



Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

DİJİTAL OYUNCULARIN GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİ VE DİJİTAL OYUNCU İMGESİ

Hakan Soner ŞENER

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

DİJİTAL OYUNCULARIN GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİ VE
DİJİTAL OYUNCU İMGESİ

Hakan Soner ŞENER

Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

Yüksek Lisans Tezi

Ankara, 2023

KABUL VE ONAY

Hakan Soner Şener tarafından hazırlanan “Dijital Oyuncuların Gündelik Hayat Deneyimleri Ve Dijital Oyuncu İmgesi” başlıklı bu çalışma, 19.12.2022 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

Prof.Dr. B. Pınar Özdemir (Başkan)

Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ (Danışman)

Doç.Dr. Burcu Şimşek (Üye)

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylarım.

Prof.Dr. Uğur ÖMÜRGÖNÜLŞEN
Enstitü Müdürü

YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI

Enstitü tarafından onaylanan lisansüstü tezimin tamamını veya herhangi bir kısmını, basılı (kağıt) ve elektronik formatta arşivleme ve aşağıda verilen koşullarla kullanıma açma iznini Hacettepe Üniversitesine verdiğimi bildiririm. Bu izinle Üniversiteye verilen kullanım hakları dışındaki tüm fikri mülkiyet haklarım bende kalacak, tezimin tamamının ya da bir bölümünün gelecekteki çalışmalarda (makale, kitap, lisans ve patent vb.) kullanım hakları bana ait olacaktır.

Tezin kendi orijinal çalışmam olduğunu, başkalarının haklarını ihlal etmediğimi ve tezimin tek yetkili sahibi olduğumu beyan ve taahhüt ederim. Tezimde yer alan telif hakkı bulunan ve sahiplerinden yazılı izin alınarak kullanılması zorunlu metinleri yazılı izin alınarak kullandığımı ve istenildiğinde suretlerini Üniversiteye teslim etmeyi taahhüt ederim.

Yükseköğretim Kurulu tarafından yayınlanan **“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”** kapsamında tezim aşağıda belirtilen koşullar haricince YÖK Ulusal Tez Merkezi / H.Ü. Kütüphaneleri Açık Erişim Sisteminde erişime açılır.

- Enstitü / Fakülte yönetim kurulu kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren 2 yıl ertelenmiştir. ⁽¹⁾
- Enstitü / Fakülte yönetim kurulunun gerekçeli kararı ile tezimin erişime açılması mezuniyet tarihimden itibaren ay ertelenmiştir. ⁽²⁾
- Tezimle ilgili gizlilik kararı verilmiştir. ⁽³⁾

05/01/2023

Hakan Soner ŞENER

1“Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge”

- (1) Madde 6. 1. Lisansüstü teze ilgili patent başvurusu yapılması veya patent alma sürecinin devam etmesi durumunda, tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulu** iki yıl süre ile tezin erişime açılmasının ertelenmesine karar verebilir.
- (2) Madde 6. 2. Yeni teknik, materyal ve metotların kullanıldığı, henüz makaleye dönüşmemiş veya patent gibi yöntemlerle korunmamış ve internetten paylaşılması durumunda 3. şahıslara veya kurumlara haksız kazanç imkanı oluşturabilecek bilgi ve bulguları içeren tezler hakkında tez **danışmanın** önerisi ve **enstitü anabilim dalının** uygun görüşü üzerine **enstitü** veya **fakülte yönetim kurulunun** gerekçeli kararı ile altı ayı aşmamak üzere tezin erişime açılması engellenebilir.
- (3) Madde 7. 1. Ulusal çıkarları veya güvenliği ilgilendiren, emniyet, istihbarat, savunma ve güvenlik, sağlık vb. konulara ilişkin lisansüstü tezlerle ilgili gizlilik kararı, **tezin yapıldığı kurum** tarafından verilir *. Kurum ve kuruluşlarla yapılan işbirliği protokolü çerçevesinde hazırlanan lisansüstü tezlere ilişkin gizlilik kararı ise, **ilgili kurum ve kuruluşun önerisi** ile **enstitü** veya **fakültenin** uygun görüşü üzerine **üniversite yönetim kurulu** tarafından verilir. Gizlilik kararı verilen tezler Yükseköğretim Kuruluna bildirilir.
Madde 7.2. Gizlilik kararı verilen tezler gizlilik süresince enstitü veya fakülte tarafından gizlilik kuralları çerçevesinde muhafaza edilir, gizlilik kararının kaldırılması halinde Tez Otomasyon Sistemine yüklenir.

ETİK BEYAN

Bu çalışmadaki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi, görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, kullandığım verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı, yararlandığım kaynaklara bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu, tezimin kaynak gösterilen durumlar dışında özgün olduğunu, **Dr. Öğr. Üyesi Çağla KARABAĞ** danışmanlığında tarafımdan üretildiğini ve Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Yazım Yönergesine göre yazıldığını beyan ederim.

Hakan Soner ŞENER

TEŞEKKÜR

Öncelikle, bu tezin var olması için emeğini, aklını, bilgisini ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen sevgili danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ'a, bana karşı sabrı ve anlayışı için çok teşekkür ederim. Tezin hazırlanma sürecinden teslim aşamasına kadar olan desteği ve yol göstericiliği olmasaydı bu tezin yazılması mümkün olmazdı. Tekrar teşekkür ederim.

Bana olan inancı ve desteğinden güç aldığım ve minnettar olduğum, tez jürimde de yer alarak bilgi ve deneyimlerini tezin son halini alması için aktaran Doç. Dr. Burcu Şimşek'e; jürideki kıymetli katkılarıyla tezin nihai haline katkıda bulunan değerli jüri başkanım Prof. Dr. Pınar Özdemir'e sonsuz teşekkürler.

Üniversiteye yeni başlamış bir çocuktan beni bir yetişkin, gazeteci, akademisyen ama her şeyden önce bir insan olarak yetiştiren Dr. Gökhan Bulut'a ne kadar teşekkür etsem az. Desteği, yol göstericiliği ve yardımları için her zaman bir telefon uzağımda olduğunu bildiğim, gece yarısı bile arayıp dertlerimi anlatabildiğim kıymetli hocam Tuğrul Çomu'ya da ayrıca teşekkür ediyorum.

Başta Cemgazi, Cengiz ve Seyfettin olmak üzere aynı sıralarda ve bürolarda ter döktüğümüz, her zaman yanımda olduklarını bildiğim ve desteklerini hiç esirgemeyen bütün GÖRÜNÜM ailesine teşekkür ediyorum.

Sadece lisans öğrenimimi değil, sosyal hayatımı da neşeli kıldıkları, eğlenmeyi ve gülmeyi paylaştığım, benimle akademik anlamda da desteklerini esirgemeyen Bahar, Ece, Efsun, İlayda ve Sezer'e de ayrıca teşekkür etmek istiyorum.

Bütün tez yazım çilem boyunca söylenmelerimi çekmekle kalmayıp, akademik bilgi birikim ve desteklerini de benle paylaşmaktan geri durmayan oda arkadaşlarım Burcu, Gökhan, İrem ve Umut'a teşekkür ederim.

Çocukluk arkadaşlarım, dostlarım Eray, Naci ve Uğur'a hep var oldukları ve destek oldukları için teşekkür ediyorum.

Bu tezin yazılma aşamasının her bir adımında yanımda olan, desteğini bir an bile eksik hissetmediğim; akli, anlayışı, sabrı ve katkıları için minnettar olduğum Sena'ya teşekkür ediyorum. Senin desteğin olmasaydı bu tezin var olması olanaklı değildi.

Son olarak da başta canımdan çok sevdiğim annem, bir abi olarak her zaman yanımda olan İlker ve bir odayı paylaşmaktan öte, hayatı birlikte paylaştığımız Caner'e de sadece tez yazım dönemimdeki nazlarımı çektikleri için değil, her zaman yanımda oldukları için sonsuz teşekkürler.



ÖZET

ŞENER, Hakan Soner. *Dijital Oyuncuların Gündelik Hayat Deneyimleri ve Dijital Oyuncu İmgesi*, Yüksek Lisans Tezi, Ankara, 2023.

Bu tezde üniversiteli dijital oyuncuların gündelik hayat pratikleri içerisinde oyun oynama ediminin yerine ve onlara yönelik olarak hazırlanan reklamların oyuncular tarafından nasıl alımlandığına odaklanılmaktadır. Araştırmanın çıkış sorusu “Kendilerini dijital oyuncu olarak tarif eden üniversiteli gençlerin bu kimlikleri ile dijital oyunculara yönelik olarak hazırlanmış reklamlardaki oyuncu imgesi arasında nasıl bir ilişki vardır?” biçiminde ifade edilebilir. Çalışmada dijital oyuncuları hedef alan reklamlar içerik çözümlemesi yöntemi kullanılarak incelenmiş ve alan araştırması kapsamında üniversitelerin dijital oyun ve e-spor topluluğu üyesi 14 oyuncuyla yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmıştır. Bu sayede hem görüşmecilerin kendi sözleri aracılığıyla oyuncu kimliğine ve oyunculuk pratiklerine dair veri toplanmış hem de katılımcılar tarafından reklamların nasıl alımlandığı incelenmiştir. Bir tüketici profili olarak hedeflenen dijital oyunculara piyasa tarafından nasıl yaklaşıldığının ve reklamlarda inşa edilen oyuncu imgesinin üniversiteli gençler tarafından nasıl yorumlandığının incelenmesi ile mikro ve makro yapı arasında bir bağ kurulmaya çalışılmıştır. 2010 sonrası dönemde dijital oyuncuların kimliklerinde ve endüstri tarafından üretilen oyuncu temsillerinde önemli değişim ve dönüşümlerin söz konusu olduğu görülmektedir.

Anahtar Sözcükler

Dijital Oyunlar, Reklam, Kimlik, Alımlama, Gamer, Tüketici Profili,

ABSTRACT

ŞENER, Hakan Soner. *Gamers' Everyday Life Practices and the Gamer Image*, Master's Thesis, Ankara, 2023.

This thesis mainly focuses on importance of the gaming activity in the everyday life of gamers and how they produce meanings from the advertisements that are aim gamers. The starting point of this study can be expressed as "What is the relation between the identity of the university students who defined themselves as video game players/audience and the images of gamers in the ads which aim the video game players". In this study, the advertisements that aforementioned are examined through content analysis and consumer profiling. Through semi-structured in-depth interviews with 14 gamers who are members of the video game and e-sports community of universities, it is tried to understand how these students read and construe those ads. By achieving this, not only the data regarding the gamer identity and everyday practices of gamers are collected, but also the participants receptions about the advertisements are examined. By examining how the market approaches and aims the video gamers as a consumer profile and how the university students interpret the images of video gamers that is constructed via ads will make it possible to establish a link between macro and micro levels. As of 2010, it is significant to see the transition of the gamers' identity and the representations of gamers that are produced by the market.

