

Oyunlaştırma, Oyun Felsefesi ve Eğitim: Gamification

Aras Bozkurt, Evrim Genç-Kumtepe

MEM, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir
arasbozkurt@gmail.com, evrimgenc@gmail.com

Özet: Bir deyişe göre “Hayat bir oyun gibidir, tüm yapmanız gereken nasıl oynanacağını bilmektir”. Oyunlar günlük hayatımızın bir parçasıdır. İyi tasarlanmış oyunlar ve oyun benzeri uygulamalar iyi bir motivasyon kaynağıdır. Farklı alanlarda birçok kullanımı olan ve oyunlaştırma olarak tanımlanan bu uygulama son zamanlarda eğitimcilerin ve araştırmacıların ilgisini çekmiş ve bu çalışma alanına olan ilgi artmıştır. Bu çalışmada, oyunlaştırma kavramı çerçevesinde oyunlaştırma unsurları, oyuncu tipleri, kuramsal altyapı, tasarım süreci adımları ve diğer ilgili anahtar kavramlar açıklanmıştır. Bunu takiben ticari ve eğitsel uygulamalardan örnekler verilmiştir. Bu çalışmanın amacı okuyucuları oyunlaştırma hakkında bilgilendirmek ve oyunlaştırma yaklaşımının betimsel bir analizini yapmaktır.

Anahtar Kelimeler: Oyunlaştırma, oyun felsefesi, oyunlaştırma tasarımı, eğitim.

Abstract: According to one saying, " life is a game and all you have to do, is to know how to play it". Within this perspective, games are a part of our routine life. Well designed games and game like implementations are a good resource of motivation. Recently, this motivational power defined as gamification, which has multiple applications in different fields, attracted the attention of both educators and researchers. In this paper, gamification elements, player types, theoretical background, designing process steps and other key concepts were provided within the center of gamification concept. Following that, both commercial and educational practices were provided. This paper is intended to inform readers about gamification and provide a descriptive analysis of this strategy.

Keywords: Gamification, game philosophy, gamification design, education.

1. Giriş

21. yüzyılda milenyum nesli güç kazandıkça, bu nesle yönelik uygulamalar da çeşitlilik kazanmaya başlamış ve bu doğrultuda tasarım yapılmaya başlanmıştır. Dijital yerliler (digital natives), net vatandaşları (netizens) gibi farklı isimlerle de anılan milenyum nesli teknolojiyle doğan, teknolojiyi günlük hayatın sıradan bir parçası olarak yorumlayan ve içselleştiren bir nesildir [1, 2]. Günümüzde bilgisayar ve internet gibi teknolojilerinin yanı sıra dijital oyunlarla büyüyen ve G-nesli (Generation G) olarak tanımlanan yeni bir nesil ortaya çıkmıştır [3]. Bu nesli bilgisayar ve internette bağımsız düşünmek zordur, sürekli çevrimiçi durumdadırlar ve sosyal ağları sıklıkla kullanmaktadırlar. Bu etkinlikleri gerçekleştir-

ken de çoğu zaman oyunlaştırma prensibini kullanmaktadırlar. Günümüzde G-nesli ortalama on bin saatten fazla dijital oyun oynamakta ve iyi birer oyuncu olarak yetişmektedir [4]. G-nesli için oyun oynamak bir önceliktir [3] ve oyun mantığının nasıl çalıştığına, oyunların onlara ne verebileceğine ve oyunların ne olduğuna dair [5] kendi deneyimleri sonucu elde ettikleri derin bir anlayışa sahiptirler.

Günümüzde dijital oyun kültürünü benimseyen genç neslin oranı %95'in üzerindedir [6, 7] ve ayda ortalama 12 saat oyun oynamaktadır [3]. Oyun oynayan bireylerin yaş ortalaması 37; yaklaşık %58'si erkek ve %42'si kadındır [8]. Bu bilgiler doğrultusunda oyun kültürünün neredeyse tüm yaş gruplarını kapsayan bir olgu

olduğunu söylemek yanlış olmaz [5]. Dijital oyunların ve oyun felsefesinin bu denli kabul görmesi bu yönde yapılan çalışmalara olan eğilimi arttırmış, özellikle ekonomi, pazarlama, halkla ilişkiler ve eğitim gibi birçok alanda oyun odaklı yapılan çalışmalar hızla artmıştır.

2. Oyunlaştırma (Gamification)

Oyunlaştırma ifadesi ilk olarak 2008 yılında kullanılmasına rağmen 2010 yılına kadar fazla dikkat çekmemiştir. Günümüzde oyunlaştırma kavramına paralel birçok ifade olmasına rağmen (productivity games, surveillance entertainment, funware, playful design, behavioral games, game layer, applied gaming) oyunlaştırma en yaygın olarak kullanılan tanımdır [9]. Oyunlaştırma yaklaşımının kullanıldığı ortama ve disipline göre farklı tanımlamaları yapılmıştır. Ancak yapılan tanımların ortak noktası, bireylerin motivasyonunu artırarak sürece dahil olma isteğini artıran ve süreci çekici hale getiren uygulamalar olmasıdır [10]. Bununla beraber oyunlaştırma için yapılan en kapsamlı ve en çok kabul gören tanım ise oyun tasarım unsurlarının oyun bağlamı dışındaki durumlarda kullanılması şeklindedir [11]. Benzer bir tanımda oyunlaştırma çerçeve bir tanım olarak ifade edilmekte ve dijital oyun unsurlarının kullanıcı deneyimini ve kullanıcıya yönelik çekiciliği arttırmak için oyun bağlamı dışındaki durumlarda kullanılması şeklinde ifade edilmektedir [9]. Oyunlaştırma yaklaşımı dijital oyunlardan esinlenerek türetilen bir yapı olmasına karşın, oyunlaştırmayı oluşturan birçok unsurun geleneksel oyunlarda da yer aldığı; dolayısıyla oyunlaştırma uygulamalarını sadece dijital ortamlarda değil, günlük hayatta yer olan birçok duruma da uygulanabildiği dikkat çeken bir noktadır.

