

TÜKETİMİN OYUNLAŞTIRILMASIYLA ARTIRILMIŞ GERÇEKLIK

Deniz YENGİN*, Tamer BAYRAK**

Özet

Sanal ile gerçek arasındaki farkların gün geçtikçe azaldığı ve günlük yaşantıların yerini sanal yaşamlara bıraktığı günümüz dünyasında, yeni bir iletişim kanalı olan ve yeni iletişim ortamının karakteristik niteliklerini taşıyan sanal gerçeklik sistemleri kullanıcıyı pasif rolden aktif role taşımaktadır. Sanal ortam iletileri üzerinde kullanıcıların denetimi ve etkileşimi artmakta ve kullanıcılar dijital sistemler için oluşturulan ya da tasarlanan ara yüzler sayesinde deneyimlerin birer parçası olmaktadır. Bu tanımlar doğrultusunda kodlarla üretilmiş olan iletinin kaynaktan hedefe iletimi anlamına gelen iletişim; her türlü verinin kanal vasıtasıyla kaynaktan hedefe aktarılmasıdır. Sosyal bilimler; insan ve toplumla ilgilenmektedir. Sosyal bilimlerin önemli alanlarından biri de iletişimdir. İnsanın tüketim adına ürettiği teknolojinin temelinde yatan iletişim kavramı, artırılmış gerçeklik gibi yeni medya teknolojilerine de zemin oluşturmaktadır. Bilgisayar ve internet teknolojisinin ortaya çıkmasıyla birlikte yeni bir evreye giren teknolojik araçlar, insanın yaşamını kolaylaştırıyormuş gibi görünmektedir. Ancak pek çok olumsuz yönü de olan bu araçlar oyunlaştırılan tüketim araçlarının birer göstergesi konumunda bulunmaktadır. Bu anlamda çalışmada Huizinga'nın ortaya koyduğu oyun kavramıyla teknolojik gelişim ilişkilendirilerek, *Ikea*'nın geliştirdiği artırılmış gerçeklik teknolojisi incelenmektedir.

Anahtar Kelimeler: oyun teorisi, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik.

* Doçent Doktor, Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi
**Araştırma Görevlisi, Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi

THE AUGMENTED REALITY WITH GAMIFICATION OF CONSUMPTION

Deniz YENGIN*, Tamer BAYRAK**

Abstract

In today's world where the differences between virtual and real are gradually decreasing and the daily lives are transforming to virtual lives; virtual reality systems, which are the new communication channels and have the characteristic qualifications of the new communication environment, are taking the user from the passive role to the active role. The users' control and interaction on virtual environment communications are increasing and the users are becoming part of the experience via interfaces created or designed for digital systems. According to these definitions communication means the transmission of the message, which is generated with codes, from the source to the target; it is the transfer of all kinds of data from the source to the target via a channel. With the emergence of computer and internet technology, technological tools that enter into a new stage seem to facilitate human life. However, these tools, which have many negative aspects, are also a sign of consumption tools. In this sense, the study of the improved reality technology developed by *Ikea* is examined by relating the technological development to the game concept that Huizinga put forward.

Key Words: game theory, virtual reality, augmented reality.

*Associate Professor, Aydın University, Faculty of Communication

**Research Assistant, Aydın University, Faculty of Communication

Giriş

Dijital iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte iletişim bilimleri alanının da yeniden sorgulanması gereği ortaya çıkmıştır. Sanal ile gerçek arasındaki farkın azalmasındaki önemli etkenlerden olan teknoloji, etimolojik olarak incelendiğinde Yunanca *techner* ve *logos* kelimelerinin birleşimiyle oluştuğu belirlenmektedir. *Techner*; yapmak, *logos* ise bilmek anlamına gelmektedir. Teknoloji, “bilginin, sanayideki işlemlerde sistematik olarak uygulamaya alınması” anlamına gelmektedir. Döneminin teknolojik araçları olan papirüs, parşömen ve kağıdın geçmişin tarihini günümüze sunmaları teknolojinin hızlı büyümesini sağlamıştır. Matbaa, telefon, radyo, televizyon derken insanlık bilgisayar teknolojisiyle birlikte tümüyle yeni bir çağa adım atmıştır. Bu çağ, insanı, öncesinde belki de asla hayal edemeyeceği bir hızın içerisine almış, mesafeler kısaltmıştır. Öyle ki; aşkın ilerlemeyle insanların içerisinde yer aldıkları gerçekliği tanımlamak için başvurdukları zamansal ve uzamsal kategorileştirme, bu zaman ve uzamda giderek olanaksız hale gelmeye başlamıştır. İnsanlığın, içerisine girdiği bu yeni durumu tanımlamak için mevcut kavramlar, olgular veya kuramların yetersizliği onları yeni kavramsal ve kuramsal tanımlamalar yapmaya yönlendirmiştir. Oyunlaştırma, sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik gibi kavramlar bu çaresiz kıvrışın belki de açılımları olacaktır. Bu çalışmada da bu kaygılardan hareketle artırılmış gerçeklik kavramı ve oyunlaştırma ilişkisi *IKEA* örneği üzerinden incelenmektedir. Ama ondan bu çalışmanın temel dayanaklarını oluşturması açısından iletişimdeki teknolojik gelişmeleri kavramsallaştıran bazı öncü yaklaşımlara bakmakta, çalışmayı sağlam bir temele oturtmak açısından yarar var.

Teknolojik Belirleyicilik Kuramı

Teknolojinin gelişiminin baş döndürücü hızı bugünle veya dijital teknolojilerle sınırlı değil elbette. Yazının insanlık tarihine girmesi başlı başına bir devrimdi. Çünkü insanlık artık kendi tarihini kayda alabilecekti. Kağıdın bulunuşu da ayrı bir devrimdi. Çünkü insanlık artık bilgiyi mekanlar üstü ve zaman içerisinde aktarabilecekti. Matbaa ise bilginin kitlesel dağılımı açısından yine bir devrimdir. Harold Innis (akt. McLuhan, 1964)'e göre; yazı, kağıt ve matbaa buluşları, insanlığın bedeninin ve zihninin uzantıları olmuştur. Innis, iletişim ağlarının gelişmesinde en önemli neden olarak yazının matbaa ve elektronik kaynaklar aracılığıyla yaygınlaşmasını göstermektedir. El yazmasıyla başlayan bilginin yeniden üretimi ve aktarımı süreci alfabenin gelişimiyle görsel kodlarla biçim bularak; tek biçimli, tekrarlanabilir, çoğaltılabilir bir kültürel gerçeklik getirmiştir. “The Bias of Communication (1951)” adlı çalışmasında yeni teknolojinin, geleneksel bilgi tekelleriyle nasıl ‘kapıştığına’ ve başka bir grup tarafından yönetilen yeni bir bilgi monopolü ortaya çıkardığını açıklamakta-

dır ve iletişim teknolojilerinin toplum biçimlerini etkilediği ve şekillendirdiğini göstermeye çalışmıştır. Innis'in görüşlerinin etkisiyle teknoloji üzerine düşünmeye, yazıp çizmeye başlayan Marshall McLuhan (1964) ise Innis'in çok daha ilerisine giderek teknolojiye iletinin ve içeriğin de önünde bir önem atfeder. McLuhan'ın ilk olarak 1964'te "Medyayı Anlamak" kitabında bahsetmiş olduğu global köy; radyo, televizyon ve sinemanın karşı konulamaz bir kültür yayılımı sonucunda yaşamış olduğu değişimi ve gelişimi anlatan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanlar, dünyanın her yanında olup biten her şeyi istedikleri zaman ve mekanda kolayca öğrenebilmektedir. McLuhan, üretmiş olduğu fikirlerle iletişim araştırmalarının akademik gündeminin belirlenmesinde etkili olmuştur. 1960'lı yılların ünlü ismi olmakla birlikte, fikirleri önce medyanın mesleki çevrelerinde, 1980'lerde de akademik ortamlarda yüceltilerek veya eleştirilerek bir biçimde etki yaratmıştır. McLuhan, mesajın kendisi olarak iletişim ortamını öne sürer ve iletişim sürecinde esas olanın mesajın yapılandırıldığı iletişim ortamı olduğunu belirtir. 1980'in sonlarından başlamak üzere gittikçe yoğunlaşan küreselleşme tartışmalarıyla McLuhan'a göre elektronik çağ; insanın özüne dönmesine yol açmakta ve içinde barındırdığı teknolojik kodlar ile ayrı bir öneme sahip olmaktadır (McLuhan, 1964: 23).

