çekici noktalardan biri sanal ürünlerin gerçek para ile satın alınmasıdır. Satın alınan ürünlerin yanı sıra satın alınan hizmetlere de gerçek parayla sahip olunmaktadır. Sanal sosyal yaşam aktivitelerinin birçoğunu gerçekleştirirken maddi değerlerin de tüketilmesi gerekmektedir. Oyun içerisinde arzulandığı gibi kimlik özelliklerine de sahip olunabilmektedir. Kullanıcılar oluşturdukları gerçek ya da gerçek olmayan profil bilgileri ve olmasını istedikleri biçimdeki avatarlarıyla kendilerini tanıtmaktalar ve iletişim kurarak sosyal bir çevreye sahip olmaktadır. Kullanıcılar Second Life'daki tüm iletişim biçimleri, tüketim değerleri ve kimlik özellikleri doğrultusunda arzu ettikleri yaşam tarzlarını yaşayabilmektedirler.

4.4.2. Second Life Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunun Kullanıcı Özellikleri İncelemesi Bulguları

Second Life sosyal medya sanal dünya oyunu üzerine yapılan araştırmanın birinci boyutunda, kullanıcıların profil bilgileri incelenerek derlenmiştir. Elde edilen bilgiler kullanıcıların demografik özellikleri hakkında veriler sağlamıştır. Veriler, kolay okunması açısından sayısal verilere dönüştürülerek tablolaştırılmıştır. Oyunun kullanıcı özelliklerinin incelenmesinde 200 kullanıcının “avatar ve profil özellikleri”, “arkadaş grupları ve iletişim biçimleri”, “sanal tüketim ürünleri ve ürünlere harcadıkları gerçek maddi değerler”, ve “günlük ve sosyal yaşam aktiviteleri yönünde yaşam tarzları” üzerine bulgular elde edilmiştir. Elde edilen bu bulgular araştırmanın ikinci boyutu için gerekli olan kullanımlar ve doyumlar ana faktör kategorilerinin başlıklarının da oluşturulmasına yardımcı olmuştur.

4.4.2.2. Second Life Oyunu Kullanıcılarının Avatar ve Profil Özellikleri

Second Life sosyal medya sanal dünya oyununda bir kişinin oyuna giriş yapabilmesi için öncelikle üye olması gerekmektedir. Kişi, üye olurken ilk adım olarak kullanıcı adı oluşturmak zorundadır. Kullanıcı adı Second Life oyununda oturum açmak için kullanılan hesap adıdır. Kullanıcı adı oluşturulduktan sonra üyelik işlemlerinin tamamlanması için avatarın ve profil bilgilerinin de oluşturulması gerekmektedir. Oyunda hesap açılırken ücretsiz temel hesap ya da 9.95 Amerikan doları karşılığında ücretli bir hesap açtırılabilir. Premium üyelik için ayda 9.95 dolar ya da dört ayda bir 22.50 dolar ya da yılda 72 dolar ödenmektedir. Ücretli bir hesapla kullanıcı kendine ait bir Linden Evine sahip olmaktadır. Ücretli hesapla kullanıcılar sanal para

ödüllere ve kişiye özel sanal eşyalara sahip olma gibi avantajlardan da faydalanabilmektedir. Second Life oyununda kullanıcı, kendi görünümünü istenildiği şekilde düzenleyebilmektedir. Kullanıcının dış görüntüsünün Second Life oyunu içerisindeki tanımlaması “avatar” olarak adlandırılmaktadır. Bu oyuna üye olanlar fiziksel özellikler de dahil olmak üzere kendilerine bir yaşam yaratmaktadırlar.

Kullanıcıların profil bilgilerinde adı, soyadı, boyu, kilosu, yaşı, yaşadığı şehir, medeni hali, cinsiyeti, eğitim durumu, mesleği, hobileri, arkadaş listesi sahip oldukları sanal ürün ve hizmetler gibi bilgileri yer almaktadır. İncelemelerde, kullanıcıların avatar özelliklerinin ve profil bilgilerinin birbirleriyle uyumlu olduğu görülmüştür. Buna bağlı olarak avatar değiştirildiğinde avatarın görünümüyle ilgili bilgileri profil bilgilerinde de değiştirilmektedir. Profil bilgilerinde örnekleme oluşturan kullanıcılar yaş aralıklarında 18-45 yaş arası, arkadaş listelerindeki arkadaş sayıları ise 15 ile 2000 arasındadır.

Kullanıcıların profil bilgilerinde belirttikleri cinsiyet yönünden kullanıcı sayısı dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.1. Cinsiyet Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları

Cinsiyet	N sayı	N %
Erkek	103	%51,5
Kadın	97	%48,5
Toplam	200	%100

Tabloya göre, Second Life oyunu kullanımında, profillerde kadınların ve erkeklerin sayısı birbirine oldukça yakındır. Profil bilgilerine göre, erkek kullanıcıların sayısının kadın kullanıcılara göre %3 daha fazla olduğu görülmektedir. Bu durum, Second Life oyununu hem erkeklerin hem de kadınların yaygın olarak kullandıklarını göstermektedir.

Kullanıcıların profil bilgilerinde belirttikleri medeni durum yönünden kullanıcı sayısı dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.2. Medeni Durum Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları

Medeni Durum	N sayı	N %
Bekâr	146	%73
Evli	54	%27
Toplam	200	%100

Tabloya göre, Second Life kullanımında, profillerinde bekâr olarak görünenler evli olarak görünenlerden %46 daha fazladır. Profillerinde bekâr olarak görünenlerin daha fazla sayıda arkadaş sayısının olduğu, daha yoğun olarak sanal aktivitelere katıldıkları ve daha fazla yakın duygusal ilişkilerde buldukları göze çarpmıştır.

Kullanıcıların profil bilgilerinde belirttikleri eğitim düzeyi yönünden kullanıcı sayısı dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.3. Eğitim Düzeyi Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları

Eğitim Düzeyi	N sayı	N %
İlkokul	25	%12,5
Ortaokul	34	%17
Lise	59	%29,5
Üniversite	70	%35
Yüksek Lisans	12	%6
Toplam	200	%100

Tabloya göre, Second Life oyununda kullanıcı profillerinde lise ve üniversite mezunlarının daha fazla olduğu görülmektedir. Üniversite mezunlarının diğer eğitim düzeylerine göre ağırlıkta olması, Second Life kullanıcılarının eğitim düzeylerinin yüksek olduğunu göstermektedir.

Kullanıcıların profil bilgilerinde belirttikleri meslek yönünden kullanıcı sayısı dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.4. Meslekler Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları

Meslekler	N sayı	N %
İş Yeri Sahibi	17	%8,5
Mimar	17	%8,5
Öğretmen	16	%8
Online Satış Temsilcisi	13	%6,5
Organizatör	12	%6
Öğrenci	12	%6
Mühendis	9	%4,5
Manken/Fotomodel	9	%4,5
Blog Yazarı	8	%4
Grafik Tasarımcı	8	%4
Sosyal Medya Uzmanı	8	%4
Gazeteci/Muhabir	8	%4
Moda Tasarımcısı	8	%4
Yayıncı	7	%3,5
Sanatçı	7	%3,5
Sporcu	6	%3
Yazar	6	%3
Oyuncu	6	%3
Avukat	5	%2,5
Ev Hanımı/İşsiz	5	%2,5
İç Mimar/Dekorâtör	3	%1,5
Özel Dedektif	3	%1,5
Evcil Hayvan Yetiştiricisi	2	%1
Doktor	2	%1
Bankacı	1	%0,5
Garson	1	%0,5
Sekreter	1	%0,5
Toplam	200	%100

Tabloya göre, Second Life oyunu kullanımında profillerinde en fazla olarak iş yeri sahibi mimar, öğretmen, online satış temsilcisi, organizatör, öğrenci, mühendis, manken/fotomodel, blog yazarı, grafik tasarımcı, sosyal medya uzmanı, gazeteci/muhabir ve moda tasarımcısı sahip olarak görünenler sayıca daha fazladır. Profil bilgilerine göre en azınlıkta ise bankacı, garson ve sekreter mesleklerinin olduğu görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların genellikle itibarlı meslekleri, işinin

başında fazla zaman geçirilmeyecek meslekleri ya da internet üzerinden çalışılabilecek meslekleri tercih ettiklerini göstermektedir.

Kullanıcıların profil bilgilerinde belirttikleri hobiler yönünden kullanıcı sayısı dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.5. Hobiler Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları

Hobiler	N sayı (n=200 üzerinden)	N % (n=200 üzerinden)
Gezmek	192	%96
İnternette Sohbet	187	%93,5
Çevrimiçi Oyun Oynamak	171	%85,5
Alışveriş Yapmak	162	%81
Müzik Dinlemek	148	%74
Dans Etmek	114	%57
Arkadaşlarla Vakit Geçirmek	103	%51,5
Sinemaya Gitmek	86	%43
Spor Yapmak	84	%42
Seyahate Çıkmak	73	%36,5
İnternet Etkinlikleri	68	%34
Tasarım Yapmak	67	%33,5
Fotoğrafçılık	53	%26,5
Yemek Yapmak	42	%21

Tabloya göre, Second Life oyunu kullanımında profillerinde; gezmek, internette sohbet, çevrimiçi oyun oynamak, alışveriş yapmak, müzik dinlemek, dans etmek ve arkadaşlarla vakit geçirmek hobilerine sahip olarak görünenler sayıca daha fazladır. Profillerde belirtilen hobiler genel olarak gerçek sosyal yaşam aktivitesi olmasına rağmen bu aktivitelerin sanal yaşamda uzun saatleri kapsayacak şekilde yoğun olarak yaşandığı görülmüştür. Bu durum, gerçek sosyal yaşam aktivitelerinin sanal yaşam içerisinde yaşanarak doyum sağlamaya çalışıldığını göstermektedir.

Second Life oyununda avatarların gerçekleştirebildiği bir takım temel yetkinlikler bulunmaktadır. Bu temel yetkinlikler gerçek yaşamdaki yaşamsallığın bir göstergesi

olan hareket etme edinimlerini sağlayarak gerçek yaşam olgusunun yaratılmasının temellerini artırmaktadır. Oyunun temel hareket yetkinlikleri yürümek, koşmak, nesnelere etkileşmek-oturmak ve görüş alanını değiştirmektir. Bu temel oyun yetkinlikleri gerçek yaşam içerisinde bir yerden bir yere hareket ederken gösterilen temel yetkinliklerdir. Bu yetkinliklerin oyun içerisinde de yapılabiliyor olması, sanal ortamlarda kullanıcıların tüm aktivitelerini gerçek yaşamdaki gibi gerçek temasla gerçekleştirebilmesine imkân tanımaktadır. Diğer kullanıcılarla bir aradayken kişilerin yalnızca yazılı iletişimle değil bunun yanı sıra hareket edinimleriyle de diğer kişilere yaklaşarak konuşabilmesi ve onlarla sanal sosyal mekânlarında birlikte yürüyebilmeleri, oyunun vaat ettiği ikinci yaşamın gerçekçi olarak algılanabilmesi yönünde önemli bir göstergedir. Avatarların gerçekleştirebildiği diğer bir yetkinlik olan görüş alanını değiştirmede, kullanıcıların görüş alanı avatarlarının hemen arkasından başlamaktadır. Görme ediniminin gerçek yaşamdaki gibi kullanıcının sanal mekânda bulunduğu konumda avatarının bakış açısından görmesi gerçekliğin duyu organlarıyla gerçekleştirilebilmesine olanak tanımaktadır. Sanal uzamın sanal olarak algılanmasını arttıran yaşamsal hareket ve duyu edinimlerinin olmaması durumu Second Life oyununda aşılıp, yaşamsal hareket ve duyu edinimlerinin yaşanmasıyla sanallığın gerçekliğe yaklaşması mümkün hale gelmiştir. Bu durum, Second Life oyunun sanallık duvarlarını aşındırarak sanal kullanımların gerçek doyumlar yaşatabilmesi yolunda adım atabilmesi için önemli özelliklerden biri olarak görülmektedir.

Kullanıcılar diğer kullanıcılar karşısında kimliklerini gizleyerek, ismini, cinsiyetini, toplumsal rolünü ve statüsünü değiştirerek iletişimde bulunmaya başlamışlardır. Bu durum, iletişimin kurgulanmış kimlikler aracılığıyla yapılmasına neden olmaktadır

(Timisi, 2003: 172). Avatar seçimlerinde sınırsızlığı yaratabilmek için kullanıcıların oyundaki avatar görünümünü oluşturulan hazır avatarların yanında, kendilerinin de özel olarak avatar tasarlayabildikleri ya da özel avatar tasarımı yapan web sitelerinden destek alabildikleri görülmektedir. Avatarlarda farklılığı daha da artırabilmek için satın alınan sanal kıyafetler ve aksesuarlar da avatarlar üzerine istenildiği zaman değiştirilebilecek şekilde giydirilebilmektedir. Avatarların dış görünümü güncellenerek saç rengi, saç biçimi, göz rengi, ten rengi, makyaj, kıyafetler ve aksesuarlar değiştirilebilmektedir. 200 kullanıcının avatarları incelendiğinde hem kadınların hem de erkeklerin ayda en az iki kere avatarları üzerinde değişiklik yaptıkları görülmüştür.

Tüketim kültürüne adapte olan bireyler kendi bireysel tercihlerine göre ürün ve hizmetleri ve satın alırken ve giysileri, pratikleri, tecrübeleri, görünüşleri oluştururken yeni bir yaşam tarzı oluşturmaya çalışmaktadırlar. Bireylerin seçtikleri hayat tarzları onlara yeni bir kimlik sunmaktadır (Konyar, 2000: 24). Kullanıcıların kendi aralarındaki sanal iletişimlerinde, ait olmak istedikleri yaşam tarzına özgü avatar ve profil bilgileri düzenleyerek bir kimlik yaratmaya çalıştıkları görülmüştür. Örneğin, profil bilgilerinde 25 yaşında, üniversite mezunu, moda tasarımcısı, avatarında güzel ve modern görünümlü K.R. rumuzlu bir kadın avatar bu kimlik özellikleri doğrultusunda, konuşkan, neşeli, enerjik, sosyal yaşama özen gösteren, sanal mesleği gereği modayla yakından ilgilenerken son moda sanal ürünleri satın alan, moda yarışmalarına katılan, sanal moda defileleri düzenleyen, moda konularında forumlarda, bloglarda ve sohbet odalarında iletişim kuran, dış görünümüne özen gösteren kimlik özelliklerine sahip bir kişi olarak kendisini

kabullendirmektedir. Bu durum avatar ve profil bilgilerinin sergilenen kimlik biçimiyle uyumlu olduğunu göstermektedir.

4.4.2.3. Second Life Oyunu Kullanıcılarının Arkadaş Grupları ve İletişim Biçimleri

Bireyler kendi olmak istedikleri ve arzuladıkları gerçek benlikleriyle hareket ederek sanal bir kimlik oluşturma yoluna gitmektedirler. Kullanıcılar sayısal imajlarını oluştururken kullandıkları kıyafetlerin, iletişim biçimlerinin ve davranışlarının kendi algıladıkları özkimliklerinin topluluk içindeki yansıması olduklarını düşünmektedirler. Sanal topluluklar bir avatar hakkındaki yargılarını büyük bir ölçüde ilk olarak avatardaki görsel etkinin gücüne bağlı olarak oluşturmaktadırlar. Toplumsal statünün ve cinsiyetin en belirgin göstergelerinden biri olan giyim tarzları toplumsal yapılar içerisinde nasıl algılandıığının ve hangi sosyal statüye ait olduğunun önemli olan yansımalarından biridir (Crane, 2003). Second Life oyununda kullanıcılar sosyalleşebilmek için arkadaş listelerindeki arkadaş gruplarını arttırarak bir kimliğe ve bir topluluğa ait olma arayışı içerisinde girmektedirler. Second Life içerisinde avatara giydirilen kıyafetlerden, kullanılan arabaya, dinlenen müziğe, beğenilen markalara kadar her şey kullanıcının kendisiyle ilgili kimlik özelliklerini su yüzüne çıkartmaktadır. İncelemelerde, kullanıcıların yüksek tüketimli, gösterişli ve arkadaş çevresi kalabalık olan kişilerle iletişim kurmaya özen gösterdikleri dikkat çekici olarak görülmüştür.

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

Tablo 4.6. Arkadaş Sayıları Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları

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

Tabloya göre, en yüksek arkadaş sayısı aralığı ilk sırada 800-999, ikinci sırada 1000-1499 olarak görülmektedir. Tablodaki bu durum kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun sanal arkadaş sayısına önem verdiğini göstermektedir. Gerçek yaşamda sağlanması oldukça güç olan bu arkadaş sayısı oranı Second Life oyununda çok daha kolay olarak elde edilebilmektedir. Profil bilgilerine göre, en düşük sırada 100-199 ve 1500-2000 arası arkadaş sayısının olduğu görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların hem arkadaş sayısı en az, hem de arkadaş sayısı en çok olanların azınlıkta olduğunu göstermektedir.

Kullanıcıların sohbet odalarında, özel sohbet odalarında, forumlarda, bloglarda ya da e-posta aracılığıyla görüştükları görülmüştür. Sanal arkadaş çevresiyle aktif iletişim kuran kullanıcılar, diğarı kullanıcı profillerinden görüntüledikleri için profil bilgileriyle ilgili sorularından ziyade oyunla ilgili konuşmalarla iletişime başlamaktadırlar. İletişimlerinde, ikinci yaşam olarak benimsedikleri Second Life oyunundaki günlük yaşantılarında o gün içerisinde neler yaptıklarından, satın

aldıkları sanal ürünlerden, oyun içerisindeki sosyal aktivitelerden, sosyal projelerden, çevrimiçi eğitim ve kurslardan, sanal iş imkânlarından, sanal yarışmalardan ve hangi sanal mekânlarda hangi aktivitelerde ne zaman bulaşacakları gibi konularda sohbet etmektedirler. Kullanıcıların genel olarak gerçek yaşam yerine Second Life yaşamı hakkında iletişim kurdukları göze çarpmıştır. Bu durum, Second Life yaşamı içerisindeyken oradaki yaşama ne kadar etkin bir biçimde odaklanıldığı ve benimsendiği göstermektedir.

Sosyal medya kullanıcıları kendileriyle ilgili bazen gerçeklere uymasa da diğerlerinin dikkatini çekecek profil ayarlamalarında bulunabildikleri gibi, kimi zaman görüşlerini de kolayca dile getirebilmektedirler. Ancak gözetim unsuru bireyleri gözetleyenin düşüncelerine uygun davranışlar göstermeye zorlamaktadır (Dedeoğlu, 2006: 82). Gözetimin yeni iletişim teknolojilerinde özellikle de sosyal medyada yaygın olarak kullanıldığı görülmektedir. Sosyal medya platformlarından biri olan sanal dünya oyunlarından biri olan Second Life oyununda da özellikle avatar ve profil bilgilerinin yoğun bir şekilde gözetlendiği göze çarpmıştır. Kullanıcıların bir kişiyle iletişime girmeden önce genellikle profil bilgilerini gözetledikleri görülmüştür. Second Life oyununda her gün yenilenen en aktif 5 üyenin web sitesinde duyurulması da bu üyelerin daha fazla sayıda arkadaş edinmelerini kolaylaştırmaktadır. 200 kullanıcının arkadaş listelerindeki kullanıcıların profil özellikleri incelendiğinde arkadaş listesine eklenen kullanıcıların genel olarak; arkadaş listesi kalabalık olan, satın aldıkları sanal ürün miktarının ve bu ürünlere harcanan gerçek maddi değerinin fazla olduğu, oyun içerisindeki sosyal aktivitelere yoğun katılım gösteren, avatar görüntüleri etkileyici ya da marjinal görünen, profil bilgilerindeki avatar fiziksel özelliklerinin güzel görüntüye sahip

olarak nitelendirilebilecek özelliklere sahip olan kişiler olarak tercih edildiği görülmüştür.

Kullanıcılar iletişimde sınır tanınmayan bir sanal evrende oyun içerisinde kim ya da ne olmak istiyorlarsa olabilmekte ya da kendilerini yeniden tanımlayabilmektedirler. Böyle bir sanal dünya içinde karşı cinsten olmak ya da gerçektekenden daha aktif, hayat dolu, neşeli ve konuşkan biri olmak çok daha kolay olmaktadır (Jones, 2006). Kullanıcıların sanal çevrimiçi iletişimleri incelendiğinde, gerçek yaşamda özgürce bir gruba ait olma arzusunun Second Life oyununda kolaylıkla çok sayıda arkadaş edinerek sosyal bir çevre kurulabilmesi şeklinde olduğu görülmüştür. Kullanıcıların oyun içerisinde çevrimiçi iletişimde iken son derece aktif, konuşkan, neşeli ve sanal sosyal aktivitelere önem veren kişiler oldukları göze çarpmıştır. İletişimlerinde genellikle oyunda katılım gösterilen sosyal aktiviteler hakkında konuşarak kendilerine sosyal gruplar oluşturmaktadırlar. Kullanıcılar oyun içerisinde güzellik ve tasarım gibi yarışmalara katılma, düzenlenen partilere gitme, cafe-restoran gibi mekânlarda buluşma gibi sosyal aktivitelere dâhil olarak diğer kişilerle aktif bir biçimde etkileşimde bulunmaktadırlar. Sosyal yaşama katılmanın maddi, çevresel, psikolojik ve kültürel zorluklarının Second Life oyununda daha küçük maddi değerlerle ve daha kolay ulaşılabilir zahmetlerle elde edildiği görülmüştür.

4.4.2.4. Second Life Oyunu Sanal Tüketim Ürünleri ve Ürünlere Harcanan Gerçek Maddi Değerler

Second Life sosyal medya sanal dünya oyununda sanal ürün ve hizmetlere gerçek maddi bir değer olan gerçek para ödenmek zorundadır. Kullanıcıların temel sanal yaşam aktiviteleri olarak; sahip oldukları sanal evler, odalar, arsalar, arabalar, kıyafetler, mobilyalar, ev eşyaları, aksesuarları gibi ürünler, oyun içerisinde sağlanan hizmetler olarak; sinema salonunda film izlemek, alışveriş merkezinde alışveriş yapmak, arkadaşlarına hediye almak gibi sanal sosyal aktiviteler ve özel günler olan yılbaşı, cadılar bayramı, dini bayramlar ve Second Life özel kutlamaları için hazırlanan özel tasarım ürünler ve de kullanıcıların diğer kullanıcılara satmak amacıyla dizayn ettikleri özel tasarıma sahip sanal ürünler gerçek maddi değer karşılığında kullanıcılarca sanal ürün ve hizmet olarak satın alınmaktadır.

Second Life oyununda kullanıcılar sanal bir ev inşa etmek için arazi ve malzemelere gerçek maddi değeriyle en az 1580 Amerikan doları harcamak zorundadırlar. Kullanıcılar sanal ada satın alarak malikane yaptıklarında ise 15 bin dolara kadar çıkan gerçek bir harcama yapmaktadırlar. Kullanıcılar içinde yaşayabilecekleri ev ve arsaların yanında arabalar, kıyafetler, mobilyalar, ev eşyaları, aksesuarlar gibi temel yaşam aktivitelerine de maddi değer ödemektedirler. Bu temel yaşam aktivitelerinin her birinin değeri 1 dolar ile 150 dolar arası değişmektedir.

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

Tablo 4.7. Sanal Ürün Kullanımları Yönünden Kullanıcı Sayısı Dağılımları

Sanal Ürünler	N sayı (n=200 üzerinden)	N % (n=200 üzerinden)
Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri	191	%95,5
Sanal Odalar	186	%93
Sanal Ev veya Villa	168	%84
Sanal Malikaneler	137	%68,5
Sanal Markalı Ürünler	120	%60
Özel Tasarım Ürünler	93	%46,5
Özel Günler için Sanal Ürünler	38	%19
Sanal Arsa	45	%22,5
Sanal Çiftlik	35	%17,5
Sanal Çiftlik için Ürünler	29	%14,5

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

Tüketim kültüründe tüketim yalnızca tüketme eylemi ile ilişkili olmaktan ziyade bireylerin kimlik oluşturmalarına, kendilerini ifade etmelerine ve toplumsal

farklılaşmalarını sağlamaya aracılık etmektedir (Baudrillard, 2008). . Çevrimiçi sanal oyunlar, *“bir yandan kendini ifade etme ideolojilerini harekete geçirirken, birbirinden ayırt edilemeyen, birbirinin yerine geçebilecek, “arzulanan” vatandaşlar yaratmaya katkıda bulunmaktadır”* (Millingo ve Wii, 2009: 637). Maddi dünyanın ötesine geçmeyi hedefleyen hayallerin yerine maddi kazanç elde etmek temel hedef haline gelmiştir. Bu oyunun sağladığı sanal dünya gerçek dünyanın temel yaşam kurallarını referans alarak, aynen gerçek dünyada olduğu gibi güzel görünmek, prestijli ve zengin algılanmak, beğenilmek, takdir görmek için para harcamayı gerekli bir hale getirmektedir. Second Life oyununda bu ihtiyaçları fark eden bazı büyük firmalar da kendilerine arsa alıp, orada kendi sanal ürünlerini tanıtabilmektedirler. IBM, Dell, Mercedes Benz, BMW, Toyota, Sony, Adidas, Nike ve Vestel gibi markalar sanal uzamda da gerçek maddi değer karşılığı sanal ürünlerini tükettirmektedirler. Profil bilgilerine göre, 200 kullanıcının %60'ında markalı sanal ürünlere de rastlanmıştır. Bu durum gerçek yaşamdaki marka gösterisinin sanal ikinci yaşamda da yoğun olarak talep gördüğünü göstermektedir.

Second Life oyunu tüketim odaklı ikinci yaşam edinimini gerçek maddi değeri karşılayacak durumu olmayan kişiler için de oyun içerisinde bir işte çalışmayı sağlayarak ve/veya oyun içerisindeki görevlerden ve yarışmalardan para ve puan kazanmayı mümkün kılarak tüketim değerini karşılamayı cazip bir konuma getirmiştir. Bu durum, oyun içerisindeki tüketimin her düzeydeki gelir grubuna mensup kullanıcılar tarafından aktif bir şekilde gerçekleştirilmesi yönünde aracı olmaktadır.

Oyundaki görevler aracılığıyla para kazanabilmek için pek çok kullanıcının seçtiği camping padler, oyunda para kazanmaya başlamanın yöntemlerinden biridir. Second

Life'da bazı sanal mekân sahipleri ziyaretçi sayısını arttırmak için mekânlarının uygun yerlerine değişik çeşitlerde eşyalara yapılması gereken görevler (sandalyeye tabelaya ya da yuvarlak renkli dairelere tıklamak ve beklemek gibi) yüklemektedirler. Bu görevlerin üzerinde kazanılacak sanal para miktarını gösteren 10 min/ 3 lin gibi ibareler yazmaktadır. 1 ABD Doları = 262 Lin \$ eşittir. Kullanıcılar görevleri gerçekleştirirken 10 dakika beklediklerinde 3 lin kazanmaktadırlar. Kullanıcılar oyunda gezdikleri mekânlarda bu tip nesnelere gördüğünde süre bitene denk bekledikten sonra oyun hesaplarına sanal para aktarımı gerçekleşmektedir. Oyun içerisinde çoğu zaman yarışmalar da düzenlenmektedir. En iyi kostüm, en iyi saç, en iyi dans gibi yarışmalar oluşturulmaktadır. Genellikle 20-30 kişiden oluşan yarışmacı grubu oluşturulmaktadır. Yarışma başladıktan sonra her üye, kazanmasını istediği avatara oy vermektedir. İncelemelerde bu tip yarışmalarda genelde arkadaş listesi fazla olan kişilerin yarışmayı kazandıkları göze çarpmıştır. Kullanıcıların oyundan kazandıkları maddi tutarlar yine oyun içerisinde harcanabilen para miktarı içerisinde sanal olarak eklenmektedir. Kullanıcılar kazandıkları maddi değerleri oyun içerisindeki sanal ürün ve sanal sosyal yaşam aktivitelerine harcayarak tüketmektedirler. Gerçek yaşam üretim ve tüketim döngüsünün sanal yaşamda da devam ediyor olması oyunun sanallığında aslında ikinci gerçek bir yaşam ediniminin de devam ettiğini göstermektedir.

Oyunda kullanıcılara iş bulmak için çalışan sanal insan kaynakları grupları da mevcuttur. Bu gruplara ulaşıldığında bilgi, birikim ve deneyimler bildirilerek iş bulunmasını sağlanabilmektedir. Second Life oyunundaki iş olanaklarından bazıları şunlardır: organizatör, evcil hayvan üreticisi, iş yeri sahibi, grafik tasarımcı, moda tasarımcısı, mühendis, öğretmen, özel avatar tasarımcısı, mimar, sosyal medya

uzmanı, sanatçı, blog yazarı, yayıncı, yazar ve gazeteci. Oyunundaki kullanıcılar profil bilgilerine oyun içerisindeki mesleklerini yazarak diledikleri mesleğe sahip olarak görülebilmektedirler. Oyunda, gerçek yaşamda mesleği olmayan ya da arzuladığı mesleğe sahip olamayan kişilerin de bu oyun aracılığıyla meslek olgularında bir tatmin yaşadıkları ve sahip oldukları mesleklerin niteliğinde sosyal çevrelerini de genişlettikleri görülmüştür. Tüketim edinimlerini gerçekleştirme ve meslek sahibi olma bu oyunda kullanıcılar için yeni bir kimlik oluşturmayı ve yeni bir yaşam tarzının yaşamayı mümkün kılan etmenler arasında yer almaktadır.. Bu durum, kullanıcıların sanal ortamda benimsedikleri kimlik ve yaşam tarzı dahilinde başka kullanıcılar tarafından beğenilmelerini, takdir görmelerini, popüler algılanmalarını ve arkadaşlık listesine eklenmelerini sağlamaktadır.

4.4.2.5. Second Life Oyunu Kullanıcılarının Günlük ve Sosyal Yaşam Aktiviteleri Yönünde Yaşam Tarzları

Second Life, gerçek yaşamın bir yansımasıdır. Gerçek yaşamda yapılabilen birçok aktiviteyi bu oyununda yaşamak mümkündür. Second Life oyununda pek çok aktivitenin bu sanal uzamda gerçekleştirilmesi olanaklıdır. Oyun üzerine yapılan incelemelerde, sanal yaşam tarzları oluşumlarının günlük yaşam aktiviteleri ve sosyal yaşam aktiviteleri üzerinden gerçekleştirildiği göze çarpmıştır. Günlük yaşam aktiviteleri; yemek yemek, kahve/çay/su içmek, yemek yapmak, hayvanları beslemek, bitkileri sulamak, sebze ve meyve yetiştirmek, ütü yapmak, evi temizlemek, evi dekore etmek, araba yıkamak, evlenmek, boşanmak, bebek sahibi olmak gibi aktivitelerdir. Sosyal yaşam aktiviteleri ise; gezmek, spor faaliyetlerinde bulunmak, parti düzenlemek, davetlere katılmak, sinemaya gitmek, diskoda

eğlenmek, diğerkullanıcıların evlerine ziyarete gitmek, sahile yürüyüşe gitmek, kamp yapmak, yarışmalara katılmak, kurslara gitmek, Second Life caddelerinde alışveriş yapmak gibi aktivitelerdir. Tüm bu olanaklar kullanıcıları gerçek yaşamın sanal uzama yansıması olan ikinci bir yaşamda arzulanan yaşam tarzlarını yaşamaya yöneltmektedir.

Sanal yaşam tarzları oluşumlarının kullanıcıların oluşturdukları avatarları ve profil bilgileri yönündeki kimlikleriyle, sanal tüketimleriyle, iletişim biçimleriyle ve aktivite kullanımlarıyla ilişkili olduğu göze çarpmıştır. Bu özellikler incelendiğinde, kullanıcıların üst düzey sosyal yaşam, orta düzey sosyal yaşam ve geleneksel yaşam tarzları yönünde oluşumlarının bulunduğu görülmüştür.

Profil bilgilerine göre, 200 kullanıcının %67'sinin Second Life oyununda sanal üst düzey sosyal yaşam tarzını yaşama eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu kişilerin ortak özellikleri şu şekilde gözlemlenmiştir: Second Life oyununda yüksek maddi değerli villa ya da malikane, arsa ve araba sahibidirler, avatarları üzerindeki kıyafetler ve aksesuarlar sıklıkla değiştirmektedirler. Bunların her biri yüksek maddi değerlidir. Sıklıkla yüksek maddi değerli ürünler için sanal alışveriş yapmaktadırlar. Sanal tüketimleri için harcadıkları parayı oyun görevlerinden, yarışmalarından topladıkları para puanlarla ya da oyun işlerinde çalışarak biriktirmek yerine banka havalesi ya da kredi kartıyla kendi paralarını kullanmaktadırlar. Kullanıcı evleri ve odaları son derece lüks sanal tüketim ürünleriyle doludur. Markalı sanal tüketim ürünlerini sıklıkla tüketmektedirler. İletişim kurdukları sanal arkadaş çevreleri de oyunda üst sosyal sınıf yaşam tarzını benimseyen kişilerdir. Sıklıkla ücretli sosyal ve sanatsal aktivitelere katılım göstermektedirler. Kullanıcıların oyunda sanal olarak

tükettikleri hizmetler genel olarak şunlardır: sinemaya gitmek, sergi ve müze gezmek, açık artırılmalı ürün satışlarına katılmak, alışveriş yapmak, -roket fırlatmak, uzaya çıkmak, buz odasında parti vermek- gibi farklı sosyal aktiviteler ve sportif aktivitelerdir. Kullanıcılar oyun içerisinde mimar, öğretmen, mühendis, tasarımcı, iş yeri sahibi, grafik tasarımcı, sanatçı, oyuncu gibi iyi nitelikteki mesleklere sahiptirler. Sanal üst düzey yaşam tarzını benimseyen kullanıcıların sanal ürün ve hizmetlere harcadıkları toplam gerçek maddi değer 15.000 tl ile 65.000 tl arasındadır. Bu yaşam tarzını benimseyen kullanıcıların arkadaş sayısı aralığı ise 800 ile 2000 arasındadır. Bu sonuçlara göre, Second Life oyunun en yüksek kullanıcı sayısını üst düzey yaşam tarzını yaşayanlar oluşturmaktadır. Ürün ve hizmetlere harcanan en yüksek gerçek para miktarını ve en yüksek arkadaş sayısı aralığını yine sanal üst yaşam tarzını tercih edenler oluşturmaktadır.

Profil bilgilerine göre, 200 kullanıcının %25,5'inin sanal orta düzey sosyal yaşam tarzını yaşama eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu kişilerin ortak özellikleri şu şekilde gözlemlenmiştir: Second Life oyununda orta maddi değerli ev, arsa ve oda sahibidirler. Avatarları üzerindeki kıyafetler ve aksesuarlar her zaman olmamak kaydıyla değiştirmektedirler. Bunların her biri düşük maddi değerli ya da ücretsizdir. Her zaman olmamak kaydıyla yüksek maddi değerli olmayan ürünler için sanal alışveriş yapmaktadırlar. Tüketimleri için harcadıkları parayı genellikle oyun görevlerinden, yarışmalarından topladıkları para puanlarla ya da oyun işlerinde çalışarak biriktirmektedirler. Kullanıcı evleri ve odaları düşük fiyatlı ya da ücretsiz gündelik yaşam sanal tüketim ürünleriyle doludur. Markalı tüketim ürünlerini her zaman olmamak kaydıyla tüketmektedirler. İletişim kurdukları sanal arkadaş çevreleri de oyunda orta düzey sosyal sınıf yaşam tarzını benimseyen kişilerdir. Her

zaman olmamak kaydıyla ücretli, sıklıkla ücretsiz sosyal aktivitelere katılım göstermektedirler. Kullanıcıların oyunda sanal olarak tükettikleri hizmetler genel olarak şunlardır: sinemaya gitmek, sergi ve müze gezmek, diskoda ve eğlence odalarında eğlenmek, alışveriş yapmak, parti vermek ve sportif aktivitelerdir. Kullanıcılar oyun içerisinde tasarımcı, blog yazarı, sporcu, online satış temsilcisi, yayıncı, özel dedektif, yazar gibi iyi nitelikteki mesleklere sahip olanlar ya da öğrencilerdir. Sanal orta düzey yaşam tarzını benimseyen kullanıcıların sanal ürün ve hizmetlere harcadıkları toplam gerçek maddi değer 5.000 tl ile 15.000 tl arasındadır. Bu yaşam tarzını benimseyen kullanıcıların arkadaş sayısı aralığı ise 200 ile 800 arasındadır.