Oyunlaştırma yaklaşımı ile ilgili alanyazında birbirine çok benzeyen ama prensipte birbirinden farklı kavramlar vardır. Bunlardan birincisi oyun tabanlı öğrenmedir (game based learning). Oyun tabanlı öğrenme çoğunlukla bir oyun ortamı içerisinde gizil veya açık öğrenmeyi sağlamaktır [2]. Oyunlaştırma ise oyun felse-

fesinin oyun bağlamı dışındaki durumlarda kullanılmasıdır. Bu yaklaşım günümüzde özellikle pazarlama alanında sıkça kullanılmaktadır. Karıştırılan diğer bir kavram ise dilimizde sadece oyun terimi ile açıklanan ancak İngilizcede play ve game ifadeleriyle eşleştirilen kavramlardır. Play ve game kavramları oyun kavramının iki kutbunu oluşturan Yunanca paidia ve ludus kavramları ile açıklanmaktadır [12]. Buna göre oyun kavramı içerisinde yer alan paidia (playfulness), oyun kavramının daha çok gözlenebilen ve davranışsal kısmını ifade ederken; ludus (gamefulness) oyun kavramının niteliksel özelliklerini tanımlamaktadır [4]. Oyunlaştırma yaklaşımı ise oyun kavramının bir eylem olarak değil, daha çok oyun felsefesi ve bu felsefeyi oluşturan unsurların oyun bağlamı dışında uyarlanma ve kullanılma biçimidir.

3. Neden Oyunlaştırma

Oyun ve oyun kültürü insanlık tarihi boyunca hayatımızda yer almasına rağmen oyunlaştırmının yakın zamanda popüler bir yaklaşım olarak ortaya çıkmasının sebebi nedir? Bunun sebebi özellikle dijital oyunların yeni teknolojilerle ortaya çıkması, dijital oyun pazarının büyümesi ve bu bağlamda belirli ilkelerle yapılan dijital oyunlara karşı artan bir ilginin ve bağımlılığın oluşmasıdır. Ortaya çıkan bu tablonun ticari amaçlarla kullanılması ve daha sonra aynı düşüncenin tüketici davranışları yerine eğitim alanında öğrenenlere uygulanma fikri ve bu düşüncenin sonunda yapılan akademik çalışmalar oyunlaştırma yaklaşımının popüler olmasına neden olmuştur.

Bununla beraber G-neslinin ortaya çıkması, bu neslin davranışlarına ve karakteristik özelliklerine yönelik uygulama ve çalışmaların yapılmasına yönelik gereksinim doğurmuştur. Reeves ve Read [13] günümüzde oyun tsunamisinin yaşanmasının nedenini oyunların üç anlamda “büyük” olmasına bağlamaktadır. Bunlar: Büyük paralar (Big bucks), büyük insanlar (Big people) ve büyük zaman (Big time) şeklindedir. Burada ifade edilen oyun pazarı-

nın çok büyük olması, oyuncuların farklı yaş gruplarını kapsamaması yani sanıldığı aksine sadece gençler değil yetişkinlerin de oyun oynaması ve son olarak oyun oynamak için ayrılan zamanın çok fazla olması şeklindedir.

4. Oyunlaştırma Modeli

Werbach ve Hunter [14] oyunlaştırma yaklaşımını açıklayabilmek için üç kategoriden oluşan bir oyunlaştırma modeli geliştirmiştir. Bu kategorileri oluşturan oyunlaştırma unsurları; dinamikler (dynamics), mekanizmalar (mechanics) ve bileşenler (components) olarak adlandırılmış piramit şeklindeki bir yapıyla açıklanmaktadır.



Şekil 1. Oyunlaştırma modeli ve bileşenleri [14].

Bu modele göre oyun tasarımı süreci ihtiyaca yönelik temel dinamiklerin seçilmesiyle başlayıp seçilen dinamiklere göre mekanizmaların ve yine mekanizmalara bağlı olarak bileşenlerin belirlenmesiyle devam eder. Tüm unsurların bir oyun tasarımında kullanılmasına gerek yoktur. Bunun yerine oyun tasarımı amaca ve ihtiyaca göre gerekli dinamikleri, mekanizmaları ve bileşenleri belirleyebilmeyi gerektirir.

Dinamikler (Dynamics): Oyunlaştırma dinamikleri hemen hemen her türlü oyunda yer alan ve oyunlaştırma tasarımını oluşturan temel prensiplerdir.

- Kısıtlamalar/Sınırlılıklar (Constraints): Her oyunda mevcuttur ve oyuncunun özgürlüğünün sınırlarını tanımlar.
- Duygular (Emotions): Bir oyun içerisinde üzüntüden sevince kadar farklı duygular yaşanabilir. Bir oyun içerisinde eğlenme duygusu önemlidir ve kazanmanın sonucu ortaya

çıkan haz ve deneyim oyun oynamaya devam etmeyi sağlayan duyuşsal pekiştiricidir.