Keywords

Video Games, Advertisements, Identity, Reception, Gamer, Consumer Profile,

İÇİNDEKİLER

KABUL VE ONAY	i
YAYIMLAMA VE FİKRİ MÜLKİYET HAKLARI BEYANI	ii
ETİK BEYAN	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	vi
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: OYUNLAR VE DİJİTAL OYUNCULUK	17
1.1. OYUNLAR VE OYUNCULUK	17
1.1.1. Huizinga Ve Oyunun Nitelikleri	17
1.1.2. Oyun Sınıflandırmaları Ve Alanları	21
1.2. DİJİTAL OYUNLAR	23
1.2.1. Dijital Oyunlar Ve Boş Zaman.....	25
1.2.2. Dijital Oyunlar Ve Emek	28
1.2.3. Dijital Oyunlar Ve Profesyonelleşme: E-Spor	30
1.2.4. Dijital Oyunlar Ve Beğeni	36
1.2.5. Dijital Oyunlar Ve Toplumsal Cinsiyet	41
1.3. YENİ MEDYA VE DİJİTAL OYUNLAR	44
2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ.....	49
2.1. KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR GELENEĞİ VE ALIMLAMA ÇALIŞMALARI	50
2.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER	52
2.3. ALAN ARAŞTIRMASI	56
2.3.1. Görüşmeler	63
3. BÖLÜM: GÜNDELİK HAYATTA DİJİTAL OYUNCULUK DENEYİMLERİ VE DİJİTAL OYUNCU İMGESİ	64
3.1. GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİ İÇİNDE DİJİTAL OYUNCULUK DENEYİMLERİ	64
3.1.1. Bir Topluluk Faaliyeti Olarak Dijital Oyunculuk.....	65
3.1.2. Dijital Oyunculukta Eril Tahakküm	70
3.1.3. Dijital Oyuncular Arasında Yaşa Dayalı Hiyerarşi Ve Ailelerin Dijital Oyunculuğa Bakışı	77
3.1.4. Dijital Oyuncularda Profesyonelleşme	82
3.1.5. Bir Kariyer Hedefi Olarak E-Sporculuk.....	85

3.1.6.	Dijital Oyun Endüstrisi Ve <i>Gamerlık</i>	90
3.1.7.	Dijital Oyuncu Ve Gamer İmgesinin Kurucu Unsurları	93
3.1.8.	Bir Oyunculuk Aktivitesi Olarak Dijital Oyun İzleyiciliği.....	101
3.1.9.	Gamer İmgesinin Kurucu Bir Unsuru Olan Ürün/Hizmetler	107
3.2.	DİJİTAL OYUNCULARA YÖNELİK OLARAK HAZIRLANMIŞ REKLAMLAR	112
3.3.	OYUNCULARIN VE REKLAMLARIN DİJİTAL OYUNCU İMGELERİ	122
3.3.1.	Dijital Oyunculara İlişkin Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet	125
3.3.2.	Pahalı Bir Hobi Olarak Dijital Oyunculuk	128
3.3.3.	Gamer İmgesinin Göstereni: Işıl Işıl RGB Ürünler.....	131
3.3.4.	Reklamlar Ve Gerçeklik İlişkisi.....	134
3.3.5.	“Eski” Ve “Yeni” Oyuncular: Farklar Ve Benzerlikler	137
SONUÇ		143
KAYNAKÇA		146
EK 1: İZLENİLEN REKLAMLARIN LİSTESİ		155
EK 2: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI		173
EK 3: AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU ÖRNEĞİ		175
EK 4: ETİK KOMİSYON İZİNİ		178
EK 5: ORJİNALLİK RAPORU		179

GİRİŞ

Maxim Tsigalko ve Sergey Nikiforenko birçok Championship Manager/Football Manager (CM/FM) oyuncusu tarafından isimleri ezbere bilinen, şarkılara¹ bile konu olan futbolculardır. Bu iki kişi, CM 01/02 oynayan dijital oyuncular için takımlarına mutlaka katmaları gereken genç yıldızlardı. İnternetin bile henüz yaygın olmadığı dönemde böylesine bir popülerliğe sahiplerdi. Fakat oyun dışında farklı bir gerçeklik yaşıyorlardı. Maxim Tsigalko, 26 yaşında yaşadığı bir sakatlığın ardından futbolu bırakmak zorunda kaldı. Yıllar sonra kendisiyle görüşmeye gelen Yunan gazeteci Lefteris Danovasilis'e verdiği demeçte;

“Ülkemde kimse oyunu bilmediği için, kimse bana oyun hakkında bilgi vermemişti. İlk defa bir Rus muhabirden oyunda en popüler kişi olduğumu öğrendiğimde çok şaşırdım, inanmadım. Güldüm, oyunun varlığını bilmediğimden. Daha sonraları daha iyi para kazanabileceğimi kavradım ama çok geçti. Emekli olduktan sonra inşaat işçisi olarak günlüğü 5 dolara, sonraları 20 dolara çalıştım. Çok zorlanıyordum. Daha önce geçirdiğim sakatlıklar ve fiziksel rahatsızlıklardan ötürü sırtım ve bacaklarım bu kadar ağır bir işe dayanamıyordu” (Flanagan, 2020).

Maxim Tsigalko'nun 2018 yılında verdiği röportajın ardından, oyunseverler onun adına birçok yardım kampanyası düzenledi. Fakat Maxim Tsigalko, 2020'nin Aralık ayında nedeni açıklanmayan bir şekilde 37 yaşında hayatını kaybetti.

Belaruslu bu iki futbolcu, yaşadıkları ülke ve dönemin şartları nedeniyle ne kadar popüler olduklarını epey geç öğrendiler. Bugünün koşullarında muhtemelen ya Instagram'da ya da Twitch'te son derece popüler 'sosyal medya fenomen'leri olabilirlerdi.

¹ “Nikiforenko, elinde bol fiyasko”. 90BPM – Hesabı Sorulur.

Dijital oyunların tarihçesi, prototip olarak üretilen oyunlar da dikkate alınırsa, yaklaşık 70 yıllık bir sürece uzanmaktadır. Dijital oyuncular ise bir alt kültür olarak, dijital oyunların 'sıradan kullanıcılar'a da sunulmasıyla birlikte, 1980'lerin ilk yarısında belirmeye başladı. Bu dönemde dünya genelinde özellikle genç, beyaz, erkek, heteroseksüel kişilerin en vazgeçilmez duraklarından biri, Türkçeye bir markanın adıyla geçen, 'Atari Salonları' yani *Arcade*'lerdi. Günümüze kadar farklı mekânlarda sürdürülen dijital oyun oynama edimi, son 10 yılda kabuk değiştirmiştir. Bu araştırmanın temel sorusu da kaynağını söz konusu dönüşümden almaktadır.

Kuşkusuz bu meseleye yönelik akademik ilgimde kendi oyunculuk deneyimlerimin büyük rolü var. Oyunculuk Dünya'da ve Türkiye'de değişip dönüşürken benim de bir oyuncu olarak dijital oyunlarla kurduğum ilişki pek çok açıdan dönüşmekteydi. Bu dönüşüm, ünlü sözdeki gibi -oynamayı bıraktığım için mi büyüdüğüm, yoksa büyüdüğüm için mi oynamadığım-² sorusunu akla getirmektedir. Aslında oynamayı hiç bırakmadım, fakat özellikle üniversite yıllarımdan itibaren dijital oyun oynama hobim önceliklerim arasında kendisine yer bulamadı. Bu durumu ise ilk olarak Erasmus değişim programı tecrübemden sonraki bir yıllık süreçte fark ettim. Oyun oynamaya daha fazla vakit ayırmaya çalıştım, oyunlar aracılığıyla sosyalleşmeye çabaladım. Oyunlardan görece uzak kaldığım süreçte, oyun ve oyuncular da dönüşmüştü. Yüksek lisansa başladığımda dijital oyunlarla tekrar mesafelendim; Covid-19 Pandemisiyle³ birlikte ise yeniden ilişkilendim. Söz konusu dönemde bu çalışmanın zihinsel anlamda ilk adımlarını attım. Sonuç olarak bu çalışma, dijital oyun ve oyuncuların geçirdiğini düşündüğüm dönüşümün izlerini arama çabası olarak şekillendi.

Bu tezde üniversiteli dijital oyuncuların gündelik hayat pratikleri içerisinde oyun oynama ediminin yerine ve onlara yönelik olarak hazırlanan reklamların

² Bu söz, birçok kişi tarafından Bernard Shaw, Benjamin Franklin gibi kişilere atfedilse de, bu sözün asıl kaynağının Karl Groos'un 1986 tarihli *Die Spiele Der Thiere (The Play of Animals)* eseri olduğu düşünülmektedir.

³ 2019 yılının sonlarında Çin'in Wuhan eyaletinde başladığı kabul edilen Covid-19 pandemisi, 2020 yılının başı itibarıyla tüm dünyayı etkisi altına alarak, küresel bir fenomen haline gelmiştir. Dünya genelinde yüz binden fazla insan virüs nedeniyle hayatını kaybederken, pandemi izolasyon süreçleri, sosyal mesafe ve maske kullanımı gibi gündelik yaşamı dönüştüren pek çok unsuru hayatımıza katmıştır.

oyuncular tarafından nasıl alımlandığına odaklanılmaktadır. Bu sayede kişilerin oyuncu kimlikleriyle, endüstri tarafından inşa edilen oyuncu imgesi arasındaki ilişkiyi irdelemek mümkün olabilecektir. Alan araştırması kapsamında kendisini oyuncu olarak tanımlayan ve dijital oyun yayınları izleyen 14 kişiyle çevrimiçi ortamda görüşmeler yapılmıştır. Katılımcılara Ankara'daki devlet ve vakıf üniversitelerinin resmi dijital oyun ve e-spor toplulukları aracılığıyla ulaşılmıştır.

Gündelik hayatımızı 2020 yılı itibariyle bütünüyle etkileyen Covid-19 pandemisi, bir *force majeure*⁴ olarak, çalışmanın hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olarak yürütülmesine neden olmuştur. Yukarıda belirtildiği üzere çalışmanın katılımcılarıyla randevulaşarak çevrimiçi bir şekilde görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Saha çalışması sırasında üniversite topluluklarının sosyal medya hesapları, paylaşımları ve iletişim kanalları takip edilmiş; gerektiğinde kendileriyle iletişim kurulmuştur. Dolayısıyla çalışmada, kullanılan yöntemi çevrimiçi etnografi olarak tarif etmek mümkündür

İnternet dolayımı bir çalışmada dikkat edilmesi gereken bir unsur, çevrimdışı gündelik pratiğin de gözlemlenebilir olmasıdır. Araştırmaların gerekliliklerine göre, “çevrimiçi bağlamı anlayabilmenin yolu çevrimdışının da bilinmesini gerektirmektedir” (Büker Alyanak, 2014, s.161). Ben de bu çalışmayı hem fiziki olarak etkinliklere katılarak, hem de üniversitelerin elektronik oyun ve e-spor topluluklarını çevrimiçi kanallarda gözlemleyip çevrimiçi görüşmeler yaparak olabildiğince kapsayıcı kılmaya çalıştım. Görüşmecilerin seçiminde toplumsal cinsiyet dengesi gözetilerek, oyuncu kimliğinde toplumsal cinsiyetin nasıl bir rol oynadığı da anlamaya çalıştım.