İletişim dünyasının yakın ve uzak geçmişine bakıldığında üç ardışık devrimle karşılaşmaktayız: Chirografik Devrim (İ.Ö. 4. yüzyılda yazının bulunması), Gutenberg Devrimi (15. yy. ortalarında matbaanın bulunmasını izleyen süreç) ve son olarak elektrik ve elektronik devrim (telgraf ve daha sonra radyo ve televizyonun gelişimini ve kullanıma girmesini izleyen dönem). Bununla birlikte kullanılmakta olan iletişim araçlarının ışığı altında birbirini izleyen dört farklı kültür ile karşı karşıya kalmaktayız: sözlü (oral) kültür (konuşma yolu ile bilgiyi aktarır); yazılı kültür (yazıyı kullanır); tipografi kültürü (bilgiyi basılı kitap yolu ile aktarır) ve son olarak elektrik ve elektronik temelli medya kültürü (bilgilerin daha hızlı bir şekilde televizyon ve radyo gibi araçlar ile aktarılması). Bu devrimin belirleyici özelliği ise; bilgilerin giderek daha hızlı ve bir o kadar da hızlı dağıtılması olmuştur (Baldini, 2000: 5). McLuhan da dâhil olmak üzere iletişim sorunlarıyla ilgilenmiş olan tüm düşünürler, insanların iletişim halinde olduğu medyanın doğrudan ya da dolaylı olarak yaşadıkları toplumu da etkilediğini düşünmektedirler. Elektronik iletişim teknolojilerinin yaratmış olduğu olanaklara değinen McLuhan, aracı özneleştirerek mesajdan ve mesajın üreticisi konumundaki insandan öncelikli bir konuma yükseltir. Bu görüşe göre araç, mesajdır, dolayısıyla da hızın ve ilişkilerin değişmesine temel oluşturur.

McLuhan'a göre; sözel gelenek ile elektronik medya birleşerek yeni bir sentez oluşturmuşlardır. Özellikle bu anlamda internet ve sosyal ağların gelişimi ile herhangi bir şeyin istenilen anda ve birçok yerde olabilmesi mümkündür.

Bir konu ile ilgili sosyal paylaşım sitelerinde yazılan bir cümlenin aynı anda birçok yere ulaşabilmesi gibi insanlar artık aynı markaları tüketmekte ve çağımızda McLuhan tarafından ortaya atılan “global köy” kavramının önemini ortaya koymaktadır. Dünya insanların her şeyi aynı anda öğrendikleri, istedikleri bilgiye istedikleri zamanda ve mekânda ulaşabildikleri büyük bir köy haline gelmiştir. İnsanla başlayıp yeni iletişim ortamı ile gelişimini sürdüren iletişim süreci anlayışında internet çok önemli bir yerdedir. Teknolojik gelişimlerle beraber iletişim araçlarında da değişiklikler yaşanmaktadır. Özellikle medya olgusu internet sonrası büyük bir dönüşüm yaşamıştır. Kitle iletişim sürecinde özellikle iletinin aktarılmasında kullanılmakta olan ortamlar ise medya olarak tanımlanmaktadır (Yengin, 2017: 83).

Medya olgusu ile iç içe geçmiş bir yaşam sürdüren insan, teknoloji ile dönüşen McLuhan’ın “Mekanik Gelin (Mechanic Bride, 1951)” adlı çalışmasında da işlenmiştir. Teknolojik yeniliklerle gelişen yeni iletişim ortamlarının dönüştürdüğü makineleşen anlayışların habercisi olan bu çalışma ile geleneksel şiddet anlayışı biçim değiştirmekte ve “Mekanik Şiddet” olarak karşımıza çıkmaktadır. Mekanik şiddet bilişimle başkalaşan bir anlayış olarak incelendiğinde karşımıza ‘yeni’ sıfatını çıkarmaktadır. *Global Köy* adlı kitabında McLuhan, televizyonun dünyayı küresel anlamda tek bir ulus altında toplayarak *küresel köye* dönüştüreceğini belirtir. McLuhan, telefonun en büyük sosyal etkisinin, arayanın kimliğini yok etmesi olduğunu belirtir. Global köy yaklaşımını da bu anlayıştan yola çıkarak açıklamaktadır. “Gerçekte bir örgüt, ulusun en büyük ekonomik grubu haline gelirse, artık sosyal yapı odur” ifadesiyle teknolojik belirlenimcilik anlayışının toplumu enformasyon bombalarıyla küçük bir köye dönüştüreceği yönündedir (McLuhan, 2001: 201). Bu dönüşümün insanların eski özel kimliklerini kaybederek teknolojinin bir parçası olarak sosyal bir yapı içinde yeni kimliklerine bürünmeleri anlamına gelir. Tam bu noktada oyun kuramcıları gündeme gelmektedir. Özellikle de sistemin içerisinde çeşitli biçimlerde -ekonomik veya entelektüel güçleri nedeniyle- belirleyici rolde olanlar, teknolojinin önemli bir dinamik olarak insan ve toplum yaşamının en kılcal damarlarına kadar etki etmeye başladığı günümüzde, oyunlaştırma tekniklerini de kullanarak insanları manipüle veya motive edebilmektedirler. Özellikle insanların tüketim davranışlarının biçimlendirilmesinde tekniğin olanaklarından yararlanılarak oyunlaştırma dikkat çekici hale gelmektedir.

Teknoloji Çağında Tüketim ve Oyunlaştırma

Günümüz kapitalist toplumlarında en önemli olgulardan biri tüketimdir. Kitleleşen üretimin olduğu bir ortamda aynı oranda kitleleşen tüketim de olmak zorundadır. Sistemin denge durumu ancak bu şekilde korunabilir. Dolayısıyla da insanların tüketim davranışlarını biçimlendirmek, insanları sürekli olarak

tüketim ortamında ve tüketim eyleminde tutmak için çeşitli teknik ve yöntemler geliştirilmektedir. İletişim teknolojilerinin her tür olanağından yararlanarak geliştirilen tüketimi teşvik tekniklerinden biri ise oyunlaştırmadır. 20. yüzyılın ortalarından itibaren önce işletme bilimi, sonra da sosyoloji, sosyal psikoloji ve günümüzde de iletişim bilimleri oyun kuramı ve oyunbilim üzerinde kafa yormaktadırlar.

Samuel Johnson, "oyun" kelimesini, "herhangi bir şeyin eğlencesi" olarak tanımlamaktadır. Modern düşünceler, bu tanıma ek olarak belirli kuralları da birleştirmiştir. Oyunların çoğu karşılıklı etkileşimi ve rekabeti getirir; oyuncu oyundaki diğer oyuncudan üstün olmak için çabalar ve onun başarısı diğer oyuncuların hareketlerine ve kendi hareketlerine bağlı olarak olgunlaşmaktadır. Bu tanımlama ve örnekler oyun kelimesinin ilk algılanışı olmakta ve gündelik yaşamda kullanımına denk düşmektedir (Yengin, 2012: 84). Oyunbilim anlamına gelen *Ludoloji* kelimesinin kökü Latince bir kelime olan *ludik*, 'ciddi olmayan' anlamına gelmektedir. Aristoteles'e (Yengin, 2012: 92) göre oyun, boş zamanın faydalı ya da zararsız bir şekilde geçirilmesi için vardır. Ayrıca, oyunun bir tür "gevşeme" hali ve "zihni dağıtma" eylemi olduğunu savunmaktadır. Huizinga (1995: 27) ise oyunun "isteyerek ve kurallı olarak belli bir zaman ve uzamda yapılan faaliyetler" olduğunu vurgulamaktadır. Bu da bize oyun kavramının zaman içinde "gereksiz bir faaliyet" olma durumundan, toplumsal ve bireysel anlamda "yaşamsal bir faaliyet" olma durumuna dönüştüğünü göstermektedir.