- Öyküleme/Hikayeleştirme (Narrations): Oyunu kendi içerisinde uyumlu bir bütün haline getiren yapıdır. Öyküleme bir senaryoya benzer şekilde açık olabileceği gibi örtük bir yapıda da olabilir.
- İlerleme (Progression): Oyuncuya gelişimini gösteren dinamiktir. Oyuncular için defalarca aynı şeyleri yapıp kendi etrafında daireler çizmekten ilerleme göstermek daha anlamlı ve önemlidir.
- İlişkiler (Relationships): Oyuncuların diğer oyuncularla etkileşimini ifade eder. Bu etkileşim arkadaşlarla, takım arkadaşlarıyla veya rakipler arasında olabilir.
- Mekanizmalar (Mechanics): Oyunlaştırma yapısı içerisinde daha belirgin eylemleri tanımlayan unsurlardır. Oyunlaştırma mekanizmaları oyuncuyu istenilen yöne yönlendirebilir ve oyun sürecine bir tarz veya his katabilir.
- Meydan okuma (Challenges): Oyun sisteminin, oyuncuya oyunu kazanmak veya seviye geçmek için başarması gereken bir takım amaçlar koymasidir.
- Şans faktörü (Chance): Oyun sürecinde her şey beceriye bağlı değildir. Aynı zamanda şans faktörü de vardır.
- İş birliği ve yarışma (Cooperation and competition): Her iki mekanizma da kazanma veya kaybetme duygusuyla ilgilidir. Oyuncular kazanmak için ya birbirleriyle işbirliğine girerler ya da mücadele ederler.
- Geribildirim (Feedback): Geribildirimler oyunculara oyun sırasında ne durumda olduklarını gösterir, ilerleme duygusunu pekiştirir ve oyunu kazanmak için doğru hareketi ne zaman yapmaları gerektiğini oyunculara bildirir.
- Kaynak edinimi (Resource acquisition): Oyuncular oyun sırasında amaçlarına ulaşabilmek veya oyunu kazanabilmek için belirli kaynakları toplama gereksinimi duyarlar.
- Ödüller (Rewards): Ödül, oyuncunun başarısının göstergesidir. Ödüller statü (status), erişim (access), güç (power) ve eşya

(good) olmak üzere dört ana kategoriye göre olabilir [15]. Ödüllerin sıklığı dikkat edilmesi gereken bir noktadır. Ödüller oyunun sürdürülebilirliği ilgilidir; her defasında, x defa sonra, x 'den yüksek puana ulaşıldığında veya belli bir zaman diliminde verilerek ödüllerin etkisini kaybetmesi sağlanabilir [16].

- İşlemler/Alışveriş (Transactions): Oyun içerisinde diğer oyuncuların alma, oyunculara satma veya karşılıklı takas yapma durumunu ifade eder.
- Sıra (Turns): Her oyuncu oyun oynamak için fırsata sahip olur. Geleneksel oyunlarda daha sıklıkla görülen bu durum dijital oyunlarda gerçek zamanlıdır.
- Kazanma durumu (Win states): Oyunu kazanma durumunu, derecesini ve şeklini ifade eder.

Bileşenler (Components): Oyunlaştırma sürecinin en belirgin ve ilk akla gelen unsurlarıdır. Birden fazla bileşen sadece tek bir oyunlaştırma mekanizmasıyla ilişkili olarak kullanılabilir.

- Kazanımlar (Achievements): Oyuncuya belirli bir görevi yerine getirme karşılığında verilen ödüllerdir.
- Avatar (Avatar): Oyuncu karakterinin görsel temsilidir.
- Rozetler (Badges): Genellikle oyun içerisinde gösterilen başarılarla elde edilen veya başarılan durumu temsil eden görsel öğelerdir.
- Zorlu Mücadele (Boss fights): Her seviye sonunda bir sonraki seviyeye geçebilmek için aşılması gereken ve diğer mücadelelere göre daha zor olan meydan okumalardır.
- Koleksiyonlar (Collections): Oyun içerisinde rozetler gibi belirli şeyleri toplamaktır.
- Savaşmak (Combat): Oyun içerisinde savaşmayı, mücadele etmeyi ve böylelikle rakibi yenmeyi ifade eder.
- İçeriği serbest bırakmak (Content unlocking): Ön koşulları yerine getirdikten veya istenilen şeyi elde ettikten sonra oyun iç-

risinde belirli içeriğe ulaşabilmeyi veya o içerikle ilgili kilitleri açmayı durumudur.

- Hediye verme (Gifting): Diğer oyunculara bir şeyleri veya sanal para gibi nesnelere hediye edilebilir.
- Lider cetveli (Leaderboards): Oyuncuların skorlarına göre yerleştikleri listedir.
- Düzeyler (Levels): Oyuncunun oyun içerisinde ne kadar iyi olduğunu, düzeyini gösteren bileşendir. Oyuncu oyun içerisinde daha iyi oldukça düzeyi de artar.
- Puanlar (Points): Oyun içerisinde yapılan eylemlerin puanlanması sürecidir. Düzeylerle puanlamanın yakın ilişkisi vardır.
- Arayış (Quests): Oyun yapısı içerisinde özellikle yapılması beklenen, kazanımlara benzeyen bileşendir.
- Sosyal grafikler (Social graph): Oyun içerisinde arkadaşları görebilmeye, onlarla etkileşime geçebilmeye olanak sağlayan oyunlaştırma bileşenidir. Sosyal ağ deneyiminin oyun içerisindeki uzantısı gibidir.
- Takımlar (teams): Aynı hedefe ulaşabilme doğrultusunda diğer kişilerle çalışabilme durumudur.
- Sanal Eşyalar (Virtual goods): Oyuncunun oyun içerisinde toplayabileceği veya kullanabileceği sanal nesnelere. Bu nesnelere sanal olmasına karşın oyuncu için bir değeri vardır.

