

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TV SİNEMA ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜNDE SOSYAL
MEDYA ETKİSİ: PUBG (PLAYERUNKNOWN'S
BATTLEGROUNDS) ÖRNEĞİ**

Petek SANCAKLI
2501170776

TEZ DANIŞMANI
Doç. Dr. Ümit SARI

İSTANBUL – 2021

ÖZ

DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ: PUBG (PLAYERUNKNOWN’S BATTLEGROUNDS) ÖRNEĞİ

PETEK SANCAKLI

Dijital oyunlar, günümüzde bireylerin boş zamanlarını değerlendirmek üzere oynadıkları, birey ve bireyin sahip olduğu elektronik cihazlar arasındaki etkileşimden doğarak dijital uzamda oynanan oyunlar olarak tanımlanabilmektedir. İnternet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle tarihin ilk dönemlerinden beri süregelen geleneksel oyunlar, değişim sürecine girerek yerini dijital oyunlara bırakmıştır. Fakat bu değişim süreci yalnızca oyunlar kapsamında gerçekleşmeyerek bireyler arası iletişimi de etkilemiş, sosyal medya kavramı ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı ile birlikte yeni bir yapıya dönüştürmüştür. Sosyal medya platformları bireylere bilgiyi kolay ve anında edinme imkânı sunmuştur. Bununla birlikte, boş zamanını dijital oyunları oynayarak geçiren birey bu oyunlara dair bilgilere ulaşmada sosyal medya platformlarını kullanmaktadır. Bu platformlar dijital oyunların yaygınlaşmasında, dijital oyunları oynayan bireyler arasında süregelen etkileşimler sonucu dijital bir oyun kültürü oluşmasında, bu kültürün bir sonucu olarak bireylerin kendi aralarında sanal bir topluluk niteliği taşımalarına ve oyunu oynayan bireylerin en nihayetinde kültür endüstrisi için birer meta haline gelmelerine yol açmaktadır. Araştırmada bu kapsamda sosyal medya platformlarının dijital oyun kültürüne etkisinin kültür endüstrisi bağlamında değerlendirilerek PlayerUnknown’s Battlegrounds oyunu üzerinden ortaya konması amaçlanmıştır. Bu amaçla, sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitch dijital oyunlarla ilgili olarak en çok içeriği barındırmaları yönüyle araştırmada yer alırken, dijital oyunların irdelenmesi açısından günümüzün popüler dijital oyunlarından biri olması sebebiyle Player Unknown’s Battlegrounds oyunu araştırmaya dahil edilmiştir. Araştırmanın örneklemini 18-30 yaş aralığında, PlayerUnknown’s Battlegrounds oyununu günde dört saatten fazla oynayan, İstanbul ilinde ikamet eden ve oynadıkları oyuna dair içerikleri sosyal medya platformları üzerinden takip eden bireyler meydana

getirmektedir. Bu anlamda, araştırmanın örneklemini oluşturan bireyler ile nitel araştırma tekniklerinden “derinlemesine görüşme” tekniği kullanılarak yüz yüze görüşmeler gerçekleştirilmiş ve yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan sorular, katılımcılara yöneltilmiştir. Görüşmeler sonucunda elde edilen verilere dair bulgu ve analizlere araştırmanın sonuç kısmında yer verilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyunlar, Dijital Oyun Kültürü, Sosyal Medya, Kültür Endüstrisi, Youtube, Twitch



ABSTRACT

SOCIAL MEDIA EFFECT ON DIGITAL GAME CULTURE: EXAMPLE OF PUBG (PLAYERUNKNOWN'S BATTLEGROUNDS)

PETEK SANCAKLI

Digital games are nowadays played by individuals to use their spare time; It can be defined as games played in digital space, arising from the interaction between the electronic devices owned by the individual and the individual.

With the developments in internet technologies; Traditional games that have been going on since the first periods of history have evolved into “digital games” by entering the process of change. However, this process of change did not only occur within the scope of games, but also transformed the communication between individuals into a new structure with the emergence of the concept of "social media" and "social media platforms". Social media platforms have provided individuals with the opportunity to obtain information easily and instantly. However; The individual who spends his free time playing digital games; uses social media platforms to access information about these games. These platforms contribute to the proliferation of digital games, the formation of a “digital game culture” as a result of the ongoing interactions between individuals playing digital games, and the characteristics of a “virtual community” among themselves as a result of this culture, and the individuals who play the game eventually become the “target audience” of the culture industry. Within the scope of this research, it is aimed to reveal the effect of social media platforms on digital game culture in the context of the culture industry through PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) game. For this purpose, social media platforms "Youtube and Twitch” took part in the research in terms of hosting the most content related to digital games, while the game "PlayerUnknown's Battlegrounds", one of today's popular digital games, was included in the research in terms of examining digital games. The sample of the study consists of individuals aged 15-30, who play PlayerUnknown's Battlegrounds game for more than 4 hours a

day, reside in Istanbul and follow the content of the game they play on social media platforms. In this sense, face-to-face interviews were conducted with the individuals constituting the sample of the study using the "in-depth interview" technique, one of the qualitative research techniques, and the questions prepared in semi-structured form were directed to the participants. Findings and analyzes regarding the data obtained as a result of the interviews are included in the conclusion part of the research.

Keywords: Digital Games, Digital Game Culture, Social Media, Culture Industry, Youtube, Twitch

ÖNSÖZ

Bu çalışmada, sosyal medya platformlarının dijital çağda oyun kültürünün gelişimine olan etkisi, bu platformlardan Youtube ve Twitch üzerinden açıklanmıştır. Çalışmanın amacı, bu sosyal medya platformlarının dijital oyun kültürünün gelişimine katkı sağlayıp sağlamadığının ortaya konmasıdır.

Her zaman ilgi duyduğum ve üzerine katarak ilerlemek istediğim bu alanda çalışma üretmek, beni bildiğimi sandığım birçok şey ile yüzleştiren, bu alandaki eksik yönlerimi bana göstererek, benim için yeni sayılabilecek bilgi ve deneyimlerin kapısını araladı. Bu zorlu ve keyifli sürecin içerisinde yer almaktan ve akademik bir çalışma üretmenin tüm bu aşamalarını deneyimlemiş olmaktan ötürü mutluluk duyuyorum.

Çalışma sürecimde alandaki akademik çalışmalarından çok şey öğrenip, ilham aldığım değerli hocam İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Öğretim Üyesi Prof. Dr. Ergün Yolcu'ya, elini her zaman omzumda hissettiğim, beni her koşulda üretmeye ve öğrenmeye teşvik edip yönlendiren tez danışmanım ve çok kıymetli hocam Doç.Dr. Ümit Sarı'ya, tez çalışma sürecimin her evresinde tüm ilgisi ve anlayışıyla yanımda olan çok sevgili arkadaşlarım Atacan Oruçoğlu ve Ecehan İskender'e teşekkür ediyorum. Ve yaşamımın her alanında olduğu gibi eğitim alanında da varlığıyla her zaman bana güç veren annem Eda Sancaklı ve her durumda beni destekleyip her zaman bana inanan babam Faik Sancaklı'ya, güzel ailemin her bir üyesine minnet ve şükranlarımı sunuyorum.

Umuyorum ki bu çalışma, daha nice çalışmaların öncüsü ve rehberi olsun.

İSTANBUL, 2020

PETEK SANCAKLI

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
RESİMLER LİSTESİ.....	x
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM OYUN KAVRAMI VE DİJİTAL OYUNLAR

1.1. Boş Zaman Kavramı ve Oyun İlişkisi	4
1.1.1. Oyunun Kısa Tarihi.....	11
1.1.1.1. Oyunun Kültürel Altyapısı.....	18
1.1.1.2. Oyunun Kuramsal Altyapısı.....	20
1.1.1.2.1. Klasik Oyun Kuramı	21
1.1.1.2.2. Dinamik Oyun Kuramı.....	22
1.2. Dijital Dünyada Oyun Algısı	23
1.2.1. Dijital Oyunlar	24
1.2.2. Dijital Oyunların Tarihsel Artalanı	25
1.2.3. Dijital Oyun Unsurları	29
1.2.4. Dijital Oyun Türleri	30
1.2.4.1. İçerik Bakımından Oyun Türleri.....	30
1.2.4.1.1. Strateji Oyunları	31
1.2.4.1.2. Aksiyon Oyunları	32
1.2.4.1.3. Macera Oyunları	33
1.2.4.1.4. Simülasyon Oyunları.....	34
1.2.4.1.5. Rol Yapma Oyunları	35
1.2.4.2. Oyuncu ve Yapımcı Açısından Oyun Türleri	35
1.2.4.3. Oynandığı Platform Bakımından Oyun Türleri	41
1.3. Dünya’da ve Türkiye’de Dijital Oyunlar	42

1.3.1. Dijital Oyun Endüstrisi	42
1.3.2. Üretim, Tüketim ve Dağıtım Süreci Bakımından Dijital Oyun	44
1.3.3. Kullanıcı Niteliği ve Sayısına Göre Dijital Oyunlar	45
1.4. PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds).....	49

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜ

2.1. Sosyal Medya	51
2.1.1. Sosyal Medyanın Kısa Tarihi.....	55
2.1.2.1 Youtube	59
2.1.2.2 Twitch	62
2.2. Dijital Oyun Kültürü	63
2.2.1. Kültür Endüstrisi ve Dijital Oyun	66
2.2.2. Sanal Topluluklar	75

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ: PUBG (PLAYER UNKNOWN'S BATTLEGROUNDS) ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu	78
3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	78
3.3. Araştırmanın Önemi	78
3.4. Araştırmanın Hipotezleri.....	79
3.5. Araştırma Yöntemi	79
3.6. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma.....	83
SONUÇ.....	135
KAYNAKÇA	142

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1.1: İçeriğine Göre Oyun Türleri	31
Tablo 1.2: 2018 yılında Youtube ve Twitch’te En Çok İzlenen Oyunlar	47
Tablo 2.1: Katılımcıların demografik bilgisi.....	81
Tablo 2.2: Katılımcıların PlayerUnknown’s Battlegrounds oyununu takip ettikleri sosyal medya platformları	84
Tablo 3.1: Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hakkında sosyal medya platformlarından yapılan yayınları izleme sıklıkları	100
Tablo 3.2: Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynadıkları kişilerin dağılımı	111
Tablo 3.3: Katılımcıların “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynamak üzere oyuncu edinmede sosyal medya platformlarından yararlanma sıklığı.....	116

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1.1: Mehen Oyun Tablası	12
Resim 1.2: Senet Oyunu	12
Resim 1.3: Tabula tahtasının parçalar	14
Resim 1.4: Pattoli oynayan Aztekliler	16
Resim 1.5: Red Dead Redemption 2	37
Resim 1.6: World of Warcraft: Battle for Azeroth.....	37
Resim 1.7: Alto's Adventure	38
Resim 1.8: Limbo	39
Resim 1.9: Firewatch.....	40

GİRİŞ

Antik çağlardan günümüze çalışma kavramı ile birlikte düşünülen boş zaman, çalışmanın zıttı olarak tanımlanmıştır. Bu kavram, bireyin tüm mecburiyetlerinin dışında kalan vakti işaret etmekte ve bu vakti değerlendirmek üzere yaptığı bireyin yaptığı özgür seçimleri kapsamaktadır (Torkildsen, 1992). Antik Roma döneminde iş haricindeki zamanı temsil eden, çalışmanın ağır koşulları altında zihni boşaltmak ve dinlenmek üzerine kurulu olan boş zaman anlayışından, Veblen'in gösterişçi tüketim kavramını ortaya attığı modernizm çağına ve ardından eğlence ile tüketimi merkeze alan postmodern dönemin boş zaman anlayışına dek bu kavram, tarih boyunca içinde bulunduğu toplumdaki gelişmelerden etkilenmiştir. Tarihsel sürecin farklı zaman dilimlerinde, farklı şekillerde karşılık bulan boş zaman kavramı, günümüze gelindiğinde ise bireysel tatmine yönelerek tüketimi işaret eden kavram olarak görülmektedir. Günümüz bakış açısından düşünüldüğünde, gelişen internet teknolojileriyle birlikte toplumda yaşanan değişimler boş zaman kavramının kapsamını değiştirmiş, yaşanan bu değişim bir boş zaman değerlendirme aktivitesi olan oyunlara da sirayet etmiştir.

Tarihteki ilk oyun olarak kabul edilen Mehen'den, günümüzün dijital oyunlarına dek uzanan bir geçmişe sahip olan oyun kavramı, 2000'li yıllarda internet teknolojilerinin gelişmesiyle bugünkü halini almıştır.

Eskinin geleneksel oyunlarının yerine gelen ve bireyin bilgisayarla olan etkileşimini temele alan dijital oyunların, gelişen teknolojilerle birlikte gitgide gelişerek günümüzdeki popüleritesini kazandığı söylenebilmektedir. Günümüzde dijital oyunlar, bireyin boş vakitlerini geçirebileceği bir aktivite olarak değerlendirilmektedir. Fakat 21.yy'da internet teknolojilerinde yaşanan atılımlar yalnızca boş zaman kavramını ve bir boş zaman aktivitesi olarak oyunları değiştirmekle kalmamış, bireyler arası iletişimde de oldukça köklü değişimlere yol açmıştır. İnternetin yaygınlaşması ile ortaya çıkan sosyal medya platformları bireylerin birçok farklı konudaki bilgiye seri bir şekilde ve kolayca ulaşmalarına olanak sağlamıştır. Bunun bir getirisi olarak günümüzde boş zaman aktivitesi olarak dijital oyunları oynayan bireyler bu sosyal medya platformları sayesinde oynadıkları

oyuna dair bilgi edinebilmekte, oyuna dair gelişmeleri bu platformlar aracılığıyla öğrenebilmektedir. Sosyal medya platformlarının, dijital oyunlarla ilgili olarak birçok bilgiyi içerisinde barındırması ve bu sebeple bireyler tarafından bu platformların sık sık takip edilmesi, etkileşimler sonucu aynı oyunu oynayan bireyler arasında bir aradalık bilinci oluşmasına ve oynadıkları oyuna dair sosyal medya platformlarından içeriklerini takip eden kişilerin bu oyunlar çerçevesinde zaman içerisinde kültür endüstrisinin “hedef kitlesi” haline gelmesine yol açmaktadır.

Bu bağlamda bu tez çalışmasında ele alınan araştırmanın konusu, sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitch’in dijital oyun kültürüne etkisinin Player Unknown’s Battlegrounds oyunu üzerinden ortaya konmasıdır. Araştırmada bu oyunun seçilme amacı, günümüzün popüler dijital oyunları arasında yer almasından dolayıdır. Bunun yanında sosyal medya platformları olarak ise dijital oyunlara dair en çok içeriğe sahip olmaları sebebiyle “Youtube ve “Twitch” platformları seçilmiştir. Araştırmada bu iki sosyal medya platformundan yalnızca birinin (Örneğin; Twitch) ele alınmayıp, araştırma konusunun hem Youtube hem Twitch olarak iki farklı sosyal medya platformu açısından değerlendirilmesinin nedeni, her iki platformun dijital oyunları ele alış tarzlarının farklı olması ve bu yönlerinin araştırmaya yeni bir boyut kazandıracağı düşünülerek araştırma sonucunda elde edilecek sonuçları çeşitlendireceğinin öngörülmesidir.

Araştırma kapsamında, “Dijital oyunların sosyal medya platformları vasıtasıyla daha çok kullanıcıya ulaşmasının ve takip edilebilmesinin dijital oyun kültürüne olan etkileri nelerdir?”; “Sosyal medya platformlarında oyunlarla ilgili yapılan bu yayınlar, sıradan oyun oynama alışkanlıklarının ötesine geçerek oyunu oynayanlar arasında sanal bir topluluk mu meydana getirmektedir?” ve “Sosyal medya platformlarından oyunlarla ilgili yayınları takip eden ve bu oyunu oynayan kişiler, kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde kültür endüstrisinin kapitalist anlayışına nasıl dahil olmaktadır? sorularına cevap aranmıştır. Araştırma bu yönüyle bir durum çalışması niteliği taşımaktadır. Araştırmanın evrenini, İstanbul ilinde Player Unknown's Battlegrounds oyununu oynayan bireyler oluştururken, araştırmanın örneklemini evreni temsil etmek üzere; 18-30 yaş aralığında olan, İstanbul ilinde ikamet eden ve Player Unknown's Battlegrounds oyununu günde 4

saatten fazla oynayarak, oyuna dair üretilen içerikleri sosyal medya platformları üzerinden takip eden bireyler oluşturmaktadır. Araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden “Derinlemesine Görüşme” tekniği kullanılmış ve yarı yapılandırılmış olarak hazırlanmış olan sorular görüşmeler esnasında katılımcılara yöneltilmiştir.

Araştırmayı konu edinen tezin birinci bölümü “Sosyal Medya ve Dijital Oyunlar” başlığı altında ele alınmış ve geleneksel oyunlardan dijital oyunlara geçiş süreci incelenmiştir. Bu anlamda oyunun tarihsel gelişimi, kültürel ve kuramsal altyapısına yer verilerek dijital oyunların tarihsel gelişiminden bahsedilmiş, dijital oyunları oluşturan unsurlar ve dijital oyun türleri aktarılarak;Dünya’da ve Türkiye’de dijital oyunların durumu ve araştırmaya konu olan Player Unknown's Battlegrounds oyunu tüm yönleriyle açıklanmıştır.

Tezin ikinci bölümü ise “Sosyal Medya ve Oyun Kültürü” başlığı altında ele alınarak; sosyal medya ve dijital oyun kültürü ilişkisi incelenmiştir. Bu anlamda sosyal medya kavramı ve sosyal medyanın tarihine yer verilerek, sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitch platformları tanıtılmıştır. Ayrıca dijital oyun kültürü kavramına değinilerek dijital oyunlar kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde irdelenmiştir.

Tezin üçüncü bölümünü oluşturan araştırma kısmında, sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitch’in dijital oyun kültürüne olan etkisini Player Unknown's Battlegrounds oyunu üzerinden ortaya koymak amacıyla, araştırmanın örneklemi olarak belirlenmiş olan 20 katılımcı ile yapılan derinlemesine görüşmelere yer verilmiş ve görüşmelerden elde edilen bulguların analizi gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

OYUN KAVRAMI VE DİJİTAL OYUNLAR

1.1. Boş Zaman Kavramı ve Oyun İlişkisi

Doğası itibariyle çalışma kavramı ile ilişkilendirilen boş zaman, insanlık tarihi boyunca çalışmanın karşıtı olarak tanımlanmıştır (Bahadır, 2016). Kavram, seçimlerdeki serbestlik vurgusunu, zorunluluk halleri dışında bireyin sorumluluk taşıması gerekmeyen vakti ifade etmektedir (Torkildsen, 1992). Birey, bu zamanı kendi istekleri doğrultusunda değerlendirmekte özgürdür ve tercih edeceği etkinliği kendisi belirlemektedir (Tezcan, 1982).

Başka bir ifadeyle boş zaman, bireyin iş ve yaşamsal sorumlulukları haricinde kendisine ait ve kendisi için ayırdığı, eğlenmek, dinlenmek vb. gibi aktivitelerle yönlendirebileceği zaman dilimine karşılık gelmektedir (Karaküçük, 1992). Başka bir tanıma göre boş zaman, kişinin çalışmadığı, yaşam zorluklarının ve hayata dair görevlerinin dışında kalan, kendi isteği yönünde harcayabileceği zamandır (Kılıç, 2006: 8). Buna göre boş zaman kavramının, bireyin sorumluluklarının dışında kalan istediği gibi yönlendirmekte özgür olduğu zaman dilimini ifade ettiği söylenebilmektedir.

Kavramın çalışmanın ilintili olduğu konular bağlamında irdelendiğinde, kavramın geçmiş çağlardaki dil yolculuğu, boş ve zaman olarak bölünerek değerlendirilmektedir (Şentuna, 2010: 37).

Örneğin; Antik Yunan kültüründe “skhola” o dönemin günlük yaşamında boş zaman yerine kullanılan bir sözcüktür. Antik Yunan’da bu şekilde adlandırılan boş zaman, fikirlerin çarpıştırılıp üzerine konuşulduğu zamanı yani eğitimde geçirilen serbest zamanları belirtmek üzere kullanılmaktaydı. Sözcük öbeğindeki “boş” kelimesi tümüyle Türk bir etimolojik altyapıya sahiptir ve ilk kullanımı 9.yy’a kadar uzanmaktadır. Kavramın yan anlam şeklinde ifadesi yani “serbest zaman” anlamında kullanımı ise ilk defa Divanü Lugat-i Türk adlı çalışmada yer almaktadır (Tezcan, 1982: 37).

Boş zaman kavramı kültürel anlamda etimolojik farklılıklarının yanı sıra tarihsel süreç içerisinde dönemden döneme değişiklik göstermiş, içerisinde bulunduğu dönemin anlayışına göre şekil almıştır. Boş zamanın tarihsel süreç içerisinde nasıl değerlendirilmesi gerektiğiyle ilgili birçok farklı görüş bulunmaktadır.

Bu anlamda, Chris Rojek boş zaman kavramını üç evre ile açıklamaktadır. Ona göre; 1945-1975 yılları arası “Geleneksel Dönem”, 1975’ten 1990’a kadarki süre “Yapısalcılık Dönemi” ve 1990’dan günümüze değin olan zaman dilimi ise “Postmodern Dönem” olarak adlandırılmalıdır.

Rojek’e göre, 1945-1975 yılları arasındaki geleneksel dönemde boş zaman kavramına ait bireyin boş zamanında özgür iradesi ile yaptığı seçimler vurgulanmıştır. Bu dönemde boş zaman iş ve sorumlulukların haricinde kalan zaman olarak nitelendirilmiş ve bu durum olumlu olarak ifade edilmiştir.

Yapısalcılık dönemi olarak adlandırılan dönemde ise, toplumun farklı sosyal gruplarına ait boş zaman kavramı üzerinde durulmuştur. Boş zaman kavramının ve bu boş zamanın değerlendirilme biçiminin toplumdaki her sosyal grup için aynı olup olmadığı sorusuna cevap aranmıştır. Rojek’in yapısalcı olarak addettiği döneme ilişkin olarak “boş zaman” kavramına dair öne sürülen bir başka görüş de Applebaum’a aittir. Applebaum boş zamanın, modern çağ ile birlikte bir sorun olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Applebaum’a göre boş zaman, özellikle 1960-70’lerde bireylerin, iş yoğunluğundan dolayı daha fazla maaş karşılığında daha çok çalışmak yerine boş zaman talep ettikleri bir ihtiyaç olarak görülmektedir. Ona göre kapitalist düzende boş zaman, işin ya da çalışmanın yeniden, tekrar tekrar üretimi için ayrılan zamanı tanımlamaktadır (Applebaum,1997: 48). Rojek, bu döneme ilişkin olarak boş zaman kavramının toplumdaki sınıflara göre değişken olabileceğini aktarırken, Applebaum özellikle 70’lerde boş zamanın yoğun çalışma koşulları altında bir ihtiyaç konumuna eriştiğini ifade etmiştir.

Rojek 1990 ve sonrasını kapsayan postmodern dönem olarak adlandırdığı dönem için ise, boş zamanda yapılan aktivitelerin üzerinde yoğunlaşarak, toplumdaki her bireyin özgürce ve kendi istekleri ile bu aktivitelerde yer aldığını, bu

aktiviteleri hızlıca edindiğini, aynı hızla tükettiğini ve bireye bunun sonucunda bir mutluluk verdiğini ifade etmiştir. Bu dönemde boş zaman aktivitelerinde yeni yönelimler sayıca çoktur (Özçelik ve Zübeyir, 2017: 593).

Tarihsel süreçte bu kavram, değinildiği gibi farklı tarihsel süreçler içerisinde farklı anlamlar taşımıştır. Örneğin; Antik Yunan’da boş zaman kavramı, “hakikatin arayışı içinde bir fikir üzerine düşünmek” eylemine karşılık gelmektedir. Buna göre boş zaman, hiçbir düşünsel eylemin yapılmadığı zamanı ifade etmemektedir. Aksine, bu dönemde iş ya da çalışma ile ilişkilendirilmekten uzakta, düşünsel bir alan içerisinde ele alınmaktadır. Fakat bu durum, toplumun yalnızca belirli kesimleri için geçerli bir durumdur. Aristokrat sınıfının boş zamanı değerlendirme biçimi bu şekildeyken, daha fakir olan toplumun diğer kesimleri boş zamanı çalışarak geçirmekteydi. Bu şekilde farklı toplumsal sınıfa ait bireyler için boş zaman kavramını algılama biçimi, toplumda içinde bulunduğu sınıfa göre şekillenen bir kavramdı (Juniu, 2000: 69). Yunanlıların, boş zamanı değerlendirme biçimi sınıfsal farklılıklar tarafından belirlenmekte idi.

Roma İmparatorluğu dönemindeyse Yunanlıların tam aksine boş zaman; işin dışında kalan tamamıyla rahatlamak ve kafa dağıtmak üzerine kurulu zamanı kapsamaktaydı. Bu zaman dilimi, Yunanlılar dönemindeki gibi toplumdaki sosyal sınıfların niteliğine göre karşılık bulmazken, herhangi bir düşünsel faaliyete ya da bu yönde bir yaşam tarzına karşılık gelmemekteydi. Romalılar için bu zaman işin dışında kalan ve işe geri döndüğünde onu destekleyecek bir deşarj olma zamanını ifade etmekteydi.

Romalılarda boş zaman, yönetimin idaresi altında yer almakta idi ve toplumun tamamını kapsayıcı kitlesel oyunlarla (spor aktiviteleri, gladyatör dövüşleri vb.) geçirilmekteydi. Bu dönemde insanlar, boş zamanında hangi aktiviteyi yapacakları konusunda özgürdü (Juniu, 2000: 69). Büyük arenalarda dövüş müsabakaları düzenleyerek birbirleriyle yarışır, toplumsal bir birliktelik içinde bu vakti değerlendirirlerdi.

Romalılar döneminden postmodernist çağa ulaştığımızda, bu anlayış yavaş yavaş yerini boş zamanın gösterişe ve lüks tüketime dayalı geçirilmesi algısına

bırakmıştır. Bu durum, günümüzün sanal zenginliğinden ve görece sahte olarak addedilen güç kaynaklarından beslenen dünyasına kadar uzanmaktadır (Junio, 2000: 70).

Modernizm döneminde ise boş zamanın algılanışı ve uygulanışı, iş ve çalışma hayatında yaşanan değişiklikler, Endüstri Devrimi'nin etkisiyle çalışma saatlerinin aşırılığına bağlı olarak üretimin arttırılması gibi etkilerle değişime uğramıştır. Bu dönemde endüstriyel sistem içinde boş zaman, işin tekrar ortaya konması için gereken zaman olarak belirlenmektedir. Bu dönemde bireyler, boş zamanlarını kendilerinin en doğal hakkı ve kazanılması gerekmeyen bir durum olarak değil, uzun saatler sonucunda çalışmalarının karşılığında onlara tanınan bir hak olarak yorumlamaya başlamışlardır.

Hemingway'a göre, bu değişimle birlikte artık boş zaman metalaşmış ve tüketimi teşvik edici anlayışla çevrelenmiş bir kavrama karşılık gelmektedir. Ona göre boş zaman, kişisel gelişime ya da düşünselliğe ayrılacak bir zaman dilimini değil; işin ve çalışmanın arasında bireylere bir ödül olarak sunulan ve materyalist yaşayışı destekleyen bir kontrol mekanizmasını ifade etmektedir (Kelly, 1996; Junio, 2000: 71).

Boş zaman kavramının ele alınışına dair çeşitli çalışmalar yürütmüş olan Amerikalı sosyolog Thorstein Veblen, yayınlamış olduğu "Aylak Sınıfı Teorisi" adlı kitabında değişen bu boş zaman algısına Antik Yunan'daki anlayışını temel alarak değinmiş ve boş zamanın değerlendirilmesini tüketim ve sınıfsal farklılıklara dayandırmıştır.

Veblen çalışmalarında tıpkı Rojek gibi, boş zamanı Antik Yunan'ın aristokrat ve üst düzey sınıfına ait bir zaman dilimi olarak ifade etmektedir ve bu kavramın toplumda sosyal bir sınıf ayrımını işaret ettiğini vurgulamaktadır. Veblen'e göre, aristokrat sınıfın boş zaman anlayışı zenginliğe vurgu yapmakta, var olan sosyal statüyü pekiştirmeye yaramaktadır. Bireylerin ya da grupların, bulundukları çevreye statülerini göstermek amacıyla yaptıkları bu tüketime "gösterişçi tüketim" adını veren Veblen, tarihte özellikle sanayi devriminin akabinde yükselen zengin sosyal grupların ortaya çıktığını ifade etmektedir (Şentuna, 2010: 55).

Veblen'in ifade ettiği bu sosyal gruplar bu tarz bir tüketim anlayışıyla toplumun geri kalanındakileri etkisi altına almakta ve onlar da bu durumu kendilerine örnek alarak gösterişçi tüketimi taklit etmeye çalışmaktadır (Dowd, 1966: 32). Oysa ki Veblen'e göre tüketim, yalnızca gereksinimleri karşılamayı hedeflemelidir. Fakat zaman içinde tüketimdeki insanın bireysel tatmini, toplumsal bir boyuta erişerek bir statü kazanımına dönüşmüştür (Güleç, 2015: 70).

Veblen'in, boş zamanların değerlendirilmesi konusunda ortaya koymuş olduğu bu anlayış, tüketimin ön plana çıktığı postmodernizmle birlikte değişkenlik göstermeye başlamıştır. Yaş, cinsiyet veyahut kimlik ayırđına varılmaksızın tüm toplumun ortak bir tüketim yönelimine girdiği postmodern çağda bireyler, teknolojiye yaşanan atılımlarla birlikte tüketimi yalnızca temel gereksinimleri giderecekleri bir aktivite olmaktan çıkararak onu bir hayat tarzına döndürmüşlerdir. Bireyler, artık boş zamanlarını ihtiyaçlarını gidermek üzere değerlendirmekten ziyade tüketime ve eğlenmeye dayalı bir tarzda değerlendirmektedir.

Postmodernizmin boş zaman anlayışının temelinde sanal bir zenginlik, ün ve güç edinme güdüsü yatmaktadır. Bireyler artık, postmodernist çağın onlara sağlamış olduğu teknolojik imkanlarla boş zamanlarını internette geçirerek oyun oynamakta, eksik ve ihtiyaçlarını masalarından kalkmadan ya da evlerinden çıkmadan bulundukları yerden elde etmekte, "çabuk kullan, hızlı tüket" anlayışıyla yeni yönelimlerin arasında yaşamlarını sürdürmektedir (Juniu, 2000: 72).

Böylelikle postmodernist çağ, tüketimin üretim kadar kitlesel bir hal alması ve boş zamanın temel gereksinimlerin ötesinde bir çehreye sahip olması yönüyle bir değişime işaret etmektedir. Bu anlamda boş zaman aktivitelerinin de çehresi farklılaşarak, bu aktivitelerin kitlesel ölçekte kâr zarar marjı güdülmesine dayalı olarak üretildiği ve pazarlandığı bir noktaya ulaşmıştır.

Adorno ve Horkheimer, bu yeni boş zaman anlayışının boş zaman aktivitesi olarak görülen televizyon, film, radyo vb. gibi unsurlarla oluştuğunu dile getirmektedir. Buna anlayışa göre, bu unsurlar kitlesel ölçekte tüketilebilmek üzere hazırlanmaktadır. Bu yolla, boş zamanlar eğlenceli ve cazibeli bir hale getirilmekte ve bireylerde bir gereksinim yanılması oluşturmaktadır. Bu durumda birey boş

zamanlarını değerlendirme biçimini kendisi seçiyormuş gibi gözükse dahi, aslında burada özgür bir iradenin seçimi söz konusu olmamaktadır. Birey, boş zamanlarını değerlendireceği aktiviteleri kendisi seçmemekte, bu aktiviteleri kendisi seçmediği gibi hangi aktivitelerde bulunacağına dair yönlendirilmektedir.

Boş zaman kavramının karşıladığı anlamla ilişkilendirilen ve kavramın tanımlanmasına yardımcı olan iki unsur bulunmaktadır. “Rekreasyon ve Oyun” olarak ifade edilen bu iki kavram, bireylerin boş zamanlarını ne şekilde değerlendireceği ile ilintili olarak boş zaman kavramıyla birlikte düşünülmektedir. Rekreasyon, sosyolojideki terim anlamıyla “yeniden yapılma, yenilenme” anlamını taşımaktadır. Bu kavram, aktivite yapılacak zamanı işaret etmektedir ve bireyin boş zamanlarında kendileri tarafından, kendi istedikleri için yaptıkları aktivite ya da uygulamaları kapsamaktadır (Tezcan, 1982: 9).

Oyun kavramı ise; boş zaman içerisinde rekreasyonu sağlayan içeriği, yani boş zamanı değerlendirme hususunda yapılacak olan aktivitenin kendisini tanımlamaktadır. Oyun, bireyin boş zamanını değerlendirme aktivitelerinden biridir.

Oyun ve rekreasyon kavramları; bireyin boş zamanını nasıl değerlendireceği ile ilgili fikir ya da aktiviteleri kapsamaktadır. Oyun kavramı bu açıdan değerlendirildiğinde, insanların ilk düzenli köy yerleşimini kurduğu, kendilerine özgü bir kültürle yaşadıkları, taşları yontup heykelleştirdikleri ve kesici aletlerle hem oynayıp hem avlandıkları Mezolitik Çağ’daki ilk taş oyunlarından, Antik Yunan kültürü ekseninde ortaya çıkmış olan bilinen ilk meydan oyunlarına ve günümüzün teknoloji dünyasında gelişen dijital oyun anlayışına kadarki zamansal çizgide oyun kavramının yalnızca boş vakti değerlendirmeyi ifade eden bir kavram olmanın ötesine geçtiği söylenebilir.

Oyun, tarihin ilk çağlarından günümüz dünyasına değin boş zamanları değerlendirme aktivitesi olarak çeşitli sebeplerle oynanmakta, içinde bulunan zaman dilimine göre farklılaşmakta ve işlevi yönünden değişime uğramaktadır.

İnsanlığın ilk dönemlerinde, bireyin ilkel malzemelerle elde ettiği oyun kavramı, günümüze gelindiğinde birçok farklı işlevi kendinde toplamıştır.

Günümüzde oyunlar vasıtasıyla bireyler; bilgi paylaşımında bulunma, arkadaş edinme ve eğlenme gibi birçok amacı yerine getirebilmektedir. Oyunların böylesi işlevsel niteliklere sahip olması, günümüzde bireylerin boş zamanlarını değerlendirmeleri açısından oyuna zamansal anlamda yatırım yapmasına yol açmakta ve bu durum gitgide birer ihtiyaca ya da bağımlılığa dönüşebilmektedir (Sucu, 2012). Böylelikle, boş zaman aktivitesi olarak oyun oynayan bireyler arasında etkileşim gerçekleşmekte, belirli iletişim ağı ve çevrelenmiş bir kültür ortamı oluşmaktadır. Bu durum, oyunu oynayan bireyler arasında belirli bir yakınlık gelişmesinin ve bireylerin oyun sonrasında bile aynı bütünün bir parçası olarak hissetmelerinin bir sonucudur (And, 2019: 29). Burada olduğu düşünülen kültürü meydana getiren nokta, bireylerin ortaya koydukları kendi kimliklerinin ifadesidir. Bireyin kendi kimliğinin ifadesi, modern çağda bireyin meslek ve kariyerleriyle belirlenmekteyken, günümüzde bu kimlik ifadesi görsellik, imaj ve tüketim çerçevesinde gelişen boş zamanı değerlendirme etkinlikleri ile belirlenmektedir (Kellner, 2001).

Bu sebeple boş zamanı değerlendirme biçimi, bireyin toplum içerisindeki kimliğini tanımlanmasına yardımcı bir konumdadır. Bireyler, kimliklerini belirleyebilmek ve gösterebilmek adına boş zamanlarında yaptıkları aktivitelerde özellikle de oyunlarda etkileşime başvurmaktadır (Binark, 2005).

İnsanlığın ilk zamanlarında, temel gereksinimlere dayalı olarak geçirilen boş zaman, modernizm ve postmodernizm dönemlerinde dönemin ekonomik ilişkileri çerçevesinde dönüşmüş ve günümüze gelindiğinde ise; eğlence ve tüketim tandanslı olarak yeniden yapılanmıştır. Bu yeni boş zaman kavramı bireyin boş zamanlarında öncelikli ihtiyaçlarını ya da yönelimlerini gözardı ederek; bu boş zamanı ona sunulan ve gereksinimi olduğu düşündürülen aktivitelerle geçirmesini sağlamakta, zaman içerisinde onun bu aktiviteleri süregelen bir şekilde yapmasına neden olmaktadır. İnsanlığın ilk zamanında kapitalist bir amaç gütmeksizin yalnızca eğlenmek maksatlı boş zaman aktivitesi olarak görülen oyunlar, günümüzde ise bireyi tüketim odaklı bir sürece doğru yönlendiren ve bireyin zamansal anlamda yatırım yapmasını gerekli kılan aktivitelere doğru bir dönüşüm geçirmiştir. Buradan hareketle yüzyıllar öncesinden günümüze bireylerin boş zamanı değerlendirme biçiminin farklılaşmasının, oyun kavramını da etkilediği söylenebilmektedir. Boş zaman

kavramının tarihsel süreç içinde her dönem için farklı olarak değerlendirilmesi, dönemler arası kültürel farklılıklarla açıklanabilmektedir. Tarihsel süreçte her toplum kendi kültürünü yaratmış ve bu kültür etrafında çalışıp yine bu kültür etrafında boş zamanlarını değerlendirmiştir. Bir boş zamanı değerlendirme aktivitesi olarak oyunlar da bu kültürlerden etkilenmiş ve döneminin özelliklerini içinde barındırmıştır. Oyun kavramının ve bu kavramın doğası üzerine kurulan düşüncülerin anlaşılması, kavramın tarihine dair yapılan irdelemeleri gerekli kılmıştır.

1.1.1. Oyunun Kısa Tarihi

Oyun, insanın varoluş hikayesine dek dayanan varlığı ve insanlık tarihi boyunca döneminin özelliklerini taşıyarak süregelmesi yönünden, tarihsel açıdan köklü bir geçmişe sahiptir. Huizinga (2006), hayvanların doğal davranışları içerisinde bulunan oyunu, doğaya ait ve içgüdüsel olarak ele almıştır. Huizinga'ya göre oyun, insanlık kültüründen dahi daha eskidir.

İlkel çağlarda insanlar, etraflarındaki olayları canlandırarak birbirlerine izlenimlerini anlatmaya çalışmışlardır. Bu canlandırmalar, o döneme ait çeşitli danslar, ritmik bir uyum gerektirmeyen duruşlardan oluşmaktadır. Bu yöntemle farkında olmadan oyunu ortaya koyan insan, avladığı avın özelliklerini ve onu nasıl avladığını diğer insanlara anlatmak için taklidi kullanmıştır. Nesilden nesile öğrenilen bu varolanı taklit yöntemiyle anlatma aktivitesi, zamanla bilinçli bir hal alarak tarih çizelgesinde eğlenmeye veya dine dayalı aktivitelere dönüşmüş, kültürel bir nitelik kazanarak günümüz oyun kavramına zemin hazırlamıştır. O döneme dair bilinen en eski oyunlar, çocuklar arasında avlanılan hayvanların diz bölgesindeki kemiklerinden kalan parçalar ile oynanan oyunlardır (Bener, 2016: 94).

Yerleşik hayata geçilmesi, insan nüfusunun çoğalması ve insanlığın zamanla medeniyetler halini almasından sonraki aşamaya gelindiğinde ise oyun, daha çok tanrılarla ilişkilendirilen ve onlarla yakınlık kurmak üzere gerçekleştirilen aktiviteleri kapsamaktadır.

İnsanlık tarihinin bilinen en eski ve en ilkel oyunu; bir masa oyunu olarak bilinen, yaklaşık olarak 4000 yıl (MÖ 3000'den önce) öncesinde oynanmış olan

“Senet” adlı oyun olarak bilinse de, aslında tarihin en ilkel masa oyunu bu oyundan da eski olan ve Eski Mısır’da oynanan (MÖ 3100’den önce) “Mehen”dir (Kendall, 2007: 32).



Resim 1.1: Mehen Oyun Tablası

Mehen’in hemen ardından bulunan “Senet” oyunu ise yine Eski Mısır’da M.Ö 3000 yılında ortaya çıkmış olan,iki oyunculu bir masa oyunudur (Walker, 2019: 107). Oynanış biçimi olarak bu oyunun Mehen’den farkı çeşitli başlangıç noktalarına sahip olmasıdır. Bu noktalar oyundan giriş ve çıkışı temsil etmektedir ve oyun tahtasının ortasında bir sembol bulunmaktadır. Bu sembol “hayat” anlamına gelmektedir.Senet’e dair yapılan kazılarda elde edilen bulgulara göre arkeologlar oyunda yer alan bu sembollerden bazılarının suları ve nehirleri ifade ederek, bir dünyadan öbür dünyaya akışı temsil ettiğini öne sürmektedir.



Resim 1.2: Senet Oyunu

“Senet” oyunu ile hemen hemen aynı yüzyılda oynanmaya başlanan tarihin bilinen en eski oyunlarından biri de “Mancala”dır.

Tarihi M.S 700’lü yıllara dayanan Mancala, kelimesinin kökeni Arapça’daki hareketlenmek anlamına karşılık gelmektedir. Mancala’nın ilk olarak nerede ortaya çıktığına dair belirgin bir kanıt bulunmamaktadır. Fakat geçmişte Afrika’da tanrılar için yapılmış olan bir ritüeli gerçekleştirmek üzere kullanılan bir araç olarak oynanmış olabileceğine dair bulgulara rastlanmıştır. Mangala iki kişilik bir masa oyunu olarak bilinmektedir (Culin, 1984: 597).

“Royal Game of Ur”(Kraliyet Ur Oyunu) diğer adıyla “Yirmi kareli Oyun” ise, 1926-1927 yıllarında Sir Leonard Woolley tarafından bugünkü Irak’ta yaptığı kazı sonrasında Ur Kraliyet Mezarları’nda bulunmuştur (Brouwers, 2017).

İlk olarak Mezopotamya’da oynanmaya başlayan Ur Oyunu, iki oyunculu bir strateji oyunudur. Oyun, Mısır Medeniyeti’ndeki senet oyunuyla benzerlikler taşımaktadır. Yarış mantığına sahip olan ve kendi taşlarını set üstünde parkurun sonuna getiren kişinin oyunu kazanması mantığına dayanan bu oyun, 1990 yılında modernleştirilmiştir.

Senet’in Eski Mısır’da ortaya çıktığı M.Ö 3000’li yıllarda İran’daki Pers Krallığı’nda tavlının bilinen ilk formu ortaya çıkmıştır. Pers İmparatoru’nun başveziri tarafından tasarlanan bu oyun, Roma Dönemi’ndeki oynanan “tabula” oyununa örnek teşkil etmektedir. Persler dönemine ait Fars perspektifinden yazılmış kaynakların az olması nedeniyle bu dönemde oynanan oyunlara ait bilgiler Yunan tarihçiler Ksenofon, Herodot ve Plutarchus’un çalışmalarından elde edilmektedir (Kuhrt, 2001: 101).

Pers Halkının at yarışının yanı sıra, günümüzdeki polo oyununun atası olarak kabul edilen “Chogan” adlı oyunu da oynadığına dair kanıtlar bulunmaktadır.

Romalılar döneminde ise oyun, hayatın içinde ve meydanlarda oynanmaktadır. İlk zamanlarda, Romalı ailelerin bebeklerinin oynaması için aldıkları “Crepundia” bunlardan biri olarak örnek verilebilir. Crepundia kelimesi, “çingırak”

kökünden gelmektedir. Bu oyuncak kılıç, balta, çiçek ya da diğer benzeri alet ve küçük motiflerin dizildiği, bir ip veya deri dantelden oluşmaktadır.

Oyuncağın ilk kullanım amacı bu dizilim sonunda ortaya çıkan kolyeyi bebeğin boynuna asıp şingırdatarak bebekleri eğlendirmek, dikkatlerini toplamak ve onları sakinleştirmektir.

Aynı zamanda oyuncak, bebeğin ileriki yaşamı için gücü ve sağlığı temsil eden bir unsur olarak da görülmekteydi. Daha sonraki yıllarda bebeğin erken çocukluk döneminde kendisi için bir sembol halini alan bu kolye, çocuğun hangi aileye mensup olduğuna, anne ve babasının kim olduğuna dair bireysel ve ayırt edici özellikler taşımaya başlamıştır (Francese, 2014).

Roma medeniyeti'nde oyun unsurlarını, doğada bulunan birçok şey(örn. kaya parçaları, kil, çam kozalakları vb. gibi) o dönemin çocuklarının oyuncaklarını oluşturmaktaydı. Badminton'a benzeyen ve çam kozalaklarını ileri geri vurarak onları havada tutma mantığına sahip "Battledore", düz kürekler yardımıyla oynanan bir oyundu. Halka açık meydanlarda oynanan Battledore, Roma'da ortaya çıkmış olsa da zamanla Çin, Japonya ve Hindistan'a oradan da Fransa ve İngiltere'ye kadar yayılım göstermiş ve özellikle Ortaçağ İngilteresi'nin zengin aileleri arasında özel eğlence bahçelerinde oynanan bir oyun haline gelmiştir.



