

DOI: 10.30520/tjsosci.1059661

LOOT BOX EKONOMİSİ VE DİJİTAL KARABORSALAR: FIFA ÖRNEĞİ¹
THE LOOT BOX ECONOMY AND DIGITAL BLACK MARKETS: THE CASE OF FIFA

Serra SEZGİN²

Sarphan UZUNOĞLU³

ÖZET

Rastgele ödül mekanizmasına dayanan ganimet kutuları/paketleri (loot box) sistemi bugün pek çok dijital oyunun içerisinde yer almakta ve oyun ekonomisinde oluşan güncel gelir modelleri, oyun içi pazarlama stratejileri, karaborsaların doğuşu ve oyuncu deneyimi gibi çeşitli bağlamlarda yankı bulmaktadır. Bu çalışmada oyun ekonomisinde önemli bir yere sahip olan loot box sistemine ve ortaya çıkan dijital karaborsaların işleyişine FIFA Ultimate Team örneği üzerinden yakından bakmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda yapılan literatür taraması sonucunda farklı yaklaşımlar ve ulusal politikalar serimlenmiş, araştırma kapsamında loot box'a yönelik eleştiriler (1) bağımlılık ve kumar ilişkisi, (2) karaborsalar ve haksız kazanç, (3) psikolojik ve maddi yıkım olarak üç kategoride toplanmıştır. Ardından, FIFA Ultimate Team örneği üzerinden loot box sistemine ve ekonomisine yakından bakarak, ortaya çıkan dijital karaborsalar incelenmiştir. FIFA oyunu ve oyunla ilişkili Futbin.com adresinden erişilebilen web sitesi ile Türkiye'deki FIFA Ultimate Team oyuncularını bir araya getiren farklı Discord sunucuları ve *U7buy.com* isimli oyun içi ekonomik birimlerin gerçek para aracılığıyla alışverişine aracılık eden web sitesi katılımlı gözlem yoluyla incelenerek oyuncuların ganimet kutuları ekonomisine katılım biçimleri, yaklaşımları ve karaborsa mekanizmalarının işleyişi göz önünde bulundurularak dijital karaborsalar işleyiş biçimlerine göre (1) kurumsallaşmış aktörler üzerinden yürüyen ve Paypal gibi uluslararası ödeme mekanizmalarını kullananlar, (2) kullanıcı toplulukları arasında kolektif ya da bireysel olarak jeton ticareti üzerinden para kazananlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Oyun çalışmaları, oyun ekonomisi, loot box ekonomisi, dijital karaborsa, fifa

ABSTRACT

The loot box system, based on the random reward mechanism, is included in many digital games today and resonates in various contexts such as current revenue models in the game economy, in-game marketing strategies, the emergence of black markets and player experience. In this study, it is aimed to take a closer look at the lootbox system, which has an important place in the game economy, and the functioning of the emerging digital black markets, through the example of FIFA Ultimate Team. As a result of the literature review conducted in this direction, different approaches and national policies were revealed, and criticisms of the loot box were gathered in three categories: (1) addiction and gambling, (2) black markets and unjust

¹ Bu çalışma 20-21 Mayıs 2021 tarihlerinde düzenlenen 4. Kültürel Bilişim, İletişim ve Medya Çalışmaları Konferansı'nda sözlü olarak sunulmuştur.

² Dr. Öğretim Üyesi, Ankara Bilim Üniversitesi, sezginserra@gmail.com, 0000-0002-8737-515X

³ Dr., Yarı Zamanlı Öğretim Görevlisi, İstanbul Bilgi Üniversitesi, sarphanuzunoglu@gmail.com, 0000-0002-9736-1763

enrichment, and (3) psychological and financial destruction. Then, by looking closely at the loot box system and economy through the example of FIFA Ultimate Team, the emerging digital black markets were examined. The FIFA game and the game-related website accessible from Futbin.com, different Discord servers that bring together FIFA Ultimate Team players in Turkey, and the website U7buy.com, which mediates the exchange of in-game economic units via real money, were examined through participatory observation. Considering the way players participate in the economy, functioning of digital black markets in games are categorized into two: (1) those who operate through institutionalized actors and use international payment mechanisms such as Paypal, (2) those who collectively or individually earn money through token trading among user communities.

Keywords: Game studies, game economy, loot box economy, digital black markets, fifa.

1. Giriş

İnternetin temel iletişim aracı haline gelmesi, mobil teknolojilerinin hızlı gelişimi, erişim maliyetinin giderek düşmesi, internet tabanlı çevrimiçi sosyal ağların ve dijital platformların toplumsal ve gündelik hayata entegrasyonu ile beraber ekonominin, kurumların ve işletmelerin işleyişi ile tüketim biçimleri de dönüşmektedir. Dünyayı değiştiren bu dijital dönüşüm, ekonomik yapının formasyonu ile tüketim, yatırım ve istihdam bakımından ilişkilendirilerek yeni kavramları, oluşumları, fırsat ve tehditleri gündeme getirmiştir.

Ekonominin dijitalleşmesi ile dijital ekonominin temel görevi olan transferlerin, değiş-tokuş akışının belirlenmesi ve bu eylemlerin koordinasyonu seviyesinde ekonomik katkı açığa çıkmaktadır (Nosova, Norkina, Makar, Arakelova, Medvedeva ve Chaplyuk, 2018, s. 3). Dijital oyun endüstrisindeki ekonomik büyüme de bu endüstri içerisindeki farklı ekonomik değer oluşumları, transferleri ve akışları gündeme getirmektedir. Ganimet kutusu ekonomisi (loot box economy) gibi kavram ve sistemler, ekonominin dijitalleşmesiyle hem oyun ekonomisi içerisinde hem de oyun endüstrisindeki aktörlerin oynadığı roller bağlamında çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. Sözü edilen sonuçlar arasında, oyun ekonomisinde oluşan yeni gelir modelleri, oyun içi pazarlama stratejileri, karaborsaların doğuşu, oyunların algoritmalarındaki güncellemeler ve elbette oyuncu deneyimi yer almaktadır.

Bu çalışmada oyun ekonomisinde önemli bir yere sahip olan loot box sistemine ve ortaya çıkan dijital karaborsaların işleyişine FIFA Ultimate Team örneği üzerinden yakından bakmak hedeflenmiştir. Bu doğrultuda öncelikle ilgili literatür taranarak farklı yaklaşımlar ve ulusal politikalar serimlenmiştir. Çalışmada dijital oyunlarda kullanılan gelir modelleri doğrultusunda ganimet kutusu ekonomisinin oyun endüstrisindeki konumuna ve rolüne yönelik eleştirel bir yaklaşımla gerçekleştirilen literatür taraması sonucunda loot box'a yönelik eleştiriler (1) bağımlılık ve kumar ilişkisi, (2) karaborsalar ve haksız kazanç, (3) psikolojik ve maddi yıkım olarak üç kategoride toplanmıştır.

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen katılımlı gözlem ile loot box sistemine ve ekonomisine FIFA Ultimate Team (FUT) örneği üzerinden yakından bakıldığında ise ortaya çıkan dijital karaborsaların farklı işleyiş biçimleri açığa çıkmıştır. Karaborsalar işleyiş biçimlerine göre (1) kurumsallaşmış aktörler üzerinden yürüyen ve Paypal gibi uluslararası ödeme mekanizmalarını kullananlar, (2) kullanıcı toplulukları arasında kolektif ya da bireysel olarak jeton ticareti üzerinden para kazananlar olmak üzere ikiye ayrılmıştır. Çalışmanın ilerleyen başlıklarında, dijital

oyunlardaki gelir modelleri aracılığıyla oyun ekonomisindeki yönelimler ve loot box sisteminin işleyişi serimlenerek FUT örneği üzerinden dijital karaborsaların doğuşu ilişkilendirilmeye çalışacaktır.