Profil bilgilerine göre, 200 kullanıcının %7,5'unun sanal geleneksel sosyal yaşam tarzını yaşama eğiliminde oldukları görülmüştür. Bu kişilerin ortak özellikleri şu şekilde gözlemlenmiştir: Bu kişiler modern yaşam tarzı yerine geleneksel köy ya da çiftlik yaşamını yaşamaya eğilimlidirler. Second Life oyununda orta maddi değerli ev ya da kulübe, arsa, çiftlik ve jip, traktör gibi arsa araçlarına sahibidirlere. Hayvan/bitki/meyve/sebze gibi doğal yaşam ürünleri satın almaktadırlar. Avatarları üzerindeki kıyafetler ve aksesuarlar her zaman olmamak kaydıyla değiştirmektedirler. Bunların her biri düşük maddi değerli ya da ücretsizdir. Sıklıkla yüksek maddi değerli olmayan ürünler için sanal alışveriş yapmaktadırlar. Tüketimleri için harcadıkları parayı genellikle oyun görevlerinden, yarışmalarından topladıkları para puanlarla ya da oyun işlerinde çalışarak biriktirmektedirler. Kullanıcı çiftlikleri, evleri ve odaları düşük fiyatlı ve ücretsiz geleneksel gündelik yaşam sanal tüketim ürünleriyle (kilim, sedir gibi) doludur. Markalı tüketim ürünlerini genellikle tercih etmemektedirler. İletişim kurdukları sanal arkadaş

çevreleri de oyunda sanal geleneksel sosyal sınıf yaşam tarzını benimseyen kişilerdir. Sıklıkla ücretli ve ücretsiz geleneksel ve/veya sanatsal sosyal aktivitelere katılım göstermektedirler. Kullanıcıların oyunda sanal olarak tükettikleri hizmetler genel olarak şunlardır: çiftliğin bakımı, meyve ve sebze yetiştirmek, hayvanları beslemek, alışveriş yapmak, seyahat etmek, doğa fotoğrafları çekmek ve bunları çevrimiçi ortamda yayınlamak. Kullanıcılar oyun içerisinde çiftçi, yazar, evcil hayvan üreticisi, sanatçı, gibi sakin yaşamı ve doğayı seven kişilerin özelliklerini yansıtabilecek nitelikteki mesleklere sahip olanlar ve ev hanımları/işsizlerdir. Sanal geleneksel yaşam tarzını benimseyen kullanıcıların sanal ürün ve hizmetlere harcadıkları toplam gerçek maddi değer 1.000 tl ile 5.000 tl arasındadır. Bu yaşam tarzını benimseyen kullanıcıların arkadaş sayısı aralığı ise 15 ile 200 arasındadır. Bu sonuçlara göre, Second Life oyununda en düşük kullanıcı sayısını, ürün ve hizmetlere harcanan en düşük gerçek para miktarını ve en düşük arkadaş sayısı aralığını sanal geleneksel yaşam tarzını tercih edenler oluşturmaktadır.

Sanal topluluklar mekânı, zamanı ve eşyayı kullanma ve tüketme tarzıyla bütünlük sağlamaya başlamışlardır. Kullanıcıların nasıl yaşadıklarının en önemli sanal göstergelerinden biri sosyal medya sanal dünya oyunlarıdır. Bu oyunların etki sahası ve yarattığı bağımlılık göz önüne alındığında, büyük oranda materyalizm, hazcılık, estetikleşme, aidiyet ihtiyacı unsurlarına yer verdiği görülmektedir (Batı, 2011). Oyun içi eşyalar ve oyun parası artık Marks'ın meta fetişizmi kavramıyla tanımladığı gibi, oyundaki işlevlerinin yanında sanki mistik bir güç kazanmış, gerçek dünyada ticareti, ilişkileri ve mülkiyeti belirler duruma gelmiştir (Demirbaş, 2012). Second Life kullanıcıları, oyunda oluşturdukları mesleklerle, tükettikleri ürün ve hizmetlerle, ürün ve hizmetlere harcadıkları gerçek maddi değerlerle ve toplam

arkadaş sayıları nezdinde kendilerine sanal bir yaşam tarzı yaratmaktadırlar. Profil bilgileri verilerine göre, kullanıcıların en fazla sanal üst düzey sosyal yaşam tarzını yaşadıkları görülmüştür. Bu durum, kullanıcıların sanal üst düzey sosyal yaşam tarzına sahip olmaları için sanal yaşamda da gerçek yaşamdaki gibi daha fazla sanal ürün ve hizmetleri gerçek para karşılığında tüketerek tüketim yapmalarına neden olmaktadır.

Her yaş grubundan kullanıcının stres atmak, serbest zamanları değerlendirmek, iletişim kurmak, sosyalleşmek, eğlenmek, yeni bir kimlik ve yaşam tarzı edinmek gibi amaçlarla oynadığı sanal dünya oyunları, sanal ortamlarda aynı anda binlerce insanın etkileşime girmesi olgusunu ön plana çıkartmaktadır (Squire, 2006). Second Life oyunun genel özellikleri ve kullanıcıların profil bilgileri incelendiğinde; diğer kullanıcılarla etkileşimli iletişim kurulabildiği, sanal ürün ve hizmetlerin gerçek para karşılığı tüketildiği ve de istenilen kimlik ve yaşam tarzına sahip olunabildiği görülmüştür. Bu bağlamda, kullanıcıların profil bilgilerinin derlemesi, Second Life oyunun ana kullanım faktörleri dahilinde iletişim, tüketim, kimlik ve yaşam tarzı oluşturma yönünde kullanıldığını göstermektedir. Bu kullanımların neden bir ihtiyaç haline geldiği ve Second Life oyunundan ana faktörler dahilinde hangi kullanımların ve doyumların elde edildiği sanal etnografya yöntemi ve kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırmanın ikinci aşamasında incelenmiştir.

4.4.3. Second Life Sosyal Medya Sanal Dünyalar Oyununun Kullanımlar ve Doyumlar  zerine Bulguları

Etnografik araştırmalarda birden fazla veri toplama tekniğini aynı anda kullanmak mümkündür. Bu durum, araştırma bulgularının çeşitliliğini arttırarak araştırmanın sonuçlarının güvenilirliğini arttırmaktadır. Birbirine benzer sonuçlar bir araya toplanarak daha gerçekçi sonuçlar elde edilebilmektedir. Araştırmanın ilk aşamasında Second Life sosyal medya sanal dünya oyununun kullanıcılarının profil bilgilerinin demografik veriler elde etmek amacıyla incelenmiştir. Bu oyunun hangi kullanımların ve doyumların elde edilmesi amacıyla tercih edildiğinin araştırılması amacıyla araştırmanın ikinci aşamasına geçilmiştir. Araştırmanın bu aşamasında sanal etnografya yöntemi uygulanması çerçevesinde “katılımcı (sanal) gözlem” ve “evrimii derinlemesine görüşme” tekniklerine başvurulmuştur. Second Life oyununda iletişim, tüketim, kimlik ve yaşam tarzları ana faktörleri üzerine olan araştırma sorularının cevaplarına göre bulgular elde edilmiştir. Öncelikle katılımcı (sanal) gözlem tekniğiyle bulguların elde edilebilmesi için oyundaki aktivitelere etkin olarak katılımda bulunulmuş ve gerektiği durumlarda katılımcı (sanal) gözlemlenen 100 kullanıcıyla iletişime geçilmiştir. 100 kullanıcı ile yapılan katılımcı (sanal) gözlemde kurulan iletişimde oyunun sağladığı kullanımlar ve doyumlar, hem araştırmacının kendisinin birebir yaşayarak gözlemlemesiyle hem de onlardan biri gibi davranarak kullanıcılara kendilerinin doğal ve rahat hissettirilmesiyle görüşler alınmış ve bilgiler toplanmıştır. Araştırmanın devamında 100 kullanıcı arasından seçilen 40 kişiye araştırmanın amacı ve süreci açıklanarak onlarla evrimii derinlemesine görüşme yapılarak oyunun sağladığı kullanımlar ve doyumlar hakkında detaylı bilgiler elde edilmiştir.

Yeni medya üzerine yapılan araştırmalar incelendiğinde, bunlardan bazıları olan; Charney (1996), . Kaye (1998), Korganokar ve Wolin (1999), Parker ve Plank (2000), Ebersole (2000), Kaye ve Johnson (2002), Shao (2009), Balcı ve Ayhan (2009), Muntinga ve arkadaşları (2011), Koçak ve Özcan (2002), Şeker (2005), Işık (2007), Balcı ve Tarhan (2007), Akçay (2011), Karakoç ve Gülsünler (2012) ve Koçak'ın (2012) yaptıkları araştırmalarda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının etkin bir biçimde kullanıldığı göze çarpmaktadır. Yapılan bu araştırmalarda, kullanımları ve doyumları belirlemek amacıyla genellikle öncelikle ana ihtiyaç faktörlerinin (motivasyonlar) ortaya konularak araştırma yöntemine göre soruların hazırlanarak araştırmanın yürütüldüğü ve hazırlanan soruların cevaplarından elde edilen bulgulara göre de alt faktörlerin ortaya konulduğu ve de elde edilen tüm bulguların değerlendirilmesiyle birlikte sonuçlara varıldığı görölmektedir. Bu çalışmada da bu değerlendirme biçiminden yola çıkılmıştır. Çalışmanın kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmasına kattığı yenilik ise, bu yaklaşımın sosyal medya sanal dünya oyunu üzerine uygulaması olmuştur.

Elde edilen bilgilerin yorumlanma sürecinde, kullanıcıların hangi kullanımları ve doyumları hangi nedenlerle ve hangi yönlerden elde ettikleri üzerine bilgiler verilirken alt faktörler altında hem nitel değerlendirmeler yapılmış, hem de bulguların okunmasının kolaylaştırılması açısından görüşmelerden elde edilen veriler tablolaştırılmıştır. Bulguların nitel olarak yorumlanması ve değerlendirilmesinde gerekli yerlerde literatürdeki araştırmacılara ve araştırma teknikleri uygulanan katılımcı ve çevrimiçi görüşmecilere de referans olarak yer verilmiştir. Çevrimiçi görüşmecilerde benzer görüşlerde olanlarından birer örnek verilmek suretiyle sırasıyla farklı tüm görüşler birer görüşmecinin konuşma

diyaloguyla gösterilmiştir. Gerekli yerlerde katılımcı (sanal) gözlem yapılan kişilerin de ortak görüşlerinden faydalanılarak benzer görüşlerin doğruluğu sınanmıştır. Konuşma diyaloglarında benzer görüşler örnek olarak gösterilirken, her birinde farklı görüşmecilerin diyaloglarına yer verilerek 40 kullanıcının da birer konuşma diyaloguna yer verilmeye çalışılmıştır.

4.4.3.1. Second Life Oyununda İletişim Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar

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

Çevrimiçi derinlemesine görüşme yöntemiyle iletişim kurulan toplamda 40 kullanıcının Second Life oyununda iletişim kurma biçimleri aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.8. İletişim Kurma Biçimlerine Harcanan Zaman ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları

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

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

4.4.3.1.1. Second Life Oyununda İletişim İhtiyaçlarını Karşılama Yönünde Tercih Sebepleri

Görüşmelere göre, kullanıcıların iletişim yönünden Second Life oyununu kullanmalarına sebep olan ihtiyaçlar şunlardır: gerçek yaşamda kendini yalnız hissetmek, gerçek yaşamda arkadaş edinmede güvensizlik, çevre baskısı, başkaları tarafından yadırganmak, kabul görmemek, çekingenlik ve utangaçlık, gerçek yaşamda sosyal olarak algılanabilecek arkadaş çevresini oluşturamamak, iletişimde özgürlük ve sınırsızlık arzularının artması, gerçek yaşamda kendini mutsuz hissetmek, gerçek yaşam sıkıntılarında bunalmak, etkileşim içerisinde bulunmak istemek, ikinci bir yaşam ile kendi yaşamını ve kendi kimliğini değiştirmek istemek, gerçek yaşamda kendi olduğu gibi ya da arzu ettiği şekilde kabul görememek. Kwon ve Wen'e göre, sosyal medya ağları karşılanması gereken bu ihtiyaçlar yönünde bireylere bilgi paylaşma, iletişim kurma ve sosyal olma gibi birçok olanak tanınmaktadır (Kwon & Wen 2010: 254).

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

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

Tablo 4.9. Second Life Oyunu İletişim Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları

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

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

4.4.3.1.2. Yeni Arkadaşlıklar Edinme, Sosyalleşme ve Popüler Olarak Algılanma

Kullanıcılar yeni arkadaşlıklar edinme, sosyalleşme ve popüler olarak algılanma kullanımıyla çekingenlik, utangaçlık ve kendini yalnız hissetme durumlarından kurtulma, arkadaş edinmede güven sağlama ve arkadaş çevresi oluşturma ihtiyaçlarını doyurma yönelimindedirler. Bu yönelim sonucunda da gerçek sosyal ihtiyaçlarında arkadaş edinmek, sosyal ve popüler olarak benimsenmek yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Beck, sosyal medya aracılığıyla kurulan iletişimin, ifade edilmek istenen duyguları daha kolay ve rahat bir şekilde iletilmesini kolaylaştırdığını savunmaktadır. Bu durumda, çoklu iletişimsel ilişkiler sosyal bağlarını geliştirip kuvvetlendirmektedir (Beck, 2004: 3). Yeni insanlarla tanışmak kullanıcılara haz vermektedir. Kullanıcılar gerçek yaşamda sahip olamayacakları kadar arkadaş sahibi olabilmektedirler. Sosyal medya sanal dünya sohbetleri, günlük yaşamda iletişim kurmakta zorlanan kişilere sanal ortamlarda iletişim kurma ve birçok kişiyle tanışma imkânı sunmaktadır. Gerçek yaşamda çok az sayıda arkadaşı olan kişiler de bu ortamda kendilerini

olduklarından daha farklı göstererek ve kendilerini çok daha rahat hissederek kolaylıkla iletişim kurmaktadırlar. Bu sanal iletişim biçimi diğer kullanıcılar tarafından beğeni toplayarak kişiler arası etkileşim gücünü artırmaya yardımcı olmaktadır.

G. O., A. L, F. P. ve Ş. M., gerçek yaşamda çok sıkılgan ve utangaç biri olduklarını ancak Second Life oyununda kendilerini yalnız hissetmediklerini, sohbet odalarındaki arkadaşları tarafından popüler olarak algılandıklarını ve sosyal hissettiklerini açıklamışlardır. Bu durumu, G. O. şu sözlerle dile getirmiştir:

“Ben normalde çok sıkılgan ve utangaç biriyimdir. Arkadaş çevrem yok denilecek kadar azdır. Anca Akrabalarım ve okul arkadaşlarım gerçek yaşamdaki çevremi oluşturuyor diyebilirim. Mizacım gereği kolay kolay iletişim kurabilen biri değilimdir. Popüler desen.. popüler hiç değilim. Ancak Second Life’a girdiğim günden beri işler benim için değişti. Ama bu ikinci yaşamımda oldu. Burada oldukça popülerim, pek çok kişi beni arkadaş listesine eklemeye çalışıyor. Arkadaş listemden de görebilirsin.. ☺ Burada kendimi çok daha rahat hissediyorum. Normalde belki de çevremdeki kişilerin etkisiyle karamsar biriyken ikinci yaşamımda son derece neşeli, sevecen, mutlu, popüler ve eğlenceli biriyim. Konuşma diyaloglarımda birden başka biri oluyorum. Sanal ortamda konuşurken çok rahatım. Bu nedenle de çok daha sosyalim.”

Profil bilgileri gözlemlenen G.O.’nun arkadaş listesinde 1754 arkadaşının olduğu ve kendisiyle görüşen kişilerin onu oldukça popüler olarak algıladıkları göze çarpmıştır. Diğer görüşmeciler olan U. Y., Z. L. ve M. K. da Second Life oyununda kendilerini popüler, mutlu ve sosyal olarak gördüklerinden, bu sanal yaşamda kendilerini arzuladıkları kişi olarak yaşayabildiklerinden bahsetmişlerdir.

Sanal ortamda oluşturulan sanal cemaatler, zaman-mekân, temas-mesafe uzaklıklarından sıyrılarak küresel bir sanal ortamda kendilerini ifade etme, vakit geçirme ve çeşitli sanal aktivitelerde bulunma özgürlüğüne kavuşmuşlardır (Aksoy, 1996: 160-165). Sosyal medya sanal dünya oyunları serbest zamanların eğlenceli olarak değerlendirilebildiği aktivitelerinden biri olarak sosyalleşme olgusuna katkıda

bulunmaktadır (Komito & Bates, 2009: 233). Gerçek yaşamdaki tüketimde olduğu gibi sosyal medya sanal dünya oyunlarında da üretmekten çok tüketim değerlidir. Bu bağlamda bu oyunların ne sıklıkta ve nasıl kullanıldığı kullanıcıların nasıl yaşadıklarının ifadelerinden biri durumundadır. Sosyal medyadaki iletişim ve tüketim biçimleri günümüzde bireyselciliğin önemini vurgular biçimdedir. Bu bireysellik bir ileri aşamada birliktelik arayışına dönüşmektedir. Sanal cemaatlerin kendi seçtikleri insanlarla ve gruplarla sosyalleşme olanağı onlara bu yönde bir mutluluk kaynağı sağlamaktadır. Sanal ortamlarda bireylerin kendi dünyasını kendi özgür iradesi ile belirleme şansları vardır.

D. D.'ye göre, Second Life oyununda iletişim sanal ve sahte bile olsa yaratılan bu yaşamda yönetmek ve kurgulamak kullanıcıların elinde olduğu için arzu ettikleri gibi bir yaşamı yaşamak onların kendi ellerindedir. D. D. Second Life arkadaşlıklarını şu şekilde açıklamıştır:

“Burada insanlar kendilerine sevgili, dost, arkadaş gibi pek çok nitelikte sohbet edebilecekleri kişiler bulmaya çalışmaktalar. Bence bunun nedeni insanların gerçek hayatta birbirlerine artık güvenememeleridir. Bunun sebepleri aldatılma, kandırılma, dışlanma, takdir görmeme, sevilme, sayılmama olabilir. Gerçek yaşamda pek çok kez karşıma çıkan bu sebepler sonunda bende güven problemi yarattı. Second Life’da kurduğum arkadaşlıklar bana daha iyi geliyor. Çünkü gerçek yaşamda adı üstünde her şeyin gerçek olmasını bekliyoruz. Oysaki burada her şey sanal dahi olsa bizim için gerçek yaşam asıl burada. Gerçek yaşamdaki tüm olanaklara sahibiz. Hem de bu olanaklara çok daha kolay sahip olarak hayal ettiğimiz bir yaşamı yaşayabiliyoruz. En azından karşıımızdaki kişi sahte diyaloglar içerisinde olsa bile biz zaten buna hazırız. Bu beni incitmiyor. Çünkü kurgusal bu yaşamda aslında her şey bizim kurguladığımız gibi gerçekleşiyor. Yani yönetilmek yerine biz yönetiyoruz.”

Eş zamanlı iletişim araçlarıyla yapılan iletişim, bireylere bir gruba ait olma ve doyum hissi vermektedir. Kullanıcılar bu ortamlarda kendilerinin gerçek kimlik bilgilerini ve kendi gerçek görünüşlerini gizleyebildikleri için kendilerini gerçek yaşam alanlarından daha rahat hissederek iletişim kurabilmektedirler. Bu durum,

sanal yaşam aktivitelerinin sunduğu gerçek olana yakınlığın aksine sanal iletişimde gerçeklik kaygısının azaldığına işaret etmektedir.

Toplumda yüzyüze iletişimden giderek kopan bireyin en revaçta iletişim aracı internet olmaktadır. İnternet aracılığı ile olan iletişim sınıf kavramını içermez, birey kendi kavramıyla kendisini anlamlandırır (Törenli, 2005: 141). Sanal mecraların yüzyüze iletişimden genel bazdaki ayrıştırıcı farkı, sanal dünyayı konumlandıran bir ekranın karşısında kolaylıkla arzulanan iletişim biçimlerinin ve sosyal aktivitelerin yapabilme olanağının sağlanmasıdır. Sosyalleşmek için iletişim ve ilişki kurmak önemlidir ama gerçek yaşamda sosyalleşmek, takipçi ya da arkadaş sayısı ile aynı anlama gelmeyebilir. Günümüzde bireyler bir yandan internet üzerinden sosyal ağlar sayesinde sosyalleşirken diğer bir yandan ise giderek bireyselleşmekte ve yalnızlaşmaktadırlar. Bireylerin gerçek yaşamda bir arada buldukları ortamlarda bile birbirleriyle sohbet etmek yerine cep telefonlarının ya da bilgisayarlarının ekranlarına odaklanmaları bu durumun en bariz göstergelerinden biridir. Second Life oyunu bireylere yüzyüze iletişimdeki gibi çift yönlü bir iletişim sağlasa da bu kurulan yeni iletişim biçimi gerçek anlamda temastan uzaktır. Görüntülü ya da yazışma yoluyla sürdürülen çift yönlü sanal iletişim, iletişimin gerçek anlamda samimi olduğu anlamına gelemmez. Sanallığın getirisi olan gerçek olmayan profiller oluşturularak kişinin olmak istediği şekilde kendini ifade etmesiyle oluşturduğu yapay kimlikler, iletişimin yapay enformasyonun gerçekten uzak olmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda, Second Life oyununda boş zamanları değerlendirerek yeni bir çevre edinme arayışı, sosyal medya üzerinden sağlanmak istenen ideolojik düzenin sorgusuz kabulünün ilk adımlarını attırmaktadır. Bu kabullenilen ideolojik düzende, kullanıcılar sanal oyunlara bağımlı ve sanal uzamın hegemonyası altında

yaşamaya gönüllü durumdadırlar. Toplumun sanal iletişime olan bu bağılılığı iletişim yönünde önemli bir dönüşümdür.

4.4.3.1.3. Özgür Olma ve Kaçış

Kullanıcılar özgür olma ve kaçış kullanımı ile iletişimde özgürlük ve sınırsızlık arzularını yatıştırma ve kendi gerçek kimliklerini değiştirmek isteme ihtiyaçlarını doyurma yönelimdedirler. Bu yönelim sonucunda, gerçek sosyal ihtiyaçlarında sınırsız ve özgür bir yaşam içinde bulunma yönünde sanal bir doyum yaşamaktadırlar.

Kullanıcılar genel olarak Second Life oyunu ile diğer kullanıcılarla iletişim kurarak yalnızlarından kurtulmakta ve kendilerini daha sosyal hissetmektedirler. Kullanıcılar yarattıkları gerçek olmayan avatar ve profil bilgileriyle gerçek kimliklerini saklayabilmelerinden ve sanal yaşamlarından çıkarmak istedikleri kişileri sanal ortamda kolaylıkla engelleyebilmelerinden dolayı kendilerini gerçek yaşamdan daha güvende hissetmektedirler. Second Life iletişim biçimleri bazı kullanıcılara göre, yalnızca ikinci yaşamın kurgusallığında değil, aynı zamanda gerçek yaşamın bir yansıması olarak sürdürülmektedir. Kullanıcılar bu sanal yaşamda zaman ve mekân sınırlamalarının ortadan kalktığını bu nedenle de kendilerini iletişim kurarken rahat hissettiklerini dile getirmişlerdir. Second Life oyununda gerçek yaşamdaki zaman mevhumu kaybolmakta, her saatte ve her zaman iletişim kurulabilecek arkadaşlar bulunabilmektedir. Mekân olarak ise Second Life oyunu, birbirinden çok uzakta olabilecek kişileri buluşturarak arkadaşlık kurabilmeye olanak tanımaktadır.

Second Life iletişiminde hangi nedenlerle hangi kullanımların ve doyumların elde edildiğine örnekler verilirse, T. Y.'ye göre, Second Life, yeni arkadaşlıkların edinildiği, istenilen zamanda istenilen kimlikte kendini göstererek her türlü konunun konuşulduğu özgür bir iletişim ortamıdır. Gerçek yaşamda arkadaş sayısı oldukça az olan bu kişi, Second Life oyununda çok sayıda arkadaş sahibi olmuştur. Görüşmeci T. Y. Second Life oyununu hangi kullanımlarla neden tercih ettiğini şu sözleriyle açıklamıştır:

“Second Life benim için mucize gibi bir şey. Kendimi burada çok rahat ve mutlu hissediyorum. İtiraf deyim..yani.. Second Life'ı ilk olarak bana orada bulunan arkadaşlarım tavsiye etmişlerdi. ne bileyim.. kendine yeni bir yaşam kuruyorsun, hayallerini gerçekleştiriyorsun, gerçek yaşamda elde edemediğin olanaklara kavuşuyorsun, gerçek yaşamın adeta senin ayağına sunulmuş mükemmel bir sunumu demişlerdi. Ve ilk bunu duyduğumda ne kadar saçma.. ben orda hiç tanımadığım kişilerle arkadaşlık kuracağım ve mutlu mu olacağım yani demiştim.. ☺ Bir merak sonucu hadi bir bakayım dedim.. İlk gün yarım saat, ertesi gün 1.5 saat sonraki gün 2 saat, daha sonraki günlerde 3 saat, 5 saat derken.. bugün günde 7 saat Second Life'dayım. Vazgeçemedim ondan.. çünkü orada gerçekten istediğin her konuda, istediğin herkesle ve istediğin zaman sohbet ederek onlarla bir şeyler paylaşıyorsun. Normalde benim gerçek hayatta pek arkadaşım yoktur, hele dostum.. bence yok. Ancak burada sayısız arkadaşım ve dostum oldu. Onların benim için gerçek kimlikleri ya da gerçekte sanal ortamdaki gibi popüler, neşeli olmaları önemli değil. Benim için önemli olan ikinci yaşamdaki halleri. Ben bu anlamda bu sanal ortamda gerçekten arkadaşlık bağlamında kendimi hiç yalnız hissetmiyorum.”

Çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılan T. Y'nin bu görüşlerine katılımcı (sanal) gözlemlerle görüşülen diğer kullanıcılarda da rastlanmıştır. Örneğin, bir başka görüşmeci olan Z. S. Second Life oyunun aynen gerçek yaşamın bir kopyası olduğunu ancak bu ortamda iletişim kurmanın çok daha kolay olduğunu belirtmiştir. E. O. Second Life oyunundaki iletişimlerin gerçek yaşamdakiyle örtüşmesinin önemli olmadığını ve kişilerin ikinci yaşamdaki hallerinin onlar için gerçekmiş gibi algılandığını ifade etmiştir.

Yüzyüze iletişimde yüzyüze olma durumu, yani oradalık mevcutken, sanal iletişimde gerçek mekân paylaşımı olmaksızın ses, görüntü ve yazı aktarımı

sayesinde iletişim kurulmaktadır (Işık, 2000: 34). Gerçek yüzyüze iletişimin yerine geçen sahte evrende yalnızca enformasyon, eğlence, imaj ve politika hipergerçeklik içerisinde değildir, iletişim de bir hipergerçeklik içerisinde. Second Life oyununda kurulan iletişimde, istenilen kimliklerle Second Life yaşamı hakkında konuşmak kullanıcıları mutlu hissettirmektedir. Kullanıcılar için kişilerin gerçek yaşamdaki halleri değil, Second Life yaşamındaki halleri önemli konumdadır. Second Life oyununda iletişim sanal ve sahte bile olsa yaratılan bu yaşamda yönetmek ve kurgulamak kullanıcıların elinde olduğu için arzu ettikleri gibi bir yaşamı yaşamak onların kendi ellerindedir.

H. K.'ye göre, Second Life oyunu sınırlamaların kalktığı, zamanın ve mekânın özgür olduğu bir ortamdır. İletişim diyalogları ağırlıklı olarak sanal ikinci yaşamla ilgilidir. Kullanıcılar bu ortamlarda sıkıntılarından uzaklaşmaktadırlar. H. K. Second Life oyununu sınırsız ve özgür bir iletişim ortamı olarak gördüğünü şu şekilde dile getirmiştir:

“Second Life benim için sınırların olmadığı ve son derece özgür bir ortam. Ben Second Life’ın bütün iletişim ortamlarını kullanıyorum. Yani haftada ortalama 60 saat civarında ordayım. Gerçek yaşamda insanlar arasında bir konu üzerine konuşurken pek çok yanlış anlaşılmalara olabiliyor ve sonunda da küsmeler, darılmalar, tripler.. Halbuki Second Life’da böyle bir şey yok. Eğer bir kişiyle konuşurken onunla anlaşamazsam bir başkasıyla konuşuyorum. Yani illa beni affetsin diye beklememe gerek kalmıyor. Bunun yanında Second Life’da pek çok şehirden ve ülkeden insanlarla tanışabiliyorum. Onlarla istediğim saatte uzaklık problemi olmadan konuşabiliyorum. ...Üstelik konuştuğumuz konular genellikle gerçek yaşam yerine ikinci yaşamımızla yani Second Life ile ilgili oluyor. Burada zaten gerçek yaşamın sıkıntılarından, huzursuzluklarından, sınırlamalarından, bunalımlarından kurtulup özgür olmak için geliyoruz. Bunun için de Second Life ortamındaki konular bizim için daha eğlenceli oluyor.”

Sanal dünyalar yaşam alanları içindekilerin bu ortamlarda edindikleri deneyimleri paylaşabilecekleri, sohbet edebilecekleri bir mekânda toplanma imkânı sağlaması, kullanıcıların bu oyunları tercih etmelerinde ana etkenlerden biri olarak konumlandırılmaktadır. Gerçek yaşamda yeterince kendisini özgür hissetmeyen

kullanıcılar sanal uzamda tüm dışsal kısıtları yıkarak kendilerini çok daha özgür hissetmektedirler. Gerçek yaşamın kısıtları altında sıkışıp ezilen ve başkaları tarafından yeterince değer göremeyen bireyler, sanal ortamlarda istedikleri kişilerle istedikleri konularda istedikleri zaman iletişim kurarak kendi duvarlarını yıkmaya ve olmak istedikleri gibi algılanmaya çalışmaktadırlar. Sanal uzamda kısıkaçlarından kurtulan kullanıcılar gerçek yaşam sıkıntılarından kaçarak özgürlük yolunda sınırsız bir adım attıklarını düşünmektedirler.

4.4.3.1.4. İlgı Görme ve Mutlu Hissetme

Kullanıcılar ilgi görme ve mutlu hissetme kullanımı ile gerçek yaşamdaki mutsuzluklarından ve gerçek yaşam sıkıntılarından kurtulmak ihtiyaçlarını doyurma yönelimdedirler. Bu yönelim sonucunda gerçek sosyal ihtiyaçlarında kendilerini mutlu hissetmek yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Kullanıcılar Second Life oyununda gerçek yaşamda bulamadıkları dert ortaklarını ve sırdaşlarını bulabilmektedirler. Kendilerini ikinci yaşam dünyasına vererek yeni bir yaşam hakkında konuşmak onları gerçek yaşam bunalımlarından ve güçlüklerinden uzaklaştırmaktadır. A. Ç. Second Life oyununda iletişim kurma nedenini; eşinden ve çevresinden göremediğı ilgi ve alakayı sanal ortamda kurduğı arkadaşlıklarla bastırmaya çalışmasına bağlamaktadır. Böylelikle kendisine ikinci bir yaşamda yeni bir hayatı yaşama fırsatının sunulduğunu açıklamıştır. A. Ç. şu açıklamaları yapmıştır:

“Gerçek yaşamda pek mutlu biri sayılmam. Eşim benimle ilgilenmiyor, işleri çok yoğun bu sebeple de oturup hiçbir şeyler paylaşamıyoruz. Çevremdeki kişiler de genelde beni dinlemek yerine kendi sıkıntılarını anlatma derdindedir. Evden de genelde pek çıkmayan biriyim. Dört duvar arasında yaşayınca kendinize konuşacak birilerini arıyorsunuz. Şöyle bir hayal ediyorsunuz.. keşke başka bir dünyada başka bir şekilde yaşayabilsem, ya da yeniden dünyaya gelsem ve her şey farklı olsa.. böyle bir şey gerçek dünyada mümkün değil. Bu yüzden de bunalımdaydım. Ta ki.. 2 yıl öncesine kadar. İnternette Second Life ile ilgili olan haberler dikkatimi çekti. Güya bize yeni bir yaşam sunuyorlarmış.. Ben de acaba böyle bir şey mümkün mü dedim. Diğer sosyal paylaşım mecralarını (facebook, twitter gibi) tercih etmedim çünkü onlarda olay yalnızca sohbetten, fotoğraf paylaşımlarından ibaretti. Ama Second Life’da bunların dışında gerçek yaşamda yapabileceğimiz pek çok faaliyete de yer verilmekteydi. Kısacası orada yapamayacağınız, gerçekleştiremeyeceğiniz hiçbir şey yoktu. Bu oyunda kurduğum iletişimlerde kendi yalnızlığımı ve eve bağlı olduğumu unuttum. Arkadaşlarımla istediğim zaman sohbet edebiliyor ve istediğimiz etkinlikleri birlikte yapabiliyoruz. Second Life zaten çok güncel ve sosyal bir ortam. Burada kendime yeni bir hayat kurduğuma inanıyor ve bu ikinci hayatı sonuna kadar yaşıyorum da. Bu bende gerçek anlamda bir tatmin yaratmakta.”

L. F. kendisini Second Life oyununda iletişim kurmaya yönelten sebepleri şu şekilde açıklamıştır:

“Second Life’da gerçek yaşamda bulamadığım özgürlüğü, mutluluğu ve yaşam enerjisini buluyorum. Burada kurduğum arkadaşlıklar benim için çok önemli. Çünkü beni gerçekten dinliyorlar, benimle ilgileniyorlar ve beni yalnız bırakmıyorlar.”

I. Y. Second Life oyununda vakit geçirmenin çok eğlenceli olduğunu ve zamanın bu ortamda nasıl geçtiğini hiç anlamadığından şu sözlerle bahsetmiştir:

“Second Life’da vakit geçirmek bence çok eğlenceli. Ben oyun içinde yalnızca sanal iletişim için 15 saate kadar vaktimi ayırıyorum. Gerçekte bu kadar konuşmuyordum ya.. ☺ Düşünün iş yerimde bile vakit buldukça Second Life’dayım. Beni oyunda beni tanıyanlar “ya sen hiç uyumuyor musun gece gündüz buradasın?” diyorlar. Doğru gecemi de gündüzümü de ben esasen burada yaşıyorum. ☺ Burada her kafaya göre insan bulabiliyorsun. Ve işin garibi burada sohbet etmekten sıkılmıyorsun ve sürekli eğleniyorsun. Özellikle sohbet odalarına ve özel sohbet odalarına yoğun katılım oluyor. Oradayken çok eğleniyorum benim gibi eğlenenleri ve uzun saatler orada kalanları çok sık görüyorum. Orada biz gerçek yaşamın güzel bir rüyasında gibiyiz. Second Life arkadaşları olarak birbirimizi seviyoruz ve hoş vakit geçiriyoruz. Kısacası.. orada zaman nasıl geçiyor ben hiç anlamıyorum.”

Kullanıcılar Second Life oyununda eğlenceli ve neşeli bir ortamda sohbet ederek günlük yaşam monotonluklarından ve can sıkıntılarından kurtulmaktadırlar. Second Life oyununda zaman ve mekân mevhmunun bulunmaması ve oyun içerisinde eğlenceli zaman geçirme edinimleri sanal iletişimde zamanın çok hızlı olarak geçmesini sağlamaktadır. Bu durum, Second Life oyununda harcanan zamanın giderek daha fazla olmasına neden olmaktadır. Kullanıcılar gerçek yaşamda bulamadıkları ilgi ve mutluluğu Second Life iletişim mecraları ile tatmin etmeye çalışmaktadırlar. İlgi görmenin ve mutlu hissetmenin sanal uzamda yaşanarak bu yönde bir doyuma ulaşılmaya çalışılması, bireyleri daha eğlenceli olarak görülen sanal yaşamı tercih etmeye yönlendirmektedir. Bu durum, kullanıcılara olmak istedikleri ve arzu ettikleri bir yaşamın sanal olan ile yaşanmasının doğal olarak kabul edilmesine yol açmaktadır. Gerçek yaşamda göremedikleri ilgi ve alakayı Second Life üzerinden yakalamaya çalışan kullanıcılar, sanal uzamda kendilerini mutlu hissetmeye çalışmaktadırlar. Mutluluğun gerçek yaşam yerine sanalda aranması bireylerin bu oyuna olan bağlılıklarını artırmaktadır. Mutluluğun bir ekranın ardından anlık doyumlar şeklinde tüketilmesinin kişilerin hayatında önemli bir yer edindiği görülmektedir. Bu durum, mutluluk kavramının sanal olan üzerinden yaşanarak doyuma sağlanması yönünde önemli bir toplumsal değişimi göstermektedir.

Görüşmelerden iletişim faktöründe elde edilen bulgular, Second Life oyunu ile kurulan iletişimin giderek daha fazla sınırsızlaştığı yönündedir. Bu sınırsızlaşma sosyal medyada her türlü gözetime rağmen iletişimin özgürlüğünü mümkün kılarken, diğer bir yandan da gerçek yaşamda yüzyüze iletişimin bireylerin gönüllü istekleriyle sınırlanarak arzu edilen özgürlüğün, kabul görmenin, yeni arkadaşlıklar

edinmenin, sosyalleşmenin ve popüler olarak algılanmanın, paylaşım ve bilgi edinmenin, ilgi ve mutluluğun Second Life oyununda aranarak gerçek yaşamdan sanal yaşama doğru bir kaçışın olduğunu göstermektedir.

4.4.3.1.5. Kabul Görme

Kullanıcılar kabul görme kullanımı ile çevre baskısından kurtulma, başkaları tarafından yadırganmadan kabul edilme ve aidiyet ihtiyaçlarını doyurma yönelimdedirler. Bu yönelim sonucunda gerçek sosyal ihtiyaçlarında sınırsız ve özgür bir yaşam içinde değer yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Web 2.0 teknolojilerinin gelişimiyle birlikte çevrimiçi oynanan sayısal oyunların en göze çarpan etkilerinden biri farklı kültür ve ülkelerdeki insanların aynı sanal ortamda bir araya gelerek sanal cemaatler kurarak iletişimin etkileşimli olmasına olanak tanınması olarak görülebilir (Aguilera & Mendez, 2003). İnsanların sosyal medyaya katılımları, sanal toplulukların oluşumunu da mümkün kılmaktadır. Sanal topluluklarda bireyler, benzer ilgileri ve amaçları paylaşan diğer kullanıcıları bulabilmekte, düşüncelerini ifade edebilmekte, diğer kullanıcılar tarafından desteklenebilmekte böylelikle kendilerini bir gruba ait hissederek yalnızlık duygusundan uzaklaşabilmektedirler (Shao, 2009: 12,13). Bu yönde, kullanıcılar Second Life oyununu bir oyun ortamı olarak görmekten ziyade, bu sanal ortamı özgürce iletişimde bulunarak yeni bir yaşamın kurulabileceği sınırsız ve özgür bir evren olarak görmektedirler. Bu sınırsız ve özgür evrende bireyler gerçek yaşamda ait olamayacaklarını düşündükleri sanal topluluklara kolaylıkla girebilmektedirler.