Huizinga (1995: 56), oyunu "bilinçli bir şekilde çalışma serbestliği dışarıda devam ederken "alışılmış hayat" yani var olan yaşam olduğu gibi devam ederken "gerçek olmayan" fakat aynı zamanda oyuncuları ölesiye baştan aşağı içine çekmeyi başaran, sürükleyici bir şey" olarak tanımlamaktadır. Herhangi bir maddi çıkardan bağımsız kazancı olmayan bir aktivitedir. Oyunun, kendine özgü zaman ve yer sınırları vardır ve o sınırlar içerisinde değişmeyen belli kuralları ve düzenli bir tarzı olan bir aktivitedir.

Roger Caillois (2001: 10-11), oyunu "serbest bölümlerden oluşan, şüpheli, verimsiz, kurallara güdümlü, yalandan inanılan bir aktivite" olarak tanımlamaktadır. Bernard Suits'e (1978: 34) göre oyun oynamak; güdümlü bir şekilde bir aktivite içinde, bir hikaye içinde yer almak, sadece izin verilen kurallara uymak, ki bu kurallar kaybetmenin yararına olacak şekilde daha etkilidir, kabul edilen kurallar sadece bu aktivitenin olabilmesi içindir. Brian Avedon ve Sutton (1971: 7) "en basit seviyesinden sonra oyunu gönüllü bir kontrol sistemi olarak tanımlamakta ve bu sistemde güçler arasında karşıtlık, kuralların olması için kurullarla sınırlanmış bir dengesizlik" olarak tanımlamaktadırlar. Eric Zimmerman (2003: 96) oyunu "kurallar tarafından belirlenen oyuncuların

yapay bir çatışma içinde olduğu sayısallaşan bir sonuçla neticelenen bir durum” olarak tanımlamaktadırlar. Jesper Juul (2005: 36) ise oyunu “kurallardan oluşan değişken ve sayısal sonuçları olan, farklı sonuçların farklı değerlerle görevlendirildiği, oyuncunun sonucu etkilemek için efor sarf ettiği, duygusal bağlamda sonuca odaklı olarak düştüğü devredilebilir aktivite” olarak tanımlamaktadır.

Oyun; belli bir amaca yönelik olan ya da olmayan, kurallı ya da kurlsız gerçekleştirilebilen fakat her durumda çocuğun isteyerek ve hoşlanarak yer aldığı, fiziksel, bilişsel, dilsel, duygusal ve sosyal gelişiminin temeli olan, gerçek hayatın bir parçası ve çocuk için en etkin öğrenme sürecidir. Oyun, genellikle gerçek dünya dışında, kesin olmayan, kendine özgü kuralları ve kültürü olan, eğlenceli ve isteğe bağlı bir etkinliktir. Bu tanımlar doğrultusunda önemli nitelikler ortaya çıkmaktadır. Bu nitelikler; sınırlılık, kurallılık ve ciddi olmayandır. Bu bağlamda oyun; kuralları olan, ciddi olmayan, giriş ve çıkış sınırları olan, gerçek olmayan ancak gerçekmiş duygusu vererek bireyleri bir aktivitenin içine sokan olgudur. Bu tanım doğrultusunda oyun incelemesi gerçekleşmektedir. Özetle; oyun özgür bir eylemdir, bilinçli olarak günlük yaşamın da dışında kalır, ciddi bir iş olarak benimsenmemekle birlikte, oyuncu yoğun olarak ve tümüyle kendini oyuna verir. Bu eylemde maddi bir kazanç, bir kar, bir çıkar beklenmez. Oluşumu, kendi zaman ve yer sınırlaması, saptanmış kuralları ve düzeni içindedir.

Oyunda sınırların olduğunu vurgulayan Huizinga (1995: 196), bu bağlamda oyunun ‘*sihirli çember*’e sahip olduğunu belirtmektedir. Oyuna giriş ve çıkış yapılabilen sınırları olan çemberi ifade eden ‘sihirli çember’ içinde oyunla ilgili kuralları barındıran ve sonucu olan bir dünyayı temsil etmektedir. Oyun üzerine çalışan Huizinga (1995: 10), ‘sihirli çember’i şu şekilde anlatmaktadır:

Tüm oyun hareketleri kendi oyun sınırları içinde önceden ya maddi ya da ideal şekilde, kasıtlı ya da doğal olarak çizilmiştir. Arena, kart tablo, sihirli çember, tapınak, sahne, perde, tenis kortu, mahkeme. Bütün form ve fonksiyon oyun zemininde vardır, yasaklanmış sporlar, yalıtılmış daire, kutsanmışlık özel kurallar içerisinde edinilmiştir. Tümü bu geçici dünyanın içinde sıradan dünyalardır, performansa bağlı harekete adanmış durumdadırlar.

Bu kurama göre her oyunun sihirli bir çemberi bulunmaktadır. Oyuncular oyuna başlayabilmek için bu görünmez özellikli olan sihirli çembere giriş ve çıkış yapmak zorundadırlar. Bu çember içinde belirlenen ya da bilinen kurallar doğrultusunda oyun oynanma gerçekleşmektedir. Minder Güreşi ve Japonların Sumo Güreşi, sihirli çember kavramına verilebilecek belirgin örneklerdir.

Roger Caillois (2001: ix) oyunu; serbest oynama, bireysel, ciddi olmayan, üretimsiz ve gerçek olduğuna inanılan olarak açıklamaktadır. Ayrıca oyunun özelliklerini; serbest, zaman-uzam anlamında ayrı, kurallarla yönetilen, üretime dayalı olmayan, yapay etkinlik olarak nitelemektedir. *Paidia*, kontrol

edilmeyen fantezi, *ludus* ise kazanma ve kaybetme durumu olarak vurgulanmaktadır. Etkinlik olarak tanımlanan oyun; serbest, ciddi olmayan kurallarla çevrili gerçekmiş gibi hareket edilen olmalıdır. Caillois (2001: 54), Huizinga'nın kullandığı oyun öğelerini kullanarak oyunu şöyle sınıflandırır.

Huizinga (1995)'nin *Homo Ludens*'indeki ve Caillois'in *Man, Play and Games*'indeki varsayımları oyunların "verimsiz" olduğu kanısında birleştirir. Caillois (2001: 54)'e göre oyun; serbestçe kabul edilmiş, fakat bağlayıcı olan kurallara göre belli bir alan ve zaman süreci içinde sürdürülen, gerilim ve eğlence duygularını içeren, gerçek yaşamdan farklı olduğu bilinci ile yapılan gönüllü bir hareket ya da faaliyettir. Oyun işten ayrıdır. İş ve oyun daha çok sosyal kontrol gerektirir. Genelde çalışmak ve oyun toplumsal denetime tabi olduğundan yakınsak seçicilik meselesi söz konusudur. İş ve oyun kendi içinde inanç sistemleriyle sosyal kontrole tâbidir. Bu gizli bireysellik, çocuksu içe yansımalar ve erken içselleştirmeler vb. birincil grup durumlarıdır. Kamuoyu sosyal kontrole tâbidir; reklam, tiyatro, sanat, vb. yakınsak seçicilik gerektirir. Kişi kendini farklı sosyal kontrol ve yakınsak seçicilik koşullarında gösterir. İşin karakteristiği iletişim acı; yakınsak seçicilik şartlı iletişim, zevk olarak kısıtlanmıştır. Sıradan hayat, iletişim olmadan imkânsızdır. Okulda, kilisede, işte, çiftlikte, kısaca iletişim her yeredir. İletişimin rolü toplumda yaşamının bir görevidir. Kültür, oyun içerisinde oluşur ve oyun sosyal kontrole girer ve yakınsak seçicilik aynı yeri alır. Fantezi temelde gerçeklerden kaçan, yedekleyen, arzulu, nevrotik ya da benzer yapıda değildir. İlkesel iletişim anlayışı iletişim-zevk unsuruna daha yakın oluşu kadar sembolik gösterim kadar önemlidir.