1.1. Yöntem

Araştırma, Electronic Arts isimli Kaliforniya merkezli video oyun yapım şirketi tarafından üretilen futbol simülasyon oyunu FIFA serisinin FIFA Ultimate Team isimli çok sayıda kullanıcıya ulaşan ve kârlılığıyla bilinen moduna odaklanmaktadır. Bu doğrultuda, FIFA oyunu ve oyun ile ilişkili Futbin.com adresinden erişilebilen web sitesi ile Türkiye’deki FIFA Ultimate Team oyuncularını bir araya getiren Discord sunucuları, oyunla ilgili paylaşımlar yapan ve jeton ticaretine aracılık eden sosyal ağ hesapları ve *U7buy.com* isimli oyun içi ekonomik birimlerin gerçek para aracılığıyla alışverişine aracılık eden web sitesi katılımlı gözlem yoluyla incelenerek oyuncuların ganimet kutuları ekonomisine katılım biçimleri, yaklaşımları ve karaborsa mekanizmalarının işleyişi açığa çıkarılmaktadır.

Araştırmada temel olarak çevrimiçi oyun ve arayüz incelemesi yapıldığı belirtilebilir. İnterneti ve arayüzeyi analiz etmekte kullanılan kullanıcı temelli ve içerik temelli olmak üzere iki ana yaklaşımdan bahsetmek mümkündür (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 27). Arayüzlerde üretilen ve dolaşıma sokulan içerikler, kullanıcı deneyimlerini yapılandırmada önemli rol oynadıkları için bu araştırmada her iki yaklaşımdan da faydalanılmaktadır. Araştırmacıardan biri oyunu sistematik biçimde Kasım 2020-Mayıs 2021 tarihleri arasında, yedi ay boyunca oynamış, yukarıda belirtilen Discord sunucusu, *U7buy.com* ve *futbin.com* sitelerinde katılımlı gözlem gerçekleştirmiştir. Oyun tarafından sağlanan istatistiklere göre toplam 210 saat 25 dakika boyunca Play Station 4 ve 62 saat 13 dakika boyunca Play Station 5 konsolları üzerinden oyunu oynayan gözlemci, promosyonların çıktığı günler olan cuma günleri saat 20:00-22:00 aralığında da Futbin.com sitesini kontrol etmiş, buradaki yeni promosyonlarla ilgili tartışmaları taramıştır. Buradaki jeton transferi ya da FIFA puanı satın alma ile ilgili tartışmalar odaklanmıştır. Yıl içerisinde aylık periyotlarla da -her ayın 1’inde- *U7buy.com*’daki jeton transfer fiyatlarını gözlemlemiş, kara borsalardaki transfer pratiklerinde değişiklik olup olmadığını takip etmiştir. Dolayısıyla FUT ve ilgili platformların sunduğu içerik ve kullanım olanaklarının katılımlı gözlem yoluyla incelenmesi söz konusudur. Oyun modunun kendisinin yanı sıra, Twitter, Ekşi Sözlük ve Discord gibi platformlardaki San Junipero TV, Fut Merkezi gibi hesaplar üzerinde tarama gerçekleştirilmiştir.

Çevrimiçi bir saha incelemesi olarak da okunabilecek bu araştırmada ilgili arayüzlerin ekran görüntüleri alınmış, kullanıcı deneyimini yapılandıran içerikler hipermetinsellik bağlamında incelenmiştir. Araştırma sırasında oyuncu veya kullanıcılarla çevrimiçi veya çevrimdışı olarak iletişime geçilmediğini belirtmekte fayda vardır.

2. Bulgular

2.1. Dijital Ekonomi ve Oyun Ekonomisi

Dijital ekonomi kavramı, temel olarak üretimde anahtar etmeni dijital olarak üretilen verinin olduğu yani dijital veriden söz edebileceğimiz, ekonomik aktiviteye vurgu yapmaktadır (Nosova vd., 2018, s. 2). Kripto paralardan e-devlet uygulamalarına ya da elektronik ödeme servislerine

kadar paranın geleneksel anlamdan farklı biçimde değere işaret ettiği görülebilir. Dijital ekonomi, işgücü niteliğinin, inovasyonun geliştirilmesinde, uluslararası ekonomik bağların genişletilmesinde veya yönetim sistemlerinin daha etkili hale getirilmesinde rol oynamaktadır.

Çevrimiçi veya dijital oyun ekonomisi de dijital ekonominin bir parçasıdır. Çevrimiçi oyunlar, 90'lı yıllarda internet teknolojisinin erişilebilir hale gelmesi ve yaygınlaşmasıyla popülerlik kazanmaya başlamıştır. 2000'lere gelindiğinde ise *Steam* ve benzeri dijital mağaza ve yayın platformlarının sahneye çıkmasıyla çevrimiçi oyunların satın alınması, akademik araştırmaların ilgisini çekmesi söz konusudur. Aynı yıllarda, bugün de popülerliğini koruyan *World of Warcraft*, *MineCraft* gibi MMO (*Massive Multiplayer Online*) oyunların piyasa sürüldüğünü ve çevrimiçi oyunların mobil platformlara geçmeye başlayarak oyuncu kitlesini büyük ölçüde genişlettiği de görülebilir. Teknolojik gelişmelere paralel olarak çevrimiçi oyun sektörü de hızla büyümektedir. 2018 yılında 138.7 milyar dolarlık pazar büyüklüğünü %10 oranında büyüme ile 2019 yılında 152 milyar dolara, 2020 yılında ise pandeminin de etkisiyle %9.3 oranında büyüme göstererek 159 milyar dolara ulaşmıştır.⁴ Türkiye 2020 yılında bir yıl içerisinde 4 milyonluk oyuncu sayısı artışı ile 36 milyon oyuncu sayısına ve 50 milyon dolarlık artış ile 880 milyon dolar hasılatı erişirken 83 milyondan fazla nüfusa sahip olan Türkiye'de 35 milyon mobil oyuncu, 22 milyon bilgisayar oyuncusu, 17 milyon konsol oyuncusu bulunmaktadır.⁵

Dünyanın en hızlı büyüyen endüstrilerinden olan dijital oyun endüstrisi, sunduğu oyun-oyuncu deneyimi bakımından olduğu kadar gelir modelleri bakımından da teknolojik gelişmelerden faydalanmaktadır. Dijital ekonomi çerçevesinde çevrimiçi oyunların gelir modelleri⁶ çeşitlilik göstermektedir. Söz konusu hızlı ekonomik büyümenin ardında yatan etmenlerden biri de bu gelir modellerinin her bir oyun için özgün uygulamalarının mümkün olması ve yeni modellerin hızlı biçimde ortaya çıkabilmesidir. Bu anlamda dijital oyunlarda gelir modellerinin belirli bir sınıflandırması veya sınırlandırılmasını yapmak zordur. Ancak bu çalışmada rehberlik edebilmesi için çevrimiçi oyunlarda hâkim gelir modelleri şu şekilde özetlenebilir:

F2P (Free To Play): Literatürde en çok karşımıza çıkan *Free to Play* gelir modeli, oyunun ücretsiz olarak oynanabildiği ancak gelirin ek servis veya ürünlerin satışından elde edildiği modeldir. Oyuncular çevrimiçi oyunu ücretsiz indirebilir, oynayabilir fakat daha hızlı gelişim göstermek, rekabet avantajı elde etmek, oyundaki elementleri özelleştirmek, oyuncu deneyimini iyileştirmek ya da farklı özellikler elde etmek için sanal metalar, hizmetler ya da fonksiyonları satın alma davranışını tercih edebilirler (Flunger, Mladenow, ve Strauss, 2017; Hamari, Hanner ve Koivisto, 2017). Bu modelde en önemli nokta, oyuncuların ücret ödemelerinin ya da satın alma davranışı sergilemelerinin zorunluluk arz etmemesidir. Oyuncuların ücretsiz oynayabilecekleri bu oyunlarda, oyun içi reklam (*in game advertising*), mikro işlemler (*microtransactions*) veya fikri mülkiyet haklarının satışı (poster, bardak vb. ürünlerin satışı) gibi farklı yöntemlerle gelir elde edilebilmektedir.