Çalışma kapsamında, kendilerini dijital oyuncu/izleyici olarak tarif eden üniversiteli gençlerin odağa alınmasının temel nedenleri şöyle açıklanabilir: Öncelikle etik kaygılar sebebiyle görüşmecilerin 18 yaşından büyük kişiler arasından seçilmesi uygun görülmüştür. Bunun yanı sıra, üniversite öğrencilerine tarihsel ve toplumsal olarak biçilen roller ve yüklenen anlam da örneklem seçimi bakımından önem taşımaktadır. Üniversiteli gençlerin seçilmesinin gerekçelendirilmesinde önemli olan iki unsur bulunmaktadır. Bunlardan ilki

⁴ Hukukta mücbir sebep olarak karşılanan bu Fransızca ifade kişilerin kendi iradeleri ve kontrolleri dışında oluşan şartlara gönderme yapar.

üniversitelerin bünyesinde yer alan dijital oyun ve e-spor toplulukları aracılığıyla kendilerini oyuncu olarak tanımlayan 18 yaşından büyük kişilere ulaşma imkânı; bir diğeri ise bu kişilerin üniversiteli ve genç olmaları bakımından toplumsal söylemlerle inşa edilmiş bir “Gençlik Miti”yle çevrelenmiş olmalarıdır. “Gençlik Miti” tanımlaması, Demet Lüküslü (2009) tarafından 1980 sonrası kuşağa atfedilen olumsuz görüşleri açıklamak üzere kullanılmıştır. 1980 sonrası kuşağın, “apolitik”, “depolitize”, “bencil”, “kayıtsız” gibi ifadelerle etiketlendiği belirtilmektedir. Öte yandan gençlerin kendilerine yöneltilen bütün bu olumsuz görüşlere karşı, saklı bir eleştiri ve muhalefeti taşıdığı ancak bunun geleneksel siyaset içerisinde gözlemlenemediği ifade edilmektedir (Lüküslü, 2011, s.49).

Aslı Telli Aydemir, iki tür gençlik algısının bulunduğu ve her iki algının da sorunlu olduğu düşüncesindedir (2011, s.13). Her iki algı da gençlik enerjisinin araçsal bir şekilde kullanılması gerektiği ve yönlendirmelere açık ve “kötü” alışkanlıklara meyyal olması çerçevesindedir. Dolayısıyla, gençlerin hala yetişkin olarak görülmediği ve dönemsel ihtiyaçların arka plana atıldığı bir düzlemde söz etmek mümkündür (Telli Aydemir, 2011, s.13). Bu çalışma bağlamında düşünüldüğünde gençlerin üniversite öğrencisi olduktan sonra bir yandan dijital oyunlarla ailelerin kısıtlamasından uzak ve daha serbest bir ilişki kurabildikleri, öte yandan ise oyuncu kimliklerini “normalleştirme” konusunda hala çaba sarf etmeye devam ettikleri söylenebilir.

Leyla Neyzi (2011, s.27) de 1980 sonrası kuşağın olumsuz nitelendirmelerle eleştirildiğini söyleyerek, gençlerin kendilerine dayatılan misyonlara ve bu dayatmanın yer aldığı genç-erişkin hiyerarşisine meydan okuduğunu belirtmektedir. Medyada gençlerin bencil ve bireyci tüketiciler olarak sunulduğunu ifade eden Neyzi, bunun 68 kuşağının kamusal alandaki ağırlığı ile 1980 sonrası kuşağın karşılaştırılmasından kaynaklandığını ifade etmektedir (2011, s. 36). Fakat alanyazın göstermektedir ki, üniversite gençliği zannedildiği kadar “apolitik” veya “depolitize” olmuş değildir. Bunlar üniversiteli gençlerin ifadelerinde kendilerini göstermektedir. Gerek Lüküslü’nün 80’den fazla gençle yaptığı görüşmeler gerekse Karabağ Sarı’nın üniversiteli gençlerin 2000’lerin 12 Eylül filmlerini nasıl algıladıklarını inceleyen çalışması göstermektedir ki öğrencilerin ifadelerinde politik tavır bulunmaktadır fakat henüz geleneksel siyaset içerisinde

bu ifadeler kendilerine yer bulamamıştır (Lüküslü 2009, Karabağ Sarı 2012). Gençleri gözlemleyerek onların anlam dünyalarına katılımın öneminin altını çizen Neyzi, “gençlerin ve çocukların hem grup hem de birey olarak kendilerini nasıl betimlediklerini, kendi deneyimlerini nasıl ifade ettiklerini, bu deneyimleri bizzat gözlemleyerek araştırmak gerekliliği”ni (2011, s.40) vurgulamaktadır. Bu çalışmada da dijital oyuncu gençlerin deneyimleri odağa alınmaktadır.

2000’ler Türkiye’sinde gençliğin siyasal katılımına, Gezi Parkı Direnişi öncesi ve Gezi Parkı Direnişi sonrası olarak bakmamız gerekmektedir. Gençliğin kamusal alanda varlık göstermesi açısından büyük önem taşıyan Gezi Parkı süreci, siyasete katılımı da dönüştürmüştür. Ancak takip eden yıllarda yaşanan baskılar nedeniyle gençliğin siyasete aktif katılımı da bastırılmıştır. Buna göre gençler, siyasete ilgisiz değildirler ancak bilinçli bir mesafelenme göstermektedirler (Demir, 2021); bu depolitize olmanın nedeni ise gençlerin sistem tarafından dışlanması ve siyasi kararlara etki etme noktasında bir güce sahip olmadıklarına inanmalarıdır (Ekinci Sağlam, 2021).

Üniversite gençliğinin apolitikleşmesi ve gündelik hayatlarında siyaset alanında yer almamaları üzerinden temellenen söylemler, üniversiteli gençlerin bunun yerine ne yaptıklarına dönük eleştirilerle birleşmektedir. Bu anlamda, bu çalışma kapsamında ele alınan dijital oyun oynama edimi, gençlerin eleştirildiği başat konulardan birini oluşturmaktadır. Üniversiteli gençler, kamusal alanda sözlerini yükseltmemekte, politik meselelerle kendilerinden önceki nesiller kadar ilgilenmemektedir. Bunun yerine gençler “sosyal medyada vakit geçirmekte, bütün gün bilgisayar başından kalkmamaktadır”. Bu eleştirel bakışa karşıt biçimde e-sporculuğun ve oyun endüstrisinin gelişimiyle beraber dijital oyun oynama ediminin, kariyer ve para kazanma imkânı sunması sayesinde, oyunculığa bakış konusunda olumlu bir değişimin de söz konusu olduğu söylenebilir. Söz konusu dönüşümü ise kariyerizm kavramıyla ve neo-liberalizmle beraber değerlendirmek gerekir.

Bu bağlamda üniversitelilerin oyun oynama edimine bakılırken, profesyonel bir meslek olan e-sporculuğun bir trend olarak son yıllardaki yükselişi de çalışmada merkezi önem arz etmektedir. Bu tarz bir mesleki hedef, oyun oynama hususunda bir uzmanlaşmayı gerektirmektedir. Bu da profesyonel olan ya da olmayı

hedefleyen oyuncuların tüketim biçimine yansımaktadır. Gerek profesyonel oyuncular gerekse profesyonelleşmeyi hedefleyen oyuncular kimi zaman diğer oyunculardan tüketim tercihlerine göre ayrılmaktadır. İfade edilen bu çerçevede, izleyici/dinleyici kitlesi üyeleri, kimi zaman, tercihleriyle toplumun diğer bileşenlerine kıyasla uzmanlaşmakta ve bu uzmanlaşmayla birlikte bir tercih girişimcisine dönüşmektedirler (Hartley, Potts, vd., 2018, s. 24).

Dijital oyunlar, küresel anlamda gündelik tüketimci yaşamın en önemli metası haline dönüşmüş durumdadır. Dijital oyunlar söz konusu olduğunda oyunlara ayrılan sürenin farklı düzlemlerde taşıdıkları anlamlar da değişmektedir. Örneğin, ekonomik anlamda dijital oyunların geliştirilmesinde ayrılan bütçe ve endüstrinin büyüklüğü kadar kişisel, yani oyuncu düzeyinde oyuna ayrılan bütçe de (örneğin PC, oyun satın alınması, çevrimiçi oyun abonelik ücreti gibi) önemli bir alan kaplamaktadır. Dijital oyun oynama edimine ayrılan zaman ve bütçe, farklı oyuncu türevlerinin ortaya çıkmasına yol açmaktadır. Gündelik-sıradan oyuncu, sıkı oyuncu, pro-gamer, hatta oyun uzmanı... (Binark-Bayraktutan-Sütçü, 2008, s.35).

Dijital oyunculuğun, uzmanlaşma ve tüketimin ile profesyonel oyuncuya ya da e-sporcuya evrilmesi sürecinde oyuncu kimliğinin de dönüşümü söz konusu olmaktadır. Dolayısıyla, dijital oyuncu kimliğinin “ne”liğini konuşurken, oyuncu kimliğiyle-oyun endüstrisi arasındaki ilişkiyi anlamak üzere öznelerin kendi ifadelerine başvurmak gerekmektedir. Bu bağlamda çalışmanın alan araştırması çerçevesinde oyuncu kimliğinin ne olduğu, niteliği ve sınırları; oyuncuların ifadeleri aracılığıyla anlaşılmaya çalışılacaktır. Görüşmecilerin tanımlarıyla, reklamlardaki oyuncu imgesi ve bir tüketici olarak inşa edilen oyunculuk arasındaki benzerlik ve çakışmanın yanında farklılıkların da neler olduğu incelenecektir. Dijital oyuncuların ve oyun izleyicilerinin kendi kimliklerini tarif ederken neleri öncelediğini görebilmek, reklamlardaki oyuncu tahayyülünün ve tüketici profili inşasının oyuncular tarafından nasıl yorumlandığını derinlemesine

incelemek, gündelik hayat pratikleri içerisinde oyun oynama ve izleme ediminin piyasa koşulları ile nasıl ilişkilendiğini anlamak bakımından bu çalışma önemli görünmektedir. Mikro ve makro yapı arasındaki bağı kurulmasının önemi Morley (2006, s. 112) ve Jameson (1988, s. 356) tarafından vurgulanmıştır. Bu tez de söz konusu yapılar arasındaki bağı kurma çabasına katkıda bulunmayı amaçlamaktadır.

Reklamlar tıpkı filmler gibi gündelik hayatımızda içselleştirdiğimiz değerleri inşa etmek için farklı söylem düzeyleri arasında bir köprü görevi görmektedir. Yeni medyanın dönüştürücü gücüyle yaşamımıza sızma biçimlerini de değiştiren reklamlar, tüketim ve üretim alanlarının tamamında kendisini gösterebilmektedir. Yemek yerken izlenen yayınlardan klip almaktan, oyun oynarken karşımıza çıkan markalara kadar üretim ve tüketimin kesiştiği her noktada reklamlarla daha fazla karşılaşmaktayız.

