

GELECEĞİN AKADEMİSYENLERİ MEDYAYA BAKIYOR

Editörler

Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan

Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut

Günümüzde geleneksel medya yaşamımızda etkinliğini hala sürdürmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucu internetin hayatımıza girmesiyle birlikte medya online olarak bizimle birlikte her ortamda bulunmaya başladı. Bu çalışma geleneksel medyaya ve dijital medyaya eleştirel bir bakış getirmektedir.

Genç akademisyenlerin danışman hocaları gözetiminde gerçekleştirdikleri çalışmalarından oluşan bu kitabı keyifli okumanız dileğiyle....

Eda Balkaş Erdoğan ve Nesrin Tan Akbulut



EĞİTİM
yayınevi

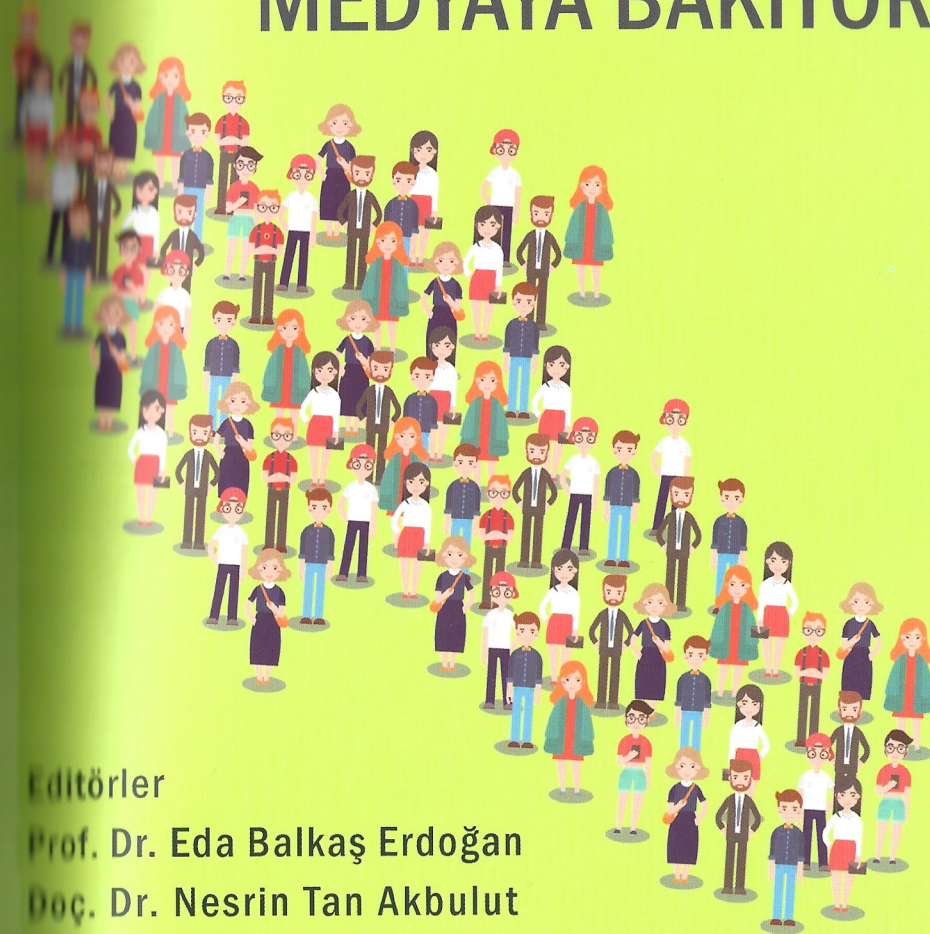
f /egitimyayinevi
i /egitimyayinevi
t /egitimyayinevi
www.egitimyayinevi.com
siparişleriniz için: www.kitapmatik.com.tr

ISBN: 978-605-7557-28-5



EĞİTİM
yayınevi

GELECEĞİN AKADEMİSYENLERİ MEDYAYA BAKIYOR



Editörler

Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan

Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut

GELECEĞİN AKADEMİSYENLERİ MEDYAYA BAKIYOR

EDİTÖRLER

Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan
Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut

EĞİTİM
yayınevi

GELECEĞİN AKADEMİSYENLERİ MEDYAYA BAKIYOR

Editörler: Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan, Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut

Genel Yayın Yönetmeni: Yusuf Ziya Aydoğan (yza@egitimyayinevi.com)

Genel Yayın Koordinatörü: Yusuf Yavuz (yusufyavuz@egitimyayinevi.com)

Sayfa Tasarımı: Kübra Konca Nam

Kapak Tasarımı: Eğitim Yayınevi Grafik Birimi

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı

Yayıncı Sertifika No: 14824

ISBN: 978-605-7557-28-5

1. Baskı, Aralık 2018

Baskı Cilt

Dizgi Ofset Matbaacılık

Matbaacılar Sit. 10451. Sk. No: 4

Karatay/KONYA

Kütüphane Kimlik Kartı

GELECEĞİN AKADEMİSYENLERİ MEDYAYA BAKIYOR

Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan, Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut (Editörler)

X+198 s., 135x215 mm

Kaynakça var, dizin yok.

ISBN: 978-605-7557-28-5

1. How I Met Your Mother Dizisinin Kültür Endüstrisi Bağlamında Alımlama Analizi, 2. İletişimin Hızlı Evrimi: Küteselleşmeden Küreselleşmeye, 3. Halkla İlişkiler Kampanyaların Toplumsal Sorunları Çözmedeki Rolü: Respect Kampanyası, 4. Ürün Yerleştirme: Animasyon Film ve Dizileri Üzerine Bir Araştırma, 5. Transmedya Hikaye Anlatıcılığı ve Hayran Kültürü Bağlamında Antidiary Projesi İncelemesi, 6. Sosyal Ağlarda Oyun Kültürü ve Sanal Kimlik, 7. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Çerçevesinde Yeni Medya Kullanımının Toplumsal Hareketlerde Oynadığı Rol: Koç Holding Örneği, 8. Belediyelerde Halkla İlişkiler ve Kurumsal İtibar Oluşturma Üzerine

Copyright © Bu kitabın Türkiye'deki her türlü yayın hakkı Eğitim Yayınevi'ne aittir. Bütün hakları saklıdır. Kitabın tamamı veya bir kısmı 5846 sayılı yasanın hükümlerine göre kitabı yayımlayan firmanın ve yazarlarının önceden izni olmadan elektronik/mechanik yolla, fotokopi yoluyla ya da herhangi bir kayıt sistemi ile çoğaltılamaz, yayımlanamaz.

EĞİTİM
yayınevi

Rampalı İş Merkezi Kat: 1 No: 121

Tel: 351 92 85 • Meram/KONYA

E-mail: bilgi@egitimyayinevi.com

 **kitapmatik**
internetteki kitapçınız
kitapmatik.com.tr

EDİTÖRLERDEN

Günümüzde geleneksel medya yaşamımızda etkinliğini hala sürdürmektedir. Teknolojik gelişmeler sonucu internetin hayatımıza girmesiyle birlikte medya online olarak bizimle birlikte her ortamda bulunmaya başladı. Bu çalışma geleneksel medyaya ve dijital medyaya eleştirel bir bakış getirmektedir.

Genç akademisyenlerin danışman hocaları gözetiminde gerçekleştirdikleri çalışmalarından oluşan bu kitabı keyifli okumanız dileğiyle....

Eda Balkaş Erdoğan ve Nesrin Tan Akbulut

Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut

Galatasaray Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi.

Anadolu Üniversitesi iletişim bilimleri fakültesi sinema televizyon bölümü mezunu. Yüksek lisans eğitimini Anadolu Üniversitesi sosyal bilimler enstitüsü sinema-tv programında, doktora eğitimini marmara üniversitesi radyo-tv programında tamamladı. İletişim bilimleri alanında doçentlik ünvanını aldı. Gizli kamera uygulamalar-sorunlar-yasal yaklaşımlar, medyayı anlamak, reklamı anlamak, medyayı okumak, sinema kaynakçası, medya eleştirileri “gelişime ilişkin değerlendirmeler”, medya merceği altında, adım adım reklam üretimi, televizyon reklam filmi yapımı (kavramlar, uygulamalar, sorunlar ve telif hakları), medya eleştirileri “gerçeğin dışındakiler” kitle iletişimi ve toplumsalın üretimi, broken grounds 1: Mass Communication and Transformation adlı kitap ve derleme çalışmalarının yanı sıra televizyon yayıncılığı, televizyon reklamcılığı, sinema ve iletişimin diğer alanlarında da pek çok ulusal ve uluslararası makalesi-uluslararası bildirileri bulunmaktadır. Halen galatasaray üniversitesi iletişim fakültesi’nde Doç. Dr. olarak çalışmaktadır.