Resim 1.3: Tabula Oyunu

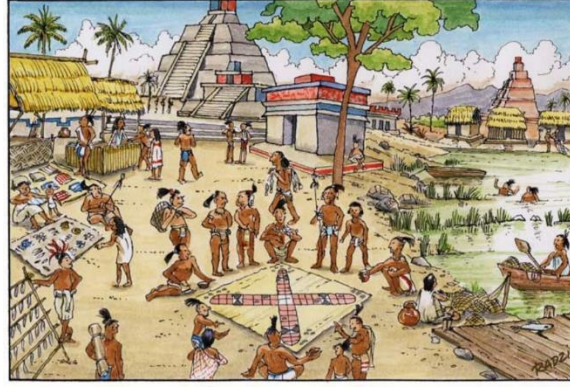
Hem Yunan hem Roma Medeniyeti'nde oyuncaklar, halk arasında toplumsal bir anlam ifade etmekteydi. Örneğin, bu iki medeniyette evlilik çağına gelmiş olan

genç kızların evlenmeden önce tüm oyuncaklarını tanrılara kurban etmesi istenirdi ve bu durum halk arasında bir ritüel olarak gerçekleştirilirdi. Oyuncaklarını tanrılara sunan genç kızlar, ancak o durumda yetişkinliğe geçmiş sayılırlardı.

Eski Yunan'daki oyunlara bakıldığında ise halkın bilim, felsefe ve sanat ile iç içe bir toplumda yaşadığı, çocuklarını müzik, dans ve şarkılı sergilemeler üzerine eğiterek yetiştirdiği görülmektedir. Eski Yunan'da aileler, çocuklarını ne derece mükemmel yetiştirdiklerini toplumun diğer üyelerine göstermek için yılın belirli dönemlerinde çeşitli festivaller düzenlerlerdi. Antik Yunan için oyun yalnızca toplumsal eğlence aracı olarak değil, dini bir ritüel niteliği de taşımaktaydı. Halkın yılın belirli zamanlarında Olimpia dağında tanrılarına adak adamak üzere oynadıkları "Olimpia Oyunları" buna örnek olarak verilebilmektedir. M.Ö 8.yy'dan itibaren gerçekleşen oyunlarda, Yunanlılar tanrılar adına Yunanistan'ın Olimpia bölgesinde bulunan dağlık alanda çeşitli aktivitelerde bulunurlardı ve halk bu oyunlar sayesinde, Tanrının ölümlerinin ruhlarını dirilteceği inancını taşırdı (Crowther, 2007: 45).

M.S 393 yılına kadar süren bu oyunlar, Roma İmparatorluğu'nun yıkılıp iki ayrı devlete parçalanmasına kadar bin yıl boyunca oynanmış ve bu ritüel yıllarca sürdürülmüştür. Roma İmparatorluğu'nun yıkılmasıyla bu oyunlar yasaklanmıştır. Aynı şekilde Antik Yunan'ın ilk yıllarda halk arasında sıkça oynanan disk atma, cirit, koşu gibi birçok oyun da yüzyıllarca süregeldiği halde aynı dönemde kaldırılmıştır. Olimpiyatların dışında, atletizme de ilk yıllardan beri ilgi duyan ve bu sporla ilgilenen Eski Yunanlılarda, bu sporlar yarışmacılar için yalnızca maddi bir edinim değil manevi bir nitelik de taşımaktaydı. Yarışmayı kazanan kişiler, karşılığında aldıkları ödülleri tanrılarına adarlardı (Walter, 2020: 4).

Mezoamerika topluluklarının oyun tarihinde ise; en eski oyunlarından biri olarak "Pattoli" adlı oyun yer almaktadır. Eski Mayalar ve onlardan sonra Aztek topluluğunun hasat zamanında oynadığı Pattoli oyunu kumar esasına dayanan, oyunu oynayanların Azteklerin kumar tanrısı tarafından izlenildiğine inanılan bir strateji oyunudur (Brouwers, 2017).



Resim 1.4: Pattoli oynayan Aztekliler

Hint kültüründe oyun anlayışı ise; evreni Tanrı'nın oyun alanı olarak görmek üzere kuruludur ve bu kültürde oyuna dair birçok farklı aktivite mevcuttur (Dursun, 2014: 21). Bu kültürde ilk olarak bilinen ve popüler olarak oynanan oyunlar "Ashtapada ve Panchisi" adlı oyunlardır. Bu oyunlardan "Ashtapada" oyunu, oyun tahtasının şeklinin yere çizmesi veya kumaş üzerine dikilmesiyle oynanmıştır. Hindistan'da ulusal masa oyunlarından biri olan ve hala oynanmaya devam eden "Panchisi" oyunu ise, haç şeklinde çapraz formlu bir tahta veya dokuma kumaş üzerine çizilen karelere deniz kabukları atılarak oynanmaktadır. (Falkener, 1892: 256).

Türk tarihi içerisinde ise oyun; göçebe yaşam süren Türk topluluklarının yerleşik yaşama geçmesi ile birlikte farklılaşma sürecine girmiştir. Türk topluluklarının göçebe dönemlerinde özellikle at binme üzerine yapılan aktiviteler ön planda yer almaktadır. At yarışı ve avcılık o dönemlerde oldukça popüler olarak tertiplenen etkinliklerken; yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte törensel nitelik taşıyan şarkılı aktiviteler düzenledikleri bilinmektedir. Hun Devleti döneminde yapılan faaliyetler okçuluk ve ata binme iken; Göktürkler döneminde günümüz futbolunun benzeri olan "Tepük" adlı oyun popüler olarak oynanmıştır (Yıldıran, 1994: 57).

İlk oyunlar Eski Mısır ve Mezopotamya uygarlıklarından, Doğu Akdeniz havzası boyunca Kıbrıs'a, Akdeniz ve Avrupa ticaret yolları üzerinden Orta Doğu, Afrika ve Asya'ya dek yayılmıştır. Bu yayılım ile antik çağlardan günümüze kadar

gelen süreçte oyunlar, yaşandığı dönemin kültürünün taşıyıcısı ve tamamlayıcısı olmuştur.

Öyle ki tarihteki bazı oyunlar, herhangi bir insan uygarlığından ya da herhangi bir modern dinden daha uzun sürerek nesilden nesle uygarlıktan uygarlığa iletmeye devam etmiştir. Bununla ilgili olarak zamanının ünlü Yeni Zellanda'lı etnografi Elsdon Best “ Games and Pastimes of the Maori” kitabında şöyle demiştir ; “Hiçbir şey insanların oyunlarından daha kalıcı değildir.”

Robert Bellah’a göreyse; tarihteki hemen hemen her oyun ritüellerle oluşmaktadır ve toplum bu ritüelleri yapma pratiği içerisine girdikçe oyuna dönüşür. Bellah, Yunanistan’daki şair ve yazarların sözlü ifadelerle ortaya koyduğu şiir ve söylencelerin bir gelenek ile aktarıldığını, bu söylencelerin sahnelendiğini, daha sonra Yunan toplumunu tanımlayan bir gerçekliğe dönüştüğünü ifade etmiştir. Bu söylenceler zamanla Yunanlılar içerisinde olgunlaşarak ritüel halini almış, destanları ortaya çıkarmış ve bu destanlar sahnelenip oynanmıştır (Bellah, 2011: 324).

Bu açıdan bakıldığında, söylenceler halinde anlatılan bir olay onu dinleyen diğer insanların onu zihinlerinde canlandırmasını sağlamış ve zamanla bu durum bir gerçekliğe dökülerek oyunlaştırılmıştır.

Bellah, aynı durumu toplumların Tanrıları için düzenledikleri ayin ve şöenleri için de ifade etmektedir. Bu durum, ritüelin bir başka şekilde yansımasıdır. Bellah’a göre; özellikle Antik Yunan ve Doğu topraklarında insanlar, Tanrıları için adak adalar ve kurban verdikleri törenler tertiplerlerdi (Bellah, 2011: 354-355). Bu töreni, yılın belirli dönemlerinde sürekli olarak gerçekleştirirler ve Tanrılarının onları affetmesi vb. gibi beklentilerle ona çeşitli oyunlar sergilerlerdi. Özetle Bellah’a göre; oyunlar ve ritüeller farklı farklı medeniyetlerde yalnızca nitel ve nicel unsurların değiştiği süreklilikler anlamına gelmektedir.

Eski Mısır’da oynanan tarihin bilinen en ilkel masa oyunundan günümüz dünyasının dijital oyunlarına geçiş hızlı dönüşümlerle yaşanmamış olsa da, oyunun doğası çağlar boyu yaşanan gelişmeleri içinde barındırmıştır. 1822’de “modern bilgisayar” fikri için ilk çalışmaların yürütülmesi, 1860’dan itibaren oyun

şirketlerinin kurulması ve ilk elektronik oyunun ortaya çıkışı, oyun kavramının doğasında dönüşümler başlatmıştır. İki kişilik de oynanabilen bu tenis benzeri oyun, yeni bir sektör açarak, takip eden yıllarda Spacewar, Donkey Kong, Pong ve Tetris benzeri oyunlara ön ayak olduğu gibi, ATARI gibi oyun üzerine kurulu firmaların doğumuna zemin hazırlamıştır.

1.1.1.1. Oyunun Kültürel Altyapısı

Oyun kelimesine etimolojik olarak bakıldığında; köken olarak tümüyle Türk kökenine sahip olduğu ve ilk olarak Eski Türkçe’de kullanılmaya başlandığı düşünülmektedir. 6.yy’da Yenisey Yazıtları’nda “Oyug” şekliyle ve “eğlenmek, yarışmak rekabet etmek” anlamında kullanıldığı görülmektedir. 8.yy’da ise Uygur Devleti’ne ait kalıntılardan elde edilen kaynaklarda halk arasında oyun kelimesinin aynı doğrultuda “rekabet etmek, eğlenmek” anlamında kullanıldığı belirlenmiştir.

Antik Yunan’da ise, tarihsel süreçte oyun kavramının nasıl kullanıldığıyla ilgili kesin tanımlamalar bulunmamaktadır fakat “çocuk oyunu” tabirini karşılayan “Paidea”, birliktelik anlamında kullanılan “Agon” gibi kelimelerin günlük dilde kullanıldığı düşünülmektedir. Kelimenin İngilizce karşılığı olan “game” kelimesinin ise, “Ghem” ve “Gaman” gibi iki farklı dil ailesinin kökünden türediği bilinmektedir.

Oyun kavramının tanımı ele alındığında, Türk Dil Kurumu tarafından yapılan tanıma göre oyun “Yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence” olarak belirtilmiştir (TDK, 2020). Oyun kavramsal olarak, ilkin batıda Sokrates’in öncesindeki dönemlerde dikkat çekmiştir. Fakat oyun kavramı, “Friedrich Schiller” tarafından ortaya atılmıştır. Schiller’e göre, temel ihtiyaçların karşılanması ardından, oyun aracılığıyla içsel bütünlüğün sağlanması ve tatmin edici bir yaşama ulaşılması sağlanmaktadır. Bu yüzden oyun, bireylerin kendilerini ifade etmesini olanak vermekte, eğlendirici ve tatmin edici bir nitelik taşımaktadır (Sevinç, 2005).

Oyun kavramı, Johan Huizinga tarafından ise kültürel yaşamın tüm alanlarını kapsayan bir aktivite olarak ele alınmıştır. Bununla birlikte Huizinga bu kavramı biçimsel açıdan da değerlendirmiştir. Huizinga’nın dışında, oyunun sınıflandırmasında

önemli bir rol oynayan bir başka kuramcı olan Roger Caillois ise oyunu, gönüllü bir biçimde gerçekleştirilen zaman ve mekâna bağlı kalmaksızın kurallı bir aktivite olarak değerlendirmiştir. Başka bir kuramcı olan Bernard Suits ise belirlenmiş bir sonuca ulaşmak amacıyla gereksiz engellerin yenilmesini hedefleyen kişisel isteklerin oluşturduğu bir girişim şeklinde tanımlamaktadır (Ak, 2006).

İnsanlıktan dahi daha eski olan oyun anlam açısından zengindir ve eyleme anlam katma amacı güder. Oyunun el belirgin özellikleri ise şu şekilde sıralanabilmektedir:

1. Tüm oyunlar anlamlıdır.
2. Oyun irrasyonel kabul edilir.
3. Oyun iletişim ve etkileşim kurmayı sağlar.
4. Oyun bilinçli bir şekilde uygulanan ve zaman kısıtlaması taşımayan bir aktivitedir.
5. Oyun istikrarsız bir yapıya sahiptir.
6. Oyun boş zamanlar içerisinde gerçekleştirilir. Oyun, gündelik hayat içinde, bir rahatlama amacıyla gerçekleştirilir.
7. Oyun özgür ve serbest bir yapıya sahiptir.
8. Oyun tekrar tekrar oynanabilir.
9. Oyun kendi içerisinde mutlak bir düzene sahiptir, bu mutlak düzene sahip olmayan bir oyun düşünülemez.
10. Tüm oyunların kendilerine ait bir dizi kuralı bulunmaktadır.
11. Oyun kurgusaldır.

Bireylerin oyuna olan duyarlılığı, oyun tarafından sağlanan haz ve oyunların belirlenmiş kurallardan daha eski kabul edilmektedir. Oyun üzerine son yıllarda yapılan araştırmalar, hakkında yapılmış olan önermelerin değişmesine yol açmıştır. Lütticken'in (2010) çalışmalarına göre, modern toplum tarafından yeniden tasarlanmış olan oyun kavramı, bilgisayar oyunları endüstrisine entegre edilmiş durumdadır. Oyunlar üzerine yapılan güncel çalışmalar sıklıkla oyun bağımlılığı (Griffiths ve Hunt, 1998), oyunlar içerisindeki şiddet (Anderson ve Bushman, 2001) gibi negatif etkiler üzerine yapılmaktadır. Fakat oyunlar pozitif özellikler de

taşımaktadır, öğrenmek, oyunsal bir eylemdir ve oyunlar öğrenmeyi hızlandırabilmektedir (Rodriguez, 2006).

Oyun deneyimi, oynanırken ortaya çıkardığı sonuçlardan ziyade sonrasında gösterdiği etkilerle kendini göstermektedir. Bu yüzden, oyunun etkiler üzerine yapılan işlevsel değerlendirmeler başarısız olabilmektedir. Buna ek olarak, oyun oynamak konusundaki itki kuvveti belirlemek güçtür, bu sebepten oyun kavramının işlevsel açıdan değerlendirmeleri sağlıklı sonuçların elde edilmesinde güçlük çıkartmaktadır (Yiğitoğlu, 2018).

1.1.1.2. Oyunun Kuramsal Altyapısı

Oyunun tarihsel öyküsü incelendiğinde, kavramının pratik değeri açısından ele alınması Platon ile başlamıştır ve öğrencisi Aristo da genç ve çocukların oyunlara teşvik edilmesini savunmuştur. Fröbel ise oynama ve öğrenme ilişkisini araştırmıştır. Fakat oyun kuramları 19. yüzyılın ortalarına değin geliştirilememiştir. Bu dönemde ise oyunun fonksiyonel niteliklerini değerlendiren kuramcılarsa birçok teori ortaya atmıştır (Ormanlıoğlu, 2013).

Oyun kavramının irdelenmesi ve oyun üzerine kurulan kuramlar, Hollandalı bir tarihçi olan Johan Huizinga ile başlamıştır. Huizinga'ya göre, oyun insanlık kültüründen dahi daha eskidir. İnsanlık henüz var olmamışken bile, insan öncesi hayvanların oyunlar oynayabilmek adına insanları beklemediğini belirten Huizinga, bu yolla oyunun insanlık tarihinden bile daha eski olduğunu söylemiştir (Huizinga, 2006). Huizinga, “Homo Ludens (Oyun Oynayan İnsan)” isimli kitabında, oyun kavramını şu şekilde tanımlamıştır; “Oyun özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bizatihi bir amaca sahip olan, bir gerilim ve sevinç duygusu ile ‘alışılmış hayat’ tan ‘başka türlü olmak’ bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyettir.” (Huizinga, 2006).

1.1.1.2.1. Klasik Oyun Kuramı

Herbert Spencer tarafından yapılan ‘Psikoloji Prensipleri’ adlı çalışmanın içindeki enerji fazlalığı teorine göre birey, oyun esnasında vücudunda kalan fazla enerjiyi harcamayı hedeflemektedir. Bu kuram, oyunun canlının temel ihtiyaçlarını giderebilecek enerjisini saklamasından sonra, varsa, arta kalan enerji ile oynandığını savunmaktadır. Bu kurama göre arta kalan enerji, gerilim yaratmakta, bu yüzden de bu gerilimin oyunlarla atılması gerekmektedir. Spencer, oyun oynayan çocukların daha sağlıklı olduğunu iddia etmiştir (Koçyiğit ve diğerleri, 2007).

Dinlenme kuramı ise Moritz Lazarus tarafından ortaya atılan ve oyunu, gündelik yaşam içerisinde fiziksel ve ruhsal anlamda yıpratıcı etkinlik gösterebilen etkenlere karşı bir aktivite olarak ele alan bir kuramdır. Gündelik hayatın tekrar eden eylemler dizilimi içerisinde birey, bu eylemlerden bir süre uzaklaşmak ve bu sayede dinlenme ihtiyacı hissetmektedir. Dinlenme kuramı ile fazla enerji kuramı birbirlerinin tersini savunmaktadır, çünkü dinlenme kuramı bireyde artan enerjiyi harcamaktan ziyade, azalmış olan enerjiyi yenilemek için oyun oynandığını savunmaktadır. Bu kuram da tıpkı fazla enerji kuramında olduğu gibi oyunun içeriğine önem vermemektedir (Koçyiğit ve diğerleri, 2007).

Bir başka kuram olan tekrarlama kuramına göreyse, bireyler geçmiş deneyimlerini tekrarlama güdüsüne sahiptir. Stanley Hall tarafından ortaya atılan bu teoriye göre, hayvan ve insan bağı süregelmektedir. Bu kurama göre; çocuk, türünün geçmişini tekrar etmektedir. Oyunlar, çocuğun atalarının uyguladığı pratiklerdir. Bu teoriye göre, çocuğun suyun içindeki sevinci balık atalarından gelirken, ağaca tırmanma davranışı maymun atalarını hatırlatmaktadır (Ormanlıoğlu, 2013).

Basel Üniversitesi bünyesinde profesörlük yapmış olan Karl Gross tarafından savunulan yetişkinlik yaşamına hazırlık kuramı ise hayvanlar ve insanların vücutlarını tanımak ve bu yolla hayatta kalmak için oyun oynadıklarını savunmaktadır. Bu kurama göre, oyun oynamak bireyi gelecekteki yaşantıları için hazırlamaktadır (Argün, 2019).

1.1.1.2.2. Dinamik Oyun Kuramı

Dinamik oyun kuramları, klasik oyun kuramları gibi bireylerin ya da organizmaların oyun oynama sebebinden daha çok, oyunların içeriklerini ele almaktadır. Bu kuramın en önemli savunucuları Sigmund Freud ve Jean Piaget olarak gösterilebilir.

Sigmund Freud, oyunların bireylerin duyguları, arzuları ve istekleri doğrultusunda şekillendiğini savunur, zira oyunlarda denetim yahut eleştiri bulunmaz. Oyun oynama esnasında gelişen tüm davranışların güdülenme yoluyla gerçekleştirildiğini savunan Freud, oyunların çocuklarla ilgili bilgi verdiğini savunmuştur. Bununla birlikte Freud mantıklı düşünme sürecinin başlaması ve takibinde, oyun anlayışının sona erdiğini savunmaktadır (Ormanlıoğlu, 2013).

Jean Piaget ise oyun kuramı olarak bilişsel gelişim temelli bir kuram oluşturmıştır. Piaget'ye göre oyun, insanların doğal bir davranışdır ve çocukların bilişsel açıdan gelişimini desteklemektedir. Piaget, oyun oynama dönemini üç alt evreye ayırmıştır. 0-2 yaş arasında görülen alıştırma oyunu olarak adlandırdığı birinci evrede, çocuklar emme, elleri açıp kapatma ya da diğer bedensel aktivitelerle ortaya konan bir oyun vardır ve bu yolla çocuklar yapabileceklerini göstermiş olmaktadır. Sembolik oyun olarak adlandırdığı ikinci evre ise 2-7 yaşları arasında görülür. Çocukların ortaya koydukları sembolik oyunlar içerisinde çocuk, gerçek hayat içerisinde etkisi altında kaldığı durumları göstermektedir. Bu dönem içerisinde çocuk açısından mantıklı düşünme başlar. Sembolleşme çocuklarda iki şekilde görülür;

1. Bir aktivitenin, nesneler arası geçiş yoluyla sembolleştirilmesi. (Fırçayı eline alıp mikrofona gibi kullanması ve şarkı söylemesi)
2. Çocuk için başkalarının rolünü gerçekleştirilmesi. (Doktor rolü yapması)

Üçüncü ve son evre olan kuralcı evrede ise 7-12 yaşlar arasındaki çocuk, daha kurallı ve gerçekçi ayrıntılara sahip oyunlar oynamaya başlamaktadır. Oyunun kurallarına uymayanların cezalandırılması önemlidir (Argün, 2019).

1.2. Dijital Dünyada Oyun Algısı

Giderek dijitalleşen dünya içerisinde oyunlar da giderek dijitalleşmektedir. Öncesinde belli materyal ve kurallarla sınırlanan oyun kültürü, “yeni Dünya” içerisinde herhangi bir dijital cihaz ve oyun yapımcısı tarafından belirlenen kodlar ile sınırlanmaktadır. Bu anlamda, dijital oyunlar bir donanım yoluyla (bilgisayar, cep telefonu, oyun konsolu, tablet vb.) ulaşılabilen oyunlar şeklinde tanımlanabilir (Kaya, 2013).

Huizinga (2006) tarafından yapılmış olan oyun tanımlamalarından hareketle Roger Caillois, oyun türlerini dört ayrı dala ayırmıştır. Bu oyun türleri, agon (yarışma/rekabet), alea (şans/zar), mimicry (öykünme/simülasyon) ve ilinx (adrenalin tutkusu) şeklinde sıralanabilmektedir (Caillois, 2001).

Caillois’in yapmış olduğu tanımlara göre basitçe ifade edecek olursak agon, şansa dayalı yönü minimize edilmiş, eşit şartlar altında uygulanan ve kazanan kimsenin net bir şekilde belli olduğu oyunlardır. Spor müsabakaları, satranç, dama gibi oyunlar bu yüzden bu kategoride incelenmektedir.

Alea ise, tam karşıtı olarak, tamamıyla şans üzerine kurulu oyunlardır. Oyuncu neredeyse oyuna hiç dâhil olmaz. Bu kategoride rulet, barbut, slot makineleri gibi tamamen şansa dayalı oyunlar bulunmaktadır.

Mimicry oyunları ise, oyunları daha sembolik bir evren halinde ele almaktadır. Oyuncular sembolik bir yerde bulunduğu gibi, sembolik roller de alırlar. Taklitlerin, rol yapmanın ve kılık değiştirmelerin etkin olduğu FRP (Fantasy Role Playing) oyunları bu kategoride ele alınabilir.

Son olarak ilinx ise, heyecan ve macera arayışına sahip oyunların içinde bulunduğu oyun türüdür. Yamaç paraşütçülüğü, dağcılık, trekking, cambazlık gibi oyunlar bu tür içerisinde değerlendirilir (Caillois, 2001).

Giderek gelişen teknoloji ile birlikte Caillois tarafından yapılmış olan bu tanımlamalarsa giderek dijitalle ayak uydurmak durumunda kalmıştır. Agon oyunları, yarış ya da spor alanındaki video oyunlarına dönüşürken, alea oyunları oyun içi

ödüllere elde edilmesi için kullanılan ganimet kutuları, çarklar, slot imajlarına dönüşmüştür. Mimicry, zamanla taklit yeteneğinden çıkıp dijital kimlik ile özdeşleşmesi sonucu, bireyin oynamakta olduğu karakter ile kendisi arasında çizginin berraklığını yitirmesi durumunu göstermektedir. Kişisel deneyimler üzerine kurulu İlinx bile dijital oyun sektörünün gelişmesi ile herhangi bir hayatî risk içermeyen parkur ve platform oyunlarına dönüşmüştür. Bu sebepten ötürü, modern oyun anlayışını anlamak, dijital oyun dünyasını anlamaktan geçmektedir.

Gelişen teknoloji ile birlikte boş zaman ve eğlence kavramları değişmektedir. Günlük yaşamın oyunsallaşması beraberinde bilginin de oyunsallaşmasına yol açmıştır. Medyayı takip eden bireylerin bilişsel durumu, izleyici eylemlerinin oyunsal davranışlar içerdiğini göstermektedir. Bu yolla “medya kültüründe ludik dönüşüm” kavramının kabulü kaçınılmazdır (Raessens, 2010).

Bu anlamda, oyunların her anlamda dönüşümler yarattığı ve kültürün şekillenmesini sağladığı açıktır. Bireyler açısından oyunlar karar verebilme, stratejik düşünebilme, planlama ve iletişim gibi birçok nitelik kazandırabilmektedir (Üçgöl, 2006).

Binark’ın görüşüne göreyse, kişisel iletişim aracı olarak dijital oyunlar, yeni medya ortamlarını kullanmasıyla geleneksel oyun kavramına göre fark göstermektedir. Bu medya ortamı kullanılırken, kişiselleşmiş teknolojiler olan bilgisayar, telefon, konsol gibi ürünler ön plana çıkmaktadır. Bu denli geniş bir kullanım alanına sahip olan oyunların ulaştığı ekonomik boyutsa yadsınamaz ölçüdedir (Gentile ve Anderson, 2006).

1.2.1. Dijital Oyunlar

Dijital oyunlar tanım itibarıyla; oyuncunun elektronik bir sistem ya da bilgisayar aracılığıyla kurduğu etkileşim sonucunda oluşan çıktının görsel bir cihaz yoluyla aktarılması sürecidir. Bu yüzden dijital oyun, video oyunu olarak da isimlendirilebilir (TÜDOF, 2011).

Juul (2005) tarafından dijital oyunların değerlendirilmesi ile yapılan tanım, altı özelliğe dikkat çekmektedir; “Bir oyun, değişken ve ölçülebilir bir sonucu olan;

farklı sonuçların farklı değerlere atandığı, oyuncunun sonucun etkilenmesi için çaba harcadığı, oyuncu sonuca duygusal olarak bağlı olduğunu hisseden ve aktivitenin sonuçları tartışılabilir olan, kural tabanlı bir sistemdir.”

Tavinor (2009) tarafından yapılan tanımlama, etkileşimin ve eğlence hedefinin ne denli önemli olduğunu göstermektedir: “X, görsel bir dijital ortam içerisinde bulunan bir materyal ise, eğlence amaçlı bir ürün olması hedeflenen ve etkileşimin kullanıldığı bu materyal bir video oyunu olarak tanımlanabilir, başka bir deyişle; etkileşimli bir kurgudur.” Rutter ve Bryce’a (2006) göreyse dijital oyunlar, “Oyuncu tarafından müdahale edilen ve dönüt verdiği rasyonel, matematiksel ve mantıksal bir dizi değişken ile oluşturulmuş olan yazılımlardır.”

1.2.2. Dijital Oyunların Tarihsel Artalanı

Oyun kültürünün genel tarihi ile karşılaştırılması durumunda dijital oyunlar henüz oldukça yakın zamanın ürünleri olarak kabul edilebilir. OXO adlı oyunun 1958 senesinde geliştirilmesi ile başladığı kabul edilen bu süreç, günümüzdeki bireylerin yaşamında ne denli yer kapladığı göz önüne alındığında, oyun endüstrisi ve tarihsel artalanı büyük önem arz etmektedir.

Dijital oyunlar ilk olarak, insan ve bilgisayar arasında gerçekleşen etkileşimler ve yapay zekâ üzerine yapılan araştırmaların sayısının arttığı 1960 ve 1970’li yıllarda ortaya çıkmıştır. Takip eden yıllar içerisinde deneyler, kültürel birleşimlerle ve teknolojinin evrimi ile birleştiğinde bir ticari değer olarak dijital oyun sektörünün multidisipliner bir yol olarak ortaya çıkması sağlanmıştır (Sezen, 2013).

Gelecek video oyunlarının tasarımının gerçekleştirilebilmesi için öncelikle günümüz ve geçmiş video oyunlarının anlaşılması gerektiğini belirten Overmars (2012), bu sektör içerisinde son elli yıllık gelişim ve değişimleri, küresel bir kültürün oluşumu olarak tanımlamaktadır.

Donanım teknolojileri alanında giderek gelişen teknoloji, geleceğin video oyunlarının ne kadar farklı olabileceği konusunda büyük bir etkiye sahiptir (Overmars, 2012). Daha önceleri kullanılan donanımların hafıza, hız, vb.

performanslarının kısa süre içerisinde katlanarak artmış olması geçmiş oyunların geleceğin oyunlarından ne kadar farklı olabileceğini gözler önüne serebilecek en somut delildir.

Bununla birlikte önceleri kullanılan oyun sağlayıcı cihazlar ve konsollar ile günümüzde kullanılan platformlar arasındaki butonlar ve kumandalar arasındaki fark değerlendirildiğinde, günümüzdeki kumanda cihazlarının ne kadar etkin olduğu açıkça görülebilmektedir. Bu durum, “günümüz” artık “geçmiş” olduğunda da her şeyin değişeceğini göstermektedir.

Overmars (2012) video oyunlarının tarihinden bahsettiği çalışmasında, oyun sektörünün gelişimi ve büyümesinden bahsettiği gibi, 2012 öncesi elli yıllık süreç içerisinde bireyler tarafından yapılan oyunların giderek şirketleşmeye başladığından ve sektörün büyük istihdamlar içerdiğinden de bahsetmiştir. Günümüz video oyunları sektöründe bütçeler, birkaç bin dolardan yüz milyonlara kadar ulaşan geniş bir ölçeğe sahiptir. Bununla birlikte oyun endüstrisi gelecekte çalışacak bireyler için eğitim programları tasarlamaya başlamıştır.

ESA raporları dâhilinde günümüz dijital oyunlarının kullanıcılarının ortalama yaşlarının 35 olduğu belirtilmiştir. Giderek yükselen yaş ortalamasındaki bu artışın, yıllar içinde giderek yaşanan oyuncu kitlesi nedeniyle olduğu var sayılabilir. Bununla birlikte başka bir sebep ise mobil oyunların yaygınlaşması yoluyla daha önce oyun oynamamış neslin herkese ulaşabilen oyunlar aracılığıyla oyun kültürüne dahil olması da görülebilmektedir. Dijital oyuncu cinsiyet dağılımı olarak değerlendirildiğinde, kadınlar ile erkekler arasında hatırı sayılır bir fark olmadığı gözlemlenebilmektedir. Buna göre, her yaş ve cinsiyetten birçok insana hitap eden oyun endüstrisi sektörü, farklı kullanıcılara farklı deneyimler sunmak amacıyla farklı oyun türleri ortaya çıkarmıştır (Overmars, 2012).

Aşağıda oyun endüstrisinin 1950’li yıllarda doğumundan günümüze kadar olan gelişiminin kronolojik gelişimi işlenmiştir.

- 1958 senesinde Alexander Douglas tarafından Cambridge Üniversitesi'ndeki EDSAC bilgisayarı üzerinde geliştirilmiş olan OXO (tic-tac-toe), ilk dijital oyun olarak kabul edilmektedir (Laird, 2005).
- Genellikle ilk etkileşimli dijital oyun olarak kabul gören Tennis for Two, nükleer fizik uzmanı William Higginbotham tarafından ortaya çıkarılarak Brookhaven Ulusal Laboratuvarı içerisinde ziyaretçilerin kullanımına sunulmuştur (Overmars, 2012).
- Spacewar adlı dijital oyun, 1962'de MIT'de öğrenci olan Steve Russel tarafından PDP-1 bilgisayarına uygun olarak vektörel grafiklerle tasarlanmıştır (Laird, 2005).
- 1966 senesinde Sega, Arcade oyunların öncüsü olarak görülen Periscope'u ortaya çıkarmıştır (Laird, 2005).
- 1967 yılında Ralph Baer tarafından geliştirilen kişisel televizyonlara bağlanmak suretiyle dijital oyun deneyimi sunan ve bu yolla ilk kişisel oyun konsolu olan Brown Box prototip olarak ortaya çıkmış ancak bu ürün ticarî bir ürün hâlini alamamıştır (T. İ. Sezen ve D. Sezen, 2011).
- Takip eden yıllar içerisinde İnternet hâline gelecek olan olan Advanced Research Projects Agency Network (ARPANET) 1969 senesinde ABD içerisinde kurulmuştur (Sezen, 2013).
- Odyssey ticari bir ürün hâline gelmiş olan ilk ev tipi oyun platformu olarak Magnavox şirketi tarafından 1972 senesinde satışa sunulmuş ve aynı sene içerisinde ortaya çıkan Pong, yapımcısı olan Atari firmasına ticari bir başarı kazandırmıştır (Overmars, 2012).
- Kartuşların (kasetlerin) kullanıldığı ilk oyun konsolu olan ve aynı sistem üzerinden farklı oyunların oynanabilmesini mümkün kılarak devrimsel kabul edilebilecek bir yenilik sunan "Channel F", 1976 yılında piyasaya sürülmüştür (Overmars, 2012).
- 1979'da kurulan Activision ABD'de ilk bağımsız oyun dağıtım ve geliştirme amacıyla kurulmuş şirket olmuştur (T. İ. Sezen ve D. Sezen, 2011).

- 1980 senesinde bir Japon oyun geliştiricisi olan Namco tarafından yapılan Pacman oyunu, dijital oyun sektöründe öncü olmuş oyunlardan biri olarak kabul edilmektedir. Bu oyunun kullanıcıları oyun karakteri üzerinde tam bir kontrole sahiptiler. Bununla birlikte Nintendo, piyasaya sürdüğü Donkey Kong ile sektörde büyük bir başarı elde etti. 80’li yılların arcade oyun çılgınlığı sebebiyle oyunlar için harcanan bir milyar doları aşkın para, oyun sektörünün giderek güçlenen ticarî yerini sağlamlaştırmıştır.
- 1980 senesinde Atari tarafından ilk üç boyutlu oyun olarak kabul edilen Battlezone piyasaya sürülmüştür (T. İ. Sezen ve D. Sezen, 2011).
- 1982 senesindeyse yaklaşık olarak 600 dolarlık bir ücretle satışa çıkarılan Commodore 64 bilgisayarları ile bilgisayarlar için geliştirilen dijital oyunlar hız kazanmıştır. 1985 senesinde Alexey Pazhitnow tarafından geliştirilen Tetris oyunu, sektörü hem, Amerika tarafından ithal edilen ilk oyun olması sebebiyle, çok uluslu hâle getirmiş, hem de bu endüstrinin önemini tekrar göstermiştir. Görsel tasarımlar açısından oldukça basit olan Tetris, dünya çapında kitlelerce sevilen bir oyun oldu (Karakuş, 2016).
- Genellikle NES şeklinde tanınan Nintendo Entertainment System, Nintendo tarafından 1985 senesinde tanıtılmıştır (Laird, 2005).
- 1988 senesinde ABD içerisinde ilk kez Bilgisayar Oyunu Geliştiricileri Konferansı (Sonraları ismi “Oyun Geliştiricileri Konferansı” olarak değiştirilmiştir) düzenlenmiştir (T. İ. Sezen ve D. Sezen, 2011).
- Nintendo 1989 senesinde Gameboy’u ilk el konsolu olarak piyasaya sürmüştür (Overmars, 2012). Gameboy 12 yıl içerisinde yaklaşık olarak 115 milyon satış yapmış, bu konsol dâhilinde yer almakta olan Mario Bros 3 video oyunu ile kitleleri kendilerine bağlamıştır.
- 1994 yılında IGDA (Uluslararası Oyun Geliştiricileri Birliği) ve ESA (Eğlence Yazılımları Birliği) kurulmuştur (Proffitt ve Susca, 2012).
- 1990’lı yıllar içerisinde oyun sektörü giderek hız kazandı. Bu tarihler içerisinde birçok firma kendilerine ait olan konsolları veya oyunları hızla ortaya çıkarmaktaydı. 1993 senesinde Wolfenstein, 1994 senesinde Doom

ve 1996 senesinde ortaya çıkan Quake, dönem içerisinde ilk ses getiren FPS oyunları oldular ve o dönemin en iyi oyunları olarak kabul gördüler (Yılmaz ve Çağıltay, 2004).

- 1998 senesindeyse tüm dünyayı etkisi altına alan Half-Life oyunu satışa sunulmuştur. Bu oyun oldukça derin kurgusuyla, interaktif bir sinema hissi vermekteydi ve günümüzde bile oynanan klasikler listesinde yerini aldı.
- 2000 senesi ise oyun endüstrisi adına milat niteliğindedir. Ardı ardına ortaya çıkan oyun konsolları piyasayı bilgisayar tekeline almış oldu. Sony Playstation'ı, Nintendo Gameboy Advanced'ı, Microsoft ise Xbox'ı piyasaya sürdü.
- Günümüzde ise, dijital oyun endüstrisi oyun konsolları, bilgisayarlar ve hatta mobil telefonlar aracılığıyla ulaşılabilir olması sebebiyle insan hayatında çok fazla yer kaplar niteliktedir. Endüstrinin kuruluş döneminde geliştirilen basit ve bir birey tarafından geliştirilen oyunlardan çıkılan bu yolculuk yüzlerce kişilik ekiplerce hazırlanan üç boyutlu ve senaryolu oyunlara ulaşmıştır. Bu yüzden giderek daha fazla isteklere sahip olan kullanıcıların memnun edilmesi için birçok büyük şirket sürekli bir yarış halindedir.

Tarihsel açıdan bireylerin her anlamda ilgisini çeken ve eğlence vaat eden oyun sektörü, hızla büyümekte ve güçlenmektedir. Bu yüzden bu sektör birçok anlamda gelecekteki sosyolojik yapıyı değiştirdiği gibi, sosyal yapıları da yıkıp baştan inşa etmektedir.

1.2.3. Dijital Oyun Unsurları

Her geçen gün yeni oyuncuları ağına ekleyen dijital oyunların sisteminde etkili olan 8 temel unsur bulunmaktadır (Yılmaz, 2017):

- Sistem: Oyun ortamı açısından kullanıcılarca sınır ve yapılabirliklerin belirlendiği ortamdır. Tüm oyuncular, eşit bilgi seviyesi ile oynamakta oldukları oyun ortamına aşina olmalıdır.

- Oyuncular: Oyun ortamı içerisinde hem oyun unsurları hem de diğer oyuncular ile etkileşim kuran kimsedir. Diğer oyuncular rakibi ya da belirlenmiş hedef doğrultusunda müttefiki olabilir.
- Rekabet: Oyun ortamları dâhilinde oyunculara biçilen amaçtır.
- Kurallar: Oyun içerisinde belirlenmiş olan kurallar eşit ve açıkça belirtilmiş olmalıdır. Ancak bu yolla eşit ve adil sonuçlar elde edilebilir.
- Etkileşim: Katılımcıların görevleri ya da hedefleri doğrultusunda diğer oyuncular ile rekabet ya da ittifak hedefi güden iletişimlerdir.
- Geri Bildirim: Oyuna başlanmasının ardından oyun ile ilgili bilgilendirici, uyarıcı veya motive edici geri bildirimler oyuncu açısından önem arz etmektedir.
- İlerleme Durumu: Oyuncu, oyunun hangi aşamasında olduğunu, diğer oyuncular ile karşılaştırılmasını, sıralamasını görmek isteyeceği için ilerleme durumu önemli bir unsurdur.
- Motivasyon: Tüm dinamikler doğru işlense dahi, oyuncunun motivasyonu elde edilmezse oyun oynanabilirliğini kaybeder. Bu yüzden oyuncunun duyguları hedeflenmelidir.

1.2.4. Dijital Oyun Türleri

Dijital oyunlar farklı oyuncu isteklerini karşılamak amacıyla sistematik olarak farklı türlere bölünmüştür. Bu türler birçok alt türe sahip olduğu gibi genel olarak içerik, oyuncu sayısı ve oynanabilir olduğu platforma bağlı olarak incelenebilmektedir.

1.2.4.1. İçerik Bakımından Oyun Türleri

İçerik bakımından incelendiğinde oyunlar birçok tür ve alt türe ayrılmaktadır. Bu alt türlerin de alt türleri ile sağlanan geniş yelpaze oyuncu kitlesini kazanmak ve kazanılmış olan kitleyi elinde tutmayı hedeflemektedir. Bozkurt (2014) içeriğine göre oyunları Strateji, Aksiyon, Macera, Simülasyon ve Rol Yapma oyunları olarak ayırmıştır.

Tablo 1.1: İçeriğine Göre Oyun Türleri

İçeriğine Göre Oyun Türleri	Alt Türler			
Strateji Oyunları	Real Time Strategy (RTS)	Turn-Based Strategy (TBS)	Tactical Strategy	-
Aksiyon Oyunları	Nişancı Oyunları	Hayatta Kalma Oyunları	Dövüş Oyunları	Platform Oyunları
Macera Oyunları	Bulmaca Oyunları	Görsel Romanlar	Etkileşimli Filmler	Point-and-click Oyunlar
Simülasyon Oyunları	Yarış Oyunları	Yaşam Simülasyonları	Spor Oyunları	-
Rol Yapma Oyunları (RPG)	MMORPG'ler	First-Person Based RPG'ler	Sandbox RPG'ler	MOBA'lar

1.2.4.1.1. Strateji Oyunları

Sıklıkla savaş temalı video oyunlarının bulunduğu strateji türü içerisinde talimatlar aracılığıyla hedefin ulaşılması amaçlanmaktadır. Günümüz strateji oyunları online ortamlar dahilinde, birden fazla oyuncu ile oynanmaktadır. Strateji oyunları, oyun içerisinde bulunan sıra veya zaman açısından değerlendirilerek RTS (Real Time Strategy) ve TBS (Turn Based Strategy) olmak üzere iki alt türe ayrılmaktadır. Bununla birlikte bu oyunlar birçok diğer alt tür ile birleştirilmek suretiyle yeni alt türler yaratabilmektedir.

“Gerçek zamanlı strateji oyunu” şeklinde Türkçeye çevrilebilecek olan “Real Time Strategy” oyunları, birden fazla oyuncu ya da bir bilgisayar tarafından kontrol edilen rakip tarafla aynı anda işlem yapılabilen strateji oyunları olarak karşımıza çıkarlar. Oyuncunun içerisinde bulunduğu harita içerisinde, rakibin sırası beklenmeden oynanan bu oyunlar sıklıkla askerî ya da fantastik içeriklere sahiptir. Bu alt türe bir örnek verilecek olursa “Dune” oyunu gösterilebilir.

Turn Based Strategy ismiyle bilinen strateji oyunlarıysa Türkçeye “Sıra tabanlı strateji oyunları” olarak çevrilebilmektedir. Bu tür oyunlarda farklı oyuncular

farklı zamanlarda hamlelerini tamamlarlar. Bu oyun türünün en ünlü örneği “Civilization” sayılabilir (Argün, 2019).

1.2.4.1.2. Aksiyon Oyunları

Aksiyon oyunları, dijital oyunlar arasında, “online” ya da “single player” olarak tasarlanmış, oyuncu karakterlerinin silah ya da doğaüstü yeteneklerin kullanımı yoluyla birbirlerine ya da bilgisayar tarafından kontrol edilen diğer unsurlara karşı üstünlük sağlamayı hedeflediği oyunlar olarak tanımlanabilmektedir. Aksiyon oyunları genellikle, fiziksel yeterliliklerin yerinde olmasını gözetmektedir. Zira aksiyon oyunları kısa süreli tepkiler ve refleksler isteyen oyunlar olarak kabul edilir. Bu oyun türü çoğunlukla yalnızca bir karakterin kontrol edildiği oyun türleri arasındadır. Bazı aksiyon oyunları, diğer oyun türleri ile birleşerek oyuncudan bulmaca, yarış gibi eylemlerde de başarı elde edilmesini talep edebilir. Bu türün hem çoklu oyunculu hem de tek oyunculu çeşitlerinde zaman sınırlamaları bulunmaktadır, bu yüzden hızlı düşünmek gerekebilir. Alt türleri olarak, nişancı, dövüş gibi birçok oynanış açısından farklı türü kendi içerisinde birleştirmektedir. 2000’li yıllar itibariyle her geçen gün aksiyon oyunları dalında artış gözlemlenmektedir (Gür, 2018).

Bu oyun türü sürekli bir aksiyon içeren oyunlar olarak kendini göstermektedir. Aksiyon oyunlarını strateji oyunlarından ayıran nokta ise, aksiyon oyunlarının hız ve beceri üzerine oyunlar olduğu kabul edilirken, strateji oyunlarının stratejik düşünme üzerine kurulu oyunlar olarak kabul edilmesi sayılabilir.

Nişancı alt türüne sahip oyunlar bakış açısına göre “Third-Person Shooter” (TPS) ve “First-Person Shooter” (FPS) olarak ayrılırken kullanıcı sayısına göre de “Çoklu Oyunculu” ya da “Tek Oyunculu” olarak ayrılabilir. Nişancı oyunları herhangi bir menzilli silahın (ok, sapan, tabanca, tüfek, vb.) nişan almak yoluyla hedefi vurması üzerine kurulmuş oyunlar olduğundan, çoklu oyunculu oyunlar genellikle savaş temalı olurken tekli oyunculu oyunlar arasında avcılıktan, dart oyunlarına kadar birçok simülasyon oyun da bulunmaktadır.