Fakat reklamların kendi ereksellikleri bakımından karşılaştıkları en büyük problem, çoğu zaman reklamın, bir reklam olduğunun farkında olunmasıdır. Bu yüzden reklamlar yeni sızma biçimlerinde bizleri rahatsız etmeden, reklam olduklarını bağırmasın kendilerini sunmaya çalışırlar. Bunun başarılı yollarından biri ise ürünü bir hayat tarzının içerisinde konumlanmaktan geçmektedir. Belirli imgelerle yakınlık kurmak veya kendimizi ifade etmek istediğimizde, bunları markaların ürünlerini tüketerek yaparız (Sutherland ve Sylvester, 2008, s.89). Dolayısıyla imge reklamcılığının bir etkisi de fark edilmeyecek derecede küçük nüanslarla maruz bıraktıkları mesajlarla algılama biçimlerimizde yarattıkları kademeli dönüşümlerdir (Sutherland ve Sylvester, 2008, s.10). Bu yüzden, bir yaşam tarzıyla bir marka ilişkilendirilebiliyorsa; marka yönetiminde, tanıtım ve pazarlama faaliyetleri başarılı bir şekilde uygulanmıştır diyebiliriz.

Markaların bunu yapabilmesi için söz konusu yaşam biçiminin içerisine sızması gerekmektedir. Bu sızma faaliyeti kimi zaman markaların söylemsel ve biçimsel özelliklerini dönüştürürken, kimi zaman da pazara sundukları ürünlerle yaşam tarzını dönüştürmektedir. Bu da karşılıklı bir dönüşümü zorunlu kılmaktadır.

Meselenin makro düzeydeki ekonomik boyutuna bakıldığında dijital oyunların, sermaye birikimi açısından büyük öneme sahip bir sektör olarak öne çıktığı

görülür. Özellikle 2020 yılını etkisi altına alan küresel salgınla birlikte, evde geçirilen sürenin artması, boş zaman aktivitelerinin ev içinde gerçekleşmesi, sektörün büyümesine de yansımıştır. Newzoo'nun hazırladığı '2020 Global Games Market Report' başlıklı rapora göre⁵, dijital oyunların bu yıl içerisindeki hesaplanan pazar payı 159.3 milyar dolara ulaşmış durumdadır. Öte yandan bir önceki seneye göre %9.3'lük bir büyümenin de yaşandığı görülebilmektedir. Yine NewZoo'nun raporuna göre 2019 yılında hesaplanan global oyuncu sayısı, 2.7 milyar kişiye ulaşmış durumdadır. En büyük e-spor turnuvası olarak geçen *League of Legends: Worlds* etkinliğinin 2020 yılındaki yayınları anlık olarak tavan değerinde 3 milyon 882 bin 252 kişi tarafından izlenmiştir⁶ ve yine bu etkinlik sırasında 126 saat yayın yapılarak toplamda 139 milyon 862 bin 355 saat izlenme süresine erişilmiştir⁷. Binark ve Bayraktutan-Sütçü'nün 2008 yılındaki araştırmasında yer alan "dijital oyun endüstrisinin küresel film endüstrisinin gelirin'e yaklaştığı ve onu hatta geçtiği bilgisi" (2008, s.36) artık bir gerçeklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Sermayenin dijital oyunlar pazarına keşfedilmemiş topraklar gibi akın etmesinde, ekonomik olarak bu pazardaki payın geometrik artışı etken olmuştur. Özellikle 2000'li yıllarda bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ve Playstation/Xbox gibi konsolların erişilebilirliğinin artmasıyla, öncelikli olarak dijital oyun firmalarının hitap ettiği dijital oyuncu kitlesi, bir tüketici grubu olarak gün geçtikçe daha farklı sektörlerden şirketlerin dikkatini çekmeye başladı. Fakat dijital oyuncuların bir tüketici grubu olarak imlenmesinin önünü açacak gelişmeler daha ziyade 2010'lu yıllarla birlikte başlayacaktı.

Dijital oyun oynama edimi 2000'li yıllar boyunca, bir hobi olmaktan öteye geçmekte zorlandı. Bu da pazar büyüklüğünü kısıtlayan bir etmendi. Çünkü bireysel bir aktivitenin, kitleselleşmeden sermaye birikimini sağlaması kısıtlıydı. En azından sadece dijital oyun üreticileri en başat gelir sahibiydi. Bu pazardan pay almak isteyen diğer sektörlerden girişimler, yine bu pazardan hâlihazırda gelir

⁵ <https://newzoo.com/products/reports/global-games-market-report/>

⁶ <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/>

⁷ <https://escharts.com/tournaments/lol/2020-world-championship>

elde etmekte olan diğer şirketlerin de kazancını artıracaktı. Bu yüzden oyun üreticileri de dijital oyun oynama ediminin kitleselleşmesinden yana bir tutum göstermeye başladılar. Böylece 2010'lu yıllardan itibaren odak, oyundan oyuncuya doğru kaymaya başlamış, dijital oyunculukta öne çıkan oyundan daha ziyade oyuncu olmuştur. Odağın üründen tüketiciye kayması, bu ürünün toplumsal olarak daha fazla kabul gördüğünün ve hiyerarşik olarak daha üst bir konumda yer aldığının göstergesi olarak okunabilir. Her ürün veya hizmet, Maslow'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi⁸ içerisinde üstlere çıktıkça bir ihtiyaçtan ziyade bir yaşam biçimiyle satılmaya çalışılmaktadır. Bu çalışmada kavranmaya çalışılan şey, dijital oyunculüğün bir kimlik ve yaşam biçimine dönüşmesi sürecinde aktörlerin deneyimlerinin ne olduğu ve burada endüstrinin rolünün izlenip izlenemeyeceğidir.

“Sıradan bir hobi” olmaktan çıkan dijital oyunculuk, 2010'larla birlikte artık görece kabul edilebilirliği artan ve açıkça ifade edilen bir kimlik haline gelmiştir. Bu konuda 2010'dan itibaren ‘sihirli fasulye’ gibi hızlıca filizlenen ve yükselen e-spor endüstrisinin etkisi göz ardı edilmemelidir. Bugün halen e-spor denilince aklı gelen ilk birkaç oyunu sıraladığımızda (League of Legends⁹, Counter-Strike: Global Offensive¹⁰, DotA 2¹¹, PUBG: Battlegrounds¹², FIFA¹³) bu oyunların ya 2010'lu yıllarda çıktığını ya da bu yıllarda oyun modlarının ve haritaların

⁸ Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi alttan üste olacak şekilde; fizyolojik ihtiyaçlar, güvenlik ihtiyaçları, sosyal ihtiyaçlar (ait olma, sevgi), değer ihtiyaçları (kendine güven, statü), kendini gerçekleştirme ihtiyacı şeklindedir. Bu modele göre, hiyerarşinin en üstünde yer alan kendini gerçekleştirme ihtiyacı, her bireyin kendine ait yetenek ve karakterine hitap eder. Örneğin, Harley Davidson markasıyla “Asi ruh”un eşlenmesi gibi.

⁹ League of Legends (kısaca LoL) oyunu piyasaya 2009 yılında çıkmış olmasına rağmen, oyunun en büyük turnuvası olarak kabul edilen Worlds etkinliğinin ilki 2011 yılında yapılmıştır.

¹⁰ Counter-Strike oyunlarının devamı niteliğindeki Counter-Strike: Global Offensive (kısaca CSGO), 2012 yılında piyasaya sürülmüştür. Oyunun en büyük etkinliği olarak adlandırılan Major turnuvalarının ilki ise 2013 yılında yapılmıştır.

¹¹ Defence of the Ancients (kısaca DotA) isimli oyun modunun Valve şirketi tarafından yayınlanan ikinci oyunu olan DotA 2'nin en büyük turnuvası The International ilk kez 2011 yılında yapılmıştır.

¹² PlayerUnknown's Battlegrounds (kısaca PUBG) oyunu 2017 yılında çıkış yapmıştır. Oyunun ilk turnuvaları da aynı yıl içerisinde gerçekleşmiştir.

¹³ Electronic Arts şirketinin sahip olduğu FIFA oyunları serisi, her yıl “FIFA xx” adıyla yayınlanmaktadır. Bu oyuna ait FIFAE turnuvaları 2004 yılına kadar uzansa da, e-spor olarak değerlendirebileceğimiz ve ödül havuzunda 10 kat gibi büyük bir artışın yaşandığı yıl 2017 olarak ifade edilebilir.

ayarlanmasıyla¹⁴ turnuvaların yapılabileceği e-spor girişimlerine başladığını görebilmekteyiz.

Dijital oyuncular arasındaki en başarılı kişiler olarak belirmeye başlayan e-sporcular, bir anlamda da kanaat önderi olarak işlev görmektedirler. E-sporcular, profesyonel olarak oyun oynamayı bıraktıklarında genellikle dijital oyun alanından uzaklaşmamakta; yayıncılık, koçluk, takım sahipliği gibi farklı işlere yönelmektedirler. Özellikle sosyal medya fenomenlerinin belirgin bir grup olarak öne çıkmasıyla beraber, dijital oyun yayıncıları da birer sosyal medya fenomeni olarak tanınmaya başlamıştır. Bu durum, onların birer tercih girişimcisi (Hartley, Potts vd. 2018) olmalarını sağlamıştır.

Bu bağlamda, sektör büyüklüğü olarak, birçok köklü endüstriyi geride bırakan dijital oyun sektörü, pek çok farklı kavram aracılığıyla incelenmekte ve tartışılmaktadır. Dijital oyun ürünleriyle ilişkili alt ürünlerin çevrimdışı olarak sunulmasıyla katmanlı metalaşma, oyuncu ve izleyici emeğiyle dönüşen ve değer üreten sermayeye tabi maddi olmayan emek süreçleri ve bu emek süreçlerinin yaratımında temel işlev gören üretüketici¹⁵ emeğini dikkate almak gerekmektedir. Oyuncu kimliği, üretimine el koyulan ve tüketimle kendini var edip yeniden üreten bir özne pozisyonuna evrilmiştir.

Kimlik üzerine yürütülen akademik tartışmalardan hatırlanacağı üzere, kimliklerin kesişimselliği (*intersectionality*) önem arz etmektedir. Benzer şekilde dijital oyuncu kimliğinin öznelerinin sahip olduğu farklı kimliklerle ilişki içinde olduğu göz önünde bulundurulmalıdır. Hayatın farklı momentlerinde bu kimliklerden bazıları öne çıkmaktadır. Birden çok kimliği taşımak, bu kimliklerin birbirlerine eklemlenmesi nedeniyle, bir ötekileştirme söz konusu olduğunda hangi kimliğin öne çıkacağını belirsiz kılmaktadır. Press ve Livingstone'un belirttiği gibi izleyiciliğin hangi anda ortaya çıktığını işaret etmek günümüzün çok ekranlı

¹⁴ Counter-Strike: Global Offensive, önceki oyunlarında en popüler haritalardan olan *Aztec* ve *Assault* gibi haritaları oyundan kaldırmıştır. League of Legends ise *Uğursuz Koruluk* haritası ve oyun modunu oyundan kaldırmıştır. Böylece oyuncuların 5v5 şekilde oynayabilecekleri rekabetçi modların tercih edilmesi istenilmiştir.

¹⁵ Üretüketici ya da üreten tüketici, İngilizce *prosumer* kavramından Türkçeleştirilmiş olup, özellikle web 2.0 sonrasında gündeme gelmiştir. Bu anlamda, kullanıcılar sadece tüketmemektedir, aynı zamanda ilişkilendikleri içerikleri dönüştürerek bir üretim sürecinden geçmektedir. Bu yüzden de konuları sadece tüketim alanına yerleştirilemez.

dünyasında oldukça zordur (2006, s. 175). Buna paralel biçimde dijital oyunculuk ve izleyicilik arasında nasıl bir sınır çizileceği muğlaktır.