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet Bülent Göksel (Kıbrıs İlim Üniversitesi)

Prof. Dr. Füsün Topsüner (Ege Üniversitesi)

Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan (Yalova Üniversitesi)

Prof. Dr. Celalettin Aktaş (İstanbul Ticaret Üniversitesi)

Prof. Dr. Selma Ulus (Marmara Üniversitesi)

Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Nesrin Tan Akbulut (Galatasaray Üniversitesi)

Doç. Dr. Levent Eldeniz (Marmara Üniversitesi)

Doç. Dr. Suat Sungur (Medipol Üniversitesi)

Doç. Dr. Oğuz Ünlüer (Anadolu Üniversitesi)

(NOT: Kitapta yayınlanan makalelerde ifade edilen görüşler ve fikirler; Editörler, Hakem kurulu ve Yayıncı’nın değil, yazar (lar) ın bakış açılarını yansıtır. Editörler, Hakem Kurulu ve Yayıncı bu gibi durumlar için hiçbir sorumluluk ya da yükümlülük kabul etmemektedir. Yayınlanan içerikle ilgili tüm sorumluluk yazarlara aittir.)

İÇİNDEKİLER

HOW I MET YOUR MOTHER DİZİSİNİN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA ALIMLAMA ANALİZİ	11
Dr. Öğr. Üyesi Gamze Yetkin Cılızoğlu Yüksek Lisans Öğr. Olgun Tayılga	
İLETİŞİMİN HIZLI EVRİMİ: KİTLESELLEŞMEDEN KÜRESELLEŞMEYE	33
Dr. Öğr. Üyesi Ali Balabanlar Arş. Gör. Oylum Tanrıöver	
HALKLA İLİŞKİLER KAMPANYALARIN TOPLUMSAL SORUNLARI ÇÖZMEDEKİ ROLÜ: RESPECT KAMPANYASI	47
Doç. Dr. Nesrin Akbulut Yüksek Lisans Öğr. Semih Kopuz	
ÜRÜN YERLEŞTİRME: ANİMASYON FİLM VE DİZİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	67
Dr. Öğr. Üyesi Betül Özkaya Yüksek Lisans Öğr. Öykü Türkeli	
TRANSMEDYA HİKAYE ANLATICILIĞI VE HAYRAN KÜLTÜRÜ BAĞLAMINDA ANTIDIARY PROJESİ İNCELEMESİ	97
Dr. Öğr. Üyesi Özlem Arda Yüksek Lisans Öğr. Özge Seçkin Yüksek Lisans Öğr. Ramazan Bilge	
SOSYAL AĞLARDA OYUN KÜLTÜRÜ VE SANAL KİMLİK	147
Dr. Öğr. Üyesi Ümit Sarı Yüksek Lisans Öğr. Petek Sancaklı	

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE YENİ MEDYA KULLANIMININ TOPLUMSAL HAREKETLERDE OYNADIĞI ROL: KOÇ HOLDİNG ÖRNEĞİ	169
Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan Yüksek Lisans Öğr. Işın Miraç Palabıyıklar	

BELEDİYELERDE HALKLA İLİŞKİLER VE KURUMSAL İTİBAR OLUŞTURMA ÜZERİNE	185
Prof. Dr. Füsun Topsümer Yüksek Lisans Öğr. Aynur Yıldırım	

HOW I MET YOUR MOTHER DİZİSİNİN KÜLTÜR ENDÜSTRİSİ BAĞLAMINDA ALIMLAMA ANALİZİ

Dr. Öğr. Üyesi Gamze Yetkin Cılızoğlu
Yüksek Lisans Öğr. Olgun Tayılga

Özet

Bu çalışma “How I Met Your Mother” dizisinin izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını tespit etmek amacıyla yapılan bu çalışmanın kuramsal kısmında izleyici odaklı kitle iletişim araştırmaları üzerinde durulmuştur. ‘Kültürel Çalışmalar Ekolü’ ve bu ekolün önemli ismi StuartHall’un ‘Kodlama ve Kodaçımı Kuramı’ bu bölümde ele alınmıştır. Çalışmanın uygulama bölümünde ise CBS’te yayınlanan dizi How I Met Your Mother izleyici tarafından nasıl alımlandığını ortaya koymak amacıyla alımlama analizi yapılmıştır. Araştırmaya konu olan dizinin incelenmesinde derinlemesine mülakat yöntemi uygulanmıştır. Örneklem olarak 7 kişiden oluşan çeşitli yaş, cinsiyet ve meslekten kişiler ile bir araya gelinerek görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların bilişsel temsillerini ortaya çıkarmak amacıyla yöneltilen sorulara verilen yanıtlar analiz edilmiştir.

SOSYAL AĞLARDA OYUN KÜLTÜRÜ VE SANAL KİMLİK

Dr. Öğr. Üyesi Ümit Sarı
Yüksek Lisans Öğr. Petek Sancaklı

Özet

Sosyal Ağlarda Oyun Kültürü ve Sanal Kimlik üzerine yapılan bu çalışmada, sosyal ağlarda son yıllarda gelişen oyun kültürü ve bu kültürün bir sonucu olarak ortaya çıkan sanal kimlik kavramı irdelenecektir. Sanal Kimlik; internetin yaşamımıza girmesiyle birlikte günlük hayattaki kimlik tanımlamalarının gitgide sanallaşmasının bir sonucu olarak kimlik kavramının yeniden ele alınması sonucu ortaya çıkmış bir kavramdır. Kullanıcılar, siber ortamda şahsi bilgilerini saklı tutmak veya farklı olduğundan farklı sunmak için sanal kimliklere ihtiyaç duyarlar. Günümüzün en yaygın kullanıma sahip alanı sosyal ağlar, internet kullanıcılarının bu platformlarda yer edinmelerine, içerik oluşturmalarına, diğer kullanıcılarla etkileşim ve iletişim halinde olmalarına; bu şekilde bir sanal kimlik oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Sanal kimliğin yarattığı bu hususileşme ve kimlik yaratma durumu sosyal medya ortamlarında kullanıcılara istedikleri doğrultuda hareket etmeleri kolaylığını sağlamıştır. Bunlara ek olarak;

bilgisayar ağlarının yaygınlaşması, sağladığı olanakların yanında kullanıcı alışkanlıklarının da değişmesine yol açmıştır. İnternet tabanlı oynanan oyunlarda bireyler artık yalnızca bir yapay zekaya karşı değil birbirlerine karşı mücadele etmektedir. Bu durum “sosyal oyun (Social Gaming)” kavramının doğmasına yol açmıştır. Araştırma, siber uzay ortamının bir sonucu olarak ortaya çıkan bu sosyal oyun deneyimi üzerine odaklanmaktadır. Sanal Kimlik ve sosyal ağda oyun kültür alanında çalışmaların sınırlı olması bu çalışmayı zorunlu kılmıştır. Bu çalışmanın amacı yeni medya alanında ortaya çıkan sosyal ağ kültürü ve onun kullanıcıda yarattığı sanal kimlik kavramının betimlenmesidir. Söz konusu “sosyal ağ kültürü” ve “sanal kimlik” kavramları betimsel analiz yöntemiyle açıklanmıştır.