1.2.4.1.3. Macera Oyunları

Macera Oyunları, 1975 senesi içerisinde William Crowther tarafından, çocuklarının oynaması adına geliştirdiği metin tabanlı “Adventure” oyunu ile sektöre giriş yapmıştır. Don Woods, bu oyunu 1977 senesi içerisinde oyun içindeki puanlama sistemi ve envanter ölçeğini değiştirmek suretiyle piyasaya sürmüştür. Puan sistemi oyuna tekrardan oynanabilirlik, oyunculara ise rekabet hissi vererek oyunun geniş kitlelere yayılabilmesini sağlamıştır (Lessard, 2013).

Macera oyunları genellikle, birbirine bağlı tüneller, zindanlar, odalar veya mağaralarla dolu bölgeler ile kendini göstermektedir. Sıklıkla polisiye ya da gizem çözme olarak tasarlanan bu oyunlar, korku ve gerilim unsurlarını da içerebilirler. 2013 yılında Facebook tarafından Yılın En İyi Facebook Video Oyunu seçilen Criminal Case, point-and-click tarzında bir macera oyunu kabul edilebilir (Tach, 2013).

Etkileşimli ya da interaktif filmlerse, macera oyunlarının çok daha gerisine dayanmakta ve bir ölçüde atası kabul edilmektedir. Dijital oyunlar henüz popülaritesini kazanmadan önce Çek Raduz Cincera, Jan Rohac, Vladamir Svitacek tarafınca EXPO Montreal fuarında gerçekleştirilen interfilm, Macera oyunları açısından oldukça büyük bir dönüm noktası olmuştur. Film boyunca seyircilerin genel seçimine göre akış kesiliyor ve seçimin sonucu olacak makara oynatılıyordu. Bu deneme, uzunca bir süre bir deneme olarak kalsa da, 90’lı yıllarda bu sinema deneyimi tekrardan sunuldu. Bir sürelik yalnızca eğitim amaçlı varlığını sürdüren bu filmler, birçok üniversitede gösterildi.

Daha sonralarda bu anlamda deneyler yapan Interfilm şirketi, deneyimlerinde başarı gösteremezken, daha sonra bu sektöre atılan Immersion Studios filmlerinde seyirci yalnızca filmin hikâyesini yönlendirmekle kalmıyor, bununla birlikte dokunmatik ekranlar aracılığıyla küçük oyunlar da oynayabiliyorlardı. Seyirciler birlikte görevler tamamlamaya çalışıyor ya da birbirleri ile rekabet hâlinde kitlesel bir oyun sergilemiş oluyorlardı (Sayılğan, 2015).

Bu yollarla giderek gelişen Macera türü oyunlar, büyük kitleleri peşinden sürükleyen ve en fazla oyuncu kitlesine sahip oyunlar arasında yer alan MMORPG'lere ön ayak olmuştur (Juul, 2005). Rol Yapma Oyunları ile Macera türünün birleşmesinden ortaya çıkan Çok Oyunculu MMORPG'ler oyun piyasasını uzun bir süre etkisi altına almıştır.

Buna rağmen Macera oyunları, ticarî açıdan değerlendirildiğinde 80'ler ve 90'lar dönemindeki popüleritesini kaybetmiş ve sektörde sönük kalmıştır. Bu türün yerini kaybetmesinin nedeni olarak oyuncuların, daha hızlı değişen ve tamamlanan oyunlara yönelimi gösterilebilir (Dillon, 2004).

1.2.4.1.4. Simülasyon Oyunları

Sanal bir ürün, simülasyonlar tarafından kurulmuş evrenleri de kendisiyle birlikte getirmektedir. Baudrillard (2008) simülasyon evrenini şu şekilde tanımlar: “Her şey bir kopyanın kopyasının kopyası.” Baudrillard’a göre simülasyon “bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesi” olarak değerlendirilebilir. Baudrillard, gerçeğin yeniden üretiminin sağlanabildiği yeni bir düzenden bahsetmektedir. Bu düzen Baudrillard’a göre “simülakr” bir düzendir. Bahsi geçen düzen “sahte ile gerçeğin arasındaki farkın minimize edildiği ve hatta mümkünse yok edildiği” bir düzendir. Yeni medya açısından değerlendirildiğinde “simülakr” düzen bir hiper-medya yaratmaktadır. Manovic’e göreyse, “Görsellerin, seslerin, şekil ve mekânların ve hatta metinlerin bile bilgisayarlar içerisinde birer veri hâline gelmesi, yeni medyanın oluşumuna yol açmıştır (Manovic, 2001). Sanal bir ürün olan dijital oyunların gerçek hayatın konularını kendi alanına katması ise simülasyon oyunları aracılığıyla gerçekleşmektedir.

Simülasyon oyunları, gerçek dünya içerisinde yer alan olguları ve deneyimleri, bilgisayar ortamı içerisinde simüle etmek üzerine kurulu bir oyun türüdür. Simülasyon oyunları gerçek hayatta yer alan olayları tüm detayları ile ele alarak, gerçeğe en yakın şekilde sunmayı hedeflemektedir. Diğer oyun türleri ile karşılaştırıldığında, belli başlı görevler olsa dahi, asıl hedef öğrenmek ve pratik yapabilmektir (Edtechreview, 2013).

Bu türe dâhil olan oyunlar çoğunlukla araba, motor yarışları gibi günlük hayattan örneklerden beslenmektedir. Simülasyon oyunları tüm detayları verebilmesi adına iyi tasarlanmalı ve bu tasarımlar uygulamada oyuncuya sorun yaşatmamalıdır.

1.2.4.1.5. Rol Yapma Oyunları

İngilizce adı Role Playing Game (RPG) olan bu oyun türünde oyuncu, kurgusal bir karakterin rolüne bürünmektedir. Oyuncu, karakterin tüm envanterini, olayları ve içerisinde bulunduğu mekânların üzerinde kontrole sahiptir. Bu oyun türü içerisinde oyuncu, rolüne büründüğü karakterin envanterinden, silahlarına ve hatta ırkına kadar kendisi seçme hakkına sahip olmaktadır. Bütün kontrollerin oyuncunun kendisine ait olduğu bu oyun türünde “karaktere bürünme” durumu gözlemlenmektedir.

Bu türün bir alt türü olan MMORPG terimi ise (Devasa Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Yapma Oyunu) ise ilk defa ‘Ultima Online’ oyununu tasarlayan Richard Garriott tarafından 1997 senesinde “Blizzard” oyun şirketinin internet sitesi üzerinde kullanılmıştır (Safko, 2010). Bu terim ortaya çıkmadan önce buna benzer oyunlara MUD (Multi User Dungeons) yani “Çok Kullanıcı Zindanlar” adı verilmekteydi. Final Fantasy serisi, World of Warcraft, Knight Online gibi oyunlar bu türe ait oyunlar olarak örneklendirilebilmektedir. Dünya üzerinde 12 milyondan fazla kullanıcı ile World of Warcraft oyunu bu alanda Guinness Rekorlar Kitabı’nda kendine yer bulmaktadır (Businesswire, 2010). Bu tür oyunlarda oyuncuların karakterleri, yeteneklerini (skills) geliştirmek için tecrübe puanları (Experience, ya da kısaca “Exp”) kazanmak suretiyle seviye atlamaktadır. Bu seviyeler aracılığıyla envanterlerini geliştiren oyuncular giderek zorlaşan oyun içerisinde gelişim kaydetmektedir (Mulligan ve Patrovsky, 2003).

1.2.4.2. Oyuncu ve Yapımcı Açısından Oyun Türleri

Bermanbek (2009), hızla gelişen teknoloji karşısında sürekli olarak gelişen donanımlar ve yeni teknolojiler sebebiyle oyunların mekanik bir biçimde sınıflandırıldığını iddia etmektedir. Bu yüzden oyunları mekanik bir açıdan değil de oyuncuları açısından kategorilere ayıracak bir yöntem önermektedir. Bu yolla;

1. Oyuncuların başarı elde edebilmesi için hızlı tepkiler vermesi gereken, girift stratejiler geliştirmek için yeterli zamanın olmadığı, tepkisel ve reflekse dayalı olan ve girift stratejiler kurmanın reflekslerden daha önemli olduğu oyunlar olarak; *Ortalama Tepki Sürelerine Göre*,
2. Kolaylık ve zorluk ayrımı üzerine kurulmuş bir biçimde öğrenilmesi zaman alan ve daha basit olan oyunlar olarak *Öğrenilmesi Gereken Becerilere Göre*,
3. Oyunun oyuncuyu içine çeken, her an dikkatini vermesi gereken oyunlar ve daha az dikkat isteyen oyunlar olarak *Odaklanma Derecesine Göre* üç farklı etmen üzerinden oyun türlerini değerlendirmiştir.

Sezgin (2019) ise başka bir önermeyle oyunları hem yapımcıları, hem donanımları, hem de oyuncu profillerini kapsayacak bir biçimde sınıflandırmaktadır. Çalışmada bu sınıflandırma detaylı bir biçimde işlenmektedir.

Sezgin (2019) tarafından yapılan sınıflandırmaya göre ilk tür *yerleşik oyunlar* olarak tanımlanmıştır. Yerleşik oyunlar hem oyun platformları açısından yerleşikliği ifade ederken hem de üretim ve tüketim biçimlerinin farklılıklarını ifade etmektedir. Yerleşik oyunlar sıklıkla, orta ve büyük oyun şirketleri tarafından piyasaya sürülen ve mobil olmayan oyunlar için kullanılmaktadır. Yerleşik oyunlar çoğunlukla, uzun tasarım süreleri, yüksek bütçeler ve yoğun iş gücüne gereksinim duyan bir oyun türüdür. Bu oyunları oynayan kitleler genellikle sıkı oyuncular (heavy/hardcore gamers) olarak belirtilmektedir. Bu açıdan yerleşik kelimesi, oyunların kemik bir kitleye sahip olması anlamına da gelmektedir. Bununla birlikte genellikle yüksek konsantrasyon gerektiren oyunlar bu kategoriye dâhil edilmektedir. Bu yüzden, yerleşik oyunlar kısaca tanımlanacak olursa, yüksek bütçelere sahip, kalabalık ekiplerce tasarlanan, uzun oyun sürelerine sahip ve konsantrasyon gerektiren sabit donanım (PC veya konsol) oyunlarıdır, şeklinde tanımlanmaktadır. Bu oyunlara harcanılan yüksek miktarda enerji ve zaman, fazla enerji kuramına uygun olarak değerlendirilmektedir.

Bu kategori kendi içerisinde konsol ve bilgisayar oyunları olarak ikiye ayrılmaktadır fakat konsollar ve konsol oyunlarının daha yüksek bütçeli oyunculara

hitap ediyor olduğu yadsınamamaktadır. Sürekli değışen konsolların, oyunlarının da bilgisayar oyunlarına göreyle daha pahalı olması ile birlikte, konsola özel aksesuarların gereksinimi konsol platformlarındaki oyun anlayışını daha pahalı kılmaktadır. Konsolda oynanan yerleşik oyunlara ise *God of War*, *Uncharted*, *Forza*, *Red Dead Redemption* gibi oyunlar örnek verilebilmektedir.



Resim 1.5: Red Dead Redemption 2

Yerleşik bilgisayar oyunlarıysa, konsol oyunlarına göre daha düşük bütçelerle edimi sağlanabilen, uzun soluklu oyunlar olarak tanımlanmaktadır. Bilgisayar üzerinden oynanan yerleşik oyunlara *Counter-Strike* ve *World of Warcraft* gibi oyunlar örnek olarak gösterilmektedir.



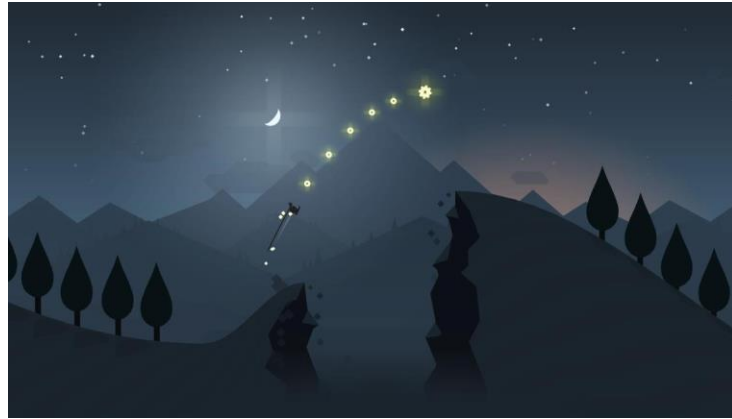
Resim 1.6: World of Warcraft: Battle for Azeroth

Sezgin'in (2019) kategorizasyonundaki ikinci türse, pratik oyunlar olarak adlandırılmaktadır. Pratik oyunlar, mobil telefonlar, tabletler gibi taşınabilir platformlarda oynanabildiği gibi tarayıcı yoluyla oynanabilen oyunları ifade etmektedir. Bu oyunlar, tek bir kişi tarafından geliştirilebildiği gibi büyük şirketler tarafından da geliştirilebilmektedir. Bu yönüyle, kısa sürede yüksek kâr getirebilme olasılığından dolayı küçük şirketler tarafından tercih edilen bir oyun türü olarak

görülmektedir. Bu açıdan pratik oyunlar küçük stüdyoların ya da bireylerin hızla büyümesini ve bu sayede sektörün sürekli yenilenmesini sağlayabilecek bir yapıya sahip olması sebebiyle önemli bir tür sayılmaktadır. Fakat, büyük firmaların bir eşik bekçisi (gatekeeper) tavrı, küçük şirketlerin onlara yetişmesini neredeyse olanaksız kılmaktadır. Bu yüzden bahsi geçen fırsatlar, tekelleşmeler sebebiyle pratikte uygulanabilirliğini kaybetmektedir.

Pratik oyunlar her ne kadar yerleşik oyunlardan daha büyük kitlelere hitap ediyor olsa da, oyun ile oyuncu arasındaki ilişki düşük bağlılığa sahip ve kısa vadelidir. Pratik oyunlar genel itibarıyla gündelik hayat içerisinde kolayca kullanılabilir olduğu gibi, düşük odaklanma ihtiyacı sebebiyle başka bir iş yaparken oynanabilir oyunlardır. Genellikle bu oyunların öğrenme süreleri oldukça kısa olduğundan daha fazla oyuncuyu kendisine çekebilmektedir. Bu unsurlar pratik oyunları en geniş oyuncu kitlesine sahip oyun türü yapmaktadır. Sıradan/rahat oyuncular (casual gamers) genellikle bu oyun tipini tercih etmektedir. Bu açıdan dinlenme kuramı ile örtüşmektedir (Koçyiğit ve diğerleri, 2007). Pratik oyunlar yaş ve cinsiyet açısından oyuncu profillerini de değiştirmektedir (McDonald, 2017).

Özetle, pratik oyunlar, oyunculardan zaman yatırımı beklemeyen, az odağa ihtiyaç duyan, erişilebilir oyunlar olarak tanımlanabilmektedir. Pratik oyunlara örnek olarak; *FarmVille* (2009), *Candy Crush Saga* (2012), *Alto's Adventure* (2015), *Hearthstone* (2014), *Subway Surfers* (2012), *Temple Run* (2011) gibi oyunlar verilebilir.



Resim 1.7: Alto's Adventure

Son olarak üçüncü tür ise bağımsız ya da indie oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür oyunlar sıklıkla küçük ölçekli ekiplerce tasarlanan sanatsal açıdan nitelik ve senaryoların ön plana çıkması ile ortaya çıkan oyunlar olarak kullanıcılara sunulmaktadır. Birçok platformda karşımıza çıkabilecek olan bu oyunlar, bir duygu veya düşüncenin oyuncuya aktarılmasını güdülemektedir. Sanatsal bir estetik amacı güden oyunlar genellikle bu kategori içerisinde kendisine yer bulmaktadır. Bu sebeple, bu türdeki oyunlar, görsel ya da işitsel kaliteden ziyade vermeye çalıştığı mesaja daha büyük önem vermektedir. Dolayısıyla, senaryo ve hikâye örgüsü, bağımsız oyunlarda önem verilen olgulardır. Bu yolla oyuncu, bu gibi oyunları kendisine entelektüel bir katkı sağlayabileceği düşüncesi ile oynamaktadır. Bağımsız oyunlar dendiğinde akla gelen ilk örnekler arasında *Limbo* (2010) bulunmaktadır. *Limbo*, bağımsız bir oyun stüdyosu olan *Playdead*'in geliştirdiği bulmaca-platform oyunudur.



Resim 1.8: Limbo

Birçok farklı platformda oynanabilen *Limbo* metin, diyalog veya bir sıralama sistemi içermemektedir. Siyah-beyaz tasarlanmış olan oyun, rüzgâr ya da nefes sesleri ile gerilim dolu bir atmosfer yaratmayı hedeflemiştir. Oyuncunun oynadığı

karakter kız kardeşi kaybolmuş bir çocuktur. Bulmacaları ve engelleri aşarak kız kardeşini bulmasına yardımcı olan oyuncu, bulmacayı çözmekte hata yaparsa, karakter ölmektedir fakat karakter tekrar aynı bölümden devam etme imkânına sahiptir. *Limbo* Dante Alighieri'nin İlahi Komedyası'na göre Cehennem'in en üst katıdır ve belirsizliği ifade etmektedir. Oyun buna sık sık referans verir. Oyun birçok alanda ödüle layık görülmüştür (Reilly, 2012; Milthon, 2010). Bu ödüller ve oylama yoluyla yapılan bazı etkinliklerde önde gelen indie oyunlar sıklıkla karşımıza çıkar. Bu da bağımsız oyunların ne denli büyük hayran kitlelerine sahip olduğunu göstermektedir.

Limbo dışında verilebilecek birkaç örnek daha *Firewatch* (2016) *Journey* (2012), *Undertale* (2015) ve *Gone Home* (2013) gibi sıralanabilir. Bu oyunlarda oyuncuya film izlemeye ya da kitap okumaya benzer bir his verilmesi hedeflenmektedir. Bu yolla her ne kadar kolay oynanışları sebebiyle pratik oyunlara benzerlik gösterebilir de, yerleşik oyunlara benzer bir odak ihtiyacı ve yoğun deneyimler sebebiyle daha yakındır.



Resim 1.9: Firewatch

Sezgin (2019) tarafından yapılan bu sınıflandırma, hem oyuncu profilini, hem yapımcıları, hem de platformları değerlendirmesi sebebiyle önem arz etmektedir.

1.2.4.3. Oynandığı Platform Bakımından Oyun Türleri

Dijital oyunlar sınıflandırılırken karşımıza çıkan bir başka kategorizasyon biçimi bulundukları platformlardır. Konvansiyonel kontrol araçları ile oynanan bilgisayar oyunları, harekete yanıt verebilen sistemler ya da tuş mekanizmalarına sahip kollarla oynanan konsol oyunları ile tablet ve akıllı telefonlar için tasarlanan mobil oyunlar bu kapsamda incelenebilmektedir (Mercin ve Özkarakaş, 2016).

Konsol oyunları, televizyon ya da monitör gibi görüntü çıktısı veren bir cihaza bağlanarak, kol, direksiyon ya da harekete duyarlı sensörlere sahip olan ek cihazlar yardımıyla oynanan oyunlar olarak ifade edilmektedir. En çok tanınan konsol üreticilerinden birkaçı, ATARI, Microsoft, Nintendo ve Sony şeklinde sıralanabilmektedir. Günümüzde ise en çok kullanılan konsollar; Xbox (Microsoft), PS (Sony) ve Nintendo Wii (Nintendo) olarak kabul görmektedir (Rapeepisarn ve diğerleri, 2008).

Konsol oyunlarının zamanla evrimleşmesi ve kişisel bilgisayarların edimi ile ortaya çıkan bilgisayar oyunları çevrimiçi ya da çevrimdışı oynanabilmektedir. Basit satranç simülasyonları da bu kategoriye dâhil edilebildiği gibi, girift ve karmaşık senaryoya sahip oyunlar da bu kategori içerisinde. Genel itibarıyla oyunlar, kişiselleşmiş bilgisayarlarla neredeyse bir kabul edilen klavye, fare gibi aksesuarlar aracılığıyla oynanmaktadır (Karakuş, 2016).

Bir ya da daha fazla kişinin bilgisayar veya telefon üzerinden çevrimiçi olarak oynadığı web tabanlı ya da tarayıcı tabanlı oyunlar bulunmaktadır. Bu oyunların oynanabilmesi için ön koşul, internete bağlı olunmasıdır. Birden fazla kişi ile oynanan çevrimiçi oyunlar, bireyler arası etkileşime izin vermektedir (Argün, 2019).

Akıllı telefonlar yahut tabletler aracılığıyla oynanan oyunlarsa mobil oyunlar olarak sınıflandırılmaktadır. Mobil oyunlar, çevrimiçi ya da çevrimdışı olarak ayrılabilir. Hem bilgisayar hem de mobil olarak oynanabilen oyunlar oldukça azdır ve bunun sağlanması oldukça uğraş gerektirmektedir.

1.3. Dünya’da ve Türkiye’de Dijital Oyunlar

Giderek gelişen dijital oyun sektörü hem Türkiye’de, hem de Dünya’da önemli bir yer kaplamaktadır. Bu önemin anlaşılması amacıyla endüstri ve gelişim sürecindeki adımların anlaşılması gerekmektedir.

1.3.1. Dijital Oyun Endüstrisi

Oyunculara donanım sağlayan teknoloji markaları haricinde dijital oyun endüstrisinde en çok kazanan şirketler genel itibariyle oyun şirketleridir. Dünya çapında bir değerlendirme yapıldığında, oyun sektörünün ilk büyük paraları Japon oyun endüstrisi tarafından elde edilmiştir. 1980’li yıllarda oyunların özelleşmesi ve Japon Nintendo, Sega gibi markalar aracılığıyla genişleyen endüstri, bilgisayarların da kişisel kullanıma uygun hâle getirilmesi ile giderek daha da büyümüştür. Bu büyük şirketlere ek olarak Sony’nin de pazara katılması ile Japonya sektör içindeki yerini oldukça güçlendirmiştir. Buna rağmen değişen isteklere ayak uyduramayan Sega, 2000-2005 yılları arasında konsol üretimini durdurmuş, bu sırada ise Amerikan Microsoft şirketi piyasaya dâhil olmuştur. 2000’li yıllar itibariyle dijital oyun sektörü en fazla kâr getirebilen endüstrilerden biri olmuştur.

Multidisipliner bir sektör olan oyun sektörü de birçok sektör gibi rekabetin güçlü olduğu bir sektördür. Şirketlerin izlediği pazarlama stratejileri ise bu rekabetin kendi lehlerine dönmesini sağlamaya çalışmaktadır(Ankara Kalkınma Ajansı, 2020).

Oyun şirketleri tarafından izlenen pazarlama yöntemlerinden birkaçı şu şekildedir (Argün, 2019):

- **Fiziksel kopya ile klasik satış:** Klasik satış yöntemidir. Şirketler tarafından paketlenen ürünler dağıtımına çıkarak fiziksel bir satın almayı sağlar. Genel itibariyle bu yolla edinilen oyunlar, satın alındıktan sonra ilave bir ücrete tabii değildir.
- **Dijital kopya ile fiziksel satış:** Sanal mağazalar aracılığıyla satın alınmakta olan oyunlardır. Bu yöntemde oyun fiziksel bir ürün değildir. Sanal mağazalardan alınan kod aracılığıyla oyun kullanıma açılır.

- **Üyelik tabanlı satış:** Çevrimiçi oyunların oynanabilmesi amacıyla oyuncular tarafından şirketlere belli periyotlarla para ödediği ve üyelik yoluyla gerçekleşen satış yöntemidir.
- **Ücretsiz oyunlar:** Birtakım bilgisayar oyunları ve mobil oyunlar tarafından kullanılan bu yöntem, oyun içi satın alınabilir birtakım öğeler ve reklamlar aracılığıyla para kazanmayı gözetten şirketlerce uygulanmaktadır. Bu yöntemin gelirinin oldukça düşük olduğu yaygın bir düşüncedir fakat örneğin Candy Crush adlı oyun Facebook adlı sosyal medya platformu üzerinden ücretsiz olarak 2012 senesinde çıktıktan 3 yıl sonra 5.9 milyar dolara başka bir şirket tarafından satın alınmıştır (BBC, 2015).
- **Oyun içi satın alma:** Ücretsiz ya da ücretli birçok oyun içerisinde kullanılmaktaki oyun içi satın alma yönteminde oyuncular, oyun içinde kullanılmak üzere can, kostüm, karakter, araç veya yetenek satın almak için para harcamaktadır. Bu tarz oyunlara “Pay to Win” de denmektedir.

Bireylerin oyun oynamayı boş zamanları eğlence ile doldurmak olarak görmesi, rahatlama amacıyla giderek artan oyuncular ve pazarlama stratejilerinin her çeşit geliştiriciyi destekliyor olması sebebiyle şirketler giderek daha fazla oyun geliştirmektedir. Oyun pazarının giderek daha fazla hareketlenmesinin ardındaki etmenler şu şekilde sıralanabilir;

1. Akıllı telefonların ulaşımının kolaylaşması yoluyla mobil oyunlara duyulan ilginin giderek artması,
2. Oyun platformlarının giderek çoğalması,
3. Oyunların geliştirilmesi yoluyla daha geniş kitlelere ulaşabilmesi,
4. Oyuncuların, oyunlara erişiminin kolay hâle gelmesi,
5. Oyuncuların oynadıkları oyundaki karakterlerini ya da envanterlerini satarak ya da oyunu yayınlayarak belli bir gelir elde edebilmesi,
6. Oyun içerisinde ticarî etkinlik gösterilebilmesi,
7. Oyunun internet ağları aracılığıyla global bir hâl alması.

1.3.2. Üretim, Tüketim ve Dağıtım Süreci Bakımından Dijital Oyun

Burak Bermanbek (2009) sıradan bir oyun yaratma sürecindeki aşamaları şu şekilde listeler; fikir, tasarım, geliştirme, üretim, satış, yerelleştirme, dağıtım ve son olarak destek. Dijital bir oyunun üretim süreci içerisindeki basamaklar, oyunun geliştirilme hedefine bağlı olarak değişkenlik gösterebilir. Fakat burada belirtilmek istenen, oyun türüne bağlı olmaksızın fikrin yaratılış aşamasını inceleyebilmektir.

Oyun üretim sürecine dâhil olan tüm adımlar oyunun kullanacağı donanım ve platform, ne gibi bir oyuncuya hitap edeceği, sunulacak olan deneyimin niteliği, süre, bütçe, iş gücü açısından sermaye gerekliliği, kültürel, siyasal ve ruhsal faktörlere göre değişkenlik gösterebilmektedir.

Bir oyunun gelişim sürecini teknik ve temel bağlamda “sanatsal bir üretim süreci” olarak değerlendiren Crawford (1984) bir oyun tasarımcısının, sanatsal güdülenme ve motivasyonla, teknik bağlamda ulaşabileceği üst sınırları gözettiğini ve sanatsal hedeflerin gerçekleştirilmesini ön plana yerleştirdiğini savunmaktadır.

Mcallister ve White’a (2010) göreyse, bir dijital oyun geliştirme süreci, birbirini takip eden adımlardan oluşmaktadır. Bu adımlar, konsept oluşturma, prototip üretme, üretim ve test şeklinde sıralanmaktadır.

Dijital oyun geliştirmesi sürecinde, farklı tür oyunlar arasında değişiklikler görülebilir. AAA seviyesindeki bir oyun için yüzlerce kişilik ekipler çalışabildiği gibi, mobil ya da indie bir oyunlar çok küçük ekiplerle ortaya çıkarılabilirler. AAA seviyesinde bir oyunun ortaya çıkması kimi zaman yıllar alabilirken, bazı oyunlar birkaç hafta veya birkaç ay içerisinde tamamlanabilmektedir. Süreç, sunulan deneyimle örtüşecek biçimde farklılık gösterebilmektedir.

Günümüzde, dijital oyunlar, bağımsız geliştiriciler tarafından ortaya çıkarılabildiği gibi, büyük şirketler tarafından endüstri oyunları olarak da ortaya çıkabilmektedir. Bağımsız oyunlar, genellikle sınırlı kaynaklarla ortaya çıkarılan oyunlardır. Bu yüzden bu tarz oyunlara dışarıdan yatırımlar gerekebilir. Bu

dışarıdan yatırımların endüstri firmaları tarafından sağlanması, geliştiriciler üzerinde baskı kurmaktadır. Bu yüzden Kickstarter, Patreon, Indiegogo gibi maddi kaynakların sağlanabileceği siteler üzerinden bağımsız geliştiriciler oyunlarını henüz bir fikirken satabilmektedir. Bununla birlikte fon destekçilerine oyuncak ya da t-shirt gibi özel hizmetler vaat ederler. Bağımsız oyuncular bu sayede bütçelerini toplayabilir ve oyunu ortaya çıkarabilirler.

Bu ayrım dışında, bağımsız oyunlar ile endüstri oyunları, üretim süreci açısından farksızdır. Bağımsız oyun geliştiriciler, yatırımcılarından fikir alabilse de, doğrudan bir endüstri şirketinin altında çalışmaktan daha büyük bir özgürlüğü seçmektedir. Son zamanlarda birçok endüstri çalışanı, bağımsız geliştirici olmak için işinden ayrılmıştır.

1.3.3. Kullanıcı Niteliği ve Sayısına Göre Dijital Oyunlar

Dijital kutu oyunları satışları takip edilebilir olmasına rağmen, çevrimiçi oyun kütüphanesi uygulamalarından (Steam, Uplay, GOG, Origin, EpicGames, vb.) elde edilen oyunların takibi hızlı alımlar dolayısıyla oldukça güçtür. Bu anlamda yalnızca, çevrimiçi oyunların, satılmış olan kutu oyunlardan sayıca daha fazla olduğu bilinmektedir. Fakat bu oyun satın alma uygulamaları, satış miktarlarını kullanıcı veya medya ile paylaşmamaktadır. Bu yüzden oyun yapımcıları tarafından sunulan rakamlar veri olarak sunulsa da, bu verilerin güvenilirliği sorgulanabilir. Vgchartz gibi kutu oyunlarının satışını sağlayan çevrimiçi mağazaların paylaştığı sayılar da veri elde edilmesi için kullanılabilir.

Vgchartz.com'un 2018 senesi içerisinde dünya genelinde en çok satılmış olan 10 kutu oyunu şu şekilde sıralanmaktadır (Vgchartz, 2018);

1. Red Dead Redemption 2 (PS4) - 13,940,203
2. Call of Duty: Black Ops IIII (PS4)- 9,317,241
3. FIFA 19 (PS4) - 9,147,505
4. Super Smash Bros. (2018) (NS) - 8,951,009
5. Spider-Man (PS4) (NS) - 8,757,859

6. Mario Kart 8 Deluxe (NS) – 2018 Kazancı; 6,688,249, Toplam Satış Kazancı; 13,046,117
7. God of War (PS4) - 6,153,527
8. Red Dead Redemption 2 (XOne) - 5,771,147
9. Super Mario Party (NS) - 4,972,711
10. Call of Duty: Black Ops IIII (XOne) - 4,850,704

Kutulu oyun satışları haricinde küresel bir oyun pazarı araştırmacısı olan Newzoo şirketi de internet üzerinden oynanan oyunlarla ilgili istatistikleri mevcuttur.

Bu istatistiklere göre; Newzoo'nun Temmuz 2020 verilerine göre Twitch ve Youtube'da en çok izlenen 10 oyun şu şekilde sıralanmaktadır (Newzoo, 2020a):

1. League of Legends
2. Dota 2
3. Counter Strike: Global Offensive
4. Tom Clancy's Rainbow Six: Siege
5. Playerunknown's Battlegrounds
6. Starcraft 2
7. Valorant
8. NBA 2K20
9. Age of Empires 2: Definitive Version
10. Magic: The Gathering Arena

Güncel verilerle geçmiş verilerin karşılaştırılması amacıyla Argün (2019) tarafından elde edilen 2018 verileri Tablo 1.2.'de verilmiştir.

Tablo 1.2: 2018 yılında Youtube ve Twitch’te En Çok İzlenen Oyunlar

Oyunun adı	Toplam saat	E-spor saatleri	E-spor izlenme payı
Fortnite	108.9 dakika	0.6 dakika	%1
League of Legends	84.0 dakika	5.7 dakika	%7
Just Chatting	46.7 dakika	-	-
Dota 2	46.1 dakika	17.4 dakika	%38
Call of Duty: Black Ops 4	30.7 dakika	-	-
Counter-Strike: Global Offensive	27 dakika	11.4 dakika	%42
Overwatch	22 dakika	3.6 dakika	%16
Playerunknown's Battlegrounds	20.9 dakika	0.5 dakika	%3
World of Warcraft	19.7 dakika	1.9 dakika	%10
Hearthstone	19.4 dakika	2.7 dakika	%14

Newzoo tarafından Temmuz 2020’de hazırlanan en popüler 20 bilgisayar oyunu sıralaması ise şu şekilde sıralanmaktadır (Newzoo, 2020b):

1. League of Legends - Riot Games
2. Tom Clancy’s Rainbow Six: Siege - Ubisoft
3. Valorant – Riot Games
4. Counter-Strike: Global Offensive - Valve Corporation
5. Minecraft – Mojang
6. Grand Theft Auto V – Rockstar Games
7. Overwatch – Blizzard Entertainment
8. Call of Duty: Modern Warfare – Activision
9. Apex Legends – Electronic Arts
10. Playerunknown's Battlegrounds - Bluehole Studio
11. Fortnite – Epic Games
12. Hearthstone – Blizzard Entertainment

13. Dota 2 - Valve Corporation
14. Legends of Runeterra – Riot Games
15. ROBLOX – Roblox Corporation
16. ARK: Survival Evolved – Studio Wildcard
17. Terraria – Re-logic
18. World of Warcraft - Blizzard Entertainment
19. Osu! – Dean Herbert
20. World Of Tanks - Wargaming.net

Newzoo'nun verileriyle birlikte Google arama motorundaki arama etkinlikleri, Steam'de en fazla satın alınan oyunlar, Appstore ve Google Play etkinlikleri incelendiğinde en çok oynanan oyunların değerlendirilmesi mümkün olabilmektedir.

Oyuncuların etkin olarak rol almakta oldukları dijital oyun kütüphanesi Steam'in 2018 Aralık verileri en çok satılmış olan oyunları göstermektedir, bu oyunlar şu şekilde sıralanabilmektedir (Argün, 2019):

1. Playerunknown's Battlegrounds
2. Frostpunk
3. Football Manager 2019
4. 太吾绘卷 The Scroll Of Taiwu
5. Rocket League
6. The Forest
7. Overcooked!
8. 中国式家长 / Chinese Parents
9. Substance Painter + Designer + B2M
10. Assassin's Creed Odyssey

2018 Aralık ayında alınan verilere göre Appstore'dan indirilen popüler 10 mobil oyun ise şu şekilde sıralanmaktadır (Argün, 2019);

1. Candy Crush Saga

2. Subway Surfers
3. Trivia Crack
4. 101 YüzBir Okey Plus
5. Pubg Mobile
6. Sniper 3D: Fun Shooting Battle
7. Asphalt 8: Airborne
8. Clash of Clans
9. Okey!
10. Okey Plus

2018 Aralık ayında alınan verilere göre Google Play üzerinden indirilen popüler 10 mobil oyun şu şekilde sıralanmaktadır (Argün, 2019):

1. Candy Crush Saga
2. Subway Surfers
3. Candy Crush Soda Saga
4. Pubg Mobile
5. Benim Konuşan Tom'um
6. Merge Plane - Click & Idle Tycoon
7. Helix Jump
8. Rise Up
9. Kafa Topu 2
10. Hello Cats

Net ve bağımsız bir kuruluş tarafından gerçekleştirilen bir çalışma bulunmadığından ötürü, dijital oyunların ne kadar oyuncuya ulaştığı net bir sayıyla ölçülememektedir. Fakat bu araştırmaların, kesinlik taşımamasına rağmen oynanan oyunların, ne ölçüde tercih edildiğini belli bir ölçüde aktarıyor olduğu düşünülmektedir.

1.4. PUBG (PlayerUnknown's Battlegrounds)

PUBG Aksiyon oyunları türünün alt türü olan First Person Shooter (Birinci Şahıs Nişancı [FPS]) türünde ve çok oyunculu (multiplayer) bir oyundur. Oyunun

içerisinde birtakım modlar ve haritalar bulunmaktadır. Tek oyuncu (Singleplayer) modu, bireylerin tekil olarak performans sergiledikleri mod olurken, Duo modu, iki kişilik, Squad modu ise dört kişilik ekiplerle oyun deneyimini sunmaktadır. Oyun içerisinde bulunan tüm karakterler denk niteliklere sahiptir. Karakterlerin hiçbirine dair belirgin bir nitelik yoktur. Bu durum, oyunun adıyla da örtüşmektedir. Uzun adı PlayerUnknown's BattleGround olan oyunun isminin Türkçedeki karşılığı "Bilinmeyen Oyuncunun Savaş Alanı" şeklinde belirtilmektedir (Gül, 2019).

Oyun ilk olarak TERA ve Devilian adında iki oyun geliştirmiş olan Güney Kore kuruluşlu şirket Bluehole tarafından 2017 yılında geliştirilmiştir. Oyun yapımcıları ilk yıl itibariyle iki yüz ile üç yüz bin arası bir satış beklerken, oyun sadece beş haftada iki milyonluk satış rakamlarına ulaşmıştır (Dalan, 2017). Sekiz ay sonunda oyuncu sayısı elli milyona ulaşmıştır.

Oyunun anlatı yapısı, bir uçak ile başlar. Oyundaki amaç adaya paraşütle atladıktan sonra adada kalan son oyuncu ya da ekip olabilmektir. Oyunun senaryosu oldukça muğlaktır, hedeflenen bir senaryo sonu bulunmaz. Diğer dijital oyunlarda gördüğümüz senaryo ya da kurgu PUBG'de yoktur, oyuncu herhangi bir senaryoyu uygulamak zorunda değildir, oyuncunun hedefi yalnızca adada hayatta kalan tek kişi olmaktır. Her tur ile paraşütle zemine atlayan oyuncular giderek daralan bir alanda birbirlerini elemek ve adada son kalan kişi olmak için çaba harcarlar. Oyunu kazanan kişi hiçbir ödül almadığı gibi ekranında ironik bir biçimde "hadi iyisin, çorba parası çıktı" yazısı ile karşılaşır (Oyunun İngilizce sürümünde benzer bir anlam ifade eden "Winner, winner, chicken dinner" yazısı vardır.) Oyuncular adada tek başına hayatta kalmaya çalışırken, oyun, oyunculara bunu neden yaptıkları konusunda hiçbir sebep vermemektedir.

Bununla birlikte PUBG, ilk Battle-Royale (giderek daralan bir haritada son kalan kişi olmaya çalışılan bir aksiyon oyunu alt türü) oyunu olmasa dahi kendisinden sonra gelen Battle-Royale alt türüne sahip Fortnite, Apex Legends gibi oyunlara ön ayak olmuştur.

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYA VE DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜ

2.1. Sosyal Medya

Sosyal medya kavramının ortaya konması, onu doğuran internet olgusunun gelişim sürecine değinmeyi gerekli kılmaktadır.

1860'lı yıllarda yazılımcı J.C.R Licklider'in veri transferi için üzerinde çalıştığı bu kavrama dair ilk girişimler, Licklider'in Amerikan Savunma Bakanlığı'na atanması ve o dönem kuruluş içinde "ARPA" adı verilen bir bilişim ofisinin kurulmasıyla start vermiştir.

1966 yılına gelene dek, savunma sanayi için kodlamalar geliştirmek üzere çalışan bu ofis,1966 yılında ofisteki bilgisayarların tamamını bilgi akışı sağlamak üzere birbirine bağlama fikrine dayanan "ARPANET" projesini öne sürmüştür.

Bu gelişmeden birkaç yıl sonra ofis, bütün ağ sistemlerinin bir tane bilgisayarda toplanması fikrinden dağınık ağ sistemine geçiş yapmıştır. Bu teknolojinin hemen ardından çoklu kullanıcıya açık olarak kullanılabilen ve dosya paylaşımına veya dosya üzerindeki revizelere izin veren bir sistem ortaya koymuştur. 1968 yılındaysa bu teknoloji bir adım öteye taşınarak, kullanıcıların birbirlerinden dosya almalarını ve düzenlemelerini sağlayan bir fikre dönüşmüştür(Lemonaki, 2020).

Savunma sanayii başta olmak üzere birçok alanda yaşanan gelişmeler ve geliştirilen teknolojilerin akabinde 1974 yılında "İnternet Protokolü" sağlanmıştır.1980'de CERN'de yazılımcı olarak çalışan Tim Burnes Lee "www" başlıklı uzantıyı bulmuş, bu gelişmenin akabinde 1983 yılında ilk kişisel bilgisayarlar ortaya çıkmaya başlamıştır. Fakat o dönemde, bu buluşun oldukça yeni ve pahalı olması üretici ülke olan ABD'de de bile oldukça düşük sayıda bireye ulaşmasına sebep olmuştur.1983 yılının sonlarına doğru "alan adı" teknolojisinin geliştirilmesi, 1985 yılında ilk kez ticari anlamda edinilmiş olan alan adının ortaya çıkması, ardından Apple'ın Macintosh bilgisayarları piyasaya sürmesi ve peşi sıra

“WorldWideWeb” adlı ilk web tarayıcısının bulunuşu internetin gelişimine katkı sağlayan temel adımlar olarak sayılabilmektedir.

1996 yılına dek, internetin bulunuşu ve geliştirilmesine dair büyük gelişmeler yaşandıysa da, dünyanın her yerinde internetin gerçek anlamda duyulması Nokia firmasının içinde internet tarayıcısı da olan telefonu “Nokia 9000”ü tanıtmasıyla başlamıştır.

Nokia ile birlikte, bireylerin bilgiye olan uzaklığı telefonda yapacakları bir tuşlama kadar kısa mesafede olmaktadır.

1998 yılına gelindiğinde, o dönem Standford Üniversitesi’nde doktora yapmakta olan Larry Page ve Sergey Birkin tarafından bir proje için arkadaşları Susan Wojcicki’nin garajında “Google”ı kurmasıyla, internetten bilgi sağlama konusunda büyük bir gelişme yaşanmış ve bireylerin yirmi altı milyon siteye erişimi bu sistem üzerinden sağlanabilir hale gelmiştir.2008 yılında Google’ın arama sonuçlarında barındırdığı site sayısı bir trilyonu aşmıştır. 2012 yılında internet üzerinden ticaret yapılmaya başlanması ve 2014 yılında sosyal medya platformlarının ortaya çıkışıyla birlikte “İnternet” bireylerin gündelik yaşamının bir unsuru olma noktasına erişmiştir (Kılınç, 2018).

İnternetin bulunuşundan, günümüze dek geçen sürede internetin geçirdiği evreler “Web 1.0”, “Web 2.0”, “Web 3.0” ve “Web 4.0” olarak ifade edilmektedir. Web 1.0 dönemi internetin geliştirilmesine dair ilk adımların atıldığı,kurulan web sitelerinin yalnızca içeriklerini paylaşabildiği fakat kullanıcıdan herhangi bir etkileşim alamadığı, geleneksel iletişim araçlarına benzer şekilde tek taraflı bir etkileşimin gerçekleştiği dönemi kapsamaktadır. Web 2.0 dönemi ise; 21.yy’ın ilk başlarında gerçekleşen buluşlar sonrası bireyler ile etkileşime geçilen ve tümüyle bireylere arz edilen bir internet dönemi olarak adlandırılmaktadır (Şengül, 2017: 72). Bu dönemde elinde internet sağlayıcısının olduğu bir aygıta sahip olan her birey, akış sağlanabilen iki yönlü bir etkileşimin içerisinde yer almaya başlamıştır. Bu dönem sosyal medya platformlarının ve blog sitelerinin yaygın olarak kullanılmaya başlandığı bir dönem olarak kabul edilmektedir. Sosyal medya platformlarının bireylerce kolaylıkla erişilebilir bir noktada olması, zamanın ve mekânın getirmiş

olduğu sınırların ötesine geçmesi ve bireyin aklına gelebilecek her türlü bilgi ile ilgili cevapları barındırabilmesi sosyal medyanın gitgide yaygınlaşmasına zemin hazırlamıştır (Kırık ve Karakuş, 2013).

Web 3.0 olarak adlandırılan dönem ise; internetteki içeriklerin makineler ve yazılımcılar tarafından yönlendirilebilir olduğu, kullanıcı verilerini depolayan sistemler sayesinde interneti kullanan her bireyin ihtiyaçlarına, beğenilerine ve yönelimlerine yönelik veriler sunan bir dönemi ifade etmektedir. Bu dönem geride bırakılan Web 2.0 döneminden farklı olarak, çoğunlukla kişiselleştirilmiş içeriklerden oluşan, internet ortamındaki çoğu verinin işlenmesi ve sisteme konması işleminin yapay zekalar tarafından yapıldığı bir dönem olarak görülmektedir (Yenice ve diğerleri, 2017: 3-4). Web 4.0 dönemi ise 2020 yılı ve sonrasını kapsayan, zenginleştirilmiş ya da bir diğer deyişle arttırılmış gerçekliğin teknolojide kullanılmasını ifade eden dönemdir.

Kavramsal açıdan değerlendirildiğinde sosyal medya kavramı, bireylerin cihazlarında bulunan ağ teknolojileri sayesinde birbirleriyle zaman ve mekândan ayrı olarak iletişim kurmalarını sağlayan yeni bir buluş olarak tanımlanmaktadır (Boz ve diğerleri, 2017). Bir başka tanımlamaya göre sosyal medya, bireylerin kendilerine göre anlamlandırabildiği ve bu anlamlandırma sürecine katkıda bulunabildiği hem tüketen hem üreten konumunda olduğu platformların tamamı olarak ifade edilmektedir (Aydın, 2017: 70-71).