Chayko'nun (2018: 78) belirttiği gibi, pasif tüketiciler aktif tüketicilere dönüşmüş ve üreten tüketici üretketicisi (prosumer) olarak karşımıza çıkmaktadır. Analog olanın dijital geçişi de bazı özellikleri zorunlu kılmaktadır. Yeni olarak ifade edilen ortamlar dijital tabanlı olmaktadır. Dijitalleşmeyle etkileşimliliğin artması söz konusudur. İletişimin en önemli özelliklerinden etkileşimlilik özelliği de gelişim göstermektedir. Bu bağlamda her türlü alanda bir dönüşüm gerçekleşmektedir. Bu dönüşüm süreci 'Dijital/Elektronik Dönüşüm' olarak ifade edilmektedir. Bu dönüşümle klasik oyun anlayışı yerini yeni iletişim ortamı olarak dijital oyunlara bırakmaktadır. Bu oyunlaştırma teknikleri hayatın her alanında, ama özellikle reklamcılık, tanıtım, propaganda, bilinçaltı etkilenimler vb. insanların satın alma ve tüketim davranışlarını biçimlendirmek için etkin biçimde kullanılan, bir bakıma nöropazarlama teknikleri olarak da nitelendirilebilir. Bir sonraki başlık altında bunu biraz daha ayrıntılandıralım.

Teknolojinin Oyunlaştırılması, Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik

Yeni medya teknolojileri tüketicinin talebi doğrultusunda geleneksel medyaya göre daha hızlı bir şekilde gelişmektedir. Bu teknolojilerin gelişimi teknik

bilginin kullanışlı veriler sunmasıyla doğrudan ilişkilidir. Sanal gerçeklik teknolojisi ise yeni medya teknolojilerinin önemli bir ögesi olarak ilgi çekmektedir. Tüketicinin talebi doğrultusunda hızla gelişen sanal gerçeklik için Morton Heilig (1961), *Sensorama Simulator* isminde ilk sanal gerçeklik simülasyonunu icat etmiştir. Heilig'in bu icadı iki adet 35 mm kamera görüntüsü (üç boyutlu), ses, koku, izleyicinin kafasının yakınına yerleştirilen vantilatör ve titreşimli koltuktan oluşmaktadır. Bu sistemde kullanıcının yüzüne vantilatör ile koku ve rüzgar verilmektedir. Bir yandan titreşimli koltukta algısal gerçeklik oluşturulurken diğer yandan izletilen görüntü ile hiper-gerçek ortam oluşturulmakta, bu sayede algısal gerçeklik olgusu gelişmektedir. Yengin ve Bayrak (2018: 99-101) sanal gerçekliği şu şekilde açıklamaktadır:

Sanal gerçeklik teknolojisi, dört kilit öge olan sanal dünya, entegrasyon, duygusal geribildirim ve etkileşimlilik bağlamında kodaçım imkanı sunmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisi ile bilgisayar teknolojisi içiçe geçmiş sistemlerdir. Ancak tasarımsal açıdan temel farklılıkları olan bu sistemler, elde edilen ürünlerin yapısı bakımından birbirinden ayrılmaktadır. Sanal gerçeklik teknolojisinde içerik, bilgisayar ortamının sağladığı dolaysız bir deneyim anlamına gelmektedir. Kullanıcı birey, içinde bulunduğu gerçek yaşam formunu farklı bir ortamda gözlemler ve kullandığı donanım sayesinde içinde bulunduğu sanal ortamın farkındalığını yitirir. Kullanıcı, kafasına taktığı başlık ile içinde bulunduğu dünyanın ziksel gerçekliğini gözlemlemektedir. Bu anlamda sanal gerçeklik kapsayıcı bir niteliğe sahiptir. Gerçek yaşamda insan beyninin algılayışı nezdinde ziksel nesnelere kütle ve konumu bulunmaktadır. Sanal gerçeklik ortamında bulunan her şey üretilmiştir. Bu ortamda yer alan nesnelere kütle sahip olması da şart değildir. Oluşturulan hiper-gerçek ortamda nesnelere programlanabilir olduğu gibi tasarımcının isteği doğrultusunda farklı özelliklere de sahip olabilir. Sanal gerçeklik, kodlamaların tasarımcı nezdinde yazılması ve bu kodlamaların kullanıcı ile etkileşime geçmesine yönelik tasarımları içermektedir.

Sanal gerçeklik teknolojisi, kullanıcının kafasına taktığı bir tam katılımlı ortam gözlüğüdür. Bu gözlük yüksek çerçevelene hızına ihtiyaç duyduğundan dolayı gözlüğün güçlü bir bilgisayar donanımı ile uyumlu çalışması gerekmektedir. Cihazın ve uyumlu çalışması gereken bilgisayarın pahalı donanıma sahip olmasına yol açan bu gereksinimler kullanıcı sayısını da sınırlamaktadır. Bilgisayar ile birlikte çalışan sanal gerçeklik gözlüğünün bir diğer önemli dezavantajı yoğun kablo karmaşasıdır. Kullanıcıları zorlayan bu özellik sanal gerçeklik gözlüğünün üreticilerini farklı arayışlara itmiştir. Bu anlamda ortaya çıkan artırılmış gerçeklik gözlükleri, kullanıcıların yaşadıkları tüm olumsuzlukları ortadan kaldırmaya yönelik bir atılımın ürünüdür (Yengin ve Bayrak, 2018: 106). Sanal gerçeklik gözlüklerinden farklı bir yapısı olan bu gözlük, kendi içinde bir tür bilgisayara sahiptir ve dolayısıyla harici bir bilgisayar donanımına duyduğu ihtiyaç ortadan kalkmıştır. Kablo karmaşasından ve bilgisayar gereksiniminden arındırılan artırılmış gerçeklik gözlüğü, sanal gerçeklik gözlüğünün neden olduğu dijital hastalıkları ve kullanım kısıtlılıklarını da ıskartaya çıkarmış, sanal ile gerçek objelerin etkileşime geçtiği yeni bir iletişim ortaya koymuştur.

Artırılmış gerçeklik teknolojisi gözlük vasıtasıyla kullanılabilirdiği gibi akıllı telefonlarla da kullanılabilir. Oldukça fazla örneği bulunan bu teknoloji ile kullanıcı akıllı telefonunun kamerası ile aldığı video ve fotoğraf görüntülerine sanal objeler yerleştirebilmektedir. Bir tür yapay zekanın kullanıldığı bu programlar ile önceden tasarlanmış olan sanal objeler görüntüye yerleştirilmektedir. Görüntüye yerleştirilen objeler gerçek objelerle etkileşime geçerek kullanıcıyı farklı bir iletişim ortamına dahil etmektedir. Kullanıcının yaşam alanını herhangi bir emek harcamadan tasarladığı bu programlar büyük şirketlerin müşterilerine ulaşmak için kullandığı önemli bir iletişim aracı görevi de görmektedir. Eğlence amaçlı da kullanılan bu teknoloji sürekli olarak gelişmeye devam etmektedir.

Bir Artırılmış Gerçeklik Tekniği Olarak “Microsoft HoloLens”

Microsoft tarafından tanıtılan artırılmış gerçeklik gözlüğü olan *HoloLens*, ilk olarak *Proje Baraboo* adıyla tanıtılmıştır. İçinde *Windows 10* işletim sistemini barındıran bu gözlük 12 Ekim 2016 tarihinde *Microsoft* tarafından küresel çapta ön siparişe çıkmıştır. Ayarlanabilir yastıklı iç bandına sahip olan *HoloLens*, band sayesinde ileri, geri, yukarı ve aşağı yatırılabilir özelliğine sahiptir. Önünde kamera ve sensör bulunan cihaz, şeffaf birleştirici özelliği olan *Head-up* lenslere sahiptir. Gözbebekleri arasındaki mesafeye göre ayarlanabilir özelliği bulunan gözlüğün, kullanıcının kulak kısmına denk gelen bir çift 3D ses hoparlörü mevcuttur. Standart ses sistemlerine göre farklı olan bu sistem kullanıcının içinde bulunduğu sanal-gerçek ortama uyumunu hızlandırmakta ve sağlamlaştırmaktadır.