⁴<https://www.globenewswire.com/news-release/2021/03/01/2184028/0/en/Global-Gaming-Market-2021-to-2026-Industry-Trends-Share-Size-Growth-Opportunity-and-Forecasts.html>

⁵ <https://www.itnetwork.com.tr/turkiye-oyun-sektoru-2020-raporu-yayinlandi/>

⁶ Gelir modelinin zaman zaman iş modeli ile eş anlamlı kullanılmasına karşın, farklı olduklarını vurgulamak önemlidir. Oyunların, tüketicilerden ürün veya hizmet satışı ile gelir elde etme biçimlerini ifade eden gelir modeli, farklı ve çeşitli aktörlerle entegre olduğu kapsamlı uygulamaları kapsayan iş modelinin bileşenlerinden biridir.

B2P (Buy-to-play): Oynamak için satın alma davranışını gerektiren gelir modelidir. Oyuncuların oyunu oynamak için bir kereye mahsus oyunu satın alması gerekir. Bu modelin içine oyun oynama ediminin gerçekleşmesi için zorunlu olan donanımların satılması, kutu oyunlarının satışı (kutu satışı/*box sales*) ve *Steam* gibi dijital dağıtım kanallarından gerçekleşen satışlardan elde edilen gelirler dahil edilebilir. F2P gelir modelinin tam aksine işaret eden B2P modeli de mikro işlemler ile desteklenebilir.

P2P (Pay-to-Play): Üyelik ücretinin (*subscription*) aylık veya yıllık gibi belirli aralıklarla oyunculardan tahsis edildiği gelir modelini ifade eder. *World of Warcraft* buna örnek gösterilebilir. B2P modelinden farklı olarak oyuncuların ücretsiz olarak oyunları belirli limitler ve sınırlılıklar çerçevesinde oynayabildikleri, oyunu zaman, içerik, erişim gibi alanlarda kısıtlı olarak deneyimleyebildikleri oyunlarda, bu limit ve kısıtlamaları aşabilmek üzere ödeme yapmayı gerektiren gelir modelini ifade etmektedir. Oyun içi satın alma (*in-game-purchase*) eylemi de bu kategoride gerçekleşmektedir. *Dungeon Runners*. Belirli bir sanal elementi veya bölümü geçmek, kilit açmak üzere gönüllü olarak ödeme yapılmasını gerektiren (veya belirli bir oynama süresini) “*season pass*” de bu kategoriye dahil edilebilir. P2P modelini öne çıkaran faktör, oyuncuların oyun oynama edimi için harcama yapmalarının zorunluluk teşkil etmemesinde yatar.

P2W (Pay-to-Win): Oyunculardan oyunu deneyimlemek, oyun oynamak için ücretin açıkça talep edilmediği fakat oyunda galibiyet, haz, statü, rekabet avantajı vb. kazançlar elde edebilmeleri için örtük biçimde harcama yapmalarını gerekli kılan çevrimiçi oyun gelir modeli olarak kazanmak için ödeme modeli karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada oyuncular rakiplerinin önüne geçebilmek için silah, para, zırh gibi elementleri satın almak zorundadır. Söz konusu satın alma eylemi zorunlu görünmemekle beraber, gerçekleşmediği noktada oyuncuların oyunda ilerleyebilmesi örtük biçimde engellenmektedir. Bu çalışmanın merkezinde yer alan ve bir sonraki başlıkta detaylı olarak açıklanacak *loot boxes* (ganimet kutuları) satışı da P2W kategorisine dahil edilebilir.

IGM (In-game-markets/Oyun içi Pazarlar): Sanal elementlerin oyuncular arasındaki ticaretinden alınan pay yoluyla elde edilen geliri ifade etmektedir. Açık artırmalar ya da doğrudan satış yoluyla oyuncular kendi aralarında toprak, mülk, oyun karakterleri vb. elementlerin alışverişini yapabilmektedir. Bazı oyunlar, karaborsa oluşumunu veya dolandırıcılığı önlemek adına bu ticareti oyuncular için güvenli hale getirmek ya da oyun dışında bu parayı kullanabilmelerine imkân sağlamak üzere bu işlemlerden belirli bir gelir payı almaktadırlar.

Bu çalışmanın amacı ve yaklaşımı doğrultusunda sunulan bu kategoriler, farklı biçimlerde adlandırılabilir veya sınıflandırılabilir. Örneğin limitli oyun deneyimi farklı kaynaklarda F2P modeli içerisinde yer almakta veya mikro işlemler ayrı bir gelir modeli olarak sınıflandırılmaktadır (Klimas, 2017; Majander, 2019; Waldner, Zsifkovits ve Heidenberger, 2013). Sınıflandırmaları, bir oyunun tüm gelir modelini açıklamaktansa gelir modelinin bileşenleri olarak tarif etmek de mümkündür. Dolayısıyla, sunulan ve özetlenen modellerin bir arada kullanılabileceği ve bu çalışmada sözü edilmeyen farklı gelir modelleriyle de karşılaşılabileceği akıldaki tutulmalıdır.

2.2. Oyun Ekonomisinde Ganimet Kutuları (*Loot Boxes*)

Dünya video oyunu endüstrisindeki popüler trendlerden biri de ganimet kutularının (ing. *Loot box*) kullanımınıdır. Ganimet kutuları, rastgele ödül mekanizmasına dayanan bir sistemi ifade eder. Nielsen ve Grabarczyk’e (2019, s. 175) göre, ganimet kutuları sistemi, yalnızca oyun endüstrisine

özgü değildir ve dijital oyun endüstrisinden çok daha eskiye dayanan kart toplama temelli oyunlar bunun önemli bir özelliğidir. Hatta Nielsen ve Grabarczyk'e (2019, s. 176) göre, 19. Yüzyılda bazı sigaraların paketlerinin içinden çıkan farklı resimler dahi bu rastgele ödül sisteminin bir parçası olarak değerlendirilebilir. Dijitalleşme öncesi dönemde çok sayıda ganimet paketi örneğine rastlanmaktadır. Örneğin futbol endüstrisinin en önemli etkinliklerinden olan ve dört yılda bir gerçekleşen Dünya Kupası ve Avrupa Kupası için oluşturulan ve futbolcuların kartlarının satın alınıp tamamlanmasını teşvik edilecek şekilde tasarlanan katalogları doldurmak için marketlerden satın alınan ve içinde ne tür kart olduğu bilinmeyen paketler de ganimet paketi olarak tanımlanabilir.