5. Oyuncu Türleri

Oyun düşüncesinin en önemli noktalarından birisi tüm oyuncuların aynı olmadığı, bir oyun tasarımında genellikle farklı oranlarda farklı oyuncu türlerinin yer aldığıdır. Bu konu üzerine sıklıkla kullanılan sınıflandırma ise Bartle'in [17] oyuncu türleri taksonomisidir. Bartle'in dört oyuncu tipi kısaca aşağıda açıklanmıştır. Bunlar:

- Başaranlar (Achievers): Sadece hedefleri gerçekleştirmeye veya kazanmaya değil aynı zamanda iyi performans göstermeye odaklıdır. Ödülleri, amaçları gerçekleştirmeyi, görevi tamamlamayı ve lider cetvellerini seven oyuncu tipleridir.

- Sosyalleşenler (Socializers): Diğer oyuncularla etkileşime geçmeye odaklı oyuncu tipidir. İşbirliği ve takım çalışması gerektiren oyunları tercih ederler.
- Kaşifler (Explorers): Oyun dünyasıyla etkileşime geçen, sırları çözmeye, bulmacalara yanıt bulmaya odaklı oyuncu türüdür. Oyun içerisinde genellikle yeni yollar ve yöntemler keşfetmeye çalışırlar.
- Katiller (Killers): Genellikle diğer oyunculara karşı bir mücadele içerisindedirler ve başarılarını sergilemeyi severler. Kazanmak bu oyuncu tipi için önemlidir ve kazanmak için ne gerekiyorsa yapmaya odaklanırlar.

6. Oyunlaştırma Tasarımı ve Kuramsal Yaklaşımlar

Oyunlaştırma tasarımını anlayabilmek için hangi kuramsal dayanaklardan beslendiğini bilmek ve geliştirme sürecinde bu modelleri dikkate almak daha etkili oyunlaştırma tasarımları yapabilmemize olanak sağlar. Oyunlaştırma tasarımının temel unsuru motivasyon ve motivasyon sonucu ortaya çıkan davranışlardır. Bu kapsamda Fogg'un Davranış Modeli ve Öz Kararlılık Kuramı incelenmesi gereken temel yaklaşımlardır.

Fogg Davranış Modeli (Fogg Behavior Model): Davranış değişikliğine neyin neden olduğunu açıklayan modeldir. Fogg modeli üç noktaya değişmektedir. Buna göre motivasyon (motivation), beceri (ability) ve tetikleyici (trigger) davranış değişikliğinin olabilmesi için aynı anda bir araya gelmelidir [18]. Eğer oyunlaştırma tasarımı çalışmıyorsa bu üç unsur tekrar değerlendirilip hangi unsurun değişikliğe veya geliştirilmeye ihtiyaç duyduğunu belirlenmeli ve oyunlaştırma tasarımını yeniden bu doğrultuda düzenlenmelidir [10].

Öz Kararlılık Kuramı (Self-determination Theory): Motivasyonu olumlu veya olumsuz yönde etkileyen içsel ve dışsal faktörleri açıklar [19]. İçsel (öze dönük) motivasyon kaynağını kişinin kendisinden alan, dışsal motivasyon ise tamamen dış dünyada olan motivasyon çeşididir [15].

7. Oyunlaştırma Tasarımı

Oyunlaştırma tasarımına ilişkin farklı bakış açıları vardır. Bu bakış açılarından oyunlaştırma tasarımına veya oyunlaştırma tasarımında dikkat edilmesi gereken noktalara ilişkin bazı düşünceler aşağıda kısaca açıklanmıştır.

D6: Werbach ve Hunter [14], oyunlaştırma için altı adımlık bir tasarım modeli geliştirilmiştir. D6 olarak da bilinen bu model oyunlaştırma sistemi geliştirebilmek için gereken adımları açıklamaktadır. Bu adımlar: (1) Amaçları belirlemek (define business objectives), (2) hedef davranışları belirlemek (delineate target behaviors), (3) oyuncuları tanımlamak (describe your players), (4) etkinlik döngülerini planlamak (device activity loops), (5) eğlence unsurunu unutmamak (don't forget the fun) ve (6) uygun araçları işe koşmak (deploy appropriate tools) şeklindedir.

Eğlencenin 4 önemli unsuru: Tüm oyuncular oyunları aynı sebep için oynamadığı gibi tüm oyunlar da tek bir sebep için oynanmaz [20]. Lazaro'ya [21] göre insanlar oyunu sadece oyun olduğu için değil, oyun aracılığıyla yaşanan adrenalin, macera, zihinsel meydan okuma veya oyun tarafından ortaya konan durumları yaşamak için oynamaktadırlar. Bir oyun sistemi içerisinde tek tip eğlence anlayışı yerine, oyuncuların duygularını harekete geçiren dört çeşit temel eğlence türü vardır. Bunlar, zor eğlence (Hard Fun), kolay eğlence (Easy Fun), ciddi eğlence (Serious Fun) ve sosyal eğlence (People Fun) şeklindedir.

- Kolay eğlence (Yenilik): Yaratıcı düşünce, rol oynama ve keşfetmeden doğan merak duygusuyla ilgilidir.
- Zor eğlence (Meydan okuma): Zor bir hedefi başarmaktan doğan gurur ve kazanma duygusuyla ilgilidir.
- Sosyal eğlence (Dostluk): İşbirliği yapmak veya yarışmaktan doğan eğlenme duygusuyla ilgilidir.
- Ciddi eğlence (Anlam): Oyuncuyu ve oyuncunun dünyasını değiştirmekten doğan heyecan duygusuyla ilgilidir.