Giriş

Siber uzam ve dijital teknolojilerin gelişmesi; kullanıcı alışkanlıkları ve mekansal sınırlardan sıyrılmış bir kullanıcının, lokasyon değiştirmeksizin gereksinimlerini ağlar vasıtasıyla giderebilmesi, kullanıcıların sosyal ağlarda çokça vakit harcamalarıyla sonuçlanmaktadır. Bunun bir sonucu olarak sosyal oyunlar (Social Games), bireyleri internetin mihenk taşları olarak tanımlanabilecek olan sosyal ağlarda zaman geçirmeye yönelten önemli nedenlerden biri haline gelmiştir. Sosyal ağlara gerçekleşen bu dönüş kullanıcılar arası bir etki barındırmaktadır. Sosyal ağlarda vakit geçiren kullanıcı, genel eğilim veyahut bireysel tercihlerini ön plana koyarak bir kimlik sergilemektedir. Bu kimlik, bilgisayar ağlarının kimliğidir. Sanal kimliğin yarattığı mahremiyet ve çok ortaklı kullanım sosyal medya ortamlarında kullanıcıların daha rahat hareket edebilmelerini sağlamıştır. Buradan hareketle sosyal ağlara dayalı oyunlar (Social Games), kullanıcıların bu ağlara ilgi göstermelerini sağlayan etmenlerden biri haline gelmiştir. Bu

şekilde iletişim ağları, kullanıcıların bir yapay zekâya karşı değil, birbirleriyle mücadele verdiği bir sosyal oyun (Social Gaming) eksperiyansını da ortaya atmıştır. Siberkültürse, bu deneyimin gerçekleştiği ortam olarak tanımlanmaktadır. Rheingold (1993), kullanıcıları yönlendiren ve onları kendine tabii kılan kültürün varlığını ele almaktadır. Bu kültür reel yaşamda kullanılan karşılıklı iletişimden farklı olarak yer ve zaman faktörlerinden bağımsızdır ve kendi içinde yaş, cinsiyet, köken gibi birçok farklı etmeni kapsamaktadır. Reel yaşamın etmenlere dayalı bu iletişim modeli bireylerin belli sınırlar çerçevesinde bir iletişim yolu izlemesini zorunlu kılmaktadır; diğer bir deyişle kullanıcıyı sınırlandırmaktadır. İletişim ağlarıysa ise bütün bu cisimsel sınırlardan bağımsız bir sosyal deneyimi kullanıcı için olanaklı kılmaktadır. Örnekleyecek olursak; siber uzaydaki kullanıcı cinsiyetini belirtmeme veyahut var olandan farklı bir şekilde öne sürebilme hakkına sahip olmaktadır. (Roberts & Parks, 2001:266) Bu alan kullanıcıyı içeriğini düzenleme ve yönetme konusunda özgür bırakmaktadır. Sosyal ağlar, kullanıcıya sunulan bu özgür ortamın yanı sıra, yoğun olarak kullanılacak birçok içerik ve bağlantılara ev sahipliği yapmaktadır. Sosyal ağ tabanlı ‘çevrimiçi oyun’larda bu bağlantılar arasında görülmektedir. Bilgisayar oyunları, ticari bilgisayarların ortaya çıktığı ilk dönemlerden günümüze birçok kullanıcı tarafından etkin olarak kullanılmaktadır. Sadece bilgisayar oyunlarının yapısını değil, bilgisayar oyunculuğunun niteliğini de değiştiren sosyal ağ, sosyal ortamın oyun kültürüne daha fazla nüfuz etmesinde kendine önemli bir yer edinmiştir. Sosyal oyunlar, rekabet ortamının yanı sıra bu kullanıcılar arasında iletişim, birliktelik ve paylaşma duygusu oluşturmaktadır. Bu bağlamda “çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası” niteliğine sahip oyunlar; sosyal

bağlamda bir kimlik ve kültür yaratmada önemli bir adım olarak görülmektedir. Sırasıyla sosyal medya aracılığıyla oynanan Everquest (1999), World of Warcraft (2004), Age of Conan (2008) ve yine sosyal ağ tabanlı Farmville (2009) gibi oyunlar bu sosyal deneyimi bireylere sunmuşlardır. Farklı içerik ve kurallara sahip bu oyunlar; genel itibariyle üç temel özellik etrafında şekillenmektedir. Bu özellikler,

1. Oyuncuların birbirleriyle olan bağlantısının kesintisiz bir biçimde sağlanması için bir ağa ihtiyaç duymaları,
2. Çok geniş bir yelpazede kullanıcı kitlelerinin katılımını sağlama potansiyeli,
3. Sunulan bu dijital oyun deneyiminin, mücadele ve rekabet duygularının da ötesine geçerek büyük ölçüde sosyal bir paylaşım niteliği de içeriyor olmasıdır.

Birinci nitelik sosyal ağlara ve internet sunucularına, ikinci nitelik sosyal oyunların yaygınlaşması ve içeriğinin farklılaşmasına, üçüncü nitelik ise bu oyunların sosyal ve kültürel bağlamdaki konumuna dikkat çekmektedir. Oyunların bilgisayara karşı değil, başka oyuncularla rekabet esasına dayalı olarak karşılıklı oynanıyor olması sosyal etkileşimi bu anlamda devreye sokmaktadır. Buradan hareketle, sosyal bir kavram olduğu konusunda hemfikir olunan sosyal oyunlar, birçok mecraayı da kendisiyle birlikte gündeme getirmektedir. Bu oyunların bireyler üzerindeki 'biz' bilincini ortaya çıkarmasına bağlı olarak, bilgisayar oyunu endüstrisi ve oyunların ticari boyutu gibi ekonomik konular, telif hakkı sorunları, oyun arenaları, sosyal oyun sektörünün reklam ve satış gelirleri gibi birçok meseleyi de kapsamaktadır. O kadar ki; günümüzde artık Y kuşağı olarak görülen, bilgisayar teknolojileri ve çevrimiçi oyunlarla

yetiştirilmiş olan (Tapscott,1997; Leung, 2003) ve bugün hala oyun oynama alışkanlıklarını devam ettiren kullanıcıların geçen zamanla yaş almalarına rağmen bu alışkanlıklarını bırakmadıkları bilinmektedir. Buna ek olarak bu oyunlar kullanıcı sayısı ile paralel olarak; pazarda oldukça büyük bir paya sahiptir. Bir bilgisayar oyununu çevrimiçi olarak indirdiğinizde veya her ay belirli bir ücret karşılığında oyunu oynamaya başladığınızda, bu durum oyun firmasının ürün üzerinden kâr elde etme olasılığını oldukça yüksek oranda arttırmaktadır. Örneğin; bir World of Warcraft oyuncusunun oyunu oynayabilmesi için ilk olarak belirli bir ücret karşılığında oyunu satın alması gerekmektedir ve daha sonraki süreçte oyunu oynayabilmek için her ay oyunun bağlı olduğu şirkete belirli bir miktar ödeme yapma zorunluluğu vardır. Buna ek olarak, oyun içi satın almalarla yayınlanan her özellik ve seviye için de belirli bir ücret öder. Yaklaşık 11 milyon kullanıcıya sahip olan World of Warcraft gibi çevrimiçi oyunlar bu tarz oyun içi satın alma işlemlerinden hatırı sayılır bir kâr markajı elde etmektedir. Ücret talep edilmeyen sosyal ağ merkezli oyunlarda da aynı durum söz konusudur. Büyük bir kullanıcı ağına sahip olan sosyal paylaşım sitesi Facebookta, kullanıcı sayısı 12 milyonun üzerinde seyreden en az sekiz oyun bulunmaktadır. Uygulama içinde ücretsiz edinilebilen oyunlar olarak nitelendirilmelerine rağmen, sosyal paylaşım sitesinin kullanıcılar tarafından ziyaret edilme sıklığı kullanıma sıklığı ve sayısını artırarak sitenin reklam gelirlerine katkı sağlamaktadırlar. Sürekli bir kâr alanı oluşturmalarına bağlı olarak, oyunu satın almalarla kullanabilecekleri bazı becerileri edinmeleri sanal oyun parasının reel para karşılığının satışa sunulmasıyla oyun firmasına da önemli bir gelir sağlamaktadır. 2012 yılı itibariyle LoL (League of Legends) oyunun piyasaya sürülmesiyle bu

tarz “Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyun” (MPOG) oluşumu içinde başta Paypal olmak üzere çeşitli siteler aracılığıyla şampiyonun kozmetik olarak görüntüsünün değişmesine yönelik oyuna satın alma işlemleri oyuncuya sunulmaktadır.

1. Kimlik Kavramı

Bireylerde, gruplara ayrılma ve kişisel grubunu diğer grupların daha üzerinde algılamaya yönelik bir eğilim bulunmaktadır. Bu duruma sebep olarak, bireylerin kendilerini olumlu bir biçimde değerlendirmeye alma istekleri gösterilmektedir. (Brehm ve Kassin, 1993: 102; Hogg ve Abrams, 1988: 8). Bireyler bu olumlu öz-değerlendirme durumuna, içerisinde bulundukları grupları üstün görerek ve üstün görmekte oldukları bu grupla özdeşleşmeleri ile ulaşmaktadırlar. Tam burada karşımıza sosyal kimlik kavramı ortaya çıkmaktadır. Sosyal Kimlik Kuramı, grup içerisinde bulunma durumunu, bu süreçleri ve grupların arasındaki ilişkileri inceleyen bir sosyal psikoloji kuramıdır (Argyle, 1992: 92; Brehm ve Kassin, 1993: 103; Hogg, 1996: 88). Yeni medyanın gelişimi ile sosyal kimlikler hızla yerlerini sanal kimliklere bırakmaya başlamıştır.