Ganimet kutuları, konsollarda ve mobil cihazlarda bulunabilen çok sayıda video oyununun içerisinde yer almaya başlamıştır. Oyuncu, bir ganimet kutusu/paketi satın aldığı anda, sadece ödeme yaptıktan sonra içinde ne olduğunu öğrenebilir. Bu paketler oyun içerisinde değerli olan dijital bir ödül içerebilir ya da tamamıyla yararsız ödüllerden oluşabilir (BBC News, 2020 Eylül). Dolayısıyla, ganimet kutularının belirleyici yönü tahmin edilemezlikleridir, yani çoğu durumda bir oyuncu ne alacağını önceden bilemez (Majander, 2019, s. 27). Dijital oyunlarda genellikle gelir modelleri arasında mikro işlemlerin bir alt kümesi olarak yer alan ganimet kutusu sistemi ile dijital işlemler genellikle oyuncuya bir veya daha fazla kalıcı veya tüketilebilir oyun içi güçlendirmelere, kozmetik geliştirmelere veya benzerlerine erişim sağlar. Ganimet kutularından alınacak ürünler için bir satış sonrası pazarın mevcut olduğu bazı durumlarda, parasal kazanç olasılığı oldukça mümkündür. Bu durum, bazı hükümetlerin ganimet kutularının satışına karşı çıkmasına veya satışını düzenleme niyetine yol açmıştır (Majander, 2019, s. 27). Her oyuna göre gelire katkı oranları değişmekle birlikte, ganimet paketleri bugün oyun endüstrisinin gelir kaynakları arasında ciddi bir yer elde etmiştir. Dünyada ganimet sistemi kullanan popüler oyunlardan bazıları şöyledir: *FIFA 21* (2020), *NBA 2K21* (2020), *Madden NFL 21* (2020), *Asphalt 9: Legends* (2019), *Call of Duty: Mobile* (2019). Bu oyunları üreten firmalar, oyun satışlarına ek olarak oyun içi ganimet kutusu satışlarından ciddi gelir elde etmektedir. Örneğin *FIFA* ve *Madden NFL* serilerini üreten EA Sports'un her iki oyunda da bulunan Ultimate Team modundan elde ettiği gelirlerin 2015 yılından beri gelişimi şu şekildedir: 2015 yılında 587 milyon dolar, 2016 yılında 660 milyon dolar, 2017 yılında 775 milyon dolar, 2018 yılında 1.18 milyar dolar, 2019 yılında 1.37 milyar dolar ve 2020 yılında 1.49 milyar dolar (Lawless, 2021). Bazı hükümetlerin ganimet kutularının satışına karşı çıkmasına veya satışı düzenleme yoluna gitmesinin yanı sıra bu çalışma kapsamında ganimet kutuları sisteminin mikro işlemlerden ziyade oyun içi pazarlar olarak değerlendirilmesinin, söz konusu pazar payı ile yakından ilişkili olduğu söylenebilir. Nitekim, satın alınabilir rastgele sanal ödüller içeren ganimet paketleri video oyunlarında giderek yaygınlaşmaktadır ve ganimet kutusu satışları artık video oyun endüstrisinin önemli bir kısmı için birincil gelir kaynağı olarak geleneksel oyun satışlarını gölgede bırakmaktadır (Prati, 2020, s. 215).

2.3. FIFA Ultimate Team: Oynanış, Paket Sistemi ve Amaçlar

FIFA serisi, 1994 yılından beri devam eden, dünyadaki en popüler ve en kârlı dijital futbol oyunu serisidir ve Kaliforniya merkezli Electronic Arts'ın EA Sports biriminin en popüler ürünü konumundadır. Oyun içerisinde, menajer ya da oyuncu olarak kariyer oluşturma, var olan futbol ligi ve turnuvalarında dilediğiniz takım ile oynama, dilediğiniz takımlar arasında dostluk maçı yapma gibi çevrimdışı modlar bulunmaktadır. Bu modların yanı sıra FIFA Ultimate Team, Volta

ve FIFA Pro Clubs isimli online olarak da oynanabilen bazı modlar da oyunun içinde yer almaktadır.

2009 yılından beri oynanabilen bir mod olan FIFA Ultimate Team (FUT) modu, oyuncuların hayallerindeki takımı oluşturmak için çoğunlukla çevrimiçi olarak mücadele etmesi üzerine kurulu bir moddur -buradaki tek istisna diğer oyuncuların ve kadrolarıyla çevrimdışı olarak karşılaşılan kadro karşılaşmaları (*squad battles*) modudur. Oyunda uzun vadeli bir amaç yoktur. Bir sonraki FIFA sürümünün bitmesiyle birlikte FUT kulübünün bir önceki senedeki başarılarının tamamı anlamsız hâle gelir ve çoğunlukla oyuncular yeni serinin oyunu çıktığında bir önceki seriyi terk eder (Siuda, 2021, s. 76). Oyunların gelir düzeyine göre çıkış fiyatlarının yüksek bulunduğu pazarlarda bir önceki serinin oyunları oynanmaya bir süre daha devam etse de oyun içi promosyon ve etkinlikler serinin yeni oyunu çıktığı anda durmaktadır. Böylece oyuncuların yeni oyunu satın almaları, yeni puanlar alarak yeni paketler açmaları amaçlanmaktadır. Yani, yılda bir kendini yenileyen ve sürekli bir tüketim rejimini tetikleyebilecek bir takvim söz konusudur.

FIFA Ultimate Team modunun ve ekonomisinin işleyişini anlamak için oyunda ilerleme amaçlı kullanılan üç değer mekanizmasını tanımlamak gerekir: (1) Jetonlar, (2) FIFA Puanı ve (3) tecrübe puanı. Bu değer birimleri oyuncunun oyun içerisindeki başarı üzerinde belirleyici etkiye sahiptir.

- 1) Jetonlar, oyunda EA Sports servisleri ya da sağlayıcı platformlar (Playstation Store, XBOX vs.) üzerinden doğrudan jetonun oyun üzerinden satın alınması mümkün olmayan oyun içi para birimidir. Jetonlar oyun içerisinde transfer pazarı olarak anılan modülde oyuncu ve malzeme alışverişi için kullanılmaktadır. Jeton kazanmanın yolları; FUT modu içerisindeki maçları kazanmak, paketlerden çıkan oyuncuları yine transfer pazarı üzerinden satmak ve oyun içerisinde klasman atlamak şeklinde sıralanabilir. Jeton kazanmak, FIFA'daki önemli prestij noktalarından biri hâline gelmiştir. Öyle ki, oyunun ana menüsünde transfer pazarından en çok kazanç elde edenler sıralamasını görmek dahi mümkündür. Bu durum, oyundaki başarı faktörlerinden birinin de oyunda yeni kartlara sahip olmak için kullanılan jetonlara daha fazla sahip olmak olarak konumlandırıldığının da göstergesidir. Jetonlar oyun içerisinde sermayedir. Oyun ekonomisi temel olarak ganimet paketlerinden çıkan "satılabilir" oyuncuları satarak veya oyun içerisinde maç kazanarak veya lig yükselerek kazanabilen jetonlar üzerine kuruludur. Birçok kullanıcı ganimet paketlerinden çıkan kartları doğrudan kullanmak yerine bu kartları satarak ellerindeki jetonla istedikleri oyuncuların kartlarını almaktadır. Zira ganimet paketlerinden çıkan oyuncular şans faktörüne bağlı olarak belirlenmektedir. Bu da jetonları oyunun en kıymetli değer birimi hâline getirmektedir.
- 2) FIFA Puanı, paket sistemi işleyişinde temel aracı konumundadır. FIFA Puanı *PS Store*, *Apple store*, *Google Play Store*, *Xbox Marketplace* gibi aracı platformlar aracılığıyla satın alınabilmektedir. Türkiye'deki FIFA Puanı fiyatları, 2021 Nisan ayı itibarıyla, 8₺ ile 699₺ arasında değişmektedir. FIFA Puanı fiyatlarının ülkeden ülkeye değişiklik gösterdiği bilinmektedir. FIFA Puanları, oyundaki paketleri açmak için kullanılmaktadır.
- 3) Oyundaki bir diğer önemli mekanizma da tecrübe puanıdır. Oyun içerisinde sezonlar sistemi vardır. EA Sports tarafından belirlenen bir takvim etrafında yıl içerisinde farklı sezonlar ve sezonlar kapsamında farklı görevler oyuna eklenir. Tamamlanan görevler yerine getirildiğinde oyun tecrübe puanı verir. Tecrübe puanı elde etmek için FUT modu içerisindeki farklı maç tiplerinde oyun kazanmak, farklı tiplerde goller atmak, belirlenmiş