Oyunlaştırma 2.0/Akıllı oyunlaştırma: Kim [22], dışsal ödüller yerine içsel ödüllere odaklanan ve oyun sistemi içerisinde oyuncunun yolculuğuna (Player Journey), başka bir deyişle oyun süresince yaşadığı deneyim ve ilerleme durumuna odaklanan, oyunlaştırma 2.0 veya akıllı oyunlaştırma olarak ta adlandırılan oyun tasarımının önemini vurgulamaktadır. Bu yaklaşıma göre iyi bir oyun yaklaşımı oyuncuyu ustalığa doğru götüren bir yolculuktur. Bir oyun sistemi içerisinde yer alan oyuncu sırasıyla çaylak, düzenli ve uzman oyuncu olur. Oyunun son aşamasında ise bir ustaya dönüşür. İyi bir oyun tasarımında yapılması gereken ise farklı teknikleri kullanarak oyuncuların gelişimine olanak sağlamaktır. Deterding [23] benzer bir şekilde basit oyunlaştırma tasarımlarını eleştirmekte ve anlamlı oyun sürecinin önemini vurgulamaktadır. Deterding, bu bağlamda oyunlaştırma yaklaşımında anlamlaştırma, ustalık ve otonomluk olmak üzere üç çeşit kullanıcı deneyiminin önemini vurgulamaktadır.

Tasarım düşüncesi: Tasarım düşüncesi sadece dinamiklerin, mekanizmaların ve bileşenlerin işe koşulmasıyla değil, bütünsel bir bakış açısıyla oyunlaştırma sistemi kurulmasıyla ilgilidir. Oyunlaştırma yaklaşımını oluşturan birçok unsur bir arada dikkate alınmalı ve belirli bir amaç doğrultusunda uyumlu bir biçimde çalışmalıdır. Oyunlaştırma tasarımı için gerekli olan ancak oyunlaştırma unsurlarının ele alındığı kategorilere yerleştirilmeyen bazı önemli noktalar vardır [8]. Bunlar:

- Bir oyuncu olarak kullanıcılar (User as a player): Oyunlaştırmanın amacı oyun bağlamı dışındaki sistemi oyunlaştırma unsurlarıyla tasarlamaktır. Dolayısıyla kullanıcıları da oyuncu gibi düşünmek gerekmektedir.
- Başlangıç (Onboarding): Başlangıç, sisteme yeni birisinin sistematik bir şekilde sisteme kazandırmakla ilgilidir. Kullanıcının sistemin içerisinde geçirdiği ilk zaman devam etmeye veya bırakmaya karar verdiği andır.
- Tekrarlama ve devamlı gelişme (Iteration and constant development): Tüm sistemler

gibi oyunlaştırma tasarımı da uygulamaya konulmadan önce test edilmeli ve geliştirilmelidir.

- İzleme (Tracking): Oyunlaştırılmış bir sistem içerisinde oyuncuları izleme ve analiz etmek oyunlaştırılan sistemi anlamak ve bu doğrultuda sistemi geliştirip güçlendirebilmek için gereklidir.
- Sistemi oyuna dönüştürmek (Gaming the system): Sistemi kendi ihtiyaçlarına göre sömürmeye çalışan kullanıcılara karşı sistemin dayanıklılığını arttırmak ve güvenliğini sağlamakla ilgilidir.

8. Oyunlaştırma Örnekleri

Oyunlaştırma sistemini günümüzde kullanan birçok işletme örneği vardır. Bununla beraber bazı örnekler oyunlaşma yaklaşımını kullanmada gösterdikleri başarıyla öne çıkmaktadır. Bu örneklerden bazıları aşağıda açıklanmıştır.

- **FourSquare** ; kullanıcıların belirli mekan ve yerlerde giriş yaparak sanal puan ve ödül topladıkları yer tabanlı bir hizmet sağlayıcı uygulamadır. 2014 yılı itibariyle tüm dünyada 45 milyon kullanıcısı vardır ve günde yaklaşık beş milyon giriş (Check-in) yapılmaktadır. Özellikle puanlama, rozet sistemi ve lider tahtası bileşenlerini kullanmasıyla öne çıkan bir uygulamadır. (<https://tr.foursquare.com/>)
- **Nike+** ; oyunlaştırma tasarımı kullanarak kullanıcıların daha fazla spor yapmalarını amaçlayan ve spor yapma etkinliğini bir yarış haline getiren servisedir. Nike+ sadece oyunlaştırma tasarımı kullanmasıyla değil, sağladığı diğer hizmetlerle de oyunlaştırma sistemini başarılı bir biçimde entegre edebilen bir örnektir. (<https://secure-nikeplus.nike.com/plus/>)
- **eBay** ; uzun zamandır puanlama sistemini kullanan ve kullanıcılarına “en iyi satıcı” gibi rozetler vererek ödül kazanma ve sistem içerisinde ünlü olma seçeneklerini sunan dünya çapında bir çevrimiçi alışveriş sitesidir. (<http://www.ebay.com/>)

- **Samsung Nation** ; oyunlaştırma düşüncesiyle tasarlanmış, rozet topladığınız, sıralamaya girdiğiniz ve seviye atlayabildiğiniz müşteri sadakat programıdır. (<http://www.samsung.com/us/samsungnation/>)
- **Microsoft Ribbon Hero** ; kullanıcıların Microsoft ofis programını eğlenceli ve motive edici bir şekilde keşfetmelerine ve bu şekilde öğrenmelerine olanak tanıyan bir uygulamadır. (<http://www.ribbonhero.com/>)

Bu örneklerin dışında birçok sistem kullanıcılarının niceliğini arttırmak, ürünlerinin kullanımını daha çekici kılmak ve kullanıcıların sadakatini sağlamak için oyunlaştırma yaklaşımını kullanmaktadır. Kullandığınız hizmet veya ürünleri eleştirel gözle incelediğinizde oyunlaştırma prensiplerinin gerçek hayatta gözlemleyebileceğiniz birçok durumla da ilgili olduğunu görebilirsiniz.