1.1. Sanal Kimlik

Sanal toplum ve cemaat örüntülerinin bir getirisi olarak, bu yapıların içinde bulunan bireyin büründüğü bir kimliğin oluşması da kaçınılmazdır. Toplumbilimci Profesör Jan van Dijk sanal ortamında bireyler arası iletişimin artık doğrusal bir çizgide ilerlemediğini ve çoğunlukla görsel bir algılama üzerinde şekillendiğini ileri sürmektedir. (2006:211) Sanal ortamda bireyler, yüz yüze iletişimin değişkenlere bağlı sınırlı aktarımını görsel-işitsel verilerin sunumu ve görme temelli bir kimliğin inşa edilmesi vasıtasıyla ile siber ortama taşımaktadırlar. Siber ortamda, bu kimlik farklı

varyasyonlarda ortaya konmaktadır. Sherry Turkle, “Life on the Screen” araştırmasında bu konuya yer vermektedir. Ona göre; çevrimiçi sanal dünyada “ikinci bir ben’in” yaratımı yapılmaktadır ve bu evrende iletişim, bedenin ve maddi sınırların dışında gerçekleşmektedir. Fakat bu maddi varlıktan bağımsız çevrimiçi iletişim, insanların arzulanmayan fiziksel özelliklerini gizlemelerine fırsat tanırken, anonimlik durumu da kişilerin kendilerine yeni bir kimlik yaratmalarına olanak tanımaktadır. Bu da sosyal ağ kültürünün kullanıcılara farklı deneyimler ve düzenlemeler sunarak yeni kimlikler üretme yoluyla kendilerini yeniden oluşturmaları fırsatını tanır.

2. Ağ Toplumu

Yeni sosyal ağ toplumunda düzen sadece bilginin elde edilmesi ve yayılmasıyla sınırlandırılmamaktadır. Sosyal oyunlarda hatırı sayılır bir orana sahip olan sosyal ağ ve ağ toplumundaysa, reel dünyadan bağımsız olarak yeni ve çeşitli kimliklerin yaratımı, dijital ve interaktif iletişim teknolojilerinin bir sonucudur. Mekânsal sınırlamaların kalkması ve zaman kavramının silikleşmesiyle birlikte yeni bir toplumsallaşma, kimlik ve aidiyet biçimleri gelişmiş, “sanal kimlik” ve “sanal toplum” gibi kavramlar da bu ortamın bir sonucu olarak doğmuşlardır. Web 2.0’la başlayan bu yolculuk, Web 4.0 teknolojisine geçilmesiyle birlikte etkileşimi sosyal ağlarda etkileşimin pik noktasına ulaşmasını sağlamış ve oldukça yayılcı bir süreci takip ederek sosyal ağlar aracılığıyla kullanıcılar tarafından özümsemiştir. Bireylerin gelişen bu teknolojik süreçlerle birlikte siber uzayda yeni bir sanal kimlik oluşturmaları, benliklerini bu kimlik üzerinden tanımlamaları, birey-birey ve birey-ağ arasında etkileşiminin oranını da önemli bir noktaya taşınmıştır. Bilhassa 2000’li yılların başlarından itibaren sosyal ağlar aracılığıyla güçlenip gerçekleşen Web 2.0 araçlarının kullanıma açılmasıyla

yaşanan ayaklanmalar ve diğer örgütlü eylemler gibi toplumsal olaylar da bilginin artık ne denli hızla yayılabildiğinin, sanal kimlik ve sanal cemaat gibi kavramların bilgiyi kullanması olarak değil buna ek olarak bireyin ve dolayısıyla toplumun yeni baştan şekillenmesinde de önemli yer tutmaktadır. Nahon vd. (2013), son zamanlarda meydana gelen sosyo-politik olayların temelinde birçok farklı sebebin olduğunu fakat oldukça uzak coğrafyalarda gelişen bu olayların ortak bağlamının sosyal medya olduğunu ileri sürmektedir. Hemsley ve Mason (2013) ise, sosyal medyanın bilgiyi oluşturma ve edinme süreçlerini hızlandırdığını buna bağlı olarak iletişimi daha kolay bir noktaya getirdiğini ifade etmektedir. Bu konuyu dijital oyun başlığı altında irdelediğimizde tablonun burada da aynı hızda bir yükselişe işaret ettiği görülmektedir. Özellikle 'Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunları'n gerçeklikten uzak evrenlerinde oyun oynayan kullanıcıların oyun vasıtasıyla gerçekleştirdikleri sanal deneyimler; rekabet ortamının getirdiği sanal arkadaşlık ilişkileri, insanın hem toplumsal hem bireysel belleğine kazanmaktadır. Öyle ki burada kullanıcı, gerçek yaşamında daha önce hiç rastlamadığı ve hatta yaşamı boyunca hiç karşılaşma olasılığı taşımadığı başka ülkelerden farklı toplumsal veya kültürel gruplardan diğer kullanıcılarla edindiği sanal kimlikler aracılığıyla bir araya gelerek bir grup ve bir kültür oluşturmaktadır. Kullanıcı, çevrimiçi oyun içerisinde iletişim içerisinde olarak, birlikte ortak bir amaç doğrultusunda, sanal ötekiye karşı savaşılarak sanal tarihçelerini oluştururken, sanal klanları içinde aidiyet duygusu kazanmaktadır.

2.1. Sanal Cemaat Kavramı

Bugünkü teknolojik gelişmelerin simgesi olan internet, geliştirdiği toplumsal yapılarla geleneksel olanın yerini yeniye bırakmasına yol açmıştır. Cemaat terimiye

(community), topluluğun üyelerinin birlikte edindikleri bir amaca ve ortak bir aidiyet duygusuna dayanan toplumsal ilişkiler bütünü olarak tanımlanmaktadır. Cemaat kavramı grubun üyelerinin çıkarlarını temsil eden ve onları koruyan yaşamın içinde sınırları belli belirsiz çizilmiş bir kavram olarak değerlendirilmektedir.

Bu çerçevede sanal cemaat kavramı da sanal bir toplumun ortak ideal ve amaçlarını temsil eder. Kavramı ilk kullanan kişi olan Howard Rheingold, "The Virtual Community: Finding Connection in a Computerised World (1994)"te sanal cemaatleri, belli sayıda insanın, insana özgü hislerle, siber uzayda bireyler arası iletişimi sağlamak üzere teknolojik ortamda halka açık konulara belirli bir süre boyunca dahil olmasıyla sosyal ağ'da oluşan toplumsal kümelenmeler şeklinde tanımlamaktadır. (Robins, 1999: 143)

Sanal cemaatlerin büyüme ve kanıksanma süreçleri söze dayalı olarak yürütülen diyaloglar (chat) sayesinde yürütülmektedir. Sohbet yoluyla edinilen iletişim ortamları, bu anlamda düşüncelerin çarpıştırılıp, deneyimlerin birbirlerine aktarıldığı ve önerilerin yapıldığı bir ortamdır. Bu özelliğiyle aslında başlı başına kendine özgü bir varlık göstermektedir. Sanal cemaatlerin ve sosyal ağ kültürünün devamlılığı bu alan üzerinden sağlanmaktadır. Sosyalağlarda, maddi olarak bulunma halinin ve onun ifadesi olan kimliğin birebir kendisi olmadan da kullanıcı bu platformlarda yer alabilmektedir. Sanal cemaatler, bu yüzden sosyal ağlar aracılığıyla kendi sanal oluşumlarını yaratan iletişim teknolojilerinin ve burada yer alan kullanıcının yansıması olarak nitelendirilmektedirler. Bilgisayar ağlarının büyük bir teknolojik atılım içinde olduğu günümüzde bu kavramın sosyal hayatta etkilerinin olması kaçınılmaz bir gerçek olarak değerlendirilmektedir. İletişim ağlarının kesişimkümesi olarak internet de zaman içerisinde