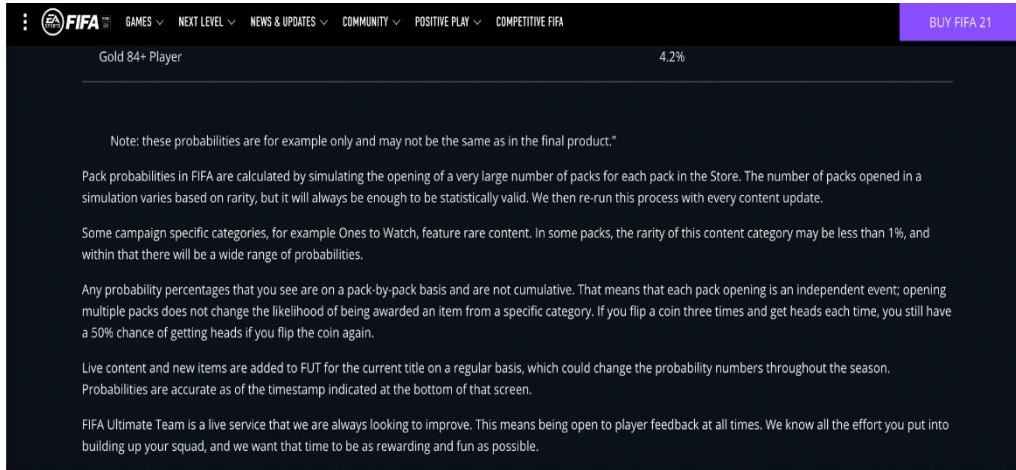
ulus ya da liglerden veya kalite gruplarından (bronz, gümüş, altın gibi) oyuncularla gol atmak ya da asist yapmak gibi kriterleri sağlamak gerekmektedir. Oyun tecrübe puanı elde ettikçe sezon içi yeni köşe taşlarına ulaşılması sağlanır ve yeni paketlerin ücretsiz olarak açılabilmesine olanak tanınır.

2.4. FIFA Ultimate Team’de *Loot Box* Sisteminin İşleyişi ve Dijital Karaborsalar

Bir oyun modu olarak FUT’de *loot box* sistemine dayalı oyun içi pazarlar ve *play-to-win* gelir modellerinin işlediği görülmektedir. Öncelikle, FUT modunda farklı paket tipleri vardır. Bunlar genel olarak bronz, gümüş, altın ve promosyon paketleri olarak kategorize edilir. Bronz, gümüş ve altın paketler çoğunlukla promosyonlar kapsamında oluşturulan oyuncu kartlarının çıkarılmasının istatistiksel olarak imkanının düşük olduğu paketler olmakla birlikte promosyon paketleri oyundaki promosyon olarak üretilmiş özel konseptli kartların çıkarılma olasılığının daha yüksek olduğu paketlerdir. Paketler FUT puanı ya da jetonla satın alınabilmektedir. Paketlerin içeriklerinden çıkacak kartların kalitelerinin iyileşme olasılığı arttıkça paketlerin FUT puanı ya da jeton bağlamındaki maliyeti de artmaktadır. Örneğin; 12 nadir altın oyuncu kartı içeren bir paket 1000 FUT puanı ya da 100 bin jeton isterken 3 nadir 9 nadir olmayan altın oyuncu kartı içeren bir paket 25 bin jeton ve 350 FUT puanı isteyebilir. Geçmişte hangi kart türünden kaç tane olabileceğine dair bilgi verilirken çok sayıda promosyonun da devreye girmesi ve promosyonların satışı artıran bir faktör olarak belirleyici olmasıyla birlikte EA Sports, paket satışlarına olan güveni artırmak için, dinamik veri sağlayan bir sistem geliştirmiştir. Sistem dahilinde kullanıcılar, satın almak istedikleri paketin üzerindeki bilgi tuşuna basarak paketin içerisinden çıkacak kartların niteliklerine ilişkin olasılık hesaplarını görebilmektedir. Bu dinamik istatistikler aracılığıyla, bahsedilen paketlerin içinden çıkabilecek özel ve oyunda oyunculara güç kazandırabilecek kartların çıkma olasılığı, para karşılığı EA Sports’tan satın alınabilen FUT puanı cinsinden paket değeri arttıkça artmaktadır. Yani, yüksek ücretli paketleri satın alanların özel promosyonlar kapsamında oyuna eklenmiş kartları açma ihtimali daha yüksektir.

EA Sports bu dinamik veri sisteminin altında verdiği bilgi notunda söz konusu olasılıkların, belirli bir saat ve zaman aralığı bağlamında paketlerden çıkabilecek kartlara ilişkin bir simülasyonla belirlendiğini belirtmiştir. Bilgi notunun yanında yer alan bağlantıya tıkladığında ulaşılan sayfada, oyunun bu olasılık hesaplamaları ve paket sistemine ilişkin daha ayrıntılı bilgi yer almaktadır. Bu sayfada yer alan bilgiye göre, bu paket olasılıkları çok sayıda paketin açılması simüle edilerek hesaplanmaktadır ve birden fazla paket açmak mutlaka promosyon kapsamında ödül alınacağı anlamına gelmemektedir. Sayfada, açık bir şekilde birden fazla paket açmanın belirli bir kategoriden bir öğenin ödül açma olasılığını artırmadığı belirtilmiştir. Bu durum sitede “Eğer üç kez yazı tura atsanız ve her seferinde tura atarsanız dahi tura çıkma şansınız hâlâ %50’dir” şekliyle tanımlanmıştır.⁷

⁷ https://www.ea.com/games/fifa/news/fifa-pack-probabilities?utm_campaign=fifa19_hd_ww_ic_soco_twt_pack-probabilities-tw&utm_source=twitter&utm_medium=social&cid=48860&ts=1620668887671