Onlara göre bu durumun nedeni, Second Life oyunun kurduğu iletişim evrenin dışlanma yerine kabullenime egemen olmasıdır.

T. K. Second Life oyununda kurulan iletişimin kültürel, politik ve ekonomik yönden kişiler arasında ayrımlar oluşturmaması nedeniyle, kullanıcıların aralarındaki iletişimin çok daha samimi ve rahat olduğunu açıklamıştır. T. K. Second Life oyununda kurulan iletişim hakkında şu açıklamaları dile getirmiştir:

“Second Life’da sizi ırkınızla, dininizle, dilinizle, siyasi görüşünüzle, ekonomik durumunuzla eleştirmiyorlar. Ben zaten nasıl kendimi göstermek istiyorsam öyle gösteriyorum. Şöyle bir şey de var gerçek yaşamdaki güncel konuları da istediğimde sanal sosyal ortama sunarak kendime yandaşlar toplayabiliyorum. Bu da bence Second Life’ı farklı kılıyor. Burada sadece kurgusal yaşamı değil gerçeği de yaşıyoruz. Gerçek yaşamdan kesinlikle kopmuyoruz, aksine gerçek olayları biz buraya taşıyoruz. İletişim kurarken hangi görüşte ya da hangi statüde olursam olayım mutlaka kendi yandaşlarımın da olduğunu gördüğüm için iletişim kurarken kendimi çok daha rahat hissedebiliyorum ve bu yüzden de bu kişilerle samimi oluyorum.”

Çoğunluğun görüşlerini benimseyenler, azınlıktaki grupların sesini çoğunluğun sesiyle kesmektedirler. Bu yönde azınlıktaki farklı görüşlere sahip kişiler suskunluk sarmalına bürünmektedirler. Sessiz kalmayıp kendilerini ifade ettikçe bu azınlık gruplar “öteki” olarak nitelendirilerek toplum tarafından dışlanmaya başlamaktadırlar. Kullanıcılara göre, Second Life oyunu özgür iletişim evreni içerisinde her türlü sosyo-ekonomik, sosyo-politik/siyasal ve sosyo-kültürel özelliğe sahip kişilerin ait olabilecekleri sanal toplulukları barındırdığından dolayı, kişiler kendilerini ait hissedebilecekleri grupların içerisinde kendilerini kabullendirebilmektedirler. Sanal ortamda kişiler öteki olarak nitelendirilip dışlanmadan kabul görebilmektedirler. Bu durum, gerçek yaşamda azınlıkta olarak görülebilecek farklı görüşlerdeki küçük gruplarında kendileri gibi kişileri bularak ve onlarla birleşerek büyük gruplar haline gelebilmelerini sağlamaktadır. Kullanıcılar sanal uzamda kabul görerek kendilerini daha değerli hissetmektedirler. Böyle farklı

grupların yer alabildiği topluluklar içerisinde yer almak ve o topluluğun üyeleriyle bütünleşebilmek kullanıcılar için Second Life oyununda çok daha kolay olarak görülmektedir.

4.4.3.1.6. Paylaşım ve Bilgi Edinme

Kullanıcılar paylaşım ve bilgi edinme kullanımı ile etkileşim içerisinde olmak istemek ve yeni şeyler öğrenmek ihtiyaçlarını doyurma yönelimindedirler. Bu yönelim sonucunda gerçek sosyal ihtiyaçlarında kendini aktif hissetmek yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Second Life oyunu, bilgi paylaşımını sınırsız kılarak sohbetlerin zaman mevhumu olmaksızın tüm sanal iletişim mekânlarında metin, fotoğraf, video vb. paylaşımını olanaklı hale getirmektedir. Bu bağlamda, kullanıcılar web günlüğü tavsiyelerini dinlemekte, sosyal ağlarda fikir alışverişinde bulunmakta, yeniliklerden haberdar olmakta ve diğerlerini haberdar etmektedirler. Böylelikle hem kendi tercihlerini belirlemekte hem de başkalarının tercihlerine etki etmektedirler (Soytürk, 2010: 81). Sosyal medya ağları beğeni, istek ve beklentilerini belirginleştirmektedir (Kryder, 2010: 32). Second Life oyunu, sosyal ağdaki üyelerin birbirleri hakkındaki görüşlerini ifade edebilmesine ve kullandıkları ürün ve hizmetler hakkında tecrübelerini paylaşmalarına imkân tanımaktadır. Sağlanan bu etkileşimler, kültürün kitlesel/ortak bir fikir, beğeni ya da istekler bütününe dönüşmüştür.

Z. H. Second Life oyunun etkili sosyal medya mecralarından biri olarak ikinci yaşamda paylaşımların çok etkin olarak paylaşıldığını ve ilgi gördüğünü dile

getirmiştir. Paylaşımlar kişilerin hem kendi aralarındaki dosya ya da video paylaşımı üzerine olabilmekte, hem de bloglardan, forumlardan ya da Second Life muhabirlerinden toplanan bilgilerin diğer kullanıcılara iletilmesiyle gerçekleşebilmektedir. Bu durum, kullanıcıların kendilerini sosyal olarak algılamalarını sağlamaktadır. Z. H. bu yönde şu açıklamaları yapmıştır:

“Second Life’da iletişim kurmak benim için yalnızca sohbet etmek değil aynı zamanda bilgi paylaşımında da bulunmaktır. Second Life’ın kendi içinde haber toplayan muhabirleri var bu muhabirler tamamen Second Life için çalışıyorlar. İşte.. oyunda düzenlenecek olan yarışmalar, fuarlar, geziler, sosyal aktiviteler, özel günlerin partileri gibi faaliyetlerin bilgilerini bize ulaştırıyorlar. İşte organizasyonun günü, saati, içeriği gibi bilgiler.. Bunlar web sitesinde ilan edildiği gibi bizim e-postalarımıza da gönderiyorlar. Bizde herkes bilsin diye sohbet odalarında diğer arkadaşlarımızla bu bilgileri paylaşıyor ve onları davet ediyoruz. Bir nevi sosyal paylaşımlarla biz de sosyal oluyoruz ve sosyallikten uzak kalmıyoruz. Diğer sanal dünyalara nazaran Second Life’da daha fazla sosyal faaliyetler var. Biz de bunları aktif olarak birbirimize ileterek ve aramızda organizasyonlar yaparak bu sosyal organizasyonların gerisinde kalmıyoruz. Bu tarz etkinlikleri zaten grup olarak birlikte yapmak eğlenceli oluyor. Gerçek hayatta toplanmak, bir şeyler yapmak zor oluyor. Herkesin bi işi çıkıyor.. Oysa Second Life’da istediğimiz zaman sohbet edebiliyoruz ve sosyal bir şeyler yapmak için bu sanal platformda toplanabiliyoruz. Bu da bence bir sosyal paylaşım..”

D. Y, A. H, H. P, ve J. K. gibi pek çok kullanıcı da Second Life oyununda sunulan iletişim olanaklarının, sanal sosyal paylaşımların daha etkin olmasını sağladığı görüşündedirler.

Second Life paylaşımları diğer sosyal medya platformlarında olduğu gibi diğer kullanıcıların gözetimine maruz kalmaktadır. Sosyal medyada yer alan tüm enformasyonların sayısal olması nedeniyle kolaylıkla kopyalanabilmesi ve izinsizce elde edilen enformasyonların dağıtılabilmesi bireylerin özel yaşamları bağlamında mahremiyetlerine girilmesi sorununa gönderme yapmaktadır. Sanal dünya üzerinden karşılıklı yazışmaların, Second Life oyununda profil sayfasındaki tüm bilgilerin ve kişilere gönderilen video, fotoğraf, doküman vs. bilgilerinin engelleme yapılmadığı sürece tüm kişilerce gözetlenebilir durumda olması yeni medyada mahremiyetin giderek daha fazla engellendiğini göstermektedir. Bu bağlamda, yeni medyada

paylaşılan enformasyon sınırsızlığının aslına bakıldığında, mahremiyet yönünde özgürleşmeyi büyük oranda kısıtladığı söylenebilir.

Second Life oyunu, çok sayıda kişinin paylaşımına açık olduğu için kamusal bir alan olarak nitelendirilebilir. Ancak zamandan ve mekândan tamamen soyutlanan bu sanal mecranın alan kavramını belirsizleştirilmesi sanal mecranın kamusal bir alan oluşturmasını bulanıklaştırmaktadır. Yeni medya ve internet günümüzde gözetlenmenin ve gözetlemenin en açık yaşandığı mekânlardan biri konumundadır. Bu mekânlarda tüm ülkelerdeki bireyler çevrimiçi ve eşzamanlı iletişim kurmanın ve paylaşılan enformasyona anında ulaşabilmenin verdiği özgürlük içerisinde kolaylıkla birbirlerini gözetleyebilmekte ve birbirlerinin iktidarı olabilmektedirler. Panoptik sistemin yeni medyadaki merkezi işlevselliği zaman içerisinde gözetlenmenin sınır tanımazlığını hızla arttıracak ve bireylerin mahremiyetlerinin kendi gönüllü rızalarıyla yok olmasına sebep olacaktır. Bu durum, sanallaşmanın gerçekliğin ötesine geçmesine ve panoptikonun yargılanmayarak kabul edilmesine yol açmaktadır.

4.4.3.1.7. Second Life Oyununun İletişimde Yarattığı Gerçek Sosyal Yaşam Doyumları

Görüşmelere göre, Second Life oyununda iletişim yönünden elde edilen kullanımlar ve doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçları yönünde verdiği sanal doyumlar şu şekildedir: sınırsız ve özgür bir yaşam sağlama, değer görme, arkadaş edinme, sosyal ve popüler olarak benimsenme, eğlenceli vakit geçirmek, kendini aktif ve mutlu hissetmek.

Z. Ş. kendisini Second Life oyununda iletişim kurmaya yönelten sebepleri şu şekilde açıklamıştır:

“Gerçek yaşantımda kendimi bir kısılcacın altında hissediyorum. Rahatça kimseyle konuşamıyorum çünkü çoğu zaman benim tarafımda olmuyorlar. Çevremdeki kişileri eşim ve çocuklarım oluşturuyor. Günlük yaşam beni çok yoruyor ve çok monoton. Dışarıda bir arkadaş çevresi oluşturabilmek benim için zor. Üstelik kendim hem görünüşümle hem dış düşüncelerimle ve yapmak istediklerimle aslında bambaşka biriyim. Ama bir takım baskılardan dolayı ve çekindiğim için bunu gerçek yaşantımda gösteremiyorum. Second Life’da ise gerçek kendimi rahatlıkla gösterebiliyorum. Bence Second Life gerçekte olduğun ama gerçek yaşamda bir türlü yapamadığın, cesaret edemediğin şeyleri yaşamaya imkan sağlıyor. Bu nedenle de ben gerçek yaşamda yaşayamasam da ikinci yaşamda yaşadıklarımla tatmin oluyor ve kendimi mutlu hissediyorum....yani gerçek yaşamda yaşamak istediğim doyumları burada elde ettiğimi söyleyebilirim.”

Bu görüşmede dikkati çeken “yani gerçek yaşamda yaşamak istediğim doyumları burada elde ettiğimi söyleyebilirim.” ifadesinin pek çok kullanıcıda benzer yaklaşımlarla kullanımına rastlanmıştır. Bu durumu gösteren bazı örnek ifadeler şu şekildedir:

A.K.*ben burada gerçek yaşamdaki kadar haz alıyorum. Elde ettiğim mutluluklar beni gerçek yaşamda yaşamışım kadar mutlu ediyor.*

G.L.*sanal yaşamlar bence gerçek bir olayı yaşamışsın kadar gerçek.*

P.I.*sanalda yaşadıklarımı gerçek yaşamda aramıyorum, gerçekte de yapayım diye uğraşmıyorum.*

Yukarıdaki gibi benzer ifadeler incelendiğinde, Second Life oyunun gerçek yaşam doyumlarını sanal olarak tatmin edebildiği görülmektedir. Oyundan elde edilen doyumlar yalnızca sanalın değil, aynı zamanda gerçek yaşam doyumlarının sanala aktarımı şeklinde görülmektedir. Bu doyumlar kullanıcıları mutlu etmektedir.

Sanal alan uzak, dokunulmaz ve kurgusal bir yerdir. Sanal alanın bu özellikleri kendisini yoğun bir ilgi odağı haline çevirmektedir. Sanallık, arzu ve düşüncelerin rahatça yaşanabileceği farklı bir dünyadır. Sanal dünya gerçekçi özelliklerle

gerçekliğin yerini alma potansiyeline sahip olmaya başlamıştır (Robins, 1999: 63). Second Life oyunu, gerçek yaşamda elde edilebilecek doyumları sanala taşıyarak kullanıcıları mutlu etmektedir. Kullanıcılar elde ettikleri doyumları gerçekçi olarak algılamaktadırlar. Bu durumu Second Life oyununda kullanıcıların haftada ortalama 75 saate kadar (günlük ortalama yaklaşık 10 saate kadar) iletişim kurarak günlük yaşam zamanlarının önemli bir bölümünü geçirmeleri desteklemektedir. İletişimin gerçek yaşamdan sanal olana geçerek sanal iletişimin bu ölçüde yaygınlık kazanması, gerçek iletişimde elde edilmesi güç olan değerlerin sanal iletişim ile tatmin edilmesine yol açmaktadır. İletişimin sanal olana doğru yön değiştirmesi sanal iletişimden elde edilen gerçek doyumların gelecekte daha fazla olmasına sebep olacaktır.

4.4.3.2. Second Life Oyununda Tüketim Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar

Sanal etnografya incelemesi altında çevrimiçi derinlemesine görüşme ve katılımcı (sanal) gözlem yapılan kullanıcılar ile yapılan görüşmelere göre, Second Life oyunu kullanıcılarının, gerçek yaşamda olduğu gibi sanal ikinci yaşamda da yaşayabilmeleri için bir takım sanal ürün ve hizmetleri satın almaları gerekmektedir.

Second Life oyununda kullanıcıların 1-4 yıl arasında satın aldıkları sanal ürün ve hizmetlerin maddi değerlerine tl karşılığı olarak toplamda ne kadar harcamış oldukları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.10. Sanal Ürün/Hizmetlere Harcanan Gerçek Para Değerleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımı

Sanal Ürün ve Hizmetler	Harcanan Aralıkları (tl Değeri)	N sayı	N %
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek.	10.000 - 19.999	12	%30
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek.	20.000 – 29.999	9	%22,5
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Sanal Kıyafetler, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek.	1000 - 9999	5	%12,5
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev, Villa, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek, Sanatsal Etkinliklerde Bulunmak, Sanal Arsalarda Aktivitelerde Bulunmak.	30.000 – 39.999	5	%12,5
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev, Villa, Malikane, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa, Özel Günler için Sanal Ürünler, Özel Tasarım Ürünler. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek, Sanatsal Etkinliklerde Bulunmak, Sanal Arsalarda Aktivitelerde Bulunmak, Roket Atmak, Uzaya Gitmek, Mücevher Satın Almak, Lüks Villalarda, Malikanelerde ve Odalarda Yaşamak.	40.000 – 49.000	4	%10
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev, Villa, Malikane, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa, Özel Günler için Sanal Ürünler, Özel Tasarım Ürünler. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek, Sanatsal Etkinliklerde Bulunmak, Sanal Arsalarda Aktivitelerde Bulunmak, Roket Atmak, Uzaya Gitmek, Mücevher Satın Almak, Lüks Villalarda, Malikanelerde ve Odalarda Yaşamak, Lüks ve Üyelik Gerektiren Aktivitelerde Yer Almak.	50.000	3	%7,5
Sanal Ürünler; Sanal Odalar, Ev, Villa, Malikane, Çiftlik ve Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Arabalar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri, Sanal Arsa, Özel Günler için Sanal Ürünler, Özel Tasarım Ürünler. Sanal Hizmetler; Alışveriş Yapmak, Spor yapmak, Online Sohbet Etmek, Oyunun Günlük Görevlerini Gerçekleştirmek, Parti Vermek, Cafeye ve Sinemaya Gitmek, Sanatsal Etkinliklerde Bulunmak, Sanal Arsalarda Aktivitelerde Bulunmak, Roket Atmak, Uzaya Gitmek, Mücevher Satın Almak,	65.000	2	%5

Lüks Villalarda, Malikanelerde ve Odalarda Yaşamak, Lüks ve Üyelik Gerektiren Aktivitelerde Yer Almak, Sanal Arsalarda Ticaret Yapmak.			
Toplam		40	%100

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

Second Life oyununda kullanıcıların kendi bütçeleri ve kendi bütçeleri dışında nasıl para kazandıkları ve kullanıcı dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.11. Sanal Ürün/Hizmetlere Harcanan Gerçek Para Değerlerinin Bütçedeki Yeri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımı

Harcamaların Bütçedeki Yeri	N sayı	N %
Yalnızca Kendi Bütçelerinden Harcama	23	%57,5
Kendi Bütçelerinden Harcama + Oyun Yarışmalarından Kazanılan Para Puan	9	%22,5
Kendi Bütçelerinden Harcama + Oyun içi Mesleklerden Kazanılan Para Puan	8	%20
Toplam	40	%100

Tabloya göre, Second Life kullanıcılarında yalnızca kendi bütçelerinden harcama yapanların ağırlıkta olduğu göze çarpmaktadır. Kullanıcılar, Second Life oyunu içerisinde çalıştıkları mesleklerinden yılda ortalama tl karşılığı olarak 200 tl ile 3000

tl arası, oyun görevleri ve yarışmalarından yılda tl karşılığı olarak 100 tl ile 500 tl arası kazanabildiklerini dile getirmişlerdir. 40 kullanıcının %70'i kazandıkları bu miktarları yine oyun içerisinde sanal ürün ve hizmetlere harcadıklarını dile getirmiştir. Bu durum, kullanıcıların yalnızca kendi bütçelerinden yaptıkları harcamaların daha yüksek seviyede olduğunu göstererek, Second Life harcamalarının bireylerin gerçek maddi bütçelerinde önemli bir pay edindiğini ortaya çıkarmaktadır.

Second Life oyunu yarattığı ekonomik açılımlarla bir fenomen olma yolundadır. Bu oyunun kullanıcıları düzenli olarak yeni ürün ve hizmet üretmekte ve de tüketmektedirler. Gerçek yaşamda ekonominin devamlılığı için gerekli olan mümkün olduğunca çok tüketmek yönelimi bu tarz oyunlarda da görülmektedir. (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007: 34-47). Kullanıcılar harcadıkları maddi tutarları gerçek ürünler yerine sanal ürünlere harcamayı tercih etme nedenleri olarak şu sebepleri öne sürmüşlerdir: kullanıcılar sanal ürünlerle gerçek yüksek değerli ürünleri daha uygun fiyatlara satın almakta ve bu ürünleri diğer kullanıcılara göstererek manevi değerler elde edebilmektedirler. Böylelikle kullanıcılar gerçek yaşamda gerçek para ile satın alabilecekleri zorunlu temel tüketim ürünlerinin karşılığındaki maddi değerine sanal yaşamda lüks ve gösterişli tüketim ürünlerine sahip olabilmektedirler. Gerçek ürünlerin tüketiminin gösterisi kişinin kendine ve azınlıktaki birkaç kişiye gösterimiyle sağlanabilirken, sanal ürünlerin tüketiminin gösterisi sanal ortamdaki herkese gösterimi mümkündür. Bu durum, daha fazla kişi tarafından beğenilme, ilgi görme, arzulanan yaşam tarzına sahip olma gibi değerlere katkıda bulunmaktadır. Gerçek sosyal yaşam aktivitelerinin gerçek yaşamda kullanımı sosyal arkadaş çevresi, organizasyon yapma, benzer zevklere sahip olma,

kendini rahat ifade etme, başkaları tarafından kabul edilme gibi zahmetlerle sağlanabilmesi kullanıcılar için çok meziyetli görünmesine ve gerçek yaşamda bu girişimlerde bulunmanın çok ilgi çekici olmamasına sebep olmaktadır. Sanal yaşamda ise, bu meziyetlere gerek kalmadan çok daha kolay olarak sanal sosyal arkadaş çevresiyle istenilen sanal mekânda ve istenilen zamanda buluşabilmek ve bu yönde tüketim yapmak onlar için daha ilgi çekici olma konumuna yerleşmiştir.

4.4.3.2.1. Second Life Oyununda Tüketim İhtiyaçlarını Karşılama Yönünde Tercih Sebepleri

Görüşmelere göre, kullanıcıların tüketim yönünden Second Life oyununu kullanmalarına sebep olan ihtiyaçlar şunlardır: gerçek yaşamda sahip olamadıkları farklı yaşam tarzlarını bir arada yaşayamamak, gerçek yaşamda markalı ve pahalı ürünlere sahip olamamak, gerçek yaşamda sosyal aktivitelere dahil olabilmek için para, zaman, mekan, organizasyon, arkadaş bulma gibi zahmetle uğraşmak istememek, gerçek yaşamda yeni bir arkadaş çevresi oluşturamamak, sevgi, saygı, itibar, güç, prestij, saygınlık, beğenilme, takdir edilme, özenilme ve popüler olma gibi değerlere erişememiş olmak.

Bu bağlamda, görüşmelerden elde edilen verilere göre, Second Life oyununun kullanıcılarına tüketim faktöründe sağladığı kullanımlar ve doyumlar şu alt başlıklar altında kategorilendirilebilir: beğenilme popüler olma ve sosyalleşme, gerçek yaşamda sahip olunamayan ürünlere sahip olabilmek ve sanal gösteriş, farklı yaşam tarzlarına olan özlemleri giderme.

Second Life oyununun tüketim faktöründe ihtiyaç nedenlerinin, kullanımlar ve doyumlar alt faktörlerinin, gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal doyumlarının ve kullanıcı sayılarının dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.12. Second Life Oyunu Tüketim Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları

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

Tabloya göre, alt faktörlerin her birinin yalnızca tek başına kullanımı göz önünde bulundurulduğunda en fazla %95 oranında beğenilme, popüler olma ve sosyalleşme faktörünün en az ise, %72,5 oranında farklı yaşam tarzlarına olan özlemleri giderme faktörünün etkin kullanıldığı görülmektedir. Kullanıcıların tüketim faktörü altında elde ettikleri alt faktörler ve bu faktörlere yönelik bulgular aşağıda örneklendirilerek açıklanmıştır.

4.4.3.2.2. Beğenilme, Popüler Olma ve Sosyalleşme

Kullanıcılar beğenilme, popüler olma ve sosyalleşme kullanımıyla özgüveni arttırma, arkadaş çevresi oluşturmak, sevgi, saygı, itibar, güç, prestij, saygınlık, beğenilme beklentileri, takdir edilme, zengin olarak algılanma isteği ihtiyaçlarını doyurma yönelimdedirler. Bu yönelim sonucunda, gerçek sosyal ihtiyaçlarında değerli hissetmek ve sanal yaşanmışlıkları gerçekçi kabul etmek yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Second Life oyunu kullanıcıları gerçek yaşamdaki gibi sanal ortamlardaki sinema, alışveriş merkezi, disko ve kafe gibi toplumsal mekânlara gitme ya da oyun kullanıcılarının sanal evlerini ziyaret edebilme, diğer kullanıcılarla buluşup kişisel ve toplu etkinliklere katılabilme ve böylelikle sosyalleşebilme imkânına kavuşmaktadırlar. Sosyal medya sanal dünya oyunları sanal sohbet, video oyunları, sanal mağaza, kullanıcı temelli içerik ve sosyal ağ gibi sosyal medyanın vazgeçilemez özelliklerini barındırmaktadır (Siklos, 2006). Second Life oyununda özgüveni arttırma, arkadaş çevresi oluşturmak, sevgi, saygı, itibar, güç, prestij, saygınlık, beğenilme beklentileri, takdir edilme, zengin olarak algılanma isteği ihtiyaçlarını karşılamak isteyenler bu mecrada kendilerine yeni bir yaşam mecrası kurarak, bu mecranın gerektirdiği yaşamı gerçek yaşamdaymış gibi yaşayabilmek için tüketim yapmaktadırlar. Gerçek yaşam olgusunun sanal ikinci yaşamda da gerçekçi olarak yaşanabilmesi için tüketim bir yaşam mecburiyeti haline dönüşmüştür. Gerçek yaşamın bir eğlence gösterisi durumunda olan tüketim, Second Life oyununda ise hem bir eğlence hem de bir sosyalleşme aracı konumundadır. Kullanıcılar sosyal yaşam faaliyetlerini tüketim olgusunda gerçekleştirerek yeni

arkadaşlarla tanışmaktalar, onlar ile grup aidiyeti içerisinde birlikte sosyal yaşam paylaşımlarında bulunmaktadırlar. Bu durum, kullanıcılarda sosyal olma gayretinin sanal ortamlarda gerçekleştirilmesine olanak sağlayarak kullanıcılarda bir doyum yaşatmaktadır.

P. I. kendisini Second Life oyununda tüketim yapmaya yönelten sebepleri şu şekilde dile getirmiştir:

“Second Life’da satın aldığım ürünler başkaları tarafından görülebiliyor. Tükettiğim ürünleri görenler benim hakkımda güzel yorumlar yapıyorlar ve sürekli benimle ilgili konuşuyorlar. Kendimle ilgili konuşulması hoşuma gidiyor.”

Sanal ortamlarda bireyler tüketimlerini arttırarak var oluş amaçlarını da gündeme getirmektedirler. Bireyler bu sebeple, gerçek yaşamdaki tüketim pratiklerinin yanı sıra, sanal ortamda üretilen ve tüketilen metin, görüntü, ses, ikon, bağlantı, yorum, avatar vb. gibi dijital ürün ve imajlarla bireysel kimliğin ifadesini sağlamaya çalışmaktadırlar (Tambyah, 1996). Bu bağlamda, sosyal paylaşım siteleri pazarlama aracı olarak önemli etkinliklere sahiptir. Bu sitelerde, kişiler arasında ilişkiler güçlenmekte ve çevrimiçi olarak çok geniş bir ortam oluşmaktadır (Pempek et al. 2009: 227,228). Second Life oyununda tüketim bir güç ve prestij gösterisi haline de gelmiştir. Oyun içerisinde kullanıcıların kendi bütçelerinden, oyunda çalıştıkları işlerden elde ettikleri gelirlerden ya da oyun görevleri ve yarışmalarından topladıkları puan ve paralar ile tüketimlerini en çoklaştırma yoluna gidilmektedir. Bu durumun nedeni; kullanıcıların gerçek yaşamda elde edemedikleri üst sosyal statü konumunda olmanın sağlanması ve zenginlik, saygınlık, güçlülük gibi egosu yüksek değerlerin

elde edilmesinin Second Life oyunu aracılığıyla elde edilebilir bir imkân haline gelmesidir.

O. K. Second Life oyununda tükettiği ürün ve hizmetlerin kendisine güç, itibar, zenginlik, saygınlık, takdir edilme, beğenilme, ilgi görme, popüler olma gibi değerler yönünde doyumlar elde etmesini sağladığını şu şekilde dile getirmiştir:

“Second Life’da tükettiklerinizle aynı ölçüde güç, itibar, zenginlik, saygınlık, takdir edilme, beğenilme, ilgi görme ve popüler olma özelliklerine sahip oluyorsunuz. Hani başkaları tarafından sizin için söylenen en iyi özellikler nelerdir diye bana bi soru sorulsa ben kendim için bu özelliklerden bahsederim. Ama çoğumuz gerçekte böyle söylenmese de böyle söylenmiş gibi olduğunu farz ederiz. Çünkü bunları duyabilmek gerçek güç ya.. ancak Second Life’da sıklıkla tüketim yapıyorsanız sahip olduğunuz ürünlerle ve tükettiğiniz hizmetlerle başkaları tarafından beğeniliyorsunuz. Onlar size özeniyorlar. Sürekli arkadaşlık teklifi gönderiyorlar, sizinle bi şekilde iletişime geçmeye çalışıyorlar. Siz orda zengin ve çok popüler olarak algılanıyorsunuz. Hani bence bu gerçek bi durum. Çünkü kimliğiniz, kişiliğiniz ne olursa olsun siz orada tükettikleriniz ve yaşadıklarınızla gerçeksiniz. Zaten herkes gerçek para harcıyor. Eğer bizim sevilmemiz, takdir görmemiz vs. bir hâlüsinyasyon olsaydı Second Life’daki kişiler yerine bilgisayarın kendisi oyuncu ve orda tükettiklerimizde gerçek para yerine sanal para olurdu ve bizde kendimizi kandırırız. Burada sahip olabildikleriniz gerçek yaşama göre daha kolay ve daha elde edilebilir. Bu yüzden de benim elde ettiğim değerler bence gerçekçi.”

Sanal evren, gerçek yaşamda gerçekleştirilebilmesi için hem maddi hem de manevi çaba harcanması gereken pek çok aktivitenin yaşanabildiği bir ortamdır. Bireylerin hayallerinde kurdukları kültürel ve sosyal çevrelerini kendilerinin yaratabilmesi sanal ortamın çekiciliğini artırmaktadır (Croteau & Hoynes, 2003: 307). Modern insan yaşamını giderek daha fazla kendi ihtiyaçlarını karşılayacak ve refahını arttıracak tüketimlere yönelerek geçirmektedir (Baudrillard, 2008: 89). Sanal ürünleri tüketmek sanal evrende güç, zenginlik ve prestij gösterisi haline gelmiştir. Kullanıcılar üst sosyal sınıfın mensubu olduklarını satın aldıkları maddi değerlerle kanıtlamaktadırlar. Çevrimiçi görüşülen kullanıcıların çoğunluğu bu görüşlere yakın görüşlere sahiptir. Farklı görüşte olanlar ise, Second Life oyununun yalnızca sanalda

bir kullanım olduğundan ve oyundan anlık doyumlar elde ettiklerinden bahsetmişlerdir. Farklı görüşteki kesimin Second Life oyununu kullanım süreleri ve tüketim ürünlerinin maddi tutarları değerlendirildiğinde, bu kullanıcıların oyunu günlük kullanım sürelerinin 3 ile 8 saat arasında vakit geçirdikleri ve tüketim bedeli olarak da 1-4 yıl arası 10.000 tl ile 35.000 tl arası harcama yaptıkları gözlemlenmiştir. Bu durum, bu kullanıcıların da elde ettikleri doyum düzeyinin düşük olmadığını göstermektedir. Aynı zamanda katılımcı (sanal) gözlemlerle iletişim kurulan kişilerin de tüketim miktarları ile arkadaş sayıları, kullanıcılar arasında beğenilme, ilgi görme gibi değerler arasında bağlantı olduğu görülmüştür. Tüketim miktarları fazla olan kullanıcıların profillerinde arkadaş sayıları daha fazladır. Aynı şekilde sohbet odalarında kullanıcılar arasındaki popüleritesi de daha yüksektir. Arkadaş sayısının, popülerliğin ve sosyalleşmenin tüketim miktarına bağlı olması tüketimin bu ihtiyaçların karşılanması yönünde bir araç konumuna gelmesine sebep olmuştur. Tüketimle elde edilen doyumlar zamanla kullanıcıların sanal yaşamışlıklarını gerçekçi olarak kabul etmelerine neden olmaktadır. Gerçekliğin yön değiştirerek sanala doğru yönelmesi sanal yaşamışlıkların cazibesini artırmaktadır.

4.4.3.2.3. Gerçek Yaşamda Sahip Olunamayan Ürünlere Sahip Olabilme ve Sanal Gösteriş

Kullanıcılar gerçek yaşamda sahip olunamayan ürünlere sahip olabilme ve sanal gösteriş kullanımıyla maddi yetersizlik nedeniyle sahip olamadıkları ürünlere sanalda sahip olabilme, gerçek yaşam düzeninden kaçış ve gösteriş yaparak ilgi görme isteği ihtiyaçlarını doyurma yönelimindedirler. Bu yönelim sonucunda, gerçek

sosyal ihtiyaçlarında değerli ürünlere sahip olma ve gösteriş arzularının dindirilmesi yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Kullanıcılar, Second Life oyununda sanal ürünleri ve hizmetleri satın alarak gerçek yaşamda sahip olmayacakları ürün ve hizmetleri tketererek bir doyum yaşamaya çalışmaktadırlar. Kullanıcılardan bazıları kendi tasarladıkları sanal ürünleri diğer kullanıcılara maddi bir değer karşılığı sunarak para kazanmaya çalışmaktadırlar. Böylelikle hem para kazanmaktadırlar hem de kazandıkları bu paraları sanal dünyada satın almak istedikleri ürün ve hizmetlere harcayabilmektedirler.

Kullanıcıların gerçek para ile satın alıp, sanal olarak tükettikleri ürünler şunlardır: evler, villalar, malikaneler, çiftlikler, arsalar, arabalar, odalar, kıyafetler, aksesuarlar, spor ürünler, mobilyalar, ev dekorasyon ürünleri, temel ev eşyaları, bitkiler, hayvanlar, yiyecek ürünleri gibi temel yaşam ürünleri ve yılbaşı, cadılar bayramı, dini bayramlar ve Second Life zel kutlamaları için hazırlanan özel tasarım ürünler ve de kullanıcıların diğer kullanıcılara satış yapmak amacıyla dizayn ettikleri özel tasarıma sahip sanal rnler. Kullanıcılar sanal evleri, villaları ve malikaneleri içinde sürekli olarak bulunabilmek, arkadaşlarını ağırlayabilmek ve tüm Second Life aktivitelerini gerçekleştirebilmek için satın almaktadırlar. Kullanıcılar sanal arsaları, genellikle kendi sanal evlerini kurmak, Second Life oyununda iş kurmak ve ya marka temsilciliği satın almak için kullandıklarından bahsetmişlerdir. Kullanıcılar sanal çiftlikleri, geleneksel yaşama olan özlemlerini gidermek için satın aldıklarını dile getirmişlerdir. Kullanıcılar çiftliklerini satın aldıktan sonra yetiştirebilecekleri meyve, sebze, bitki, hayvan gibi ürünleri de satın almaktadırlar. Kullanıcılar sanal odaları ise satın aldıktan sonra satın aldıkları sanal ürünler ile bu odaları diledikleri

gibi dizayn ettiklerinden söz etmişlerdir. Kullanıcılar sanal kıyafetler, aksesuarlar, spor ürünler, mobilyalar, ev dekorasyon ürünleri, temel ev eşyaları, yiyecek ürünleri gibi temel ürünleri sıklıkla tüketmektedirler. Bu ürünleri tükettikleri oranda popüler olarak algılanmak, prestijlerini arttırmak, arkadaş sayılarını arttırmak, gerçek yaşamda sahip olamayacakları ürünlere sahip olabilmek için tüketme eğiliminde olduklarından bahsetmişlerdir. Kullanıcılar yılbaşı, cadılar bayramı ve dini bayramlar gibi özel günlere has ürünleri yalnızca bu özel gün zaman dilimleri içerisinde satın alarak güncel olayları takip ettiklerini göstermek ve diğer kullanıcılara hediye vermek için tüketmektedirler. Kullanıcılar, Second Life tarafından dizayn edilen ya da Second Life kullanıcılarının satışa sunduğu özel tasarım ürünleri gibi kimsede bulunmayan ürünleri satın alarak diğerlerinden farklı olma ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın aldıklarından bahsetmişlerdir. Second Life oyununda marka temsilcilikleri bulunan markalı sanal ürünlerin kullanımı da gözlemlenmiştir. Markalı sanal ürünlerle zengin ve popüler olarak algılanma eğilimindedirler. Çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılan kullanıcıların yanı sıra katılımcı (sanal) gözlem uygulanan kişilerin de satın aldıkları sanal ürünler gözlemlendiğinde, bu kişilerin de yukarıda belirtilen sanal ürünlere sahip oldukları göze çarpmıştır. Second Life oyunu içerisinde sağlanan hizmetler olan sinema salonunda film izlemek, alışveriş merkezinde alışveriş yapmak, spor tesislerinde spor yapmak, arkadaşlarına hediye almak gibi sanal sosyal aktivitelerin de ücretli olanları gerçek ücret karşılığı satın alınmaktadır. Bu aktivitelerle sosyal olma ve arkadaş edinme ihtiyaçları karşılanmaktadır.