ilişkilerin ve iletişimin ön planda olduğu sosyal bir mekan olarak dönüşüme girmiştir. İnternetteki bu devinim, sosyal oyun kültürünün ortaya çıkmasıyla birlikte sanal cemaatlerde yeni bir adım olarak görülmektedir. Sosyal oyunlarda sanal cemaatler, karşılıklı ilişkilerdeki gibi sıkı bir iletişim bağıyla örülmemiştir fakat büyük çapta bir cemaatin varlığını sürdürmesi, grubun inanç sistemlerine ve ilkelerine yapılan desteklemelerle diri tutulmaktadır.(Bauman, 1998: 57, 84, 185) Buradan hareketle Rheingold sanal cemaatlerdeki örüntüleri ortak bir çıkar, ortak bir grup bilinci gibi maddelerle sıralamaktadır.(Robins, 1999: 162) Sanal cemaatlerin üyeleri, grup içindeki ortaklık ve benzerlikleri ön plana çıkaran ve farklılaşmayı reddeden bir bilincin etrafında toplanmaktadır. Çünkü herkesin ortak bir paydada bulunduğu bir oluşum sanal cemaatin temelini oluşturmaktadır.(Aksoy, 1996: 166) Burada sosyal ağlarla birbirine bağlı bir topluluk mevcuttur ama bu siber uzayın daimi sakinleri olarak görülmemektedirler. Duygular ve algılayış biçimi olarak üyeler kendilerini hiçbir zaman karşılaşmadıkları diğer üyelerle kolektif bir zeminde özdeşleştirmektedirler ve siber uzaydaki varlıklarını ancak bu şekilde sürdürmeleri mümkündür. Sosyal oyun kullanıcıları da, onlarla beraber bu oyunu oynayan diğer bireylerle aynı siber uzayda ortak paydaşlar içerisinde bulunur ve kendini bu grup içerisinde “aidiyet” duygusunda hisseder. Yeni bir kimlik ve bunun bir sonucu olarak yeni bir hedef ve kültür sağlayıcısı olurlar. Sosyal oyunlar, bu açıdan sanal cemaat oluşturucu bir öge olarak görülebilir. Buoyunlar, ortak bir amaç güden ve ortak bir kimliğe sahip olan, özel olarak oluşturulmuş bir grubu temsil eder ve bu grup belli bir işbirliği içerisinde bir arada yer alır.

3. İkincil Bir Yaşam, Oyun Kültürü

Dünya üzerindeki bireylerin haftada yaklaşık üç milyar saati oyun oynayarak geçmektedir. (McGonigal, 2010) Oyun kültürü bu denli yaygınken bireylerin birçoğu her gün oyunlarla beş dakikadan beş saate kadar geniş bir süre yelpazesinde zaman geçirmektedir. “Oyuncu” (Player) kimliğine sahip kimselerse yapılan araştırmalara göre haftada yaklaşık 13 saat oyun ile vakit geçirmektedir. (Makuch, 2010) Oyun dünyası her geçen gün daha fazla genişleyerek kullanıcı ya da bu durumda ‘oyuncuların’ isteklerine göre sürekli olarak yeni tarzlarda oyunlar oluşturmaktadır. Sürekli olarak gelişen ve değişen bir endüstri olduğundan oyun endüstrisi dünyada önemli bir yer tutmaktadır. Sanal kimliklerin kolaylıkla oluşturabileceği günümüzde oyunlar bu kadar yaygınken bireylerin kendilerine oyunlar üzerinden sanal bir kimlik yaratmaları ise kaçınılmaz bir sonuçtur.

Dijital oyunlar (ya da başka bir deyişle “video oyunları”) dünya üzerinde milyonlarca insan için başlıca gündelik aktivitelerin arasında yer almaya başlamıştır. Dünya üzerinde tüm oyun platformları dahil edildiğinde 2.2 milyar oyuncu bulunmaktadır. Eğlence Yazılımı Birliği (Entertainment Software Association, ESA) tarafınca toplanmış verilere göre 2014’te Amerika’nın %59’unun video oyunları oynadığı gözlemlenmiştir. (ESA, 2014) Tüm dünya çapında da buna benzer yüzdeler görülmektedir. (Quandt, Chen, Mäyrä, & Van Looy, 2014) Genç nüfus içerisinde ise çok daha yüksek olarak görülen bu oran, anketlerde %90 gibi bir oranda video oyunu oynama geçmişine sahip olmaları ile görülmektedir. (Colwell & Kato, 2003; Kowert, Griffiths, & Oldmeadow, 2012)

1948 yılında Katot Işın Tüpü Eğlence Cihazı adı altında üretilen ilk oyun ile başlayan oyun kültürü, 70’lerde yayılmaya başlayan arcade oyunlar ile bilindik hale gelmiş ve yediden

yetmişe birçok insanın eğlencesine dönüşmüştür. Pacman, Tank, Donkey Kong gibi oyunlarla popüleritesini arttıran arcade oyunlar 80'lerde yerini kişisel oyun bilgisayarlarına (Commodore, Amstrad, Apple vb.) bırakmıştır. Nokia tarafından 1997'de 6110 modelli telefonuna Snake adlı oyunun yüklenmesi ile mobil oyunlar da oyun kültürü içerisinde yerini edinmeye başlamıştır. Oyun endüstrisi günden güne devamlı olarak gelişmekte ve yayılmaktadır.

Oyun kültürünün bu kadar yaygınlaşması ile doğan "Gamer" kavramının oluşturduğu kimliğin mottosu şu şekilde tanımlanabilir. "Para sahibi ol. Çevrende kadınlar olsun. Bir silah al, sonrasında daha büyük bir silah. Toplumdan dışlanmış biri ol. Bunu kutla. Seni tehdit eden herkesi mağlup et. Kültürel aidiyetlere ihtiyacın yok. Oyun oynamak dışında hiçbir şeye ihtiyacın yok." (Alexander, 2014, 13) Kimliğin bu biçimdeki oluşumu oluşum sırasında oyun oynamanın sık rastlanmayan bir aktivite olmasından, sosyokültürel bir boşluk olarak görülmesine dayalı ve alt kültür hareketlerinden farklı bir biçimde erkek bireylerin oluşturduğu bir topluluk tarafından oluşturulmuş olmasının bir sonucu olarak görülebilir. (Golding, 2014) Bu durum oyun kültürünün çoğunlukla erkek oyuncular tarafından kontrol edilen öznel bir kavram olmaktan çıkması sebebiyle olsa da, mevcut durumda giderek artan kadın oyuncular ile cinsiyetler arasında neredeyse eşit bir oran görülmektedir. (ESA, 2014)

Dünya üzerinde bahsi edildiği ölçüde bir topluluğun "ikinci bir hayata" sahip olması sebebiyle oyun sektörü de giderek genişleyen bir sektör haline gelmiştir. "Sonsuz olasılık bulunmakta" sloganı ile ortaya çıkmış gerçek yaşamın bir yansıması olarak türetilmiş simülasyon bir oyun olan ve 2000 yılında piyasaya sürülmüş olan Sims 60 ülkede 200 milyon üzerinde kopya satmış ve gelmiş geçmiş en çok satmış oyunlar

arasında görülmektedir. Buna benzer bir biçimde "ikinci bir hayat sunmak" amacı ile ortaya çıkmış olan 2003 yılında piyasa sürülen Second Life ise bu gerçekçi yaşam biçimini çoklu oyuncu ortamına sokarak başka oyuncular ile hayatlarını kesiştirme olasılığı sunmuştur. Yapımcıları tarafından bir oyun olarak görülmediği belirtilen Second Life, içerisinde neredeyse gerçek dünyada yapılabilir her olasılığı barındıran yapısı sebebiyle 2013 yılı içerisinde bir milyon düzenli oyuncu içeren bir oyun olmayı başarmıştır. 2004 yılı içerisinde ise şimdiye kadar en çok satmış MMORPG'ler (Çoklu Oyunculu Rol Yapma Oyunu) arasında bulunan World of Warcraft'ın çıkışı oyunculara ikincil kimliklerinin fantastik dünyalarda da olabileceğini göstermiştir. World of Warcraft 2014 başlarına kadar 100 milyon hesap açılmış bir oyun olarak hala en çok oynanmış MMORPG olmasıyla rekoru elinde tutmaktadır. Son zamanların gözde tarzlarından MOBA türü oyunlar ise her geçen yıl oyuncu sayılarını arttırarak oyun kültürü içinde yerlerini sağlamlaştırmaktadırlar. Bu tarz Blizzard'ın Starcraft oyununda haritaları 'community' tarafından düzenlenebilmesi ve yeniden oluşturabilmesini sağlayan bir uygulaması ile Aeon of Strife adı altında Aeon64 sanal kimlikli bir kullanıcı tarafından yaratılmış bir haritadan ortaya çıkmaktadır. Tümüyle bir oyunun topluluğu tarafından tasarlanmış bir oyun modu olduğundan pek çok insan tarafından oynansa da bu tarzı popülerleştiren yine Blizzard tarafından Warcraft 3 içerisindeki harita düzenleyici programdan Eul adlı kullanıcı tarafından yaratılan Defense of The Ancients (kısaca DotA) oldu. 2002'de ortaya çıkan bu modu sırasıyla Eul, Guinsoo ve en son olarak IceFrog sanal kimlikli kullanıcılar sürdürdü. Daha sonra Guinsoo Riot Games ile çalışarak şu anda piyasada en çok oynanan ve izlenen oyunlardan biri olan League of Legends'ı ortaya çıkarmıştır. IceFrog ise Valve ile