HoloLens, ivmeölçer, jiroskop, manyetometre ve dört adet ortam algılama sensörlerine sahiptir. 120° ye 120°lik bakış açısına sahip olan gözlük, enerji tasarruflu alan görüntüleme kamerası, 2.4 megapiksel fotoğraf kamerası, video kamerası, dört adet mikrofon dizisi ve bir adet ortam ışığı sensörü barındırmaktadır. Tüm bu özellikler sayesinde gözlük mekânsal haritalama, jest tanıma, ses tanımlama gibi görevleri yerine getirebilmektedir. Gözlükte yer alan lensler her bir göz için ayrı birer ekran gibi çalışmaktadır. Lenslerin üzerinde yer alan ‘ışık motoru’ lenslere ışık ve dalga yansıtma ve işleminden geçen görüntü kullanıcı tarafından algılanarak işlenmektedir. Ortalama ömrü 2-3 saat aktif kullanım ve 2 hafta bekleme süresi olan dahili şarj edilebilir pil gözlüğün kullanıcı tabanlı kullanımını desteklemektedir.

HoloLens, duygusal ve doğal ara yüz komutlarını kullanmak üzere tasarlanmıştır. Jest ve ses gibi etkenlere duyarlı olan gözlük kullanıcı ile cihaz arasındaki etkileşimin en üst seviyeye çıkması için çalışmaktadır. Gözlük ayrıca bilgisayar ve telefon gibi cihazlarla da uyumlu bir şekilde çalışabilmektedir. Bu anlamda *HoloLens* ile kullanıcı arasındaki etkileşim, oldukça dinamik ve yüksek veri alışverişi şeklinde sürmektedir.



Resim 1. Hololens (goo.gl/7TgW9d)

“Google Glass”

Google şirketinin duyurusunu yaptığı *Google Glass*, sesli komut sistemi, navigasyon, fotoğraf/video çekme ve internette gezinmek gibi özellikler sunmaktadır. Sesli komut sistemine de sahip olması öngörülen bu gözlük geniş bir dijital kütüphaneye sahiptir. *Google* şirketinin daha önce paylaştığı içeriklere göre her yeni nesilde farklı özelliklerin ekleneceği *Google Glass* sesli komut özelliğine de sahiptir ve gözlük için tasarlanan kulaklıklarla kullanıcının taleplerini karşılayacak özellikleri taşımaktadır. Oldukça etkili bir reklam kampanyasıyla duyurulan gözlük için müzik yapımcısı Young Guru ile anlaşma yapılmış ve *Google Glass*'ın geliştirilen özellikleri internet ve geleneksel medya yoluyla tanıtılmıştır.

Kullanıcının kişisel gözlük asistanı olması için tasarlanan *Google Glass*, *Android 4.0.4* işletim sistemine sahiptir. Bu anlamda gözlük bir akıllı telefon gibi komutları işleyebilme özelliğini barındırmaktadır. Böylelikle kullanıcının ellerini kullanmadan akıllı telefon kullanması gibi bir etkiye neden olacaktır.

Google'ın paylaştığı verilere göre alüminyum ve fiber karışımı parçalardan oluşacak olan gözlük oldukça esnek bir yapıya kavuşmakta, bu özelliği her nesilde biraz daha gelişmektedir. Bu açıdan bakıldığında *Google Glass*'ın ilk gözlüğü normal bir gözlük yapısından çok farklı değildir. Geliştirilen yeni nesil gözlük ile şirket beş çeşit renk seçeneğiyle kullanıcının görsel zevklerine hitap etmeyi de amaçlamaktadır.

720p HD kalitesinde video kaydı yapan gözlük GPS yardımıyla konum tespiti yapabilmekte ve bu sayede kullanıcıya yol tarifi yapabilmektedir. WiFi ve Bluetooth özelliği ile akıllı telefona bağlanabilen bu gözlük, kullanıcının farklı



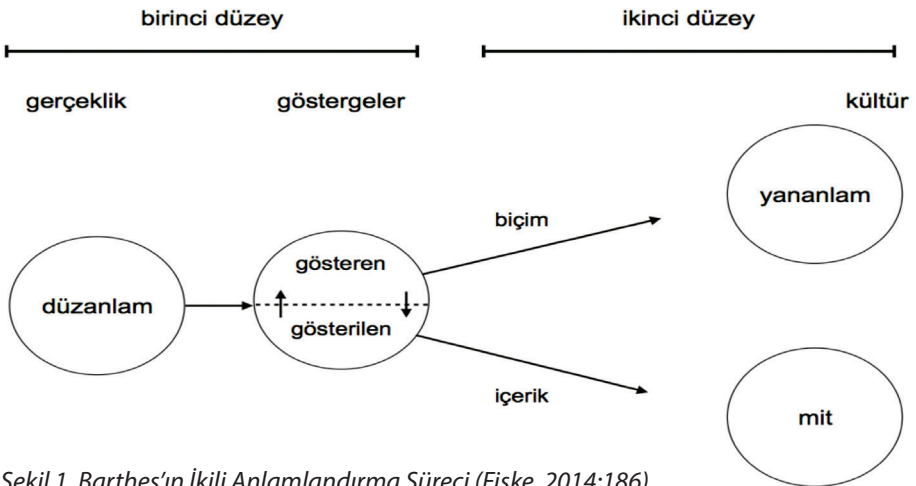
Resim 2. Google Glass (goo.gl/pxxY4D)

cihazları dolaylı yoldan kullanmasına yaramakta ve böylelikle kullanıcı bireyin farklı cihazlara duyduğu gereksinimi azaltmaktadır. 16GB'lık hafızaya sahip olan gözlük 682MB Ram'e sahip olması bakımından hızlı bir işletim gücüne sahiptir.

Artırılmış Gerçeklik Üzerine Analitik Bir Çalışma: "IKEA" Örneği

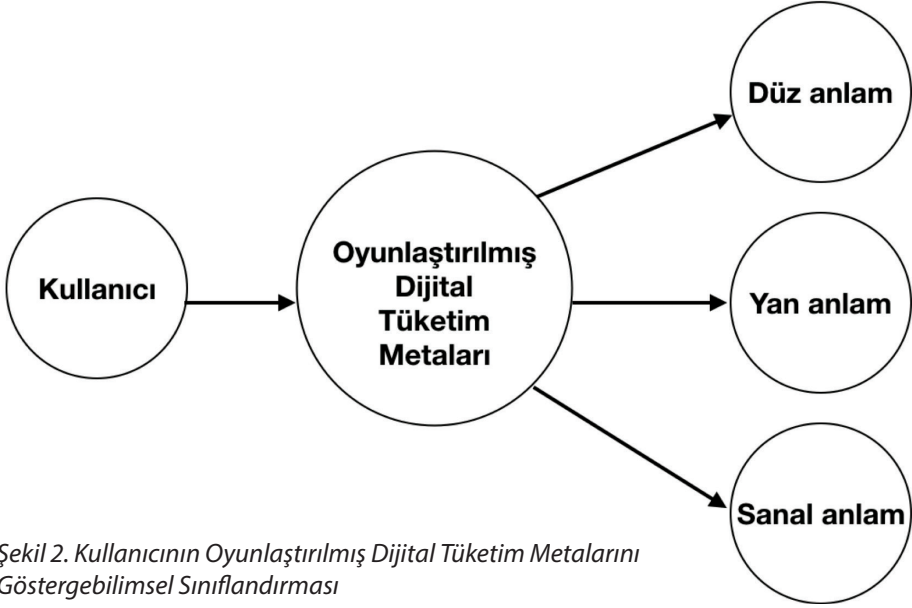
Burada artırılmış gerçeklik olgusu, *IKEA* örneğinden hareketle, Roland Barthes'in ikili anlamlandırma kuramı temelinde çözümlenmektedir. Barthes etkileşim temelli, anlam düşüncesinin analiz edildiği sistemli bir model geliştirmiştir. Barthes'in bu yaklaşımında anlamlandırma merkezdedir ve anlamlandırma iki düzeyden oluşmaktadır. Bunlar; düzanlam ve yananlamdır (Fiske, 2014: 186-187).