Bu tezde, gündelik pratiklerinin nasıl şekillendiğini görebilmek için reklamların ve dijital oyun yayınlarının izlenme biçimleri üzerine de bir tartışma yürütülmüştür. Dijital oyuncuların kültürel anlam dünyalarına yönelik bir niteliksel bir araştırmayla dijital oyuncuların gündelik hayat pratikleri içerisinde oyun oynama ve dijital oyun yayınlarını izleme alışkanlıkları, oyuncu kimlikleriyle ilişkilendirdikleri tüketim ürünleri ve dijital oyun yayınlarının üretim anındaki katılımcı rollerinin mikro düzeyde incelenmesinin yanında; dijital oyuncuların diğer bireylerle ve topluluklarla ilişkileri de irdelenmiştir.

Bu anlamda dijital oyuncu kimliği temel alınmakla birlikte kimliğin farklı bileşenleri de göz önünde bulundurularak, reklamların yorumlanması sürecinde görüşmecilerin reklamlardaki özne ve ürünlerle kurduğu ilişkide kendilerini tarif etme biçimlerinin nasıl bir rolü olduğu anlaşılmaya çalışılacaktır. Bu çerçevede, oyuncuların ötekileşmesinin yanında, oyuncular arasında nasıl bir ötekileştirmenin söz konusu olduğu üzerine bir tartışma yürütülecektir. Dijital oyuncular ve oyuncu toplulukları daha çok çevrimiçi faaliyetleriyle tanımlansalar da, çevrimdışı toplumsal etkileşimden bağımsız değildirler. Bu anlamda, yerleşik cinsiyetçi, ırkçı, ötekileştirici davranış ve tutumların çevrimiçi alana taşınması söz konusudur. Bu araştırmada, dijital oyuncuların bir toplumsal grup olarak ötekileştirildiği iddia ediliyorsa da bunun yanı sıra, bir “hayali cemaat” (Anderson, 1983) olarak düşünebileceğimiz dijital oyuncuların kendi içinde de “öteki”lerin mevcut olduğu görülmüştür. Bu ötekilerin kim olduğu, neden öteki olarak görüldükleri de çalışmada incelenen konular arasında yer almaktadır.

Eleştirel reklam çalışmaları yaklaşımıyla, görüşmecilerin reklam ve tüketim ürünleriyle gündelik hayat içerisinde nasıl ilişkilendikleri anlaşılmaya çalışılacaktır. Makro yapılar (oyun sektörü, reklam sektörü, bilişim sektörü vb.) ile mikro yapılar (oyuncular, topluluklar vb.) arasında bir “belirlenim” ilişkisi olduğunu varsaymak yerine bu çalışmada oyuncuların kendi ifade, tanım, konumlanış ve algıları öne çıkarılacak ve buradan hareketle makro ve mikro yapılar arasındaki ilişki ortaya konulmaya çalışılacaktır. Söz konusu karşılıklı etkileşim aşağıda verilen alıntıda da kendisini göstermektedir:

Şu anda öyle bir dönemde yaşıyoruz ki, her öykü, imaj, marka, ilişki en fazla medya platformu üzerinden kendini göstermekte ve yukarıdan aşağıya ortak yönetim kurulu kararları ve aşağıdan yukarı onlu yaşlarındaki (teenagers) gençlerin yatak odalarında biçimlendirilmektedir (Hartley, Potts, vd., 2018, sf. 132).

Dijital oyuncular merkeze alan ve dijital oyuncu kavramının yeni medya ve etkileşimle olan ilişkisine bakarak kavramı değerlendirilen çalışmalar arasında, sadece mikro düzeye ya da sadece makro düzeye odaklanan araştırmaların var olduğu görülmektedir. Alıntı da belirtildiği gibi bu çalışmanın önemi dijital oyuncular söz konusu olduğunda, her iki düzey arasında bir bağlantı kurulmasından kaynaklanmaktadır. Press ve Livingstone, eşitsizliklerin meta anlatı olarak devam edeceğini fakat eşitsizliklerin pratikte ne düzeyde karmaşık olduğunu gösterebilmek için; gençlerle ve internette araştırma yürüteceklerin bağlamında kullanım, dağıtım ve erişimle birlikte bakması gerektiğini, kısacası ekonomi politiğin gündelik hayatın etnografisine ihtiyaç duyduğunu ifade etmektedir (2006, s. 197). Dijital oyuncuların/izleyicilerin kendi sözlerini söylemesine fırsat sağlanması sayesinde, onların eylemlerini ve kimliklerini çevreleyen “asosyallik”, “boş işlerle uğraşma”, “tembellik” gibi olumsuz nitelermeler karşısında, öznelere ifade ve yorumlarının açığa çıkartılması mümkün olacaktır. Ampirik saha çalışması, bireysel veya grup görüşmeleri, medya deneyimlerinin dile getirilmesi ve aşağıdan yukarıya bir anlayışla, analitik bir metotla, izleyicinin medya metniyle karşılaşma anında ürettiği anlamların ortaya çıkarılması önem taşımaktadır (Schröder, 2018, s. 158). Castells de sözün aşağıdan yukarıya taşınmasını vurgulayarak, toplumsalın ağ tabanlı bireyciliği içererek, “bireylerin aşağıdan yukarıya doğru sosyalleşmelerinde yapıları yeniden kurabilmeleri için kapasitelerinin artırılması”dan bahseder (Castells, 2001, p. 132). Bu çalışma ile bir anlamda dijital oyuncuların sözlerini aşağıdan yukarı taşımak hedeflenmektedir. Press ve Livingstone’un da ifade ettiği üzere alımlama ve tüketimi bütünlüklü olarak ele alan araştırmalara ihtiyaç duyulmaktadır (2006, s.188).

Reklamlar, her gün, hayatın her alanına çeşitli şekillerde sızma becerisine sahiptir. Onlardan kaçmanın oldukça zor olduğu günümüzde, reklamlar hedef kitlelerine çevrimiçi ortamda farklı şekillerde de ulaşmaktadır. “Web 3.0’da ise özel bir işlem yapılmasına gerek kalmadan, kullanıcının internet kullanım alışkanlıklarından yola çıkılarak, ihtiyaç duyulabilecek içeriklerin kullanıcıya, onu arama zorunluluğuna sokmadan sunulması söz konusudur” (Ackland’dan aktaran Çomu ve Halaiqa, 2014, s.29). Benzer bir “ayağına kadar getirme” durumu, “İlke olarak gerçekleştirilen yaratıcı üretimler, izleyiciler/dinleyiciler için yapılmaz; izleyiciler/dinleyiciler gerçekleştirilen üretilere çekilirler” biçiminde ifade edilmektedir (Hartley, Potts, vd., 2018, sf. 24). Dijital oyunların sektör büyüklüğü ve oyuncu kitlesi göz önüne alındığında, böylesine bir sektörün bir pazarlama stratejisi olarak reklamdan bağımsız olması düşünülemez. Dijital oyun sektörü diğer kültür endüstrisi üretimleri gibi reklam ve pazarlama ile maddi olarak desteklenmektedir; bu anlamda hem yerel hem de global olarak üretim, reklamlarla organik bir şekilde yoğun olarak bağımlı ve iç içedir (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008, s.36-37).

...‘tüketim’ diye adlandırılan o gerçek anda yani ölüm kalım tercihlerinin yapıldığı anda, izleyici ve dinleyiciler akılcı ekonomik tercihler yapan tüketiciler olarak nitelendirilmemektedir. İzleyiciler/dinleyiciler için ekonomik yönü ile bağdaştırılmamaktadır; çünkü onlar oyunun, dilin ve toplumsal etkileşimin bir parçası olarak etkinliğin içeriği ve yeri bağlamında duygu yaratma ve duyguyu arama, toplumsal olarak ilintili kültürel kimlik aramayı deneyimlemektedirler (Hartley, Potts, vd., 2018, s.26).

Bu bağlamda, tüketim ve kimlik inşası süreçlerinin daha iyi anlaşılabilmesi için bir etnografik çalışmanın yapılmasının gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Bu gereklilik Binark ve Bayraktutan-Sütçü tarafından şöyle dile getirilmektedir: “Oyuncunun bu dünyada geçirdiği zamanda ne şekilde haz aldığı, boş zamanın kapitalist üretim ilişkilerine ne şekilde eklendiği, gerçek dünyadaki toplumsal ağların sanal uzama nasıl ve niçin aktarıldığı ise mutlaka etnografik alan çalışmaları ile ortaya konulmalıdır” (2008, s. 58).

Literatüre baktığımızda dijital oyunlarla ilgili birçok çalışmanın mevcut olduğu görülebilmektedir. Bunlardan birçoğu farklı disiplinlerden (psikoloji, eğitim bilimleri

vd.) çalışmalar olmakla birlikte, iletişim ve medya alanında da dijital oyunlarla ilgili araştırmalara rastlamak mümkündür. Bu çalışmalardan bazıları kimliği merkeze almakta (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008; Kara, 2013; Shaw, 2010; Kaya Erdem, 2020; Sağlam, M. ve Topsümer, F., 2019; Tokgöz Şahoğlu, 2019; Erdoğan Tuğran, 2016), bazıları ise reklam oyunlara (Advergaming) odaklanmaktadır (Kılınç Özüölmez, 2019; Bilgiliier, vd., 2020).

2007-2008 yılları arasında Binark ve Bayraktutan-Sütçü tarafından gerçekleştirilen etnografik araştırma, Ankara'daki internet kafelerde yürütülen bir saha çalışmasıyla, çevrimiçi ve çevrimdışı kimlik egzersizlerini incelemektedir. Bu araştırma dijital oyun kültürüne ve dijital oyun oynama edimine ilişkin Türkiye'deki ilk etnografik çalışmadır.

Yüksek Lisans tezinde yeni medya ve dijital oyunlar üzerinden kimlik meselesini inceleyen Umut Yener Kara (2013), yeni medya ve kimlik konusuna bilgisayar oyunlarını odağa alarak yaklaşmaktadır. Bilişsel bilimler, felsefe ve posthümanizm gibi farklı kaynaklardan beslenerek yürüttüğü teorik tartışma sonucunda Kara, temsili medya kuramlarının oyunlar söz konusu olduğunda açıklama gücünün zayıf olduğunu iddia etmektedir. Kara'ya göre, deneyselcilik kimlik ve temsil söz konusu olduğunda tözsel açıdan daha fazla imkan sağlamaktadır.

Özge Sayılğan (2014), dijital oyunlara etkileşimli bir drama olarak yaklaşmaktadır. Bir kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyunların, hikâye ve arayüzlerinin incelenmesi gerektiğini düşünen Sayılğan, önce oyunların etkileşimlilik haritalarını çıkarmıştır.

Dağtaş ve Yoldaş (2020), sosyal medya kullanıcılarının emeğinin metalaşmasına odaklandıkları çalışmada, üretüketici emeği ve izleyici metası tartışması yapmaktadırlar. Yazarlar Twitter kullanıcılarının, Twitter kullanımlarından kaynaklı olarak yarattıkları değerin, hangi yollarla sermaye birikimi içerisine dahil edildiğini incelemektedirler.