yaptığı ortaklıkla başka bir rekortmen oyun olan Dota 2'yi yaratmıştır. Birçok insan etkinliklere katılarak bu oyunlardaki karakterlerin görünümüne bürünerek 'cosplayler' yapmaktadır. Gamer olmak artık neredeyse profesyonel bir iş kolu olarak görülmekteyken toplum içerisinde birçok insan için rol modeli olan oyuncular bulunmaktadır. Fnatic, SKT T1, Samsung Galaxy White gibi E-spor etkinliklerinde birinci olan takımlar için oyun yapımcıları favori karakterlerine görüntü paketleri oluşturduğu gibi Dignitas, Cloud9, Invictus, NaVi gibi takımlar da E-spor izleyicileri için oldukça önemli rol modelleri haline gelmiştir. E-sporun önem kazanması ve ödüllерinin ciddi boyutlara çıkması sebebiyle (Dota 2 tek bir etkinlik içerisinde 24 milyon dolar, LoL her etkinlikte bir milyon dolardan fazla vb.) oyun oynamak bir artık bir para kazanma yolu olarak da görülmektedir. Youtube gibi video kanallarında en çok aboneye sahip birçok birey bu başarıyı oyun oynayarak sağlamışlardır.

Oyuncular çoklu oyunculu ortamlarda oluşturdukları kimliklerle birbirleri ile etkileşime girebilmekte, rekabet ya da ortaklık edebilmektedir. Bu sebeple oyuncular arasında sosyal bir yakınlık oluşmasının gözlemlenmesi şaşırtıcı bir sonuç değildir. Çoklu oyunculu oyunlarda kullanıcılar diğer kullanıcılarla ilişkiler kurabilirler. (Jansz & Martens, 2005) Cole ve Griffiths (2007) tarafından yapılan 912 oyuncu ile yapılan bir araştırmada erkek kullanıcıların %76,2'si, kadın kullanıcılarınsa %74,7'si oyun çevresinden iyi arkadaşlar edinmişlerdir. Dijital oyunlar oyuncuların birbiri ile etkileşime geçebilmeleri ve anlamlı ilişkiler oluşturabilmeleri için sosyal bir çevre oluşturabilir. (Krotoski, 2004: Weibel vd. 2007) Kadın ve erkek kullanıcıların ilişki kurma biçimleri sanal ortamda farklılık göstermektedir. Erkek oyuncular oyun içerisindeki sanal çevrede arkadaş edinmeye yatkın iken,

kadın oyuncular gerçek çevrede arkadaş edinmeye yatkınlık göstermektedir. (Cole ve Griffiths, 2007)

3.1. Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar (MMORPG):

Sosyal oyunları sosyal ağlar, iletişim ve sanal topluluklar bağlamında ele aldığımızda, bu oyunları diğer bilgisayar oyunlarından ayıran en temel özelliklerden birinin siber uzay olduğu görülür. Oyunu oynayan kullanıcı için yaşadığı bu deneyim, bilgisayar oyunu oynamanın çok ötesinde bazı tanımlamaları işaret etmektedir. Özellikle de Çok Oyunculu Oyunlardan bahsediyorsak, bu oyunlarda oyuncuların karşılıklı olarak birbirlerine olan sosyal etkileşim ve iletişimi oyun deneyiminin önemli unsurları arasında görülebilmektedir. Çoğunda bu durum hem işbirliğini ve paylaşımı hem de rekabet ve mücadele ilişkilerini oyunların doğası gereği geliştirir. Bu ilişki ve etkileşim işbirliği için siber uzayda oldukça fazla unsur vardır. Oyunlar kendi işleyişi içinde 'Questing'denilen oyun içi görevleri yapma kavramına sahiptirler. Oyunların oynandığı ortam dışında etkileşim oyun içi ile sınırlı olmayıp oyunu oynayan kullanıcıların yer aldığı web siteleri, oyunla ilgili çeşitli blog'lar gibi çeşitli web ortamları üzerinde sürdürülmektedir. Örneğin; Warcraft'ı üreten Blizzard firmasının oyunu oynayan kullanıcıları bir araya getiren paylaşım sayfaları mevcuttur. Aynı şekilde League of Legends oyununda takım arkadaşlarının kendi aralarındaki iletişimine olanak sağlayan, strateji ve şampiyon geliştirmeye yönelik fan grupları ve tartışma platformları bulunmaktadır. Bu ilişkiler yalnızca sosyal ağ tabanlı olarak sınırlı kalmamakta, oyuncular reel ortam ve mekânlarda bir araya gelerek toplantılar konferanslar ve partiler tertiplemektedirler. (Ege & Koullapis, 2009) Bunlara ek olarak WarCraft'la ortaya çıkıp oyunu geliştirmek ve level yükseltmek adına oyun içi satın almalarda kullanılan "reel

ekonomi” bireylere oyuna özgü para birimleriyle ödeme yapma imkanı sunmaktadır. İlk kez illegal olarak bu durum WarCraft oyunuyla ortaya çıkmış ve firma oyunda para birimi olarak kullanılan altını oyun içerisinde üreterek yine oyun içinde paraya ihtiyaç duyanlara satan kişi ve kuruluşları ortaya çıkarmıştır. Hatta oyunculara belirli puanları ve becerileri geliştirebilmiş bir karakteri satışa çıkarabilmeleri gibi olanaklar sunmuştur. Bütün bu desteklemeler, oyunda eşitlikçi bir görünüm oluşturmayı hedeflese ve sosyal hiyerarşilerle güç ilişkilerini ortadan kaldırdığı düşünülse de bu oyunlarda ve ebetteki sosyal ağlarda hiyerarşiler vardır. (Dahlberg, 2001) Sosyal ağ kültürünün bir ürünü olan sosyal oyunlar, reel yaşamın birtakım ast-üst ilişkilerini ortadan kaldırırken birtakım da bu şekilde kendine özgü yeni yapılar da üretmiştir. Örneğin; MMORPG olarak adlandırılan çok kullanıcı çevrimiçi oyunların çoğunda “guild”olarak bilinen bir kavram mevcuttur. Oyun içinde yer alan klanlar veya buna benzer kavramlar üyelerin oyundaki adımları gerçekleştirmek ve bir sonraki aşamaya geçebilmek için bir ekip ruhu içinde davranabilmeleri gibi maksatlarla kurulan oluşumlardır. Lonca ya da klanlarda sanal kimliklerin kendi aralarındaki düzeni şu şekilde gerçekleştirmektedir; Başta liderler, yöneticiler, “raid” adı verilen takımın bir arada çalışarak bile olsa yenmesinin güç olduğu “raid” liderleri ve raider’lar, ardından sıradan üyeler ve en alt kademede yeni üyelerin yer aldığı, kabataslak bir hiyerarşik düzen vardır. Kullanıcıların oyunda başarılı sayılabilmeleri var olan bu düzen içinde yer almalarıyla doğru orantılıdır. Aynı durum klanın başarısı için de sürdürülmektedir; klanın başarısı iyi oyuncuları bünyesine katmış olmasıyla ilişkilendirilmektedir. İyi bir klanda yer almak bir kullanıcı için oldukça zor bir deneyimi beraberinde getirmektedir. Çok başarılı loncalara katılımın sağlanması

oldukça zorlu görevleri geçmekle sağlanmaktadır. İş alımı yapar gibi bir başvuru girişi yapılmakta ve bu yöneticilerce incelenmektedir. Oyuncunun önceki oyun deneyimleri, oyun karakterinin sınıfı, özellikleri ve takım çalışmasında yerine getirebileceği rol gibi pek çok konu tekrar tekrar göz önüne alınmaktadır. Oyundaki bu oluşumlar, sadece oyunda gelecek olası bir başarıyı temsil etmemektedirler. Bunun yanında kullanıcılara ekibe olan aidiyet duygusu, takım ruhu gibi bir sosyal toplulukta önceden beri var olan özellikleri taşıyan ve üyeler arası etkileşime imkân veren sosyal bir çevre sunmaktadır. (Ege ve Koullapis, 2011) Fakat oluşumlar sadece “biz” duygusunu teşvik etmekle kalmamaktadırlar, bunun yanında “biz”in karşısına bir “öteki”ni sunarak mücadeleyi teşvik edici bir ortamı desteklemektedirler. Bugün bu sanal oyun toplulukların yayılmasının ve işleyişinin kabileleşmeye dönüş (retribalization) olarak adlandırılan bir evreye işaret ettiğine dair araştırmalar yürütülmektedir. (Brignall & Valey, 2007) Dünya’nın iletişim ağlarıyla birbiriyle etkileşime geçtiği andan, MMORPG’nin ortaya çıkmasına kadar olan süreçte bu rekabet ortamı ve sosyal bağlam sosyal ağlarda varlığını kanıtlar hale gelmiştir.