9. Oyunlaştırmaya Yönelik Eleştiriler

Oyunlaştırma yaklaşımının çekici kılma, motivasyonu sağlama, davranış değiştirme ve sadakat sağlama konusunda birçok avantaja sahiptir [3, 9, 15]. Söz edilen avantajlara rağmen oyunlaştırmaya yönelik yapılan en büyük eleştiri oyunlaştırmının insanların eylemlerini ve hislerini yönlendirdiği yönündedir. Pazarlama açısından tartışmaya açık bir konu olmakla beraber, eğitim uygulamaları açısından amacın öğrenenin nihai kazanımları olduğu düşünüldüğünde bunun eleştirel bir durum olmadığı düşünülmektedir. Oyunlaştırmaya yapılan bir diğer eleştiri ise kazanmaya yönelik oyun yaklaşımında bir kazanan olduğu durumda bir de kaybeden olacağı yönündedir [24]. Bununla beraber bu durum oyun tasarımıyla ilgili bir konudur ve kazan-kaybet mantığı yerine kazan-kazan mantığına dayalı tasarımlar bu argümanı geçersiz kılmaktadır. Bir diğer tartışma ise uzun vadede dışsal ödül mantığına dayanan oyunlaştırma yaklaşımının davranışçı bir yaklaşımı yansıttığı, devamlılığı sağlamak için sürekli olarak ödülün dozunu arttırmak gerektiği [25] bu durumunda ödül bağımlılığı yaptığı yönünde

bir eleştiridir. Bu durum ise motivasyonla ilgilidir ve ödül her zaman dışsal olmak zorunda değildir. Verilen ödüller içsel motivasyona ve doyuma yönelik de olabilir. Ayrıca hiç bitmeyen oyunlaştırma uygulamaları yerine sonu olan oyunlaştırma uygulamaları için bu eleştiri geçersiz bir durumdur. Ancak yapılan eleştiriler çoğunlukla tüketici davranışlarına yönelik ve tasarım konusuyla ilgilidir. Doğru zamanda doğru tasarımın yapılmasıyla bahsedilen bu sınırlılıkların ortadan kalkacağı düşünülmektedir.

10. Oyunlaştırma ve Eğitim

Öncelikle oyunlaştırmının bir öğrenme yöntemi değil, eğitim sürecinde öğrenmeyi daha çekici hale getirmeyi amaçlayan bir yaklaşım olduğunu hatırlayarak oyunlaştırma ve eğitim uygulamalarını incelemeliyiz. Glover [26], oyunlaştırma yaklaşımının sihirli bir değnek olmadığına, kötü niteliklere sahip bir öğrenme sürecinin oyunlaştırmayla kayda değer bir değişim göstermeyeceğine dikkat çekmektedir. Oyunlaştırma kavramının kökleri genel anlamda oyun düşüncesine kadar uzansa da oyunlaştırma unsurları çoğunlukla dijital oyunlardan esinlenerek ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla oyunlaştırma yaklaşımı doğal olarak e-öğrenme sürecine rahatlıkla bütünleştirilebilecek bir yapıdadır.

E-Öğrenme ortamlarında öğreten kişiyle doğru iletişim kurulamaması, öğretenin duygularını aktarabilecek bir yapı olmamasından dolayı söz konusu ortamlardaki bu duyuşsal eksikliği gidermek, öğrenenleri öğrenme sürecine daha fazla katabilmek ve öğrenenlerin motivasyonunu tetikleyip ortaya çıkan motivasyonu sürdürürebilmek amacıyla yeni yaklaşımlara ihtiyaç duymaktadır. Oyunlaştırma öğrenenleri daha fazla çalışmaya yönelten güdüyü harekete geçirmekte [27], yarışma içgüdüsünü tetikleyerek öğrenenlerin üretken davranışlar göstermelerine, aynı zamanda üretken olmayan pasif davranışlarını indirmeye teşvik etmektedir. Bununla beraber oyunlaştırma sadece bireysel yarışma güdüsünü değil, kazanmak için işbirliğine dayalı çalışmalarını da desteklemektedir [26].

E-öğrenme ortamlarının öğrenenin gelişim sürecini analiz edebilecek ve otomatik olarak anında dönüt verebilecek bir yapıya sahip olması, dijital oyunlar gibi dijital ortamlarda tasarlanması, söz konusu ortamları oyunlaştırma uygulamaları için uygun mecralar olarak karşımıza çıkarmaktadır. Ayrıca, yüksek sistemden ayrılma oranlarına ve düşük motivasyonlu öğrenenlere sahip e-öğrenme ortamları için güçlü bir motivasyon kaynağı olan oyunlaştırma düşüncesi, motivasyonu artıran öğrenenlerin öğrenme sürecine daha fazla sahip çıkması ve içselleştirmesinden dolayı söz edilen sınırlılıkları ortadan kaldıracak bir yaklaşım olarak görülmektedir. Bu durumlara ek olarak e-öğrenme sistemleri için oyunlaştırma unsurlarının arayüz üzerinde görselleştirerek somutlaştırılabilmesi oyunlaştırma yaklaşımının sahip olduğu başka bir üstünlüktür.