E-sporcular ve oyuncuların profesyonelleşmesini maddi olmayan emek süreçleriyle açıklayan yüksek lisans tezinde Yıldırım (2022), 10 e-sporcuyla

derinlemesine görüşme gerçekleştirmiştir. Çalışmanın sonucunda duygulanımlar üzerinden e-spor ekosisteminde profesyonel oyuncu, gündelik oyuncu, izleyici ve sponsorlar arasındaki ilişki, maddi olmayan emek süreçleriyle ortaya konulmaktadır.

Baykul (2019), Twitch.tv üzerinden dijital oyuncuları ve dijital oyun izleyicilerini ele aldığı yüksek lisans tez çalışmasında, izleme eylemini boş zaman ile gençlik kültürü ve siber kültür çerçevesinde değerlendirmiştir.

Sjöblom (2019) dijital oyuncuların oyun izleyicisi olma motivasyonlarını incelediği çalışmasında, geleneksel sporların izleyiciliğiyle bu izleme biçimi arasında kesişimler olduğunu söylemektedir. Buna göre izleyiciler hazzal doyumlarla (bir kaçış, yüksek düzey mücadele) kalmayıp, yeni bir şeyler öğrenmek için de oyunları izlemektedirler. Bir ürün olan oyun yayıncılığını, izleyici ve oyuncu tarafından birlikte yaratılan (*co-created*) bir süreç olarak gören Tammy Lin ve arkadaşları (2019), böylesi bir kavrayışın daha kapsamlı ve birlikte inşa edilmiş (*co-constructed*) bir deneyim sunacağı kanısındadır. Twitch.tv üzerinden yayıncılık ve oyunculuğa “*circuit of culture*” kavramıyla bakan çalışmasında Gandolfi (2016) bu tarz bir izleyiciliğin tıpkı sıkı oyunculuk kavramı gibi bir “sıkı izleyicilik” perspektifi sunduğunu söylemektedir.

Literatürde dijital oyuncuların kendilerine yönelik olarak hazırlanmış reklamları nasıl okuyup yorumladıklarına ilişkin herhangi bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Ben de bu araştırmanın temel sorusunu söz konusu eksiklikten hareket ederek formüle ettim. Ancak, dijital oyunculara yönelik reklamların oyuncular tarafından nasıl alımlandığını odağa alarak başladığım bu çalışmanın tasarım aşamasında öngörmediğim bazı zorluklar, alan araştırması sırasında karşıma çıktı. Bu da görüşmecilerin reklamları sevmediklerini, izlemek istemediklerini ve bunları yorum yapmaya değer görmediklerini söylemeleri idi. Çoğu katılımcı, görüşmeler sırasında *adblock*¹⁶ gibi araçlarla veya hizmet sağlayıcıların *premium* üyeliklerini satın alarak reklam görmekten kaçındıklarını ifade etti. Bazı görüşmeciler, bu çalışma sırasında reklam izleyecekleri için mutsuz olduklarını söylediler.

¹⁶ İngilizce *ad* (reklam) ve *block* (engelleme, bloklama) kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan bu isimlendirme, internette gezinirken karşılaşılan reklamları erişilmek istenen içeriğe varmadan önce ortadan kaldırılmasını ifade eden uygulama/eklentileri kapsamaktadır.

Görüşmecilerin reklamlarla ilgili yorumlarını aldığım sırada, oldukça zorluk yaşadım. Kısa ve net yargı cümleleriyle, “bence güzeldi” gibi ifadelerle sorularımı geçiştirmeye çalıştılar. Bu gibi durumlarda, neleri beğendiklerini anlayabilmek için detay vermelerini isteyerek, tartışmayı derinleştirmeye çabaladım. Her ne kadar reklamların süresi kısa olsa da katılımcıların bunları izlerken sıkılma belirtilerini çok hızlı bir şekilde gösterdiğini gördüm. Bu nedenle, bazı katılımcılarla reklamların tamamını izleyemedik. Reklamların tamamını izlemediğimiz durumlarda, mümkün olduğu kadar farklı marka ve kategoriden reklamların izlenilmesi için öneride bulunmam gereken yerler oldu.

Reklamların katılımcılar tarafından yorumlanmaya değer görülmemesi çalışmanın başında öngörülen okuma pozisyonlarından farklı bir kategorinin varlığını gösterdi: ilgisizlik. Katılımcılar oyun oynamanın kendileri için ne ifade ettiği, gündelik hayatlarındaki yeri, geçmiş ve güncel deneyimleri, ailelerinin, çevrelerinin oyun oynama edimine nasıl baktığı gibi konularda konuşma konusunda son derece hevesliydi. Ben de bu çerçevede alan araştırması esnasında çalışmanın odağını kaydırarak reklamları bir referans noktası olarak kullanmaya karar verdim. Oyun ve gündelik hayat ilişkisini sorgulayan sorularda reklamlara göndermeler yaptım. Araştırmadan elde edilen bulgular detaylı bir şekilde 3. bölümde sunulacaktır; çalışmanın evrildiği bu kesişimi besleyen kavramlar ise bir sonraki bölümde tartışmaya açılmaktadır.

1. BÖLÜM: OYUNLAR VE DİJİTAL OYUNCULUK

1.1. OYUNLAR VE OYUNCULUK

1.1.1. Huizinga ve Oyunun Nitelikleri

Oyunla ilgili araştırma ve çalışmalarda en fazla başvurulan isim şüphesiz Johan Huizinga'dır. Huizinga, oyun çalışmalarının başucu eseri *Homo Ludens*'te, oyunun kültürü öncelediğini belirterek, Homo Ludens yani "oyun oynayan insan" kavramını önermiştir. Huizinga böylece bir Homo Sapiens ve Homo Faber ikiliğini yıkarak üçüncü bir kavramı eklemiştir (And, 2016, s.27). Huizinga bunu, Aydınlanma çağıyla umulduğu kadar akıllı olmadığımız, Homo Faber söz konusu olduğunda ise imal edebilen hayvanlarla ayrılmadığımızı ifade eder (2021, s.13). Huizinga öte yandan oyun oynama ediminin hayvanlarla insanları ayıran bir şey olmadığını kabul ederek, bunun Homo Faber kadar esaslı bir işlevi olduğunu düşündüğü için bu kavramın diğerlerinin yanında yer almayı hak ettiğini düşündüğünü ifade eder. Ona göre, fiziksel bir aktiviteden fazlası, bir psikik tepkinin ötesindedir.

Oyunun kültürü öncelediğini söyleyen Huizinga, onu incelerken kültürün içinde ve kültürden önce bir varoluş ve kültüre başladığı dönemden günümüze kadar eşlik eden, kendi başına bir bizatihilik olarak bakmamızı önerir (2021, s.21). Bu anlamda oyuna faaliyet biçimi, anlam yüklü biçim ve toplumsal işlev olarak bakılmasını öneren Huizinga, "oyunu bizatihi oyuncunun tarzına uygun olarak asıl anlamı içinde anlamaya çalışabiliriz ... bunu yaparken de oyunu kültürel hayatın faktörü olarak kavramaya çalışırız" diyerek gündelik hayat içerisinde oyun ve kültür kavramının ilişkiselliğine bakılmasını önermektedir (2021, s.22).

Oyun kavramının zihnimizdeki yansımasının ciddiyetin zıttı olduğunu belirten Huizinga, "oyun, ciddi olmayandır" diyebileceğimizi fakat aradaki virgölün devre dışı bırakılmasının bizi büyük bir yanılgıya götüreceğini söyler, çünkü ona göre "oyun çok ciddi bir şey de olabilir". Kaldı ki böylesine bir dikotominin de bizi yanlışla sürükleyeceğini, çünkü gülmenin de ciddiyetin karşıtı olabileceğini hatırlatır (2021, s.23).

Oyun-ciddiyet ikiliğinde Huizinga, farklı dillerden yaptığı etimolojik değerlendirmelerle oyun oynama ediminin köken ve anlamlarını değerlendirir. Bu anlamda ‘oyun oynamak’ ciddiyetsizliği ifade edebilmektedir. Fakat Huizinga ‘ciddiyet’ ve ‘oyun’ kavramlarının eşdeğer olmadığını belirtir:

Oyun burada pozitif terim olarak gözükmekte, *ciddiyet* ise oyunun inkârı noktasında kalmakta ve tükenmektedir: *Ciddiyet, oyun olmayan'dır* ve başka hiçbir şey değildir. Buna karşılık, *oyun'un* anlamsal ağırlığı ciddi olmayan kavramıyla asla tanımlanamaz ve tüketilemez. *Oyun* bizatihi bir kavramdır. Bu kavram, olduğu haliyle, ciddiyet kavramından daha üst bir düzlemde yer almaktadır. Çünkü *ciddiyet, oyun'u* dışlamaya yöneliktir, oysa *oyun ciddiyet'i* rahatlıkla içerebilir (Huizinga, 2021, s.73).

Bu oyun-ciddiyet ikiliğinde daha özele gidildiğinde karşılaşılan anlamın oyun-çalışma olduğunu ifade etmektedir (2021, s.72). Oysa oyun ona göre “her şeyden önce *gönüllü bir eylem*”dir¹⁷ (2021, s.26). Dolayısıyla oyunun hiçbir katılımcısı zorunlu olarak oynayamaz. Bu anlamda ciddiyet ve oyun ikiliğinin de uyumsuz olduğu görülebilmektedir.

Fakat yukarıda sözü edilen gönüllülük, oyuna katılımı ifade eden bir süreci tanımlamaktadır. Oyun bu anlamda bir görev olarak görülmemelidir. Oyun, istenildiği zaman çıkılabilir veya iptal edilebilir olmalı; ‘boş zaman’ içinde gerçekleştirilir fakat kültürel bir işlevi edindiği zaman oyuna ödev, görev ve zorunluluk kavramları da eklenmektedir (2021, s.26). Öte yandan oyun Huizinga'ya göre ne ‘gündelik’ ne de ‘asıl’ hayat olarak değerlendirilmelidir. Ona göre oyun, bu hayatlardan kaçarak kendi özgü eğilimleri olan bir alanda faaliyettir. Ancak oyunun düzenli olarak tekrarlanması, onun hayatla olan ilişkisinde bir tamamlayıcı, bir parça olma durumunu ifade etmektedir (2021, s.26-28).

Huizinga, oyunun işlevini ikiye ayırmaktadır. Oyunu bir mücadele veya bir şeyin temsili olarak görmektedir. Fakat bu iki işlevin birbiriyle iç içe girebileceğini de

¹⁷ Vurgu asıl metinde.

ifade etmektedir. Bu anlamda Huizinga oyunu, biçimi bakımından kısaca tanımlamaya çalışır:

“Olağan hayatın dışında yer aldığı hissedilen, özgür ve ‘kurmaca’ ama yine de oyuncuyu tamamen içine çekme yeteneğine sahip bir eylem. Oyun her türlü maddi çıkar ve yarardan arınmış bir eylemdir. Bu eylem bilhassa sınırlandırılmış bir zaman ve mekanda gerçekleşmekte, belirli kurallara uygun olarak, düzen içinde cereyan etmekte ve kendilerini gönüllü olarak bir esrar havasıyla çevreleyen veya alışılmış dünyaya yabancı olduklarını kılık değiştirerek vurgulayan grup ilişkileri doğurmaktadır.” (2021, s.33)

Huizinga’nın oyun tanımıyla birlikte bakacak olursak, oyun; gönüllülüğü önceleyen ve istenildiği zaman terk/iptal edilebilen, gündelik/asıl yaşamdan ayrılan, mekan ve zaman açısından sınırlandırılan, kendine özgü kural setleri ve işleme biçimi olan ancak bir o kadar da kültür ve gündelik yaşamla da ilişkili olarak görülebilecek bir edimdir diyebiliriz.