Düzanlam; anlamlandırmanın birinci düzeyidir. Düzanlam; göstergenin birincil anlamını belirtir, gösterge içindeki anlamdır, gösterenle gösterilen arasındaki birincil ilişkidir. Örneğin, bir oyuncağı gören çocuğun zihninde oluşan



Şekil 1. Barthes'in İkili Anlamlandırma Süreci (Fiske, 2014:186)

görüntüsel imgeyle, oyuncak kavramı çağırır. *Yananlam*; Barthes'a göre ikinci anlamlandırma düzeyidir. *Yananlam*; göstergenin, kullanıcının entelektüel düzeyiyle birleştiği andaki etkileşimidir. Göstergede *yananlam* onu kullananların duyguları ve kültürel değerleriyle karşılaştığında ortaya çıkmaktadır. Fiske (2014: 183)'ye göre "düzanlam neyin fotoğraflandığıdır; *yananlam* ise nasıl fotoğraflandığıdır". Bu çalışmada da Barthes'ın ikili (*yananlam* ve *düzanlam*) anlamlandırma şeması kullanılmaktadır.



Şekil 2. Kullanıcının Oyunlaştırılmış Dijital Tüketim Metalarını Göstergebilimsel Sınıflandırması

Barthes'ın ikili anlamlandırma şeması, dijital olarak kodlanmış ve gerçek objelerin birer sanal kopyası olan tüketim metalarının kullanıcı tarafından anlamlandırılması açısından önemli bir dayanak oluşturmaktadır. Buna göre kullanıcı birey sanal gerçeklik teknolojisi vasıtasıyla edindiği görüntüyü *düz anlam*, *yan anlam* ve *sanal anlam* olarak sınıflandırmaktadır. Dijital ekranda gördüğü imgeyi öncelikle *düz anlamıyla* tanımlayan kullanıcı, bu imgeyi yorumlayarak *yan anlam* elde etmektedir. Ancak gördüğü imgeye yüklediği ifadeler, aslında gerçekte var olmayan sanal bir nesneyle ilişkili olduğu için kullanıcı bireyin zihninde farklı bir anlama bürünmek zorundadır. Dolayısıyla kullanıcı, gerçekte var olmayan ancak varmış gibi etkilendiği imgeyi *sanal anlam* vasıtasıyla tanımlamaktadır. Böylelikle kullanıcı birey Barthes'ın ifade ettiği ikili anlamlandırma sistemiyle birlikte gerçekte olmayan, ancak dijital olarak kodlanan imgeyi yorumlayabilmek adına sanal anlamlar üretmektedir. Bu sanal anlamlar işlenmiş dijital görüntünün gerçek ortamda konumlanabilmesi için var olmaktadır. Artırılmış gerçeklik teknolojisi de bu anlamda kul-

lanıcı bireyin uyguladığı sanal anlamlandırma ile anlamlı bir teknoloji olarak varlığını sürdürebilmektedir.

Araştırmanın Bulguları

İlk kez Roland Azuma tarafından isimlendirilen artırılmış gerçeklik (augmented reality) kavramı iletişim, sağlık, mimarlık, otomotiv gibi pek çok alanda kullanılmaya başlanmıştır. 1999 yılına kadar çoğunlukla bilim adamlarının araştırma alanı olarak gördüğü artırılmış gerçeklik kavramı, tüketici bazında yayılan ürünlerde ortaya çıkmaya başlamıştır. Öncelikle artırılmış gerçeklik için üretilen cihazların pahalı, ağır ve karmaşık olmasından dolayı tüketiciye doğrudan ulaşamamıştır. Oldukça yoğun bir gelişim sürecinden sonra 2000'li yıllarda oyun endüstrisi de artırılmış gerçeklik kavramının önemini idrak etmiştir. Bu anlamda aynı dönemde çeşitli dijital oyunlar üretilmeye ve geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşmaya başlamıştır. 2009 yılından sonra rahatlıkla erişilebilen kütüphane ve donanımsal aygıtların desteğini almış olan artırılmış gerçeklik, birçok örnek ile varlığından söz ettirmeye başlamıştır (Köymen, 2014: 17). Roland Azuma, bu teknolojiye 3 önemli özellikten bahsetmiştir. Bunlardan ilki reel çevrede sanal ve gerçek objelerin kombinasyonu, ikincisi gerçek zamanlı interaktivite ve son olarak reel objeler ile sanal objelerin uyuşmasıdır (Özgan, 2012: 13).

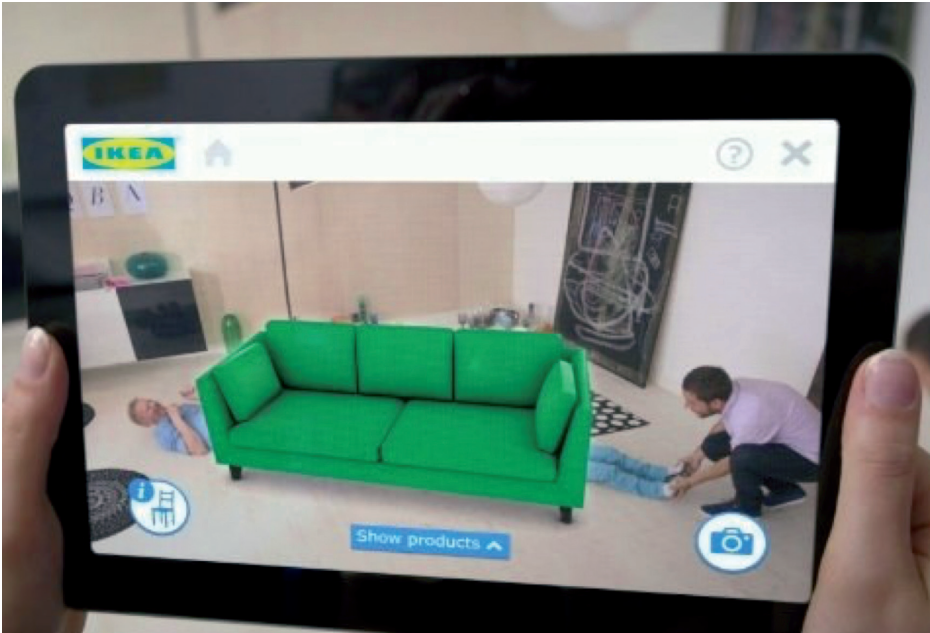
Zaman ve mekandan bağımsız iletişim süreci geliştikçe yeni platformlar yaşamımıza girmektedir. Buna örnek olarak artırılmış gerçeklik sistemleri gösterilebilir. Pek çok alanda örneği bulunan artırılmış gerçeklik teknolojisi üreticilerin kullanıcılara ulaşabilmesi için bir araç konumundadır. Örneğin mobilya sektörü adına dijital ortamda yer alan örnek uygulamalar, müşterilerin seçenekler üzerinden ürünlerle ilgili karar vermelerini kolaylaştırması bakımından önemlidir. Bu uygulamalar sayesinde müşteriler katalogda beğendikleri ürünleri sanki gerçekmiş gibi evlerinde konumlandırabilmektedir. Mobilya sektöründe kullanılan artırılmış gerçeklik uygulamalarına bakıldığında *IKEA*'nın popüler artırılmış gerçeklik uygulaması göze çarpmaktadır. *Snapshop Showroom* adı verilen bu uygulamada *IKEA*, her yıl basılan 211 milyon katalogu dijitalleştirerek dönüştürmektedir (Yılmaz, 2007: 64). *IKEA*, bu uygulama ile birlikte birçok ürün hakkında bilgi içeren harici bir uygulama üzerinde de çalışmıştır.

Uygulamada ilk olarak sehpa, koltuk gibi oturma odası için gerekli olan eşyalara yer verilmiştir. Ancak daha sonra yapılan güncelleme ile birlikte kullanıcı diğer ürünleri de ekleyebilir hale gelmiştir. Bununla birlikte kullanıcı, eklemiş olduğu eşyanın görüntüsünü resim ya da video paylaşımı ile arkadaşlarına gönderebilmekte ve onlarla beğendiği ürün hakkında fikir alışverişi yapabilmektedir. Dolayısıyla bu uygulama sahip olduğu özellikler ve ilk olma niteliği sayesinde başarılı bir girişim olarak gözlenmektedir. Kullanıcı yeni bir

koltuk takımı ya da başka bir ürün almaya karar verdiğinde ürünün evinde nasıl duracağını, yakışıp yakışmayacağını tahmin etmekte zorlanmaktadır. Bu uygulama bu anlamda tüketicinin daha rahat alışveriş yapabilmesine imkan tanımaktadır.