3.2. Oyun Kültürü İçerisinde Gerçek Hayatların Kazanılması, E-Spor Kavramı

E- Spor kavramı, tanım itibarıyla elektronik sistemler aracılığıyla temel olarak düzenlenen bir spor biçimidir. E-spor geçtiğimiz yıllar içerisinde yeni medya içerisinde kendisine önemli bir yer edinmiştir. Her ay yüz milyonlarca saat izlenme alan oyunların yeni medya ile izleyici kitlesini etkilememesi mümkün değildir. Bu spor biçimi 2000’lerin sonlarına kadar popülerite kazanamamış olmasına rağmen günümüzde güçlü bir ivme kazanarak profesyonel oyunculuk gibi bir alan oluşturmuştur. 2000’ler öncesi yerel turnuvalar olsa da

dünya çapında bir ün elde etmemiştir. İlk E- Spor benzeri uygulama Spacewar adlı oyun için Stanford Üniversitesinde uygulanmış turnuvadır. E- Spor etkinlikleri 2016 yılında SuperData Research tarafından yapılan ölçümlere göre 891 milyon dolar kazanç sağlamıştır. Twitch gibi çevrimiçi olarak oyun yayınlayabilen uygulamalar E- Spor'un değerini giderek arttırmaktadır. Dota 2, League of Legends, Counter-Strike, World of Tanks, Smite, Overwatch, Starcraft 2 gibi oyunların E-Spor etkinlikleri en fazla getiri sağlayan etkinlikler arasındadır. Türkiye ise 2014 yılında E- Spor oyuncularını lisanslı sporcular hâline getirmiştir. SuperData Research tarafından yapılmış bir araştırmaya göre 18-24 yaş aralığındaki bireyler izleyicilerin %46'sını oluşturmaktadır. Sadece E-spor endüstrisinin gelişimini takip etmek için kurulmuş bir site olan Newzoo (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, Amazon, Apple gibi teknoloji devleri sayılabilecek nitelikte yatırımcıların yanı sıra HBO, Netflix gibi yeni medyanın önemli unsurları olan kurumlar da e-spora yoğun miktarda yatırım yapmıştır. Yine Newzoo tarafından yapılan bir araştırmaya göre izleyiciler, oyuncular tarafından oynanan oyunu bireysel anlamda oynamıyor olsalar da bahsi geçen oyunun etkinliklerini izlemektedir. Bu durum E-spor ve çevrimiçi oyun yayıncılığının yeni medya üzerinde, özellikle genç nesil arasında ne denli büyük bir etkisi olduğunu açıkça göstermektedir.

3.3. Sanal Avatarların Gerçeğe Taşması; Cosplayler:

Cosplay ya da Kosupure "Kostüm" ve "Rol Oyunu" ya da "Oyun" kelimelerinin birleşimi ile oluşmuş bir kelimedir. Bu kültürde bireyler oyunlardan, çizgi romanlardan, animelerden ya da filmlerden sevdikleri karakterlerin kılıklarına girer ve etkinliklere katılırlar. "Cosplay" kelimesinin nasıl popüler hale geldiğiyle ve kültürünün nasıl başladığıyla ilgili birkaç

teori vardır. Fakat sıklıkla bir gazeteci olan Nobuyuki Takahashi (Studio Hard Deluxe Inc. kurucusu) bu kelimenin oluşturan kişi olarak görülmektedir. (Lunning, 2006).

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin artışı ile cosplay kültürü giderek yaygın hale gelmiştir. (Napier 2007) Örneğin, Hong Kong'ta cosplay aktiviteleri popüler ve devasa organizasyonlar haline gelmiştir. (Örn. Asian Game Show ya da AGS) Cosplay medyanın da sıklıkla üzerinde durduğu bir mefhumdur. 2009'da, Hong Kong'un Ani-Com ve Oyun Fuarı önceki yıla göre yüzde 5 daha fazla ziyaretçi almış ve organizasyonun son gününde rekor sayıda ziyaretçi tarafından ziyaret edilmiştir. (SCMP 2009) Reklam organizasyonlarından ayrı olarak, birçok kâr elde etmeyen kurum tarafından da, (Örn; Üniversiteler ve Liseler gibi) yıl içerisinde birçok cosplay organizasyonu düzenler. Şüphe götürmeksizin, Japon kültürünün Cosplay'in yaygınlaşmasında büyük bir etkisi olduğu görülmektedir. Ülkemizde Torucon gibi bağımsız etkinlikler olduğu gibi MetuCon, HüCon gibi üniversite gruplarınca düzenlenen etkinlikler de bulunmaktadır. Cosplayler sayesinde sanal cemiyetlerin sanal olmayan bir ortam içerisinde sanal avatarları ile ya da oynadıkları oyunun sevdikleri karakterleri ile kendilerini gösterebilme olasılıkları bulunmaktadır.

Sonuç

Yeni medya elemanları hayatımızda büyük ölçüde yer kaplamaktadır. Sanal kimliklerimiz gelişen teknoloji ile giderek hızlanan sosyal medya unsurları sebebiyle günden güne artmaktadır. Oyunlar içerisinde kurduğumuz sanal kimlikler de artık her gün milyonlara ulaşma olasılığı olan unsurlar olarak yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir. Medya günümüzde büyük oranda internet ve sosyal medya ağları üzerinden yönetilirken oyunlara özel Twitch,

UStream gibi kanallar vasıtasıyla, medya oyun oynayarak önceleri toplum tarafından asosyal olarak görülen insanları kazanmaktadır. Buna Youtube, Dailymotion gibi büyük video paylaşım siteleri örnek gösterilmektedir. Bu kanallar günümüzde kendilerine Gaming bölümleri açmıştır. Dünya çapında BlizzCon ya da The International gibi etkinliklere milyonlarca katılım ve hatta yüz milyonlarca izlenme ile dahil olunmaktadır. Böylesi büyük bir etkileşim ağının getirisi olarak kullanıcılar, sosyal ağ destekli oyunlar içerisinde kolektif bilinç ve grup anlayışı geliştirerek; ortak veya bireysel bir sanal kimlik oluşturmuşlardır. Bu kimlik çerçevesinde reel yaşamın sınırlamalarından kurtulmuş ve siber uzayda yeni bir gerçeklik üretmişlerdir. Bu çalışma sosyal ağlardaki oyun kültürü ve bu kültürün ortaya çıkardığı sanal kimlik kavramlarını incelemeyi amaçlamış ve bu bağlamda gelişen teknolojilerden de destek alarak gerçekleştirilmiş adımları tanıtarak irdelemiştir. Araştırmada "Sosyal Ağlarda Oyun Kültürü" başlığında yer alacak olan kendinden sonra gelecek çalışmalara kaynaklık etme amacı güdülmektedir. Sosyal Ağlardaki oyun anlayışı ve bu bağlamda gerçekleşen gelişmeler araştırma süreci içerisinde ele alınmıştır. Görülmektedir ki bütün bu yatırımlar ve etkinlikler göz önüne alındığında oyun sektörünün yakın zaman içerisinde medyanın önemli unsurlarından biri olması yakın gelecekte oldukça olasıdır. Sanal kimliklerinse bu kültürün ayrılmaz bir parçası olarak kullanıcıların yaşamlarına dokunmaya devam edeceği görülmektedir.