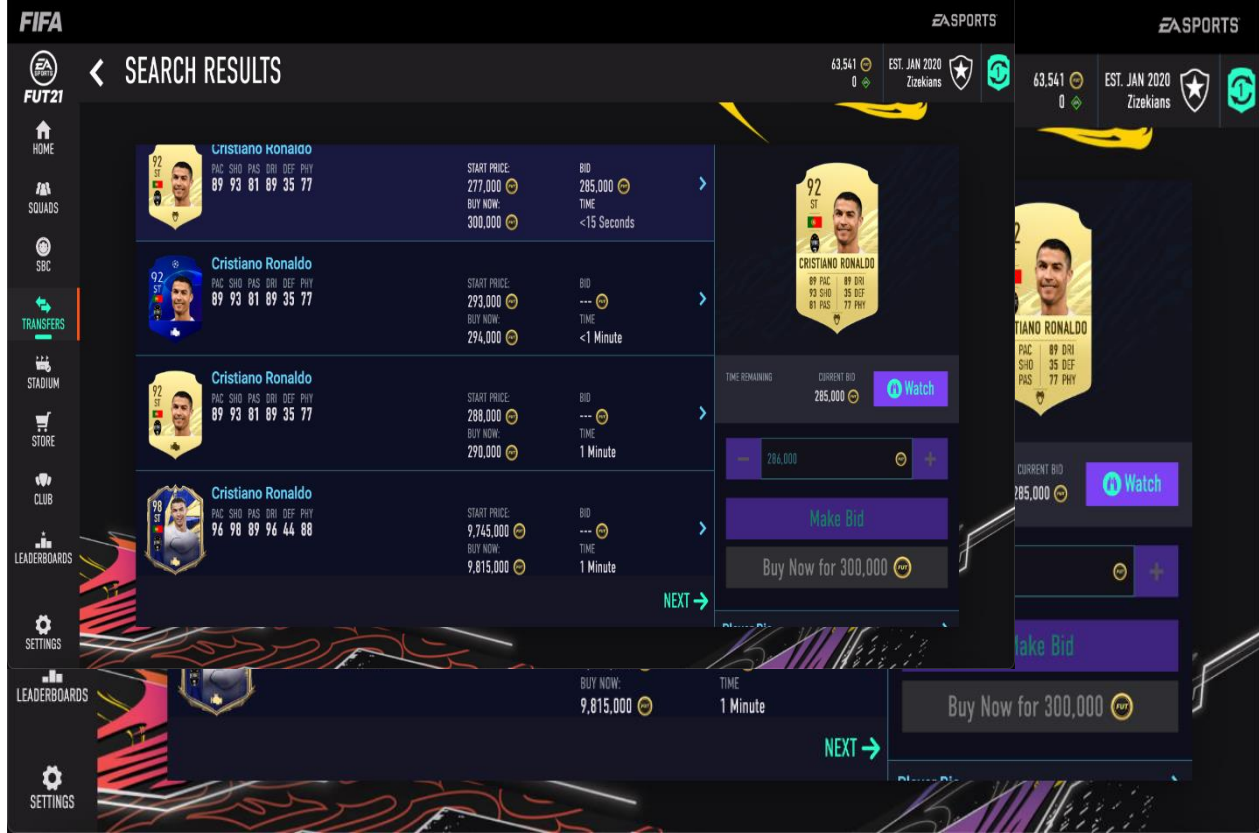


Şekil 1 (Kaynak: <https://www.ea.com/games/fifa/fifa-21>)

FIFA Ultimate Team modundaki ganimet kutusu sistemine ve bu sistemin oyuncular üzerindeki etkilerine ilişkin çalışmalar çoğunlukla oyunun kumar olup olmadığı ya da bağımlılık yaratıp yaratmadığı ekseninde gerçekleştirilmektedir. Oysa, oyun içi marketin işleyişi birçok farklı oyunda olduğu üzere gerçek para üzerinden oyun içi değer birimlerinin ticaretinin yapılmasına da olanak tanır. Ganimet kutusu sistemine güvenmeyenler, sistemde iyi kart açma şansının az olduğunu düşünenler veya oyunda ileri düzey başarı elde edemeyip, dolayısıyla da daha fazla ganimet kutusu açıp buradaki promosyon kartlarını satın çok sayıda jeton elde edemeyenler jeton elde etmek için farklı yollara başvurmaktadır. Bu yolların en popülerleri ise gerçek para karşılığında jeton satışı yapmaktır.

Para karşılığı jeton alımı, FIFA moduna içkin bir özellik olmasa da EA Sports firmasının yarattığı market yapısı içinde, kartların normal değerlerinin çok üstünde satışı aracılığıyla kişinin normal şartlarda elde edemeyeceği sayıda jeton alabilmesine dayalı bir dijital karaborsa faaliyeti işlemektedir. Örneğin pazarda normal satış değeri 270 bin jeton olan Cristiano Ronaldo kartı, satış için tekliflere açıldıktan sonra kartların daha önce oynadığı maç sayısı, attığı gol sayısı, gördüğü kart sayısı gibi bazı verilerini takip etmek mümkün olduğundan elinde fazla jeton olan kullanıcı (satıcı), satın alan kişinin kartına kartın normal FIFA Ultimate Team pazarı değerinden satın alınmak istenen jeton kadar fazlasını teklif etmek suretiyle bir kartı hak ettiği fiyattan fazlasına alarak jeton aktarımını gerçekleştirir. Bu transferi gerçekleştirenlerin çalışma biçimi karışık olmayan ve borsa mantığına benzeyen bir sisteme işaret ederken transferi gerçekleştiren hesapları tanımlamak ve işleyiş mekanizmalarını kavramak önceliklenebilir. Gerçek para karşılığı jeton satışı yapılan karaborsaları bireysel, kolektif ve kurumsal olarak kategorize etmek mümkündür. Bireysel ve kolektif karaborsa faaliyetleri iç içe geçmiş durumdayken, kurumsallar ise daha profesyonel ve farklı ödeme mekanizmaları üstüne kuruludur. Bireysel ve kolektif karaborsa alanı, daha ziyade Discord, Twitter gibi uygulamalar ve sosyal ağlarda “fut” ve “coin” anahtar terimleriyle aramalar yapıldığında karşılaşılan hesaplar ve sunucular üzerinden çalışan oyun içi ticaret uzmanları tarafından yönetilmektedir. Oyun içindeki transfer pazarı modülünü futbin.com ve benzeri sitelerden dikkatle takip eden kullanıcılar ve kolektifler, kartların oyun içi jetonlarla

işleyen transfer pazarındaki değişen değer aralıklarını takip ederek, stokladıkları oyuncuları talebin arttığı dönemlerde satarak ellerindeki jeton stoğunu artırmakta ve artırdıkları jetonları gerçek para karşılığı aktararak gelir elde etmektedirler. Bu hem kurumsallaşmış hem de bireysel ya da kolektif aktörler için benzer şekilde gerçekleşmektedir.



Şekil 2 (Kaynak: Oyunun bilgisayardaki eşlik uygulamasından alınan ekran görüntüsü <https://www.easports.com/fifa/ultimate-team/web-app/>)

Bireysel ve kolektif olarak Twitter, Ekşi Sözlük, Discord gibi platformlarda jeton ve hesap satışı yapan çok sayıda kullanıcıya veya kullanıcı grubuna rastlamak mümkündür. “FUT, coin, jeton alım satım, fut trader” gibi anahtar kelimelerle arama yapıldığında bireysel ya da kolektif olarak ticaret yapan bu tür hesaplara ulaşılabilir. Bu hesaplar yalnızca jeton ticareti ile ilgili içerik üretmekle kalmamakta, Twitch gibi platformlar üzerinden yayımlar yapmakta, oyunla ilgili içerikler üretmekte, yorumlarını paylaşmakta ve FUT modunu oynayan kişilerden oluşan komüniteler biriktirmektedirler. Dönem dönem, satabilecekleri jetonlar bulabilmek için takipçilerinden kendilerine ulaşmalarını da talep edebilmektedirler.

Türkiye’deki sosyal ağ kullanıcısı oyun içi ticaret yapan birey ve kolektiflerin belirledikleri jeton fiyatları sene başında 1 milyon jeton başına 700-750₺ civarında seyrederken sene sonuna doğru 340₺ civarına düşebilmektedir. EA Sports’un promosyon yaptığı dönemlerde karaborsa fiyatlarında da değişiklikler olmakta, büyük miktarlı alımlar için indirimler gerçekleştirilmektedir. Jeton ticareti yapan popüler hesaplar farklı kullanıcılar arası ticarete de aracı olmaktadır. Bireysel

ticaret yapan kişiler EA Sports'un politikaları gereği jeton transferi olarak tanımladıkları süreçleri yürütürken farklı taktikler kullanmaktadırlar. Alım ve satım yapan kullanıcılara EA Sports'un karaborsa ticareti karşıtı filtrelerine takılmamaları için "jeton aktarımı yaptıkları son gün" ve benzeri sorular sorularak güvenlik ağı oluşturulmaya çalışılmaktadır. Aynı şekilde ticaret yapanlar, kendileri de daha önce jeton aktarımı yaptıkları hesapları 24 saat ya da bir hafta içerisinde tekrar bu tür bir transfer yapmak için kullanmama eğilimindedirler.

