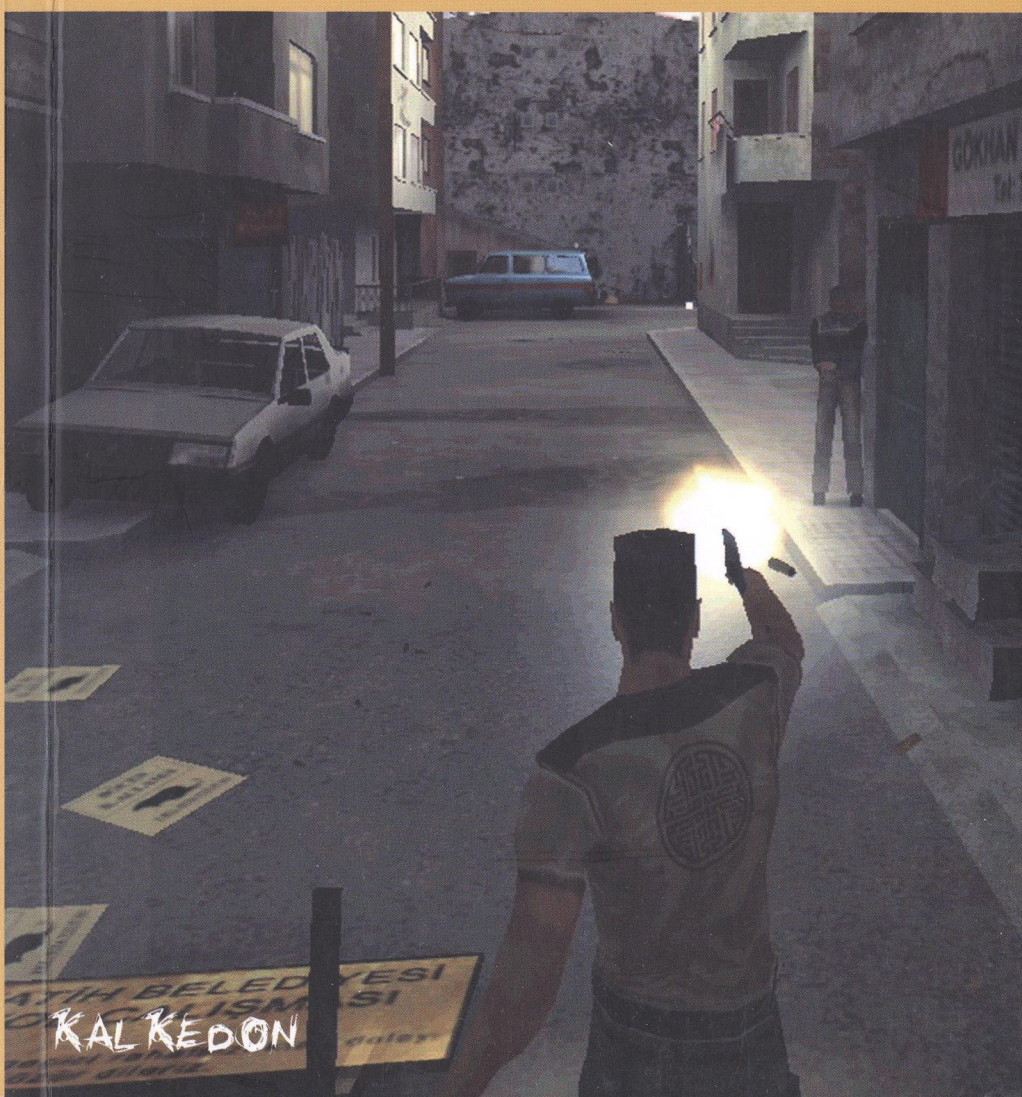
kültür endüstrisi ürünü olarak

Dijital Oyun

Mutlu Binark
Günseli Bayraktutan-Sütcü



Mutlu Binark
Günseli Bayraktutan-Sütcü

kültür endüstrisi ürünü olarak
Dijital Oyun

KALKEDON

kültür endüstrisi ürünü olarak

Dijital Oyun

Mutlu Binark
Günseli Bayraktutan-Sütcü

Bu kitap ile, hem kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun nedir, bileşenleri nelerdir hem de Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin kısa tarihçesi ile mevcut durumunu, sorunlarını ve geliştirdiğimiz çözüm önerilerini tartışmaya açmayı amaçlıyoruz... Amacımız, dijital oyun üretiminin çeşitli aşamalarını, bu aşamaları etkileyen bileşenleri özellikle Türkiye örneği üzerinden irdeleyerek, kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun üretimi sürecine belli kavramlar izleğinde bakarak, oyun üretimin enformasyonel kapitalizmde temel bir üretim alanı olduğunu ortaya koymaktır. Ancak, oyun geliştiricisi olmak isteyen biri de çalışmamızı değerlendirdikten sonra, hem Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin haritasına, sorunlarına ilişkin bilgi sahibi olacak, hem de birincil kaynakların öykülerini okuyarak, insan kaynaklarında gerekli olan deneyim aktarımı konusunda donanmış olacak, diye düşünüyoruz.

ISBN 978-9944-115-54-4

Fiyatı 16 YTL

kültür endüstrisi ürünü olarak

DİJİTAL OYUN

kültür endüstrisi ürünü olarak

DİJİTAL OYUN

Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan-Sütcü

Kalkedon Yayıncılık: 67

Eğitim ve Kültür Dizisi: 13

Yayına Hazırlayan: **Hakan Tanıttıran**

Kapak Grafik: ***Pusu* oyunundan Yoğurt Teknolojileri'nin izniyle kullanılmıştır**

Kapak Tasarımı: **Sinan Acıoğlu**

Cumhuriyet Mah. Yeni Şile Yolu Cad. No 21/2-A

Taşdelen-İstanbul

Telefon: 0216 429 68 00

İrtibat Tel: 0212 244 09 80 Faks: 0212 244 09 02

Bu kitap Can Matbaası'nda basılmıştır

Türkçe Birinci Basım

Kalkedon Yayınları Ekim 2008

Copyright© Kalkedon Yayınları 2008

ISBN: 978-9944-115-54-4

kültür endüstrisi ürünü olarak

DİJİTAL OYUN

Mutlu Binark

ve

Günseli Bayraktutan-Sütcü

KALKEDON

Mutlu Binark: 1989 yılında Ankara Üniversitesi B.Y.Y.O. RTS Bölümünden mezun oldu. Lisansüstü çalışmalarını Ankara Üniversitesi S.B.E.'de gerçekleştirdi. 1999 yılında "İletişim Bilimleri" alanında doktora derecesi, 2003 yılında "İletişim Bilimleri" doçenti ünvanını aldı. Tokyo Üniversitesi'nde doktora, Aarhus Üniversitesi ve Syd-dansk Üniversitesinde doktora sonrası çalışmalarını sürdürmek için burslu konuk araştırmacı olarak bulundu. Halen Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesinde öğretim üyesi olarak çalışmalarına devam etmektedir. İlgi alanlarını iletişim sosyolojisi, kültürlerarası iletişim, eleştirel medya okur-yazarlığı, toplumsal cinsiyet ve popüler kültür metinleri ile yeni iletişim teknolojileri oluşturmaktadır. Yayınlanmış bazı çalışmaları arasında *Kadın ve Popüler Kültür* (S.İrvan ile der. ve çev.) (1995); *Tüketim Toplumu Bağlamında Örtünme Pratiği ve Moda* (B.Kılıçbay ile) (2000); "Consumer Culture, Islam and the Politics of Lifestyle: Fashion for Veiling in Contemporary Turkey" *European Journal of Communication* (2002); "Media Monkeys: Intertextuality, Fandom and Big Brother in Turkey" *Big Brother International: Formats, Critics and Publics* içinde (B. Kılıçbay ile) (2004); *İnternet, Toplum, Kültür* (B.Kılıçbay ile birlikte der.) (2005); "Kültürlerarası İletişim Çalışmalarının Türkiye Haritası" *Kültür ve İletişim* (2006); *Zaman ve Uzam İçinde Haydarpaşa Garı: Görsel ve Sözlü Tanıklık* (2007) (İ. Kocabıyık ve G. Çulha ile birlikte); *Yeni Medya Çalışmaları* (der.) (2007); *Eleştirel Medya Okuryazarlığı* (Mine Gencel-Bek ile birlikte) (2007) sayılabilir. *Kültür ve İletişim* dergisinin Yayın Kurulu üyesidir. TÜBİTAK-SOBAG adına Haziran 2007'den bu yana "Türkiye'de Dijital Oyun Kültürü" adlı projeyi yürütmekte, dijital oyun kültürü ve yeni medya okuryazarlığı üzerine çalışmalarına devam etmektedir.

Günseli Bayraktutan-Sütcü: Lisans eğitimini Orta Doğu Teknik Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi Bölümü'nde, yüksek lisans eğitimini ise "Bilgi Endüstrisi ve İletişim Ağları: Türkiye'de Kullanılan Akademik Veri Tabanları Örnek Olayı" isimli tez çalışmasıyla Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Ana Bilim Dalı'nda 2004 yılında tamamlamıştır. Halen aynı enstitüde doktora tez çalışmasını sürdürmektedir. Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü'nde öğretim görevlisi olarak çalışmaktadır. Akademik ilgi alanları, yeni iletişim teknolojileri bağlamında medya ve demokrasi ilişkisi ile araştırma yöntemleridir. Bayraktutan Sütcü, TÜBİTAK-SOBAG tarafından desteklenen "Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye'de Gençlerin İnternet Kafe Kullanım Pratikleri" isimli projede de araştırmacı olarak görev almaktadır. Bayraktutan Sütcü'nün konu ile ilgili yakın zamanlı yayınları arasında, "İktidarın Müzelerinin Sanal Uzamdaki Varlığı Üzerinden Siyasal İletişimi Yeniden Düşünmek." *Yeni Medya Çalışmaları* (2007) Dipnot Yayınları, (Der. Mutlu Binark) içinde; "Devasa Online Oyunlarda Klan Kültürü ve Liderlik Olgusu", *Folklor Edebiyat Dergisi* (2007) ve "Türkiye'de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekan-Kullanıcı İlişkisi" (M. Binark ile birlikte) *Amme İdaresi Dergisi* (2008) sayılabilir.

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ 7

I. BÖLÜM
KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE 17
1.1. Neo-liberalizm 19
1.2. Küreselleşme 22
1.3. Ekonomi Politik Yaklaşım 25
1.4. Eleştirel Ekonomi Politik Yaklaşım 26
1.5. Kültürel Çalışmalar 31
1.6. Kültür Endüstrisi 33
1.7. İş Gücü, Kâr ve Yatırım 37

II. BÖLÜM
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ OLARAK DİJİTAL OYUN 41
2.1. Dijital Oyun Nedir? 41
2.2. Dijital Oyunun Üretim Süreci 59
2.3. Oyun Stüdyosunda Çalışan İşgücü 76
2.4. Oyun Geliştiriciliğinde Güney Kore ve
Çin Halk Cumhuriyeti Örnekleri 80
2.4.1. Güney Kore Örneği 84
2.4.2. Çin Halk Cumhuriyeti Örneği 92

III. BÖLÜM
TÜRKİYE'DE DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ 99
3.1. Türkiye'de Dijital Oyun Geliştiriciliğinin Tarihçesi 102
Koridor 103
Pusu 105
Kabus 22 110
İstanbul Kıyamet Vakti 115
Hükümran Senfoni ve Hükümran Senfoni Online 118

Kaptan-ı Derya Barbaros Hayrettin Paşa 124
Culpa Innata 126
Darkness Within: In Pursuit of Loath Nolder 131
Mount and Blade 133
Nette Hayat 134
Spellcasters 137
System Wonders 6 139
Savaşım 140
ODTÜ Teknokent Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi 144

3.2. Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisinin Topografyası 154
3.2.1.Endüstriyel Yapı ve Geliştirim Süreci 155
Oyun stüdyosunun oyun geliştirmedeki amacı 156
Oyun stüdyosunun coğrafi yeri 158
Bütçe 159
Üretim takvimi/planlama ve geliştirim süreci 161
Oyun türü 163
Oyun motoru 165
3.2.2. Yayıncılık ve Lisanslama 168
3.2.3. Dağıtım ve Pazarlama 174
3.2.4. İşgücü/İnsan Kaynağı 179
3.3. Türkiye'de Dijital Oyun Sektörünün Güncel Sorunları ve Genel Değerlendirme 185

SON SÖZ 203

YARARLANILAN KAYNAKLAR 211

DİZİN 217

ÖNSÖZ

Dijital oyun oynama edimi ve oyun anlatıları ile Haziran 2006'da tanıştık. Doğruyu söylemek gerekirse, kültür endüstrisinin bu ürünü o güne değin çok dikkatimizi çekmemiş, onun geleneksel medya metinlerinden daha zengin ve çok çeşitli iletişimsel etkinliğe yol açtığına dikkat etmemiştik. Ancak, Haziran 2006'da öğrencimiz Harun Yıldız'ın bize gelip *Silkroad Online* adlı ücretsiz oynanan Güney Kore yapımı devasa çevrimiçi oyunu göstermesi, ardından da bilgisayarımıza yüklemesiyle birlikte, dijital oyun dünyasına, daha doğrusu devasa çevrimiçi oyun dünyasına girmiş olduk. Oyun dünyasında bizi ilk olarak büyüleyen şey, oyuncular arasında gerçekleşen söz edimleri ile klan adı altında oyuncuların oluşturdukları örgütlenmelerdi. *Sanal kabileler* adını verdiğimiz bu örgütlenmelerin siber uzamdaki işleyiş/örgütlenme mekanizmasını merak etmeye başladıkça, oyun dünyasına daha etkin katılımımız da zorunlu hale geliyordu. Siber uzamda daha iyi oyuncu olabilmek için, daha doğru avatar yaratmak, üstelik avatarınıza bir takım yatırımlar yapma-

nız gerekiyordu. Bu da bizi *sanal kariyer* kavramını geliştirmeye yönlendirdi. Dijital oyun oynamak aynı zamanda bir takım görevleri yerine getirmek demekti. Haz, bu görevlerin yerine getirilmesi sırasında gerçekleşen olaylardan ve iletişimden kaynaklanmaktaydı. Bu hazzı incelemek bizi *homo ludens* kavramına götürdü. Bu arada Karl Marx'ın *Kapital*'de Nicholas Barbon'dan (1696) aktardığı "Meta, her şeyden önce, bizim dışımızda bir nesnedir ve, taşıdığı özellikleriyle, şu ya da bu türden insan gereksinimlerini gideren bir şeydir. Bu gereksinimlerin niteliği, örneğin ister mideden, ister hayalden çıkmış olsun, bir şey değiştirmez (istek gereksinim demektir; o ruhun iştahıdır ve tıpkı vücudun açlığı gibi doğaldır. ... Şeylerin çok büyük bir kısmı, ruhun gereksinimlerini karşıladığı için değerlidir..." (2004: 47) saptaması, dijital oyundan alınan hazzın aslında bir metadan alınan haz olduğunu bize anımsattı, ve dolayısı ile bizi dijital oyun türlerini ve endüstriyel bir üretim olarak yapım, yayın ve dağıtım ile pazarlama süreçlerini incelemeye yönlendirdi. 2006 yılında İ-net'te "Sanal Uzamda Oyun" paneli düzenleyerek dijital oyun dünyasına yönelik ilgimizi akademik bir çalışma alanına dönüştürdük.[1] 2007 yılında araştırma konumuzu TÜBİTAK-SOBAG'a desteklenmesi için "*DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜ ve TÜRKİYE'DE GENÇLİĞİN İNTERNET CAFE KULLANIM PRATİKLERİ: ÇEVRİM İÇİ VE ÇEVRİM DIŞI KİMLİK EGZERSİZLERİ, HAREKETSİZ TOPLUMSALLAŞMA ve SANAL KARİYER YAPMA-ANKARA'DA ETNOGRAFİK ALAN ÇALIŞMASI*" adıyla proje olarak önerdik. Mayıs 2007'de araştırma konumuz TÜBİTAK-SOBAG 107K039 kodu ile bilimsel destek almaya hak kazandı. Bu destekle birlikte projedeki çalışma arkadaşlarımızın da sayısı arttı. Özellikle, Ankara Üniversitesi S.B.E. Gazetecilik Anabilim Dalında yüksek lisans çalışması yapan Fatma Buçakçı projenin oyuncu boyutunun araştırılmasına etkin bir şekilde katıldı. Pro-

1) Bu panelin katılımcıları soyadı sırası ile Günseli Bayraktutan-Sütcü, Mutlu Binark, İdil Soyseçkin ve Harun Yıldız'dır.

je iletişim bilimleri alanında ilk kapsamlı ve özgün dijital oyun kültürü çalışması olup, çalışmanın kuramsal temeli kültürel çalışmalar yaklaşımından beslenmekteydi. Çalışma üretim-içerik ve tüketici boyutlarının eş anlı olarak incelenmesini önemsiyordu ve bu nedenle, projenin gerçekleştirileceği Mayıs 2007-Ekim 2008 tarihleri arasında, yapılan bir planlama ile bu üç boyutun da çalışmada kapsanması mümkün oldu.

Dijital oyunların üretim süreci, ilk bakışta geleneksel medya metinlerinin üretimi gibi düzçizgisel yapım öncesi-yapım-yapım sonrası aşamalardan oluşuyor gibi görünse de, endüstrinin ve yeni medyanın özellikleri daha iyi kavrandıkça, oyun geliştiriciliğinin karmaşık bir kültürel üretim alanı olduğu görüldü. Oyun geliştiriciliğinin kavranması için bir yandan literatür taraması yapılırken, 2007 yılının başından itibaren de Türkiye'de üretilen oyunların geliştiricilerinin, oyun endüstrisinde yayın, dağıtım ve pazarlama ile tanıtım sürecinde rol alan aktörlerin (örneğin bilgisayar oyun dergileri editörlerinin ve yazarlarının) öyküleri görsel ve işitsel olarak kayıtlanmaya başlandı. Diğer bir deyişle Türkiye'de oyun geliştiricileriyle ilk sözlü tarih çalışması yapıldı. Oyun geliştiricilerle yapılan derinlemesine görüşmeler ile oyun stüdyolarındaki katılımsız gözlemler Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin bir haritasını çıkartmak için çözümlenmeye başlandı. Türkiye'de üretilen oyunlar oynandı ve bu oyunların anlatılarına bir takım sorular yöneltildi. Eylül 2007 ile Mart 2008 tarihleri arasında ise Ankara mikro ölçeğinde İnternet kafelerdeki djital oyun kültürünün öğelerini ve örüntülerini ortaya çıkartan etnografik alan çalışması tamamlandı. İnternet kafelerde gençliğin oyun oynama pratiklerini ortaya çıkartmak için İnternet kafe işletmecileri ile derinlemesine görüşmeler, oyuncular ile odak grup görüşmeleri, *Tüm Türkiye İnternet Evleri Derneği* (TİEV) Başkanı Yusuf Andiç ile görüşme gerçekleştirildi. Dijital oyun endüstrisinin bileşenlerini daha iyi tanıdıkça, yeni aktörlerle tanışıldı: dolayımlayıcı mekanizmalar. Bu yeni aktörlerle de görüşmeler gerçekleştir-

dik. Dijital oyun endüstri içindeki yeni gelişmeler ortaya çıktıkça görüşmelerimize devam ettik. İ-net 2007'de İnternet kafelerde ortaya çıkan dijital oyun kültürüne ilişkin ilk bulgularımızı sunduk. 14-16 Mayıs 2008 tarihleri arasında İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi, Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi ile Texas Üniversitesi-Austin tarafından ortaklaşa düzenlenen *6th International Symposium: Communication in the Millenium* adlı uluslararası konferansta çalışmamızın sonuçlarını tartışmaya açtık.[2] Devasa çevrimiçi oyun oynayanların sanal kabileler kurarak örgütlenmesini ve oyun içinde *habitus*'un nasıl inşa edildiğini irdeleyen bir çalışmayı ise 16-20 Ekim 2007 tarihleri arasında *Association of Internet Researchers* tarafından Simon Fraser Üniversitesi-Vancouver'da düzenlenen *Let's Play* adlı uluslararası konferansta sunduk. Dijital oyun kültürü ve oyun oynama edimine ilişkin bulgularımızı sırası ile, *Folklor ve Edebiyat Dergisi* için Yaz 2007 sayısında "Sanal Uzamda Dijital Oyun" özel araştırma dosyasında[3] ve Türkiye Orta Doğu Amme İdaresi tarafından çıkartılan *Amme İdaresi Dergisi*'nin 2008 yılında yayımlanan 41.cildi 1. sayısında yayınladık. Oyun oynama edimini, oyuncu kariyerlerini, oyuncu türevlerini irdeleyen diğer yazılarımız 2009 yılında ayrı bir çalışma içerisinde yayınlanacak.

Türkiye'deki dijital oyun endüstrisini kavramaya yönelik olarak, 4 Mart ve 14 Mart 2008 tarihlerinde ilki Ankara'da, ikincisi İstanbul'da olmak üzere, *Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi ve Oyun Geliştiriciliği Çalıştay ve Panel*'ini düzenledik. Düzenlenen bu paneller ve çalıştay aracılığı ile Türkiye'de oyun geliştiricilerinin neredeyse yüzde 90'ı ilk kez bir araya geldi ve oluşturulan platformda Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin durumu ve so-

2) Bu çalışma Mutlu Binark, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Fatma Buçakçı tarafından ortak gerçekleştirildi.

3) Bu özel dosyada soyadı sırası ile, Günseli Bayraktutan-Sütcü, Mutlu Binark, Burak Doğu, İdil Soyseçkin ve Harun Yıldız'ın çalışmaları yer aldı.

runları ele alındı ve olası çözüm önerileri geliştirildi. 14 Mart 2008'de gerçekleştirilen *Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisi ve Oyun Geliştiriciliği Çalıştayı*'nın sonucunda hazırlanan bir bildirge gerek e-posta dolayımı ile gerekse bilgisayar oyun dergilerinde basılarak dolaşıma sokuldu. Tüm bu çalışmalar sonucu dijital oyun endüstrisine ilişkin oluşturduğumuz topografyayı 3-7 Temmuz 2008 tarihleri arasında *Association for Cultural Studies* tarafından West Indies Üniversitesi-Kingston'da düzenlenen *7th International Crossroads Konferansı*'nda sunduk. Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin topografyasını ortaya çıkartmaya amaçlarken, tabiri caizse iğne ile kuyu kazdık. Bir oyunun adı bizi diğer oyuna ve yeni bir oyun geliştiricisine yönlendirdi. Oyun geliştiricilerinden ve endüstrinin diğer aktörlerinden görüşme için randevu alındıkça, biz dahil projedeki ekip arkadaşlarımız Ankara-İstanbul arasında sayısız kez gidip geldiler. İzmir'deki bir oyun stüdyosu ile görüşmeyi bizim için İzmir Ekonomi Üniversitesi İletişim Fakültesinde çalışan arkadaşımız Burak Doğu gerçekleştirdi. Gerekli olduğu durumlarda, görüşmeler tekrarlandı, daha önce görüşme yapılan geliştiricilerle yeni sorular ile tekrar görüşmeye gidildi. Sözün özü, istihdam politikasının kurumsallaşmadığı, üretim maliyetlerinin hatta üretilen ürün/eser sayısının açıklanmadığı bir endüstriyel üretim alanında bir harita çizebilmek için iz sürdük, bulduğumuz izlerden de ana bir çatı oluşturduk. Bu haritanın oluşturulmasındaki eksikler hiç kuşkusuz, biz araştırmacılara aittir. Her üretici ile konuştukça, öyküsünü dinledikçe oyun üretiminin ne kadar ciddi bir iş olduğunu kavradık; onların öyküleri ve sıkıntıları bizim de kendi öykümüz ve sıkıntımız oldu. Araştırmacının inceleme konusu ile arasına eleştirel bir mesafe koyması gereğinin de farkında olarak, oyun geliştiricilerin bizimle paylaştıkları sıkıntılarını endüstrinin yapısı, yayıncılık, lisanslama, pazarlama, emek gücü gibi alt başlıklar altında sınıflandırarak, olası çözüm yolları oluşturulabilmesi, diğer bir deyişle dijital oyun üretimine yönelik politika

üretilebilmesi amacıyla tartışmaya dönüştürdük. Oyun üretmenin oldukça pahalı/maliyetli olan bir hayalin peşinden koşmak olduğunu gördük. Ama bu öyle bir hayal ki, gerçekleştiril(ebil)diğinde küresel kapitalizmin en önemli metalarından birine dönüşmekte... Dijital oyunun kültür endüstrisi ürünü olduğunu zihnimizde hep saklı tutarak, oyun geliştirim sürecinde yaşanan özgül örnekleri inceledik.

Yukarıda kısaca açıkladığımız çalışmamızın bulgularından beslenen bu kitap ile, hem kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun nedir, bileşenleri nelerdir, hem de Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin kısa tarihçesi ile mevcut durumunu, sorunlarını ve geliştirdiğimiz çözüm önerilerini tartışmaya açmayı amaçlıyoruz. Burada çalışmamızın, dijital oyun nasıl geliştirilir sorusuna yanıt veren bir kılavuzu olmadığının altını çizelim. Burada temel amacımız, dijital oyun üretiminin çeşitli aşamalarını, bu aşamaları etkileyen bileşenleri özellikle Türkiye örneği üzerinden irdeleyerek, kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun üretimi sürecine belli kavramlar izleğinde bakarak, oyun üretimin enformasyonel kapitalizmde temel bir üretim alanı olduğunu ortaya koymaktır. Ancak, oyun geliştiricisi olmak isteyen biri de çalışmamızı değerlendirdikten sonra, hem Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin haritasına, sorunlarına ilişkin bilgi sahibi olacak, hem de birincil kaynakların öykülerini okuyarak, insan kaynaklarının gelişimi için gerekli olan deneyim aktarımı konusunda donanmış olacak, diye düşünüyoruz.

Bu çalışma okuyucu açısından, yeni bir endüstriyi ve gelişimini Türkiye örneği üzerinden tanımak, oyuncusu olunan bir oyun türü ile ilgili bilgi edinmek, tarihçe merakını gidermek gibi çeşitli ilgiler nedeniyle de okunabilir. Bu kitapla çeşitli nedenlerle buluşan, sosyal bilimlere ve özellikle de iletişim bilimlerine uzak sayılabilecek okuyucular için, eleştirel kuramın ve kültür endüstrisinin ne anlama geldiği Birinci Bölüm'de özlüce açıklanmaya çalışılacaktır. Ayrıca Birinci Bölüm'de, dijital oyun endüst-

risine eleştirel ekonomi politik ile kültürel çalışmalar yaklaşımlarından nasıl bakılabileceğini de serimliyoruz. Nicholas Garnham, ekonomi politiğin, kapitalist sistemde güç ilişkilerinin nasıl işlediği, medya sisteminin yapısı ile performansını, üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkiler üzerine bunların etkilerini incelediğini belirtir (2000:39). Eleştirel ekonomi politik yaklaşım ise kültür endüstrisini, sembolik biçimler dolayımı ile anlamların üretimi, dağıtımı ve dolaşımındaki kurumlar olarak tanımlayarak, ürün, endüstriyel sistem ve başat ideolojinin üretimini tartışır. Kültürel çalışmalar ise, üretim süreci ve ilişkileri ile tüketim süreci arasında meydana gelen müzakereyi, eklemlenmeleri tartışır. Lawrence Grossberg, "Çağdaş kültürel çalışmaların ekonomi problemine önemli ve ilginç yollarla döndüğüne inanıyorum. Bu tür çalışmaların teşvik edilmeye ve daha da geliştirilmeye gereksinimi vardır" (1998: 84) demektedir. Burada da, dijital oyun üretimi basitçe bir meta üretimi olarak ele alınmamakta, üretim ilişkileri, örüntüleri ile tüketim/kullanım/alımlama süreci arasındaki müzakerelere de yeri geldikçe işaret edilmektedir. David Hesmondhalgh da üretim ve tüketimin ayrı oluşlar olmadığını, kültür endüstrisinin tek sürecinde farklı anlar olduğunu belirtmektedir (2007).

Kitabın İkinci Bölüm'ünde kültür endüstrisi olarak dijital oyunun özelliklerini, türlerini, geliştirim sürecini ve bileşenlerini eleştirel ekonomi politik ve kültürel çalışmalar yaklaşımından inceliyoruz. Bu bölümde, Türkiye'deki tartışmalarda oyun endüstrisinin gelişmesi/geliştirilmesi açısından örnek olarak gösterilen Güney Kore ve Çin Halk Cumhuriyeti deneyimleri de ayrıntılı olarak sunulmaktadır.

Üçüncü Bölüm'de ise, Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin tarihini ve mevcut durumunu kültürel ve ekonomik bağlama oturtarak ele alıyoruz. Bu bölümde, Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin haritası ilk kez bütünlüklü bir şekilde ortaya konulmakta ve endüstrinin sorunları değerlendirilmektedir. Kitabın

son bölümünde ise, geliştirilen çözüm önerileri ile, Türkiye'de "siyasi irade" olarak adlandırıla gelen kamusal aktörlerin dijital oyun kültürüne daha sağlıklı bir bakış açısı ile bakmasını umuyoruz. "Yerli" dijital oyun üretimlerinin desteklenmesi tartışmaları yakın zamanlarda kamusal aktörlerin gündemine girmiş bulunmaktadır. ODTÜ Teknokent bünyesinde 14 Mayıs 2008 tarihinde açılışı gerçekleşen Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi'nin yerli oyun üretilmesi tartışmalarına hiç kuşkusuz olumlu bir katkısı olacaktır. Ancak, küresel ve promosyonel kapitalizmde neyin "yerli" olacağı ya da olması gerektiği de tartışılmalıdır. Son olarak, dijital oyun kültürünün bütün boyutlarının birlikte ele alınmasıyla daha doğru bir bakışın elde edileceğini söylemeliyiz. Bu nedenle, *KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ DİJİTAL OYUN: ELEŞTİREL BİR BAKIŞ* adlı bu çalışmamız bu yönüyle eksik kalmaktadır. Ancak, Türkiye'de dijital oyun kültürünün bugüne kadar ihmal edilen, görülmeyen bir boyutunu, üretim boyutunu tüm aktörleri ile birlikte açımladığı için de bu çalışmanın iletişim bilimlerine ve yeni medya çalışmalarına katkısı önemlidir.

Çalışmanın bulgularının kısa sürede örülmesinde bir çok kişinin katkısı ve desteği oldu. İlk olarak Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin haritasını çıkartmak için bize görüşme yapabilmemiz için vakitlerini ayıran, öykülerini ve deneyimlerini bizimle paylaşan, haritada iz sürmemizi kolaylaştıran, parçaları birleştirmemizde yol gösteren herkese isim sırası ile teşekkür ederiz: Abdullah Yazıcı (*Üyelik Al*), Alemşah Öztürk (*4129*), Armağan Yavuz (*TaleWorlds/İki Soft*), Aykut Göker (*Elektronic Gaming Monthly* yazarı), Aykut Sanver (*Game Sultan*), Başar Muluk (*Yoğurt Teknolojileri*), Burak Barmanbek (*Momentum-DMT*), Can Başyiğit (*Overdose Caffeine*), Cem Uzunlar (*7 Kare*), Cemil Türün (*Yoğurt Teknolojileri*), Cengiz Engezoğlu (*Chatlak1 Kafe*-Ankara), Dağhan Demirci (Çankaya Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü mezunu, Team Quash üyesi), Deniz Aydınoğlu (*Ceidot-*

Ceiron Oyun Stüdyosu), Deniz Çırpıcı (*7 Kare*), Ege Karaosmanoğlu (*Shockland Technologies*), Eren Alpar (Hacettepe Üniversitesi mezunu, Team Quash üyesi), Erkan Bayol (*Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyosu*), Ersen Candan (İnternet Kafe İşletmecisi-Ankara), Evrim Tanrıkut (*Games Arena-Game Turk*), Fatih Karcı (*Eurosoft*), Fırat Akyıldız (*Level Dergisi* Editörü), Fırat Bükey (*Emibel*), Furkan Faruk Akıncı (*Level Dergisi* yazarı), Galip Kartoğlu (*Zoetrope Interactive*), Gökhan Ataca (Team Quash Menajeri), Hakan Nehir (*Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyosu*), Hürol Öztürk (*Yoğurt Teknolojileri*), Hüseyin Yazıcı (*Games Arena*), Işık Barış Fidaner (Boğaziçi Üniversitesi Bilgisayar Mühendisliği Bölümü Doktora Programı), İlknur İlkyaz Güz (*ODTÜ Teknokent*), İpek Yavuz (*TaleWords/İki Soft*), Koray Eyidoğan (*Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyosu*), Kürşat Karamahmutoğlu (*Sobee*), Mevlüt Dinç (*Sobee*), Murat Oktay (*Electronic Gaming Monthly* Editörü), Murat Yavuz Kaplan (*Mynet Oyun Uzmanı*), Mustafa İhsan Kızıltaş (ODTÜ Teknokent Müdür Vekili), Nalan Boler (*GametoGame.net Dergisi* yazarı), Nezih Kulay (*Semor Organizasyon*), Ogan Kandemiroğlu (*Eurosoft*), Ogün Akgündüz (Gazi Üniversitesi öğrencisi, *FIFA* oyuncusu),Okan Bora (Gazi Üniversitesi öğrencisi ve *Starcraft* oyuncusu), Ömer Faruk Demir (*Aral* İthalat), Selçuk Orhan (*Magiclick*), Serhat Bekdemir (*Teknoloji TV*'de oyun programı yapımcısı), Serpil Ulutürk (*Oyungezer Dergisi* yazarı), Sinan Akkol (*Oyungezer Dergisi* Editörü), Suzan Karaibrahimoğlu (*Shockland Technologies*), Tolga Özuygur (*Overdose Caffeine*), Tuğbek Ölek (*Oyungezer Dergisi* yazarı), Tuna Hünerli (*Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyosu*), Tuna Şentuna (*Level Dergisi* yazarı), Ufuk Şahin (*Savaşım.com*), Umut Ersaraç (*Merlin'in Kazanı* yazarı), Yasin Demirden (*Son Işık Stüdyosu*), Yusuf Andiç (*TİEV* Başkanı), Yusuf Canpolat (*Gametogame.net* Dergisi yazarı)...

Burada adlarını atladığımız ve çalışmamıza katkıda bulunanlar varsa, bu hiç kuşkusuz bizim hatamızdır. Yukarıda adını saydığımız herkes ile, izin alınarak kayıtlı görüşme yapılmış, tüm ses

kayıtları birebir deşifre edilerek, çalışmanın özellikle Üçüncü Bölümü'nde kullanılmıştır.

Ayrıca, Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinden oluşan *Dijital Oyun Çalışma Grubu*'na Eylül 2007-Mayıs 2008 tarihleri arasında proje kapsamında gerçekleştirdikleri görsel ve işitsel kayıtlar, Fatma Buçakçı ve Harun Yıldız'a oyun stüdyosu ve dolayımlayıcı aktörler ile yaptıkları çeşitli görüşmeler, literatür taraması sırasında bize sürekli kaynak desteği sağlayan Gazi Üniversitesi Merkez Kütüphanesi'nden Aykut Cengiz'e yardımları için teşekkür ederiz. Öğrencilerimiz çalışmanın hep bir ucundan tuttular: tüm etkinliklerin tasarımları için Duygu Çakıreli'ne, fotoğraf çekimleri için Duygu Altınordu'ya, kamera çekimleri için Gökhan Tarhan'a, çeşitli yazı işleri için Adem Aydil'e, kitapta yer alan tablo ve şemaların tasarımları için başta Yasin Harmankaya ve Hasan Doğan'a, ses kayıtlarının deşifre edilmesi işinde başta Murat Şipal'e, Feride Gül Çakıroğlu Cortes Solveira'ya ve adını burada sayamadığımız diğer öğrencilerimiz ile çalışmanın Ankara'nın yazın kavrulan boz topraklarında bir an önce bitirilmesi için kesin bir takvim koyan Hakan Tanıttıran'a da teşekkürlerimizi borç biliyoruz. Son teşekkürümüz de TÜBİTAK-SOBAG'a: "Oyundur bu..." denilip geçilen/önemsenmeyen bir konunun ilk kez kapsamlı bir sosyal bilim araştırması olarak ele alınmasında gerekli maddi kaynağı sağlayarak, altyapısal koşulların üstyapısal üretimi gerçekleşmesini mümkün kıldığı için...

Mutlu Binark ve Günseli Bayraktutan-Sütcü
Ağustos 2008
Ankara

I. BÖLÜM
KURAMSAL ve KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Bu çalışmada temel olarak hedeflenen, günümüz tüketim görüngülerinin en önemlilerinden biri olan dijital oyunları ve dijital oyun endüstrisini iletişim bilimlerine ait kavramsal araçlar ve kuramsal yaklaşımlar doğrultusunda anlayabilmek, çözümlemek ve anlatabilmektir. Bu anlama, çözümleme ve anlatma çabası Türkiye örneği üzerinden gerçekleşecektir. İletişim bilimleri açısından dijital oyunların ve oyun endüstrisinin sorgulanması ise eleştirel kurama ve çözümleme araçlarına başvurmayı zorunlu kılmaktadır. Eleştirel kuram, 1920'lerde Almanya'da Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsünün bünyesinde bir araya gelen bir grup bilim insanının çalışmalarıyla ortaya çıkan bir toplum kuramına vurgu yapar[4]. Yukarıda sözü edilen zorunluluk, ekonomi politik yaklaşım ve kültürel çalışmalar gibi kimi eleşti-

4) Erol Mutlu'ya göre eleştirel kuramın en belirgin özellikleri "hem Batının olguculuğuna, hem de Marksist bilimciliğe karşı çıkan bir tür yeni-Marksist ve Yeni Sol düşünceyi dile getirmesi, ayrıca hem Batı kapitalizmini, hem de Bolşevik sosyalizmin yarattığı toplum biçimlerini eleştirmesiydi" (1998: 122).

rel yaklaşımları kullanmayı, küreselleşme ve neo-liberalizm gibi şemsiye kavramları konu ile ilintili olarak tartışmayı ve kültür endüstrisi gibi eleştirel kurama ait temel bir kavramla iş görmeyi, bir başka deyişle konuyu çözümlemeyi beraberinde getirmektedir. Ayrıca ekonomi politik yaklaşımın iletişim bilimleri açısından çalışma öncelikleri, bu yaklaşıma getirilen eleştiriler ve katkılar, kültürel çalışmalar ve ekonomi politik yaklaşımın birlikte değerlendirilmesi, eleştirel okulun en önemli kavramsallaştırmalarından biri olan kültür endüstrisi kavramının yeni iletişim teknolojileri bağlamında dönüşümü de ele alınacak konulardır. Küreselleşme ve neo-liberalizm makro düzeyde buradaki tartışmayı da çerçevelendirmektedir. Bu çalışmada en genel anlamıyla bu iki olgunun küresel dijital oyun endüstrisini nasıl belirlediği, en azından ne derece etkilediğine dönük bir kavrayışın ana hatlarının okuyucunun zihninde oluşması hedeflenmektedir.

Vincent Mosco'ya göre en temelde eleştirel bir toplumbilimsel bakış açısı "kendimizi yeniden üretmek için ihtiyaç duyduğumuz şeyleri üretme sürecinin nasıl değiştiğini ve toplumsal ilişkilerin nasıl biçimlendirdiğini inceleyerek başlar" (2006: 214–215). Mosco'yu izleyerek söylersek, dijital oyunlar kendimizi yeniden üretmek için günümüzde kullandığımız en önemli araçlardandır. Bu araçların üretim süreci ve çevresinde gelişen ilişkiler doğal olarak içerisinde bulunduğumuz toplumsal yapıyı belirler. Bu belirlenimin çözümlenmesinde ve tespitinde egemen bakış açısı ve ideolojinin de etkilerinin ortaya konulması gerekir. İdeolojinin çok sayıda tanımının içerisinde Michael Apple'ın tanımı ideolojinin izini gündelik yaşam içerisinde sürmesi ve kültürün bir parçası olarak kavraması nedeniyle bu çalışmanın bakış açısına da uygundur. Apple, *Eğitim ve İktidar* adlı çalışmasında ideolojiyi, "...kişinin gün ve gün pratiklerinin maddi koşullarının sonucu olan yaşanan kültürünün parçası" olarak görür ve ideolojiyi, ortakduyuyu üreten anlamlar ve pratikler dizisi olarak tanımlar (2006: 70).

Çalışmada ilk olarak en genel çerçeve kavramları ele alacağız. Daha sonra, eleştirel kuramın en önemli kavramsal katkısını- kültür endüstrisi- ile bu çalışmada kullanılacak diğer kavramları tartışacağız.

1.1. Neo-liberalizm

Liberalizm kavramının ekonomik ve politik kökenleri çok eskiye dayanmasına rağmen günümüzdeki anlamı çeşitli nedenlerle daha farklıdır, etkisinin boyutları da daha büyüktür. Ronald Munck neo-liberalizmin günümüzdeki anlamını şöyle açıklamaktadır:

> "Bir düşünce sistemi olarak neoliberalizm ile fiilen var olan neoliberalizm arasındaki ayrımı daha baştan yapmak gerekiyor. İlkinin kökleri Frederick Hayek'in İkinci Dünya savaşı sırasındaki yazılarında geliştirilen düşüncelere ve bu düşüncelerin 1970'lerde Milton Friedman (1962) tarafından popülerleştirilmesine kadar uzanırken, diğeri ise makro iktisadi istikrar, ticaretin serbestleştirilmesi ve ekonominin özelleştirilmesi (veya devletsizleştirilmesi) (*destatisation*) unsurlardan oluşan bir program etrafında şekillenen, daha uygulamaya yönelik bir bakıştır" (2007: 107).

Bu uygulamaya dönük bakış açısının veya bir anlamda etkisini katlayarak artıran "neo-liberal devrim"in İngiltere'deki baş uygulayıcısının Margaret Thatcher, ABD'de Ronald Reagan ve Türkiye'de ise Turgut Özal olduğu çeşitli metinlerde ifade edilmekte ve tartışılmaktadır[5]. Bu yeni sistemin getirdiği düzenleme ve koşulları Munck şöyle özetlemektedir: "Emek piyasası "düzenlemelerden arındırılacak", emek daha "esnek" hale getirilecekti. Yönetimin "yönetme hakkı" bütün görkemiyle yeniden kurulacak, pi-

5) Bu konuda ayrıntılı ve kapsamlı bir tartışma için Alev Özkazanç'ın çalışmasına bakılabilir: Özkazanç, Alev (2007) *Siyaset Sosyolojisi Yazıları/ Yeni Sağ ve Ötesi*. Ankara: Dipnot Yayınları.

yasanın "siyasi" kısıtlardan zarar görmesine izin verilmeyecekti. Neo-liberalizmin 1990'larda başlayan ikinci evresi devletin "arka plana itilmesi"nin ötesinde, yeni politikaların "önce çıkarılması"na adanmıştı." (2007:111). Bir kez daha yinelemek gerekirse, vurgu, emek piyasasının kârın en yükseğe çıkartılması amacıyla düzenlenmesi ve devletin ekonomik sistem içerisinde güçsüzleştirilmesi üzerinedir. Munck'a göre serbestleştirme ve metalaştırma yoluyla piyasa mantığının yayılması bu sistemde artık yeterli değildi, dolayısıyla:

> "...neoliberal projenin gündemde öne çıkan sosyal güvenlik reformu, ceza politikası, kentsel yeniden canlandırma ve sığınma talebinde bulunanlar gibi konular vasıtasıyla toplumsal alana nüfuz etmesi gerekiyordu. Devletin geri püskürtülmesi artık yeterli değildi; göçmenler, tek ebeveynli aileler, tutuklular ve "sapkınlar" ya da toplumsal bakımdan "dışlanmışlar" gibi toplumun dik kafalı üyelerinin denetimi altına alınarak neoliberal siyasi gündemin çıkarları doğrultusunda düzenlenmeleri gerekliydi. İşte bu, uygulanan neoliberalizmin toplumsal düzenleme yönünü oluşturuyordu" (111).

Özellikle 2000'li yılların başlarından itibaren tüm dünyada gücünü hissettiren muhafazakâr ideolojiler ve bu ideolojilerin yönetsel uzanımları, toplumsal yaşamı denetlemeye dönük bir söyleme sahip olup ve bu söyleme uygun olarak geliştirilen pratiklere işlerlik kazandırmaya çalışmaktadırlar. Bu konuda Türkiye özelinde verilebilecek en belirgin örneklerden birisi İnternet, İnternet kafeler ve bu kafeler üzerine ana akım medyada üretilen muhafazakâr söylem ve kamu otoritesinin düzenlemeden çok, çoğunlukla denetim ve yasaklama[6] biçiminde kendini gösteren

6) Bu konuda İnternet üzerindeki çeşitli sitelere erişimin mahkeme kararıyla yasaklanması örnek gösterilebilir. En belirgin örnek olay ise görüntü paylaşım sitesi Youtube'dur. Bu kitabın yayına hazırlandığı tarihte erişim yasağı konulan sitenin sayfasında şu ifade yer almaktadır: "Ankara 1. Sulh Ceza Mahkemesi, 05/05/2008 tarih ve 2008/402 nolu kararı gereği bu siteye erişim TELEKOMÜNİKASYON İLETİŞİM BAŞKANLIĞI'nca engellenmiştir."

icraatlarıdır[7].

Kültürel çalışmalar, medya ve eleştirel pedagoji alanlarında çalışan Henry A. Giroux, son çalışmalarında neo-liberal ideolojinin kültür endüstrisi ürünleri dolayımıyla gündelik yaşam ve kolektif bellek yaratımında ne tür etkileri olduğunu tartışmaktadır. Yazar, popüler kültür ürünleri içerisinde dolaşıma sokulan cinsiyetçi-ırkçı ve homofobik değerler ile etiketlemeleri deşifre etmekte, bu ürünler içinde toplumsal alanın demokratikleştirilmesi için varolan olanaklarını araştırmaktadır. Giroux, yeni ekonomik ve siyasal sistem içerisinde devlete biçilen rolü şöyle açıklamaktadır:

> "Yeniden inşa edilen devlet, kamu yararına çalışmak ve yatırım yapmaktan çok cezalandırmak ve polislik yapmakla ilgilenen bir tevkif kurumuna dönüşür. Korku kültürünün yaygınlaşmasıyla piyasa serbestliği bir ulusal güvenlik, sermaye ve mülkiyet hakları konusu haline gelir. Medyanın da panik kültürünü ve güvensizliği pompalamasıyla kamusal alanlar daha fazla gözlenmeye ve askerileşmeye başlar" (2007: 18–19).

Neo-liberalizmden en çok etkilenen toplumsal birimlerin başında aile gelmektedir. Lesley Hoggart'a göre Yeni Sağ ideolojisinin bireycilik ve bağımsızlık talebinin en önemli istisnası aile kurumuna verdikleri önemdir:

> "Yeni Sağ iktisadi açıdan liberaldi, ancak geleneksel aileyi savunuyor, ailenin devamlılığını sağlayacak güçlü hükümet eylemleri ile özendirilmelerini destekliyordu. Kendini bireyciliğe bu kadar adamış bir ideolojide ailenin neden bu kadar önemli bir yer tuttuğu sorusu hemen akla geliyor. Bu sorunun yanıtı,

7) Bu konuda bakınız: Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan-Sütcü. (2008) "Türkiye'de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekân-Kullanıcı İlişkisi" *Amme İdaresi Dergisi*, Cilt 41, Sayı 1, 113–148.

> ailenin bireyle eşit öneme sahip olduğunun söyleyen Hayek'e kadar geri götürebilir. Ailenin görevi, piyasada başarılı olmayı teşvik edecek geleneksel ahlakı ve nitelikleri aktarmaktı" (Pascall 1997'den aktaran: Hoggart, 2007: 250–251).

Bu bağlamda Türkiye'de de aileyi odağa alan çeşitli tartışmalar çalışmanın Üçüncü Bölümü'nde kamu otoritelerinin dijital oyun kültürüne ilişkin tutum ve politikalarıyla birlikte ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

1.2. Küreselleşme

Tıpkı neo-liberalizm gibi, çağımızda politik, toplumsal ve ekonomik açıdan hâkim olan sistem küreselleşmedir diyebiliriz. En temelde hem neo-liberalizm hem de küreselleşme kapitalizmin yeniden örgütlenmesi ile ilgilidir. Ellen Meiksins Wood, kapitalizmi, "*bütün ekonomik aktörlerin –üreticiler ve üretilene el koyanlar- en temel ihtiyaçlar için pazara bağımlı oldukları bir sistem*" olarak tanımlar (2003:21). Küreselleşme, eşdeyişle küresel kapitalizm kimi eğilimleri ve gelişmeleri ile pazar ilişkileri bağlamında ön plana çıkar. Wood, neo-liberal ideoloji ve küreselleşme arasındaki bağı kurar ve küreselleşmeyi, "...karmaşık bir egemenlik ve bağımlılık ilişkisi içinde yapılaşmış olan birden fazla ulus devlet ve yerel egemenlikler tarafından idare edilen bir küresel ekonomi" olarak tanımlar (159). Ulusötesi şirketlerin gücü, bölgesel bütünleşmeler ve büyük ekonomik örgütlenmeler bu güç ittifakları arasında ele alınabilir. Bu bağlamda Robert McChesney ulusötesi şirketlerin gücünü önemsemektedir:

> "Küreselleşme kavramı genellikle, ulus üstü alanda yapılanan kapitalizmin açıklanmasında temel bir öneme sahiptir. Ancak bu önem, sadece ürün ve hizmete dayalı ticaretle değil, sermaye akışı, para ve finansal kaynakların dolaşımı ile de bağlantılıdır. Ve esasen küreselleşmenin dünya genelindeki hâkim oyuncuları, on yıldan fazla bir süreden beri ulusal sınırların

> ötesindeki pazar ve üretimi bütünleştiren birkaç yüz şirkettir" (2003: 7).

Gülseren Adaklı ise küreselleşmeyi ekonomik ve siyasal açıdan tanımlayan en önemli gelişmelerden birisi olan uluslararasılaşma sürecini şöyle tanımlar:

> "Yeni pazar arayışlarının yönlendirdiği neo-liberal politikaların medya endüstrileri açısından bir başka önemli veçhesi, ürünlerin ulusal pazarların yanı sıra, uluslar arası pazar için de üretiliyor olmasıdır. Yeni iletişim teknolojileri, 1970'lerde kâr oranlarının düşme eğilimiyle birlikte baş gösteren krizden çıkışın anahtar girdisini yaratmıştır. Sürekli bir kâr sıkışması tehdidiyle yüz yüze olan dev şirketler, ulusal pazarlardan çok uluslar arası pazarlarda ortaklıklara ve satın almalara girişmektedir" (2006: 37).

Manuel Castells, günümüzde yaşanan süreci kapitalizmin yeniden yapılanması olarak tanımlarken toplumların, tarihleri, kültürleri ve kurumların özgüllüklerine bağlı olarak bu tür süreçlere farklı tepkiler verdiklerini belirtmiştir (2005: 24). Küreselleşme ve neo-liberal ekonomi politikaları bağlamında yapılan tartışmalar kimi kavramların "yeni" ön eki ile birlikte bir kez daha tanımlanmasını gündeme getirmiştir. Bu türden kavramlardan birisi de "yeni ekonomi"dir. Dijital oyun endüstrisi de yeni ekonominin önemli alanlarından biri olarak değerlendirilmektedir: "Yeni ekonomi öncelikle, ürünleri ya da süreçleri ile yeni olmakla kalmayıp bu yenilikleri bizzat uygulayarak büyüyen ve verimlilik elde eden, böylece ekonominin büyük bölümüne yeni bir girişimcilik modeli sunan iki kilit sektörde şekillendi. Bu sektörler enformasyon teknolojisi ve finanstır" (Castells, 2005: 186). Enformasyon teknolojisine yakın alanlardan biri olarak medya şirketleri de küreselleşme çağında özgül gelişim süreçlerine ve yatırım örüntülerine alan ve olanak sağlamaktadır.

McChesney'nin küresel medya şirketlerinin uluslararası pazarda izledikleri çeşitli stratejilere dönük açıklamaları dijital oyun endüstrisi[8] için de geçerli olabilir:

> "Küresel medya şirketlerini harekete geçiren iki yapısal zorunluluk vardır. İlk olarak, bu şirketler ne kadar büyürlerse o kadar çok pazarı ele geçirmektedirler, böylece bu şirketler küçük şirketlere göre tekelci rekabetten daha az etkilenirler; ikincisi, bu şirketlerin yatırımları sadece bir alanla sınırlı değildir. Bu şirketlerin tamamının film üretiminde, kitap yayıncılığında, müzik endüstrisinde, TV kanalları ve şebekelerinde, perakende satış mağazalarında, eğlence parklarında, dergi, gazete ve iletişim ve kültür alanlarının tamamında yatırımı vardır. Medyanın sadece bir alanı değil, bütün alanları bu şirketler için son derece kârlıdır. Bu alanda ancak dev şirketler (*conglomerated*) rekabet edebilmektedir. Küçük sermaye gruplarının ve şirketin bu alana girip burada pazar payı elde edip tutunabilmesi mümkün değildir (McChesney, 2000: 59). Bu şirketlerin kendi aralarında da ortak yatırımlar (*joint-ventures*) yoluyla çıkar birliği ve birlikteliği kurulmaktadır. Böylece bu şirketler rekabet ve bunun getireceği risklerden kurtulmuş olmaktadırlar" (Yaylagül ve Korkmaz, 2006: 274).

Yaşanan sürece ilişkin olarak enformasyonel kapitalizm[9] tanımlaması da yapılmaktadır. Özellikle yeni iletişim teknolojileri ile ilişkili olarak küresel finans hareketlerinin mümkün olabilmesi bu türden bir tanımlamayı da beraberinde getirir. Castells, verimlilik ve rekabet gücünü ekonomik sistemi yöneten en önemli süreçler olarak ele alır:

> "Verimlilik esasen yenilikten, rekabet gücü de esneklikten kaynaklanır. Dolayısıyla şirketler, bölgeler, ülkeler ve her tür-

8) Küresel boyutta etkinlik gösteren büyük dijital oyun üreticileri (örneğin EA, Ubisoft) söz konusudur. Bu konuda ayrıntılı tartışma İkinci Bölüm'de ele alınmaktadır.

9) Castells'in enformasyonel kapitalizm tanımlaması İkinci Bölüm'de ele alınacaktır.

> den ekonomik birim, üretim ilişkilerini yenilikleri ve esnekliği azami düzeye çıkaracak şekilde ayarlar. Enformasyon teknolojisi ve onu kullanmaya yönelik kültürel kapasite yeni üretim fonksiyonunun performansı açısından temel önemdedir. Ayrıca eşzamanlı uyarlanabilirlik ve eşgüdümü hedefleyen yeni bir örgütlenme ve yönetim biçimi de, ağ girişmi dediğim şeyin örneklendiği, en etkili işletim sisteminin temeli haline gelir" (Castells, 2007: 492).

Sonuç olarak söylenebilir ki, küreselleşme ve iletişim ilişkisi hem enformasyonun kapitalist yapılanma ve birikim süreçleri içerisinde giderek artan önemi nedeniyle hem de hızla küreselleşen reklâm, sinema ve telekomünikasyon gibi alanlarda dolaşıma sokulan içerik nedeniyle önemlidir. Dijital oyun endüstrisine bakıldığında da üretilen içeriğin özellikle çevrimiçi oyunlar aracılığıyla küresel anlamda hızla dolaşıma sokulduğunu söylemek mümkündür.

1.3. Ekonomi politik yaklaşım

Bu çalışmada, Türkiye'de dijital oyun endüstrisi konusuna ekonomi politik yaklaşım ve kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde odaklanacağımızı belirtmiştik. Ekonomi politik yaklaşımın en temelde toplumsal iktidarın kaynağını sorguladığı söylenebilir. Mosco, ekonomi politik yaklaşımı bu bağlamda şöyle tanımlamaktadır; "Kaynakların üretimi, dağıtımı ve tüketimini karşılıklı olarak oluşturan/ meydana getiren toplumsal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkilerinin çalışılmasıdır" (1996: 25). İletişimin ekonomi politiği denildiğinde ise, biraz daha özel bir çalışma alanı ve daha farklı yöntemler akla gelmektedir. En temelde iletişimin ekonomi politiği, medya ve iletişim sistemlerinin ve mülkiyet yapısının toplumsal yapıyı nasıl etkilediğini ele alır. Peter Golding ve Graham Murdock, ekonomi politik yaklaşımın iletişim bilimleri içerisindeki uygulama alanı için şu tanımları yapmaktadır:

> "İletişim ekonomi politiğin ilgilerini ve ayırt edici önceliklerini göstermek için üç çözümleme alanının kısaca anahtarlarını vereceğiz. Birincisi, kültürel malların üretimiyle ilişkilidir ki ekonomi politik kültürel üretimin kültürel tüketim silsilesi üzerinde sınırlandırıcı (ama bütünüyle belirleyici olmayan) bir etki yaptığı varsayımına özel önem atfeder. İkinci olarak, medya ürünlerindeki mevcut temsillerin, onların üretimi ve tüketimindeki maddi gerçeklerle bağlantılı ilişkilendirilme biçimlerini göstermek için metinlerin ekonomi politiğini inceleriz. Son olarak, ekonomi politiğin özel olarak ilgilendiği maddi ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomi politiğini değerlendiririz" (2002: 76).

1.4. Eleştirel ekonomi politik yaklaşım

Klasik ekonomi politik yaklaşıma iletişim araştırmaları özelinde getirilen çeşitli eleştiriler, eleştirel ekonomi politik yaklaşımının giderek benimsenmesine neden olmuştur. Bu eleştiriler temel olarak kültürel ve ideolojik etkilerin ekonomi politik çözümleme içerisinde göz ardı edilmesi üzerinde yoğunlaşır. Bu eleştirilere neden olan en önemli sorunlardan birisini Stuart Hall şöyle saptamıştır: "Ekonomi politiğin anlam için girilen mücadele konusunda bir kavrayışı yoktur. İdeolojinin toplumsal öznelleri nasıl inşa ettiği ya da onları toplumsal ve siyasi pratiklerle ilişkili olarak nasıl konumlandırdığına dair hiçbir fikri yoktur" (2002: 122). Ekonomi politik yaklaşımın en temelde iletişim çalışmaları bağlamında ihmal ettiği boyut tüketici (okur-kitle, izler-kitle ve bu çalışmada için de oynar-kitlenin[10] (*gaming audience*) pratiklerinin, özellikle anlamlandırma veyahut alımlama[11]

---

10) Oyun çalışmalarında kullanılan *gaming audience* kavramı, burada *oynar-kitle* olarak çevrilmiştir.

11) Erol Mutlu, *İletişim Sözlüğü*'nde alımlamayı şöyle açıklar: "*İletişim sürecinde, mesajın amaçlanan kişi, küme, ya da izler-kitleyle buluşma anını, ortamını ve sürecini dile getiren kavram... Alımlama, iletişim mesajının (metninin) basitçe ve edilgin bir biçimde tüketilme anına değil,o mesajın etkin olarak yeniden-üretilme anıdır*" (1998: 32). İletişim bilimlerinde alımlama çalışmalarına ilişkin temel kaynakları bir araya getiren çalışma için bakınız: Yavuz, Şahinde (Der. ve Çev.) (2005) *Medya ve İzleyici: Bitmeyen Tartışma*. Ankara: Vadi Yayınları.

sürecinin çözümlemelere dâhil edilmemesidir. Alımlama sürecinin en önemli belirleyenlerinden metnin, çözümlemedeki yerini, Anthony Y.H. Fung, Golding ve Murdock'dan alıntılayarak eleştirel ekonomi politik tanımı içerisinde aşağıdaki gibi tartışmaktadır:

> "...bu perspektif kültürel çalışmaların üç unsurunu; kültürel metinlerin analizi, aktif izleyicilerin medya metinlerini yorumlamaları ve metinlerin taşıdığı anlamlarla okuyucuların onlara verdikleri anlamların karşılaştığı 'mübadele anı' (*moment of exchange*) ya da 'müzakere' (*negotiation*)'yi birleştirerek kamu iletişiminin ekonomik ve sembolik boyutları arasındaki karşılıklı etkileşime önem verir" (Golding ve Murdock, 1991'den aktaran, Fung, 2006: 43).

Bu aşamada tüm bu eleştirilere yanıt olarak gelişen eleştirel ekonomi politik yeni ve farklı ne söylemektedir? Golding ve Murdock, eleştirel ekonomi politiğin konusunu ve temel vurgusunu şöyle ortaya koyarlar: "Eleştirel ekonomi politik özellikle iletişimsel etkinliğin, maddi ve simgesel kaynakların eşit-olmayan paylaşımı tarafından yapılandırılma tarzı ile ilgilenir" (2002: 67). Golding ve Murdock'a göre eleştirel ekonomi politik ana akım ekonomi biliminden başlıca dört alanda farklılık gösterir: "İlki, bütüncüdür (*holistic*). İkincisi, tarihseldir. Üçüncüsü, merkezi olarak kapitalist teşebbüs ile devlet müdahalesi (*public intervention*) arasındaki dengeyle ilgilenir. Sonuncusu ve belki de hepsinden önemlisi, adalet, eşitlik ve kamu yararı gibi temel ahlaki sorunlarla ilgilenebilmek için verimlilik (*efficiency*) gibi teknik konuların ötesine gider" (2002: 65). Araştırmacılara göre, liberal ekonomi politikçiler pazardaki mübadeleye ve bir anlamda tüketicinin gücüne vurgu yaparken, eleştirel ekonomi politikçiler dikkati, mübadele alanından mülkiyetin ve üretimin örgütlenmesine kaydırmakta ve Marksist bir izlek benimsemektedirler (66). Bu çalışmada da yukarıda da belirtildiği üzere, odak

tüketiciden bir başka deyişle oyuncudan çok dijital oyun endüstrisindeki mülkiyet ve üretimin örgütlenmesi süreçlerine yönelmiştir.

Fung, eleştirel ekonomi politiğin yöntemsel yaklaşımını ve çözümleme konusunda odaklandığı alanları ise aşağıdaki gibi sıralar:

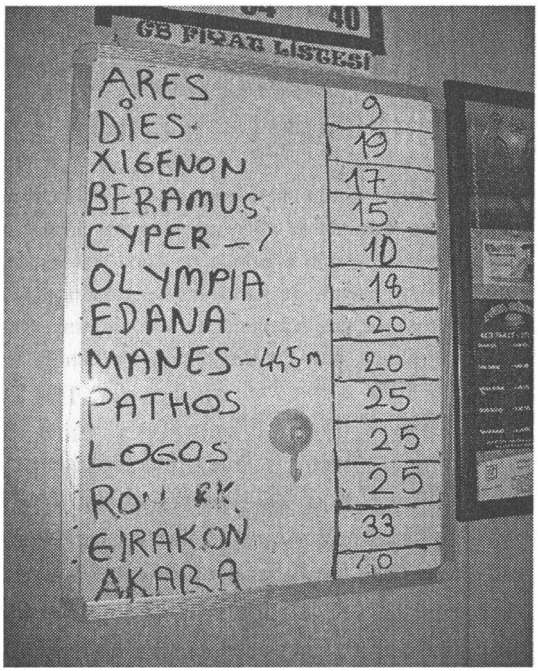
> "İlk olarak, eleştirel ekonomi politik, kültürel üretimin kültürel tüketim alanı üzerinde sınırlayıcı etkisi olduğu varsayımına özel önem verir. Bu, bu tip kurumların mülkiyet yapılarının ve bu kontrol kalıplarının, etkinlikler üzerindeki sonuçlarının yanı sıra, devlet düzenlemesi ve iletişim kurumları arasındaki ilişkinin incelenmesini içerir. İkinci olarak, ekonomi politik, medya ürünlerinde sunulan temsillerin, onların üretimi ve tüketimlerinin materyal gerçekliğiyle ilgili olduğunun göstermek için kod açımını yapar ve analiz eder. Üçüncü olarak, materyal ve kültürel eşitsizlik arasındaki ilişkiyi göstermek için kültürel tüketimin ekonomi politiğinin değerlendirmesini yapar" (2006: 43).

Fung'un vurguladığı alanları bu çalışmada dijital oyun endüstrisi bağlamında düşünerek yeniden ele alacak olursak, şu saptamaları yapmak mümkün olmaktadır:

> - Küresel pazardaki aktörlerin üretimi Türkiye'deki dijital oyun endüstrisini tüketim boyutunda etkilemekte, pazarda dolayımlayıcı mekanizmaların gelişmesine yol açmaktadır.
>
> - Türkiye'de geliştirilen oyunların yerel pazarda tüketimi sınırlı düzeyde gerçekleşmektedir, bu durumun birçok nedeni vardır.[12]
>
> - Türkiye'de oyun geliştiricilerin temel amacı kâr elde etmek değildir. Bununla ilintili olarak da oyun stüdyoları arasında sınırlı düzeyde rekabet ile kurumsallaşmadan söz edilebilir.

12) Bu saptamalara ilişkin değerlendirme, kitabın Üçüncü Bölümü'nde ayrıntılı olarak yapılmaktadır.

Fotoğraf 1: Bir Internet kafede, *Knight Online* sunucularındaki GB satış ederlerini ilan eden pano- Güz 2007, Ankara.



Medya metni olarak dijital oyunların anlatılarının ne ayrıntılı çözümlemesi ne de oynar-kitlenin alımlama pratikleri bu çalışmanın kapsamında gerçekleştirilmemektedir. Ancak bu metinlerin yerelliğe ilişkin temsil pratikleri vurgusu özgün örnekler üzerinden Üçüncü Bölüm'de kısaca tartışılacaktır. Dijital oyunların görüntüsel[13] ve belirtisel göstergelerinde[14] yerellik vurgusu dolaşıma sokulmakta veya anlatıda başvurulan özgül kültürel öğeler üzerinden başat mitler ve verili kabul edilen ideolojik yapılar yeniden üretilmektedir.

13) Görüntüsel gösterge, temsil ettiği şeye benzeyen göstergedir (Mutlu, 1998: 139).

14) Belirtisel gösterge, nesnesiyle varoluşsal ya da nedensel bağı olan göstergedir (Mutlu, 1998: 59).

Devlet düzenlemesi ve iletişim kurumları arasındaki ilişki de eleştirel ekonomi politiğin çalışma alanı içinde yer almaktadır. Bu çalışmada kamu kurum ve kuruluşlarının dijital oyun kültürüne ve endüstrisine bakış açıları da devletin müdahalesi bağlamında eleştirel bir bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Castells devlet iktidarı ile iletişim ilişkisini şöyle açıklamaktadır:

> "Devletin iktidarı açısından belirleyici olan bir başka alanda, medya ve iletişim alanında da ülke çapında yasal düzenlemelere gitme, kontrol sağlama olasılılığı da daha yüksek değil. Enformasyon ve eğlencenin, bunlar üzerinden düşüncelerin ve tahayyüllerin kontrolü, tarihsel olarak devlet iktidarını sağlamlaştıran bir araç olmuş, kitle iletişim çağında mükemmelleştirilmiştir" (2006: 401).

Castells'e göre, devlet teknoloji ve toplum ilişkisinde belirleyici bir rol üstlenir. Bunu da şu şekilde gerçekleştirir: "Teknoloji ile toplumun ilişkisi açısından vurgulanması gereken şey, devletin teknolojik yenilikleri gerek başlatarak, gerek yasaklayarak, gerek onların öncüllüğünü üstlenerek yüklendiği rolün, belli bir mekân ve zamanda hâkim olan toplumsal ve kültürel güçleri ifade edip örgütlendiğinden dolayı, sürecin tamamı açısından belirleyici olduğudur" (2005: 15). Devletin özellikle yeni iletişim teknolojileri bağlamında küresel kapitalist sistemle bütünleşme sürecinde üstlendiği çeşitli roller vardır. Castells devletlerin bu bağlamda oynayabilecekleri çeşitli rolleri aşağıdaki gibi özetlemektedir:

> "Doğu Asya'da olduğu gibi, yeni ekonominin yükselişe geçme aşamasında kalkınmacıdır; Avrupa'nın birleşmesi sürecinde gördüğümüz gibi, ekonomik kurumların yeniden yapılanması gerektiğinde bir işbirliği aktörüdür; ülke merkezli ağların, bir yenilik ortamı yaratacak sinerjik etkileri otaya çıkartmakta yerel ya da bölgesel hükümetlerin desteğine ihtiyacı olduğunda koordine edicidir; ABD hükümetinin 21. yüzyılın bi-

> lişim otobanını yaratma ya da liberal bir dünya düzeni dayatma tasarılarında olduğu gibi, bir ulusal ekonomiyi ya da dünya düzenini teknolojik olarak çoktan yazılmış, ama girişimler düzeyinde hayata geçirilmemiş tarihsel bir yöne çekmeyi istediğinde ise, misyona odaklanmış bir ulaktır" (2005: 267).

Bu çalışmanın İkinci Bölümü'nde Çin Halk Cumhuriyeti ve Güney Kore örnekleri üzerinden dijital oyun endüstrisinin geliştirilmesi bağlamında devletin oynadığı rol açıklanmaktadır. Bu bağlamda özellikle Üçüncü Bölüm'de ele alınacağı üzere Türkiye örneğinde devletin olumlu katkısından söz etmek olanaklı değildir.

1.5. Kültürel Çalışmalar

Ekonomi politik yaklaşıma getirilen eleştiriler özellikle kültürel çalışmalar yaklaşımından beslenir. Kültürel çalışmalar, "kültürel üretimin ve simgesel biçimlerin toplumsal koşullanması; yaşantılanan kültürel deneyim ve bu deneyimin sınıf, yaş, cinsiyet ve etnik ilişkilerce biçimlenmesi, ekonomik ve siyasal kurumlar ve süreçlerle kültürel biçimler arasındaki ilişkiler üzerine yoğunlaşmıştır" (Mutlu, 1998: 233–234). Kültürel çalışmalar kültürün kavranması ve çalışılmasına dönük iki temel vurgu yapar; öncelikle kültürü toplumla ilişkili olarak değerlendirir, tarihsel ve toplumsal bir süreçtir. İkinci olarak da altyapı ve üstyapı ilişkisini yeniden tartışarak indirgemeci bir Marksizmden kopuşu sağlar (Mattelard ve Mattelard, 1998: 84). Kimi zaman bir ikilik kimi zaman da zorunlu bir birliktelik olarak değerlendirilen ekonomi politik ve kültürel çalışmalara ilişkin tartışmalardan bazılarına burada kısaca yer vermek gerekir. Bu konuda en önemli iki değerlendirme Nicholas Garnham ve Lawrence Grossberg'den gelmiştir. Garnham bu konuda mülkiyet yapısını ve üretim süreçlerini dışlayan bir şekilde kültürel pratikleri incelemenin olanaklı olmadığını belirtmektedir:

> "Ekonomi politikçiler, kapitalist bir toplumsal formasyon içinde, kültürel pratiklerin ve onların politik etkilerinin, hem maddi ve hem de sembolik kültürel pratikler için kaynakların; yapısal olarak belirlenmiş biçimlerde, metalaşmış kültürel üretim, dağıtım ve tüketimin dolaşım ve kuruluşları aracılığıyla, nasıl hazır bulundurulduğuna odaklanan bir ilgi olmaksızın anlaşılmasının güç olduğunu inanırlar. *Soap operaları* (pembe dizi), onları üreten ve dağıtan ve izlenmeleri için izleyiciyi yaratan yayın kuruluşlarının incelemeksizin, bir kültürel pratik olarak tanımak nasıl mümkün olabilir? Alışveriş ve reklâmcılığı incelemek; bırakın özgürleştirici potansiyellerini kutlamayı, bu pratikleri mümkün kılan üretim, rekabet ve pazarlama süreçlerini incelemeksizin nasıl mümkün olabilir? Bu konjonktürde, kültüre ve onun politik potansiyeline ilişkin herhangi bir çalışmada; global kültürel pazarın gelişimini, böyle bir pazarı mümkün kılan koşullar olarak teknolojik ve düzenleyici süreçleri ve sermaye akışını göz ardı etmek nasıl mümkün olabilir?" (1997: 103–104).

Grossberg ise ekonomi politik yaklaşımın indirgemeci bakış açısını eleştirerek kültürel ve ideolojik çözümlemenin önemini vurgular:

> "Bir anlamda, kültürel çalışmalar ekonomi politiği reddetmez, fakat basitçe ekonomi politiğin bazı versiyonlarını yetersiz bularak reddeder. Ve bu tür versiyonlar, yalnızca zorunlu ilişkiler (indirgemeci ve yansıtmacı) mantığı ile değil fakat ekonomiyi kapitalist üretimin teknolojik ve kurumsal bağlamlarına (pazarlama, dağıtım ve satışa ilişkin ara sıra –ya da biraz fazla- bir şeyler söyleyerek) indirgemeleriyle, pazarı metalaşmış ve yabancılaşmış değişim yerine indirgemeleriyle, oldukça tarih dışı ve sonuç olarak aşırı basitleştirilmiş kapitalizm nosyonlarıyla karakterize olmuştur. Bütün bunların üstüne çağdaş kapitalizmi ücretli emek ve meta değişimine bağımlı olarak tanımlamak, çağdaş kültürün gittikçe artan biçimde metalaştığı gözleminde olduğu gibi, bilgilendirmekten ziyadesiyle uzaktır. Kapitalizmi var oluş koşullarına, her şeye yeterli açıklama geti-

> ren olarak işaret etmek, Marx'ın bunları her çocuğun bildiği şeyler olarak tanımadığını unutmaktır. Bu tür bir de ekonomi politiğin, kapitalizmi, küçük değişikliklere (örneğin metalaştırılan şeylerin ne olduğu anlamında) rağmen değişmez ve sabit kalacak evrensel bir yapı olarak var saydığı görülmektedir. Gerçekte kültürel çalışmalar ekonomi politiğin kapitalizme olan ilgisini reddetmiyor; bu tür bir ekonomi politiği reddediyor; onun hem ekonomi tanımını hem de kültürel ve politik analiz içinde ekonominin yerine ilişkin görüşünü reddediyor" (1998: 83–84).