Tanımlardan yola çıkılarak özetlenecek olunursa sosyal medya ; sosyal ağlardan meydana gelen, bireylerin birbirlerine bilgi ve deneyimlerini aktarabildikleri, çeşitli sosyal ağları ve toplulukları içerisinde barındıran bir internet ağı topluluğudur. Sosyal medyaya ait platformlarda içeriği bireyler yani kullanıcılar üretmektedir. Bireylerin ürettikleri bu içerik, diğer kullanıcılara ulaşmakta ve böylelikle etkileşim sağlanmaktadır (Şapçı, 2015: 14).

Denilebilir ki, sosyal medya platformlarının yer aldığı internet tabanlı dijital uzam, bireyler arasındaki iletişimin önündeki engelleri kaldırmaktadır. Bu duruma ek olarak zamansız ve hızlı iletişim sağlanırken, öte yandan bireylerin üretim ve tüketim ilişkilerinin yapısını da dönüştürmektedir. Dijital uzamda sosyal medya platformları

vasıtasıyla satışı düşünölen ürünlerin reklamı yapılabilmekte, fikirler ve objeler çok çeşitli biçimlerle pazarlanabilmektedir (Güçdemir, 2017: 17).

Günümüzde sosyal medyayı aktif olarak kullanan bireyler, gerek bilgisayar gerek android, ios vb. işlemcili akıllı telefonlarıyla sosyal medya platformlarına kolaylıkla giriş sağlayabilmektedir. Bu platformlara bireyler tarafından kolayca ulaşım sağlanması ve platformların yaygın olarak kullanımı, gün geçtikçe yeni platformların ortaya çıkışını hızlandırırken, bu platformlar günden güne bireylerin gündelik yaşamının bir parçası haline gelmektedir (Vural ve Bat, 2010: 3351).

Sosyal medya, bireylere sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermede, bilgi alma ya da aktarma gibi birçok alanda iletişim olanağı sunmaktadır. Sosyal medya platformları özellikleri bakımından incelendiğinde, katılımcılardan oluşarak çift taraflı bir iletişimine olanak sunması ya da platformdaki gönderileri değerlendirmesine izin vermesi, toplumun hemen hemen her kesimine açık olması sebebiyle hızlı ve etkin bir iletişim sağlaması, birçok farklı site ve online oluşumlarla çoklu bağlantı içinde olarak tek bir platformdan birçok farklı yere bağlanma imkanı sunması ve sosyal medya platformlarında paylaşılan her şeyin görünür olması gibi niteliklere sahip olduğu söylenebilmektedir(Yağmurlu, 2011: 7).

1700'lü yıllarda telgrafın icat edilmesiyle başlayan bireyler arası iletişim serüveni, 1800'lerde televizyon ve radyonun evlere girmesiyle bireyler arasındaki mesafeyi kısaltıp, bilgi akışını sağlamış olsa da, 20.yy'da keşfi yapılan internetin ve sonrasında sosyal medya platformlarının bireylere sağladığı çift yönlü iletişim yapısı bu serüvenin seyrini tümüyle değiştirmiştir.

Bu açıdan ele alındığında geleneksel iletişim araçları olan televizyon, gazete, dergi ve radyo gibi aygıtlardan sosyal medya platformlarına geçiş sürecinde, bu iki medya arasındaki farklılıklar dikkat çekmektedir. Geleneksel medya onu meydana getiren dergi, radyo, gazete ve televizyon gibi araçları kapsarken, sosyal medya sosyal ağ sitelerinden meydana gelmektedir. Geleneksel iletişim araçları, bireye tek taraflı bir bilgilendirme sağlayıp, onu tek taraflı olarak uyaran bir rol üstlenmişken; sosyal medya platformları bireye cevap hakkı tanıyarak iletişimi karşılıklı bir noktaya taşımaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında aktarılmak istenen

bilgi uzun süreçlerden geçerek bireylere ulaştırılırken, sosyal medya platformlarında ise bilgi bireye anında ve zamansız olarak aktarılmaktadır. Ayrıca geleneksel iletişim araçlarının sağladığı bilgiyi tartmak ve ölçümlemek zor iken, sosyal medya platformlarında her bilgi ölçümlenebilir, kolaylıkla değerlendirilebilir bir noktada bulunmaktadır. Ek olarak geleneksel iletişim araçlarının bilgiye ulaşma ve ulaştırma süreci görece daha uzun sürmektedir. Bu durum sosyal medya platformlarına kıyasla maliyetli bir durum olurken sosyal medya ise, herkesin ulaşabilirliğine sahip ucuz bir iletişim avantajı sağlamaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının bireylere sunduğu içerikler belirli kanun ve yönetmeliklerle belirli yönlerle sınırlandırılmışken, sosyal medya platformlarındaki içerikler geleneksel iletişim araçlarında üretilen bilgiye kıyasla daha küçük ölçekte bir denetime tabii tutulmaktadır (Mecer, 2018).

2.1.1. Sosyal Medyanın Kısa Tarihi

İnternetin ortaya çıkışı, bireylerin evlerine girerek yaygın olarak kullanılmaya başlanması ve ağ iletişimde yaşanan gelişmelerle birlikte, sosyal medya platformları ortaya çıkmış ve bireyler arasındaki iletişim gitgide daha kolay bir noktaya taşınmıştır. Sosyal medyanın kavramsal olarak bireyler tarafından bilinmesi 21.yy'da gerçekleşmiş olsa da, sosyal medyanın gelişimi için atılan adımlar daha öncelere dayanmaktadır.

Tarihsel açıdan incelendiğinde, sosyal medya platformu niteliği taşıyan ilk site 1997 yılında kurulan “sixdegrees” adlı sosyal ağ sitesidir. Site “altı adım” mantığına göre tasarlanmıştır. Buna göre, her birey birbirine en az altı adım uzaklıkta yer almaktadır ve site içerisinde beş kişiye ulaşarak altıncı adımda aradığınız kişiyi bulmuş olmanız hedeflenmektedir. Bunun yanında bireyler siteye fotoğraf yükleyebilmekte, arkadaşlarını bulmak üzere kullanabilmekte ve diğer kullanıcıların arkadaş listelerini görüntüleyebilmektedir. Fakat sitenin ara yüzü bakımından yetersiz olması nedeniyle uygulama, kullanıcılar arasında etkisini yitirmiştir.

2002 yılında bireylerin kurumlarla iş bağlantıları kurmasını ve profesyonel iş yaşamına dair kartvizitlerini oluşturmalarını sağlayan “LinkedIn” kurulmuştur.

LinkedIn'den sonra, 2003 yılında yaratılan “Myspace” platformu, bireylerin kendilerine ait bir profil oluşturmaya ve diğer bireylerle bu site üzerinden iletişim kurmasına olanak tanıyan bir site olarak kullanıcılara sunulmuştur. Bu platform henüz ün sahibi olmamış olan yetenekli birey ya da gruplara ücretsiz bir şekilde şarkılarını yükleme fırsatı tanımaktadır. Ek olarak platform, bu videolar için herhangi bir ücret talep etmezken, bireylerin daha fazla kullanıcıya ulaşmalarını sağlamaktadır. Halka tanıtıldığı ilk dönemde bireyler arasında oldukça yaygın bir şekilde kullanılan Myspace, Facebook'un ortaya çıkışıyla bireyler arasında kullanım sırasında geriye düşmüştür (Öncel, 2012).

Bu gelişmeden bir yıl sonra, Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg “Facebook” adlı platformu geliştirmiştir. 2007 yılında Facebook'un halka arzının ardından site, üniversiteler arası kapalı devre bir ağ olmaktan çıkarak, herkes tarafından kullanılabilen bir platform halini almıştır (Cross ve Parker, 2004: 59-60).

Zuckerberg Facebook platformunu, Harvard Üniversitesi öğrenci kayıt sisteminde halihazırda var olan ve öğrencilerin kendilerine dair bilgileri ekleyebildikleri ders planlarını ve not dökümlerini görebildikleri bir sistem olarak kurmuş ve ilk olarak “Facemash” adlı uygulamayı geliştirmiştir. Bu uygulamanın Facebook'un genel hatlarını oluşturduğu düşünülmektedir (Barr, 2018).

Kullanıcılar, Facebook aracılığıyla kendilerine kişileştirilmiş bir profil oluşturarak diğer kullanıcıların hesaplarını ya da ilgi alanlarıyla ilgili açılmış Facebook sayfalarını takip edebilmekte, kendileri de ayrıca ilgi alanları doğrultusunda sayfa açıp, gruplar kurabilmekte ve platformun “canlı yayın” özelliğini kullanarak listelerindeki diğer kişilerle anlık olarak paylaşım sağlayabilmektedir. Ek olarak uygulamadaki “timeline” adı verilen alanda bireyler listesinde ekli olan kişilerin ve takip ettiği sayfaların gönderilerini görebildiği gibi, kendileri de burada fotoğraf, video vb. paylaşımlar yapabilmektedir. Uygulama aynı zamanda, kullanıcıların paylaştıkları içeriklerin başkaları tarafından derecelendirmesine (Örneğin; “beğen” tuşu) ya da kullanıcıların ruh hallerinin diğer kullanıcılara (Örneğin; içeriklere emoji bırakma özelliği) aktarılmasına imkan vermektedir.

Facebook'un ardından 2005 yılında ise video paylaşım sitesi olarak "Youtube.com" kanalı kurulmuştur. Platform, bireylere farklı konseptlerde video yükleme olanağı sağlamaktadır.

Youtube'un yayın hayatına başlamasından bir sene sonra 2006'da Jack Dorsey'in başı çektiği on dört kişilik bir ekip bireylerin anlık olarak duygu ve düşüncelerini diğer kullanıcılara aktarabileceği bir uygulama fikrini ortaya atmış ve "Twitter" uygulaması geliştirilmiştir. Twitter, bireylerin 280 karakter uzunluğu kuralına uyarak, kısa metin mesajları yoluyla duygu düşünce ve bilgilerini aktardığı ücretsiz bir çevrimiçi sosyal medya platformu olarak tanımlanmaktadır (Wolan, 2011). Uygulama kullanıcılara anlık bilgi aktarma olanağı sunarak, gündelik yaşama dair deneyimlerden dünyaya ve ülke gündemine ilişkin haber değeri taşıyan gelişmelere kadar geniş bir skalada paylaşım imkanı sunmaktadır.

Platformu yapısal olarak incelediğimizde; platformda bireylerce atılan 280 karakter sınırına sahip metinlere "tweet" adı verilmektedir. Platform içindeki sayfalar arasında dolaşılırken sağ ve sol bölümlerde bulunan ve o esnada platformda en çok hakkında fikir ifade edilen konu ile alakalı başlıklar yer almaktadır. Bu başlıklar, platform içerisinde "Trending Topic"(TT) olarak adlandırılmaktadır. Bireyler herhangi bir paylaşımda bulunurken paylaşımı yaptıkları tweet'e, Twitter'da bulunan etiketlerden birini eklediklerinde, o etiket sayesinde daha önce yazılmış diğer tweetlere de ulaşabilmektedirler.

Twitter bu özelliklerine ek olarak bir başkasının kendi profilinde yazmış olduğu bir tweet'i kendi profil sayfanıza ekleyebilme olanağı sunmaktadır. Ayrıca platformda, bireylerin birbirlerine mesaj atmalarına imkân tanıyan "direkt mesaj" kutusu mevcuttur. Bireyler, platform içinde başka profilleri takip edebilmekte ve onlarla mesajlaşabilmektedir. Twitterda kullanıcılar hesaplarını "Gizli" ve "Herkese Açık" şekilde iki farklı modda kullanabilmektedir. Tüm bunlara ek olarak, bireylerin paylaştıkları tweet'lerde bir başkasına atıfta bulunmalarını ya da bir başkasından bahsetmelerini ifade eden "mention" özelliği geliştirilmiştir (Koçoğlu, 2018).

Twitter'ın halka arzının ardından 2007 yılında ise; David Karp tarafından kurulan "Tumblr", geliştirilebilir bir blog platformu olarak kullanıcılara sunulmuştur.

Uygulama, bir tür blog olarak düşünülmüştür ve 2013 yılında Yahoo'ya satılmıştır (Allen, 2017).

2009 yılında ise “Pinterest” adlı platform piyasaya sürülmüştür. Uygulama, görsel paylaşımına imkân veren ve fikir üretmeye dayalı bir platform olarak tasarlanmıştır. Bireyler, kendi edindikleri ya da arama motorlarından elde ettikleri görselleri çeşitli konu başlıkları altında diğer kullanıcılar ile paylaşmaktadır. Bireyler, bu uygulama ile kendi paylaştığı görseller dışında ilgisini çeken diğer kullanıcı sayfalarını takip edebilmekte, onların sayfasında beğenmiş olduğu herhangi bir paylaşımı kendi sayfasına da ekleyebilmektedir (Allen, 2017).

Pinterest uygulamasının ardından, günümüzün en popüler platformlarından biri olan “Instagram”, Standford mezunu, eski bir Google ve Odeo çalışanı olan Kevin Systrom tarafından 2010’da kurulmuştur.

Uygulama, aynı yıl bir milyar dolarlık bir meblağ karşılığında Facebook tarafından satın alınmıştır. 2011 yılında, on beş milyon kullanıcıya sahip olan Instagram, 2013 yılı itibariyle işletme ve kurumsal hesaplar için “sponsorlu gönderi” özelliğini çıkartmış ve platform üzerinden satış ve pazarlama aktivitelerine destek sağlamıştır. Uygulama, diğer sosyal medya platformlarına benzer olarak bireylere kendilerini yansıtan bir profil oluşturma olanağı sunmaktadır. Bireyler, profillerine fotoğraf ve video içerikleri ekleyebilmekte, fotoğrafların altına metin ekleyebilmekte ve fotoğrafın çekildiği yerleri konum olarak belirtebilmektedir. Uygulama, ön plana fotoğraf ve video yükleme özelliği ön plana konularak tasarlanmıştır. We are Social’dan alınan verilere göre 2020 yılı itibariyle Instagram platformunu aktif şekilde kullanan kişi sayısının Türkiye’de 39 milyon, Dünyada ise 928 milyon kişi olduğu açıklanmıştır (We Are Social, 2020). Platformun bu denli çok sayıda kullanıcıya sahip olmasında, kolay kullanım sağlayan bir ara yüze sahip olması, fotoğrafları güzelleştirecek düzenleme ve filtreme özelliklerini barındırması, kişilerin yaşamlarından anlık kesitleri kolaylıkla diğer bireylerle paylaşabilmesine olanak tanınması ve diğer kullanıcılarla yoğun etkileşimli kullanımı vb. gibi niteliklere sahip olması gösterilmektedir (Abram, 2018).

Sosyal medya platformları kronolojik sıralaması da göz önüne alındığında, içeriklerine ve paylaşıma özelliklerine göre; bloglar, yalnızca video paylaşımına imkan veren siteler (Youtube, Dailymotion vb.), resim paylaşma siteleri (Flickr, Snapchat vb.) ve ikisini bir arada paylaşıma izin veren siteler (Facebook, Instagram, Twitter) şeklinde gruplandırılabilir.

2020 yılı itibariyle We Are Social'ın Türkiye ölçekli olarak yapılan sosyal medya kullanımı üzerine hazırlanan raporuna göre; Türkiye'de internete erişim sağlayıp aktif olarak kullanan kullanıcı sayısı 74 milyonken, sosyal medya kullanan kullanıcı sayısı 54 milyon olarak belirlenmiştir. Kullanılan bu sosyal medya platformlarının hangi platformlar olduğu üzerine kaydedilen raporda, 2020 yılında en çok kullanılan sosyal medya platformu %93'lük bir oranla "Youtube" olurken, onu Instagram, Facebook, Twitter ve Twitch'in takip ettiği belirlenmiştir (We Are Social, 2020).

Aynı raporda Dünya istatistiklerine bakıldığında ise, en çok kullanılan sosyal medya platformlarından ilki 2.50 milyar üye sayısı ile "Facebook" olarak belirlenirken, ardından "Youtube, Instagram ve Twitter" platformlarının geldiği tespit edilmiştir (Yıldız, 2019).

Tüm bunlara ek olarak, kronolojik sıralama ile ortaya çıkış tarihleri ve kullanım özellikleri aktarılan sosyal medya platformlarından "Youtube" ve "Twitch" platformlarının araştırmaya konu olan dijital oyunlara dair en fazla içeriğe sahip olan platformlar olma özelliğini taşımaları, bu iki platformun daha detaylı anlatımını gerekli kılmaktadır.

2.1.2.1 Youtube

Dünyada ve Türkiye'de en çok takip edilen sosyal medya platformlarından biri olan Youtube'un ilk yıllarındaki kuruluş prensibi televizyonlarda izlenen yayınların kayıtlarını bu platform üzerinden yayınlayarak izleyicilerle buluşturmaktır. Günümüzde ise kullanıcı olan herkese kendisini ve dünyasını diğer insanlara video yoluyla tanıtmaya imkanını veren platformun ana merkezi Amerika'da yer almaktadır (Bayrak, 2020).

Platform, 2005 yılında Steve Chen, Jawed Karim ve Chad Hurley tarafından Silikon Vadisi'ndeki birçok benzer kuruluş hikayesinde olduğu gibi bir garajda kurulmuştur. Kuruluşundan bir yıl önce, şuanki kurucularının verdikleri bir partide kaydettikleri anları partideki diğer kişilere göndermek istemeleri fakat içeriklerin gönderilemeyecek kadar büyük oluşu bu ihtiyacı karşılayacak yeni bir platform yaratma fikrini ortaya çıkarmıştır. İlk yayını 2005 Mayıs ayında gerçekleştiren Youtube, çevrimiçi olarak milyonlarca videoyu barındıran ve kullanıcılara çok çeşitli içerikler sunabilen bir video paylaşım platformu olarak tanımlanmaktadır.

Platformun her ay total olarak değerlendirildiğinde yaklaşık 5 milyar saati aşan bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Başlangıcında amatör videoların ve kaydedilen anların paylaşım merkezi olarak düşünülse de günümüzde amatör videolardan çok profesyonel anlamda orijinal içerik üreten bir sergileme ve sergilenme alanı olarak ifade edilmektedir. Bunlara ek olarak, dünyanın çeşitli noktalarından birçok Youtube kullanıcısı için oldukça yüksek kâr marjına sahip olan "Youtube İçerik Üreticisi" adıyla yepyeni bir mesleğin doğmasına da sebep olmuştur.

Platformun internete konulan ilk videosu platformun kurucularından Jawed Karim'in yayınlamış olduğu 19 saniyelik bir klip olan "Me at Zoo"dur. Karim bu videoda, ziyaret ettiği San Diego Hayvanat Bahçesi'ndeki filler hakkında bilgi vermektedir. Bu ilk videodan beş ay sonra Youtube, ilk resmi videosu olan "Nike" reklamını yayınlamıştır. Bu reklam çok kısa bir süre içerisinde platform üzerinden bir milyon kişi tarafından izlenmiştir. Ayrıca Youtube'a ilk viral reklamını tanıtmaya şansı veren Nike, Youtube'un tanıtım gücüne yatırım yapan ilk şirketlerin arasında yer almaktadır.

Youtube platformu, başlangıçta belirli sınırlılıkları olan ve kullanıcılara belli kriterlere göre video yükleme olanağı sunarken çok rağbet görmezken, sınırlılıkları kaldırıp kullanıcılara genel bir video yükleme şansı sunduğunda günden güne büyüme sağlamıştır. Platform, 2005'in Ekim ayında yüklenen videolara oynatma listesi özelliği eklemiş, ardından siteye videoları tam ekran görüntüleme özelliğini

tanıtmıştır. Kısa bir süre sonra kullanıcıların takip edilebilmesini sağlayan abonelik sistemini getirmiştir.

Gitgide büyüyen platform, kuruluşundan bir yıl sonra Youtube'daki profillere “grup” özelliği getirmesi ve kullanıcı profillerini özelleştirmesiyle kullanıcıların kişiselleştirilmiş bir şekilde temsil edilmesine olanak sağlamıştır. İlerleyen yıllarda, videolara yorum ve yanıt özelliğinin getirilmesi, kullanıcıların izledikleri videoları görmelerini sağlayan “geçmiş görüntü” butonunun eklenmesi, olası rahatsız edici ve uygunsuz videoların paylaşımını önlemek amacıyla eklentilerinin konulması platformun bir kartopu gibi büyümesine yol açarak global bir noktaya ulaşmasına neden olmuştur. Bu gelişmeden bir sene sonra Google, platformu satın almıştır.

2009 yılında “sponsorlu içerik” sistemine geçen platform, böylelikle kullanıcılarına ürettikleri içerikler için markalarla iş birliği yapma imkanını sunmuş ve şirketlerin platformu yeni müşteriler edinebileceği bir pazarlama alanı olarak kullanmasının önü açılmıştır. 2011’de ise çocuklara yönelik içerikleri hedefleyen “Youtube Kids” üzerindeki çalışmalarıyla Youtube, kendi üzerinde yapmış olduğu güncellemelere devam etmiştir (Leskin, 2020).

Günlük aktif kullanıcı sayısı 2020 yılı itibarıyla 30 milyon kişi olan platform, Google üzerinde en çok aratılan platform olurken, Youtube’da bir gün içinde kullanıcılar tarafından izlenen içerik sayısı 5 milyarın üzerinde yer almaktadır (Yıldız, 2019).

Platformda, eğlence ve komediye dayalı içerikler, animasyonlar, kısa ya da uzun metraj filmler, teknoloji ve klip videoları, hayvanların ve bitkilerin dünyasını konu alan içerikler, tatil ve deneyim videoları, kendin yap projeleri, eğitime yönelik videolar, vb. gibi sayısız konseptte içerik yer alırken aynı zamanda dijital oyunlara dair olarak da birçok kanal ve yayıncı yer almaktadır (McFadden, 2020).

Platform, MMO (Massive Multiplayer Online) bir diğer adıyla çok oyunculu çevrimiçi oyunlara dair birçok kanalı bünyesinde bulundurmaktadır. Bu kanallar, bahsedilen bu dijital oyunlara dair hemen her türlü bilgiyi izleyicilere aktarmaktadır. Bireyler, bilgi almak istedikleri oyun hakkında Youtube platformunun arama kısmına

oyunun adını girdiklerinde platformun içerisinde oyun ile ilgili olarak üretilmiş tüm içeriklere erişim sağlayabilmektedir. Youtube platformunda dijital oyunlara dair içerik üreten ve en çok izlenme sayısına sahip olan kanallar sırasıyla; 10 milyon, 10 milyon 810 bin ve 34 milyon 100 bin takipçi sayısına sahip olan “Sky Does Minecraft”, “VanossGaming” “PewDiePie” olarak sıralanmaktadır.

2.1.2.2 Twitch

Twitch platformu, çevrimiçi oyunlara dair video ve içeriklerin yayınlandığı, oyunları açıklayan ve oyunla ilgili önerilerin konuşulduğu hem yayıncıların hem izleyenlerin etkileşimine açık, canlı bir çevrimiçi video platformu olarak ifade edilmektedir.

İlk defa 2007 yılı itibariyle Justin Kan tarafından “Justin Tv” adıyla duyurulan uygulama, bireylerin kendi video yayınlarını kendi profillerinde yayınlamalarını sağlamak amacıyla oluşturulmuştur. Dijital uzamda çevrimiçi olarak oynanan oyunların artması ve buna bağlı olarak e-spor dalının gelişmesiyle birlikte oldukça ilgi gören uygulama, popülerliğinin artmasıyla yalnızca video oyunları kapsamında güncelleştirilmiş ve adını “ Twitch” olarak değiştirmiştir.

2014 yılında Amazon tarafından satın alınan Twitch Tv, video yayıncılarıyla izleyenlerin canlı olarak etkileşimine izin vermesi, anlık tepki olanağı sunması, bireylere eğlence ve etkileşim sağlaması, ele alınan oyunu video formatında izleyicilere aktarırken aynı zamanda izleyicilerle sohbet edilmesine olanak tanınması gibi diğer sosyal medya platformlarından ayırıcı bazı özelliklere sahiptir (Anderson, 2017).

Twitch’te yapılan canlı yayınlarda, oyun ile ilgili stratejiler gösterilirken, oyun ile ilgili diğer güncel faaliyetler hakkında çoğu zaman bilgi verilmekte, oyun ile ilgili e-spor müsabakaları üzerine değerlendirmeler yapılmakta ve izleyicilerin soruları cevaplanarak sohbet edilmektedir. Yayıncılar ve izleyiciler, oyunlarda bulunan terimleri ve özellikleri kullanarak kendi aralarında geliştirdikleri bir oyun dili ile oyun hakkında iletişim kurmaktadır (Pellicone, 2017).

Platform yapısal olarak incelendiğinde, oyunlara dair içeriklerin paylaşıldığı yayınlara “oyun yayını” denilirken ve oyunla ilgili yayıncıların canlı yayınlarının yer aldığı profillere ise “kanal” adı verilmektedir. Platformda o an yapılan canlı yayınlar ve canlı yayındaki izleyici sayıları üstten alta olacak şekilde platformun sol köşesinde yer almaktadır. Yayıncılar kanallarını bilgi verdikleri oyunla ilgili olarak kişiselleştirebilmektedir. Platform canlı video eşliğinde sohbet temellidir. Oyunun canlı olarak oynandığı yayın sırasında kanalın sağ alt “sohbet odası” bölümünde yayıncılar ve izleyiciler birbirleriyle aktif şekilde iletişim kurmaktadır. Aynı zamanda uygulamada sağ alt bölgede yer alan bir mesaj eklentisi mevcuttur. Bu şekilde platform kullanıcıları birbirleriyle direkt olarak iletişim kurma imkanına sahip olmaktadır (Hamilton ve diğerleri, 2014).

Yayıncılar bu platformda videolarını canlı yayınlamakta, izleyicilerin geçmiş videoları tekrar izlemeleri için yayınlar kaydedilmektedir.

Platform, gelirini reklam anlaşmalarından ve abonelik ücretlerinden sağlamaktadır. İzleyicilerin, bazı kanallarda yalnızca abonelere yönelik açılan sohbet özelliğinden yararlanmak ve oyun ile ilgili daha çok etkileşimde bulunabilmek için kanallara belirli bir ücret karşılığında abone olmaları gerekmektedir. Ek olarak, izleyiciler bu yayınlardan oyun ile ilgili öğrendiklerini pratiğe dökmek üzere oyunda oyun içi satın almalar gerçekleştirmektedir.

Twitch uygulamasıyla bireyler, oyun aracılığıyla kendi oyun gruplarını kurmakta, platformda yayıncı olarak yer aldıklarında içerik üretmekte ve oyunlar vasıtasıyla dijital uzamda sosyalleşerek, kendilerine ait bir oyun kültürü oluşturmaktadır.F

2.2. Dijital Oyun Kültürü

Kültür, insanlığın ilk çağlarından günümüze değin süreç içerisinde gelişip dönüşmüş, bu dönüşümü yaşarken bulunduğu toplumun yapıtaşlarını da içerisinde barındırmıştır.

Günümüzde ise, internetin ortaya çıkışı ve en kapsayıcı dijital ortam olarak görülmesi bu dönemin kültürünü de etkilemiştir (Van Dijk, 2005: 146).

İnternetin ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının gitgide bireylerin gündelik yaşamına girmesi, bu yapıların gündelik yaşamın olağan akışı içerisinde yer almasıyla birlikte kültür de dijitalleşen dünyanın etkileriyle dönüşüme uğramıştır. Bireylerin, internet vasıtasıyla bilgiye seri olarak erişimi, internetin yer ve zaman kavramlarından arınmış bir alan olması dijital uzamda bireyler arasındaki iletişimi pekiştirmiş ve bu iletişimin devamlılığını sağlamıştır.

Buradan hareketle internetin yayılımı, sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, iletişimin dijitalleşmesi vb. gibi sebepler kültürün günümüzde gitgide dijital bir kimlik kazanmasının başlıca sebepleri arasında sayılabilmektedir.

Dijitalleşen dünyada, bütün bilgi ve donanımın dijital uzama taşınması ile birlikte bireyler de diğer insanlarla iletişimlerini sürdürebilmek adına bu dijital uzamda kendilerini var etmektedir. Marx'a göre bu durum, kapitalist sistem içerisinde bireyin gitgide maddi bir nitelik kazanmasına ve modernleşme sürecinde kendine sayısal bir değer bi mesine yol açmıştır. BaBookchin'e (1996) göreyse, bireyin artık teknolojinin bir parçası haline gelmesine işaret etmektedir. Birey, bireyin içinde bulunduğu toplum ve o toplumun kültürü artık dijital uzamın etkisi altındadır ve bu dijital uzam bağlamında değişip dönüşmektedir.

Günümüzde dijital kültür, bireyin kapitalist yaşamdaki ihtiyaçlarını karşılamasına yardımcı olan, bunu sağlarken aynı zamanda bu ihtiyaçları da doğuran; sürekli olarak tüketilip sürekli olarak yenilenen bir kavram olarak düşünülmektedir (Gere, 2008: 18).

Dijital kültürün kapsayıcılığı;  evrimi i yapılan içerikleri, tüm internet teknolojilerine bağlı olarak kullanılan aygıtları (telefon, bilgisayar, televizyon vb.) içine almaktadır. Bu kültürün oluşmasında ve hızla yayılıp tüketilmesinde, internet, yeni medya ve yeni medyanın araçlarından biri olan sosyal medya platformlarının bireylerce yaygın olarak kullanılmasının etkili olduğu düşünülmektedir. Bireyler bilgiye bu yolla hızlıca ulaşmakta, bilgiyi kullanma ve yayma gibi adımları tek bir dokunuşla gerçekleştirebilmektedir.

Bireyin etrafındaki dünyayı kavraması ve kendini bu dünyada konumlandırması aşamasında, internet ortamı ile iç içe bulunması, bireyin dijital uzamda kendini temsil etmesi için bir kimlik oluşturmaya yol açmaktadır. Bireyler, internetin sağladığı dijital uzamda özellikle de sosyal medya platformlarında bir profil oluşturarak, bu profil aracılığıyla burada diğer bireyler ya da gruplarla iletişim kurmaktadır. İletişimin gerçekleştiği bu dijital uzam, bireyler için gündelik yaşamdaki buluşmalardan farksız olarak görülmektedir.

Bireyin bu profillerde kendini temsil edecek şekilde eklediği fotoğraflar, takip ettiği kanallar ya da kişiler, yaptığı paylaşımlar bireyin ön izlemesini meydana getirmektedir. Bireyler bu sosyal medya platformlarında kendilerine bir nevi bir vitrin oluşturarak dünyaya ve toplumsal olaylara dair fikirlerini, beğenilerini vb. görüşlerini kendilerine dair özel bir alanı diğer bireylere açmaktadır. Bu durum, bu platformlarda bireyler arasında zamanla popüler eğilimlerin, benzer nitelikte profil sayfalarının ve içeriklerin artmasına yol açmış olup; dijital uzamdaki bireyler arasında belirli imaj ya da değerlerin o uzam içerisinde bir kültür oluşturmaya zemin hazırlamıştır. Bu gelişme, ortaya konan değerlerin, beğeni ve beklentilerin bireyler tarafından çevrimiçi olarak üretilmesi ve üretilen değerlerin yine çevrimiçi olarak aynı ortam içerisinde yayılmasını ifade eden “dijital kültür” kavramını doğurmuştur (Deuze, 2006: 63).

Bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla, kendi içeriklerini üretir konuma geldiklerinden, direkt olarak toplumsal, siyasal ya da kültürel bir konu ya da olay üzerine anlam ya da kavrayış getirebilmiş; böylelikle, bireyler arasındaki iletişimde sınırlılıklar aşarak etkileşim hız kazanmıştır.

İnternet ve yeni medyanın unsurlarından biri olarak sosyal medya platformlarının bireylerin olağan gündelik yaşamına dahil olmasıyla ortaya çıkan bu dijital kültür, dijital uzamdaki birçok alanda kendini göstermektedir. Oyun kavramı açısından ele alındığında dijital kültürün, oyun alanına etkisinin 1970’li yıllarda dijital oyunların ortaya çıkışı ile başladığı düşünülmektedir.

Dijital oyunların çıktığı o yıllardan günümüze değin, oyun anlayışının değişmesi ve dijital oyunların daha çok bireye ulaşmasıyla birlikte, bireyler bu

oyunlar üzerinden dijital uzamda kendilerini temsil etmeye başlamışlardır. Dijital oyunları oynayan bireyler arasında, gündelik yaşamda oynanan oyunlarda olduğu gibi oyun çerçevesinde yaşanan bir bütünsellik ve “oyunun içinde”lik ön plana çıkmıştır.

Dijital oyunları, gündelik yaşamdaki oyunlardan ayıran en net fark, oyunun oynandığı dijital uzam olarak görülmektedir. Bireyin, dijital oyunlardaki başarısı tıpkı gündelik yaşamdaki oyunlarda olduğu gibi o oyuna harcadığı zaman ile doğrudan ilişkilendirilmektedir. Böylelikle birey, oyunda daha başarılı olmak için oyunun bulunduğu platformda daha çok zaman harcamaktadır. Bireyin, bu uzamda yer alış şekli, oyunu oynayan diğer bireylerle kurduğu ilişkileri de etkilemektedir. Bireyin oyun içindeki varlığını Pierre Bourdieu “Habitus” kavramıyla açıklamaktadır. Bourdieu’ya göre;

Dijital oyunların pek çoğunda, birey oyun içinde bir gruba dahil olduğunda oyunu kazanma şansı artmaktadır. Bireyler, bu oyunları oynarken oyunu kazanmak ve yorumlamak üzere, o oyunu oynayan diğer bireylerle “biraradalık” meydana getirmektedir. Pierre Bourdieu’ya göre; bireyin habitus’u yani farklı değişkenlere bağlı olarak dijital uzamda yansıttığı kimliği, onun bir arada olacağı gruplara etki etmektedir.

Birey, oyunu kazanmak üzere oyun içinde veya oyun sonrasında oyunu oynayan diğer kişilerin olduğu bir gruba dijital uzamdaki kimliğiyle dahil olmaktadır. Bu grup o oyun ekseninde, gruptaki bireyler arasında oluşacak olan kültürün ilk adımı olarak düşünülmektedir. Birey, bu grup içerisinde oyuna dair yorumlarını ve görüşlerini paylaşıp bilgi alışverişi yaparak, oyundaki başarısını arttırmayı hedeflemekte; bunu yaparken oyunu oynayan diğer bireylerle ortak bir amaç etrafında etkileşime girmektedir (Richardson, 1986).

2.2.1. Kültür Endüstrisi ve Dijital Oyun

Oyun kavramının Antik çağlardan günümüze değin geçirdiği dönüşüm ve birçok farklı medeniyet arasındaki yayılımı dijital oyun kavramını, yalnızca bireylerin boş zamanlarını eyleme aktivitesi olmasının ötesine taşıyarak kültürel bir

unsur haline dönüştürmektedir. Huizinga “oyun” kavramını kültürle, günlük yaşamın akışıyla ilişkilendirerek bu kavramın toplumsal bir unsur olarak ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır. Huizinga oyunu, kültürün oluşup dönüşmesine yardımcı bir unsur olarak değerlendirmektedir (Huizinga, 2013: 21).

Kültür Endüstrisi, kültürün metalaşması ve endüstriyellemesine dikkat çekmek üzere ortaya konmuş eleştirel bir kavram olarak Horkheimer ve Adorno’nun “Aydınlanmanın Diyalektiği” adlı eserinde açıklanmıştır. Kültür ile endüstri kavramını birleştiren bu eserde Horkheimer ve Adorno, yaşamın giderek ticari bir noktaya ulaştığını ve kültüre ait olan unsurların herkesin için aynılaşılarak tekelleştiğini dile getirmektedir.

Adorno’ya göre; kültür endüstrisi müzik, resim vb. gibi kültürel etkinliklerin her biri için üretilip metalaştırılan ve onları alınıp satılarak elde edilebilecek bir ürün haline getiren bir kültürün oluşum aşamalarını kapsamaktadır (Adorno, 2020: 45). Adorno ve Horkheimer, kültür endüstrisinin üretimlerini birey tarafından kolay kavranan, keyif maksatlı ve sığ olarak nitelendirmektedir. Ayrıca Adorno ve Horkheimer; kültür endüstrisinin üretimlerinin hedef olarak tek tek bireyleri ele almadığını dile getirmektedir. Onlara göre; bu bireylerin her biri birbirinin aynısı olan homojenize bir topluluk olarak görülmektedir ve kültür endüstrisinin üretimleri, bu topluluğu benzer ihtiyaçlara sahip olduklarına ikna edilmiş, gerçek dünyadan kaçmaya meyilli ve sorgulamadan uzak bir topluluğa çevirmek üzere tasarlanmıştır (Yaylagül, 2006: 99). Buradaki amaç, bireyleri kültür endüstrisinin üretimleri aracılığıyla bilgiyle donatıp ehlileştirmek değil, günün herhangi bir saat diliminde hangi ruh halinde olursa olsun bireylerin, bu üretimleri elde etmeye devam etmesi ve kapitalist düzene katkı sağlamalarıdır.

Adorno ve Horkheimer (2020: 45) kültür endüstrisinin sistem içerisindeki konumunu şöyle açıklar;

“Kapitalist düzenin dönen çarkları içerisinde kültür endüstrisi, bireyin yaşamsal faaliyetlerini sürdürebilmesi için onun bu sistem içerisinde yer alarak zamanını, dikkatini ve benliğini bu sisteme kiralamasını sağlayan, bunu yaparken bireyin bu durumu içselleştirmesini öngören bir misyona sahiptir.”

Ayrıca Adorno; kültür endüstrisini, devletlerin ideolojileri çerçevesinde korunan ve insanların neyi izleyeceklerinden hangi kitabı okuyacaklarına, giyim alışkanlıklarından beslenme çeşidine değin, her alanda yönlendirilmesinde aracı bir unsur olarak nitelemiştir (Adorno, 2013).

Adorno'nun ilk kuşakları arasında yer aldığı ve 1930'lu yıllarda mensubu olduğu Frankfurt Okulu ise Marksist bir düşünce ile çalışmalar ortaya koymak amacıyla 1923 senesinde kurulmuştur. Eleştirel teori ekseninde Marx'ın kültürel üst yapı ve üretim faaliyetlerine olan bakış açısını merkeze alan okul, ekonomik bazda yaşanan kültürel değişimleri irdelemektedir. Frankfurt Okulu'na göre; kültür endüstrisi kavramı Amerika'daki çok sesli yerleşik kültürün sanayileşerek bir meta halini alması ve birbiriyle yakınsallık kurmuş çeşitli iletişim ortamları arasında üretim ve tüketim ilişkilerinde kültürel öğelerin kullanılmasının bir sonucudur (Adorno, 2013: 66).

Frankfurt Okulu düşünürleri, kültür endüstrisinin niteliklerini toplumdaki gelenekselleşmiş unsurların yerine geçmesi, toplumun genel geçer alışkanlıkların her birinin yerine yenisini koyması ve kültür unsurlarını metalaştırarak onu bir tüketim ürünü haline getirmesi yönüyle tanımlamaktadır (Yaylagül, 2006: 88).

Dünyanın ekonomi ve siyasi anlamda çıkmazlara girdiği 1970'li yıllara gelindiğindeyse, bilgi ve iletişim tandanslı çalışmaların neticesinde “yeni medya” kavramı doğmuştur. Geleneksel iletişim araçları olan televizyon, gazete ve radyodan, iletişimin sağlandığı uzam bakımından ayrılan yeni medya araçları, ağ sistemlerine bağlı olan gerçekleşen internet, yeniden yazılabilir sürücüler gibi çok sayıda farklı teknolojilerin genel adı olarak ifade edilmektedir (Törenli, 2005: 87).

Yeni medya kavramının ortaya çıkışından yirmi sene sonra 1990'lı yıllarda internet kullanımının genişlemesi ve büyüyen teknolojik imkanlarla birlikte geleneksel kitle iletişim araçlarının yerini tümüyle internetin ve yeni medyanın araçlarının almasıyla birlikte, kültür endüstrisi de yeni bir dönüşümün içerisine girmiştir. Böylelikle geçmişte kültür endüstrisinin taşıyıcısı olarak görülen geleneksel iletişim araçlarına, internet tabanlı etkileşime dayalı yeni medya araçları ve dolayısıyla dijital oyunlar da eklenmiştir. Kültür endüstrisinin taşıyıcısı olan yeni

medya araçları, iletişim sürecinde bireylere sundukları ileti içerisinde çeşitli kültürel kodlar taşımaktadır.

1990'lardaki web teknolojileri, internetin hemen hemen her evde bulunmaya başlaması ve bireylerin bulundukları noktadan ayrılmadan bilgiye internet aracılığıyla ulaşması, başkalarıyla bu ağ üzerinden iletişim kurabilmesi gibi gelişmelerle, bireyler artık boş zamanlarını değerlendirirken birçok bilgiye aynı akış içerisinde ulaşabilmekte ve aynı anda dünyanın farklı yerlerindeki insanlarla kontak kurabilme imkanına sahip olabilmektedir (Binark, 2020: 22).

Bireyler dijital uzamdaki internet ve yeni medya araçları aracılığıyla, kültür endüstrisi için bir tüketim unsuru olmanın ötesine geçerek, bir üretici olma konumuna da erişmiştir. Herhangi bir birey, hiçbir bilgi, donanım ya da kurulum gerektirmeksizin kendi telefonu ya da kamerası ile kayda aldığı her veriyi dijital uzamda sosyal medya aracılığıyla diğer bireyler ile paylaşabilmektedir.

Bu durum, bireyler arasındaki iletişimi dijital bir uzama taşıyıp dönüştürürken, günlük yaşamda bireyin dahil olduğu sosyal gruplardan, yüz yüze yürüttüğü arkadaşlık ilişkilerinin niteliğine kadar olan farklılaşma sürecinin de başlangıcını ifade etmektedir (Güçdemir, 2010: 57). Teknolojik gelişmelerde yaşanan sıçramayla ortaya çıkan iletişimdeki farklılaşma süreci, bireyin boş zaman eyleme aktivitesi ve toplumsallaşma unsurlarından biri olan oyun kavramına da sirayet etmiştir. Dış dünyada yüz yüze oynanan oyunlardan, bireylerin birbirleriyle yan yana değil, dijital uzamda bir araya geldiği oyunlara doğru bir dönüşüm ortaya çıkmıştır.

Geleneksel iletişim araçlarının bireylere sunduğu pasifize konumun yerini aktif bir katılımın alması, boş zamanın değerlendirilmesinde yeni medya araçlarının özellikle de oyunların kullanılması, yalnızca bireyin boş zamanının kontrol edilmesini sağlamamaktadır, bu süreçte yapılan aktiviteler kapitalizmin bir ayağı olarak görülmektedir ve buradaki boş zamanı değerlendirme biçimi, istenen etkiyi sağlamak için verilen bir araç olarak ifade edilmektedir (Dellaloğlu, 2017: 121). Dijital oyunların, bireye sağladığı etkileşimli ortamın ise bu etkiyi pekiştirici bir özellikte olduğu düşünülmektedir (Dellaloğlu, 2017: 122).

Dijital oyunlar ekseninde ele alındığında, bu oyunlarda bireyler bir “oyuncu” olarak iletişime dayalı tüketim içerisinde yer almaktadır ve kapitalist tüketim süreçlerinin bir parçası haline gelmektedir. Bununla ilgili olarak Castels; dijital oyunları oynayan bireylerin git gide bir meta haline dönüştüğünü ve kültürel tüketim evresinin bir parçası haline geldiğini dile getirmiştir.

Dijital oyunlar bu aşamada kültürel bir tüketim aracı olarak değerlendirilmektedir ve Sanayi Devrimi’nden günümüze kadar gelen kapitalist üretim süreçlerine de direkt olarak katılmaktadır. Teknolojideki gelişim ve ilerlemeler de dijital oyunların kapitalist üretim süreçlerine katılımını hızlandırmış ve oyunların üretim süreçlerine ayrılan vaktin kısılmasına ve kullanım açısından daha kolay, ara yüzü gelişmiş, geniş kapsamlı ürünlerin ortaya konmasına olanak sağlamıştır. Bu durum dijital oyunların, kendi içinde kültürel kodlar barındıran ve bireyler tarafından bir bedel karşılığında elde edilen bir tüketim ürünü haline gelmesini hızlandırmıştır (Binark ve Bayraktutan, 2011: 308).

Vincent Mosco’ya göre bu durumun sonucunda; bu ürünleri edinmek amacı ile bireyler para ödemeye neredeyse mecbur kılınmıştır ve böylelikle yeni medya araçları, kapitalist üretim sürecinde kendine yeni ekonomik sermaye alanları edinmiştir (Mosco, 2009: 24-25).

Dijital oyunlar, bireye gerçek dünyanın ardında kalan sınırların ötesinde bir ortam sunmaktadır. Birey, bu ortamda etkileşimde bulundukça ortama aidiyet duygusu geliştirmektedir ve dış dünyanın sorumluluklarından nefes alabileceği bir ortam olarak boş zamanlarını bu oyunları oynayarak değerlendirmektedir. Oyunlarda bireyin yönelimleri, seçtiği oyun türü vb. gibi seçimler aslında bireyin kendisine aitmiş gibi gözükse dahi, aslında bu seçimler en başından denetlenen ve esasen bireye ulaşmadan evvel belirlenmiş olan seçimleri ifade etmektedir. Tekelleşmiş oyun üreticileri, bireyin boş zamanını hangi oyun ile değerlendireceğinin kritiğini oyun bireye ulaşmadan çok önce yapmaktadır.