Huizinga oyunun formunu tanımlamaya çalışır. Bu noktada Huizinga’nın çektiği çizgi, oyun alanını tanımlayan ifade, bir *sihirli çember*’dir. Oyun ve gündelik hayat yalıtımının ifade edilmesi amacıyla bu ifade Huizinga tarafından tercih edilmiştir. Oyunun mekânsal sınırlılığının vurgulanmaya çalışıldığı bu ifadede, Huizinga, ister maddi/hayali, ister keyfi/zorunlu olsun, her oyunun kendi mekânsal sınırlarında gerçekleştiğini belirtir (Huizinga, 2021, s.29)

“Arena, oyun masası, sihirli çember, tapınak, sahne, perde, mahkeme, bunların hepsi biçim ve işlev açısından oyun alanlarıdır, yani tahsis edilmiş, ayrılmış, çevresine parmaklık çekilmiş, kutsallaştırılmış ve kendi sınırları içinde özel kurallara tabi kılınmış yerlerdir. Bunlar bildik dünyanın ortasında, belirli bir eylemin gerçekleştirilmesi amacıyla tasarlanmış geçici dünyalardır.” (Huizinga, 2021, s.29)

Yücel Dursun, oyun olan ve oyun olmayan ayrımının bir mesafe ile açıklanabileceği, ancak bu mesafeyle birlikte oyun ve oyun olmayanın birlikte oynanabileceğini ifade eder. Bu anlamda da oyunun da oyun olmayanın da çemberi olduğunu ve bunun bir ontolojik form olduğunu belirtir (Dursun, 2019,

s.148). Bu formla birlikte oyunun, oyun olmayanla birlikte sürekli dönüştüğünü ve alterne olduğunu ifade etmektedir. (2019, s.150)

Salen ve Zimmerman (2004), bu sihirli çember formunun oyunun mekânsal sınırlandırılması olduğu ve bu çizginin oyuncular tarafından çekildiği konusunda Huizinga ile aynı kanıdadır. Bu sınırın fiziksel olabileceği gibi zihinsel bir sınır da olabileceği; ya halihazır bir sınır üzerinden ya da oyuna başlarken kurulan yeni bir sınırla çizildiği düşünülmektedir (s.95-96).

Fakat Huizinga'nın oyunu nelerin oluşturduğu veya oluşturmadığı yargısını belirlediği dönemde henüz dijital oyunların var olmadığını hatırlamak gerekiyor. *Homo Ludens*'in yazıldığı dönemle bugün arasında zaman ve uzam bakımından algıların oldukça değiştiğini söyleyebiliriz. Consalvo (2009, s.410), o dönem açısından bakıldığında bu tanımlamanın aslında gündelik hayattan ayrılmış fiziksel bir uzamı işaret edebileceğini ifade etmektedir.

Öte yandan bu sihirli çember kavramsallaştırmasını tamamen reddeden çalışmalar da mevcuttur. Taylor, oyuncuların sanki bir cam fanusa girercesine oyuna girdiklerinde gündelik hayattan soyutlanmalarının mümkün olmadığına işaret eder ve tarih boyunca bakıldığında oyuncuların bu sınırları aşmayı, delmeyi denediklerinin görülebileceğini belirtir (2007, s.113). Gündelik hayat ve sihirli çember arasında ayırım yapmanın uygun olmadığı, oyun alanının verili bir alan olmadığı; öznenin hem oyunun üreticisi ve oyuncuları arasındaki hem de oyuncuların kendileri arasındaki müzakereyle inşa edildiği söylenebilir (Copier, 2005). Taylor (2007), sihirli çember kavramsallaştırmasını daha ütöpik bir yaklaşım olarak değerlendirirken, Copier aslında Huizinga'nın tanımlamasına yaklaşmakta, ancak bunu bir karşıt argüman olarak sunmaktadır.

Fakat sihirli çember kavramının reddedilmesinin aslında oyuncuların müzakere kapasitenin de reddedilmesi olduğunu söyleyebiliriz (Juul, 2008 s.62). Juul, bunun yerine oyun araştırmacılarının, ne zaman ve nasıl müzakere edildiği ve yaratıldığı bu sınırın uzlaşımının analiz edilmesi gerektiğini düşünmektedir. Bu anlamda sihirli çember yerine puzzle parçası kavramsallaştırmasını öneren Juul (2008, s.63), oyunun o bağlama nasıl uyduğuna baktığımızda, içeride mi dışarıda mı tartışmasını yapmamıza gerek kalmayacağını söylemektedir.

Oyunun bir alanının olmadığını düşünmek oldukça yanlış bir önerme olacaktır. Bu ‘sihirli’ alanın, aslen oyuncuların müzakere ederek kurguladıkları bir yer olduğunu düşünmek daha uygun olabilir. Bu anlamda bu yerin, oyuncular ve oyunun üreticileri tarafından koyulmuş kurallara uygun olarak oyun alanında olunduğunun bilgisinin verilmesi gerekmektedir. Ancak bu kavramsallaştırma çemberin içi veya dışı arasında bir bağ olmadığını reddetmemektedir. Yoksa hem oyuncular hem de oyun üreticisi hiçlikten gelmemekte, toplumsal yaşam ve onları çevreleyen kültürel, ekonomik ve politik bir bütünlüğün parçası olarak oyuna katılmaktadırlar. ‘Asıl’ hayatları içerisinde verdikleri mücadele, beklenti, umut ve korkuları da pek tabi oyun alanının içerisinde kendisine yer bulmaktadır (Consalvo, 2009, s.415). Mia Consalvo, oyunlarda hile yapıp geliştirdikleri oyun karakterlerini satan kişilerin, gündelik hayatları içerisindeki ekonomik kaygıyı böyle bir durumda nasıl gözlemleyebileceğimizi sorgular. Consalvo, Goffman’ın çerçeveleme kuramını önererek, oyun oynama ediminin basitçe bir içeride-dışarıda ikiliğinden çıkarılmasını, çerçeveler arası hareketlere göre bakmamız gerektiğini söylemektedir (2009, s.415). Jacques Ehrmann, Huizinga’nın özgür bir etkinlik olarak oyunu bildik dünyadan ve onun ekonomik dönüşümlerinden ayrı bir yere koymasına karşı çıkmaktadır. Ona göre, oyun tam bu ekonomik çıkarları gözetmeden gerçekleştirdiği eylemliliği nedeniyle ekonomik olarak görülmelidir. Ehrmann için oyundaki yararsızlık sadece görünüştedir ve asıl dünyadan ayrı düşünülemez. Tam da bu nedenle oyun ve kültür birlikte vardır (1968’den akt. Dursun, 2019, s.149)

1.1.1 Oyun Sınıflandırmaları ve Alanları

Oyunla ilgili tanımlar, oyuna bakılan alanların içerisinden nasıl yorumlandığına göre değişmektedir. Pedagojiden felsefeye, iletişimden ludolojiye kadar pek çok farklı alan, oyunu farklı biçimlerde ele almıştır. Fakat disiplin fark etmeksizin oyun çoğunlukla çocuk ve çocuklukla birlikte değerlendirilmiştir (Akbulut, 2009, s.26). Örneğin, Hostler, oyunu çocuklara dünyadan akan bilginin kanalı olarak görür (Aygün, 1997, s.54). Ellis ve Scholtz da oyunu “uyarıcı arayan bir davranış örneği” şeklinde tanımlamaktadır (1978:26’dan akt. Aygün, 1997, s.57). Schwartzman ise oyunu bir eylem olarak anlayabilmemiz için “Bu bir

oyundur” iletisine ihtiyaç duyulduğunu hatırlatarak kendi oyun tanımını “oyun, oyuncuların bir şeylere yönelik (bir nesne, bir kişi, bir rol, bir etkinlik, bir olay vb.) benimsediği bir yönelim ya da çerçeveleme ve tanımlama bağlamı, bir anıştırma (bir çarpıtma ya da yanılsama değil), bir dönüştürüm (koruma değil) aracılığıyla nitelenen bir metin üreten ve nesne, kişi, rol vb. görünümünde taklittir” şeklinde yapar. (1982: 330’dan akt. Akbulut, 2009, s.27). Salen ve Zimmerman ise oyunu “game” (rekabetçi kurallı yapı) ve “play” (katı yapı içerisindeki özgür hareket) olarak ikiye ayırarak tanımlamıştır (2004, s.304). Schwartzman oyunları üç kategoriye ayırarak inceler; strateji oyunları, şans oyunları ve fiziksel beceri gerektiren oyunlar (1982’den akt. Akbulut, 2009, s.45).

Huizinga oyunun türlerini sınıflandırırken Eski Yunan kaynaklarına gönderme yapmaktadır. Yunancada oyunu niteleyen en az üç farklı kelime olduğu bilinirken, bunlar arasında oyunu en iyi tanımlayanın *paidiâ* olduğu söylenebilir. Bu kelime aslen çocuğa ait alana işaret etmekteyken, gündelik kullanım açısından çocuk oyunları ile sınırlı değildir (Huizinga, 2021, s.55). İkinci bir kavram ise *athurma* olarak öne çıkmaktadır. Bu ise görece arka planda kalan bir kelime olarak, işe yaramaz anlamını vermektedir. Huizinga’ya göre, ne *paidiâ* ne de *athurma* alanına giren üçüncü bir kavram vardır ve bu da *Agôn*’dur. Bu kelime ise özellikle yarış, müsabaka gibi geniş ‘rekabetçi’ bir alanı işaret etmektedir (Huizinga, 2021, s.55).

Huizinga, *Agôn*’un Yunan kültüründe önemli bir işlevinin olduğunu belirterek, oyun kavramını büyük ölçüde kapsadığını söyler fakat ciddi-olmayan ve oyunsal kavramların ifadesel olarak burada tam bir karşılığının olmadığını belirtir. Huizinga, *Agôn*’un oyunun bütün biçimsel özelliklerini taşıması nedeniyle onu oyunsal alana ait görmektedir. Ancak kültürel işlev bakımından müsabakayı oyun-şenlik-ibadet ilişkisinden ayırmanın neredeyse imkânsız olduğunu belirterek, Yunanlılarda *Agôn* kavramının çok yoğun kültürel bir işlev haline geldiğini söyler ve bunun oldukça alışılmış bir şey olmasından ötürü artık oyun olarak hissedilmediğini belirtmektedir. (Huizinga, 2021, s.55-56).