Dijital oyun endüstrisine dönük kapsamlı bir çözümleme için burada her iki yaklaşıma da gereksinim olduğunu altını çizelim. Bu çözümleme çabası için bu kitap çalışmasında eleştirel okulun kimi kavramlarının kullanılacağını daha önce de belirtmiştik. Bu kavramlar içerisinde belki de en önemlisi kültür endüstrisi kavramıdır.

1.6. Kültür endüstrisi

Kültür endüstrisi kavramı, Frankfurt Okulu temsilcilerinden Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer'ın tartışmalarına temellenir. Kavram ilk kez Adorno ve Horkheimer'in birlikte yazdıkları *Aydınlanmanın Diyalektiği* isimli çalışmada kullanılmıştır (Adorno, 2004: 98). Adorno'ya göre kültür endüstrisinin her bir alanında kitlelerin tüketimi için yapılan üretim bir plan doğrultusunda gerçekleşmekte ve üretim uyumu çağdaş teknik olanaklar ile ekonomik ve yönetsel yoğunlaşma ile mümkün olabilmektedir (2004: 98). Kültür endüstrisi kavramının kapsamını tanımlamak oldukça zordur. Bu zorluğun nedenleri bazen ürünün bir sanat eseri olarak mı yoksa pazarda satışı hedeflenen bir meta olarak mı değerlendirilmesi gerektiği tartışmasından kaynaklanır. Bu noktada yeniden Marksist terminolojiye ve meta kavramına dönmek de yarar vardır. Karl Marx metaların kullanım değerlerini *Kapital* Birinci Cilt'de şöyle açıklamaktadır:

> "Kullanım-değeri ele alınırken, biz her zaman, şu kadar düzine saat, şu kadar metre keten ya da şu kadar ton kömür gibi belirli niceliklerden söz ettiğimizi varsayarız. Metaların kullanım-değerleri özel bir bilgi alanının, metaların ticari bilgisinin malzemesini oluşturur. (Burjuva toplumunda, her insan alıcı olarak, ansiklopedik meta bilgisine sahip olduğu yolunda ekonomik bir *fictio juris* (varsayım-ç) egemendir.) Kullanım-değerleri, ancak kullanım ya da tüketim ile bir gerçek haline gelir; bunlar, ayrıca, toplumsal biçimi ne olursa olsun, her türlü servetin özünü oluştururlar. İncelemek üzere olduğumuz toplum biçiminde, bunlar, ayrıca, değişim-değerinin maddi taşıyıcılarıdır" (2004: 48).

Harry Cleaver ise metanın kullanım ve değişim değeri taşımasının iki farklı boyuta değil, aksine çelişkili bir belirlenime neden olduğunu belirtir:

> "Bir meta ancak ona sahip olan kişi için doğrudan yararlı olduğunda kullanım değerlidir. Benzer şekilde bir meta doğrudan yararlı olmayıp sadece başka bir meta elde etmek için değişim amaçlı kullanıldığında bir değişim değeridir. Bu yüzden değişim değeri, kullanım değerinden sadece farklı olmakla kalmaz, aynı zamanda onun tam karşıtıdır; kullanım değeri ve değişim değeri, birbirlerine göre aldıkları çelişkili konumla tanımlanır. Yine de bunlar bir metanın sadece ikili boyutlarıdır ve meta bunlarının karşıtlığının birliğidir" (2008: 140).

Besim F. Dellaloğlu'na göre ise kültür endüstrisi kavramı aslında bir endüstri teorisi olarak geliştirilmiştir:

> "Geç-kapitalizm döneminde kültürün şeyleşmesi ve paranın klasik tanımıyla bir kültür haline gelmesinden yola çıkılarak bu yeni kavramla bir "günlük yaşam" teorisi oluşturmaya çalışılır. Kültür endüstrisi kavramıyla kültür, tümel tarafından özerkliği işgal edilmiş bir şekilde yeniden tanımlanır. Bu özelliğiyle kavram, bir "kültür eleştirisi" olmaktan çıkıp, tümeli sorgulayan bir "ideoloji eleştirisi" haline gelmiştir" (1995: 86).

Günümüzde kültür endüstrisini tanımlamanın zorluğunu bir kat daha arttıran en önemli gelişme yeni medyanın yaygınlaşması ve teknolojik çoğaltım ve kullanım olanakların artmasıdır. David Hesmondhalgh günümüzde kültür endüstrisi kavramının, toplumsal anlam üretiminde doğrudan etkili olan kâr amaçlı firmalar, kamu kurumları ve sivil toplum örgütlerini de kapsayacak şekilde genişlediğini belirtir (2007: 12). Hesmondhalgh video ve bilgisayar oyunlarını da kültür endüstrisinin önemli alanlarından biri olarak tanımlar, çünkü bu alanlar da metinlerin endüstriyel üretimi ve dolaşımı üzerinden işlemektedir (2007: 12–13). Günümüzde, kültür endüstrisi kavramını yeni medyanın etkileri sonucunda tanımlamanın daha da zorlaşması, kültür endüstrisi kavramının yerine kullanılmak üzere kimi alternatifler in geliştirilmesine yol açmıştır. Hesmondhalgh'a göre bunların içerisinde en popüler olanı ve siyasa belirleyiciler ile akademisyenler tarafından benimsenerek kullanım açısından yaygınlaşanı *yaratıcı endüstriler* (*creative industries*) kavramı olmuştur (2007: 15).

Dijital oyunlar küresel anlamda gündelik tüketimci yaşamın en önemli metası haline dönüşmüş durumdadır. Her yaştan insan grupları gündelik yaşamlarının önemlice bir bölümünü bu oyunlara ayırmaktadırlar. Oyunlara ayrılan bu sürenin farklı düzlemlerde taşıdıkları anlamlar da değişmektedir. Örneğin, ekonomik anlamda dijital oyunların geliştirilmesine ayrılan bütçe ve endüstrinin büyüklüğü kadar kişisel, yani oyuncu düzeyinde oyuna ayrılan bütçe de (örneğin, PC oyun satın alınması, çevrimiçi oyun abonelik ücreti gibi) önemli bir alan kaplamaktadır. Dijital oyun oynama edimine ayrılan zaman ve bütçe, farklı oyuncu türevlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır: gündelik-sıradan oyuncu, sıkı oyuncu, pro-gamer, hatta oyun uzmanı[15]...

Günümüzde dijital oyun endüstrisinin küresel film endüst-

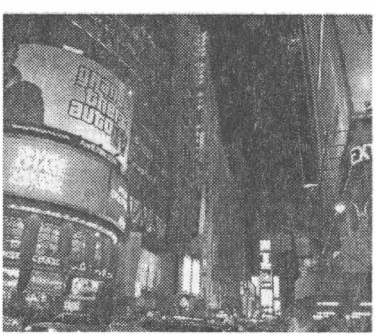
15) Oyuncu türevleri çalışmanın İkinci Bölüm'ünde kısaca ele alınacaktır.

risinin gelirine yaklaştığı ve hatta geçtiği bilgisi söylen olmaktan çok bir gerçekliğe işaret etmektedir. Bir kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun sektörü tıpkı diğer kültür endüstrisi üretimleri gibi reklâm ve pazarlama ile de desteklenmektedir. Sezgin Kızılçelik'e göre reklâm kültür endüstrisinin "yaşam iksiri"dir:

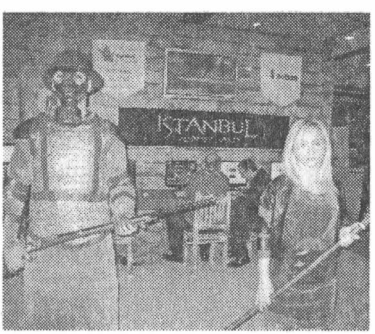
> "Zaten kültür endüstrisi ile reklâmlar/reklâmcılık mekanizması arasında yoğun organik bir bağ mevcuttur. Hatta reklâm kültür endüstrisinin yaşamasını sağlayan temel öğedir. İnsanın kültür endüstrisi olmaksızın yaşayabileceği nasıl kesin ise, kültür endüstrisinin de tüketicilerde aşırı derecede doyum ve duyumsamazlık oluşturması o denli gereklidir bu zorunluluğa karşın kültür endüstrisinin elinden pek fazla bir şey gelmez, zorunlu olarak reklâma yönelmek zorundadır" (2002: 229).

Eleştirel ekonomi politik yaklaşım, ekonomik anlamda üretim örüntüleri kadar, tüketim örüntülerinin de nasıl şekillendiğini önemser. Hatta Mosco'ya göre, toplumun tanımlanma biçiminde bile tüketim örüntüleri etkilidir:

Fotoğraf 2: *Grand Theft Auto IV*'nin reklam kampanyası, Times Square-New York, 11 Temmuz 2008



Fotoğraf 3: *İstanbul Kıyamet Vakti* Oyununun Intel X Game Fuarında Tanıtımı 13 Aralık 2007



> "Kontrol ve kâr için bilgisayar iletişim sistemlerinin kullanıldığı toplum hakkında düşünmek için en yararlı bulduğum terim, "endüstri sonrası toplum", "enformasyon çağı" ya da diğerlerinden herhangi birisi değildir. Tercihen ben, bunu, "kullandığın kadar öde" toplumu (*pay-per society*) olarak adlandırıyorum. İlk olarak terim, bilgisayar iletişim sistemlerinin yaptığı şeyin özünü yakalamaktadır. Bilgisayar iletişim sistemleri, kontrol ve kar için enformasyon işlerini ölçmekte ve denetlemektedirler. İkinci olarak, çeşitli alanlarda gittikçe daha çok 'kullandığın kadar öde'ye (*pay-per*) atıf yapıldığını işitmekteyiz. Örneğin, telefonda, konuştuğun kadar öde; videoda, izlediğin kadar öde; enformasyon işinde, parça (i), dakika, gösterim (*screenful*) ya da sayfa kadar öde, vardır. Reklâmcılar, izleyicileri pazarlamada 'kitle kadar öde'ye atıf yapmaktadırlar. Burada o, yapılan iş kadar, müşteri kadar, telefon görüşmesi vs. kadar ödemedir" (2006: 218–219).

Dijital oyun endüstrisi bağlamında hem küresel hem de yerli üretim açısından, endüstrinin reklâmla organik bağının oldukça yoğun bir şekilde oluştuğu ve yaşamsal bir öneme sahip olduğu söylenebilir.

1.7. İşgücü, kâr ve yatırım

Kapitalist üretim süreci içerisinde bir endüstriden söz edildiğinde işgücü, kâr ve yatırım olanakları mutlaka üzerinde durulması gereken bir konudur. Simon Clarke'a göre kâr arzusu kapitalistlerin zorunlu kabul ettikleri bir şeydir: "Kârlarının güvence altına alarak kapitalistler olarak konumlarını korumak için, üretim maliyetlerini düşürmek için sürekli olarak yenilik ve yatırım yapmaları gerekir. Rakiplerden daha ucuza üretebilen kapitalist, daha yüksek kâr oranlarına ulaşarak rakiplerini piyasanın dışına itebilir; ayakta kalabilmek için her kapitalist en önde koşmak zorundadır" (2007: 98).

Bir endüstrinin gelişebilmesinde yatırımın rolü de önemlidir. Yatırım bir anlamda neyi kimin üreteceğini de belirler. Herhan-

gi bir endüstrideki yatırım eğilimleri o alanın gelişiminin yönünü de etkilemektedir. Horkheimer ve Adorno film endüstrisi üzerinden neye yatırım yapılacağını belirleyen "sihirli" formülü aşağıdaki gibi tanımlarlar:

> "Hep aynı şeylerin üretimi geçmişle ilişkiyi de düzenler. Geç liberal döneme karşılık kitle kültürü dönemindeki yenilik yeninin dışlanmasıdır. Makine aynı yerde dönüp durmakta, bir yandan tüketim belirlenirken denenmemiş olan riziko diye dışlanmaktadır. Film yapımcıları, güven verici şekilde bir *best-seller*'e dayanmayan her senaryoyu kuşkuyla karşılamaktadır. Bu yüzden boyuna *idea*, *novelty* ve *surprise*'dan, hem herkesçe bilinmesi hem de hiç duyulmamış olması gereken şeylerden söz edilmektedir. Bunlara tempo ile dinamizm hizmet etmektedir. Hiçbir şey eskisi gibi kalmamalı, her şey aralıksız devam etmeli, hareket halinde olmalıdır. Zira hiçbir şeyin değişmeyeceğini, uygun olmayan hiçbir şeyin piyasaya çıkmayacağını sadece mekanik üretim ve yeniden üretim ritminin evrensel zaferi vaat etmektedir" (1996: 23–24).

Kâr ve yatırım eğilimleri kadar bir endüstride çalışan işgücü de üzerinde durulması gereken konulardan biridir. Castells, yeni teknolojilerin ve bunlara dayalı sektörlerin sıra dışı gelişme potansiyelinde işgücünün önemini vurgular: "...yeni, enformasyona dayalı... teknolojiler, insanların zihinlerinde geliştirilen/depolanan bilgiye dayandıklarından, yaparak öğrenme sürecinde hazmedilip geliştirilecek teknolojik altyapıyı, örgütsel ortamı ve insan kaynaklarını bulmaları halinde kaynaklarının ötesine geçerek yayılma konusunda sıra dışı bir potansiyele sahiptirler" (2005: 160).

Ekonomi politik yaklaşım doğrultusunda kapitalist sistemde sermayenin, rekabet ve kâr elde etme amaçlı işgücünü kullanmasının örneklerini ise Clarke şöyle özetler:

> "Rekabet, emek verimliliğini arttırmak ve yeni ürünler geliştirmek amacıyla kapitalistleri yenilik ve yatırım yapmaya

> zorlar. Bununla birlikte, kapitalistleri sürekli olarak ücretleri aşağı çekme, çalışma temposunun daha hızlandırma ve çalışan kişi sayısını azaltma çabası içine girmek zorunda bırakır. Daha az gelişmiş bir teknolojiye sahip olan kapitalist, teknolojisi daha gelişmiş rakipler karşısında kârını ancak çalışma gününü uzatıp, ücretleri azaltarak ve çalışanların iş yoğunluğunu artırarak, ihtiyaçtan fazla olanları işten çıkararak koruyabilir. Daha gelişmiş olan kapitalist daha olumlu çalışma koşulları sağlayabilecek güçtedir, ancak rakipleri kendisini yakalamadan önce üstünlüğünden en iyi şekilde faydalanmak niyetindedir. Bu nedenle, o bile mümkün olduğunca çalışmayı yoğunlaştırmaya ve istihdamı azaltmaya çalışacaktır –daha yüksek ücret vererek geriye kalan çalışanları telafi etse bile. Sonuç olarak, çalışmanın yoğunlaştırılması, çalışma gününün uzatılması ve ücretlilerin işten çıkarılması, rekabet baskısının her kapitalistte dayattığı kapitalist birikimin içkin bir eğilimidir" (98–99).

Dijital oyun endüstrisinde işgücünün esnek çalışma koşulları içinde nasıl istihdam edildiği çalışmanın İkinci Bölümü'nde ve özellikle Üçüncü Bölümü'nde Türkiye örneği üzerinde ayrıntılı olarak ele alınacaktır. Esnek çalışma saatlerinin yanı sıra yeni iletişim teknolojileri bağlamında işgücüne dönük olarak söylenebilecek en önemli özelliklerden birisi de kullananların ve yapanların aynılaştığı süreçlerin varlığıdır: "Yeni enformasyon teknolojileri yalnızca uygulanacak araçlar değillerdir, aynı zamanda geliştirilecek süreçlerdir. Kullananlar ve yapanlar aynılaşabilir" (Castells, 2005: 41). Örneğin dijital oyun endüstrisi özelinde, oyuncuların aynı zamanda *emus yapımı, mod yapımı, machinima üretimi* gibi konulara eğilmesi oyun oynama pratiğinin aynı zamanda da bir geliştirim sürecine, eş deyişle olumlu bir potansiyele dönüşebileceğine işaret eder.

II. BÖLÜM
KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ ÜRÜNÜ OLARAK DİJİTAL OYUN

2.1. Dijital Oyun Nedir?

Dijital oyun, dijital ve promosyonel kapitalizmin[16] en önemli kültür endüstrisi ürünlerinden biridir ve meta değeri[17] için üre-

16) Çağdaş kapitalist toplum düzeninde promosyon ve pazarlama giderek artan bir öneme sahiptir. Bu durumu, Stephen Kline ve arkadaşları *promosyonel kapitalizm* olarak adlandırmaktadır (2003:68-74). Michael Dawson ve John Bellamy Foster, küresel kapitalizmde pazarlama etkinliklerinin yerine ilişkin şu saptamada bulunur: "Pazarlama, (reklâmcılıktan ayrı olarak)... tekelci kapitalist ekonominin sürekli hazır gücü haline gelmiştir. ABD iş dünyası, 1992 yılında, pazarlama için yaklaşık 1 trilyon dolar (GSMH'nin % 6'sını) harcamıştır. Bu harcamayı, insanları daha fazla tüketmeye ikna etmek için yapmıştır. Reklâm bu miktarın çok küçük bir bölümüdür. 1993'te ABD'de reklâma 140 milyar dolar harcayan şirketler, bu miktarın üç katını satışa dönük promosyonlar için harcamışlardır" (1999:74). Bu saptama, pazarlama etkinliklerinin (tüketici profili araştırması, ürün tanıtımı, satış yolları geliştirme vb.) özellikle dijital oyun endüstrisinde giderek artan yerine de işaret eder.

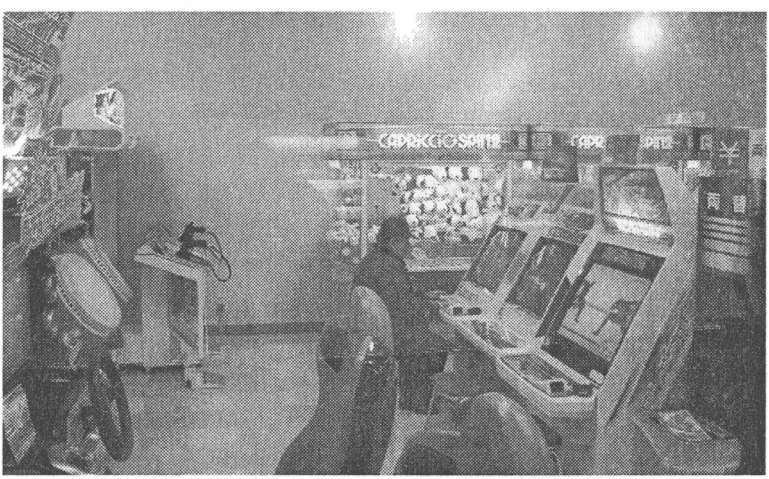
17) Dijital oyunda endüstrisinde, tüm kültür endüstrisi ürünlerinde olduğu gibi ilk bakışta kullanıcının-burada oyuncunun- alacağı haz için üretim yapılıyormuş gibi görünse de, oyun endüstrisinin amacı, kullanım değeri için üretmek değil, satış için üretmektir. Bu nedenle, dijital oyun üretimi son kertede meta değeri üretimidir. Ancak daha sonra da, bu metanın kullanım değeri olarak vaat ettiği şey, oyuncu tarafında önem kazanır (Haug, 2008: 26).

tildiğini söylemek yanlış olmaz. Üstelik oyun içi ekonomik ticaret de, oyunun yeni ekonomideki[18] önemli rolünü iyice belirgin kılar. Dijital oyunlar 1980'lerin ortasından itibaren bilgisayar oyunları, video oyunları, elektronik oyunlar şeklinde tanımlana gelmiştir (Kerr, 2006a: 3). Türkiye'de yaygın olarak kullanılan tanımlama bilgisayar oyunlarıdır. Ancak 2000'li yılların ortalarından itibaren dijital oyun kavramsallaştırmasının da kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Dijital oyun kavramsallaştırması ile *ar-*

18) Manuel Castells *enformasyonel kapitalizmi* şu şekilde açıklar: "Enformasyon teknolojisi devrimi yeni bir toplumun maddi temeli olarak enformasyonelizmin doğuşuna sebep olmuştur. Enformasyonelizm çerçevesinde zenginliğin üretimi, iktidarın icrası ve kültürel kodların yaratılması, topluluklar ve bireylerin teknolojik kapasitesine bağlı hale gelmiştir ve enformasyon teknolojisi de bu kapasitenin çekirdeğidir. Enformasyon teknolojisi, sosyo-ekonomik yeniden yapılanma süreçlerinin etkili bir biçimde uygulanması için vazgeçilmez bir araç haline gelmiştir. Ağlar oluşturmanın, insan etkinliğinin örgütlenmesinin dinamik ve kendi kendine genişleyen bir biçimi olarak gelişmesini mümkün kılmakta enformasyon teknolojisinin oynadığı rol özellikle önemlidir. Bu baskın ve ağlar oluşturucu mantık toplumsal ve ekonomik hayatın bütün alanlarını dönüştürmektedir" (2007: 487). Castells, enformasyonel kapitalizmde gelişen yeni ekonomi olgusuna dikkat çekerek, yeni ekonominin katmanlarını ise şu şekilde açıklar: *İlk katman*-İnternet altyapısı sağlayan şirketler (yani telekomünikasyon şirketleri, İnternet servis sağlayıcıları, İnternet'in belkemiğini taşıyanlar, nihai erişim sağlayan şirketler ve kullanıcıları ağa bağlayacak donanımı üretenler); *İkinci katman*-İnternet altyapı uygulamalarını üreten şirketler (yani yazılım ürünleri ve web işlemleri için hizmet üreten şirketlerdir, web siteleri tasarlayan, kuran, yöneten danışmanlık ve hizmet şirketleri, portallar, elektronik ticaret siteleri, audio-video ürünler sunan siteler de bu katmandadır); *Üçüncü katman*-yeni bir şirket türüdür, bunlar, doğrudan ticaret üzerinden değil, web'de sundukları bedava hizmetlerine karşılık reklâm, üyelik ödentileri ve komisyonlar üzerinden gelir elde ederler. Bu şirketlerin bazıları web içeriği sunar, diğerleri ise sadece aracıdır, diğer bir deyişle dolayımlayıcıdır. *Dördüncü katman*-İnternet sektörünün geleceğini oluşturur; bunlar Amazon, e-toys, Dell-Direct World gibi web tabanında ekonomik işlemler gerçekleştiren şirketlerdir. Bunların ticaret yapma şekline elektronik ticaret (e-ticaret) denir (Castells, 2005: 190). Dijital oyun endüstrisinde oyun içi ekonomi, özellikle üçüncü katmanı besler ve geliştirir. Dolayımlayıcı aktörlerin rolü özellikle Üçüncü Bölüm'de Türkiye özelinde ele alınmaktadır.

cade[19] (Atari) oyunların, PC oyunlarının, konsol oyunlarının, mobil oyunların farklı ve tüm türleri içerimlenir (3). Dijital oyunların geleneksel oyunlardan farkı var mıdır, yoksa, dijital oyunlar geleneksel oyunların uzam değiştirmiş yeni bir boyutu mudur, şeklindeki tartışmalar, özellikle oyun çalışmalarında anlatıbilim (*narratology*) ve oyunbilim (*ludology*) çatışmasında iki farklı eksende süregelmektedir (11). Ancak, bu noktada, Johan Huizinga'nın *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (1995) de oyuna ilişkin açıklamasını izlersek, dijital oyunların da tüm oyunlarda varolan belli temel özelliklere sahip olduğunu görebiliriz: "Bizatihi oyun olarak, tamamen biyolojik veya en azından tamamen fiziksel bir faaliyetin sınırlarını aşmaktadır. Oyun anlam bakımından zengin bir işlevdir. Oyunda, yaşamın doğrudan gereksinimlerini aşan ve eyleme anlam katan bağımsız bir unsur 'oynanmaktadır'. Her oyun bir anlam taşır" (17).

Fotoğraf 4: Arcade Oyun Salonu, 14 Kasım 2008-Tokyo



19) *Arcade oyunları*, bir çeşit kutu şeklindeki oyun makineleri üzerinden para ya da jeton kullanılarak, çoğunlukla ayakta durarak oynanır. Türkiye'de *arcade oyunlar* daha çok Atari oyunları olarak tanınmaktadır.

Oyunun hem metin hem de edim olarak bir anlam yarattığı vurgusundan sonra, Huizinga, oyunun özelliklerini ise şu şekilde açıklar: oyun gönüllü bir eylemdir (24); oyun keyfe kederdir, diğer bir deyişle, oyundan zevk alındığı sürece oyun devam eder, ya da oyun ertelenebilir hatta iptal edilebilir; oyun bir görev değildir ve "boş zaman" içinde bu edim gerçekleştirilmektedir dolayısı ile oyun özgürlüktür; oyun gündelik ve gerçek yaşam değildir, oyuncuların "sadece -miş gibi yaptığı" zaman ve uzamdır (24-25); bundan ötürü de oyunun gündelik ve gerçek olan yaşamdan farklı olarak belli bir süresi ve sınırlı olma özelliği vardır, yani, "oyun başlar ve belli bir anda "biter". "Sonuna kadar oynanır". Oyun sürerken hareket, gidiş-gelişler, kader değişiklikleri, birbiri yerine geçmeler, bağlanmalar ve ayrılmalar görülür" (26); oyunun bir diğer özelliği de tekrarlanabilirliğidir; oyun kendi alanını yaratır ve "oyun alanının sınırları içinde kendine özgü ve mutlak bir düzen hüküm sürer...Oyun düzen yaratır, oyun düzenin ta kendisidir. Dünyanın mükemmel olmaması ve hayatın karışıklığı içinde geçici ve sınırlı bir mükemmellik yaratır. Oyun mutlak bir düzen gerektirir. Bu düzenin en küçük ihlali oyunu bozar, oyunun niteliğini ve değerini yok eder." (27); oyun "gerilim, denge, salınım, birbirinin yerine geçme, zıtlık, çeşitleme, birbirine eklenme, ayrılma ve çözüm" (28) akışı içinde oyuncuyu metne ve edime dâhil eder ve daha sonra serbest bırakır; oyun oyuncunun gücünü farklı açılardan sınar: "Fiziksel gücü, dayanıklılığı, mahareti, cesareti, tahammül gücü ve aynı zamanda manevi gücü; çünkü oyuncu kazanma konusundaki tüm hırsına rağmen, oyunun kurallara bağlanmış ve izin verilen sınırların içinde kalmak zorundadır" (28). Son olarak, çağdaş toplumlarda oyun edimini yorumlayan Huizinga oyunsal ruhun da oyun oynama ediminin temel bir bileşeni olduğuna dikkat çeker (239). Huizinga'ya göre, oyun ve ciddiyet arasındaki zıt ilişki "oyunsal" olanın durumunu belirler: "Çocuk tam bir ciddiyet içinde oynamaktadır, buna haklı olarak kutsal bir cid-

diyet de denilebilir". Fakat çocuk oyun oynamakta ve oyun oynadığını bilmektedir" (36). "Her oyun, oyuncuyu, her an tümüyle içine alabilir. Oyun-ciddiyet zıtlığı her an değişebilir. Oyunun değerinin azalması ciddiyetin değerinin artmasına denk düşer. Oyun ciddiyete döner, ciddiyet oyuna." (25). Geleneksel oyunların bu özelliklerini dijital oyunlara da taşımak olanaklıdır. Dijital oyunların geleneksel oyunlardan farkı, yeni medyanın özelliklerini[20] oyun oynama edimine dâhil etmesidir. Özellikle, gerçek yaşam simülasyon oyunları ve yaşam platformları ile devasa çevrimiçi oyunlar oyuncunun oyun zaman ve uzamına büyük bir ciddiyetle hem maddi hem manevi yatırım yapma-

20) Yeni medya denildiğinde "geleneksel medyadan (gazete, radyo, televizyon, sinema) farklı olarak, dijital kodlama sistemine temellenen, iletişim sürecinin aktörleri arasında eş anlı ve çok yoğun kapasitede, yüksek hızda karşılıklı ve çok katmanlı etkileşimin gerçekleştiği multimedya biçimselliğine sahip iletişim araçları" kastedilmektedir (van Dijk, 2004: 146'den aktaran Binark, 2007a:5). Yeni medyanın, geleneksel medyadan ayırt edici temel özelliklerini etkileşimsellik ve multimedya biçemine sahip olması oluşturmaktadır. Yeni medya, "dijital kodlama sistemine temellendikleri için, çok fazla miktarda enformasyonu aynı anda aktarabilme ve kullanıcının geri dönüşümde bulunabilmesi olanağına sahiptirler. Dolayısıyla enformasyonun düz çizgisel iletiminden hipermetinselliğe geçilmiştir. Yeni medyanın etkileşimsellik özelliği, iletişim sürecine iletişim uzamında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim olanağını kazandırmıştır. *Etkileşimsellik* özelliğinin iletişim sürecine ilişkin bir diğer dönüştürücü etkisi de, iletişimin zamanında eş anlı olma derecesine ilişkin yaptığı açılımdır. Yeni medyanın bu özelliği, geleneksel medyaya göre kullanıcının iletişim sürecindeki rolünü ve katılımını da çeşitli şekillerde etkilemektedir. Yeni medyanın sahip olduğu multimedya biçemselliği göstergelerin, simge sistemlerinin, iletişim çeşitlerinin, farklı veri türlerinin tek bir araçta toplanmasıdır (van Dijk, 2004: 146). *Multimedya biçemselliği*, telekomünikasyon, veri iletimi, kitle iletişimi gibi iletişimin farklı boyutları ile imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı veri türlerinin bir arada bulunmasıdır. Yeni medyanın depolama kapasitesinin de yüksek olması, kullanıcının seçiciliğini desteklemektedir. Her iki özellik bir arada düşünüldüğünde geleneksel medyaya göre, yeni medya kullanım pratikleri ile iletişim sürecinde zaman ve uzamın yeri ile iletişimin biçeminin yeniden şekillendiğini görmek olanaklı olmaktadır: *bilgisayar dolayımlı iletişim* (*computer mediated communication*). *Hipermetinsellik* ise, ağ üzerinden başka alternatif mecralara kolayca erişimin gerçekleşmesidir" (Binark, 2007b:21-22).

sını gerektirir.[21] Üstelik dijital oyun oynama ediminde, oyun ortamı[22] ne olursa olsun, amatör oyuncular da giderek daha fazla "iş" yapmaktadır: örneğin, *emus yapmak*,[23] *mod yapmak*[24], oyunda yükselmek için kodları, çeşitli uzlaşımları ve hileleri öğ-

21) Oyuncun sanal uzamda yaptığı bu yatırım "sanal kariyer" olarak adlandırılabilir. Bu konuda bakınız: Bayraktutan Sütcü, Günseli (2007) "Devasa Online Oyunlarda Klan Kültürü ve Liderlik Olgusu", *Folklor Edebiyat*. 2007/2, 50: 41-56 ve Yıldız, Harun (2007) "Homo Sapiens'in Boş Zamanı-Homo-Ludens'in Sanal Kariyeri", *Folklor Edebiyat*. 2007/2, 50: 57-70.

22) Oyun ortamlarını konsol, PC, devasa çevrimiçi oyunlar ve mini/mobil oyunlar olarak dörde ayırmak olanaklıdır (Kerr, 2006a: 9).

23) *Emus yapmak*, kapalı bir oyun donanımı ortamının kodlarının kırılarak, başka bir oyun donanımı tarafından oyunun kullanılmaya açılması demektir. Örneğin, emus yapınca, bir Nintendo oyunu PS de veya PC ortamında oynanabilir hale gelir. Ancak, Sony ve Nintendo, emülatör yapımcılarına yönelik olarak yasal işlem ve takip yapmakta, oyuncuların bu işlemini/üretimini yasal olarak engellemektedir.

24) *Mod yapmak*, oyuncunun oyun içindeki arayüzeye yönelik olarak çeşitli ekler yapması demektir. Örneğin, *Counter-Strike* adlı FPS oyunu, *Half-Life* adlı oyun üzerine bir üniversite öğrencisi tarafından geliştirilen bir mod'dur. Mod yapmanın yararını, Hakan Nehir kendisi ile yapılan 28 Mart 2008 tarihli görüşmede şu şekilde açıklar: "Tabii çok faydası var, şöyle faydası var, şimdi mod yazdığınız oyun, sonuçta bu oyunu yapan kişiler oyunun bir kısmını sizin geliştirmeniz için ister istemez, bir kısmını kaynak olarak açmak durumundalar, açmışlar yani. Siz oyunu orjinal açıp kaynak yapıp indiriyorsunuz, işte size bir takım yönergeler yazmışlar, işte bunu ben nasıl yükleyeceğim, nasıl kuracağım, nasıl derleyeceğim, hiç bir şey bilmeyen bir insan bunları adım adım öğrenmeye başlıyor önce. Sonra o kaynak kodu açıyor örneğin, oyunda diyelim ki, bir tane silahlı bir oyundan bahsetmiştik, diyelim ki işte silahlı hücum edeceksiniz, açıyor o barkotta, esas orjinal puanlıyan kişi nasıl yapmış, bütün kodu inceliyor, orada bilmediği şeyleri öğreniyor, yanlış bir şey yaparsa, ya da farklı bir yoldan yaparsa, oyunu nasıl yavaşlattığını, performansını nasıl etkilediğini falan bu tip şeyleri görerek, yani birebir yaparak öğreniyor. Çünkü oyunun tamamıyla uğraşmak zorunda kalmıyor, küçük bir kısmı, daha sorunlu oluyor, küçük bir kısmı önce halletmeye çalışıyor. O küçük kısmı bile halledemediğini görüyor zaman zaman. Ve diyor ki yani, bayağı da... zor işmiş. Sonra o kısmı öğreniyor, kendini o kısımla ilgili olarak geliştiriyor, başka bir kısma geçiyor falan filan. Silahları mesela modifiye ediyor, daha sonra işte modelleri modifiye ediyor, kendi mesela modelini veyahut da karşıdaki düşmanlar modelini nasıl değiştirebileceğini, nasıl değişik modeller yükleyebileceğini, düşmanları mesela modeli, tavuk modeli örneğin, tavuk işte tavukları kovalıyorsun, düşmanları değil de, öyle şeyler vardı, sonuçta, böyle şeyler yaparak çok büyük tecrübe kazanıyorsunuz, sonra şeye merak sarıyor, bunlar

renmek, çevrimiçi cemaatlere katılmak, beta testlere katılmak, yeni karakterler ve haritalar geliştirmek, *machinima* yapmak gibi (Kerr, 2006a: 7). Hector Postigo mod yapımcıları üzerine yaptığı çalışmasında, mod yapımcılarının üç nedenle oyuna ekleme yaptıklarını saptar: artistik nedenler ile oyuna müdahale istemi; oyundan alınan hazzı arttırmak için müdahale; dijital oyun tasarımı endüstrisinde işe girmek için reklâm amaçlı yapılan işler (2007:309-310). Mod yapımcısının amacı ne olursa olsun, mod yapımcısı oyun arayüzeyine müdahalede bulunmaktadır. *Machinima* ise, Henry Lowood'un tanımlaması ile gerçek zamanda oyun motoru kullanılarak veya dijital oyun uzamında 3D film yapmak demektir (2008:165).[25] Oyuncunun oyun zaman ve uzamına yaptığı tüm bu yatırımlar değerlendirildiğinde, dijital

---

hep aşama aşama, işte bu oyunun grafiğini nasıl değiştirebilirim, nasıl şuraya yeni bir efekt getirebilirim falan derken, yavaş yavaş bu işin şeylerini, farkında olmadan, parça parça hazmederek öğreniyor yani. Daha sonra tabii ister istemez kendi de bir şeyler yapayım, bir program filan, demeğe başlıyor, önceden olurdu, şu an çok zor, önceden dediğim işte 90'lı yıllarda belki 80'li yılların sonunda, 85-90 arası, bir veya iki kişi oturup bu tarz bir oyun yazabilirdi...ama şu anki teknoloji, mümkün değil, öyle bir aşamaya geldi ki, yani 35-40 kişilik ekiple ancak yazıyorsunuz oyunu. Şu anda yapması gereken bir insanın işte bu modları yazdıktan sonra her seferinde farklı bir parçasında çalışacağı için, bunlardan bir tanesinden diğerlerinden daha fazla hoşlanacaktır ister istemez. Bunu fark edip, grafikle ilgili mi programcılık yapmak istediğini, yapay zekâyla ilgili mi, veya network programlarıyla ilgili mi çalışmak istediğini kendisi fark edecektir. Bir tarafa ister istemez meyil edecektir ve bu konuda branşlaşması lazım yani, o konuda kendini yoğunlaştırarak, gelişmesi lazım, daha sonra bu konuda yoğunlaşıp geliştikten sonra sektörde çok rahat bir şekilde iş bulabilecektir. Yani herşeyden biraz bileyim, ama herşeyi bileyim mantığı çok yanlış. Bir süre sonra bir konuda branşlaşmalısınız ve kendinizi o konuda geliştirmelisiniz. O yüzden mod yazmanın çok faydası var."

25) Machinima üretiminde en önemli isimlerden biri olan ve *Academy of Machinima Arts & Sciences*'ın yöneticisi Paul Marino'ya göre dijital oyun uzamında yapılan bu üretimler etkili siyasal iletiler taşırlar. Örneğin, Alex Chan'ın *French Democracy* adlı machiniması, 2005 yılında Paris banliyölerinde meydana gelen ayaklanmaları ve Fransa'da azınlıkların toplumsal, siyasal ve ekonomik sorunlarını ele almaktadır. Özellikle *Quake*, *Unreal* ve *Half-Life* oyun motorları machinima yapılmasına olanak tanır. Machinima konusunda bakınız: http://www.machinima.com/;http://www.machinima.org/;http://festival.machinima.org/;http://secondlife.com/showcase/machinima.php.

oyun oynama ediminin giderek ciddileşmekte, hatta bir tür işe dönüşmekte olduğu söylenebilir. Dijital oyunların bir özelliği de tıpkı geleneksel oyunlarda olduğu gibi tekrarlanabilirliğidir. Jos de Mul, tekrarlanabilirlik ve oyundan alınan zevk arasındaki ilişkiyi şu şekilde kurar:

> "Ne var ki bu bağlamda can alıcı olan, bilgisayar oyunun tekrarlanabilirliğinin, kitapla ya da filmle kıyaslandığında bu ortamın doğallaştırıcı eğilimlerini geliştirme konusunda belirli bir değer kattığıdır. Bir bakıma bilgisayar oyununda hedefin aslında bu olduğunu bile ileri sürülebilir. Bilgisayar oyunları oynama zevkinin, büyük ölçüde oyunun (genellikle gizli olan) kurallarını çıkartmaktan ve bu bilgiyi uygulamak için gerekli becerileri kazanmaktan kaynaklandığını yukarda belirttim" (2008: 100-101).

Lev Manovich *The Language of New Media* adlı çalışmasında dijital oyunların yeni medya ürünü olarak, izleyici ve medya metni arasındaki etkileşimi yeniden tanımlayarak, farklı bir etkileşimsellik kurduğuna vurgu yapmaktadır (2001:245). Oyuncu/tüketici metnin tüketimi sürecinde, aracın kendi özelliğinden dolayı, yukarıda kısaca açıkladığımız "iş" üretimi üzerinden farklı bir biçimde etken hale gelmektedir. Bu noktada yeni medya metinlerinin üretim ve tüketim sürecine ilişkin üç farklı düzeyini dijital oyun metni bağlamında kısaca açıklayalım: tasarımcı veya yazar tarafından üretilen oyun metni; oyuncuya/tüketiciye sunulan metin ve oyuncu tarafından zihinde yaratılan ve oynanan şekliyle metin. Dijital oyunun oyuncuya sunulan izleğinin gerçekleştirilmesi oyuncunun oyunun kurallarına uyması ve oyun bozarlık derecesi ile ilgilidir. de Mul da "Bir oyunu bir anlatıdan ayıran şey, sonucun yazar değil, oyuncunun eylemleri tarafından belirlenmesidir. Oyuncunun, diğer oyuncuların ve olayların birbirini ortaklaşa etkilemeleri anlamında oyun öncellikle interaktiftir" saptamasında bulunmaktadır (2008: 93). de

Mul, dijital oyunların oyuncuya haz veren yanını ise şu şekilde açıklar: "Belki bilgisayar oyununun popülerliği, oyuncuya bir ihtimal bol miktarda, interaktifliğe bağlı zevk sunması sayesindedir ve belki de bir şeye müdahale edebilmek modern insanın nihai zevkidir" (2008:94).

Dijital oyunların, geleneksel oyunlardan önemli bir farkı da, oyun üretim sürecine ilişkin profesyonel yapılanmadır. Dijital oyunun kendisi, oyun oynama edimi bir yana bırakılırsa, bizatihi meta değeri taşır, endüstriyel bir üretim süreci sonucu ortaya çıkar. Richard A. Peterson ve N. Anand kültürel bir üretimin altı temel yüzü olduğunu belirtir: teknoloji, yasalar ve çeşitli hukuki düzenlemeler, endüstrinin yapısı, örgütlenme yapısı, mesleki kariyerler ile pazarın yapısı (2004: 311). Bu bölümde de kültürel bir üretim olan dijital oyunların nasıl geliştirildiği, geliştirim sürecinin bileşenleri, üretim süreci ve üretim sürecinde istihdam edilen işgücünün nitelikleri ele alınacaktır. Dijital oyun endüstrisi üzerine literatürde sınırlı sayıda çalışma vardır ve bunların çoğu, tek bir şirket örneğinin tarihsel, kültürel ve ekonomik bağlam içinde oyun geliştirme öykülerinin incelenmesi üzerine yoğunlaşmıştır. Örneğin, D.Sheff'in *Nintendo's Battle to Dominate an Industry* (1993); R. Asakura'nın *Revolutionaries at Sony: The Making of the Sony Play Station and the Visionaries Who Conquered the World of Video Games* (2000); D.Takahashi'nin *Openning the XBox:Inside Microsoft's Plan to Unleash an Entertainment Revolution* (2002) gibi. Sınırlı sayıdaki çalışmada ise, dijital oyun endüstrisi kültürel üretim olarak, üretim sürecindeki farklı bileşenlerle birlikte ele alınmıştır. Aphra Kerr (2006a), Nick Dyer-Whiteford (2005) ile Stephen Kline ve arkadaşlarının (2003) çalışması bu türden çalışmalara örnek gösterilebilir. Elinizdeki bu çalışmada da dijital oyun bir "süreç" olarak kavranarak üretim sürecinde yer alan bileşenler ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

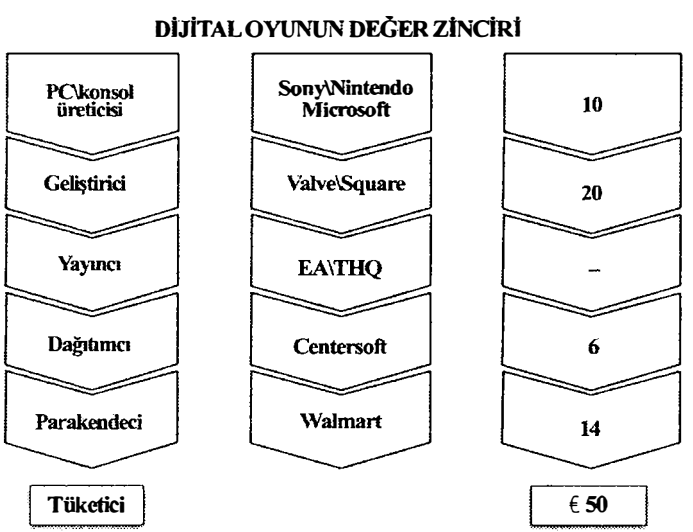
Nick Dyer-Whiteford ve Zena Sharman, dijital oyunun platformu veya ortamı ne olursa olsun, bir dijital oyun üretimi işi-

nin örgütlenmesinde dört temel etkinliğin gerçekleştiğini belirtir: ilki, "geliştirme süreci"dir, yani, oyun yazılımının tasarımlanmasıdır; ikincisi, "yayınlama süreci"dir, bu süreç oyun yazılımının finanse edilmesini, üretilmesini ve oyunun promosyonunu kapsar; üçüncüsü, "lisanslama süreci"dir, oyunun "telif haklarının" alınmasıdır; dördüncüsü, "dağıtım süreci"dir, oyun yazılımının ve ilgili donanımın perakendecilere dağıtılmasını kapsar (2005: 189). Bundan ötürü, dijital oyun üretiminin kendisi oldukça "ciddi" bir iştir ve gerek üretim maliyetleri gerekse tüketim ile ortaya çıkan gelirler göz önüne alındığında ise, küresel kapitalizmin yeni tüketim alanları arayışı gereksinimi içinde, dijital oyunların sinema, gazete, televizyon, müzik gibi diğer kültür endüstrileri içinde yeni ele geçirilmeyi bekleyen bir alan olarak ortaya çıkması da kaçınılmazdır. Dijital oyunların en çok üretildiği ülkelerin de ABD, Japonya, İngiltere, Almanya, Fransa ve Kanada olması ve Uzak Doğu ülkeleri (özellikle Güney Kore ve Çin) ile Doğu Avrupa'nın bazı ülkelerinde oyun endüstrisinin gelişmesi de küresel kapitalizmin dijital kapitalizm olarak yeniden yapılanması içinde oldukça anlamlıdır (Dyer-Whiteford ve Sharman, 2005:190). Küresel oyun pazarında ABD % 50, Japonya ve Doğu Asya ülkeleri % 30 ve Avrupa %15'lik bir dilimle, temel aktör olarak yer almaktadır (Kline ve vd. 2003: 189). ABD'de kurulu olan *The Interactive Digital Software Association* (IDSA) yazılım mühendisliğinin bu alanında yaklaşık 90,000 kişinin çalıştığını ve endüstrideki istihdam olanağının da her yıl %26 büyüme kapasitesine sahip olduğunu belirtmektedir (198). Dijital oyun endüstrisine ilişkin bu rakamlar, bu kültürel üretim alanının ne kadar karmaşık bir üretim süreci olduğuna ve emek gücünün kendi içinde oldukça uzmanlaşmış bir işbölümünü içerdiğine de işaret etmektedir. Bugün 6-8 saat arasında tüm çözümlerine ulaşılan bir PC oyununun üretilmesi için, metin yazarları, oyun programlamacıları, grafik tasarımcılar, modellemeciler ve animasyoncular, müzik ve ses uzmanları, test yapanlar-

dan oluşan ve neredeyse bir piramit yapısına benzer şekilde bir proje liderinin yönetiminde üretim süreci içinde birçok kişi görev almaktadır.

3D modellemeleri de içeren bir dijital oyunun üretim süresi ise en az iki yıl sürmektedir. Bir oyunun ortalama değeri de yapım öncesi, yapım ve yapım sonrası aşamalarda yer alan tüm aktörler arasında belli oranda kâr paylarının dağıtılması sonucu belirlenir. Örneğin, bir oyundan konsol üreticisi 10 Euro, geliştirici ve yayıncı 20 Euro, dağıtımcı 6 Euro, perakendeci 14 Euro kazanır, oyunun tüketiciye maliyeti ise bu değer zinciri içerisinde 50 Euro'dur (Kerr, 2006b: 45). Dijital oyunda değer zincirinin nasıl işlediğini aşağıda Şema 1'de görebilirsiniz:

Şema 1: Dijital Oyun Değer Zinciri (Kerr, 2006a)



26) İnternetin de gelişmesinin ardında Pentagon'a bağlı *Advanced Research Projects Agency* (ARPA) tarafından geliştirilen ARPA-NET projesi yatmaktadır. Özellikle, bu Ajansın desteği ile Harvard Üniversitesi, Standford Üniversitesi, California Üniversitesi - Los Angeles Kampüsü, John Hopkins Üniversitesi, Massachusetts Institute of Technology'de, birbiri ardına yapay zekâ araştırma ve geliştirme bölümleri kurulmuştur.

Huizinga, geleneksel oyunlarda varolan savaş olgusunu ve yok etme güdüsünü nasıl ele alıyorsa, bu noktada da dijital oyunların ortaya çıkma sürecinin ardındaki askeri simülasyon yatırımlarına ve askeri hedeflere dikkat çekmek gerekmektedir.[26] İlk etkileşimli dijital oyunun Steven Russell tarafından Massachusetts Institute of Technology bünyesinde 1962 yılında geliştirilen ve iki kişi ile oynanabilen *Spacewar* olduğu kabul edilmektedir (Kirriemuir, 2006: 22). Ancak, 1958 yılında William Higinbotham tarafından Brokhaven Nükleer Araştırma Merkezinin ziyaretçilerini eğlendirmek amacı ile geliştirdiği *Tennis for Two* adlı oyun da vardır. Ancak bu oyunun lisansı alınmamıştır ve analog bir bilgisayarda oynanmaktadır (Kerr, 2006a:12-13). Her iki oyunun geliştirilmesinin ardında askeri teknolojilerin geliştirilmesi amacı yatmaktadır. Tarihsel sürece bakıldığında 1972 yılında Nolan Bushell'in Atari firmasını kurduğu ve *Pong*'un *arcade* makinesi versiyonunu ürettiği görülür.[27] 1970'ler ve 1980'ler *arcade* oyunların dönemidir: *Pong* (Atari, 1972), *Pac-Man* (Bally/Midway, 1980), *Astreoids* (Atari, 1979), *Centipede* (Atari, 1981). 1980'lerde Atari'de çalışan Ed Rotberg Amerika Birleşik Devletleri Savunma Bakanlığı *İleri Araştırmalar Bölümü* destekli *Battlezone*'u üretti, bu oyun tank sürücüleri için geliştirilmiş askeri bir simülatördü (Kerr, 2006a:137). Aynı tarihlerde ABD or-

27) Bu noktada Steven Malliet ve Gust de Meyer'ın dijital oyunların gelişimine ilişkin yaptıkları tarihsel sınıflandırmayı kısaca aktaralım: Malliet ve de Meyer'e göre, dijital oyunların tarihçesi beş evreye ayrılabilir. İlk evre, 1958-1972 yılları arasını kapsar (2005:23). Endüstrinin doğuşu ise arcade makineleri ve arcade oyunlarladır: 1973-1977 yılları endüstrinin gelişiminin ikinci evresidir (25). Bu dönem üretilen en ünlü arcade oyunları ise *Pong* (Atari, 1972), *Pac-Man* (Bally/Midway, 1980), *Astreoids* (Atari, 1979), *Centipede* (Atari, 1981)'dir. 1978 ve 1982 yılları endüstrinin ilk ekonomik bunalımı yaşadığı yıllardır ve bu dönem üçüncü evreyi oluşturur. 1983-1989 ikinci bunalımın yaşandığı yıllardır. Bu ikinci bunalım oyun donanımı satışını aşan sayıda yazılım üretilmesinden kaynaklanmıştır. 1990-1999 yılları ise, görüntü işleme teknolojisindeki gelişmelerin oyun yazılım ve donanımını etkilediği yıllardır ve beşinci evreyi oluşturur. Dijital oyun endüstrisinin geleceği için Maillet ve de Meyer, sanal gerçek, dahil olma/dalma ve etkileşimsellik özelliklerinin giderek belirleyeceği olacağını iddia etmektedir.

dusu SIMNET'i kurdu. 1989 yılında *Flight Simülatör* orduda kullanılmaya başlandı. 1980'lere damgasını vuran oyunlar, *Space Invanders*, *Zork*, *Pacman*, *Astreoids* ve *Battlezone* oldu (Kirriemuir, 2006:24). 1996 yılında ABD Deniz Kuvvetleri komutanlığı *Doom* (1993) oyununu *Marine Doom* olarak uyarlattı. Huizinga'nın deyişi ile "Oyun düzen yaratır, oyun düzenin ta kendisidir" (1995: 27). Bundan ötürü ki, Amerikan ordusu asker alımlarını arttırabilmek için 2002 yılında *UnReal Engine* adlı oyun motoru temelinde yaklaşık olarak 7,2 milyon ABD dolarına mal olan *America's Army* adlı bir dijital oyunun yazılımını desteklemiş ve ücretsiz olarak dağıtımını gerçekleştirmiştir. Ayrıca bu oyun aracılığıyla Amerikan Hükümetinin çeşitli dış politika kararları ve askeri uygulamalarının haklılığı meşrulaştırılmaktadır. 1997 yılında MÄK Technologies adlı bir diğer şirket de Amerikan Ordusu tarafından desteklenen bir oyun geliştirmeye başlamıştır. Görüldüğü üzere, özellikle askeri kurumlar tarafından dijital oyunların mantığı ile metinlerinin, oyuncunun çoklu görev kabiliyetini (*multi-tasking*) ve sorun çözmeyi (*problem solving*) geliştirdiği yaygın olarak kabul edilmektedir, ki bu beceriler artık hem pazarın hem de askeri örgütlenmelerin yetişmiş bireyden temel beklentileri arasında yer almaktadır. Bundan ötürü, Pentagon, *America's Army*'nin pazarlamasına da çeşitli yatırımlar yapmıştır, örneğin oyunun tanıtımı için 2004'deki EA'ya gerçek ordu helikopteri götürmüştür (Kerr, 2006a: 138). Bunun dışında Pentagon, Southern California Üniversitesi'nde kurulu olan the Institute for Creative Technologies'e 44 milyon ABD doları yatırım yaparak, *Full Spectrum Warrior* (2003) adlı oyunun geliştirilmesini desteklemiştir. Bu oyun, hem orduda askeri eğitim amacıyla kullanılmaktadır hem de pazarda satılmaktadır (138).

Aphra Kerr, The Business and Culture *of Digital Games: Gamework/Gameplay* (2006a) adlı dijital oyunların ekonomi politiğini açıklayan çalışmasında, dijital oyunları küresel post-endüstriyel kapitalizmin neo-liberal kültürel ürünleri olarak niteler (1) ve dijital oyunları, "belli bir tarihi yapı içerisinde çeşitli insani ve

insani olmayan-yapay zekâ aktörleri arasındaki karmaşık müzakere sürecinin sonunda ortaya çıkan toplumsal olarak üretilmiş ürünler" olarak tanımlar (4). Espen Aarseth de *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature* (1997) adlı çalışmasında bir dijital oyunun üç temel bileşeni olduğunu belirtir: kurallar, materyaller ve semiyotik sistem (oyun dünyası) ile oyun durumu (gameplay); ki bunlar da oyun dünyasında kuralların yerine getirilmesi ile ortaya çıkar (aktaran Kerr, 2006a: 33). Aarseth'in oyunun bileşenlerine ilişkin saptaması aslında Huizinga'dan çok da farklı değildir.

> Dijital oyunları, metin ve metne verilen tepki bazında ortaklayan özelliklerini, Burak Doğu'yu izleyerek aşağıdaki şekilde sıralayabiliriz:
>
> • Anlatı kurgusu hedef yönelimlidir, diğer bir deyişle belli bir takım güzergâhların takibi ve belli sonuçlara varılması söz konusudur,
>
> • Oyunların zorlayıcı birtakım kuralları vardır, bu kurallara uyulduğu takdirde oyunun evreni içinde oyuncu başarı ve verimli bir şekilde varolabilir,
>
> • Geleneksel oyunlara göre hızlı karar vermeyi, seri biçimde tıklamayı gerekli kılar,
>
> • Dijital oyunlar oyunun kurallarını, mantığını ve izlenmesi gereken temel bir takım stratejileri sanal uzamda kendisi öğretir, yani oyunun kendisi ilk olarak eğitmenlik işlevini yerine getirir,
>
> • Sanal uzamda varolan temsil pratikleri, oyun süresi dışında da varolmaya devam eder, analog ve mekanik sınırlamalardan bağımsız olarak var olurlar,
>
> • Sanal uzamda varolan bu oyunlar etkileşimseldir,
>
> • Dijital oyunlar anlatısaldır, ana anlatı alt-anlatılarla desteklenir (2006:367).

Dijital oyunlarda metin bazında önemli olan, oyuncuya seçeceği karakterlerin verili kimliklerinin nasıl sunulduğu, görsel ve işitsel ikonografinin temel öğelerinin neler olduğu, öykünün

beslendiği metinlerarasılığın boyutu, olay örgüsünün nasıl geliştiği, diğer oyuncularla etkileşime ne düzeyde ve hangi biçemlerde olanak tanıdığının irdelenmesi gereğidir. Oyuncunun sanal uzamdaki *habitus*'u, oyuncunun gerçek yaşam-sanal uzam arasındaki geçişlerini ve diğer oyuncularla kurduğu toplumsal ilişkileri belirlemektedir. Pierre Bourdieu'yu izleyerek söyleyecek olursak[28], oyuncunun sanal uzamdaki habitus'u gerçek yaşamdaki oluşan bir dizi yapılandırılmış bilgi dizileri, yargı ve beğeni konumlandırmaları (RL habitus'u) içerisinde gerçekleşmektedir (Türkoğlu 2004: 49). Özellikle devasa çevrimiçi oyunlarda, oyuncuların birlikte "parti yapmaları"-birlikte ortak hedefe karşı mücadele etmeleri ve güçlerini birleştirmeleri- ya da "LAN partileri"-oyuncuların belli kuralları ve uzlaşımları yaratabilmek için bir araya gelmeleri, sanal uzamdaki oyun kültüründe Michel Maffesolli'nin deyişiyle "yeni bir tür kabileciliğin" ortaya çıkmasına da yol açmıştır. Bu tür sanal uzamda kurulan klan yapılanmalarında, lider ve onun yardımcılarının sıradan üye oyuncuların oyunun temel hedefine daha kolay ve disipline bir şekilde ulaşmalarını sağlayacak bir takım stratejiler geliştirmekte olduğu, adeta sanal bir örgüt kültürü yarattıkları görülmektedir. Tıpkı ulusun hayal edilen bir cemaat olması gibi, sanal uzamda da imgelenmiş ve kurulmuş bir aidiyet tasarımı ve bu kimlik paylaşımı çerçevesinde oyuncular bir araya gelerek oyun oynamakta, toplumsal ilişkiye girmektedir.[29] Bu hayali sanal örgüt-

28) Bu konuda bakınız: Wacquant, L. (2007) "Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi," (Çev. Ümit Tatlıcan) *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. İçinde, (Der. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı ve Ümit Talıcan), İstanbul: İletişim. 53-76 ve Calhoun, Craig (2007) "Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları," (Çev., Güney Çeğin). *Ocak ve Zanaat: Pierre Bourdieu Derlemesi*. İçinde, (Der. Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı ve Ümit Talıcan), İstanbul: İletişim. 77-129.

29) Joymax adlı G. Kore firmasının ürettiği *Silkroad Online* adlı devasa çevrimiçi oyun yakın zamanlarda Türkiye'de gençler arasında yaygın olarak oynanmaya başlanmıştır. Bu oyundaki 30'a yakın sunucunun ilklerinden biri olan Aege sunucusunda oynayan Sky klanı üyeleri aralarında yaptıkları bir tartışma sonrasında, klanın hayvanı olarak kurt sa-

lenme bir takım simgelerle ve materyal kullanımlarıyla oyuncuların zihinlerinde yaşama geçirilmektedir. Oyun dünyasının anlatısında milli ve etnik kimlikler karakter, avatar adları ve klan adları seçimiyle ifade edilirken, güncel siyasal olaylara ilişkin olarak oyuncular arasında gündem yaratımı veya gerçek dünyanın belirli gündeminin sanal uzama aktarılmasına da rastlanılmaktadır.[30] Çeşitli oyun forum sitelerinde "Boykot İsrail", ya da "AB ve IMF'ye HAYIR, Milli Ekonomi Modeline EVET" şeklinde

hibi olmaya karar vermişlerdir. Bu konuda klan üyeleri arasında bir sormaca uygulanmış, klanın satın alacağı hayvan-simge için oylamaya katılan 73 kişiden % 41'i kurdun satın alınmasını istemiş (*Turkishfire* Forum'a Erişim, 2.10.2006) ve *Tarkan* çizgi romanına gönderme yapmışlardır. Yine aynı sunucuda kurulu olan Ottoman Klanı'nın bir üyesi, *Turkishfire* adlı oyuna ilişkin kurulu forum sitesinde oyunun geçtiği Hotan'ın gerçek yaşamda tekabül ettiği yeri araştırarak, forum sitesinde diğer oyuncuları konuyla ilgili olarak bilgilendirmiştir. Bu bilgi üzerine, oyunun diğer oyuncuları da Çin ve Orta Asya topraklarında geçen bu oyunda "Türk kültürünün" izlerini aramaya/keşfetmeye çalışmışlar, foruma çeşitli uydu görüntüleri, fotoğraflar yüklemişlerdir. Habitus'un sanal uzamda oynanan dijital oyunlarda nasıl konumlandırıldığına bir diğer örnek ise klanların oyunda üretilmiş olan coğrafyada belli bir mekânda bir araya gelerek toplanmalarıdır. Adeta böylece klanın sınırları çizilmekte ve merkez bürosu tescil edilmektedir. Bu özel mekânlar ya bir dağın tepesi ya da tapınakların içidir. Örneğin, yukarı adı geçen oyundaki Sky klanı oyun haritası içinde kendine ait bir "Sky Tepesi" kurgulayarak, klan toplantılarını bu tepede gerçekleştirmeye başlamıştır. Bu toplantılar sanal olmasına rağmen, klan lideri tarafından oyuncuların avatarlarının toplantı saati sırasında söz konusu tepeye gelmesi ve bir çember oluşturacak şekilde yan yana oturmaları istenmektedir. Klan lideri de toplantı sırasında ayağa kalkarak söz almaktadır. Bu konuda ayrıntılı çözümleme için bakınız: Binark, Mutlu ve Günseli Bayraktutan-Sütcü. (2007) "The Internship for the Real Life in Silkroad Online: The Experience of Turkish Tribes" *8th Association of Internet Researchers Conference*, 17-20 Ekim 2007, Vancouver, Kanada. Sunum Metni.

30) Örneğin, 20 Mayıs 2008 tarihinde TÜBİTAK-SOBAG 107K039 projesi kapsamında Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi'nde düzenlenen "Dijital Oyuncu Paneli"ne katılan ve *Silkroad Online* oynayan Sinan Temizkan hem kendi oyun deneyimini hem de oyun içinde güncel siyasal olaylara ilişkin gündem yaratımını şu şekilde aktarmaktadır: "1993 yılından beri oyun oynuyorum. *Prince of Percia* oynuyordum. Oyun oynamaya hobi olarak bakıyorum, Türk Parlamenterler Birliği'nde bilişimci olarak çalışıyorum. Asosyal olduğumu kimse söyleyemez. Aslında filologum. Oyun oynayanlar, oyun; dil, bilgisayar bilgisi, strateji oluşturma gibi temellere dayandığından meziyet işi olduğundan ezilip büzül-

logo ve sloganların avatar bilgilerine eklendiği görülmektedir. Bilgisayar dolayımlı iletişimin özelliklerini inceleyen Nancy Baym da çevrimiçinde yaratılan benliklerin/kimliklerin çevrimdışı kimlikler ile tutarlı olduğuna dikkat çekmektedir (aktaran Castells, 2005:481). Sanal oyun dünyasında yaratılan avatarların söylemsel pratikleri ve edimlerinde, kişinin egosunun ve alter-egosunun, aidiyet tasarımının izini sürmek bu nedenle mümkündür. Dijital oyun dünyasında ne kadar farklı bir kimlik kurgusu üzerine yatırım yapılırsa yapılsın, belli olaylar ve durumlar karşısında sanal uzama taşınılan toplumsal ve kültürel bagaj açılmakta ve verili ve doğal kabul edilen ögelerden yararlanılmaktadır.[31] Sanal uzamda yaratılan ve dijital oyun dünyasında performe edilen kimlik son kertede, bireyin "persona"sının bir uzantısıdır, denilebilir.

memelidir. Benim oyuna devam etme sebebim vakit geçirmek. *Online* oyunlarda asosyallik gibi bir eleştiri olmamalı, çünkü insanlar etkileşime girmek için oradalar. Bana sık görüştüğüm on insanı sorsanız altıdan sonra zorlanırım ama oyun içersinde sorsanız iki yüz üç yüz kişilik bir liste çıkarabilirim. Şu an bu panele sırf beni dinlemek için İzmir'den gelen oyuncu arkadaşlarım var. Oyun ortamındaki faaliyetler meclisteki lobi faaliyetlerinden çok daha yoğun. Metropol insanı için çok iyi bir alternatif. Ben oyunun lezzetli kısmına bakıyorum. "SilkRoad" bir rol yapma oyunudur. Ama bana göre bu oyunun diğerlerinden farklı kılan teknik kısmı değil, konusudur. "SilkRoad" "İpek Yolu" demek. Oyun tamamen gerçek isimlere ve bir öyküye dayanır. Önce bir karakter seçiyorsunuz ve yirmi *level* kadar ne yaptığınızı anlamaya çalışıyorsunuz. *Level* 20'ye geldiğinizde size üç tercih hakkı veriyor; tüccar olmak, avcı olmak ya da haydut olmak. Oyun içerisinde çeteler oluşturuyorsunuz. Bu noktada iş bireysel mücadeleden çıkıp grup halinde hareket etmeye geliyor. Savaşıyorsunuz, savaşı kazanan bir ödül kazanıyor. Sonrasında işin en lezzetli kısmı olan kale savaşları var. Şanghay'da kurulmuş bir kale var. Burada 50 kişiden oluşan 8 grupta toplam 400 kişilik bir *union* bir amaç için savaşıyor. Ben gerçek hayatta dernek ve vakıf işleri ile de uğraştım, 100 kişiyi bir araya getiremezsiniz. Irak'ta Türk askerlerinin başına çuval geçirilmesi olayı üzerine bir protesto düzenlendi, 20 kişi geldi, aynı protesto oyun içerisinde yapıldı, 400 kişi geldi, bu grupta sadece Türkler yoktu, birçok ülkeden insanlar vardı."(20 Mayıs 2008, panel kayıtlarından deşifre)

31) İdil Soyseçkin'in "Sanal Uzamda ve MUD'larda Eril-Dişil Kimliklerin Yeniden İnşası" adlı çalışmasında, MUD'larda oyuncuların dilsel pratikler dolayımıyla erkek egemen ve heteroseksist cinsiyet rejimini yeniden nasıl ürettikleri tartışılmaktadır (2007: 251-280).

Dijital oyunlar, günümüzde film endüstrisinin de önünde, yatırımların yapıldığı ve buna bağlı olarak önemli miktarda bir gelirin elde edildiği kültür endüstrisidir. Genel olarak üretilen içeriklerde de yaygın olarak erkek egemen, militarist, homofobik değer ve örüntülerden beslenilmekte, ırkçı ve cinsiyetçi söylemler dolaşıma sokulmaktadır. Oyuncunun bu dünyada geçirdiği zamanda ne şekilde haz aldığı[32], boş zamanın kapitalist üretim ilişkilerine ne şekilde eklendiği, gerçek dünyadaki toplumsal ağların sanal uzama nasıl ve niçin aktarıldığı ise mutlaka etnografik alan çalışmaları ile ortaya konmalıdır.

Dijital oyun kültürü çalışmaları birçok disiplinin kesişme noktasında yer almaktadır: iletişim, siyaset bilimi, antropoloji, sosyoloji, psikoloji, eğitim bilimi, mühendislik, mimarlık ve grafik tasarım, kültürel çalışmalar ve toplumsal cinsiyet çalışmaları. Bu çalışmada, dijital oyunlar, iletişim bilimleri disiplini içerisinde, kültürel ve ekonomi politik yaklaşımdan ele alındığı için, iletişim sürecinin üç temel öğesinin- sektör/üretici, metin/içerik ve oyuncu/tüketici- dijital oyunların da temel öğeleri olduğu kabul edilmektedir. Çalışmanın bu bölümünde önce dijital oyun nedir ve bileşenleri nelerdir soruları kısaca yanıtladıktan sonra, endüstriyel bir üretim olan dijital oyunların üretim süreci ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

---

32) Aphra Kerr, Julian Kücklich ve Pat Brereton yeni medya ile ilgili tartışmalarda, kullanıcıların aldıkları hazzın ve hazzın değişen biçemlerinin incelenmesini önermektedir. Yeni medya kullanımından alınan hazın çokkatmanlı olduğunu belirtmek gerekli: haz çevrimiçinden çevrimdışına taşınmaktadır (2006:65). Nicholas Garnham ise medya metinlerinden ve medya kullanımından alınan hazzın kullanıcı tarafından serbestçe veya özgürce belirlenmediğini, medya tarafından bir şekilde yönlendirildiğini belirtmektedir (67). Garnham, Pierre Bourdieu'un farklı sermaye türleri, *alan* ve *habitus* kavramlarına başvurarak, hazzın edinilmesinde tüm bu etkenlerin birlikte rol oynadığını belirtmektedir (67). Bakınız: Kerr, Aphra, Julian Kücklich ve Pat Breton (2006) "New media-new pleasures?" *International Journal of Cultural Studies,* 9(1):63-82.

2.2. Dijital Oyunun Üretim Süreci

Dijital oyunlar gündelik yaşantımızın doğal bir parçası haline gelmiştir: ister rol yapma, ister macera veya strateji olsun... Üstelik küresel kültür endüstrisinin en kârlı alanlarından birisidir ve Türkiye de küresel pazardaki çeşitli yayıncı ve dağıtımcılar için en önemli bakir alan olarak görülmektedir.[33]

Dijital oyun üretimi denilince, artık sadece yazılım ve bu üretilen yazılımın dağıtılması ve pazarlanması değil, yan ürünleri de içeren çeşitli popüler kültür metinlerinin dikey ve yatay metinlerarasılığı, imtiyaz verme (*franchising*) üzerinden işleyen geniş bir pazar aklımıza gelmektedir. *Dijital oyunların üretimi sürecinin* aşamalarını ise, ilk olarak, öykü ve karakterlerin tasarımı, prototiplerin üretimi; ikinci ve/ya eş anlı olarak, bu tasarıma finans kaynakları bulunması; üçüncü olarak, bu finans kaynaklarının platform üreticisi, lisans sahibi, yatırımcı, yayıncı vb. olarak ayrıştırılması; dördüncü olarak, demo üretimlerin hazırlanması ve denenmesi; beşinci olarak, ön testlerin sonuçlarına göre lisanslama ile ilgili gerekli işlerin yapılması; altıncı olarak, oyunun üretim aşamasında yerelleştirilmesi; yedinci olarak, oyunun yazılması/basılması; sekizinci olarak, oyunun dağıtılması ve uygun pazarlama stratejilerinin kullanılması; dokuzuncu olarak, satış gelirlerin elde edilmesi oluşturur (Kerr, 2006b:42).

Oyun geliştirimi sürecinde ilk olarak, oyunun oynanacağı donanıma/ortama[34] karar verilmek zorundadır. Örneğin, Sony PS, PS2, PS3, Sega Dreamcast, Nintendo 64, Nintendo Wii, Micro-

---

33) Dijital oyun endüstrisinin Türkiye'deki dolayımlayıcı aktörlerinden biri olan Games Arena'dan Hüseyin Yazıcı ve Evrim Tanrıkut 21 Haziran 2008 tarihinde kendileriyle yapılan görüşmede, "Türkiye'de oyun sektörü büyük bir sektör. Almanya'da 8 milyon kayıtlı kullanıcı var, oynanan oyun sayısı yüzden fazla. Türkiye'de 3 milyon kayıtlı kullanıcı ve üç ya da dört firma var. O yüzden Türkiye, ABD'nin ve Güney Kore'nin yüzde 10 ya da 15 pay alabilir miyiz diye baktığı bir sektör" saptamasını yapmaktadır.