Dijital oyunların ekonomik sermayesi günümüzde, büyük ve tekelleşmiş oyun şirketlerinin kontrolünde yer almaktadır ve bu şirketlerin oyun piyasasına yön vermesine bir karşı çıkış olarak “bağımsız oyunlar” üretildiyse de, bu oyunlarla

yalnızca çeşitlilik sağlanabilmiştir. Bu tekelleşmeyi kırmaya yönelik bağımsız olarak oyun tasarlayan bir kişinin, bu şirketler ile iletişime geçmesi ya da oyununu satışa sunması için belirli koşulları sağlaması ve o dönem için belirginleşen eğilimleri takip etmesi gerekmektedir. Buna göre, her kişinin oyun tasarlama ya da bunu ticarileştirme hakkı vardır fakat bunu genel yönelimlere göre yapmadığında, hem o oyun hem de üreticisi dijital dünyadan dışlanmaktadır (Dellaloğlu, 2017: 122).

Dijital oyun üreticileri, piyasayı tekel haline getirirken bir yandan da, bireylerin boş zaman aktivitesi olarak oynadığı bu oyunlarda kültürel ve ideolojik arka planlar yaratarak, birey için bu oyunları bir motivasyon kaynağı ve bağımlılık unsuru haline getirmektedir.

Dijital oyunlardaki kültürel ve ideolojik arka planlar oyunun içeriğini oluşturmada ve bireye oyunu sunmada, oluşturulmak istenen kültürü yayma görevi üstlenmektedir. Buna hizmet etmek üzere, birçok dijital oyunun film serileri yapılarak sinema salonlarında gösterilmiş ya da çeşitli araç gereçleri üretilmiştir (Burns, 2015: 11). Bu şekilde, bilgisayarlarının başında günlük rutinde aynı oyunu oynayan bireyler gerçek yaşamda da bir araya gelme imkanı bulmaktadır. Bu durum, dolaylı yoldan bu oyunu oynayan bireyler olarak aralarında bir “bir aradalık” bilinci oluşturmakta ve onları kendi içlerinde minimize bir kültüre sahip olan gruplar haline getirmektedir (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2020: 41).

Dijital oyunların kapitalist sistem içindeki ekonomik sermayesi, yalnızca piyasayı bir tekel haline getirmek ya da aynı oyunu oynayan kişiler arasında bir bütünsellik sağlamakla sınırlı değildir. Bir diğer amaç, oyun oynayan kişiyi oyun içinde uzun soluklu tutabilmek ve bu süre zarfında onun oyuna yatırım yapmasını da sağlayabilmektir.

Dijital oyunları oynayan bireyler, oyun esnasında o an için gerekli gördükleri bir özelliği çevrimiçi satın alma özelliğiyle satın alırken ya da diğer oyun oynayan bireylerle online olarak iletişim kurarken hem oyuna ekonomik bir yatırım yapmakta hem de kendi kültürünü ve sosyal yaşamını o ortama taşımaktadır. (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2020: s.56).

George Gerbner'in Ekme Kuramı'nda değindiği ve medya araçlarının o toplumdaki kültürel yapıları değiştirip dönüştürebilme ve bu kültürel yapıların nasıl olması gerektiğiyle ilgili bir yol haritası belirleme işlevi, bu yönüyle yeni medya ve yeni medyanın bir unsuru olarak dijital oyunlara da uyarlanabilmektedir. Dijital oyunlar da tıpkı bu medya araçları gibi, bireylere oyun içerisinde kültürel ve ideolojik arka planlarla çeşitli enformasyonlar sunmaktadır. Oyunları oynayan bireyler için, dijital oyunların evreni ayrı bir dünyadır ve bu dünyada sahip oldukları kimlik ve üretimler orası için geçerlilik taşımaktadır.

Bireyler, oynadıkları her oyunda kendilerine bir kimlik edinmektedir ve bu edinim her oyun için yeni baştan olmalıdır. Böylelikle birey, o oyunun evreni içinde kendine bir yer bulmakta ve belirli kurallar çerçevesinde kendine orası için bir dijital karakter yaratmaktadır. Nohr'a göre; dijital dünyadaki oyunun kurallarının, gerçek dünyada yürütülen toplumsal ilişkilerden belirgin bir ayrımı yoktur: Birey oyun vasıtasıyla, bir yeri yönetebilir, kaza yapmadan araba sürebilir, bir şehri koruyabilir vb. ve bu görevleri yerine getirmede oyunu kaybetmiş olur. Bu sebeple, oyun içinde kâr zarar marjını en iyi şekilde yapmalı, bulunduğu ortama uyumlanmalı ve o ortamın gereğini yerine getirmelidir (Nohr, 2012: 137, 139). Bu anlamda bireyin oynadığı oyun, yer aldığı toplumun ve gündelik hayatın bir izleği görevi görmektedir.

Öte yandan, bireyin oynamayı tercih ettiği oyunlar, aynı zamanda onun gerçekliğinden kaçmak uzaklaşmak istediği ya da gündelik hayatında elde etmesi mümkün olmayan bir olay ya da durumlara göre de belirlenebilmektedir. Örneğin, birey gerçek yaşamında League of Legend (LOL) oyununda savaşçı ya da nişancı olabilir ya da Grand Theft Auto'da(GTA) lüks bir mekana gidip lüks arabalara binebilir. Bu şekilde gündelik hayatında sahip olamadığı bir şeyi yapma ya da kullanma fırsatı yakalayan birey, bundan haz almakta, böylelikle oyuna bağlanmaktadır.

Dijital uzamda edindiği bu edinimleri ve oradaki karakteri, kendi gerçek kişiliğinin bir yansıması olarak görür. Gerçekte, gündelik hayatında eline dahi alamadığı bir silahla oyun esnasında nişan alabilmesi onu gerçek hayatta bu konuda

bir deneyim sahibi yapmamaktadır. Fakat birey, buna tam anlamıyla inanmaktadır ve oyunda daha başarılı olmak, oyundaki karakterini daha da güçlendirmek için oyun içi satın almalar gerçekleştirir. Oyunla alakalı yayınları izler,etkinliklere katılır. Böylelikle birey, dijital karakteri ve kendi benliğini bütünleştirmektedir. Bunun sonucunda, oyun gündelik hayatının bir unsuru haline gelir ve oynadığı oyunun dünyasına ait hisseder. Bu durum, aynı oyunu oynayan insanların, oyun ile ilgili olarak birbirleriyle sosyal medya aracılığıyla etkileşimde bulunmalarını ve kendi aralarında oyuna özgü bir kültür meydana getirmelerini sağlamaktadır (Härig, 2012: 213).

Medya Yönetimi ve İnsan Bilimleri Profesörü Dr. Michael Nitsche ise dijital oyunların bireyin gündelik yaşamının bir parçası olma durumunu şöyle açıklar (2012):

“Nasıl ki bir eve taşındığımızda, onu dekore ederken televizyonu evin hangi köşesine koyacağımızı hesaba katıyorsak, oyun oynayan bir birey de oyun için gerekli tüm ekipmanlarını oyunu oynayacağı alanda hazır hale getirmek istencindedir”

Nitsche’ye göre birey, dijital oyun dünyasına ait olan Youtube videoları, Twitch yayınları, canlı yayınlanan müsabakalar gibi bütün aktiviteleri takip eder ve dijital oyun onun için gerçek olan gündelik yaşamının ikincil bir yansıması gibidir.

Bu noktada, bireyin oyuna dair ulaşabileceği tüm bilgiyi kolaylıkla elde edebilmesi kültür endüstrisinin bir sonucudur. Birey bu bilgiyi bulur, dahil olur ve bu bilgi ona dijital dünyada bir yaşam vadeder. Böylelikle birey oyun oynamadan bir gününü geçirmeyecek kadar bu dünyaya bağımlı hissetmektedir (Hemminger ve Schott, 2012: 397).

Bireylerin bu oyunlarda gitgide daha fazla zaman geçirmesi ve oyunlarda başarılı olabilmek adına özellikler satın alması, dijital oyunların kültür endüstrisinin bir parçası oluşunun ifadesi olarak görülmektedir. Tıpkı günlük yaşamdaki gibi, oyunlarda da oyunu oynayan bireyler oyun içinde eşit güçlere sahip olmamaktadır ve oyundaki başarı; oyunun oynandığı cihaza, oyundaki karakterin ya da sahip olunan hesabın güç ve niteliklerine bağlı olarak değişim göstermektedir. Bu parametrelere göre bireyler, ya oynadıkları oyunda diğer oyuncular arasında geriye düşecek ya da

aradaki farkı kapatmak adına oyuna daha çok zaman ayırıp oyun içinde kendisini güçlendirici özellikler için para ödeyecektir.

Bireyin oyun içinde kendini daha güçlü bir konuma getirebilmesi için oyun içi satın alma olanaklarından faydalanması ve oyunu gündelik yaşamının merkezine koyarak gününün büyük bir çoğunluğunu bu oyun ile geçirmesi bir tür “dijital işçilik” olarak adlandırılmaktadır. Bu bireyler, oyun ile ilgili çok sayıda araştırma yaparak ve satın alma gerçekleştirerek oyunda kısa sürede yol almakta ve zamanla dijital oyun çevrelerinde iyi bir noktaya gelerek oyun üzerinden para kazanmaya başlamaktadır.

Oyun oynama aktivitesini bir kazanca dönüştüren birey ile oyunu gündelik hayatında boş zamanını değerlendirmek üzere sınırlandırılmış saatler çerçevesinde oynayan bir birey kapitalist üretim tüketim ilişkileri açısından birbirinden ayrılmaktadır. Kendini dijital oyunun dünyasına adayan ve buradan kazanç elde eden birey kapitalist düzen içerisinde kültür endüstrisinin üreticisi konumunda olurken, boş zamanlarını değerlendirmek üzere oyun oynayan birey ise tüketicisi konumunda yer almaktadır (Binark ve Bayraktutan Sütçü, 2020: 307).

Harari, oyunun günümüz kapitalist düzendeki yerini gerçek hayat üzerinden örneklendirerek açıklamaktadır. Harari’ye (2016: 223) göre;

“Günümüz kapitalist düzenine katkı sağlayan bu oyunlar, günümüz çocuklarını ve gençlerini etkisi altına almaktadır. Örneğin; santranç gibi, modernizm öncesi oyunları, kapitalist düzende durağan bir ekonomiyi yansıtmaktadır. Oyun, her zaman on altı santranç taşıyla başlar ve asla daha fazlasıyla bitirmezsiniz. Oyun içinde bir piyonu bir tanka dönüştüremez ya da atınızı verip silah alamazsınız. Bu yüzden santranç oynayan bireyler, bu oyuna yatırım yapmak gibi bir düşünce içine girmezler. Fakat modern dijital oyunlarda birey, tümüyle yatırıma ve büyümeye fokuslanmaktadır. Bireyin, dijital uzamda oynadığı oyunlar ele alındığında, örneğin strateji oyunları (Minecraft, League of Legends, Age of Empires series vb.) antik çağlarda , orta çağda ya da var olmayan tasvir edilmiş herhangi bir zaman diliminde dahi geçse hemen hemen hepsi kapitalist bir amaca hizmet etmektedir. Bu oyunlarda bireyin hedefi, bir krallık kurmak, bir şehri ele geçirmek ya da tek bir klanla küçük bir köy inşa etmek ve o köyün tarlalarını işlemek olabilir. Başta bireyin elde ettiği varlıklar küçük ölçeklidir, daha sonra oyunda elde ettiği varlıkları akılcıca değerlendirmesi gerekir. Bu noktada, elindeki varlığın çoğunu üretimini arttıracak araç ve gereci temin için kullanırken,

kalan kısmını üretime çok da yaramayan eksikleri gidermekte kullanır. Harita üzerinde daha fazla yer fethetmek, daha çok asker ya da silah kazanmanızı sağlar. Bireyin kazancı artar, elde ettiği köyler kasabaya evrilir, hatta klan kurabilir. Bir sonraki evrede denizlere ulaşır ve sonunda kendi medeniyetini inşa eder. Böylelikle medeniyet kurulmuş, oyun ise kazanılmıştır.”.

Buradan hareketle denilebilir ki, yetmiş bin yıl evvel ilk insanların hayal gücüyle ortaya çıkan, toplumlardan topluma yüzyıllardan yüzyıla, bir kültür unsuru olarak aktarılan oyunlar, sürekli devinim içerisinde kalarak zaman içerisinde; ilerleyen teknolojilerle kapitalist düzenin bir parçası olarak kendine yer bulmaktadır (Harari, 2016: 222).

2.2.2. Sanal Topluluklar

İnternetin yaygınlaşmasıyla birlikte gelişen sosyal medya platformları, bireyler arasındaki yüz yüze iletişimi dönüştürerek, gündelik yaşamın doğal akışındaki iletişim unsurlarını dijital uzama taşımışlardır. İnternet ile ortaya çıkmış olan sosyal medya platformlarının, bireyi merkeze alan yapısının ve çevrimiçi içeriklerinin bireyler tarafından kolaylıkla benimsenmesi bu platformların yaygınlaşmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medya platformlarının bireye sağlamış olduğu özel alan ve bireyin bu platformlar vasıtasıyla etkileşime olan kolay ulaşılabilirliği bireyler arasında “sanal toplulukları” meydana getirmiştir.

“Sanal topluluk” kavramına dair belirgin hatlarla çizilmiş bir tanımlama olmamakla birlikte, kavram üzerine çeşitli görüşler bulunmaktadır. Rheingold, sanal topluluk kavramını, topluluk niteliği taşıyacak sayıda insanın kendi fikir ve düşüncelerini diğer bireylerle belirli bir süre içinde sürekli olarak paylaşarak karşılıklı iletişim sağladığı, dijital uzamda yer alan sanal bir toplanma merkezi olarak değerlendirmektedir. Rheingold’a göre; bu topluluklarda topluluğu oluşturan bireyler birbirlerinden coğrafi anlamda uzak olsalar da, birbirlerine ortak ilgi alanları üzerinden bağlıdır (Phippen, 2004: 179).

Buradan hareketle sanal topluluklar; Dijital uzamda yer alan sosyal medya platformları aracılığıyla birbirlerine ulaşan ve süregelen bir iletişim kuran, benzer ya da ortak ilgi alanlarına sahip, birbirleriyle gerçek hayattakine benzer sosyal ilişkiler

geliştirebilen ve bu ilişkilerde aitlik duygusu barındıran topluluklar olarak adlandırılabilir.

Sanal toplulukların iletişimini güncel yaşamdan ayıran en belirgin fark, birbirlerinden coğrafi anlamda uzak olan bu bireylerin, dijital uzamda bu iletişimi gerçekleştirmesi ve bu iletişimin bu uzam üzerinden süreklilik arz etmesidir. Sanal topluluklar, bireylerin dijital uzamda bir araya gelmesi ve aralarında kurulan bu iletişime dair bağlılık ve aitlik duygularının kurulması ile alakalıdır (Sicilia ve Palazon, 2008: 258). Bireyler, ortak amaç ve ilgi alanları doğrultusunda bu topluluklarda bir araya gelerek, birbirleriyle etkileşim kurmakta ve bu iletişimi periyodik olarak sağlamaktadır. Bu iletişim sonucunda birey, kendisini bu topluluğun bir üyesi olarak görmeye başlamaktadır.

Armstrong ve Hegel bu iletişimin bireylerin “ilgilenme-ilgi isteme, ilişkilendirme-ilişki kurma, hayal kurma-üretme, matematiksel işlem-işlem yapma” olarak belirledikleri dört temel ihtiyacına karşılık geldiğini ifade etmektedir. Armstrong ve Hegel’e göre ; ilgi ihtiyacındaki bir birey, bir bilgisayar forumunda laptobundaki bir sorun üzerine yardım isteyebilir, herhangi bir konuda diğer bireylere danışabilir; ilişki kurma ihtiyacına yönelik olarak kanser hastası olan birey, aynı hastalığı taşıyan diğer bireylerle iletişim kurmak isteyebilir; hayal gücüne yönelik olarak aynı oyunu oynayan ve oyun üzerinden iletişime geçen bireyler oyunun hayal ürünü dünyası üzerine bir sohbet gerçekleştirebilir ya da elindeki bir ürünü değerlendirmek isteyen bir başkası, ona bir fiyat biçerek açık arttırma üzerinden bu ürünü Ebay’da satışa sunabilmektedir.

Bireyin temel ihtiyaçlarına odaklanan bu kategorilendirmeye göre, sanal toplulukların türü ve beklentileri değişkenlik arz etmektedir.

Sanal topluluklar, sosyal medya platformları, haber forumları, sohbet uygulamaları, e posta grupları vb. gibi oluşumları kapsamaktadır. Sanal toplulukların oluşması ve artmasında, bu topluluklara dahil olmanın veya ayrılmanın anında yapılabilmesi, neredeyse maliyetsiz oluşu, bireylerin çok sayıda ortak deneyime seri bir şekilde ulaşabilmesi gibi özellikler sayılabilmektedir. Sanal topluluklar, dijital uzamın bir getirisi olarak eş zamanlılık niteliğine sahip değildir. Bu topluluklarda

karşılıklı iletişim çok yönlüdür ve sekteye uğramamaktadır. Bu topluluklar arasındaki sürekli iletişim, tek bir ağ üzerinde gerçekleşebildiği gibi, çoklu ağlar arasında farklı platformlara taşınarak da gerçekleşebilmektedir (Haythornthwaite ve Wellman, 2002: 34).

Fakat dijital uzamda diğer bireylerle etkileşimde bulunan bireylerin her birinin bir sanal topluluğa üye olduğu ya da tüm toplulukların birer sanal topluluk oluşturduğu söylenememektedir. Buradaki ayırıcı nokta; bu toplulukların yalnızca özelleştirilmiş bazı durumlar çerçevesinde bir arada bulunmasıdır. Sanal topluluklar, oluşum türleri ve niteliklerine göre kategorilere ayrılmaktadır. Belirli bir konu etrafında gelişen ve sosyal medya platformları aracılığıyla ortaya çıkmış sanal gruplar buna örnek verilebilmektedir.

Sosyal medya platformlarının gündelik yaşamın bir parçası olmasıyla birlikte, sanal toplulukların, bireyler için yeni bir sosyalleşme olarak görüldüğü söylenebilir. Bu gruplar vasıtasıyla birey, herhangi bir konu hakkında benzer fikir ve görüşleri barındıran, rafine özelliklere sahip bu sanal topluluklara kolaylıkla dahil olabilmekte, kendini tıpkı gündelik yaşamın ilişkileri gibi ifade edebilmekte hatta çoğu zaman gündelik yaşama oranla daha rahat bir biçimde bilgi alışverişinde bulunabilmektedir.

Sanal topluluklar bu yönleriyle, dijital uzama dayalı gelişerek topluluğu oluşturan bireylere aidiyet duygusu veren, bu bireyler arasında fikir ve düşüncelerin alışverişini sağlayan, farklı niteliklere ve özelleştirilmiş amaçlara sahip topluluklar olarak tanımlanabilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

DİJİTAL OYUN KÜLTÜRÜNDE SOSYAL MEDYA ETKİSİ: PUBG (PLAYER UNKNOWN’S BATTLEGROUNDS) ÖRNEĞİ

3.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu, sosyal medya platformlarının dijital oyun kültürüne etkisinin Player Unknown’s Battlegrounds oyunu üzerinden ortaya konmasıdır. Oyun oynayan bireyler, Youtube ve Twitch üzerinden bireysel ve kurumsal hesaplar aracılığıyla oynadıkları oyuna ait kanalları takip etmektedir. Böylelikle, oyunu oynayan diğer bireyler ile oyuna paralel bir iletişim kurmaktadır.

Çalışmanın araştırma bölümünü, belirlenen örneklemle yapılan derinlemesine görüşmeler ve görüşmeler sonrası edinilen bulguların analizi oluşturacaktır.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Araştırma kapsamında, sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitch’in dijital oyun kültürüne olan etkisi belirlenmek istenmektedir. Bu amaçla, “Dijital oyunların sosyal medya platformları vasıtasıyla daha çok kullanıcıya ulaşmasının ve takip edilebilmesinin dijital oyun kültürüne olan etkileri nelerdir?”; “Sosyal medya platformlarında oyunlarla ilgili yapılan bu yayınlar, sıradan oyun oynama alışkanlıklarının ötesine geçerek oyunu oynayanlar arasında sanal bir topluluk mu meydana getirmektedir?” ve “Sosyal medya platformlarından oyunlarla ilgili yayınları takip eden ve bu oyunu oynayan kişiler, kültür endüstrisi kavramı bağlamında değerlendirildiğinde kültür endüstrisinin iletişim yoluyla üretilen üretim tüketim ilişkilerine nasıl dahil olmaktadır? sorularına cevap aranmaktadır.

3.3. Araştırmanın Önemi

Teze konu olan araştırma, Türkiye’de dijital oyun kültürü kavramını konu alan az sayıdaki çalışmalardan biridir.

Günümüzde sosyal medya platformları ve dijital oyunlar gündelik yaşamın doğal akışı içinde yer alıyor olsa da, akademik anlamda ele alındığında dijital oyun kültürü kavramını sosyal medya platformları ekseninde inceleyen bu detaylı araştırmanın kendinden sonra yürütülecek olan araştırmalar için bir kaynak niteliği taşıyacağı düşünülmektedir. Teze konu olan araştırmanın dijital oyun kültüründe sosyal medya etkisinin ortaya konmasına yardımcı olacağı, günümüz internet çağında dijital oyunlar ve sosyal medya ilişkisi vasıtasıyla bireylerin iletişim yöntemlerinin nasıl değiştiğini ortaya koyabileceği ve bu anlamda kapsamlı bir durum tespiti sağlayacağı öngörülmektedir. Buradan hareketle, bu araştırmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmekte ve ortaya çıkan sonucun dijital oyun kültüründe bir kültür endüstrisi aracı olan sosyal medyanın etkisinin anlaşılmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

3.4. Araştırmanın Hipotezleri

H1 Sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitch’de PlayerUnknown’s Battlegrounds ile ilgili yapılan yayınlar, bu oyunu oynayan bireyler arasındaki dijital oyun kültürüne yön vermekte, dolayısıyla bireylerin kültür endüstrisinin bir parçası olmasına zemin hazırlamaktadır.

H2 PlayerUnknown’s Battlegrounds oyununu sosyal medya platformlarından takip eden kişiler kültür endüstrisine iletişim yoluyla gerçekleşen üretim ve tüketim ilişkileri bakımından dahil olmaktadır.

H3 PlayerUnknown’s Battlegrounds oyununu oynayan bireyler, Youtube ve Twitch aracılığıyla, oyunu oynayan diğer bireylerle etkileşime geçerek oyun merkezli bir sanal topluluk meydana getirmektedir.

3.5. Araştırma Yöntemi

Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinden “Derinlemesine Görüşme” tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma yöntemi, bilgisine ulaşılmak istenen konu üzerine görüş ve deneyimlerden yararlanan, konunun derinlikli bir biçimde incelenmesi amacını taşıyan bir yöntem olarak tanımlanmaktadır. Kümbetoğlu’na

göre, “Nitel bir araştırma tekniği olarak, ilk anda bir sohbet ve iletişimin kolaylıkla başlatılabildiği bir teknik” olarak ifade edilen derinlemesine görüşme yöntemi, araştırmanın temel araştırma yöntemidir (Kümbetoğlu, 2005:72). Bu yöntemle araştırması yapılan konuya dair detaylandırılmış bilgi elde edilmekte, aynı zamanda konuyla ilgili “neden? niçin?” sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırmada, derinlemesine görüşme yöntemini uygularken “Yarı yapılandırılmış mülakat tekniği” kullanılmıştır. Yarı yapılandırılmış mülakat tekniğinde mülakatı gerçekleştiren görüşmeci, araştırma ekseninde önceden belirlediği soruları katılımcılara yönelterek o konu hakkında derinleşme fırsatı bulurken, görüşmenin akışı içerisinde serbest sorulara da yer vererek, konunun farklı yönlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Aynı zamanda, her katılımcının oyun deneyiminin farklı olacağının düşünülmesi, araştırmada yarı yapılandırılmış mülakat tekniği kullanılmasını gerekli kılmıştır. Araştırmada hazırlanmış olan 11 sorunun belirlenen saatte katılımcılara yöneltilmesiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Araştırmanın evrenini, İstanbul’da “PlayerUnknown's Battlegrounds(PUBG)” oyununu oynayan bireyler oluşturmaktadır. Araştırma için belirlenen örneklem koşulu, araştırma evrenini hedeflemektir. Buna göre, örneklem belirlenirken araştırmanın evrenini oluşturan bireylere ulaşmanın zor olduğu pandemi koşulları göz önüne alınarak “Kartopu örneklem seçim tekniği” kullanılmıştır. Buna göre, araştırmanın örnekleme 18-30 yaş aralığında olan, İstanbul ilinde ikamet eden, aynı zamanda PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu günde 4 saatten fazla oynayarak, oyuna dair üretilen içerikleri sosyal medya platformları üzerinden takip eden bireyler olarak belirlenmiştir. Araştırma örneklemini oluşturmak üzere belirlenen bireylerde günlük üç saatten fazla oyun oynamaları kriterinin gözetilmesi, AMATEM’in 2019 yılında yapmış olduğu oyun ve internet bağımlılığı üzerine yürütülmüş olan araştırmada bireylerin haftalık olarak internet üzerinden oynadıkları oyunlara 8-30 saat aralığında zaman ayırdıklarının tespit edilmesi bilgisine dayandırılmaktadır.

İstanbul ilinde PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu aktif olarak oynayan 18-30 yaş arası bireyler göz önüne alınarak, bu konuda net bir sayıya ulaşılamamasından ötürü araştırmanın evrenini temsil etmek üzere belirtilen

niteliklere sahip 20 PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu oyuncusu örneklem olarak seçilmiştir. Örneklemin yaş sınırı, hem PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu günde 4 saatten fazla oynayan hem de sosyal medya üzerinden bu oyunla ilgili yapılan yayınları takip eden bireylerin ortalama yaş aralığı esas alınarak belirlenmiştir.

Belirlenen örneklem içerisinde yer alan katılımcılarla yapılan görüşmelerin her biri ortalama 30 dakika sürmüş olup, görüşmeler 02.12.2020-24.12.2020 tarihleri arasında, pazar günleri haricinde peş peşe günlerde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Yapılan görüşmeler esnasında katılımcıların cevapları, katılımcının izniyle görüşmenin hiçbir unsurunu göz ardı etmemek adına ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Görüşme sağlanan katılımcıların 10'u kadın, 10'u ise erkektir. Araştırmadaki örneklemin planlanmasında cinsiyet faktörünün olası etkileri değerlendirme ölçütünde ön plana konulmamıştır. Bunun nedeni, 2020 Türkiye Oyun Sektörü Raporu'nda yer alan verilere göre, 2020 yılında dijital oyunları oynayan oyuncuların cinsiyet dağılımlarının % 55 erkek ve %45 kadın olarak belirlenmiş olmasıdır.

Araştırma kapsamında, katılımcıların adları, gizlilik ilkesi esas alınarak saklı tutulmuş olup, her bir katılımcı "K" harfi ile belirtilmiştir. Katılımcılarla yapılan görüşme sırasını ifade etmek üzere "K" harfi 1'den 20'ye kadar numaralandırılmıştır.

Tablo 3.1: Katılımcıların demografik bilgisi

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Meslek
K1	21	Erkek	Öğrenci
K2	24	Erkek	Öğrenci
K3	23	Erkek	Memur
K4	30	Erkek	Animatör
K5	18	Erkek	Öğrenci
K6	18	Erkek	Öğrenci
K7	27	Erkek	İşletmeci
K8	30	Erkek	Serbest Meslek
K9	25	Erkek	Reklamcı
K10	30	Erkek	Öğretmen
K11	22	Kadın	Öğrenci
K12	27	Kadın	İnsan K. U.
K13	21	Kadın	Öğrenci

K14	25	Kadın	Öğrenci
K15	27	Kadın	Reklamcı
K16	24	Kadın	Öğrenci
K17	21	Kadın	Öğrenci
K18	27	Kadın	Öğretmen
K19	30	Kadın	Grafiker
K20	23	Kadın	Öğrenci

Katılımcılara sorulacak sorular araştırmanın hipotezi doğrultusunda belirlenmiş, görüşme sorularının belirlenme sürecinden önce sosyal medya platformları ve dijital kültür kavramlarına dair alan yazını taraması gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında katılımcılara sorulacak olan yarı yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki şekildedir:

1. Kendinizi kısaca tanıtır mısınız?
2. PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok hangi sosyal medya platformundan takip ediyorsunuz?

(Katılımcı 2.soruyu “Youtube ve Twitch” şeklinde cevapladığı takdirde)

- 2.1) PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili yapılan hangi Youtube ve Twitch yayınlarını takip ediyorsunuz?
- 2.2) Takip ettiğiniz bu kanalları diğer Youtube ve Twitch kanallarından ayıran sizce nedir?
3. PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hakkında sosyal medya platformlarından yapılan bu yayınları izleme amacınız nedir?
4. PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hakkında bu sosyal medya platformlarından yapılan yayınları ne sıklıkla izlersiniz? (Hep izler misiniz, sıklıkla mı izlersiniz, ara sıra mı izlersiniz?)
5. PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda sosyal medya platformlarında yapılan yayınlar oyun içindeki performansınızı nasıl etkiledi?
6. PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu kimler ile oynuyorsunuz?
7. PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayacak diğer kişileri bulmak vb. gibi sebeplerle sosyal medya platformlarından yararlanırmısınız? Yararlanmazsanız neden? Yararlanırsanız nasıl?

8. PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan diğer kişilerle iletişiminizi nasıl sağlıyorsunuz?
9. Bu kişilerle aranızdaki iletişimi nasıl tanımlarsınız?
10. Sizce sosyal medya platformları bu kişilerle iletişiminizde nasıl bir konuma sahip?
11. PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan bir oyuncu olarak, bu oyuna dair bilgi ve deneyimlerinizi bir sosyal medya platformu aracılığıyla oyunu oynayan diğer kişilere aktarmayı hiç düşündünüz mü? Evet ise neden? Hayır ise neden?

Görüşmelerden elde edilecek olan verilerin bilimsel anlamda analizini gerçekleştirebilmek amacıyla dijital oyun kültüründe sosyal medya etkisini ortaya koymaya yönelik söylemlerini hiçbir müdahalede bulunulmadan aktarmalarına izin verilmiştir.

Nitel araştırma yöntemi kullanılarak elde edilecek bulguların güvenilirliği ve geçerliliğinin korunması amacıyla katılımcıların söylemleri değiştirilmeden olduğu şekliyle aktarılmıştır.

3.6. Araştırmanın Bulguları ve Tartışma

Araştırma kapsamında 10 kadın 10 erkek olmak üzere toplam 20 katılımcıya yarı yapılandırılmış olarak yöneltilen sorulara dair bulgular soru başlıkları çerçevesinde irdelenecektir. Katılımcılarla yapılan derinlemesine görüşmeler esnasında, katılımcıların sorular dahilinde dile getirdiği farklı yorum ve konular çerçevesinde katılımcılara ek sorular yöneltilmiştir.

Katılımcılara “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok hangi sosyal medya platformundan takip ediyorsunuz?” sorusu sorulduğunda; katılımcıların verdikleri cevaplar, tablo 2.2’de ifade edilmektedir.

Tablo 2.2: Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu takip ettikleri sosyal medya platformları

Katılımcı Listesi	Youtube	Twitch	İnstagram
K1	✓		
K2	✓	✓	
K3		✓	
K4	✓		
K5		✓	✓
K6	✓	✓	
K7	✓		
K8	✓	✓	✓
K9	✓		
K10		✓	
K11	✓	✓	✓
K12	✓		
K13	✓	✓	
K14		✓	
K15		✓	
K16		✓	
K17	✓	✓	
K18	✓	✓	
K19	✓		
K20	✓	✓	

Tablo 2.2'ye göre ; 20 katılımcının PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu ağırlıklı olarak “Youtube,Twitch ve İnstagram” olmak üzere üç sosyal medya platformundan takip ettikleri, oyunla ilgili içeriklere ise en çok “Youtube” platformu aracılığıyla ulaştıkları belirlenmiştir.

Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar aşağıda belirtilmektedir.

K1, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu yalnızca “Youtube” platformu üzerinden takip ettiğini dile getirmiştir.

“Sadece Youtube kanallarını takip ediyorum, oyunla ilgili çok eğlenceli içerikler yapan kanallar var.”(K1)

K2, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu hem “Youtube” hem de “Twitch” platformu üzerinden takip ettiğini dile getirmiştir.

“Genelde Twitch yayınlarını takip ediyorum ama takip ettiğim yayıncıların aynı zamanda Youtube kanalları da var, yayınlara göre ikisinden de takip ettiğim oluyor.” (K2)

K3, PlayerUnknown’s Battlegrounds oyununu Twitch platformu üzerinden izlediğini aktarmıştır.

“Hem Pubg’yi hem de oynadığım diğer oyunlarla ilgili şeyleri çoğunlukla Twitch’ten izliyorum.” (K3)

K4, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok “Youtube” üzerinden takip ettiğini ifade etmiştir.

“Oyunlarla ilgili en çok Youtube videolarını izliyorum. Pubg ile ilgili de en çok Youtube’u izliyorum, zaten başka bir platformdan ayrıca takip etmeye zamanım yok. Youtube’da oyunla ilgili çok fazla video bulabiliyorum.”(K4)

K5, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en sık şekilde “Twitch” ve “İnstagram” platformlarından takip edip izlediğini aktarmıştır.

“Çoğunlukla Twitch’ten Pubg oynayan yayıncıları takip ediyorum, özellikle takip ettiğim birkaç tane yayıncı var , onları izlemek güzel oluyor. Bir de İnstagram’dan Pubg’nin resmi hesabını takip ediyorum. Oyunla ilgili değişiklikleri, gelişen yeni modları oradan öğrenebiliyorum.” (K5)

K6, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu “Youtube” ve “Twitch” platformlarını kullanarak takip ettiğini dile getirmiştir.

“Pubg ile ilgili zaten en çok yayın Twitch’te var, ben de Twitch’teki yayıncıları takip ediyorum en çok. Bazen Twitch’teki yayıncıları Youtube hesaplarından da takip ediyorum. Twitch’deki yayınlar kadar olmasa da, Youtube’daki içerikleri de güzel oluyor.” (K6)

K7, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili bilgileri ve güncel gelişmeleri en sıklıkla “Youtube” üzerinden takip ettiğini ifade etmiştir.

“Pubg ya da Pubg Mobile oyununu en fazla Youtube’den takip ediyorum.” (K7)

K8, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununa dair bilgileri en sık “Youtube, Twitch ve Instagram” uygulamalarından edindiğini aktarmıştır.

“Pubg oyununu en çok Twitch üzerinden izliyorum, Bunun yanında Youtube ve Instagram’dan da zaman zaman oyunla ilgili içerikleri takip ediyorum.”(K8)

K9, PlayerUnknown's Battlegrounds ile ilgili derecelendirme sistemlerini, silah kostümlerini vb. gibi oyunla ilgili değişen özellikleri en çok “Youtube” platformu üzerinden izlediğini dile getirmiştir.

“Oyun aşırı zor bir oyun bence. Ben de oyunda çok iyi değilim. Pubg’de kurduğumuz ekip ve ben de dahil, oyuna yeterince hakim olamıyoruz.Kötü oynadığımı düşünüyorum. Bu yüzden de oyunla ilgili şeyleri takip etmeye çalışıyorum. Youtube’dan videolar izliyorum. Başka bir platformdan takip etmiyorum.”(K9)

K10, PlayerUnknown's Battlegrounds ile ilgili gelişmeleri en çok “Twitch” platformu üzerinden izlediğini ifade etmiştir.

“Pubg ile ilgili yayınları çoğunlukla Twitch’ten takip ediyorum.Bazen yayınları kaçırdıysam ya da faydalı bulmadıysam, Youtube’dan da birkaç video baktığım oluyor ama genelde Twitch’teyim. Yalnızca Pubg değil, oynadığım diğer oyunlarda da yapılan yayınları izliyorum Twitch’ten” (K10)

K11, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok “Twitch” daha sonra “Youtube” ve “Instagram” platformlarından takip ettiğini dile getirmiştir.

“Pubg’de daha çok Twitch yayınlarını izliyorum, Youtube’da da takip ettiğim kanallar var, Youtube’dan ve Twitch’ten yayınlarını takip ettiğim yayıncıları Instagram’daki hesaplarından da takip ediyorum, genelde yayınlarında bahsettikleri şeyler oluyor yani farklı bir bilgi edinmiyorum Instagram’dan ama yine de takip ediyorum oradan da. (K11)

K12, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok “Youtube” platformu aracılığıyla takip ettiğini aktarmıştır.

“En çok Youtube’da takip ediyorum.”(K12)

K13, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en sık “Youtube” ve “Twitch” üzerinden takip ettiğini ifade etmiştir.

“Pubg oyununu “Youtube”da takip ettiğim oyun kanalları sayesinde keşfettim. İzlediğim Kanalların bazıları Twitch yayını da yapıyor. Bazen Twitch üzerinden de izliyorum. (K13)

K14,PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok “Twitch” yayınlarından izlediğini dile getirmiştir.

“Pubg oyununu en çok Twitch yayınlarından takip ediyorum,kendim de zaten bir Twitch yayıncısı olduğum için genelde Twitch üzerinden izliyorum.”(K14)

K14, kendisinin bir Twitch yayıncısı olduğunu dile getirmesinin ardından, görüşmenin akışı içerisinde ona Twitch platformunda Pubg ile ilgili yayın yapıp yapmadığı sorulmuştur:

“ Pubg’de o kadar iyi oynamıyorum.Bu yüzden kendi kanalımda Pubg ile ilgili yayın açmıyorum, Ben oynadığım diğer oyunlarla ilgili yayın yapıyorum, LoL (League of Legend) mesela en çok. Ama Pubg ile ilgili de diğer yayıncıların yayınlarına katılıyorum, izliyorum Pubg’de de iyi olmak için.” (K14)

K14’ün, kendisinin bir Twitch yayıncısı olduğunu dile getirmesinin ardından görüşmenin akışı içerisinde,kendisine hem bir yayıncı hem de bir izleyici olmanın oyun oynama pratiğindeki artıları ve eksileri sorulmuştur:

K14, hem bir Twitch yayıncısı hem de bir oyuncu olmanın birbirlerini destekleyen iki konum olduğunu ifade etmiştir.

“Hem yayıncı hem de başka yayınları izleyen bir oyuncu olmak bence mükemmel.”

“Şöyle ki, yayıncı olarak bir oyuncu kitlesine oyunla ilgili bilgi sağlıyorsunuz taktiklerini gösteriyorsunuz aynı zamanda hitap ettiğiniz kişilerden bir çevreniz

oluyor. Sonra o çevreyle bir oyuncu olarak başka bir oyun için team kuruyorsunuz. Birbirini destekleyen 2 şey bence.”(K14)

K15, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok “Twitch” platformu üzerinden takip ettiğini dile getirmiştir.

“Pubg oyununu çok sık oynuyorum, oynamadan önce, Twitch yayınlarını izlemeye çalışıyorum bilmediğim çok fazla mod var, bu yüzden en çok hatta tek “Twitch” üzerinden takip ediyorum diyebilirim.” (K15)

K16, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en sık “Twitch” platformu aracılığıyla takip ettiğini ifade etmiştir.

“Pubg’yi en çok Twitch’teki yayınlardan takip ediyorum.” (K16)

K17, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok takip ettiği sosyal medya platformları olarak “Youtube ve Twitch” platformlarını dile getirmiştir.

“Pubg oyunu ile ilgili daha çok “Youtube” ve “Twitch”ten videolar izliyorum. Youtube’da oyunla ilgili öğretici videolar var. “Twitch”te de oyunu nasıl oynayacağınızı her şeyiyle anlatıyorlar. Genelde ben ve oyunu oynayan diğer arkadaşlarım “Youtube ve Twitch” üzerinden takip ediyoruz Pubg’yi.” (K17)

K18, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok takip ettiği sosyal medya platformları olarak “Youtube ve Twitch” platformlarını dile getirmiştir.

“Benim takip ettiğim platform oyunlara göre değişiyor, Pubg özelinde söylersem daha çok “Youtube” ve “Twitch”i sayabilirim.”(K18)

K19, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok takip ettiği sosyal medya platformu olarak “Youtube” platformunu dile getirmiştir.

“Oyunu ağırlıklı olarak “Youtube” üzerinden izliyorum.”(K19)

K20, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu en çok takip ettiği sosyal medya platformları olarak en çok “Youtube ve Twitch” platformlarını dile getirmiştir.

“Youtube’daki kanalları İzliyorum, Pubg ile ilgili taktikler için de arada “Twitch”teki birkaç yayıncıyı takip ediyorum.”(K20)

PlayerUnknown's Battlegrounds oyununun en çok takip edildiği sosyal medya platformuna yönelik bulgular değerlendirildiğinde;

Katılımcıların bazıları PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu yalnızca “Youtube” platformundan takip ederken, bazılarının bu yayınları hem “Youtube” kanalları üzerinden takip ettiği hem de “Twitch” platformu aracılığıyla oyun ile ilgili yayınları izledikleri gözlemlenmiştir. Buna ek olarak bazı katılımcıların ise, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununa dair içerikleri Youtube ve Twitch uygulamalarının yanı sıra Instagram uygulamasından da takip ettiği belirlenmiştir. Instagram üzerinden takip edilen hesapların, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununa ait olan resmi oyun hesabı ve katılımcıların diğer sosyal medya platformlarından takip ettikleri yayıncılara ait hesaplar olduğu belirlenmiştir.

Bu bilgilere ek olarak, katılımcıların bu soruya verdikleri cevaplar analiz edildiğinde;

Katılımcılardan K13’ün bu soruya vermiş olduğu :

“Pubg oyununu “Youtube”da takip ettiğim oyun kanalları sayesinde keşfettim. İzlediğim Kanalların bazıları Twitch yayını da yapıyor. Bazen Twitch üzerinden de izliyorum.” cevabı irdelendiğinde;

Katılımcının PUBG(PlayerUnknown’s Battlegrounds) oyununu sosyal medya platformlarından “Youtube” aracılığıyla öğrendiği bilgisini ortaya koymuştur.

Katılımcılardan K17’nin bu soruya vermiş olduğu, *“Pubg oyunuyla ilgili daha çok “Youtube” ve “Twitch”ten videolar izliyorum. Youtube’da oyunla ilgili öğretici videolar var. “Twitch”te de, oyunu nasıl oynayacağınızı her şeyiyle anlatıyorlar. Genelde ben ve oyunu oynayan diğer arkadaşlarım “Youtube ve “Twitch” üzerinden takip ediyoruz Pubg’yi.”* cevabı irdelendiğinde;

Katılımcının bu platformlardan “Youtube”u, oyunla ilgili öğretici videolar olması yönüyle tercih ettiği belirlenirken, Twitch uygulamasını takip etme nedeni olarak uygulamada oyuna dair detaylı anlatımın yer alıyor olması gösterilmiştir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu, oynadıkları oyun ile ilgili bilgi almak ve oyunu öğrenmek amacıyla bu platformları takip ettiklerini belirtirken, katılımcılardan K14’e yöneltilen soruda kendisinin bir Twitch yayıncısı olduğunu dile getirmesinin üzerine, ona görüşmenin akışı içerisinde Twitch platformunda PlayerUnknow’s Battlegrounds ile ilgili yayın yapıp yapmadığı sorulmuş, katılımcı PlayerUnknow’s Battlegrounds oyununda yeterince iyi olmadığı için kanalında bu oyuna yer vermediğini, ancak bu oyuna dair içerikleri sosyal medya platformlarından izlediğini belirtmiştir. Ardından katılımcıya, hem bir yayıncı hem de bir izleyici olmanın artıları ve eksileri sorulduğunda katılımcı, hem bir Twitch yayıncısı hem de bir oyuncu olmanın birbirlerini destekleyen iki konum olduğunu ifade etmiştir. Edinilen bu bulgu, sosyal medya platformlarının bireylere, hem bilgiyi edinme hem de bilgiyi üretme fırsatı sunduğu; bu yönüyle kültür endüstrisine katkı sağladığı şeklinde yorumlanabilmektedir.

Buradan hareketle denilebilir ki, bireylerin sosyal medya platformlarından en çok “Youtube ve “Twitch” Aracılığıyla PlayerUnknow’s Battlegrounds oyunu ile ilgili içerikleri takip etmesi ve bu platformları takip etmelerinin nedeni olarak oyun ile ilgili detaylı bilgi alma amacını güttükleri bilgisi doğrulanmaktadır. Aynı zamanda sosyal medya platformlarının bireye bilgiyi edinmenin yanında bilgiyi üretme fırsatı vermesi de, kültür endüstrisi açısından ele alındığında sosyal medya platformlarının bu kültürü “yaratıcı” bir etkiye sahip olduğu şeklinde yorumlanabilmektedir.

Katılımcıların, “PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili yapılan hangi Twitch ya da Youtube yayınlarını takip ediyorsunuz?” sorusuna verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmiştir.

K2, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla hem Twitch hem Youtube platformundan “Mitrain” adlı yayıncıyı takip ettiğini dile getirmiştir.