IKEA'nın IKEA Place adlı uygulaması, *Apple*'in artırılmış gerçeklik platformu olan *ARKIT* uygulaması üzerine kurulmuştur. *IKEA*, bu program sayesinde 2000'den fazla ürünü sanallaştırıp kullanıcıya sunmaktadır. Ürünler bu uygulamada üç boyutlu olarak yer almakta, kullanıcı bu uygulama ile istediği ürünü seçebilmektedir. Akıllı telefonu istediği alana çevirerek seçmiş olduğu mobilyayı evindeymiş gibi görebilme şansına sahip olan kullanıcı, eşya ile ilgili detaylı bilgi sahibi olmaktadır. Bu anlamda kullanıcının uygulama ile yapması gereken tek şey içinde bulunduğu odayı kamera ile taramak (Bostanoğlu, 2017). Bu uygulama, içinde yer alan eşyaların gerçek ve ölçeklenebilir modellerine sahiptir. Kullanıcı satın almayı düşündüğü eşyanın seçmiş olduğu bölgeye sığıp sığmayacağı konusunda anında bilgi sahibi olmaktadır. Ayrıca kullanıcı, yerleştirdiği eşyanın sanal görüntüsünü fotoğraflayarak arkadaşlarıyla paylaşabilmektedir.

İlk olarak 2013 yılında "*place in your room*" adıyla kullanıcıların karşısına çıkan *IKEA*, bu uygulama ile markayı tüketicinin evine taşımayı ve tüketiciye ko-



Resim 3. IKEA Artırılmış Gerçeklik Uygulaması (goo.gl/uw5dgo)

laylıkla alışveriş yapabilmesini amaçlamaktadır. Bu açıdan uygulama kullanıcı açısından oldukça basit ve kullanışlı bir ara yüze sahiptir. Sürekli bir şekilde güncellenen bu uygulamada sürekli olarak yeni eşyalar eklenmektedir.

Uygulamada yer alan eşyalar mağazada satılan ürünlerin birebir aynısıdır. Uygulama ile gözlemlendiği kadarıyla *IKEA*, gelecekte satışa çıkarmayı düşündüğü ürünlerin tüketici bazında arzını da ölçmektedir. Bir anlamda bu uygulama ile *IKEA* kullanıcıların ürünlere karşı tepkilerini ölçmekte ve tasarımlarına bu doğrultuda yön vermektedir.

Tüketicinin hızlı ve güvenilir bir şekilde alışveriş yapması için tasarlanan bu uygulama artırılmış gerçeklik teknolojisinin gözlük olmadan da kullanılabilirliğini gösteren önemli bir göstergedir. Ancak tüm olumlu yanlarının yanında bu uygulama tüketicinin tüketim hızını artırarak her an tüketim yapabilme imkanı tanımaktadır. Bu anlamda uygulamanın tüketiciyi ihtiyacından fazlasını tüketmeye teşvik ettiği gözlenmektedir. *IKEA*'nın tüketicilere sunduğu uygulamaya özel indirim avantajları ve önerdiği düşük ücretli nakliye seçenekleri hem kendi mağaza giderlerinin düşmesine yardımcı olmakta hem de tüketicinin bulunduğu yerden sürekli olarak tüketmesine neden olmaktadır.

Tablo 1. *IKEA* Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Analizi

Görsel İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Sanal Anlam
	<p>Akıllı telefonda koltuk görseli mevcuttur.</p> <p>Gerçek ortamda olmayan bir koltuk akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Koltuk ile duvar rengi aynı, ama farklı tonlardadır.</p>	<p>Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan bir koltuğu akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Keskin hatlara sahip olan koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığını değerlendirmektedir. Koltuk ile ortam renkleri uyum içindedir.</p>	<p>Gerçek ortamda olmayan bir koltuk dijital olarak kodlanmış olarak gerçek koltuk ebatları ve renklerinde görülmektedir.</p>

Görsel İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Sanal Anlam
	Akıllı telefonda beyaz renkte duvar önünde ağaç görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir ağaç akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Ağaç ile duvar rengi farklı tonlardadır.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan bir ağaç akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Ağaç yılbaşı için süslenmiştir ve gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Ağaç ile ortam rengi uyum içindedir.	Gerçek ortamda olmayan bir yılbaşı ağacı dijital olarak kodlanmış olarak gerçek ağaç ebatları, renklerinde ve süslemelerinde görülmektedir.
	Akıllı telefonda beyaz renkte duvar önünde beyaz tabure görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir tabure akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Tabure ile ortam renkleri uyum içinde görülmektedir.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan beyaz bir tabureyi akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Taburenin gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Tabure ile ortam rengi uyum içindedir.	Gerçek ortamda olmayan bir beyaz renk tabure dijital olarak kodlanmış olarak gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.
	Tablette aydınlık bir fon önünde siyah renk koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk tabletin ekranında görülmektedir. Koltuk ile ortam renkleri zıttır.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan siyah renk koltuğu tabletinde görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Koltuk ile ortam renkleri uyum içinde değildir.	Gerçek ortamda olmayan siyah renk koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.

	<p>Akıllı telefonda mavi renk duvar önünde mavi bir koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Duvar rengi ile koltuk rengi aynı renk ve farklı tonlardadır.</p>	<p>Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan mavi renk koltuğu akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Duvar rengi ile koltuk rengi aynı renk ve farklı tonlardadır. Koltuk ile ortam renkleri uyum içindedir.</p>	<p>Gerçek ortamda olmayan mavi renk koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.</p>
	<p>Akıllı telefonda beyaz duvar önünde kırmızı renk koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk akıllı telefonun ekranında görülmektedir.</p>	<p>Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan kırmızı renk koltuğu akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Koltuk ile ortam renklerinin farklılığı bir uyum göstermektedir.</p>	<p>Gerçek ortamda olmayan kırmızı renk koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.</p>
	<p>Tablette beyaz renk fon önünde beyaz desenli siyah bir koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk tabletin ekranında görülmektedir. Duvar rengi ile koltuk rengi farklı renklerdir.</p>	<p>Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan beyaz desenli siyah bir koltuğu tabletinde görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Koltuk ile ortam renkleri uyum içinde değildir.</p>	<p>Gerçek ortamda olmayan beyaz desenli siyah bir koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.</p>

Görsel İçerik	Düz Anlam	Yan Anlam	Sanal Anlam
	Akıllı telefonda turkuaz renk duvar önünde sarı renk koltuk görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir koltuk akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Duvar ve koltuk rengi farklı renklerdir.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan sarı renk koltuğu akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Koltuğun gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Koltuk ile ortam renklerinin farklılığı bir uyum göstermektedir.	Gerçek ortamda olmayan sarı renk koltuk dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.
	Akıllı telefonda beyaz renk duvar önünde siyah renk masa görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir masa akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Masa ile duvar rengi farklı renklerdir.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan siyah renk masayı akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Masanın gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Masa ile ortam renkleri uyumlu değildir.	Gerçek ortamda olmayan siyah renk masa dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.
	Akıllı telefonda lacivert renk duvar önünde mavi renk sandalye görseli mevcuttur. Gerçek ortamda olmayan bir sandalye akıllı telefonun ekranında görülmektedir. Sandalye ile duvar rengi aynı renk ve farklı tonlardadır.	Kullanıcı gerçek ortamda bulunmayan mavi renk sandalyeyi akıllı telefonunda görmeyi arzu etmiştir. Sandalyenin gerçek ortama uygun olup olmadığı değerlendirilmektedir. Sandalye ile ortam renkleri uyum içindedir.	Gerçek ortamda olmayan mavi renk masa dijital olarak kodlanmış bir şekilde gerçek ebatları ve renklerinde görülmektedir.