34) Oyun platformları veya oyun ortamları denildiğinde kastedilen, oyunun oynandığı ortamdır. Dijital oyunlarda üç çeşit ortam söz konusudur: PC ortamı, konsol ortamı (Ga-

soft Xbox360 gibi konsolların sabit olması, aynı donanımda oynanacak oyunların fiyat politikasını etkilemektedir. Dijital oyunlar artık nadir de olsa kartuş biçiminde, CD, DVD biçiminde veya İnternetten ücretli, şifreli veya ücretsiz indirmeye değin farklı biçimlerde pazarda dolaşıma girmektedir. Ayrıca, oyun, konsol oyunu olarak üretilecekse, donanım üreticisi ile lisans anlaşmasının yapılması gereklidir. İkinci önemli karar ise, yayıncı ve dağıtımcı ile anlaşmadır. Kerr, oyun geliştiricilerini yayıncı ve dağıtımcı ile anlaşmalarına göre üçe ayırır: Yayıncı şirketin sahip olduğu *ilk taraf (first-party)* geliştiriciler; yayıncının geliştirdiği temayı geliştirmek için belli bir sözleşme ile çalışan bağımsız geliştiriciler ki bunlar ikinci taraf geliştiricilerdir; son olarak da kendi projelerini üreten *bağımsız yapımcılar*, diğer bir deyişle *üçüncü taraf geliştiriciler* vardır (2006b: 43). Üçüncü taraf geliştiriciler, ileri düzeyde bir prototip üreterek, yapımları için finans kaynağı ve yayıncı aramak zorundadır (43). Küresel pazardaki

---

meCube, PS, Xbox, Wii) ve el araçları (Game Boy Advance, Nintendo DS, Nokia N-Gage, cep telefonları, bireysel dijital kolaylaştırıcılar). Bazı dijital oyunlar, farklı ortamlarda da oynanabilmektedir. İnternet üzerinden oynanabilen MUD'ların 1978 yılından itibaren yaygınlaşmaya başlaması ile İnternet ortamı da dijital oyun ortamına dönüşmüştür. id Software'in yayınladığı *Doom* (1994) İnternet üzerinden oynanan çok başarılı bir oyundur. 1997 yayınlanan *Ultima Online*, 1999 yayınlanan *EverQuest* de devasa çevrimiçi oyunlardır. Deutche Bank'ın 2002 raporuna göre, küresel oyun yazılımı satışında, pazardan %57 ile konsol; % 22 ile el araçları ve % 22 ile PC oyunları pay almıştır (Kerr, 2006a: 52-53). Ülke pazarları arasında donanım ve yazılım payları değişebilir. *Spectum Strategy Consultant*'ın 2002 ve *The Entertainment Software Association*'ın (ESA) 2003 araştırma sonuçlarına göre, Japonya'da konsol oyunları pazarın % 94'ünü; ABD'de ise % 80'ini, Avrupa'da ise ancak % 55'ini paylaşmaktadır. Avrupa, PC oyunları satışı için en büyük pazardır. Avrupa'nın PC oyunlarındaki pazar payı % 47'dir, bu payı % 35 ile ABD pazarı izlemektedir (aktaran Kerr, 2006a: 52). Deutche Bank'ın 2002 raporuna göre, PC pazarı için oyun yaparken, donanım lisansı bedeli ödenmez Ancak PC pazarında rakip sayısı çok fazladır. Örneğin, 2001 yılında ABD'de 2500 PC oyunu pazara girmiştir; bunlardan %68'i 100,000 kopyanın üzerinde, %10'u 300,000 kopyanın üzerinde ve sadece % 5'i 500,000 kopyanın üzerinde satmıştır. (83). Bu da PC oyun pazarında çok az sayıda ürünün kâr elde ettiğini tekrar göstermektedir.

genel eğilim, yayıncıların dağıtım kanalları ile geliştiricileri satın alma yoluna gitmeleridir (51). Bu oyun geliştirim sürecinde üretim ve teslim tarihleri üzerinde denetim getirmektedir. *Dikey yoğunlaşma*[35] olarak adlandırabileceğimiz bu gelişme, üretim maliyetlerinin azaltılmasını ve kârın arttırılmasını amaçlar. Bunun dışında *yatay yoğunlaşma*[36] örnekleri de söz konusudur. Sony, Vivendi Universal[37] buna örnek olarak verilebilir. (52)

Dijital oyunların üretiminde türün de saptanması, maliyet ve üretim süresini etkilemesi açısından önemlidir. Timothy Corrigan, tür için, "...filmleri ortak biçim ve içerik özelliklerine göre sınıflandırmak için kullanılan bir kategoridir" tanımlamasını yapar (2007:115). Steve Neale, türün, endüstri, metin ve konu arasındaki belli yönelimler, beklentiler ve uzlaşımlar sistemi olarak ortaya çıktığını belirtir. Michael E. Moore da Corrigan ve Neale'e benzer şekilde dijital oyun türünün, bir anlatıdaki aynı içeriği, görsel stili ve oyun aksiyonunu ifade eden sınıflandırmalar olduğunu belirtir (2007: 61). Moore'a göre, dijital oyunlar sekiz temel türe ayrılırlar ve bu türler bütün oyun platformlarına uyarlanabilir: aksiyon, bulmaca (*adventure*), rol oynama, strateji, simülasyon, araç, spor ve bilmece (2007: 61). Bu türler de alt-türlere ayrılabilir ve her alt tür oynar kitleye değişik oyun deneyimleri ile bunlarla bağlantılı olarak değişik hazlar temin eder. Craig Lindley'e göre dijital oyun türleri[38], anlatı, oyun durumu ve simülasyondaki dengeye bağlı olarak ortaya çıkar (aktaran Kerr, 2006a: 39). Ancak, dijital oyun türleri, endüstrinin, daha

35) *Dikey yoğunlaşma*, arzın aynı düzleminde işleyen iki firmanın aynı etkinlik için güçlerini birleştirmeleridir.

36) *Yatay yoğunlaşma*, arz zincirinde ileri veya geriye doğru farklı düzlemlerdeki farklı şirketlerin birleşmesidir.

37) Vivendi sadece medya temelli iş alanında değil, farklı üretim alanlarında da varlık gösterir. Bu durum *diagonal yoğunlaşma*ya örnek teşkil eder.

38) Oyun türleri konusunda Herz (1997) ve Poole'un (2000) yaptığı sınıflandırmaya karşılaştırmalı olarak bakılabilir: Herz, J.C (1997) *Joystick Nation*. London: Abacus ve Poole, S. (2000) *Trigger Happy: The Inner Life of Video Games*. London: Fourth Estate.

doğrusu yayıncının[39] "satma" ve "kâr" elde kaygısını karşılayacak şekilde yaygınlaşır. Pazarda çok az sayıda kültürel üretimin kâra geçme olasılığı vardır. Birçok kültür endüstrisi ürünü, üretim maliyetlerini karşılamaz. Bunun nedeni tüketici tercihlerinin değişmesine ve çeşitli etkenlere bağlı olabilir. Bu nedenle, büyük üreticiler, tüketicinin üründen beklentilerine yönelik geniş bir ürün menüsü oluşturmaya çalışırlar. Kerr'e göre, dijital oyun üreticilerinin de sadece % 3'ü kâr elde eder (2006a: 45). İşte bu nedenle, yayıncılar belli tarzda/türde oyunları desteklerler ve tüketicilerin bu oyunlardan haberdar olabilmeleri için oyun dergilerine ve web sitelerine oyun demoları koyarlar, oyun içi ekran görüntüleri dağıtılır. Türün temellendiği uzlaşımlar, tüketicinin/kullanıcının o türden alacağı hazzı da belirler (Hesmondhalgh, 2007). Bu nedenle, tüketicinin beğendiği türde üretim yapmak, oyun geliştiricilerine, tüketicinin kullanım pratikleri konusunda da az çok bir bilgi sahibi olma avantajını sağlar.

Dijital oyunların üretimi Kerr'e göre dört özelliğe göre de sınıflandırılabilir: pazar yoğunlaşması (monopol, oligopol, ya da çok sayıda şirketin varlığı); kâr paylaşımı ortaklığı (raf satışları, çevrimiçi satışlar, abonelik, oyun oynama başı ücretlendirme veya ücretsiz, reklam vb.); donanım sisteminin açıklığı (kapalı,

39) Bu noktada, yayıncılar, dijital oyun endüstrisinin bir nevi bankerleridir demek yanlış olmaz. Yayıncılar, yatırım kararı ile geliştirilen oyundaki riskleri ve belirsizlikleri üstlenirler. Yayıncı bir kere bir projeye yatırım kararı verdiğinde, artık o oyunun vaktinde üretilmesi, dağıtılması ve yerelleştirilmesini, test edilmesini ve pazarlanmasını da üstlenmiş olur. Oyunların yerelleştirilmesi hem içerikte hem de dilde gerçekleştirilebilir. Özellikle çevirimiçi oyunda bu iş çok vakit alır. Oyunların belli kültürlere veya ülke yasalarına göre uyarlanması da maliyeti arttırır. Bu nedenle, oyun stüdyosu küresel pazarda iyi bir yere sahip bir yayıncı ile iyi koşullarda sözleşme yapmak ister. Eğer oyun stüdyosu deneyimsiz ise, oyundan elde edeceği kâr paylaşımı da azalacaktır. Örneğin yeni başlayan üçüncü taraf bir oyun geliştiricisinin çok iyi bir fikri için yayıncı 1 ile 3 milyon ABD doları karşılığı yatırım kararı verebilir. Fakat proje her hangi bir nedenle gerçekleşmezse, yayıncı yatırımını geri isteyebilir. Yeni başlayan projeler genelde çok düşük kâr payı alırlar (Kerr, 2006a: 81). Ancak, tanınmış oyun stüdyoları (Blizzard, id Software gibi) yayıncı ile daha iyi pazarlık yapabilir.

Dijital oyun endüstrinin hali hazırda yatırım yaptığı türler, donanım biçimine, yatırım maliyetleri ile oyuncu sayısına göre de aşağıdaki şekilde sınıflandırılabilir:

- İlk olarak, sabit donanımla oynanan, oyun geliştirimi oldukça maliyetli olan, geliştirim süresi yaklaşık 18 ay süren ve ortalama 12 ile 40 kişi tarafından oynanabilen kartuş veya CDde satılan konsol oyunları (örneğin PS2'deki *Final Fantasy*; XBox'daki *Halo*; Xbox 360'da *Lost Odyssey*, *Halo 3*, *Gears of War*, *Dead Rising*, *Saints Row*; Game Cube'deki *Donkey Kong*; PS3'de *Heavenly Sword*, *Metal Gear Solid 4: Guns of the Patriots*, *Final Fantasy XIII*, *Devil May Cry IV*, *Tekken 6*; Nintendo Wii'de *The Legend of Zelda:Twilight Princess*, *Super Mario Galaxy*, *Red Steel*, *Metroid Prime 3: Corupption*),
- İkinci olarak, oyun geliştirim maliyeti daha az, geliştirim süresi yaklaşık 15 ay olan ve ortalama 12 ile 15 kişi tarafından oynanan, CDde satılan PC oyunları (örneğin *Harry Potter and the Philosopher's Stone*, *Quake*, *Black and White*),
- Üçüncü olarak geliştirimi çok uzun süren ve çok maliyetli olan, CDde satılan veya İnternetten ücretli veya ücretsiz indirilen ancak sadece çevrimiçi oynanabilen devasa çevrimiçi oyunlar (örneğin, Blizzard/Vivendi'nin *World of Warcraft*'ı, NC Soft'un *Lineage II*'si, K2 Network'un *Knight Online*'ı, Joymax'ın *Silkroad*'u),
- Dördüncü olarak, düşük maliyetli, geliştirimi 6 hafta ile 3 ay arasında değişen, çevrimiçi satılan az oyuncuyla oynanabilen küçük oyunlardır (örneğin cep telefonları için *Snake*, *Frogges* veya çeşitli PDA oyunları) (Kerr, 2006b: 46-47).

açık ve karışık)[40] ve yazılım üretim sürecinin özellikleri (fiyat, yapım süresi uzunluğu, ekipteki üye sayısı) (2006b:48).

40) Donanım sisteminin açıklığı ve kapalılığı demek, oyunun geliştirileceği platformun/ortamın kaynak kodlarının açık veya lisans karşılığı kullanıma açık olması durumudur. Alberto Alvisi'ye göre, konsol ve PC oyunları arasındaki en önemli fark, konsolların donanım olarak oyun geliştiricilerine kapalı olması iken, PC sisteminin oyun geliştirmek isteyen herkese açık olmasıdır. Konsol ortamı için oyun geliştirmek isteyen firmanın donanım sahibi ile önce lisans anlaşması yapması gerekmektedir. (2006: 60) Bu nedenle konsol ortamına üretim yapan firmaların sayısı görece azdır ve fiyatlandırma politikası üzerinde etkileri de daha fazladır (62).

Kerr'den farklı olarak, oyun geliştiriciliğini dijital oyuncu merkezli ele alan Jonathan Sykes'e göre, oyun tasarımının beş aşaması vardır: birinci basamak, oyunun temel kavramının betimlenmesidir; ikinci aşama, araştırma; üçüncü aşama, oyun mekaniğinin tanımlanmasıdır; dördüncü aşama, oyun mekaniğinin dengelenmesidir ve beşinci aşama oyunun değerlendirilmesidir (2006:76). Sykes oyun tasarımında en önemli hususun oyunun hedef kitlesinin *sıkı oyuncu* (*hardcore*) mu gündelik oyuncu (*casual*) mu olacağının ilk elde saptanması olduğunu altını çizer (76). Üretilecek oyunun ideal oyuncusunun kim olacağına karar verilirken, doğal olarak iyi bir pazar araştırmasının da gerçekleştirilmesi gereklidir (77). Oyuncu merkezli oyun tasarımını ön plana çıkartan Sykes, oyun tasarımının, oyun deneyimini destekleyecek şekilde gerçekleştirilmesini önerir (84). Oyuncunun oyundan alacağı haz, oyuncunun yeteneklerinin ödüllendirilmesi oyun tasarımında dikkat edilmesi gereken önemli hususlardandır. Bunların dışında, oyunun öğrenilmesi de kolay olmalıdır. Oyun bazı tanıdık öğelerden yararlanırsa, öğrenebilirliği de artmaktadır. Örneğin, FPS[41] oyunlarında oyuncu W, A, S, D gi-

41) FPS, *first person shooter* oyunlar demek olup, Türkçe'ye birinci şahıs gözünden oyunlar olarak çevrilmektedir. FPS, ana karakterin gözünden oyunun oynanmasıdır. FPS oyunlar askeri simülasyon amaçlı gelişim göstermişlerdir. İlk ticari FPS, Atari'nin *Battlezone* (1980) adlı oyunudur. Ancak, daha önce de belirtildiği üzere bu oyun da askeri eğitimlere yardımcı olmayı amaçlar. 1992 yılında Texas'da kurulan, John Romero tarafından oyun grafikleri, John Carmack tarafından oyun motorları geliştirilen id Software, PC ortamındaki ilk FPS'yi piyasaya sürmüştür: *Wolfenstein 3D*. Yine id Software tarafından 1993 yılında *Doom* yayınlanmış, bu oyundan sonra türün özellikleri artık oturmuştur. Doom'un dijital oyun tarihçesindeki önemi, oyunun aynı zamanda İnternet üzerinden oynanabilmesidir. *Doom*'dan sonra geliştirilen *Quake*, çevrimiçi oynanan FPS'lerde oyuncu sayısını 16'ya çıkartmış, *Quake* takımları birbirine karşı yarışmaya başlamıştır. Yakın zamanlardaki popüler FPS'ler arasında *Half-Life* (Sierra On-Line, 1999), *Star Trek Voyager: Elite Force* (Activision, 2000), *Halo* (Mircosoft, 2001), *Metroid Prime* (Nintendo, 2002) sayılabilir (Moore, 2007: 69). Ayrıca bazı FPS'ler, örneğin *Deus Ex* (Eidos, 2000), *System Schock II* (Electronic Arts, 1999), sadece strateji geliştirmeyi değil, rol oynamayı da içermektedir. Artık, her FPS'nin çoklu ortamda ve çevrimiçinde oynanan bir sürümü

vardır. Örneğin, *Unreal Tournament* (GT Interactive, 1999) ve *Quake III* (Activision, 1999) sadece çoklu oyuncu ortamı içindir (72). FPS, den farklı olarak TPS'ler *(third person shooter)* (*üçüncü şahıs gözünden*) oyunlarda, oyuncu karakteri belli bir mesafeden omzundan görerek kontrol eder. En popüler TPS oyunları arasında *Tomb Raider* (Eidos, 19969, *Prince of Persia: Sands of Time* (Ubisoft, 2003), *MDK* (Interplay, 1997) ve *Devil May Cry* (Capcom, 2001) sayılabilir (73). Burada kısaca diğer oyun türleri hakkında bilgi verecek olursak: *Adventure* (Bulmaca) oyunları, ya metin bazlı (örneğin, 1977'de David Lebling ve Mark Blank tarfından kurulan Infocom'un 1980 yılında yayınladığı *Zork I*, *Planetfall* (1983), *The Hitchhiker's Guide to the Galaxy* (1984)) ya da grafik temellidir (örneğin, *Sierra On-Line*'nin 1980'de yayınladığı *Mystery House*, *Lucasfilm Games*'in (LucasArt's) 1987 yılında yayınladığı *Maniac Mansion, Doom* (1990), *The Secret of Monkey Island* (1999), *Grim Fandango* (1998)). *Adventure* oyunlarında oyuncunun haz aldığı şey, oyun içinde ona sunulan bulmacaların çözümüdür. Bu oyunlarda oyuncunun level/düzey atlaması veya geliştirmesi söz konusu değildir. Buna karşın, oyun süresi boyunca ideal karakter, anlatı boyunca değişim, dönüşüm geçirir. Cyan Worlds Inc. tarafından 1991'de üretilen ve Broderbund tarafından 1993 yılında yayınlanan *Myst*, oldukça basit bir *adventure* oyunu olmasına karşın, ilk kişi gözü ile bakış açısına (FPS) sahiptir (Moore, 2007: 77). Melez oyun türleri de vardır macera-adventure (*action adventure*) gibi. Örneğin, Interplay'in yapımcılığını üstlendiği *Alone in te Dark* (1992), Westwood Studio'nun *Blade Runner* (1997), LucasArts'ın *Indiana Jones and the Infernal Machine* (1999) gibi. *Rol yapma oyunları* (*role playing games*), TSR Hobbies'in *Dungeons and Dragons* (1973) FRP'sine (*fantasy role playing*) temellenir. Tüm anlatıda ana karakteri yönlendiren bir hedef/amaç ve oyuncunun hedefe ulaşmasında yerine getirmek zorunda olduğu bir takım görevler vardır. Bu görevleri gerçekleştirirken, oyuncu belli istatistikler tutar. Karakterin sağlığı (vurma gücü), fiziksel gücü (güç), fiziksel savunma yeteneği (karakter yapısı ve silahlar), zekâ, güzellik vb. istatistikleri sürekli hesaplanır. Karakter oyun süresince giderek güçlenir ve her dövüşte yeni bir deneyim puanı kazanır. Oyun sürecince karakter, yeni yetenekler de geliştirebilir. Örneğin büyü gücü gibi. Oyuncu oyun süresince, belli eşyalar (*item*) toplayabilir. Oyun ilerledikçe, oyuncu fantastik varlıklarla karşılaşır ve onlara karşı mücade verir. NPC'ler bu tür oyunlarda oyuncu olmayan, kahramana görevi veren yapay zekâlardır. En popüler RPG'ler, *Ultima* (California Pacific Computer, 1981), *Wizardy* (Sir-Tech Software, 1981), *Might and Magic* (New World Computing, 1986), *Baldur's Gate* (Black Isle Studios, 1998), *Wasteland* (EA, 1987), *Fallout* (Interplay, 1997), *Star Wars: Knights of the Old Republic* (LucasArs, 2004) sayılabilir (Moore, 2007:80). *MUD*'lar ise İnternet üzerinden oynanan metin bazlı FRP'lerdir. *MMORPG*'ler ise İnternet üzerinden oynanan grafik temelli FRP'lerdir. Yakın zamanlarda en popüler devasa çevrimiçi oyunlar: *Ultima Online* (EA, 1997), *EverQuest* (989 Studios, 1999), *Asheron's Call* (Microsoft, 1999), *Dark Age of Camelot* (Vivendi, 2001) ve *World of Warcraft*'dır (Blizzard Entertainment, 2004). MMORPG'ler Türkçe'ye devasa online oyun şeklinde oyun dergileri editörleri tarafından çevrilmektedir. Fantezi rol oynama ediminin çevrimiçi olarak çok oyunculu ortamda gerçekleşmesine üzerine temellenen bu oyun tü-

bi belli kontrol tuşlarını kullanır, bu da hangi FPS oyunu olursa olsun, oyunun oynanabilirliğini arttırır ve kolaylaştırır (86). Oyun tasarımında, oyunun sonunda oyuncunun varacağı durum; başarılı olması ya da olmaması da önemlidir. Oyun mekaniğinin dengelenmesinden kastedilen de budur. Bu nedenle oyunlar yayınlanmadan önce birçok farklı test sürecinden geçer. Oyunun değerlendirmesinde test eden oyuncu, oyun testini üç şekilde gerçekleştirir: oynanabilirlik testi, oyun-testi ve *bugla-*

---

rü, üç boyutlu grafik tasarımlara, müzik ve ses efektlerine sahiptir. Oyuncu grafik bir zemin üzerinde "avatar" sanal bir karakter yaratarak, öyküsü ve akışı belli olan bir dünyada rolünü ve bu role düşen görevleri (*quest*) icra eder. *Strateji oyunları* ise, oyuncunun belli sorunları çözmesine yönelik, taktik karar almasını gerekli kılan oyunlardır. Kendi içinde savaş, gerçek zamanlı strateji, ekonomik veya politik olmak üzere üç alt türe ayrılır (Moore, 2007: 84). *Savaş oyunları* literatürde askeri simülasyonlar olarak da adlandırılmaktadır. Gerçek zamanlı strateji oyunları, eş anlı ve sürekli olarak tüm oyuncuların edimde bulundukları bir oyun türüdür. Simulation Publication's Inc. tarafından yayınlanan *The Battles of Bull Run* (1973) ve *StarForce: Alpha Centauri* (1974) bunlara örnek olarak verilebilir. RTS (*real time strategy*) olarak adlandıralabilecek bu oyunlar içinde yakın zamanlarda en popüler olanları arasında Blizzard Entertainment'ın *Warcraft* (1994), *Starcraft* (1997) ve Microsoft tarafından yayınlanan *Age of Empires* (1998) sayılabilir. Ekonomik ve politik strateji oyunları arasında ekonomik strateji oyunları *Sid Meier'in Railroad Tycoon* (MicroProse, 1990), *The Corporate Machine* (Stardock, 2001), politik strateji oyunları arasında *Balance of Power* (Mindscape, 1985), *Hidden Agenda* (Springboard, 1988), *Gangsters: Organized Crime* (Eidos Interactive, 1988) ve *The Political Machine* (Ubisoft, 2004) sayılabilir (89). *Simülasyon oyunları* denince, Will Wright'in *The Sims*'i (Broderbund, 1989) ilk olarak akla gelmektedir. Simülasyon oyunlarında, diğer dijital oyunlardan farklı olarak belirgin bir son hedef yoktur, bu oyunlar arayüzeyde sunulan kaynakların kullanımı ve yönetimi ile, çeşitli karar verme süreçlerini içerir. *Bilmece oyunları* ise, mantık bilmeceleri ve eylem bilmeceleri olmak üzere iki alt türe sahiptir (101). Bu oyunlarda, oyuncuya çözmesi için bir sorun verilir. Kelime oyunları, mantık ve imge oyunları mantık bilmecelerinin alt türleridir. Eylem bilmeceleri ise, oyuncunun belli ve hareket halindeki nesneleri stratejik bir şekilde belli bir yere konumlandırması üzerinedir. Örneğin *Tetris* (Spectrum Holobyte, 1987) gibi. Geleneksel dijital oyunlar ise masa oyunları, iskambil kartı gibi oyunlardır. *Spor oyunları* ise bireysel veya takım halinde oynanan çeşitli spor oyunlarından oluşmaktadır.

rın[42] saptanması testi (89). Oyunun dengelenmesi, oyunun oynanabilirliğinin ne çok hızlı ne çok yavaş, ne çok zor olmasını sağlamak demektir.

Atari'nin Araştırma-Geliştirme Biriminde çalışan, *Eastern Front* ve *Balance of Power* gibi oyunları üreten Chris Crawford oyun tasarımı üzerine yazdığı *The Art of Computer Game Design* (1984) adlı çalışmasında, oyun geliştiricilerinin dikkat etmesi gereken temel hususun "oynanabilirlik değeri" olduğuna dikkat çeker. Crawford'a göre, oyun stüdyosu, grafikleri, arayüzeyi ve oyun yazılımını oyuncunun oyun dünyası içinde "akıp gidiyormuş" gibi duyumsamasını sağlayacak şekilde tasarlamalıdır. Crawford, dijital oyunların etkileşimsellik öğesinin de oyun tasarımında dikkat edilmesi gereken bir diğer husus olduğunu belirtir (Kline ve vd. 2003: 99). Oyun arayüzeyi, arayüzeydeki nesnelerle olsun, diğer oyuncularla olsun etkileşime girmek, dijital oyun metnini geleneksel medya metinlerinden farklı kılmaktadır. Oyunun oynanabilirliğinin dengelenmesi bu nedenle yapım aşamasının sonunda üzerinde önemle durulması gereken bir süreç olarak karşımıza çıkar (Kline ve vd. 2003: 203). Oyun içindeki bugların saptanması testi ise çoğunlukla profesyonel yazılımcılar tarafından gerçekleştirilir (Sykes, 2006: 90). Michael E. Moore'a göre, bir oyunun üretim aşamaları: ön-yapım, yapım ve yapım sonrası olmak üzere üçe ayrılır (2007: 163-164). Ön-yapımda oyunun temel fikri ortaya atılır ve *oyun tasarım belgesi*[43] geliştirilir, bütçe hazırlanır. Yapım aşamasındaysa, tasarımcılar

42) *Bug*, yazılım programındaki hatalar olup, oyunun oynanabilirliğine engel teşkil eder veya oyunun akışını bozarak, programın çökmesine neden olabilir. Oyunun yazılımı sırasında öngörülmemiş bu etkileşimin veya hatanın nereden kaynaklandığının saptanıp, sorunun çözülmesi gerekir. Yazılım programı içindeki bu hatanın giderilmesi, hata ayıklanması işlemidir (debug).

43) *Oyun tasarım belgesi* (*Game Design Document*) (bundan sonra OTB olarak kısaltılacaktır) oyunun kendisini, oynanmasını ve karakterler ile ilgili bilgileri ayrıntılı olarak açıklar. OTB yaşayan ve sürekli gelişen bir belgedir. Oyun geliştiricilerin finans buldukları kavramsal bir OTB, daha sonra oyunun geliştirilmesi aşamasında sürekli olarak yeniden

oyun içi haritaları, karakterleri geliştirir; animasyoncular dokuları ve gerekli animasyonları üretirler; ses uzmanları müzik ve ses efektlerini yapar, oyun içi diyalogları yerleştirirler; programcılar oyun motoru için gerekli kodları yazıp, grafik yapı ile bu kodları uyumlandırır. Son olarak, yukarıda, oyunun dengelemesi sürecinde gerekliliğini açıkladığımız test yapanlar ise, oyundaki bugları ararlar ve oyun içi dengeyi sınarlar. Yapım sonrası aşama ise, yayıncı için paketleme, tanıtım, dağıtım aşamasını içerirken, tasarımcılar ve geliştiriciler için; gerekirse *yamanın* (*patch*) üretimi ve olası sorunların çözümü için çalışmak demektir. Dyer-Whitheford ve Sharman'a (2005) göre, dijital oyun endüstrisinde, oyun geliştiriminde temel üç aşama vardır: geliştirme, yayıncılık ve dağıtım. Geliştirme, oyun yazılımının tasarımı ve yaratılmasıdır. Bu en maliyetli aşamadır, ya geliştiricinin kendi kaynaklarından ya da girişimci sermayesinden ya da oyun yatırımcısından alınan avanslar ile karşılanır. Yayıncılık, dijital oyunun bir meta olarak planlanması ve satışının yönetilmesidir. Dağıtım ise, oyun yazılımın perakendecilere dağıtılmasıdır. Kerr'in yukarıda daha önce açıklanan oyun geliştirici şirket yapılarına ilişkin sınıflandırması anımsanacak olursa, dijital oyun endüstrisinde tek başına bir şirket bu üç aşamayı birden gerçek-

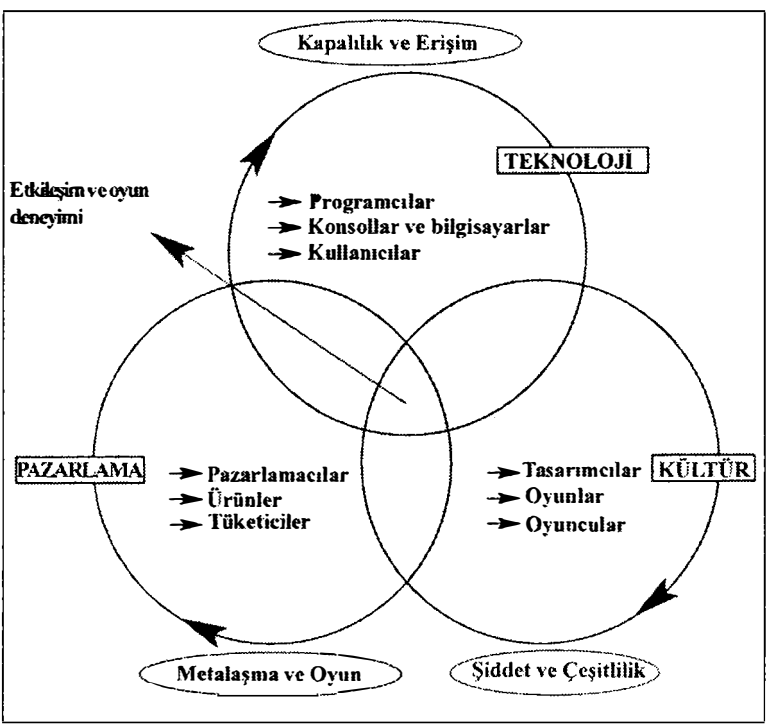
---

üretilir. OTB, bir senaryo değildir, oyunun teknik ayrıntıları *teknik tasarım belgesi* (*Technical Design Document*) (bundan sonra TTB olarak kısaltılacaktır) üzerinde yer alır. OTB'nin dört bölümü vardır: Giriş, yöneticinin proje hakkında ilk bakışta bilgi sahibi olmasını sağlar, oyun bitince nasıl olacağına ilişkin izlenim elde edilir. Giriş, pazar analizini, oyunun üretiminin zaman çizelgesini ve bütçesini de içerir. Oynama mekaniği bölümü ise, programlama ekibinin oyunun kurallarını ve oyunun yapısını tartıştıkları bölümdür. Burada oyunun akışı açıklanır ve kullanıcı arayüzü hakkında ayrıntılı bilgi verilir. Bu bölüm okunduktan sonra, oyunun kodlamasının nasıl yapılacağı ortaya çıkar. Tanımlamalar bölümü ise, sanat ekibinin oyun karakterlerini, mekânları ve oyun içi nesneleri betimlediği, bunların oyunda neler yapacağını anlattığı bölümdür. Ekler ise, bu üç bölümde yer almayan ek bilgilerdir. Örneğin, oyun dünyasının tarihi vb. (Moore, 2007: 315).

leştirebilir ya da sadece bir aşamaya dâhil olabilir.

Stephen Kline, Nick Dyer-Witheford ve Greig de Peuter, *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing* (2003) adlı çalışmalarında Marksist bakış açısından dijital oyun üretimini, üretim, meta değeri ve tüketim döngüsü içinde ele alarak, promosyonel kapitalizmin işleme mantığını dijital oyunlar üzerinden serimlerler, tekno-kültürel ve kapitalist döngüyü gösteren bir model geliştirmeye çalışırlar (Bakınız Şema 2). Geliştirilmeye çalışılan modelde teknoloji, kültür ve pazarlama döngüleri dijital oyun üretiminde kesişir (28).

Şema 2: Dijital Oyun Üretiminde Teknoloji-Kültür ve Pazarlama Döngüleri



Teknoloji çemberi, dijital oyun geliştiriciliğinde üretim aşamasını ve bu aşamaya dâhil olan tüm aktörleri ve oyun ortamlarını içerir; kültür çemberi ise metin aşamasından; pazarlama çemberi de oyuncuların metinleri tüketme pratiklerinden oluşur. Yeni medyanın en önemli "ideal" meta değeri olan ürünlerinden biri olan dijital oyunlar, bir yandan da farklı medya metinleriyle olan ilişkisinden dolayı kültürel arakesitler oluşturmaktadır. Kline ve arkadaşlarına göre, dijital oyunların ideal meta değeri ürün olması ise, bütünleşik pazarlama stratejilerinin kullanılması ile kültürel yaratıcılıktan kaynaklanmaktadır. Bütünleşik pazarlama stratejisinin önemi şu noktada ortaya çıkar, kültür endüstrisinin başarısı, sadece ürünün üretilmesi ve pazarda sunulmasından değil, ürünü satın alacak tüketicilerin de düzenli olarak bulunmasından ortaya çıkar. Ürünün tüketici ile buluşturulmasında, reklâmların ve tanıtım kampanyalarının üstlendiği önemli işlev de bu noktada iyice belirginleşir. Tecimsel medya metinleri, kültür endüstrisinin ürünlerinin pazarda dolaşımını desteklemekte, son kertede ise sermayenin geri dönüş döngüsünün hızlanmasına katkıda bulunmaktadır. Dijital oyun endüstrisinde bu bağlamda yöndeşme olgusu iki şekilde gerçekleşmektedir: *Teknolojik yöndeşme* ve *içerik yöndeşmesi*. Yöndeşmenin her iki şekli de, bütünleşik pazar stratejilerinin uygulama alanıdır (Ip, 2008). *Teknolojik yöndeşme*, oyun konsollorının işlevlerinin ve sağladıkları hizmetlerin artması, çeşitlenmesi şeklinde gerçekleşir. *İçerik yöndeşmesi* ise, dijital oyun ve film endüstrisinin ürünlerinin giderek kesişmesidir. Örneğin, *Lara Croft: Tomb Raider* (Eidos Inteactive, 1996), *Lord of Rings* (EA, 2003), *Spiderman 2* (Activision, 2004), *Shreck 2* (Activision, 2004), *Harry Potter* (EA, 2002) gibi. *Mortal Kombat* ve *Street Fighter* ise dijital oyundan sinemaya yapılan uyarlamalardır. İçerik yöndeşmesi dışında, dijital oyun metninin farklı kültür endüstrisi ürünlerinde de dolaşıma girmesi söz konusudur. Örneğin, Nintendo, *Super Mario Bro(ther)s* oyunundan türeyen imgeleri tişörtlerde, defterlerde,

kalemlerde, filmlerde dolaşıma sokar ve her imgenin kullanımından lisans ücretini alır. Bütünleşik pazar stratejilerinin son uygulamalarından biri de, Disneyland benzeri oyun tema parklarının kurulmasıdır. Özellikle, Kanada'da Sega'nın verdiği imtiyazlarla kurulan Playdium'lar buna iyi bir örnek oluşturmaktadır. Bu yöntemle, ilk Playdium 1996 yılında Toronto kentinde kurulmuştur (2003: 230). Kline ve arkadaşları, dijital oyun endüstrisinin işleme döngüsünü ele alan modellerinde üreticiler ve tüketiciler arasındaki gerçekleşen müzakere sürecine dikkat çekerler (2003: 58). Bu müzakere sürecinde, özellikle oyun tasarımcıları baskı altında kalır: bir yandan yayıncıların satış veya kâr baskısı diğer yandan da oyuncuların/tüketicilerin talepleri ile kendi estetik isteklerinin, diğer bir deyişle egolarının tatmini. Dolayısıyla oyun stüdyosu çalışanları zihinlerindeki metin ile pazarda satılacak ürün arasında üretim süreci sırasında süre giden bir pazarlık yaparlar. Günümüzde kültür endüstrisi artan bir yoğunlukta çocukları ve gençleri ana pazar olarak konumlandırmakta ve dijital oyun endüstrisi de çocukların ve gençlerin tüketim kültüründe tüketiciler olarak konumunu çok yönlü olarak gerçekleştirmeye çalışmaktadır: dijital oyun oynamaktan, oyundan türeyen filmi izlemeye, oyundan türeyen imgeleri giymeye, içmeye değin. Üstelik bu noktada dijital oyunların içinde yaratılan ekonomi[44] ve yeni tüketim alanları da pazarlama stratejilerindeki yöndeşme olgusuna işaret etmektedir. Oyun içindeki reklâmlar, sanal alışveriş bu tür yeni uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır.

44) Siber uzamda gerçekleşen bu ekonomik örüntüleri, oyun içi ekonomi olarak adlandırıyoruz.

Çevrimdışı ve Çevrimiçi Oyunların Geliştirilmesi Arasındaki Temel Farklar[45]

Çevrimdışı oyunlar ile çevrimiçi oyunların geliştirimi, kâr paylaşımı, ürün özellikleri, geliştirim sürecinin kendisi, dağıtım kanalları, oyun oynama edimi sırasında kurulan iletişim pratikleri, oyun oynama biçemi, oyun oynama süresi açısından farklılaşır. Çevrimdışı oyunlarda satış oyunun çıktığı ve piyasada dağıtıldığı ilk haftalarda gerçekleşir. Örneğin Square Enix tarafından geliştirilen *Final Fantasy 8* oyununun toplam satışı 3,47 milyon birimdir ve bunun 2,5 milyon birimi oyun piyasaya çıktıktan sonraki ilk haftalarda erişilen satış rakamıdır. Dolayısı ile oyunun satışının % 72'si ilk haftalarda gerçekleşmiştir. Bu nedenle çevrimdışı oyunlarda yayıncı, oyunun pazarlanma stratejileri üzerine yoğunlaşır. Buna karşın çevrimiçi oyunlarda, yazılımın satın alınması için çoğunlukla her hangi bir ücret ödenmez, ama oyun içinde temin edilen hizmetlere ve oyuna erişime ücret ödenir.

Çevrimdışı oyunlarda grafik, anlatı ve ses-efektler ile oyun edimi öğelerinin geliştirilmesi önemli iken; çevrimiçi oyunlarda oyun oynama edimi öğelerinin topluluk inşası (*community building*) ile dengelenmesi gerekir. Çevrimiçi oyunlarda geliştiricilerin toplulukların iletişim kurması için sohbet pencereleri oluşturması, çeşitli etkinliklerin planlaması, forumlar ve çevrimdışı buluşmalar gibi hizmetleri düşünmesi gerekir.

Çevrimdışı oyunların üretilmesi film üretim sürecine benzer. Üretim süreci kısmen düzçizgiseldir. Çevrimdışı oyunlarda oyunun pazara sürülmesinden sonra da bir çok düzeltme ve eklenti yapılır. Çevrimiçi oyunlarda ise *Oyun Uzmanları (GM)*[46], oyunu sürekli denetler, yapılan testlerin verilerini kullanarak, gözlemleyerek oyunun geliştiricilerine karakter dengelenmesi için gerekli önerilerde bulunur-

45) Bu çerçevenin yazılmasında G.Kore Chung-An Üniversitesi'nden Jon H.Wi'nin yayınlanmamış çalışmalarından yararlanılmıştır.

46) Oyun uzmanının işini ve oyun uzmanı nasıl olunduğunu Mynet oyun uzmanı Murat Yavuz Kaplan, şu şekilde tanımlar: "Oyun uzmanlığına kariyer ve sektör tanımı olarak baktığımızda yayıncı firmalarda çalışan iş planlama ve geliştirme finans yönetimi gibi konularda sorumlu personeldir. Henüz daha başlangıç aşamasında üst düzey yöneti-

ci ile aynı konumdadır. Oyun ekibi içersinde olabilirler ya da oyun ekibini yönetebilirler. Ekibin profesyonelliğini yayıncı firma belirler. Çalıştığınız ekibi kendiniz belirlemezsiniz. Bu durumun getirdiği avantajlar ve dezavantajlar vardır. Oyunu ya da ürünün bütün aşamalarında görev yapar. Altın kural ya da herkesin söylediği şey, mesainin hiç bitmemesi. Oyun uzmanlığı ile ilgili alacağınız herhangi bir akademik eğitim yok. İki yıldır sürdürdüğümüz bir çalışmamız var. Eğer doğru planlama yapabilirsek, Ankara, İstanbul ve İzmir gibi şehirlerden oyun uzmanı olabilecek olanları çalıştırmayı düşünüyoruz. Takım oyuncusu özelliklerini yerine getirebilecek insanlar olunması gerekiyor. 2000-2001 yılları arasında çalıştığım bir reklam şirketinde genel koordinatörlük tecrübesi yaşamıştım, bu oyun sektöründe bir getiri oldu. Bir eğitim olmadığından sektör oyun uzmanlarını kendi içersinden çıkarıyor. Önce oyuncu olarak başlanıyor, sonra *pro gamer*, *hard core gamer* ve *game master* seviyesine geliniyor. Bu noktadan sonra işler biraz değişiyor, oyun oynama bir kenara bırakılıyor. Satış ve pazarlama gibi konularda aktivitelerin içersinde oluyorsunuz. Elinizdeki ürünü mevcut araçları kullanarak en yüksek kitleye ulaştırmak gibi işiniz oluyor. Dijital oyun sektöründe dijital oyun oynamayı seven, bunu sosyal aktivitelerle kıyaslamayan, her oyunu oynayan, belli zamanları değerlendiren kişiler oyuncudur. *Pro-gamer* yine boş zamanlarını değerlendiriyor. Ama ilgisini çeken oyunları oynamaya başlıyor, seçici oluyorlar ve uzmanlaşıyorlar. *Hard core gamer* için işler biraz daha değişiyor. Oyun oynamak sosyal aktivite içinde özel bir yere sahip oluyor. Kesinlikle seçtiği bir oyun türünü oynuyor. Oyun tiplerini genellikle değişmiyor. Seçtikleri platformlar keskin çizgilerle ayrılırlar. *Hard core gamer* özelikle MMO tarzı oyunlarda öne çıkıyor. Box oyunlar 2001 yılından beri çok fazla tercih edilmiyor. Bu oyuncular star muamelesi görüyorlar. İş biraz daha büyüdüğünde game master adımlarını atmaya başlıyor. Tasarlanan oyunlarda oyun uzmanlarının hatayı bulması kolay değil, bunu oyuncular far ediyor. *Game master* genellikle MMO tipi oyunlarda yer alıyorlar. Box oyunlarda daha çok *adviser* konumunda oluyorlar. MMO tipi oyunlarda çok daha fazla interaktivite olduğundan *game master* daha çok iş yapıyor. MMOda game master olmaması söz konusu değildir. *Game expert* de ise işler tamamen değişiyor. Oyunla çok alakası olmayan bütün basamakları geçen yüksek doyuma sahip işe hakim konumdaki kişidir. *Game expert* seçimi ile ürünün ne kadar sattığı doğru orantılı. *Game expert* ulaşılacak en son noktadır. Sevdiğiniz bir sektörde en üst basamakta olmanın verdiği haz da var. Seul'de 50 bin kişi karşısında dizlerimin bağı çözülmüştü. Yaptığınız işin takdir edilmesi bambaşka bir haz. İşe hangi aşamada katılırsan katıl iki görevin var. İlki planlama diğeri yürütme. Diğer sektörlerin aksine bu görevlerde hata yapma diye bir şey yok. İki yıl boyunca yaptığın bir çalışma ufacık bir hata yüzünden başarısız oluyor ve işten kovuluyorsun ve başka bir firmada iş bulma şansın yüzde üçe iniyor. Planlama oyunun sonraki beş yıllık dönemlerini değerlendirmektir. Planlamanın amacı oyun içersinde kurgulanan dünyanın oyuncuya doğru anlatılarak oyuncunun inanmasının sağlanmasıdır. Planlama ile ilgili bir diğer husus da geri bildirimlerin değerlendirilmesi. Doğ-

lar. Oyun uzmanının çevrimiçi oyun geliştirim sürecindeki rolü oldukça yaşamsaldır. Oyun uzmanı, kullanıcıların yorumlarını değerlendirir, alfa, beta testlerde ve ticari sürümdeki geri bildirimleri değerlendirir ve oyun içindeki topluluğu inşa eder. Çevrimdışı oyunlarda oyun uzmanı gibi bir konuma/göreve gerek yoktur.

ru bir geri bildirim kanalı oluşturmazsanız sakat bir iş olur. Çünkü gözden kaçan hatalar mutlaka oluyor. Moderasyon çok önemlidir. Satışları yüzde elli seviyesinde etkiler. Kuralları iyi belirleyip uygulamanız gerekir. Sizin oyuncu kitleniz elinizde kadar değildir, her taraftadır. Oyuna bu kitleyi çekmeniz, onları kurguya inandırmanız gerekmekte. Camianın oluşum planı ve oluşturulma planı çok önemli. Elinizdeki camianın kitleye dönüştürülmesi elinizdeki zamanın yüzde birini geçmemeli. Gelen oyuncuların hemen içeriye alınması moderasyonun yapılması gerekiyor. Camia özelliği kazanmamış bir oyunun başarılı olması söz konusu değildir. Etkinlik planlama camia entegrasyon ile doğru orantılı. Mesela oyun içersinde harika bir kurgu var, dışarıda etkinlikler düzenleniyor, bunlar camianın mutluluk çıtasını arttırır. Etkinlik planlama oyunun süresi boyunca elinizdeki altın anahtar olur. Bir karakter geliştirme ile oyunun ömrünü birkaç ay ya da altı yedi aya kadar uzatabiliyorsunuz. Doğru düzgün kontrol edilmeyen hata raporlamaları *user feedbackleri* oyun ömrüne zarar verir. Şikayetleri iyi dinlemek gerekiyor, gerekli cezaları vermek camia içerisinde büyük mutluluklara yol açabilir. Moderasyonda en önemli şeylerden biri verilecek cezanın ertelenmemesidir. Adaletli olmanız önemlidir. Oyuncuların güvenini kazanmak gereklidir. Yürütme planlama kadar önemli. Yaptığınız bütün planların doğru bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekir. Hata ve gecikme kabul edilemez. Bu kayıp iş bulma şansınızı çok azaltır. Firma sizin canınızı yakar. İki şekilde yürütme yapılıyor. Birincisi tek yönlü yürütme. Alınan kararların doğrudan uygulanmasıdır ve kesinlikle demokratik yöntemler söz konusu değildir. *Open beta* aşamasında gerçekleşecek en ufak bir hata oyunun kalıcı olmasını engelleyebilir. Çift yönlü yürütme *open beta* ya da released aşamasından sonra devreye giriyor. Alınan kararların hiyerarşik sistem içersinde incelenmesi ile gerçekleştirilir. Yüzde doksan oranında *released* aşamasında çift yönlü yürütme uygulanıyor. Birinci takım AR-GE tespit teşvik işlemlerine bakar. Oyunlarda tutan *feature*ların oyun içersinde nasıl kurgulanacağı, normal kurgunun derinleştirilip camianın buna entegre edilmesi ve belli bir alışveriş alışkanlığının kazanılması ile ilgilenir. İkinci takım sosyal takip ve etkinliklerden sorumludur. Bunların oyun uzmanın işleri olarak da bakabilirsiniz. Birinci takım daha çok *hard core gamer*dan oyun uzmanlığına geçen insanlar. Üçüncü takım takip ve olasılık hesaplamaları ile ilgilenir. Kısmi olarak bağımsız çalışır, iki ay rapor vermez ama verdiği bir rapor büyük önem arz edebilir. Bu üç takım da oyun uzmanına bağlıdır. İçinde takım kaptanı, ekip lideri ve takım görevlilileri gibi hiyerarşik bir yapı vardır." (20 Mayıs 2008 tarihli Dijital Oyuncu Kültürü Paneli deşifresinden)

Çevrimiçi devasa çok oyunculu bir oyunun üretilmesi birkaç milyon dolar gerektirir ve üretim süreci en az iki yıl sürer. *Lineage2*'nin üretiminde 70-80 kişilik bir üretim takımı çalışmıştır, bunların 3'ü içerik yapımcıları, 15'i programcı ve 50 'si de grafik ve ses tasarımcılarıdır. Çevrimiçi oyunlarda, geliştiriciler sunucu sahibi de olabilirler.

Çevrimdışı oyunlarda, kâr paylaşımı modeli uygulanır ve geliştirici-yayıncı-dağıtıcı ve perakendeci arasında değer zinciri oluşur. Çevrimiçi oyunlarda ise, *ödeme ana girişi/kapısı* (*payment gateway*) modeli kullanılır: bu modelde, geliştirici kullanıcının oyun içi hizmetlerden yararlanmak için -örneğin cep telefonu ile yaptığı harcamalardan- doğrudan yararlanır. Bu modelde geliştirici mobil iletişim hizmeti sağlayıcısına *ödeme ana girişi* için ücret öder ve kullanıcıdan gelen ödemeyi doğrudan alır. Bunun dışında çevrimiçi oyunlarda İnternet'e erişim hizmeti için telekomünikasyon alt yapısı sağlayıcısına ödenen aylık bağlantı hizmeti bedeli ve kredi kartı ile yapılan ödemeler kullanıcının yaptığı diğer ödemelerdir.

Çevrimiçi ve çevrimdışı oyunlarda kurulan iletişim yoğunluğu da farklıdır. Wi' ye göre, çevrimiçi oyunlarda, birlikte oynamaktan kaynaklı enformasyon paylaşımı, konuşma vb. iletişim, çevrimdışı oyunlara göre daha fazladır. Wi'ye göre, çevrimiçi oyunlarda bir oyuncu ortalama olarak yaklaşık, hafta içinde günde 3,8 saat, hafta sonunda 6,5 saat oyunda kalmaktadır. Çevrimdışı oyunda bu süre, hafta içi 30 dakikaya, hafta sonu ise 1 saate çıkmaktadır.

Oyun üretim süreci ile ilgili olarak çalışmanın bu bölümünde son olarak vurgulamak istediğimiz husus, yukarıda daha öncede belirttiğimiz gibi oyunun hem metin hem de edim olarak anlamlı olmasıdır. Katie Salen ve Eric Zimmerman Huizinga'yı temel alarak, başarılı bir oyun tasarımının anlamlı bir oyun yaratmak olduğunu dile getirirler (2005: 60). Salen ve Zimmerman'a göre, oynama ediminin duygusal ve psikolojik olarak anlamlı hale getirilmesi oyunu anlamlı kılar ve geliştiricinin tasarladığı oynama sistemi bunu temin etmelidir (61). Bu noktada, anlamlı oyun

tasarlama çabasının, oyuncunun aradığı veya alacağı hazzı da mutlaka göz önüne alması gerektiği söylenebilir.

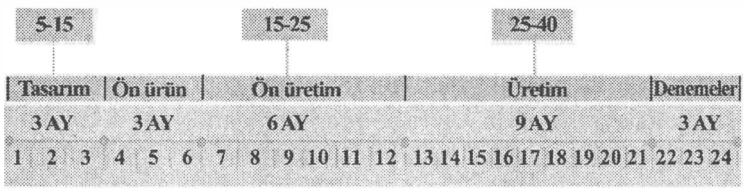
2.3. Oyun Stüdyosunda Çalışan İşgücü

Dijital oyun üretiminin aşamalarını, rol oynayan etkenleri, çevrimdışı ve çevrimiçi oyun üretimi arasındaki farkları kısaca ele aldıktan sonra, dijital oyun üretiminin ilk aşamasında yer alan aktörleri, oyun stüdyosunda istihdam edilen işgücünün genel özelliklerini ve çalışma koşullarını kısaca irdeleyelim. Dyer-Whiteford ve Zena Sharman, oyun stüdyolarının istihdam ettiği işgücü sayısının geliştirici firmanın üzerinde çalıştığı oyun projesine göre değiştiğini belirtir: Mikro işletmelerde 10 kişiden daha az çalışan vardır ve bunlar prototip oyun geliştirme üzerine çalışırlar; küçük işletmeler 10 ile 50 kişi arasında işgücünü istihdam ederler, yayınlanmış veya sözleşmeli bir ya da birkaç oyun üzerinde çalışırlar; orta büyüklükteki stüdyolar 50 ile 150 kişiyi istihdam ederler ve yılda 2 ya da 3 oyun üretirler; büyük stüdyolar ise 150 ile 250 kişiyi istihdam ederler ve aynı anda 4 ile 8 başlık üzerine eş anlı olarak çalışılır (2005: 189) (Bakınız Şema 3). Oyun geliştirici şirketin büyüklüğü, aynı zamanda onun Kerr'in sınıflandırması ile ne tür bir geliştirici olduğunu da belirler. Mosco'nun (1996) da belirttiği gibi, pazarda bağımsız yapımcılar varsa da, bu şirketler yüksek üretim risklerinin ve emek gücü maliyetlerinin karşılanması, finans ve dağıtım sorunlarının giderilmesi ile uğraşmak zorundadır (2005:190). Bu nedenle üçüncü taraf geliştiricilerin, gerekli mali kaynakların temin edilmesinden, ürünün yayıncı bulması ve pazarda uygun ve gerekli koşullarda dağıtılması konusunda sıkıntıları vardır. Bu sıkıntılar, ekip üyesinin sayısını, üretimin boyutunu ve niteliğini de belirler. Buradaki kısır döngü, oyun geliştirici stüdyonun elinde yeterli birikimin ve sermayenin olup olmaması ile ilgilidir. Oyun endüstrisindeki bu durum, bir yandan bağımsız geliştirici ve yayıncı sayısının giderek azalmasına yol açar, diğer yandan da yeni oyun fikirlerinin geliştirilmesinin önünü tıkar (Kerr, 2006a:

72). Oyun stüdyosu ve yayıncı popüler olan türe yatırım yapmaya devam ederler.

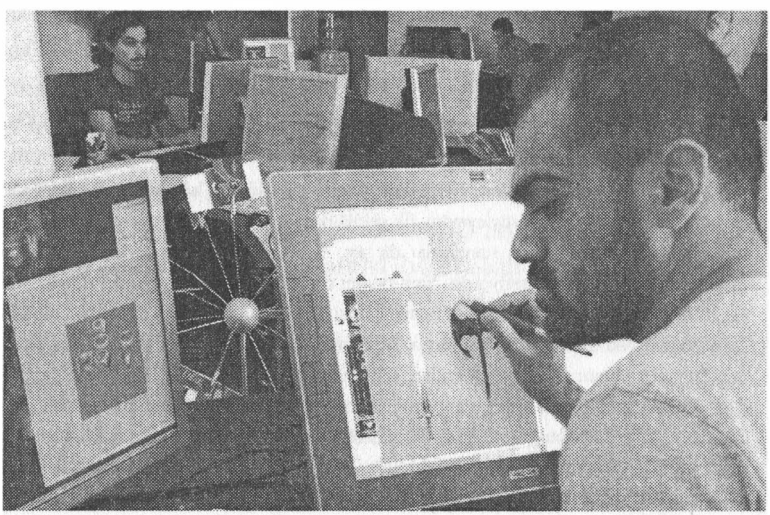
Oyun stüdyosunda çalışan işgücünün genel nitelikleri değerlendirildiğinde, çoğunlukla üniversite mezunu olduklarını, bazen de yüksek lisans derecesine sahip oldukları görülmektedir. Eğitim aldıkları branş da çoğunlukla mühendislik, yazılım veya bilgisayar mühendisliğidir. Oyun stüdyosunda işgücünün cinsiyeti erkek yoğundur. Örneğin, Kanada'da dijital oyun endüstrisi

Şema 3: Oyun üretim süresi ve oyun stüdyosunda çalışan işgücü sayısı



Ortalama 24 aylık bir oyun projesinde üretim aşamaları ve oyun geliştirici ekibinde görevli sayısı artışı

Fotoğraf 5: Ceidot Ceiron Oyun Stüdyosunun ODTÜ Teknokentteki Çalışma Ortamı



yaklaşık olarak 5000 kişiyi istihdam etmektedir ve bunun % 85-90'ı 20'li yaşlarının sonunda veya 30'lu yaşların başında olan erkeklerden oluşmaktadır (Dyer-Whiteford ve Sharman, 2005: 200). ABD'de ESA'nın tahminlerine göre, 30,000 kişi dijital oyun endüstrisinde çalışmaktadır ve 195,000 kişi dolaylı olarak bu endüstriden etkilenmektedir (Kerr, 2006a:79). Japonya'da dijital oyun endüstrisinin donanım ve yazılım alanında yaklaşık 30,000 kişi çalışmaktadır, İngiltere'de ise bu sayı tüm sektörlerde 20,000 kişi civarındadır, doğrudan çalışan sayısı ise 6,000 kişidir (79).

İşgücünün cinsiyetlenmiş olması çalışma ortamındaki ilişkileri ve çalışma tanımlarını etkilemektedir. Oyun stüdyosunda çalışmanın belli bir mesaisi yoktur, veya oyun stüdyosunda çalışmak "eğlencenin" bir parçasıdır, gibi iş tanımlanmaktadır. Örneğin, sabah 11 gibi işe giden bir geliştirici, gece 2-3'e dek işin başında kalabilmektedir. Ayrıca, oyunun yayıncıya teslim edileceği son haftalarda tüm işgücünden özverili ve yoğun, diğer bir deyişle adanmış çalışma beklenir.[47] Dijital oyun endüstrisinde çalışanların çoğunun ayrıca bir oyuncu kimliği veya oyuncu geçmişi vardır ve oyun oynamayı severler (Kerr, 2006a:7). İşin "eğlence" olarak tanımlanması sürecinde işgücünün bu oyuncu kimliği imlenerek, işin eğlence olarak görülmesi doğal kılınır ve işgücünden bu nedenle adanmışlık talep edilir. Kline ve arkadaşları, dijital oyun endüstrisinde çalışanları, "ağ köleleri" olarak betimlerler ve bu işgücündeki tekno-fetişizme, işkolik olmaya ve

47) İşe kendini adamaya Hakan Nehir'den örnek verirsek: "İlk başladığımda, benim ilk geldiğim zamanlardaki şeyi söyleyeyim, ilk geldiğim zamanda... Erkan bu konuda şey yapmaz, yani standartlar neyse, standartlar da şey, değil, onların birazcık daha Türkiye'ye uyarlanmış versiyonlarını veriyordu. Yani benim o zamanki aldığım, şu anki aldığım maaş, 2005'teki aldığım maaşın hemen hemen yarısı desem bana inanın... Şu anda... tabii bu geçiş dönemi, bu insanlar için her şartta çalışıyorlar yani. Bir iki ay, üç ay para alamadığımız zamanlar oluyor, insanlar ailesinden, arkadaşından idare ettiler. Ev kirasını arkadaşından, ailesinden borç alan insanlar var yani. Belli dönemler de işte ara verildiği zaman gidip ailesiyle birlikte kalanlar var. Öyle şeyler yaşadık, ama sonuçta hiç kimse bırakıp gitmeyi düşünmedi. Gelecekte bir şeyler olacağını düşündüğü için ve bu oluşum içerisinde yer alması için yani, başka bir şey için değil" (28 Mart 2008 tarihli görüşme deşifresinden).

tek boyutlu karakter gelişimine dikkat çekerler (2003:200). Oyun stüdyosunda istihdam edilenlerin iş tanımlarına ve koşullarına yönelik bu durum, aslında enformasyonel kapitalizmin gereksinim duyduğu esnek çalışmayla örtüşmektedir. Castells, Martin Carnoy'un esnek çalışma biçimlerinin ortaya çıkışına ilişkin gerçekleştirdiği çalışmadan şunları aktarır: "...Esnek çalışma, tam zamanlı bir işte haftada 35-40 saat çalışma anlamına gelen geleneksel çalışma biçimiyle sınırlı değildir... Esnek çalışma, göreve odaklıdır ve gelecekte de istihdam edilme yönünde bir güvence içermez....Çalışanlar düzenli bir biçimde şirketlerinde çalışsa da, giderek artan bir kesim çalışma süresinin bir kısmını ya da tamamını evde, hareket halinde ya da çalıştığı şirketin sözleşmeli olarak iş yaptığı başka bir şirkette geçirir..." (2005:357-358). Çalışmanın Birinci Bölümü'nde açıklandığı üzere Castells, enformasyonel kapitalizmde, verimlilik ve rekabet gücünün sistemin işlemesinde temel süreç olduğunu belirtir. Sistemin etkin ve başarılı bir şekilde işleyebilmesi için de çalışma yaşamının örgütlenmesini düzenlemek gerekmektedir. Örneğin, oyun stüdyosunda istihdam edilenler arasındaki iş dağılımı genel hatlarıyla şu şekilde gerçekleşir: Tasarımcılar, oyun mekaniğin tasarımlanmasını, düzeyleri, karakterleri, ortamı ve en son olarak öyküyü üretirler. Grafikerler, 2D veya 3D modelleme ile animasyonu, ışık ve kamera hareketlerini üretirler. Programcılar ise yapay zekâ, kodlama ve programın fizik yapısını üretirler.[48] Programcılar istihdam edilirken, oyun stüdyosu tarafından talep edilen teknik bilgi C++, fizik, matematik, AI ve Direct X bilgisi; sanatçı ve tasarımcılardan talep edilen ise 3D Studio Max, Maya, Photoshop programlarını kullanma becerisidir. Bunlar dijital veya enformasyonel kapitalizmin aradığı *hard skiller* ise, *soft skiller* de, işbirliği veya takım çalışmasına uygunluk, etkili iletişim beceri-

48) Dijital oyun endüstrisinde küresel pazardan tanınmış programcılar ve tasarımcılardan bir kaçını sıralayacak olursak, Will Wright *The Sims*'in tasarımcısı (2000), Hideo Kojima *Metal Gear Solid*'in tasarımcısı (1998), Shigeru Miyamoto *Donkey Kong*'un (1983) ve *Super Mario Bros*'un tasarımcısı (1985), *John Carmack Doom* (1993) ve *Quake*'in (1996) programcısıdır.

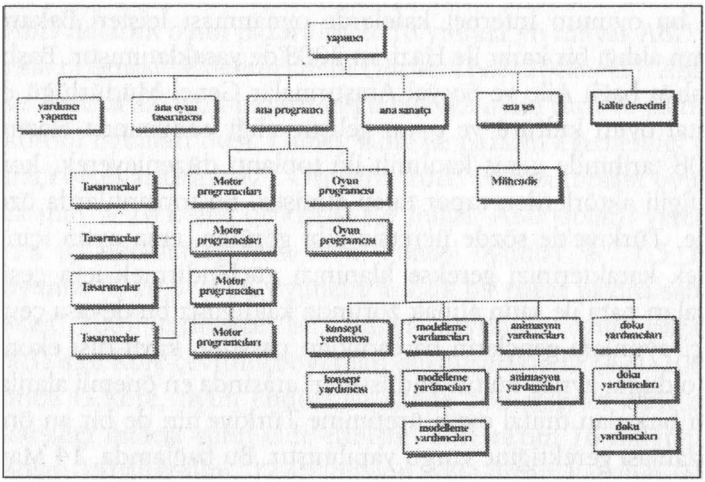
leri ve esnekliktir. Oyun stüdyosunda yapımcının rolü ise bu iş dağılımının takvime ve bütçeye uygun bir şekilde gerçekleştirilmesini sağlamaktır. Yardımcı yapımcı ise, üretim sürecini gözler ve yayıncı ile iletişimi gerçekleştirir. Üretim sürecinin gözlenmesi ve takvim ile bütçeye uygunluğunun sağlanması çok önemlidir, çünkü oyun motoru, tasarım veya içerik geliştirme işlerinden birinde çalışan biri veya bir takım, iş tèsliminde herhangi bir nedenden dolayı gecikirse, nihai üretim etkilenir. Bu da doğrudan üretim maliyetlerinde artış anlamına gelmektedir. Ayrıca, o oyunla beraber pazara çıkmayı hedefleyen rakip üretimlere karşı da dezavantajlı konuma geçilmiş olunacaktır. Sonuçta, ortaya çıkan ürün meta değeri taşır ve bir an önce pazarda dolaşıma sokularak, kullanım değerinin paraya dönüşmesi ve tekrar sermaye olarak üreticilere aktarılması gerekmektedir. Üstelik, farklı kültür endüstrisi ürünlerinin de tüketici için birbirleriyle rekabet içinde olduklarını anımsamak gereklidir. Aşağıda Şema 4'de, orta ölçekteki bir oyun stüdyosunda istihdam edilen işgücü ve aralarındaki işbölümü/hiyerarşi görülmektedir.

Son olarak, dijital oyun endüstrisinde istihdam edilen işgücü eğer profesyonel olarak çalışmıyorsa, işe adanmışlıklarının daha da güçlü vurgulandığını belirtmek gerekli. Özellikle, bu tarz üretimde bulunanlar farklı veya ek gelir kaynakları ile yaşamlarını idame ettirmekte, bu kaynaklardan oyun üretimi için kaynak ayırmaktadır. Zoetrope Interactive firmasından Galip Kartoğlu'nun deyişi ile, "Maddi açıdan, zaman açısından çok fazla fedakarlık yapıyorsunuz. Bu işi hayatımızın içine sokmamız gerekiyor. Çalışma şansı bulduğumuz yerler de oldu ancak verdikleri ücretler çok düşüktü... Bu iş için fedakârlık yapmak şart, biraz idealist olmak gerekiyor".

2.4. Oyun Geliştiriciliğinde Güney Kore ve Çin Halk Cumhuriyeti Örnekleri

Türkiye'de dijital oyuncu kültürü ve oyun içi ekonomi dendiğinde ilk akla gelen İnternet kafelerde oynanan, kurması/indir-

Şema 4: Oyun stüdyosunda çalışan işgücü arasındaki işbölümü



mesi ücretsiz (*free to play*) olan Güney Kore firmalarının ürettiği devasa çevrimiçi oyunlardır. Güney Kore firmalarının ürettiği bu oyunlardan *Knight Online*'ın yaklaşık 2 milyon Türk tarafından, *Silkroad Online*'ın ise 1,5 milyon Türk tarafından oynandığı söylenmektedir.[49] Mmage adlı firmanın ürettiği *Hero Online* adlı bir diğer ücretsiz çevrimiçi oyun da Games Arena adlı firma tarafından, 2008 Bahar'ında Türkçeleştirilmiştir. Haziran 2008'de İstanbul'da Türk *oyun yöneticisi* (*game expert*) eğitimi verilerek, oyun yöneticisi seçimleri yapılmıştır. Ayrıca bu oyunu tanıtmak ve yaygınlaştırmak için Türkiye'nin farklı kentlerindeki İnternet kafelerde çeşitli yarışma ve etkinlikler yapılmıştır. Bu oyunların yaygınlaşmasına koşut olarak, dijital oyuncu kültürü ana akım medyada oyun bağımlılığı haberleri şeklinde gündeme gelmeye başlamıştır. Üstelik, ailelerin çocuklarının oyun bağımlısı olduğu-özellikle de *Knight Online* oyunu bağımlısı olarak- ve bu ne-

49) Mynet oyun uzmanı Murat Yavuz Kaplan ile 4 Nisan 2008 tarihinde yapılan görüşme deşifresinden.

denle bir çok maddi ve manevi zarara uğradıkları yönünde yazılı şikayet dilekçelerini çeşitli kamu kurumlarına vermeleri üzerine, bu oyunun İnternet kafelerde oynanması İçişleri Bakanlığı'nın aldığı bir karar ile Haziran 2008'de yasaklanmıştır. Başbakanlığa bağlı Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü de, dijital oyun kültürü ve oyun geliştiriciliği konusunda Haziran 2008 tarihinde geniş katılımlı iki toplantı düzenleyerek, konu ile ilgili aktörlerden rapor talep etmiştir. Bu toplantılarda özellikle, Türkiye'de sözde ücretsiz gibi görülen, ama oyun içinde gerek karakterinizi gerekse klanınızı güçlendirmek için çeşitli eşyaları para ile satın almak zorunda kaldığınız bu devasa çevrimiçi oyunlara gençlerin harcadıkları paranın, kayıt dışı ekonomi olduğu, ayrıca kültür endüstrileri arasında en önemli alanlardan biri olan dijital oyun üretimine Türkiye'nin de bir an önce başlaması gerektiğine vurgu yapılmıştır. Bu bağlamda, 14 Mayıs 2008'de açılan ve Haziran 2008'de birinci dönem eğitimlerine başlayan ODTÜ Teknokent bünyesinde kurulan Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi'nin Ulaştırma Bakanlığı'na bağlı Telekomünikasyon Kurulu İnternet Daire Başkanlığı'nın siparişini vereceği "yerli" bir oyun üretimi projesi ile desteklenmesi hususu dile getirilmiştir. Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin geliştirilmesi denildiğinde ise, Güney Kore ve daha sonra da Çin Halk Cumhuriyeti deneyimleri dile getirilmektedir. Çünkü, küresel düzlemde yerel ekonomilere bakıldığında oyun endüstrisinin geliştiği veya gelişmekte olduğu ülkelerde oyunun yeni ekonominin en önemli ürünlerinden biri olarak tanımlandığı, dolayısıyla siyasi iradenin bu konuda teşvik edici destek programlar geliştirdiği görülmektedir. Güney Kore ve Fransa bu konuda en iyi örnekler olarak verilebilir.[50]

50) Siyasi irade üç şekilde kültür endüstrisi alanına müdahil olur: ilki, yasaların ve yönetmeliklerin çıkarılarak üretim sürecinin ve tüketim pratiklerinin düzenlenmesi; ikincisi üretim süreci ve tüketim pratiklerini gözlemleyecek mekanizmaların ve kurulların oluşturulması; üçüncü olarak da kaynak aktarımı ve destekler. Örneğin Güney Kore Kültür ve Turizm Bakanlığı ve Bilgi ve İletişim Bakanlığı ortaklaşa olarak Bütünleşik

Dijital oyun endüstrisi, 2001-2005 yılları arasında tüm dünyada %30 oranında büyümüştür ve 2005 yılındaki 27,1 milyar ABD dolarlık oyun pazarının 2010 yılında 46 milyar ABD dolarına ulaşması beklenmektedir (Jin ve Chee, 2008: 41). ABD'nde ve Avrupa'da oyun pazarının güdüleyici oyun türü ve platformu konsol oyunları iken, Güney Kore'de pazarın egemenliği çevrimiçi oyunlardadır (42). Örneğin, 2005 yılında toplam oyun pazarının % 76,2'sına (yaklaşık 1,4 milyar ABD doları) yerel çevrim içi oyunlar egemen iken, konsol oyunlar % 11,5, mobil oyunlar % 10,3 ve PC oyunları % 2'lik bir pazar payına sahiptir. Mart 2007 tarihinde ise, dünya çevrimiçi oyun pazarının %32'sini Kore çevrimiçi oyunları oluşturmaktadır (42). 2005 yılında G.Kore, oyun endüstrisi işinde 565 milyon ABD doları karşılığı ihracat geliri elde etmiştir. G.Kore'nin 76 milyon ABD doları karşılığı film, 123,5 milyon ABD doları karşılığı televizyon ihracatı ile kıyaslanınca, dijital oyun endüstrisinin G.Kore ekonomisindeki yeri ve gücü ortaya çıkar (42). 2005 yılı itibari ile G. Kore, Asya-Pasifik bölgesinde dijital oyun pazarının % 56'sına sahiptir: G. Kore'nin bu bölgede en büyük pazarlarını da

---

Oyun Geliştirme Destek Merkezini kurmuştur. Fransa Kültür Bakanlığı ise Fransız oyun yazılım sektörünün gelişmesi için özel bir fon oluşturmuştur. Kanada, Fransa, G. Kore ve İngiltere'de hükümetler oyun stüdyolarına vergi muafiyetleri tanımakta ve bir takım başka yasal kolaylıklar (örneğin çalışanların haklarının kuralsızlaştırılması vb.) sağlamaktadır. Kanada'da da oyun stüdyoları hükümetten destek almaktadır, bu destekler, federal veya bölgesel vergilerde indirim veya AR-GE faaliyetleri için verilen krediler ile kültürel destek birimlerinden aktarılan fonlar şeklindedir (Dyer-Whiteford ve Sharman, 2005: 198). Dyer-Whiteford ve Sharman'a göre, küresel pazardaki gelişmeler ve rekabet göz önüne alındığında, Kanada'da hükümetin bundan sonra, küçük ve orta ölçekli bağımsız oyun geliştiricilerin yeni tür oyun ve yeni oyuncu çekmeye yönelik oyun geliştirmeleri için kültürel bir politika oluşturması gereklidir (2005: 205). Bakınız: İşler, Veysi (2006) "En Stratejik Alan: Elektronik Oyunlar", *Bilişim*, 35(95): 12; Deuze, Mark, Chase Bowen Martin ve Christian Alen (2007) "The Professional Identity of Gameworkers", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 13(4):335-353 ve Dyer-Whiteford, Nick ve Zena Sharman (2005) "Political Economy of Canada's Video and Computer Game Industry" *Canadian Journal of Communication*, 30, 1787-210.

% 42,6 ile Japonya ve % 20,8 ile Çin oluşturmaktadır. Ayrıca % 15,7 ile ABD, % 5 ile Avrupa da G.Kore çevrimiçi oyunlarının kullanıcı/tüketici pazarını oluşturmaktadır (42). Bu nedenle, burada ilk olarak Güney Kore, daha sonra da Çin Halk Cumhuriyeti'nde dijital oyun endüstrisinin gelişmesinin ardında yatan etkenler ve kamusal politikalar ele alınacaktır.

