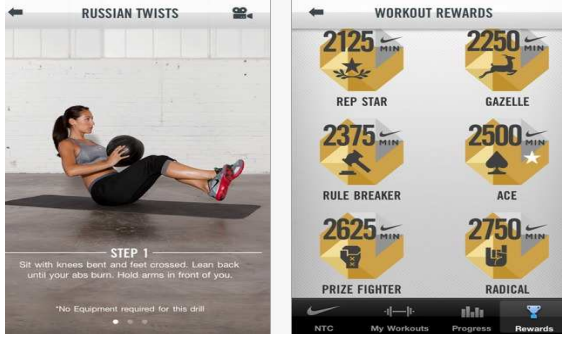




Oyunlaştırma “Gamification” Tehlike mi yoksa Fırsat mı?

Oyunlaştırma; oyun tasarım öğelerinin, oyun düşüncesi ve mekaniğinin oyun dışı unsurlara uyarlanması olarak tanımlanıyor¹. Size çok mu uzak geldi ? Aslında sandığınızdan çok daha aşinasınız ona... Bu kavramı anlatmak için, gelin birkaç örnek verelim.

Spor ürünleri kullanır mısınız? Nike markasını bilmeyeniniz yoktur sanırım. Nike oyunlaştırmanın en iyi örneklerinden biri.



Nike, sporu bir çeşit oyuna dönüştürmeyi başarmış durumda. Nike Plus sayfasında ve akıllı telefon uygulamalarında, ürünlerini kullanan katılımcılara çeşitli sportif hedefler öngörüyor. Katılımcıların bu hedeflere ilişkin ilerlemelerini puanlayarak, vücut sağlığı için gerekli antrenmanları yapmaları için onları teşvik ediyor. Spor, oyuna dönüştüren Nike, aynı zamanda yürüyüş ve

koşu verilerinizi de saklıyor, ilerlemenizi arkadaşlarınızla paylaşmanıza imkan veriyor ve hatta hedeflerinizi gerçekleştirdiğinizde sizi tebrik ediyor. Kısacası, daha sağlıklı bir yaşam biçimi için sizi motive ediyor. **Görünen yüzüyle**, iki taraf da bu işten karlı çıkıyor. Nitekim Nike da, yarattığı eğlence algısıyla, *tüketiciyi ürünlerine çekiyor, markasına bağlılık sağlıyor*.

Çok kiloluyum kilo vermeliyim, çok hantalım hareket etmeliyim diye düşündüğümüz oluyor ama harekete geçmek, geçince devamını getirmek kolay değil; işte oyunlaştırma da yukarıdaki örnekte tam olarak da bu noktada devreye giriyor. Günlük spor ihtiyacınızı karşılamak için sizi yönlendirecek, destekleyecek her şey artık size bir internet bağlantısı kadar yakın²... Başkalarıyla yarışmak, ilerlemeyi takip edebilmek, başarının ödüllendirilmesi gibi özellikleri ile artık bir oyundan farkı kalmayan günlük işler de sizin için vazife olmaktan çıkıyor.

Ancak bu eğlenceli dünya görüldüğü kadar masum değil.... Oyunlaştırma ile ***davranışlarınız inceleniyor ve kayıt altına alınıyor***. Hatta size fark ettirmeden, ***alışkanlıklarınız yönlendiriliyor ve yönetiliyor***... Hal böyle olunca, kişisel verilerin gizliliği de ortadan kalkıyor.³

Tehlike sadece oyunlaştırmada değil, oyunlar için de geçerli. Farkında mısınız, bilmem, Facebook oyunları, *verilerinize erişme izni almadan açılmıyor*.⁴ Akıllı telefonlara yüklenen

¹ Psikolojik temelde bakıldığında, oyunlaştırma sosyal ve itibari mekaniklerle insanların davranışlarını etkilemek, tutumlarını değiştirmek ve nihayet onları işiniz için değerli davranışları yapmaya yöneltmenin en yeni yoludur.

² Kilo takipçileri topluluğu bugüne kadar milyonlarca kişiye yardımcı oldu <http://bit.ly/OD1mhr>.