Ben Pubg ile ilgili yayıncılardan en çok Mitrain olarak bilinen Cem Karakoç'u takip ediyorum. Hem Youtube kanalı hem de Twitch Hesabı var, ikisinden de izliyorum.”(K2)

Katılımcıya aynı kanalı farklı platformlardan izlediğini dile getirdiğinde, nedeni sorulmuştur. Katılımcı, bu soruya her iki platformda da oyun ile ilgili öğretici yayınlar olduğunu dile getirmiştir.

K2, Mitrain'inin her iki hesabı da çok iyi çünkü. Hem Twitch'te hem Youtube'da Pubg oyununa gelen yeni modları, oyunla ilgili bug'ları falan anlatıyor. Bazen Twitch'te kaçırdığım yayınları Youtube kanalında paylaşıyor, oradan izliyorum.”
(K2)

K6, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili Youtube platformundan en çok “Pinti Panda”yı, Twitch'ten de “WtcnN” adlı yayıncıyı takip ettiğini dile getirmiştir.

Pubg ile ilgili Twitch'ten “WtcnN”nin yayınlarını düzenli takip ediyorum. Youtube'dan da en çok “Pinti Panda”nın videolarını izliyorum” **(K6)**

K8, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla Twitch platformundan en çok “Mitrahin” ve “Rammus53” adlı yayıncıyı takip ettiğini, Youtube platformundan ise “AsianTiger” adlı kanalı takip ettiğini dile getirmiştir.

“En çok “Mitrain” ve “Rammus53”ün Twitch yayınlarını kaçırmamaya çalışıyorum.

*Youtube'dan da Rammus53'ün Twitch yayınlarındaki komik anların kolajlandığı “AsianTiger” kanalını takip ediyorum. Bu kanal direk oyunla ilgili değil ama mizahi olduğu için seyrediyorum ara ara. Mithain'i ayrıca instagramdan da takip ediyorum.”***(K8)**

K13, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili Youtube platformundan en çok “Unlost” ve “Loser” adlı kanalları takip ettiğini, aynı yayıncıların Twitch hesabı olduğunu öğrenince oradan da aynı yayıncıları takip ettiğini dile getirmiştir.

“ En çok Youtube’ dan “Unlost” ve “Loser” in videolarını izliyordum. Sonra, aynı kanalların Twitch yayınlarını da takip etmeye başladım. İzliyorum onları da.” (K13)

Katılımcıya aynı kanalları farklı platformlardan izlediğini dile getirdiğinde, nedeni sorulmuştur. Katılımcı, bu soruya aynı kanallar da olsa farklı

Platformda oyunun farklı şekilde ele alındığını dile getirmiştir.

“Unlost’un Youtube’daki içerikleri sayesinde Pubg oyununu öğrendim ben zaten ve Youtube’da genel olarak daha mizahi içerikler yapıyor, daha çok yemek yerken falan vakit geçirmek için izliyorum ama Twitch’deki yayınları direkt oyunu öğretmek inceliklerini anlatmakla alakalı iki kanal aynı gibi değil bence.” (K13)

K17, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili Twitch platformundan en çok “Mithrain”i takip ettiğini, Youtube platformundan ise “Kozmik Karınca”yı takip ettiğini dile getirmiştir.

“Youtube’ dan en çok “Kozmik Karınca”yı takip ediyorum, Twitch’ ten de “Mithrain” (K17)

K18, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili Twitch platformundan en çok “Mithrain”i takip ettiğini, Youtube platformundan ise “Mezarcı”yı takip ettiğini dile getirmiştir.

“Pubg’ de Youtube’ dan en çok “Kaos Takımı”, Twitch’ den de “İpek İnan” ı ve “Mezarcı” yı takip ediyorum.” (K18)

K20, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili başta Youtube’daki “WtcN” adlı kanalı takip ettiğini, Twitch platformundan ise “Mithrain” in yayınlarını izlediğini dile getirmiştir.

“WtcN’nin “Yotube”daki Pubg ile ilgili yayınlarını izledikçe Pubg oynamaya başladım bu kanalı daha önceden de takip ediyordum zaten ama oyunu izledikçe hoşuma gittiğini farkettim ve başka kanalları da takip etmeye başladım özellikle “Mithrain” in. Ama Youtube değil Twitch kanalını takip ediyorum onun. Pubg ile

ilgili çok fazla yayın yapıyor, onu takip etmeye çalışıyorum. “WtcN” artık eskisi gibi kadar yayın yapmıyor ama Mithrain’i hala takip ediyorum. Pubg’nin kendi Twitch kanalı da var oradan da uluslararası turnuvaların yayınlarını yapıyor, ara sıra da onu takip etmeye çalışıyorum.” (K20)

PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu “Youtube ve Twitch” platformlarından takip ettiğini belirten katılımcılara yönelik bulgular değerlendirildiğinde;

Katılımcıların büyük çoğunluğunun, “Mitrain, WtcN, Unlost, Loser, Pinti Panda vb.” gibi hem “Youtube” kanalı hem de “Twitch” yayınları bulunan çok sayıda takipçiye sahip yayıncıları takip ettikleri belirlenmiştir. Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde, katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda başarılı buldukları, konuyu izleyicisine en iyi şekilde ve mizahi yolla aktardıklarını düşündükleri için bu kanalları takip ettikleri görülmektedir. Katılımcıların bazılarının bu kanalları takip etmesinde; PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda başarılı olma motivasyonları etkili olurken, kanallar aracılığıyla PlayerUnknown's Battlegrounds oyunundan haberdar olup oyunu oynamaya başlayan katılımcıların da olduğu görülmektedir.

Buradan hareketle denilebilir ki, katılımcılara yöneltilen ilk soruda katılımcıların büyük çoğunluğunun PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili içerikleri takip etmelerinin nedeni olarak oyun ile ilgili detaylı bilgi alma amaçları bu soruda da pekiştirilmiştir.

Kültür endüstrisi bağlamında değerlendirildiğinde, katılımcıların büyük çoğunluğunun PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili popüler hesapları takip etmeleri ve bu takipleşmeyi aynı nedene bağlamaları onların kültür endüstrisinin bir parçası haline gelerek benzer ihtiyaçlara sahip oldukları konusunda ikna edildikleri kanısına varılmasına yol açmıştır.

PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu hem “Youtube” hem de “Twitch” platformundan takip ettiğini dile getiren katılımcılardan K2, K6, K8, K13, K17, K18, K20'ye PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili “Takip

ettiğiniz bu kanalları diğer Youtube ya da Twitch kanallarından ayıran sizce nedir?” sorusu yöneltilmiştir.

Katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmektedir.

K2, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili takip ettiği kanalın ayırıcı özelliğini, yayıncının çok başarılı olması şeklinde ifade etmiştir.

“Mitrain Pubg’de çok başarılı bir yayıncı, oyunu hiç bilmeyen biri bile yani bir iki yayını izleyip kendisi de pratik yapsa, kısa sürede tek başına One man Squat’a bile girer oyunda.” (K2)

K6, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili takip ettiği kanalın ayırıcı özelliğini, yayıncının çok başarılı olması şeklinde ifade etmiştir.

“WtcN yayınlarında oyunda Winner Pass alma taktiği gibi taktikler veriyor, hem “WtcN’nin hem “Pinti Panda”nın kanallarında mizah var, yani izlerken hep oyun oyun şeklinde değil.Sıkılmıyorsun.”(K6)

K8, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili takip ettiği kanal ve yayıncıların ayırıcı özelliğini, yayıncıların Pubg oyunu ile ilgili bilgileri aktarmada başarılı olması ve samimi anlatım yapısına sahip olmaları şeklinde ifade etmiştir.

“Mitrain” zaten Pubg’de Twitch’teki en popüler yayıncı benim bildiğim kadarıyla. Yayınları çok iyi, izlerken arkadaşınızla sohbet ediyormuşsunuz gibi hissediyorsunuz. “Rammus53”ün Twitch yayınları da başarılı oyunda mesela. Pubg Line’da oyunla ilgili tüyolar veriyor.” (K8)

K13, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili takip ettiği kanal ve yayıncıların ayırıcı özelliğini, yayıncıların Pubg oyunu ile ilgili bilgileri aktarmada başarılı olması ve oyundaki performansa katkı sağlayan içerikler üretmeleri şeklinde ifade etmiştir.

“Unlost eğlenceli bir hesap, o yüzden takip ediyorum. Pubg ile ilgili yayınlarının yanında Youtube’da oyun bilgisayar incelemeleri ve Pubg’de oyun performansını

yükselten taktikleri var. Loser, Unlost kadar olmasa da, o da bilgilendirici Pubg için.
(K13)

K17, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili takip ettiği kanal ve yayıncıların ayırıcı özelliğini, ilk soruda aktarmış olduğunu ifade etmiştir.

“Hangi platformlardan oyunu takip ettiğim ile ilgili ilk soruda neden takip ettiğimi de belirtmiştim, oyuna dair faydalı içerikleri var.”

K18, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili takip ettiği kanal ve yayıncıların ayırıcı özelliğini, yayıncıların Pubg oyunu ile ilgili bilgileri sürekli güncellemeleri ve oyunda kendilerinin de başarılı olmaları şeklinde ifade etmiştir.

“Öncelikle düzenli video yüklemeleri yani kanallarını güncel tutmaları ve sezon takip etmeleri tabii ki. Örneğin bu ay 19 Ocak'ta yeni sezon geldi ve izlediğim yayıncılar, kanallarını güncel tuttukları için bana yeni sezon hakkında birçok fikir verdiler. Öncelikle Royal Pass ile ilgili gelen kıyafetler, gelen farklı görevler. Oyunla ilgili her şeyi tabii ki de yayıncılardan öğrenebiliyoruz. Ve kanal sahiplerinin oyunu iyi oynaması benim için çok önemli çünkü onlardan birçok taktiği öğrenebiliyoruz. Bu yüzden benim için, bu kanalları diğerlerinden ayıran şeyler bunlar.” (K18)

K20, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili takip ettiği kanal ve yayıncıların ayırıcı özelliğini, yayıncıların “e-spor” geçmişlerinin olması ve oyundaki deneyim ve bilgilerinin yüksek olması şeklinde ifade etmiştir.

“WtcN isimli kanalın yayıncısı zaten daha önceden e-sporla ilgilenmiş bir oyuncu o yüzden onun “Battleground Oyunlar”da iyi olduğunu düşündüğüm için takip ediyorum. Aynı zamanda bu oyun sürekli oynanarak deneyim kazanılan bir oyun, Mithrain de çok sık bu oyunu oynayıp yayın yaptığı için onun bu oyun hakkındaki deneyimine ve bilgisine güveniyorum. Diğer kanallar da belki iyi yayın yapıyorlardır ama ben daha çok bu kanalları takip edip izlemeyi seviyorum.” (K20)

Katılımcıların takip ettikleri sosyal medya platformlarının ayırıcı özelliklerine yönelik bulgular incelendiğinde;

Katılımcıların bu soruyu, ilk iki soruya verdikleri yanıtları destekleyici şeklinde cevapladıkları belirlenmiştir. Katılımcılar bu platformları; vakit geçirmek, PlayerUnknow's Battlegorunds hakkında güncel bilgi edinmek, oyunda kendilerini geliştirip başarılı olmak ve PlayerUnknow's Battlegorunds oyununda bulundukları seviyeyi yükseltmek için izledikleri ortaya konmuştur.

Katılımcılara "PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hakkında sosyal medya platformlarından yapılan bu yayınları izleme amacınız nedir?" sorusu sorulduğunda; katılımcıların verdikleri cevaplar aşağıda belirtilmektedir.

K1, PlayerUnknow's Battlegorunds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, oyun hakkında güncel bilgileri edinmek olarak aktarmıştır.

"Pubg ile ilgili güncel gelişmeleri öğrenmek için izliyorum genellikle."(K1)

K2, PlayerUnknow's Battlegorunds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, oyunda kendini geliştirmek olarak aktarmıştır.

"Kanalları izleme amacım oyunu daha iyi oynayabilmek. Oyunun ayarlarını nasıl yaparsam oyunda silahım nasıl sekmez ya da daha az seker, hangi dürbün hangi silahla daha iyi kullanılır bunların hepsini yayıncılardan ya da Youtube'daki videolardan öğrenebiliyoruz." (K2)

K3, PlayerUnknow's Battlegorunds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, oyunda başarılı olmak olarak aktarmıştır.

"Pubg oyunlarını izleme amacım, bu oyunda kendimi çok iyi bir seviyeye çıkarmak. Özellikle oyun oynamaya başladığım ilk zamanlarda, inanılmaz bir katkı sağladı. Daha öncesinde çok uzun saatler yayınları takip ettiğim için, oyunu açtığımda sanki oyunu biliyor gibiydim. Oyunu kavramam da çok faydası oldu. Aynı zamanda farklı taktikler öğrenerek farklı yöntemleri öğrenerek oyunu daha iyi bir şekilde oynamamı sağladı."(K3)

K4, PlayerUnknow's Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, bu platformdaki yayınların "Eğlenceli ve öğretici olması" olarak aktarmıştır.

“Yotube’deki yayınları genelde hem eğlenceli oldukları için hem de oyunla ilgili öğretici şeyler aktardıkları için izliyorum.” (K4)

K5, PlayerUnknow’s Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, bu platformdaki yayıncıların oyunda kendisinden çok daha iyi olduklarını düşünmesi ve oyun ile ilgili bilgi almak şeklinde aktarmıştır.

“Oyunla ilgili Twitch yayıncıları gerçekten çok ileri bir seviyedeler, kendimi bu noktada görmüyorum ve onlar daha iyi olduğu için yayıncılardan bir şeyler kapmak istiyorum izlerken. Instagramdan da, daha önce söylediğim gibi Pubg’nin resmi hesabı var; oradan oyun modlarını, istatistikleri görmek, gelişmelerden haberdar olmak için takip ediyorum.” (K5)

K6, PlayerUnknow’s Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, bu platformlardan Pubg oyunu ile ilgili edindiği bilgilerle kendisini oyunda geliştirmek istemesi olarak ifade etmiştir.

“WtcN’yi ya da Pinti Panda’yı Pubg’de daha iyi bir oyuncu olmak için izliyorum.” (K6)

K7, PlayerUnknow’s Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, bu platformlardaki yayınları izleyerek kafasını dağıtmak istemesi ve aynı zamanda da oyun ile ilgili tüyoları almak istemesi olarak ifade etmiştir.

“Youtube’dan izlediğim PUBG videolarını eğlenmek, işten kalan zamanımda kafa dağıtmak için ve tabii ki oyunda daha iyi olmak için izliyorum. Pubg oynamak işimin dışında kalan zamanlarımın çoğunu kapladığı için, başarılı olmak da bir noktada artık hedef haline geldi bende.” (K7)

K8, PlayerUnknow’s Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, oyunda şuan olduğu noktadan daha başarılı olabilmek ve izlediği yayınlardan öğrendikleriyle rakiplerine karşı üstünlük sağlamayı istemesi olarak ifade etmiştir.

“Bu yayınları izleme amacım oyunda daha çok başarılı olabilmek, arkadaşlarımla rakiplerimize karşı galip gelebilmek” (K8)

K9, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, oyunda hem kendisinin hem de oyunu birlikte oynadığı arkadaşlarının şuan olduğu noktadan daha başarılı olmasını istemesi olarak ifade etmiştir.

"Youtube'da izlediğim kanallardaki gamerlar oyunu çok iyi oynuyor, ben oyuna tek girdiğimde ya da ekip olarak dörtlü oynadığımızda biz genellikle yeniliyoruz. Bu durumu düzeltebilmek için izliyorum yayınları kaçırmamaya çalışıyorum."(K9)

K9, K10, K11, K12 ve K13, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, oyunda seviyesini yükseltmek ve oyunda kendisini geliştirmek olarak ifade etmiştir.

"PUBG oyununda kendimi geliştirmek istediğim için takip ediyorum."(K10)

"Ben Twitch'teki yayınları da, Youtube'daki Pubg kanallarını da 'Oyundaki skorumu nasıl yükseltirim?' diyerek izliyorum.İnstagrama da, oyuna gelen yenilikleri öğrenmek için ara ara bakıyorum." (K11)

"Oyunu eğlendiğim için oynuyorum ama seviyemi yükseltmek istiyorum oyuna girdiğimde; silahı iyi kullanmalıyım, hedefleri görmeliyim. Bu konularda oyunumu geliştirmek için izliyorum." (K12)

"Oyun hakkındaki yeteneklerimi geliştirmek ve vakit geçirmek için."(K13)

K14, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, yayıncıların oyunu anlatış tarzlarını incelemek ve kendisine örnek oluşturmak ve yeterince iyi olmadığı PUBG oyununda kendisini geliştirmek olarak ifade etmiştir.

"Yayıncıları izleme sebeplerimden ilki, benim gibi yayıncı olan kişilerin Twitch'te benden farklı olarak oyunları nasıl ele aldıkları. Yani, kendime biraz örnek oluşturmak, gözlemek için izliyorum ilk başta. Bir de, tabii ki Pubg'de daha iyi olabilmek için." (K14)

K15, K16, K17 ve K19, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, öğretici ve faydalı içerikler olduğu için takip ettiklerini ifade etmiştir.

"Yayınlar, oyunu noktası noktasına anlatıyorlar.Bu da oyunu tam anlamıyla öğrenmek için çok iyi oluyor, bunun için takip ediyorum" (K15)

"Pbg ile ilgili kanalları, oyunla ilgili daha çok detay ve oyun taktiklerini öğrenmek istediğim için takip ediyorum. İzlediğim yayınlardan çok şey öğreniyorum" (K16)

"Yayınlar oyun ile ilgili genel değişiklikleri takip etmemi sağlıyor, mizahi yönleri de olduğu için izlerken akıp gidiyor. Keyif almak ve Pbg'yi öğrenmek diyebilirim." (K17)

"Youtube'daki kanalları oyundaki karakterime ne tür beceriler ekleyebilirim, harita üzerinde en iyi şekilde nasıl hareket ettirebilirim diye izliyorum. Oyun kayıtlarını yayınladıklarında özellikle, çok detay öğrenebiliyorsunuz Pbg ile ilgili." (K19)

K18 ve K20, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili yayınları izleme amacını, bir önceki soruyu cevaplandırırken belirttiklerini ifade etmişlerdir.

"Biraz önce söylediğim gibi bu yayıncılardan oyunla ilgili her şeyi öğrenebiliyorum, bu yüzden takip ediyorum." (K18)

"Dediğim gibi yayınları, izlediğim kanalların bu oyun ile ilgili tecrübelerine güvendiğim için izliyorum." (K20)

Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu izleme amaçlarına yönelik bulgular değerlendirildiğinde;

Katılımcıların özellikle bu platformları takip etmelerinin nedeninin, bu kanalların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda başarılı bir grafik izlemeleri, düzenli yayın yapmaları, oyun hakkında uygulanabilir bilgiler aktarmaları, mizahi bir anlatım yapısına ve akıcı geçişlere sahip olmaları olarak belirlenmiştir. Katılımcıların bu soruya verdikleri yanıtlar, bir önceki "PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu

en çok hangi sosyal medya platformundan takip ediyorsunuz?” sorusunu destekleyici nitelik taşımaktadır.

Katılımcılara “PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hakkında bu sosyal medya platformlarından yapılan yayınları ne sıklıkla izlersiniz? (Hep izler misiniz, sıklıkla mı izlersiniz, ara sıra mı izlersiniz?)” soruları yöneltilmiş olup, verilen cevaplar aşağıdaki tablo 3.1’de belirtilmektedir.

Tablo 3.1: Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hakkında sosyal medya platformlarından yapılan yayınları izleme sıklıkları

Katılımcı	İzleme Sıklığı		
	“Hep izlerim”	“Sık sık izlerim”	“Ara sıra izlerim”
K1	✓		
K2	✓		
K3	✓		
K4		✓	
K5	✓		
K6	✓		
K7	✓		
K8		✓	
K9	✓		
K10	✓		
K11	✓		
K12	✓		
K13	✓		
K14	✓		
K15	✓		
K16	✓		
K17	✓		
K18	✓		

K19	✓		
K20	✓		

Katılımcıların, Sosyal Medyadan Yayınları İzleme Sıklıklarına Yönelik Bulgular Tablo 3.1'e göre Değerlendirildiğinde;

Katılımcıların yüzde 90'ı, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hakkında bu sosyal medya platformlarından yapılan yayınları ne sıklıkla izlersiniz? sorusunu "Hep izlerim" şeklinde cevaplamış olup; kalan yüzde 10'luk kısımdaki katılımcılar K12 ve K8 ise "Sık sık izlerim." yanıtını vermiştir. Buna göre; katılımcıların tamamının PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili olarak sosyal medya platformlarından yapılan yayınları yakından takip ettikleri belirlenmiştir.

Katılımcılardan K4 ve K8 dışındaki katılımcılar, "PlayerUnknown's Battlegrounds" oyunu hakkında bu sosyal medya platformlarından yapılan yayınları ne sıklıkla izlersiniz? sorusuna "Her zaman izlerim" yanıtlarını vermişlerdir.

K1, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu her gün oynadığını ve yayınları her gün takip etmeye çalıştığını dile getirmiştir.

"Nerdeyse her gün Pubg oynadığım için, yayınları da nerdeyse her gün takip etmeye çalışıyorum. Hep izlerim diyebilirim." (K1)

K2, oyuna dair içerikleri sınav dönemleri hariç her gün izlediğini dile getirmiştir.

"Pubg'yi Pubg Mobile'den yani telefondan oynuyorum, o yüzden insanın eli gidiyor sürekli. Pubg oyununu vize zamanları dışında her gün oynuyorum. Oyuna girmeden önce o günkü yayınları mutlaka izlerim idman yapmışım gibi oluyor." (K2)

K3, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunuyla ilgili yayınları her gün takip ettiğini ve kendisi için bir rutine dönüşmüş olduğunu dile getirmiştir.

"Twitch yayınlarını her gün izlemeye çalışıyorum, nasıl videolar attıklarına her gün bakıyorum bakmaya çalışıyorum. Bunun yanında aklıma bir soru takıldığında,

oyunun içinde 'bu nasıl oluyordu?' diye düşündüğümde, yine aratıp ilgili videolara bakabiliyorum. Benim için günlük bir rutine dönüştü artık." (K3)

K5, PlayerUnknown's Battlegrounds ile ilgili takip ettiği yayınları her gün izlediğini, yayın açılmazsa eski yayınları izleyerek vaktini geçirdiğini dile getirmiştir.

"Oyunun sıkı takipçisi olduğum için her yayın açtıklarında izliyorum. Günün çoğu vaktinde ise eğer yeni bir yayın yayınlanmadıysa Twitch'te, oyunla ilgili eski yayınları izliyorum." (K5)

K6, yayınları gün aşırı takip ettiğini dile getirmiştir.

"İzlediğim yayıncılar gün aşırı yayın açtıkları için nerdeyse her zaman izliyorum. Yayınlar zaten üç dört saat sürüyor. Peş peşe farklı yayınlar izlediğimde günümün büyük çoğunluğu yayın izleyerek geçmiş oluyor." (K6)

K7 ve K9 , PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda takım olarak başarılı olabilmeleri için takip ettikleri Youtube kanallarındaki videoları her gün izlediklerini dile getirmiştir.

"Pubg oyununu her akşam arkadaşlarla oynuyoruz. Oyunda takım olarak birbirimize katkı sağlamamız için benim de oyunla ilgili Youtube'daki videolardan hep yeni bir şeyler öğrenmem gerekiyormuş gibi hissediyorum. Takip ettiğim kişilerin videolarını her gün izlemeye çaba gösteriyorum." (K7)

"Söylediğim gibi oyuna ekip olarak dört kişi katıldığımızda yeniliyoruz, koordine sağlayamıyoruz birbirimizle. Bunu geliştirmek için Youtube'daki yayınları kaçırmamaya çalışıyorum, hemen her gün izliyorum." (K9)

K10, Twitch'te her gün PlayerUnknown's Battlegrounds ile ilgili yayınlar yapıldığını belirtirken, videoları her gün takip ettiğini dile getirmiştir.

"Twitch'te zaten nerdeyse her gün 'Pubg mobile'- ben daha çok oyunu telefonda oynadığım için mobile diyorum- ile ilgili yayın var. Ben de her gün takip etmeye çalışıyorum yayınları"(K10)

K11, Takip ettiği yayıncıların o gün yayın yapmaması halinde, PlayerUnknown's Battlegrounds ile ilgili yapılmış olan eski yayınları Youtube üzerinden izleyerek her gün içerikleri takip ettiğini ifade etmiştir.

“Genelde her zaman takip etmeye çalışıyorum ancak takip ettiğim yayıncılar her gün yayın amayabiliyorlar, yayın yaptıkça canlı bir şekilde takip etmeye çalışıyorum. Eğer yayına katılamazsam daha sonra Youtube’dan izleme yapıyorum.”

(K11)

K12, K13 ve K15 pandemi sürecini evde geçirmelerinin, oyuna dair içerikleri takip etmelerinde fayda sağladığını belirtirlerken, PlayerUnknown's Battlegrounds ile ilgili yayınları her gün izlediğini ifade etmişlerdir.

“Normal zamanlarda işten eve geldiğimde, ertesı gün işe gitmek üzere uyuyana kadar vaktimi oyun oynayarak geçirirdim. şimdi, bir süredir işlerimi evden yürütüyorum ve açıkçası oyun oynamaya daha çok vaktim oluyor. Pubg ile ilgili yayınları öncesiyle kıyaslarsak daha çok izliyorum şu anda.Her gün Youtube’dan Pubg ile ilgili oyun videosu izlemek için vaktim oluyor.” **(K12)**

“Genellikle her gün izliyorum Youtube’dan. Kendimi bir gamer olarak görüyorum ben.Pubg dışında da birçok oyun oynuyorum.özellikle pandemi döneminde, okul da online devam ettiği için bütün gnm bilgisayar başında geçiyor diyebilirim” **(K13)**

“Twitch uygulamasının bildirimleri hep açık telefonumda. Günlük yayın yapıyor çoğu. Koronadan dolayı evlerdeyiz hepimiz, haliyle boş zamanım oluyor evdeyken. Takip ettiğim yayıncılar yayın açtıklarında kaçırmadan izlemeye çalışıyorum.”

(K15)

K14, hem bir Twitch yayıncı hem de bir PlayerUnknown's Battlegrounds oyuncusu olarak, yayınları her gün izlediğini ifade etmiştir.

“Vaktimin büyük çoğunluğunu Twitch’te geçirdiğim için, hem kendi yayınlarıma katkı sağlaması hem de Pubg de skor almak için günde 6 saatten fazla Twitch’in başındayım. Bu yayınları her gün kesintisiz izliyorum.” **(K14)**

K16, özellikle takip ettiği yayınları her gün izlediğini dile getirmiş; bunun yanında içeriği hoşuna giden takip etmediği yayıncıları da izlediğini ifade etmiştir.

“Takip ettiğim tüm yayıncıların yayınlarını gün gün izliyorum Twitch’te. Bazen takip etmediğim ya da başışta bulunmadığım yayıncılara da, eğer içerik hoşuma giderse bakıyorum. Sonuçta yayıncılar oyunların inceliklerini buluyorlar, biz de izleyip onlardan öğreniyoruz.” (K16)

K17, Youtube ve Twitch platformlarında takip ettiği kanal ve yayıncıların içeriklerini her gün takip ettiğini dile getirmiştir.

“Ben kendimi Pubg bağımlısı olarak tanımlayabilirim. Bazen oyunda saatler geçiriyorum ve oyunda başarılı olmak beni aşırı kamçılıyor. Kozmik Karınca zaten hemen her gün bir video paylaşıyor Youtube’da onu kaçırmamaya çalışıyorum. Aynı şekilde Mithrain de aşırı çalışkan bir yayıncı ve çok öğretici bulduğum için onu da günlük doz şeklinde izliyorum. (K17)

K18 ve K20, Twitch platformunda takip ettikleri yayıncıların videolarını her gün izlediklerini ifade etmişlerdir.

“İzlediğim yayıncılar düzenli video yükledikleri için, her gün Twitch’de biraz zaman harcıyorum diyebiliriz.” (K18)

“Pubg ile ilgili WtcN ve Mithrain her gün yayın açıyorlar Twitch’te. Bu yayınları kaçırmadan izliyorum.” (K20)

K19, Youtube ve Twitch platformlarından Pubg oyunu ile ilgili yapılan yayınları, oyun öncesinde izleyerek, her gün takip ettiğini ifade etmiştir.

“Pubg ile ilgili çok fazla video var, oyunu aşağı yukarı her gün oynadığım için oyunla ilgili bir mod ya da oyun içi satın alma vs. olduğunda Youtube’a girip o konuyla ilgili videoları izliyorum. Ya da bazen Twitch yayını yapan bazı kanallar yayının kaydını Youtube’daki kanallarından paylaşıyorlar. Onları da izlemeye çalışıyorum.” (K19)

Katılımcılardan K4 ve K8, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hakkında bu sosyal medya platformlarından yapılan yayınları ne sıklıkla izlersiniz? sorusuna “sık sık” yanıtlarını vermişlerdir.

K4, İş yaşamı gereği sürekli olarak bilgisayar karşısında olduğu ve işten arta kalan zamanlarında da oyun oynadığı için, her gün düzenli olarak yayınları izleyemediğini ama haftada 3-4 defa Youtube'dan oyun ile ilgili videoları izlemeye vakit ayırdığını dile getirmiştir.

“Ben işim sebebiyle de sürekli ekran karşısındayım. Home office çalışıyorum uzun süredir. Bu yüzden sürekli bilgisayarla iç içe olunca insan ve yoğun çalışınca kalan zamanlarımı biraz uzaklaşarak geçirmek istiyorum. Pubg'yi dinlediğim saatlerde telefonumdan oynuyorum nerdeyse her akşam. Youtube'a her gün girip video izlemiyorum açıkçası izlediğimde de şu kadar zaman izlemişim diye saat tutmuyorum ama haftada 3-4 kez girip oyunla ilgili bir şeyler çıkmış mı diye bakıyorum. O yüzden sık sık diyebilirim” (K4)

K8, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu her gün oynadığını ama oyunla ilgili Twitch yayınlarını ya da Youtube kanallarını her gün takip etmediğini dile getirmiştir.

“Her gün Pubg oynuyorum ama her gün Twitch yayınlarını izliyorum diyemem. Youtube'u da aynı şekilde. Her gün olmasa da, Instagram'da oyunla ilgili bir haber görürsem falan Youtube'da aratıyorum izliyorum. Sık sık izliyorum aslında ama gün gün takip etmiyorum.” (K8)

Katılımcıların “PlayerUnknown's Battlegrounds” oyunu hakkında sosyal medya platformlarından yapılan yayınları izleme sıklıklarına yönelik bulgular incelendiğinde;

Katılımcıların tamamına yakınının PlayerUnknown's Battlegrounds ile ilgili yayınları gün gün takip ettiği görülmektedir. Katılımcılar PlayerUnknown's Battlegrounds oynamayı ve PlayerUnknown's Battlegrounds oyununa dair içerikleri izlemeyi, günlük rutinleri olarak benimsemiştir. Katılımcıların, oyuna dair güncel videoların yanında eski yayınları da zaman zaman izledikleri, bu yayınları gün gün

takip etmelerinin yanında, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynadıktan sonra öğrenmek istedikleri konularla ilgili de bu yayınlara göz attıkları belirlenmiştir. Edinilen bu bilgilerin ışığında, bireyler oyuna dair içerikleri her gün takip etme gereksinimi duymakta ve aynı zamanda bu durumu hayatın olağan akışı içerisinde içselleştirmişlerdir denilebilir. Bu da, Adorno ve Horkheimer'in dile getirdiği gibi kültür endüstrisinin, bu bireyleri "her biri birbirinin aynısı olan homojenize topluluklara" dönüştürdüğü ve bireylerin kültür endüstrisinin bir aracı olarak sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitch'de izledikleri videolar aracılığıyla benzer ihtiyaçlara sahip olduklarına ikna edildikleri söylenebilmektedir.

Ayrıca bu soruya ilişkin yapılan görüşmelerde dikkat çekici bir nokta olarak, katılımcılar PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynadıkları ve yayınları izledikleri cihazın telefon olması halinde, bu yayınlara daha kolay ulaştıklarını ve daha çok yayın izlediklerini dile getirmektedir. İlave olarak katılımcılardan bazıları, bu oyunları sosyal medya platformlarından daha sık takip etmelerinde içinde bulunulan pandemi sürecini evde geçirmelerinin de etkili olduğunu belirtmektedir. Buradan hareketle, gerçek yaşamda bireyin ihtiyaç duyduğu sosyalleşme ihtiyacının yeterli ölçüde giderilememesi bireyleri sosyal medya platformlarında daha çok zaman geçirmeye yöneltmektedir denilebilmektedir. Elde edilen bu bulgular, araştırmanın elde edeceği sonuçlara çok yönlülük kazandırması açısından değerli görülmektedir.

Katılımcılara "PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda sosyal medya platformlarında yapılan yayınlar oyun içindeki performansınızı nasıl etkiledi?" sorusu yöneltilmiş olup, verilen cevaplar göz önüne alındığında görüşme gerçekleştirilen 20 katılımcının tamamı, sosyal medya platformlarından yapılan yayınların oyun içindeki performanslarını "olumlu şekilde" etkilediğini ifade etmiştir.

K1, oyun ile izlediği yayınlardan oyun performansı ile ilgili olumlu sonuçlar aldığını dile getirmiştir.

“Beni çok iyi etkiledi, çok fazla şey öğrendim ve kesinlikle silah kullanma kabiliyetim çok yükseldi diyebilirim.Çok iyi seviyelere geldi. Çünkü her şey hakkında bilgi veriyorlar; ayarlar, silah kullanma ya da atış hakkında. (K1)

K2, oyun ile izlediği yayınlardan oyun performansı ile ilgili olumlu etkiler gördüğünü dile getirmiştir.

“Yayınları izlememin şöyle bir katkısı oldu daha önce oynarken farketmediğim detayları farketmeye başladım.Dikkat etmem gereken noktaları bana gösterdi taktiksel anlamda. Daha çok nerelerden saldırılabileceği, hangi bölgelerin güvenli olduğu gibi konuları videolarda görerek oyunumu geliştirdim” (K2)

K3 ve K4, oyun ile ilgili izledikleri yayınlardan oyundaki farklı taktikleri öğrenme yönünden olumlu etkiler gördüklerini dile getirmiştir.

“Özellikle oyun oynamaya başladığım ilk zamanlarda inanılmaz bir katkı sağladı daha öncesinde çok uzun saatler yayınları takip ettiğim için, oyunu açtığımda sanki oyunu biliyor gibiydim, oyunu kavramam da çok faydası oldu. Aynı zamanda farklı taktikler öğrenerek farklı yöntemleri öğrenerek oyunu daha iyi bir şekilde oynamamı sağladı.”(K3)

“İnanılmaz derecede olumlu etkiledi.Çünkü ,yayıncıların yaptığı taktikleri kendimize uyarlayarak arkadaşlarımla gerçekleştirmeye çalışıyoruz. Ve çoğunda başarılı oluyoruz bu taktiklerle.” (K4)

K5 ve K17 oyun ile ilgili sosyal medya platformları aracılığıyla izlediği yayınlardan oyundaki farklı modları öğrenme yönünden olumlu etkiler gördüğünü dile getirmiştir.

“Ben de en çok farklı modlara uyumlanmada etkisi oldu izlediklerimin.” (K5)

“Oyundaki performansımı nasıl etkiledi dersem, oyunda farklı modlarda nasıl oynamam gerektiğini öğrendim videolardan özellikle Mithrain bu konuda çok iyi içeriklerinden çok şey öğrendim.” (K17)

K6 ve K20 oyun ile ilgili sosyal medya platformları aracılığıyla izlediği yayınlardan oyun ile ilgili püf noktaları öğrendiğini dile getirmiştir.

“Benim oyunuma çok katkı sağladı. Normalde oyunda “School” bölgesine çok gitmek istemiyordum çünkü orası çok yoğun olan bir alan herkes orda ve ben iyi bir oyuncu değilim yani ölüyordum devamlı. Ama şu an birkaç püf noktasını öğrendim izlediğim yayıncılardan.” (K6)

“Çok olumlu sonuçlar aldım, oyundaki farklı püf noktaları öğrendim. Gizlenme, ateş etme vs gibi oyunda hayatta kalmak için gerekli olan adımlarda daha iyiyim şuan.” (K20)

K7, oyun ile ilgili sosyal medya platformları aracılığıyla izlediği yayınlardan oyun ile ilgili stratejiler öğrendiğini dile getirmiştir.

“Oyunuma etkileri gerçekten fazla diyebilirim. Oyunda daha önce dürbün kullanırken neyi neye göre kullanmam gerektiğiyle ilgili çok bilgi sahibi değildim.Stratejik oynamıyordum,bu konuda geliştim diyebilirim.” (K7)

K8, K9, K10, K11 ve K18, oyun ile ilgili sosyal medya platformları aracılığıyla izlediği yayınların oyun içi performansını arttırdığını dile getirmiştir.

“Oyun performansına katkısı oldu. Şöyle, biz oyunu arkadaş grubumuzla oynadığımız için hepimiz oyunla ilgili bir şeyler izlemeye çalışıyoruz. Öğrendiklerimizi birbirimizle paylaşıyoruz oynarken, öğrenen öğrenen ilerliyoruz bu şekilde .” (K8)

“Ben oyun içinde araç kullanırken ya kazayla ya vurularak ölüyordum devamlı ya araç patlıyordu yani bir şey oluyordu sürekli. Pubg’de awm’yi nasıl kullanmam gerektiğiyle ilgili yayınlar bu konuda beni geliştirdi diyebilirim.” (K9)

“İzlemeden sonra yayıncıların taktikleri olsun silahları olsun beni etkiledi daha iyi oynamaya çalışıyorum” (K10)

“Pugb’deki performansıma iyi bir etkisi oldu. Özellikle silahın seçilemediği modlarda harita daralırken, nasıl ilerleyeceğimi bulmam da izlediğim videolardan çok yararlandım” (K11)

“Royale Pass’ın 2.sezonundayız şuan ve sezon boyu oyun içindeki performansında izlediğim videoların çok faydası oldu. Oyunda hile kullanmadan Royale Pass alabilen yok gibi bir şey ama ben “Royale Pass” alamasam da oyundaki gelişimimi görebiliyorum. (K18)

K12, oyun ile ilgili sosyal medya platformları aracılığıyla izlediği yayınların oyuna dair güncel gelişmeleri takip etmesini sağladığını dile getirmiştir.

“İzlediğim videolardan öğrendiğim en iyi şey;Pugb’deki etkinlikleri takip edebilmemi sağlaması. Livik Haritası’na gelen “Famas” silahını mesela,videodan öğrendim. (K12)

K13, oyun ile ilgili sosyal medya platformları aracılığıyla izlediği yayınların oyunda takım olarak ortaya koydukları performansı arttırdığını dile getirmiştir.

“Oyunda, özellikle squat maçlarında daha uzun süre vurulmadan kalabilmem için yayınlardan öğrendiğim taktikler çok işime yaradı.” (K13)

K14, oyun ile ilgili sosyal medya platformları aracılığıyla izlediği yayınların kendisine ait Twitch kanalındaki yayınlarına ve oyunu daha iyi öğrenmesine katkı sağladığını dile getirmiştir.

“Pugb ilerlemesi zor bir oyun, yani sürekli öğrenmeniz sürekli oynamanız izlemeniz gerekiyor. Kendi yayınlarımda da izleyen kişilere faydalı olmaya çalışıyorum ve aynı şekilde Pugb ile ilgili de diğer yayıncıların yayınlarından oyun ilgili çok şey öğreniyorum.” (K14)

K15, K16 ve K19 oyun ile ilgili sosyal medya platformları aracılığıyla izlediği yayınların, oyuna dair oyun içindeki bilgisini arttırdığını ve oyunu daha iyi öğrenmesine katkı sağladığını dile getirmiştir.

“İzlediğim yayınlar,oyundaki skill’lerimi geliştirmeme yardımcı oldu tabiiki.” (K15)

“Ben oyunda belki de birçok kişinin bildiği özellikleri yayınları izleye izleye öğrendim. Örneklendirmem gerekirse; Pubg’de Tava silahı diye bir silah var, onun oyunun içinde kurşun geçirmez olduğunu bilmiyordum ben, izlediğim yayınlardan birinde öğrendim.” (K16)

“Oyunda izlediklerimin bana katkısı oldu. Örnek vermem gerekirse Mithrain’den daha iki hafta önce falan galiba, yeni gelen bir mod var “Runik” adında onun özelliklerini nasıl kullanılacağını öğrendim. Haliyle bunları öğrendikçe, oyunda rank kasabilir seviyeye gelebiliyorsunuz.” (K19)

Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda sosyal medya platformlarında yapılan yayınların oyun içi performanslarına olan etkisine yönelik bulgular değerlendirildiğinde;

Katılımcıların, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda sosyal medya platformlarında yapılan yayınlar oyun içindeki performansınızı nasıl etkiledi?” sorusuna verdikleri cevaplar katılımcıların tamamının sosyal medya platformlarından “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda daha bir noktaya gelmek” üzere yararlanmış olduklarını teyit ederken, “PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hakkında sosyal medya platformlarından yapılan bu yayınları izleme amacınız nedir?” sorusuna verdikleri yanıtlar da pekiştirilmiştir. Katılımcıların tamamı, sosyal medya platformlarından takip ettikleri yayınların, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunundaki oyun içi performanslarına “olumlu” katkı sağladığını dile getirmiştir.

Buna göre bireylerin, sosyal medya platformlarından oyun ile ilgili edindikleri bilgiler onların bu oyunlara daha çok zaman harcamasına neden olmaktadır. Bireylerin bu kanalları oyunda daha iyi olmak amacıyla gitgide yükselen bir izleme grafiği ile izlemesi ve oyunda daha çok vakit geçirmesi, oynadıkları PlayerUnknown's Battlegrounds benzeri oyunların gün geçtikçe sayılarının çoğalmasına ve bu oyunlarla ilgili sosyal medya içeriklerinin artmasına yol açmaktadır. Bununla ilgili olarak, bir kültür endüstrisi aracı olan sosyal medyanın, bireyleri kapitalist üretim-tüketim ilişkileri açısından yönlendirici bir konumda yer aldığı söylenebilmektedir.

Katılımcılara “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu kimler ile oynuyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş olup, verilen cevaplar aşağıda belirtilen tablo 3.2’de gösterilmektedir.

Tablo 3.2: Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynadıkları kişilerin dağılımı

Katılımcı	Oyuncu Seçimi		
	“Arkadaş Grubumla”	“Sosyal Medyadan Edindiğim Arkadaşlarla”	“Rastgele Oyuncularla”
K1	✓	✓	✓
K2	✓		
K3	✓		
K4	✓	✓	✓
K5	✓		✓
K6	✓		✓
K7	✓	✓	
K8	✓		✓
K9	✓		
K10	✓		✓
K11	✓		
K12	✓	✓	
K13	✓		✓
K14	✓	✓	
K15	✓		
K16	✓		
K17	✓		✓
K18	✓		
K19	✓		
K20	✓		

Tablo 3.2’ye göre; Görüşmeye katılan 20 katılımcının tamamı PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu “arkadaş çevresi” ile oynadığını dile

getirmiştir. Bunun yanında K7, K12 ve K14 “arkadaş çevresi”nin yanı sıra, Pubg oyununu “sosyal medya”dan edindiği arkadaşlarla da oynadığını dile getirmiştir. Bu bilgiye ek olarak,

Katılımcılardan K5,K6,K8,K10, K13 ve K17,PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu arkadaş çevresi ile oynamasının yanında, oyuna solo olarak da girdiğini ifade ederken rastgele oyuncularla oynadığını ifade etmiştir.

Katılımcılardan, K2,K3,K9, K11, K15, K16, K18, K19 ve K20 ise Pubg oyununu yalnızca arkadaş çevresi ile oynadığını aktarmıştır.

Katılımcılardan K1 ve K4, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu hem arkadaş çevresi, hem sosyal medya aracılığıyla tanıştığı arkadaşları ve tanışıklık bağı gözetmeden solo olarak oynadığını aktarmıştır.

“Takım arkadaşım olmadığında solo takılıyorum. Zaten oyuna tek giriyorum dediğim yani, oyun sana otomatik takım arkadaşları atıyor.O kişileri tanımıyorsun ama oyundayken tanışabiliyorsun ya da sadece oyununu oynayıp çıkadabiliyorsun. Her durumda oynuyorum, benim için rekabeti arttırıyor.” (K4)

“Genellikle arkadaşlarla oynuyoruz, ama bazen herkes oyuna girmek için uygun olmayabiliyor,o zaman tek başıma giriyorum ya da Discord üzerinden oyuna girdiğimi söylüyorum o an boşta olan kim varsa oyuna geliyor zaten. ”(K1)

K1’in “Discord” adlı uygulamayı belirtmesi üzerine, katılımcıya “Discord’tan oyun ile ilgili olarak nasıl yararlanıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiştir.

“Şöyle, şimdi zaten Twitch’teki birçok yayıncı yayınlarını Discord üzerinden duyuruyor. En basit şekliyle anlatmam gerekirse, Discord whatsappvari bir uygulama. Oradan oyunla ilgili diğer gamerlarla konuşabiliyorsunuz, yayıncının yayın saatini öğrenebiliyorsunuz ya da yayın esnasında yayıncı sahada oynarken hem izleyip hem de Discord üzerinden kritik yapabiliyorsunuz.Yorum yapıyoruz daha çok yayını izlerken.Ve dediğim gibi yayın saatlerini oradan öğreniyoruz genellikle.Ben de eğer arkadaşlarımla oynamayacaksam, oyuna girmeden oraya yazıyorum gelen olursa onlarla oynuyoruz.” (K1)

K18, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu hem arkadaş çevresi, hem de sosyal medya aracılığıyla tanıştığı arkadaşları ile oynadığını aktarmıştır.