E-öğrenme ortamlarının oyunlaştırma tasarımına daha uygun yapılarının olmasına karşın geleneksel öğrenme ortamları da oyunlaştırma yaklaşımı için uyarlanabilir durumdadır. O'Donovan [28], eğer geleneksel eğitim sistemi incelenirse oyunlaştırma unsurlarından çoğunun gözlenebileceğini ifade etmektedir. Bu durumu üniversiteye yeni başlayacak bir öğrenciyi bir oyuncu olarak ele alan metaforik bir örnekle açıklarsak, her oyuncunun (öğrencinin) bir amacı vardır: Oynamak (öğrenmek). İlk olarak oyuna oynayıp oynamayacağına karar verir (başlangıç-onboarding). Oyuna başladığında yeterli beceriye sahip değildir ve sonrasında ne olacağına dair bir fikri yoktur. Zamanla oyun içerisinde ilerler (ilerleme-progress), oyunda başarılı olabilmesine yönelik beceriler edinir (akademik beceriler). Bazen tekli oyuncu (bireysel çaba) bazen de çoklu oyuncu (işbirliğine dayalı-takım çalışması) formatında oyun oynamaya devam eder. Kendisini aldığı puanlar (notlar), durum değerlendirmesi (transkript), oyun sisteminin hatalı durumlarda verdiği uyarılarla (geribildirimler) değerlendirme şansı olur. Oyunu anlama çabası içerisinde (öğrenme arayışı) süreç boyunca birçok heyecan verici görev ve meydan okumayla karşılaşır (ödevler ve ara sınavlar). Amacı başarıyla görevleri yerine geti-

rip becerilerini sergileyeceği zorlu mücadeleyi de (final sınavı) kazanıp düzey (level) atlamaktır (sonraki sınıfa geçmek). Bazen başarısız olur ve aynı düzeyi tekrar oynar (sınıf tekrarı) veya güçlüğü artan bir sonraki düzeye geçer (bir üst sınıf). Oyuncunun amacı seçtiği oyun (üniversite) içerisinde başarılı olmak, yeteneklerini gösteren sertifikalar almak (rozetler-badges) ve tüm düzeylerin sonunda büyük ödülü (diploma) elde etmektir. Bazıları lider cetvelinde üst sırada olurlar (dereceyle bitirirler) bazıları da sadece oyunu bitirir (kazanma durumu-win states). Bununla beraber, yükseköğretim sistemi her ne kadar bir oyun sistemine benzese de oldukça kötü tasarlanmış bir oyundur ve tüm öğrenciler için aynı olmasa da genellikle öğrenme etkinlikleri sırasında öğrenenlerin motivasyonu düşüktür. Bununla beraber iyi tasarlanmış bir oyunda oyuncu gecesini gündüzüne katarak ve bu süreçten büyük bir keyif alarak oyunu bitirmeye çalışır. Yanıt aranması gereken soru yükseköğretim sürecinin de nasıl bir oyun kadar zevkli ve heyecan verici tasarlanabileceğidir.

Benzer bir düşünceden hareket eden bir grup eğitimci ve oyun tasarımcısı 2009 yılında New York'ta bir devlet okulunda bu düşünceyi gerçekleştirmiştir [29]. Geleneksel okullardan farklı olarak Quest to Learn okulunda (Q2L) öğrencilerin öğrenmeye yönelik motivasyonunu ve öğrenme çabasını arttırmaya çalışan; öğretim programının oyunlaştırma yaklaşımı dikkate alınarak bilgisayar oyuncularından tasarlandığı bir okul kurulmuştur. Bu okulda öğrenciler ödev yapmak yerine görevleri gerçekleştirmekte; not yerine sahip oldukları düzeye göre acemi, çaylak, çırak, kıdemli ya da usta gibi dereceler almaktadır. Q2L'de öğrenenlerin oyun stratejilerini içeren bir program içerisinde kazanmaları amaçlanmaktadır. Bu okulda dersler ders gibi değil; bir arayış, bir oyun gibi macera dolu eğlenceli bir serüvene benzemektedir. Q2L günümüz neslinin bu çağa yönelik ihtiyaçlarını karşılamayı ve bu nesli gelecekte ihtiyaç duyacakları becerilerle donatmayı amaçlamaktadır. Q2L durumsal öğrenme (situated learning) ortamı yaratarak üst düzey öğrenci katılımını,

yüksek öğrenci motivasyonunu ve öğrenenlerin bireysel öğrenme süreçlerini sahiplenmesini amaçlamaktadır. Programın ana hedefi bilme ve yapma üzerine kuruludur. Bunun için tercih edilen yenilikçi öğrenme yaklaşımı ise oyunlaştırma ve oyun tabanlı öğrenmedir.

11. Sonuç

Oyun felsefesi, yani oyunlaştırma hayatımızın her anında olan ama çoğu zaman farkına varmadığımız bir olgudur. Oyunlaştırma ile doğru tasarlanmış bir sistem içerisinde kullanıcıların sistemi kullanmaya yönelik motivasyonları artmakta, daha eğlenceli ve çekici deneyimler yaşamaları mümkün kılınmaktadır. Günümüzde öğrenenlerin karakteristik özelliklerinde bir değişiklik olmuş ve eğitimcilerin g-neslinin taleplerine karşılık verebilecek eğitim sistemleri düzenlenme ihtiyacı doğmuştur. Oyunlaştırma bu ihtiyacı karşılayabilecek bir yaklaşım olarak ortaya çıkmıştır. Eğitim ve diğer alanlarda yapılan çalışmalar sonucunda oyunlaştırmacılık yaklaşımının etkili olduğuna yönelik bulgular elde edilmiştir. Sonuç olarak oyunlaştırmacı yaklaşım, öğrenenlerin öğrenme sürecine katılımlarını ve motivasyonlarını arttıran; öğrenme sürecini daha etkili, verimli, çekici, eğlenceli ve sürdürülebilir hale getiren yenilikçi bir yaklaşım olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, oyunlaştırma yaklaşımının sürece yönelik bir tasarım olduğu, özünde kötü tasarlanmış bir öğrenme durumunun niteliğinin oyunlaştırma veya başka tasarımlarla değişmeyeceğini de dikkate alınmalıdır.