Sonuç

Oyun, bir yaşam laboratuvarıdır. Oyun çocuk için üzüntülerini, kaygılarını, sevinçlerini aktarma aracıdır; hayal dünyasıyla gerçek dünya arasındaki bağlantıları daha anlamlı hale getiren oyunlarda çocuk bilinmezlerle dolu çevresini; yaşamı ve kendisini oyun süzgecinden geçirerek daha iyi tanıyabilmektedir. Günümüzde yeni iletişim ortamına verilebilecek en iyi örnek, dijital oyunlardır. Dijital oyunlar popüler bireysel iletişim araçlarıdır. Birbirinden farklı dijital oyunlar mağazalarda satılmakta ve kullanıcılar tarafından tüketilmektedir. Dijital oyunların popüler olmasının birbirinden farklı nedeni bulunmaktadır. Bu nedenlerin başında, bireylerin hedefledikleri seviyelere ya da özelliklere sahip olamamaları gelmektedir. Farklı arayışlara yönelen bireyler, bu eksikliği dijital oyunlar vasıtasıyla gidermektedir. Dijital oyunlar, kullanıcılara sunduğu sınırsız özelliklerle tercih edilen yeni iletişim araçları olmaktadır. Bu çalışmadan çıkan en önemli noktalardan biri teknolojinin toplum için, bilişimin bilim için olduğu yönündedir. Bilişim, bilgi dünyası ile teknoloji dünyası arasındaki köprüyü kurarak yaşamımızı kolaylaştırmaktadır. Bilişim toplumunun getirdiği bilgi temelli teknolojik yenilikler iletişim sürecindeki uzam ve zamanı yakınlaştırma ve kısaltma biçiminde etkilemektedir. Enformasyonun hızlı dolaşımı sayesinde bireyler tarafından alınan veriler gün geçtikçe çoğalmaktadır. Enformasyon bombardımanıya karşı karşıya kaldığımız bilişim toplumunda etkileşimin en çok arttığı alanlar yeni iletişim ortamları olmaktadır. Yeni iletişim ortamlarının iletişim sürecindeki kanal bileşeni teknolojik gelişmelerle dönüşüm geçirmektedir. Özellikle iletişim sürecinin en önemli özelliği olan etkileşimle beraber iletişim ortamları dijitalleşmektedir. Geleneksel iletişim ortamları dijital ortamlara dönüşerek enformasyon iletimini yeni iletişim ortamlarında sürdürmektedir. Bu noktada, enformasyon taşıyıcısı yeni iletişim ortamlarının nitelikleri ve bu niteliklerle olguların dönüşümü önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sonuç olarak; bireyler için her şey metinlerden ibarettir. Bu metinler iletişim süreciyle hedefe aktarılmakta ve bu aktarmalarda da kanal ya da ortam önemlidir. Bu çalışmada da iletişim sürecinde ortamın teknolojiyle birlikte geçirdiği evrim ve bu evrimin olanakları tartışılmaya çalışılmıştır. İnternetin gelişimi, teknolojik determinizm yaklaşımı bağlamında değerlendirildiğinde bitlerle başlayan dijital süreç, akıllı veriyle anlamsal web'e giriş gerçekleşmektedir. Düşünebilen ve kişiselleşen verilerle birlikte yakın bir gelecekte her şeyi düşünmemize bile gerek kalmayacaktır. Bu bağlamda artırılmış gerçeklik (AR); bilgisayar desteğiyle kendimizi temsil ettiğimiz simüle edilmiş gerçek ve hayali ortamlardır. Bu gerçeklik ortamı gelecekte gerçeğin yerine geçecektir. Gerçek ve sanalın ayrımı maalesef yapılamayacaktır. Buna geçmişten günümüze analog ve dijital arasında yaşanan kargaşa da örnek olarak verilebilir.

Analog bir teknolojinin dijitale dönüşümü yaşanmış, ancak elektriksel araçlar günümüzde kimi zaman dijital olarak da ifade edilebilmektedir. Gelecekte gerçeklik, sanal gerçeklik ve artırılmış gerçeklik arasında kesin çizgi yok olacaktır. Gelecekte; gerçek ve sanal birleşimi hibrit karma bir yapıya bürünecektir.

Kaynakça

- Akyazı, A. (2017). "Social Media as a New Platform in Corporate Communication: A Comparative Analysis of Public and Foundation Universities in Istanbul". H. Arapgirlioglu, A. Atık, R. L. Willriott, E. Turgeon (ed.) *Researches on Science and Art in 21st Century*. İstanbul: Gece Yayınları. 1485-1496.
- Avedon, E. M. ve Sutton-Smith, B. (1971). *The Study of Games*. New York: John Wiley & Sons.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. (G. Batuş, çev.). İstanbul: Avcıol Basımevi.
- Baudrillard, J. (2005). *Simülakrlar ve Simülasyon*. Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- Bostanoğlu, E. (2017). Ikea'nın Artırılmış Gerçeklik Uygulaması Yayında. <https://www.log.com.tr/ikeanın-artirilmis-gerceklik-uygulamasi-yayinda-video>. 10.11.2017.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Game*. (M. Baarash, çev.). ABD: Glenceo Yayınları.
- Chayko, M. (2018). *Süperbağ(lantı)lı: İnternet, Dijital Medya & Tekno-Sosyal Hayat*. (B. Bayındır, D. Yengin, T. Bayrak, çev.). İstanbul: Der Yayınları.
- Fiske, J. (2014). *İletişim Çalışmalarına Giriş*. (S. İrvan, çev.). Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Güngör, N. (2011). *İletişim, Kuram ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Heilig, M. (1961). Sensorama Simulator. <https://patents.google.com/patent/US3050870A/en>. 07.04.2018.
- Huizinga, J. (1995). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. (M. A. Kılıçbay, çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Juul, J. (2005). *Half-Real: Video Games between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge: The MIT Press.
- Karadağ, G. H. (2017a). "Reporting and Interviewing Styles of Professional and Citizen Reporters on Periscope". *Communication and Technology Congress-CTC2017*. İstanbul Aydın Üniversitesi. 88-104. doi: 10.7456/ctc_2017_07.
- _____ (2017b). "What Does Periscope Offer to Professional and Citizen Reporters? A Sample Study from Turkey". *The Turkish Online Jour-*

- nal of Design, Art and Communication–TOJDAC*. 7(4). 709-727. doi: 10.7456/10704100/016.
- King, B. (2016). *Augmented*. İstanbul: MediaCat.
- "Kodlar ile Oyun Gerçek Kavramlarındaki Anlam Dönüşümü". *1. Ulusal Medya ve Haber Sempozyumu*. İstanbul Aydın Üniversitesi. 97-118.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*. New York: Open University Press.
- Lister, M., Dovey, Jon., Giddens, S., Grant, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. London: Routledge.
- Lyon, D. (1998). *The Information Society: Issues and Illusions*. Malden: Polity Press.
- _____ (2006). *Günlük Hayatı Kontrol Etmek: Gözetlenen Toplum*. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Manovich, Lev. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media*. NY: Mcgrawhill.
- Ortaç, F. R. ve Akçay, D. (2016). "Taxation of Social Media Advertisements". *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 12(45). 175-185. doi: 10.14783/od.v12i45.1000020009.
- Scoble, R. ve Israel, S. (2017). *The Fourth Transformation*. US: Patrick Brewster.
- Smith, B. S. (2001). *The Ambiguity of Play*. ABD: Harward University Press.
- Suits, B. (1978). *The Grasshopper: Games, Life and Utopia*. Toronto: University of Toronto Press.
- Turkle, S. (2011). *Alone Together*. New York: Basic Books.
- Webster, F. (2006). *Theories of The Information Society*. New York, Routledge.
- Yengin, D. (2012). *Dijital Oyunlarda Şiddet*. İstanbul: Beta Yayınları.
- _____ (2014). *Yeni Medya ve Dokunmatik Toplum*. İstanbul: Derin Yayınları.
- _____ (2015). "Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web". *The Turkish On-line Journal of Design, Art and Communication–TOJDAC*. 5(1). 44-53. doi: 10.7456/10501100/004.
- _____ (2017). "Virtual Reality as Technology". *Communication and Technology Congress-CTC2017*. İstanbul Aydın Üniversitesi. 57-68. doi: 10.7456/ctc_2017_05.
- _____ (2017). *İletişim Çalışmalarında Araştırma Yöntemleri ve Uygulamaları*. İstanbul: Der Yayınları.
- Yengin, D. ve Bayrak, T. (2018). *Sanal Gerçeklik - VR*. İstanbul: Der Yayınları.
- Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Londra: The MIT Press.