Kaynakça

- Aksoy, Asu(1996) İnternet ve Demokrasi, İstanbul: Diyalog Yayınları,1, 166.
- Bauman, Zygmunt, (1998) Postmodern Etik, (çev.Alev Türker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bell, David, (2001) Introduction to Cybercultures, Florence KY:Routledge.
- Brignall, Thomas W. and Van Valey Thomas L., (2007) "An Online Community as a New Tribalism: the World of Warcraft" Proceedings of the 40th Annual Hawaii International Conference on System Sciences (HICSS'07) IEEE Computer Society Press.
- Dahlberg Lincoln, (2001) "Computer-Mediated Communication and The Public Sphere: A Critical Analysis", Journal of Computer Mediated Communication, Vol: 1(7). (e-journal: <http://jcmc.indiana.edu/vol7/issue1/dahlberg.html>).
- Ege, Göknur and Nicholas Koullapis. (2011) "The Social Context of Online Gaming:An Analysis on the Social Relations among "Warcraft" Players" Sosyoloji Dergisi, Sayı 25, s.19-38.
- Ege, Göknur and Nicholas Koullapis. (2009) "Social Nature of Time and Space in Online Games: Designing Fantastic Social Worlds" The Real and The Virtual: Critical Issues in Cybercultures.
- Ege, Göknur and Nicholas Koullapis. (2009) "Social Nature of Time and Space in Online Games: Designing Fantastic Social Worlds" The Real and The Virtual: Critical Issues in Cybercultures, D Riha and A.Maj (ed.), Oxford: Interdisciplinary Press, p.109-118.
- Louis, Leung, (2003) 'Impacts of Net-generation Attributes, Seductive Properties of the Internet, and Gratifications-Obtained on Internet Use', Telematics and Informatics, 20(2):107.
- Rheingold, Howard (1991) The Virtual Community: Homesteading on the Electronic Frontier Menlo Park, CA: Addison-Wesley Riegler Rod and Matejka Wesley.
- Robins,K.(1999),İmaj-Görmenin Kültür ve Politikası,(çev.Nurçay Türkoğlu),İstanbul:Ayrıntı Yayınları

- Tapscott, Don (1997) Growing Up Digital: The Rise of the Net Generation, OH:McGraw-Hill Companies, Blacklick .
- Van Dijk, J. (2006) The Network Society. London: Sage. <http://www.joymax.org/> <http://www.lolokulu.com/https://tr.leagueoflegends.com/tr/https://www.teknolojioku.com/http://blog.raptr.com/>

KURUMSAL SOSYAL SORUMLULUK ÇERÇEVESİNDE YENİ MEDYA KULLANIMININ TOPLUMSAL HAREKETLERDE OYNADIĞI ROL: KOÇ HOLDİNG ÖRNEĞİ

Prof. Dr. Eda Balkaş Erdoğan
Yüksek Lisans Öğr. Işın Miraç Palabıyıklar

Özet

Kurumsal sosyal sorumluluk ile toplumsal hareketlerin şekillenmesine ve sosyolojik açıdan incelendiğinde tamamen sivil bir organizasyon sahası şekillendirilmesinde fırsat sunmaktadır. Araştırmamda, kurumsal sosyal sorumluluk uygulamaları dahilinde yeni medya kullanım tarzları ve tercihleri, sosyal hareketlerin ortaya çıkış şekilleri, kurum içi ve kitleler arasındaki bağlantının nasıl ve ne yönde gerçekleştiğine dönük adımların ayrıntılarına yer verilerek, yeni sosyal aksiyonlara örnek olacak gruplaşma şekilleri incelemeye tabi tutulacaktır. Örnek bir vakıa olarak Koç Holding'in incelendiği bu çalışma kapsamında stratejik disiplin olarak nitel araştırma yöntemi seçilmiştir.

İlgili Makama

Eğitim Yayınevi ve Salon Yayınları uluslararası düzeyde faaliyet yürüttüğümüz 22 yıllık süreç içerisinde aynı alanda (Sosyal ve Beşeri Bilimler) Türkçe dışındaki dillerde farklı yazarlara ait 20 ve üzeri eser yayınlamış bulunmakla beraber tüm eserlerimiz ulusal (YÖK yönetmeliği) ve uluslararası yayın kriterlerine uygun olarak yayımlanmaktadır. Ayrıca yayınlarımız hem dünya hem Türkiye kütüphane, üniversite ve tarama araçlarında kataloglanmaktadır. (Harvard University Library, Stanford University Library, Cornell University Library, Columbia University Library, Princeton University Library, Mainz University Library, University of California Berkeley Library, Michigan University Library, Worldcat, Google Scholar, Kütüphaneler ve Yayınlar Genel Müdürlüğü Kütüphanesi, Beyazıt Devlet Kütüphanesi ve daha fazlası)

Uluslararası düzeyde faaliyet yürüttüğümüz 22 yıllık süreç içerisinde telif alışverişi ve eser yayını noktasında Harvard University Press, Pearson Publishing, Routledge (Taylor & Francis Group), Wiley Publishing, Hachette Book Group, Penguin Book Brand, Amazon Publishing, Palgrave Macmillan, Springer, Hay House, Harper Collins Publishing Group, Bloomsbury ve daha fazla global marka ile üst seviye çalışma ortaklığımızı uluslararası yayın çerçevesinde sözleşme ile sabit olarak yürütmekteyiz. Ayrıca Fellowship gibi toplantılar vasıtası ile de yayınlarımızın telif satışını tüm dünya ülkelerine satmaya devam etmekteyiz.

INJOSS, IJI, ITESFD gibi kongre ve dergi yayını yapan uluslararası markalarımız aracılığı ile de dünyanın her yerinden akademisyenleri bilimsel çalışma/aktif proje maksadı ile bir araya getirmekteyiz.

Yola çıktığımız dünden bugüne kadar misyon ve amacımız "kaliteli yayın üretmek" olmuştur. Teknoloji ve teknolojinin getirmiş olduklarıyla bilginin daha yaygın ve kolay erişilebilir olduğu modern çağda, doğruluk ve dürüstlük anlayışımızdan taviz vermeden yüzlerce yazarımız ile yola devam etmekteyiz. Misyonumuz gereği okuyucuların her zaman için doğru ve yararlı bilgiye ulaşması en önemli amaçlarımız arasındadır.

Eğitim Yayınevi/Salon Yayınları

EĞİTİM YAYINEVİ
SALON YAYIN VE GECİT
YAYINLARI
Rampalı Mah. 121/140
Telex: 432 351 92 85 - KONYA
Meydanı YD 2851 012 9256

EK 1

Türkçe dışında yabancı dilde yayımlanmış eserlerimiz:

978-605-4392-28-5 TEACHING ORAL ENGLISH

978-605-4392-29-2 A LEARNER CORPUS BASED STUDY on SECOND LANGUAGE

978-975-8890-69-9 FURTHER EDUCATION in the BALKAN COUNTRIES

978-975-8890-54-5 TAKE ENGLISH EASY

978-605-7557-50-6 ECONOMIC GROWTH: THEORY AND PRACTICE

978-605-4392-68-1 EXPLICIT AND INCIDENTAL TEACHING OF ENGLISH VERB-NOUN COLLOCATIONS IN AN EFL CONTEXT

978-605-4392-69-8 GEORGE ORWELL AND HIS MESSAGE

978-605-4392-70-4 GEORGE ORWELL AND HIS NON-FICTION

978-605-9831-16-1 GUIDANCE AND COUNCELING IN THE ELEMENTARY AND MIDDLE SCHOOL

978-605-7557-01-8 KNOWLEDGE MANAGEMENT WITHIN THE CONTEXT OF BUSINESS ORGANIZATIONS THE CASE OF FACTIVA

978-605-5176-76-1 PRACTICAL EASY QUESTIONS

978-605-7557-11-7 THE FORGOTTEN TURKISH IDENTIFY OF THE AEGEAN ISLANDS: TURKISH IDENTITY IN RHODES AND KOS

978-975-8890-36-1 THEORIES AND PRACTICE OF TRANSLATION (Enlarged Edition)

978-975-2475-80-9 ناری انا اوچون و ناکدوک تایی پدا ناگدنسیون

978-605-4392-31-5 LEARN ENGLISH GRAMMAR THROUGH TESTS AND EXERCISES

978-605-7557-68-1 THE EVALUATION OF MANAGERS AND STAFFS PERCEPTIONS ON PROVIDING ACCESSIBILITY TOWARDS DETERMINATION AND SATISFYING HADICAPPED TOURISTS NEEDS

978-605-7557-90-2 CAREER MANAGEMENT IN THE AGE OF INDUSTRY 4.0

978-605-7786-13-5 TURKISH FOUNDATIONS RHODES and KOS

9786057786289 SPORT IN INJURIES IN FOOTBALL

978-605-7786-43-2 AN ANALYSIS OF DIFFICULTIES WHICH SECONDARY SCHOOL STUDENTS

978-605-7786-80-7 CURLING

978-605-7786-84-5 THE EFFECT of TV AD. of ULKER TOTO and KINDER SURPRISE CHOCALATES on TURKISH CHILDREN

978-605-7786-82-1 The MARGINALIZED FEMALE CHARACTERS in COMP. BRITISH DRAMA

978-625-7915-18-2 RECENT ADVANCES in CONTEST THEORY

978-625-7915-24-3 ANALYSIS of the STRUCTURAL EFFECTS of the 2008 GLOBAL CRISIS on the TURKEY ECONOMY

Eğitim Yayınevi/Salon Yayınları

Yusuf Ziya AYDOĞAN