³ Oysa ki, mahremiyet ve unutulma hakkı kişiliğe bağlı devredilmez haklardan olup ulus üstü düzenlemeler (AİHS) ve Anayasa (m. 5) ile korunma altına alınmıştır.

⁴ AB üye ülkeleri ise bu konuda oldukça hassas. AB Adalet Komiseri Viviane Reding, de, 08.11.2011 tarihinde yaptığı basın açıklamasında; mevcut uygulamaların, kişilerin şahsi verileri üzerinde tam kontrol sahibi olma hakkını zedelendiğini, belki de bu nedenle dijital çağda, temel hakların anlam ve kapsamının yeniden belirlenmesinin gerekebileceğini; veri güvenliği sağlamak için birlik olarak kişisel verilerin kullanımı ve işlenmesine ilişkin daha sert düzenlemelere gidilmesi gerektiği görüşünde olduklarını; internet işletmelerince

uygulamalar (Foursquare, Instagram) *yer bilgilerinizi ve neler sevdiğinizi dosta düşmana duyuruyor*. Oysaki; gönüllü olarak verdiğiniz bu bilgiler, esasen *pazarlama malzemesi olarak 3. kişilere kiralanıyor ya da satılıyor*.

Foursquare uygulamasında yer alan Rozetler sizin *hangi tür alışkanlıklarınız olduğunun verisini görsel hale getiriyor*. Sosyalleşmek sizin için alışveriş mi, konsere gitmek mi yoksa yemek yemek mi? Peki hangi tür restoranlara gider, neler yersiniz (balık, tavuk ya da et? Kentucky, Pizza Hut ya da Burger King?) ?

Günümüzde, *pazarlama hedeflerine etkili erişim için, firmalar bu bilgileri satın alıyor* ve eğer hedef pazarlarında dolaşıyorsanız, sizi ya kendi ürünlerini kullanmaya davet ediyor ya da sadık bir müşteri olduğunuz için sizi ödüllendiriyorlar. Öyle ki sık ziyaret ettiğiniz yerlerde, diğer kullanıcılardan daha sık bulunuyorsanız “başkan evde” (Mayor is in the house) statüsünü kazanabiliyor, bu statü sayesinde size özel ikram ve indirimlerle karşılanabiliyorsunuz.

Yakın zamanda bu veriler alış-veriş yaptığınız firmalar ile eş zamanlı olarak sürekli paylaşılacak. Diyelim ki; alışveriş için markettesiniz, telefonunuzdaki uygulama ile bu durumu bildirdiniz. Firma geldiğinizden haberdar olduğunda cep telefonunuza (herkesin olan ve yanından eksik etmediği bir parçası) kısa mesaj olarak önceki kullanım alışkanlıklarınıza uygun ürünlerdeki indirim ve kampanyaları size hemen bildirecek. Peki ya, alışveriş alışkanlıklarınızı nereden mi bilecek? Market üye kartınızdan.. Hani var ya, indirimli ürünler aşkına, kayıt sırasında kişisel bilgilerinizi seve seve verdiğiniz kart.

Kasada alışveriş öncesinde okutulan kart, size dair verilerin de anahtarı. Özetle verilerinizi tutan ve sadık bir müşteri olduğunuz için sizi ödüllendiren bir sistem günümüzde zaten mevcut, bu CRM sisteminin tek eksiği entegre çalışacağı eş zamanlı bir bildirim sistemi... Kaldı ki; bu tanınmanın faydaları olması da muhtemel, örneğin kadın bakım ve sağlık ürünlerine ilişkin indirimlerin erkek müşterilere bildirilmesinin yerinde olmayacağı çok açık, değil mi?