Kullanıcıların genel olarak üyelikleri boyunca bu hizmetleri ne sıklıkta kullandıkları, hangi ihtiyaçları karşılamak için tükettikleri ve kullanıcı sayısı dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.13. Sanal Ürün/Hizmet Tüketimi Zaman Aralığı, İhtiyaç Nedenleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımı

Sanal Ürün/Hizmet Türü	Satın Alma Sıklığı	İhtiyaç Nedeni	N sayı% (n=40 üzerinden)	N % (n=40 üzerinden)
Sanal Kıyafetler, Aksesuarlar, Spor Ürünleri, Mobilyalar, Ev Dekorasyon Ürünleri, Temel Ev Eşyaları, Yiyecek/İçecek Ürünleri	Haftada 1-10 kez	Tükettikleri Oranda Popüler Olarak Algılanmak, Prestijlerini arttırmak, Arkadaş Sayılarını Arttırmak, Gerçek Yaşamda Sahip Olamayacakları Ürünlere Sahip Olabilmek	38	%95
Sanal Odalar	Üyelikler boyunca 1-15 kez	Toplu Kullanımda Sosyal Aktiviteleri Gerçekleştirebilmek	37	%92,5
Sanal Ev, Villa ve ya Malikane	Üyelikler boyunca 1-2 kez	İçinde Sürekli Olarak Bulunabilmeleri, Arkadaşlarını Ağırdayabilmeleri ve Tüm Second Life aktivitelerini gerçekleştirebilmek	34	%85
Ücreti Sanal Sosyal Aktivite Hizmetleri	Haftada 1-15 kez	Sosyal Olmak ve Arkadaş Edinmek	27	%67,5
Özel Günler için Sanal Ürünler	Yalnız özel günlerde	Özel Gün Zaman Dilimleri İçerisinde Satın Alarak Güncel Olayları Takip Ettiklerini Göstermek ve Diğer Kullanıcılara Hediye Vermek	26	%65
Özel Tasarım Ürünler	Üyelikler boyunca 1-25 kez	Diğerlerinden farklı Olmak	24	%60
Markalı Ürünler	Üyelikler boyunca 1-15 kez	Zengin ve Popüler Olarak Algılanmak	16	%40
Sanal Arsa	Üyelikler boyunca 1-2 kez	SL'da Kendi Evlerini Kurmak, İş Kurmak ya da Marka Temsilciliği Satın Almak	7	%17,5
Sanal Çiftlik	Üyelikler boyunca 1 kez	Geleneksel Yaşama Olan Özlemlerini Gidermek	4	%10
Sanal Çiftlik için Ürünler	Haftada 1-5 kez	Geleneksel Yaşama Olan Özlemlerini Gidermek	3	%7,5

Tabloya göre, kullanıcıların en sıklıkla sanal kıyafetler, aksesuarlar, spor ürünler, mobilyalar, ev dekorasyon ürünleri, temel ev eşyaları, yiyecek/içecek ürünlerini tükettikleri ve kullanıcıların büyük bir çoğunluğunun sanal ev, malikane ve oda sahibi oldukları görülmektedir. Kullanıcıların satın aldıkları sanal ürünler ve hizmetler değerlendirildiğinde aynen gerçek yaşamda kişilerin ihtiyaç duyabilecekleri nitelikteki ürünler ve hizmetler olduğu fark edilmiştir. Bu durum, gerçek yaşamdaki gibi elde edilen gelirlerin ürün ve hizmetlerin tüketimine harcanarak gerçek yaşamdaki tüketim odaklı bir toplumun sanal yaşama da yansımalarını göstermektedir.

A. D.'ye göre, Second Life oyunu, kullanıcıların gerçek yaşamda sahip olamayacakları ve sahip olmayı arzuladıkları ürünlerin tüketimine olanak tanımaktadır. Bu olanağın yaşanabilmesi gerçek yaşamda herkese sağlamazken Second Life oyununda herkese sağlanabilmektedir. Görüşmeci A. D. Second Life oyununu hangi kullanımlarla neden tercih ettiğini şu sözleriyle açıklamıştır:

“Second Life bence bize tanınmış ikinci bir yaşam hakkıdır. Gerçek yaşamda kendime ait gerçek bir malikanem, sarayım, otomobilim ya da markalı kıyafetlerim falan yok. Herhalde bi 30 yıl çalışırsam ölmeden önce bunlara sahip olduğumu görebilirim. Ama o zamanda 50 yaşında bir adam olmuş olurum ve gençlik heyecanımla da sahip olduklarımı aynı şekilde yaşayabileceğimi sanmıyorum.. Second Life’da da tabii ki bunları bize bedava vermiyorlar, satın aldığımız her ürünün ve kullandığımız birçok hizmetin parasal bir değeri var. Ama satın aldıklarımızın hepsi bedava olsa sanırım diğer çok kullanıcı oyunlarında olduğu gibi sadece bizim için bir oyun mahiyetinde olurdu. Bu tip oyunlar zaten sadece bir eğlence, vakit geçirme amacıyla. Ama Second Life bir oyun değil bir yaşam tarzı. Gerçek yaşamda ne yaşamak istiyorsak Second Life’da elimizin altında. Üstelik bize bunu altın tepsiyle sunuyorlar. İlk bakışta belki size pek anlaşılır ve mantıklı gelmeyebilir benim söylediklerim.. ama şöyle bir düşünün sizinde benim gibi lüks bir yaşam tarzını ya da bazı arkadaşlarımızın tercih ettiği bir çiftlik hayatını yaşama imkanını belki hayatız boyunca elde edemeyeceğinizi düşünseydiniz bunu size sunulan sanal bir yaşamda da olsa yaşamak istemez miydiniz?”

Çevrimiçi derinlemesine görüşme yapılan A. D'nin bu görüşlerine katılımcı (sanal) gözlemlerle görüşülen diğer kullanıcılarda da rastlanmıştır. Örneğin, bir başka görüşmeci olan B. K. Second Life oyununun aynen gerçek yaşamın bir kopyası

olduğunu ancak bu ortamda tükettikleriyle sahip olabileceklerinin çok daha iyi bir yaşam tarzına hizmet ettiğini belirtmiştir. L. P. Second Life oyununda tüketilen ürün ve hizmetlerin ait olunmak istenilen yaşam tarzına kavuşma imkânı sağlayarak onları mutlu ettiğinden bahsetmiştir. C. Y. gerçek yaşamda yüksek ücretli olan ürünlerin sanal yaşamda çok daha uygun fiyatlarla satın alınarak elde edilmesinin kendisinde gerçek doyum yaşattığından söz etmiştir.

Marcuse'a göre, hazcılığın potansiyeli hazcı mutluluğu yalnızca özel tüketime yönelmek suretiyle gerçekleştirilebilmektedir. Marcuse, gerçek ve sahte ihtiyaçlar arasında keskin bir karşıtlık geliştirmeye zorlanmıştır. Ancak bu karşıtlık yerini bulamamıştır (Marcuse, 1975). Günümüzde sanal ihtiyaçlar gerçek ihtiyaçları doyuracak şekilde çok kolay tüketilir bir biçime gelmiştir. Pek çok kullanıcı, Second Life oyunu üzerinden sanal alışveriş etmektedir. Kullanıcılar sanal ihtiyaçları için giysileri denemeden, parfümleri kokusunu algılamadan, sebze-meyveyi dokunmadan satın almayı tercih etmeye başlamıştır. Tüketimin sanal ihtiyaçları karşılaması bağlamında tüketim sadece maddesel değildir, aynı zamanda sanaldır. Arkadaşlık kurmak, sohbet etmek, çeşitli sanal aktivitelere katılmak ve sanal ürünleri sanal mecrada kullanmak amacıyla gerçek para karşılığında satın almaktır. Bu durum sanal-gerçek tüketimin sanal mecrada emek harcamadan kolay ve hızlı bir şekilde yapılabilmesine de imkân tanımaktadır. Bu olanaklar kişilerin diğer kullanıcılara tükettikleri ürün ve hizmetlerle gösteriş yaparak gösteri toplumunu gerçek yaşamdan sanal ortama taşımaktadır.

D. D. kendisini Second Life oyununda tüketim yapmaya yönelten sebepleri şu şekilde açıklamıştır:

“Second Life’da hem kendi tasarladığım ürünleri başkalarına satabiliyorum hem de kendim kazandığım paralarla buradan yeni ürünler satın alabiliyorum. Tasarladığım ürünleri başkalarının sanal evlerinde ya da avatarlarındaki kıyafetlerinde görmek beni memnun ediyor.”

Second Life oyunu, tüketimin yanında üretimi de sanal olarak mümkün hale getirmektedir. Bu mecrada sanal tüketim toplumu yine sanal ortamda üreterek para kazanmakta ve kazandıklarını da yeniden sanal ürün ve hizmetlere harcamaktadır. Tasarım boyutunun da sanalda önem kazanması bireylerin farklı olma isteklerini ve bu farklılıklarını diğer kullanıcılara göstermekten memnun olduklarına işaret etmektedir.

Modern toplum, sosyal ağlar aracılığıyla yapısal bir değişime uğrayacaktır. Bu değişimle birlikte bireyler aile üyeleri, arkadaşları, komşuları, iş arkadaşlarıyla iletişimlerini sosyal ağlar üzerinden gerçekleştireceklerdir. Komşuya gitme, bir kafede buluşma, arkadaş ziyaretleri, birlikte yemeğe çıkma gibi sosyal aktiviteler sanal ortama taşınarak kişilerin yüz yüze yaptıkları uygulamalar ortadan kalkmaya başlayacaktır (Dijk, 2006: 63). Dijk’in ileri sürdüğü görüş, günümüzde gerçekleşmeye başlamıştır. Bu durum, Second Life oyununda dikkat çekici bir konumdadır. Sanal yaşamda gerçek yaşamdaki gibi bir dükkân açılarak para kazanılabilmekte, her türlü sosyal ve ekonomik ilişkileri yaşam alanları ile gerçek hayatla temas ettirilebilmektedir. Aynı zamanda sanal ürünler tasarlayıp üretilmekte, alışveriş merkezlerinde zaman geçirilme olanağı da sağlanmaktadır. Bu

ortamlarda gerçek olan gerçekliğini kaybetmiş ve hipergerçekliğe dönüşmüştür. Çağımızda her yaştan birey saatlerini ve maddi bütçesini bu yeni “kaçış” yolu üzerine harcamaktadır. Sanal dünyadaki bu oyunlarla gelen fantezi dünyası ile gerçek arasındaki sınır giderek bulanıklaşmaktadır. Bu durum, kullanıcıların sosyal yaşam aktivitelerini ve tüketimlerini gerçek yaşamdan sanal yaşama taşımaktadır. Sanal yaşam üzerinden tüketim ve sosyal faaliyetlerin gerçek maddi değerle gerçekleştirilmesi kullanıcıların bu edinimlerini daha gerçekçi doyumlar sağlama amacıyla gerçekleştirmelerine katkıda bulunmaktadır. Bu değişim, kişilerin gerçek yaşam faaliyetlerini sanal ortam üzerinden gerçekleştirerek doyum sağlamalarına neden olmaktadır.

4.4.3.2.4. Farklı Yaşam Tarzlarına Olan Özlemleri Giderme

Kullanıcılar farklı yaşam tarzlarına olan özlemlerini giderme kullanımı ile farklı yaşam tarzları yaşama olanağı bulma ihtiyaçlarını doyurma yönelimindedirler. Bu yönelim sonucunda gerçek sosyal ihtiyaçlarında ikinci bir yaşam şansı edinmek yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Gerçek yaşamda pek çok maddi ve manevi zahmetle dahi elde edilmesi güç olan değerlerin Second Life oyununda daha küçük zahmetlerle ve daha kolay kabullenilebilir bir biçimde yaşanabilmesi sanal tüketim ediniminin yüksek bir değerde olmasına neden olmaktadır. Bu edinimler kişilerin arzu ettikleri yaşam tarzlarına sanal tüketim ürün ve hizmetleriyle sahip olma yönünde bir doyum elde etmelerini sağlamaktadır. Second Life oyununda üst sosyal yaşam tarzını yaşamak isteyen kullanıcılar ne kadar fazla tüketim yaparlarsa o ölçüde zengin ve gösterişli

sanal mobilyalarla döşenmiş sanal evlere, malikanelere, son model sanal arabalara, markalı kıyafetlere ve aksesuarlara sahip olarak gerçek yaşamda arzuladıkları değerleri sanal uzamda yaşayabilmektedirler. Diğer kullanıcılar bu değerlere sahip olan kullanıcılarla daha fazla arkadaş olmak istemektedirler. Bu kişiler onlara hayranlık ve özentisi duyarak onlar hakkında övgü dolu sohbetler içerisine girmektedirler. Bazı kullanıcılar gerçek yaşamdaki yaşam tarzlarını devam ettirecek şekilde orta düzey yaşam tarzını sanal olanda da yaşama eğilimindedirler. Bu kullanıcılar da yine tüketimde bulunarak ve sosyal yaşam aktivitelerine katılarak orta düzey sanal yaşam tarzlarını yaşama yönelimlerini gerçekleştirmektedirler. Bazı kullanıcılar ise, geleneksel yaşama olan özlemlerini sanal bir ortamda yaşayarak doyum elde etmeye çalışmaktadırlar. Geleneksel yaşamı yaşamak isteyen kullanıcılar kendilerine arsa, çiftlik ve yetiştirebilecekleri hayvanlar, bitkiler, sebze ve meyveler satın alarak nostaljik bir yaşamı yaşama arzuları yönünde bir doyum elde etme yönelimindedirler. Kimi kullanıcılar ise, bu sanal yaşam tarzlarını çoğul olarak yaşayarak istedikleri zaman istedikleri yaşam tarzını yaşama eğiliminde olabilmektedirler. Elde edilen değerler sanal olsa dahi harcanan paranın gerçek olması kullanıcıların gözünde, tüketimini gerçek yüksek maddiyatla tüketenlerin zengin, güçlü ve itibarlı konumda olmasını sağlamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcılar gerçek parayla satın aldıkları sanal ürünlerden gerçek temassal olarak diğer bir deyişle dokunarak tüketim yaparak bir değer elde etme amacıyla değildir.

İ. M. kendisini Second Life oyununda tüketim yapmaya yönelten sebepleri şu şekilde dile getirmiştir:

“Gerçek yaşamda sosyal faaliyetlerde bulunabilmek için ya da istediğim bir eve, arabaya ya da kıyafetlere sahip olabilmek için arkadaş grubuna ve paraya sahip olmak ve gidilecek güzel bir yerler bulmak gerekiyor. Second Life’da bunları kolayca elde edebiliyorsun. Burada da para harcıyoruz ama en azından harcadıklarımız yerini buluyor. Çünkü bana ve diğer arkadaşlarıma getirileri yüksek oluyor. İşte ne bileyim.. daha çok seviliyoruz, sayılıyor, beğeniliyor, istediğimiz yaşam tarzını yaşıyoruz, istediğimiz etkinliğe istediğimiz zaman katılıyoruz v.s. bunlar da beni gerçekte yaşamışım gibi tatmin etmeye yetiyor.”

A.D., Second Life oyununda istediği yaşam tarzına bürünebilmesinin kendini mutlu ettiğini ve elde ettiği doyumun yaşam tarzları yönünde gerçek yaşam ihtiyacını karşıladığından bahsetmiştir.

“Oyunda istediğim yaşam tarzına tüketim yaparak sahip olabiliyorum. Gerçek yaşamda sahip olamayacağım yaşam tarzları için burada daha az ödemelerde bulunarak sahip olabiliyorum. İstedğim zaman istediğim yaşam tarzına bürünebiliyorum. Kimi zaman bir çiftlikte yaşayabiliyor kimi zaman ise son derece lüks bir yaşam tarzının içerisinde kendimi bulabiliyorum. Bu durumda beni eğlendiriyor ve mutlu ediyor. Gerçek yaşamda da bu yaşam tarzlarını bir arada yaşayabilmek için ekstra çaba sarfetmem de gerekmiyor. Çünkü Second Life bu ihtiyacımı karşılamaya yetiyor”

İstenilen her türlü yaşam tarzını benimsemek ve onu yaşamak sosyal medya olanaklarıyla son derece serbest, kolay ve ulaşılabilir bir hale gelmiştir. Sosyal medya üzerinden oluşturulan yeni kimliklerle kendisini kabullenen birey, kendi yaşam standartlarını ve sosyal statüsünü kendisi belirleyebilmektedir. Postmodernizimin özelliklerinden biri olan çoğulculuk Second Life oyununda kendisini çoğul kimlik ve buna bağlı olarak çoğul yaşam tarzı ile göstermektedir.

Sosyal medya sanal dünya oyunlarında hem oyunun kendisi ile kullanıcılar arasındaki hem de kullanıcıların kendi aralarındaki alışverişlerin gerçek maddi değerlerle yapıldığı görülmektedir. Kullanıcılar oyunlarda pasif tüketici konumundan aktif bir katılımcı konumuna girmektedirler. Kullanıcılar oluşturdukları özel tasarımlarla sanal evlerini döşeyebilmekte, özel tasarım sanal kıyafetleri ile

avatarlarını giydirerek gösteriş yapabilmektedirler (Telhan, 2007: 97). Postmodern toplumun getirdiği gösteri toplumu özelliği bu oyunlarda da kayda değer bir şekilde görülmektedir. Sanal lüks arabalar, son model ihtişamlı villalar, elmastan yapılmış ev aksesuarları, altın varaklı mobilyalar, son moda kıyafetler, özel tasarım kıyafetler gibi gösterişli ürünleri tüketmek sanal dünyalarda gösterişli bir yaşam tarzının yaşanabileceği sosyal aktiviteleri beraberinde getirmektedir. Sanal diskoda, uçakta ya da villada parti vermek, eğlence mekânlarında dans etmek, oyun kullanıcılarıyla buluşup havuza, plaja, sinemaya, tiyatroya ya da bir alışveriş merkezine gitmek ve tüm bu aktiviteleri gerçekleştirirken maddi değerleri kullanarak tüketmek adeta bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Second Life oyununda göze çarpan diğer bir olgu da tüketimin yalnızca gösterişli ürün ya da aktivitelere harcanmayıp, geleneksel yaşam tarzı ürün ve aktivitelere de harcamasıdır. Modern yaşamın ve geleneksel yaşamın iç içe geçtiği bir karmaşıklığa bürünen postmodern yaşam tarzı sosyal medya sanal dünya oyunlarında sıklıkla görülmektedir. Bu durum, kullanıcılara Second Life oyununda ikinci bir yaşam şansı edinerek gerçek yaşamda sahip olunamayan yaşam tarzlarının sanal uzamda gerçekleştirilebilmesi yönünde bir doyum sağlamaktadır.

4.4.3.2.5. Second Life Oyununun Tüketimde Yarattığı Gerçek Sosyal Yaşam Doyumları

Görüşmeler göre, Second Life oyununda iletişim yönünden elde edilen kullanımlar ve doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçları yönünde verdiği sanal doyumlar şu şekildedir: ikinci bir yaşam şansı edinmek, değerli ürünlere sahip olma arzularının dindirilmesi, sanal yaşanmışlıkları gerçekçi kabul etmek ve kendini değerli hissetmek.

Second Life oyunu, tüketimle alakalı olarak hedonik bir tüketim olma özelliğine sahiptir. Bu oyun aracılığıyla postmodern kullanıcılar, günlük yaşamlarını zenginleştirme uğraşı içerisine girmektedirler. Kullanıcılar bu yönde nesnel olmaktan çok, öznel semboller aracılığıyla doyum yaşamaktadırlar. Kullanıcılar tüketimde haz doyumuna ulaşabilmek için her şeyi deneme yoluna gitmektedirler. Tüketim sırasında oyun içerisinde kullanıcılar ciddi derecede bir çaba sarfederek duygusal tepkilere bürünmektedirler. Second Life oyunu bu yönüyle, kullanıcılar için hazırlanan kusursuz bir tüketim deneyimine dönüşmektedir. Serbest zaman aktivitelerinin yaşandığı sanal dünyalar kullanıcıların tüketim eğilimlerinin arttığı ana mecralardan biri konumuna yerleşmiştir.

Sosyal medya sanal dünya oyunlarında serbest zamanlarını geçiren kullanıcılar daha çok imajinasyon yönünü kullanmakta ve tanımlanmış rollere bağımlı kalmadan gerçek hayatta olduğu gibi spontane bir yaşam sürme gayreti içindedirler. Bu tarz oyunlarda kullanıcılar gerçek dünyanın kurallarından uzaklaşmadan aynen gerçek dünyada olduğu gibi yemek-içmek, gezmek ve güzel görünmek için para harcamak zorundadır (Tüter, 2007: 4-13). Bu bağlamda, sosyal medya sanal dünya oyunlarının bir yandan sanal bir evrende zaman ve mekân özgürlüğü sağlarken, diğer bir yandan ise gerçek yaşam kurallarına uyma zorunluluğunu devam ettirdiği göze çarpmaktadır.

Ç. K.'ye göre, Second Life oyununda tüketim yapabilmek gerçek yaşamın sanal ortama yansımalarının doğal bir parçasıdır. Bu nedenle, sanal yaşama gerçek paranın aktarılmasını yadırganmamaktadır. Ç. K. bu doğrultuda görüşlerini şu sözlerle ifade etmiştir:

“Bu oyunun kendisi aslında gerçek yaşamdan bir parça. Oyun diye nitelendirilmesi de bence yapılanların sanal olmasından dolayı. Sanal olmasının dışında gerçek yaşamdaki gibi burada da yerine getirmemiz gereken ve yaşayabilmeniz için gereken bazı zorunluluklar var. Yani... yemek, içmek, giyinmek, barınacak bir evinizin olması, paranız yoksa bir işinizin olması, yalnız kalmamak için ailenizin, arkadaşlarınızın olması gibi. Ee... Tabii ki tüm bunlar gerçekte olduğu gibi para ile satın alınmak zorunda. Bu da oyunun doğal bir ikinci yaşam olarak algılanmasını sağlıyor. Diğer oyunlardaki gibi hayali canavarlar falan yok. Her şey gerçekçi. Bu gerçekçilik de bizim bu yaşama gerçek para harcamamızı yadırgamamızı sağlıyor. Sonuçta gerçek yaşamda da kapitalist bir toplumdayız sanal ikinci yaşamda da..”

Çevrimiçi derinlemesine görüşmelerde ve katılımcı (sanal) gözlem ile kurulan iletişimlerde birçok kullanıcı sanal ortama gerçek para aktarılmasını yadırgamadıklarını dile getirmişlerdir.

Harcanan maddi değerın gerçek maddi değere sahip para olması kullanıcıların gözünde, Second Life oyunu yeni bir yaşamın pencerelerini açan bir anahtar konumundadır. Second Life oyunundan elde edilen manevi değerlerin gerçek yaşamdaki manevi değerler olması ve bu değerlerin gerçeklik değerini artıran gerçek maddi değerlerin kullanılmasıyla sağlanması Second Life oyunun gerçeklik algılayışını arttırmaktadır. Elde edilen tüm değerler kullanıcıların gözünde gerçek doyumlar sağlamaktadır. Second Life sanal ürünlerin ve hizmetlerin tüketiminde gerçek paranın harcanmasını sağlayarak oyunun verdiği yaşanmışlıkları daha gerçekçi kılmaktadır. Kullanıcılar tükettikleri sanal ürün ve hizmetlerin maddi değerinin artması neticesinde arkadaş sayılarının artmasından ve arkadaşları tarafından olumlu yönde geri bildirimlerin olmasından dolayı kendilerini daha değerli hissetmektedirler. Tüketimin gerçek yaşamdan sanal olana geçmesinde ürün ve hizmetin sanal, harcanan maddi değerın ise gerçek olması tüketimde sanal-gerçek bir olguyu beraberinde getirmektedir. Bu yeni tüketim biçimi sanallığın ve gerçeğin iç içe geçmiş olduğu yeni bir tüketim toplumuna işaret etmektedir. Sanal-gerçek

tüketim toplumu gerçek doyumların yalnızca elle tutulabilir, temas edilebilir tüketim ürün ve hizmetleriyle değil, sanal olan ürün ve hizmetlerle de elde edilebileceğini göstermektedir. Sanal ürün ve hizmetlere gerçek para ödenmesine gönüllü olunması ve bu durumun yadırganmaması elde edilen doyumların gerçekçi olarak algılandığının bir yansımasıdır.

4.4.3.3. Second Life Oyununda Kimlik Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar

Second Life sosyal medya sanal dünya oyununu aktif olarak kullanan kullanıcıların profil bilgilerinde yaş aralıkları 18-45 yaş arası görülmüştür. Oyunda aktif olarak bulunan kullanıcılar oyunda haftada en az 4 saatini ayıran, düzenli olarak Second Life ürün ve hizmetlerinden faydalanan, avatar ve profil bilgilerini güncelleyen kişilerin 18-45 yaş arası aralığında olması sebebiyle bu yaş aralığındaki kullanıcıların avatar ve profil bilgileri incelenmiştir. Bu kullanıcıların arkadaş listelerindeki arkadaş sayıları 150 ile 2000 arasındadır.

Çevrimiçi görüşmeye alınan kullanıcıların oluşturdukları profil bilgilerinin incelenmesine ve de kullanıcıların çevrimiçi görüşmede verdikleri cevaplara ve Facebook bilgilerine göre kullanıcıların demografik bilgilerinin karşılaştırılması aşağıdaki tablolarda gösterilmiştir:

Tablo 4.14. Çevrimiçi Görüşmecilerin Cinsiyet Yönünden Dağılımları

Profil Bilgilerine Göre			Verilen Cevaplara ve Facebook Bilgilerine Göre		
Cinsiyet	N sayı	N %	Cinsiyet	N sayı	N %
Erkek	21	%52,5	Erkek	23	%57,5
Kadın	19	%47,5	Kadın	17	%42,5
Toplam	40	%100	Toplam	40	%100

Tabloda, profil bilgileri ile verilen cevaplar ve facebook bilgilerinin karşılaştırmasına göre, kullanıcıların toplamda %10'unun bilgilerinin farklı olduğu görülmüştür. Bu karşılaştırmanın genel sonucuna göre, Second Life oyunu kullanıcıların ağırlıklı olarak erkek kullanıcılar olduğu görülmektedir.

Tablo 4.15. Çevrimiçi Görüşmecilerin Medeni Durum Yönünden Dağılımları

Profil Bilgilerine Göre			Verilen Cevaplara ve Facebook Bilgilerine Göre		
Medeni Durum	N sayı	N %	Medeni Durum	N sayı	N %
Bekâr	26	%65	Bekar	24	%60
Evli	14	%35	Evli	16	%40
Toplam	40	%100	Toplam	40	%100

Tabloda, profil bilgileri ile verilen cevaplar ve facebook bilgilerinin karşılaştırmasına göre, kullanıcıların toplamda %10'unun bilgilerinin farklı olduğu görülmüştür. Bu karşılaştırmanın genel sonucuna göre, kullanıcıların ağırlıklı olarak bekâr kullanıcılar olduğu görülmektedir. Bekâr kullanıcıların evli kullanıcılara göre, Second Life oyunu ve Facebook sosyal medya platformunda daha yaygın olarak arkadaşlık listesine

eklendikleri, daha popüler olarak algılandıkları, daha fazla tüketim yaptıkları ve bu platformlara daha etkin olarak katılım gösterdikleri görülmüştür.

Tablo 4.16. Çevrimiçi Görüşmecilerin Eğitim Düzeyi Yönünden Dağılımları

Profil Bilgilerine Göre			Verilen Cevaplara ve Facebook Bilgilerine Göre		
Eğitim Düzeyi	N sayı	N %	Eğitim Düzeyi	N sayı	N %
İlkokul	2	%5	İlkokul	6	%15
Ortaokul	5	%2,5	Ortaokul	10	%25
Lise	7	%7,5	Lise	12	%30
Üniversite	16	%40	Üniversite	9	%22,5
Yüksek Lisans	10	%25	Yüksek Lisans	3	%7,5
Toplam	40	%100	Toplam	40	%100

Tabloda, profil bilgileri ile verilen cevaplar ve facebook bilgilerinin karşılaştırmasına göre, kullanıcıların toplamda %70'inin bilgilerinin farklı olduğu görülmüştür. Profil bilgilerine göre, kullanıcıların eğitim düzeylerinde en fazla üniversite ve yüksek lisans mezunu oldukları görülürken, verilen cevaplar ve facebook bilgilerine göre ise, en fazla ortaokul ve lise mezunu oldukları göze çarpmıştır. Bu durum, kullanıcıların kendilerini daha yüksek bir eğitim seviyesinde göstererek kendilerine yeni bir kimlik oluşturma yönünde bir doyum yaşamaya çalıştıklarının bir göstergesidir.

Tablo 4.17. Çevrimiçi Görüşmecilerin Meslekler Yönünden Dağılımları

Profil Bilgilerine Göre			Verilen Cevaplara ve Facebook Bilgilerine Göre		
Meslekler	N sayı	N %	Meslekler	N sayı	N %
İş Yeri Sahibi	7	%17,5	Ev Hanımı/İşsiz	11	%27,5
Oyuncu	6	%15	Öğrenci	5	%12,5
Manken/Fotomodel	5	%12,5	Serbest Meslek	4	%10
Öğretmen	4	%10	Garson	4	%10
Online Satış Temsilcisi	4	%10	Online Satış Temsilcisi	3	%7,5
Blog Yazarı	3	%7,5	Blog Yazarı	3	%7,5
Sosyal Medya Uzmanı	3	%7,5	Sosyal Medya Uzmanı	3	%7,5
Öğrenci	3	%7,5	İş Yeri Sahibi	3	%7,5
İşletmeci	2	%5	Sekreter	2	%5
Gazeteci/Muhabir	2	%5	Öğretmen	1	%2,5
Tasarımcı	1	%2,5	Doktor	1	%2,5
Toplam	40	%100	Toplam	40	%100

Tabloda, profil bilgileri ile verilen cevaplar ve facebook bilgilerinin karşılaştırmasına göre, kullanıcıların toplamda %55'inin bilgilerinin farklı olduğu görülmüştür. Kullanıcılar arasında online satış temsilcisi, blog yazarı ve sosyal medya uzmanı mesleklerine sahip olanların mesleklerini farklı göstermedikleri görülmüştür. Bu duruma göre, sosyal medya ile ilgili mesleklere sahip olanların Second Life oyunun bir sosyal medya platformu olması sebebiyle mesleklerini değiştirmedikleri göze çarpmaktadır. Kullanıcıların Second Life oyununda profil bilgilerinde kendilerini en fazla iş yeri sahibi, oyuncu ve manken/fotomodel mesleklerinde göstermelerine rağmen, verdikleri cevaplara ve facebook bilgilerine göre, en fazla ev hanımı/işsiz, öğrenci, serbest meslek ve garson mesleklerine sahip oldukları görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların meslekleri aracılığıyla kendilerine yeni bir kimlik yaratarak bu yönde bir doyuma ulaşmaya çalıştıklarının bir göstergesidir.

Tablo 4.18. Çevrimiçi Görüşmecilerin Hobiler Yönünden Dağılımları

Hobiler	N sayı (=40 üzerinden)	N % (n=40 üzerinden)
Bilgisayar Oyunları Oynamak	36	%90
Alışveriş Yapmak	34	%85
Video Çekmek ve Yayınlamak	33	%82,5
Online Sohbet Etmek	32	%80
Müzik Dinlemek	31	%77,5
Dans Etmek	29	%72,5
Arkadaşlarla Vakit Geçirmek	28	%70
Film İzlemek	27	%67,5
Gezmek	16	%40
Dekorasyon/Tasarım	16	%40
Spor Yapmak	13	%32,5
Sanatsal Aktiviteler	8	%20
Fotoğrafçılık	5	%12,5
Koleksiyon Yapmak	3	%7,5

Hobiler yönünden kullanıcıların profil bilgileri ile verdikleri cevaplar ve Facebook bilgileri uyumlu olarak görülmüştür. Kullanıcıların hobilerinin en fazla bilgisayar oyunları oynamak, alışveriş yapmak, video çekmek ve yayınlamak, online sohbet etmek, müzik dinlemek, dans etmek, arkadaşlarla vakit geçirmek ve film izlemek olduğu görülmüştür. Bu durum, kullanıcıların genel olarak gerçek sosyal yaşam hobilerini sanal aktivitelere dönüştürdüklerini göstermektedir.

Yukarıdaki tüm tablolara göre, kullanıcıların tutarlılık göstermeyen cevapları; kullanıcıların oluşturdukları profil bilgileri aracılığıyla farklı kimlikler yaratabildiklerinin göstergesi konumundadır. Elde edilen verilere göre, farklı kimlikler kullanan kullanıcıların gerçek mevcut durumlarını sanal ortamlarda olduğundan daha iyi konumda göstermeye çalıştıkları görülmüştür.

Araştırma verileri incelendiğinde, kullanıcıların sanal sosyal yaşam içerisinde ağırlıklı olarak bekâr, iyi düzeyde eğitim almış, takdir görecekt mesleklere sahip ve aktif sosyal yaşam hobilerine sahip olarak görüldükleri göze çarpmıştır. Bu durum, kullanıcıların iyi yaşam koşullarına sahip olduklarını ya da kendilerini iyi yaşam koşullarına sahipmiş gibi gösterdiklerine işaret etmektedir. Second Life oyununun sunduğu ikinci yaşamın arzulan yaşam tarzlarının ve kimlik oluşumlarının sanal uzamda gerçekleştirilebilmesine olanak sağladığı söylenebilir.

Kimlik faktöründe elde edilmek istenen; kullanıcıların oluşturdukları profil bilgileri ve avatarları aracılığıyla hangi kullanımları ve doyumları elde ettikleri ve bu kullanımlar ve doyumların onları gerçek sosyal yaşam aktiviteleri yönünden sanal olarak nasıl tatmin ettiğidir. Kullanıcıların profil bilgileri ve avatarlarında gerçek yaşamdaki gerçek kimlik bilgilerini kullanıp kullanmadıkları araştırmanın sınırlılıkları içerisinde yer almaktadır. Araştırma çerçevesinde araştırmacı için, kimlik faktöründe Second Life oyununda inşa edilen kimliklerin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesindeki incelemesi olduğu için, kullanıcıların gerçek kimlikleri hakkında kesin yargılara varılmadan oluşturdukları sanal kimliklerin özellikleri, sanal kimlikleri kullanım amaçları ve bu kimlik edinimlerinden elde ettikleri doyumlar üzerinde durulmuştur.

4.4.3.3.1. Second Life Oyununda Kimlik İhtiyaçlarını Karşılama Yönünde Tercih Sebepleri

Görüşmelerde, kullanıcılar Second Life oyununda oluşturdukları kimliklerle nasıl birileri olarak algılanmak istediklerini açıklamışlardır. Bu açıklamalara göre, 40 kullanıcının %35'i gerçek yaşamda oldukları gibi “gerçek kimlikleri” ile algılanmak istediklerini belirtirken, % 65'i ise gerçek kimlikleri dışında “olmak istedikleri” ve “başkaları tarafından görülmek istedikleri biçimde” algılanmak istediklerini belirtmişlerdir.

Kullanıcılar Second Life oyununda kimlik oluşturma nedenlerini şu şekilde açıklamışlardır; gerçek kimlikleri ile algılanmak isteyen kullanıcılar, gerçek yaşamlarındaki kimlik özelliklerinin kendilerini memnun ettiği, başkalarının da genellikle kendi kimlik özellikleriyle ilgili olumlu geri bildirimlerde bulunduğu ve başkaları tarafından kendilerine olumlu geri bildirimde bulunmayan kişileri önemsemedikleri görüşündedirler. Bu kullanıcılar genel özellikleriyle kendine özgüveni yüksek olan, kendisini farklı gördüğü için farklı olduğuna inanan, kendisini olduğu gibi kabul eden, kimliğini başkalarına olduğu gibi göstermek isteyen ve sosyal medyada sanal dünyaların güvenilir olduğunu düşündükleri için gerçek kimliğini saklamaya gerek duymayan kişilerdir. Bu kullanıcılar profil bilgilerinin yanı sıra avatar görünümünü de kendi gerçek görünümüne benzer şekilde tasarladıklarını dile getirmişlerdir.

Second Life oyununda gerçek kimliğini saklayarak olmak istedikleri ve başkaları tarafından görülmek istedikleri biçimde algılanmak isteyen kullanıcılar ise, gerçek

yaşamdaki kimliklerini bir yana bırakarak arzuladıkları kimlik özelliklerini sanal ortamda özgürce yaşamak isteyen kişilerdir. Bu kişiler gerçek yaşamdaki kimlik özelliklerini sanal yaşamda göstermenin gerekli olmadığını ve istedikleri kimlik özelliklerini sanal uzamda yaşamanın onlar için özgürlüğü ifade ettiği görüşündedirler. Bu kullanıcılar genel özellikleriyle gerçek yaşamdaki kimlik özelliklerini oluşturan kişisel bilgilerini ve dış görünüşlerini değiştirmek isteyen ve bu sebeple kendilerini farklı gösterme arzusunda olan, başkaları tarafından kabul görmek için diğer kullanıcı gruplarından biriymiş gibi görünme arzusunda olan, sıklıkla farklı kimlikler oluşturarak farklı sosyal statüleri ve yaşam tarzlarını bir arada yaşamayı tercih eden, kendi gerçek kimliğinin gerçek yaşamdaki kimliğinden daha farklı olduğuna inanan ancak gerçek kimliklerini gerçek yaşam yerine sanal yaşamda göstermeye cesaret eden, sosyal medyada sanal dünyaların güvenilir olmadığını düşünerek farklı kimlikler kullanan, oyunda özgür olarak iletişim kurmak, tüketim yapmak ve istedikleri yaşam tarzlarını yaşamak için kimliğini değiştirmek isteyen kişilerdir.

Görüşmelere göre, kullanıcıların kimlik yönünden Second Life oyununu kullanmalarına sebep olan ihtiyaçlar şunlardır: kendilerine olan özgüven eksikliği, kendilerini gerçek yaşamda yeterince ifade edememek, gerçek kendilerini sanal ortamda daha rahat yaşayabilme ve özgürlük isteği, yakın duygusal ilişkiler yaşamak ve karşı cinsi anlama arzusu, beğenilme isteği, hayallerdeki kimlikleri oluşturma isteği.

Bu bağlamda, görüşmelerden elde edilen verilere göre, Second Life oyunun kullanıcılarına kimlik faktöründe sağladığı kullanımlar ve doyumlar şu alt başlıklar altında kategorilendirilebilir: arzulanan kimlikteki kişiler olarak algılanma, kendini özgürce yaşama ve özgüvene sahip olma, yakın duygusal ilişkileri kolaylıkla yaşama.

Second Life oyununun kimlik faktöründe ihtiyaç nedenlerinin, kullanımlar ve doyumlar alt faktörlerinin, gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal tatminlerinin ve kullanıcı sayılarının dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.19. Second Life Oyunu Kimlik Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları

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

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

etmektedir. Kullanıcıların kimlik faktörü altında elde ettikleri alt faktörler ve bu faktörlere yönelik bulgular aşağıda örneklendirilerek açıklanmıştır.