2.4.1. Güney Kore Örneği

Güney Kore'de dijital oyun endüstrisinin gelişmesinde siyasal, kültürel ve ekonomik etkenler rol oynamıştır (Bakınız Şema 5). G.Kore'de enformasyon teknolojileri alt yapısının hızla gelişmesi dijital oyun endüstrisinin gelişmesinde önemli etkendir. G.Kore Enformasyon ve İletişim Bakanlığı Kore Enformasyon Altyapısına yönelik stratejilerini düzenli olarak 1995'den bu yana geliştirmektedir.[51] Bu stratejiler temelinde ülkede çok nite-

51) G.Kore'de dijital oyun geliştiriciliğinin tarihçesini burada kısaca özetlersek; G.Kore'de çevrimiçi oyun endüstrisinin gelişmesinin ardında yatan ilk etken, yerli MUD'ların üretilmesidir. G.Kore *Bilim ve Teknoloji için İleri Enstitü* (*Korean Advanced Institute of Science and Technology*) (KAIST) 1990'da kuruldu ve çevrimiçi oyun endüstrisi söz konusu ensitütüde gelişmeye başladı. 1980'lerin sonunda KAIST öğrencileri, Kopenhang Üniversitesi öğrencilerinin geliştirdiği *DIKU-MUD*'u temel alan bir MUD projesi geliştirmeye başlamıştı. 1994 yılında Samjung Data Sistemleri *Jurassic Park* adlı MUD'u yayınladı. Oyun Chollian ve Hitel adlı iki PC iletişim şebekesi tarafından üniversite öğrencilerine sunuldu. *Jurassic Park* ile *Oyun Uzmanı* (*Game Master*) rolü ilk kez tanıtıldı. Başlangıçta oyun uzmanının rolü oyuncular arasındaki kötü davranışları engellemek ve pasif gözlemde bulunmaktı. 1996 yılına gelindiğinde, G.Kore'de 100'den fazla MUD vardı ve 200,000 kişi düzenli olarak MUD oynuyordu. Temmuz 2004 itibariyle, *Jurassic Park*, MUD'lar içinde en popüler olanı idi ve günde 20,000 kişi bu oyunu ziyaret etmekteydi. Bu oyun Samjung Data Sistemlerine ayda yaklaşık olarak 200,000 ABD doları gelir kazandırmaktadır. Başlangıçta, G. Kore İnternet Hizmet Sağlayıcıları (İ.H.S.) MUD'lara yatırım konusunda kararsız kalmıştır. Ancak Jurassic Park'ın başarı üzerine İ.H.S'lar bu alana yatırıma yönlenmiştir. MUD dışında MUG (*Multi User Graphic*) oyunları da gelişme göstermiştir. Bu ikinci tür oyunlar ise İnternet üzerinden oynanmaktadır ama MUD'lara göre grafik altyapıları vardır. Bu oyunlar çevrimiçi oyunların öncülleri sayılabilir. Aralık 1995'de *Nexon Kingdom of the Wind*'in beta versiyonu Chollian İ.H.S. üzerinden yayınladı. Bu MUG'un Nisan 1996 tarihinde ise tam ticari versiyonu piyasaya çı-

likli geniş bant altyapısı kurulmuştur. G.Kore'nin enformasyon teknolojileri alt yapısının geliştirilmesine yönelik olarak, hükümetin ilk planlı yatırımı 1995 yılında gerçekleşen *Framework Act on Informatization Promotion* (Lee, 2008: 13) kapsamındadır. Bu yatırımı, Mart 1999 tarihinde Cyber Korea 21 projesi ve yakın zamanlarda hazırlanan *E-Korea Vision 2006* takip etmiştir. 2004 yılında hazırlanan Kore Enformasyon Altyapı Stratejisinin amacı, G.Kore'de, iletişim hizmetleri, İnternet hizmetleri, yazılım uygulamalarından oluşan ileri düzeyde tüm ülkeyi kapsayacak şekilde yaygın bir enformasyon teknolojileri altyapısını geliştirmektir (Jin ve Chee, 2008: 46). 2005 yılında G.Kore hükümeti, dijital oyun endüstrisinde grafik ve sanal gerçek teknolojilerinin geliştirilmesi için 20 milyon ABD doları karşılığında yatırım yapma kararı almıştır ve bu karar çerçevesinde, 13,5 milyon ABD doları karşılığında bir kaynak 2006 yılında dijital oyun kültürünün yaratılması için endüstriye aktarılmıştır. G.Kore, hükümetin enformasyon teknolojileri, özellikle de yazılım ve dijital oyun endüstrisine yönelik olumlu müdahaleleri ve dijital oyun pazarındaki, özellikle de devasa çevrimiçi oyun pazarı, yeri nedeniyle[52], kimileri tarafından küresel kapitalizmin yeni bilişim imparatorluğu olarak da adlandırılmaktadır (Lee, 2008: 17).

---

karıldı. *Kingdom of the Wind* adlı oyun eş zamanlı rol yapma olanağını sundu. *Foundation* adlı MUG, Haziran 1995 tarihinde Unitel İHS'ı üzerinden Taewool adlı şirket tarafından yayınlandı. KAIST, Kültür, Turizm ve Spor Bakanlığı'nın işbirliği ile Kültür ve Teknoloji Enstitüsü'nde yüksek lisans ve doktora seviyelerinde oyun yazılımcılığı konusunda eğitim vermektedir. Ders içeriklerine bakıldığında, disiplinler arası bir bakışın temel alındığı görülmektedir. Bilgisayar Grafikleri, Sanal Gerçek, Ses Tasarımı, Oyun Tasarımı, Yapay Zekâ, Dijital Performans, Medya Etkileşimi Tasarımı, Animasyon gibi derslerin yanı sıra öykü tasarımı, insan-robot etkileşimi, dijital mimari, dijital öyküleme, kültürel ekonomi, küresel kültür pazarlama stratejileri, kültürel fikri haklar, medya pazarlaması, kültür endüstrileri politikası, e-ticaret, dijital miras, dijital estetik gibi dersler de programda seçmeli olarak yer almaktadır. Bkz. http://ct.kaist.ac.kr

52) Örneğin, NCSoft tarafından geliştirilen devasa çevrimiçi oyun olan *Lineage* (1998) ve *Lineage II* (2003), Çince, Japonca ve İngilizce versiyonlarına sahiptir ve Blizzard'ın *WoW*'ından sonra dünyada en yaygın olarak oynanan devasa çevrimiçi oyunlardandır.

G.Kore'de Dijital Oyun Geliştiriciliğine Önemli Tarihler[53]	
1996	Nexon, Kingdom of the Wind'i yayınladı
1997	Kore hükümeti iletişim altyapısının geliştirilmesine yönelik karar aldı
	Hanaro Telecom kuruldu, bu şirket ADSL'in yayılmasında öncü rol oynadı
1998	ADSL yayılmaya başladı
	Blizzard'ın ürettiği çevrimiçi çok oyunculu bir strateji oyunu olan Starcraft Kore'de popüler oldu
	İnternet kafeler hızla yaygınlaşmaya başladı
	NCsoft Lineage'i yayınladı
2000	Cep telefonları üzerinden küçük miktarda hesap ödeme modeli tanıtıldı
	Avatarların ticarileşmesi ortaya çıktı

G.Kore'de hükümetin dijital oyun endüstrisinin gelişmesindeki olumlu rolünü anlayabilmek için, devlet müdahalesinden önceki ve sonraki duruma rakamlarla bakmakta yarar vardır. G.Kore'de dijital oyun endüstrisi henüz gelişme aşamasındayken, 1999 yılında 694 yazılım şirketi varken, 2005 yılında 3797 yazılım şirketi vardır; 1999 yılında 416 olan oyun geliştirici şirket sayısı, 2005 yılında 2839'a yükselirken, dağıtımcı şirket sayısı 1999 yılında 278'den 2005 yılında 958'e yükselmiştir (Jin ve Chee, 2008: 43). G.Kore'de oyun şirketlerinin % 42,7'si (yaklaşık 1212 şirket) çevrimiçi oyunların üretimi ile uğraşırken, % 30,8'i de mobil oyunlar üretmektedir. 2005 yılında çevrimiçi oyun endüstrisindeki ilerleme nedeni ile, dijital oyun endüstrisinde çalışan sayısı 2000 yılındaki 13500'den, 60669'a yükselmiştir [53]. G.Kore'de sermayenin oligopolcu yapısı, dijital oyun endüstrisinde de kendisi göstermiş, belli birkaç şirket pazara

53) Bu veriler Jon. H.Wi'nin yayınlanmamış çalışmasından alınmıştır.

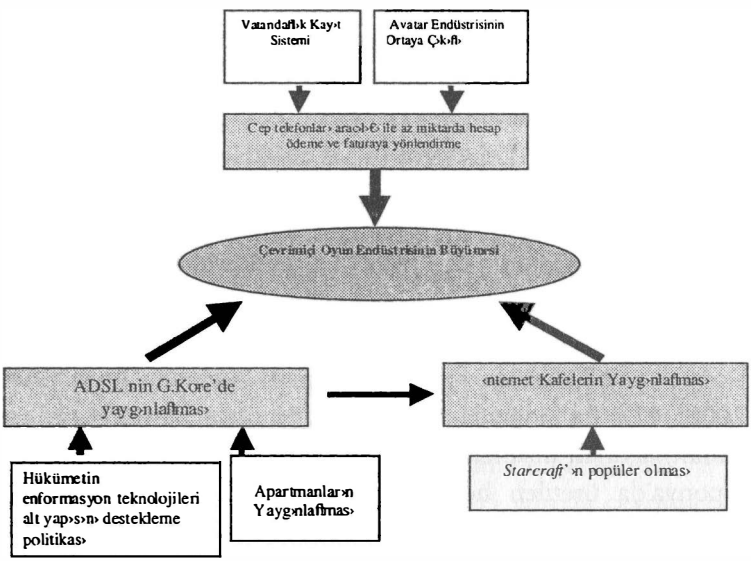
egemen olmuştur. NCSoft, Nexon, Neowiz, NHN ve CJ Internet adlı şirketler artık küresel oyun endüstrisinde önemli aktörler haline gelmiştir. Bu olumlu gelişmeler üzerine, LG International Corporation ve Korea Telecom da oyun pazarına yayıncı olarak yatırım yapma kararı almıştır. Yabancı ulusaşırı şirketler de, G.Kore'li şirketlerle ortaklık kurarak Kore pazarına girmeye çalışmaktadır. Örneğin, 2007 yılında EA, Kore oyun şirketi Neowiz'e 105 milyon ABD doları karşılığı yatırım yapmış ve bu yatırım sonucu, EA, Neowiz'in hisselerinin %19'unu ortak geliştirme ve oyunların küresel dağıtım hakları için elde etmiştir (45). Japon teknoloji şirketi Softbank da G.Koreli oyun geliştirici Gravity'ye 409 milyon ABD doları karşılığı yatırım yapmış ve hisselerin çoğunu elde etmiştir. Japon Sega şirketi de Hyundai Digital ile ortaklık kurarak, 2001 yılından itibaren ortak bir çevrimiçi oyun üzerine çalışmaya başlamıştır (45). Sermayenin küresel akışı sadece G.Kore'ye doğru değildir. Bazı G.Kore şirketleri de (örneğin, NCSoft, Hanbitsoft, Webzen) yabancı pazarlara yatırım yapmaktadır (45).

G.Kore'de hükümetin dijital oyun endüstrisini desteklemesinin ise ardında iki tarihi olgu yatmaktadır: Japonya'nın Kore topraklarını işgal etmesi ve işgal sırasındaki zulümden kaynaklanan siyasal, kültürel ve psikolojik travma ile 1997 yılında Doğu Asya ülkelerinde yaşanan ekonomik bunalım (Jin ve Chee, 2008: 47). Bu noktada, G.Kore ve Japonya arasında tarihsel olarak yaşanan ilişkilerden ötürü, 1998 yılına değin G.Kore'de Japonya'da üretilen her türlü kültürel ürünün yasal olarak satışının yasak olduğunu belirtelim. Bu yasaktan dolayı da, G.Kore'de Japon manga ve anime'lerinin, konsol oyunlarının tüketim pratikleri çok yaygınlaşmamış, altkültürel bir tüketim alanı içerisinde, bu ürünler çoğunlukla hayran (fan) gruplarınca kullanılmıştır. 1997 yılında yaşanan ekonomik bunalımı ise, G.Kore'de bir yandan ekonomik durgunluğa yol açarken, bir yandan da enformasyon teknolojilerinin ve çevrimiçi oyun en-

düstrisinin gelişmesine yol açmıştır. Örneğin, Hanbitsoft firması 1999 yılında kurulmuştur (47).

Güney Kore'de dijital oyun endüstrisin gelişmesindeki bir diğer etken de *PC Bang*lar, diğer bir deyişle İnternet kafelerin varlığıdır (Bakınız Şema 5). PC-Banglar, G.Kore'de e posta alınması-gönderilmesi, sohbet etmek, çevrimiçi oyunlar için kullanılan genişbant İnternet erişim olanağı temin eden mekânlardır. G.Kore'de PC Banglar 1998 yılında ortaya çıkmıştır. PC Bangların sayısının artışında ekonomik durgunluk ve işten

Şema 5: Kore'de Çevrimiçi Oyun Endüstrisinin Gelişmesi



(Jon H.Wi tarafından hazırlanmıştır)

çıkarmaların etkisi vardır. 1997 yılında G.Kore'de 100'e yakın İnternet kafe varken, Mayıs 2002'de bu sayı 25,000'e çıkmıştır. 2005 yılında bu sayı, evde geniş bant hizmetlerinin yaygınlaşması ile yaklaşık 20,000'e düşmüştür. Ancak PC Bang'ların dijital oyun kültürünün gelişmesindeki rolü, *sıkı* (*hardcore*) oyuncuların yanı sıra, yeni ve sıradan oyucuları oyun kültürüne çekmesi olmuştur. G.Kore'de var olan *pro-gamer* ligi[54] ve ana akım medyanın bu lige verdiği önem de, oyun endüstrisinin gelişmesindeki bir diğer etkendir (39). 1998 yılında, *Starcraft* ligi oluşturulmuş, 2001 yılında Seul'de ilk *World Cyber Games,* ardından da *Bilgisayar Oyunları Olimpiyatları* düzenlenmiştir. Ağustos 2006 tarihi itibari ile 11 takımda kayıtlı 278 *pro-gamer* varken, Haziran 2007 de bu sayı 600'ü aşmıştır (49). G.Kore'de Samsung KHAN, SK Telecom, KTF gibi elektronik ve telekomünikasyon şirketleri ile, MBC ve Ongamenet gibi medya şirketleri profesyonel oyuncuları desteklemektedir. 2006 yılından bu yana G. Kore Hava Kuvvetleri'nin kendi e-spor takımı vardır ve bu takım ligde yarışmaktadır. Ongament tarafından ise tüm oyun karşılaşmaları yayınlanmaktadır ve saat 6-10 arasında bu yayınlar 3 ile 4 milyon arasında bir izler kitleye ulaşmaktadır (49).

G.Kore'de dijital oyun endüstrisinin gelişmesindeki bir diğer etken de, Kore hükümetinin korsan sorununu önemli bir sorun olarak kabul ederek, korsan yazılıma karşı 1990'ların başında önleyici yasayı yürürlüğe koymasıdır. G.Kore Enformasyon ve İletişim Bakanlığı'nın geliştirdiği altyapı politikasına koşut olarak, Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın zorunlu askerlik hizmetinin oyun geliştiricisi olarak yerine getirilmesine olanak tanıyan düzenlemesi de dijital oyun endüstrinin gelişmesinin önünü açmıştır. G.Kore'de hükümetin dijital oyun endüstrisinin gelişmesine yönelik önemli kararlarını özetlersek:

---

54) G.Kore'de *Starcraft* ve *Lineage* oyunlarına yönelik profesyonel oyuncu ligi mevcuttur.

G. Kore Hükümeti'nin Oyun Endüstrisinin Gelişmesine yönelik Politikaları[55]

1999	Müzik, film ve oyunlar yasal olarak desteklenmeye başlandı.
1999	*Kore Oyun Geliştirme ve Destekleme Enstitüsü (Korean Game Development and Promotion Institute)* kuruldu.
2001	Kore Medya Sınıflandırma Sistemi oyunlar üzerinde sınıflandırma sistemini güçlendirdi.
2000	İki yıllık zorunlu askerlik için oyun geliştirme firmaları önerildi. Standart Endüstri Sınıflandırma Kodu'na oyun geliştiricileri eklendi.
2002	Oyun endüstrisinde ulusal beceriler nitelik sistemi geliştirildi.

NCSoft'un *Lineage* adlı devasa çevrimiçi oyun için geliştirdiği model de oyun geliştiriciliği için bir örnek oluşturmaktadır. Bu modeli kısaca açıklayalım:

Mart 1997	NCSoft kuruldu.
Eylül 1998	*Lineage*'in yerel olarak pazarlanması.
Aralık 1998	İlk yerel çevrimiçi oyunda düzenli oyuncu sayısı 1000'i aştı.
Aralık 1999	Düzenli oyuncu sayısı 10,000'i aştı.
Aralık 2000	Düzenli oyuncu sayısı 100,000'i aştı.
Aralık 2001	Tüm dünyada düzenli oyuncu sayısı 300,000'i aştı.

(Bakınız: http://www.ncsoft.net)

55) Bu veriler Jon H.Wi'nin yayınlanmamış çalışmasından alınmıştır.

Lineage'in başarılı olmasındaki rol oynayan bir etken de, dijital oyun kültürünün gelişmesinde rolü yukarıda açıklanan İnternet kafelerin yaygınlığıdır. İnternet kafeler sadece oyuna erişim mekânları değil, oyuncu sayısının artışını sağlayarak oyun geliştiricilere pazar sağlayan önemli mekânlardır. Bu nedenle, NCSoft, İnternet kafelerle kâr paylaşımına yönelik özel bir model geliştirmiştir.[56] Aslında bu model ilk oyun geliştirici firmalardan biri olan Nexon tarafından geliştirilmiştir, ancak modeli NCSoft oturtmuştur. *Lineage* ile "*oyun içi malzemelerin nakit nakli*" (*item cash transactions*) modeli geliştirilmiştir. Oyuncu, oyunu ücretsiz indirmekte, ama oyun içindeki malzemeleri gerçek para ile satın almaktadır. Burada G.Kore geliştirilen devasa çevrimiçi oyunlarının ABD'de geliştirilen benzeri türdeki oyunlardan önemli bir farkı söz konusudur. *Everquest* ve *Ultima Online* gibi oyunları geliştiren Amerikan şirketlerinin, bu oyunlara yönelik satış stratejisini "seçici aylık ödeme" modeli oluşturmaktadır. Bu modelde oyuncu oyunu CD de belli bir bedel karşılığında satın alır ve daha sonra da oyunu düzenli oynayabilmek için her ay, aylık üyelik bedelini öder. G. Kore şirketleri ise oyunculara oyunlara erişim olanağını ücretsiz sunarlar, ama *mikro nakiller* denen bir model[57] üzerinden, oyun içindeki karakterlerin geliştirilmesi veya sunucuya öncelikli bağlanmaya yönelik bir takım olanaklar için oyuncudan para talep eder.

Yakın zamanlarda G.Kore çevrimiçi oyun endüstrisi gitgide daha fazla küresel rekabetle karşılaşmaktadır. Özellikle Çin ken-

56) Bu modelde İnternet kafeler çevrimiçi oyun geliştiriciler için sabit bir gelir akışı sunarlar. Oyun geliştiriciler, Internet kafelerden çevrimiçi oyunların sunucularına bağlanmaları için sabit erişim bedeli alır; onlara belli bir IP adresi verir, böylece, oyuncu Internet kafede oyunu ücretsiz oynar.

57) G. Kore'de cep telefonu servis sağlayıcılarının geliştirdiği *küçük hizmetler ödeme modelinde* (*mikro nakiller*), cep telefonu üzerinden otomat makinesinden soda alınabildiği gibi çevrimiçi oyuna da ödeme yapılabilir. Bu küçük harcamalar kullanıcının aylık telefon faturasına eklenir.

di sanal sınırlarını korumaya çalışmakta ve çevrimiçi oyun endüstrisine yatırım yapmaktadır. Bu nedenle, G.Kore'li oyun üreticilerinin başta Türkiye olmak üzere, Brezilya, Mısır, Hindistan, Polonya gibi devasa çevrimiçi oyunların yaygın olduğu, oyun içi ekonominin geliştiği veya gelişmesi olasılığının yüksek olduğu yeni pazarlara ve oyunculara yöneldiği görülmektedir. Bu pazarlara yönelik olarak, özellikle ürünün yerelleştirilmesi çalışmaları[58] yapılmakta ve oyunun pazarda yaygınlaşmasını sağlamak için G.Kore örneğinde görüldüğü üzere oldukça önemli role sahip olan Internet kafeler kullanılmaktadır. Türkiye'de dijital oyun kültürünün, özellikle dijital oyuncu profiline bakılacak olursa, gençlerin İnternet kafelerde devasa çevrimiçi oyun oynama pratiklerinin oldukça yaygın olduğu görülmektedir (Binark, Bayraktutan ve Buçakçı, 2008). Ek olarak, Güney Kore'de dijital oyuncu sayısında artış yaşanmaması da yeni oyuncu pazarı arayışını gerekli kılmaktadır. Harry Magdoff'un deyişiyle, "İç pazarlar bir kez doygunluğa yaklaştığı ya da ulaştığı zaman, kapitalistler gelişmeye başlayan durgunluğu alt etmek için yurtdışında kârlı fırsatlar ararlar" (2008:60). Bu anlamda, G.Kore'li oyun üreticilerin ve bu firmaların Türkiye'deki iş ortaklarının İnternet kafeleri, oyunlarının tanıtımı ve yaygınlaştırılması için seçmelerinin başarılı bir pazar değerlendirmesi olduğu söylenebilir.

2.4.2. Çin Halk Cumhuriyeti Örneği

2000'li yılların ortalarından itibaren, Çin Halk Cumhuriyeti (Ç.H.C.) hükümeti çevrimiçi oyunlara yatırım kararı almıştır. Bu kararın ardında tekno-ulusçuluk ile enformasyon içeriğinin denetimi gibi nedenler yatmaktadır (Ernkvist ve Ström, 2008:98). Çin'de de tıpkı G. Kore'de olduğu gibi, çevrimiçi

58) Oyunun yerelleştirilmesi (*localization*) uygulamasının ne olduğu, çalışmanın Üçüncü Bölümü'nde örneklerle ele alınmaktadır.

oyunlar için enformasyon teknolojisi altyapısının gelişmesini Internet kafelerin varlığı sağlamıştır. Bu mekânlar, hem İnternet'e ucuz erişim mekânlarıdır hem de toplumsal kültürel buluşma mekânları olarak işlev görmektedir. Başlangıçta Çin şirketleri G.Kore oyun firmalarının Çin'deki lisans sahipleri olarak dijital oyun pazarında bulunmaktaydı. Ayrıca ilk dönemlerde oynanan saat başına belli bir ücret ödeme şeklindeki ticari model Çin'de hakim iken, şimdiyse, oyun içi eşya üzerinden ticaret modeli uygulanmaktadır (Ernkvist ve Ström, 2008: 102). 2006 yılında Çin'de çevrimiçi oyunlardan elde edilen toplam kârın % 60'ından fazlasını oyun içi eşya ticaret modeli oluşturmaktadır (102).

Çin'de tıpkı G.Kore'de olduğu dijital oyuncu kültürünün gelişmesinde İnternet kafelerde (*Wang Ba*) oyun oynama pratiğinin rolü çok fazladır. Ancak, medyada da gündeme gelen İnternet ve oyun bağımlılığı nedeni ile, Çin'de Internet kafeler 2000'li yılların başından itibaren daha yoğun bir şekilde hükümet denetiminin ve çeşitli düzenlemelerin konusu haline gelmiştir.[59] Çin Bilim ve Teknoloji Bakanlığı'nın Ekim 2003 tarihinde hazırlanan 863 maddelik tekno-ulusçu programında çevrimiçi oyunlar yer almış, oyun motorunun geliştirilmesi, Çinli oyun geliştiricilere vergi muafiyetlerin tanınması bu programda önerilmiştir. Haziran 2004'de Ulusal Çevrimiçi Oyun

59) İnternet kafelere yönelik ilk kampanya Nisan 2001'de başlamış, Haziran 2002'de bir İnternet kafede meydana gelen ve 24 kişinin ölümü ile sonuçlanan yangından sonra İnternet kafe denetimleri iyice arttırılmıştır. 2005 yılında, *The Chinese Academy of Sciences* ve *The China Youth Association Network* İnternet bağımlılığını, Çin gençliğinin en önemli sorunlarından biri olarak tanımlamıştır (Golub ve Lingley, 2008:62). Çin hükümeti de yakın tarihlerde İnternet bağımlılığının tedavisi için 8 klinik açmıştır (62). Ayrıca Çin'de İnternet kafelerde satılmak üzere *avatar yetiştirilmesi* (*farming*) olayı da gerek medyada gerekse akademik çalışmalarda konu edilmiştir. Çin'de İnternet ve oyun bağımlılığı ile, İnternet kafelere yönelik düzenlemeler konusunda yakın tarihli bir çalışma için bakınız: Golub, Alex ve Kate Lingley (2008) "Just Like the Qing Empire: Internet Addiction, MMOGs, and Moral Crisis in Contemporary China", *Games and Culture*, 3(1), 59-75.

Yayınlama Projesi'ne başlanılarak, 5 yıllık bir süreçte Çin'in ulusal kültüründen beslenen çevrimiçi oyunların üretilmesi planlanmıştır. Çin Basın ve Yayın Genel Yönetimi, ayrıca Shanda adlı büyük bir oyun stüdyosu ile 2005 yılında *Çin'in Kahramanları* adlı ulusalcı ögeler içeren bir çevrimiçi oyunun üretilmesi için işbirliğine gitmiş, bu oyun aracılığı ile, Çinliler'e Çin'in temel ahlaki değerlerinin öğretilmesi amaçlanmıştır. Bunlara koşut olarak, Çin hükümeti, yabancı oyun geliştiricilerin, Çin pazarına girmesine karşı, resmi ve gayri resmi engelleri de arttırmıştır. Yabancı şirketlerin ancak, Çinli iş ortakları ile dijital oyun pazarına girmeleri olanaklı hale getirilmiştir. Bunun sonucu olarak da, 2004 yılından itibaren yabancı oyunların ithalatı yarı yarıya azalmıştır. 2005 yılından itibaren de Ç.H.C. Kültür Bakanlığı çevrimiçi oyunları denetleme görevini üstlenmiştir. Çin'de tüm çevrimiçi oyunlarda oyuncu olarak, 18 yaş üstü sınırı getirilmiş ve oyun şirketlerin oyuncu kimlik belgesi sistemi geliştirmeleri zorunlu kılınmıştır. Şubat 2007'de Kültür Bakanlığı ve diğer ilgili kamu kurumları tarafından da çevrimiçi sanal para kullanılarak veya kazanılarak gerçek dünya ürünleri satın almak veya bu sanal paranın gerçek paraya dönüştürülmesi, oyun içindeki çeşitli kazanımların oyuncular arasında devredilmesi, oyunda kazanma veya kaybetme durumunda oyun operatörlerinin sanal para ile komisyon alması vb. uygulamalar yasaklanmıştır.[60] Nisan 2007'de de bireylerin gerçek kimlik

60) Ian Miles, e-ticaretin gelişmesi ile siber ekonominin de geliştiğini belirtir (2002). E-ticaret üretimden satışa doğru yapılanan değer zincirini etkileyerek, yeni aracılar ve yeni kazanç yolları ortaya çıkartmıştır: e-pin satıcıları, ürün teslim hizmetleri vb. Özellikle dijital oyunların yeni bir ivme kazandırdığı bu siber ekonomi, oyun içinde e-pin, premium veya VIP şeklindeki sanal para/harcama kartlarının gerçek para karşılığı satın alınmasına temellenmektedir. Thomas Malaby, sentetik dünya olarak adlandırdığı siber uzamda ekonomik ilişkilerin kredi kartı yoluyla ya da diğer nakil sistemleri yoluyla gerçekleştirildiği belirtir (2006:150). Sanal metayı satın alanlar, bu işlemi sadece sanal dünya ekonomisi içinde gerçekleştirmezler, oyuncu kendi ulusal para birimlerine endekslenen küresel dünya pazarında da bir işlem gerçekleştirir. Dijital oyun dünyasındaki metanın bedeli veya fiyatı onun azlığına, elde edilmesinin veya yapılmasının zorluğuna,

kartları ile oyuna girmeleri uygulaması zorunlu hale getirilmiştir. Temmuz 2007'de Çin Oyun Yayıncıları Birliği kurulmuş, hükümet ve oyun endüstrisi arasında yakın ilişki ve eşgüdümün kurulmasını sağlayacak bir çalışma grubu oluşturulmuştur. Görüldüğü üzere, Çin hükümeti çevrimiçi oyun geliştiriciliğini desteklerken, oyunlar dolayımıyla kumar vb. etkinlikleri ve Çin'in ulusal değerleri ile çelişen içerikleri de yasaklamaktadır. Çin'de dijital oyun geliştiriciliğinde, içeriklerde Çin ulusçuluğu yapılırken, otoriteye ve çok çalışma etiğine saygı teşvik edilmektedir (Ernkvist ve Ström, 2008).

---

kullanım zamanına bağlı olarak belirlenir (150). G.Kore devasa çevrimiçi oyun üreticilerinin temel gelir kaynağını da bir nevi kayıtdışı gerçekleşen bu siber ekonomi oluşturmaktadır. Bu nedenle Çin hükümetinin bu ekonomik örüntüyü kayıtlama veya yasal hale getirme çabası anlamlıdır. Türkiye'den bu konuda önemli bir saptamayı aktaracak olursak: "Devletin bu işin üzerinde durmasının en önemli nedenlerinden bir tanesi de vergi olayı. Yani dijital, yaklaşık 600 bin dolar. *Click and buy, pay to cash* sistemleri toplam *esn*'ler de dahil olursa *Knight Online*'a 1 milyon dolarlık bir para çıkışı var. Mallar faturalandırılmadığı için, son kullanıcıya da faturasız mal satıyorlar ve anormal derecede bir vergi kaçakçılığı söz konusu. Fakat biz *Hero Online*'da bunu engellemek için, bir kere *Hero Online* Türk firması, *Hero Online*, Games Arena Limited şirketi olarak *Hero Online* Türkiye'de yer alıyor ve sırf bu devletten vergiyi kaçırmamak için ve devletle olan bağlantıları iyi tutmak için bu şirketi kurduk, oyunu komple Türkçeleştirdik ve İnternet kafelere yüzde onsekiz vergi ödeyerek biz ürünü satıyoruz, bu yüzden bizim yani o şekilde devletten vergiden dolayı, şundan dolayı bizim hiç bir çekincemiz yok, çünkü Beşiktaş'ta Barbaros Bulvarı'nda ofisimiz var, bir tane ofis müdürü, işte ben, yaklaşık işte dört beş tane sigortalı çalışanlarımız var, müşteri ekibi, ondan sonra port gm ler hepsi Türk, ve hepsi sigortalı çalışanlar. Devlete hem vergimizi ödüyoruz, hem de sattığımız bütün ürünlerin vergilerini ödeyerek satıyoruz..." (Games Arena'dan Evrim Tanrıkut ile 21 Haziran 2008 tarihli yapılan kayıtlı görüşme-deşifresinden). Türkiye'de devasa çevrimiçi oyunlarda gerçekleşen dijital oyun içi ekonomi için Game Sultan yöneticisi Aykut Sanver de "Türkiye oyun pazarından kazanılmaz diyenlere de şunu söyleyebilirim, *Knight Online* ve *Silk Road*'un aylık Türkiye geliri 2 milyon dolardır" açıklamasını yapmaktadır (14 Mart 2008 tarihli panel deşifresinden). Oyun içi ekonominin öneminin farkına varan Ceidot Ceiron Oyun Stüdyosu da *Hükümran Senfoni Online*'da kullanılmak üzere *cci-lira* geliştirilmiştir. Yayıncı mynet tarafından codalık bu sanal para temin edilmiştir.

Her iki ülkenin oyun geliştiriciliğine yönelik deneyimi kısaca değerlendirildiğinde, ortak bazı özellikler görülebilir: enformasyon teknolojileri alt yapısının, özellikle geniş bant yayıncılığın devlet eliyle bir kamu ve evrensel hizmet politikası olarak geliştirilmesi ve oyun yazılımının önemli ve gerekli bir ekonomik faaliyet alanı olarak görülmesi. Oyun endüstrisi, her ülkede bazı özgül özelliklere sahip olsa da, artan küresel operasyonlar (yerelleştirme[61] , küresel finans vb.) oyun endüstrisini küresel ve promosyonel kapitalizme hızla entegre etmektedir. Gelişmek isteyen oyun endüstrileri de küresel pazarda kendilerine uygun pazar yaratmak/açmak için çaba göstermektedir.

61) Games Arena firması da G.Kore firması Mmage'nin ürettiği devasa çevrimiçi oyun olan *Hero Online* oyununu 2008 yılında yerelleştirerek, Türkiye pazarına sunmuştur. Aynı oyun Brezilya'da benzeri bir yerelleştirme stratejisi ile oyun pazarına sunulmuştur. Oyunun yerelleştirilmesi için yapılan çalışmaları Evrim Tanrıkut şu şekilde aktarmaktadır: "Evet hem iş imkanı sağlıyoruz şimdi mesela burada yaklaşık geçen hafta altı gün boyunca oyunda, online oyunlarda GM nasıl olunur eğitimleri verdik. İngiltere'den *Kabal Online*'ın Head GM'i buraya geldi ve yaklaşık beş gün boyunca Türklere burada eğitim verdi. Bu eğitimlerin ardından iki kişiyi gm olarak işe alacağız ve *Hero Online* full versiyona geçtikten sonra da yani GM alımları devam edecek, bu rakamı 15-20 gibi bir seviye çıkarmayı planlıyoruz. Bunların hepsi bir iş imkanı sunuyor. Bunların hepsinin sigortaları ödeniyor. Biz sonuçta İnternet kafelerle çalışılıyor, işte atıyorum Hüseyin Bey'le distribütörün anlaşması imzalandı, genel distribütörlük anlaşması imzalandı, ama diğer online oyunlardan, *Silk Road Online*, *Knight Online*'ın yapamadığı tek bir şeyi *Hero Online* burada yaptı, Türkiye'de legal çıktı, açtı ve faturalı ürün satmaya başladı, bu yüzden hiç bir şekilde diğer oyunlarla kıyaslanabilecek bir konumda değil *Hero Online*."; "Şu ana kadar, daha full versiyona geçmemiş olmamıza rağmen şu anda ofis giderleri, şunlar, reklam, her ay biz mesela istihdam sağladığımız gibi ayrıca da Türk ekonomisine de bayağı bir katkıda bulunuyoruz, mesela bütün oyun dergileri, *Level*, *Electronic Gaming*, *Oyungezer* dergilerinde üç ayda bir *Hero Online*'ın reklamları çıkıyor, *advertorial* çalışmaları yapıyoruz, İnternet sitelerine reklamlar veriyoruz, işte fuar çalışmaları, fuar çalışmalarını şu ana kadar yapmadık, geziler yaptık, İzmir, Ankara'daki İnternet kafeleri gezdik, oralarda şeyler yaptık, İnternet kafecilere oyunu anlattık, şu ana kadar sadece harcanan para 200 bin doları geçti, ve *Hero Online*'ın yaklaşık lisans bedeli de yani 300, 400 bin dolar da bir lisans bedeli var, yani yarım milyon dolar Türkiye'ye *Hero Online* sayesinde

getirdik." (ET) "...Şimdi şöyle söyleyeyim, bizim firmamızın online oyun sektörüne bakış açısı çok farklı, yani biz sadece oyunu açalım, oyuncular girsinler, premium alsınlar, cash alsınlar ki biz bu işten para kazanalım gözüyle bakmıyoruz. Türk oyun sektörü şu anda gerçekten ilerleme, aşama kaydediyor. Daha çok oyun firmaları var, artık oyun yazılımları arttı, insanlar oyun yazmaya başladı fakat hala müşteri destekleri ve müşteriye geri dönüş hala oturmamış durumda. Biz de bu yüzden bunu değiştirmek için bir kere medyayla çok yakın bir iletişim içersindeyiz. İnternet kefecilerle çok yakın iletişim içersindeyiz. Oyuncularla çok yakın iletişim içersindeyiz. Bu aradaki bağı koparmamak için de devamlı görüşmeler yapıyoruz, toplantılar yapıyoruz, *event*'lar düzenliyoruz, bunun amacı, hem biz bu oyun sektörüne sadece maddi açıdan yaklaşmadığımızı göstermek için, artı *Hero Online*'ı devamlı popüler halde tutmak için bunu yapıyoruz. Yani oyuncular çünkü devamlı oyunda bir etkinlik arıyorlar. Yani devamlı sadece level kasmak veya başka bir karşı grupla savaşmak bir yere kadar. Ama atıyorum mesela bir boks şenliği yaptığımız zaman veya atıyorum mesela değişik bir event düzenlediğimiz zaman, oyuncular bunlara çok farklı gözle bakıyorlar ve bunların oyuna olan ilgileri daha artıyor, bırakan birçok oyuncuyu biz event'lar sayesinde geri toplayabiliyoruz. Artı mesela bilmiyorum takip ettiniz mi mesela 19 Mayıs'ta Atatürk event'i düzenledik, hiç bir online oyun firmasının yapamadığı bir şeyi *Hero Online* burada yaptı. Oyunun ve Çanakkale zaferinin yeri Atatürk'ün büstünü koydu ve oyuna giren oyuncular tıkladıkları zaman *Atatürk'ün Gençliğe Hitabesi* bütün oyunculara duyuruldu ve bu çok ilgi gördü Türk oyuncuları sayesinde ve biz bunun yapımı için yaklaşık iki hafta boyunca gece gündüz çalışarak o filmin yapılması, oyunun monte edilmesi, seslendirilmesi ve oraya konması için çalıştık. Ve sonunda yaptık ve sadece bunu 19 Mayıs'ta Türklere sadece bu oyun sektörüne maddi anlamda yaklaşmadığımızı, bazı şeylerin değişmesi gerektiğini vurgulamak amaçlı bunu yaptık." Evrim Tanrıkut, *Hero Online*'daki oyun içi ekonominin nasıl işleyeceğini ise şu şekilde açıklamaktadır. "Şimdi şöyle söyleyeyim, bizim şeyde, *Hero Online*'da birçok değişik paralı sistem dediğimiz, *cash shop* dediğimiz bir yani oyun içerisinde değişik *drop* olmayan *itemler*'ı yani düşmeyen *item*'ları satın alabilecek bir sistem var. Fakat bu sistem öyle bir düzgün kurulmuş ki yani online olarak para vermeyen oyuncu da gayet net bir şekilde oyunu oynayabilir, zaten paralı oyuncuyla parasız oyuncu arasındaki temel en büyük farklardan bir tanesi eğer oyundan zevk almak için oynayan, muhabbet etmek için oynayan, yani farklı vakit geçirmek isteyen oyuncular hiç bir şekilde para ödemeden oyun oynayabilirler ama oyunu bir profesyonel araç olarak görüp, oyunda hırs yapıp, belli bir yerlere varmak isteyen oyuncular muhakkak paralı servisten yararlanmak zorundalar. Biz şu anda oyunu daha ücretsiz ve daha olduğumuz için şu anda bir item satışımız veya bir oyun içerisinde satışımız yok. Böyle servislerimiz yok, ama Pazartesi günü bu önümüzdeki iki gün sonra full versiyona geçiyoruz ve item shop'umuz açılıyor. Şu anda *Hero Online*'da premium servisleri yok, ilerde biz premium servisi değil, VIP servisi olarak ayrı bir hizmet eklemeyi düşünüyoruz. Bu VIP servisi di-

ğer oyunlardan biraz daha farklı olacak, VIP servisinin ücreti biraz daha farklı olacak, biraz daha pahalı bir sistem olacak, ama kullanıcı herhangi bir şekilde bir sorunla karşılaştığı zaman direkt bire bir GM'le görüşebilme özelliği var, direkt birebir GM'le görüşebilecek, direkt bizden destek alabilecek, onların sorunları da birebir çözülecek ve onlar için mesela VIP oyuncuları için ayrı mesela eventlar düzenlenecek, ayrı yarışmalar yapılacak ve onların aktifliği daha çok sağlanacak. Biz yani VIP servisi tamamen daha farklı, o insanlar özel insanlar olacak, ama hiç bir şekilde onları kayırma veya atıyorum, diğer oyunculardan şey yapma türü mesela, onlara ekstra item verme, güç verme, atıyorum mesela iki oyuncu arasında kavga oldu, küfürleşme oldu, bir oyuncu VIP oyuncu diğer oyuncu normal oyuncu, VIP oyuncu ya koruma yapmayacağız, kesinlikle böyle bir şey söz konusu değil. Sadece ve sadece destek almalarına yani bize daha hızlı ulaşmalarını sağlayacağız, oyunda daha hızlı bir yerlere varmalarını sağlayacağız." (ET) "Şimdi *Hero Online* oyunun bir oyun kuralları olabilir, bizim de bir online oyun kurallarımız var. Bizim online oyun kurallarımıza göre hiç bir şekilde item veya paranın normal para karşılığında satışı yasak. Eğer biz bunu gördüğümüz takdirde, yani bu belgelendiği zaman veya yakaladığımız takdirde, biz bunun cezasını oyun kurallarımız gereğince biz bunu veririz. Bizde şu şekilde oyun ve karakter satışı yasak. Bizim oyunumuzda bu yasak, ama bizim *Hero Online*'ın diğer oyunlardan en büyük farkı karakter satışını engellemek amaçlı ve karakterlerini değiştirmek isteyen oyuncular için çok bir sürü avantaj sağlıyoruz.... Biz *Hero Online*'da bunu engellemek için oyuna biz scroll koyduk, bu karakter değişim *scroll*'u. O *scroll*'u item shop'tan satın aldığınız takdirde, direkt siz de satın alıyorsunuz, ben de satın alıyorum, ben o *scroll*'u kullandığım takdirde, siz de o *scroll*'u kullandığınız takdirde, hiç bir şekilde account ID'leriniz ve şifreleriniz değişmeden, hiç bir şekilde birbirinizle şifre değişimi yapmadan, sizin karakteriniz bana, benim karakterim size geçiyor. Olduğu gibi. Sizin seksen levellık karakteriniz var, benim 70'i aşan karakterim var, değişmek istiyoruz, sıkıldık, ikimiz de birden sıkıldık, o scroll sayesinde hiç bir şekilde bir bilgi paylaşımı yapmadan, ID, şifre, şu bu vermeden direkt karakterlerimizi birbirimizle değiştirebiliyoruz. Bu şekilde biz ne yapmış olduk, account hack'in de önüne geçmiş oluyoruz, oyunda satışlarda da bu şekilde biz artık bir sistem olmuş oluyor, yani oyunculardan kaynaklı ben karakterimi ona verdim, şuna verdim, item'ımı çaldırdım, gibi problemler *Hero Online*'da bizim başımıza gelmiyor. Şimdilik bizim sistemimizde devam eden budur."

III. BÖLÜM
TÜRKİYE'DE DİJİTAL OYUN ENDÜSTRİSİ



Fotoğraf 6: Anadol
http://www.guzelresimler.net/r-araba-resimleri-2-anadol-araba-resimleri-491.htm adresinden alınmıştır.

"Mercedes yapma şansımız yoktu yani biz kendi Anadol'umuzu üretmeye çalıştık."

Başar Muluk, Ana Tasarımcı,
Yoğurt Teknolojileri, Görüşme -Tarihi: 6.2.2007

Türkiye'de kurumsallaşmış bir dijital oyun endüstrisinden bahsetmek çok zordur; ancak üretilmiş bazı oyunlardan ve belli niş pazarları hedefleyen kimi örneklerden söz etmek olanaklıdır. Neredeyse bir düzineyi aşmayacak sayıda oyun geliştiricisinin farklı türlerde özgül oyun üretmeleri de Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin topografyası çıkartılırken üzerinde durulması gereken dikkat çekici bir durumdur. Oyun geliştiricileri üretim biçimleri açısından da farklı görünümler sergilemektedir. Oyun tasarımı ve geliştiriminin yüksek maliyetli olması, bu konuda deneyimli işgücünü gerektirmesi, oyun yazılımı konusunda Türkiye'de kamusal teşvik politikalarının olmaması, oyun geliştirildikten sonra yayın, dağıtım ve pazarlama etkinliklerinin yetersizliği, korsan oyun sorununun süregelmesi, oyun sınıflandırma ve dijital oyuna özgü lisanslama sisteminin olmayışı yerli oyun endüstrisinin gelişimini engelleyen en önemli nedenlerdendir.[62] Oyun endüstrisinin ekonomi politiğine bakıldığında dikkat çeken ve Türkiye'de henüz tartışılmayan gelişmelerden birisi de küresel oyun endüstrisinin Türkiye'deki dağıtımcılar[63] dolayımıyla tüketici potansiyelini farketmeleri ve Türkiye'nin önemli bir pazar olarak gelişmesidir.[64] Bu durum Haluk Geray'ın da dikkat çektiği masaüstü sömürgeciliğin yeni bir görünümüdür (1995: 33-48).

62) 14 Mart 2008 tarihinde TÜBİTAK-SOBAG 107K039 projesi kapsamında İstanbul'da düzenlenen "Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü Çalıştayı ve Paneli" genel değerlendirmesi bu bölümün sonunda çerçeve içine sunulacaktır. "Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü Çalıştay ve Paneli"ne katılan ve bu bölümün üretilmesinde katkısı olan herkese teşekkür ederiz.

63) Bu mekanizmayı *dolayımlayıcı aktörler* olarak tanımlıyoruz. Dolayımlayıcı aktör, oyun geliştiricilerinin ürettiği oyunun pazarda oyuncu/tüketici ile belli bir ücret karşılığı buluşmasında aracılık yapan kişilerdir. Bu aracılar, özellikle ücretsiz indirilerek oynanan devasa çevrimiçi oyunlarda oyun içi ekonomi geliştirerek, bu oyunları kapitalist pazar ekonomisine eklemlerler.

64) Bu durum, İkinci Bölümde *Hero Online*'nin yerelleştirilmesini gerçekleştiren ve Türkiye'deki lisans sahibi Games Arena yetkilileri ile yapılan görüşme bulgularının aktarılmasında ayrıntılı olarak ele alınmıştır.

Bu bölümde Türkiye'de üretilen dijital oyunların kısa tarihçesini serimlemeden önce, belirtilmesi gereken bir husus da, metnin/dijital oyunların içeriğinin türsel olarak farklılaşması ve türsel uzlaşımlardan beslenen farklı anlatısal özelliklerinin var olmasıdır. Bu özellikler doğal olarak oyunları tüketen hedef kitlenin de farklılaşmasına yol açmaktadır. Ancak Türkiye'de ana akım medyada sunulan dijital oyun ve oyuncu görünümü tektipleştirilmekte ve belli bir bağlamda etiketlenmektedir. Çoğunlukla da bu etiketi meşrulaştıracak örneklere, görsel malzemelere ve bağımlılık durumunu açıklayan uzman seslere (örneğin, psikologlara, psikiyatristlere) ana akım medyada yer verilmektedir. Yaygın olarak oynanan dijital oyunların kapsamlı içerik ve söylem çözümlemesine ilişkin farklı ve eleştirel akademik bulgular gündeme getirilmemektedir. Dijital oyunların tüketim pratiklerine bakıldığında ise, dijital oyun ve oyuncu çevresinde gelişen toplumsal ilişkilerin ve mekâna bağlı kullanım pratiklerinin de ana akım medyadaki tartışmalarda ele alınmadığı söylenebilir. İnternet kafelerde sınırlı türde oynanan dijital oyunlara ve bunların oynanma pratiklerine bakılarak, tüm oyunculara ve onların oyun oynama pratiklerine yönelik olarak, ana akım medyada olumsuz bir temsil üretilmektedir (Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008).

3.1 Türkiye'de Dijital Oyun Geliştiriciliğinin Tarihçesi[65]

Dijital oyun üretimi denilince, artık sadece yazılım ve bu üretilen yazılımın dağıtılması ve pazarlanması değil, yan ürünleri de içeren çeşitli kültür endüstrisi metinlerinin dikey ve yatay metinlerarasılığı[66] üzerinden işleyen geniş bir alan aklımıza gelmektedir. Türkiye'de dijital oyun endüstrisi denildiğinde ise, ilk olarak yurtdışında yazılan ve piyasada satılan PC ve konsol oyunlarıyla, İnternet kafelerde ücretli ya da ücretsiz oynanan devasa çevrimiçi oyunların pazarlanması; ikinci olarak da, çeşitli yerli üretimlerin piyasaya sürülmesi söz konusu olmaktadır. Yerli yazılım sektörü İstanbul, Ankara ve İzmir gibi büyük kentlerde yoğunlaşmış olup, üretimleri de sınırlı sayıdadır.[67] Türkiye'de dijital oyun kültürünü konu edinen az sayıda basılı dergi vardır. Hâlihazırda dijital oyun kültürünü tanıtan dergiler ara-

65) Bu çalışmada Türkiye'de dijital oyun geliştiriciliğine ilişkin alan çalışmasının bulgularının bir kısmına yer verilmiştir. Tüm bulgular kapsamlı olarak daha sonra değerlendirilecektir. Dijital oyun endüstrisinin topografyasını ortaya çıkartan alan çalışmasının yöntemini kısaca açıklayalım: 2007 yılından bu yana Türkiye'deki tüm oyun geliştiricilerle, oyun stüdyolarıyla, bağımsız üreticilerle, yayıncılar, dağıtımcılar, bilgisayar oyun dergileri editör ve yazarları, dolayımlayıcı aktörler, TİEV (özellikle Yusuf Andiç) başta olmak üzere İnternet kafe işletmecileri ve *pro-gamer*'lar (bundan sonra pro-oyuncu denilecektir) ile görsel ve işitsel kayıtlı derinlemesine görüşmeler yapılmış, oyun stüdyolarında katılımlı gözlemde bulunulmuştur. Ayrıca, Türkiye'de üretilen ve yerli sermayeden beslenen bu oyunlar oynanarak, anlatıları bir soru yönergesi çerçevesinde çözümlenmiştir. Ancak, bu çalışmanın sınırları kapsamında, tüm araştırma projesi süresince elde edilen bulgulara yer verilmeyecektir. Örneğin, İnternet kafelerde gençliğin oyun oynama pratikleri, ana akım medyada dijital oyun kültürünün ve oyuncuların temsili, bilgisayar oyun dergilerinde Türkiye'de üretilen oyunların tanıtımı ayrı çalışmaların konusu olup, bu bulgular daha sonra yayınlanacaktır.

66) Erol Mutlu'nun tanımlaması ile metinlerarasılık, "Bir metnin diğer metinlerle ilişkisi; metinlerin kendilerini diğer metinlerle ilişkili olarak konumlandırması"dır (1995:248). Ayrıca bakınız: Fiske, John (1987) *Television and Culture*. New York: Routledge. 108–127.

67) Türkiye'de oyun yazılımı üzerine www.oyunyapimi.org adlı siteden güncel bilgilere ulaşılabilir. Örneğin Yakuza Grubu'nun geliştirdiği İstanbul Hikayeleri Teknosapt Yazılım Geliştirme ve Danışma Ltd. tarafından desteklenmeye başlamıştır.

sında *Level*, *Electronic Gaming Monthly*, *Oyungezer* sayılabilir[68]. Dijital oyun kültürünü konu edinen dergilerin toplam satışı aylık 35.000 civarındadır. Oyun forum sitelerinden elde edilen bilgi baz alındığında, oyuncuların ücretsiz olduğu için çevrimiçi dergileri okumayı tercih ettikleri görülmektedir. Konu ile ilgili bu yayınlar da çalışma süresi boyunca düzenli olarak takip edilmiş, Türkiye'de üretilen oyunların izi bu yayınlar üzerinden de sürülmeye çalışılmıştır. TÜBİTAK-SOBAG 107K039 "Türkiye'de Dijital Oyun Kültürü ve İnternet Kafelerde Gençliğin Oyun Oynama Pratikleri" başlıklı etnografik alan araştırmasının, Türkiye'de oyun geliştiricileri ayağının bulgularına göre, Türkiye'de oyun geliştiriciler tarafından üretilen oyunlar ile geliştirim öykülerini aşağıdaki şekilde aktarabiliriz[69]:

- ***Koridor***

Hakan Nehir'in geliştirdiği ve İnternet üzerinden ücretsiz dağıttığı *Koridor* ilk Türkçe oyun olarak oyun tarihçesinde yer almaktadır.[70] Nehir, *Koridor* oyununu nasıl geliştirdiğinin öyküsünü aşağıdaki gibi açıklar:

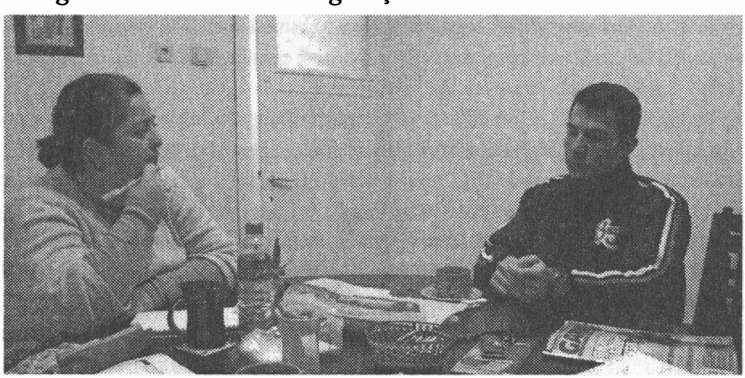
68) Bilgisayar oyun dergileri editörlerine ve yazarlarına alan çalışmamıza gösterdikleri destek için soyadı sırasıyla teşekkür ederiz: Sinan Akkol, Fırat Akyıldız, Furkan Faruk Akıncı, Umut Ersaraç, Aykut Göker, Murat Oktay, Tuğbek Ölek, Tuna Şentuna ve Serpil Ulutürk. Ayrıca çevrimiçi dergi olan *GametoGame*'den Nalan Boler ve Yusuf Canpolat'a da teşekkür ederiz. Bu arada, şu anda yayınlanmayan *GameShow* ve *GamePro* adlı dergilerin de Türkiye'de dijital oyun kültürünün gelişmesine katkıda bulunduğunu belirtelim. Kişisel dergi arşivini bu çalışma için açtığı ve çeşitli dergiler ile ilgili verdiği bilgi için Tuna Şentuna'ya tekrar teşekkür ederiz.

69) Türkiye'de üretilen ve özellikle pazara sunulan bitmiş tüm oyunları bu çalışmada kapsamaya çalıştık. Ancak, kimi görüşmelerde adı geçen bazı oyun üreticilerinin iletişim adreslerine defalarca konu ile ilgili e-posta atıldığı halde yanıt gelmemesi veya e-posta adreslerinin artık kullanılmıyor olması nedeni ile, bu çalışmada bizim insiyatifimiz dışında yer al(a)mayan oyun geliştiriciler ve oyunları olabilir. Ayrıca bazı yazılımcılar oyun benzeri askeri simülasyon yazılımları üretmekle beraber, kendilerini oyun geliştiricisi olarak tanımlamamaktadırlar.

70) Hakan Nehir'e dijital oyun tarihçesinin yazımı konusundaki katkısı için teşekkür ederiz.

"...oyun oynamayı çok sevdiğim için yani dolayısıyla insan ister istemez sevdiği bir şeyi yapmak istiyor, oyun programcılığına yöneliyor yani, ben de bunu yaptım. İlk önce tabii büyük oyunlar falan yapamıyorsunuz, yani büyük oyunlar dediğimde daha kapsamlı bir şeyler yapamıyorsunuz. Dolayısıyla hazır oyunlar tarzı, bilir misiniz bilmiyorum da, onları falan yaptım işte. Daha sonra yurtdışından bir grup arkadaşla bu forumlardan tanıştığımız bir ekip vardı, ona dâhil oldum, bir grafik motorunu, yani *Quacke 2*'nin grafik motorunu güncelleyip, optimize de edip, o anki günün şartlarına uygun, katsayısı yüksek bir projeydi, ona katıldım. Onu falan yaptık işte bir iki sene kadar, İnternet üzerinden sadece. Daha sonra o yaptığımız kod üzerinden yani, geliştirdiğimiz uygulama üzerinden ben onun bir kısmını alarak bu *Koridor* projesine başladım, daha sonra, tabi bunlar olurken başka bir yerde çalışıyordum. Bir güvenlik firmasında çalışıyordum, orda yazılım geliştirici ve işte veritabanı, bilgi işlem bölümünde. Bir taraftan, onu, işimi yaparken, bir taraftan da yaşam... Oyun işte fazla mesaiye kalıp orada bu oyunu falan geliştiriyordum, daha sonra işe ara verdik bir süre, o sırada şey, bizim enişte Batman'ın Sator ilçesinde öğretmenlik yapıyordu, o çağırdı, onun yanına gittim, kıştı. Onun da işte eski bir bilgisayarı var, proje yeni başlamıştı daha, orada devam ettim işte, geri kalan kış boyunca, altı ay falan sürdü herhalde, orada bitirdim..." (28 Mart 2008 tarihli görüşmenin deşifresinden)

Fotoğraf 7: Hakan Nehir ile görüşme



Koridor İnternet üzerinden ücretsiz dağıtıldı ve Türk oyun tarihçesinin köşe taşlarından biri oldu. Oyun yerliliğine ilişkin olarak ise Nehir hem bir yandan öz-düşünümsel bir değerlendirmede bulunur hem de Türkiye'de oyun geliştiricilerinin en çok tartıştığı yerli oyun nedir sorusunu yanıtlar:

> "*Koridor*'un yerli olması da aslında şey, yani bir oyunun Türkçe versiyonu olarak düşünün, aslında global oyunun Türkçe versiyonu gibi oldu *Koridor*, içerisine işte Türkçe sesler var, karakterlerin isimleri Türkçe, aslında ben o sesleri değiştirsem, karakterleri falan değiştirsem, oo tamam, böyle olur yani, şey değil, işte şurada Ahmet var, Ahmet'i vur, işte Mehmet'i yok et falan.....onları İngilizce yaparsam bütünüyle İngilizce olur oyun. Oyun ne tanıdık bir mekânda geçiyor şu anda ne İstanbul veya tanıdık bir semtinde geçmiyor, sadece yazılarla ve seslerle Türkçeleştirilmiş bir oyun aslında. Yoksa tamamen Türkçe oyundan kasıt, aslında mesela işte bu İKV gibi falan olursa, o zaman yani oyun Türkçe yerli oyun diyebiliriz yani....Yerli oyun, bulunduğu coğrafyanın eğer şeylerini yansıtamıyorsa, yani o bölgenin oyunu değildir. Yerli oyun değildir yani." (28 Mart 2008 tarihli görüşmenin deşifresinden)

Bu oyunla ilgili olarak söylenmesi gereken son bir husus da, oyun ücretsiz olmasına rağmen, kutulu kopyalarının çoğaltılıp ücretli olarak satılmasıdır. Bu durumu kendisi ile yapılan görüşmede bizzat Hakan Nehir anlatmıştır. Nehir, *Koridor*'u ürettikten sonra, oyun geliştiriciliğindeki kariyerine Eylül 2005'den bu yana Ceidot Ceiron Oyun Stüdyoları'nda devam etmektedir. Bu oyun stüdyosunda halen *Hükümran Senfoni* ve *Hükümran Senfoni Online* projelerinde çalışmaktadır.

- ***Pusu***

Türkiye'de kısmen de olsa profesyonel anlamda üretilen/geliştirilen ilk yerli oyun Yoğurt Teknolojileri tarafından yapımcılığı gerçekleştirilen ve PC ortamı için üretilen *Pusu*'dur. Cem Uzun-

lar ve Hakan Yüksel tarafından ana teması ve fizik kodları geliştirilen ve kutulu olarak basılıp yayınlanan oyun, Ocak 2001'de yazılmaya başlanmış ve Mart 2005 yılında tamamlanmıştır. 10,000 adet basılan oyun TPS tarzındadır. Yayıncısı ve dağıtımcısı Aral İthalat'tır. Bu oyunun öyküsü için önce 6 Şubat 2007 tarihinde Yoğurt Teknolojileri'nde Cemil Ş. Türün, Başar Muluk ve Hürol Öztürk[71] ile görüşme yapılmıştır:

> "*Pusu* Cem Uzunlar ve Hakan Yüksel adında iki arkadaşın başlattığı bir proje. Onlar bu proje üstünde epey uğraşmışlardı. Projenin başlangıç aşamasını anlattıktan sonra, onun ürün haline getirilmesiyle ilgili bir noktaya gelindiğinde, aslında işin başında olduğunuzu görüyorsunuz, çünkü hani, ilk başta bir takım fikirler taslaklar var ama onun gitmesi için, çok yoğun bir çalışma var. Gerçekten onlar bize geldikten sonra, 3 senede bitti... 2005 Mart'ı....Şimdi şöyle bir şey var tabii, *Pusu* bir ilk olduğu için aslında sonuçta *Pusu*'nun ne kadar satacağı, kime ulaşacağı, ne kadar yayılacağı, yok korsanı çıkacak mı çıkmayacak mı bu soruların hiç birini bilmiyorduk ve kimse de bilmiyordu..O konuda işte çok araştırmalar yapıp, deneyler yapıp da öyle bir şansımız zaten yoktu, bizim derdimiz oyunu bitirebilmekti....ve hani oyuna konsantre olduk yani. Oyun bittikten sonra hani o noktalarda ne doğru neyi yanlış yaptığımızı görme şansımız oldu ki, bu da bizim şirket hayatında yaşadığımız sürekli şeylerden bir tanesi. Bilmeden bir yere doğru sıçrıyorsunuz. Orada ne olacağını kestiremiyorsunuz. Çünkü daha önceden olmamış ki yani. Olmuş bir şey olsa ondan örnek alırsınız. Örnekleri var tabii de yurtdışıyla bizim Türkiye birebir örtüşmüyor tabii. Onun için sadece tahminler yaparak ilerliyoruz. Üretim yapmak da aslında bizim ülkede çok kârlı bir iş değil sonuçta. Çünkü geri dönüşünüzü çok iyi alamıyorsunuz. Bunda bizim de hatalarımız vardır yoktur tabii

71) Türün, Muluk ve Öztürk'e aktardıkları bilgi ve Türkiye'de oyun sektörüne ilişkin açımlayıcı katkıları için teşekkür ederiz. Yoğurt Teknolojileri, *Pusu*'nun dışında tamamlanmamış *Kriz* oyunu ve başta *Coca Cola Serinyer*, *Eti Yami Mekanik İstila* olmak üzere birçok *advergame*'in (*s*)de geliştirimini üstlenmiştir.

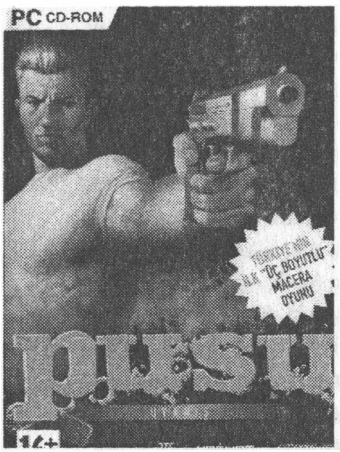
orası ayrı. *Pusu*'da da bu tip problemler vardı yani toplamda. Mesela işte en sıkıntılı şeylerden bir tanesi bence, aynı araba gibi. İnsanlar nasıl *Anadol*'la dalga geçiyorlarsa *Pusu* içinde yani aynı şey oluştu. Çünkü bilgisayar kullanıcıları korsan sayesinde en iyi oyunlara ulaştıkları için beğenmiyor diye düşünebiliriz yani. Çok kolay *Mercedes*'e biniyor adam. E tabii *Anadol* biz ona vermeye çalışınca, bu ne diyor yani. Çok doğal o konuda öyle baktığınız zaman. Ama yani hani üretim noktasından baktığınızda da diğer türlüsü çok zordu yani. Burada Mercedes yapma şansımız yoktu yani biz kendi *Anadol*'umuzu üretmeye çalıştık... Dünyada büyük devler var. O devlerin arasında siz kendi ürününüzü yapmaya çalışıyorsunuz. Kendi motorunuzu üretmeye çalışıyorsunuz, ona böyle bir gövde koymaya çalışıyorsunuz. Neredeyse farklı sektörler olmasına rağmen böyle, üzerinde uğraşılan şeyler çok benziyor. *Pusu*'da üç aşağı beş yukarı aynı sorunlarla karşılaştık. Başlangıç vardı, ama o başlangıcın üzerine yeniden senaryo yazıldı, yeniden karakterler yapıldı. Mekânlar eklendi. Karakterinizi sırttan gördüğünüz bir karakteriniz olan, içinde bir hikâyesi olan, onu anlatarak ilerliyor. Oyunu yaparken yeniden motoru geliştirildi. Eklemeler yapıldı." (Başar Muluk'la görüşme deşifresinden)

Oyunun tamamlanma süresini ise Hürol Öztürk, şöyle açıklar: "Cem'lerle birlikte 5 yıl. Her şeyi sıfırdan yaptığın için bu kadar uzun sürüyor. Mesela *Pusu*'dan sonra bir oyun yapsan daha kısa sürer." Oyundaki yerlilik vurgusuna ise Başar Muluk, "Her şeyi yerli tabii. Fon müziği Rahman Altuğ'un, efektleri de Verodika'da yapıldı" şeklinde dikkat çekmiştir.

Cem Uzunlar ise kendisi ile yapılan görüşmede *Pusu*'nun ilk geliştirim sürecini ve Yoğurt Teknolojileri ile ortak yapım aşamasını aşağıdaki gibi aktarır:

"Teknik anlamda *Pusu*'yu yazan benim. 2003 ya da 2004 yılında başladım. Daha önce piyasaya çıkmayan oyunda beraber çalıştığım ekipten bir arkadaşla oyun ile ilgili planlar yaptık. Planımız, ara sıra çıkışlar yaparak dikkat çekmek yerine, bir demo yapmak, sonrasında demoyu İnternet sitesine koyarak

Fotoğraf 8: *Pusu*'nun ön kapağı



Fotoğraf 9: *Pusu*'nun arka kapağı



yapımcı aramak ve ekibi büyütmekti. Sitede demonun yayınlanmasının ardından, televizyonlardan, *Flash TV* vs., ve oyun programcılarından ilgi gösterenler oldu. Daha sonra şans eseri, Türkiye'de bu işlerde şans önemli bir rol oynuyor, *Hürriyet* gazetesinden oyunla ilgilenen, ekonomi sayfası yazarı olan Mustafa Kutluay bizi gazeteye çağırdı ve destek olmak istediğini söyledi. Röportajı hem ekonomi sayfasında hem de ilk sayfada haber yaptı. Haberin ardından oyun için yeni bir dönem başladı. Beklemediğimiz yerlerden oyuna destek gelmeye başladı. Bir takım görüşmelerden sonra Medyavizyon adlı şirket ile çalışma kararı aldık. Medyavizyon sinemalara film getiren, DVD pazarlaması yapan, bir firmaydı ve oyun sektörü onlar için riskli bir yatırımdı. Bu anlaşmadan 6 ay 1 yıl kadar sonra Yoğurt Teknolojileri ile ortak olduk. Çekirdek ekip aynı kaldı ama ekip daha da genişledi. 3 yıl kadar da orada çalıştık. Sonrasında Mayıs 2005'te oyunu çıkarmayı başarabildik. Oyun yapım süreci bu kadar sürmüyor, ancak arayışlar, engeller, maddi sıkıntılar nedeniyle süreç bu kadar uzun oluyor... Hakan Yüksel hala ekipte. Tüm bölümleri Hakan tasarladı, senaryoyu diyaloglara kadar o oluşturdu. Seslendirme aşamasında dahi emeği geçti. Hakan projede mekân modellemesinden, mekân-

lardaki oynanıştan sorumluydu. Oyunların arasındaki bağlantıyı sağlayan script dediğimiz veri programlarının yazılımını üstlenmişti. Benim görevim proje yöneticiliği yapmak ve teknik kısmı üstlenmekti. Ekip dar olduğu için benim de elimin değmediği yer kalmadı."

Cem Uzunlar, *Pusu* adlı oyunu niçin geliştirdiklerini ise, oyun geliştiriciliğinde deneyim elde etmek olarak açıklamaktadır:

"Genelde Türkiye'de oyunlar çıkmıyor. En başta dünya standartlarında tüm koşulları karşılayan bir oyun yapmak istedik ve en iyisinin de 3D bilgisayar oyunu olduğuna karar verdik. Benim uzmanlık alanım 3 boyutlu gerçek zamanlı uygulamalardı. O yüzden *Pusu*'yu seçtik. Amacımız *Pusu*'dan maddi bir beklenti değildi, sadece oyunu bitirmek istiyorduk. Zaten neden bu işi bırakmadığımızın cevabı da bu. Maddi bir kazanç olmadı ama bizler çok şey öğrendik."

Pusu'nun geliştirim maliyetini ise Uzunlar aşağıdaki gibi açıklamakta ve bütçenin sınırlılığı nedeniyle bu oyunun Türkiye'ye özgü koşullar içinde oyuncular veya bilgisayar oyun dergisi yazarları tarafından değerlendirilmesini önermektedir:

"Bu oyunu dünya çapında tanınmış oyunlarla kıyaslamak yerine ülkemizdeki duruma göre değerlendirmek daha doğru olur. Her şeyi ile ince ince uğraşılmış bir proje, ama imkânlar belli. Projeyi toplamda 250–300 bin dolara çıkarttık, yurt dışında böyle bir oyun çıkarmak mümkün değil. Örneğin *Half Life* için 40 milyon dolar harcanmış. Türkiye'de bu parayı herhangi bir proje için bile bulmak neredeyse mümkün değil."

Oyunun dağıtıcılığını üstlenen Aral İthalat Firmasının Genel Müdürü Ömer Faruk Demir de oyunun dağıtım sürecini aşağıdaki gibi aktarır:

"Türkiye'deki ilk 3D oyun *Pusu*'nun dağıtımını üstlendik. O biliyorsunuz Cemil Bey'in önderliğinde bir grup, daha doğru-

> su birkaç grup birden girişti o işe ve en sonunda artık Cemil Bey toparladı ortaya bir şey çıkardı, biz de dağıttık falan öyle bir şey oldu." (21 Ağustos 2007 tarihli görüşme deşifresinden)

Oyunun satış fiyatını Demir, 9,99 YTL olarak açıklamıştır. Ancak, İnternet'ten oyunun satış ederinin daha düşük olduğunu da belirtmiştir. Oyun, Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan bandrol alınarak, piyasaya sürülmüştür ve oyuncu yaş sınırı da 16+'dır.