Söz konusu kurumsallaşmış karaborsa aktörleri olduğunda çalışma prensibi ve ücretler değişmektedir. Araştırma kapsamında incelenen (jeton satın alınabilen en popüler platformlardan) *U7buy.com*'da, satılan jetonların fiyatları 200 bin jeton için 21\$'dan başlayıp 10 milyon jeton için 1061\$'a kadar yükselebildiği görülmüştür. Sitede jeton satışının dışında oyun içi pazarda fiyatları 15 milyon jetona kadar çıkan oyuncuların da doğrudan satışı yapılmaktadır. Buradan jeton alışverişi yapmak için kullanıcıların, FUT hesabının şifresi ve kurtarma kodları dahil, tüm bilgileri bu siteyle paylaşması gerekmektedir. Site *Paypal* da dahil olmak üzere farklı ödeme sistemleri kullanılmaktadır. Jeton aktarım işleminin olduğu süre içerisinde hesaba erişim sağlamak yasaktır. Aktarılan jetonların ise 24 saat içerisinde oyuncu satın alımları yapılmak üzere tüketilmesi önerilir. *U7buy*'ın okurları bağlamak için kullandığı (daha önce alım yapanlara ek indirimler sağlamak gibi) bir sadakat ve promosyon sistemi de bulunmaktadır.

Kişisel hesaplar ya da kolektiflerin sosyal ağlar aracılığıyla jeton transferi yapmasıyla kurumsal hesapların jeton transferi yapması arasındaki farklılıkların başında hesap güvenliği gelmektedir. Kurumsal hesaplar, kendi oluşturdukları güvenlik ağına takılmama taktikleri çerçevesinde jeton aktarımı sürecinde kullanıcı hesabına dair tüm bilgileri alıp hesabı kullanıcı adına yönetirken, kurumsal olmayan hesaplar bu tarz bilgileri talep etmezler. Kişisel hesaplar ve kolektif hesaplar oyunla ilgili içerik üreterek bir fan kültürü yaratırken, *U7buy.com* gibi platformlar oyun modu ile ilgili içerik üreten fan sitelerine reklam vermekte ya da ulusal veya uluslararası alanda FIFA oynamalarıyla meşhur bazı oyun yayıncılarına reklam vererek popülerliklerini artırmaya çalışmaktadır. *U7buy.com* fiyatları evrenseldir. Kullanıcılar, coğrafi olarak nereden bağlandıklarına bakılmaksızın aynı fiyatlarla jeton satın alabilirler. Kişisel ve kolektif hesaplarda ise hesaptan hesaba ve alıcıya göre değişen fiyatlandırmalar olduğu gözlenmiştir. İki piyasadaki ücretler karşılaştırıldığında özellikle oyunun ilerleyen aşamalarında jeton fiyatlarının Türkiye'deki piyasaının uluslararası alana kıyasla neredeyse yarı yarıya düştüğü görülmektedir. Bunun sebebi, jeton piyasasında belirleyici para biriminin Euro ya da dolar olması ve Türkiye'deki hesapların (alım gücünü göz önünde bulundurarak) ülke içindeki diğer hesaplarla alışveriş hâlinde olmasıdır. Ancak Türkiye'deki bazı kişisel hesapların dönem dönem İngilizce ilanlar da yayınladığı ve *Paypal* tarzı sistemlerle ülke dışından hesaplarla da jeton ticareti yapabildiği görülmektedir.

EA Sports, yüksek fiyatlı paketleri satmasına dayanan ekonomik yapısının ortaya çıkardığı karaborsa yapısıyla savaşmak için yöntem ve stratejiler belirlemiştir. Bir hesaba farklı IP adreslerinden yapılan güvensiz girişleri engelleyen bir doğrulama ve *captcha* sistemi kurmuştur. Olağan piyasa işleyişine aykırı işlemler için firma tarafından yazılım yoluyla takip edilerek süreli ve süresiz transfer pazarı kullanma yasağı konulmakta ya da doğrudan oyunun çevrimiçi modüllerinin tamamına erişim cihaz kimlikleri üzerinden yasaklanmaktadır. Bazı kullanıcıların FIFA serisinden süresiz uzaklaştırıldığı durumlar söz konusudur. Buna rağmen EA Sports'un *ebay*, *u7buy* gibi doğrudan jeton ticareti yapılan sitelere karşı kurumsal bir hukuki aksiyonuna dair bilgiye rastlanmamaktadır.

3. Sonuç

Araştırma kapsamında, geniş bağlamda ganimet paketleri sistemine yönelik eleştiriler üç ana kategoride toplanabilir: Bağımlılık ve kumar ilişkisi, karaborsalar ve haksız kazanç, psikolojik ve maddi yıkım. Belirleyici yönü olan tahmin edilemezlik bileşeni nedeniyle ganimet sisteminin oyunlarda kullanımı kumar ile ilişkilendirilmesine ve bu bağlamda eleştirilmesine yol açmaktadır (Macey ve Hamari, 2019). Psikologlar ve politika üreticilerinin de aralarında bulunduğu bir kitle, video oyunlarındaki kumara benzer bu ödül mekanizmasıyla ve yaygınlaşmasıyla ilişkili kaygılarını ifade etmişlerdir (Prati, 2020). Ganimet paketi sisteminin kumar ile ilişkilendirilmesi nedeniyle çocuklar gibi kırılgan oyuncular başta olmak üzere oyunculara zarar verme potansiyeli üzerinde duran araştırmalar literatürde dikkat çekmektedir (Macey ve Hamari, 2019; Prati, 2020; Drummond ve Sauer, 2018; Zendle, Meyer ve Over, 2019, King ve Delfabbro, 2018). King, Delfabbro, Gainsbury, Dreier, Greer ve Billieux (2019), video oyunlarının para kazanmaya yönelik sömürü temelli hizmetler olduklarını öne sürdükleri makalelerinde ganimet paketi satın almaya iten oyunların oyuncular açısından olumsuz finansal ve psikolojik etki oluşturduğu sonucuna varmıştır. Araştırmacılar, söz konusu kullanıcı hakları olduğunda, tüketicilerin (özellikle de hevesli oyuncular olan ergen yaştaki bireylerin) çıkar ve refahlarını korumak için uygun politikalar ve kullanıcı koruma önlemlerinin oluşturulmasına ve etik oyun tasarımı kılavuzları üretilmesine vurgu yapmaktadırlar. Buna paralel olarak farklı ülkelerde kumara ilişkin düzenleyici komitelerin (Fransa'da Çevrimiçi Oyunlar İçin Düzenleyici Otorite⁸; Belçika Oyun Komisyonu⁹; İngiltere'de DCMS ve İngiltere Kumar Komisyonu¹⁰; Amerika'da Federal Ticaret Komisyonu¹¹, Hollanda Oyun Otoritesi¹², Avustralya'da Senato Çevre ve İletişim Referanslar Komitesi¹³), ganimet kutularının ulusal yasalara göre kumar statüsünde olup olmadığı değerlendirdikleri görülmektedir (King vd., 2019, s. 1). Örneğin Çin'de maksimum aylık harcama limitleri getirilerek ganimet kutularının çocuklara satışı kısıtlanmıştır (Xiao, 2020). Ganimet kutuları ile ilgili düzenleyici politikalar pek çok ülkede halen geçerliliğini korumakta ve politika üreticiler tarafından değerlendirilmeye, tartışılmaya devam etmektedir (King vd., 2019, s. 1).