4.4.3.3.2. Arzulanan Kimlikteki Kişiler Olarak Algılanma

Kullanıcılar arzulanan kimlikteki kişiler olarak algılanma kullanımı ile hayallerindeki kimlikleri oluşturmak ve yaşamak, başkaları tarafından beğenilmek ihtiyaçlarını doyurma yönelindedirler. Bu yönelim sonucunda, gerçek sosyal ihtiyaçlarında yeni kimlikler oluşturma yönündeki arzuları yatıştırmak yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Second Life oyunu kullanıcıları için bireylerin nelerden hoşlandıkları/beğendiklerinden ziyade başkalarının kendisini beğenmesi için neler yapılabileceği ön plandadır. Kullanıcılar başkaları tarafından beğenilme, takip edilme ve kabul görme ihtiyacında olduklarından; hissettiklerinden, yaşadıklarından daha farklı biri gibi görünmeye, aslen ne istediğini düşünmeden/düşünmeden popüler olanın ya da kabul göreceğinin arkasından gitmeye doğal olarak yatkınlar. Başkaları tarafından beğenilme ve takip edilme uğruna özerklikten vazgeçme riski, kimlik oluşumları için aslında büyük bir engel konumundadır. Sosyal mecrada bireyler kim olduklarının farkına varamadan sosyal paylaşım sitelerinde yarattıkları sahte kimliklerle var olmaya çalışmaktadırlar. Sosyal ağların ve popüler kültürün etkisiyle bireyler sunulan kimliklerin ve yaşam tarzlarının peşinden gitmektedirler. Kendilerini daha popüler, kabul görmüş hissetmeleri için sosyal mecrada yer almaları oldukça önem taşıyor bir hale gelmiştir.

“Yüksek mevkiye ulaşmanın değişmez koşullarından birisi, bireylerin, öncelikle kendilerini görsel açıdan sunuşlarının ayrıntılarında, özlemini çektikleri rollerde inandırıcı biçimde görünme yetenekleri olmuştur” (Wernick, 1996: 212). Sosyal medya sanal dünya oyunlarında oluşturulan avatarlar ve sahip olunan tüm sanal görsel ve maddi değerler diğer kullanıcıların o kullanıcı hakkındaki ilk izlenimlerini oldukça hızlı ve kolay bir şekilde etkilemesine neden olmaktadır. Edinilen izlenimler, çekicilik, beğenilirlik, yeterlilik, zenginlik ve sosyallik gibi insanların gerçek yaşamda sahip olmak istedikleri ancak sanal yaşamda kolaylıkla sahip olabildikleri “gerçekmiş gibi algılanan” bilgiler sağlamaktadır. (Willis & Todorov, 2006). Hayallerindeki avatarları ve profil bilgilerini oluşturarak yeni bir kimlik oluşturmak, kullanıcıların kendileri üzerindeki izlenimlerini etkileyebilmek, avatarlarındaki fiziksel dış görünümünü, profillerindeki kimlik bilgilerini ve kişisel özelliklerini gerçek yaşamda olmak istediği biçimde şekillendirerek diğer kullanıcıların gözünde arzulan kimlikteki kullanıcılar olarak algılanmalarını sağlamaktadır. Kullanıcılar kişisel özelliklerinde; eğlenceli, espirili, marjinal, özgüveni yüksek, popüler, bilgili, diğer kişilere uyum sağlayabilen, sosyal ve aktif, genel özelliklerinde; iyi bir meslek sahibi, gelir düzeyi yüksek, en son trendleri takip eden, modayla yakından ilgilenen, markalı ürünler tüketen, farklı sanal yaşam tarzlarını bir arada yaşayabilen, arkadaş listesi kalabalık, tüm sanal sosyal faaliyetlerde yer alan, organizasyon yapan, Second Life yarışmalarına katılarak dereceler elde eden kişiler olarak algılanmak, avatar dış görünümünde; kendi dış görünümü yerine olmak isteyecekleri düzgün fiziksel özellikleri olan, hoş görümlü ve bakımlı görülen, cinsiyet olarak istediklerinde karşı cins de olabilmek karşı cinsi daha yakından anlayabilen, sanal günlük ya da sosyal aktivitelere ve özel günlere has olabilecek ve başkaları tarafından

beğenilebilecek kıyafetlere sahip kişiler olarak kendilerini göstermek istediklerini belirtmişlerdir.

Yapılan görüşmelerden Second Life oyununda kimlik edinmede hangi nedenlerle ve hangi kullanımların ve doyumların elde edildiğine örnekler verilirse; B. Ç.'ye göre, Second Life oyununda oluşturulan kimlikler, kimilerinde kişinin gerçek özelliklerine göre kimilerinde ise, kişinin olmasını arzu ettiği özelliklere göre oluşturulmaktadır.

Görüşmeci, B. Ç. bu durumu şu sözleriyle açıklamıştır:

“Second Life’da benim arkadaşlık kurduğum arkadaşlarımın bir kısmını gerçek hayatta da tanıyorum, onlarla bazen buluşup görüşüyoruz. Bir kısmı da benim üniversite’den arkadaşım o yüzden yakından tanıyorum. Arkadaşlarımın bazıları oyunda gerçektede kendini gerçek hayatındaki gibi gösteriyor. Gerek avatarı, gerek profil bilgileri gerekse davranışları falan olsun.. Hatta avatarındaki yüz şeklini bile dış görünüşünün aynısını animasyon biçiminde yaptırılmışlar. Bazı arkadaşlarım ise gerçekteki görünüşü ve profil bilgileriyle Second Life’dakinin alakası yok. Örneğin, U. L. isimli bir arkadaşım oyunda sarışın, mavi gözlü, animasyon tasarımcısı, 1.80 boyunda, 70 kilo ve erkek cinsiyetinde. Gerçek olan tek şey zaten cinsiyeti. Gerçekte ise esmer, kahverengi gözlü, öğrenci, 1.65 boyunda ve 75 kilo. Kendisi gerçekte olmak istediği şekliyle oyunda bulunarak çok fazla arkadaş sahibi oluyor. Profilindeki arkadaş sayısı 1349 kişi, devamlı da artıyor. Oyundakiler onu gerçekte oyundaki kimliği ile varsayıyor.”

B. Ç.’nin Second Life oyununda gerçektekenden farklı kimlik özelliklerine sahip olarak örnek gösterdiği arkadaşı U. L.’nin profili incelendiğinde, B. Ç.’nin söylediği özelliklerle uyum sağladığı görülmüştür. U. L. ile katılımcı (sanal) gözlemlerle görüşüldüğünde, kimlik bilgilerinin gerçektekiyle aynı olduğunu söylemiştir. Bu kişiye daha sonrasında çevrimiçi derinlemesine görüşmede araştırma hakkında bilgi verildiğinde, oyunda gerçektekenden farklı kimlik kullandığını açıklamıştır.

Çevrimiçi derinlemesine görüşmedeki kişiler gibi katılımcı (sanal) gözlemlerle görüşülen kişiler de kullanıcıların bir kısmının gerçek kimliğini kullandığını bir

kısının da sahte kimlikler kullandığını doğrulamıştır. Bunlardan bazı örnekler şöyledir:

L.H. “....*Second Life*’da ben dahil pek çok arkadaşım farklı kimlikler kullanıyoruz, bir kısmımız da kendi gibi olmayı tercih ediyor.”

A. İ. “....*Benim avatar görünümüm farklı ama profil bilgilerim doğru. Pek çok kişi benim gibi. Bazıları avatarını kendine benzetip profil bilgilerini farklı da kullanabiliyor.*”

B. B. “....*Second Life*’daki arkadaşlarımla bazılarıyla *Facebook*’da da görüşüyorum. Bir kısmı *Facebook*’daki görünüm ve bilgileriyle aynı, bir kısmı ise tamamen farklı diyebilirim.”

P. A. “....*Benim gerçek yaşamda tanıdıklarımın bazıları aynı sanal kimliğe sahip. Ama çoğunluğu farklı kimliğe sahip.*”

G. Ç., *Second Life* oyununda gerçek olmayan kimlikler kullanarak, gerçek yaşamda arzu ettiği ve diğer kullanıcılar tarafından beğenilecek kimlik özellikleriyle kendini tanıttığını ifade etmiştir. Böylelikle oyun içerisindeki tüm aktivitelerde bulunurken kendini özgür hissettiğinden bahsetmiştir. G. Ç. *Second Life* oyununda hangi kullanımlar ve doyumları sağlamak amacıyla gerçek olmayan kimler kullanmayı tercih ettiğini şu sözlerle açıklamıştır:

“Başkaları tarafından beğenilen özelliklere sahip olmak gerçekten güzel bir duygu. İşte ne bileyim.. güzel, seksi, popüler, sosyal, iyi gelirli, düzgün bir işi olan, eğlenceli, espirili biri olabilmeyi herkes ister. Bunu ikinci yaşamda gerçekleştirebiliyoruz. İkinci yaşamın sunduğu işlerle hem para kazanıyoruz hem de iyi meslek sahibi olarak görülüyoruz, avatari istediğimiz gibi tasarlayarak en son moda ve markalı kıyafetler giydirebiliyoruz, saçımızı, makyajımızı dilediğimiz gibi oluşturuyoruz, yaşımızı, fiziksel özelliklerimizi değiştirebiliyoruz. Ben sıkıldıkça profilimi ve avatarımı değiştiriyorum. Böylece eğleniyorum, oyunun aktivitelerinde beğeniliyorum, popüler oluyorum. Bu da beni çok tatmin ediyor.”

Tüketim kültürü yeni kimliklerin oluşumuna meydan vermektedir. Yeni kimliklerin oluşumu yeni yaşam tarzlarına egemen olmayı da beraberinde getirmektedir. Oluşturulan kimliklere tüketilen eşyalar gibi sahip olunur ve sonunda yok edilerek yenisi tüketilir. Sosyal medya üzerinden oluşturan çoğul kimlikler satın alınabilen, uzun süre dayanmayan, kolayca değiştirilebilen özelliklere sahip olarak modern yaşamın kaygan dünyasına ayak uydurmak isteyen birinin ihtiyacı olan yegane kılıflardan biri olarak görülmeye başlanmıştır (Bauman, 2005: 29). Second Life oyununda kullanıcılar kendilerine oluşturdukları profillerle yeni kimlikler edinmektedirler. Edindikleri yeni kimlikler, onların bu düzende kimlik ayrımlarını yok olma sürecine doğru itmektir. Bu durum, bireyler arasındaki ayrımları da belirsizleştirerek kimliklerin belirsiz, çoğulcu ve karmaşık bir yapıda oluşmasına sebebiyet vermektedir. Second Life oyununda enformasyon gibi kimliklerin de giderek belirsiz ve güvensiz bir şekilde kimlik bombardımana dönüşüyor olması toplumun giderek daha fazla kimliksizleşmesine neden olacaktır.

4.4.3.3.3. Kendini Özgürce Yaşama ve Özgüvene Sahip Olma

Kullanıcılar kendini özgürce yaşama ve özgüvene sahip olma kullanımı ile özgüven sağlama, gerçek kendisini sanal ortamda daha rahat yaşama ve özgür hissetme ihtiyaçlarını doyurma yönelindedirler. Bu yönelim sonucunda, gerçek sosyal ihtiyaçlarında özgür ve mutlu hissetmek, kendini özgüvenli olarak görmek yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Sanal toplumları en çekici kılan unsurlardan birisi, kendi salt maskeleri bir tarafa bırakarak bambaşka özelliklerde kimliklerin yaratılmasının imkânlılığıdır. Bireyler

sosyal medya ortamlarında sosyal kontrolün olmadığı bir ortamda “üstben”den gelen toplumsal baskıları atarak, olabildiğince “ben”lerini özgür bırakabilmektedirler (Gürhani, 2004: 3). Kullanıcılar, Second Life oyununda toplumsal baskıları bir kenara bırakarak gerçek kendilerini kolaylıkla yaşayabilmektedir. Kişilerin sanal ortamda oldukları gibi kabullenilmesi ve beğenilmesi onların kendilerine olan özgüvenlerini artırmalarına yardımcı olmaktadır.

Y. O. Second Life oyununda gerçek kimliğini kullanılarak gerçek kendisiyle sanal yaşamın bütünleştirdiğini ve gerçek kendisini sanal ortamda daha rahat yaşadığını dile getirmiştir. Y.O. Second Life oyununda kendisini olduğu gibi kabullenecek kişilerle iletişim kurarak kendini ifade etme olanağı bulmak ve kabullenilmek amacıyla gerçek kimliğini kullanmayı tercih ettiğini şu sözlerle açıklamıştır:

“Second Life kendinizi rahatça yaşayabileceğiniz güzel bir ortam. Burası çok canlı ve hareketli. Kendim kendimden sıkılmıyorum ama bazen başkaları beni çok ilgi çekici bulamayabiliyor. Çok güzel ya da çok iyi meziyetlere sahip biri olduğumu sanmıyorum. Ama yine de ben kendimle barışığım. 35 yaşında, 1.60 boyunda 80 kilo, kahverengi saçlı, yeşil gözlü bir bayanım.. Ev hanımıyım, bekarım, ilkokul mezunuyum. Beni böyle kabul edecek, düşüncelerimin önemseneceği bir yer arıyordum. Second Life’ı kendi olduğum gibi kabullenildiğim ve önemsendiğim bir yer olması nedeniyle tercih ediyorum.”

L. K. Second Life oyununda gerçek kimliğini kullanılarak gerçek yaşamı doğal haliyle sanal yaşama uyarlayarak, kendisini gerçek kimliğiyle ifade etme olanağına sahip olduğunu ve bu durumun kendine olan özgüvenini arttırdığını dile getirmiştir.

L. K. Second Life oyununu kendini özgürce yaşayarak özgüvenini arttırmak amacıyla gerçek kimliğini kullanmayı tercih ettiğini şu sözlerle dile getirmiştir:

“Ben kendimi olduğum gibi kabul eden bir kişiyim. Second Life bizlere gerçek yaşamın sanal bir uzantısını yaşıyor. Gerçek yaşamı sanalda da olduğu gibi yaşamak istiyorum. Bu sebeple de kimliğimi değiştirme gereksinimi duymuyorum. Benim için gerçeklik algısını arttıran her şeyi olduğu gerçekliğiyle yaşamaktır. Ben gerçek yaşamdaki görünümümü ve bilgilerimi Second Life’da uyarlayarak her şeyi gerçek yaşıyorum. 1.75 boyunda, erkek, 80 kiloyum. Memurum, 27 yaşındayım, evliyim. Bunları gizlemiyorum. Etrafımda olduğum gibi zaten kabul görüyorum. Kendimden memnunken değiştirmek gereksiz bence. Ben Second Life’da kendi gerçek kimliğimle alışveriş ediyorum, arkadaşlık kuruyorum, eğleniyorum, yeni şeyler öğreniyorum. Bunun ben de sağladığı doyum, sanalda da kendimi yaşayarak başkaları tarafından beğenilmek ve görüşlerimin değer görmesi benim kendime olan özgüvenimi arttırıyor.”

Kullanıcılar gerçek yaşamda kendilerini yeterince ifade edemedikleri düşündüklerinde, görsel görüntülerini ve kimlik özelliklerini sanal yaşama doğrudan aktararak kendi gerçek kimlikleriyle özgüvenlerini artırma ve kendini ifade etme olanaklarına sahip olmaktadır. Kullanıcıların Second Life oyununda gerçek yaşamdaki gibi yargılanmadan, oldukları gibi kabul edilebildikleri sanal gruplar içerisinde yer alabilmesi onların sanal yaşamlarını gerçek yaşamın bir uzantısı şeklinde yaşayabilmelerini sağlamaktadır. Bu bağlamda, kullanıcılar Second Life oyununu kendilerini özgürce yaşama ve özgüvenlerini artırma yönünde bir araç olarak görmektedirler.

4.4.3.3.4. Yakın Duygusal İlişkileri Kolaylıkla Yaşama

Kullanıcılar yakın duygusal ilişkileri kolaylıkla yaşama kullanımı ile yakın duygusal ilişkiler yaşamak ve karşı cinsi anlama ihtiyaçlarını doyurma yönelimindedirler. Bu yönelim sonucunda, gerçek sosyal ihtiyaçlarında yalnız kalmamak yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

Sosyal medyada sohbet ortamlarında kimlikler farklı olarak oluşturulabildiği gibi cinsiyetler de farklı olarak belirtilebilmektedir. Bu sayede bireyler bedenlerinden bağımsızlaşarak düşüncelerini daha özgürce dile getirebilir ve daha rahat

davranabilirler (Alemdaroğlu ve Demirtaş, 2004: 206). F. Y. Second Life oyununda gerçek olmayan kimlikler kullanarak güzel görünümlü, sosyal ve beğenilir profil bilgilerine sahip olarak eğlendiğini, günlük sıkıntılardan uzaklaştığını, yakın duygusal ilişkiler yaşayabildiğini ve bazen de cinsiyetini farklı göstererek karşı cinsi daha iyi anlamaya çalıştığını açıklamıştır. F. Y. Second Life oyununda gerçek olmayan kimler kullanmayı tercih ettiğini şu sözlerle açıklamıştır:

“Second Life, reelde sahip olmadığım özelliklerle kendimi daha farklı olarak yaşamamı sağlıyor. Ben zaten bu tarz oyunlarda gerçek bilgilerin verilmesinden taraftar değilim. Normalde de hoş görünümlü sayılırım, yani öyle söylüyorlar. Ama ben kendimi daha farklı görünümlere büründürerek kendimi değiştirmek istiyorum. Normalde hayat zaten sıkıcı. Kendimde de sıkılmak istemiyorum, birazda farklı olmak istiyorum. Bu şekilde özgürce istediğim kişiyle birlikte eğleniyorum, yakın duygusal ilişkilerde bulunabiliyorum, reeldeki sıkıntılarımın da uzaklaşıyorum. Bu da gerçek anlamda bir doyum bence. En azından reelde de bunları yaşamak için çaba sarfetmem gerekmiyor. Bazen profil ve avatardaki cinsiyetimi de değiştirerek, karşı cins olmanın nasıl bir duygu olduğunu da görebiliyorum. İşte farklı bir kullanıcı adıyla erkekken kendimi kadınmış gibi gösterebiliyorum. Bu da onları daha iyi anlamamı ve onlarla nasıl daha iyi anlaşabileceğimi anlamamı sağlıyor.”

Kullanıcıların avatarlarında kendisini hoş görünümlü, beğenilir kişisel özelliklere sahip, sosyal paylaşımları yüksek ve de ilgi çekici, oyun bilgilerinde puan ve seviye göstergeleri yüksek, çok sayıda rozeti ve ödülü bulunan bir konuma ulaştırdıklarında hayran sayılarının ve kendisiyle iletişim kurmak isteyen kullanıcı sayılarının daha fazla olduğu göze çarpmıştır. Avatarın üstün özelliklere sahip olabilmesi, sosyal bağlamda bir doyum yaşatabileceği için kullanıcılar avatarlarını yüksek bir konuma getirebilmek için çaba sarfetmektedirler. Bu oyunlarda avatarın üzerindeki sanal kıyafetler, aksesuarlar, avatarın sahip olduğu odalar, evler, arsalar maddi tüketim yapılarak ve bilgisayar karşısında mümkün olduğunca fazla zaman geçirilerek sağlanabilmektedir. Bu durum, avatarların amaçları arasında “gerçek maddi tüketimi arttırmak” olduğunu göstermektedir. Avatarın kişisel bilgileri dışında diğer tüm özelliklerinin maddi ve manevi bir çabayla yapılabilir olması, kullanıcıların sosyal bağlarını kuvvetlendirmek adına oyuna bağımlı olmalarına ve yüksek maddi

tüketimlere maruz kaldıklarına işaret etmektedir. Second Life oyununda kullanıcıların sanal uzamda olmak istedikleri kimliklere bürünmeleri, kişisel özelliklerini ve görsel görüntülerini kabul etmekten ya da gerçek yaşamda olmak istedikleri kimlikleri yaratmak için çaba sarfetmekten daha kolay görülmektedir. Bu kolaylık, kullanıcıların oluşturdukları kimlikler üzerinden karşı cins ile yakın duygusal ilişkiler kurabilmelerini ya da karşı cinsiyete bürünerek karşı cinsi daha iyi anlamaya ve onlarla yakın ilişkileri geliştirmeye yardımcı olmaktadır. Gerçek yaşamda kurulması pek kolay olmayan bu ilişkiler, sanal yaşamda farklı kimliklere bürünebilme ve sanal-gerçek tüketimin sağladığı prestij imkanıyla daha elde edilebilir bir konuma yerleşmektedir.

Second Life oyununun sunduğu olanaklar, pek çok bireyin bu sanal evrene bağımlı olarak yaşamasına neden olmaktadır. Bu bağımlılığın sebepleri arasında, sanal mekânlarda kişisel yaşamların sergilendiği bu yeni mecrada bireyin özel hayatını, eş zamanlı olarak toplum ile paylaşması yatmaktadır. Bu durum, sosyal medya öncesindeki yaşam tarzına ve hatta çoğu toplum yapısına aykırı bir nitelik oluşturarak; sosyal mecra sayesinde, toplumsal yaşantıyı köklü bir değişime sürüklemektedir. Bu değişim kendine internet üzerinde gerçek olmayan bir kimlik yaratan ve adeta sosyal medyada yaşayan bireyler yaratarak, toplumdaki kültürel değişimin her geçen gün artmasına neden olmaktadır.

4.4.3.3.5. Second Life Oyununun Kimlikte Yarattığı Gerçek Sosyal Yaşam Doyumları

Görüşmelere göre, Second Life oyununda kimlik yönünden elde edilen kullanımlar ve doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçları yönünde verdiği sanal doyumlar şu şekildedir: kendini özgüvenli olarak görmek, özgür ve mutlu hissetmek, yalnız kalmamak, yeni kimlikler oluşturma yönündeki arzuları yatıştırmak.

Hipergerçekliğin yoğun olarak yaşandığı sanal ortamların en göze çarpan odak noktalarından biri Second Life oyunudur. Bu oyunda yaratılan sadece bir avatar değil, tüm sanal evrendir. Bu evreni paylaşan kullanıcılar tarafından yeni bir evren yaratılmaktadır. Bu sanal dünyalarda bir yandan kişiselleştirilmiş bir yaşam, diğer yandan paylaşılan bir yaşam göze çarpılmaktadır. Bu yaşamın aynı zamanda paralel evrenle, yani gerçek yaşamla etkileşimi bulunmaktadır. Second Life oyununun gerçek yaşamla olan etkileşimi, kullanıcıların elde ettikleri doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını karşılar nitelikte olmasına katkıda bulunmaktadır.

Kullanıcıların Second Life oyunundan elde ettikleri doyumlar değerlendirilirse benzer görüşlerden örnek gösterilebilecek şu açıklamalar dikkat çekmiştir:

G. D. “...ikinci yaşamda oluşturduğum kimlikler benim yaşamayı arzu ettiğim özelliklere yöneliktir. Bu kimlikleri özgürce oluşturup yaşayabilmek beni gerçek yaşamda yaşamışım gibi tatmin edebiliyor.”

M. K. “...buradaki kimlikler ister gerçek ister sahte olsun gerçek bir haz yaratıyor. Bu sebeple de ben gerçek yaşamda elde etmek istediğim özellikleri burada yaşayabiliyorum. Bu da beni deşarj etmeye yetiyor.”

P. I. “....Second Life gerçek yaşamın sanal kimlikle yaşanabilen farklı bir yansıması bence. Second Life’da kendimi yeniden buluyorum.”

Kullanıcılar sanal kullanımlar ve doyumlardan gerçek sanal kimlikleriyle kendilerini ifade ederek ve kendilerini olduğu gibi kabullendirerek kendilerine olan özgüvenlerini arttırlarken, gerçek olmayan kimlikleriyle ise değerli bulunmak, beğenilmek, özgür hissetmek, popüler olmak, kendini gizleyerek rahatça duygusal yakın ilişkilerde ve arkadaşlık iletişimlerinde bulunmak, arkadaş sayılarını arttırmak, eğlenmek ve gerçek yaşam sıkıntılarında uzaklaşmak yönünden gerçek yaşam doyumları elde etmektedirler. Kullanıcıların gerçek kimliklerini hemen açıklamak istemeye yönelmemeleri ve sanal kimliklerini kolaylıkla kabullenmeleri kimlik olgusunun yönsüzleşmesi bakımından sorun teşkil etmektedir. Kullanıcıların gerçek kimliklerini ispatlayarak kabul görme yönünde sanal uzamda çaba sarfetmeleri ya da gerçek olmayan sanal kimlikleriyle gerçek kimliklerinden uzaklaşmak istemeleri sanallığın gerçek doumlara ulaşmayı sağladığının bir göstergesidir.

4.4.3.4. Second Life Oyununda Yaşam Tarzları Faktöründe Kullanımlar ve Doyumlar

Kullanıcılar, Second Life oyununda günlük yaşam aktiviteleri olarak; yemek yapmak, hayvanları beslemek, bitkileri sulamak, sebze ve meyve yetiştirmek, yemek yemek, içecek içmek, evi temizlemek, evi dekore etmek, avatarlarını düzenlemek, bulaşık/çamaşır yıkamak, evlenmek, boşanmak, bebek sahibi olmak gibi aktiviteler içerisinde yer aldıklarından bahsetmişlerdir. Günlük aktiviteler oyun içerisinde oyun tarafından belirlenen zaman dilimleri içerisinde yerine getirildiği zaman kullanıcılara puan da kazandırmaktadır. Bu durum, kullanıcıların bu zaman dilimleri içerisinde de oyuna girerek oyunda daha fazla zaman geçirmelerine neden olmaktadır. Kullanıcılar topladıkları bu puanlarla hem rozet, ödül, hediye gibi avantajları elde etmekte hem de diğer kullanıcılar tarafından beğeni toplamaktadırlar. Kullanıcılar, Second Life oyununda sosyal yaşam aktiviteleri olarak; arkadaşlarıyla gezmek, sportif faaliyetlerde bulunmak (bilardo, golf, voleybol, basketbol, tenis oynamak, yüzmek v.s.), sanal evlerde parti düzenlemek, yarışmalara katılmak (en güzel avatar, en popüler avatar, en güzel ev/oda sahibi avatar, en hızlı görevleri yerine getiren avatar, bilgi yarışmaları v.s.), kurslara gitmek (güzellik uzmanlığı, ingilizce, bilgisayar, moda tasarımcılığı, grafik tasarım, web tasarım v.s.), sosyal davetlere katılmak, sinemaya gitmek, diskoda dans etmek ve müzik dinlemek, diğer kullanıcıların evlerine ziyarete gitmek, sahilde yürüyüşe çıkmak, sohbet odalarında sohbet etmek, kamp yapmak, Second Life sanal mağazalarında alışveriş yapmak gibi aktivitelere katıldıklarını açıklamışlardır.

4.4.3.4.1. Second Life Oyununun Yaşam Tarzları İhtiyaçlarını Karşılama Yönünde Tercih Sebepleri

Görüşmelere göre, kullanıcıların yaşam tarzları yönünden Second Life oyununu kullanmalarına sebep olan ihtiyaçlar şunlardır: arzuladıkları yaşam tarzlarını gerçek yaşamda yaşama imkânını bulamamak, kendini yalnız hissetmek, gerçek yaşamda sosyal aktiviteleri gerçekleştirecek arkadaş çevresinin bulunmaması ya da kendine uyum sağlamaması, gerçek yaşamda sosyal aktiviteleri gerçekleştirmede maddi imkânların yeterli olmaması kendi egolarını, farklı yaşam tarzlarına olan özenme hislerini ve özlemlerini, ait olma duygularını, aile kurma özlemlerini, istedikleri çevreden arkadaş edinme ve sosyal olma dileklerini yönündeki ihtiyaçlarını gerçek yaşamda bastıramamak.

Bu bağlamda, görüşmelerden elde edilen verilere göre, Second Life oyununun kullanıcılarına yaşam tarzları faktöründe sağladığı kullanımlar ve doyumlar şu alt başlıklar altında kategorilendirilebilir: arzulanan yaşam tarzlarına sahip olma, sosyal statü, aile ve istenilen çevreye mensup olma, gerçek yaşamın maddi ve manevi olarak referans alındığı aktivitelerle sosyalleşmek.

Second Life oyununun yaşam tarzları faktöründe ihtiyaç nedenlerinin, kullanımlar ve doyumlar alt faktörlerinin, gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal tatminlerinin ve kullanıcı sayılarının dağılımları aşağıdaki tabloda gösterilmiştir:

Tablo 4.20. Second Life Oyunu Yaşam Tarzları Kategorisi Alt Faktörleri ve Kullanıcı Sayısı Dağılımları

İhtiyaç Nedenleri	Kullanımlar ve Doymalar Alt Faktörler	Gerçek Sosyal Yaşam İhtiyaçlarının Sanal Doymaları	N Toplam Sayı (n=40 üzerinden)	N Toplam % (n=40 üzerinden)
Arzulanan Yaşam Tarzlarını Gerçek Yaşamda Yaşama İmkânını Bulamamak, Gerçek Yaşamda Sosyal Aktiviteleri Gerçekleştirmede İmkânlarının Yeterli Olmaması	Arzulanan Yaşam Tarzlarına Sahip Olma	Arzulanan Yaşam Tarzlarını Gerçek Yaşamda Gerçekleştirme Yönündeki İsteğin Azalması	34	%85
Kendi Egolarını, Ait Olma Duygularını, Aile Kurma Özlemlerini, İstedikleri Çevreden Arkadaş Edinme İhtiyaçlarını Gerçek Yaşamda Bastıramamak	Sosyal Statü, Aile ve İstenilen Çevreye Mensup Olma	Ego, Ait Olma, Aile ve Sosyal Statü Tatmini	29	%72,5
Gerçek Yaşamda Sosyal Aktiviteleri gerçekleştirecek Arkadaş Çevresinin Bulunmaması ya da Kendine Uyum Sağlamaması	Gerçek Yaşamın Maddi ve Manevi Olarak Referans Alındığı Aktivitelerle Sosyalleşmek	Kendini Gerçek Bir İkinci Yaşamda gibi Hissetmek	24	%60

Tabloya göre, alt faktörlerin her birinin yalnızca tek başına kullanımı göz önünde bulundurulduğunda en az %60 oranında gerçek yaşamın maddi ve manevi olarak referans alındığı aktivitelerle sosyalleşmek ve en fazla ise %85 oranında arzulanan yaşam tarzlarına sahip olmak yönünde ihtiyaçlarını karşılamak, kullanımlar ve doymalar sağlamak ve de gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak doyurabilmek için bu oyunu tercih etmektedir. Kullanıcıların yaşam tarzları faktörü altında elde ettikleri alt faktörler ve bu faktörlere yönelik bulgular aşağıda örneklendirilerek açıklanmıştır.

4.4.3.4.2. Arzulanan Yaşam Tarzlarına Sahip Olma

Kullanıcılar arzuladıkları yaşam tarzlarını gerçek yaşamda gerçekleştirme imkânlarının bulunmaması ve gerçek yaşamda sosyal aktiviteleri gerçekleştirmede yeterli olanaklarının olmaması nedeniyle farklı yaşam tarzlarına sahip olma ihtiyaçlarını doyurma yönelimindedirler. Bu yönelim sonucunda, kullanıcıların arzuladıkları yaşam tarzlarını gerçek yaşamda gerçekleştirme yönünde istekleri azalmaktadır.

Sanal etnografya incelemesi altında çevrimiçi derinlemesine görüşme ve katılımcı (sanal) gözlem yapılan kullanıcıların Second Life sosyal medya sanal dünya oyununda yaşam tarzı olarak; sanal üst düzey sosyal yaşam tarzı, sanal orta düzey sosyal yaşam tarzı ve sanal geleneksel sosyal yaşam tarzını yaşama eğiliminde oldukları görülmüştür.

Tablo 4.21. Çevrimiçi Görüşmecilerin Second Life Yaşam Tarzları Seçimleri Yönünden Dağılımları

Yaşam Tarzı Seçimi	N sayı	N %
Sanal Üst Düzey Sosyal Yaşam Tarzı	27	%67,5
Sanal Orta Düzey Sosyal Yaşam Tarzı	8	%20
Sanal Geleneksel Sosyal Yaşam Tarzı	5	%12,5
Toplam	40	%100

Tabloya göre, kullanıcılar arasında en fazla sanal üst düzey yaşam tarzını benimseyenlerin en az ise, sanal geleneksel yaşam tarzını yaşamaya eğilimli olanların bulunduğu görülmektedir.

Görüşmelere göre, kullanıcıların benimsedikleri yaşam tarzı ile tükettikleri ürünler arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Second Life oyununda yaşanmak istenen tüm yaşam tarzları için, sahip olunması gereken sanal ürünler satın alınmakta ve sanal sosyal aktivitelere aktif olarak katılım gösterilmektedir. Üst düzey sosyal yaşam tarzını benimseyen kullanıcılar; sanal ürünlere yüksek miktarlarda harcama yaptıklarını, üst sosyal yaşamın gerektirdiği malikane, villa, arsa, mücevher, markalı veya özel tasarım kıyafetler, antika görünümlü ya da elmastan, altından ev eşyaları, özel avatar tasarımları, hazine odaları satın aldıklarını dile getirmişlerdir. Avatar kıyafetlerinin ve ev dekorasyonlarının modern görünümde olduğunu, kendilerini genellikle üniversite veya yüksek lisans mezunu ve iyi bir meslek sahibi olarak tanıttıklarını, sanal üst düzey yaşam tarzına ait olmak istedikleri için Second Life oyununda sosyal aktiviteler düzenlediklerini ve sosyal aktivitelere düzenli olarak katıldıklarını açıklamışlardır.

F. K. Second Life yaşam tarzlarından üst düzey sosyal yaşam tarzını benimseyerek gerçek yaşamda arzuladığı yaşam tarzını gerçekleştirdiğini açıklamıştır. Bu kişi üst sosyal yaşam tarzı yönündeki arzularını ve özlemlerini bastırıldığından, arkadaş listesindeki arkadaş sayısını arttırdığından ve egolarını tatmin ettiğinden bahsetmiştir.. Görüşmeci F. K. Second Life üst düzey sosyal yaşam tarzını hangi kullanımlarla neden tercih ettiğini şu sözleriyle dile getirmiştir:

“İkinci yaşamda yıllardır arzu ettiğim üst sosyal yaşam tarzını yaşama imkanı buldum. Gerçek yaşamda zengin olduğumu söyleyemem, iyi bir üniversite mezunu ya da iyi bir meslek sahibi de sayılmam. Bunları gerçekleştirebilir miyim yakın zamanda zannetmiyorum.. 40 yıldır olmadığına göre.. ☺ Ben ve benim gibi arkadaşlarım ikinci yaşamda üst sosyal sınıf yaşam tarzını yaşayarak bu yaşam tarzına olan duygularımızı bastırıyoruz. Dışarıda yasa dışı yollarla sahip olmaya çalışacağıma en azından elime geçen parayla ikinci yaşamda ahlaklı olarak hayallerimi gerçekleştiriyorum. Oyunda kırmızı BMW arabam, deniz manzaralı beyaz ahşap bir villam, villamın her odasında Sony plazmam, güzel bir yatım, elmas eşyalarım, altın varaklı mobilyalarım, Adidas ve Nike markalı kıyafetlerim, spor aletlerim var. Tabi bunca şaşayı gören kişilerde benimle arkadaş olmak istiyor. Kısacası ikinci yaşam yaşamak istediğim her şeyi yaşayabilmemi sağlıyor.”

Sanal üst düzey yaşam tarzını yaşamak isteyen kullanıcılar, gerçek yaşamda yaşayamadıkları bu yaşam tarzına olan arzularını gidermeye çalışmaktadırlar. Gerçek yaşamda sahip olamadıkları ürünleri ve sosyal aktiviteleri aynı yaşam tarzını benimseyen kullanıcılar ile sanal olarak tüketmekte ve kendilerini gerçek yaşamdaki eksiklerini tamamlayacak bir şekilde doyurmaya çalışmaktadırlar. Second Life oyunu kullanıcılara üst düzey sosyal yaşamı ikinci bir yaşamda yaşayabilme olanağı sağlamaktadır. Kullanıcılar bu olanakla birlikte kendi egolarını, özlemlerini, arzularını, özenme hislerini, ait olma duygularını giderdiklerini ve aynı zamanda eğlendiklerini, sıkıntılarından uzaklaştıklarını, elit bir çevre ile tanışabildiklerini, başkaları tarafından zengin ve elit olarak görüldüklerini, arkadaş listelerindeki kişilerin arttığını ve kendilerini büyümlü bir yaşam tarzı içerisinde hissettiklerini açıklamışlardır.

Sanal orta düzey sosyal yaşam tarzını benimseyen kullanıcılar; sanal ürünlere yüksek miktarlarda harcama yapmadıklarını, orta düzey sosyal yaşamın gerektirdiği ev, arsa, aksesuar, markalı ya da markasız kıyafetler, klasik ev eşyaları, evcil hayvanlar, yiyecek ürünleri satın aldıklarını dile getirmişlerdir. Avatar kıyafetlerinin ve ev dekorasyonlarının modern görünümde olduğunu, kendilerini

genellikle ortaokul, lise ve ya üniversite mezunu ve iyi bir meslek sahibi olarak tanıttıklarını, sanal orta düzey yaşam tarzını kendi yaşam tarzların yakın olduğunu gördükleri için tercih ettiklerini, Second Life oyununda sosyal aktiviteler düzenlediklerini ve sosyal aktivitelere düzenli olarak katıldıklarını açıklamışlardır. Sanal orta düzey yaşam tarzını yaşamak isteyen kullanıcılar, genel olarak gerçek yaşamdaki yaşam tarzlarının devamlılığını Second Life oyununda da sürdürmektedirler. Kullanıcılar, bir yandan gerçek yaşamda sahip oldukları değerleri sanal ortamda da gerçekleştirerek ikinci yaşamlarını yaşamaya çalıştıklarını, diğer bir yandan da gerçek yaşamda eksikliklerini duydukları duygular yönünde doyum sağlamaya yöneldiklerini dile getirmişlerdir. Kullanıcılar, sanal sosyal aktiviteler aracılığıyla kendilerini yalnız hissetmeme, yeni bir arkadaş çevresi edinerek onlarla aktiviteler içerisinde bulunarak kendilerini sosyal hissetme, onlarla eğlenme, sohbet etme, bilgi paylaşımında bulunma, evlenme ve çocuk sahibi olma gibi ihtiyaçlarını giderdiklerinden bahsetmişlerdir.