“Oyunu üniversitedeki arkadaşlarım ve Twitch’ten tanıştığım arkadaşlarımla ya da Discord’tan oda kurup tanıştığım insanlarla birlikte Pubg’ye giriyoruz.” (K18)

Katılımcı K18’nin PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayacak diğer oyuncular Discord ve Twitch üzerinden bulduğunu dile getirmesi üzerine kendisine, “Twitch ve Discord platformlarının bu oyuna dair ekip kurmanızdaki etkisi nedir?” sorusu yöneltilmiştir.

“Twitch’de yayınları izlerken panelin solunda hem izleyip hem de yayınla ilgili yorum yazabileceğiniz bir alan var. Bir yandan oyunu takip ederken bir yandan oradan konuşabiliyorsunuz. Bu şekilde yorumlaşarak edindiğim arkadaşlarım oldu. Ama bazen de bazı yayıncılar eğer o yayıncıyı takip etmiyorsanız yani abone değilseniz sohbeti herkese açık yapmıyor, öyle olunca oradan bir şey yazamıyorsunuz kapalı görünüyor siz de. O zaman da o yayıncının açtığı Discord odasından takım olarak girmek istiyorsam başka oyuncular ayarlıyorum.” (K18)

K12, K14 PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hem arkadaş çevresi, hem de oyun esnasında tanıştığı arkadaşları ile oynadığını aktarmıştır.

“Oyunu iş yerindeki arkadaşlarımla ve oyundan tanıştığım insanlarla oynuyorum.” (K12)

“Twitchten ve oyundan tanıştığım arkadaşlarımla oynuyorum genelde.” (K14)

K5, K6, K8, K13 ve K17 PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu hem arkadaş çevresi, hem de tanışıklık bağı gözetmeden solo olarak oynadığını aktarmıştır.

“Arkadaşlarımla oynuyorum, ama tek başıma oynamayı da seviyorum.” (K5)

“Pbg’ye gireceğim zaman o an oynayabileceğim arkadaşım yoksa tek giriyorum oyuna, değişebiliyor.” (K6)

“Arkadaşlarımla oynuyorum ama bazen çok sıkıldığımda tek girdiğim de oluyor, farketmiyor yani.” (K8)

“Ben tek oynamayı daha çok seviyorum aslında.Arkadaşlarımla da oynuyorum ama tek oynamak da zevkli . Oyunu iki şekilde de oynamayı seviyorum diyebiliriz.” (K13)

“Oyundaki modlara göre değişiyor bence. Yani bazen tek girmek daha iyi oluyor ordaki ekibi tanımadan. Bazı modlarda da arkadaşlarla daha iyi oluyor.” (K17)

K2,K3,K9, K11, K15, K16, K18, K19 ve K20 Pubg oyununu yalnızca arkadaş çevresi ile oynadığını aktarmıştır.

“En yakın arkadaşlarımla oynuyorum.” (K2)

“Pbg oyununu arkadaş grubumuzla oynuyoruz. Tek başıma oynamayı sevmiyorum.” (K3)

“Genelde tüm oyunları arkadaşlarımla oynamayı tercih ediyorum. Daha eğlenceli oluyor.” (K9)

“Çoğunlukla arkadaşlarımızla birlikte oynuyoruz bu şekilde oyun içinde daha koordineli olabiliyorsun hangi arkadaşımın oyun içinde ne konuda beni daha iyi yönlendirebileceğini bildiğim için oyundan aldığımız verim yükseliyor bir de oyun sırasındaki konuşmalar çok daha eğlenceli oluyor arkadaşlarımla olunca.” (K11)

“Arkadaşlarımla oynamayı tercih ediyorum.” (K15)

“Battleground oyunlarda takımla oynamanın daha yararlı olduğunu düşünüyorum. Oyunda mikrofon özelliği var tanımadığın kişilerle de oyunda takım olduğunda taktik için konuşabiliyorsun sonuçta ama arkadaşların olduğunda taktik yapmak ilerlemek daha kolay oluyor.” (K16)

“Yakın arkadaşlarımla hepsi Pubg oyuncusu. Kanada’daki arkadaşım ile bile haberleşip takım kurup oyuna girdiğimiz oluyor.” (K7)

“Pbg’ye arkadaşlarla beraber giriyoruz genelde squat mod’da oynamak daha güzel.” (K19)

“Oyuna ilk başladığım zamanlarda etrafımda oyunu oynayacak arkadaşım olmadığı için genelde solo oynuyordum ancak ekiple oynamanın benim için daha iyi olduğunu,

oyundaki performansımın daha iyi etkilendiğini farkettiğim için şuan genelde squat olarak oynuyorum.” (K20)

Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynadıkları kişilere yönelik bulgular Tablo 3.2 'ye göre değerlendirildiğinde ;

Katılımcıların tamamının PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynamak için yakın arkadaşlarını tercih ettikleri görülürken, bazı katılımcıların arkadaşlarının yanı sıra, oyunu bazen tek başlarına oynadıkları, bazılarının ise arkadaş çevresi ve tek başına oynamalarının yanında, sosyal medya platformlarından edindiği arkadaşlar ile de PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynadığı belirlenmiştir. Fakat katılımcıların verdikleri yanıtların yer aldığı tablo 4.4 incelendiğinde; katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynamak için öncelikli olarak arkadaşlarını tercih ettikleri görülmektedir. Bu durum, katılımcıların sosyal medya platformlarından PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda daha bir noktaya gelmek üzere bilgi alma amacının, aynı platformu oyuncu bulmak üzere kullanma amacından daha fazla ön plana çıktığı şeklinde değerlendirilmektedir. Bireyler, sosyal medya platformları aracılığıyla tanımadıkları insanlarla anında bir iletişim sağlama olanağına sahip olsalar dahi, ilk aşamada bildikleri ve tanıdıkları kişilerle dijital uzamda yer almayı tercih etmişlerdir. Bireylerin dijital oyunları oynamak üzere tanımadıkları diğer bireyler ile iletişim kurarak onlarla oyuna dahil olma durumunun, arkadaşlarının oyun oynamayı tercih etmedikleri noktada mecburi bir tercih olarak seçildiği belirlenmiştir. Bu noktada bireyler, PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ilk etapta ve çoğunlukla gerçek yaşamdan birebirde tanıdığı kişiler ile oynamayı tercih etmekte, bu durum mümkün olmadığında tanımadıkları kişilere yönelmektedir fakat oyun oynama istencinden de vazgeçmemektedir. Buradan hareketle, sosyal medya platformlarının sınırsız iletişim olanaklarına rağmen bireylerin sosyal medya platformlarını öncelikli olarak dijital oyunlarda partner olmak üzere arkadaş edinmek için kullanmadıkları söylenebilmektedir. Burada birey için, gerçek yaşamdaki sosyalleşme deneyiminin dijital uzamdaki sosyalleşme deneyiminden daha etkin bir konumda yer aldığı gözlemlenmektedir.

Ayrıca, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu “sosyal medya’da” edindiği arkadaşlarla da oynadığını dile getiren katılımcıların yanıtları irdelendiğinde;

Katılımcıların oyun oynamak üzere edindikleri arkadaşları “Twitch” platformunda bulunan “konuşma paneli”nden ve “Discord” uygulaması üzerinden edindikleri belirlenmiştir. Katılımcıların, Twitch ile ilgili yayınların bilgisine, Discord uygulaması üzerinden ulaştığı ve izledikleri yayıncıların yayına dair bilgileri bu uygulama üzerinden aktardıkları bilgisine ulaşılmıştır. Bu durum katılımcıların, oyunu oynamak üzere arkadaş edinmek ve oyun hakkındaki yayınların bilgisine ulaşmak için “Discord” uygulamasını kullandığı belirlenmiştir. Ayrıca katılımcıların Twitch uygulaması aracılığıyla bir yandan ilgili oyunla alakalı yayınları izlerken, öte yandan oyunla ilgili yorumlarını panel aracılığıyla yazarak da iletişim kurabildikleri belirlenmiştir. Bu noktada bireylerin, Twitch uygulamasını hem oynadıkları oyuna dair içerikleri takip ettikleri bir platform olarak kullandıklarını hem de oradaki bireylerle birebirde iletişim sağlayabildikleri bir araç olarak gördükleri söylenebilmektedir.

Katılımcılara “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayacak diğer kişileri bulmak vb. gibi sebeplerle sosyal medya platformlarından yararlanırsınız mı? Yararlanmazsanız neden? Yararlanırsanız nasıl?” sorusu yöneltilmiş olup, katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynadıkları kişileri bulmada sosyal medya’da yararlanma sıklıklarına yönelik bulgular aşağıda belirtilen tablo 3.3’te gösterilmektedir.

Tablo 3.3: Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynamak üzere oyuncu edinmede sosyal medya platformlarından yararlanma sıklığı

Katılımcı	“Yararlanırım”	“Yararlanmam”
K1	✓	
K2		✓
K3		✓
K4		✓
K5		✓
K6		✓

K7		✓
K8		✓
K9		✓
K10		✓
K11		✓
K12		✓
K13		✓
K14	✓	
K15		✓
K16		✓
K17		✓
K18	✓	
K19		✓
K20		✓

Katılımcılardan, K1,K18 ve K14 “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayacak diğer kişileri bulmak vb. gibi sebeplerle sosyal medya platformlarından yararlanır mısınız? Yararlanmazsanız neden? Yararlanırsanız nasıl?” sorusuna “Yararlanırım” şeklinde yanıt vermiştir.

K1, Sosyal medya uygulamalarından yararlandığını ifade ederken, “Nasıl?” sorusunu oyuna girerken ve yayınlar hakkında bilgi almak için Discord’tan yararlandığını dile getirerek cevaplamıştır.

“Bir önceki soruda bu konuyu açıkladığımı düşünüyorum.”(K1)

K14, Sosyal medya uygulamalarından yararlandığını ifade ederken, “Nasıl?” sorusuna Twitch uygulamasında yayın yaparken kendi aboneleriyle de arkadaş olduğunu, daha sonra bu arkadaşlarıyla oyuna girdiğini ifade etmiştir. **(K14)**

“ Twitch’de yayın açtığım zaman, beni izleyen kişilerden bazılarıyla oyun üzerine arkadaşlık kurup, Pubg’de iyi olanlarla Pubg’de takım kurduğum oldu yani. Kendim Pubg oyunuyla ilgili yayın yapmasam da. Bir de mesela, oradan bir kişiyle tanıştığınızda o sizi takımına aldığı anda, sonra başka kişilerle de tanışıyorsunuz böyle böyle genişliyor”

K18, Twitch’te yapılan yayınlar esnasında platforma ait konuşma panelinden oyun oynamak üzere, arkadaş edindiğini ve buna ek olarak “Discord” uygulaması aracılığıyla oyunu oynayacak yeni oyuncular bulduğunu ifade etmiştir.

“Öncesinde de dediğim gibi Twitch’ten ve Discord’dan yararlanıyorum diyebilirim.
(K18)

Katılımcılardan K2, K3, K4, K5, K6,K7, K8, K9,K10,K11,K12,K13, K15,K16,K17,K19 ve K20 Pubg oyununu oynayacak diğer kişileri bulmak vb. gibi sebeplerle sosyal medya platformlarından yararlanır mısınız? Yararlanmazsanız neden? Yararlanırsanız nasıl?” sorusuna “Yararlanmam” şeklinde yanıt vermiştir.

K2 ve K3, Pubg oyununu oynayacak diğer kişileri bulmak vb. gibi sebeplerle sosyal medya platformlarından yalnızca oyunda daha başarılı olmak üzere yararlandığını dile getirmiştir.

“En yakın arkadaşlarımla oynadığım için sosyal medyadan bu anlamda yararlanmıyorum ama oyunla ilgili yayınları izliyorum söylediğim gibi.” **(K2)**

“Ben oyunu arkadaşlarımla oynuyorum, faydalanmıyorum.Twitch’i sadece yayınları izlemek için açıyorum o anlamda faydalı devamlı izliyorum zaten” **(K3)**

Katılımcılardan K4, K5, K6,K7, K8, K9,K10,K11,K12,K13, K15,K16,K17,K19 ve K20 ise Pubg oyununu arkadaş çevresi ile oynadıkları için bu anlamda sosyal medya platformlarından yararlanmadıklarını dile getirmiştir.

“Arkadaşlarımla oynamayı tercih ediyorum.” **(K4)**

“Ya tek ya arkadaşlarla oynuyorum Pubg’de o yüzden sosyal medyadan yararlanmıyorum.” **(K5)**

“Yani kimse yoksa tek girerim oyuna sosyal medyadan oyuncu bulmuyorum.” **(K6)**

“Sosyal medya platformlarından yararlanmıyorum daha çok kendi arkadaşlarımla oynuyorum.” **(K7)**

“Sosyal medyaya gerek duymuyorum arkadaşlarımla oynuyoruz.” **(K8)**

“Sosyal medyadan yararlanmıyorum hepsi yakın çevrem zaten.” **(K9)**

“Genellikle yararlanmıyorum yakın çevremle oynuyorum” **(K10)**

“Hayır sosyal medyadan yararlanmıyorum yakın arkadaşlarımla oynuyorum çünkü.” (K11)

Oyunu iş yerindeki arkadaşlarımla ve oyundan tanıştığım insanlarla oynuyorum.”(K12)

“Hayır yararlanmıyorum. Çünkü oyunu oynadığım bir ekibim var.” (K13)

“Yararlanmıyorum, arkadaşlarımla oynadığım için.” (K15)

“Sosyal medyadan o şekilde yararlanmıyorum, Pubg’e arkadaşlarla giriyoruz.” (K16)

“Yok yani sosyal medyadan Pubg oynamak ya da ekip kurmak için birilerini bulmadım ya da aramadım, yararlanmıyorum.” (K17)

“Pbg’ye arkadaşlarla giriyoruz sosyal medyaya ihtiyaç kalmıyor yararlanmıyorum bu yüzden.” (K19)

“Kendi takımımı arkadaşlarımdan kuruyorum sosyal medyadan faydalanmıyorum.” (K20)

Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynamak üzere oyuncu edinmede sosyal medya platformlarından yararlanma sıklığına yönelik bulgular Tablo 3.3’e göre değerlendirildiğinde;

Katılımcıların %15’inin, oyunu oynamak üzere oyuncu bulmak için sosyal medya platformlarından yararlandığı, kalan %85’inin ise PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu arkadaş çevresi ile oynamayı tercih ettikleri için bu anlamda sosyal medya platformlarından yararlanmadıklarını belirlenmiştir. Katılımcıların görüşmede bir önceki soru olan “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu kimler ile oynuyorsunuz?” sorusuna verdikleri yanıtlar sonucunda ulaşılan katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynamak için öncelikli olarak arkadaşlarını tercih ettikleri bilgisi ve katılımcıların sosyal medya platformlarından PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda daha bir noktaya gelmek üzere bilgi alma

amacının, aynı platformu oyuncu bulmak üzere kullanma amacından fazla olduğu değerlendirilmesi bu anlamda pekiştirilmiştir.

Katılımcılara “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan diğer kişilerle iletişiminizi nasıl sağlıyorsunuz?” sorusu yöneltilmiş olup, verilen cevaplar aşağıda belirtilmektedir.

PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan diğer kişilerle iletişiminizi nasıl sağlıyorsunuz? sorusuna katılımcılardan tamamı “Discord” cevabını vermiştir.

Katılımcılardan K1,K13, K14 ve K18 “Discord”un yanı sıra “Whatsapp” uygulamasını da oyuncularla iletişim kurmak üzere kullandıklarını dile getirmişlerdir.

“Oyuna girmeden önce ya Discord tan ya da Whatsapp’tan haber veriyoruz birbirimize “Oyuna gelen var mı” falan diyoruz. Bu şekilde hemen zaten o an boşta olan arkadaşlarımız oyuna giriyor.” (K1)

“Twitch de izlediğim yayıncının açtığı Discord odasından iletişim kuruyorum bu kişiler zaten dediğim gibi Twitch’ten tanıştığım kişiler oluyor.Arkadaşlarla da oyun içi mikrofonlar yetersiz kaldığı için daha çok whatsapp kullanıyoruz” (K18)

“Twitch’te o günkü yayıncıyı duyurmak için Discord’u kullanıyorum. Çoğu yayıncı ya da oyuncu Discord’u kullanır genelde. Abonelerimden birileriyle oynayacaksam ya da Pubg yayınlarını izlediğim başka yayıncıların Discord bağlantılarından kişilerle oynayacaksam dediğim gibi Discord ama yakın arkadaşlarımla oynayacaksam yani telefondan oynayacaksam daha doğrusu, Whatsapp.Çünkü daha rahat kolay oluyor.” (K14)

“Oyunu bilgisayardan oynadığım için Discord üzerinden bağlanıyorum. ” (K5)

“Herkes Discord’u kullandığı için ben de Discord aracılığıyla iletişim sağlıyorum.” (K6)

“Genelde Discord’u kullanıyoruz.” (K7)

“Gamerların nerdeyse hepsi Discord’ta. Herkes Discortta yani.Ben de Discord üzerinden konuşuyorum oyun esnasında” (K8)

“Discord’u kullanıyorum.Gerçek hayatta tanıdığım arkadaşlarım için kendi aramızda oluşturduğumuz bir Discord kanalımız var. Oyun öncesi ve sonrası tüm sohbetlerimizi oradan sağlıyoruz.” (K9)

“Oyunu nerden oynadığıma göre değişiyor aslında. Genelde masaüstünden oynuyorum o zaman Discord’tan konuşuyorum. Çünkü, en iyi iletişimi oradan kuruyorum diyebilirim.” (K10)

“Oyunun kendi mikrofonu var ama kalitesi kötü istediğin gibi aktaramıyorsun konuşmalar diğer takıma bile gidebiliyor o yüzden Discord’u kullanıyorum.” (K11)

“İki şekilde sağlıyorum, ya Discord ya da oyun esnasındaki konuşmalardan” (K12)

“Oyuna girmeden arkadaşlarımla Discord üzerinden konuşuyoruz oyuna ne zaman gireceğimizi saati falan belirliyoruz ancak bazılarıyla da sadece oyunda iletişime geçiyorum.” (K14)

“Oyunun kendi ses kalitesi, oyun içi konuşmalar da gayet iyi bir seviyede ya oyun içindeki konuşma panelinden ya da Discord’tan konuşuyoruz.” (K15)

“Discort ya da oyunun kendi konuşma özelliği var.Zaten ikisinden birini kullanıyorum iletişime geçmek için diğer oyuncularla.” (K16)

“Arkadaşları oyuna çağırmak için ben daha çok Discord’u kullanıyorum onlar zaten takım kurmuşlarsa ona dahil oluyorum ya da kendi takımımı oluşturuyorum” (K17)

“Pubg’de genelde discord’u kullanıyorum, oyunda bazen konuşmalar birbirine girebiliyor,ses geç ulaşıyor ulaşmıyor derken, oyunda motivasyonu kaybedebiliyoruz.” (K19)

“Oyundayken takımdaki diğer arkadaşlarımla strateji kurmak için konuşmamız gerekiyor.Masaüstünde Discord yüklü oyuna girdiğimizde Discord üzerinden birbirimize bağlanıyoruz.” (K20)

Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan diğer kişilerle iletişim kurma yollarına yönelik edinilen bulgular incelendiğinde;

PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu arkadaşlarıyla ya da “sosyal medya platformlarından edindiği arkadaşlarla” oynayan katılımcıların tamamının bu ayrımı gözetmeksizin “Discord” üzerinden iletişim sağladığı bilgisine ulaşılmıştır. Uygulamanın katılımcılar arasında tercih edilme sebebinin, uygulamanın katılımcılara oyun esnasında diğer oyuncularla kesintisiz sözlü iletişim imkanı sağlaması, katılımcıların takip ettikleri yayıncıların yayın bilgilerini bu uygulama üzerinden paylaşmaları, uygulamanın “Gamer” olarak tabir edilen oyuncular arasında da popüler olarak kullanılıyor olması gibi özellikleri barındırması olduğu belirlenmiştir. Ayrıca katılımcılardan bazılarının, “Discord” uygulamasına ek olarak “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununda bulunan mikrofonları kullandığı”, bazılarının ise PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu arkadaşlarıyla oynuyor ise “Discord” uygulamasının yanında “Whatsapp” uygulamasından da iletişim sağladığı belirlenmiştir. Ulaşılan bu bulgulara ek olarak, katılımcılardan bazılarının özellikle bilgisayar üzerinden PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu oynadıklarında Discord uygulamasını tercih etmelerini belirtmelerine dayanarak, katılımcıların oyunu hangi cihaz yoluyla oynadıklarının, oyundaki diğer oyuncularla hangi uygulama üzerinden iletişim kuracaklarında belirleyici bir faktör olabileceği de düşünülmektedir. Katılımcıların, bu uygulamaları oyun esnasında aralarındaki iletişimi sağlamak amacıyla kullandıkları gibi, oyun sonrası oyun ile ilgili sohbet etmek, oyun öncesinde oyunu planlamak gibi çeşitli amaçlarla kullandıkları belirlenmiştir.

Ek olarak, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu arkadaşlarının yanı sıra “sosyal medya’dan” edindiği arkadaşlarıyla da oynayan katılımcıların, bu arkadaşlarından bazılarını “Discord” uygulaması üzerinden edindikleri ve izledikleri yayıncıların yayın bilgilerine bu uygulama üzerinden ulaştıkları bilgisi de görüşmede yer alan önceki sorulardan edinilmiş olduğundan, “Discord” uygulamasının PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan katılımcılar arasında ; yeni oyun arkadaşları bulmak, diğer oyuncularla iletişim kurmak ve “Twitch” platformundaki yayınlar hakkındaki bilgilere ulaşmak gibi işlevlere sahip olduğu ve oyuncular

arasında sosyal medya platformları aracılığıyla gelişen oyun kültürünü destekleyici bir platform özelliği taşıdığı belirlenmiştir.

Katılımcılara “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan diğer kişilerle iletişiminizi nasıl tanımlarsınız?” sorusu yöneltilmiş olup, verilen cevaplar aşağıda belirtilmektedir.

“Oyunu oynadığım her bir arkadaşım ile ilişkiyi dostluk olarak tanımlayabilirim. Twitch’ten tanıştıklarım için de öyle normal arkadaşlarım için de. Şu anda pandemi dönemindeyiz ve normalden daha fazla oyun ile ilgili konuşuyoruz, bu da daha fazla bir arada olmamızı sağlıyor.” (K1)

“İlişkimizi, “samimi” olarak tanımlayabilirim, her biriyle bazen annem ve babamdan bile daha çok konuşuyorum.” (K2)

“Takımım ile aramdaki iletişim çok iyi. Oyunun içindeyken bazen o karışıklıkta heyecanla birbirimize çıktığımız zamanlar olmuyor değil ama sonrasında devam ediyoruz.” (K3)

“Arkadaşlarımızla iletişiminiz gayet iyi, ortak amacımız oyunda başarılı olmak” (K4)

“Oyunu oynadığım arkadaşlarımla ilişki çok yakın, zaten belirttiğim gibi hepsi normal hayatımdan arkadaşım.” (K5)

“Sosyal medya platformlarının yeri çok büyük. Çünkü zaten normal hayatta arkadaşım olsun olmasın herkesle bu platformlardan konuşuyoruz konu oyun olunca arkadaşlarımla bulabildiğim her yerden iletişime geçerim yani.” (K5)

“İlişkilerimiz çok iyi, yani oyun ile ilgili ayrı bir sohbetimiz var kendi aramızda, yakınız. Sadece oyunla ilgili bile konuşsak eğleniyorum ben kendi adıma.” (K6)

“Oyun anlamında sorarsanız aramız gayet iyi, sürekli taktik geliştirme durumu var, birbirimizi destekliyoruz.” (K7)

“Ekip arkadaşlarımla genelde çok iyi bir ilişki var. Özellikle oyunu ilk oynamaya başladığım zaman, nelerimin eksik olduğunu neleri geliştirmek gerektiğini, hangi

taktikleri öğrenmem gerektiğini,neleri yanlış yaptığımı bana öğrettiler. Böylece, oyunu daha iyi geliştirme fırsatı buldum. Aynı zamanda belirli bir ekiple oynamanın şöyle bir katkısı oluyor; Daha önce oyunlarda yaptığınız hataları konuşarak daha sonraki oyunlarda yapmamaya çalışıyorsunuz, sürekli bilgi alışverişi halinde oluyorsunuz , o yüzden de ekiple oynamak çok yararlı ve her birinin bana güzel bir katkısı var.” (K8)

“Aramızdaki iletişimi şöyle tanımlayabilirim bir takım ilişkisi diyebilirim. Günün neredeyse yarısını hatta tümünü birlikte geçirdiğimiz için birbirimize alışmış durumdayız. Takım ruhu var diyebilirim. Herkes birbirine yardımcı oluyor yani.” (K9)

“Pubg oynadığım arkadaşlarımla samimi bir ilişkimiz var. Oyunla ilgili günde 5 saatten fazla konuşuyoruzdur herhalde.” (K10)

“Her biri arkadaşım zaten ama konu Pubg’ye gelince oyun bizi birbirimize daha da yaklaştırıyor gibi hissediyorum. Günün büyük bir bölümünde oyun oynuyoruz doğal olarak da sürekli iletişimdayız. (K11)

“Arkadaşlarımla sadece oyun için görüşmüyorum.Ama çoğunlukla oyun hakkında konuşuyoruz. Kendimizi gerçek bir takım olarak görüyoruz bence. Bazen oyuna fazla kaptırdığımız oluyor, bazen de iki el oynayıp kapatırız oyunla ilgili sohbete devam ederiz.” (K12)

“Pubg ekibim birbirine çok kenetlenmiş bir ekip. Kendi aramızda oluşturduğumuz kemikleşmiş bir oyun stratejimiz var mesela birisi keskin nişancı tüfeği bulduğu zaman bana bırakıyor, onun dışında mesela taarruz silahını ben bulursam onu başka arkadaşım için bırakıyorum hepimiz birbirimize yardım ediyoruz. Hepimiz oyun içindeki görevlerde birbirimize güveniyoruz. Kimin oyunda hangi bölümde iyi olduğunu artık biliyoruz.” (K13)

“İlişkimizi, “samimi” olarak tanımlayabilirim, her biriyle bazen annem ve babamdan bile daha çok konuşuyorum. Ve açıkçası kafa dengim oldukları için sosyal medya’dan tanıştıklarımdan bazılarıyla günlük hayatımda da görüşüyorum” (K14)

“Arkadaşlarımla ilişkilerimiz oyunla ilgili olarak çok hararetli diyebilirim. Gün boyunca bazen Pubg ile ilgili bazen konu dışı konuşuyoruz.” (K15)

“Pulg’yi oynadığım arkadaşlarımla ilişki mi tarif etmem gerekirse söyleyeceğim tek şey, rekabetçi olmak diyebilirim. Hepimiz oyunda daha iyi olmak en iyisi olmak için bu oyuna mesai harcıyoruz, aramızda kritik yapıyoruz birbirimizi eleştiriyoruz, bunun gibi şeyler.” (K16)

“Çok iyi bir iletişimimiz var, oyunda iyi olmak için çaba gösteriyoruz hepimiz.” (K17)

“Hepimiz birbirimize destek oluyoruz. Yenildiğimizde avutuyoruz kazanınca mutlu oluyoruz hep birlikte. Oyun esnasında birbirimizi telkin ediyoruz kızıyoruz ama sonra oyun bittiğinde hepimiz daha iyi nasıl oynarız’ın derdine düşüyoruz. Birlikte başarmanın yolunun arıyoruz, takımız sonuçta.” (K18)

“İnanılmaz eğlenceli ve çok güçlü bir dostluğumuz olduğunu düşünüyorum. Oyun içinde birbirimize gösterdiğimiz desteğin de bunun bir göstergesi olduğunu düşünüyorum.” (K19)

“Birbirine ihtiyacı olan insanlar topluluğu olarak tanımlayabilirim gerçekten. Çünkü hepimizin oyunda bir görevi var, biri olmazsa olmaz o denklem bozuluyor çünkü. Herkes taktikleri biliyor ona göre oynuyor.” (K20)

Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan diğer kişilerle iletişimlerini tanımlamalarına yönelik edinilen bulgular incelendiğinde;

Katılımcıların tamamının PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynadığı diğer kişilerle olan iletişimini “çok iyi” “güzel” “samimi” gibi kelimelerle ifade etmesi, bu kişilerden “dost”, “takım”, “ekip”, “ekip arkadaşlarım”, “birbirine çok kenetlenmiş bir ekip” “bir takım ilişkisi” “Takım ruhu” gibi söz öbeklerini kullanarak bahsetmeleri PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan bu kişilerin aralarında oyuna dair bir “biz” anlayışı olduğunu ve katılımcıların bu yönleriyle kendi aralarında rafine bir topluluk oluşturduklarını ortaya koymaktadır. Ayrıca katılımcıların yanıtlarında yer alan ;

“Oyunu ilk oynamaya başladığım zaman nelerimin eksik olduğunu neleri geliştirmek gerektiğini, hangi taktikleri öğrenmem gerektiğini, neleri yanlış yaptığımı bana öğrettiler.”

“Her birinin bana güzel bir katkısı var.”

“Birbirimizi destekliyoruz.”

“Hepimiz birbirimize destek oluyoruz. Yenildiğimizde avutuyoruz, kazanınca mutlu oluyoruz. Oyun esnasında birbirimizi telkin ediyoruz, kızıyoruz ama sonra oyun bittiğinde hepimiz ‘daha iyi nasıl oynarız?’ın derdine düşüyoruz. Birlikte başarmanın yolunu arıyoruz, takımız sonuçta”

“Hepimizin oyunda bir görevi var, biri olmazsa olmaz o denklem bozuluyor çünkü.”

İfadelerine dayanılarak;

Katılımcıların bu sanal topluluk içerisinde “aitlik” duygusu hissettikleri, gündelik yaşamda edinilen arkadaşlara benzer, güvenilir ve samimi buldukları, değişken duyguların üstesinden gelerek oyun etrafında birleştikleri bilgisine ulaşılmıştır.

Ayrıca katılımcıların ;

“Günün neredeyse yarısını hatta tümünü birlikte geçirdiğimiz için birbirimize alışmış durumdayız.”

“Oyunla ilgili günde 5 saatten fazla konuşuyoruzdur herhalde.” vb.

İfadeleri irdelendiğinde, katılımcıların bu topluluk içindeki iletişimlerinin süreklilik arz ettiği bilgisine ulaşılmıştır.

Ek olarak, katılımcıların oyunu oynadıkları diğer kişilerle oluşturdukları “biz” anlayışının, katılımcılardan birinin,

“Oyunu oynadığım her bir arkadaşım ile ilişkiyi dostluk olarak tanımlayabilirim. Twitch’ten tanıştıklarım için de öyle normal arkadaşlarım için de.”

cevabına dayanılarak “sosyal medya aracılığıyla tanışıp tanışmamalarını ayırmaksızın olduğu” düşünülmektedir. Buradan hareketle, görüşmede yer alan önceki sorularda katılımcıların verdikleri yanıtlar irdelendiğinde katılımcıların ortak bir amaç için biraraya gelmeleri, aralarında duygusal doyum ve ihtiyaçlara yönelik bağın kurulmuş olması, bu bağın ve bireyler arası iletişimin süreklilik hali bu oyunu oynayan kişiler arasında “sanal bir topluluk” olduğu savını doğrular niteliktedir. Ayrıca katılımcılara yöneltilen önceki sorulardan elde edilen cevapların irdelenmesiyle ulaşılan “Katılımcıların sosyal medya platformlarından Pubg oyunu ile ilgili bilgi alma amacının, aynı platformu oyuncu bulmak üzere kullanma amacından fazla olduğu düşüncesi” pekiştirilmiştir.

Ek olarak katılımcılardan bazılarının bu soru dahilinde, diğer katılımcılarla olan iletişimin daha da artmış olmasını pandemi koşullarınca açıklaması, araştırmada oyun kültürünü oluşturan oyuncular arası iletişimin artması üzerinde pandemi koşullarının da etkili olabileceği fikrini doğurmuştur.

Son olarak katılımcılardan birinin soruya yönelik verdiği cevaplar arasında yer alan

“Kafa dengim oldukları için sosyal medya’da tanıştıklarımdan bazılarıyla günlük hayatımda da görüşüyorum”

İfadesi, oyuncular arasında dijital uzamda başlayan iletişimin daha sonra gerçek yaşama da taşınabilir olduğunun bir göstergesi olarak görülmektedir.

Katılımcılara “Sizce sosyal medya platformları bu kişilerle iletişiminizde nasıl bir konuma sahip?” sorusu yöneltilmiş olup, verilen cevaplar aşağıda belirtilmektedir.

Katılımcıların tamamı sosyal medya platformlarının oyun oynadıkları diğer kişilerle olan iletişimlerinde önemli bir araç olduğunu dile getirmiştir.

“Tabii ki çok etkili bir yeri var. Sosyal medya kullanmayan tek bir oyuncu arkadaşım yok. Ben zaten oyun oynayacağım arkadaşımı bile bazen Twitch’ten buluyorum. Ayrıca Pubg ile ilgili her şeye de buradan ulaşıyorum ben anlattığım gibi.” (K1)

“Sosyal medyanın yeri bence tartışılmaz. Oyun içinde de ,dışında da.” (K2)

“Sosyal medya bizim takım olarak organize olmamıza yardımcı oluyor, birçok şeyi onun üzerinden yürütüyoruz kararlaştırıyoruz.” (K3)

“ Sosyal medya platformları önemli ben ve ekibim için. Çünkü oyunla ilgili sohbeti oradan sağlıyoruz oyunla ilgili sosyal medyada bir şey görürsek birbirimize yolluyoruz.” (K4)

“Sosyal medya platformlarının yeri çok büyük. Çünkü zaten normal hayatta arkadaşım olsun olmasın herkesle bu platformlardan konuşuyoruz. Konu oyun olunca arkadaşlarımla bulabildiğim her yerden iletişime geçerim yani.” (K5)

“Bu kişilerle iletişimimde sosyal medya çok etkili bir konuma sahip. Bu platformlar sayesinde özellikle pandemi sürecinde daha etkili oldu. Yakın arkadaşta olsak sonuçta oyun için sosyal medya platformları üzerinden de iletişime geçiyoruz.” (K6)

“Sosyal medya platformları tabii ki çok önemli. Yani ben zaten arkadaşlarımla oynadığım için sosyal medya platformlarını bu şekilde kullanmadım. Ama var olan arkadaşlarımla iletişimimi de sosyal medya sağlıyor sonuçta.” (K7)

“Etrafımda bu oyunu oynayan kişilerle iletişime geçemezdim sosyal medya platformları olmasaydı. Belirli bir ekiple ya da iyi anlaştığım insanlarla oyun oynama fırsatı bulamayacaktım. Sadece oyun anlamında bakmayalım, bu kişilerle sürekli iletişim halindesiniz sürekli konuşuyorsunuz oyunla ilgili gülüyorsunuz eğleniyorsunuz, sinirleniyorsunuz. Sürekli bir duygu paylaşımı içerisindeyiz bu da sizin gün içinde yaşadığınız stresten uzaklaşmanıza kafanızı dağıtmanıza olanak tanıyor. Sosyal medya platformları bu anlamda bana çok yardımcı oldu.” (K8)

“Sosyal medya olmasa maalesef ki takımımız bir yerlere gelmek için çok zorlanırdı. Çok zor olurdu yani sosyal medya olmazsa olmaz.” (K9)

“Sosyal Medya Platformları sayesinde birbirimizle iletişim kurabiliyoruz yani Twitch olmasaydı ya da bilmiyorum Discord olmasaydı, birbirimizle iletişim sağlayamazdık ve oyun da bu kadar popüler olmazdı bence.” (K10)

“Eğer sosyal medya platformları olmasaydı,arkadaşlarımla oyun hakkında konuşamazdım sanırım. En azından şimdiki gibi olmazdı konuşsam bile.” (K11)

“Sosyal medya arkadaşlığımızdaki en büyük araçlardan biri. Çünkü hepimiz gamer’ız ve sürekli konuşuyoruz. Bu aramızdaki iletişim için de, sosyal medya en büyük imkan.” (K12)

“Bu aslında çok net bir cevap şöyle ki sosyal medya platformları olmasaydı ne ben arkadaşlarımla şuan bu oyunu oynuyor olabilirdim ya da konuşuyor olabilirdim. Sosyal medya platformları iletişimimizi hızlı hale getiriyor.Biz gün içinde sürekli irtibattayız. Oyuna gireceğimiz zaman olsun, silahlarla ilgili konuşacağımız zaman olsun yani konu oyunla ilgili ne olursa olsun sonuç bir şekilde sosyal medyaya çıkıyor.Çünkü ne görüyor ne oynuyorsak sonuçta sosyal medya olduğu için biliyoruz ve konuşuyoruz bunu.” (K13)

“Sosyal medya bu iletişimde etkili bir konuma sahip.İletişimizi belirleyen yönlendiren şey başlı başına zaten o bence.”(K14)

“Sosyal medya PlayerUnknown's Battlegrounds ile ilgili bir kültür ortaya çıkarıyor. Nasıl ki ben ve arkadaşlarım bu oyun etrafında toplanıyorsak ki görüyoruz, bizim gibi bir sürü grup var.Bir sürü kişi başka oyunlar için de böyle takımlar oluşturuyor, sürekli bu oyun ile ilgili konuşuyor,izliyor, paylaşım yapıyor. Bizim aramızda oyunla ilgili ayrı bir sohbet ortamı yarattı sosyal medya. Yani bu oyunu bizim öğrenme yerimiz orası. Dolayısıyla oyunla ilgili konuştuğumuz gördüğümüz yerler de sosyal medya. Bu yüzden tabiiki atlanamaz olduğunu düşünüyorum.” (K15)

“Bu kişilerle iletişiminde sosyal medyanın kapladığı alan büyük elbette ki. Yani hepsi benim arkadaşım normalde de, ama sosyal medya platformları aracılığıyla iletişim kuruyoruz.”(K16)

“İletişimimizin bu kadar iyi olmasında oyunla ilgili sürekli konuşuyor olmamızın payı büyük. Bu da sosyal medya sayesinde.” (K17)

“Sosyal medya bizim oyunu daha iyi oynamamızda etkili bir yerde. Bizim iletişimimizi kolaylaştırıyor.” (K18)

“Eğer sosyal medya platformları olmasaydı ekibimizle iletişim halinde olamazdık oyun için çeşitli organizasyonları sağlamamız mümkün olmazdı.” (K19)

“Sosyal medya takımımızın belkemiği. Oyunla ilgili fikirleri oradan ediniyoruz izliyoruz, üzerine konuşuyoruz. İzlerken de aramızda konuşurken de sosyal medya platformları vasıtasıyla yapıyoruz her şeyi.” (K20)

Sosyal medya platformlarının PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan oyuncular arasındaki iletişime olan etkisini ortaya koymaya yönelik bulgular incelendiğinde;

Katılımcıların “Sizce sosyal medya platformları bu kişilerle iletişiminizde nasıl bir konuma sahip?” sorusuna verdikleri yanıtlarda yer alan ;

“Tabii ki çok etkili bir yeri var.”

“Sosyal medya bizim takım olarak organize olmamıza yardımcı oluyor, birçok şeyi onun üzerinden yürütüyoruz kararlaştırıyoruz.”

“Sosyal medyanın yeri bence tartışılmaz”

“Sosyal medya platformlarının yeri çok büyük”

“Bu kişilerle iletişimimde sosyal medya çok etkili bir konuma sahip.”

“Sosyal medya olmasa tabii maalesef ki takımımız bir yerlere gelmek için çok zorlanırdı. Çok zor olurdu yani sosyal medya olmazsa olmaz.”

“Sosyal Medya Platformları sayesinde birbirimizle iletişim kurabiliyoruz yani Twitch olmasaydı ya da bilmiyorum Discord olmasaydı, birbirimizle iletişim sağlayamazdık ve oyun da bu kadar popüler olmazdı bence.”

“Sosyal medya takımımızın belkemiği” vb. ifadelerine dayanılarak;

Sosyal medya platformlarının, katılımcılar arasında “aidiyet” ve “biz” duygusunun gelişmesine katkı sağlayarak bu oyuncuların kendi aralarında bir “sanal topluluk” oluşturmalarına katkı sağladığı teyit edilmiştir. Yapılan görüşmelerde daha önceki sorulardan elde edilen yanıtlara dayanılarak ulaşılan; “Katılımcıların sosyal

medya platformlarından PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili bilgi alma amacının, aynı platformu oyuncu bulmak üzere kullanma amacından fazla olduğu düşüncesi” verilen cevaplar ekseninde ortaya konmuştur.

Ayrıca soruya yanıt olarak katılımcılardan gelen aşağıdaki cevapta yer alan “kültür” ifadesi, sosyal medya platformlarının dijital oyun kültürüne etkisini ortaya koyucu nitelik taşımaktadır:

“Sosyal medya PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu ile ilgili bir kültür yarattı bence. Nasıl ki ben ve arkadaşlarım bu oyun etrafında toplanıyorsak ki görüyoruz bizim gibi bir sürü grup var, bir sürü kişi başka oyunlar için de böyle takımlar oluşturuyor, sürekli bu oyun ile ilgili konuşuyor izliyor paylaşım yapıyor. Bizim aramızda oyunla ilgili ayrı bir sohbet ortamı yarattı sosyal medya. Yani bu oyunu bizim öğrenme yerimiz orası. Dolayısıyla oyunla ilgili konuştuğumuz gördüğümüz yer de orası. Önemli olduğunu düşünüyorum.”

Katılımcılara “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan bir oyuncu olarak, bu oyuna dair bilgi ve deneyimlerinizi bir sosyal medya platformu aracılığıyla oyunu oynayan diğer kişilere aktarmayı hiç düşündünüz mü? Evet ise neden? Hayır ise neden?” sorusu yöneltilmiştir.

K14 dışındaki katılımcıların tamamı, bu soruya “Hayır” yanıtını vermiş olup, nedeni sorulduğunda “Oyunda yeterince başarılı olamama”, “Şuan için Kendilerini Oyunu Aktaracak Seviyede Görememe”, “Yeterince Takip Edilmeme Endişesi” ve “Oyunu Oynamaya Harcadıkları Zaman” gibi nedenleri öne sürmüşlerdir. Burada katılımcıların soruya “Hayır” yanıtını verseler de, soru onlara aktarıldığı ilk an genelde bunu istediklerini fakat yukarıda bahsedilmiş olan nedenlerden dolayı bir sosyal medya platformu aracılığıyla ,bilgi ve deneyimlerini paylaşmak istemedikleri gözlemlenmiştir.

Katılımcıların soruya verdikleri yanıtlar aşağıda belirtilmektedir.