Bu araştırma, söz konusu tartışmaya oyun ekonomisindeki gelir modelleri bağlamında farklı bir boyut eklemektedir. *Loot box* sistemi, bir mikro işlem olmanın ötesinde, yaratılan market yapısı göz önünde bulundurulduğunda makro ölçekte oyun içi pazarlara işaret etmektedir. Yanı sıra, FUT modu özelinde oyuncuların ganimet kutusu aracılığıyla kazanmak için satın alma işlemi gerçekleştirmeleri söz konusu olduğundan oyunun *pay-to-win* gelir modelini işe koştugu görülür.

Loot box sisteminin tahmin edilemezlik ve şans bileşenleri, oyun şirketlerine yönelik güvensizlik/şüphe duygusunu beslemektedir ve karaborsaları açığa çıkarmaktadır. Özellikle kişisel ve kolektif aktörler, satış yaptıkları hesaplar üzerinden duyurdukları *Twitch* ve benzeri yayınlarda

⁸ Autorité de regulation des jeux en ligne [ARJEL; Regulatory Authority for Online Games] (France), 2018.

⁹ Belgische Kansspelcommissie [Belgian Gaming Commission], 2018.

¹⁰ Digital, Culture, Media and Sport Committee of the House of Commons [DCMS Committee] (UK), 2019; UK Gambling Commission, 2017.

¹¹ Federal Trade Commission (US), 2019.

¹² Kansspelautoriteit [The Netherlands Gaming Authority], 2018.

¹³ Senate Environment and Communications References Committee (Australia), 2018.

sıklıkla *loot box* sisteminin mantıksızlığından ve bu şekilde oyun içerisinde işe yarar kartların elde edilemeyeceğinden bahsetmekte, her gün daha fazla oyuncu sisteme olan güvensizlikleri nedeniyle nihayetinde oyun ekosisteminden uzaklaştırılmalarıyla sonuçlanabilecek olsa da dijital karaborsa üzerinden alım yapmaktadır. Oluşan karaborsalar kullanıcı toplulukları arasında ticari ilişkiler doğurmakta, oyun şirketlerinin caydırıcı politikalarına ve risklere rağmen paralel pazar faaliyetleri sürmektedir.

Karaborsanın işleyiş biçimleri ikiye ayrılmaktadır. Kurumsallaşmış aktörler üzerinden yürüyen ve küresel ödeme mekanizmalarını kullananlar, kullanıcı toplulukları arasında kolektif ya da bireysel olarak jeton ticareti üzerinden para kazananlar. Bu iki kategorideki aktörlerin çalışma biçimleri, fiyatlandırma stratejileri ve iletişim ya da komünite oluşturma stratejileri arasında farklılıklar vardır. Kişisel ve kolektif aktörler bağımsız hesaplar üzerinden komünite yaratma yöntemini tercih ederken, kurumsal aktörler reklam ve sponsor ya da indirim kodları gibi yöntemlerle kullanıcıları çekmektedirler. Karaborsalardaki jetonların satış değerleri, satıcının kurumsallık düzeyi ve satış ve alış işlemini yapanların ekonomik arka planlarına göre değişiklik göstermektedir. Araştırma sonuçlarından hareketle oyuncular, şans temelli *loot box* sistemi dahilinde paket almak yerine istedikleri oyuncu kartını ücreti karşılığında legal platform üzerinden satın alabilir hâle geldiklerinde, karaborsa sisteminin zayıflatılması ve hatta anlamsız hâle getirilmesi mümkün olacaktır.

Diğer yandan, araştırmada değinildiği gibi, kurumsal hesapların kullanıcılardan güvenlik bilgilerini paylaşmalarına ilişkin talepleri, platform ekonomisi ve dijital emek kapsamında incelenebilecek farklı soruları da ortaya çıkarmaktadır. Gelecekte, dijital karaborsalar bağlamında daha geniş bir örneklem ile kullanıcı deneyimine odaklanan araştırmalar sayesinde bu çalışmayı derinleştirmek hedeflenmektedir.

Kaynakça:

BBC News. (2020). Video game loot boxes: Another form of gambling? 23 Eylül 2020. Erişim adresi: <https://www.bbc.com/news/technology-54252203>

Çomu, T. ve Halaiqa İ. (2014). *Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemeleri*. M. Binark (Ed.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (s. 26-87) içinde. İstanbul: Ayrıntı.

Drummond, A. ve Sauer, J.D. (2018). Video game loot boxes are psychologically akin to gambling. *Nature Human Behaviour*, 2(8), 530-2.

Flunger, R., Mladenow, A., ve Strauss, C. (2017). The free-to-play business model. *Proceedings of the 19th International Conference on Information Integration and Web-Based Applications & Services - IiWAS '17, (January 2018)*, 373–379. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1145/3151759.3151802>

Hamari, J., Hanner, N. ve Koivisto, J. (2017). Service quality explains why people use freemium services but not if they go premium: An empirical study in free-to-play games. *International Journal of Information Management*, 37(1), 1449-1459.

- King, D.L., Delfabbro, P.H. (2018). Video Game Monetization (e.g., ‘Loot Boxes’): a Blueprint for Practical Social Responsibility Measures. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 17, 166–179. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1007/s11469-018-0009-3>
- King, D. L., Delfabbro, P. H., Gainsbury, S. M., Dreier, M., Greer, N., ve Billieux, J. (2019). Unfair play? Video games as exploitative monetized services: An examination of game patents from a consumer protection perspective. *Computers in Human Behavior*, 101, 131-143.
- Klimas, P. (2017). Current Revenue (Monetisation) Models of Video Game Developers. *Journal of Management and Financial Sciences*. 10(28), 119-136.
- Lawless, J. (2021, Şubat 28). Gaming News: The Incredible Figures Behind EA Sports’ Net Revenue From Ultimate Team. Erişim tarihi: 15 Nisan 2021. Erişim adresi: <https://www.sportbible.com/football/news-the-figures-behind-ea-sports-net-revenue-from-ultimate-tea-20210228>
- Macey, J., Hamari, J. (2019). eSports, skins and loot boxes: Participants, practices and problematic behaviour associated with emergent forms of gambling. *New Media and Society* 21(1), 20-41.
- Majander, V. (2019). Revenue models for PC and console games. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Aalto University School of Business. Erişim adresi: https://aaltodoc.aalto.fi/bitstream/handle/123456789/39117/master_Majander_Ville_2019.pdf?isAllowed=y&sequence=1
- Nosova, S. S., Norkina, A. N., Makar, S. V., Arakelova, I. V., Medvedeva, A. M., ve Chaplyuk, V. Z. (2018). The digital economy as a new paradigm for overcoming turbulence in the modern economy of Russia. *Espacios*, 39(24), 27-35.
- Prati, A. M. (2019). Video Games in the Twenty-First Century: Parallels Between Loot Boxes and Gambling Create an Urgent Need for Regulatory Action. *Vand. J. Ent. & Tech. L.*, 22, 215.
- Siuda, P. (2021). Sports gamers practices as a form of subversiveness—the example of the FIFA ultimate team. *Critical Studies in Media Communication*, 38(1), 75-89.
- Xiao, L. Y. (2020). People’s Republic of China Legal Update: The Notice on the Prevention of Online Gaming Addiction in Juveniles. *Gaming Law Review*, 24(1), 51–53. Erişim adresi: <https://doi.org/10.1089/plr2.2019.0002>
- Waldner, F., Zsifkovits, M. ve Heidenberger, K. (2013). Are Service-Based Business Models of the Video Game Industry Blueprints for the Music Industry?. *International Journal of Services, Economics and Management*, 5(1), 5-20.
- Zendle, D., Meyer, R. ve Over, H. (2019). Adolescents and loot boxes: links with problem gambling and motivations for purchase. *R Soc Open Sci.* 6(6). Erişim adresi: <https://doi.org/10.1098/rsos.190049>