Sanal geleneksel sosyal yaşam tarzını benimseyen kullanıcılar; sanal ürünlere yüksek miktarlarda harcama yapmadıklarını, geleneksel sosyal yaşamın gerektirdiği çiftlik, arsa, evcil hayvanlar veya beslenebilecek hayvanlar, geleneksel ya da modern kıyafetler, klasik ya da geleneksel ev eşyaları, yetiştirilebilecek sebze ve meyveler, yiyecek ürünleri satın aldıklarını dile getirmişlerdir. Avatar kıyafetlerinin ve ev dekorasyonlarının geleneksel görünümde olduğunu, kendilerini genellikle ilkokul, ortaokul, lise veya üniversite mezunu olarak tanıttıklarını ve sanal geleneksel yaşamı geçmişe olan özlemleri gidermek ya da hobi amaçlı olarak tercih ettiklerini, Second Life oyununda geleneksel yaşama olan özlemi giderecek sosyal

aktiviteler düzenlediklerini ve bu sosyal aktivitelere düzenli olarak katıldıklarını açıklamışlardır.

A. S. Second Life yaşam tarzlarından geleneksel sosyal yaşam tarzını benimseyerek geçmişe özlem duyduğu geleneksel yaşama olan özlemini gidermek, nostaljiyi yaşamak ve kendisi gibi geleneksel yaşamı benimseyen kişilerle sohbet etmek istediğini şu sözleriyle dile getirmiştir:

“Ben, çiftlik hayatına ve köy hayatına hiç yabancı değilim aslında. Çocukluğum çiftliklerde ve köyde geçti. Ancak evlenince şehre geldik ve geleneksel yaşamımdan bir kopuş oldu. Geleneksel yaşamı sanal bir ortamda yaşamak tabii gerçeği gibi olmuyor, oranın kokusunu, havasını duyamıyorsun. Ama çiftliğinin olması, orada hayvanları beslemen, onlardan yumurta toplaman, süt sağman, meyve sebze ekmen, onları sulaman ve toplaman geleneksel yaşama olan özlemlerini bir nebze dindiriyor. Aldığım her şeye para ödüyor olmamda aslında çiftliğimdeki her şeyin benim olduğuna beni inandırıyor. Çiftliğimde günlük görevlerimi yerine getirerek çiftliğime bakıyorum. Gerçekmiş gibi çiftliğimde benim iyi baktığım her şey büyüyor, bakmadıklarım ölüyor ya da çürüyor. En azından artık kendimi 2 yıl önce Second Life’a başlamadığım zamanlardaki gibi hissetmiyorum. Bir anlamda çiftlik hayatını ekranımda yaşıyor, benim gibi düşünenlerle dertlerimi paylaşabiliyor, eskilerden söz edebiliyoruz.”

Sanal geleneksel yaşam tarzını yaşamak isteyen kullanıcılar, genel olarak geçmişe olan özlemlerini giderme, gerçek yaşamlarındaki şehir yaşamından uzaklaşma veya kendi geleneksel yaşam tarzlarını sanalda da yaşatarak devam ettirme, farklı yaşam tarzlarını bir arada yaşamak isteme yönündeki arzularını gidermeye çalıştıklarından söz etmişlerdir.

Kullanıcılar Second Life oyununda gerçek yaşamdaki geleneksel yaşam arzularını gidererek kendilerini doyurmaktadırlar. Arzuladıkları yaşam tarzlarından birini veya birini kaçımsa Second Life oyununda bir arada yaşayan kullanıcılar, oyunu bir süre kullandıktan sonra sanal ortamda özlemlerini gidererek yeterli doyumu sağladıklarını ve bu nedenle de arzuladıkları sanal yaşam tarzlarını gerçek yaşamda gerçekleştirme yönündeki isteklerinde azalma olduğunu dile getirmişlerdir. Second

Life oyununda yaşam tarzları yönünde elde edilen manevi değerlerin gerçek yaşamdaki manevi değerlere olan arzuları doyurabilmesi ve bu değerlerin karşılanmasında gerçeklik değerini artıran gerçek maddi değerlerin kullanılması Second Life oyununun gerçeklik algılayışını arttırmaktadır. Elde edilen tüm değerler kullanıcıların gözünde gerçek doyum sağlamaya yöneliktir. Bu durum, kullanıcıların günlük ve sosyal aktivitelerini gerçek mekânlar yerine sanal mekânlarda da gerçekleştirmelerine neden olmaktadır.

4.4.3.4.3. Sosyal Statü, Aile ve İstenilen Çevreye Mensup Olma

Kullanıcılar sosyal statü, aile ve istenilen çevreye mensup olma kullanımı ile kendi egolarını, ait olma duygularını, aile kurma özlemlerini, istedikleri çevreden arkadaş edinme ihtiyaçlarını bastırma ihtiyaçlarını doyurma yönelimdedirler. Bu yönelim sonucunda, gerçek sosyal ihtiyaçlarında ego, ait olma, aile ve sosyal statü yönünde sanal bir doyum oluşturmaktadırlar.

N. Ç. Second Life yaşam tarzlarından orta düzey sosyal yaşam tarzını benimseyerek bir yandan gerçek yaşamda yaşadığı yaşam tarzını devam ettirdiğini, diğer bir yandan ise eksikliğini duyduğu yalnızlık duygusunu, evlilik ve çocuk özlemini, yeni bir arkadaş çevresi edinme ve onlarla sosyal aktiviteler içerisinde bulunma ihtiyacını doyurduğunu şu şekilde açıklamıştır:

“Ben gerçek yaşamımda da orta halli biriyim. Kendimi daha yukarda göstererek hayal kurma peşinde değilim. Genelde kendi orta düzey yaşamımı Second Life’da da temsil ediyorum. Oyunu tercih etme sebebim, daha önce başka bir sanal dünya oyununda bulunuyordum. Ama orda Second Life’daki gibi farklı yaşam tarzlarını yaşayabilme imkanı yoktu, aktivitelere katılım azdı, arkadaşlık kolay kurulmuyordu. Gerçek yaşamda eksikliğini hissettiğim yalnız duygusunu burada aşım. Arkadaş çevrem dar olması ve bana uyum sağlamamaları nedeniyle birlikte yapamadığımız sosyal faaliyetleri burada yapabiliyor olmam kendimdeki ve gerçek yaşamımdaki eksiklikleri gideriyor. Bunun yanı sıra günlük yaşamımdaki eksikleri de tamamlama imkânı buluyorum. Ben evli değilim çocuğumda yok. İkinci yaşamda yakın duygusal ilişki kurduğum biriyle evlendim, hatta bebeğimiz bile oldu. Gerçek yaşamda evliliğe ve çocuk yapmaya cesaret edemiyorum. İkinci yaşam bu yönüyle benim aile özlemimi de gideriyor.”

Sosyal medya sanal dünya oyunlarında evlilik gibi ciddi bir kurumun dahi oyunlar içerisinde bir yaşam biçimi olarak konumlandırıldığı görülmektedir. Gerçek yaşamda evli ya da bekâr olan bir kişi sanal dünyada evlenerek kendisi için yeni bir yaşam tarzı kurabilmektedir.

Sanal mekânlarda fiziksel mekânlarda olduğu gibi bir tarzın, kimliğin, mimarinin ve çalışma gerçekliğinin olduğu gözlenebilmektedir. Sanal mekânlar bir coğrafyaya, fiziksel mekâna, doğaya ve yasaya sahip olama özelliği taşımaktadır. Sanal mekânlarda bireyler enformasyonu doğrudan arayabilir, yönlendirebilir, yaratabilir veya kontrol edebilir. Bu alanlar içerisinde gerçek yaşamdaki gibi eğlenebilir, kendini eğitebilir, arkadaşlık ya da dayanışma arayabilir, egemenlik kazanıp kaybedebilir. Tüm bunların yanı sıra sanal egemenlik gerçekliğe hükmediş biçimini çok daha ileriye taşıyarak gerçekte olduğu gibi sanal yaşamda da yaşamayı ve ölmeyi mümkün kılmaktadır (Timisi, 2003: 149). Second Life oyununda bireylerin profil oluşturarak sanal yaşam alanında doğmaları, sanal evlilikler yapabilmeleri, çocuk sahibi olabilmeleri ve sonunda da sanal olarak yaşamlarının sona erebilmesi gerçek yaşamın doğal yapıtaşlarının bu ortamlarda da sürdürülebilmesini sağlamaktadır.

M. D. farklı sanal yaşam tarzlarını bir arada yaşayarak kendini yalnız hissetmediğini ve istediği sosyal statüye gerçek maddi değerler ile sahip olabildiğini şu şekilde açıklamıştır:

“Second Life’da yaşam tarzlarını bir arada yaşayarak değişken ruh halimi tatmin ediyor, hem üst sosyal yaşama, hem orta düzey yaşama hem de geleneksel yaşama olan özlemimi gideriyorum. Sosyal ve günlük aktiviteleri kullanıcı arkadaşlarımla birlikte yaparak kendimi yalnız hissetmiyorum. Oyunda istediğim sosyal statüye harcadıklarım ve sanal olarak sahip olduklarıma göre sahip olabiliyorum. Oyunda sahip olduklarım benim hangi yaşam tarzına sahip olduğumu ve hangi sosyal statüye mensup olduğumu gösteriyor. Sanal arkadaşlarımda beni bu şekilde kabul ederek benimle iletişim kuruyorlar.”

Sosyal sınıflar yaşam tarzları farklılıklarını belirleyen en önemli unsurlardan biridir. Sosyal sınıflar, bir hiyerarşik düzene göre sınıflandırmayı içermektedir. Sosyal sınıf ayrımları genel olarak sosyal prestij, meslek, gelir, sahip olunan maddi değerler, yerleşim alanı, gelir kaynağı ve eğitim gibi çeşitli unsurlara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Bir sosyal sınıfa ait olma o kişinin yaşam tarzını oluşturmaktadır. Sosyal sınıfların ayırımında en önemli etkilerden olan tüketim hangi sınıfa ait olduğunun bir göstergesi niteliğini taşımaktadır (Zukin & Maguire, 2004:181). Sınıf oluşumlarında gerçek ve sanal yaşam arasında farklılık oluşturabileceği göz ardı edilmemelidir. Gerçek yaşamda alt sosyal statüdeki bir kullanıcının oyuna fazla miktarda para harcayarak, ihtişamlı sanal mekânlar kurarak, sosyal aktivitelerde daha fazla bulunarak üst sınıfta olarak görülebildiği aynı şekilde de üst sosyal statüde zengin bir kullanıcının bu aktivitelere daha az zaman harcaması nedeniyle alt sosyal sınıfta gibi algılanabildiği göze çarpmıştır. Bu bağlamda, Second Life oyununda sınıfsal oluşumlar tüketim miktarı ile doğrudan ilişkilidir.

Horkheimer ve Adorno’ya göre, ileri kapitalist toplumlar tüketim kültürü tekellerini ellerinde bulundurmaktadırlar. Bu bağlamda, kültür metalaşmakta ve ait olunan statü gruplarına uygun tüketim biçimleri motive edilmek istenmektedir. Bu tüketim

kültürü içinde yaşayan bireyler, yaşamlarına zenginlik getirme amacıyla bütün imkânlarını ve boş zamanlarını tüketmeye çalışmaktadırlar. Kitlelere sunulan hedef her zaman daha iyi yaşamak, daha çok üretmek ve daha çok tüketmektir (Akt. Avcı, 1990: 30). Günümüzde sosyal medya sanal dünya oyunlarındaki pazarlama stratejileri, tüketim kültürünün egemenliğini arttırarak bireylere her zaman çok daha fazlasını tükettirme amacına elçilik etmektedir. Bu durum, boş zamanların yanı sıra tüm zaman dilimlerinin sanal yaşam tarzları edinme yönünde kolaylıkla harcanabilmesi gerçeğini gözler önüne sermektedir. Second Life oyununda sanal yaşam tarzlarının yaşanabilmesi için serbest zaman ve mekân olanaklarının ardına kadar kullanılarak bağımlılık derecesine dönüştüğü ve ikinci yaşamların gerçek yaşama göre daha eğlenceli, daha aktif, daha sosyal ve daha kolay ulaşılabilir olarak algılandığı göze çarpmaktadır.

4.4.3.4.4. Gerçek Yaşamın Maddi ve Manevi Olarak Referans Alındığı Aktivitelerle Sosyalleşmek

Kullanıcılar gerçek yaşamın maddi ve manevi olarak referans alındığı aktivitelerle sosyalleşme kullanımı ile gerçek yaşamda sosyal aktiviteleri gerçekleştirecek arkadaş çevresini sanal yaşamda bulma ve bu kişilerin sosyal aktivitelerin oluşturulmasında kendisine uyum sağlaması yönünde ihtiyaçlarını doyurma yönelimindedirler. Bu yönelim sonucunda, kullanıcılar gerçek sosyal ihtiyaçlarında kendilerini gerçek bir ikinci bir yaşamda gibi hissetmek yönünde sanal bir doyum elde etmekte idiler.

Kullanıcılar, Second Life oyununda sanal ürünlere olduğu gibi sanal günlük ve sosyal aktivitelerin de pek çoğuna gerçek para ile harcama yaptıklarını açıklamışlardır. M.Y. Second Life oyununda gerçek paranın ve gerçek zamanın harcanmasının, gerçek kişiler ile iletişim kurulmasının ve gerçek duyguların yaşanmasının sanallığın gerçek yaşamın bir parçası olarak algılanmasına neden olduğunu açıklamıştır. M.Y. sanal günlük ve sosyal aktivitelere gerçek para ile harcama yapılmasını şu şekilde yorumlamıştır:

“Second Life’da aynen gerçek yaşamdaki gibi her şey para etrafında dönmektedir. Tek fark burada tüketim ürün ve hizmetlerine gerçek yaşamdakinden daha az ödeme yapıyorsunuz. Oyunda günlük görevde yemek mi yapacaksınız, yemeğin özel bir şey olmasını istiyorsanız unu, pirinci, tuzu, sebzesini falan sanal marketten gerçek para ile satın alıyorsunuz. Malzemeleri karıştırıp, yoğurup falan fırına atıyorsunuz. Yemek hazır olunca arkadaşlarınızı evinize çağırıp bir parti verebiliyorsunuz. Müzik açıp arkadaşlarınızı eğlendirebiliyorsunuz. İstersek dans ediyoruz, flört ediyoruz. Sanalda bu yaşadıklarımız artık bizim için gerçek yaşamın bir parçası. Sanalda olsa orda çoğu şey gerçek. Konuştuğumuz kişiler, cebimizden çıkan para, aktivitelere katılırken ya da insanlarla vakit geçirirken hissettiğimiz duygular gerçek. ee. tabi zamanda gerçek zamandan harcanıyor.. Sanalın bu kadar gerçeği bir arada taşınması sanırım bizimde sanalı bu kadar benimseyerek, bu kadar gerçek yaşamımıza sığdırmamıza neden oluyor.”

U. E., Second Life oyununda sanal yaşam aktivitelerine gerçek para ile ulaşılabilir olmasının sanal yaşam tarzlarının daha gerçekçi olarak algılanmasına katkıda bulunduğunu açıklamıştır. U. E. sanal günlük ve sosyal aktivitelere gerçek para ile harcama yapılmasını şu şekilde yorumlamıştır:

“Bence sanal yaşamda sanal ürünlere ve sanal aktivitelere gerçek para harcanmasaydı, oyun bu kadar gerçek yaşama benzer bulunmazdı. Oyundaki sanal aktivitelerin gerçek yaşam aktivitelerine birebir benzerliği ve gerçek yaşamdaki gibi gerçek para ile aktivitelerin yapılabilmesi oyunun gerçekçi olarak görülmesini sağlamaktadır. Yapılan her türlü aktivite sanal ortamda yapılsa da bize yaşattıkları gerçektir. Bir film seyrettiğinizde de izledikleriniz ekranda başkaları tarafından yaşansa bile yaşadığınız duygular gerçektir.”

Z. A. Farklı yaşam tarzlarını yaşayarak elde ettiği kullanımlar ve doyumları şu şekilde açıklamıştır:

“İstediğim yaşam tarzını burada yaşayarak kendi içimdeki sosyal olma, aile kurma, farklı yaşamlara ait olmanın nasıl bir şey olduğunu görme, her an katılabilinen değişik sosyal faaliyetler ile aktif olma duygularını bana yaşatmaktadır.”

Sanal mekânların sağladığı imkânlar, sosyalleşme olgusunda gerçekliğe bakış açısını dönüştürmüş ve gerçeğin sahtesinin gerçekmiş gibi algılanmasına neden olmuştur (Baudrillard, 2008: 22). Bu durum, sanal ve kurgusal olan mekânlara bağlılığın artmasına neden olmaktadır. Sanal dünyaların yarattığı imgelem yalnızca hayal kurmaktan ibaret değildir. Sosyal medya sanal dünya oyunlarında gerçekleştirilen eş zamanlı iletişim, etkileşim, sanal-gerçek tüketim, kimlik oluşturma, günlük yaşamı sanallığa taşıyacak uğraşlarda bulunma ve sosyal aktivitelerde bulunma eylemlerinin zaman mekândan bağımlılığından uzak bir şekilde serbest zamanların değerlendirilmesi yönünde gerçek yaşamın sanal uzama taşındığı bir evrende yaşanması amaçlanmıştır. Bu oyunlarda bu belirlenen amaçlar hedefini bularak kullanıcıların zihinlerindeki imajların ve sanal ikinci yaşam evrenlerinin kendileri dışındaki yansımalarını görerek ve hatta başkalarıyla ilişkilendirilmesini sağlayarak sanal dünyaların adeta fiziksel dünyanın bir parçası olmaları söz konusu olmaktadır.

Kullanıcıların sanal aktiviteleri gerçek insanlarla, gerçek para ve zaman harcayarak yaşamaları, onların Second Life oyununu daha gerçekçi olarak algılamalarını sağlamaktadır. Oyunun daha gerçekçi olarak algılanması yaşanan üzüntü, sevinç, heyecan, öfkenlenme, kederlenme gibi duyguların gerçekçi olarak yaşanmasına katkıda bulunmaktadır. Kullanıcılar bu duyguları oyun içerisinde yoğun olarak yaşama eğilimindedirler. Kullanıcılar oyundaki sosyal aktiviteleri ve görevleri

kaçtırmamak için serbest zamanlarını ve hatta serbest olmayan iş/eğitim zamanlarını dahi Second Life oyununda harcama eğilimindedirler. Böylelikle, kullanıcılar kendilerini ikinci yaşamlarına karşı sadık hissederek benimsedikleri yaşam tarzlarını yaşamaya çalışmaktadırlar.

4.4.3.1.5. Second Life Oyununun Yaşam Tarzlarında Yarattığı Gerçek Sosyal Yaşam Doyumları

Görüşmelere göre, Second Life oyununda yaşam tarzları yönünden elde edilen kullanımlar ve doyumların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçları yönünde verdiği sanal doyumlar şu şekildedir: arzulanan yaşam tarzlarını gerçek yaşamda gerçekleştirme yönündeki isteğin azalması, kendini gerçek bir ikinci yaşamda gibi hissetmek, ego, ait olma, aile ve sosyal statü tatmini.

Second Life oyununda kullanıcılar, sanal yaşam tarzlarını yaşarlarken günlük ve sosyal aktivitelere haftada ortalama 25–90 saat arası zaman ayırdıklarını açıklamışlardır. Second Life oyununda günlük harcanan zaman dilimi ortalama olarak yaklaşık 4,5 ile 12,5 saat arasına denk gelmektedir. Kullanıcılar sanal aktivitelere genellikle öğle vakitleri ve gece saatleri daha sıklıkla katıldıklarını dile getirmişlerdir. Bu durum, kullanıcıların günlük olarak önemli bir zaman dilimlerini Second Life oyununda geçirdiklerini göstermektedir. Bu zaman dilimi içerisinde, kullanıcıların sanal yaşam tarzlarına yönelik aktiviteleri içerisinde iletişim, tüketim ve kimlik edinimlerini gerçekleştirdikleri göze çarpmaktadır. Oyunda geçirilen zaman gerçek zaman, harcanan maddi değer gerçek para, iletişim kurulan kişiler gerçek insanlardır. Bu bağlamda, kişilerin sanal uzamda uzun zaman vakit

geçirmeleri ve tükettikleri sanal ürün ve hizmetlere sanal uzamda gerçek maddi değerler ödemeleri sanal uzamdaki aktivitelerin gerçek yaşam edinimleri içerisinde yer almaya başladığının bir göstergesidir. Gerçek para karşılığı tüketilen sanal ürünler ve sanal sosyal aktiviteler Second Life oyununda yaşanan yaşam tarzlarının daha gerçekçi algılanmasını sağlamaktadır. Bu durum, Second Life oyununda yaşam tarzlarının kullanım ve doyumlar yönünden oldukça etkin algılandığını göstermektedir. Second Life oyunu kullanımının uzun saatleri kapsaması oyunun sağladığı kullanımlar ve doyumların gerçekçi olarak algılandığının önemli bir göstergesidir.

Elde edilen doyumların gerçekçi yaşanmasında sanal yaşam tarzlarına gerçek maddi değerlerin harcanması aracı olmaktadır. Kullanıcıların sanal yaşam tarzlarını gerçekmiş gibi yaşamaları, onların gerçek yaşamda gerçek sosyal aktiviteleri ve gerçek yaşam tarzlarını oluşturacak olanakları sağlama yönündeki çabalarını azaltmaktadır. Bu durum, kullanıcıların gerçek yaşamda sosyal olmalarını ve arzularını gerçek yaşamda gerçekleştirmelerini engelleme yönünden sorun teşkil etmektedir.

TARTIŞMA, SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu çalışma, Second Life sosyal medya sanal dünya oyunu örnek olayında kullanıcıların hangi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla ne tür kullanımlar ve doyumlar elde ettiklerini ortaya koymaya yöneliktir. Araştırma aynı zamanda oyundaki aktivitelerin gerçek maddi değerle tüketilmesi nedeniyle, kullanıcılarca gerçek maddi tüketimin neden sanal ürünlere harcandığı konusunun da araştırılması gerektiğini göstermiştir. Bu bağlamda konuyla ilgili tartışmalar, ulaşılan ve elde edilen sonuçlar ve bu sonuçlardan hareketle getirilen öneriler aşağıda sunulmuştur.

Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sosyal medya sanal dünya oyunları üzerinde uygulayan öncü örneklerden biri olmak iddiasındadır. Sosyal medya sanal dünya oyunlarında kullanıcılar, sanal araçları tüketirken, tüketim yaptıkları sanal mecralarda oluşturdukları kimlikler ve kurdukları iletişim biçimleri dâhilinde kendilerini benimsedikleri yaşam tarzına sahip olarak görmektedirler. Bu durum, gerçek yaşamda pek çok zahmete girerek dâhil olunabilecek yaşam biçimlerine kolaylıkla sahip olabilmeye olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, kullanıcılar bu oyunlarda belli kullanımları gerçekleştirmekte ve bu kullanımlardan belli doyumlar sağlamaktadırlar.

Araştırmada, Second Life oyunu kullanıcılarının profilleri incelenerek demografik veriler yönünde sayısal bilgiler elde edilmiştir. Bu bilgiler, aynı zamanda araştırmada kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde sanal etnografya yöntemi için oluşturulacak sorularda ana faktörler olarak belirlenen iletişim, tüketim, kimlik ve yaşam tarzı kategorilerini oluşturmaya yardımcı olmuştur.

Second Life oyununun genel kullanım özelliklerinin bu ana faktörleri kapsamı, araştırmanın sanal etnografya incelemesinin bu kategoriler üzerine oturtulmasını sağlamıştır.

Araştırmada kullanımlar ve doyumlar alt faktör kategorilerinin oluşturulmasında Muntinga ve arkadaşlarının ve Shao'nun yeni medya üzerine yaptıkları kullanımlar ve doyumlar araştırmalarından yararlanılmıştır. Muntinga ve arkadaşları, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını yeni medyaya uyarlarken, McQuail'ın 1983 yılında medyanın genel kullanımları için kategorilendirdiği bilgi, kişisel kimlik, entegrasyon, sosyal etkileşim ve eğlence motivasyonlara ek olarak mükafat ve yetkilendirme kategorilerini de eklemiştir (Muntinga et al., 2011: 4-8). Shao, araştırmasında kullanıcıların neden ve ne şekilde sosyal medya platformlarında bulunduğunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde ele almıştır. Araştırmaya göre, kullanıcıların sosyal medyayı tüketim, katılım, üretim amaçlarıyla ve eğlence, sosyal etkileşim, kendini ifade etme-kendini gerçekleştirme gibi ihtiyaçları nedeniyle tercih edildiği öne sürülmüştür (Shao, 2009: 9-13). Bu çalışmalarda oluşturulan faktörler incelendiğinde, temel olarak alt faktörlerin altında iletişim ve kimlik konularına odaklandığı fark edilmiştir. Oluşturulan bu başlıklar yeni medya araştırmaları için oluşturulduğundan, sosyal medya sanal dünya oyunları araştırmasına eklenecek faktörlerin daha fazla çeşitlilik sağlamasına özen gösterilmiştir.

Sosyal medya üzerine kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı araştırmaları incelendiğinde, araştırmalardaki kullanımlar ve doyumlar ana faktörlerinin genel olarak iletişim ve kimlik oluşumları üzerine olduğu ve Second Life araştırmalarının

ise ağırlıklı olarak sanal eğitim-öğretim ve kimlik yapılanmaları üzerine yapılmış olduğu görülmüştür. Literatürde sosyal medya oyunları üzerine yeterince kullanımlar ve doyumlar araştırılması bulunmamaktadır. Ancak bu oyunu kullanan aktif kullanıcı sayısının fazlalığı, sanal kullanımlar için yüksek gerçek maddi değerli harcamaların yapılması ve oyunda uzun saatler geçirilmesi bu oyunun hangi kullanımlar ve doyumların elde edilmesi amacıyla kullanıldığı sorusunu akıllara getirmiştir. Bu nedenle, çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde araştırılmıştır.

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

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

gerçekleştirmek, kendini neşeli ve mutlu hissetmek, kültürel, politik ve ekonomik yönden dışlanmamak, kendine benzer ya da kendi olmak istediği nitelikteki kişiler ile iletişim kurmak, kendi kimliklerini kendileri oluşturarak istedikleri şekilde görülmek. İletişim yönünden Second Life oyununda ihtiyaçları tatmin etme yönünde ise elde edilen kullanımlar ve doyumların alt faktörleri şu şekildedir: yeni arkadaşlıklar edinme, sosyalleşme ve popüler olarak algılanma, zgr olma ve kaçış, ilgi görme ve mutlu hissetme, kabul görme, paylaşım ve bilgi edinme.

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

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

yaşamda beğenilir profil özellikleri ve etkileyici görünümdeki avatarları aracılığıyla pek çok kişi tarafından arkadaş grubuna eklenmektedirler.

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

Sosyal medya sanal dünya oyunları sosyal ağ içeren yapısıyla, kurallara bağlı olmamasıyla özgür ve gerçekliğe hitap eden ikinci bir yaşam tarzını kullanıcılarına sunmasıyla diğer oyun tiplerinden ayrılmaktadır (Moon, 2007). Kullanıcılar arzuladıkları sosyal aktiviteleri gerçek yaşamda sağlayamadıkları ya da sağlamak için çeşitli uğraşlara girmedikleri durumlarda, Second Life oyunu üzerinden ihtiyaçlarını karşılamaya çalışmaktadırlar. Kullanıcıların karşılamak istedikleri ihtiyaçlarının genellikle arzulanır kişiler konumuna gelme niyetiyle ve gerçek yaşamın kendilerine gösterdikleri olumsuzluklardan kaçma nedeniyle meydana geldiği göze çarpmaktadır.

Özgür olma ve kaçış faktörüyle, kullanıcılar sanal bir ortamda diledikleri kimlik özellikleriyle, diledikleri kişiyle, istedikleri konularda zaman ve mekân mevhumu olmadan iletişim kurabildikleri için kendilerini gerçek yaşamdakinden daha özgür hissetmektedirler. Kullanıcılar sınırsız ve özgür hissetme bağlamında, yeterli doyuma ulaştıkları için gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarında da bu yönde bir doyum elde ettiklerini düşünmektedirler. Diğer bir deyişle, kullanıcılar sanal ortamda elde ettikleri doyumları tekrar gerçek yaşamda elde etme çabası içerisine girmemektedirler. Elde ettikleri sanal doyumları gerçek yaşamda yaşamış gibi yeterli olarak görmektedirler. Özgürlük arayışı, kişinin gerçek yaşam sıkıntılarında sanal ortama kaçışıyla bir nevi oraya sığınmasıyla gerçekleşmektedir. Kullanıcıların bir özgürlük ve kaçış ortamı olarak gördükleri bu oyunun sanal evreni aslına bakıldığında gerçek yaşamdaki kendini kabullenime direnmek ve kendini farklı bir evrende yeni baştan yaşama edinimi doğrultusunda yapay bir dünyaya doğru sürüklenişten ibarettir. Gerçek yaşamdan kaçışın sanal iletişim aracılığıyla bastırılması, kişilerin gerçek yaşamlarında iletişim özgürlüğünden mahrum

kalmalarına sebebiyet vermektedir. Sanal ortamda yoğun bir gözetim altında olan kişilerin tamamen ideoloji kalıplarını yıkarak bağımsız ve sınırsız bir iletişim kurabildiklerini söyleyebilmek pek mümkün gözükmemektedir. Bu bağlamda, kişilerin sanal olarak elde ettikleri doyumlar, onların gerçek yaşamda özgürlük ve kaçış ihtiyaçlarını gerçekleştirme isteklerini bastırmaktadır. Böylelikle kullanıcılar bu yöndeki ihtiyaçlarını sanal ortamda karşılaya yönelmektedirler.

İlgi görme ve mutlu hissetme faktöründe, kullanıcılar gerçek yaşamlarında çevrelerinden göremedikleri ilgiyi Second Life oyununda kurdukları iletişimlerle gidermeye çalışmaktadırlar. Gerçek yaşamda ilgi görememek kişileri mutsuz hissettirmektedir. Mutsuzluklarını gidermek ihtiyacıyla, gerçek yaşamda göremedikleri ilgiyi ve mutluluğu sanal ortamlarda aramaya başlamaktadırlar. Second Life oyununun sunduğu geniş iletişim ortamlarında mutlu olan kullanıcılar, memnuniyetleri karşısında bu oyunu çevrelerindeki kişilere de tavsiye etmektedirler. Başlangıçta Second Life oyununu kullanmayan kişiler için sanal yaşam çok inandırıcı olarak görünmezken, oyunu kullanmaya başladıktan sonra bu kişilerin düşünceleri değişmektedir. Second Life oyununun sunduğu anlık mutluluklar zaman içerisinde gerçek yaşamdaki mutsuzlukların yerini alarak mutlu hissetme ihtiyacını doyurmaya başlamıştır.

Sosyal medya sanal dünya oyunları toplumların ve kültürlerin birer parçası olma yönünde hızlı bir gelişim göstermektedir. Bu durum, sanal oyunların toplumlar üzerinde ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda ciddi etkilere sahip olmaya devam etmesine neden olacaktır (Squire, 2006). İlgi görme ve mutlu hissetme kaynağının Second Life oyunu üzerinden doyurulmak istenmesi, oyun başında geçirilen

saatlerin artmasına neden olmaktadır. Gerçek yaşamdan çalınan zaman dilimlerinin sanal bir ortamdaki mutluluklarla beslenmesi bu oyunun bir hipergerçeklik evreni barındırdığını göstermektedir. Sanal toplumsal mekanlar, sanal gerçeklik, sanal cemaatler gibi yaratılan yeni paradigmalarda yaşam tarzları da hipergerçeklik evreninde sanal gerçekliğe taşınmaktadır. Artık bu evrende tüm gerçeklikler boyut değiştirerek gerçeklerin sahteleri gerçek olarak benimsenmeye başlamıştır. İletişim bazında bu durum maddeselliğin yanında duyguları da esaret altına hapsedmektedir.

Kabul görme faktörüyle, kullanıcılar gerçek yaşamda sahip olmadıkları ait olma, aidiyet, sevilme, sayılma, kabul edilme olanakları edinmeye çalışmaktadırlar. Bu olanakların gerçek yaşamda gerçekleştirilememiş olması kişilerin ikinci bir yaşamda kendilerine yeniden bir yer edinmeleri için çaba göstermelerine neden olmaktadır. Çevreden gelen baskılar ve başkaları tarafından yadırganmak kişilerin kendilerini istedikleri gibi ifade edememelerine ve kendilerine yer edinebilecekleri bir grup bulamamalarına neden olmaktadır. Kullanıcılar Second Life oyununda kendilerine bir yer edinme olanağına sahip olmaktadır. Çok çeşitli grupların yer aldığı bu sanal uzamda kullanıcılar, sosyo-kültürel, sosyo-politik/siyasal ve sosyo-ekonomik engelleri yıkarak kendi görüşlerine ya da kendi kişisel özelliklerine yakın olarak gördükleri kişilerle kolaylıkla iletişim kurmaktadırlar. Ait olma ve kabul görme edinimlerinin sanal mecrada kolaylıkla gerçekleştirilebilir olması, kullanıcıların değer görme yönündeki isteklerini gerçek sosyal yaşamda gerçekleştirmeleri için çaba sarfetmeleri yönündeki çabalarını bastırmaktadır. Bu durum, kabul görmenin sanal sınırlar içerisinde kalarak kullanıcının değer görme ihtiyacını buradan karşılayabilmesi yönünde bir değişimin oluşmasına sebebiyet vermektedir.

Paylaşım ve bilgi edinme faktörü, sosyal medya platformlarının önemli bir edini mi olduğu gibi Second Life oyununda da etkin bir kullanım olarak görülmektedir. Second Life oyunu iletişim ortamlarında kullanıcılar her türlü bilgiye kolaylıkla erişebilmekte ve bu bilgileri kolaylıkla paylaşabilmektedir. Ancak bilgi paylaşımının sosyal medya platformlarındaki etkinliği, bilginin güvenilirliğini de beraberinde getirememektedir. Özellikle yoğun bir gözetim altında paylaşılan bilgiler, başkaları tarafından da gözetildiği bilindiğinden dolayı her zaman doğru bir biçimde aktarılmamaktadır. Second Life oyununda paylaşılan bilgiler genellikle profil bilgileri, satın alınan sanal ürünler, tüketilen sanal hizmetler ve iletişim kurulan konuşma diyaloglarında yaygın olarak görülmektedir. Bu durum, kullanıcıların kendilerini gözetleyen kişilerin olumlu tutum içerisinde olabilmeleri için, her türlü paylaşımlarında verdikleri bilgilerin gerçek yerine kabul edilmesi ya da benimsenmesi istenen bilgiler şeklinde yansıtılmasına yol açmaktadır. Paylaşımların gerçek yaşamdaki gerçekliği önemi yitirdiği için iletişim biçimleri tüm sanallığı ve yapaylığıyla birlikte kurulmaktadır. Sürekli iletişim içerisinde olan kullanıcılar için ne hakkında konuştuklarından ziyade ne kadar zaman konuştukları önemli olmaktadır. Böylelikle, kişiler gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarında kendilerini aktif hissetme yönünde sanal olarak doyum sağlamaktadırlar. Kullanıcılar sanal iletişimlerini ve paylaşımlarını gerçek yaşamın bir parçası olarak kabul ettikleri için kendilerini aktif hissetmektedirler. Kendini aktif hissetmenin sanal uzamdaki paylaşımlarla mümkün olarak görülmesi kullanıcıların kendilerini öznel olarak değerlendirebilmelerini kısıtlamaya götürmektedir.

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

Beğenilme, popüler olma ve sosyalleşme faktöründe, kullanıcılar gerçek yaşamda sağlayamadıkları özgüven duygusunu, arkadaş çevresi edinmeyi, itibar, güç, prestij, saygınlık, beğenilme beklentilerini, takdir edilme, zengin olarak algılanma ve popüler olma isteklerini Second Life oyununda sanal-gerçek tüketim edinimleri gerçekleştirerek sağlamaya çalışmaktadırlar. Sanal-gerçek tüketim, sanal ürün ve hizmetlerin gerçek parayla satın alınmasıdır. Sosyal medya sanal dünya oyunlarının maddi döngüsü, kapitalist pazar ekonomisinde oyuncunun küçük burjuvaziye dönüşmesine katkıda bulunmaktadır. Küçük bir burjuvaziye dönüşen oyuncular sanal yaşam tarzını, üst sosyal sınıf statüsünde yaşayabilmektedirler. Sanal olarak yaşanan üst sosyal sınıf yaşam tarzları, kullanıcılar tarafından kendi öznel dünyaları ile gündelik yaşamları için oldukça önemli görüldüğü göze çarpmaktadır (Oktay ve Göker, 2006: 18,19). Bu oyun, kullanıcılar bazında hayallerin gerçekleştirildiği bir “düş aygıtı” haline gelmiştir. Bu düş aygıtları bağlayıcı–bağımlı edici özellikleriyle de kendilerine tutsak eden sihirli medya platformları konumundadır. Kullanıcılar

sanal-gerçek tüketimleriyle arzularını gidermeye çalışırken kendilerini yeni ve farklı yaşamışlıklar içerisinde bulmaktadırlar. Hayallerin sanal uzamda gerçekleşmesinin, onları gerçek yaşamda bu arzularını gerçekleştirmiş gibi memnun edebilmesi dikkat çekici bir nokta olarak görülmüştür. Second Life oyunu, güce ve prestije sanal olarak sahip olunabileni bir mekân konumundadır. Kullanıcıların oyun içerisinde zengin olarak görülmeleri, aynı zamanda onların sanal ortamda daha kolay ve daha fazla arkadaş edinmelerini de sağlamaktadır. Oyuncuların sanal olarak zengin, güçlü ve prestijli sayılabilmeleri, yaptıkları tüketim miktarıyla orantılıdır. Sosyal medya üzerinden neyin nasıl tüketildiğinin görünür hale getirilmesi tüketim faktörüyle doyum sağlamaya aracı olmaktadır (Tatarchevskiy, 2011: 302). Kişilerin sanal olarak sahip oldukları ürünleri gözetleyen diğer kullanıcılar, gözetledikleri kişilerin tüketimleri ne kadar fazla ve ne kadar yüksek değerliyse onlara karşı olan beğenileri, takdirleri ve saygıları da o derece artmaktadır. Tüketimleri yüksek olan kişiler Second Life oyununda zengin ve popüler olarak algılanmaktadır. Kullanıcılar bazında, kişilerin gerçek yaşamdaki zenginliği ve popülerliği değil, Second Life oyununda kendilerini nasıl konumlandıkları önemlidir. Bu konumlandırmanın gerçek maddi değerle yapılan olan tüketimle algılanır olması, bu oyunda tüketimin, kişilerin algılanma biçimini etkileyen önemli unsurların başında olduğunu göstermektedir.