Bu uygulamaların ilerleyen günlerde çok daha çarpıcı boyutlara ulaşacağı öngörülüyor. 2010 yılında gerçekleşen bir panelde konuşmacı olarak söz alan Yrd. Doç Dr. Jesse Schell⁵, herkesin hafızalarına kazındı. Konuşmasında özetle; “oyunlaştırma tekniğinin hayatımızın en vazgeçilmez parçası olacağını, sabah kahvaltısında yediğimiz mısır gevreğinin kutusunda yer alan internete bağlı oyunlarda arkadaşlarımızla rakip olacağımızı, diş fırçalarının üzerinde yer alan sensörler sayesinde sağlıklı dişlere sahip olmak için 2 dakika diş fırçalayanların, temiz yaşam alanlarına sahip olmak için yerdeki çöpü alıp çöp kutusuna atanların, trafiği ve karbon salınımını azaltmak için toplu taşıma araçlarını kullananların puan kazanacağını sonra kazanılan tüm bu puanlarla alışveriş yapılabileceğini, bu puanlar ile vergi ve idari para cezalarınızı karşılayabileceğinizi” anlatıyor.⁶

Verilerin depolanması ve alışkanlıkların yönetilmesi tekniği, Facebook oyun uygulamalarında da saklı. Yazımız başında belirttiğimiz gibi oyun oynamak adına verdiğiniz izinler ile 3. kişiler verilerinize erişebilmekte böylece siz ve arkadaş listenizdekilere, hedef kitlesinde yer aldığınız şirketlerin reklamlarını sunabilmekte. Facebook içinde yer alan bu firmalar oyunları ayrıca herhangi bir ürünün reklamını görsel hale getirip örtülü şekilde size tanıtmak ve hatta

kullanılan şahsi bilgiler üzerinde, internet kullanıcılarına daha fazla kontrol yetkisi sağlanması bunun için de unutulma yetkisi tanınmasına gidilmesi ve işletmelerce asgari veri temini esasının getirileceğini belirtti.

⁵ Carnegie Mellon Üniversitesi öğretim görevlisi

⁶ Konuşmaya <http://g4.tv/gGaSLq> adresinden ulaşabilirsiniz.

sadece oyun içersinde kullanabileceğiniz (sanal) objeler üzerinden de maddi menfaat sağlamaktalar⁷.

Yazımız boyunca anlattığımız, mahremiyetin önüne geçen uygulamalar esasen, tamamen insancıl duygularımıza yönelmiş durumda. Her birimiz önemsedığımız, değer verdiğimiz içselleştirdiğimiz diğerlerinin yaşamlarına bir şekilde dahil olmak istiyoruz... Önemsedığımız ve önemsenmek istediğimiz sürece de gizlilikten çok afişe olmayı isteyeceğiz.. Böylece yalan (sanal) dünyanın oyunlarında birer oyuncu olacağız.. Bizi, bize dair verileri korumak için düzenlenen onca yasaya rağmen, bilinçsizce verilerimizi paylaşacağız...

Sonra mı?..... Cep telefonlarımıza her yerden reklam yağdığında, yüklediğimiz uygulamalar içerisinden çıkan trojanlar aktif hale gelip hesaplarımızı ele geçirdiğinde, istenmeyen e-postalardan (spam mail) günlük posta akışımızı takip edemez hale geldiğimizde aklımıza gelecek; Facebook'un AB devletlerince (bir nevi) aforoz edildiği, Google'ın çerezlerine karşı insanların ayaklandığı günler....Unutulma hakkının neden gerekli olduğu ve belki de ancak o zaman, okur hale geleceğiz uygulama sayfalarını yüklerken karşımıza çıkan uyarıları.

⁷ Yaratılan sanal dünyada arkadaşlarınızla aranızdaki tatlı rekabet ve başarı hırsı gibi duygular, insanların kendini gerçekleştirme güdülerini (Maslow Piramidi) harekete geçiriyor. Facebook üzerinden sanal objelere 2012 yılında harcanan tutar 40 milyar Facebook Kredisi olarak öngörülmekte (<http://tcn.ch/IdH3xC>), 1 Facebook kredisi şu an 0,25-TL'ye karşılık gelmekte. Türkiye'de de dijital oyun pazarı gün itibariyle 200 Milyon Dolara ulaşmış durumda (<http://bit.ly/Rhp8ef>) .