- ***Kabus 22***

İstanbul'da kurulu olan Son Işık Oyun Stüdyosu tarafından *Kabus 22* adlı oyun tasarlanmış olup, yayıncılığını ve dağıtıcılığını Vestel üstlenmiştir. Söz konusu PC oyununun deneme sürümü Eylül 2006'da bilgisayar oyun dergileri tarafından tüketicilere sunulmuştur. Oyunun nihai hali 25 Aralık 2006 tarihinde Vestel bayilerinde ilk olarak 29.90 YTL'lik bir eder karşılığında satışa sunulmuştur.[72] Senaryo Erdem Çakır'ın, fizik programlama ve görsel tasarımlar ise Yasin, Yakup ve Kadir Demirden'e aittir. *Kabus 22 Yıkım Günü* adlı *yama* (*patch*) da 2008 başında hazırlanmıştır. Oyun, *Pusu*'dan sonra ikinci kutulu Türkçe oyundur. Yasin Demirden *Kabus 22*'nin geliştirim öyküsünü kendisiyle yapılan görüşmede şöyle anlatır:

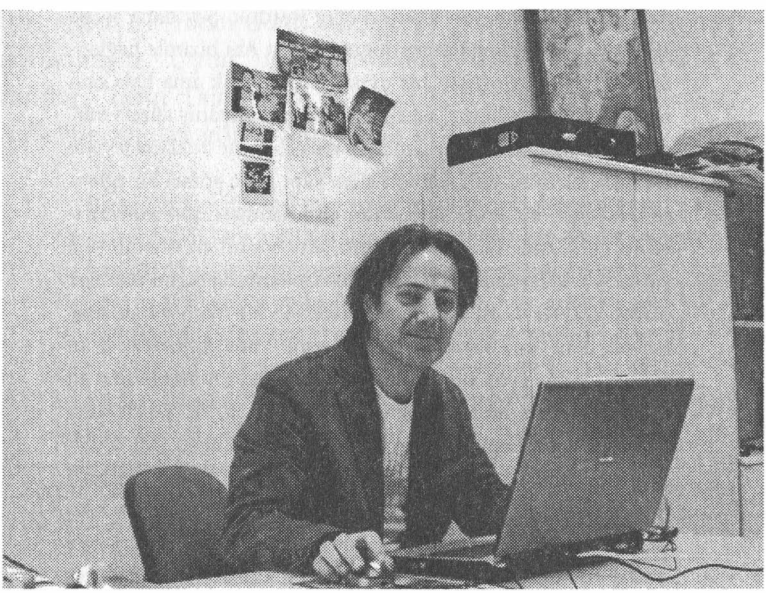
> "Bizimkisi Mevlüt Abinin oyun sektörüne başladığı gibi başlamıştı açıkçası yani. Girmek için girmemiş Mevlüt Abi de yani, işte okulu bu iş için bitirip işte bunun için kendini hayata hazırlayıp öyle hayata atılmamış sonuçta, ya oyun sektörünün işte Türkiye'de zaten size gezdiğiniz hiçbir üniversitede oyun yapımıyla ilgili ...yapıyorum ama bana öğretmiyorlar oyun nasıl yapılır, tabanını veriyorlar sadece işte programlama konusunda, işte biz 2001 yılında veyahut 2002 yılında bir oyun

72) 5 Şubat 2007 tarihinde Yasin Demirden (Son Işık Oyun Stüdyosu) ve Mevlüt Dinç (Sobee) ile ilk görüşme yapılmıştır. Türkiye'de oyun geliştiriciliği konusunda aktardıkları bilgiler ve *Kabus 22*'nin öyküsünü bizimle paylaştıkları için Mevlüt Dinç'e ve Yasin Demirden'e teşekkür ederiz.

yapmak her Türk genci gibi biz de istiyoruz yani, bu oyunlarla içli dışlı olan, 2000 yılında işte bir ilaç firması için bir promosyon istendi bizden, biz o sıralarda animasyon falan yapıyorduk 2000 yılında işte ilk 2001'de ilk oyunumuzu yaptık, *first person shooter*'dı, yani birincil insan gözüyle yapılan, Türkiye'nin ilk *first person* oyunudur aslında, sadece ücretsiz olarak doktorlara hediye edildi, damarların içinde siz mikrop falan avlıyorsunuz gibi bir şeydi. Bizim için büyük bir deneyimdi, 3 kişi başlamıştık işte oyunu yapmaya, bizimkisi biraz aile şirketi gibi bir şey oldu aslına bakarsanız. 3 kişiden biri benim, biri kardeşim biri de kuzenimdi...ondan sonra 2002 yılında işte dedik biz bir oyun yapalım gerçekten istediğimiz bir oyun olsun işte dünya oyun sektörüyle yarışabilecek bir oyun olsun filan diye başladığımız projemiz, hesapta 2002'de başlayıp 2004 gibi bitirecektik işte 2006'nın sonuna yetişti. Ondan sonra işte 2003'te ekibimiz arttı işte yeni 3 kişi girdi sonra bir kişi daha dâhil oldu işte programcıydı dâhil olan arkadaşlarımız, sonra işte 2004'te şirketimizi kurduk. Çünkü onun yapım şeyinden tutun her şey pazarlanırken filan artık sadece yapan kişiler olmak dışında bir şekilde pazarlanmasıyla ilgili şirket kurduk 2004'te sonra Son Işık Şirketini kurduk. Şey daha sonra 2006'nın, 2005'in sonlarına doğru Mevlüt Abi bizimle bağlantıya geçti, daha doğrusu biz oyunu yapıyorduk ama hala onu nasıl pazarlayacağımızı, nasıl yani onun o kapanış süreci vardır, fabrikaya yollanır, yayıncıyla anlaşılır, işte reklâm şeyiyle anlaşılır, bir sürü yani sonuçta sizin yaptığınız görsel bir eğlence sektörüne bir üründür. Bunun pazarlanması, son kullanıcıya en iyi şekilde tanıtılması lazım, artı bunun en önemli şeyi yayıncıyla anlaşılması lazım, ee tabii bu konuda bizim Son Işık olarak 2004'te kurulmuş, daha önce hiç bir oyun yapmamış, hiç bir deneyimi olmayan bir şirkettik. Yani elinizdeki ürün çok iyi de bir ürün olsa bunu sizin pazarlayabilmeniz için en azından şirketin bir *background*'unun olması lazım. Şimdi Mevlüt Abi bizimle bağlantıya geçti dedik işte size her konuda yardımcı olurum hem profesyonel anlamda hem de normal yardımcı olmak için sağ olsun, 2005 yılının sonlarına doğru normal yardımcı oluyordu bize sağ olsun, 2006'nın Ocak ayında dedik biz Mevlüt Abiye profesyonel bir ortaklık yapalım, biz

bu pazarlama işlerinden işte onun şeylerinden elimizi ayağımızı çekmiş... bizim uzmanlık alanımız değil, ben programlamayla uğraşıyorum oyunun bir de bunun pazarlamasıyla uğraşmak, onun İnternet reklâm kısmıyla uğraşmak hem çok yorucu ve zor oluyor açıkçası yapılamıyor bu kadar şey bir arada, artı bir şirketin kendi içindeki şeyini yönetimden sorumlu müdürünün onun ilerleyişi şirketin her türlü gideri geliri falan, iyice artık işin içinden çıkılmaz duruma gelmişti, işte sağ olsun Mevlüt Abi bize yetişti böyle yani, 2006 yılında bizim yapımcımız oldu yani *producer*'ımız oldu, daha sonra işte Mevlüt Abi sayesinde Vestel'le anlaştık. Oyunun tamamlanması için gerekli işte bazı koşullar oluştu Mevlüt Abi sayesinde... İşte 2006, 25 Aralık'ta oyun tüm Vestel bayilerinde satışa çıktı, inşallah yakın zamanda yurtdışında da çıkacak. Yani bizim hikâyemiz böyle, tamamen amatör başlayıp sonradan ciddileşen bir projeydi yani bizimki."

Fotoğraf 10: Mevlüt Dinç Sobee Oyun Stüdyosu'nda Çalışma Mekânında



Mevlüt Dinç[73], ise söz konusu oyunun geliştirim sürecine dâhil olması ile oyunun yerel ve küresel pazarda yayınlanmasına ilişkin durumunu aşağıdaki gibi değerlendirir:

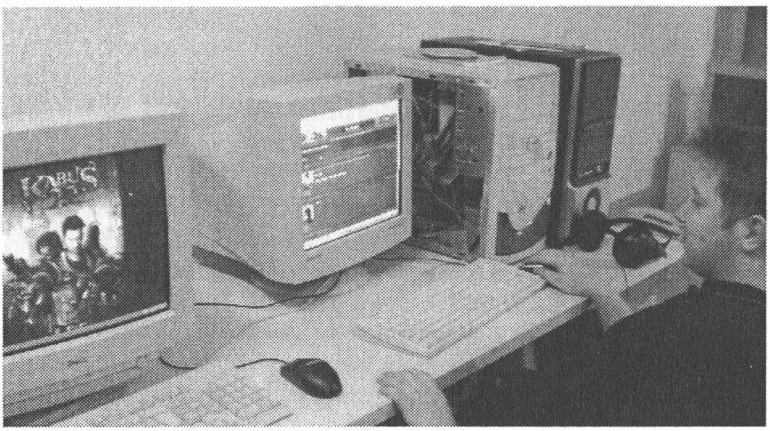
> "*Kabus 22* farklı bir konumda. Onun arkasında büyük çaba harcamış dört beş grup var. Ben onlara ağabeylik yaptım. Oyunu daha profesyonel bir şekilde paketlenmesinde ve kutu oyun olarak sunulacak hale getirilmesinde katkım oldu. İlişkilerimden dolayı Vestel desteğini sağladım. *Kabus 22*, Yasin ve Yakup Demirden ile iki üç arkadaşlarının çabasıyla ortaya çıkan bir şey. Maliyetini bilmiyorum ama ben devreye girdikten sonra yaklaşık bir yıl üzerinde çalışıldı ve maliyet oluştu, çok büyük bir maliyet değil onlar, Yasin ve Yakup ile ilişkimiz abi-kardeş ilişkisi gibi olduğu için bunları birlikte göğüsledik. Ekip oyun üzerinde dört yıl gece gündüz büyük bir özveriyle çalışmış, maliyetini bilmiyorum ama büyük bir emek var. ...Yanılmıyorsam Türkiye'de 10 bin sattı. Başka bir firma ile de Alsan Elektronik ile de oyun basıldı, o da 5 bin adet sattı. Oyunu yurt dışına da pazarladık. ABD'de MERSCOM diye bir firma aracılığı ile Almanya ve Rusya dahil birçok ülkede orijinal dilinde, seslendirmesi de yapılarak yayınlandı. Rusya'da 30 bin sattı. Diğer ülkelerin rakamları yok ama Rusya rakamlarına bakarak Almanya'da da o civarlarda olduğunu söyleyebiliriz. Olmayan bir sektörün ihracatını yapmanın gururunu yaşıyoruz." (19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Kabus 22'nin neden fare ile oynanmadığını ve bu özelliğinden dolayı oyuna yöneltilen eleştirileri de Yasin Demirden şu şekilde yanıtlar:

---

73) Kendisi ile 5 Şubat 2007 tarihinde yapılan görüşmede Mevlüt Dinç, İngiltere'ye gittikten sonra tesadüfen oyun geliştiriciliğine başladığını, daha sonra ürettiklerinin başarısı üzerine "MevDinc" olarak adının markalaştığını ve şirket kurduğunu, 2000 yılında Türkiye'ye kesin dönüş yaparak önce Dinç İnteraktif'i kurduğunu ve şimdi İstanbul Teknik Üniversitesi bünyesinde kurulu Teknokent Arı 1'de Sobee firması olarak yoluna devam ettiğini anlattı.

Fotoğraf 11:Yasin Demirden Kabus 22'yi geliştirirken



"...oyunda mesela bir yerde bizim *first person* ateş etme sahnemiz vardır bir yerde, siz *first person* yukardan gelen yaratıkları indiriyorsunuz, bu sefer *first person mouse*'la yapılır, biz orda seçim yaptık mesela, en önemli seçimimiz oydu, biz orda *mouse*'u aktif yapalım mı yapmayalım mı en son yapmamaya karar verdik, onu da evet onları da klavyeden yöneteceksiniz mesela orada *mouse*'la yapmak oyuncuya çok daha fazla kolaylık sağlayabilirdi ama işte daha çok işini zorlaştırdık, işte klavyenin... hedefi devreye girdi filan böyle, bizim yapım olarak da zorlandık yani zorlandık dediğim daha zorlaştırdık yani *mouse*'la yapmak çok daha basitti ama orada onu seçtik. Niye çünkü oyunun bütün hepsini % 99'unu *mouse* desteği yapmazsanız, % 1'i olan o kısmında *mouse* desteği olsa olmayacaktı gerçekten, onda da öyle bir seçim yaptık. Yani bu bilinçli bir seçim yani...Ya oyuncular açısından bir zorluk oluşturmadı yani, ilk başta bir adaptasyon oldu, bir belki 5-10 dakika 'aa sağa basıyorum böyle oluyor, bir yere basınca böyle oluyor, kamera şöyle demek ki' falan daha sonra alışılıyor yani, sorun çıkmıyor oyuncular açısından."

Kabus 22'nin görsel içeriğine bakıldığında, oyunun İstanbul'da geçmesinden dolayı "yerellik" vurgusunun ön plana çıktığı gö-

rülür. Örneğin; Türk polis arabaları, ana karakter Demir'in kıyafetindeki Türk bayraklı arma, Türk bayrağı, Kız Kulesi, Fida film reklâmı, dürümcü-dönerci dükkânları, duvarda asılı Galatasaray posteri, Türkan Şoray posteri, İstanbul Büyükşehir Belediyesinin logosu, Yerebatan Sarayı, odada bulunan TV üzerindeki dantel işleme, yerdeki Türk halısı, holdeki duvarda asılı saatli maarif takvimi gibi. Bu ve benzeri yerel kültürel öğelerin kullanılması Türk oyuncularının söz konusu oyuna ilgilerini arttırmıştır. Ancak, bir oyunu yerli kılan asli öğenin içerikten ziyade, sermaye ve emek gücü olduğunu bu noktada anımsamak/anımsatmak gerekir.

• ***İstanbul Kıyamet Vakti***

İstanbul Kıyamet Vakti (İKV) adlı ilk Türkçe devasa çevrimiçi oyun, MMO (*massive multiplayer online*) İstanbul Teknik Üniversitesi Teknokent bünyesindeki Arı 1'de kurulmuş olan Sobee firması tarafından geliştirilmiştir.[74] Mynet üzerinden çevrimiçi olarak ve Mynet üyeliğiyle, oyun, şu anda altı sunucu üzerinden 250.000 katılımcı oyuncu ile ücretsiz olarak oynanabilmektedir. Oyunun yapımcısı Mevlüt Dinç, tasarımcıları Ö.Kürşad Karamahmutoğlu ve Özgür Soner'dir. İKV'nin oyun içi *community manager*'i (topluluk/cemaat yöneticisi) Mynet oyun uzmanı Murat Yavuz Kaplan'dır. Bu konuda 13 Aralık 2007 tarihinde Kürşat Karamahmutoğlu, 4 Nisan 2008 tarihinde Mynet oyun uzmanı Murat Yavuz Kaplan ve 19 Haziran 2008 tarihinde Mevlüt Dinç[75] ile görüşme yapılmıştır. Oyunun geliştirim sürecini, oyuna ilişkin geri bildirimleri ve oyuncu kitlesini Kürşat Karamahmutoğlu aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

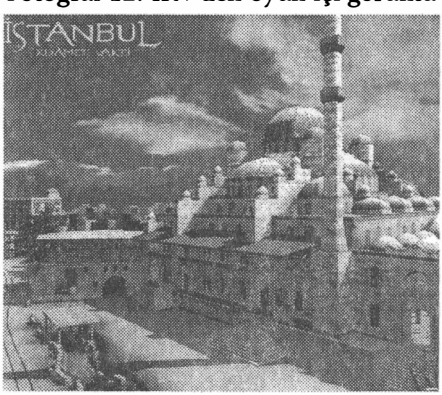
74) Ayrıca, Sobee firması Son Işık Oyun Stüdyosu ile birlikte, 2008 yılında *Citroen C4* adlı reklâm oyunu ve *I Can Football* adlı web tabanlı oyunu geliştirmiştir.

75) Mevlüt Dinç'e yakın zamanlı üretimleri hakkındaki bilgi paylaşımı için tekrar teşekkür ederiz.

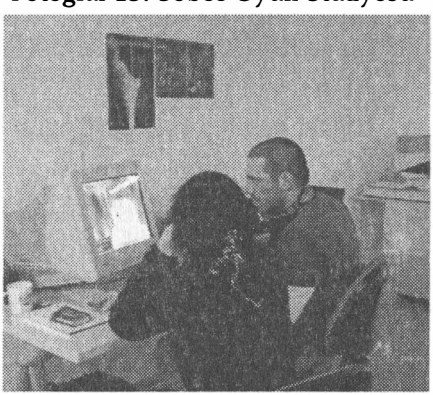
"*İstanbul Kıyamet Vakti*'nde aslında emeği olan kişi sayısı bir 10-15 kişi vardır, ancak aynı anda projede çalışan kişi sayısı hiç bir zaman altıdan fazla olmadı, hatta 4-5, 4 falan, 3 olduğu da oldu. Çünkü sonuçta Sobee firmasında başka şeyler de üretiliyor, başka projeler de olabiliyor, *İstanbul Kıyamet Vakti* bizim önemli projelerimizden biriydi, ama hiç bir zaman yani bütün şirket olanaklarını oraya yöneltemediğimiz durumlar da oldu, yani en fazla 5-6... İstanbul oyununun bu hale getirilmesi üç yıl sürdü. 2004 yılının Şubat ayında başladı proje, şu anki haline gelmesi, yani şu anki aslında İstanbul'un çıktığından daha gelişmiş, ancak esas projenin oynanabilir hale gelmesi, 2006 yılının Eylül ayına denk düşüyor. Yani iki buçuk yıllık süre, esasen oynanabilir hale gelmesi için gereken süre diyebiliriz... Oyun bedava bir oyun, *free to play*, İnternet'te *free to play* oyunlar var, plus abonelik diye bir paketimiz var, plus pakette belli avantajlar var, mesela % 40 daha fazla oyun satma, örneğin *PVP*'lerde şu an *OKO*, yani *Oyuncuya Karşı Oyuncu* müsabakalarında daha yüksek onur puanı alma, satış, oyundaki satıcılara eşyalarınızı sattığınızda daha yüksek puan alma gibi avantajları var, bu avantajlar listeler halinde sıralanmış. Oyunda daha kısa sürede daha çok iş yapmak isteyen oyuncular bu paketi alırlar. Bu da oyunun gelir kaynaklarından biri, tabii ki bir diğer gelir kaynağı da olası reklâm, sponsorluk davaları... Şimdi Türk oyuncularının ilgisi, bence aslında gayet oldu, bayağı oyuncunun ilgisini çekebildik, özellikle Türkçe oyun oynamak isteyen ve tam olarak oyunun içinde olmayanları yani *casual gamer*'ları da çekebildik. Yani şu var, bir de *İstanbul Kıyamet Vakti* oyunu *free to play* diğer oyunlarla karşılaştırıldığında, oyuncu kitlesi yaş olarak diğer oyunlardan biraz daha yüksek, olgunluk olarak ve bayan oyuncuların bizim oyunu oynama yüzdesi daha fazla. Bunun nedeni de bizim *İstanbul Kıyamet Vakti* oyununu yaparken amaçladığımız en büyük şey, oyunun *free to play* olmasına rağmen, genelde *free to play* oyunlarda olmayan dikkat, özen ve kaliteyi oyuna yansıtmaya çalışmamız. Mesela biz, diğer *free to play* oyunlarda kullanılmış geleneksel pazarlama yöntemleri, oyuncuya level sun, istediğin kadar olanak sun, oyuncu sürekli başında vakit geçirmesinden ziyade, oyuncuya sunduğumuz seviyelerin içini dol-

durmaya çalışıyoruz, yani biz *İstanbul Kıyamet Vakti*'nde yeni bir seviye açıldığı zaman, bu seviye, belli bir takım kriterleri geçmiş olmalı. Oyunun belli bir kalite standardı var, biz bunu daima yüksek tutmaya çalışıyoruz, bu yüzden bizim oyuncu kitlemiz de, ben buna paralel olduğunu düşünüyorum ve aynı zamanda sistemimizin, yetenek sistemimizin, yönetim sistemimizin de belli bir kalitenin üzerinde olmasından dolayı oyuncu olgunluk seviyemiz de biraz daha yüksek, benim tahminim... şimdi *free to play* oyunları içerisinde İKV'nin grafikleri, paralı oyunlar içerisinde İKV'nin grafikleri çok fazla eleştiri alabilecek bir durumda değil, yani gayet iyi durumda. Ancak, yani tabii ki sonuçta bazı sorunları var, grafiksel olarak, *game player* olarak. Çok fazla gelişme kaydediyoruz, yani ilk çıktığımız beta'da hatadan geçilmiyordu, şu an çok az sayıda, çok daha aza indirildi bunlar, yani sürekli bizim bir geliştirme yapmamız gerekir, bu geliştirmeyi yaparken de çok dikkatli olmamız gerekir, çünkü oyun oynanmakta olan bir oyun. Yani bizim işte, oyunu iyi yapan ne sorunuza geleyim, bir oyunu iyi yapan şey, öncelikle, kesinlikle oyunun reklâmının çok iyi yapılması lazım. Yani oyunun iyiliğinden ziyade oyunun tanıtılması lazım, o çok önemli bir defa, ikincisi oyunun grafikleri çarpıcı olmalı, ilk başta... bir kaç video çektiğinizde insanları çekmeli, üçüncüsü de oyunun bir şeyi olmalı oyuncuları bağlayacak. Bu ne olabilir? İşte bir sürü şey olabilir".

Fotoğraf 12: İKV'den oyun içi görüntü



Fotoğraf 13: Sobee Oyun Stüdyosu



Mevlüt Dinç bu oyunun geleceğini aşağıda gibi açıklamaktadır:

> "Bu iki koşula bağlı. Bir, Mynet'in bu oyunu pazarlamasına ve satmasına; iki oyuncuların desteğine. Şu anda yüz binlerce insan oynuyor. Ancak gelen talepleri gerçekleştirecek gücümüz yok. Maddi olanaklarımız müsaade etmiyor buna. Bundan sonrasında bize bir geri dönüş olmalı, o zaman bir ekip ile büyümek mümkün olabilir." (19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

• ***Hükümran Senfoni ve Hükümran Senfoni Online***

Ankara'da 2005 yılında kurulan İmengi Tasarım ve Bilgi Teknolojileri Reklâm Kültürel Hizmetler Limited Şirketi tarafından Ceiron ve Ceidot adlı iki farklı marka adı ile alternatif gerçeklik kurgusu içinde *Hükümran Senfoni* (*Sovereign Symphony*) çok oyunculu stratejik rol yapma oyunu küresel pazar için geliştirilmeye başlandı.[76] Oyunun teknik tanıtım videosu ile bazı görseller 9 Ekim 2006'da oyun stüdyosunun resmi web sitesinde yayınladı. Oyunun deneme testlerine Aralık 2006'da başlandı ve 2007 yılında ise oyunun yazılımının tamamlanması için ilk başta pazar hedeflerine koşut olarak yurtdışında, daha sonra da yurtiçinde çeşitli yatırım ortaklıkları aranmaya başlandı. Oyunun geliştirimi sırasında karşılaşılan bu mali sorunlar nedeni ile oyunun geliştirimi bahar 2008 itibari ile yarım kaldı. Ceidot-Cerion Oyun Stüdyosu 2008 Nisan ayından itibaren Mynet ile yaptığı anlaşma sonucu, *HS* oyun kurgusu üzerinde temellenen *Hü-*

76) İmengi Ekibine önce *HS* ve daha sonra *HSO* ile ilgili aktardıkları bilgi ve araştırmamıza destekleri için teşekkür ederiz. Ayrıca, bu vesile ile gerek *İKV* gerekse *HSO*'daki gelişmeleri aktarması, Türkiye'de oyun uzmanlığının gelişmesi konusundaki katkısı nedeni ile Mynet oyun uzmanı Murat Yavuz Kaplan'a teşekkür ederiz. Oyun uzmanlığı konusunda kendisinin aktardığı bilgiler bir başka çalışmada daha kapsamlı olarak değerlendirilecektir.

kümran Senfoni Online (HSO) strateji oyununu web üzerinden yayınlama kararını aldı. Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyosu halen ODTÜ Teknokent içinde oyun geliştiriciliğine devam etmektedir. Stüdyo halihazırda Football Arena ve Uluhan adlı iki yeni oyunu geliştirimi üzerine çalışmaktadır ve bu nedenle ekipteki çalışanların sayısını arttırmıştır. HS'nin öyküsü hakkında, ilk olarak 12 Şubat 2007 tarihinde Erkan Bayol ve İmengi Ekibinden Deniz Aydınoğlu, Tuna Hünerli, Koray Eyidoğan ve Hakan Nehir ile görüşme yapılmıştır.[77] İmengi Şirketinin sahibi ve ana yapımcısı Erkan Bayol, Bilkent Cyberplaza'da başlayan, Ankara Konutkent'teki bir ofiste devam eden ve şu anda ODTÜ Teknokent'te sonlanan bu öyküyü aşağıdaki gibi anlatmaktadır:

> "Şirketleşmeye 2005 yaz aylarında karar verildi. Dört beş ay süren bir araştırma yapıldı. Profesyonel bir oyun sektörü olmadığından bulabildiğimiz en iyi programcılara ulaşmaya çalıştık. Grafiğe ucundan kıyısından bulaşmış insanlara ulaştık. Kadro kurmak son derece zor oldu. Kimisi İstanbul'da, kimisi başka yerde idi. Baş programcı Hakan Nehir Gaziantep'te idi. Animatörlerin çoğu İzmir'den gelmişti. Fizik programcımız Kıbrıs'tan geldi. Türkiye'nin dört bir tarafından 10 – 15 kişi ancak bulabilmiştik. Şirket kâğıt üzerinde Mayıs ayında kuruldu, ama gerçek anlamda faaliyete Eylül ayı sonunda Bilkent Teknokent'te başladık. Öncelikle AR-GE desteklerinden dolayı düşündük, devletin kurduğu üniversitelerle koordineli çalışma imkânı sunan merkezler var. Örneğin Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı karşı binada idi. Vergi muafiyeti vardı. Ama bizim için asıl önemli olan AR-GE ve akademik imkânlara yakın olmaktı. Ancak geçen 9–10 ay zarfında işlerin hiçte hayal ettiğimiz gibi olmadığını gördük ve tabiri caiz ise buraya kaçtık... Akademik anlamda da aradığımızı bulamadık. Sektörde çok fazla ilerleme kaydetmiş değiliz. Bu konuda bize yardımcı olacak insan yoktu AR-GE desteği zaten çok büyük bir hayal kı-

77) Ayrıca İmengi Ekibi 4 Mart 2008 tarihinde Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesinde düzenlenen dijital oyun endüstrisi paneline de katılarak, *HS Online*'nın geliştirim süreci hakkında da bilgi aktarmıştır.

rıklığı oldu. Böyle bir projeye tek kuruş destek bulamadık... Aklımıza gelen her yere başvurduk, ama her şey kâğıt üzerinde. Oyun için destek istediğinizde sorunlar başlıyor. Oyun denince *Tetris* ya da *PackMan* akla geliyor herhalde. Milyon dolarlık bir proje duyunca insanlar ne milyon doları diye bakıyorlar. Ekipte herkesin yaşı da genç olunca bir eksi puan daha alıyoruz. Bazı girişim sermayeleri var. KOBİ'lerin girişim sermayeleri var. Bankaların verdiği destekler var, Vakıfbank ve İş Bankası gibi, ancak onlar da genelde kâğıt üzerinde kalıyor. Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı var. Onlar bizi bir sürece soktular. Biz istemedik ama onlar bize 500.000 ABD doları tutarında bir sermaye ile ortaklık teklifinde bulundular. Biz o sırada ABD'ye gidip sunumlar yaptık, çok beğenildik. Onlar bizden daha çok istiyor gibilerdi bu işi, ancak son aşamada birdenbire vazgeçtiler. Bize farklı gerekçeler söylediler, biz farklı gerekçeler duyduk. Sektör küçük olmasına rağmen birbirini çekememe gibi durumlar oluyor. İnsanlar birbirlerinin önünü kesmeye çalışıyorlar. Bazı gruplar kendilerini işin duayeni kabul ediyorlar. O insanlarla görüştük, fakat onları projeye dâhil etmek istemediğimizde engellendiğimizi gördük. Bu bizim için büyük bir hayal kırıklığı oldu. Örneğin TÜBİTAK ile ilgili çok saçma bir durum yaşadık. Projeyi çok beğendiklerini belirttiler, ancak akademik çevrelerden danışman bulmamızı istediler. Bize yardımcı olabilecek danışman adayları Teknokent olmadan bir şey yapamıyorlar. Projede bir doçent olsaydı, acaba proje kabul görür müydü diye düşünmeden edemedik. Ancak zaten bu işi yapabilecek biri de yok. Bu danışman öyle biri olacak ki, hem bizim için, hem de TÜBİTAK için uygun olacak; *Blizzard* için çalışmış olacak, *Electronic Arts* için çalışmış olacak, sonra Türkiye'ye gelip akademik kariyer yapmaya başlamış olacak. Böyle biri hepimiz için süper olurdu. Ama biz herhalde derdimizi anlatamadık ve umudumuzu da yitirdik. Görünen bir gerçek var, akademik konularda AR-GE merkezleri bile bazı şeylerin farkında değil. Örneğin Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı var. Orada bir grup insan oyunun ne olduğunu çok iyi biliyor. Zaten bizi davet edenler onlardı. Yaptığımız şeyleri çok doğru buluyorlardı. Fakat vakıftan bazıları grafik motorunun lisansını aldığımız için oyunun başkasına ait oldu-

ğu sonucuna vardılar. Bu çok saçma bir yaklaşım. Sektör o kadar profesyonelleşmiş durumda ki, sadece ağaç motoru üreten milyar dolarlık şirketler var. Aramızda hiç kimse onlarca yıldır bu işi yapmıyor. Yaptığımız her şey zaten AR-GE oluyor. Her şeyi kendimiz yapacağız diye Amerika'yı tekrar keşfetmenin anlamı yok. Zaten en başta grafik ara birim motoru yapmıştık, ama bunu bir hata olduğunu fark edip vazgeçtik. Yapay zekâ kısmını biz yapıyoruz, ama grafik motor ve fizik motor lisansını dışardan alıyoruz. Sırf bu iki motor yüzünden Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı bize AR-GE desteği vermeyi kesti. Biz onlara başvuru yaptığımızda grafik motoru kendimiz yapıyorduk, sonra vazgeçtik. Şirkete gelen denetçiler de bu yaklaşımı mantıklı buldu. Ancak üst kademedekiler bunu onaylamadı. Oysa oyun denen şey o kadar çok birimden oluşuyor ki, bu yüzden AR-GE desteği çekilmemeliydi. Bizim başta yapmış olduğumuz grafik motorunun lisansının muâdillerinin değeri yaklaşık 50-60 bin ABD doları arasında satılıyor. Yapmış olduğumuz şeyler basit değil ama TÜBİTAK da lisansın dışardan alınmasına tepki gösterdi. Çevresel model gibi, yapay zekâ gibi, fizik gibi, modelleme gibi diğer bileşenler görmezden geliniyor. Oynanış var. Zaten biz oyun geliştirme şirketiyiz, oyun grafiği geliştirme şirketi değiliz. Bu ikisi oyun dünyasında çok farklı. Oyun geliştirme ayrı, donanım yapan firmalar ayrı. Birçok firma oyun kurarken teknoloji temin eder, oynanış ile ilgili olanları kendi koyar....birazını dışardan alır, birazını kendi yapar, aynen bizim yaptığımız gibi. Dolayısıyla yaptığımız işin AR-GE kabul edilmemesi, kesinlikle doğru değil. Motorun lisansını alınca oyun çıkmıyor ortaya. Uzun süredir uğraş veriyoruz, niye üç yıl boyunca uğraşıyoruz? Bir yıldır uğraş veriyoruz, iki yıl daha var. Şu anda son aşamadayız. Demo birçok yayıncı tarafından değerlendirme aşamasında.... onlar değerlendirmeleri bitirip ABD'de noktayı koyacaklar. Biz teklif bekleyeceğiz. Teklif gelmez ise şirketi kapatacağız, teklif gelir de oyun biterse, oyunun başarısına göre şirketin kaderi belli olacak. Şu anda herhangi bir sermayemiz yok. Yayıncı görüşmelerinde de bir ay içersinde ne olacağı belli olur. Türkiye'de ne kadar az destek görüyorsak, yurt dışında o kadar çok görüyoruz. *Intel* ile bir anlaşma yapıldı, *Ageia PhysX* görüntü motoru sağladı.

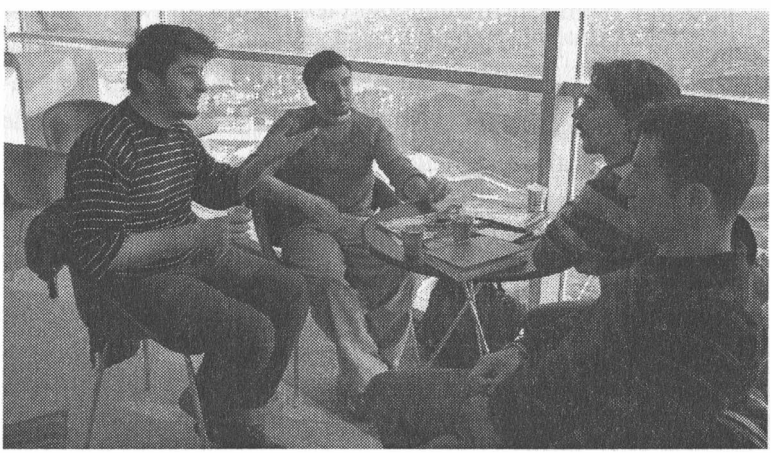
> Herkesin sandığı gibi herhangi bir ücret ödenmedi. Bunlar yüksek lisans ücreti olan yazılımlar, bu konuda çok destek gördük. Ama yayıncılık alanında olan destek çok önemli. Şu an Rusya ve Okyanusya bölgesinde yayıncımız hazır, imza aşamasını bekliyor. Oyun en kötü ihtimalle Doğu Avrupa, Avustralya ve Yeni Zelanda'da çıkmaya hazır." (12 Şubat 2007 tarihli görüşme deşifresinden)

Görüldüğü üzere, oyunun tamamlanması için gerekli finans kaynağı ve küresel yayıncı Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyoları tarafından bulunamaz ve oyun stüdyosu, *HS*'nin kurgusu üzerinden beslenen *Hükümran Senfoni Online* (HSO) adlı web tabanlı yeni bir oyun geliştirerek bu oyun ve üretecekleri diğer yeni oyunların getirisi üzerinden *HS*'yi tamamlamaya karar verir. *HSO*, 6 ay gibi kısa bir sürede tamamlanır, Mynet üzerinden Mayıs 2008'de oynanmaya açılır. Deniz Aydınoğlu bu süreci aşağıdaki gibi aktarır:

> "Tabii yaptığınız oyunun ne olduğuna bağlı olarak maliyetler çok değişiyor. Bizim yaptığımız 6 kişilik ekibin altı ayda yaptığı oyunun maliyetiyle bir *Hükümran Senfoni* projesinin yani o ilk oyunun asıl oyun dediğimiz projedeki oyunun maliyeti arasında dağlar kadar fark var. *Hükümran Senfoni* PC oyun projesinde bir çaba gösterildi ve bir takım ortaya çıktı biliyorsunuz, iki kez Amerika'da katılındı, orada birçok avantaj elde edildi, çok yayıncı anlamında ve en sonunda bir kaç yayıncı bulundu, örneğin Rusya bölgesi için bir yayıncı bulundu, şimdi tabii dünya için bir yayıncı bulunamadı, bu noktada ne oluyor? Oyun projeleri şöyle gidiyor arkadaşlar, siz belli bir parayı ortaya koyuyorsunuz, belirli bir demo ortaya çıkartıyorsunuz, yayıncıya gidiyorsunuz, yayıncı oyunu beğendiği zaman iki sene boyunca sizi finanse ediyor ve siz o finansman altında oynuyorsunuz ve oyun piyasaya çıkıyor. Şimdi tabii uygun bir yayıncı bulamayınca bu finansman süreci orada baltalanıyor. Yani para olmadığı için devam edemiyorsunuz aslında, açıkçası işin aslı bu. Peki, şimdi bizim içinde bulunduğumuz durum, yayıncı bulamadık, sadece Rusya bölgesi için bir yayıncı bulduk. Bizim elimizdeki kaynaklar da açıkçası Hükümran senfo-

ni projesini aklımızdaki gibi gerçekleştirecek standartlarda gerçekleştirmeye uygun değildi, yanlış aklımızdaki gibi diyorum, en azından bu 30 kişilik bir ekip ve 2 seneden bahsediyorum. Biz de ne yaptık? Finansman açığımızı, açıkçası en son olarak kendimiz giderme yoluna gittik. Bunu da nasıl yapabiliriz dedik, biz teknik üretken bir ekibiz, bunu, Türkiye'de kendi imkânlarımızla bir oyun projesi gerçekleştirip piyasaya sunup ve bundan gelecek gelirle durumumuzu idame ettirme, diğer proje için kendi finansmanımızı kendimiz karşılama yoluna gittik. Dolayısıyla diğer esas oyun projemizin durumu şudur, bu proje bizden finansman beklemektedir şu anda, yani biz yaptığımız oyunlarla para kazanacağız ve o oyunu devam ettireceğiz. Ve tabii çıkıp bize finansman desteğinde bulunmak isterse, ya da bilmiyorum belki, üç senedir gelmeyen destek gelirse, o projeye devam edebiliriz ama, açıkçası daha olası olan bizim bundan kazandığımız parayla bu projeyi devam ettireceğimiz gerçeği. Yani o proje unutuldu, ya da tamamen yarım kaldı gibi bir şey yok. Bu proje (*HSO*) bizim için yardımcı proje. Durum bu." (4 Mart 2008 tarihli panel deşifresinden)

Fotoğraf 14: Mynet oyun uzmanı Murat Yavuz Kaplan, Erkan Bayol, Deniz Aydınoğlu ve Hakan Nehir İTÜ Teknokent Arı 2'de (soldan sağa)



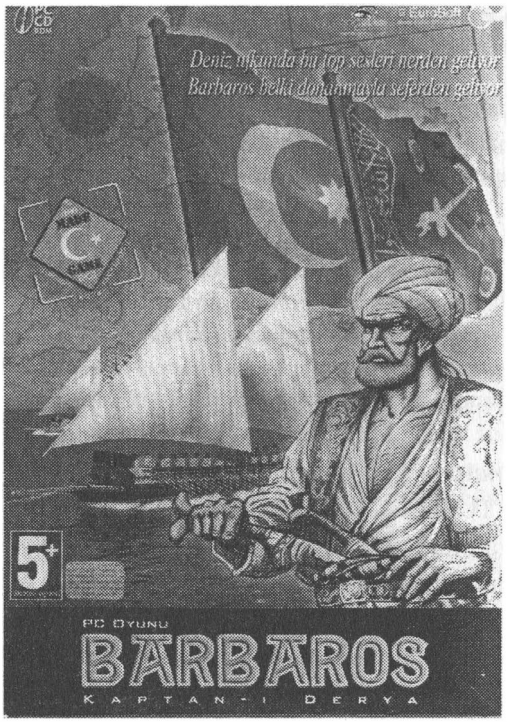
• ***Kaptan-ı Derya Barbaros Hayrettin Paşa***

6 Şubat 2007 tarihinde *Kaptan-ı Derya Barbaros Hayrettin Paşa* oyununun grafikeri Ogan Kandemiroğlu ve yapımcı firma Eurosoft'ın Genel Müdürü M. Fatih Karcı ile görüşme yapılmış, Teknokent bünyesi dışında bilgisayar oyunu üretimi ve içerikleriyle ilgili bilgi alınmıştır.[78] Bu firma, 3+ başta olmak üzere çocuklara yönelik olarak 6 ay gibi kısa sürede, adapte edilmiş oyun motorları üzerinde basit kutulu oyunlar üretmektedir. Oyunların satış ederi ise çoğunlukla 15 YTL'dir. Üretilen oyunlar arasında, *Savaşan Şahin*, *Komando Yüzbaşı*, *Süper Kobra*, *Helikopter Kurtarma* vb. oyunlar sayılabilir. Tüm bu oyunların özelliği, bir şekilde strateji veya aksiyon oyunları olması ve oyunların simgesel göstergelerinin Türklüğü veya Türk olmayı vurgulayacak şekilde uyarlanmasıdır. Ayrıca tüm oyunlarının kapaklarında "Made in Turkey" şeklinde bir damga kullanılmaktadır. Bu oyunlar içinde, *Kaptan-ı Derya Barbaros Hayrettin Paşa*, firmanın yaptığı tüm üretimleri temsil eden bir niteliğe sahiptir, bundan ötürü burada bu oyun üzerinden Eurosoft'un oyun geliştiriciliğindeki yeri ele alınmaktadır. Eurosoft'un diğer oyun geliştiricilerden farkı, yabancı dil eğitim programlarından muhasebe yazılımına değin özellikle eğitsel içerikli çeşitli yazılım üretiminde bulunmasıdır.

Firmanın oyun geliştiriciliğindeki temel amacını Fatih Karcı şu şekilde açıklar: "Bizim ilk çıkış felsefemiz Eurosoft olarak şuydu, yerli içerik Türkiye'nin yerli içeriğe sahip olması lazım. İki, yazılımı tüketim aracı haline getirmemiz lazım biz temel felsefede bunları baz alarak yola çıktık. Yerli içerik ve tüketim, yani eğer tüketim yoksa zaten üretimin verimliliğinden bahsetmek çok zor, üretimin gelişmesinden ya da teknolojiyi ilerletmekten bahsetmek çok zor o zaman hep ithalat boyutunda kalırız". Eurosoft firmasının oyun geliştiriciliğindeki yerine ilişkin olarak ise Karcı şu açıklamada bulunur:

78) Kandemiroğlu ve Karcı'ya verdikleri ayrıntılı bilgi ve paylaştıkları örnek ürünler/üretimler için teşekkür ederiz.

Fotoğraf 15: *Kaptan-ı Derya Barbaros Hayrettin Paşa'nın* ön kapağı



"Eurosoft'u da 2004 yılında kurduk, multimedya ürünler alanında. Tabi bu alanda en iyi olmayı arzuladığımız için en iyilerle de çalışıyoruz öyle diyeyim. Ogan'la çok iyi bir gönül birlikteliğimiz var, vizyon birlikteliğimiz var, misyon birlikteliğimiz var, her açıdan birlikte birbirimizi bütünlüyoruz. Biz şu anda Eurosoft'ta kendi kadromuz, yazılım kadromuz yok, yazılım olayını dışardan götürüyoruz. Ama oyun işinden bahsedeceksek şu anda Ogan'la birlikte yaptığımız ürünler Türkiye'de çok büyük bir değişim yarattı diyebilirim. Bu değişim ilk önce *F–16* ürünümüzden başladı. *F-16*'dan başlayan süreç çok iyi gitti. İkimiz Ogan'la normalde çocuk ürünlerine yönelik bir şeyler yapalım diye başladık, ama *F–16* çıkışı ikimiz de belli riskleri göz önüne alarak ve ilk yaptığımız şeydi, platform tar-

> zı oyunlar üzerinden geçebiliriz gerçi misyon olarak. Çok iyi bir grafik yakalayınca bu alanın altını doldurmaya başladık ve şu anda en son ürünümüz *Barbaros*'la bir noktaya geldik... Şimdi biz genelde Ogan'la ürünleri çıkartmadan önce uzun bir tartışma süreci yaşıyoruz. Aramızda tartışıyoruz, senaryoyu konuşuyoruz, neler vermemiz gerektiğini ondan sonra o işin ilgili birimlerini araştırmaya başlıyoruz yani eğer bu işte kimler derinse kimler uzmansa onlara ulaşmaya çalışıyoruz, onlardan bilgi almaya çalışıyoruz kullanacağımız malzemeler konusunda ondan sonra Ogan'ın ya da benim kanalımda belli senarist ya da bunları metne dökebilecek bunları senaryolaştıracak arkadaşlar var onlardan yardım alıyoruz, öyle değil mi Ogan...Ve ondan sonra bu iş yazılım kanalında, yazılıma dönüşmeye başlıyor sonra testlerine başlıyoruz her aşamada birlikteyiz yani. İşin mutfak kısmını Ogan götürüyor."

- ***Culpa Innata***

Gebze'deki TÜBİTAK-Teknokent bünyesinde kurulu Momentum-DMT tarafından geliştirilen ve türü *adventure* olan *Culpa Innata* 2007 yılı sonunda küresel pazarda farklı bölge anlaşmaları ile yayınlanmış, farklı dillere çevrilmiştir.[79] Bu oyunun geliştirim sürecini Burak Barmanbek aşağıdaki gibi açıklar:

> "Momentum-DMT sadece bir oyun şirketi değil, bir teknoloji geliştirme şirketi olarak kuruldu. Bir yandan AR-GE yaparken bir yandan da farklı konularda elde ettiğimiz bilgileri Türkiye'de değerlendirerek şirketi idame ettiriyorduk. Geliştirdiğimiz teknolojilerden biri birkaç fotoğraf ile 3D anime edilebilir insan kafası modelleme teknolojisi idi. Bununla ilgili bazı projeler yapmak istedik ancak bunları çalışmalar AR-GE aşamasında olduğumuz için kayda değer görülmedi. Bu ne zaman ki bir oyun projesi ile beraber anlatılmaya başlandı, pazarlandı, o zaman insanların ilgisini çekmeyi başarabildik. Farklı bir takım öğelerin bir araya gelmesi ile başladı bu proje. Burada tür seçimi yaparken de yüz modelleme, ifade, duygu animasyonu konusunda uzman olduğumuzdan bunu ön plana çıkaracak

79) Bu konuda açıklayıcı bilgileri için Burak Barmanbek'e teşekkür ederiz.

bir oyun türü düşündük. Bu da hikâye anlatmaya yakın olan *adventure* tarzı oldu. *Adventure* tarzı oyunlar 80'li yıllarda çok popüler olmasına rağmen, 90'lı yıllarda büyük şirketlerin ağırlığını koyması ile *shooting*, spor ve yarış tarzı oyunlar ön plana çıktı. Çünkü bu oyunlar yeni bilgisayar sattırıyor. Bu yüzden hem basından hem de donanımcılardan çok fazla destek görüyor. *Adventure* oyunların özelliği raf ömürlerinin çok uzun olması. Bir *shooting* oyunun ömrü 6 ay iken, *adventure* birkaç yıl rafta kalabiliyor. 98 yılında piyasaya çıkan ve satılan oyunlar var. Süreci tahmin ettiğimizden teknolojinin geri kalması durumunda da insanların alabileceği bir tarz olması da bu türü seçmemizde etkili oldu. Karakter geliştirerek insanların ilgisini çekip diğer eksiklikleri kapatabileceğimizi düşündük. Oyunu kısmen kendi öz kaynaklarımızdan kısmen de destek olanlardan sağladık. 2002 yılında başladık, 2005 yılında oyun tamamlanmış gibiydi. O noktadan itibaren pazarlama faaliyetlerine başladık. Bir yandan pazarlama bir yandan da revizyon gerçekleşti. Bu yüzden ancak 2007'de piyasaya çıkabildi. ABD, Kanada, ardından da Rusya ve Doğu Avrupa, ocak ayında da İtalya'da piyasaya çıktı. Fransa ile ilgili olarak hala uğraşıyoruz. Projeye başlarken cahil cesareti gerekiyor. Türkiye'de bu konuda çok fazla destek bulma şansı yok. Altı yedi yıl öncesine göre biraz daha iyi durumdayız. Biz kendi insanlarımızı sıfırdan eğitmek durumunda kaldık, bir yandan da kendimizi eğittik. Ekip çalışmasının çok önemli olduğunu düşünüyorum. *Culpa Innata* aslında bir roman esinlenmesi. Alev Alatlı'nın *Schrödinger'in Kedisi* adlı romanından esinlenildi. Onun kurduğu evreni oyun ortamına taşınmaya çalışıldı. Türkiye hakkında olduğu için daha evrensel bir oyun yapmak mümkün değildi. Bizim hedefimiz baştan itibaren ihracattı." (14 Mart 2008 tarihli panelin deşifresinden)

Barmanbek, oyunda diyalogların nasıl yazıldığını ise aşağıdaki gibi açıklar:

"...Oyunun bir yandan prodüktörüyüm, yani bütün bu konsept her şey, başta benden çıkmıştı. Sonra grup halinde biz hikâyeyi çıkardık önce ortaya. Kaba hatlarıyla. Hikâye çıktıktan sonra tabi *adventure* oyunlarının, yani daha doğrusu üç bo-

yutlu görsel bir dünyanın romandan en büyük farkı detay. Çünkü siz romanda sadece belli şeylere dokunup, bazı şeylere hiç dokunmaya biliyorsunuz. Gerisi okurun hayal gücüne kalıyor. İstediğiniz konulardan bahsediyorsunuz, istemediğiniz konulardan bahsetmiyorsunuz. Üç boyutlu bir dünya kurguladığınızda bunu yapamazsınız. Göstermek zorundasınız, gösterince de detay vermek zorundasınız. Bu niye böyle? Bizim oyunun geçtiği çevrede koskoca bir piramit vardır, şehrin göbeğinde. Niye orda bir piramit var, bunu anlatmak zorundasınız. Yoksa oyuncu şey yapar, ya orda da bir piramit vardı ama, niye vardı yani? Neydi ki o, ne oluyordu orda? Kafada böyle soru işareti kalmamalı. Her köşe, her detay şey yapılmalı, mutlaka bahsedilmeli, bir şekilde bağlanmalı ve bütünlük halinde olmalı. Bunu yapmak için tabi oyunun evrenini geliştirmek gerekiyor. Oyunu ağırlıklı olarak ben yaptım, hatta bizim oyunda *World Union*'un anayasası bile var, yani öyle olmak da zorunda zaten o anayasayı siz ilk gördüğünüzde yok artık falan diyorsunuz, çünkü ona baktıktan sonra etrafta gördüğünüz birtakım acayiplikler normal gelmeye başlıyor. Yani anayasası öyle olan insanlar, yani her şey olur. Bunun dışında *adventure*, yani tipik bir *adventure* oyununun hazırlığından bahsetmiyorum, bazen onları da *adventure* oyun olarak şey yaparlar, kategorize ederler, ağırlıklı olarak *puzzle* biçimli oyunlar vardır, karakterleri çok önemlidir. Karakterlerin tipleri, isimlendirilmesi vs. yani onların genelini zaten oturup ben yazdım, hatta bir yazar grubumuz vardı bizim, ama en sonunda iş başa düştü, döndü dolaştı. Bir noktada Alev Hanım da yardımcı olmuştu en başta. Fakat yani profesyonel ya da yarı profesyonel yazarlara oyun konseptinde bir şey yazdırmak kolay olmuyor. Bu tip bir oyuna da parça başı yazı yazdırmak da olmuyor. Dolayısıyla onlardan yararlanabildiğimiz kadarıyla yararlandık, bir noktadan sonra yararlanamamaya başladık. Ondan sonra oturdum, mecburen bütün diyalogları ben yazdım. Allah'tan da fena da değilmişim, en azından hem karakterler, hem de diyalogların genel bir kısmı takdir topladı... Özellikle karakter geliştirmede bunu kendimin yapması gerektiğini hissettim. Ve zannediyorum doğrusu da oymuş." (13 Mart 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Fotoğraf 16:
***Culpa Innata'nın* ön kapağı**



Fotoğraf 17:
***Culpa Innata'nın* arka kapağı**



Oyunun *adventure* türünde üretilmesinin nedenini Barmanbek oyunun raf ömrünün uzun olması olarak açıklamakta ve oyun üretim sürecinin tasarlanandan uzun sürmesi ve bundan ötürü grafik teknolojisinin eskimesi gibi engellerin üzerinden de bu oyun türü seçimiyle gelindiğini belirtmiştir: "Teknoloji tarafı kolay olmayacak, biz de biliyoruz, bu şekilde öğreneceğiz, nitekim öyle oldu ve bu işte teknoloji çok hızlı gelişiyor, ama adventure oyunlarının raf ömrü uzundur". Barmanbek, oyunun geliştirim sürecinde istihdam edilen işgücünü ise, "Oyunun en yoğun yapıldığı dönemde 8 kişiye kadar çıktı, şu anda o kadar yok tabi. Yoğun üretim döneminde giden arkadaşlar oldu, gelen arkadaşlar oldu. Bir de tabii şey var, oyunun asli işlerinden biri programlama tabii. Orada da 4–5 arkadaş bayağı bir uğraştı. Bunlar yani çekirdek kadro, aşağı yukarı işte 15 kişiye falan denk geliyor" şeklinde açıklamıştır. Oyun küresel pazarda farklı yayıncılık ve dağıtım anlaşmaları ile ve farklı fiyatlarda 2007 yılının so-

nundan itibaren dolaşıma girmiştir. Farklı pazarlar için Momentum-DMT yerelleştirme çalışmaları yapmıştır. Barmanbek bu çalışmayı şu şekilde açıklar:

> "Bizim şu anki sistemimiz, bu bahsettiğim 4 dil kategorisi için, yani İngilizce, Almanca, İtalyanca ve Rusça için, farklı yayıncılarımız var. Ve hatta şey, Almanya'da aslında distribütörümüz var. Yani orada yayıncılığı kısmen de biz üstlendik. Farklı bir anlaşma yaptık. Benzeri bir şeyi İtalya'da da yaptık, Kuzey Amerika'yla Rusya'da yayıncılarımız var, onlara biz oyunu verdik, onlar kendi yerelleştirme masraflarıyla uğraştılar. Amerikalılar bir şeyle uğraşmadılar, zaten İngilizceydi...Yerelleştirme, valla, tam size şu kadar olur demem zor, çünkü biz birkaç yerelleştirmeyi aynı anda yaptık. Dolayısıyla süreç uzadı biraz, yayıldı. Orada şey çok bağlı, yani test hızlı yapılırsa, biz yerelleştirmeyi bayağı hızlı yapıyoruz aslında, ama test süreci uzadığı ve sorun olduğu takdirde karşı tarafta, biz de bekliyoruz, yani, çünkü onlar test yapacaklar, *report* çıkartacaklar, yani şeylerin, hataların listesini çıkartacaklar, bize gönderecekler, biz de bakacağız, haa burada böyle mi olmuş, hıı, peki falan. Ya da bir kısmına diyeceğiz ki, yok kardeşim bu böyle, kusura bakmayın, o da oluyor, adam bir şeyi hata zannediyor, hata değil, ya da öyle bir hata ki, teknik olarak bizim yapabileceğimiz bir şey yok. Onlar da oluyor. Diyoruz, anlaşıyoruz, tamam bu bunu yaptık, bunları bunları yapmıyoruz, iyi pekiyi, bari şunu da yapın falan. Onlar düzeltiliyor, tekrar geriye gidiyor, bayağı git gel oluyor. İşte şey, aslında çok iyi işlese o süreç, şeyi, seslendirmeyi ve çeviriyi ayırıyorum. Ayrı bir şey yani, çevirinin kendisi bir kere en az altı hafta, iki ay sürüyor. Dublaj o kadar sürüyor, beş hafta falan sürüyor dublaj. Gerçi şimdi biraz yeni geliştirdiğimiz teknolojilerle dublaj süresini biz yarıya indirmeyi planlıyoruz. Bu zaman sınırlamasını kaldırıp, her dil için, farklı dil için, seslendirme uzunlukları farklı uzunlukta olabilecek. Stüdyo çok pahalı bir şey. Stüdyo süresinden bayağı bir tasarruf edeceğiz. Onun için ayrı bir takım tekniklerle uğraştık, geliştirdik, işte seslendirme beş hafta sürüyor... Altı ay olmadı da, yani hepsini şey yapınca, bütün süreç altı aya kadar sürebiliyor, ama tabii şu da var, yani biz bir yılda 4 taneyi

yaptık, çünkü arada boşluklar var, bütün yani dublajlar ayrı ülkelerde ayrı zamanlarda yapılabiliyor, birbirinden bağımsız olarak. Çeviriler keza aynı şekilde. Ama tabii ki o dublajın bitmesini beklemek zorundasınız ki burada işleme sokasınız sesleri, eksikler çıkar, her dublajda dosya kaybolur, yani kaçınılmaz bir şey. Adamlar size bu tamamdır, her şey tamam diye, yön verirler oradan DVD'leri, ya da İnternette ftp sitesine koyarlar, indirirsiniz burada, bakarsınız, sonunda iki üç tane diyalog gitmiş, ara ara, işte ha, aranır bulunur vs. Bir de öyle şeylerle uğraşılır, yabancı dil olunca takip etmek de kolay değil. Yani nerede başlıyor, nerede bitiyor, hangisi hangisidir falan." (13 Mart 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

• ***Darkness Within: In Pursuit of Loath Nolder***

Galip Kartoğlu[80], Onur ve Oral Şamlı'dan ev-ofis şeklinde kurulu olan Zoetrope Interactive tarafından geliştirilen *Darkness Within*, *Culpa Innata* gibi hem kutulu bir PC oyunu hem de *adventure* türünde olup, Güz 2007'de Lighthouse Interactive tarafından küresel pazarda yayınlanmış ve dağıtılmıştır.[81] Oyunun 3D olarak devamı *Darkness Within: Dark Lineage* adı ile 2008 yılında geliştirilmeye başlanmıştır. Oyunun geliştirim sürecini Kartoğlu aşağıdaki gibi açıklar:

"Firmada yazılımcı olarak çalışıyorum. Zoetrope oyun yapım grubu üç kişiden oluşuyor. 2001 yılında bir araya geldik. PC oyun üretmek amacı ile bir araya geldik ve önceliğimizi macera oyunları oluşturdu. *Darkness Within: In Pursuit of Loath Nolder* adında bir oyun geliştirdik. 16 Ekim 2007'de ABD'de piyasaya çıktı. Sonrasında İngiltere, Almanya ve diğer ülkelerde piyasaya çıktı. Korku macera türünde bir oyun, *panoromic 3D*. Hollandalı bir firma olan Lighthouse Interactive ile dağıtım konusunda anlaştık. Oyun tam olarak 3D değil. *Render*

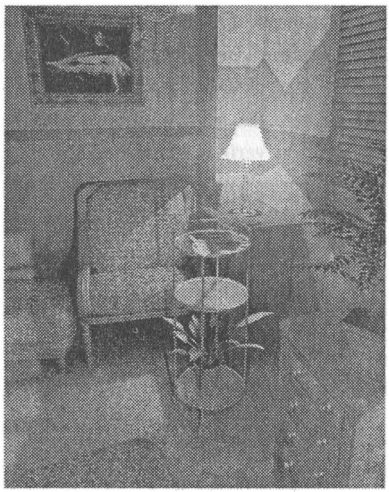
80) Galip Kartoğlu, Mevlüt Dinç'in sahip olduğu Dinç İnteractive firmasında Nintendo Gameboy Advance için *Dual Blade* adlı bir mini konsol oyununu geliştirmiştir.

81) Bu konuda açıklayıcı bilgiler için Galip Kartoğlu'na teşekkür ederiz.

Fotoğraf 18: Galip Kartoğlu



Fotoğraf 19: Darkness Within oyununun içinden görsel



üzerinden alınan görüntülerin küp yüzeylere kaplanması ve kullanıcıları merkeze koyarak oluşturulan 360 derecelik bir görüntü yapısına sahip. Benzer oyunlarda yapılan hata, oyunun çok statik ve sadece imajlara bakıyorsunuz hissini uyandırmasıydı. Bunu aşmak için etrafa çeşitli görsel efektler koyduk... Oyun şu an ABD, Rusya, İngiltere, Kanada ve Fransa'da satılıyor. Yapımı iki sene sürdü, 2006'da başladık." (14 Mart 2008 tarihli panel deşifresinden)

Kartoğlu, bu oyunu geliştirirken temel amaçlarının ne olduğunu ise şöyle açıklar: "Amatör bir grup tarafından yapılıp da dünyaya pazarlanacak tek oyun türü. PC oyunu olarak satmak istiyorsanız başka bir yol yok, diğerleri çok büyük projeler. Bu tarz bir oyun var, Arjantin'den iki çocuk yaptı. Arjantin'den çıkan ilk oyun ve oldukça iyi satmış. Oyun çok iyi pazarlanmış, oyun sitelerinden düşük notlar almasına rağmen *adventure* oynayan kitle tarafından çok beğenildi. Bizim amacımız da bu işi meslek edinerek para kazanmak." Kartoğlu, bu oyundan sonraki hedef-

lerini de "Amacımız bu oyunun devamı olan iki oyunu bitirebilmek. Oyunda bazı yerler açıklanmıyor. Hikâyedeki *Lovecraft* teması gereği çok fazla şey açıklamamak gerekiyor. Aynı tema üzerinden oyun motorunu da geliştirerek yeni oyunlar yapmayı umuyoruz. Daha sonra yapılacak olan *casual gamer* dediğimiz, fazla oyun hastası olmayan, oyunu eğlence olarak gören, satın alan kitle için. Bu kitleye hitap eden bir oyun olabilir. O daha büyük bir proje. Aksiyon yapmaya kalkarsanız karşınıza çok fazla ve iyi rakip çıkar. Bu alanda rekabet için tecrübe şart. Belki bir *aksiyon-adventure* olabilir, ekip büyüyebilir" şeklinde açıklamaktadır.

• ***Mount and Blade***

Bilkent Cyberplaza'da kurulu olan Tale Worlds/İki Soft firması tarafından 2004 yılından bu yana geliştirilen bir Ortaçağ RPG'i olan *Mount and Blade* önce çevrimiçi satış ve üyelik ile sonra, Paradox Interactive tarafından 2008 yılı Yaz'ı itibari ile kutulu olarak küresel pazarda yayınlanmıştır.[82] Armağan Yavuz, oyunun geliştirim sürecini ve oyuncuların oyuna yönelik olumlu tepkilerini aşağıdaki gibi açıklar:

> "Oyun çalışmalarına 2001 yılında amatör olarak başladık ve iki kişi beraber geliştirdik. O dönemdeki amacımız yaptığımız işi geliştirdikten sonra profesyonel hale gelmekti. Projemizi yurt dışında bazı profesyonellere gönderdik ama ilgi göremedik. Son çare olarak orijinal bir dağıtım fikri aklımıza geldi; oyun bitmeden İnternet üzerinden satış. Oyuncular oyun bitmeden İnternet üzerinden oyunu oynayabilecekler, bitmiş halini de ücretsiz olarak alabileceklerdi. Oyunu çıkarttık ve sadece bir foruma tek bir mesaj attık. Yaklaşık 24 saat içinde bu işi kıvırdığımızı anlamıştık. Çünkü bu forumda büyük olay oldu. Birçok insan olaya pozitif yaklaştı. Zaten birçok oyun bitme-

82) Armağan ve İpek Yavuz'a *Mount and Blade* deneyimlerini anlattıkları için teşekkür ederiz.

den satıldığından dürüst davrandığımızı söylediler. Bu bizi yeni bir iş mentalitesi ile çalışmaya yönlendirdi. Ekibimizi büyütmeye çalıştık. Şu an Ankara Bilkent Teknopark'tayız, çalışmaları altı kişilik bir ekip ile yürütüyoruz. Yurt dışında resimleri çizen bir arkadaşımız var. Oyun bir ortaçağ oyunu. Bu tarz oyunlardan farkı gerçekçi olması. Ortaçağ temalı oyunlarda büyü vardır, abartılı giysililer, silahlar vardır. Bu oyunda savaşlarda binlerce yaratığı öldüremiyorsunuz. En fazla iki üç kişi ile savaşabiliyorsunuz. Tek başına olmak zorunda değilsiniz, yanınıza pek çok adam alabiliyorsunuz. Lineer bir senaryo takip etme zorunluluğunuz yok. Bir dünya verilmiş, o dünya içerisinde serbestsiniz. İsterseniz ticaretle uğraşabilir, isterseniz haydut olabilirsiniz, asker olup bir ordu için savaşabilirsiniz. Oyunu *Sims*'in Ortaçağ versiyonu olarak düşünebiliriz. Oyunun beta versiyonunu dağıttığımız için oyuncular geri bildirimde bulunuyor ve biz de oyunu geliştiriyoruz. Oyuna başlamadan önce bir karakter seçiyoruz, zeka, karizma, kuvvet ve hız gibi özellikler var, istediğimiz tarzda bir karakter yaratıyoruz. Yüz yaratma modülümüz var. Harita modumuz var, oldukça büyük bir harita içinde şehirler, kasabalar ve köyler var. Bunların her birinin efendisi olabiliyorsunuz, ona göre vergi kazanabiliyorsunuz. Oyunu 6. *level*'a kadar oynayabiliyorsunuz, daha sonra satın almanız isteniyor. Oyun çıktıktan sonra oyunculardan çok fazla eklenti isteği geldi, biz de oyunu eklenti yapılabilir hale getirdik ve bu da son derece başarılı oldu. Oyun başlarken hangi modülde başlayacağınız soruluyor. Oyuncularımız oyunu çok uzun süredir oynuyor, oyuna eklenti yapıyorlar. Oradaki ekip neredeyse bizden daha organize." (14 Mart 2008 tarihli panel deşifresinden)

• ***Nette Hayat***

İstanbul'da kurulu olan 7 Kare firması Cem Uzunlar ve Hakan Yüksel'den oluşan bir ekiple *Nette Hayat* adlı gerçek zamanlı yaşam simülasyonu geliştirmektedir.[83] Cem Uzunlar, bu projeyi aşağıda açıklamaktadır:

83) Cem Uzunlar'a gerek *Pusu* gerekse *Nette Hayat* ile ilgili verdiği bilgiler ve ayrıca 7 Kare'den Deniz Çırpıcı'ya da *Nette Hayat* ile ilgili verdiği bilgi için teşekkür ederiz.

Fotoğraf 20: *Mount and Blade* oyunundan içi görsel



"Yaklaşık bir buçuk senedir de aynı çekirdek ekip ile *Nette Hayat* projesini geliştiriyoruz. *Nette Hayat*, diğer oyunlarımızdan farklı olarak bir kutu ya da PC oyunu değil, *online* bir proje. Türkiye'de yapılmış en kapsamlı üç boyutlu, insanların aynı anda bağlanıp, birbirleriyle konuşabildiği, oyun oynayabildiği bir ortam. Şu anda soft lansman aşamasında, büyük bir reklâm kampanyası ile duyurulmadı. Ona rağmen üyelerin kendi aralarındaki iletişim ile 50000 üyeye ulaştı. *Nette Hayat* arkadaşlık ve eğlence platformu olmasının yanı sıra, aynı zamanda İnternet üzerinde standart olarak bildiklerimizden farklı bir reklâm alanı. Burada bildiğimiz standart sabit resimler yok, çok çeşitli ürün tanıtımları, lansmanlar organizasyonlar ve bir oyunda yapılabilecek herhangi bir reklâm hizmeti için kullanmak mümkün. Projenin başlarında sunucuları açtık ve hataları düzelttik. Şu anda gelinen noktada kullanıcıların birbirleri ile sohbet edebilmeleri mümkün. Aynı zamanda in-

sanlar üç boyutlu animasyonlar ile kendilerini ifade edebiliyor. Dans edebilirler, kızmışlarsa bir animasyon oynatabilirler. Aynı zamanda ortamlarında *streaming* müzik dinleyebilirler. Bunu ilerde daha da geliştirip insanların bir müzik kutusundan müzik çalmalarını sağlayacak bir seviyeye getirmeyi düşünüyoruz. *Nette Hayat*'ın kendine ait bir de sanal para birimi var: *neto*. Kullanıcıların kıyafet, aksesuar ya da ek hizmet veya içecekleri içki, gönderilecek bir hediye için bunu kullanacaklar. Ayrıca sistemde sohbet dışında, oyuncu kitlelere yönelik, oyunları rekabet olarak algılayan kişiler için çeşitli oyunlar ve ödüllü yarışmalar var. Şu anda üç oyun var. *Nette Hayat* içerisinde gerçek mekânlar da olacak. Şu anda Taksim sistemde... Ortamda *neto* ile alınabilecek oyun içi *item*'lar da olacak. Bu oyunlara ek olarak diğer sitelerde oynanan Flash ve Java tabanlı oyunların üç boyutlu hali üzerine çalışma yürütüyoruz. Bu oyunlar üzerinden ekstra yarışmalar ve turnuvalar yapmayı planlıyoruz. Daha sonraki aşamalarda, kullanıcılar verdiğimiz standart ortam dışında kendi ilgi alanlarına göre kendilerinin kurup yönetebileceği, üyelerini kendilerinin belirleyebileceği ek mekanların olacağı grupları sisteme entegre etmek istiyoruz. Animasyonlar şu an sadece bireysel olarak yapılabiliyor. Bunları grup olarak karşılıklı dans etmek, sarılmak gibi bir seviyeye getirmek istiyoruz....Oyun içinde özel mesajlaşmayı sağlayan bir yazılım var, kullanıcılar aynı MSN'de olduğu gibi listelere arkadaşlar ekleyebiliyor, *online* durumlarını, hangi bölümde olduklarını görüp haberleşebiliyorlar. *Nette Hayat*'ın bu kısmını *Visual Basic* kullanarak tasarladık, üç boyutlu *client C* de yazıldı. Daha çok insanların sahip olduğu farklı konfigürasyonlardaki bilgisayarlar göz önüne alınarak hazırlandı. Geniş bir veri sistemi tabanına bağlı. Kullanıcıların gittikleri yerler, baktıkları reklâmlar, arkadaş listesinde kim var, kim hangi oyunu oynamış, bunları görebilen bir sistem var. Bunun için *Esquire Server* kullanıyoruz. Sisteme giriş için kullandığımız site *nettehayat.com*. Site üzerinden kim, hangi bölümde görebildikleri gibi, ödüllü yarışmaları da buradan takip edebiliyorlar." (14 Mart 2008 tarihli panel deşifresinden)

• ***Spellcasters***

İstanbul'da kurulu Overdose Caffeine firması[84] web tabanlı oyunlar geliştirmekte ve kendi sunucularından bu oyunları oynamaya açmaktadır. *Spellcasters* da bu firmanın ürettiği web tabanlı bir oyundur. Tolga Özuygur ve Can Başyiğit bu oyunun geliştirim sürecini şu şekilde açıklamaktadır:

> "Biz Overdose Caffeine olarak 2002'den beri işler yapmaya çalışıyoruz. Tabanı *browser* olan oyunlar yaptık. Biz oyunların dağıtımını genelde İnternet üzerinden yaptık. İnsanların İnternet üzerinden oyun almalarını sağlamak basılı olarak vermekten daha mantıklı. Daha çok sayıda tedarik edebiliyorsunuz, daha çok insana ulaşabiliyorsunuz. İlk çıkan oyun *Spellcasters*... Oyun izometrik bir yapıya sahip. Genelde bütün çalışanları İnternet üzerinden buluyoruz. Yurt dışı bağlantısı olan insanlarla çalışıyoruz. İllüstratörlerin sorduğu ilk soru ne kadar para alacağı. Bu bizi çok rencide ediyor. Yurt dışında 19-20 yaşlarında gençler forumlarda yirmi dolara iş yaparım diyorlar. Paradan çok oyunun nasıl olduğunu soruyorlar, bu bizi çok mutlu ediyor. 19 yaşında bir kızla çalıştık, profesyonel gibi yardımcı oldu. Şu an belli maliyetleri karşılayabiliyoruz, *Spellcasters*'ı yaptığımızda amatör bir ekiptik, çok fazla paramız yoktu. Çok büyük paralara ihtiyaç yok aslında, oyunun kalitesi çok önemli. Oyunu bastırmak isterseniz çok sıkıntı çekebilirsiniz ancak biz, İnternet üzerinden *client donation* bazlı işler yaparak da bu işin kurgulanabileceğini gördük. Bu süre içerisinde *donation* mantığının yurt dışında iyi işlediğini gördük. Türkiye'de insanların beleşçilik kavramı üzerinden geri dönüş yapmadığını, oyunların illaki Türkçeleştirilmesini istediklerini gördük. Çok büyük baskılar altında kaldık. *Spellcasters*'ı ilk çıkardığımızda İngilizce olarak çıkarmıştık." (Tolga Özuygur, 14 Mart 2008 tarihli panel deşifresinden)

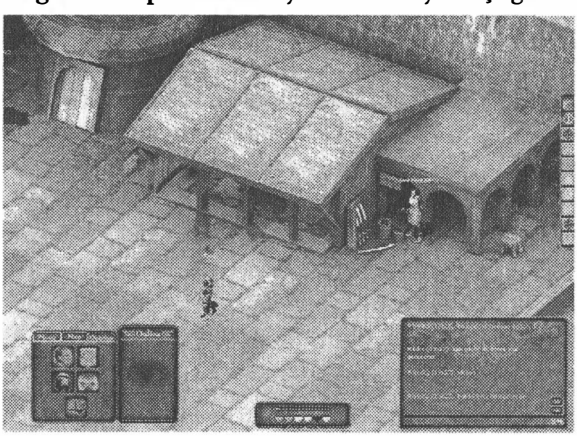
Overdose Caffeine ekibi, *Etherengine* adını verdikleri reklâm-oyun üretmeye yönelik bir oyun motoru geliştirerek, hızlı bir şe-

84) Overdose Caffeine'den Tolga Özuygur ve Can Başyiğit'e çalışmaya katkısı için teşekkür ederiz.

kilde reklâm-oyun üretme işine girmiştir. Bu motorun özelliği, reklâm-oyunlarda var olan güvenlik sorununu en düşük düzeye indirmesidir: *Etherengine* ile eş zamanlı çalışan bir yapay zekâ tasarlanmıştır; *server* ve *client* bazlı. Bu ikili yapay zekâ oyun içindeki anomalileri saptamaktadır. Bu üretimler, *Spellcasters*'ın devamı olan *Battle of Survival*'ın da geliştirilmesine maddi olarak katkıda bulunmuştur. *Battle of Survival* facebook üzerinde bir uygulamadır:

> "Bizim Overdose Caffeine olarak derdimiz, İnternet olan herhangi bir spotta bir *client* üzerinden *download* ederek oynadığımız bir oyunu İnternet'ten herhangi bir web sitesinde de aynı keyfi alarak yaşamalarını sağlamak. *Battle of Survival* harita başına 16 kişi destekler. Oyun içerisinde entegre karakterler, uçaklar, tanklar mevcut. Bizi finansal olarak destekleyen premium servisimiz var. Bu da bizim *server* maliyetimizi karşılar. Oyun 6 gün içerisinde yaratıldı. Big Point Games adlı bir Alman şirketi ile iş yapıyoruz. Onlar da *browser* üzerinden çalışıyor. Basit oyunlar yaparak birbirimizi tanımaya çalışıyoruz. *Operation Overlord* isimli bir *defence* oyun hazırlayıp ilk açılışımızı yaptık... Şu sıralar *Road to Kingdom* isminde bir kurmaca oyun hazırlamaktayız..." (Can Başyiğit, 14 Mart 2008 tarihli panel deşifresinden)

Fotoğraf 21: *Spellcasters* oyunundan oyun içi görsel



Bu oyun geliştiricileri hakkında belirtilmesi gereken iki önemli husus, endüstrideki diğer geliştiricilere göre yaşlarının çok genç olması[85] ve lisans eğitimi aldıkları alanın, iletişim tasarımı olmasıdır. *Spellcasters*'in sunucu maliyeti, oyun içindeki reklâm alanları üzerinden karşılanmaktadır. Oyun içindeki bir *billboard*'a tıklandığında, reklâm verenin web sayfasına geçilmektedir. Tolga Özuygur, oyunun üretim maliyetinin nasıl karşılandığını şöyle açıklar:

> "Bizim şu an *facebook* içerisinde açtığımız "Battle of Survival" ile reklâmdan büyük bir gelirimiz var, hem de *premium account* satıyoruz." (14 Mart 2008 tarihli Çalıştay deşifresinden).