12. Kaynakça

- [1] Bozkurt, A. (2013). Açık ve uzaktan öğretim: Web 2.0 ve sosyal ağların etkileri. Akademik Bilişim 2013. 23-25 Ocak, Akdeniz Üniversitesi, Antalya. http://www.academia.edu/2536910/Acık_ve_Uzaktan_Oğretim_Web_2.0_ve_Sosyal_Ağların_Etkileri
- [2] Bozkurt, A. (2014). Homo ludens: Dijital oyunlar ve eğitim. Eğitim Teknolojileri Araştırmaları Dergisi. 5(1).

[3] Zicherman, G. & Linder, J. (2010). Game-Based Marketing: Inspire Customer Loyalty Thorough Rewards, Challenges, and Contests. John Wiley & Sons, Inc.

[4] McGonigal, J. (2011). Reality is Broken: Why Games Make Us Better and How They Can Change the World. Penguin Books.

[5] Kuutti, J. (2013). Designing Gamification. University of Oulu, Oulu Business School, Master Thesis. <http://herkules oulu fi/thesis/nbnfioulu-201306061526.pdf>

[6] Dahl, S., Eagle, L. and Fernandez, C. (2006). Analyzing advergames: Active Diversions of Actually Deception. 11th International Corporate and Marketing Communications Conference, 2006, Ljubljana, Slovenia. pp. 181-189

[7] Radoff, J. (2011). Game On: Energize Your Business with Social Media Games. Wiley.

[8] Ferrera, J. (2012). Playful Design: Creating Game Experiences in Everyday Interfaces. Rosenfeld Media.

[9] Deterding, S., Dixon, D., Khaled, R., & Nacke, L. (2011). From game design elements to gamefulness: defining gamification. In Proceedings of the 15th International Academic MindTrek Conference: Envisioning Future Media Environments (pp.9-15). ACM.

[10] Xu, Y. (2011). Literature Review on Web Application Gamification and Analytics. CSDL Technical Report 11-05. <https://csdl-techreports.googlecode.com/svn/trunk/techreports/2011/11-05/11-05.pdf>

[11] Deterding, S., Sicart, M., Nacke, L., O'Hara, K., & Dixon, D. (2011). Gamification. using game-design elements in non-gaming contexts. In Part 2-Proceedings of the 2011 annual conference extended abstracts on Human factors in computing systems (pp. 2425-2428). ACM.

- [12] Caillois, R. (2001). *Man, Play, and Games*. (Translated by Meyer Barash) University of Illinois Press, Urbana, Chicago.
- [13] Reeves, B., & Read, J. L. (2009). *Total engagement: using games and virtual worlds to change the way people work and businesses compete*. Harvard Business School Press.
- [14] Werbach K. & Hunter D. (2012). *For the Win: How Game Thinking Can Revolutionize Your Business*. Wharton Digital Press.
- [15] Zicherman, G. & Cunningham, C. (2011) *Gamification by Design: Implementing Game Mechanics in Web and Mobile Apps*. O'Reilly Media.
- [16] González C. & Area M. (2013). *Breaking the Rules: Gamification of Learning and Educational Materials*. In *Proceedings of the 2nd International Workshop on Interaction Design in Educational Environments*, (pp.47-53)
- [17] Bartle, R. (1996). *Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit muds*. *Journal of MUD research*, 1(1),19.
- [18] Fogg, B. J. (2009). *A behavior model for persuasive design*. In *Proceedings of the 4th international Conference on Persuasive Technology* (pp.40). ACM.
- [19] Ryan, R. M., Rigby, C. S., & Przybylski, A. (2006). *The motivational pull of video games: A self-determination theory approach*. *Motivation and Emotion*, 30(4), 344-360.
- [20] Yee, N. (2006). *Motivations for Play in Online Games*. *CyberPsychology and Behavior*, 9(6).
- [21] Lazzaro, N. (2004). *Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story*. *Player Experience Research and Design for Mass Market Interactive Entertainment*, XEO Design Inc. http://www.xeodesign.com/whyweplaygames/xeodesign_whyweplaygames.pdf
- [22] Kim, A. J. (2011). *Designing the player journey*. *Gamification Summit 2011, gamification workshop*. <http://www.slideshare.net/amyjokim/gamification-101-design-the-player-journey>
- [23] Deterding, S. (2011). *Meaningful Play. Getting »Gamification« Right*. Google Tech Talk. <http://www.slideshare.net/dings/meaningful-play-getting-gamification-right>
- [24] Haque, U. (2010). *Unlocking the mayor badge of meaninglessness*. *Haward Business Review Blog*. <http://blogs.hbr.org/2010/12/unlocking-the-mayor-badge-of-m/>
- [25] Lazzaro, N. (2011). *Chasing wonder and the future of engagement*. *Smartphone Summit, Game Developer's Conference*. <http://www.slideshare.net/NicoleLazzaro/chasing-wonder-and-the-future-of-engagement>
- [26] Glover, I. (2013) *Play as you learn: gamification as a technique for motivating learners*. In: *Proceedings of World Conference on Educational Multimedia, Hypermedia and Telecommunications 2013*. AACE , Chesapeake, VA, 1999-2008 . ISBN 9781939797032
- [27] Muntean, C. I. (2011). *Raising engagement in e-learning through gamification*. In *Proceedings 6th International Conference on Virtual Learning ICVL* (pp. 323-329).
- [28] O'Donovan, S. (2012). *Gamification of the Games Course*. Technical Report. Department of Computer Science. University of Cape Town. http://pubs.cs.uct.ac.za/archive/00000771/01/Gamification_of_the_Games_Course.pdf
- [29] Salen, K., Torres, R., Wolozin, L., & RufoTepper, R. Y. Shapiro, A. (2011). *Quest to learn: Developing the school for digital kids*. The John D. and Catherine T. MacArthur Foundation Reports on Digital Media and Learning. http://dmlcentral.net/sites/dmlcentral/files/resource_files/Quest_to_LearnMacfoundReport.pdf