“Düşünmedim, çünkü oyunda yeterince iyi olduğumu düşünmüyorum.” (K1)

“Hayır, düşünmedim. Pubg oyununda kendimi yayın yapacak seviyede görmüyorum.”(K2)

“Hayır. Çünkü oyunu oynamak ve var olan yayınları izlemek yeterince zamanımı alıyor. Herhalde birde yayıncı olursam hayatımı buna adanmış olurum.” (K3)

“Pulg oynamak zaten başlı başına günümü planlamamı sağlayacak kadar zaman isteyen bir şey olduğu için ve uzun saatler oynadığım için ne başka yayına ne de başka oyuna açıkçası vakit ayıramıyorum. Yayıncı olmak gibi bir planım yok.” (K4)

“Hayır.Ben Pubg’ de iyi olsam yeter bence. Başkaları zaten bütün tüyolarını anlatıyor benim de çıkıp aynı şeyleri anlatmam saçma olur diye düşünüyorum.” (K5)

“Düşünürüm ama yapamam. Şöyle ki bu oyunu oynayan ve yayınları izleyen çok kişi var ben de oyunu oynamaktan çok fazla zevk alıyorum ama düşünsem de bu iş biraz sorumluluk isteyen bir şey, düzenlilik isteyen bir şey. O yüzden şuan böyle bir şey düşünmüyorum. (K6)

Hayır, düşünmedim. Pubg ile ilgili o kadar çok yayıncı var ki Türk ya da yabancı. Yani ben Twitch kanalı açacaksam bütün bu kanallardan daha farklı bir şey olmalı ki izlenebilsin, bunun için de çok çalışmak gerekiyor, oyunda kendini ilerletmek gerekiyor. Ben o kadar başarılı bulmuyorum kendimi. (K7)

“Aslında ben bu konuyu daha önce düşündüm neden ben de izlediğim diğer yayıncılar gibi, insanları etkilemeyeyim, başka insanlara yeni şeyler öğretmeyeyim diye. Ancak şuanda oyunda profesyonel değilim, her gün saatlerimi versem de daha oyunda olgunlaşamadım.Daha çok yeniymişim gibi hissediyorum. Belki ileride bir gün, ekip arkadaşlarımın birkaçıyla olur ama yine de düşük bir ihtimal diyebilirim.” (K8)

“Yayıncı olmayı çok istiyordum ama yayıncılık başka bir boyut çok büyük mesai yani ben daha oyunda kendimi eğitemedim günümün yarısını vermeme rağmen.” (K9)

Yayıncılar için iyi bir gamer olmak önemli. Ben ekibim ile eğlenceli bir sohbet oluşturduğumuzu düşünsem de yayın yapacak derecede başarılı değiliz.” (K10)

“Ben öğrendiklerini paylaşmayı çok seven biriyim ama sürekli olarak ekranın karşısında bir yandan oyunu oynayıp bir yandan anlatmak gibi bir şeyi sürdürülebilir şekilde yapabileceğimi hiç sanmıyorum o yüzden hayır.” (K11)

“Yayıncılık yapanlara bu işten para kazananlara gerçekten saygı duyuyorum fakat bana göre olduğunu düşünmüyorum, ben izleyen taraftayım.” (K12)

“Hayır, düşünmedim düşünmüyorum da. Bu konu bana Amerika’yı yeniden keşfetmek gibi geliyor. İzlediğim yayıncılar var onlar dışında çok sayıda başka yayıncılar var kanallar var, yorumcular var. Benim açacağım kanala ihtiyaç duyacaklarını düşünmüyorum ama ister miydim elbette ki isterdim fakat realitesi yok.” (K13)

“Ben zaten bir Twitch yayıncıyım. Her gün anlattığım oyunlarla ilgili diğer insanlara taktik vermek falan benim çok hoşuma gidiyor sıkılmıyorum.Şuan abone sayım yeterli sayıda değil çünkü anlattığım oyunlar sınırlı ve kanalımı daha yeni yeni duyurdum diyebilirim. Ama Pubg’de kendimi iyi bir yere getirebilirsem kanalında Pubg’ye de yer vermek istiyorum tabiiki. (K14)

“Düşünmedim. Neden düşünmedim dersiniz de çünkü daha oyunu tam anlamıyla ancak öğrenebiliyorum.” (K15)

“Oynadığım hiçbir oyunla ilgili yayıncılık yapmayı düşünmedim ya da başka bir platformda oyunu anlatmayı. Ben oyunu oynamayı seviyorum, oyunla ilgili yeni şeyler öğrenmeyi seviyorum. Öğretici kısımda olmak bana pek hitap etmiyor.” (K16)

“ Hayır. Pubg ile ilgili kendimi bir sosyal medya platformu açacak kadar yetenekli bulmuyorum.” (K17)

“Sosyal medya platformu açmak isterim ama istemekle bitmiyor ki. Şöyle ki , hesabı açtım diyelim oraya düzenli videolar yüklemem gerekicek, her gün belli bir zamanı oraya aktarmam gerekicek, daha çok insana ulaşmak isteyeceğim belki daha sonra bu işten para da kazanmak isteyeceğim ve bu döngüye girdiğimde, işin içinden çıkamayacakmışım gibi geliyor bu yüzden hayır düşünmüyorum.” (K18)

“Ben Pubg’yi vakit geçirmek, eğlenmek için oynuyorum. İyi olmayı istiyorum oyunda tabii ki ama yayıncı olmayı ya da kanal açmayı düşünmedim hobi olarak kalır gibi.”(K19)

“Hem evet hem de hayır. Pubg oynamak aşırı eğlenceli ama aşırı da zor. Yani yayıncı olucaksam oyunla ilgili bir iki kelam edebilmeliyim diye düşünüyorum ama seviyemi göz önüne aldığında daha çok yolum var. Hayır diyorum bu sebepten.” (K20)

Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan oyuncuların sosyal medya içerik üreticisi olmaya yönelik fikirlerine ait bulgular incelendiğinde;

Katılımcıların “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan bir oyuncu olarak, bu oyuna dair bilgi ve deneyimlerinizi bir sosyal medya platformu aracılığıyla oyunu oynayan diğer kişilere aktarmayı hiç düşündünüz mü? Evet ise neden? Hayır ise neden? sorusuna verdikleri yanıtlar irdelendiğinde,

Katılımcıların tamamının bu soruya “Hayır” yanıtını verdikleri ve bunun nedeni sorulduğunda “Oyunda yeterince başarılı olamama”, “Şuan için Kendilerini Oyunu Aktaracak Seviyede Görememe”, “Yeterince Takip Edilmeme Endişesi” ve “Oyunu Oynamaya Harcadıkları Zaman” gibi nedenleri öne sürdükleri görülmektedir.

Bununla birlikte katılımcıların yanıtlarından yola çıkılarak; katılımcıların günlerinin neredeyse tamamını kapsayan bu oyunu oynamaya devam edeceklerini ve oyun ile ilgili kendilerini geliştirmeyi sürdürecekleri bilgisine ulaşılmıştır.

SONUÇ

Antik Yunan’da hakikatin arayışı peşinde geçen, 1970’li yıllarda çalışmanın yeniden üretimine dayandırılıp bir ihtiyaç haline dönüşen boş zaman kavramı günümüze ulaştığında ise, bireylerin ihtiyaçlarının dışına çıkarak onun bu zamanı tüketim ve eğlenme odaklı geçirmesine karşılık gelen iş dışındaki zaman olarak ifade edilmektedir. Boş zamanın tarihsel süreç içerisindeki bu dönüşümü, bir boş zaman aktivitesi olarak oyun kavramının da çehresini değiştirmiş ve ortaya çıktığı toplumun kültürünü yansıtan bir unsur olarak oyunun günümüzdeki şeklini almasına zemin hazırlamıştır. Zaman içerisinde internet teknolojilerinde gelişmelerle bir boş zaman aktivitesi olarak oyunun ele alınış biçimi değişime uğramıştır.

1860’lı yıllarda internet kavramına dair bilinen ilk buluşların gerçekleştirilmeye başlanması ve 2000’li yıllarda internetin hemen hemen her bireye ulaşılabilir bir noktada olmasının ardından sırasıyla yaşanan “Web 1.0” “Web 2.0” dönemleriyle birlikte; internet teknolojilerindeki gelişmeler medya ve iletişim alanında “sosyal medya” kavramını doğurmuştur. Sosyal medya, bireylerin bilgisayar teknolojileri sayesinde birbirleri ile anında iletişim kurmalarına imkan veren ağ teknolojilerini ifade etmektedir.

Sosyal medya ve sosyal medya platformlarının ortaya çıkışı, bireyler arası iletişimde yeni bir dönemin başlangıcı olarak değerlendirilebilmektedir. Sosyal medya ile birlikte bireyler arası iletişimde zaman ve mekân sınırlılıkları aşılmış, dünyanın farklı noktalarında yaşayan bireyler arasında etkileşimli bir iletişim süreci start vermiştir.

Bireyler arası iletişimi tümüyle değiştiren sosyal medya kavramı dijital uzamda yer alan “mikrobloglar, vikiler, sosyal medya platformları vb.” olmak üzere birçok farklı alt başlığı içerisinde barındırmaktadır. Bu alt başlıklar arasında bireyler tarafından en çok tercih edilenlerden biri de sosyal medya platformlarıdır. Sosyal medya platformları, sahip oldukları özelliklere göre sınıflandırılmaktadır. Günümüzde en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak “Youtube, Facebook, Instagram, Twitter ve Twitch” sayılabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının bireye etkileşimli bir iletişim imkânı sunarak, onun eğlenmesi ve bilgi edinmesine yönelik sınırsız imkanları elinde bulundurması bu platformlar gitgide bireyin gündelik yaşamının bir parçası halini almıştır.

Sosyal medya platformlarının gündelik yaşama dahil olması, bireyin boş zamanlarını değerlendirme biçimi üzerinde de etkili olmuş ve bireyler artık var olan boş zamanlarını sosyal medya platformları aracılığıyla değerlendirmeye başlamışlardır. Bir boş zaman aktivitesi olarak oyunlar da bu değişimlerden etkilenmiş ve tarihsel süreçte ilk insanların hayvanların kemiklerinden elde ettikleriyle oynadıkları oyunlardan, günümüzün dijital oyunlarına evrilmiştir. Günümüzde bireylerin oynadığı oyunlar, bireylerin sahip olduğu elektronik cihazlar aracılığıyla bir dijital uzam içerisinde gerçekleşmekte ve bu oyunlar “dijital oyunlar” olarak adlandırılmaktadır. Dijital oyunlar, oyuncunun bir ara yüz vasıtasıyla diğer bireylerle etkileşim kurdukları oyunlar olarak tanımlanmaktadır.

Günümüzde bu oyunlardan en popüler olanları ve bireyler tarafından en çok tercih edilenleri bir yapay zekaya karşı oynama prensibine dayalı olan “Çok Oyunculu Oyunlar”dır. Araştırmaya kaynaklık eden PlayerUnknown's Battlegrounds (PUBG) adlı oyun da, dijital oyunların “aksiyon” oyunları alt başlığında yer alan ve “Birinci Şahıs Nişancı” türündeki çok oyunculu bir oyun olarak bilinmektedir.

Bireyler, bu oyunları android ya da ios işlemcili elektronik cihazlarıyla oynayabilmekte ve oyuna dair içerikleri sosyal medya platformları aracılığıyla takip edebilmektedir. Günümüzde dijital oyunlara yönelik içeriklerin üretilip paylaşıldığı sosyal medya platformları olarak ise “Youtube” ve “Twitch” ön plana çıkmaktadır.

Bu platformlardan Youtube, çok sayıda farklı video içeriğin bireyler tarafından üretilip sergilendiği bir platform olarak tanımlanmaktadır. Youtube’da, dijital oyunlara dair çok sayıda içerik yer almaktadır. Bu platformda dijital oyunların nasıl oynanacağından, oyunda başarılı olmak için gereken bilgilerin aktarılmasına, bu oyunları oynayan bireylerin oyuna yönelik deneyimlerini diğer bireyler ile paylaşmasından, oyunlara dair çıkan yeni gelişmelere dek birçok farklı içerikte video bulunmaktadır. Twitch platformu ise, içerisinde çok sayıda dijital oyuna dair içerik üretimlerinin yer aldığı, bu oyunları hemen her açıdan açıklayan, oyunlarla ilgili

izleyicilere öneriler getirip, bireylerin oyunda başarılı olması anlamında oyunu irdeleyen, hem yayıncıların hem de yayını izleyen izleyicinin çift yönlü iletişimine imkan tanıyan canlı bir çevrim içi video platformu olarak ifade edilmektedir. .

Yaşanan teknolojik gelişmeler ve internetin bireylerin evlerine girmeleriyle birlikte sosyal medya platformlarının yaygınlaşarak, bireyler arası iletişimde etkin bir rol alması,bunun sonucunda bireylerin boş zamanlarını sosyal medya platformlarında geçirmeye başlaması ve ulaşılan teknolojinin bir boş zaman aktivitesi olan oyunları dijital uzama taşımasıyla birlikte, boş zamanını oyun oynayarak değerlendiren ve oynadıkları oyuna dair bilgi ve gelişmeleri sosyal medya platformlarından takip eden bireyler arasında oyun merkezli bir iletişim ortaya çıkmıştır. Oyunun taşındığı bu dijital uzam, oyunların taşıyıcısı olduğu “kültür” kavramını da etkilemiş ve bu kültürü dijitalleşmiştir. Dijital Oyun kültürü, dijital uzamdaki oyunları kapsayan ve o oyunları oynayan kişiler arasında oyun merkezli olarak gelişen bir kültürü ifade etmektedir.

Bu noktada, toplumda uzun yıllar gelenekselleşmiş olarak yer alan birçok unsurun yerine yenilerinin oraya çıkışı ve kültüre dair birçok unsurun değişip dönüşümü bu noktada “Kültür Endüstrisi” kavramına değinmeyi gerekli kılmıştır. Kültür endüstrisi, toplumdaki yerleşik kültür ve o yerleşik kültüre dair unsurların zaman içerisinde değişerek bir meta halini alması ve bu unsurların bireyler için birer tüketim nesnesi haline gelmesini ifade etmektedir. Kültür endüstrisi, toplumun süregelen yaşamı içerisinde kendiliğinden ortaya çıkmayan, toplumdaki her birey için standardize edilen,bilinçli bir şekilde tüketicisinin belirlendiği ve hedef kitle tarafından tüketilmesi umulan, bireylerin bu kültür içerisinde edilgen bir konumda yer aldığı bir kültüre karşılık gelmektedir.

Bireylerin oynadığı oyunları sosyal medya platformları aracılığıyla tanınması, bu platformlardan oyun ile ilgili üretilmiş içerikleri takip etmesi,bu içerikleri yalnızca takip etmek ile kalmayarak aynı zamanda bu içerikleri kendilerinin de üretebilmeleri ve bu platformlar aracılığıyla kendileri ile aynı oyunu oynayan diğer bireylerle etkileşime girerek oyun merkezli bir iletişim oluşturmaları gibi sosyal medya platformlarının onlara sunduğu olanaklar kültür endüstrisi bağlamında

incelendiğinde, bireylerin üretilen bu içerikleri izlemesinin daha çok içerik üretilmesine katkı sağladığı, aynı zamanda bireyin oyunu daha çok oynamasına ve oyunda daha da iyi bir konuma gelmek için oyun içi satın alma gibi oyuna yatırımlar yapmasına yol açtığı görülmektedir. Ya da sosyal medya platformları aracılığıyla oyunu daha iyi oynamaya başlayan bireyin, bilgilerini başkalarına aktarmak üzere bir sosyal medya platformunda hesap açarak yayın yapabilmesine, yeterli sayıda takipçiye ulaştığı takdirde bu paylaşımlardan bir gelir edebilmesine de yol açmaktadır. Böylelikle, sosyal medya platformları aracılığıyla ürettiği ve yayınladığı içerikleri daha çok bireye veya oyuncuya ulaştırabilmektedir. Her iki durumda da birey, dijital oyunlar ekseninde değerlendirildiğinde kültür endüstrisinin iletişim yoluyla oluşturulan üretim tüketim ilişkilerine bir meta olarak dahil olmaktadır.

Bireyler, kültür endüstrisi bağlamında dijital oyunlar ile ilgili sosyal medya platformları aracılığıyla içerik ürettikçe veya bu videoları izleyip diğer bireylerle paylaştıkça, dijital oyunlarla ilgili bu içerikler daha çok bireye ulaşmaktadır.

Böylelikle, bu oyunları oynayan ve oyuna dair içerikleri sosyal medya platformları aracılığıyla takip ederek birbirleriyle etkileşime geçen bireyler arasında oynadıkları oyunun ekseninde gelişen bir “kültür” oluşmakta ve bu kişiler arasındaki etkileşim zamanla süregelen bir yapıya bürünerek bireyleri, birbirleri ile sosyal medya platformları aracılığıyla iletişime geçen, ortak ilgi ve amaçları taşıyan, birbirleriyle gerçek hayattaki gibi duygusal sosyal ilişkiler kurabilen sanal topluluklara dönüştürmektedir. Araştırma bu kuramsal çerçeve üzerine oturtulmuş olup, sosyal medya platformlarının dijital oyun kültürüne etkisi günümüzün popüler dijital oyunlarından biri olan “PlayerUnknown’s Battlegrounds” oyunu üzerinden ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu anlamda araştırmada sosyal medya platformları olarak, PlayerUnknown’s Battlegrounds oyununa dair en fazla içerik üretiminin olduğu “Youtube ve “Twitch” platformları seçilmiştir. Araştırma kapsamında, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu günde dört saatten fazla oynayan ve sosyal medya platformları aracılığıyla bu oyunla ilgili yapılan yayınları takip eden 18-30 yaş arası 20 PlayerUnknown's Battlegrounds oyunu oyuncusu ile yüz yüze derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve katılımcılara yarı yapılandırılmış olarak hazırlanan 11 soru yöneltilmiştir.

Yapılan görüşmelerin ardından, araştırmanın hipotezleri olarak öne sürülen “PlayerUnknown's Battlegrounds” oyunu ile ilgili sosyal medya platformlarından Youtube ve Twitch’de ile ilgili yapılan yayınlar, bu oyunu oynayan bireyler arasındaki dijital oyun kültürüne yön vermekte, dolayısıyla bireylerin kültür endüstrisinin bir parçası olmasına zemin hazırlamaktadır.” ve “PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan bireyler Youtube ve Twitch aracılığıyla, oyunu oynayan diğer bireylerle etkileşime geçerek oyun merkezli bir sanal topluluk meydana getirmektedir.” hipotezleri katılımcılardan alınan yanıtlara dayanılarak yapılan analiz sonucunda doğrulanmıştır. Buna göre;

Katılımcıların PlayerUnknown's Battlegrounds oyununa dair içerikleri hemen hemen her gün izlediklerini ve izledikleri yayınlar hakkında diğer oyuncularla iletişim kurduklarını belirtmeleri, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynayan diğer oyuncularla olan ilişkilerini olumlu şekilde tanımlamaları ve birbirleriyle kurdukları bu iletişimde sosyal medya platformlarını “olmazsa olmaz” bir noktada konumlandırmalarından yola çıkılarak sosyal medya platformlarının oyuncular arasındaki iletişimi sağlayan bir köprü görevi gördüğü ve böylelikle oyuncular arasında aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlayarak bu oyuncuların kendi aralarında bir “sanal topluluk” oluşturmaya yardımcı olduğu düşüncesi pekiştirilmiştir. Aynı zamanda sosyal medya platformlarının katılımcıların bu toplulukların kendilerine özgü bir kültür yaratmasında da önemli bir rol üstlendiği söylenebilmektedir. Ek olarak, oyuncuların uzun saatler boyunca dijital uzamda oynadığı “PlayerUnknown's Battlegrounds” oyununu sosyal medya platformları aracılığıyla tanıdıklarını dile getirmesi ve oyunun bu oyuncular arasında yine bu platformlar vasıtasıyla yaygınlaşması sosyal medya platformlarının oyun kültürünü yapıcı bir misyon edindiğini de ortaya koymaktadır.

Bunun yanı sıra, PlayerUnknown's Battlegrounds oyununa dair içerikleri sosyal medya platformlarından takip eden katılımcıların bir sosyal medya platformu aracılığıyla oyuna dair içerik üretmek istemiyor oluşları, araştırmanın hipotezlerinden biri olan “PUBG oyununu sosyal medya platformlarından takip eden kişiler kültür endüstrisine iletişim yoluyla gerçekleşen üretim ve tüketim ilişkileri bakımından dahil olmaktadır.” varsayımını doğrulamaktadır. Katılımcılar; PlayerUnknown's

Battlegrounds oyuncusu olarak, sosyal medya platformları aracılığıyla daha çok oyuncuya ulaşp onların kendi aralarında başka bir “sanal topluluk” kurmasına ve bu toplulukların bu platformlardan daha çok şey öğrenmek üzere bu platformlara ücretli aboneliklerde bulunmasına veya oynamış olduğu oyunda satın alma gerçekleştirmesine çeşitli nedenlerle istekli olmamakta, dolaylı yoldan yaratılan bu “oyun kültürü” aracılığıyla sosyal medya platformlarından para kazanmak yolunu tercih etmeyerek ticari bir kaygı taşımamakta; böylelikle kültür endüstrisinin üretim süreçlerine direkt olarak katkı sağlamamaktadır. Ancak katılımcıların, günlerinin büyük bir kısmını kapsayan PlayerUnknown's Battlegrounds oyununu oynamaya devam edeceklerini ve oyun ile ilgili kendilerini sosyal medya platformları aracılığıyla geliştirmeyi sürdüreceklerini belirtmeleri bu oyunlara dair daha çok içeriğin oluşturulmasına, bu tarz daha pek çok oyunun piyasaya çıkmasına ve oyunda başarı sağlamak üzere çeşitli ücretli abonelikler, oyun içi satın alma vb. gibi durumlara yol açacağından, katılımcılar ticari bir beklenti içerisine girmeseler de, onların kültür endüstrisinde iletişim yoluyla gerçekleşen üretim tüketim ilişkilerine dahil olduklarını göstermektedir.

Araştırma sonucunda, dijital oyun kültüründe sosyal medyanın etkisi “Kültür Endüstrisi” bağlamında değerlendirildiğinde; sosyal medya platformlarının, dijital oyunları düzenli olarak oynayan ve bu oyunlara dair içerikleri sık sık sosyal medya platformlarından takip eden bu bireylerin, iletişim yolu ile kültür endüstrisinin üretim ve tüketim ilişkilerine katkı sağlamasına ve birer “meta” olarak bu süreç dahil edilmesine neden olduğu doğrulanmıştır.

Aynı zamanda sosyal medya platformlarının bahsedilen dijital oyunlara dair içerik ve üretimlerin bireylere ulaşmasını sağlayarak, onlar arasında süregelen bir “sanal topluluk” oluşturmasının da bu süreci destekleyici bir etkiye sahip olduğu belirlenmiştir. Araştırmadan elde edilen sonuçlara dayanılarak, dijital oyunları oynayan kişiler arasında sosyal medya aracılığıyla gerçek yaşamdaki ilişki biçiminin dijital uzamda aktive edilmesiyle birlikte, ilerleyen yıllarda bu oyunların daha da yaygınlaşarak gerçek yaşamdaki sosyalleşmenin de önüne geçebileceği ve gitgide daha büyük bir ekonomik boyuta erişerek en az futbol,basketbol vb. gibi yüksek

izleyici kitlesine sahip sporların yerlerini alarak, edindiği bu konuma yepyeni bir ekonomik boyut kazandırabileceği öngörülmektedir.

Bu anlamda yapılan araştırmanın dijital oyun kültüründe bir kültür endüstrisi aracı olan sosyal medyanın etkisinin belirlenmesine, bu etkinin doğrulanmasına ve sosyal medya platformlarının bu kültür üzerindeki etkisinin ne şekilde olduğunun ortaya konmasına yardımcı olacağı ve kendinden sonra yürütülecek olan diğer çalışmalara bu yönüyle kaynaklık düşünölmektedir.



KAYNAKÇA

- ADORNO, T., HORKHEIMER, M.: 2002 **Dialectic Of Enlightenment: Philosophical Fragments**, Standford California, Standford University Press, s. 95.
- AK, D.: 2006 **Oyun ve Oyuncak Kavramlarının Tarihsel ve Kültürel Değişimine Endüstriyel Tasarım Açısından Bir Bakış**. (Yüksek Lisans Tezi). Anadolu Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Eskişehir.
- AND, M.: 2019 **Oyun ve Bügü, Türk Kültürü'nde Oyun Kavramı**, Beşinci Baskı, İstanbul, YKY Yayınları.
- ANDERSON, C.A., BUSHMAN, B.J.: 2001 "Effects of violent video games on aggressive behavior, aggressive cognition, aggressive affect, physiological arousal, and prosocial behavior: A meta-analytic review of the scientific literature", **Psychol. Sci.**, 12/5, 353-359.
- ANDERSON, S. L.: 2017 "Watching people is not a game: Interactive online corporeality, Twitch.tv and videogame streams", **Game Studies**, 17(1), s. 1-16.
- ANKARA KALKINMA AJANSI.: 2020 **Dijital Oyun Sektörü Raporu**. <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankara-ka-dijital-oyun-sektoru.pdf> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- APPLEBAUM, H.: 1997 "İş ve Boş Zaman," Çev. N. Saatçioğlu, **Cogito**, (2).
- AVCI, Ö.: 2015 "Dijital Yaşamın Dijital Özne(l)leri: Herkes ya da Hiç Kimse", **Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 8(1), s. 256.
- BAHADIR, M.: 2016 "Antikçağ'dan Günümüze Boş Zaman Üzerine Bir Değerlendirme", **ETÜ, Sosyal Bilimler Dergisi**, s. 114.
- BARR, S.: 2018 <https://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/facebook-when-started-how-mark-zuckerberg-history-harvard-eduardo-saverin-a8505151.html> Erişim Tarihi: 11 Kasım 2020.

- BAUDRILLARD, J.: 1998 **Simülakrlar ve Simölasyon**, Çev. O. Adanır, İzmir, Dokuz Eylül Yayıncılık.
- BAUDRILLARD, J.: 2008 **Tüketim Toplumu**, Çev. H. Deliceçaylı, F. Keskin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAYRAK, H.: **Dünya İnternet, sosyal medya ve Mobil Kullanım İstatistikleri**. <https://dijilopedi.com/2020-dunya-internet-sosyal-medya-ve-mobil-kullanım-istatistikleri/> Erişim Tarihi: 11 Ocak 2021.
- BBC : 2015 **Candy Crush Satışı**. https://www.bbc.com/turkce/ekonomi/2015/11/151103_candy_crush_nelere_bedel Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- BERMANBEK, B.: 2009 Dijital Oyun Tasarımı. İçinde M. Binark, G. Bayraktutan-Sütçü, I. B. Fidaner (Der.), **Dijital Oyun Rehberi** (s. 95- 124). İstanbul, Kalkedon.
- BİNARK, M.: 2005 **Panel Tanıtımı, Sanal Uzamda Oyun Kültürü ve Dijital Oyunlar**. <http://inet-tr.org.tr/inetconf11/bildiri/89.pdf> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- BİNARK, M., BAYRAKTUTAN, G.:2011 Dijital oyun kültürü haritasında oyuncular: dijital oyuncuların habitusları ve kariyer türevleri. A. T. Aydemir (Ed.), **Katılımın “e-Hali” Gençlerin Sanal Alemi**.
- BİNARK, M., BAYRAKTUTAN-SÜTÇÜ, G.: 2020 **Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun**, İstanbul Kalkedon, Yayınları.
- BOURDIEU, P.: 1986 The Forms of Capital. J. G. Richardson (Ed.), **Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education** (s. 241-258), New York, Greenwood Press.
- BOZ, M., BULUK, B., AYSU, “Sosyal medya kullanımı ve sosyal sermaye ilişkisi:

- S.: 2017 Çanakkale On sekiz Mart Üniversitesi örneği”, **International Journal of Economic and Administrative Studies**, (16. UİK Özel Sayısı), s. 633-648.
- BOZKURT, A.: 2004 **Homo Ludens: Dijital Oyunlar ve Eğitim.** https://www.researchgate.net/publication/317342269_Homo_Ludens_Dijital_oyunlar_ve_egitim Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- BRIAN B.:2015 **Oyun Kitabı**, Çev. Tunç Tuncay Bilgin, 1.Baskı, İstanbul, Kuzey Yayınları
- BROUWERS, J.: 2017 **History of Board Games.** <https://ilzec.wordpress.com/tag/history-of-board-games-senet-royal-game-of-ur-patolli-game-of-go-snakes-and-ladders-monopoly/> Erişim Tarihi: 22 Ekim 2020.
- BROWNE, C.: 2020 **Digital Archaeoludology: AI for Ancient Games.** Ipswich, UK.
- BUSINESSWIRE.: 2010 **World of Warcraft® Subscriber Base Reaches 12 Million Worldwide.** <https://www.businesswire.com/news/home/20101007005648/en/World-Warcraft%C2%AE-Subscriber-Base-Reaches-12-Million> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- CAILLOIS, R.: 2001 **Man, Play And Games.** Chicago, University of Illinois Press.
- CRAWFORD, C.: 1984 **The Art Of Computer Game Design.**
- CROSS, R., PARKER, A.: 2004 **Sosyal şebekelerin saklı gücü**, Çev. A. Kardam. İstanbul, Türk Henkel Yayınları.
- CROWTHER, N.: 2007 **Sport in Ancient Times**, New York, Greenwood Publishing, s. 45.
- CULIN, S.: 1984 **Mancala: The National Game of Africa**, US Government Printing Office, s. 595-607.

- https://www.forgottenbooks.com/en/readbook/MancalatheNationalGameofAfrica_10608142#0
Erişim Tarihi: 15 Kasım 2020.
- DALAN, A.: 2017 **PlayerUnknown's Battlegrounds** yapımcısı, oyunun satışları konusunda açıklama yaptı.
<https://leadergamer.com.tr/pubg-yapimcisi-oyunun-satislari/> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- DELLALOĞLU, B. F.: 2017 **Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum**, İstanbul, Say Yayınları.
- DEUZE, M.: 2006 "Participation, remediation, bricolage: Considering principal components of a digital culture", **The information society**, 22(2), s. 63-75. Doi: 10.1080/01972240600567170
- DIJK, JAN A.G.M VAN.: 2005 **İnequality Newtwork Society**, Netherlands, SAGE Publications Inc, s. 146.
- DILLON, T.: 2004 **Adventure Games for Learning and Storytelling**. Futurelab.
- DUX, J.: 2018 "Social live-streaming: Twitch. TV and uses and gratification theory social network analysis", **Computer Science & Information Technology**.
Doi:10.5121/csit.2018.80305
- EDTECHREVIEW.: 2013 **What is GBL (Game-Based Learning)?**.
<https://edtechreview.in/dictionary/298-what-is-game-based-learning> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- FEENBERG, A., FRIESEN N.: 2012 **(Re)Inventing the Internet: Critical Case Studies**. Sense Publishers. Doi:[10.1007/978-94-007-2777-9](https://doi.org/10.1007/978-94-007-2777-9)
- FOX, R.: 2002 **Micro Java Game Development**. Addison Wesley.
- FRANCESE, C.: 2014 **Ancient Rome in So Many Words: Crepundia**.
<http://blogs.dickinson.edu/dcc/2014/03/18/ancient-rome-in-so-many-words-crepundia/> Erişim Tarihi: 15

Kasım 2020.

- GENTILE, D. A., ANDERSON, C. A.: 2006 Video games. **Encyclopedia of Human Development**, 3, 1303-1307.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORIELLI, N., 2002 Growing up with Television: The Cultivation Perspective.. M. Morgan (Ed.), **Against the Mainstream**. New York, Peter Lang Publishing, s. 198.
- GERBNER, G., GROSS, L., MORGAN, M., SIGNORIELLI, N., SHANAHAN, J.: 2002 Growing up with television: Cultivation processes. J. Bryant, D. Zillmann (Ed.), **Media effects: Advances in theory and research** (s. 43). Doi: 10.4324/9781410602428
- GRIFFITHS, M., HUNT, N.: 1998 “Dependence on computer games by adolescents”, **Psychol. Reports**, 82/2, 475-480.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2010 **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla ilişkiler Perspektifi**, İkinci Baskı, İstanbul, Derin Yayınları.
- GÜÇDEMİR, Y.: 2017 **Sosyal Medya Halkla İlişkiler Reklam ve Pazarlama**, İstanbul, Derin Yayınları.
- GÜL, M. E.: 2019 “Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunlar: PlayerUnknown’s Battlegrounds (PUBG) oyunu örneği”, **International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)**.
- GÜLEÇ, C.: 2015 “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Kavramı”, **Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 1(38), s. 62-82.
- GÜR, M. R.: 2018 **Çok oyunculu dijital oyunlarda oyun oynama pratikleri: Moba ve MMORPG oyunlar üzerine karşılaştırmalı bir inceleme**. (Yüksek Lisans tezi).
- HAGEL, J.: 1999 “Net gain: Expanding markets through virtual communities”, **Journal of interactive marketing**, 13(1), s. 55-65. [https://doi.org/10.1002/\(SICI\)1520-6653\(199924\)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C](https://doi.org/10.1002/(SICI)1520-6653(199924)13:1<55::AID-DIR5>3.0.CO;2-C)

- HAMILTON, W.,
GARRETSON, O., KERNE, A.:
2014
Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media.
Doi:10.1145/2556288.2557048
- HARARİ, Y. N.; 2016
Homo Deus: Yarının Kısa Tarihi: Modern Sözleşme,
İstanbul, Kollektif Kitap, s. 223.
- HÄRIG , D.: 2012
Inside and Outside the Game. J. Fromme, A. Unger (Ed.), **Computer Games and New Media Cultures A Handbook of Digital Games Studies** (s. 209-217).
- HAYTHORNTHWAİTE, C.,
WELLMAN, B.: 2002
The Internet in everyday life: An introduction,
Oxford, Blackwell Publishers.
- HEMMİNGER, E., SCHOTT,
G.:2012
Mergence of Spaces: MMORPG User-Practice and Everyday Life. J. Fromme & A. Unger (Ed.), **Computer Games and New Media Cultures** (s. 395-409). Dordrecht, Springer.
- HUIZINGA, J. A.: 2006
Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme. Çev. M. A. Kılıçbay, İstanbul, Ayrıntı.
- JUNIU, S.: 2000
“Downshifting: Regaining the Essence of Leisure”,
Journal of Leisure Research. 32, s. 69.
- JUUL, J.: 2005
Half-Real: video games between real rules and fictional worlds. Kindle Edition.
- KARAKUŞ, O. Ş.: 2016
Yüksek bütçeli dijital oyunların mobil sürümlerinde grafiksel kullanıcı arayüz tasarımı yöntemlerine ilişkin öneriler. (Yüksek lisans tezi). Kütahya.
- KAYA, A. B.: 2013
Çevrimiçi Oyun Bağımlılığı Ölçeğinin Geliştirilmesi: Geçerlilik ve Güvenirlik Çalışması. (Yüksek Lisans Tezi). Gaziosmanpaşa Üniversitesi, Tokat.
- KELLNER, D.: 2001
Popüler Kültür ve Postmodern Kimliklerin İnşası,
Çev. G. Seçkin, İstanbul, Doğu Batı Yayınları.
- KENDALL, T.: 2007
Mehen: The Ancient Egyptian Game of the Serpent. I.

- L. Finkel (Ed.), **Ancient board games in perspective** (s. 34-43). London, British Museum Press.
- KILIÇ, K.: 2006 **Harcanabilir Gelirin Artmasının Sportif Rekreasyona Katılma Olan Etkisinin Araştırılması-İstanbul Örneği.** (Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Beden Eğitimi ve Spor Anabilim Dalı, Kütahya.
- KILINÇ, Ş.: 2018 **Bugün İnternet Olarak Bildiğimiz Şey Nasıl Ortaya Çıktı?** <https://www.webtekno.com/teknotarih-bugun-internet-olarak-bildigimiz-sey-nasil-ortaya-cikti-h55178.html> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2020.
- KIRIK, A., KARAKUŞ, M.: 2013 “Sosyal Medya ve İnternet Teknolojisi ile Yöndeşen Televizyon Yayıncılığı: Sosyal”, **Online Academic Journal of Information Technology**, 4/12, Doi:10.5824/1309-1581.2013.2.003.x
- KOÇOĞLU, S.: 2018 **Twitter Tarihi: Twitter Nedir? Nasıl Kullanılır? Ne İşe Yarar?** <https://www.brandingturkiye.com/twitter-tarihi-twitter-nedir-nasil-kullanilir-ne-ise-yarar/> Erişim Tarihi: 12 Kasım 2020.
- KOÇYİĞİT, S., TUĞLUK, M. N., KÖK, M.: 2007 “Çocuğun Gelişim Sürecinde Eğitsel Bir Etkinlik Olarak Oyun”, **Atatürk Üniversitesi Kâzım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, (16).
- KUHRT, A.: 2001 **Empires: Perspectives from Archaeology and History.** Alcock, S.E., John, H.D., D'Altroy, T.N., Morrison, K.D., Sinopoli, C.M. (Eds.), The Achaemenid Persian Empire Continuities, Adaptations, Transformations. **Cambridge: Cambridge University Press.**
- LAIRD, J. E.: 2005 **History of Computer Games.** <http://www.emunix.emich.edu/~evett/GameProgramming/History.pdf> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- LEMONAKI, D.: 2020 **A Brief History of the Internet – Who Invented It, How**

- it Works, and How it Became the Web We Use Today.
<https://www.freecodecamp.org/news/brief-history-of-the-internet/> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2020.
- LESKIN, P.: 2015
YouTube is 15 years old. Here's a timeline of how YouTube was founded, its rise to video behemoth, and its biggest controversies along way.
<https://www.businessinsider.com/history-of-youtube-in-photos-2015-10> Erişim Tarihi 12 Aralık 2020.
- LESSARD, J.: 2013
Adventure Before Adventure Games A New Look at Crowther and Woods's Seminal Program. Montreal, Canada.
- LÜTTICKEN, S.: 2010
Playtimes. **New Left Review**, 66, s. 125-140.
<https://newleftreview.org/II/66/sven-lutticken-playtimes>
Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- MANOVIC, L.: 2001
The Language of New Media, Massachusetts, MIT Pres.
- MCALLISTER, G., WHITE, G. R.: 2010
"Video Game Development and User Experience", **Evaluating User Experience in Games**, s. 107-117.
- MCDONALD, E.: 2017
Newzoo and Google Play White Paper: Gender and Inclusivity for Women in Mobile Gaming.
<https://newzoo.com/insights/articles/newzoo-and-google-play-white-paper-women-and-mobile-gaming/>
Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- MCFADDEN, C.: 2020
YouTube's History and Its Impact on the Internet.
<https://interestingengineering.com/youtubes-history-and-its-impact-on-the-internet>
Erişim Tarihi: 11 Aralık 2020.
- MECER, İ.: 2018
Sosyal Medya ile Geleneksel Medya Karşılaştırılması.
<https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2020.

- MERCİN, L., ÖZKARAKAŞ, E.: 2016 **Dijital Oyun Sektörünün Ekonomik Boyut ve Eğitim Açısından İncelenmesi.** Mercin, L. (Ed.). Kütahya: 1. Uluslararası Çizgi Film Sempozyumu.
- MILTHON EUROPEAN GAMES AWARDS. <https://web.archive.org/web/20100821102658/http://www.milthon.com/palmares-2010.html>
- MOSCO, V. **The Political Economy of Communication.** Second Edition. London: Sage Publications Ltd, s. 268.
- MULLIGAN, J., PATROVSKY, B.: 2003 **Developing Online Games: An Insider's Guide,** New Riders.
- NEWZOO: 2020A **Twitch ve Youtube'da En Çok İzlenen Oyunlar.** <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitchyoutube/> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- NEWZOO: 2020B **En Popüler Bilgisayar Oyunları.** <https://newzoo.com/insights/rankings/top-20-core-pc-games/> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- NITSCHKE, M.: 2012 Growing game worlds. J. Fromme, A. Unger (Ed.), **Computer Games and New Media Cultures A Handbook of Digital Games Studies** (s. 161-172). New York & London, Springer.
- NOHR, R. F. 2012 Free Market Economy and Dino Crisis: The Production and Circulation of Knowledge in Strategy Games. J. Fromme, A. Unger (Ed.), **Computer Games and New Media Cultures** (s. 125-142). Dordrecht: Springer.
- ONUR, B.: 1992 **Oyuncaklı Dünya,** Birinci Baskı, Ankara, V Yayınları.
- ORMANLIOĞLU, M. U.: 2012 **Niçin Oyun?** Birinci Baskı, İstanbul, İdeal Kültür Yayıncılık.
- OVERMARS, M.: 2012 "A Brief History of Computer Games", **Viitattu.** 8.
- ÖNCEL, Ü.: 2012 **Sosyal medyanın kısa tarihi.** <https://webrazzi.com/2012/10/22/sosyal-medyanin-kisa->

tarihi-infografik/

Erişim Tarihi: 10 Kasım 2020.

PELLICONE, A. J.: 2017

Performing Play: Cultural Production on Twitch.tv. (Doktora Tezi). University of Maryland, College Park.

PHIPPEN, A.D.: 2004

“An evaluative methodology for virtual communities using web analytics”, **Campus-Wide Information Systems**, 21(5), s. 179-184.

PROFFITT, J. M., SUSCA, M. A.: 2012

Follow the money: The Entertainment Software Association attack on video game regulation, Uluslararası İletişim Konferansı, Phoenix.

RAESSENS, J.: 2010

Homo ludens 2.0, the ludic turn in media theory. Universiteit Utrecht.

RAPEEPISARN, K., PONGPHANKAE, S., WONG, K. W., FUNG, C. C.: 2008

A comparative study of digital game platforms for educational purposes. School of Information Technology, Murdoch University, Australia.

REILLY, J.: 2012

Video Game Awards 2010 Wrap Up. <https://www.ign.com/articles/2010/12/12/video-game-awards-2010-wrap-up> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.

RODRIGUEZ, H.: 2006

The playful and the serious: an approximation to Huizinga's Homo Ludens. **The International Journal of Computer Game Research**, 6(1). <http://gamestudies.org/0601/articles/rodrigues> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.

RUTTER, J., BRYCE, J.: 2006

Understanding digital games, London, Sage.

SAFKO, L.: 2010

The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success, New Jersey, John Wiley & Sons.

SAYILGAN, Y.: 2015

Sinemasal bir yaratı biçimi olarak dijital oyunlar, İstanbul.

SEVİNÇ, M.:

Erken Çocukluk Gelişimi ve Eğitiminde Oyun,

- Birinci Baskı, İstanbul, s. 39.
- SEZEN, D.: 2013 Bir Sanatsal İfade Aracı Olarak Dijital Oyunlar. **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 45(2), s. 129-147.
- SEZEN, T. İ., SEZEN D.: 2011 **Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları. Dijital Oyunlar**, Ed. G.T. Ünal, U. Batı, Derin Yayınları.
- SEZGİN, S.: 2019 **Türkiye’de dijital oyun endüstrisi ve yaratıcı emek**, (Doktora Tezi). Ankara.
- SICILIA, M., PALAZON, M.: 2008 “Brand communities on the internet, A case study of Coca-Cola’s Spanish Virtual Community”, **Corporate Communications An International Journal**, 13(3), s. 255-270. Doi: 10.1108/13563280810893643
- SORMAZ, F.: 2018 **Çocukluk, Oyun ve Oyuncak: Sosyo-Kültürel Bir Analiz**, İstanbul, İkinci Adam Yayınları.
- SUCU, İ.: 2012 “Sosyal Medya Oyunlarında Gerçeklik Olgusunun Yön Değiştirmesi: Smeet Oyunu Örneği”, **Gümüşhane Üniversitesi, İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**.
- ŞAPÇI, A. A.: 2015 **Sosyal Medyadaki Yüzümüz**, İstanbul, Beyaz Yayınları, s. 14.
- ŞENTUNA, B.: 2010 Boş zamanlar sosyolojisi. **İstanbul Üniversitesi Açık ve Uzaktan Eğitim Fakültesi**, s. 55. http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/sosyoloji_lisans_a_o/bos_zamanlar_sosyolojisi.pdf
- TACH, D.: 2013 Facebook crowns Criminal Case the top game of 2013. **Polygon**. <https://www.polygon.com/2013/12/9/5193044/criminal-case-facebook-top-game-2013> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- TAVINOR, G.: 2009 **The definition of videogames revisited**, Oslo, The Philosophy of Computer Games Conference.

- THEODOR W. A.: 2013 **Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken . COGİTO Dergisi**, 65-84.
- THEODOR W. A.: 2020 **Kültür Endüstrisi - Kültür Yönetimi**, 11. Baskı, Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen. İletişim Yayınları, s. 45
- TEZCAN, M.: 1982 “Sosyolojik Açıdan Boş Zamanların Değerlendirilmesi”, **Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları**, 116, s. 9.
- TORKILDSSEN, G.: 1992 **Leisure and Recreation Management**, Third Edition, London, E&FN Spon.
- TÖRENLİ, N.: 2005 **Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı**, Ankara, Bilim ve Sanat Yayınları.
- TÜRK DİL KURUMU (TDK). **Oyun Tanımı.** <https://sozluk.gov.tr/?kelime=oyun> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- TÜRKİYE DİJİTAL OYUNLAR FEDERASYONU.: 2013 **Ülkemizde ve Dünyada Dijital Oyunlar hakkında Genel Rapor.** Sivri.
- ÜÇGÜL, M.: 2006 **The Impact Of Computer Games On Students' Motivation**, Ankara, Middle East Technical University.
- VEBLEN, T.: 1995 **Aylak Sınıf**, Çev. İ. User, İstanbul, Marmara Üni.Yayını.
- VGCHARTZ: 2018 **En Çok Satılan Kutu Oyunları.** <http://www.vgchartz.com/yearly/2018/global> Erişim Tarihi: 15 Temmuz 2020.
- VURAL, Z., BERİL, A., BAT, M.: 2010 “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”, **Journal of Yaşar University**.
- WE ARE SOCIAL. <https://wearesocial.com/digital-2020> Erişim Tarihi: 12 Aralık 2020.
- WILLIAMS, J.P., **Gaming as Culture: Essays on Reality, Identity and**

- HENDRICKS, S.Q.,
WINKLER, W.K.: 2006
Experience in Fantasy Games, McFarland Company Inc.
- WOLAN, C.: 2011
The Real Story of Twitter.
<https://www.forbes.com/sites/christianwolan/2011/04/14/the-real-story-of-twitter/?sh=477ddd9766af> Erişim Tarihi: 11 Kasım 2020.
- WOMACK, M.: 2003
Sport as Symbol: Images of the Athlete in Art, Literature and Song. McFarland Company.
- YAĞMURLU, A.: 2011
“Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya”, **Selçuk İletişim Dergisi**, 7(1), s. 5-15.
- YAYLAGÜL, L.: 2006
Kitle İletişim Kuramları : Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar, Ankara, Dipnot Yayınları.
- YENICE A., PIRTİNİ S.,
ATAMAN G.: 2018
“Sosyal Medyada Kriz Yönetimi ve Kurum İtibarı İle İlişkisi Üzerine Bir Model Uygulaması”, **Kırklareli Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 7/3.
- YILDIZ, B.: 2019
Youtube İstatistikleri (Güncel).
<https://www.brandingturkiye.com/youtubeistatistikleri-guncel/> Erişim Tarihi: 11 Aralık 2020.
- YILMAZ, E. A.: 2017
Herkes İçin Oyunlaştırma, Dördüncü Baskı, İstanbul, Abaküs Kitap Yayın Dağıtım Hizmetleri.
- YILMAZ, E., ÇAĞILTAY, K.: 2004
Elektronik oyunlar ve Türkiye. TBD 21. Ulusal Bilişim Kurultayı.
- YİĞİTOĞLU, V.: 2018
Oyun değer-dijital oyunlar ve kullanıcılar üzerine bir inceleme: To the moon örneği. (Doktora Tezi). Maltepe Üniversitesi.