- ***System Wonders 6***

İzmir'de kurulu olan Emibel firması[86] da Overdose Caffeine gibi web tabanlı oyunlar geliştirmekte ve sunucularından bu oyunlar oynanmaya açılmaktadır. Bu oyun geliştiricilerin, diğerlerinden en önemli farkı, sermaye kaynaklarının dijital oyun endüstrisi hatta bilişim endüstrisi dışındaki alanlardan beslenmesidir. Firma, aynı zamanda Blizzard ve Microsoft oyunlarının, id.Soft'un kutu oyunlarının Türkiye dağıtıcısıdır. *System Wonders 6*'in oyun yazılımı Armateknik tarafından yapılmıştır. Oyunun Ağustos 2008 tarihli *EGM* dergisine verdiği reklamda "% 100 Türk yapımı" olduğu vurgusu yapılmaktadır.

Fırat Bükey, firmanın endüstrideki hedefini şu şekilde açıklar:

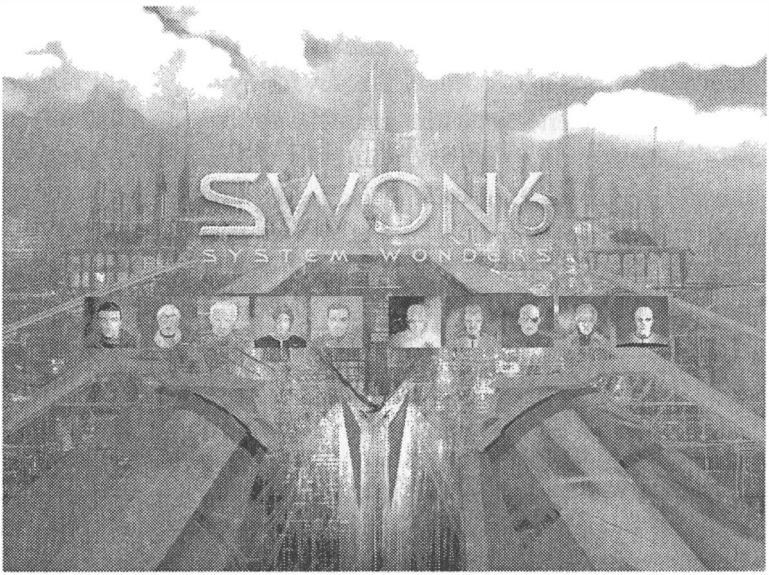
> "Oyunun sektördeki değeri geçen süre içinde beş para etmeyebilir, ama şu an ikinci oyuna başlamak zorundayız. Şu anda oyuna eklenti yapmak zorundayız. Bunların hepsi para. Artık bu yola girdik ve devam edeceğiz. Kötü şeylere hazırlıklıyız.

---

85) Kendileri ile derinlemesine görüşme yapıldığı tarihte Tolga Özuygur 22, Can Başyiğit 24 yaşındaydı.

86) Fırat Bükey'e çalışmaya katkısı için teşekkür ederiz.

Fotoğraf 22: *System Wonders 6* oyunundan oyun içi görsel



Ekibimiz ikinci oyunun organizasyonunu yaptı, bu sektörde risk var. Oyuncak sektörü için de bu geçerli. Piyasada iki yüz bin oyuncak var. Oyuncakçılar da tahmin ediyorlar neyin tutacağını. Armateknik ile bu işe hayat boyu devam etmek istiyoruz. Oyun yaptıracağınız çok firma var ama. Armateknik gibi profesyonel çalışan bir ekip görmedim."

- ***Savaşım***

Savaşım adlı web tabanlı oyun üniversite öğrencisi Ufuk Şahin tarafından 2006'dan bu yana geliştirilmekte ve sayıları giderek artan sunucu üzerinden oynanmaktadır.[87] Bu noktada Ufuk Şahin'in, kendisi ile görüşme yapılan oyun geliştiriciler arasında en genç kişi olduğunu belirtmek gerekli.[88] Ayrıca, Şahin'in ailesinin, kamuoyunda oyun ve oyuncu olgusuna yönelik olarak var

87) Ufuk Şahin'e web tabanlı oyun geliştirimini açıkladığı için teşekkür ederiz.

88) Derinlemesine görüşmenin yapıldığı tarihte Ufuk Şahin 19 yaşındadır.

olan etiketlemenin de etkisi ile onun oyun geliştirim işine girmesini desteklemediğini de belirtelim. Şahin bu durumu şöyle aktarmaktadır:

> "Aslında şöyle söyleyeyim; beni, ailem hiçbir zaman bu işe bulaştırmak istemedi, programcılıkla uğraşmamı da istemediler. İşte ben bilişim teknolojileri olimpiyatlarına katıldım iki kere; birincisinde gitmeme izin vermediler. Benim okul müdürüm babamla özel görüşerek, yanımda bir öğretmen eşliğinde, İstanbul'a götüreceğiz, yarışmaya katılacak falan diye izin alabildim. Sonra o yarışmada birinci oldum, Ankara'ya geri döndüm. Ertesi sene o yarışmaya gene katılacağım, şans eseri bir kere kazandın, yine mi kazanacaksın, gitme bu sefer diye göndermediler bu seferde. Ondan sonra gene gittim tabii. Yani aslında ailem çok da desteklemiyor beni. Ama benim babam bankacı, benim o çocukluk dönemlerimde babam doktora tezini yazıyordu, dolayısıyla evde bir bilgisayar olması gerekiyordu; ben de o bilgisayarı kurcalayarak, bozarak diyeyim birazcık öğrenmeye çalıştım. Ondan sonra bana hediye olarak bir bilgisayar alındı, ben ilkokula başladığım zaman. Ondan sonra ben o bilgisayarı boza yapa, boza yapa bir şeyler öğrendim."

Şahin oyununun geliştirim öyküsünü aşağıdaki gibi açıklar:

> "Oyun eskiye ait, aslında 2003'ten de eski. İşte yayın yapmaya 2003 yılında başladık. Biz bunu ilk başta, amatör olarak kendi aramızda oynamak için yaptık, dediğim gibi. Dolayısıyla teknik olarak çok üstün bir alt yapıya sahip değildi. Yani bizim tahminimiz şeydi: Bizim 100 tane olur, biz kendi aramızda oynarız, diye düşünmüştük. Şu an *Savaşım*'ın 11. sürümü. Yeni sürümler çıkmaya başladı ve işte iletişim teknolojileri diye bir yarışma var, biliyor musunuz; Sabancı Üniversitesi'nin düzenlediği. Orada yarışmaya katıldı savaşım, birincilik aldı. Orada aldığı birincilik ödülüyle... sermaye yapıp, oyunu tekrar açtım. Bu sefer daha geliştirdik, alt yapısını kuvvetlendirdik. Ondan sonra açıkçası bizim paramız bitti. Biz de insanlardan para isteyemedik yani. Çünkü bizim amacımız ticaret yap-

mak değildi. Biz sadece eğlenmek için işe başladık ve eğleniyorduk da aslında. Bizim paramız bitince oyun otomatikman kapandı. Ama kapanmadan önce biz insanlardan bağış toplamak istedik. En başta dedik ki: Böyle böyle, ben öğrenciyim, bu oyunu ben yaptım; bu oyun için ayırdığım bütçeyi aşmış durumundayım, oyunu işte şu ücreti ödeyemezsek kapatacağız şeklinde bir açıklama yaptık, ertesi gün hesabımızda 700 milyon para vardı. Yani Türkiye'de gönüllü olarak oyun için para toplayabilen tek oyun bizdik, büyük ihtimal. Ondan sonra bu para da kullanıldı, 2-3 ay daha devam etti oyun, o arada 20 bin civarında oyuncumuz oluştu....Yani bir süre böyle bölük pörçük yayın yaptık. En son bu senenin aralık ayında ben oyunu tekrar açmaya karar verdim. Son kez artık olursa olur, olmazsa olmaz diye. Oyunu açtık ama bu sefer Türkiye'deki insanların oyun hakkındaki görüşleri çok değişti. Çünkü GameForge, artı *Knight Online* insanlara oyuna para ödemeyi öğretti. Açıkçası bu böyle. Biz de bu sayede onlardan cesaret alarak, premium üyelikler piyasa sürdük, oyunun kendini ayakta tutabilmesi için ve beklemediğimiz bir şekilde çok büyük talep gördük. Yani ilk ay oyun, kendi giderinin yaklaşık 7-8 katı para kazandı. Böyle olunca bize de teklifler gelmeye başladı. İşte bir çok büyük firmadan teklifler geldi. Bir kaçı aslında kötü niyetli tekliflerdi, aslında oyunu ele geçirmek amaçlı tekliflerdi. Bunlar daha sonra ortaya çıktı, bazılarıyla çalışamadık."

Oyunun başarısı üzerine, İstanbul'da Savaş Simülasyon Hizmetleri adlı bir şirket kurulur. Şahin, oyun içi ekonomiyi de şu şekilde açıklar:

"Garanti Bankası'ndan sanal pos aldık, diğer bankalardan da hesap açtık, havaleyle ödeme yapmak isteyen olur diye, ödeme yapmaları için. 3 aylık premium bedeli 15 YTL artı KDV. Hesaplandığı zaman aylık 5 YTL'ye geliyor ve çoğu kişi bu parayı önemsemiyor. Çünkü 5 milyonu insan neye harcamıyor ki diye düşünülüyor. Dolayısıyla premium üye oranımız bayağı yüksek. Bunun dışında yeni başlattığımız oyun içi para satışı başladı, para dediğim altın adı altında, oyun içinde size bazı özellikler veriliyor. Yani bunun dışında ülke değiştirme var,

isim değiştirme var bunları da parayla yapıyoruz. Çünkü isim değiştirme bizim için büyük sorun yaratıyor. Oyuncuyu takip edememe mize neden oluyor, isim değiştirme. Ülke değiştirmede ise, açıkçası suiistimal yapılmaması için ücretli yapılmış bir hizmet. Çünkü her saldırıdan önce ülke değiştiren bir oyuncunun, e nasıl diyeyim oyun içinde haksız bir güce sahip olur yani, böyle bir şey yaparsanız; oyun içinde kargaşa çıkar. Dolayısıyla insanlar bizden devamlı istiyorlardı, ben ülkemi değiştirmek istiyorum, ne yapıyım şimdi; hesabımı değiştirip tekrar hesap mı açayım diye bize talepler geliyordur. En son dedik, yapalım o zaman. Ama ücretli olsun, insanlar zor durumlarda, zaruri durumlarda kullanmasınlar diye düşündük."

Oyunun hali hazırda 58,000-60,000 oyuncusu vardır ve bunlardan 15,000-20,000'i premium hesabı kullanmaktadır. Şahin, geleceğe yönelik planlarını da aşağıdaki gibi açıklar:

"*Savaşım* için şöyle, ben *Savaşım*'ı kendime göre yetersiz buluyorum. Çünkü şöyle bir şey var, biz bu oyunu 2003 yılında yaptık. O zamandan bu zamana çok ufak değişiklikler oldu... genelde 2003 ile 2004 yılında olan değişiklikler. Ve o zamandan bu zamana bu tip oyunların sayısı oldukça arttı. Bu oyunların sayısı artınca tabii insanların beklentileri de değişti ve bu Savaşım'ı yamayarak bir yere gelemeyeceğini düşünüyorum ben, kendi düşüncem tabii bu. Dolayısıyla *Ultimatom* adında başka bir oyun hazırlamayı düşünüyorum. Ve direkt şey yapacağım yani, direkt *Savaşım*'ın ismini değiştirerek *Ultimatom* yapacağız, ama farklı bir oyun olacak. Gene aynı oyuncular, aynı üyelikten devam edebilecekler. Ama tamamen farklı bir sistem olacak ve bizim *Ultimatom*'da yapmak istediğimiz şey şu: Normal CD oyunu gibi oynayabileceğiniz o görsellik seviyesinde bir web bazlı oyun ve biraz da iddialı bir proje aslında. O yüzden yaklaşık 1 sene kadar bir geliştirme süreci var. Bu süreçte de *Savaşım*'ın *Ultimatom*'a sermaye oluşturması için yayın yapmasını sağlayacağız. Zaten *Savaşım*'ın Ocak ayından bu yana yayına girmesinin tek nedeni *Ultimatom*'a sermaye oluşturmak. Çünkü sermaye olmadığı zaman elinizde gidebileceğiniz yer gerçekten sınırlı. Yani insanlar sizi sevebilir, oyuncu sayı-

> nız çok olabilir; ama bir yerden sonra tıkanıyorsunuz. Bu tıkanmayı engellemek için de *Ultimatom*'a sermaye oluşturmaya çalışıyoruz."

Bu noktada, Ankara'da ODTÜ Teknokent bünyesinde kurulan Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi'ni tanıtmak ve ilk dönem eğitim katılımcılarının (dijital oyun geliştiricisi adaylarının) Türkiye'de oyun geliştirimine ilişkin düşünce ve kanılarını kısaca değerlendirmek istiyoruz.

•ODTÜ Teknokent Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi

ODTÜ Teknokent bünyesinde kurulan ve resmi açılışı 14 Mayıs 2008 tarihinde gerçeklen Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi'nin (ATOM) kuruluş öyküsünü Teknokent Genel Müdür Vekili Mustafa İhsan Kızıltaş'tan aktaralım[89];

> "Çalışmalarımız iki yıl öncesine kadar gidiyor. Yurtdışındaki örnekleri görmeye başladıktan sonra şekillenmeye başladı. Özellikle İngiltere'deki partnerlerimizin modellerini öğrenmeye başladıktan sonra ilgi alanımıza girmeye başladı ve 2005, 2006 yıllarında o bölgeleri ziyaretimizle süreç başladı. Bir değerlendirme yaptık ve üç tane başlık ortaya çıktı. ODTÜ Teknokent içerisindeki firmalar bir çoğu simülasyon üzerinde uzmanlaşmış durumda. *Image Processing* dediğimiz görsel verinin işlenmesi konusunda ciddi bir uzmanlık oluşmuş durumda. Diğer taraftan oyun sektörü 40 milyar dolarlık ciddi bir sektör ve sürekli de büyüyor. Ancak Türkiye'nin bu sektörde varlığı yok. Oyun sektörü katma değeri de yüksek olan bir sektör. Bizde varolan uzmanlık alanını oyun sektörüne yönlendirebilir miyiz diye düşündük. Oyun ve animasyon ile gençleri etkileme gücünü de göz önüne alarak oyun, simülasyon ve animasyon üzerine odaklanmış bir ön kuluçka merkezi oluşturmayı düşündük. Ama esas olarak oyun, simülasyon ve animas-

89) Mustafa İhsan Kızıltaş ile 16 Haziran 2008 tarihinde kayıtlı görüşme yapılmıştır.

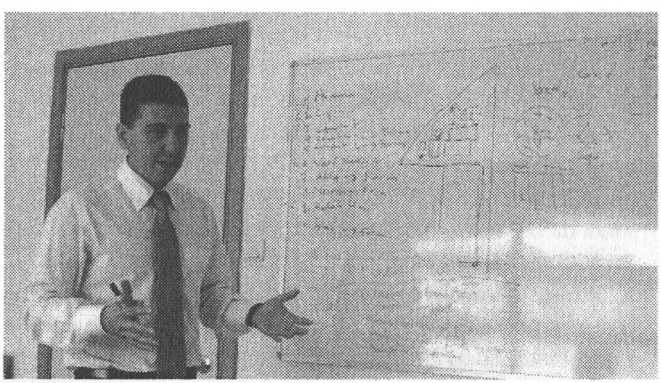
yon dallarında bir mükemmellik merkezi oluşturmayı planladık. Ön kuluçka merkezinin kuluçka merkezinden farkı; kuluçka merkezinde yeni kurulmuş şirketler destekleniyor, ön kuluçka merkezinde ise iyi projesi olan yeteneği olan öğrenciler destekleniyor. Burada onlara gerekli eğitimleri vererek şirket kurmaları için onları desteklemeyi planladık. Ancak amaç sadece yeni şirket yaratmak değil, aynı zamanda insan kaynağı yaratmak."

ATOM'da eğitimlerin nasıl gerçekleşeceğini ise Kızıltaş aşağıda şu şekilde açıklamaktadır:

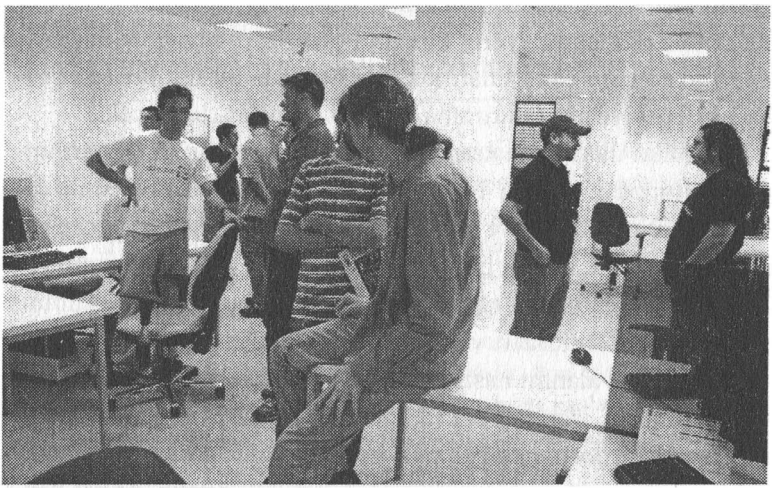
"İşleyiş iki aşamadan oluşuyor. İlk aşama, yaklaşık altı ay sürüyor. Biz bu aşamaya eğitimler, grup ve proje oluşturma aşaması diyoruz. Eğitimler veriyoruz, bu eğitimler iş planı nasıl hazırlanır, nasıl şirket yönetilir, finansman nasıl yönetilir gibi konuları içeriyor. İkincil eğitimler de var, bu noktada kişisel eğitimler üzerinde duruluyor. Nasıl sunum yapılır, nasıl takım elemanı olunur gibi konuları kapsıyor. Ama esas olarak burada üçüncül dediğimiz eğitimler çok önemli. Eğitimler spesifik konulara yönelik ve konunun uzmanları tarafından verilecek ve oyun sektörü üzerine olacak, oyunun felsefesi ve kurgusu üzerine olacak. Sistemimizde yazılım ve tasarım olarak iki başlığımız var. Bunların içerisinde birçok alt başlık var. Yazılım geliştirmeden sistem mühendisliğine kadar, senaryo yaratılmasından sese kadar farklı başlıklar var. Başvuru yapanlara bilgi birikimleri hangi alanda ise onu seçin diye belirtiyoruz. Bununla ilgili de farklı kontenjanlar oluşturuyoruz. Değerlendirme ekibinde farklı üniversitelerden özel sektörden uzmanlar var. 500 üzerinde başvuru var, bu sayıyı 50–60 kişiye indirmeye çalışıyoruz. Verilecek eğitimler şu anda ticari olarak faaliyette olan kişilerce de yapılacak. Crytek firması, *CryEngine* motorunun lisansını verecek ve bunun eğitimini verecekler. Daha sonra da bu motorun geliştirilmesi üzerine çalışmalar olacak. Yani 3D Max nasıl kullanılır yerine daha uzmanlaşmış eğitimler verilecek. İnsanların iki üç yıl içerisinde geliştirdikleri becerileri iki üç ay içerisinde vermeye çalışacağız. Ders verecek uzmanlar bir fikrin nasıl geliştirilebileceği ya da uygulanabile-

ceği üzerine yol gösterici olacaklar. Birey olarak başvuranlar grup haline getirilmeye çalışılacak, grupların zayıf halkaları varsa tespit edilip yeni bir gruplama yapılacak. Sonuçta dört ayın sonunda iş planları ile ilgili bir doküman hazırlanması isteyeceğiz, projeler kabul edilirse ikinci aşamaya geçilecek. Bu aşama maksimum bir buçuk yıl olacak. Bizim beklentimiz bu altmış kişinin üçte birinin ikinci aşamaya geçmesi. Kalan üçte ikilik dilim de iş gücü kaynağı oluşturacak. İkinci aşama proje geliştirme aşaması. Bu aşamaya geçenlere bir fırsat sunacağız. Hangi şirketlerle ne kapsamda çalışacaklarını belirleyecekler ama şirketle çalışma zorunluluğu yok. Şirketler grup elemanlarına belli miktarda maaş vereceğini de söyleyebilir. Dolayısıyla finans sıkıntısı daha az olacak. Bu destek olmazsa Türkiye'de ilk defa kurduğumuz *Business Angels Network* (İş Melekleri Ağı) diye dernek statüsünde bir yapımız var. Bunun içerisinde 17 kişilik bir yatırımcı ağımız var. Onların katkısı öğrencilerin onayı ile olacak. Bunun yanı sıra Microsoft ve Nintendo gibi kurumlarla da görüşüyoruz. Onlar için de proje geliştirilebilecek. Intel ve Exper de bu projeyi destekliyor. Son destek de devletten olacak. Master ve doktora tezleri bu işle örtüştürülerek, fonlardan destek alınacak. Bunun dışında Sanayi Bakanlığı ile oluşturulacak fondan destek alınacak. Bu iki yıllık süreç sonrasında başarılı olanlara şirket kurdurup kuluçka merkezine alacağız. İki ya da iki buçuk yıl sonrasında da Teknokent bünyesine transfer edeceğiz."

Fotoğraf 23: Mustafa İ. Kızıltaş ATOM'un hedeflerini anlatırken



Fotoğraf 24: ATOM'un içi ve 2008-Yaz I.Dönem Eğitim Katılımcıları



ODTÜ Teknokent, ATOM projesi'nin mali kaynağını Dünya Bankası fonlarından sağlamış bulunmaktadır. Bu temel mali kaynağın dışında, Intel'den ve Exper firmalarından donanım desteği alınmıştır. Bir diğer destekçi firma Microsoft ise, yazılım ile ilgili destek sağlamayı, eğitim çalışmalarına destek vermeyi ve geliştirilecek ürünler çerçevesinde çeşitli projeler geliştirilmesine yardımcı olmayı taahhüt etmiştir. Crytek firması ise *CryEngine 2* motor lisansını ücretsiz olarak kısmen açmayı taahhüt etmiştir. Ayrıca İstanbul'dan çeşitli yazılım firmaları ve farklı üniversitelerden konu ile ilgili akademisyenler eğitim konusunda destek olacaklarını belirtmişlerdir. Mobil oyun ile ilgilenenler için de Merkez, Ericsson ve Turkcell ile görüşmeler yapmış, mobil oyun geliştirildiği takdirde, bu iki firmanın desteği için fikir bazında anlaşma sağlanmıştır.

ATOM 11 Haziran 2008 tarihinde ilk dönem eğitimlerine başlamıştır. İlk dönem eğitim sonucu, geliştirilecek oyun ile Türkiye'de dijital oyun kültürüne yönelik kamuoyu ve ana akım medyada var olan olumsuz yargıların yok edilmesi amaçlanmaktadır.

İlk geliştirilecek projelerde içerikle ilgili kaygıyı da Kızıltaş şu şekilde ifade etmektedir: "İçerikle ilgili kaygılarımız var. Önceliklerimiz tamamen yerli olmaları üzerine, eğitici konularda oyun üzerinden çalışmalarımız olacak. Ama bu tek kriter olmayacak. Türkiye'nin tanıtımına yönelik projeler de olacak."

ATOM'un ilk dönem katılımcılarına 17 Temmuz 2008 tarihinde tarafımızdan verilen Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin kısa tarihçesini aktaran ve mevcut sorunlarını tartışmaya açan seminer sırasında, küçük bir anket uygulaması yapılarak, oyun geliştiriciliği konusunda eğitim almakta olan bu seçilmiş grubun, içerisinde bulundukları ve bir anlamda kariyer yapmayı planladıkları üretim alanını nasıl tanımladıkları anlaşılmaya çalışılmıştır. Bu amaçla, seminer öncesinde katılımcılara on sorudan oluşan bir anket formu dağıtılarak konuyla ilgili görüşleri öğrenilmiştir. Ankete 26 oyun geliştiricisi adayı katılmıştır. Anket katılımcılarıyla ilgili kısa bir değerlendirme yapmak gerekirse ilk olarak şunlar söylenebilir; kadın katılımcı sayısı oldukça çok düşüktür (23 erkek, 3 kadın katılımcı), en genç katılımcı 20 yaşında en yaşlı katılımcı 38 yaşındadır; katılımcıların çoğunluğu 21-25 yaş aralığında toplanmıştır. Eğitim durumlarına bakıldığında büyük çoğunluğun (22 kişi) 4 yıllık lisans eğitimi almış oldukları görülmektedir, içlerinde 1 lise mezunu, 1 ön lisans programı bitirmiş katılımcı bulunmaktadır. Eğitim aldıkları alanlara bakıldığında ise büyük bir çoğunluğun mühendislik eğitimi aldığı görülmektedir; alt alanlar olarak ise, bilgisayar, inşaat, fizik, havacılık, maden, malzeme ve metalurji, ziraat ve endüstri mühendisliği sayılabilir. Mühendislik eğitimi almamış katılımcılar ise İletişim Fakültesi, Radyo-Televizyon ve Sinema bölümü ve Eğitim Fakültesi Bilgisayar Öğretmenliği bölümlerinden mezundurlar. Ankette demografik bilgilerin yanı sıra, katılımcıların dijital oyun endüstrisi içindeki deneyimlerinin niteliği, neden oyun geliştirim işinde çalışmak istedikleri, oyun geliştiriciliğinin genelde ve Türkiye özelinde taşıdığı zorluklar, Türkiye'de bir dijital oyun

endüstrisi olabilir mi, yerli oyun üretilmeli ve yerli oyun nedir gibi sorular ve konu başlıklarıyla alanla ilişkili genel bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Bu sorulara verilen yanıtları, aşağıdaki alt başlıklar içinde değerlendirebiliriz:

• **Deneyim**

Deneyimli iş gücü eksikliği Türkiye'de bu üretim alanının sektör temsilcileri ve diğer önemli aktörleri tarafından belirtilen en önemli sorunudur. Bu bağlamda, bu grubun oyun geliştiriciliği alanındaki deneyimine bakıldığında, çoğunlukla oyunculuk deneyimi üzerinden gelişen amatör oyun tasarımcıları olduğunu söylemek mümkündür. Bu anlamda katılımcıların içerisinde deneyimini az, düşük, amatörce veya hobi olarak tanımlayanların çok olduğunu söylenebilir. Bununla birlikte, aralarında oyun senaryosu yazım çalışmalarına katılanlar, mod üretenler ve konsept geliştirme gruplarında çalışanların olduğunu da belirtmek gerekir.

• **Motivasyon nedenleri/ amaçlar**

Katılımcılara oyun geliştirme istemindeki amaçları sorulduğunda çeşitli ve farklı yanıtlar vermişlerdir. Bunlar şöyle sıralanabilir; Türkçe oyun üretmek, RPG kavramını doğru anlatabilecek oyun yapmak, e-sporların gelişimine katkıda bulunmak, eğlenmek, hikâye anlatmak, yerli oyun sektörüne katkıda bulunmak, oyun kültürünün oluşmasına katkıda bulunmak, eğitsel oyunlar geliştirmek. Bu gibi amaçların yanı sıra "kendi hayalime başkalarını ortak etmek" ve "gelecek nesillere gerçekleri anlatan oyun yapımı" gibi romantik ifadeler de verilen yanıtlar arasında yer almaktadır.

• **Oyun geliştiriciliğinin zor/güç yanları**

Katılımcılara oyun geliştiriciliğinin zor/güç yanları sorulduğunda, çoğunlukla oyuncuyu oyuna bağlayacak tasarım ve senaryoyu geliştirmek, özgün olmak, yaratıcı fikir geliştirmek gibi yaratıcılık başlığı altında toplanacak yanıtlar vermişlerdir. Bu yanıtlardan farklı olarak *knowhow* eksikliği de dile getirilmiştir. Bunun yanı sıra, teknik zorluklar kapsamında grafik motor veya fizik motor geliştirimi ve finansman sağlama zorluğu da sıralanan zorluklar arasında yer almıştır. Tüm bu sorunların toplamında, gelişebilecek projeyi sonlandırabilmek olasılığının zayıflaması da önemli zorluk noktalarından biridir.

• Türkiye'de oyun geliştiriciliğinin zor/ güç yanları

Ankete katılan oyun geliştirici adayları, oyun geliştirim sürecinde Türkiye'ye özgü sorunlar ve zorluklar konusunda birbirleriyle örtüşen yanıtlar vermiştir. Bunları şu şekilde sıralayabiliriz: uygun ekip oluşturulamaması, mali destek yokluğu, toplumsal alanda oyun ve oyuncunun itibar eksikliği veya oyun ediminin ciddiye alınmaması, eğitim kurumlarında konuyla ilgili akademik altyapı eksikliği, endüstrinin kurulup geliştirilmesine dair ulusal bir programın olmaması, mevcut insan kaynağının doğru yönlendirilememesi, ebeveynlerin oyun konusuyla ilgili önyargıları, kopya çoğaltım (korsan) sorunu, geliştirilip pazara sunulan oyunun satılamaması, pazarlama ve dağıtım faaliyetlerinin olmaması. Tüm bu zorluklara bakıldığında aslında bunların birbirini tetikleyen ve/veya doğuran unsurlar olduğu görülmektedir. Örneğin, üretilmiş bir oyunun pazarda satılamaması ve alıcı bulamaması, pazarlama ve dağıtım etkinliklerinin doğru gerçekleştirilememesiyle ilgilidir. Katılımcılardan biri Türkiye'de oyun geliştirmenin zorluklarını aşağıdaki gibi özetlemiştir:

"İnsanlar oyuna gerekli hassasiyet ve önemi vermemektedir. Özellikle yatırımcıların bu sektöre olan ilgisizliği bunu göstermektedir. Ayrıca şimdiye kadar resmi bir kuruluş bu sektör üzerine bir çalışma yapmadığı için uzmanlık sahibi insanları bir araya getirmek zordur." (*Lise Mezunu, 21 yaşında, erkek*)

• Türkiye'de dijital oyun endüstrisi olabilir mi? Nasıl?

Bu sorunun yanıtına katılımcıların hepsi olumlu yanıt vermişlerdir. Ancak, Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin geliştirilmesine ilişkin yöntemler konusunda bir takım farklılıklar söz konusudur. Bu yöntem ve öneriler şöyle sıralanabilir: oyun konusunda aileleri ve toplumu bilgilendirecek eğitsel malzemeler üretilmelidir, yatırımcılar konuyla ilgili bilgilendirilmelidir, kopya çoğaltım önlenmelidir, endüstride çalışacak insan kaynağı yetiştirilmelidir ve üniversitelerde konuyla ilgili eğitim verecek bölümler açılmalıdır.

• Türkiye'de yerli oyun üretilmeli mi? Neden?

Türkiye'de neden yerli oyun üretilmeli sorusuna dönük yanıtları ortaklayan temel düşünce "kültür aktarımı" olmuştur. Bu konuda bir katılımcının ifadesi şu şekildedir: "...emperyalist sistem içerisinde bir köle konumuna gelmememiz için"(*Fi-*

zik Mühendisi, 22 yaşında, erkek). Bir başka, sıklıkla verilen yanıt ise küresel anlamda bu denli büyük bir pazar ve endüstriden pay kapma ve dışarıda kalmama çabası üzerine yoğunlaşmaktadır. Bu yanıtlardan farklı bir öneri ise, Türkiye'de yerli sayılacak bir tam/tüm oyun üretmektense parça başı iş yapma mantığının geliştirilerek küresel pazara eklemlenme olasılığının üzerine gidilmesidir.

• **Bir oyunu "yerli" kılan özellikler nelerdir?**

Bir oyunun yerli oyun olup olmadığı konusunda neyin/nelerin belirleyici olduğu konusu oldukça tartışmalı bir konudur: Üretici emek gücü mü, sermaye mi, kültürel ve yerel öğelerin kullanılması mı, dil mi bir oyunu yerli yapar? Bir oyunu "yerli" kılan özeliklerin tanımlanması konusunda, anketin katılımcıları arasında fikir ayrılıkları vardır. Katılımcıların yanıtları arasında Türklük vurgusu dikkat çekicidir. Örneğin "projede çalışan Türk mühendisleri" veya "Türk işletmeciler" gibi. Bunun yanı sıra, fikrin kaynağı, insan kaynağı, oyunun senaryosunun kültürel öğeler içermesi, tema ve öykülerin yerli olması, Türkiye'de üretilmesi ve yerli sermayenin desteğiyle gelişmiş olması gibi tanımlamalar da sayılabilir. Bu konuda bazı katılımcıların sözlerine yer vermek gerekirse;

"Bir oyundaki karakter, mekân ya da buna benzer görsel herhangi bir nesne oyunun size ait olduğunu göstermez, çünkü dijital ortam; materyallerini aldığı bu dünyayı bizim sahiplendiğimiz gibi sahiplendiğini sanmıyorum, onun için bunların hepsi bir bütündür. Bundan dolayı, yerli bir oyun kapakta yazacak 'Made in Turkey' ile belirtilmesi bence yeterli olacaktır." (*Endüstri Mühendisi, 25 yaşında, erkek*)

"Senaryo açısından bu terim (yerlilik) uygun değildir. Düşüncelerin ırkı olmaz. Ancak bir oyun motoru geliştiriminin Türkler tarafından yapılması bu sıfatı destekler." (*Üniversite mezunu, 22 yaşında, kadın*)

Ayrıca bir grup katılımcı küresel bir pazar ortamında "yerlilik" kavramının anlamlı olmadığını ve iş görmeyeceğini de belirtmişlerdir. Örneğin; "Globalleşen dünyada, hele ki dijital bir ortamda 'yerlilik' giderek buharlaşan bir kavram gibi gözüktüğünden oyunlarda da bunun yansımasını görmek oldukça zor." (*Havacılık Mühendisi, 22 yaşında, erkek*)

ATOM bünyesinde gerçekleşen ilk eğitimler ve Merkez'in temel hedefleri gözlemlendiğinde, Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin gelişmesini engelleyen sorunların çözümüne yönelik doğru saptamaların yapıldığı düşünülmektedir. Oyun üretimini alanında temel bir eksik olan deneyimli insan kaynağı ve yetişmiş işgücü arasındaki iletişim eksikliği sorunlarının bu Merkez'de verilen eğitimlerde giderileceği düşünülmektedir. Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin temel sorunları ise çalışmanın bundan sonraki kısmında ayrıntılı olarak tartışılmaktadır.

Türkiye'de üretilen dijital oyunların kısa tarihçesini aktardığımız bu kısımda, son olarak, Türkiye'de üretilen bu oyunlara yönelik olarak oyuncuların algısına yer vermek istiyoruz. Gerek Eylül 2007-Ocak 2008 tarihleri arasında Ankara mikro ölçeğinde İnternet kafelerde gençlerin oyun oynama pratikleri üzerine gerçekleştirilen etnografik alan çalışmasında, gerek Şubat 2008 tarihinde yine Ankara mikro ölçeğinde İnternet kafe oyuncularına uygulanan 1000 kişilik anket çalışmasında, Türkiye'de üretilen "yerli" oyunlara yönelik olarak zihinlerde var olan imgeler veyahut bu oyunlar oynanmışsa bu oyunların oynanma pratiklerinin sonucu oluşan haz ögesinin boyutları da saptanmaya çalışılmıştır. Her iki alan çalışmasında da İnternet kafelerde oyun oynayan gençlerin "yerli" oyunlara yönelik olarak olumsuz bir yargıya sahip oldukları görülmüş, yerli oyun satın almadıkları, yerli oyun oynamış olsalar dahi bu oyunu kopya çoğaltım satın alarak oynadıkları, dolayısıyla orijinal oyun satın almadıkları saptanmıştır. Anket çalışmasına katılan ve bu konu ile ilgili soruyu yanıtlayan 783 oyuncunun sadece 212'si yerli oyun oynamıştır. Bu kişilerin "yerli" oyun olarak oynadıkları oyunlar ise aşağıda Tablo 1'de dökümlenmiştir.

Tablo 1'e bakıldığında, bu oyunlardan bazılarının Türkiye'de üretilmediğini görürüz. Örneğin, *Crysis* ve *FarCry* gibi. Bu her iki oyun, Türkiye kökenli olan Faruk, Avni ve Cevat Yerli'nin sahip olduğu ve Almanya'da kurulu olan Crytek firması tarafından

Tablo1: İnternet kafelerde oyun oynayanların oynadıkları "yerli" oyunlar

Oynanan oyunlar:	Oynayan sayısı
Crysis:	37
Kabus 22:	31
Pusu :	33
İKV:	12
FarCry:	10
Mount&Blade	9
Dedektif Fırtına:	7
Byzantine:	4
İstikbal Göklerde	4
Metin 2	3
Klan Savaşları	3
Koridor	2
Hükümran Senfoni	2
Mafiaturk	2
İstanbul Beyleri	2
Mekanik İstila	2
İstanbul Efsaneleri	1
Spellcasters	1
Komando	1

geliştirilmiş, *Crysis* EA, *FarCry* da Ubisoft tarafından yayınlanmıştır. Crytek firmasının sahiplerinin sadece etnik kökenine bakılarak, bir oyunun "yerli" oyun olarak tanımlanmasının, dijital oyunların üretim süreci ve aşamaları bir arada değerlendirilirse, oldukça basit bir indirgemecilik olduğu görülür. Oyuncuların *Crysis*'i "Türk" oyunu sanmaları da ana akım medyada bu oyuna yönelik olarak eksik ve yanlış temsil pratiği ile ilgilidir. Tablo1'de yer alan bazı oyunlar (Örneğin *Klan Savaşları*) da yerli

üretim değil, Game Forge adlı Alman firmasının web tabanlı oyunları pazarın gereksinimleri doğrultusunda yerelleştirmesinin bir ürünüdür. Yine benzeri şekilde *metin 2* adlı oyun d yerelleştirilen Güney Kore oyunudur. Oyuncular, "yerli oyunlara" yönelik olarak özellikle şu eleştirilerde bulunmuşlardır: dışarıda üretilen oyunlara özenilerek veyahut taklit ederek hazırlanma; oynanabilirliğin az olması; oyun grafiklerinin geri olması ve oyunların yeterince tanıtılamaması.

Oyuncuların, bu eleştirilerinin ne derece haklı olduğu tartışmasını yapmak yerine, Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin bir kültür endüstrisi olarak mevcut sorunları irdelenirse, gerek oyuncular gerekse ana akım medyada bu üretimlere yönelik olarak var olan eksik ve yanlış temsilin ortadan kaldırılabilmesi için, gerekli temel oluşmuş alacaktır. Bu nedenle, çalışmanın devamında Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin topografyası serimlenecektir.

3.2. Türkiye'de Dijital Oyun Endüstrisinin Topografyası

Yukarıda aktarılan dijital oyun tarihçesine bakıldığında, Türkiye'de oyun üretme arzusuna sahip kişilerin ve çeşitli ekiplerin var olduğu görülmektedir. Tale Worlds/İki Soft firmasından Armağan Yavuz, dijital oyun endüstrisinin Türkiye'deki yapısını açıklarken, Türkiye'de oyun üretilmesinin neden gerekli olduğunu aşağıdaki gibi açıklar:

> "...Türkiye'de oyun sektörünün gelişmemiş olması acı bir şey. Oyun sektörü çok fazla miktarda yatırım gerektirmeyen, bilgi ve akıl gerektiren, burada Türkiye'de çok daha rahatlıkla yapılabilecek bir sektör. Dünyada bu sektörün patlama yaptığı dönemde özellikle 90'lı yıllarda Türkiye bunu yakalayamadı. Bu nedendir ben de çok fazla bilmiyorum. Daha çok bu dönemlerde gelişmeye başladı. Bunu nedenini de küçük firmaların pazara açılmasının kolay olması, İnternetin yaygınlaşması

> olabilir. Ancak sonuç olarak biz bu sektörde aslında çok geri kaldık, daha iyi bir noktada olmamız gerekirdi. Oyun sektörü hem interaktif eğlence açısından hem de gençlerin bilgi toplumuna geçmesi açısından öneme sahip. Oyun hem gençlerin teknoloji ile tanışmasını sağlıyor, hem öğretici hem de eğlendirici." (14 Mart 2008-İstanbul'da düzenlenen Çalıştay deşifresinden)

Armağan Yavuz'un bu açıklamasını değerlendirmek gerekirse, Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin, dünyadaki gelişim sürecini takip edemediği ve tarihsel olarak geride kaldığı söylenebilir. Aşağıdaki topografya çalışmasında günümüzde endüstrinin Türkiye'deki görünümü dört alt başlıkta incelenmekte, bu görünümün ortaya çıkmasına neden olan etmenler ve endüstrinin gelişmesinin önündeki engeller saptanarak açıklanmaktadır. Bu dört alt başlık; endüstriyel yapı ve geliştirim süreci, yayıncılık ve lisanslama, dağıtım ve pazarlama ile son olarak da işgücüdür. Bu çalışmada, endüstrinin aktörleri birincil veri kaynaklarıdır.

3.2.1. Endüstriyel yapı ve geliştirim süreci

İkinci Bölümde açıklandığı üzere, Kerr'e göre üç tür oyun geliştirim şirketi vardır (2006: 64). Kerr'in sınıflandırmasını izleyerek söyleyecek olursak, Türkiye örneğinde geliştiricilerin çoğu *üçüncü taraf* geliştiricidir. Birinci taraf bir geliştirim stüdyosunu ve/veya şirketini Türkiye'de görmek mümkün değildir, çünkü Türkiye'de bu anlamda EA gibi etkinlik gösteren büyük bir yayıncı firma yoktur. Yayıncı sayısının azlığı, ikinci taraf geliştirim şirketinin varlığını da olanaklı kılmamaktadır. Yerel pazarda varlık gösteren çok az sayıdaki yayıncı firmanın da kavram geliştirme ve oyun ürettirme gibi bir hedefi ve amacı yoktur. Türkiye'deki oyun stüdyolarının endüstriyel yapılarını ve geliştirim süreçlerini aşağıda altı alt başlık altında değerlendireceğiz. Tablo 2 A-B'de tüm bu alt başlıkların sonuçlarının bir arada değerlendirmesi sunulmuştur.

• **Oyun stüdyosunun oyun geliştirmedeki amacı**

Türkiye'deki oyun stüdyolarının oyun geliştirmedeki amaçlarına bakıldığında, oyun üretiminin oldukça amatör bir ruhla yapıldığı söylenebilir. Bu amatör ruhu Raymond Williams, *zanaat ruhu* olarak tanımlamaktadır.[90] Bu bağlamda, Türkiye'deki oyun geliştiricilerle yapılan derinlemesine görüşmelerde, ürettikleri ürünün bir metaya dönüşüp, pazarda alınıp satılmasının temel bir amaç olmadığı saptanmıştır. Dijital oyun sektörünün yukarıda sunulan kısa tarihçesi anımsanacak olursa, ilk üretimlerini yapan oyun stüdyoları ve geliştiricileri için sadece tecrübe kazanmak veya bir oyun üretmek temel amaçtır. Örneğin, Türkiye'de öncü oyun geliştiriciler arasında yer alan Cem Uzunlar, bir dijital oyunu, nasıl oyun geliştirilir bunu öğrenmek için ürettiklerini, bu süreçte elde ettikleri deneyimin de daha sonra bir kariyer oluşturmalarına temel sağladığını belirtmiştir. Cem Uzunlar bu amatör ruhla ilgili aşağıdaki açıklamayı yapar:

> "Burada önemli olan bu ekibin oyunu ne amaçla yaptığı. Sürekli maddi kısmı konuşuluyor. Sanki birileri bize o parayı verse her türlü iş hallolacakmış gibi bir resim çıkıyor ortaya. Bahsettiğiniz üç alanda da oyun ürettim. *Pusu*, box oyunu, bir *advergame* oyun yaptık ve şu anda yaptığımız *Nette Hayat*, *on-*

90) Raymond Williams, bir meta üreticisi olarak sanatçıyı kavramsallaştırdığı çalışmasında, üreticinin konumunu toplumsal ilişkiler bağlamında üç türlü olarak ele alır: *zanaat tipi meta üretimi, zanaat sonrası üretim ve mesleki açıdan pazar ve korporasyonlar* (1993: 43–55). Zanaat tipi meta üretiminde üreticinin bağımsız ve aracısız olarak ürününü pazarda yönlendirebildiği bir aşamadan söz edilmektedir. Zanaat sonrası üretimde ise tipik kapitalist toplumsal ilişkilerin kurumsallaştığı ve pazarla üretici arasına dağıtımı sağlayan aracıların girdiği görülmektedir. Williams bu türlü üretim biçimine örnek olarak kitapçıların yayınevlerine dönüşmesini örnek verir (1993: 44). Son olarak da Williams, üçüncü aşama olarak pazarda profesyonelleşmenin ve mesleki işbirliklerinin arttığı bir sürece işaret etmektedir. Bu aşama Williams'a göre artık korporatif yapıda, "satılabilecek ürünlerin planlandığı doğrudan iş verme şeklinde, üst düzeyde örgütlenmiş ve tamamen kapitalistleşmiş bir pazar ile ilişkili olarak çok daha esaslı ve olağan bir form halini almıştır" (51).

> *line* bir proje. Ekip olarak *Pusu*'yu yaparken ana düşüncemiz tamamıyla buradan çıkan bir oyun yaratmaktı. Hem teknik kısmını, hem motor kısmını, hem görselini, hem hikâyesini, animasyonunu başlı başına yaptığımız zaman ben kendimi başarılı sayacaktım. Burada öyle konuşuluyor ki, sanki en önemli şey satışmış, işe başlamadan önce birilerinden para istemek lazımmış gibi. Ne satar, hangisi daha çok kullanıcı getirir, bence bu sonraki amaç. Bizim ana amacımızın bu konuda daha yetkin hale gelmek olması gerekiyor. Biz hala öğrenme sürecindeyiz. *Pusu*'da bir üç boyutlu motor nasıl yapılır, grafikerlerle programcılar nasıl çalışır, bir proje nasıl gider, nasıl zamanlanır bunu öğrenmek önemliydi. İşin satış kısmıyla benim hiç ilgim olmadı. Çünkü o tamamen satış ve pazarlama kısmıyla ilgili, başka firmanın konusu. Biz geliştirme kısmındayız, bundan para kazananlar da var. Ben mesela *Pusu*'da hiç para kazanmadım. Öncelikle para beklentisiyle işe girdiğiniz zaman zaten ortada kalıyorsunuz. Ben *Pusu* tamamlandıktan sonra bir PC box oyunu nasıl çıkar onu öğrendim." (14 Mart 2008 tarihli Çalıştay deşifresinden)

Eurosoft[91] firmasının geliştirdiği *Kaptan-ı Derya: Barbaros Hayrettin* hariç, bu çalışmada ayrıntılı olarak incelenen tüm oyunlar, geliştirildikleri şirket ve/veya stüdyoların ilk oyunlarıdır. Bu ilk oyunlar tamamlandıktan sonra sıra bir sonraki projenin geliştirilmesine gelmekte ve ilk oyun sırasında elde edilen deneyim, bir başka deyişle kültürel sermaye bu yeni projede ekonomik sermayeye dönüştürülmeye çalışılmaktadır. Örneğin, *Pusu* ve *Eti Yami Mekanik* projelerinden sonra Cem Uzunlar ve Hakan Yüksel yepyeni bir türde, bir yaşam simülasyonu geliştiriminde, çalışmaya başlamışlar ve bu yeni çalışmalarında ise öncelikli amaçlarının kâr elde etme olduğunu belirtmişlerdir. Kâr

91) Eurosoft firmasının ürettiği çok sayıda oyundan bu çalışmada sadece *Kaptan-ı Derya: Barbaros Hayrettin* oyunu ele alınmıştır. Bunun nedeni firmanın benzer tarzda oyunları bir çeşit seri üretim şeklinde piyasaya çıkartmasıdır. Konuyla ilgili daha detaylı bilgi yukarıda, Türkiye'de dijital oyun endüstrisi tarihçesi içerisinde yer almaktadır.

amaçlı diğer üretimlerden biri de örneğin, *Kabus 22* ve yaması *Kabus 22:Yıkım Günü*'nün üretilmesinin ardından Son Işık Oyun Stüdyoları'nın Mevlüt Dinç ile birlikte ürettiği *Citroen C4* adlı reklâm-oyundur. Bu reklâm-oyun ana akım medyada ve oyun dergilerinde geniş ölçekte gündeme getirilmiştir. Hatta, Mevlüt Dinç'in aktarması ile bu reklâm-oyun Avrupa ülkelerinde de büyük ilgi görmüştür:

> "Örneğin ben *Citroen* oyununda İstanbul görüntülerini kullandım, Fransızlar itiraz edebilir demediler, çünkü kaliteli bir şey yapıyorsunuz. Oyun teknik anlamda çok başarılı ve kültürel öğeler de içeriyor. Türkiye için yaptık ama yurt dışında da çok fazla oynanıyor. Rusça'ya, Japonca'ya, İspanyolca'ya çevrilmiş bu oyun ve bizim dışımızda gelişen olaylar bunlar. Hep biz çeviri yapardık, bu oyunda tam tersi gerçekleşti, bu çok hoşumuza gitti. Türkçe arayüz olduğu için bunu tercüme etmiş ve kendi sitesinde yayınlamış" (19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Türkiye'de son dönemde dijital oyun endüstrisine bakıldığında da ise, artık yapılan üretimlerin ilk başta olduğu gibi deneyim kazanmak için değil, doğrudan kâr elde etme amacıyla yapıldığı görülmektedir. Bu da endüstrinin üretimlerinin giderek değer zinciri izleği içerisine girdiğini göstermektedir.

- **Oyun stüdyosunun coğrafi yeri**

Dijital oyun stüdyolarının coğrafi yerlerine bakıldığında, çoğunlukla İstanbul, Ankara ve İzmir gibi anakentler de kuruldukları/yapılandıkları görülmektedir (Bakınız Tablo 2 A-B). Bu kentlerde ise oyun stüdyoları ve/veya şirketler çoğunlukla üniversiteler bünyesinde kurulan teknokentlerde konumlanmışlardır. Anakentlerde kümelenmiş ve teknokentlerde yerleşmiş olmak üretim, yatırım ve pazarlama konularında oyun stüdyolarına pek çok olanak sağlamaktadır. Castells'e göre enformasyon çağında,

anakentler kültürel üretim ve girişimciliğe dönük olanakları nedeniyle özellikli alanlardır (2005). Bu olanaklar içerisinde endüstrinin aktörleri ile ticari aktörler arasındaki ilişkilerin kolaylıkla kurulabilmesi, bir anlamda üretimle pazarlamanın buluşması, promosyonel kapitalizmin işlemesinin temel gereklerindendir. Dyer-Whiteford ve Sharman da anakent alanlarının dijital oyun geliştirimi için itici/destek rolünün altını çizmektedir (2005: 91). Örneğin, yerli bir oyun endüstrisinin aktörü küresel pazardaki oyun endüstrisine anakentlerde daha kolay eklemlenebilmektedir. Dijital oyun endüstrisinde, her ülkenin kendi özgül koşulları olsa da yerelleştirme, küresel finans ve küresel operasyonlar gibi çeşitli konularda endüstriyel yapılar benzerlikler taşımaktadırlar (Deuze, Bowen Martin ve Alen, 2007: 337). Sonuç olarak, dijital kapitalist ekonominin kaynaklarına erişim konusunda ticari işletmenin coğrafi olarak nerede konumlandığı önemlidir. Bu konuda örneğin, *Hükümran Senfoni* projesinin ekip lideri ve yapımcısı Erkan Bayol, oyun stüdyolarının (Ceidot Ceiron) eğer Türkiye dışında bir yerde kurulmuş olsaydı oyunlarının çoktan tamamlanmış ve küresel pazarda büyük bir yayıncı bulmuş olabileceğini iddia etmektedir (2008: 23).

- **Bütçe**

Michael E. Moore'a göre bütün üretim takvimi tamamlandığında, yapımcı projenin toplam bütçesini belirleyebilir ve bütçe ile birlikte üretim takvimi şirket yönetiminin onayına sunabilir (2007: 15). Moore, oyun yapımının bir hobi olarak ele alındığı dönemlerde bile küçük bir ekibin bir oyun için yılda 200.000–300.000 ABD doları aralığında bir kaynak aktarımında bulunduğunu belirtir (235). Bu durumda Türkiye'de oyun endüstrisinin küresel pazardaki üretim koşullarıyla karşılaştırıldığında oldukça küçük ve sınırlı bir işlem hacmine sahip olduğu görülebilir. Bütçe konusuyla ilgili bir başka önemli saptama da, araştırma boyunca görüşme yapılan oyun stüdyosu temsilci-

leri ve çalışanları tarafından Tablo 2 A-B'de sıralanan oyun projelerine ilişkin kesin bütçe rakamlarının ve üretim maliyetlerinin açıklanmamış olmasıdır. Örneğin, Mevlüt Dinç, *İstanbul Kıyamet Vakti*'nin bütçesini şu şekilde açıklar:

> "Bunu hesaplamadım ama kabaca söylemek gerekirse, Mynet'in harcadığı para 400 bin doları geçmiştir. Bu ne kadar doğru bilemiyorum, rakamları fazla telaffuz etmek istemiyorum ama. Bize düşen maliyet de bu rakamın yaklaşık yarısıdır. Böyle bir oyun için çok komik bir rakam aslında." (19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Kimi oyun üreticileri projelerin geliştirimi için harcadıkları miktarı belirtseler dahi bunu yazılı belgelerle kanıtlayabilmek mümkün değildir. Örneğin, Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyoları proje lideri ve yapımcısı Erkan Bayol, başlangıçta pazarlama stratejisi üzerine eğildiklerini, fakat daha sonra öz-mali kaynaklarının tükenmesiyle birlikte küresel pazarda yayıncı aramaya daha fazla yoğunlaştıklarını belirtmiştir (Bayol, 2008: 22–23). Söz konusu oyun stüdyosu bir oyun motoru geliştirmemiş, bunun yerine yaklaşık olarak 150.000 ABD doları karşılığında Gamebryo'dan *middleware*[92] satın almıştır. Bu oyun motoru Hükümran Senfoni oyununun geliştirilmesinde kullanılmıştır. Diğer oyun projeleri için kendi yazdıkları oyun motorlarını kullanmaktadırlar. Bir diğer oyun üreticisi olan Emibel, Tablo 2 A-B'de görüldüğü üzere, büyük bir şirketler grubunun bünyesinde etkinlik göstermektedir. Emibel firmasının proje lideri Fırat Bükey'e göre, üretim aşamasında bütçelerinin % 80'ini çalışanların ücretlerini ödeme için kullanılmıştır.[93] Bu konuda bir diğer il-

92) *Middleware* (*ara yazılım*), şu şekilde kullanılır: hazır oyun motorunun kullanım lisansı satın alınır, geliştirilecek oyunun temel gereksinimleri doğrultusunda bu oyun motoru üzerinde bazı gerekli uyarlamalar yapılır. Oyun motoru konusu daha sonra ayrıntılı olarak ele alınmaktadır.

93) 14 Mart 2008-Çalıştay ve Panel deşifresinden aktarılmaktadır.

ginç saptama ise bağımsız oyun üreticileri ile ilgilidir. Bu tür oyun üreticilerine bütçe ve üretim maliyetleri sorulduğunda, çoğunlukla ev-ofis çalıştıklarını, herhangi bir mali kaynak kullanmadıklarını ve eğer gündüz başka bir işte çalışıyorlarsa geceleri kendi serbest zamanlarından ayırdıkları sürede oyun geliştirdiklerini belirtmişlerdir. İkinci Bölüm'de, oyun stüdyosunda çalışan işgücü başlığı altında, bağımsız oyun geliştiricilerinin önündeki engeller ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Bağımsız oyun geliştiriciler vurgulamak gerekirse kâr amacı gütmeden, kapitalist ekonominin ve serbest piyasanın koşullarından bağımsız olarak, Williams'ın tanımladığı zanaatçı türünden üretim yapmaktadırlar (1993: 43–55). Örneğin, Zoetrope Interactive firmasından Galip Kartoğlu bu nedenle, oyunlarının üretim maliyetinin olmadığını, sadece gece işten dönünce çalıştığını söylemiştir.[94]

• **Üretim takvimi/planlama ve geliştirim süreci**

Oyun geliştiriminde üretim süreci, İkinci Bölüm'de ayrıntılı olarak ele alındığı üzere geliştirilen oyunun türüne[95] bağlı olarak değişebilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye'de web tabanlı strateji oyunları için üretim süresi 6–12 ay olarak ifade edilmektedir. PC veya kutu oyunları için ise, çoğunlukla belirlenen son bitirme tarihi aşıldıktan sonra oyun bitirilebilmektedir. Tablo 2 A-B'ye bakıldığında, Türkiye'de üretilen dijital oyunların geliştirilmelerinin başlangıç ve bitiş tarihleri görülmekte ve bu iki tarih arasındaki uzun zaman dilimi de dikkat çekmektedir. Bu durum temelde iki büyük sorunun doğmasına neden olmaktadır: oyunun grafik teknolojisinin eskimesi ve uzun geliştirim sürecinde oyuncuların var olan beğenilerinin değişmesi (Moore, 2007: 671). Sonuç olarak, oyun planlanan sürede bitirilmedi-

94) 14 Mart 2008-Çalıştay ve Panel deşifresinden aktarılmaktadır.

95) Oyun türünün önemi, kitabın İkinci Bölümü'nde açıklanmıştır.

ğinde bu durum üretim maliyetlerine de olumsuz biçimde yansımaktadır. Bu durumun pratikte getirdiği diğer olumsuz sonuçlar ise, oyun geliştiricilerinin ve/veya üreticilerin oyunlarını bitirebilmek için yeni yatırımcı arayışına girmeleri ve bu süreç içerisinde adil olmayan anlaşmalar yapmak zorunda kalmalarıdır.[96] Son Işık Oyun Stüdyoları'ndan Yasin Demirden bu konuda şunları söylemiştir:

> "Hep böyle oluyor, gecikirseniz bir daha yenilemek zorunda kalıyorsunuz. Bir şekilde en sonunda, ekonomik falan çıkarmanız lazım." (5 Şubat 2008 tarihli görüme deşifresinden).

Küresel pazara bakıldığında, bir PC oyununun ortalama raf ömrünün altı hafta olduğu ve dijital oyunların film veya müzik CD'si gibi diğer kültür endüstrisi ürünlerinden farklı olarak yeniden yaşama şansı olmadığını burada belirtmekte yarar var (Moore, 2007: 671). Türkiye örneğine geri dönecek olursak, bir oyun üretim sürecinin çoğunlukla planlanandan uzun sürdüğünü, oyun üretim ve meta döngüsünün bu nedenle zarar gördüğünü ve bunun sonucunda ise raflarda bitmiş Türk oyunlarına rastlamanın zor olduğunu söylemek mümkündür. Bu sorun nedeniyle, söz konusu kültürel ürünün değer zinciri ortaya çıkmamakta ve geliştiriciler ile yayıncılar bu değer zincirinden yeterince kâr elde edememektedir (Kerr, 2006: 66). Kline ve arkadaşlarına göre, özellikle bağımsız oyun geliştiriciler için sermayenin dolaşımındaki bu tür sekteler, kâr kaybına ve belki de stüdyonun iflasına neden olabilmektedir (2006: 39). Türkiye örneğinde bu tür-

96) *Hükümran Senfoni* projesi özelinde de yatırımcı ve oyun stüdyosu arasında çeşitli anlaşmazlıklar sözkonusu olmuştur. Bu konuda Game Sultan yöneticisi Aykut Sanver 14 Mart 2008 tarihli Çalıştay ve Panelde bir anlamda konuyla ilgili öz eleştiri yaparak şunları söylemiştir: "Ceidot'ta iş modeli ile ilgili söylediğim sıkıntılar yaşandı. Bizim oluşturduğumuz bütçe aşıldı. Ucuz ve iyi iş yapmaya çalıştılar ancak iyi iş eşittir ek süre. Ama o sürenin finansmanı da gerekiyor. Daha güçlü bir firma ile devam etmek istediler, Mynet'i seçtiler. Şu anda yatırımcı olarak görünüyoruz ama dağıtımcı değiliz."

lü aksamalar çok fazla yaşanmakta ve son kertede endüstriyel verimlilik gelişmemekte ve sadece az sayıda oyun stüdyosu ve geliştirici yeni projeler üzerinde çalışma olanağı bulabilmektedir.

• **Oyun türü**

Daha önce de belirtildiği üzere doğru türe karar vermek oyun geliştiriciler için, oyun üretim sürecindeki ilk adımdır, böylece doğru hedef kitlenin de üretim sürecinin başında saptanması mümkün olur. Türk oyun geliştiricilerinin sadece sınırlı bir bölümü, geliştirim sürecinin başında doğru tür seçmenin önemini kavramış görünmektedir. Yerli oyun üreticilerinin üretimlerine bakıldığında giderek daha fazla sayıda web tabanlı strateji oyunlarının (*System Wonders 6, Spellcaster, Savaşım*) üretildiği görülmektedir (Bakınız Tablo 2 A-B). Bu durum aslında küresel tüketim ve yatırım örüntüleriyle koşut bir görünüm sergilemektedir. Web tabanlı strateji oyunları çoğunlukla ucuz üretim maliyetleri ve düşük kalite grafik teknolojileri nedeniyle, yayıncılar ve dolayımlayıcı aktörler tarafından tercih edilmekte ve oyun geliştiricileri bu alanda üretim yapmaya teşvik edilmektedirler. Tablo 2 A-B'ye bakıldığında, ilginç olan bir durum da, küresel anlamda yayınlanıp dağıtım olanağı bulan her iki oyunun da *bulmaca-oyun* (*adventure*) türünde olmasıdır. *Culpa Innata*'nın yapımcılarından Burak Barmanbek oyun türüne karar vermenin temelinde nitelikli pazar araştırmasının yattığını belirtir:

> "Oyunun başarılı olması için, iyi bir pazar analiziyle başlar herşey. Kime neyi satacaksınız? Sonuçta başarı dediğiniz şey, ticari özgürlük bugünün şartlarında. Diğer, başka şekilde de ölçülüyor ama şöyle bir gerçek var, ticari başarı elde etmediğiniz takdirde, devamlılığını getiremiyorsunuz. Dolayısıyla ticari başarının mutlaka ölçütlerinden en azından birinin olması gerekiyor, o işin içine girince de mutlaka başta bir pazar analizi var, siz kime neyi satacaksınız? İnsanlar bunu niye alsın? Ne var ki bunda yani, diğerlerinden farkı nedir? Orda işte belli analizler vardır. İşte zayıf satılır bilmem ne, hedef kitlesi, o çok

> önemlidir. Kim alacak? Hedef kitle nedir? Zaten bunu *publisher* direkt size sorar, hedef kitlesi kim diye. Kim, neye satacağız? O belirlendikten sonra, şu da olabilir tabii ki, yani kafanıza bir fikir gelir, bu fikri belli bir pazar kitlesine de yönlendirebilirsiniz. O da bir yoldur, hatta daha sağlıklı bir yoldur o. Ya da biz, ya şu pazarın bu bölümünde bir boşluk var, biz oraya bir oyun yapalım. Bizim mesela *adventure*'ı seçme sebeplerimizden biri, bir sürü oradaki boşluktu. İyi bir *adventure* oyunu çok nadir çıkıyor. Dedik ki biz de, azıcık da şeylik yapmışız yani, nasıl diyeyim, utanmaz arlanmaz bir şekilde yani, ne var canım, yaparız demişiz, dedik ki biz de böyle, dünyada kabul gören bir *adventure* oyunu yapalım, çok az çıkıyor dedik. Ha sonunda ne oldu, yaptık ama, çok uğraştık, yani çok badirelerden geçti vs. Sebeplerden biri oydu, ötekisi de oradaki boşluktu, yani yapılamıyor işte, bu epeydir çıkmıyordu, insanlar giderek bunu şey yapıyordu. Ne oluyor, herkes *shooting game* yapıyor. Düşündük ki yani, biz de *shooting game* yapsak, yüzlerce *shooting game*'den biri, yani ne özelliği olacak ki? Ne farkı olacak? Dönüp dolaşıp baktığınızda, her şeye rağmen, insanlar senaryoya bakıyorlar, hikaye olması lazım. Hatta bu *shooting game*'lerin bile başarılılarında mutlaka arka planda bir şeyler vardır. Sırf *shooting* için kimse *shooting game* almıyor artık. Çünkü zaten dağ taş onlarla dolu" (13 Mart 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Diğer kültür endüstrisi üretimlerinde olduğu gibi metinlerarasılık dijital oyunlarda da dikkat çeken bir olgudur. Zoetrope Interactive firmasından Galip Kartoğlu'nun bu konudaki görüşleri ise aşağıdaki gibidir:

> "Amacımız bu oyunun devamı olan iki oyunu bitirebilmek. Oyunda bazı yerler açıklanmıyor. Hikâyedeki *Lovecraft* teması gereği çok fazla şey açıklamamak gerekiyor."

Türkiye'de üretilen oyunlar içerisinde farklı türlere ait diğer örnekler olarak devasa çevrimiçi oyun olan *İstanbul Kıyamet Vakti* ve bir yaşam simülasyonu olan *Nette Hayat* gösterilebilir. Bu her iki tür de diğer türlerle karşılaştırıldıklarında bağımsız

geliştiriciler ve üreticiler için üretilmesi zor, karmaşık türlerdir. Bu her iki oyunun ortak özelliği ise 16–55 yaş arasında, kadın ve erkek geniş bir oyuncu kitlesinin varlığıdır. Bir diğer önemli ve ilginç örnek ise Eurosoft firmasıdır. Eurosoft örneğinde, yazılım firmasının üretim ve hedef kitlesiyle ilgili kesin ve net tanımları vardır. Bu firma 3 yaşından başlayarak, çocuklar için kolay oynanabilir strateji ve aksiyon oyunları üretmektedir.

• **Oyun motoru**

Oyun motoru, grafik birleştirme, yapay zekâ, fizik ve betik dilini (*scripting language*) birbirine bağlayan, oyun üretim sürecinin en temel yazılım bileşenidir (Moore, 2007: 168). Moore'a göre, geliştirim ekibi oyun motorunu yazmaya, yazılmış herhangi bir motoru oyunun gereksinimleri doğrultusunda uyarlamaya, başka bir firmanın tamamlanmış motorunu kullanıp kullanmamaya veya ticari bir grafik birleştirim sistemini satın alıp almamaya üretim sürecinin başında karar vermek zorundadır (2007: 168). Tablo 2 A-B'ye bakıldığında, bu çalışmada ayrıntılı olarak ele alınan ondört oyundan altısının kendi oyun motorlarını yazdıkları, fakat bu oyun motorlarını lisanslamadıkları görülür. Zoetrope Interactive firması, *adventure* türü için *Complete Panoramic Adventure Game Engine* (CPAGE) isimli bir motor yazmış, bir başka firma Overdose Caffeine de reklâm-oyun üretebilmek için *Etherengine* isimli bir motor geliştirmiştir. Oyun motoru yazmanın oyun geliştiriciler için pek çok avantajı vardır. Örneğin, geliştirilen oyun için kesin olarak ne gerekiyorsa yazılan oyun motoru onu sağlar; eğer lisanslama yapıldıysa, oyun geliştiricisi oyunla birlikte motoru da pazarlayabilir ve en önemlisi bir sonraki projenin yapılması ve yaşama geçirilmesi aynı oyun motorunun kullanımı ile hızlı ve kolay olur. Büyük oyun stüdyoları bir önceki projelerinde kullandıkları motorları tekrar kullanabilirler (Kerr, 2006: 91). Bu konuda *Pusu* ve *Nette Hayat* projelerinin geliştiricilerinden Cem Uzunlar şunları söylemiştir:

> "Motor oyunun teknik altyapısıdır. Bu altyapıyı oluşturma bilgisine sahip olmanız lazım. Her projede oturup sıfırdan motor yazma hatasına düşmezsiniz ama birileri mutlaka kendi teknolojisini oluşturmalı. Yurt dışından motor alarak onların seviyesine gelmemiz ya da onları geçmeniz mümkün değil. Motorları kullanmak için de bir alt yapıya zaten sahip olmanız gerekiyor. Motor yazacak teknik bilginiz yoksa zaten alıp da kullanamazsınız. Motor alma işi ancak zamanı ve parayı makul kullanmak adına yapılabilir. Ancak bu da işinizi tam olarak görmez. Çünkü motoru ihtiyaçlarınıza göre değiştirmek, işinize uygun hale getirmek durumundasınız."

Mount and Blade oyununun geliştiricilerinden Armağan Yavuz da kendi oyun stüdyolarının oyun motoru yazmayla ilgili deneyimini aşağıdaki gibi anlatmaktadır:

> "Biz yerli motor yaptık kendimiz. Yani oyunun esas temel teknolojisi şöyle bir şey var, o teknolojiyi kendiniz geliştirdiğiniz zaman, avantajınız, esnek olması, yani sizin ihtiyaçlarınıza göre, bir terzi elinden çıkmış bir giysi gibi sizin üzerinize oturması.' Dezavantajı süper zor bir iş olması. Benzer değillerdir de, ya işte öbürü de, işte hazırını almak, hazırını alıyorsanız tabi orda değişik değişik alternatifler var, değişik fiyatlarda. Yani gidip ucuz bir tane de alabilirsiniz, gidip en pahalısını da alabilirsiniz. En ucuzunu da alsanız en pahalısını da alsanız o şey olmayacaktır yani tam bire bir sizin projeniz için hazırlanmış şey kadar iyi olmayacaktır. Bizim de oyunumuzun çok kendine özgü özellikleri olduğu için ve biz yaparken çok fazla yani ucuz alternatifler olmadığı için biz kendi motorumuzu kendimiz geliştirdik ve iyi, yani memnunuz." (17 Ağustos 2007 tarihli görüşmeden deşifre)

Galip Kartoğlu da oyun geliştiricileri için oyun bittikten sonra oyun motorunun gelir arttırabilen bir potansiyeli olduğunu belirtmiştir:

> "Oyun şu an ABD, Rusya, İngiltere, Kanada ve Fransa'da satılıyor. Yapımı iki sene sürdü, 2006'da başladık. Bu oyun için

> *CPAGE* isimli bir *engine* geliştirildi daha doğrusu *CPAGE* bu oyun için geliştirildi, *panoromic adventure oyunu yapma motoru*. Bu motor için ilk çıkış amacımız çok fazla *panoromic adventure* oyunu yapmak isteyen insan olması, çünkü çok sadık bir kitlesi var. Mevcut *adventure* oyunu yapan *engineler* çok özel değil. Hem bu insanlara yardımcı olmak hem de kendi işimizi kolaylaştırmak için bu motoru geliştirdik. Bir *ingame* aracı var, oyunu oynarken edit'liyorsunuz, bir ara yüz açılıyor. Bu arayüz üzerinden oyuna objeler koyabiliyorsunuz, geliştirebiliyorsunuz ve hemen koyduğunuz şekilde oyunu oynayabiliyorsunuz. Bize çok sorulan bir soru neden macera oyunu ile başladınız sorusu. İlk neden, küçük bir ekiple hazırlanabiliyor olması ve büyük şirketlerin piyasayı ellerinde tutmuyor olması genelde küçük üreticiler var ayrıca çok teknolojiye dayalı bir *engine* kullanmanıza gerek yok."

Bir oyun motoru geliştirmenin/yazmanın olumsuz tarafları da vardır. Zaman kaybı bu olumsuzluklardan en önemlisidir. Kerr'e göre (2006: 87), bir şirket motor geliştirimi için çok zaman harcarsa, oyunun estetik yönünü ve oynanabilirlik özelliklerini ihmal edebilir, veya tam tersi olur, estetik yön üzerinde çok durulursa mevcut teknolojide *bug* ve halihazırdaki bölümlerde uyum sorunları ortaya çıkabilir. Bu nedenle kimi geliştiriciler, bitmiş bir motoru uyarlamayı veya *middleware* (*arayazılım*) satın almayı tercih etmektedir. Kerr, oyun geliştiren firmaların sıklıkla oyun tasarım takvimindeki süreyi kısaltmak, araştırma ve işgücü maliyetlerini azaltmak için *middleware* adı verilen yazılımları kullanmayı tercih ettiklerini belirtmektedir (2006: 91). Örneğin Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyoları NDL'nin Gamebryo oyun motorunu daha önce açıklandığı üzere yaklaşık olarak 150,000 ABD doları ödeyerek satın almıştır. Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyolarının programcıları daha sonra, motor üzerinde kimi değişiklikleri yapıp, bazı kodları yeniden yazarak bir anlamda bu oyun motorunu *Hükümran Senfoni*'nin gereksinimleri doğrultusunda uyarlamışlardır.