Second Life oyunu sanal iletişim ve sanal sosyal yaşam aktiviteleriyle sosyal olmayı kolaylaştırmaktadır. Azalan emek/üretim zamanı artan boş zaman etkinliklerine çıkar sağlamaktadır. Böylece haz sürekli olarak yenilenmiş olmaktadır. Sosyal medya tüketicileri sürekli olarak hazzı ulaşamama korkusuyla başa çıkmak zorunda kalmaktadırlar (Baudrillard, 2008: 94). Sosyal medyada sosyal aktivitelere katılma,

boş zamanları değerlendirme, eğlenme, yeni arkadaşlıklar kurma ve sosyalleşme ihtiyaçlarını karşılayarak haz almaya yönelik olarak geliştirilen en etkili araçlardan biri Second Life oyunudur. Bu oyun üzerinden kullanıcı davranışının temeli, arzuların dışı vurumu ve bunların karşılanma ihtiyacıdır. Kullanıcılar aynı zamanda tüketim için ayarlanmış birer arzu nesnesi konumundadırlar. Kullanıcılar kendi gösterge değerleri üzerinden toplumsal değerleri üretmekte ve tüketmektedirler. Günümüzde, bu oyunlar kurumsallaşmış bir haz sisteminin parçasıdır. Bu oyunların yarattığı her türlü duygu-mutluluk, heyecan, beklenti, yenilme, aidiyet, tatmin, değişim v.s. bu sanal sistemin ayrılmaz bir parçası olarak görülmeye başlanmıştır. Bu oyunları tüketen bireyler için bu duyguları yaşamak, haz almanın bir parçası gibidir. Second Life oyununda sanal gerçeklik edinimleri sanal tüketimi oldukça değerli bir meta haline getirmektedir.

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

ve hizmetlere harcanan gerçek maddi değerlerin küçümsenemeyecek derecede yüksek değerlere ulaşabilmiş olmasıdır. En fazla kullanıcı kitlesinin 1 - 4 yıl arası oyuna harcamış oldukları toplam gerçek maddi miktar 10.000 tl - 19.000 tl arası görünürken, oyuna yapılan harcamaların toplamda 65.000 tl'ye kadar çıkabildiği göze çarpmıştır. Profil bilgilerinin incelenmesi, katılımcı (sanal) gözlem ve çevrimiçi derinlemesine görüşme sorularına verilen cevaplar bu harcama miktarlarını doğrulamaktadır. Bu durum, tüketim bazında Second Life oyununun son derece aktif bir araç olduğunu göstermektedir. Değerli ürünlere ve sosyal aktivitelere sanal uzamda gerçek maddi değerlerle sahip olarak, bu yöndeki gerçek sosyal yaşam arzularının doyurulmaya çalışılması önemli bir değişimdir.

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

Farklı yaşam tarzlarına olan özlemleri giderme faktöründe, kullanıcılar gerçek yaşamda sahip olmak istedikleri yaşam tarzlarını Second Life oyununda tüketim aracılığıyla doyurmaya çalışmaktadırlar. Second Life oyununda kullanıcılar, sanal sosyal aktivitelerini gerçekleştirirken gerçek yaşamın sanal bir kurgusu içerisinde kendilerini bulmaktadırlar. Sanal evreni arzu ettikleri yaşam tarzları dahilinde yaşayabilmektedirler (Batı, 2011). Arzuladıkları farklı yaşam tarzlarına sahip olamayanlar ya da birden fazla yaşam tarzını aynı anda yaşamak isteyen kullanıcılar bu yönde sanal evrende tüketim eğilimlerini gerçekleştirmektedirler. Sanal gerçeklik

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

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

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

Arzulanan kimlikteki kişiler olarak algılanma faktöründe, çevrimiçi görüşme sorularına ve Facebook bilgilerine göre, Second Life oyununu en sık ve en aktif olarak kullanan kullanıcıların 18-45 yaş arasındakilerin, medeni durumlarında bekar olanların, eğitim düzeylerinde ortaokul ve lise mezunlarının, mesleklerinde ev hanımı/işsizlerin ve hobilerinde gerçek sosyal yaşam aktivitelerinin ve internet oyunları oynamanın ve de internette sohbet etmenin ağırlıkta olduğu görülmüştür. Ulaşılan bu bilgilerin aksine, kullanıcıların profillerinde oluşturdukları kimlik bilgileri ve avatar görüntüleri ise daha farklıdır. Hobiler yönünden kullanıcıların profil bilgileri ile Facebook bilgileri ve verdikleri cevaplar uyumlu olarak görülmüştür. Sonuçlara göre, cinsiyet ve medeni durum yönünden 40 kullanıcının %10'unun, eğitim yönünden %70'inin, meslek yönünden de %55'inin oyundaki

profil bilgileri ile Facebook bilgileri ve verdikleri cevapların birbiriyle tutarlı olmadığı görülmüştür. Profil bilgilerine göre bekar olanlar yine ağırlıktadır. Ancak eğitim düzeyi olarak üniversite ve yüksek lisans mezunları, meslekler olarak iş yeri sahibi, oyuncu, manken/fotomodel, öğretmen, online satış temsilcisi olanlar ağırlıkta olarak görülmüştür. Bu durum, kullanıcıların genel olarak kendilerini daha iyi ve arzulanan kişiler konumunda göstermeye çalıştıklarına işaret etmektedir.

Kendini özgürce yaşama ve özgüvene sahip olma faktörü, 40 kullanıcıdan %35'lik kesimi oluşturan ve gerçek yaşamda oldukları gibi "gerçek kimlikleri" ile algılanmak isteyen kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaktadır. Gerçek yaşamdaki kimliklerini sanal uzamda da yaşamak isteyen kullanıcılar, kendilerini kendi olduğu gibi göstermekte ve kendilerini sanal ortamda çok daha kolay olarak ifade etmektedirler. Kendilerini kolay ve rahat olarak ifade etme ve bu şekilde kabul görme bu kişilerin özgüven sağlama ihtiyaçlarını doyurmaktadır. Bu yöndeki ihtiyaçlarını doyuran kullanıcılar kendilerini özgür ve mutlu hissetme yönünde gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarını sanal olarak doyurmaya çalışmaktadırlar. Kullanıcıların kendilerini Second Life oyununda daha rahat ifade edebilmeleri, onların kendilerine gerçek yaşamda istedikleri bir şekilde yer edinemediklerinin bir göstergesidir. Kendine yer edinememek, kişilerin kendilerine olan özgüvenlerinde bir tahribat yaratmaktadır. Bu durum, onların gerçek yaşamdan soyutlanmalarına ve sanal uzama sığınmalarına neden olmaktadır. Second Life oyununa sığınan kullanıcılar, sanal ortamda kendilerini daha mutlu hissetmektedirler.

Yakın duygusal ilişkileri kolaylıkla yaşama faktöründe, kullanıcılar genellikle kendilerine yeni kimlikler oluşturarak yani gerçek kimliklerini saklayarak yakın

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

Kullanıcılar kendisini tanıtacağı biçimde yalnızca salt olduğu kişi olarak değil, aynı veya farklı zamanda olmak isteyebileceği kişi olarak da tanıtılabilmektedirler (Sunden, 2003). Kullanıcıların, ait oldukları sosyal grupların sayısını artırmaları için yeni kimlik oluşumlarına yönelmeleri toplumsal bazda kimliklerin dönüşümüne neden olmaktadır. Sosyal paylaşım ve iletişim grupları enformasyon çağının yegâne kıldığı meşrulaştırıcı kimlikleri anlamlı bir toplumsal sistem olarak geleneksel ve tekli ortak kimlikleri eritir (Castells, 2006: 534). 40 kullanıcının %65'i gerçek kimlikleri dışında “olmak istedikleri” ve “başkaları tarafından görülmek istedikleri biçimde” algılanmak istediklerini belirtmişlerdir. Bu kullanıcıların hayallerindeki kimlikleri oluşturma amaçları, başkaları tarafından beğenilir görünümdeki ve kimlik özelliklerindeki kişiler olma yönündedir. Peter, Second Life oyununda oluşturulan sanal kimliklerin tüketici davranışlarına olan etkilerine yönelik yaptığı araştırmada,

kullanıcıların tüketim davranışlarında sanal kimlikler kullandıkları ve alışveriş alışkanlıklarının avatarlar arasında ilişkilerini geliştirmek ve kabul görmek için yaptıkları sonucunu ortaya çıkarmıştır. Araştırmacı, sanal kimliklerin kişilerin yaşam tarzları ve kendilerini sunma çalışmalarında oldukça önemli olduğunu belirtmiştir (Peter, 2010). Kullanıcılar gerçek yaşamlarında sahip olamadıkları görsel görüntülerini avatarlarıyla, sahip olmadıkları yaş, cinsiyet, medeni durum, eğitim ve ekonomik durum gibi özelliklerini profil bilgileriyle kendilerini yeniden yaratarak farklı bir kimliğe bürünmeye çalışmaktadırlar. Second Life oyununun sağladığı bu olanak, kişilerin kendilerine sayısız kimlikler oluşturabilmesine neden olmaktadır. Oluşturulan kimlikleri gerçek meddi değerli yapılan tüketimler desteklemektedir. Oyunda sahip olunan sahte kimlikleri sanal ürün ve hizmetlerle desteklemek kullanıcıların kendisine olan inanılabilirliği artırmaktadır.

Sanal uzamda kişilerin gerçek ya da gerçek dışı bir kimlik oluşturmalarının doğruluğundan ziyade Second Life oyununda kabullenildikleri kimlikler onlar için önemli konumdadır. Bu oyun, kullanıcılara kimliklenme olgusuna yönelik olarak yeni kimlikler sunarak kişilerin gerçek yaşamda olmayı arzu ettikleri kişilere dönüşmelerine olanak tanımaktadır. Bu durum, kullanıcıların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarında kimlik oluşturma yönündeki arzularını sanal bir ortamda yatıştırma yönünde bir doyum oluşturmaktadır. Sanal kimliklere bürünme doyumunu, kişilerin gerçek kimliklerini sanal uzamda yitirerek kimliksizleşmelerine yol açmaktadır.

Araştırma sonucunda, kullanıcıların yaşam tarzları yönünden Second Life sosyal medya sanal dünyalar oyunu ile karşılamak istedikleri ihtiyaçları şu şekildedir: gerçek yaşamda arzuladıkları yaşam tarzlarını sanal ortamda yaşama imkânını

bulmak, kendini sosyal hissetmek, sanal sosyal aktiviteleri gerçekleştirecek arkadaş çevresini kolaylıkla bulmak ve kendine uyum sağlayacak kişilere ulaşmak, sanal ortamda sanal sosyal aktiviteleri gerçekleştirme imkânların yeterli olması ve bunları sanal ortamda gerçekleştirmenin gerçek yaşamda da bu aktiviteleri gerçekleştirme yönündeki isteğin azaltması, kendi egolarını, farklı yaşam tarzlarına olan özenme hislerini ve özlemlerini, ait olma duygularını, aile kurma özlemlerini, istedikleri çevreden arkadaş edinme ve sosyal olma dileklerini yönündeki gerçek yaşam ihtiyaçlarını sanal ikinci yaşamda bastırmak. Yaşam tarzları yönünden Second Life oyununda ihtiyaçları doyurma yönünde ise elde edilen kullanımlar ve doyumların alt faktörleri şu şekildedir: arzulanan yaşam tarzlarına sahip olma, sosyal statü, aile ve istenilen çevreye mensup olma, gerçek yaşamın maddi ve manevi olarak referans alındığı aktivitelerle sosyalleşmek.

Gerçek yaşamda arzuladıkları yaşam tarzlarını sanal ortamda yaşama imkânını bulma faktöründe, tüm araştırma tekniklerinden elde edilen sonuçlara göre, kullanıcıların sanal üst düzey sosyal yaşam, sanal orta düzey sosyal yaşam ve sanal geleneksel yaşam tarzı oluşumları bulunmaktadır. Bu oluşumlar kullanıcıların sanal ürün ve hizmet tüketimlerine harcadıkları gerçek maddi değerler, sahip oldukları sanal ürün ve hizmetler, oluşturdukları meslekler ve eğitim düzeyleri göz önünde bulundurularak biçimlenmiştir. Sanal yaşam tarzları oluşumları tüketilen sanal ürün ve sanal hizmetlerin gerçek maddi değerle tüketilmesiyle sağlanabilmektedir. Çevrimiçi derinlemesine görüşme cevaplarına göre, 40 kullanıcının %67,5'unun sanal üst düzey sosyal yaşam tarzını, %20'sinin sanal orta düzey yaşam tarzını ve %12,5'unun sanal geleneksel sosyal yaşam tarzını yaşamaya meyilli oldukları belirtilmiştir.

Sosyal medya sanal dünya oyunlarında bir yaşam simülasyonu oluşturulmaktadır. Kullanıcı oyunda avatarını oluştururken, aktivitelere katılırken ve yeni kendini oluştururken bir nevi kendi olmak istediği gerçekliğini model almaktadır. Kullanıcılara bu tarz oyunlarda gerçek yaşamdan kopuk olmadan aldıkları hazlara göre, bir çeşit habitus, belli maddi pratikler önerilmektedir. Bu tarz oyunlar adeta gerçek dünyadaki sosyal yaşamın bir temsili vazifesi görmektedir. Bu oyunlarda kullanıcılar başka biri olabilmenin ve farklı bir yaşam tarzına sahip olabilmenin hazzını ve rahatlığını yaşama imkanına sahiptir (Akbulut, 2009: 69-75). Sosyal medya sanal dünya oyunları kullanıcılarına farklı yaşam tarzlarını sunan, çok sayıda arkadaş edindiren ve çeşitli sosyal aktivitelere dahil eden çeşitli sanal mekânlara sahiptir (Büyükbaykal, 2008: 40-50). Sanal yaşam tarzları yönünde elde edilen tüm değerler kullanıcıların gözünde gerçek yaşama ikame doyumlar sağlama yönündedir. Diğer bir deyişle, kullanıcılar sanal olarak yaşadıkları yaşam tarzları aracılığıyla doyum sağladıkları için, bu yaşam tarzlarını gerçek yaşamda da gerçekleştirme uğraşı içerisine girmemektedirler. Bu durum, kullanıcıların günlük ve sosyal aktivitelerini yalnızca gerçek mekânlar yerine, yalnızca sanal mekânlarda da gerçekleştirmeye neden olabilmektedir. Gelecekte, kullanıcıların sosyal yaşam aktivitelerini daha fazla sanal ortamlarda gerçekleştirecekleri, kendilerini gerçek sosyal yaşamdan daha fazla soyutlayacakları ve daha fazla sanal ortamlara bağımlı olacakları düşünülmektedir.

Sosyal statü, aile ve istenilen çevreye mensup olma faktöründe, kullanıcılar sanal olarak oluşturdukları yaşam tarzları neticesinde gerçek yaşamda arzu ettikleri sosyal statüye, aileye ve arkadaş grubuna mensup olabilmektedirler. Second Life oyununda zaman geçiren kişiler tanımlanmış ve oyunun kurallarına bağlı olacak bir role

bağımlı kalmadan gerçek yaşamın olağan seyri içerisinde olduğu gibi kendiliğinden gelişen bir yaşam sürme gayreti içerisinde bulunmaktadırlar (Tüter, 2007). Sanal yaşam tarzları sosyal statü dengelerinin değişerek birbiri içerisine girmesine neden olmaktadır. Bu durum, sanal postmodern toplumun oluşmasına sebebiyet vermektedir. Sosyal medya platformlarında postmodern toplumun aidiyet ilişkisine dayanarak aidiyet grupları içinde bulunmaktadır (Bauman, 1992: 12). Sosyal statülerin, sahte kimlikler ve yaşam tarzları üzerinden oluşturulması gerçek sosyal statülerin ters olarak şekillenebilmesine yol açmaktadır. Araştırma sonuçlarına göre, gerçek yaşamda alt sosyal statüdeki bir kullanıcının oyuna fazla miktarda para harcayarak, ihtişamlı sanal mekânlar kurarak, sosyal aktivitelerde daha fazla bulunarak üst sınıfta yer alabildiği, aynı şekilde de üst sosyal statüde zengin bir kullanıcının bu aktivitelere daha az zaman ve gerçek maddi değer harcaması nedeniyle alt sosyal sınıfta gibi algılanabildiği göze çarpmıştır.

Second Life oyununda aile olgusu da sanal uzama taşınmıştır. Aile içerisindeki mahremiyet diğer kullanıcıların gözleri önünde yaşanabilir konuma gelmiştir. Bu sanal mecrada sanal evlilik, boşanma ve bebek sahibi olabilme gibi önemli toplumsal bağlar diğer kullanıcıların gözetimi altında gerçekleştirilmektedir. Kullanıcıların gerçek yaşamda arzuladıkları ego, ait olma, aile ve sosyal statü bazında gerçek sosyal yaşam ihtiyaçları sanal bir ortamda doyurulabilmektedir. Bu sanal edinimler, bu olguların gerçek yaşamda gerçekleştirilmesi yönündeki arzuları bastırmaktadır.

Son olarak, gerçek yaşamın maddi ve manevi olarak referans alındığı aktivitelerle sosyalleşmek faktöründe, kullanıcılar gerçek yaşamı gerçek olanda yaşamak yerine

Second Life sanal ortamında yaşayarak sosyal olmaya çalışmaktadırlar. Sosyal olma yönündeki sağlanan doyumlar kullanıcıların kendilerini gerçek yaşamda da sosyalmiş gibi hissetmelerine neden olabilmektedir (Bell, 2007). Second Life oyunun diğer kullanımlar ve doyumlar alt faktörlerinde de rastlanan sosyalleşme olgusu, kullanıcılar bazında bu oyunla sağlanmak istenen en önemli doyum olarak görülmektedir. Sosyal medya platformlarında karşılanmak istenen sosyalleşme doyumunu, Second Life oyununda daha gerçekçi olarak yaşanmaktadır. Bu durumun en önemli sebebi; tüm sanal aktivitelerin gerçek yaşamın yerine ikame edilebilecek şekilde düzenlenmesi ve tüm sanal aktivitelerin gerçek maddi değerle gerçekleştirilmesidir. Sosyal medya sanal dünya oyunlarının gerçek yaşamdaki sosyal aktiviteleri sanal ortamda çok kullanıcı grup ortamında kolayca gerçekleştirmeye imkân tanınması, bu oyunların gerçek yaşamda sosyal aktivitelere daha az zaman ayırmaya neden olmasına yol açabilmektedir (www.tedankara.k12.tr/tedankarakoleji/birimler/drm/bil_bagimlisi.asp). Bu olgular, sosyal olma ihtiyacının gerçek yaşam yerine sosyal medya sanal dünya oyunları üzerinden doyurulmasına neden olmaktadır. Sosyalleşmenin gerçek sosyal yaşam aktiviteleri yerine sanal yaşam tarzları içerisinde gerçekleştirilen aktivitelerle sağlanmaya çalışılması toplumun sosyalleşmesi yerine yalnızlığa gitmesine sebebiyet verecektir.

Araştırmada kullanılan tüm tekniklerde kimlik ana faktörü dışında diğer faktörlerin sonuçları, birbirini doğrulayıcı sonuçları ortaya çıkartmıştır. Kimlik ana faktöründe çevrimiçi derinlemesine görüşme sorularının cevapları ile profil bilgileri sonuçları arasında farklılıklar ortaya çıkmıştır. Sanal etnografya yönteminden elde edilen sonuçlar hipotezler ile uyumlu çıkmıştır. Tüm araştırma sonuçlarına göre,

hipotezlerde belirtildiği şekilde, Second Life oyunu iletişim, tüketim, kimlik ve yaşam tarzları ana faktörlerinde kullanımlar ve doyumlar yaşatmaktadır. Elde edilen kullanımlar ve doyumlar sosyal ihtiyaçları karşılayacak şekilde bir gereksinim vazifesi görmektedir. Second Life oyunu, sağladığı kullanımlar ve doyumlarla gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarının sanal uzamda tatmin edilmesi yönünde bir araç konumundadır. Second Life oyununun sanal doyumları gerçek yaşamın yerine ikame edilebilecek şekilde karşılaması, oyunun gerçek yaşamı referans almasıyla ve sanal ürün ve hizmetlere gerçek maddi değerle ulaşılabilir olmasıyla bağlantılıdır. Bu durumda özetle tezin tezi şu şekilde açıklanabilir: Second Life oyunu, sosyal ihtiyaçları karşılayacak şekilde kullanımlar sağlama ve kullanımlardan da doyumlar elde etme vazifesi görmektedir. Second Life oyunu gerçek yaşam aktivitelerinin yerine ikame edilmektedir.

Second Life oyunu belirli kullanımları karşılayarak belirli doyumlar elde etmeyi sağladığı için bu çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesi üzerine oturtulmuştur. Bu çalışma, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını sosyal medya sanal dünya oyunları üzerinde uygulayan öncü örneklerden biri olmak iddiasındadır.

Araştırmanın sınırlılıklarında, sosyal medya sanal dünya oyunlarına seçilen örneklemin uygulama aşaması Second Life oyunu ile sınırlıdır. Alt evren örneklemini olarak seçilen kişiler 18-45 yaş arası seçilmiştir. Bu yaş sınırlarının daha altı ya da üstü kullanılmamıştır. Uygulama, Second Life oyununu kullanan kullanıcıların kullanımları ve doyumları üzerine odaklandığı için, bu oyunu kullanan kişilerle sınırlandırılmış olup, bu mecrayı kullanmayan bireyler uygulama kapsamı dışında tutulmuştur. Bundan sonraki çalışmalar için, sosyal medya sanal dünya oyunlarını

kullanmayan kişilere belirli bir süre bu sanal mecrayı kullandırıp, kullanmadan önceki ve kullandıktan sonra görüş ve davranışları hakkında bir karşılaştırma yapılabilir. Kullanıcıların profil bilgileri ve avatarlarında gerçek yaşamdaki kimlik bilgilerini kullanıp kullanmadıkları hakkında kesin yargılara varılamamaktadır. Daha kesin yargılara ulaşmak için yüzyüze görüşme tekniği ve görüşmecilerin gerçek yaşamlarını birebir gözleme teknikleri kullanılabilir. Araştırma yönteminde anket tekniği kullanılmamış ve bu tekniğe dayalı olarak sayısal veriler ağırlıklı olarak kullanılmamıştır. Bu araştırmaya benzer araştırmalarda anket tekniği ya da sosyal medya oyun araştırmalarında kullanılan daha yeni teknikler de denenebilir. Araştırma sanal etnografya yöntemiyle sınırlandırılmıştır. Araştırmada Second Life oyunu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı çerçevesinde incelenmiştir. Daha farklı araştırma yöntemlerine ve yaklaşımlara dayalı olarak da bu oyunların incelenmesi mümkündür. Çalışmada, Second Life oyununun kullanım ve doyum faktörleri dört ana faktör altında ve bu ana faktörlerin alt faktörleri olarak iletişim faktörü beş, diğerleri ise üç alt faktör halinde incelenmiştir. Bu ana faktörleri ve alt faktörleri daha sonraki çalışmalarda daha da çeşitlendirmek mümkün olabilir.

Bu araştırma, sosyal medya sanal dünya oyunlarından biri olan Second Life oyununun hangi kullanımları ve doyumları sağlamak amacıyla kullanıldığının ve bu kullanımların gerçek sosyal yaşam ihtiyaçları yönünde de nasıl bir tatmin yarattığına odaklanmaktadır. Bu kapsamda, bu tarz oyunlar üzerine daha farklı yöntem ve yaklaşımlarda farklı araştırmaların yapılmasının bu tarz oyunların etkilerinin ve yarattığı dönüşümlerin fark edilerek bu yöndeki uygulamaların geliştirilmesine yönelik katkı sağlaması bakımından yararlı olacaktır.

KAYNAKLAR

- Aguilera, M. & Mendez, A. (2003). Video Games and Education. *ACM Computersin Entertainment*. 1 (1).
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması, Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Elif Yayınevi.
- Akar, E., ve Topçu, B. (2011). An Examination of the Factors Influencing Consumers Attitudes Toward Social Media Marketing. *Journal of Internet Commerce*. (10) 35-67.
- Akay, A. (2002). *Postmodern Görüntü*. İstanbul: Bağlam Yayınları.
- Akbulut, H. (2009). Gelenekselden Dijitale, Mekandan Uzama Oyun Kültürü. *Dijital Oyun Rehberi* içinde, der: Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü, Işık Barış Fidaner. İstanbul: Kalkedon.
- Akçay, H. (2011). Kullanımlar ve Doymalar Yaklaşımı Bağlamında Sosyal Medya Kullanımı: Gümüşhane Üniversitesi Üzerine Bir Araştırma. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (35) 157-158.
(asalbayrak.files.wordpress.com/2013/10/mk90 (Erişim Tarihi: 10.01.2014).
- Akıncı, Z. ve Vural, B. (2006). *Bilgi İletişim Teknolojileri ve Yansımaları*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Aksoy, A. (1996). İnternet ve Demokrasi, *Diyalog Dergisi*. 1 (1) 160-165.
- Alemdaroğlu, A. ve Neslihan D. (2004). Mynet'te Erkeklik Halleri, *Toplum ve Bilim Dergisi* (101), 206.
- Alkan, T. (1989). *Siyasal Bilinç Ve Toplumsal Değişim*. Ankara: Gündoğan Yayınları.
- Ang, I., (1990). *The Nature of the Audience. Questioning the Media: A Critical Introduction*. London: Sage Publications.
- Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Ankara: Altın Küre Yayınları.
- Armstrong, M. H. (1999). *The Gratification Dimensions of the Internet's World WideWeb: An Exploratory Study*. Unpublished Doctoral Dissertation, TheFlorida State University: UMI Dissertation Information Service.
- Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Communication Research Trends: *Defining Entertainment.*, (18) 3,4.

Althusser, L. (2000). *İdeoloji ve Devletin İdeolojik Aygıtları*. (çev. Yusuf Alp ve Mahmut Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.

Anık, C. (2003). *Bilgi Fabrikaları ve Müşteriler*. Ankara: Altın Küre Yayınları.

Assmann, J. (2001). *Kültürel Bellek*. (çev. Ayşe Tekin). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Avcı, N. (1990). *Enformatik Cehalet*. Ankara: Rehber.

Aziz, A. (1982). *Toplumsallaşma ve Kitleleşim*. Ankara: B.Y.Y.O. Yayınları.

Balaban, Y. (2007). *Üç Boyutlu Bilgisayar Grafiklerinin Sinema Filmleri İçinde Kullanımı: "Mumya" "Küçük Kardeşim" "Matrix" İncelemesi*. Yüksek Lisans Tezi. İstanbul.

Balcı, Ş. ve Ayhan, B. (2007). Üniversite Öğrencilerinin İnternet Kullanım ve Doyumları Üzerine Bir Saha Araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 5 (1) 174-197.

Balcı, Ş. ve Tarhan, A. (2007). Siyasal Bilgilenme ve İnternet: 22 Temmuz 2007 Genel Seçimleri'nde Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması, Medya ve Siyaset Uluslararası Sempozyumu. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 322-335.

Balcı Ş., Akar H. Ve Ayhan B. (2010). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Çerçevesinde Seçim Dönemlerinde Gazete Okuma Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Konya Örneği. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Kuram ve Araştırma Dergisi*. (30) 51-79.

Barnes, S. J., & Böhringer, M. (2011). Modeling Use Continuance Behaviour in Microblogging Services: The Case of Twitter. *Journal of Computer Information Systems*. 51 (4) 1-10.

Barnet R. J. (1997). *Küresel Düşler: İmparator Şirketler ve Yeni Dünya Düzeni*. (çev. Gülden Şen). İstanbul: Sabah Yayınları.

Basket, F. & Hennessy, J. L. (1993). Microprocessors: From Desktops to Supercomputers. *Science*. 261 (13) 864.

Başaran, F. (2005). İnternetin Ekonomi Politikası, *İnternet Toplum Kültür*, Mutlu Binark ve Barış Kılıçbay (der.). Ankara: Epos Yayınları. 32-52.

Batı, Uğur. (2011). Üstgerçeklik, Kimlik ve Olağan Şiddet
http://www.ugurbati.com/Portals/0/makaleler/A47_Dijital_Oyunlar_Kültür.pdf
(Erişim Tarihi: 16.06.2013).

Baudrillard, J. (1998). *Simülakrlar ve Simülasyon*. (çev. Oğuz Adanır). İzmir: Dokuz Eylül Yayıncılık.

Baudrillard, J. (2006). *Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu*. (çev. Oğuz Adanır). Ankara: Doğu Batı Yayınları.

- Baudrillard, J. (2008). *Tüketim Toplumu*. (çev. Hazal Deliceçaylı ve Ferda Keskin) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1992). Modernite, Postmodernite ve *Etik*. (çev. Aytaç Yıldız). *Doğu Batı Dergisi*. (93) 33-45.
- Bauman, Z. (2005). *Work, Consumerism and the New Poor*. London: Open University Press.
<http://blog.seattlepi.com> Media's Externalization of Your Children's Self Identity.
- Bayram, F. (2008). Gazete Okurlarının Okuma Motivasyonları ve Doyumları Üzerine Bir Kullanımlar ve Doyumlar Araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 8 (1) 321-336.
www.w2.anadolu.edu.tr/arastirme/hakemli_dergiler (Erişim Tarihi:11.12.2013).
- Beck, S. (2004). Internet Ethnography. *Online and Offline International Journal of Qualitative Methods*. 3 (2). 3.
- Bell, D. (2007). *Cyberculture Theorists: Manuel Castells and Donna Haraway*. Routledge: Oxon.
- Benkler, Y. (2006). *The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom*. New Haven: Yale University Pres.
- Bezzina ,J. ve Terrab, M. (2005). *Impacts of New Technologies on Regulatory Regimes Introductory comments, Technological convergence and regulation Challenges facing developing countries*. Communications & Strategies.
- Binark, M. (1992). Televizyon ve Gündüz Seriyalleri ve “Etkin Kadın İzler-Küme” Yüksek Lisans Tezi.
- Binark, M. (2005). Sanal Uzamda Oyun Kültürü: Dijital Oyunlar.
inet_tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf (Erişim Tarihi: 24.01.2013).
- Binark, M. (2007). Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu. içinde *Yeni Medya Çalışmaları*. Mutlu Binark (der.), Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon.
- Binark, M. ve Bayraktutan-Sütçü, G. (2009). *Devasa Çevrimiçi Oyunlarda Türklüğün Oynanması: Silkroad Online'da Sanal Cemaat İnşası ve Türk Klan Kimliği*. Dijital Oyun Rehberi. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi (Eskişehir Örneğinde Bir İzler Kitle Araştırması). Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Doktora Tezi.
www.kybele.anadolu.edu.tr/tezler (Erişim Tarihi: 14.01.2014).

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

Bocock, R. (1997), *Tüketim*. (çev.: İ. Kutluk). Ankara: Dost Kitabevi.

Bosshart, L. & Macconi, I. (1998). Defining Entertainment. *Communication Research Trends*. 18 (3) 3, 4.

Bozkurt, V. (2000). *Elektronik Ticaretin Ekonomik ve Toplumsal Boyutu*. (Der. Veysel Bozkurt). İstanbul: Alfa Yayıncılık.

Brand, J.E., Knight, S.J. & Majewski, J. (2003). *The Diverse Worlds of Computer Games: A Content Analysis of Spaces, Populations, Styles and Narr atives*. First Level Up Digital Games Research Conference. University of Utrecht. The Netherland.

Briggs, A. ve Burke, P. (2004). *Medyanın Toplumsal Tarihi: Gutenberg'den İnternet'e*. (çev. İbrahim Şener). İstanbul: İzdüşüm Yayınları.

Boyd, D.M. ve Ellison, N.B. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13 (1) 208.

Bulu, S. T. ve İşler, V. Second Life ODTÜ Kampüsü. www.ab.org.tr (Erişim Tarihi: 11.02.2014).

Büyükbaykal, C. (2008). Küresel Medya Yapılarının Yoğunlaşması. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. (31) 40-50.

Cadava, E. (2008). *Işık Sözcükleri Tarihin Fotografisi Üzerine Tezler*. (çev. Aziz Ufuk Kılıç). İstanbul: Metis Yayınları.

Callinicos, A. (2001). *Postmodernizme Hayır*. (çev. Sebnem Pala). Ankara: Ayraç Yayınları.

Capogna, S. (2010). Learning and social networks new forms of sociability, ESA Research Network Sociology of Culture Midterm Conference, *Culture and The Making of worlds* 1-15.

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

Castells, M. (2006). *Kimliğin Gücü*. (çev. Ebru Kılıç). İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castronova, E. (2005). *Synthetic Worlds: The Business And Culture of Online Games*. Chicago: University of Chicago Press.

Charney, T. R. (1996). *Uses and Gratifications of the Internet. Unpublished Master of Arts Dissertation*. Michigan State University:UMI Dissertation Information Service.

Chen, G. M. (2011). Tweet This: A Uses and Gratifications Perspective on How Active Twitter Use Gratifies a Need to Connect with Others. *Computers in Human Behavior*. (27) 755-762.

Civelek, M. E. (2009) *İnternet Çağı Dinamikleri*. İstanbul: Beta Yayınları.

Cotton, B. ve Oliver, R. (1997). *Siberuzay Sözlüğü*. (çev. Özden Arıkan ve Ömer Çendeoğlu). İstanbul: Yapı kredi Yayınları.

Crane, D. (2003). *Moda ve Gündemleri*. (çev. Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Croteau, D. & Hoynes, W. (2003). *Media Society: Industry, Images and Audiences*. USA: Pine Forge Press. Sage Publications.

Çakır, V. ve Çakır, V. (2010). *Televizyon Bağımlılığı*. Konya: Literatürk Yayını.

Çamdereli, M. (2005). *Ana Çizgileriyle Halkla İlişkiler*. İstanbul: Salyangoz Yayınları.

Çelik, B. (2011). *Sosyal Medya ve Direniş: Tunus, Mısır ve Sıradakiler*. İstanbul: Birikim Yayınları.

Çetin, Ebru, Sosyal İletişim Ağları ve Gençlik: Facebook Örneği, <http://idc.sdu.edu.tr/tammetinler/bilim/bilim15.pdf> (Erişim Tarihi: 12.03.2013).

Çetinkaya, M., Altınok, S. ve Sugözü, H. E- Ticaret ve Türkiye Ekonomisi Üzerine Olası Etkileri, <http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl> (Erişim Tarihi: 29.04.2013).

Damer, B. (2008), A Brief History Of Virtual Worlds As A Medium For User-Created Events. *Journal of Virtual Worlds Research*. 1(1) 2. <http://journals.tdl.org/jvwr/article/view/285/239> (Erişim Tarihi: 12.07.2013).

De Valk, K. (2005). *Virtual Communities of Consumption: Networks of Consumer Knowledge and Companionship*. Erasmus Research Institute of Management (ERIM), ERIM Ph.D. Series Research in Management 50.

Dedeoğlu, G. (2006). *Bilişim Toplumu ve Etik Sorunlar*. İstanbul: Alfa Akademi.

Demirbaş, K. Y. (2012). Oyun Dünyalarının Gerçek İşçileri: Altın Çiftçileri. <http://wordpress.com/2012/03/21/oyun-dunyalarinin-gercek-iscileri-altin-ciftcileri>

Desmoulins, Nadine T. (1997). *Medya Ekonomisi*. (çev. Galip Üstün) İstanbul: İletişim Yayınları.

Dickey, M. D. (2005). Three-Dimensional Virtual Worlds and Distance Learning: Two Case Studies of Active Worlds as a Medium for Distance Education. *British Journal of Educational Technology*. (36) 439.

Dijk, J. V. (2006). *The Network Society: Social Aspects of New Media*. London: Sage Publications.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*. (12) 115-241.

Dilmen, N. E. Sayısal Medya. www.duyguates.files.wordpress.com/2009/07/yeni-iletisim-ortamlari.pdf (Erişim Tarihi:21.01.2014).

Diñer, G. D. (2008). Sanal Dünyaların Uzaktan Eğitim Danışmanlık Hizmetlerinde Kullanımı: Secind Life Örneği. Eskişehir Anadolu Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi. http://www.denizdincer.com/gokhan_deniz_dincer_tez.pdf (Erişim Tarihi: 25.05.2013).

Doğu, B. (2009). *Yeni Bir Türün İnşası: Gerçek Yaşam Simülasyonları*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

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

Dryer, R. L. (2010). Advising Your Clients (and You!) in the New World of Social Media: What Every Lawyer Should Know About Twitter, Facebook, Youtube, & Wikis. *Utah Bar Journal*. 23 (3) 16-21.

Durdu, P., Tüfekçi, A. ve Çağiltay, K. (2005). Üniversite Öğrencilerinin Bilgisayar Oyunu Oynama Alışkanlıkları ve Oyun Tercihleri: ODTÜ ve Gazi Üniversitesi Öğrencileri Arasında Karşılaştırmalı Bir Çalışma. *Eurasian Journal of Educational Research*. (19) 66-76.