3.2.2. Yayıncılık ve lisanslama

İki *adventure* (*Culpa Innata* ve *Darkness Within*) oyunu hariç, Türkiye'de üretilmiş tüm oyunlar yerel aktörler tarafından desteklenmekte ve yayınlanmaktadır (Bakınız Tablo 3). Örneğin Mynet, bir yerli İnternet Servis Sağlayıcı olup, *İstanbul Kıyamet Vakti* ve *Hükümran Senfoni Online* projelerini aynı anda desteklemektedir. Ayrıca 2008 Yaz'ı itibari ile yeni bir çevrimiçi oyun projesinin geliştirilmesini desteklemeye başlamıştır. Yerel pazarda yayıncının rolünü incelemeye başladığımızda çok doğal bir sonuç karşımıza çıkmaktadır; yayıncı kâr amacı ile hareket etmektedir. Bununla birlikte, bazı sıra dışı yayıncı faaliyetlerini de görmek mümkündür. Örneğin, dijital bir oyun alanda prestij kazanmak için destekleniyor olabilir. Aral İthalat'ın Genel Müdürü Ömer Faruk Demir *Pusu*'yu Türkiye'de üretilen ilk kutulu oyun olduğu için yayınlamaya karar verdiğini bu bağlamda belirtmiştir. *Pusu*, Türkçe olarak yayınlanmıştır ve yayıncı firma da bu bilgiyi *Pusu*'nun ön kapağında özellikle belirtmiştir[97] (Bakınız Fotoğraf 8). Benzer bir nedenle, -Türkiye'nin ilk MMORPG projesi olduğu için- Mynet, *İstanbul Kıyamet Vakti*'ni hem maddi hem de teknik anlamda desteklemektedir.[98]

Türkiye'de oyun yayınlayacak firmaların Kültür ve Turizm Bakanlığı, Telif Hakları ve Sinema Genel Müdürlüğü'nden eser yapımcı belgesi alması gerekmektedir (Bakınız Fotoğraf 25) Ayrıca üretilen oyuna da bandrol yapıştırılması gerekir. Yayıncı firmaların istihdama dönük uygulamaları da kültürel ürünlerin promosyonunda ele alınması gereken önemli konulardan biridir. Bu anlamda Mynet'de istihdam edilen *oyun uzmanlığı* konumu Türkiye'de dijital oyun endüstrisi adına yeni ve önemli bir

97) Aral İthalat Genel Müdürü Ömer Faruk Demir kendisi ile yapılan görüşmede bu bilgiyi vermiştir.

98) Mynet oyun uzmanı Murat Yavuz Kaplan kendisi ile yapılan görüşmede bu bilgiyi vermiştir.

Fotoğraf 25: Aral İthalat'ın Kültür Bakanlığı'ndan alınmış bilgisayar oyunu/eseri üreticisi belgesi



gelişmedir.[99] Yayıncıların diğer ticari etkinliklerine bakıldığında ise, dijital oyun endüstrisine yakın alanlarda çalıştıkları görülebilir. Bu alanlar yazılım sektörü veya İnternet Servis Sağlayıcılığı gibi alanlardır. Bu konudaki en önemli istisna Vestel'dir. Vestel firması bilindiği üzere özellikle ev içi kullanıma dönük olarak beyaz ve elektronik eşya üretimi konusunda Türkiye'de önemli üreticilerden birisidir.[100] Son olarak üretilen oyunlardaki yerlilik vurgusu ile ilgili olarak, şunu da belirtmek gerekir, yurtdışında pazarlanan iki *adventure* oyunu dışında tüm kutulu

99) Oyun uzmanının ne iş yaptığı kitabın İkinci Bölümü'nde açıklanmıştır.

100) Hatta bu firmanın bir dönem reklâm kampanyalarında "Teknolojinin Türkçesi" sloganı kullanılarak, Vestel'in yerli teknoloji üreticisindeki öncü konumuna vurgu yapılmıştır.

oyunlarda oyun dili Türkçe'dir. Oyunların arka kapaklarında oyunun "Made in Turkey" olduğu veya dilinin "Türkçe" olduğu özel olarak yazılmaktadır. Hatta, Emibel firması *System Wonders 6* oyunun tanıtımı için *EGM* dergisinin Ağustos 2008 sayısına verdikleri reklâmda "% 100 yerli yapım" sloganını kullanmıştır.

Yayıncı bulmak –ister yerel ister küresel pazarda olsun- Türkiye'deki oyun geliştiricileri ve üreticileri için en önemli engeldir. Burak Barmanbek bu durumla ilgili şunları söylemektedir:

> "Kimse vermez bu rakamları, vermiyor, yani dolaşır. Pekiyi, size şöyle çok tipik bir rakam vereceğim. Çok iyi bir oyun, *Culpa Innata*'dan bahsetmiyorum, çok iyi bir oyun. Şeyi, tipik bir *publisher deal*'ında... yani yayıncı anlaşmasında eğer yerelleştirme ıvır kıvır her şeyi yayıncı kuruluş yapacak ise, yapar ise, çok iyi bir oyunun alabileceği yüzde, bütün masraflar vs.ler son satış fiyatından, pazarlama masrafları, baskı masrafları falan düşüldükten sonra yüzde ellidir...gayet iyi değil, çünkü yayıncı kuruluşlar genelde bunun suyunu çıkarıyorlar. Araya öyle masraflar koyuyorlar ki, o zaman o yüzde elliyi sen niye alıyorsun? Tabii. Orda zaten en büyük kavga o masrafların içinde ne var, ne yok. Kontratlarda en büyük itiş kakış ondan çıkar. Daha şey oyunlarda, alt seviyeden oyunlarda bu yüzde otuzlara yirmilere kadar düşer. Ha, bunda şey tabi, yayıncı kuruluşun oyunun geliştirilmesine hiç bir yatırım yapmadığını görüyoruz, anlıyoruz, bir de o var. Yani bu işi yapmanın birkaç tane raconu var. Raconlardan biri, oyunu geliştiriyorsunuz, al kardeşim diyorsunuz. Bu bir racon. İkinci ve daha çok uygulanan başka bir şekilse, oyunu dizayn ediyorsunuz, böyle böyle birşey var diyorsunuz, yayıncıya gidiyorsunuz. Yayıncı beğeniyor, para verir misin diyorsunuz. Veririm ya da vermem diyor. E verdiği paraya karşılık tabi hiç bir zaman oyunun geliştirilmesinin tamamını karşılamaz o para, belirli bir kısmını karşılar, verdiği paraya karşılık da tabi ki ne yapacak, o paranın faizini sizden katmer katmer alacak. Orada size vereceği, satıştan vereceği şeye, paya, öncelikle onu bir, paydan onu bir düşüyor. Verdiği borcu faiziyle düşüyor. Bir de üstüne üstlük size küçücük bir şey veriyor, *royalty* veriyor. Şey, telif veriyor,

> minicik bir telif veriyor arkasından da. Bu da bir metod. Ama kuvvetli şeyler, oyun geliştirme şirketleri mümkün mertebe kendileri şey yapıyorlar ki, oyunun pazarlık gücü daha yüksek olsun. Bu şununla alakalı, yani endüstride yeni misiniz, yoksa belli markalarınız var mı, yok mu, diyorum ya, çocuk endüstri, her şey olabilir. Bu bahsettiğim masraflar sizin getirinizi oyunun satış fiyatı üzerinden yüzde üçe de getirebilir o yüzde elli, öyle bir adam, masraf, öyle bir kontrat yazar ki, bu da düşer, bu da düşer, bu da düşer, diye, geriye hiç bir şey kalmamış, ne o, yüzde elli veriyor. Hiç bir anlamı yok ki. Öte yandan sizin ciddi bir gücünüz vardır, pazarlık gücünüz, dersiniz ki, yok kardeşim, sırada bekleyen var, bu şartlarda bak, falanca şunu öneriyor, hani tipik birbirine kırdırma taktikleri. Yani bu şartta olur, bunu, yani pazarlama masraflarını maksimum bu olur, ya da yüzdesi bunla sınırlı olur, bundan daha fazlasını kabul ederim, vs. O durumda yüzde otuz beşe anlaşırsınız, o öbüründen çok daha yukarı da verebilir, yani şeye göre çok değişiyor bu, sizin pazarlık gücünüze ve elinizdeki ürünün kalitesine göre çok değişiyor." (13 Mart 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Benzer şekilde Kerr de pazarda saygın bir yeri olan geliştiricinin yayıncı tarafından daha az riskli bir seçim olarak görüldüğünü ve bu saygın geliştiricinin yayıncıyla daha iyi bir kâr paylaşımı için pazarlık yapabildiğini belirtir (2006: 81). Cem Uzunlar yayıncı bulma konusunda tüm geliştiricilerin zorluk çektiğini belirtir:

> "Dünyada her aşamada aranır, sadece tasarım ile yayıncı bulmak zor olur. Ancak oyun geçmişiniz varsa, görüşme yapabilirsiniz. Yayıncıya erken giderseniz size %5, yayıncıya %95 kalır. Ama kaynak yaratıp, oyunu bitirip yayıncıya giderseniz daha fazla pay alma şansınız olur. Türkiye'de hiçbir şey yapmadan yayıncı bulmak çok zor. Oyun pazarlamak için çok fazla yol mevcut, mesela İnternet üzerinden satarsanız paranın tümü size kalır... Kendi ülkenizde oyun yapıp yapmadığınızı, yaptıysanız ne kadar sattığını soruyorlar. Eğer böyle bir karneniz yoksa 'daha sonra görüşürüz'den bir adım öteye gitmek

> mümkün değil. Sadece Rusya'da ya da Avrupa'da çalışan daha ufak çaplı yayıncılarla çalışma şansınız olabiliyor."

Çalışmanın İkinci Bölümü'nde yayıncının oyun geliştirim sürecindeki rolü kısaca açıklanmıştı: yayıncı, oyuna yatırımcı olarak sermaye aktarımında bulunabilir; prestij olarak oyuna yatırım yapabilir; veya oyun satışından belli bir yüzde karşılığı gelir elde eder. Türkiye'de yayıncılar büyük çoğunlukla oyun satışından gelir paylaşımı yöntemini benimsemektedirler. Sobee'nin Mynet'in yayıncılığında geliştirdiği *İstanbul Kıyamet Vakti* üzerinden Mevlüt Dinç, Türkiye'deki yayıncı ve geliştirici arasındaki mali bağımlılığı şu şekilde açıklar:

> "Ülkemizde henüz bir yayıncı olmadığı acı gerçeğini kabul etmemiz gerekiyor. Çok büyük portallar var ama Mynet gibi ama işi gerçekten yayıncılık olan bir şirket yok. Sektör olmadığı için bu çok şaşırtıcı değil. Bizim çabamız böyle bir sektörü oluşturmak için. Sektör gelişirse bu sektörlerin aktörleri de oluşuyor. Su anda gerçekten bilgisayar oyunu yayıncısı diyebileceğimiz bir şirket yok Türkiye'de. Dünyada bu anlaşmalar iki şekilde yapılıyor. Geliştiricinin maddi gücü varsa oyunu kendisi geliştirir, en azından belli bir aşamaya getirir. Demo değil yani demodan çok ileri seviyede. Oyunun ana özelliklerini içeren oynanabilir bir seviyede oyunu geliştirir, daha sonra bir yayıncıya götürür. Burada bir risk alınır, bu aşamadan sonra oyunu görememe riski var, ama avantajı da şu, ön riski siz aldığınız için daha büyük bir gelir talep elde etme şansınız oluyor. Ancak en başından yayıncı desteği almak gerekiyorsa, o zaman da gelirin büyük kısmını yayıncı alır. Bunlar normal iş ilişkisi bizim sektörde, yayıncı, geliştirici arasında. *İKV* ikisinin ortası denebilir. Türkiye'de sektör olmadığı için, iş modelini üretmeye çalışıyorsunuz. Mynet riskin büyük bir bölümünü aldı, gelir paylaşımı da neredeyse yarı yarıya oldu... Yayıncı ne kadar risk alırsa o kadar pay alır, çünkü yayıncı aynı zamanda oyunun satış ve pazarlamasını da üstleniyor." (19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Özlüce dersek, yayıncının rolü, geliştirilen oyunun pazarda uygun koşullarda oyuncu ile buluşturulmasını ve değer zinciri yaratılmasını sağlamaktır. Oyun geliştirim sürecinde oyun uzmanlığı konumu Türkiye'de Mynet üzerinden iki çevrimiçi oyunda görülmektedir. Mynet oyun uzmanı Murat Yavuz Kaplan, yayıncının uygun pazar analizi yapabilmesi için oyun uzmanının oynadığı rolü şu şekilde açıklar:

> "Bir ürün nasıl alınması için önce piyasada o ürünle ilgili gerçek anlamda bir talep var mı, talep olur mu, bunun araştırılması yapılıyor her şeyden önce, kaliteli bir ürün gördüğü zaman, eğer şirket tarafından geliştirilen bir ürün değilse, pazar ne durumda, ona bakılıyor. Pazar durumunun uygun görülmesi durumunda, ürünün muadilleri ile ne durumda olduğu karşılaştırılıyor, yani muhtelif ürünlerle arasında ne gibi farklar var, ne gibi avantajlar, ne gibi dezavantajlar var, bunlar göz önünde bulunduruluyor. Daha sonra eğer bunlar da başarılı bulunursa, o ürünü yapan ekibin şirket ile ilişkisinin nasıl olacağına ve bu ilişkinin pürüzsüz olup olmayacağına bakılıyor ki, bu çok önemli bir faktör, etken, düşünün ki, bu ilişki 20 yıl da sürebilir, 2 yıl da sürebilir, hatta 2 ay da sürebilir. Ama her zaman ne olup olmayacağını önceden görmek gibi bir durum söz konusu değil. Burada tamamıyla işte çok ciddi bir araştırma işin içine giriyor. Şirket durumu, şirketin ortak çalışabilmesiyle ilgili herhangi bir ekstra prosedür olmaması durumunda, ürünün lisanslama işlemleriyle ilgili detaylar talep ediliyor, bu detaylar tekrar muadil ürünlerle karşılaştırılıyor. *Share*, işte *management*, *community management*, *title* gibi bir sürü önemli etken göz önünde bulunduruluyor. Bütün bunların sonucunda anlaşmaya varılırsa eğer veyahut da işte doğru düzgün bir fizibilite raporu çıkartılabilirse eğer ve bu rapor olumlu bir raporsa eğer, ürünün alınmasına karar veriliyor. Başarısızlık faktörü ürünün alındığı andan itibaren tamamen hesaplanmış olur. Yani bahsettiğim gibi bu ürün bir PR ürünü veyahut da ticari kaynak, ticari gelir beklentisi olup olmadığı baştan beri bilinen bir şey zaten. Başarısız olması veyahut da başarılı olması durumunda neler getireceği, en ince detayına kadar hesapla-

> nıyor ve buna göre de ürün alınıyor. Başarısız olduğu zaman da herhalde bir daha ben hiçbir şey alamam gibime geliyor. Yani çünkü zaten Türkiye oyun sektörü biraz böyle acayip bir sektör, beraber çalıştığınız insanlar haber vermeden başka işler yapabiliyor. Acayip bir sektör, o yüzden çok böyle kritik bir nokta yani." (4 Nisan 2008 tarihli görüşmeden deşifre)

Gerek Mevlüt Dinç'in gerekse Murat Yavuz Kaplan'ın açıklamalarından anlaşılacağı üzere, dijital oyunlar tıpkı diğer kültür endüstrisi ürünleri gibi iyi bir pazar analizinin ardından üretilmelidirler. Bu anlamda hem Dinç hem de Kaplan, yayıncı ile üretici arasındaki finansal anlaşmanın da ürünün elde edeceği muhtemel gelir üzerinden yapıldığını belirtmekte ve Türkiye'de endüstrinin henüz oturmuş bir yapıya sahip olmamasının bu tür konularda standart bir işlem uygulamayı zorlaştırdığını vurgulamaktadır.

Lisanslı oyun, fikri mülkiyetinin yayıncıya değil, geliştiriciye ait olması anlamına gelir. Oyunun lisanslanması ise, fikri mülkiyet sahibi ile o oyunu pazarlayacak olan yayıncı firma arasında, yayıncıya fikri mülkiyetin belli bir süre için kullanılması iznini veren yasal bir anlaşmanın yapılmasıdır. Türkiye'de üretilen ve Tablo 3'de incelenen oyunlara bakıldığında ise, *Koridor* ve tamamlanamamış *Hükümran Senfoni* projesi hariç oyunların lisanslanmasının yapılmış olduğu görülür. Ceidot-Ceiron Oyun Stüdyosu tüm üretimlerine Türk Patent Enstitüsü'nde marka tescili yaptırmaktadır. Mevlüt Dinç, özellikle kendi üretimlerinde lisanslama sürecine önem verdiklerini açıklar:

> "Yaptığımız bütün oyunların telif haklarını tutuyoruz. Sadece kullanım hakların belli bir süre için yayıncı firmalara veriyoruz." (19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

3.2.3. Dağıtım ve Pazarlama

Oyun geliştirimine ayrılan bütçenin bir kısmı pazarlama kampanyaları ve tanıtım etkinlikleri içindir. Moore'a göre 3A kalite-

sinde bir oyunun[101] pazarlama bütçesi, neredeyse üretim bütçesiyle eşdeğerdedir (2007: 641). Türk oyun endüstrisi incelenirken pazarlama bütçesinin neredeyse hiç olmadığı saptanmıştır. Yoğurt Teknolojileri'nin proje lideri Cemil Türün, pazarlama bağlamında *Pusu* deneyimlerini aşağıdaki gibi aktarır:

> "Biz çok tanıtmadık özellikle de. Onu söylememiz lazım. Pazarlamasını da hemen hemen hiç yapmadık. Öğünerek söylemiyoruz yanlış anlamayın. Biz bunu üretmek için arkadaşlar anlatmışlardır belki, maaşımızdan keserek üç yıl gibi bir sürede çok fedakâr davranarak ürettik. Başka türlü de çıkmazdı. Böyle fedakârlıklarla çıkan bir ürüne yüz bin YTL pazarlama için ayıracak bir bütçemiz olmadı. Olsaydı keşke belki on bin değil yirmi bin basardık. Dolayısıyla biz ne pazarlama yaptık ne de yüksek sayılarda sattık. On bin yine pek çok kişi için iyi bir rakam. Çünkü yabancı oyunlar, 100-2000 satıyor Türkiye'de. On bin tane *Pusu* satmamız, bir başarı olarak görüldü bazıları tarafından. İkinci 10000 daha çıkartmayı düşünüyoruz bakalım" (6 Şubat 2007 tarihli görüşme deşifresinden).

Oyunun promosyonuyla ilgili etkinliklerden bazıları poster, takvim, tişört ve oyun demosu dağıtmaktır. Ancak, Türkiye'de bu tür etkinlikler yapan yayıncılar yoktur. Daha doğrusu, yayıncı firmalar oyun için bu türlü pazarlama etkinliklerine giriş(e)memektedir. Bazı bilgisayar oyun dergilerinde basılı reklâmlara ve oyun demosunu içeren CD'lere yer verilmektedir (Bakınız Tablo 4)[102]. *Mount and Blade*, *Hükümran Senfoni* ve *İstanbul Kıyamet Vakti* gibi oyunların geliştiricileri, bu oyunlarla 2006 Bahar'ında ve 2007 Kış'ında İntel X-Game gibi yerli ticaret fuarlarına katılmışlardır. Bu konuda ilginç bir örnek de Vestel'in ya-

101) 3A kalitesinde bir oyuna *Crysis* örnek olarak verilebilir.

102) Bu konuda *Oyungezer* dergisi yazarlarından Tuğbek Ölek şu açıklamada bulunmaktadır: "Yerli yapım oyunların pazarlamasının bizim dergilerde olmasını beklemiyoruz. Daha çok daha farklı mecralarda olmalı. *Kabus 22* gibi bir oyunun reklâmının gazetelerde, radyolarda, televizyonlarda olması anlamlı bir şey. Ama *Metal Gear Solid* reklâ-

yıncılığını ve dağıtımcılığını üstlendiği *Kabus 22* oyunudur. Vestel firması, en kurumsallaşmış yayıncı ve dağıtımcı olmasına rağmen, bu oyun için özel bir pazarlama stratejisi uygulamamıştır. Buna rağmen, Sobee ve Son Işık Oyun Stüdyoları Vestel işbirliği ile *I Can Football* oyununu geliştirmiştir. Mevlüt Dinç, Vestel firmasının yayıncı olmamasına rağmen, oyun olayını Türkiye'de en iyi kavrayan firma olduğunu iddia etmektedir.[103]

Çoğu oyun geliştirici, oyunlarını bitirdikten sonra oyunlarını oyuncularla buluşturabilmek ve tanıtımını yapabilmek için İnternet ortamını kullanmaktadır. Bu yöntemle, tanıtım etkinlikleri için para da harcamamış olmaktadırlar (Bakınız Tablo 4). Oyun siteleri ve forumlar oynar kitlenin çeşitli oyunlarla ilgili olarak ön ve son haberleri aldıkları mecralardır. Bu nedenle de pek çok geliştirici oyunu ile ilgili ön ve son bilgileri ve tanıtım materyallerini ilgili kamuyla bu sitelerde paylaşmaktadır. Cem Uzunlar da *Nette Hayat* projesi için belirledikleri tanıtım stratejisinin bu olduğunu belirtmiştir.[104] Kerr, dijital oyun endüstrisinde pazarlama, tanıtım ve promosyonun artması yönünde bir eğilim olduğunu belirtmektedir (2006: 76). Türkiye'deki pazarlama alanındaki eksikliğe ilişkin olarak Burak Barmanbek'in değerlendirmesi bu noktada önemlidir:

> "Bir oyun geliştirdiğinizi düşünün. Türkiye'de ciddi bir profesyonel şirket yok ki. Gerçek anlamda profesyonel diyorum, sadece oyun dergilerinde değil ana damar medyada sayfa reklâm verebilecek büyüklükte bir firma"(14 Mart 2008 tarihli Çalıştay ve Panel deşifresinden).

---

mını koysanız ne olur, koymasanız ne olur. Ama en azından dergilerde yer almalı ki insanlar bunlar satılan bir şey, bu bir ürün desinler. Bir oyunun reklâmı yılda bir ya da iki kere oluyor ve insanlar buna satılıyor gözüyle bakmıyor." (14 Mart 2008 Çalıştay ve Panel deşifresinden)

103) 19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden.

104) 14 Mart 2008 tarihli Çalıştay ve Panel deşifresinden.

Bu durumda Türkiye'de pazarlama stratejisinin yetersizliğini oturmuş bir yayıncı firmanın olmamasına bağlayabiliriz. Kline ve arkadaşlarına göre "iş dünyası sadece mal üretmez aynı zamanda onları satmak zorundadır" (2003: 39). Angela McRobbie'ye göre ise, pazarlama profesyonelleri bugün kültür endüstrisi üretiminde ayrıcalıklı bir konuma sahiptirler, sonuç olarak kültürel bir çözümleme sadece sonuçta ortaya çıkan kültürel bir ürünle ilgilenmemeli aynı zamanda tüm ticari süreci de kapsamalıdır: "dikkat, farklı düzeylerdeki etkinlikler ve pazarlama sürecini ve ürünü ortaya çıkartan karar verme mekanizmalarını belirleyen güç ilişkileri üzerinde yoğunlaştırılmalıdır (1999: 71'den aktaran Kline ve vd., 2003: 56). Özellikle, genç insanların gereksinimleri ve hızlı değişen kültürel beğenilerini çözümlemek, üreticiler için önemli bir pazarlama stratejisidir ve enformasyonel kapitalizm içerisinde önemli bir rol oynamaktadır (Kline, 2003: 56).

Devasa çevrimiçi oyunlar İnternet üzerinden abonelik yoluyla satılmakta, kutulu oyunlar mağazalarda ve yine e-ticaret yoluyla İnternet üzerinden satışa çıkarılmaktadır (Bakınız Tablo 4). Bu konuda ilginç iki örnekten söz etmek gerekir: *Kabus 22*, çeşitli kitapevleri, müzik mağazalarının yanı sıra dağıtımcısı olan Vestel'in mağazalarında da buzdolapları, fırın ve televizyon gibi ev eşyalarının yanında satışa sunulmuştur. *Mount and Blade* oyunu da yine oldukça özgün bir satış tekniği ile oynar kitleyle buluşmuştur. Armağan Yavuz oyunun 6.düzeye kadar ücretsiz oynanabildiğini, ama oyunda devam etmek isteyen oyuncuların devam edebilmek için belli bir ücret ödemeleri gerektiğini belirtmiştir: "Biz de direkt beta aşamasındayken oyunculara satmaya başladık ve oyuncular tarafından finanse edildik. Finans bulmak oyun yapmaktan çok daha zor bir iş." (14 Mart 2008 tarihli Çalıştay deşifresinden)

Kopya çoğaltımlar, Moore'a göre finansal anlamda dijital oyun endüstrisine en önemli zararı vermektedir (2007: 681). Dijital

oyunların korsan pazarının geliri Türkiye'de oldukça büyük rakamlara ulaşmıştır. Özellikle bağımsız oyun stüdyoları yasal olmayan bu çoğaltım biçimi nedeniyle ciddi olarak zarar görmektedir. John H. Wi'ye göre korsan çoğaltım sayısı arttıkça oyun geliştiricilerin satışları ve kârlılıkları azalmaktadır, bu nedenle de yeni projelerine kaynak aktaramamaktadırlar.[105] 2000'li yılların başından bu yana Türkiye'de siyasi irade korsan çoğaltım sorununun üzerine düşmekte ve kolluk kuvvetlerinin yardımıyla bu sorunu çözmeye çalışmaktadır. Ancak sorun henüz çözülebilmiş değildir. *Pusu*'nun ve *Kabus 22*'nin korsan kopyaları sokaktaki tezgahlarda tanesi 2 YTL'den satılmaktadır. Kopya oyun konusunda kanımızca, en önemli sorumluluk oynar kitleye düşmektedir.[106] Oynar kitle, oyun dergisi editörlerinin deyişi ile maymun iştahlı[107] davranmak yerine, daha az sayıda ama orijinal oyunu oynamalıdır. Web tabanlı strateji oyunu *Savaşım*'ı geliştiren Ufuk Şahin'in oldukça doğru bir saptamasını burada aktaralım:

---

105) Yayınlanmamış araştırma raporundan aktarılmaktadır.

106) Bu tartışmada *Oyungezer* dergisi yazarı Tuğbek Ölek farklı bir görüş ileri sürer: "Elbette kopyayı sıfırlayamazsınız. Daima o parayı veremeyecek insanlar vardır. O yüzden kopya aslında adil bir sistemdir. Parası olmayan insanların kültür ürünlerini kullanabilmesini sağlarsanız. İkinci nokta oyun kültürünün oturması. Kopya almanın hırsızlık olmasının anlaşılması gerekiyor. Bu konuda yıllardır firmalar kopya oyun satıcılarına bastırırken, bazı siteler ve oyun dergileri bu kültürün oturması için çalıştı. Bundan on sene önce orijinal oyun alanlara ahmak derlerdi. Şimdi en azından orijinal oyun alanlar bununla gurur duyabiliyorlar. Bu en azından bir aşama. Üçüncü adım fark yaratmak." (14 Mart 2008 Çalıştay ve Panel deşifresinden)

107) Aral İthalat Genel Müdürü Ömer Faruk Demir Türk oyuncuların çok fazla sayıda kopya oyun tükettikleri için, düzeyli bir oyun kültürlerinin olmadığını savlar: "E öyledir zaten şimdi siz orijinal oyun Avrupa'da kişi başına düşen orijinal oyun sayısı aslında o kadar az ki. Ama Türkiye'ye bir gidiyorsunuz mesela çok rahat bir şekilde kopya oyun aldığı için 20 tane oyun birden alan kişileri görebilirsiniz ama Avrupa'da hiç kimsenin elinde en fazla 2–3 taneden fazla oyun göremezsiniz yani. 20 tane oyun birden aldığınız zaman zaten dediğiniz gibi o tüketim hızı inanılmaz çabuklaşır ki Türkiye'de mesela birçok oyunun grup düşürme olayını biz Avrupa'dan çok daha önce yaparız." (21 Ağustos 2007 tarihli görüşme deşifresinden)

> "...normalde oyunun olması gereken yer şudur: Yani boş vakitlerinizde, zaman geçirmek için, eğlenmek için, yapabileceğiniz bir aktivitedir, oyun... bence oyun alışkanlığını değiştirmesi lazım insanların... insanlara oyun oynamasını öğretmemiz lazım... Yani insanların oyunu, hayat biçimi olarak değil de; eğlencelik bir aktivite olarak görmeleri lazım... Ya Türkiye'de dediğim gibi, oyuncular oyun oynamasını bilmiyorlar; yani ilk önce bu bilincin insanlarda oturması lazım. Yani insanlar gerçek anlamda oyun oynamanın ne olduğunu öğrenmeliler."

Şahin'in de belirttiği gibi, Türkiye'de oyuncuların oyun içinde geçirilecek zaman ve korsan çoğaltım kullanma konusunda öğrenmeleri gereken şeyler vardır.

3.2.4. İşgücü/ insan kaynakları

Bir dijital oyunu üretmek, anlatıları sentezlemeyi, estetik duyarlılığı, sanal dünyaları tasarlamayı, haritalandırmayı ve programlamayı, dijital kodlayıcıların, grafik tasarımcıların, test yapanların, senaryo yazarlarının, animasyoncuların, ses teknisyenlerinin ve müzisyenlerin deneyimlerini ortak amaç doğrultusunda konumlandırmayı gerektirir. İkinci Bölüm'de ele alındığı üzere, stüdyo ortamındaki üretimler altı-elli arası işgücünden oluşan ekiplerle ve bir yıldan iki yıla uzanan süreçlerde tamamlanabilmektedir (Kline vd., 2003: 199). Türkiye'de oyun geliştirim sürecine ve oyun stüdyolarına bakıldığında ekiplerin en az bir kişi ile en çok onbeş kişiden oluştuğunu görmek mümkündür (Bakınız Tablo 5). İşgücünün aldığı ücret konusu irdelendiğinde, ne işgücünün ne de işverenin net bir miktar söyleyememesi dikkat çekicidir. Çoğu oyun stüdyosu çalışanları için aylık belirli bir gelirden söz edilemez, böyle olunca da düzenli maaş ödenebilmesi mümkün olmamaktadır. İşgücünün ücretlerinin ödenmesi konusunda kendi oyun stüdyosundaki uygulamayı Mevlüt Dinç şöyle aktarır:

> "Birbirine çok yakın ücretler alıyorlar. Arzu ettiğimiz seviyede değil ama maaşların düzenli ödenmesine çok dikkat ediyoruz. Ortada bir sektör olmasa da fena olmayan bir ücret ödemeye çalışıyoruz, ortalama 2500 YTL civarında." (19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Kline ve arkadaşlarına göre, bir oyunu test etmek geliştirim sürecinin en önemli aşamalarındandır, İkinci Bölüm'de açıklandığı üzere, test yapanlar oyunun ritmini ve dokusunu oyuncuya göre ayarlarlar (2003:203). Alfa ve beta test yapanlar Türkiye'de çoğunlukla ücretsiz iş görmektedir. Çoğunlukla test yapanlar, geliştiricilerin yakın arkadaş çevrelerinden gelmekte veya üretilen oyunun ilk testlerini yapmak gibi saygın bir deneyime davet edilmektedir. Test yapanlar bu anlamda Türkiye'de profesyonel birer çalışan olarak değerlendirilmemektedir. Mevlüt Dinç, test yapanların rolünü ve endüstri içindeki işlevlerini aşağıdaki gibi açıklar:

> "Test çok önemli oyun sektörü için. İngiltere'de Activision için çalışırken *focus group* diye bir şey çıkmıştı. Okullardan öğrenci getirip yaptığımız oyunları onlara oynatırdık ve geri dönüşleri not ederdik. Oyunun nasıl dengelendiğinin dışardan test edilmesi çok önemli. Sektör olmadığı için test edecek bir grup da yok. *ICF (I Can Football)* için de bazı İnternet kafelerde testler yaptık. *Online* oyunlarda bu daha kolay. Hem hataları bulmakta hem de oyunun oynanabilirliğini dengelemek açısından." (19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Bir başka ilginç husus da, oyun stüdyolarında rutin bir maaş ödemesi yapılmamasına rağmen, oldukça katı bir hiyerarşik örgüt yapısının varlığıdır. Galip Kartoğlu'na göre, herkes takım içerisinde bir diğerinin görev ve sorumluluk alanına saygı duyarsa ve sadece kendi işine odaklanırsa her hangi bir sorun yaşanmadan iş pürüzsüz işleyebilir.[108] Türkiye'de oyun stüdyolarında var olan bu hiyerarşi, dünyadaki durumla koşutluk göstermektedir.

108) 14 Mart 2008 tarihli Çalıştay ve Panel deşifresinden.

Dijital oyun endüstrisinde istihdam edilenlerin eğitim alanlarına bakıldığında çoğunlukla mühendislik eğitimi almış oldukları görülmektedir (Bakınız Tablo 5). Dünyada olduğu gibi, Türkiye'de de kadın çalışan sayısı bu endüstriyel üretimde neredeyse yok denecek kadar azdır. Oyun endüstrisi özetle, erkek yoğun bir alandır (Kline vd., 2003; Dyer-Witheford ve Sharman, 2005; Deuze vd., 2007).

Genel olarak, Türkiye'de dijital oyun endüstrisi için kurumsallaşmış bir istihdam politikasından söz etmek olanaklı değildir. Bu durum aynı zamanda deneyimli insan kaynağının yetişememesine de neden olmaktadır. Örneğin, bazı oyun geliştiricilerin farklı yapım ekipleri içerisinde adı geçmektedir. Türkiye'de dijital oyun endüstrisinde çalışan herkes için en sıklıkla belirtilen özellik, oyun geliştirim işinde çalışan herkesin kendini bu sürece adaması gerekliliğidir. Bu adanmışlık vurgusu İkinci Bölüm'de ayrıntılı olarak tartışılmıştır. İşe adanmışlığı meşru göstermek için, öne sürülen gerekçeler, oyun üretim sürecinin uzun, zor ve stresli olmasıdır. Pek çok üretim ekibi üyesinin aylık bir ücret ve yasal bir sözleşme olmadan çalıştığını düşünürsek, istihdam edilen kişinin kendini işe adamasının endüstride aranan temel bir nitelik olarak görüldüğü söylenebilir. Burak Barmanbek de adanmışlığın nitelikli tasarımcının en önemli özelliği olduğunu söyler: "İyi bir bilgisayar oyunu geliştirmek için gereken zaman ve enerji tahmin edilemeyecek kadar fazladır. Pek çok oyun projesi, eldeki işin gerçek boyutu tasarımcılar ve geliştiriciler tarafından anlaşılmaya başlayınca yarım kalır. Başladığı işten kolay sıkılan tasarımcılar, ne kadar yetenekli olurlarsa olsunlar, başarısızlığa mahkûm olurlar. Adanmış tasarımcılar ise hatalar ve sıkıntılar karşısında yılmayıp, çözümler ve sonuçlar üretirler." (Yayıma Hazırlanıyor).

Kerr'e göre ise deneyim "'kutsal bir kâse'[109] dir ve deneyim, ti-

109) *Kutsal kâse* (holy grail), önemi nedeniyle peşinden koşulan amaç veya hedefi tanımlamaktadır (http://www.merriam-webster.com).

cari bir ürün üzerine çalışılırken veya başarılı bir mod projesi üzerinden ortaya çıkar, insanlar da böylece kariyer sahibi olurlar ve şirketlerle de yayıncılık anlaşmaları yaparlar"(2006: 89). Burada özellikle vurgulamak gerekirse, Türkiye'de dijital oyun endüstrisinde insan kaynakları bağlamında en önemli sorun deneyimsizliktir. Cem Uzunlar, farklı oyun projelerinde çalışma nedenlerinden en önemlisinin deneyim kazanmak olduğunu söylemektedir.[110] Deneyim, oyun geliştiriciye bir sonraki projede hız kazandırmayı sağlar. Örneğin, Eurosoft firması pazarda 3 yaş ve üzeri hedef kitle için oyun üretimi yapmaktadır ve benzeri ürünler üretmesi nedeniyle de yapımı kısa sürede tamamlayabilmektedir. Bu deneyim oyun geliştiricileri için gerçekçi bütçe ve zamanlama/planlama olanağı da sağlamaktadır. Armağan Yavuz üretim sürecinde kazandırdıkları deneyimi şöyle aktarmaktadır:

> "Yani bunun ikincisini yapmayı düşünüyoruz bundan sonra. Daha yüksek teknolojili, daha yüksek belki prodüksiyonlu işte *motion capture* ile işte çok konuşulan daha yani geliştirmek istiyoruz....niş yapmaya çalıştığımız için mümkün olduğu kadar verimli olmak durumundayız. Yani verimli olmamız için, bir şey yaptık tamam artık bambaşka bir şey yapalım, o şey oluyor yani biraz çok zor bir şey. O yaptıklarımızın üzerine bir şey koymak durumundayız. Yani, evet yani yetişmiş, yani mesela işte şimdi bize Mustafa geldi, o hem *Pusu* projesinde çalışmış bir arkadaş, orada, ondan mesela biz bir sürü şey öğrendik yani. Yani çünkü onlar *Pusu* projesinde bir sürü şeyi farklı yapmışlar bizden, oradan şey getirdi bir sürü knowhow getirdi, yani bize en büyük problem o, *knowhow* eksikliği var. Biz sürekli böyle burada tekerleği baştan keşfediyoruz bir sürü şeyde. Yani burada mesela atıyorum yurt dışında bilmem ....projesinde çalışmış bir adam gelse buraya falan ondan kim bilir neler öğreniriz! Yani biraz o şey var yani kendi içimize kapanık bir şekilde yani, kapanık değil de yani, yetişmiş ve burada uzmanlaşmış birisi olmadığı için herkes, her gelen sıfırdan öğ-

110) 14 Mart 2008 tarihli Çalıştay ve Panel deşifresinden.

> reniyor, yani biraz onun eksikliği var. Yani böyle çok yetenekli herkes, böyle çok güzel işler çıkartıyor ama yani önceden gelen bir bilgi eksikliği var yani hepimizde var o, o en büyük problemimiz." (17 Ağustos 2007 tarihli görüşmeden deşifre).

Mevlüt Dinç de, uzmanlardan tavsiye almanın ve oyun geliştiricileri arasında deneyim paylaşmanın önemli olduğunu vurgulamaktadır:

> "Ben geldim geleli iş birliği güç birliği yapalım dedik o ayrı bir mesele. Olmayan bir pastayı paylaşmaya çalışmak kadar komik bir şey olamaz, benim tek başına sektörü oluşturmaya çalışmam gibi bir derdim yok, öyle bir şey zaten mümkün değil, sistem müsaade etmiyor öyle bir şeye, yani tekelleşmeye müsaade ediyor da bu şekilde değil. Yani ben geleceğim işte "ben sizden herkesten iyi biliyorum bu işi ben yapacağım", ben zaten öyle bir adam değilim kaldı ki ben Türkiye'de oyun sektörü olsun diye birikimi mi burada değerlendirmek için geldim. Ve işte o bahsettiğiniz kişilerle iş birliği yapmak için ben sürekli teşvik ettim, ediyorum ve her zaman hazırım. Ama Türkiye'de herkes kendi bir şeyler yapmaya çalışıyor, kendini ispatlamaya çalışıyor. Güvensizlik var, yeterince güven yok, kim bu adam, bizim fikirlerimizi çalar, çünkü kendi yaptığı şeye çok inandığı için sadece onlar yapabilir bunu ne biliyim, bana ihtiyaçları yok belki, bilmiyorum. Ben tam anlamış değilim ben acayip bozuluyorum bu meselelere, çünkü ben kullanamıyorum illa bir karşılık da beklemiyorum çoğu zaman, ama bu işin profesyonelce dünya çapında yapılması içinde gerekli donanıma sahibim, bunu da sunabilirim, böyle ilginç bir şey yani." (5 Şubat 2007 tarihli görüşme deşifresinden).

Bir oyun tasarım ekibinde ekip üyesi olarak yer almanın yanı sıra, bu kültürel endüstri ürünlerinin geliştirim sürecinde farklı kariyer olanakları da vardır. Örneğin piyasa mantığının oturduğu kimi ulusal dijital oyun endüstrilerinde test yapanlara para ödendiği ve profesyonel çalışanlar olarak algılandıkları bilin-

mektedir. Fakat yukarıda da daha önce belirtildiği üzere Türkiye'de test yapanlara, işleri karşılığında çoğunlukla maddi bir karşılık verilmemekte ve bu onlar için bir boş zaman etkinliği olarak değerlendirilmektedir. Son dönemlerde ise yeni bir kariyer alanı ortaya çıkmıştır: *Oyun Uzmanlığı*. Türkiye'de oyun uzmanlığı, özellikle devasa çevrimiçi oyunlarda bir çeşit cemaat örgütlenmesini sağlamak olarak görülmektedir. Ayrıca, nitelikli bir oyun uzmanı, yayıncıya karşı da sorumludur ve tıpkı bir pazarlama profesyoneli gibi oyunun pazarda tutunabilmesi ve başarılı olması için çalışır. Türkiye'nin profesyonel anlamda çalışan ilk oyun uzmanlarından Murat Yavuz Kaplan'a göre iyi bir oyun uzmanı, oyunun geleceğini görebilmelidir.

Kürşat Karamahmutoğlu, Türkiye'de dijital oyun endüstrisinde çalışan işgücü için oldukça önemli bir saptamada bulunur. Karamahmutoğlu'na göre Türkiye'de işgücü piramit yapısına sahiptir, ancak bu yapı da piramidin sadece tepesi vardır:

> "Türkiye'de oyun sektörü bizce var mı diye soruyorsanız, Türkiye' de oyun sektörü yani var gibi diyelim, yani var demiyoruz, çünkü çok fazla çıkmış yani oyun sektöründe olduğunu söyleyen birisinin her ay 50 oyunu yayınlanıyor olması lazım. Hâlbuki bir kaç tane oyun projesi var bilinen, o oyunlardan başka da herhangi bir şey yok. Zaten bir sektör olması için ilk önce bunun çok sayıda destekleyen bir alt tabanının olması lazım. Şu an sadece piramitte belli insanlar var, piramit yok. Bu alt taban olacak, sürekli desteklenecek üst tabanla, yani bu biraz varlığından çok fazla söz edemeyeceğimiz, ancak tohumlarının atıldığına inandığımız ve yıllar öncesinden beri atıldığına inandığımız bir şey. Yani biz şimdi, yıllar önce Türkiye' de gene oyun yapılmaya çalışılıyordu, işte *İstanbul Efsaneleri* olsun, sonra işte Amiga dönemlerinde yapılmaya çalışılan oyunlar vardı, ama bir sektör oluşturmadı, şimdi işte birtakım atılımlar var, o atılımlar sonucunda yatırımcıları ve bu dünyayı oyun yapmaya teşvik etmek lazım, yatırımcılar teşvik edilmediği sürece de, yani çok bir sektör oluşmaz, çünkü sektör demek, para kazanmak demek, bu işten para kazanılan bir duru-

mun oluşması demek..." (13 Aralık 2007 tarihli görüşme deşifresinden)

3.3. Türkiye'de Dijital Oyun Sektörünün Güncel Sorunları ve Genel Değerlendirme

Bu kitap çalışması için veri sağlayan en önemli etkinliklerden biri, TÜBİTAK-SOBAG 107K039 no'lu proje kapsamında 14 Mart 2008 tarihinde İstanbul'da gerçekleştirilen çalıştay ve panellerdir. Bu toplantıların sonunda endüstrideki tüm aktörlerin üzerinde uzlaştıkları belirli konuların, sorunlar ve öneriler başlıkları altında tartışılabileceği ortaya çıktı. Bu başlıkların belirlenmesinde etkili olan sorular, "Türkiye'de dijital oyun endüstrisi desteklenmeli mi?", "eğer desteklenecekse yöntemler ne olmalı", "yerel aktörlerin bu konudaki sorumlulukları nelerdir?" ve "yerli oyun nedir?" sorularıdır. Bu sorular 14 Mart tarihinde tüm gün boyunca tartışılarak, o dönem çeşitli oyun dergilerinde de yayınlanan bir bildirge ile sonuçlandırılmıştır.

Fotoğraf 26: 14 Mart 2008 Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü Oyun Geliştiricileri Çalıştay ve Paneli



(Soldan sağa, Burak Barmanbek, Armağan Yavuz, Cem Uzunlar, Fırat Bükey, Galip Kartoğlu, Tolga Özuygur, Mutlu Binark)

TÜRKİYE'DE DİJİTAL OYUN SEKTÖRÜ VE OYUN GELİŞTİRİCİLERİ ÇALIŞTAY VE PANELİ

14 MART 2008-İSTANBUL GENEL DEĞERLENDİRME

14 Mart 2008 tarihinde Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi öğretim elemanları Doç.Dr. Mutlu Binark ve Öğr.Gör. Günseli Bayraktutan-Sütcü tarafından yürütülen TÜBİTAK-SOBAG 107K039 kodlu "***Dijital Oyun Kültürü ve Türkiye'de Gençliğin İnternet Kafe Kullanım Pratikleri: Çevrim İçi ve Çevrim Dışı Kimlik Egzersizleri, Hareketsiz Toplumsallaşma ve Sanal Kariyer Yapmak-Ankara'da Etnografik Alan Çalışması***" projesi kapsamında İstanbul'da Tarih ve Toplum Bilimleri Enstitüsü'nde "***Türkiye'de Dijital Oyun Sektörü ve Oyun Geliştiricileri Çalıştay ve Paneli***" düzenlendi.

Dijital oyun sektörünü temsilen oyun geliştiricileri, dağıtımcıları, yayıncıları, dergi editörleri ve yazarları, alanda akademik çalışma yapan kişiler ve oyunseverler söz konusu etkinlikte bir araya gelip, Türkiye'de oyun sektörü geliştirilmeli mi, bunun yöntem/yöntemleri neler olmalı, alanın sorunları ve konuyla ilgili kişi ve grupların sorumlulukları ile "yerli oyun" ne demektir gibi soru ve konu başlıklarını tartıştılar.

Etkinliklerin temel amacı Türkiye'de dijital oyun sektörünün öncelikle durumunu ardından oyun yapımı için uygun yöntemleri saptamak, oyun geliştiricileri arasında ortak iletişim zeminini oluşturmak idi. Bu amaç temelinde, yayıncılar, dağıtımcılar ve dijital oyun dergileri başta olmak üzere dijital oyunları üretim sürecinden alıp oyuncuya ulaşmasını sağlayan farklı dolayımlayıcı mekanizmaların da Türkiye'de dijital oyun sektörüne bakışı ve katkısı da tartışmaya açıldı.

10.00-13:00 arasında gerçekleştirilen ve Türkiye'de ilk kez yapılan ve neredeyse tüm dijital oyun geliştiricilerinin katıldığı çalıştay üç tartışma turundan oluştu. Çalıştaya ve oyun geliştiricileri oturumuna katılımı ve katkısı için davet ve çağrı metni gönderilen ama bu davete/çağrıya yanıt vermeyen veya katılmayacağını e-posta yoluyla ileten oyun geliştiriciler ve

üreticiler de hiç kuşkusuz var. Çalıştaya katılan oyun üreticiler ve geliştiriciler sırası ile Cem Uzunlar, Armağan ve İpek Yavuz, Tolga Özuygur, Can Başyiğit, Galip Kartoğlu, Burak Barmanbek, Fırat Bükey ve Alp Habif kendi deneyimlerini aktararak ve öneriler geliştirerek çalıştaya katkıda bulundular. Çalıştayda özellikle *Pusu*, *Mount and Blade*, *Culpa Innata*, *Darkness Within*, *System Wonders 6*, *Spellcasters* oyunları üzerinden Türkiye'de bugüne dek oluşan bilgi ve tecrübe serimlendi. Ayrıca Burak Doğu, Gürkan Ünal, Güven Çatak, Aydın Uluç, Murat Yavuz Kaplan, Abdullah Yazıcı, Işık Barış Fidaner, Koray Balcı, Sadi Ayhan, Zafer Yılmaz, Ali Tosun ve konu ile ilgili diğer katılımcılar da tartışma turlarında söz alarak çalıştaydaki tartışmalara önemli katkılarda bulundular. Çalıştayı Günseli Bayraktutan-Sütcü'nün Tübitak-Sobag 107K039 araştırma projesi kapsamında hazırladığı sorular yönlendirdi. Bu sorular izleğinde, çalıştay sonucunda tüm katılımcıların üzerinde hem fikir olduğu bir çalıştay sonuç bildirgesi hazırlandı. Bildirgede şu hususlara yer verildi:

1) Türkiye'de oyun sektörü geliştirilmelidir.

2) Oyun sektörünün geliştirilmesi ile ilgili farklı yöntem ve deneyimler söz konusudur.

3) Bu konuda varlık gösteren aktörler arasındaki iletişim eksikliği çözülmesi gereken önemli bir sorundur. Bunun için bir iletişim platformu oluşturulmalıdır. 107K039@gmail.com adresi proje süresi boyunca çalıştaya katılanlar arasındaki iletişimi koordine edecektir.

4) Sektörün gelişebilmesi için pazarın ve hedef kitlenin doğru saptanması gerekmektedir. Bu anlamda üretim yapacak ekibin niteliği ve büyüklüğü önem taşımaktadır.

5) Sektörde çalışacak insan kaynağının yetiştirilmesi ve insan kaynağının niteliği önem verilmesi gereken bir konudur. Bu konuda eğitim kurumları ve sektörün işbirliği yapması gerekmektedir.

6) Oyun geliştirim sürecinde finansman sorununun çözülmesi için öneri öncelikle oyun geliştiricisinin kendini finanse edip, oyunun yayıncısı ve dağıtımcısı ile kâr paylaşımı temelinde anlaşma yapması olarak ortaya çıktı.

7) Geliştirilen ürüne dönük pazarlama sürecinin tam ve etkili şekilde gerçekleşememesi de önemli bir sorun olarak ortaya çıkmıştır.

14 Mart 2008'de öğleden sonra etkinliğe üç tema etrafında örülmüş oturumlar ile devam edildi. «Oyun Geliştiricileri» başlıklı I. Oturumda, oturum kolaylaştırıcılığını Mutlu Binark-*Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi* yaparken, konuşmacılar sırası ile Cem Uzunlar-*Nette Hayat*, Armağan Yavuz-*İkisoft-Tale Worlds*, Burak Barmanbek-*Momentum DMT*, Galip Kartoğlu-*Zoetrope Interactive*, Tolga Özuygur-*Overdose Caffeine*, Fırat Bükey-*Emibel* idi. Faruk Yerli etkinliğe katılımını Naomi Barnett/*Aral* ile yazışmalar üzerinden teyit etmesine ve programda adı yer almasına rağmen, etkinliğe katılmayarak, proje yürütücülerine bir bilgi notu da iletmedi. Ancak, Burak Barmanbek, *Momentum-DMT* firması adına oyun geliştiricileri oturumunda yer alarak, tartışmalara önemli katkıda bulundu. I. Oturumda, oyun geliştiriciler genel olarak oyunlarını tanıtarak, Türkiye'de dijital oyun sektörünün temel sorunları tartışıldı. Tüm katılımcıların sunumları sonrasında üzerinde uzlaşılan sorunlar şu şekilde sıralanabilir: nitelikli insan kaynağı sorunu, oyun üretiminde ekip çalışması gereği ve oluşturulacak ekipte ekip içi uyum ve disiplinli çalışma gereği, işlerin/üretimlerin vaktinde teslim edilememesi sorunu, oyun geliştirmede çalışan işgücünün emeğinin karşılığını alamaması sorunu veya sabit bir ücret politikasının olmaması durumu, üretilecek veya yatırım yapılacak oyun projesinde oyun türünün çok iyi seçilmesi gereği, oyunun hedef kitlesinin kim olacağı sorunu, oyun geliştiricilerin finans bulma sorunu, uluslararası yayıncı ve dağıtımcı bulma sorunu, bağımsız oyun geliştiricilerinin karşı karşıya kaldığı sorunlar, oyun geliştiricinin emeğinin görünmezliği, kopya oyun sorunu vb. Burak Barmanbek'in bir saptaması bu oturumu özetleyen bir katkı oldu: "Dijital oyun sektörü dünyada çocuk iken, Türkiye'de daha bebek sektördür".

Etkinliğin ikinci oturumu "Oyun Yayıncıları ve Dağıtımcıları" başlığı altında gerçekleştirildi. Bu oturumda kolaylaştırıcı, Günseli Bayraktutan-Sütcü- *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi* iken katılımcılar ise Ömer Faruk Demir-*Aral İthalat Ltd.*,

Hasan Çolakoğlu-*Nintendo Türkiye*, Murat Yavuz Kaplan-*Mynet Oyun Uzmanı*, Aykut Sanver-*Game Sultan* ve Yusuf Andiç-*TİEV* idi. Bu oturum dijital oyun sektörünün ekonomi politiğini ve örüntülerini ortaya koyması açısından oldukça aydınlatıcı oldu. Bu oturumda dijital oyunlara yönelik olarak TİEV tarafından geliştirilen kullanıcı yaş sınırını oyun içeriğinde yer alan öğelere ve temaya göre belirleyen "Yavru İşaretler Sistemi" tanıtıldı. Diğer katılımcılar dijital oyun geliştiricilere yönelik olarak çevrimiçi oynanan çok oyunculu oyun türlerinin geliştirilmesini ve oyun içinde reklâmlardan veya malzeme satışlarından gelir elde edilmesini, oyun geliştirme için kaynak yaratımının bu şekilde çözülmesini önerdiler. Dijital oyun üretiminde dolayımlayıcı mekanizmaların oyun içi ekonomiden elde edilecek tecimselliğe yaptıkları vurgu oldukça dikkat çekiciydi. Günün III. ve son oturumu "Oyun Dergileri" başlığını taşımaktaydı ve Türkiye'de yayınlanan bilgisayar oyun dergilerinin Türkiye'de geliştirilen oyunlara ve sektöre bakış açılarını, katkılarını ortaya koyan tartışmalar bu oturum da Fatma Buçakçı'nın-Ankara Üniversitesi S.B.E. kolaylaştırıcılığında gerçekleşti. Murat Oktay- *EGM*, Furkan Faruk Akıncı ve Fırat Akyıldız *Level*, Tuğbek Ölek-*Oyungezer* adına bu oturuma katıldı. Harun Yıldız ise "Bilgisayar Oyun Dergileri İçerik Çözümlemesi" başlıklı sunumunda bu dergilerde Türkiye'de üretilen oyunlara ne kapsamda, ne şekilde yer verildiğini ve dergi yazarlarının kendilerini nasıl konumlandırdıklarını, dergilerinin Türkçe kullanım pratiklerini ortaya koydu. Türkiye'de toplam olarak bu dergilerin satış rakamının 35.000 civarında olduğu saptaması yapıldı ve oyun dergilerinin Türkiye'de belli bir oyun kültürünün oluşmasına katkıda bulunduğu belirtildi. Kopya oyun sorununa bu oturumda da değinildi. Bu oturumda Furkan Faruk Akıncı oyun yapımı atölyesi ile oyun geliştiricilere vereceği desteği açıklarken, Murat Oktay da genel olarak oyun dergileri okur kitlesinin görsel malzeme tüketimi içinde metin okumama eğilimini ve dijital oyuncunun kimliğine ilişkin saptamaları açıkladı. Tuğbek Ölek ise Türkiye'de oyun sektörünün gelişmesi için oyun dağıtımcılarının ve satışı yapan firmalarının oyunu yerelleştirme konusunda üstlenmeleri gereken sorumluluğu vurguladı ve oyun içi ekonominin

ortaya çıkmasında etik soruna dikkat çekti.

Ayrıca etkinlik fuayesinde *Başkent Üniversitesi İletişim Fakültesi Dijital Oyun Görsel Kayıt Grubu Öğrencileri* tarafından hazırlanan *DİJİTAL OYUNLAR-OYUNCULAR* fotoğraf sergisi ile yine aynı üniversitenin İletişim I-II dersi kapsamında hazırlanan farklı temalara yoğunlaşan dijital oyun dergileri sergisi de yer aldı.

Burada son olarak belirtmek gerekir ki, çalışmanın başından beri etnografik görüşme yöntemiyle elde edilen bulgular, çalıştay ve panellerdeki tartışmalar sonucunda ortaya çıkan bulgularla örtüşmektedir. Pekiyi, endüstrinin sorunlarına dönük bu bulgular nelerdir:

- Siyasi iradenin konuya ilişkin kültürel ve ekonomik bir politikasının olmaması,
- Oyun geliştiriciler için yerli veya küresel düzlemde yatırımcı bulma zorluğu,
- Oyun geliştiriciler arasında deneyim paylaşma eksikliği,
- Ana akım medyada dijital oyunun ve oyuncunun olumsuz imgelerle etiketlenmesi,
- Yayıncı ve dağıtımcı bulma sorunu,
- Pro-oyuncu ve e-lig eksikliği,
- Üretim alanını düzenleyen yasal kuralların olmaması,
- Kopya oyun sorunu,
- Oyun geliştiricileri arasında işbirliği ve iletişimin olmaması,
- Üretim sürecinde planlamanın ve takvimlemenin uygulanamaması (gecikmeler),
- Oyun üretiminin "ciddi" bir iş olduğunun kamuoyunda bilinmemesi ve
- Dijital oyun türlerinin ve farklı oyun pratiklerinin kamuoyunda bilinmemesi.

Türkiye'de hükümetlerin ve kamu sektörünün son zamanlara kadar dijital oyunlarla ilgili belli bir politikasının olduğu görülmemiştir. Bu durum, son yıllarda enformasyon toplumu söyleni içerisinde, toplumun elektronik dönüşüme tabi tutulması (e-eğitim, e-sağlık, e-ekonomi gibi) kapsamında hükümetlerin yayınladıkları teknik metinler içerisinde de bilişim sektörüne vurgu yapılsa bile, dijital oyun ve dijital oyun endüstrisi bu konudan bağımsız tutulmaktadır. Dijital oyunlara destek, herhangi bir ekonomik planlama ve kalkınma planı içerisinde yer almamaktadır. Bu kapsamda, konuyla ilgili kamu otoritelerinin, kurum ve kuruluşlarının da farklı tutum ve yönelimler içerisinde olduklarını söylemek mümkündür. Örneğin, Milli Eğitim Bakanlığı Avrupa Konseyi tarafından desteklenen bir oyunun[111] oynanmasını öğrencilere tavsiye ederken, Radyo Televizyon Üst Kurulu geleneksel oyunların desteklenmesi ve yeniden yaygınlık kazanması için bir kampanya yürütmektedir. Bunlara ek olarak, Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü Ankara'da 11 Haziran 2008'de dijital oyunlar konusunda bir siyasa oluşturmak amacıyla toplantı düzenlemiştir. Toplantıda dijital oyunlar ailenin ve toplumun ruhsal sağlığını bozan bir unsur olarak değerlendirilmiştir ve toplantının seyri, şiddet içermeyen yerli oyunların üretiminin desteklenmesi ile son bulmuştur. Toplantıya, Ulaştırma Bakanlığı Telekomünikasyon Kurumu İnternet Daire Başkanlığı'ndan yetkililer ve uzmanlar, Milli Eğitim Bakanlığı temsilcileri, TİEV temsilcisi, ODTÜ ATOM yetkilileri ve konuyla ilgili çalışmalar yapan akademisyenler davet edilmiştir. Toplantının ana gündemini ise İnternet üzerinden oynanan kimi devasa çevrimiçi oyunlar ile bunların bağımlılık yaratma gücü ve İnternet kafelerde bu oyunların oynanmasının İçişleri Bakanlığı kararıyla yasaklanması oluşturmuştur. Bu konuda, yetkili ku-

111) Bu oyunun adı *Wild Web Woods* dur ve www.wildwebwoods.org adresinden erişilebilmektedir.

rum ve kuruluş kim olmalıdır, zararlı oyun nedir gibi tartışmaların yanı sıra dikkat çekilen bir konu da oyunlar üzerinden gerçekleşen çevrimiçi ve çevrimdışı ekonominin büyüklüğüdür. Oyun içi ekonominin de çeşitli kamu kurum ve kuruluşlarınca algılanması da sorunludur, oyuncuların oyun içinde harcadıkları para kumara eş tutulmaktadır. Toplantıda tartışılan bir diğer önemli konu ise oyunların çeşitli yaş grupları için nasıl sınıflandırılacağı ile ilgilidir. Bu kapsamda TİEV Başkanı Yusuf Andiç'in geliştirdiği yavru işaretler çalışması önemli bir girişimdir. Toplantıda dikkat çeken bir diğer husus, dijital oyunların bağımlılık ekseninde tartışıldığı bir süreçte, oyuncuların düşüncelerine başvurulmamasıdır. Aynı nedenle, örneğin dijital oyun sektörünün bilgisayar oyun dergileri yazar ve editörleri gibi diğer aktörleri de bu toplantıya davet edilmemiştir. Uygulamaya ve tutumlara yansıyan bu bakış açısının en önemli nedeni dijital oyunların ve oyuncuların siyasi irade tarafından oyun kültürü kavramı çerçevesinde değerlendirilmemesidir. 11 Haziran 2008 tarihinden sonra 25 Haziran 2008 tarihinde bir kez daha toplanan bu çalışma grubu katılımcılarından konuyla ilgili görüşlerini belirten birer rapor yazmaları Aile ve Sosyal Araştırmalar Genel Müdürlüğü tarafından istenmiştir. Ana akım medyada oyunun nasıl temsil edildiği de ebeveynlerin, öğretmenlerin ve kamu otoritelerinin zihinlerindeki dijital oyunlara dönük haritayı şekillendirmektedir. Ana akım medyada dijital oyunlar asosyal olmaya, akıl ve ruh sağlığının bozulmasına ve özellikle çocuklarda okul başarısının düşmesine neden olan gereksiz bir boş zaman etkinliği olarak sunulmaktadır. Bu temsil pratiği de kapsamlı bir çalışma ile ayrıca ele alınmalıdır, çünkü aşırı, yanlış veya eksik temsil (Çam, 2000) sorunu da Türkiye'de dijital oyun kültürünün gelişmesini engellemektedir.

Küresel düzlemde oyuncular dijital oyun kültürünün en önemli destekçileridir. Özellikle profesyonel oyuncular ve bir profesyonel oyuncu ligi bu anlamda çok etkili olabilmektedir.

Türkiye'de ise gelişmiş bir e-lig veya profesyonel oyunculuktan söz etmek olanaklı değildir. Özellikle anakentlerde, belli İnternet kafelerde turnuvalar düzenlenmektedir. Ancak çoğu üniversite öğrencisi olan turnuva oyuncularının düzenli finansal destekleri olmadığı için, üniversite eğitimlerini bitirdikten sonra, başka alanlarda profesyonel anlamda çalışmaya başlayınca, oyun oynamayı en azından, turnuvalar düzeyinde bıraktıkları gözlemlenmektedir.[112] Bunun sonucunda da profesyonel anlamda bir lig kurulması ve federasyon oluşumu mümkün görünmemektedir. Ayrıca yukarıda da belirtildiği üzere, oyuncular kamu otoriteleri tarafından da önemli ve vazgeçilmez aktör olarak değerlendirilmemektedirler.

Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin gelişmesinde varolan ve yukarıda sıralanan olumsuzluklar ve engeller, konuyla ilgili yasal düzenlemelerin de gelişmemesine yol açmıştır. Tersinden de söylemek mümkündür; endüstrinin gelişememesi yasal düzenlemelerin yapıl(a)mamasının da en önemli nedenidir. Öncelikle belirtmek gerekir ki, kamusal otorite nezdinde işlem görmesi bakımından dijital oyunların müzik CD'lerinden ve sinema eserlerinden bir farkı yoktur. Bu ürünlere piyasada satışı için denetim pulu (bandrol) veren kurum T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'dır. İşleyişte, örneğin, film VCD'lerini veyahut DVD'lerini izleyip piyasada satılmasına izin veren kurul, aynı işleyişi bilgisayar oyunlarına da uygulamaktadır. Aral İthalat firmasının Genel Müdürü Ömer Faruk Demir, bu süreci aşağıdaki gibi açıklar:

> "Tamam ona da geleyim ben size şöyle söyleyeyim ben size bu tek tek yazıldıktan sonra biz fiili olarak bu ürünleri Türkiye ithal etme ve Türkiye'de dağıtımını yapma yetkisini almış oluyoruz. Bunu aldıktan sonra ürünlerimiz işte gümrüğe gelir. Gümrükteki uygulama şöyledir bazen bu anlaşmayı sorarlar

112) Bu gözlemler için soyadı sırası ile Ogün Akgündüz, Eren Alpar, Gökhan Ataca, Okan Bora ve Dağhan Demirci'ye teşekkür ederiz.

> bazen de hiç sormazlar. Daha doğrusu biz Aral İthalat için artık o kadar şey oldu ki çünkü biz haftada 4–5 parti mal çektiğimiz için çoğunda artık sormuyorlar ama genelde sormaları gerekir. Bu yetkinin olup olmadığını gümrükte bir kere sorarlar kontrol ederler. Ondan sonra malın ithalatını yaptıktan sonra Kültür Bakanlığı'na müracaat edilir, eser tescil ettirilir ve bununla ilgili olarak ne belgesiydi kağıt veriyorlar ya....Yayımcı dağıtımcı belgemiz ayrıca var zaten o bu işi ithalat edebilmek için satabilmek için hepsine gerekiyor karma. Eser işletme belgesi veriliyor. Bu belgeyi alabilmek için birer tane örnekle bakanlığa müracaat ederiz ve bakanlık bunu inceler uygunluk yazısı verir. Hangi yaş grubuna uygunsa onun bize sınırlandırmalarını verir. Eser işletme belgesini aldıktan sonra da biz bandrol almak için müracaat ederiz. Bandrolü alındıktan sonra da satışa sunuyoruz...Şimdi bizde şöyle hayır burada biz özellikle görüş belirtmiyoruz, çünkü biz şuna inanıyoruz yani bu tip olaylarda biliyorsunuz biz Avrupa Birliği'ne bağlı bir ülkeyiz ekonomik olaylarla ilgili olarak. Şimdi Avrupa Birliği'nin bunlarla ilgili oturmuş çalışmaları var ve orada bu çalışmalar bizdeki gibi bir böyle sadece gösterimle falan sınırlı değil çok ciddi kriterleri var. Ve o ciddi kriterlere göre bizdeki gibi 7 yaş–13 yaş–18 yaş değil de daha da yaygın kriterleri var ve her türlü uyarıyı da içeriyor yani. Dolayısıyla yani bu şekilde bize zaten işaretlenmiş olarak geliyor ve bütün Avrupa'da bu işaretlerle satılıyor." (21 Ağustos 2007 tarihli görüşme deşifresinden)

Yasal düzenlemelerin önemini ortaya koyan bir başka olgu ise kopya çoğaltım sorunudur. Kopya çoğaltım sorununun oyun geliştiriciler üzerindeki olumsuz etkisine yukarıda daha önce değinmiştik.

Türkiye'de dijital oyun üreticileri, yukarıda da tartışıldığı üzere yerel ve küresel anlamda yatırımcı bulmakta zorlanmaktadır. Bu durumun birbiriyle ilintili birkaç nedeni vardır: Öncelikle, yeterli ve deneyimli insan kaynağı eksikliği sorunudur. İkinci önemli neden, yatırımcıların konuyla ilgili diğer aktörler gibi dijital oyun endüstrisinin öneminin ve potansiyelinin yeterince

farkında olmamalarıdır. Üçüncü olarak, özellikle küresel yatırımcılar, yayıncılar ve dağıtımcılar yerli oyun üreticilerinden bir çeşit kanıtlanmış deneyim istemektedir. Pek çok yayıncının oyun stüdyosundan ilk olarak istediği şey üreticinin portföyüdür. Daha önce de belirtildiği üzere, Türkiye örneğinde pek çok bağımsız oyun geliştiricisi için yaptıkları üretim tektir, diğer bir deyişle biriciktir. Yayıncının karşısına çıkıldığında sunulabilecek bir geçmiş çalışmalar dosyası bulunmamaktadır. Bu nedenle deneyim birikimi de söz konusu olamamaktadır. Deneyimli yapımcı Mevlüt Dinç, portföy hazırlamanın önemini aşağıdaki gibi açıklar:

> "*Citroen C4* ile yarış oyunu becerisi elde ettik...Ama bizim için orada şey de önemli. Bir ilişki kurduk, önemli bir markayla, Citroen ile. Yaptığımız üründen çok etkilendikleri için inşallah devamı gelecektir, Avrupa'ya taşınacaktır olay." (19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Türkiye'de deneyim eksikliğinden kastettiğimiz, sadece teknik bilginin biriktirilmesi anlamında değil, ticari bilginin ve deneyimin de biriktirilip aktarılması anlamındadır. Özellikle ikinci türden bilgi paylaşımının ilkine göre henüz gelişmekte olan bir pazar ve endüstri için önemli olduğunu da belirtmek gerekir. Bu noktada, Emibel firmasından Fırat Bükey'in saptamasını aktaralım:

> "Son olarak Türkiye'de sorunlardan bahsetmek istiyorum. Oyun programcılığının meslek olarak algılanmayışı ve hobi zihniyetinden kurtulamayışı, sektördeki çoğu girişimin yeterli bütçe ve işin farkında olmadan başlaması sonuca ulaşmamasının ve projenin hayal olmaktan öteye gidememesinin en büyük sebebidir. Projenin analizine gereken özenin gösterilmemesi, fizibilitede yapılan harcamaların 2 katına çıkmasına ve dolayısıyla projenin yarım kalmasına sebep olmaktadır. Piyasadaki talebin doğru tespit edilememesi ve buna bağlı hedef odaklı doğru proje üretilememesi, arz talebin doğru hesap ya-

> pılmadan yatırım maliyetlerini karşılayacak ilk çalışmalar yapılmadan projeye başlanması olarak düşünüyoruz. Ticaret hayatında oyun satmak ile tv, elma veya elbise satmak arasında hiçbir fark yoktur. Yan yana açılmış 3 manav arasında en iyi satışı her zaman en iyi tezgâhtar yapar. Pazarlaması yapılamayan hiçbir mal zaten bekleneni vermez. Sektörün organize olamaması, maalesef ülkemizde bu işleri yapanların birbirlerinden pek haberleri yok. Örneğin web tasarımı yaptıracağınız zaman pek çok firma buluyorsunuz ama referanslı oyun programını yapmış bir muhatap bulmak oldukça zor. Sektörde deneyim aktarımının olmaması. Yine ülkemizde bir oyun yaptığınız zaman tecrübeniz sizde saklı kalıyor." (14 Mart 2008 tarihli panel deşifresinden)

Bu çalışmada endüstriyi temsil eden aktörlerle görüşüldüğü zaman, birbirlerinin üretimlerinden haberdar olmadıkları da görülmüştür. Pek çok oyun geliştiricisi, diğer oyun geliştiricilerin ürettikleri oyunlardan ve oyun stüdyosu ekiplerinden araştırma süresince bizim aracılığımızla haberdar olmuştur. Bu anlamda, 14 Mart 2008 tarihinde İstanbul'da yapılan çalıştayın oyun geliştiricilerinin birbirlerini tanımalarında olumlu bir katkısının olduğunu söyleyebiliriz. Dyer-Witheford ve Sharman'a göre de (2005: 202) işbirliği, iletişim ve yeni teknolojilerin adaptasyonu dijital oyun sektöründe çalışanlar için yaşamsal önem taşıyan özelliklerdir. Bu bağlamda, Türkiye'de ODTÜ Teknokent bünyesinde kurulan ATOM, teknolojik altyapıyı, insan kaynakları arasındaki işbirliği ile iletişimi belli bir örgütsel yapı içerisinde buluşturmayı amaçlayan bir girişim olarak değerlendirilebilir. Hakan Nehir de ATOM'un oyun geliştiriciliğine katkısını aşağıdaki gibi değerlendirmektedir:

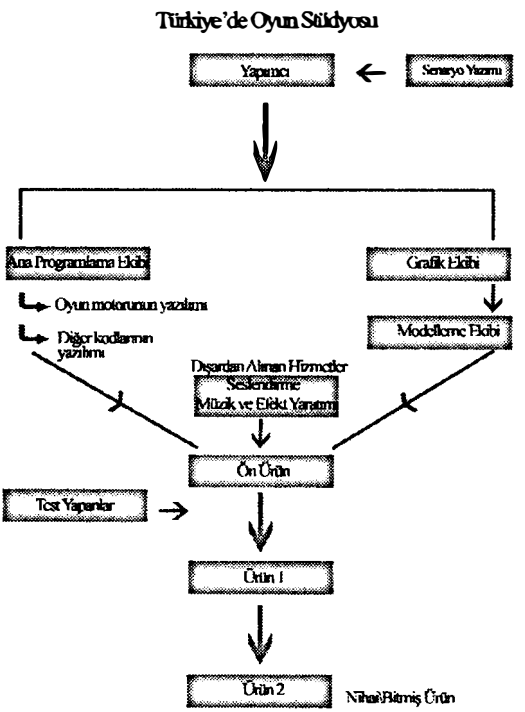
> "Yani ilk bir iki sene devam ederse kesintisiz olarak, oradan yetişen insanların bir kısmı en azından, çünkü bunların hepsi çıkıp ta hemen oyun yapmayacaklar veya oyun yapmak için firmalara giremeyecekler, çünkü böyle bir iş imkânı yok şu an-

da. Bunlar tekrar geri dönüp orada görev alacaklar diye düşünüyorum ben. Tabi bundan daha önceki kendilerine yardımcı olan insanlardan daha kalifiye olmuş olacaklar. Bu şekilde bir sirkülasyonu biz de düşünüyoruz, bunların yetiştirdiği daha sonraki senelerde yetişen insanlar ve o zamana kadar da bizim gibi bir kaç firmanın eğer, başarılı olması halinde sektör biraz genişleyecek. Oradan yetişen bu yeni nesil de bu firmalarda çalışmaya başlayacaklardır. Daha sonra işte bir tecrübe aktarma olur tabi. Devam ederse eğer, bence, olması gereken bence çok iyi olacak, ama işte birçok şeyde olduğu gibi, sadece göstermelik olarak yapılırsa, içerik olarak zayıf kalırsa, o da hiç bir işe yaramayabilir yani. Umarım öyle olmaz. Ama bence sanki iyi olacak gibi, çünkü sonuçta oraya gelen gençler şey istekliler yani, bir kaç tanesiyle görüştüm de, çünkü bu oyun yapımı şey, insanlar oyun yapımına genelde bu sektörde olan insanlar şey olarak bakmaz, ya işte ben bu işte kendimi geliştireyim, bu işte iyi para var. İyi para kazanılır, çünkü öyle bir şey yok zaten Türkiye'de. Bu bir yani şey, ilgi, insanın içinden gelen bir şey, bu konuda yani çalışmaktan zevk almak, bir şeyler üretmek farklı bir şey. Yani o yüzden maddi kaygıları bir tarafa bırakıp kendilerini geliştirmek için çalışacaklarına inanıyorum, bu tabi olumlu olarak yansıyacaktır sektöre. Ancak dediğim gibi oradan çıkan insanlar piyasada çoğunluğu iş bulamaz, tekrar geri döner, orada ya hoca, ya da farklı şekillerde çalışacağını düşünüyorum yani." (28 Mart 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

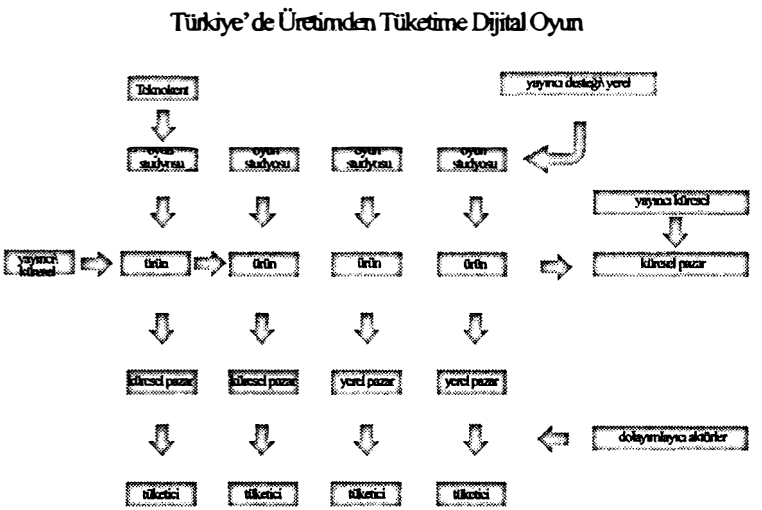
Kâr olgusu, Türkiye'de dijital oyun endüstrisi bağlamında ele alındığında özellikle geliştiriciler katmanında çok da önemsenmeyen bir konu olarak belirmektedir. Bu saptamaya koşut olarak, endüstrinin aktörleri arasında kurumsallaşmış bir rekabetten de söz etmek mümkün değildir. Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin güncel sorunları bu şekilde açımlandıktan sonra, burada Türkiye'de her hangi bir oyun stüdyosunda iş bölümünün nasıl gerçekleştiğini ve üretim sürecini aşağıda geliştirilen Şema 6 ile açıklamak istiyoruz. Şema 6' da görüleceği üzere, Türkiye'de herhangi bir oyun stüdyosunda, emek gücünün başında

yapımcı veya proje lideri bulunmaktadır. Yapımcı çoğu kez oyunun senaryosunu da yazmakta veya bir eserden uyarlamaktadır. Oyun stüdyosunda iki asli iş bölümü görülmektedir: İlk olarak, oyun motorunun yazılması veya diğer altyapı kodlarının yazılması; ikinci olarak da, oyunun grafik teknolojisi ve modellemelerin yapılması. Oyun stüdyolarının büyük çoğunluğu seslendirme, müzik ve efekt işlerini dışarıdan hizmet alımı yoluyla gerçekleştirmektedir. Ön-oyun test yapanlara denetilmekte, bu sonuçlar üzerinde tekrar çalışılmakta ve hatalardan arındırılan oyun yayıncıya teslim edilmektedir.

Şema 6: Türkiye'de bir oyun stüdyosunda iş bölümü ve üretim süreci



Şema 7: Türkiye'de üretimden tüketime dijital oyun



Bu çalışma kapsamında, en son olarak, Türkiye'de üretimden tüketime bir dijital oyunun geliştiriminde dört farklı yolun olduğu saptanmıştır. Yukarıda, geliştirilen Şema 7'de, bu dört farklı yol gösterilmektedir. Birinci yol, oyun stüdyosunun her hangi bir teknokent bünyesinde kurularak, oyunu kendi öz kaynakları ile geliştirmesi ve küresel pazarda bölgesel yayıncılık anlaşmaları ile yayıncı ve dağıtımcı araması; ikinci yol, ev-ofis şeklinde veya ofiste kurulu bir oyun stüdyosunun yine öz kaynakları ile oyunu geliştirip, kürsel pazarda dağıtımı için yayıncı ile anlaşması; üçüncü yol ise, oyun stüdyosunun öz kaynakları ile oyunu geliştirip, yerel pazara sunması ve dördüncü yol, oyun geliştirim sürecinde oyun stüdyosunun yerel yayıncı desteği alarak oyunu geliştirmesi ve olanak bulursa oyunu küresel pazarda da yayınlama yolu aramasıdır.

Fotoğraf 27: Game Turk'un Intel X-Game'deki tanıtım standı



Fotoğraf 28: Üyelik Al firması tarafından çeşitli devasa çevrimiçi oyunların e-pin kartlarının Intel X-Game'de tanıtımı



Bu dördüncü yolda, yerel pazara sunulan oyun ile tüketici arasına dolayımlayıcı aktörler de girmekte, oyun içi ekonominin gerçekleştirilmesinde rol almaktadırlar. Örneğin, Üyelik Al, Game Turk, Game Sultan gibi (Bakınız Fotoğraf 27). Dolayımlayıcı aktörler, Türkiye'de geliştirilen İKV, HSO gibi çevrimiçi oyunların da Premium veya e-pin kartlarını üreterek, bu oyunların içinde oyun içi ekonominin yaşama geçmesine katkıda bulunmaktadır. Dolayımlayıcı aktörler, oyuncuların çevrimiçi oyunların içinde ekonomik etkinlikler gerçekleştirmesine yönelik sundukları hizmetler, İnternet kafelerde yukarıda Fotoğraf 28'de görülen e-pin kartlarının satışı veya banka hesabına para yatırma şeklinde gerçekleşmektedir. Oyunların popülerliği bu kartların satış bedelini etkilemektedir.

Görüldüğü üzere, Türkiye'de üretimden tüketime dijital oyun geliştiriciliğinin izlediği dört farklı yol/model vardır. Her modelin arkasında oyun geliştiricilerin, yayıncıların farklı pazar hedefleri bulunmaktadır. Kitabın İkinci Bölümü'nde açıkladığımız

üzere, oyunun türü üretim sürecinin ilk aşamasından itibaren olası tüketiciyi ve pazarın niteliğini belirlemektedir. Küresel pazarda başarılı olmak için, oynar-kitlenin temel özellikleri ve gereksinimleri ile oyun oynama ediminde aradığı hazzın niteliklerinin bilinmesi/araştırılması gerekmektedir. Üstelik bu gereksinimlere ürünün pazarda dolaşıma çıkması için belli bir üretim takvimi içinde yanıt verilmesi gerekmektedir. Dolayısı ile Türkiye'de üretilen oyunun tüketileceği pazarın, yayıncının kim olacağının baştan belirlenmesi farklı üretim modellerini ortaya çıkartmıştır. Tüm bu modellere bakıldığında, gözlenen ortak yönelim, dijital oyun üretiminin zanaat ruhundan ziyade giderek kâr güdüsü ile yapılmasıdır. Bu da üretim modelinin yukarıda açıkladığımız dördüncü modelde yoğunlaşmasına yol açabilir.

SON SÖZ

"Ben Türkiye'de bir oyun sektörü olabileceğini düşünüyorum. Fakat bunun olabilmesi için önden gidecek birilerinin olması gerekiyor. Ekipler genelde küçük ve az sayıdan oluşuyor. Dünya ölçeğinde bir şirket yok, bunun için zamana ihtiyaç var. Ama sektörün var olduğunu söyleyebilmek için ilk etapta bir şirketin oluşmasını beklememiz gerekiyor. Bu olduğunda ikincisi de gelecektir ve rekabet olacaktır. Sektörün oluşması için üç tane olmazsa olmaz var; kalifiye bir ekip, finansman ve oyun fikri. Kalifiye bir ekip oluşması için herkesin kendini geliştirmesi gerekiyor. Bu konuda başvurulacak bir kaynak yok. Ekibi oluşturanların sayısı arttıkça sorunlar da beraberinde artacaktır. Ekipte bir kişinin öne çıkması gerekir, sözü dinlenen, daha tecrübeli biri olmalı. Grup içerisinde gereksiz tartışmalar olmaması için iş bölümü çok iyi yapılmalı. Finansman söz konusu olduğunda birilerinin size yardım etmesini beklemek sonuç vermiyor. Kendi yağınızda kavrulma gerçeğini bilmeniz gerekiyor. Oyun yapmayı düşünenler projelerini makul ölçülerde tutmalılar, zaman kaybı yaşatmayacak bir proje tasarlanmalı. İlk proje kısa sürede çıkarsa, ikincisine destek oluşturacaktır. Oyunla ilgili fikirleri hemen kağıda dökmekte fayda

> var. Oyun öğelerinin doküman alt yapısı olması gerekir, bunları arşivlemelisiniz. Tasarım dokümanları hazırlamalısınız. Bunlar da proje klasörünün içerisinde yer almalılar. Projenizi A'dan Z'ye tanımlamalısınız. Bu dağıtıcının sizden beklediği bir şey, çünkü oyun hakkında fikir sahibi olabiliyorlar ve sorulacak soru sayısı azalıyor. Bu durum ekip üyelerinin birbirlerinden uzak olması dezavantajını da ortadan kaldırıyor. Türkiye için oyun yapma mantığı yerine dünyadaki sektör içinde nasıl yer alabileceğimizi düşünmek de önemli." (Galip Kartoğlu, 14 Mart 2008 tarihli panel deşifresinden)

Türkiye'de dijital oyun endüstrisinin tarihçesini anlattığımız ve sorunlarını değerlendirdiğimiz Üçüncü Bölüm'den sonra, burada son olarak bu sorunların çözümüne yönelik olası çözümleri tartışmaya açmak istiyoruz. Çalışmamızın bulgularını özellikle yurtdışında dijital oyun ile ilgili panellerde sunduğumuz zaman, bize yöneltilen iki soruyu bu noktada aktarmak yararlı olacaktır. Bu sorulardan ilki, "Türkler hiç 3A oyun yaptılar mı?", diğeri de "Türkler niçin dijital oyun üretmek istiyor?" idi. İlk soruya verdiğimiz yanıt "hayır" idi. İkinci sorunun yanıtını ise, bugüne kadar hayallerinin peşinden koşarak ve siber uzamda sadece tüketici olarak değil, üretici olarak var olmak isteyen oyun geliştiriciler zaten vermişlerdi: "Ben burada kendi ekibimi yönetiyorum, dışarıya gitmiş olsam sadece yazılımcı olacaktım. Oyunun yerli olup olmaması bence de önemli değil. İlk başta yaratıcılığa vurgu yapmıştık, başarılı bir oyun bu şekilde çıkabilir. Türkiye'de çıkacak oyunun başarılı olması için yaratıcı olması gerekiyor. Bir oyunun benzeri olsun diye bir şey yapılmamalı, orijinal, farklı bir şey çıkması lazım" (Armağan Yavuz, 14 Mart 2008 tarihli Çalıştay deşifresinden).

> "Daha uzun soluklu bakıp, dersiniz ki, ben bu işe, oyun işine beş yıl boyunca şu kadar para harcayacağım. O harcayacağınız para 100 bin dolar da olabilir, 1 milyon dolar da olabilir, senede, 5 milyon dolar da olabilir. O harcadığınız paraya göre,

> ona göre büyüklükte bir ekip kurup, farklı dallarda ekipleri oluşturup oyun üretmeye başlayabilirsiniz ve bunları ihraç etmeye başlayabilirsiniz. Çünkü bu süreçte bir de, yani işin en kritik noktalarından biridir, bağlantı, yurtdışı bağlantı, kime nerede ne satacaksınız, kime pazarlayacaksınız? Kime hitap edecek? Bunların hepsinin oturulup iş planının yapılması vs. Yani bizim dediğimiz adamlar böyle çalışıyor. En sonunda da şuna bakıyorlar. Ben buna kaç para koyuyorum? Karşılığında bilmem kaç yıl sonra kaç para kazanacağım? Ya da ilk yatırımdan itibaren, hangi yıldan itibaren getiri getirmeye başlayacak? Hangi yılda kendini çevirmeye başlayacak? Hangi yılda bütün parasını çıkaracak? Adamların baktığı bu. Dolayısıyla, hani iyi bir oyun için bu kadar yatırım öyle mantıklı değil.... Biz kendi şu halimizle, biz "haydi beş oyun birden yapmaya başlıyoruz "diyemeyiz. Ama...epey bir koldan girmeye çalışırım, yani birinde olmadı, öbüründe olur, farklı platformlar, farklı oyunlar farklı platformlar. Play Station'u var, XBox'ı var, bazı oyunları bunların arasına koyabilirsiniz, bazısını koyamazsınız. Küçükler var, Nintendo DS var, yani bunların hepsi, çok farklı oyunun yönleri. Bunların hepsini önce bir düşünürüm, hedef pazarları, kitleler belirlerim, ha tabii orada... ekip bulması lazım. Bu da kolay değil." (Burak Barmanbek, 13 Mart 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Küresel pazarda özellikle devasa çevrimiçi oyun üreticilerinin Türkiye'de dijital oyuncuların tüketici olarak potansiyelinin çoktan farkına vardığını, yerel iş ortakları olan dolayımlayıcı aktörler ve yerelleştirme uygulamaları aracılığı ile, bu potansiyeli iyice kullanmaya karar verdiklerini söyleyebiliriz. Bu durumda, bir grup oyun geliştiricisinin kendi özgül anlatılarını gerçekleştirme arzularının peşinde koşmaları ve bu önemli kültür endüstrisi üretiminde tüketen değil ama üreten aktör olarak konumlarını değiştirmek istemeleri olumsuzlanacak bir olgu mudur? Ancak, Türkiye'deki durum, yazılım endüstrisinin bu alanının bir kültür endüstrisi olarak öneminin, üretim sürecindeki ciddi maliyetin, emek gücünde nitelik ve deneyim, işbirliği ve iletişim gerekliliğinin siyasi irade tarafından farkına varılmayışıdır. Bu ne-

denle, dijital oyun üretimi veya oyun geliştiriciliği, daha önce de tartışıldığı üzere herhangi bir şekilde bugüne değin kamusal bir politika olarak gündeme getirilmemiş, üretilen ürün fikri mülkiyetin korunması kapsamında olması gerektiği gibi korunmamış, üretilen eserlerin kimler tarafından nasıl oynanacağına ilişkin gerekli ve özgül düzenlemeler yapılmamıştır. Geleneksel medya metinleri tüketiminde süregelen etki tartışmaları, bu yeni medya metnine ve dijital oyun oynama ediminin özgül nitelikleri göz önüne alınmaksızın taşınmış, gerek siyasi irade gerekse ana akım medya tarafından, dijital oyunlar çoğunlukla şiddet edimi içermesi nedeniyle, oyun oynama edimi de bilgisayar oyunları bağımlılığı başlığı altında olumsuz bir şekilde etiketlenmiştir. Dijital oyunlar ve oyuncular bu etiketlemenin içerisinde tek tipleştirilmiş, farklı anlatıların ve oyuncu pratiklerinin olabilirliği/olabileceği gözden gelinmiştir. Oysa, dijital oyun oynama edimi ve oyuncu kültürü ile ilgili tartışmaların *eleştirel medya okuryazarlığı* bağlamında yapılması gerekmektedir.[113]

113) "Douglas Kellner da eleştirel medya okuryazarlığını geliştirmenin, yeni medyanın iletilerinin eleştirel bir biçimde açımlanmasının ve bunun etkileri üzerine çalışmanın çok önemli olduğunu belirtmektedir: "Yeni teknolojiler, belli oranlarda devrimcidirler-bir gündelik hayat devrimi yaratırlar; ancak bu, çoğu zaman kapitalist tüketim toplumunu destekleyen ve yaygınlaştıran bir devrimdir ve açıkça gözlemlenebilen ve teorize edilmesi gereken yeni fetişizm, kölelik ve tahakküm biçimlerini içerir" (2004: 732). Kellner'e göre, kültürde varolan farklı ideolojik sesleri ve kodlamaları fark etmek önemlidir. Üstelik, başat ideolojiler ve imgeler, söylemler ile metinlerde bunları altüst edenleri de birbirinden ayırmak gerekmektedir. En iyi ve en kötü medya kültürü arasında bir ayrım yapmayı, muhalif alt kültürler ile alternatiflerin nasıl yaratılabileceğini öğrenmek gerekmektedir. Kellner'in başvurduğu eğretilemeyle dersek, "insan ne yerse odur dedikleri gibi, insan aslında ne görür ve işitirse odur". Dolayısıyla medya kültüründeki abur-cuburdan kaçınmak, daha sağlıklı, daha besleyici ürünler seçmek için bireyler harekete geçirilmelidir. Bu noktada daha iyi tatları, yani medya kültürünün daha iyi ürünlerini ayırt etmenin öğretilmesi gündeme gelmektedir. Günümüzün görsel-işitsel kültürü içinde doğmuş ve buna doymuş genç kuşakları doğal olarak ne medyaya eleştirel bir bakış açısına sahiptir ne de eleştirel medya okuryazarıdır. O nedenle eleştirel medya okuryazar-

Henry A. Giroux'un deyişiyle, medya metinleri varolan kültürel topografyayı yeniden inşa eder (2002). Çocukların ve gençlerin yeni medya kullanım biçimleri de bu bağlamda gündelik yaşamda deneyimlenen siyasal-kültürel her türlü edimden, zihin örüntülerinden yalıtık, ayrı bir uzamda gerçekleşmez. Tam tersine, siber uzam gerçek yaşamın ilişkilerinin, değer yargılarının yeniden konumlandırıldığı, güçlendirildiği alanlardır. Dijital oyunlarının anlatıları ister geçmiş ister gelecek kurgusu içinde geçsin, başat kültürel örüntüler ile ırkçı ve cinsiyetçi rollerden beslenmektedir. Bu anlatıların tüketilme nedenleri ise, bireye fantezi kurma, popüler bir bellek yaratma, eş anlı olarak diğer oyuncularla metinsel paylaşımda bulunarak, toplumsal etkileşime girme olanağı sunmak şeklinde açıklanabilir (Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008: 141).

Dijital oyunlar başka ve alternatif kültürel üretimlerin, temsil pratiklerin ve/ya yaşam tarzlarının da olanaklı olabileceği kültürel mücadele alanıdır. Bu nedenle Türkiye'de dijital oyun üretim olanaklarının desteklenmesi ve bu endüstriyel ürüne bir an önce sadece "oyun" olarak bakılmaktan vazgeçilmesi, üretim sürecinin uzun vadeli ve kapsamlı oluşu, pazarlama stratejilerinin önemi, anlatıların neleri içerimlediği, neleri dışarıda bıraktığı ve farklı kullanım pratiklerinin varlığı gibi hususlara dikkat edilmelidir. Üstelik, bu kültür endüstrisi alanında "üretici" olarak var olunmak isteniyorsa, küresel pazarda varolmanın koşulları için küyerelin işleme stratejisine de vakıf olmak gerekmektedir.

---

lığının demokratik ve katılımcı yurttaşlık politikası kapsamında geliştirilmesi gerekmektedir (1995: 335). Üstelik, eleştirel medya okuryazarlığının yanı sıra, kullanıcıların yeni medya dolayımıyla farklı demokratik katılımlarının gerçekleşebilmesi için gerekli erişim, yazılım ve donanım ve içerik olanakların da kamu politikası olarak yaşama geçirilmesi gereklidir (Dahlgren, 2000)"(Binark ve Bayraktutan-Sütcü, 2008: 143-144). Ayrıca, eleştirel medya okuryazarlığı ile ilgili genel değerlendirme ve Türkiye'deki uygulaması ile ilgili özgün çalışma için bakınız: Binark, Mutlu ve Mine Gencel-Bek (2007) *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Hükümran Senfoni'nin küresel pazarda yayıncı arama deneyimine ilişkin bir anekdot, yerellik vurgusu ile ilgili bu sorunsala kanımızca işaret etmektedir.

> "Amerika'ya gittiğimizde işte demoyu da şey yazmıştık, yeniçeriydi, bizle görüşen firmalardan yüzde yetmişi, sekseni, mesela Ruslar ve Fransızlar, bu yeniçeriyi buraya niye koydunuz dediler... Bir şey yani samuray veya ninja koysak daha mı iyi, yani o zaman oluyor da yeniçeri koyunca olmuyor mu falan... ondan şey yapıyor, rahatsız oluyor... yani bu şekilde ilginç bir de tepki var yani siz... artık geçmişten gelen bazı şeylerden dolayı. İlginç yani... Yapamazsınız, onun reklâmını pazarlamasını zamanında insanlar onu farklı algılıyorlar, artık bence... şu an elimizde değil o..."(Hakan Nehir, 28 Mart 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Türkiye'deki az sayıda oyun geliştirici ile yapılan görüşmelerin sonucu, bir dijital oyunu yerli kılan temel niteliğin oyununun geliştirimine harcanan sermaye ve emek gücü olduğunu bu noktada belirtmeliyiz:

> "Bir oyunun Türkiye'ye mal edilmesi yerli yetenekler ile yapılmasıyla mümkün olabilir. Ben yurt dışında yaptığım oyunları Türkiye'ye mal etmedim, sonuçta İngiltere'de yaptım. Benim tarafımdan yapıldığı her yerde söyleniyor ama sonuçta İngiltere'den çıkmış oyunlardır. Oyun dünyasında da öyle biliniyor. Kültürel öğeleri içerip içermemesi ayrı bir şey ama yetenek ve emeğin yerli olması belirleyici bana göre. Kültürel öğelerin olması da çok iyi olur tabi. *Citroen C4* oyununda bunu yaptık. Örneğin ben *Citroen* oyununda İstanbul görüntülerini kullandım, Fransızlar itiraz edebilir demediler, çünkü kaliteli bir şey yapıyorsunuz. Oyun teknik anlamda çok başarılı ve kültürel öğeler de içeriyor. Türkiye için yaptık ama yurt dışında da çok fazla oynanıyor" (Mevlüt Dinç-Sobee, 19 Haziran 2008 tarihli görüşme deşifresinden)

Burak Barmanbek'in bir oyunu yerli kılan özelliğin, zihin

örüntüsü olduğuna ilişkin savı da tartışmaya açılmalı, gerek oyun geliştiriciler tarafından gerekse akademisyenler tarafından değerlendirilmelidir.

> "Türkiye'de oyun sektörü geliştirilebilecek bir sektör. Türkiye'de yaratıcı bir alt yapı olduğuna inanıyorum. Biz sözlü gelenekten gelen insanlarız. Olan bir takım olguları kulaktan kulağa anlatmakla tasarlanan bir yapıdan geliyoruz. Hikaye anlatma zaten oyunun kendisi, bu şekilde insanları oyunun içine çekmeye çalışıyorsunuz. Biz gelenekten gelen insanlarız, farklı bakış açılarıyla olaylara bakabiliriz. Bu bir başlangıçtır, bunun üzerine bina edilmesi gereken çok şey var, olayın bir teknoloji boyutu var ki öğren öğren bitmiyor, çok çalışmayı gerektiriyor. Bu da tabi bir birikim meselesi, oturup, takip edip, kovalayıp, çok çalışıp, öğrenmeyi gerektiriyor. Gerek görsel tarafta, gerek kod tarafında bu altyapıyı oluşturmak gerekiyor. Bizim *adventure* üzerine yoğunlaşma sebebimiz hikaye anlatmanın öncelikli bir oyun türü olması. Biz de ilk oyunda teknik açıdan zorlanacağımızı tahmin ettiğimiz için, hikaye tarafına daha çok yüklenerek oradan insanları yakalayabiliriz diye düşündük nitekim de öyle oldu. Bir sonraki projelerde tabii teknik tarafını da daha iyi hale getirmek amacımız...Türk oyunu Türkiye'de yaşayan insanların penceresinden yapılmış oyundur. Bizim ülke olarak avantajlarımız da var. Dezavantajlarımız çok ama onları bir kenara koyalım. Farklı bir dünya görüşümüz var...Bundan yararlanan bir takım ürünler yapabilirsek, global bir oyuna dönüştürebilirsiniz ki biz *Culpa Innata* ile onu yapmaya çalıştık. Oyunu oynamış olanlar bilirler epey bir Türk öğesi vardır içinde ama çok alttadır. Onu oynarsınız aa dersiniz, ama onu bir tek Türkler anlar başka kimse anlamaz. Aslında başka kültürlere yönelik de ufak ufak şeyler koyduk içine. Fakat olaylara bakış açısı tamamen bizim mentalitemizi yansıtıyor. Ben bunun bir avantaj olduğunu düşünüyorum. Amerikalı oturup *Culpa Innata* gibi bir oyun yapamaz. Okuduğumuz yorumlar da oyunun konusunun çok farklı olduğu yönünde. Bizim dünya görüşümüz oyunu yapılandırdığı takdirde bence o bir Türk oyunudur." (Burak Barmanbek, 14 Mart 2008 tarihli Çalıştay deşifresinden).

Fotoğraf 29: *Hükümran Senfoni*'den konsept çizim



Özetle, dijital oyunlar gündelik yaşantımızın doğal bir parçası haline gelmiştir: ister rol yapma ister macera veya strateji olsun...Üstelik küresel kültür endüstrisinin en kârlı alanlarından birisidir ve Türkiye'de bu küresel pazar için en önemli bakir alan olarak görülmektedir: Tıpkı "*Hükümran Senfoni*"nin tanıtım metninde belirtildiği üzere: "Ve *Hükümran Senfoni*'de hangi enstrüman olacağınıza siz karar vereceksiniz", ya "Egemenliğin peşinde sadece bir piyon olmak..." (Oktay ve Göker, 2006:18-19) ya da?

YARARLANILAN KAYNAKLAR

Adaklı, Gülseren (2006) *Türkiye'de Medya Endüstrisi*. Ankara: Ütopya Yayınevi.

Adorno, Theodor W. (2004) *The Culture Industry- Selected Essays on Mass Culture*. London ve New York: Routledge.

Alvisi, Alberto (2006) "The economics of digital games". *Understanding Digital Games* içinde. (Der. Jason Rutter ve Jo Bryce), London: Sage, 58–74.

Apple, Michael W. (2006) *Eğitim ve İktidar*. (Çev. Ergin Bulut). İstanbul: Kalkedon.

Barmanbek, Burak (Yayıma Hazırlanıyor) "Oyun Tasarımı". *Ekonomik, Kültürel, Toplumsal ve Psikolojik Boyutlarıyla Dijital Oyun Rehberi* içinde. (Yay. Haz. Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Mutlu Binark).

Bayol, Erkan. (2008) "Ben Yapımcıyım", *Oyungezer*, Ocak, 22–23.

Bayraktutan Sütcü, Günseli (2007) "Devasa Online Oyunlarda Klan Kültürü ve Liderlik Olgusu". *Folklor Edebiyat*. 2007/2, 50, 41–56.

Binark, Mutlu (2007a) "Önsöz". *Yeni Medya Çalışmaları* içinde. (Der. Mutlu Binark), Ankara: Dipnot Yayınları, 5–20.

Binark, Mutlu (2007b) "Yeni Medya Çalışmalarında Yeni Sorular ve Yöntem Sorunu". *Yeni Medya Çalışmaları* içinde. (Der. Mutlu Binark). Ankara: Dipnot Yayınları, 21–44.

Binark, Mutlu ve Bayraktutan-Sütcü, Günseli (2008) "Türkiye'de İnternet Kafeler: İnternet Kafeler Üzerine Üretilen Söylemler ve Mekân-Kullanıcı İlişkisi". *Amme İdaresi Dergisi*, 41(1), 113–148.

Binark, Mutlu ve Mine Gencel-Bek (2007) *Eleştirel Medya Okuryazarlığı*. İstanbul: Kal-

kedon Yayınları.

Binark, Mutlu, Günseli Bayraktutan-Sütcü ve Fatma Buçakçı (2008) "Exploring Turkish Digital Game Culture in Internet Cafes". *Proceedings: 6th International Symposium Communication in the Millenium*. İstanbul Üniversitesi, Anadolu Üniversitesi ve University of Texas-Austin, 14–16 Mayıs 2008 İstanbul-Türkiye. (Yayıma hazırlanıyor).

Björk, Steffan ve Jussi Holopainen (2006) "Games and Design Patterns". *The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology* içinde (Der. Katie Salen ve Eric Zimmerman), Cambridge: The MIT Pres, 410–437.

Çam, Şerife (2000) "Popüler Metinlerin Anlamlandırılmasında Temsil Kavramsallaştırması". *İletişim*, 35–69.

Castells, Manuel (2007) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Binyılın Sonu*. Üçüncü Cilt. (Çev. Ebru Kılıç), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Castells, Manuel (2006) *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür-Kimliğin Gücü*. İkinci Cilt. (Çev. Ebru Kılıç) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

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

Clarke, Simon (2007) "Neoliberal Toplum Kuramı". *Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki* içinde. (Der.Alfredo Saad-Filho ve Deborah Johnston) (Çev. Şeyda Başlı Tuncel Öncel). İstanbul: Yordam Kitap, 91-105.

Cleaver, Henry (2008) *Kapital'i Politik Olarak Okumak*. (Çev. Münevver Çelik). İstanbul: Otonom Yayıncılık.

Corrigan, Timothy (2007) *Film Eleştirisi El Kitabı*. (Çev. Ahmet Gürata). Ankara: Dipnot.

Dahlgren, Peter (2000) "The Internet and the Democratization of Civic Culture". *Political Communication*, 17, 335–340.

Dawson, Michael ve John Bellamy Foster (1999) "Sanal Kapitalizm: Tekelci Sermaye, Pazarlama ve Enformasyon Otobanı", *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi* içinde. (Der. Robert McChesney, Ellen Meiksins Wood ve John Bellamy Foster), (Çev. Nil Sanem Çınga, Erhan Baltacı ve Özge Yalçın, Yay. Haz. M. Serdar Kayaoğlu). Ankara: Epos Yayınları, 67–84.

De Mul, Jos (2008) *Siberuzayda Macera Dolu Bir Yolculuk*. (Çev. Ali Özdamar), İstanbul: Kitap Yayınları.

Dellaloğlu, Besim F. (1995) *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*- Araştırma Dizisi. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Deuze, Mark, Chase Bowen Martin ve Christian Alen (2007) "The Professional Identity of Gameworkers". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*. 13(4):335–353.

Doğu, Burak (2006) "Yeni Medyanın Belirleyici Bir Unsuru Olarak Bilgisayar Oyunları" *Yeni İletişim Ortamları ve Etkileşim Uluslararası Konferansı* 1–3 Kasım 2006 Proce-

edings içinde. İstanbul: Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi, 361- 370.

Doyle, G. (2002) *Understanding Media Economics*. London: Sage.

Dyer-Whiteford, Nick ve Zena Sharman (2005) "Political Economy of Canada's Video and Computer Game Industry". *Canadian Journal of Communication*. 30, 178–210.

Ernkvist, Mikro ve Patrik Strōm (2008) "Enmeshed in Games with the Government: Governmental Policy and the Development of the Chinese Online Game Industry". *Games and Culture*. 3(1), 98–126.

Fiske, John (1987) *Television and Culture*. New York: Routledge. 108–127.

Fung, Anthony Y. H. (2006) "Medya Ekonomisinin Politikası ve Medya Politikasının Ekonomisi". *Kitle İletişimin Ekonomi Politiği* içinde. (Der. Levent Yaylagül). Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 31–60.

Garnham, Nicholas (1987) "Ekonomi Politik ve Kültürel Çalışmalar: Birleşme mi Boşanma mı?". (Çev. Sevilay Çelenk). *Teori ve Politika*. 8: 87–104.

Garnham, Nicholas (2000) *Emancipation, the Media and Modernity: Arguments about the Media and Social Theory*. New York: Oxford University Press.

Geray, Haluk (1995) "Küreselleşme ve Masaüstü Sömürgecilik". *Mürekkep*, Sayı 3–4, Kış, 33–48.

Giroux, Henry A. (2008) *Eleştirel Pedagojinin Vaadi*. (Çev. Umre Deniz Tuna). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Giroux, Henry A. (2007) Eleştirel Pedagoji ve Neoliberalizm. (Çev. Barış Baysal). İstanbul: Kalkedon Yayınları.

Giroux, Henry A. (2006) "Public pedagogy and the politics of neoliberalism: Making the political more pedagogical". *Pedagogies of the Global* içinde. (Der. Arif Dirlik). Boulder: Paradigm Publishers. 59-76.

Giroux, Henry A. (2002) *Breaking in to the Movies: Film and the Culture of Politics*. Malden: Blackwell.

Golding, Peter ve Graham Murdock (2002) "Kültür, İletişim ve Ekonomi Politik". *Medya Kültür Siyaset* içinde. (Der. Süleyman İrvan). Ankara: Alp Yayınevi, 59–97.

Golub, Alex ve Kate Lingley (2008) "Just Like the Qing Empire: Internet Addiction, MMOGs, and Moral Crisis in Contemporary China". *Games and Culture*, 3(1), 59–75.

Graham, Phil (2006) "Issues in Political Economy". *Handbook of Media Management and Economics* içinde. (Der. Alan B. Albarran, M. Chan-Oumsted, Slyvia ve Michael O. Wright) New York: Lawrence Erlbaum Associates and Taylor-Francis Group, 493–519.

Grossberg, Lawrence (1988) "Kültürel Çalışmalar Ekonomi Politiğe Karşı-Bu Tartışmadan Başka Sıkılan Var mı?". *Teori ve Politika*. (Çev. Sevilay Çelenk), 9: 67–85.

Hall, Stuart (2002) "İdeoloji ve İletişim Kuramı". *Medya Kültür Siyaset* içinde. (Der. Süleyman İrvan). Ankara: Alp Yayınevi, 101–126.

Haug, Wolfgang Fritz (2008) *Meta Estetiğinin Eleştirisi: Eleştirel Toplum Kuramı Üzerine İncelemeler*. (Çev. Metin Toprak) İstanbul: Felsefe/Logos Yayınları.

Hesmondhalgh, David (2007) *The Cultural Industries*, London: Sage Publications.

Hoggart, Lesley (2007) "Neoliberalizm, Yeni Sağ ve Cinsel Siyaset." *Neoliberalizm Muhalif Bir Seçki* içinde. (Der.Alfredo Saad-Filho ve Deborah Johnston) (Çev. Şeyda Başlı Tuncel Öncel). İstanbul: Yordam Kitap, 248-258.

Horkheimer, Max ve Theodor W. Adorno (1996) *Aydınlanmanın Diyalektiği. Felsefi Fragmanlar 2.* (Çev. Oğuz Özügül). İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Huizinga, Johan (1995) *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme.* (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). İstanbul: Ayrıntı.

Ip, Barry (2008) "Technological, Content, and Market Convergence in the Games Industry". *Games and Culture*, 3(2): 199–224.

Jin, Dal Yong ve Florence Chee (2008) "Age of New Media Empires: A Critical Interpretation of the Korean Online Game Industry". *Games and Culture*. 3(1), 38–58.

Kellner, Douglas (2004) "Yeni Teknolojiler/Yeni Okuryazarlıklar: Yeni Binyılda Eğitimin Yeniden Yapılandırılması". *Kamusal Alan* içinde. (Der. Meral Özbek). (Çev. Tülin Kurtarıcı). İstanbul: Hil Yayınları, 715–735.

Kellner, Douglas (1995) *Media Culture, Cultural Studies, Identity and Politics between the Modern and Postmodern.* NewYork: Routledge.

Kerr, Aphra (2006a) *The Business and Culture of Digital Games: Gamework/Gameplay.* London: Sage.

Kerr, Aphra (2006b) "The business of making digital games". *Understanding Digital Games* içinde. (Der. Jason Rutter ve Jo Bryce). London:Sage, 36–57.

Kerr, Aphra, Julian Kücklich ve Pat Breton (2006) "New media-new pleasures?" *International Journal of Cultural Studies*, 9(1):63-82.

Kirriemuiri John (2006) "A History of Digital Games". *Understanding Digital Games* içinde. (Der. Jason Rutter ve Jo Bryce). London: Sage, 21–35.

Kızılçelik, Sezgin (2002) *Frankfurt Okulu-Eleştirel Teori.* Ankara: Anı Yayıncılık.

Kline, Stephen, Nick Dyer-Witheford ve Greig de Peuter (2003) *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture, and Marketing.* Montreal: McGill-Queen's University Press.

Lamberton, Don (2007) "New Media and the Ecomomics of Information", *The Handbook of New Media: Updated Student Edition* içinde. (Der. Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone) London: Sage. 364–385.

Lee, Kwang-Suk (2008) "Globalization, Electronic Empire and the Virtual Geography of Korea's Informaton and Telecommunication Infrastructruce", *International Communiçation Gazette*, 70(1): 3–20.

Lowood, Henry (2008) "Found Technology: Players as Innovators in the Making of Machinima". *Digital Youth, Innovation, and the Unexpected* içinde. (Der. Tara McPherson). Cambridge, Massachusetts: The MIT Press, 165–196.

Magdoff, Harry (2008) *Küreselleşme ve Yaklaşan Sosyalizm.* (Çev. Barış Baysal). İstan-

bul: Kalkedon.

Malaby, Thomas (2006) "Parlaying Value: Capital in and Beyond Virtual Worlds". *Games and Culture*. 1(2), 141–162.

Malliet, Steven ve Gust de Meyer (2005) "The History of the Video Game". *Handbook of Computer Game Studies* içinde. (Der. Joost Raessens ve Jeffrey Goldstein), Cambridge: The MIT Press, 23–45.

Manovich, Lev (2001) *The Language of New Media*. London: The MIT Press.

Marx, Karl (2004) *Kapital*-Birinci Cilt. (Çev. Alaattin Bilgi). Ankara: Sol Yayınları.

Mattelard, Armand ve Michele Mattelard (1998) *İletişim Kuramları Tarihi* (Çev. Melih Zıllıoğlu). İstanbul: İletişim Yayınevi.

Mc Laren, Peter ve Ramin Farahmandpur (2006) "Who will educate the educators? Critical pedagogy in the age of the new imperialism". *Pedagogies of the Global* içinde (Der. Arif Dirlik). Boulder: Paradigm Publishers, 19-58.

McChesney, Robert W. (2003) *Kapitalizm ve Enformasyon Çağı: Küresel İletişim Devriminin Politik Ekonomisi*. (Çev.Nil Şebnem Çunga). Ankara: Epos Yayınları.

Miles, Ian (2002) "Towards the Cybereconomy: Making A Business Out of Cyberspace", *Living With Cyberspace: Technology and Society in the 21st Century* içinde. New York: Continuum, 135–145.

Moore, Michael E. (2007) (Jennifer Sward ile birlikte). *Game Design and Development: Introduction to the Game Industry*. New Jersey: Pearson-Prentice.

Mosco, Vincent (2006) "İletişim Endüstrilerinde Emek: Eleştirel Toplumbilimsel Bir Bakış Açısı". *Kitle İletişimin Ekonomi Politiği* içinde. (Der. Levent Yaylagül). Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 213–240.

Mosco, Vincent (1996) *The Political Economy of Communication-Rethinking and Renewal*. London: SagePublications.

Munck, Ronald (2007) "Neoliberalizm ve Siyaset, Neoliberalizmin Siyaseti." *Neoliberalizm-Muhalif Bir Seçki* içinde. (Der.Alfredo Saad-Filho ve Deborah Johnston) (Çev. Şeyda Başlı Tuncel Öncel). İstanbul: Yordam Kitap, 106–122.

Mutlu, Erol (1998) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Bilim Sanat/ Ark Yayınları.

Mutlu, Erol (1995) *İletişim Sözlüğü*. Ankara: Ark Yayınları. Genişletilmiş 2.Basım.

Oktay, Murat ve Aykut Göker (2006) "Hükümran Senfoni". *Electronic Gaming Monthly*. Eylül, 1(4), 18–21.

Peterson, Richard A. ve N.Anand (2004) "The Production of Culture Perspective". *Annual Review Sociology*. 30: 311–334.

Postigo, Hector (2007) "Of Mods and Modders: Chasing Down the Value of Fan-Based Digital Game Modifications". *Games and Culture*. 2(4):300-313.

Salen, Katie ve Eric Zimmerman (2005) "Game Design and Meaningful Play". *Handbook of Computer Game Studies* içinde. (Der. Joost Raessens ve Jeffrey Goldstein), Cambridge: The MIT Pres, 59–79.

Salen, Katie ve Eric Zimmerman (2006a) "Game Economies", *The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology* içinde. (Der. Katie Salen ve Eric Zimmerman). Cambridge: The MIT Pres, 59–64.

Salen, Katie ve Eric Zimmerman (2006b) "The Game Design Process", *The Game Design Reader: A Rules of Play Anthology*. İçinde (Der. Katie Salen ve Eric Zimmerman), Cambridge: The MIT Pres, 20-35.

Simon, Bart (2007) "Geek Chic: Machine Aesthetics, Digital Gaming, and the Cultural Politics of the Case Mod". *Games and Culture*. 2(3): 175–193.

Soyçekin, İdil (2007) "Sanal Uzamda ve MUD'larda Eril-Dişil Kimliklerin Yeniden İnşası". *Yeni Medya Çalışmaları* içinde. (Der. Mutlu Binark), Ankara: Dipnot Yayınları, 251–280.

Sykes, Jonathan (2006) "A player-centred approach to digital game design". *Understanding Digital Games* içinde. (Der. Jason Rutter ve Jo Bryce). London: Sage, 75–92.

Türkoğlu, Nurçay (2004) *Toplumsal İletişim*. İstanbul: Babil.

Williams, Raymond (1993) Kültür. (Çev. Suavi Aydın). Ankara: İmge Kitabevi.

Wolf, Mark J.P. (2005) "Genre and the Video Game". *Handbook of Computer Game Studies* içinde. (Der. Joost Raessens ve Jeffrey Goldstein). Cambridge: The MIT Pres, 193-204.

Wood, Ellen Meiksins (2003) *Sermaye İmparatorluğu*. (Çev. Sami Oğuz). Ankara: Epos.

Yaylagül, Levent ve Nilüfer Korkmaz (2006) "Bağlılık Kuramları Çerçevesinde Küreselleşme ve İletişim". *Kitle İletişimin Ekonomi Politiği* içinde, (Der. Levent Yaylagül). Ankara: Dalbaz Yayıncılık, 265–288.

Yıldız, Harun (2007) "Homo Sapiens'in Boş Zamanı-Homo-Ludens'in Sanal Kariyeri". *Folklor Edebiyat*. 2007/2, 50: 57–70.

DİZİN

3A kalitesinde oyun 174, 175, 204
7 Kare 14, 15, 134

A
Aarseth, Espen 54
Adorno , Theodor W. 33, 38
Advanced Research Projects Agency (ARPA) 51
ağ köleleri 78
aile 21, 82, 111, 191, 192
alımlama 13, 26, 27, 29
Animasyon Teknolojileri ve Oyun Geliştirme Merkezi (ATOM) 14, 82, 144-148, 191, 196
anlatıbilim (narratology) 43
Apple, Michael 18
Aral İthalat 15, 106, 109, 168, 169, 178, 193, 194
arayüzey 46, 47, 66, 67
Arcade oyunları 43, 52
Atari oyunları 43
avatar 7, 56, 57, 66, 93
avatar yetiştirilmesi (farming) 93
Aydınoğlu , Deniz 14, 119, 122, 123

B
bandrol 110, 168, 193, 194
Barmanbek, Burak 14, 126, 127, 129, 130, 163, 170, 176, 181, 185, 187, 188, 205, 208, 209
Başyiğit , Can 14, 137, 138, 187
Battle of Survival 138, 139
Bayol, Erkan 15, 119, 123, 159, 160
bilgisayar dolayımlı iletişim (computer mediated communication) 45, 57
Bilmece oyun (adventure) 61, 65, 126, 127-129, 131, 132, 163-165, 167-169, 209
Birinci taraf geliştirici 155
Bourdieu, Pierre 55, 58
Bug 67, 167
Bükey, Fırat 15, 139, 160, 185, 187, 195
bütçe 35, 67, 159-162, 175, 182, 195
Bütünleşik pazarlama stratejisi 70

C
Castells , Manuel 23, 24, 25, 30, 38, 39, 42, 57, 79, 158
Ceidot ve Ceiron Oyun Stüdyosu 14, 15, 77, 95, 105, 118, 119, 159, 160, 162, 167, 174
Citroen C4 115, 158, 195, 208
computer mediated communication 45
CPAGE 165, 167
CryEngine 2 147
Crytek 145, 147, 152, 153
Culpa Innata 126, 127, 129, 131, 163, 168, 170, 187, 209
çevrim içi oyun 83
Çin Halk Cumhuriyeti 13, 31, 80, 82, 84, 92

D
Darkness Within: In the Pursuit of Loath Nolder131
Darkness Within: Dark Lineage 131
De Mul, Jos 48
Demirden, Yasin 15, 110, 113, 114, 162
deneyim 12, 31, 65, 109, 149, 157, 158, 181-183, 190, 195, 196, 205
devasa çevrimiçi oyun (MMORPG) 7, 45, 46, 55, 60, 63, 65, 81, 82, 85, 90-92, 95, 96,

100, 102, 115, 164, 168, 177, 184, 191, 200, 205
devlet 21, 22, 27, 28, 30, 86, 96
diagonal yoğunlaşma 61
Dijital oyun değer zinciri 51, 75, 94, 158, 162, 173
Dijital oyuncu türevleri 10, 35
Dikey yoğunlaşma 61
Dinç, Mevlüt 15, 110, 112, 113, 115, 118, 131, 158, 160, 172, 174, 176, 179, 180, 183, 195
dolayımlayıcı aktör 16, 42, 59, 100, 102, 163, 200, 205
dolayımlayıcı mekanizma 9, 28, 186, 189
Donanım sistemi açıklığı 62, 63

E
e-spor 89
e-ticaret 42, 85, 177
ekonomi politik 17, 18, 23, 25-27, 28, 31, 32, 38, 58
Electronic Gaming Monthly 15, 103
eleştirel ekonomi politik 13, 26-28, 36
eleştirel kuram 12, 17-19
eleştirel medya okuryazarlığı 206, 207
eleştirel pedagoji 21
emek gücü 11, 50, 76, 115, 151, 197, 205, 208
Emibel 15, 139, 160, 170, 195
emus yapmak 46
enformasyonel kapitalizm 12, 24, 42, 79, 177
esnek çalışma 39, 79
Etherengine 137, 138, 165
etkileşimsellik 45, 48, 52, 67
Eurosoft 15, 124, 125, 157, 165, 182

F
FPS (first person shooter) 46, 64-66, 111
Frankfurt Okulu 33
FRP 65

G
game expert 81
Garnham, Nicholas 13, 31, 58
gerçek zamanlı yaşam simülasyonu 134
Giroux, Henry A. 21, 207
Golding, Peter 25, 27
Grossberg, Lawrence 13, 31, 32
gündelik oyuncu 64
Güney Kore 7, 13, 31, 50, 59, 80-84, 88, 92, 154

H
habitus 10, 55, 56, 58
Hall, Stuart 26
hard skill 79
Helikopter Kurtarma 124
Hipermetinsellik 45
Horkheimer, Max 33, 38
Huizinga, Johan 43, 44, 53, 54, 75
Hükümran Senfoni (HS) 153, 159, 160, 162, 167, 174, 175, 210
Hükümran Senfoni (HSO) Online 95, 105, 118, 119, 122, 123, 168, 200

İ
I can Football 115, 176, 180
içerik yöndeşmesi 70
ideoloji 21, 22, 34
ikinci taraf geliştirici 60
İKV 105, 115, 117, 118, 153, 172, 200
İlk taraf geliştirici 60
İmengi 118, 119
imtiyaz verme (franchising) 59
İnternet kafe 9, 10, 20, 80-82, 86, 88, 89, 91-93, 95, 96, 101, 102, 152, 153, 180, 191, 193, 200

İstanbul Kıyamet Vakti (İKV) 36, 115-117, 160, 164, 168, 172, 175
işe adanmışlık 80
İşgücü 37, 38, 76, 77, 80, 81, 152, 161, 167, 179, 184

K
Kabus 22 113, 114, 153, 158, 175-178
Kabus 22 Yıkım Günü 110
KAIST 84, 85
Kandemiroğlu, Ogan 15, 124
kapitalizm 22, 32, 50
Kaplan, Murat Yavuz 15, 72, 81, 115, 118, 123, 168, 173, 174, 184, 187, 189
Kaptan-ı Derya Barbaros Hayrettin Paşa 124, 125, 157
kâr 23, 28, 35, 37, 38, 51, 60, 62, 71, 72, 75, 91, 157, 158, 161, 162, 168, 171, 187, 197, 201
kâr paylaşımı ortaklığı 62
Karamahmutoğlu, Kürşad 15, 115, 184
Karcı, Fatih 15, 124
Kartoğlu, Galip 15, 80, 131, 132, 161, 164, 166, 180, 185, 187, 204
Kellner, Douglas 206
Komondo Yüzbaşı 124, 153
kopya çoğaltım 150, 152, 177, 194
Koridor 103-105, 153, 174
korsan çoğaltım 178, 179
Kurması ücretsiz oyunlar (free to play) 81, 116, 117
kültür endüstrisi 7, 12, 13, 18, 21, 25, 33-36, 41, 58, 59, 62, 70, 71, 80, 82, 102, 154, 162, 164, 174, 177, 205, 207, 210
kültürel çalışmalar 9, 13, 17, 18, 21, 27, 31-33, 58
küreselleşme 18, 22, 23, 25
Küyerel 207

L
Level 15, 57, 96, 97, 103, 116, 134, 189
level/düzey 65
Lineage Ligi 89
Lisanslı oyun 174
ludology 43

M
machinima 39, 47
Maffesolli, Michel 55
Manovich, Lev 48
Meta 8, 13, 32-34, 41, 49, 68, 69, 70, 80, 156, 162
meta değeri 41, 49, 69, 70, 80
metinlerarasılık 102, 164
middleware (arayazılım)160, 167
mikro nakiller 91
MMO 73, 115
Mod yapmak 46
Moderasyon 74
Momentum-DMT 14, 126, 188
Mosco, Vincent 18, 25, 36, 76
Mount and Blade 133, 135, 166, 175, 177, 187
MUD 57, 60, 65, 84
MUG 84, 85
multimedya biçemselliği 45
Murdock, Graham 25, 27
Mynet 15, 72, 81, 95, 115, 118, 122, 123, 160, 162, 168, 172, 173, 189

N
narratology 43
Nehir, Hakan 15, 46, 78, 103, 104, 105, 119, 123, 196, 208
neo-liberalizm 18, 19, 22
neto 136
Nette Hayat 134-136, 156, 164, 165, 176

O

Overdose Caffeine 14, 15, 137, 138, 139, 165
oynar-kitle 26
oyun içi ekonomi 42, 71, 80, 92, 95, 97, 100, 142, 189, 192, 200
oyun mekaniğinin dengelenmesi 64, 66
oyun motoru 47, 53, 68, 80, 93, 133, 137, 151, 160, 165-167, 198
Oyun ortamı 57, 60, 127
Oyun tasarımı belgesi (OTB) 67, 68
oyun uzmanı 35, 72-74, 81, 84, 115, 118, 123, 168, 169, 173, 184
oyunbilim (ludology) 43
Oyungezer 15, 96, 103, 175, 178
Oyunun lisanslanması 174
Oyunun yerelleştirilmesi 92, 96
ödeme ana girişi/kapısı 75
Özuygur, Tolga 15, 137, 139, 185, 187

P

pazarlama 8, 9, 11, 32, 36, 41, 59, 69, 70, 71, 73, 85, 100, 112, 116, 127, 150, 155, 157, 158, 160, 170, 171, 174-177, 184, 188, 207
Pc-Bang 88
Playdium 71
portföy 195
pro-gamer 35, 73, 89, 102
promosyonel kapitalizm 14, 41, 69, 96, 159
Pusu 105, 106, 107, 108, 109, 110, 134, 153, 156, 157, 165, 168, 175, 178, 182, 187

R

reklâm-oyun (advergame) 106, 138, 156, 158, 165

S

sanal kariyer 8, 46
Savaşan Şahin 124
Savaşım 15, 140, 141, 143, 163, 178
sıkı oyuncu 35, 64
siber ekonomi 94, 95
simülasyon oyunları 45, 66
Sobee 15, 110, 112, 113, 115-117, 172, 176
soft skill 79
Son Işık Oyun Stüdyosu 110, 115
Spellcasters 137, 138, 139, 153, 187
Starcraft Ligi 89
Süper Kobra 124
System Wonders 6 139, 140, 163, 187
Şahin, Ufuk 15, 140-143, 178, 179

T

Tale Worlds/İki Soft 133, 154
teknik tasarım belgesi (TTB) 68
Teknokent 14, 15, 82, 113, 115, 119, 120, 123, 124, 144, 146, 147, 196, 199
Teknolojik yöndeşme 70
test yapanlar 50, 68, 179, 180, 183, 184, 198
Test yapmak 50, 62, 66, 68, 130, 179, 180, 184, 198
The Entertainment Software Association (ESA) 60, 78
The Interactive Digital Software Association (IDSA) 50
topluluk inşası 72
TPS (Third person shooter) 65, 106
Tüm Türkiye İnternet Evleri TİEV 9, 15, 102, 189, 191, 192
Türk Teknoloji Geliştirme Vakfı 119, 120, 121

U
Ultimatom 143, 144
Uzunlar, Cem 14, 106, 107, 109, 134, 156, 157, 165, 171, 176, 182, 185, 187
üçüncü taraf geliştirici 60, 76, 155
Üretim takvimi/planlama 161

V
Vestel 110, 112, 113, 169, 175, 176, 177

W
Wang Ba 93
Web tabanlı strateji oyunu 178
Williams, Raymond 156, 161
World Cyber Games 89

Y
yama (patch) 68, 110
yaratıcı endüstriler 35
yatay yoğunlaşma 61
yatırım 21, 23, 37, 38, 45, 46, 53, 57, 62, 63, 77, 84, 85, 87, 92, 118, 154, 158, 163, 170, 172, 188, 196, 205
Yavuz, Armağan 14, 154, 155, 166, 177, 182, 185, 188, 204
Yavuz, İpek 15, 133, 187
yeni ekonomi 21, 23, 30, 42, 82
yeni medya 9, 14, 35, 45, 48, 58, 70, 206, 207
Yeni sağ 19, 21
yerelleştirme 96, 130, 159, 170, 189, 205
yerli oyun 14, 100, 105, 149, 150, 151, 152, 154, 163, 185, 186, 191, 195
Yoğurt Teknolojileri 14, 15, 99, 105, 106, 107, 108, 175
Youtube 20
yöndeşme 70, 71
Yüksel, Hakan 106, 108, 134, 157

Z
zanaat ruhu 156, 201
Zoetrope Interactive 15, 80, 131, 161, 164, 165

Tablo 1. Endüstriyel Planlama ve Geliştirme Yöntemleri

Oyunun Adı	Koridor	Pusu	Kabus 22	Hükümran Senfoni	İstanbul Kıyamet Vakti	Darkness Within	Culpa Innata	Kaptan-ı Derya: Barbaros	Mount and Blade	Hükümran Senfoni Online	Nette Hayat	Spell Casters	Savaşım	System Wonders 6
Oyun Platformu	İnternet	PC	PC	PC	İnternet	PC	PC	PC	İnternet	İnternet	İnternet	İnternet	İnternet	İnternet
Oyun Sahibi/Üretici	Hakan Nehir	Yoğurt Teknolojileri	Sobee & Son Işık Oyun Stüdyosu	Ceidot Ceiron Oyun Stüdyoları	Sobee	Zeothrope Interactive	Momentum-DMT	Eurosoft	Two Tales/ İki Soft	Ceidot Ceiron Oyun Stüdyoları	7 Kare	Overdose Caffeine	Savaş Simülasyon Hizmetleri	Dinkin Kimya ve BİSAM AŞ
Proje lideri/programcı veya yönetici	Hakan Nehir	Cem Uzunlar, Hakan Yüksel, Cemil Türün	Yasin Demirden, Yakup Demirden, Mevlüt Dinç	Erkan Bayol	Mevlüt Dinç, Kürşat Karamahmutoğlu	Gülp Kartoğlu, Oral Şanlı, Onur Şanlı	Burak Barmanbek	Ogan Kandemir, Fatih Kurcı	İpek-Armağan Yavuz	Erkan Bayol	Cem Uzunlar, Deniz Çiftci	Tolga Özuygur, Can Başyiğit	Ufuk Şalım	Fırat Bükey, Alp Habif, ve Arma Teknik
Oyun Stüdyosu	Yok	Yoğurt Teknolojileri	Sobee & Son Işık Oyun Stüdyosu	Ceidot Ceiron Oyun Stüdyoları	Sobee	Zeothrope Interactive	Momentum-DMT	Eurosoft Yazılım Şirketi	TwoTales/ İki Soft	Ceidot Ceiron Oyun Stüdyoları	7 Kare	Overdose Caffeine	Savaş Simülasyon Hizmetleri	Embel
Oyun Stüdyosunun Yeri	Evden çalışma	İTÜ Teknokent	İTÜ Teknokent	ODTÜ Teknokent	İTÜ Teknokent	Evden çalışma	TÜBİTAK Teknokent-Gebze	Ofis	Bilkent Cyber Plaza	ODTÜ Teknokent	Ofis	Evden çalışma	Ankara'daki ev den çalışma ve İstanbul'daki ofisden teknik destek	Ofis
Mali Kaynaklar	Kendi kaynakları	Kendi kaynakları	Kendi kaynakları	Kendi kaynakları ve Game Sultan	Mynet ve kendi kaynakları	Kendi kaynakları	Kendi kaynakları	Kendi kaynaklart	Kendi kaynakları ve bitirilmemiş oyunun beta testleri sırasındaki çevrimiçi satışları	Mynet	Kendi kaynakları	Kendi kaynakları, müşteri bağışları ve oyun içindeki billboardların markalara satılması	Kendi kaynakları ve oyuncuların bağışları	Plastik ve Kimya sanayi
Bütçe	Bilinmiyor	250.000 veya 300.000 $	Bilinmiyor	Yaklaşık 500.000 $	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor
Üretim Maliyeti	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	500.000$'dan fazla	Yaklaşık 400.000 $	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Şimdiye kadar 180.000$ dan fazla harcandı
Üretim Süresi	2000-2002	2003- 2005	2002-2007	2005- bitmedi	2002-2008	2001- 2007	2002-2007	2007 (her proje için 6 ay)	2001- 2008	2007-2008	2006-	2006-2008	2003-2007	2006-
Coğrafi Mekan	Gaziantep	İstanbul	İstanbul	Ankara	İstanbul	İstanbul	İstanbul	İstanbul	Ankara	Ankara	İstanbul	İstanbul	İstanbul	İzmir
Tür	TPS	FPS	FPS	Strateji ve RPG	MMORPG	Macera	Macera	TPS	Strateji ve RPG	Strateji RPG	Yaşam simülasyonu	Strateji RPG	Strateji	Strateji
Dil	Türkçe	Türkçe	Türkçe	İngilizce	Türkçe	İngilizce	İngilizce ve bazı yerel diller	Türkçe	İngilizce	Türkçe	Türkçe	İngilizce	Türkçe	Türkçe, İngilizce ve Fransızca
Oyun Motoru	Açık kaynaktan geliştirilmiş oyun motoru	Geliştirilmiş oyun motorun (lisanslanmamış)	Geliştirilmiş oyun motoru (lisanslanmamış	Middleware NDL'nin Gamebryo	Geliştirilmiş oyun motorun (lisanslanmamış	Özgün geliştirilmiş panaromik macera oyunu motoru (CPAGE) (lisanslanmış)	Geliştirilmiş oyun motorun (lisanslan-mış)	Açık Kaynaktan geliştirilmiş oyun motoru	Geliştirilmiş oyun motorun (lisanslan-Mış)	Middleware NDL'nin Gamebryo	Uyarlanmış oyun motoru	Reklam -oyun için tasarlanmış ETHER-ENGINE oyun motoru	Açık Kaynaktan geliştirilmiş oyun motoru	Bilinmiyor
Öykü/senaryo	Özgün	Özgün	Özgün	Özgün	Özgün	H.C. Lovecraftan uyarlama	Alev Alatlı *Schrodinger'in Kedisinden* uyarlama	Özgün	Özgün	Özgün	Özgün	Özgün	Özgün	Özgün

Oyun Üretmedeki amaç	Bir oyunun nasıl geliştirileceğini öğrenmek ve yöntemleri geliştirmek	Bir oyunun nasıl geliştirileceğini öğrenmek ve yöntemleri geliştirmek	Pazarda satış yapmak	Pazarda satış yapmak	Pazarda satış yapmak	Pazarda satış yapmak ve bilgisayar oyunlarını geliştirmek	Culpa Innata'yı satmakla beraber 3 boyutlu yüz modelleme teknikleri için pazar bulmak	Pazarda satış yapmak	Pazarda satış yapmak	Pazarda satış yapmak	Pazarda satış yapmak	Pazarda satış yapmak	Pazarda satış yapmak	Pazarda satış yapmak
Hedef Kitle	Çoğunlukla 18+ ve erkek oyuncular	çoğunlukla +16 ve erkek oyuncular	16+ ve erkek oyuncular	Çoğunlukla 16+ erkek oyuncular	16-35 yaş arası erkek ve kadınlar	35+ ve kadın oyuncular	18+ kadın oyuncukar	5+ erkek	16+ kadın ve erkekler	16+ erkekler	16+ kadın ve erkekler	16+ kadın ve erkekler	25+ erkekler	16+ erkekler
Hedef Pazar	Türkiye	Türkiye	Türkiye, ve Rusya	Küresel	Türkiye	İngiltere, Almanya, Rusya, Kanada,	ABD, Kanada, Rusya, Doğu Avrupa, İtalya, Fransa, İtalya, İspanya	Türkiye	Küresel	Türkiye	Türkiye	Küresel	Türkiye	Türkiye
Oyun geliştiricilerin deneyimi	Cedol -Ceiron Oyun stüdyolarında çalışıyor.	Cem Uzanlar ve Hakan Yüksel halen Nette Hayat projesinde çalışıyor. Yoğurt Teknolojilerinde reklam oyun geliştirdiler.	Web temelli strateji oyunu "I can Football" beraber Citroen C4 için reklam oyunu geliştirildi	Çevrimiçi web tabanlı oyun projesine dönüldüler.	Yeni oyun projeleri geliştiriyorlar. Örneğin, *Darkness Within: Dark Lineage* (3D olarak)	Yeni oyun projeleri geliştiriyorlar	Yeni oyun projeleri geliştiriyorlar.	Çocuk pazarı için oyun geliştiriyorlar	Yeni oyun projeleri geliştiriyorlar.	Yeni oyun projeleri geliştiriyorlar.	Nette Hayat'ı geliştiriyorlar.	Yeni oyun projeleri geliştiriyorlar.	Web tabanlı oyun geliştiriyor	Yeni oyun projeleri geliştiriyorlar.
Satış sonrası etkinlikler ve destek	2008 de yaması geliştirildi	Yok	"Kabus 22 Yıkım Günü" 2008 yaması geliştirildi	Resmi web sitesi var	Oyun sürekli güncelleniyor, yeni sunucu açılıyor, resmi forum sitesinden destek var	Resmi web sitesinden destek var	Güncelleştirme Ve resmi web sisti desteği	Resmi web sitesi desteği var	Güncelleştirmeler Ve resmi web .sitesi desteği var	Resmi web sitesi ve forumhızıneti sağlanıyor	Güncelleştirmeler yapılıyor ve yeni sunucular açılıyor, resmi web sitesi ile forumdesteği var	Güncelleştirmeler yapılıyor, resmi web sitesi ve forum desteği sağlanıyor	Güncelleştirmeler yapılıyor ve yeni sunucular açılıyor.	Güncelleştirmeler yapılıyor ve yeni sunucular açılıyor.
"Türk malı" olmanın veya Türkçe oynanabilirliğin vurgulanması	Her ikisi de	Her ikisi de	Her ikisi de	Hiçbiri (Ancak bazı tarihi Türk motif ve askeri karakterlerini kullanılıyordu.)	Her ikisi de	Hiçbiri (ama oyun dizaynıyla beraberbazı kültürel araçlar kullanılmıştır)	Hiçbiri (Ancak oyun içinde Türk kültürüne ait bazı kodlar imleniyor)	Her ikisi de	Hiçbiri	Türkçe oynanabilirlik vurgusu yapılıyor	Türkçe oynanabilirlik vurgusu yapılıyor	Hiçbiri (Ancak bazı tarihi karakterler kullanılmıştır.)	Türkçe oynanabilirlik vurgusu yapılıyor	Türkçe oynanabilirlik vurgusu yapılıyor

Oyunun Adı	Koridor	Pusu	Kabus22	Hükümran Senfoni	İstanbul Kıyamet Vakti	Darkness Within	Culpa Innata	Kaptan-ı Derya; Barbaros	Mount and Blade	Hükümran Senfoni Online	Nette Hayat	Spellcasters	Savaşım	System Wonders 6
Yayıncı **a) Yerel** **b) Küresel**	Hiçbiri	Yerel (Aral İthalat)	Yerel (Vestel) Küresel (Merscom-Rusya ve Doğu Avrupa pazarı için)	Küresel yayıncılık anlaşması başarısız oldu	Yerel (Mynet)	Küresel (Lighthouse Interactive)	Küresel (Farklı bölgesel yayıncılar; örneğin, ABD. için Strategy Interactive)	Yerel (Eurosoft)	Küresel (Paradox Interactive)	Yerel (Mynet)	Yerel (7 Kare)	Küresel (Overduse Caffeine)	Yerel (Savaşım.com)	Yerel (Emibel)
Yayın Dili	Türkçe	Türkçe	Türkçe	İngilizce	Türkçe	İngilizce	İngilizce ve bazı yerel diller	Türkçe	İngilizce	Türkçe	Türkçe	İngilizce	Türkçe	Türkçe
Yayıncının rolü **a) Yatırımcı** **b) Sadece Yayıncı (prestij için)** **c) Oyun satışından gelir veya kâr paylaşımı**	Hiçbiri	B	B	Hiçbiri	B ve C	C	C	C	C	C	C	C	C	C
Yayıncıların istihdam politikaları	Yok	İstihdam politikaları yok	İstihdam politikaları yok	İstihdam politikaları yok; ama gönüllü test yapanlar	Gönüllü beta test yapanlar	*Oyun Uzmanı* istihdamı var	Gönüllü test yapanlar	Gönüllü test yapanlar	Gönüllü test yapanlar	*Oyun Uzmanı* ve gönüllü test yapanlar var	Admin. var	Admin. var	Admin.var	Admin var.
Yayıncıların Diğer Etkinlikleri	Yok	Bilgisayar yazılımı ve eğlence ihracatı	Ev elektroniği ve beyaz eşya	Yok	İnternet Hizmet Sağlayıcısı	Yok	Yok	Eğitsel Yazılım Geliştirme	Hiçbiri	İnternet Hizmet Sağlayıcısı	Bilişim hizmetleri	Reklam oyun üretimi	Yok	Hiçbiri
Gelir Modeli **a) Çevrimiçi Satış** **b) Perakende Satış** **c) Ücretsizoyun kurulumu ancak oyun içi ekonomiden gelir eldesi**	C	A ve B	B	Hiçbiri	C (Oyun içi ekonomi var)	B	B	B	A ve B	C (Oyun içi ekonomi var)	B	C (Oyun içi ekonomi var)	C (Oyun içi ekonomi var)	C (Oyun içi ekonomi var)
Lisanslama	Yok	Var	Var	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var
Oyuncu Yaş Sınırı	Yok	16 +	16 +	Yok	Yok	16 +	Erişkin (Mature)	3+ ve ya 5+	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok	Yok

Tablo 2. Yayıncılık ve Lisanslama

Tablo 3. Dağıtım ve Pazarlama

Oyunun Adı	Koridor	Pusu	Kabus 22	Hükümran Senfoni	İstanbul Kıyamet Vakti	Darkness Within	Culpa Innata	Kaptan-ı Derya: Barbaros	Mount and Blade	Hükümran Senfoni Online	Nette Hayat	Spell casters	Savaşım	System Wonders 6
Pazar **a) Yerel** **b) Küresel**	A	A	A	B	A	B	B	A	B	A	A	B	A	A
Satış yerleri	Yok	Çevrimiçi ve perakendeciler	Vestel mağazaları ve diğer perakendeciler	Yok	Çevrimiçi satış ve Üyelik Al Premium hizmeti	Perakendeciler	Perakendeciler	Perakende	Çevrimiçi satış ve perakendeciler	Çevrimiçi satış	Çevrimiçi satış	Çevrimiçi satış	Çevrimiçi satış	Bilinmiyor
Dağıtımcı **a) Yerel** **b) Küresel**	Yok	A	A	Yok	A	B	B	A	B	A	A	A	A	A
Pazarlama stratejisi ve bütçesi	Yok	Yok	Yok	Yok	Var	Yok	Var	Yok	Yok	Var	Var	Yok	Yok	Bilinmiyor
Oyunun Tanıtımı **a) Internet aracılığı ile** **b) Ana akım medya ile** **c) Türkçe oyun dergileri** **d) Organizasyonlar vb.**	C	A,B ve C	A,B ve C	A,B ve C	A,B, C ve D	C	C	A,B ve C	A ve C	A,B ve C	A ve C	C	C	C
Fiyatı	Ücretsiz (ama korsan satışı yapılmakta)	20 YTL (ama korsan satışı yapılmaktadır)	29,90 YTL (ama korsan satışı yapılmakta)	Yok	Oynamak ücretsizdir ama oyuncular 11.50 YTL karşılığında 30 günlük Premium almaya yönlendiriliyor	29.99 $ (ABD pazarında)	ABD'de 19,99 $, Avrupa pazarında 30 Euro	17.50 YTL.	6. düzeye dek ücretsiz, oyunda ilerlemek için ücret ödenmeli	Ücretsiz, ancak oyuncular Premium almaya yönlendiriliyor	Ücretsiz, ancak oyuncular Netto harcamaya yönlendiriliyor	Ücretsiz, ancak oyuncular Premium almaya yönlendiriliyor	Ücretsizdir ancak oyuncular Premium almaya yönlendiriliyor	Ücretsiz

Tablo 4. Oyun Stüdyolarında İstihdam Edilen İş Gücü														
Oyunun Adı	**Koridor**	**Pusu**	**Kabus 22**	**Hükümran Senfoni**	**İstanbul Kıyamet Vakti**	**Darkness Within**	**Culpa İnnata**	**Kaptan-I Derya: Barbaros**	**Mount and Blade**	**Hükümran Senfoni Online**	**Nette Hayat**	**Spell Casters**	**Savaşım**	**System Wonders 6**
Personel Sayısı	Tek kişi	7 kişi	4 kişi	6 kişi	6-8 kişi	3 kişi	15 kişi	2 kişi	6-8 kişi	7 kişi	7 kişi	2 kişi	4 kişi	12 kişi
Maaş	Yok	Bilinmiyor	Yok	Bilinmiyor	2500 YTL	Yok	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Bilinmiyor	Yok	Yok	Her kişi için aylık yaklaşık 2000 YTL
Alfa test Beta test Aşamaları ücretlendirildi mi?	Hayır	Ödenmedi	Ödenmedi	Ödenmedi	Ödenmedi	Ödenmedi	Bilinmiyor	Ödenmedi	Ödenmedi	Ödenmedi	Bilinmiyor	Ödenmedi	Ödenmedi	Bilinmiyor
Hiyerarşik bir örgütlenme var mı?	Yok	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Var	Yok	Var
Lisans derecesi	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet	Evet
Branş	Filoloji (dilbilim)	Mühendislik ve Tasarım	Ekonomi ve mühendislik	Mühendislik	Mühendislik, İşletme	Mühendislik	Mühendislik, İşletme	Mühendislik ve Grafik Tasarım	Mühendislik	Mühendislik, Dilbilim	Mühendislik	İletişim Tasarımı	Matematik ve diğer	Mühendislik