Eagleton, Terry (2005). *Kültür Yorumları*. (çev. Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Enders, A., Hungenberg, H., Denker H. P. & Mauch, S. (2008). The Long Tail of Social Networking: Revenue Models of Social Networking Sites. *European Management Journal*. 26 (3) 199-211.

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

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

Evans, D. (2008). *Social Media Marketing: An Hour A Day, Indianapolis*. India: Waley Publish.

Featherstone, M. (1991). *The Body and Consumer Culture”, The Body: Social Process and Cultural Theory*. London: Sage Papers.

- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*. (çev. Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fidaner, I. B. (2009). Makinelerin Anlattıkları. *Dijital Oyun Rehberi* içinde, der: Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü, Işık Barış Fidaner. İstanbul: Kalkedon.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media*. California: Sage Publications.
- Fırlar, G. B. (2010). *Dijital Geleceğe Hazırlanmak: Bilgi ve Yenilik Yaratma*. S. Y. Çakır içinde, Teknolojinin Pazarlama İletişime Etkileri Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Fischer H., S. (2000). Privacy and Security at Risk in the Global Information Society. Thomas, D., Loader (Ed.), *Cybercrime: Law Enforcement, Security and Surveillance in The Information Age*, London: Routledge.
- Fiske, J. (2003). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (çev. Süleyman İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat.
- Foucault, M. (2000). *Hapishanenin Doğuşu*. (çev. Mehmet Ali Kılıçbay). Ankara: İmge Kitabevi.
- Gamespy. (2003). Massively Multiplayer Online Games <http://www.gamespy.com/amdmmog> (Erişim Tarihi: 21.08.2013).
- Garnham, N. (1994). What is multimedia? *In Legal Aspects of Multimedia and GIS*. Lisbon. 27(28) 10.
- Gay, L.R., Mills, G.E. & P. Airasian (2006). *Educational Research. Competencies for Analysis and Applications*. USA: Pearson Prentice Hall.
- Geray, H.(2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınları.
- Giddens, A. (2008). *Sosyoloji*. (çev. Cemal Güzel). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Gilder G. F. (1994). *Life After Television*. New York: W.W.Norton&Company Inc.
- Girgin, A. (2003). *Yazılı Basında Haber ve Habercilik Etiği*. İstanbul: İnkılap Kitabevi.
- Grant J. (2004). *Post-İmaj Devri: Pazarlamada İmaj Çağından Akıl Çağına Geçiş*. (çev: Dinç Tayanç). İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Güneş, S. (1996). Medya ve Siyasal Bilgilenme. *Yeni Türkiye Dergisi*. (11) 790.
- Güngör, N. (2011). *İletişim Kuramlar Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Yayınları.

- Güngör, Z. (2012). Dijital İmaj: Kendinin Simülasyonu mu Olmayana Ergin mi? *TOJDAC*. 2 (4) 13-17.
- Gürhani, N. (2004). OnLine (Çevrimiçi) Toplumun Doğuşu. <http://sinemafanatik.com> (Erişim Tarihi: 12.02.2013).
- Güvenç, B. (1984). *İnsan ve Kültür*. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güzel, M. (2007). *Küreselleşme, Tüketim Kültürü ve İnternet'deki Gençlik Siteleri*. Yeni Medya Çalışmaları. M. Binark (der.) içinde. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Habermas, J. (2004). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Halıcı, N. (2003). *Online Gazetecilik*. Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya, Der. Sevda Alankuş, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Harrison, R. (2009). Excavating Second Life Cyber-Archaeologies, Heritage And Virtual Communities. *Journal of Material Culture*. 14(1) 75-106.
- Hartline, J. (2008). Optimal Marketing Strategies over Social Networks. *Beijing*. 21 (25) 191.
- Harvey, D. (2003). *Postmodernliğin Durumu Kültürel Değişimin Kökenleri*. (çev. Sungur Savran). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hatipoğlu, H. B. (2009). Sosyal Medya ve Ticaret Hayatına Etkileri. *CIO Club* (1) 71- 74.
- Helm, S. (2000). Viral Marketing-Establishing Customer Relationship by Word of Mouse. *Electronic Markets*. 10 (3) 158-161.
- Herman, E. & Chomsky, N. (2006). *Manufacturing Consent: The Political Economy of the Mass Media*. New York: Pantheon.
- Herz, J. C. (1997). *Joystick Nation: How Video Games Ate Our Quarters, Won Our Hearts and Rewired Our Minds*. Boston: Little, Brown.
- Hibbins, R. (1996). Global Leisure. *Social Alternatives*. 15 (1) 22-25
- Holzwarth, M., C.Janiszewski & M.Neumann (2006). The Influence Of Avatars On Online Consumer Shopping Behavior. *Journal of Marketing*. (70) 19-36.
- Huizinga, J. (2010). *Homo Ludens*. (çev. Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Inman, C., Wright V. H. Hartman, J. A. (2010). Use of Second Life in K-12 and Higher Education. *A Review of Research*. 9 (1).
- Işık, M. (2002). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi Yayınları.

ICrossing. What is Social Media?

http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 25.11.2012).

ITU (2008). World Telecommunication Policy Forum (WTPF). *Second Draft Of The Secretary-General's Report*. 1 (4) 3.

Jameson, F. (1984). Postmodernism, or the Cultural Logic of Capitalism. *New Left Review*. (146) 66.

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

Joinson, A.N. (2008). Looking at, Looking up or Keeping up with People?: Motives and Use of Facebook. *The Twenty-Sixth Annual SIGCHI Conference On Human Factors in Computing Systems*. Italy: Florance.

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

Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: The MIT Press.

Kapp, K. & O'Driscoll, T. (2010). *Learning in 3D*. San Francisco, CA: Pfeiffer.

Karakoç, E. ve Gülsünler, M. E. (2012). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook: Konya Üzerine Bir Araştırma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi* (18) 42-57. (www.iletisim.akdeniz.edu.tr/_library/dosyaYonetimi) (Erişim Tarihi: 05.01.2014).

Karasar, N. (2005). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Kaya, Z. G. ve Gürbüz, T. S. (2012). Bilişsel Önyargıların Sanal Dünyada İncelenmesi: Second Life. www.ab.org.tr (Erişim Tarihi: 12.01.2014).

Kaye, B. K. (1998). Uses and Gratifications of the World Wide Web: From Couch Potato to Web Potato. *The New Jersey Journal of Communication*. 6 (1) 21-40.

Kaye, B. K. & Johnson, T.J. (2002). Online and in the Know: Uses and Gratifications of the Web for Political Information. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 46(1) 54-71.

Katz, E., Blumler J. G. & Gurevitch M. (1974). Uses and Gratifications Research. *Public Opinion Quarterly*. 37 (4) 509-523.

Katz, E., Gurevitch, M. & Haas, H. (1973). On The Use of The Mass Media For Important Things. *American Sociological Review*. 38 (2) 164-181.

- Kerr, A. (2006) The Business of Making Digital Games. *Understanding Digital Games*, İçinde. (Der.) Jason Rutter ve Jo Bryce. London: Sage. 36-57.
- Kılıç D. (2001). Abdullah Öcalan'ın Yargılanması Sürecinde Cumhuriyet Gazetesi'nde Yayınlanan Haberlerin Kullanım ve Tatminler Modeli Açısından İncelenmesi. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. Sayı: 10 (181-204),
- Kirriemuir, J. (2002). Video Gaming, Education and Digital Learning Technologies. *D-Lib Magazine*. 8(2).
- Koçak, A. (2001), Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. www.selcuk.edu.tr/tezler (Erişim Tarihi: 03.01.2014).
- Koçak, N.G. (2012). Bireylerin Sosyal Medya Kullanım Davranışlarının ve Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında İncelenmesi: Eskişehir'de Bir Uygulama. Doktora Tezi. www.kybele.anadolu.edu.tr/tezler (Erişim Tarihi: 05.01.2014).
- Koçak, A. ve Özcan, Y. Z. (2002). Information or Entertainment?: Use of Internet Among University Students in Turkey. *International Conference on Media and Communication in the E-Society of the Century*. Access and Participation. 17-19.
- Koparan, N. (2007). *Medyanın Kadınlar Üzerine Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi. www.belgeler.com/.../medyanin-kadinlar-zerindeki-etkisi-the-effects-of-media-on-women (Erişim Tarihi: 21.01.2013).
- Komito, L. & Bates, J. (2009). Virtually Local: Social Media and Community Among Polish Nationals in Dublin. *New Information Perspectives. Aslib Proceedings*. 61 (3) 233.
- Konyar, H. (2000). Tüketim Kültürünün Belirlediği Yeni Toplumsal Kimlikler. *Gazi İletişim Fakültesi Dergisi*. (6) 19-34.
- Korgaonkar, P. K. & Wolin, L.D. (1999). A Multivariate Analysis of Web Usage. *Journal of Advertising Research*. 39 (2) 53-68.
- Koster, R. (2004), A Virtual World By Any Other Name?
http://terranova.blogs.com/terra_nova/2004/06/a_virtual_world.html
(Erişim Tarihi: 04.05.2013).
- Kozinets, R.V. (2002), The Field Behind The Screen: Using Netnography for Marketing Research in Online Communities. *Journal of Marketing Research*. 39 (1) 61-73.
- Kryder, C. L. (2010). Facebook Friend or Fan? You Decide. *Amwa Journal*. 25 (1) 32, 33.

- Kushner, D. (2004). My Avatar, My Self. (çev. Ayşenur T. Akman). *Bilim ve Teknik Dergisi*. 50-55.
- Kücklich, J. R. (2009). Virtual Worlds and Their Discontents: Precarious Sovereignty, Governmentality, and the Ideology of Play. *Games and Culture*. (4) 341.
- Küçükkurt, M., Hazar M. Ç. ve Çetin, M. (2009). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin Medyaya Bakışı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*. 6 (1) 38.
- Küng, L. (2002). *Redefining Public Service Broadcasting for the Internet Age*. Presentation Delivered during a Cost A20 Network conference. Tromso.
- Kwon, O. & Wen, Y. (2010). An Empirical Study of the Factors Affecting Social Network Service Use. *Computers in Human Behavior*. 26 (2) 254-263.
- Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları - Teoriler ve Yaklaşımlar*. (çev. Ali Toprak). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Leppert, R. (2002). *Sanatta Anlamın Görüntüsü, İmgelerin Toplumsal İşlevi*. (çev. İsmail Türkmen). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Leuf, B. & Cunningham, W. (2001). *The Wiki Way: Quick Collaboration on the Web*.
- Levy, J. R. (2010). *Facebook Marketing: Designing Your Next Marketing Campaign*. Indianapolis: Pearson Education.
- Lewis, K., Jason K., Marco G., Andreas W. & Nicholas C. (2008), Tastes, Ties, and Time: A New Social Network Dataset Using Facebook.com. *Social Networks*. (30) 330-342.
- Lietsala, K., & Sirkkunen, E. (2008). *Social Media: Introduction to The Tools and Processes of Participatory Economy*. Finlandiya: Tampere University Pres.
- Lin, Carolyn A (1996). Looking Back: The Contribution of Blumler and Katz's Uses of Mass Communication to Communication Research. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*. 40 (4) 574-581.
- Lin, H., Sun, C. & H. Tinn. (2003). Exploring Clan Culture: Social Enclaves and Cooperation in Online Gaming. *Level Up Conference Proceedings*. 288-299.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Keiran, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Newyork: Routledge Publishing.
- Lull, J. (2001). *Medya İletişim Kültürü*. (çev. Nazife Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.

Lunby, K. ve Ronnig, H. (2002). *Medya-Kültür-İletişim: Medya Kültürü Aracılığıyla Modernliğin Yorumlanması*. Medya, Kültür Siyaset. (der. Süleyman İrvan). Ankara: Alp Yayınevi.

Maalouf, A. (2009). *Çivisi Çıkmış Dünya*. (çev: Orçun Türkay). İstanbul: Yapıkredi Yayınları.

Macedo, A. & Morgado, L. (2012). Learning to Teach in Second Life. www.eden-online.org/contents/conferences (Erişim Tarihi: 06.01.2014).

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

Marcuse, H.(1975). *Tek Boyutlu İnsan*. (çev. Afşar Timuçin ve Teoman Tunçdoğan). İstanbul: May Yayınları.

Martinez, J. (2010). Marketing to a Community. *Customer Relationship Management*. 175 (21) 32.

Mattelart, A. ve Mattelart, M. (2009). İletişim Kuramları Tarihi (çev. Melih Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Mayfield, A. What is Social Media, iCrossing, e-book.
http://www.icrossing.co.uk/fileadmin/uploads/eBooks/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf (Erişim Tarihi: 21.05.2013).

McKeon, M. & Wyche, S. (2012). Life Across Boundaries: Design, Identity, and Gender in SL. *Georgia Institute of Technology College of Computing*. GVU Center Atlanta. GA. 1-35.

McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.

McQuail, D. ve Windahl S. (2005). İletişim Modelleri. (çev. Konca Yumlu). Ankara: İmge Kitabevi.

McLuhan, M. ve Povers, B. R. (2001). *Global Köy*. (çev. Bahar Öcal Düzgören). İstanbul: Scala Yayıncılık.

McLuhan, M. (2005). *Yaradığımız Medya Medyanın Etkileri Üzerine Bir Keşif Yolculuğu*. (çev. Ünsal Oskay). İstanbul: Turkuvaz Kitap.

Miletsky, J. (2010). *Principles Of Internet Marketing*. Boston: Cengage Learning.

Millington, B. (2009). Wii Has Never Been Modern: 'Active' Video Games and the Conduct of Conduct. *New Media and Society*. 11 (4).
<http://nms.sagepub.com/content/11/4/621>.

- Misçi, S. (2006). Yeni Medya Kullanımının Organizasyon Yapısı Üzerindeki Etkileri. Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı. www.bayar.edu.tr/yonetimekonomi/dergi/pdf/C16S22009/121_131.pdf (Erişim tarihi: 17.01.2013).
- Mohamed, M. S.(2007). Knowledge Management Technologies The Triad Of Paradigms in Globalization, Ict, And Knowledge Management Interplay, VINE: *The Journal of Information and Knowledge Management Systems*. 37 (2) 103.
- Moon, J.M. (2007). The New Way Sofcorporate Communication In Virtual Environments: Case studies Of Second Life. California: Master Thessis. The Faculty of The Graduate School University Of Southern.
- Mucuk, İ. (2002). *Temel Pazarlama Bilgileri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Muntinga, D.G., Moorman, M. & Smit, E. G. (2011). Exploring Motivations for Brand-Related Social Media Use. *International Journal of Advertising*. 30 (1) 13–46.
- Mutlu, E. (1998). *İletişim Sözlüğü*. Ark Yayınları: Ankara.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*. Ankara: TRT Yayınları.
- Naik, U. & Shivalingaiah, D. (2008). *Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0*. Ahmedabad: Infilbnet Center.
- Neuman, M. & Hogan, D. (2005). *Semantic Social Network Portal for Collaborative Online Communities*. *Journal of European Industrial Training*. 29 (6) 472.
- Nosowitz, D. (2008). *Tennis for Two, the World's First Graphical Videogame*. Retromodo: Gizmodo.
- Odabaşı, K. ve Odabaşı, K. (2007). *İnternette Pazarlama ve Sosyal Medya Stratejileri*. İstanbul: Cinus Yayınları.
- Oktay, M. ve A. Göker (2006). Hükümrhan Senfoni. *Electronic Gaming Monthly*. 1(4) 18-19.
- Onat, F. (2010). Bir Halkla İlişkiler Uygulama Alanı Olarak Sosyal Medya Kullanımı: Sivil Toplum Örgütleri Üzerine Bir İnceleme *Gazi üniversitesi İletişim Fakültesi Kavram ve Araştırma Dergisi*. (31) 105. ilet.gazi.edu.tr/posts/download?id=13714 (Erişim Tarihi: 16.05.2013).
- Oskay, Ü. (2005). *İletişimin A B C'si*. İstanbul: Der Yayınları.
- Örnek, A. (1998). 1990 – 1992 ve 1996 Yıllarında Türk Basınında Alman İmajı: Karşılaştırmalı Bir İçerik Analizi. Yüksek Lisans Tezi. acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/551/855.pdf (Erişim Tarihi: 22.01.2013).

- Özarlan H. ve Nisan F. (2011). Kullanımlar ve Doyumlar Perspektifinden Televizyon İzleme Alışkanlıkları ve Motivasyonları: Gümüşhane Örneği. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*. 23-43. www.egifder.gumushane.edu.tr (Erişim Tarihi: 11.01.2014).
- Özdemir, S. (1998). *Medya Emperyalizmi ve Küreselleşme*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Özmen, Ş. (2003). *Ağ Ekonomisinde Yeni Ticaret Yolu E-Ticaret*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Özsoy, O. (1998). *Geçmişten Günümüze Yöntem ve Uygulamalarıyla Propaganda ve Kamuoyu Oluşturma*. İstanbul: Alfa Basın Yayın Dağıtım.
- Papargyris, A. & Poulymenakou, A. (2005). Learning to Fly in Persistent Digital Worlds: The Case of Massively Multiplayer Online Role Playing Games. *ACM Siggroun Bulletin*. New York: ACM. 25 (1).
- Papacharissi, Z. & Alan M. R. (2000). Predictors of Internet Use. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* 44 (2) 175-196.
- Parsons, J. M. (2005). An Examination of Massively Multiplayer Online Role-Playing Games as a Facilitator of Internet Addiction. *University of Lova. Lova Research Online*. www.ir.uiowa.edu/cgi/viewcontent.cgi?article (Erişim Tarihi: 05.04.2013).
- Peattie, K. & Peattie, S. (2009). Socialmarketing: A Pathway to Consumption Reduction. *Journal of Business Research*. 62 (2) 260–268.
- Pempek, A.T., Yevdokiya A.Y. & Sandra L.C. (2009). College Students' Social Networking Experiences on Facebook. *Journal of Applied Developmental Psychology*. (30) 227-238.
- Peter, N. (2010). Second Life, Second Choice? The Effects of Virtual Identity on Consumer Behavior. A Conceptual Framework. kgk.uniobuda.hu/system/files/pnagy.pdf (Erişim Tarihi: 14.01.2014).
- Picard, R. G. (1989). *Media Economics: Concepts and Issues*. Sage Publications.
- Phillips, D. & Young, P. (2009). *On-line Public Relations: A Practical Guide To Developing Online strategy In The World Of Social Media*. London: Kogan Page.
- Phippen, A. D. (2004). An Evaluative Methodology for Virtual Communities Using Web Analytics. *Campus. Wide Information Systems*. 21 (5) 179-184.
- Ploman, E. (1985). *İletişim Devrimi Üzerine. Enformatik Cehalet*. İstanbul: Kitabevi Yayınları.

- Polat, İ. H. (2009). Yeni Bir İletişim Ortamı, Yeni Bir Medya. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, *Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama*. İstanbul: Doğan Kitap.
- Poster, M. (1990). *The Mode of Information*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Prensky, M. (2001). Digital Natives, Digital Immigrants. *On The Horizon*. 9 (5) 1-6.
- Prensky, M. (2001). Fun, Play and Games: What Makes Games Engaging. From Digital Game-Based Learning. <http://www.marcprensky.com/writing> (Erişim Tarihi: 17.02.2013).
- Robins, K. (1999). *İmaj/Görmenin Kültür ve Politikası*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rouse, R. (2005). Game Design Theory and Practice. Second Edition. *Wordware Publishing*.
- Rubin, A. M. (2002). *The Uses-and- Gratifications Perspective of Media Effects*. Media Effects: Advances in Theory and Research, NJ USA: Lawrence Erlbaum Associates.
- Severin, W. J. ve Tankard, J. W. (1994). *İletişim Kuramları*. (çev. Ali Atıf Bir ve Serdar Sever). Eskişehir: Kibele Sanat Merkezi.
- Shao, G. (2009). Understanding the Appeal of User-Generated Media: A Uses and Gratification Perspective. *Internet Research*. 19 (1) 7-25.
- Siraj, S. A. (2007). Synthesis of the Structure and Functions of the Uses and Gratifications Model. *European Journal of Scientific Research*. 17 (3) 399-408.
- O'Murchu, I., Breslin, J. G. & Decker, S. (2004). *Online Social and Business Networking Communities*. DERI Technical Report. Washington: DC.
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0? *Communications & Strategies*. (65) 17-37.
- Oskay, Ü. (1992). *Kitle Haberleşmesi Teorilerine Giriş*. Der Yayınları: İstanbul.
- Özden H. ve Emre M. (2007). Sanal Dünyalar. *Bilim ve Teknik Dergisi*. 34-47.
- Qualman, E. (2009). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: John Wiley & Sons. Inc.
- Qualman, E. (2010). *Socialnomics: How Social Media Transforms the Way We Live and Do Business*. New Jersey: Wiley Publishing.
- Quinton, S. & Harridge S. (2010). Relationships in Online Communities: The Potential for Marketers. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 4 (1) 59-73.

- Ramonet, I. (1999). *Medyanın Zorbalığı*. (çev. Aykut Derman). İstanbul: OM İletişim Yayınları.
- Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: John Wiley ve Sons.
- Robins, K. (1999). *İmaj: Görmenin Kültür ve Politikası*. (çev. Nurçay Türkoğlu). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sanders, M. (2000). The Mass Media and The Prevention of Child Behavior Problems. *The Journal of Child Psychology and Psychiatry and Allied Disciplines*. 41 (7).
- Schau, H.J. & Gilly, M.C. (2003). We are what we Post? Self-presentation in Personal Web Space. *Journal of Consumer Research*. (30) 385.
- Schiller, D. (1999). *Digital Capitalism: Networking The Global Market System*. Cambridge: The MIT Pres.
- Sheldon, P. (2008). Student Favorite: Facebook and Motives For its Use. *Southwestern Mass Communication Journal*. 39-53.
- Shih, C. (2009). *The Facebook Era*. Indiana: Prentice Hall.
- Siklos, R. (2006). A Virtual World But Real Money. *The New York Times*. <http://www.nytimes.com//technology/virtual> (Erişim Tarihi: 05.01.2013).
- Sitembölükbaşı, Ş. (2003). İletişim Teknolojisindeki Yenilikler ve Temsili Demokrasinin Geleceği. *Gazi Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi*. 5 (2) 4,5. eprints.sdu.edu.tr/158/1/TS00324.pdf
- Solomon, M. (2009). *Consumer Behavior: Buying, Having and Being*. ABD: Prentice Hall.
- Soytürk, T. (2010). *Türk Şirketlerinin Sosyal Medya Profili*. İstanbul: MediaCat Dergisi.
- Squire, K. D. (2004). *Replaying History: Learning World History Through Playing Civilization III*. Indiana University.
- Stiglitz, J. E. (2002). *Küreselleşme Büyük Hayal Kırıklığı*. (çev: Arzu Taşcıoğlu ve Deniz Vural). İstanbul: B Yayınevi.
- Sunden J. (2003). *Material Virtualities: Approaching Online Textual Embodiment*. Oxford: Peter Lang Publishing.
- Süral İ. (2008). *Yeni Teknolojiler Işığında Uzaktan Eğitimde Açıklık, Uzaktanlık ve Öğrenme*. XIII. Türkiye'de İnternet Konferansı Bildiri Kitapçığı. Ankara.

- Şafak, S. (2011). Sosyal Medya Pazarlamasına Genel Bir Bakış. <http://blog.reklam.com.tr/internet-reklam/sosyal-medya-pazarlamasına-genel-bir-bakis/1964/> (Erişim Tarihi: 01.02.2013).
- Şalom (2012). Sanal âlem fayda mı zarar mı? <http://www.salom.com.tr/newsdetails.asp> (Erişim Tarihi: 26.01.2013).
- Tambyah, S. K. (1996). Life on the Net: The Reconstruction of Self and Community. *Advances in Consumer Research*. (23) 72-177.
- Tapley, R. (2008). *Designing your Second Life*. Berkeley: New Riders.
- Tapscott, D. (1996). *The Digital Economy: Promise And Peril In The Age Of Networked Intelligence*. New York: McGraw-Hill.
- Taşçı, E. (2010). Sosyal Medya Araçlarının Yerel Yönetimlere Etkisi ve Katkısı: Belediye 2.0. *Türkiye Bilisim Derneği Bilisim Dergisi*. 38 (126) 23-26.
- Tatarchevskiy, T. (2011). The Popular Culture of Internet Activism. *New Media Society*. 13 (2) 302.
- Tekin, M.A. (2009). *Yakınsamanın Telekomünikasyon Pazarına Etkileri: Dünya Uygulamaları ve Türkiye için Öneriler*. Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu Uzmanlık Tezi. Ankara. www.tk.gov.tr/kutuphane_ve_veribankasi/raporlar/.../yakinsama.pdf (Erişim Tarihi: 25.02.2013).
- Tekinalp, Ş. (1990). *Elektronik Kitle İletim ve Değişim*. İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Telhan, O. (2007). Geleceğin Gündemleri ve İnovasyon. *Tasarım Merkezi Dergisi*. 97.
- Thoits, P. A. (1992). Identity Structures and Psychological Well-Being: Gender and Marital Status Comparisons. *Social Psychology Quarterly*. (55) 236.
- Thompson, J.B,(1995). *The Media and Modernity: a Social Theory of The Media*. Cambridge: Polity Press.
- Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi*. Ankara: Dost Kitabevi.
- Toffler, A. (1981). Üçüncü Dalga. (çev. Ali Seden). İstanbul: Altın Kitaplar Basımevi.
- Tokel, T. ve Cevizci, E. Üç Boyutlu Sanal Dünyalar: Eğitimciler için Yol Haritası ab.org.tr/ab13/bildiri/269.pdf (Erişim Tarihi: 15.02.2013).
- Tokgöz, O. (1994). *Temel Gazetecilik*. Ankara: İmge Kitabevi.

Toruk, İ. (2008) Üniversite Gençliğinin Medya Kullanma Alışkanlıkları Üzerine Bir Analiz. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (19) 475-488. www.sosyalbil.selcuk.edu.tr/sos (Erişim Tarihi: 02.01.2014).

Tosun, N. B. (2009). *Etkileşim Boyutuyla Yeni Medya*. L. Baruh, ve M. Yüksel içinde, Değişen İletişim Ortamında Etkileşimli Pazarlama. İstanbul: Doğan Kitap.

Törenli, N. (2005). *Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı*. Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Tunç, A. (2005). Yurttaşlık Hareketi Bir Klik Ötede mi? Küresel Direnç Platformu Olarak İnternet. içinde, *İnternet, Toplum, Kültür*. (der. Mutlu Binark). Ankara: Epos Yayınları.

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

Uysal, A. (2005). *Üç Boyutlu Bilgisayar Oyunları Görsel Tasarımı*. Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir.
<http://www.belgeler.com/blg/qm4/uc-boyutlu-bilgisayar-oyunlari-gorsel-tasarimi>
(Erişim Tarihi: 11.06.2013).

Uzun, K. ve Aydın, H. C. (2012). Kullanıcı Profilinin ve Bireylerarası İlişkilerin Gerçek Yaşamla Karşılaştırılması: Second Life Örneği. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*. (7) 2 263-290. www.iibfdergi.ogu.edu.tr/makaleler (Erişim Tarihi: 28.11.2013).

Virtual Worlds Review. (2007) What is a Virtual World.
<http://www.virtualworldsreview.com/info/whatis.shtml>.(Erişim Tarihi: 14.01.2013).

Vorderer, P. (2001). It's Entertainment-Sure. But What Exatctly is Entertainment? Communication Research, Media Psychology and The Explain of Entertainment Experiences. *Poetics*. (29) 257.

Wayne & Linden, (1995). Effects of Impression Management on Performance Ratings: A Longitudinal Study. *Academy of Management Journal*. 8 (6) 260.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing on the Social Web*. New York: O'Reilly.

Wellman, B., Haase A. Q. & Hampton K. (2001). Does the Internet Increase, Decrease, or Supplement Social Capital? Social Networks, Participation, and Community Commitment. *American Behavioral Scientist*. 45 (3) 436-438.

Wernick, A. (1996). *Promosyon Kültürü*. (çev. Osman Akınhay). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

West, D.(1998). *Kıta Avrupası Felsefesine Giriş*. (çev. Ahmet Cevizci). İstanbul: Paradigma Yayınları.

Williams, M. & Pittman, E. (2011). Virginia Earthquake Sets Off Wave of Emergency Tweets. Government Technology. <http://www.govtech.com/e-government/Virginia-Earthquake-Wave-ofEmergencyTweets.html> (Erişim Tarihi: 14.12.2012).

Willis J. & Todorov, A. (2006). First Impressions. Making Up Your Mind After a 100-ms Exposure to a Face. *Psychological Science*. 17 (7).

Wiszniewski, D. & Coyne, R. (2002). Mask and Identity: The Hermeneutics of Self-Construction in the Information Age. *Building Virtual Communities: Learning and Change in Cyberspace*. Cambridge: Cambridge University Pres.

Yaylagül, L. (2008). *Kitle İletişim Kuramları*. Ankara: Dipnot Yayınları.

Ye, Q., Law, R., Gu, B. & Chen, W. (2011). The Influence of User-Generated Content on Traveler Behavior: An Empirical Investigation on the Effects of e-Word-of-Mouth to Hotel Online Bookings. *Computers in Human Behavior*. 27 (2) 634-639.

Yee, N. (2006). The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively-Multiuser Online Graphical Environments. *Presence: Teleoperators and Virtual Environments*. (15) 309-329.

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

Yumlu, K. (1994). *Kitle İletişim Kuram ve Araştırmaları*. İzmir: Nam Basım Yayın LTD.

Yüksel, E. (2001). *Medyanın Gündem Belirleme Gücü*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Yüksel, H. ve Çeliktaban, D. (2006). Online Ölüm Tarikatı. *Aktüel Dergisi*. (27). 22-26.

Yüksel, M., Eraslan, E.ve Asal, Ö. (2001). Elektronik Ticaret. (Bilgi Sistemleri Araştırma Projesi). Ankara: *Gazi Üniversitesi FBE*. www.baskent.edu.tr/eraslan/eticaret.doc.

Yüksel, M. (2003). Mahremiyet Hakkı ve Sosyo-Tarihsel Gelişimi. *A.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*. 58 (1) 181-213.

Yükselen, C. (2006). *Pazarlama Araştırmaları*. Ankara: Detay yayıncılık.

Zorlu, O. (2011). Sosyal Medyanın Cazibesi. *Zorlu Dergisi*. (33) 5.

Zukin, S. & Maguire, J. S. (2004). Consumers and Consumption. *Annual Review of Sociology*. (30) 181.

www.arsiv.ntvmsnbc.com (Erişim Tarihi: 28.08.2013).

www.beezid.com (Erişim Tarihi: 21.08.2013).

www.bgsu.edu (Erişim Tarihi: 21.08.2013)

www.bilisimdergisi.org/s147/pages/s147_web.pdf (Erişim Tarihi: 05.08.2013).

Dijital Zamanlarda Pazarlama. (2012).
<http://dijitalzamanlardapazarlama.com/2012/06/15/oyunla-oyunlastirma-arasindaki-cizgi-2> (Erişim Tarihi: 16.03.2013).

www.francisanderson.wordpress.com (Erişim Tarihi: 21.08.2013).

www.hurriyet.com.tr/pazar/asp (Erişim Tarihi: 05.05.2013).

Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturması (2011).
<http://www.uhim.org/images/rapor/1301669887.pdf> (Erişim Tarihi: 05.01.2013).

<http://www.mmomerkezi.com/mmo-oyunlar> (Erişim Tarihi: 21.03.2013).

www.mynet.com/blog (Erişim Tarihi: 16.05.2012)
http://newmedia.yeditepe.edu.tr/pdfs/isimd_06/22.pdf (Erişim Tarihi: 05.07.2013).

www.nwn.blogs.com (Erişim Tarihi: 21.08.2013).

http://www.oyunhizmetleri.com/oyunterimleri_oyun-terimleri (Erişim Tarihi: 09.02.2013)

www.rec.org.tr/dyn_files/20/4867-medya-surdurulebilirlik (Erişim Tarihi: 07.04.2013).

www.tedankara.k12.tr/tedankarakoleji/birimler/drm/bil_bagimlisi.asp
(Erişim Tarihi: 21.07.2013).

www.slturkiye.com (Erişim Tarihi: 21.10.2013).

www.trmstar.com (Erişim Tarihi: 16.04.2013).

www.twitter.com (Erişim Tarihi: 14.06.2013).

<http://www.turk-internet.com/portal/yazigoster.php> (Erişim Tarihi: 11.04.2013).

www.webrazzi.com/turkiye-internet-raporu-gpbullhound/2013 (Erişim Tarihi: 11.08.2013).

http://tr.wikipedia.org/wiki/Video_oyunu_turleri (Erişim Tarihi: 27.03.2013)

ÇEVİRİMİÇİ DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1. Second Life oyununu tercih etme nedenleriniz nelerdir?
2. Second Life oyununda hangi iletişim ortamlarını kullanmaktasınız ve bu iletişim ortamlarını haftanın ortalama olarak kaç saatini ayırarak kullanmaktasınız?
3. Second Life oyununda hangi ihtiyaçlarınızı karşılamak amacıyla iletişim kurmaktasınız?
4. Second Life oyununda iletişim yönünden hangi kullanımları ve doyumları elde etmektesiniz?
5. Second Life oyununda iletişim yönünden elde ettiğiniz doyumlar hangi yönleriyle sizin gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarınızı tatmin etmektedir?
6. Second Life oyununda hangi sanal ürün ve hizmetleri ne zamandır ve ne sıklıkla satın almaktasınız? Second Life oyununda sanal ürün ve hizmetleri hangi ihtiyaçlarınızı karşılamak amacıyla satın almaktasınız?
7. Second Life oyunu sanal ürün ve hizmetlerini satın alabilmek için kendi harcamalarınızın yanında oyun içerisinde de para kazanabiliyor musunuz? Kazanıyorsanız yılda ortalama ne kadar kazanıyorsunuz? Siz bunlardan hangilerini tercih ediyorsunuz? Second Life’da sanal ürün ve hizmetlere bu zamana kadar toplamda ne kadar gerçek para ile harcama yaptınız?
8. Second Life oyununda hangi ihtiyaçlarınızı karşılamak amacıyla tüketim yapmaktasınız? Neden harcadığınız maddi tutarları sanal ürünler yerine gerçek ürünlere harcamayı tercih etmiyorsunuz?

9. Second Life oyununda tüketim yönünden hangi kullanımları ve doyumları elde etmektesiniz?
10. Second Life oyununda tüketim yönünden elde ettiğiniz doyumlar hangi yönleriyle sizin gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarınızı tatmin etmektedir?
11. Second Life oyununda avatar özelliklerinizden ve profil bilgilerinizden bahsedermisiniz? Bu bilgiler gerçek kimliğinizle örtüşmekte midir?
12. Second Life oyununda hangi ihtiyaçlarınızı karşılamak amacıyla kimlik kurmaktasınız?
13. Second Life oyununda oluşturduğunuz kimlik yönünden hangi kullanımları ve doyumları elde etmektesiniz?
14. Second Life oyununda oluşturduğunuz kimlik yönünden elde ettiğiniz doyumlar hangi yönleriyle sizin gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarınızı tatmin etmektedir?
15. Second Life oyununda size sunulan yaşam tarzı olanakları nelerdir? Siz kendinizi hangi bu oyunda hangi yaşam tarzı içerisine dahil olarak görmektesiniz?
16. Sanal yaşam tarzınız dahilinde haftanın ortalama kaç saati hangi günlük ve sosyal aktiviteler içerisinde bulunmayı tercih ediyorsunuz?
17. Second Life oyununda hangi ihtiyaçlarınızı karşılamak amacıyla günlük ve sosyal aktiviteler içerisinde bulunmaktasınız?
18. Second Life oyununda gerçek para karşılığı tükettiğiniz sanal ürün ve sanal sosyal aktiviteler bu oyunda yaşadığınız yaşam tarzlarını nasıl etkilemektedir? Neden günlük ve sosyal aktiviteleri sanal mekanlar yerine yalnızca gerçek mekanlarda gerçekleştirmeyi tercih etmiyorsunuz?
19. Second Life oyununda yaşam tarzı yönünden hangi kullanımları ve doyumları elde etmektesiniz?

20. Second Life oyununda yaşam tarzı yönünden elde ettiğiniz doyumlar hangi yönleriyle sizin gerçek sosyal yaşam ihtiyaçlarınızı tatmin etmektedir?

ÖZGEÇMİŞ

İpek Sucu 1 Aralık 1985 İstanbul doğumludur. 2004’de Şeyh Şamil Süper Lisesini bitirmiştir. 2008-2010 yılları arasında Deha Menkul Kıymetler aracı kurumunda staj yapmıştır. Temmuz 2008’de Doğu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümünden mezun olmuştur. 2010 yılında Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Pazarlama İletişimi Bölümünde Yüksek Lisans öğrenimini tamamlamış ve “Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Denizbank ve Halkbank Karşılaştırmalı Örnekleri” üzerine yüksek lisans tezini hazırlamıştır. 2010-2013 yılları arasında özel dersaneler ve eğitim kurumlarında Meb onaylı bireysel ve mesleki eğitimler, kurumsal eğitimler ve açıköğretim dersleri vermiştir. 2014 yılında Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi İletişim Bilimleri Bölümünde Doktora öğrenimini tamamlamış ve “Gerçek Yaşamın Sanal Ortama Dönüşümünün Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Üzerinden İncelenmesi: Bir Sosyal Medya Sanal Dünyalar Oyunu Olarak Second Life Örneği” üzerine doktora tezini hazırlamıştır. 2013 yılından itibaren özel bir Meslek Yüksekokulu’nda Radyo ve Televizyon Programcılığı Bölümünde Öğretim Görevlisi olarak çalışmaktadır.