Man, Play and Games (2001) adlı eserinde Huizinga'yı kimi açılardan eleştirerek kendi oyun sınıflandırmalarını öneren Caillois, oyun türlerini iki karşıt kutupta değerlendirmektedir. Bu kutuplardan ilki spontane oyunu yani *paidia* işaret ederken, ikincisi ise kontrollü oyun yani *ludus*'tur. Bu iki kutup sınıflandırmasının haricinde, Caillois, oyunu dört temel kategoriye ayırmıştır:

- 1- Agôn: Bilardo, futbol veya satranç gibi yarışma unsurları içeren oyunlar
- 2- Alea: Rulet, loto gibi şans oyunları
- 3- Mimicry: Taklit ile ilerleyen bir karaktere öykünme, benzemeyi içeren oyunlar
- 4- Ilinx: Ani, dönme veya düşme gibi unsurlarla baş döndüren, bozum yaratan hareketli oyunlardır (2001, s.36).

Söz konusu dijital oyunlar olduğunda ise oyunların kategorilere ayrılması çok daha farklı ve çeşitli olabilmektedir. Özellikle fiziksel bir kısıtlılıktan kurtulan dijital oyunlar, klasik oyunun limitleyen özelliklerinden sıyrılmış, kimi noktalarda Huizinga ve Caillois gibi düşünürlerin önerdikleri kategorizasyonlarda kesişmeleri sağlamışlardır. Fakat dijital oyunlar, klasik anlamda bildiğimiz oyunlara göre çok daha tartışmalı kesişimleri de beraberlerinde getirmişlerdir.

1.2 DİJİTAL OYUNLAR

1962 yılında çıkan *Spacewar!* oyunu birçok oyun sever ve araştırmacı tarafından dijital oyunların öncüsü olarak görülmektedir. *Spacewar!* ile başlayan oyunlarda dijitalleşme, *Pong* isimli oyunla 1970'lerin başlarında popülerleşerek "Atari salonları"nda (*Arcade*) başarı yakalamıştır. Transistör teknolojisinin gelişmesiyle birlikte *Space Invaders* ve *Pacman* oyunları ile birlikte dijital oyunlarda büyük bir patlama yaşanmıştır. Atari salonlarının popüleritesi 90'lı yıllara kadar devam etmiş, bu süreçte 1977 yılında piyasaya çıkan Atari 2600 oyun konsolun evlere girmesi ve kartuşlar üzerinden oyun oynanmanın mümkün olmasıyla birlikte atari salonlarına olan ilgi 90'lı yıllara doğru azalmaya başlamıştır.

LED ve LCD teknolojisiyle birlikte de el konsollarının yükselişi başlamıştır. Özellikle Gameboy olarak bilinen el konsolu 1989'da piyasaya sürülerek bu tarz cihazların bilinen en başarılı ilk örneği olmuştur. Benzer şekilde transistör teknolojisinin gelişmesi ve kişisel bilgisayarların yaygınlaşmasıyla birlikte, 90'lı yıllarda özellikle 3D grafiklerle hazırlanmış bilgisayar oyunları ile karşılaşmaya başlanılmıştır. Bilgisayar oyunları arasında şüphesiz en devrimsel niteliği *Wolfenstein 3D* (1992) ve *Doom* (1993) isimli oyunlar gerçekleştirmiştir. Bilgisayar oyunların popülerleşmesine neden olan bu oyunlardan Doom, LAN bağlantısı üzerinden imkân sağladığı Team Deathmatch moduyla birlikte karşı karşıya gelen rakiplerle rekabetçi bir biçimde oyun oynamayı mümkün kılmış ve bir oyun modunun ilk örneğini sunmuştur. Bir başka önemli gelişme ise Voodoo Rush oyunuyla yaşanmıştır. Voodoo Rush öncesinde, VGA kartlarla bilgisayarda oyun oynamak gerekirken, 1997 yılında oyunun piyasa sürülmesiyle bu gereklilik ortadan kalkmış ve VGA kartlar yerlerini CPU'dan ayrı bir GPU'nun gerekliliğine bırakmışlardır (Süngü, 2020, s.21).

Dijital oyunlar kavramıyla kapsamaya çalıştığımız alan, günümüz itibarıyla, bilgisayar, konsol, mobil telefonlar gibi elektronik bir ortamda yazılım desteğiyle oluşturulmuş oyunları kapsamaktadır. Dijital oyunlar kamera (ekranda görüntüleme biçimi), bağlantı, tarz ve üreticilerine göre pek çok farklı şekilde kategorileştirilebilmektedir. En bilinen dijital oyun türleri ise *Role-Playing Game* (RPG), *First-Person-Shooter* (FPS), *Third-Person-Shooter* (TPS), *Real-Time Strategy* (RTS), *Massively Multiplayer Online* (MMO), *Multiplayer Online Battle Arena* (MOBA), yarış, spor, simülasyon ve özellikle yakın dönemde popüler olan Battle Royal¹⁸ ve Survival (hayatta kalma) oyunlar olarak sıralanabilir. Elbette listeye ekleme yapılabilecek oldukça fazla unsur var. Örneğin üreticileri bakımından bağımsız geliştirici ve küçük stüdyoları ifade eden Indie oyunlar;

¹⁸ Battle Royal modu ise 2000 yapımı bir Japon filminden esinlenerek ortaya çıkmıştır. Amaç filmle aynıdır; silahlı bir adada, hayatta kalan son kişi olmak. (Süngü, 2020, s.24). Aslında bu adlandırma oyunların metinlerarasılığını göstermesi açısından oldukça iyi bir örnek olarak görülebilir.

oyun tarzına göre Açık Dünya (Sandbox) oyunlar, birlikte oynama deneyimine göre Co-op oyunlar gibi daha birçok yeni kategori sunmak mümkündür.

Oyunlar farklı sınıflandırmalara tabi tutulabilmektedir. Örneğin Bermanbek (2009, s.110-113), üçlü bir kategorizasyon sunarak oyunları incelemektedir. Bunlar etkisel oyunlar olarak tarif ettiği, tepki süresinin çok kısa olduğu strateji gerektiren oyunlar, beceri oyunları olarak gördüğü öğrenilmesi gereken oyunlar ve son olarak odaklanma derecesini vurgulayan ikili bir ayrıma gittiği dikkat gerektiren/gerektirmeyen oyunlardır. Bir diğer sınıflandırma ise Kerr tarafından yapılmaktadır. Kerr (2017, s.38-43), beşli bir segmentasyonla endüstriyel yapı bakımından oyunları ayırmıştır. Bunlar (1) konsol/el konsolu oyunları, (2) indirilebilir bilgisayar oyunları, (3) MMO ve MOBA gibi çevrimiçi oyunlar, (4) sosyal medya platformları üzerinden online olarak oynanan oyunlar, (5) ise mobil cihazlar üzerinden oynanan oyunları kapsamaktadır. Başka bir kategorizasyon ise Sezgin (2020) tarafından önerilmiştir. İkili bir ayrışma öneren Sezgin, bunları sıkı oyuncular için olan yerleşik oyunlar ve daha kısa vadeli oyuncu-oyuncu ilişkileri öngören tarayıcı veya mobil oyunları ifade etmektedir (2020, s.55-57).

Öte yandan dijital oyunlarla ilgili akademik tartışmalar en temelde iki kanat üzerinden ilerlemektedir. Bunlar Narratoloji (Anlatıbilim) ve Ludoloji (Oyunbilim) olarak sıralanabilir. Ludologlar, oyunların kendi kurgusu ve işleyişi içerisinden incelenmesi gerektiğini düşünürken, narratologlar oyunu kendi başına inceleyemeyeceğimizi ve içerisinde bulunduğumuz kültürel formlarla bağlantılı bir şekilde incelememiz gerektiğini düşünmektedirler. Bu çalışmanın içeriği açısından bu ikili tartışmaya detaylı bir şekilde girmeyerek, anlatının oyun niteliklerini içerebileceğini düşündüğümü belirtmem gerekiyor.

1.2.1 Dijital Oyunlar ve Boş Zaman

Boş zaman, eğitim bilimleri, psikoloji, spor bilimleri, sosyoloji gibi pek çok alanda farklı özellikleriyle ele alınmaktadır. Sosyolojik bir perspektiften bakacak olursak, boş zaman (*leisure*) genellikle iş-dışı zaman olarak görülmektedir. Böylesine bir bakışın temelindeyse, bir mecburiyetin yerine özgür tercih ve kendi amacına yönelik yapmayla yarar gözetilerek yapma ayrımları yer almaktadır

(Haywood, Kew vd., 2019, s.4). Spor Bilimleri alanında ise boş zaman yerine kullanılan rekreasyon kelimesi aslen bir boş zamanı ifade etse de İngilizce *recreation*, çalışma için bir yeniden üretimi nitelediği görülebilmektedir (Haywood, Kew vd., 2019, s.7). Fakat çalışma ve boş zaman arasında kurulan bu ilişkinin daha yakın tarihli bir anlayışın sonucu olduğunu söyleyebiliriz.

Bir anlamda bizim modern boş zaman tanımlamamızın endüstriyel döneme dayandığını söylemek yanlış olmaz; yani serbest zaman blokları ve belirli tarzdaki değer atfedilen etkinliklerle boş zamanı ilişkilendirmemiz esas olarak Britanya'da 1750 ile 1900 tarihleri arasında sanayi ve kentleşme süreçlerinin toplamı olarak yaşamda meydana gelen değişikliklerle ilgilidir. Bu, boş zaman kavramsallaştırmasının bu tarihlerden önce var olmadığını göstermez, çünkü kesinlikle vardı. Sanayi devrimi öncesi Britanya'da keyif, uğraş, panayır, şölen, bayram, tatil, Pazar ve rekreasyona dair kanıtlar var. Bununla birlikte, boş zamanın endüstri devrimi döneminde yeniden kavranmaya başlandığını ve bu yeni kavrayışın en belirgin özelliğinin işin merkeziliği olduğunu öne sürebiliriz. (Haywood, Kew vd., 2019, s.27)

Endüstri devrimiyle birlikte boş zaman kavrayışının değişmesi, şüphesiz Taylorist/Fordist çalışma biçiminin sonuçlarından biridir. Taylorizm, önerdiği düzenlemelerle ve disipline etme biçimleriyle sadece üretimi değil, boş zamanı, üretim dışını, eğlence ve tüketimi de düzenledi (Aytaç, 2002, s.232). Henry Ford'un kendi çalışanlarının Ford arabalarını alabilmelerini istemeleri buna örnek gösterilebilir (Batchelor, 1994, s.24)

Oysa boş zamanın görünümüne Antik Yunan'dan bakıldığında, felsefe üzerine düşünme temelli bir yaklaşımın olduğunu görebilmekteyiz. Boş zaman, düşünme ve uğraş bakımından iyilik, güzellik, hakikat ve bilgi gibi kavramların üzerine eğilmek olarak görülmektedir. Ancak bu özgür erkeklerin bir hakkıydı. (Aytaç, 2002, s.234-235). Fakat Roma'ya baktığımızda, boş zamanın sınıfsal bir hak olarak görülmediğini görebiliyoruz. Daha çok rekreasyon anlamına yakın bir yeniden üretimi ifade edecek biçimde, toplu spor, gladyatör dövüşleri ve çeşitli aktivitelerin oluşturduğu bir alanı tarif ederek günümüze yakın bir karşılığa denk gelmekteydi (Juniu, 2000, 69-70).

Adorno ve Horkheimer (2010), *Aydınlanmanın Diyalektiği*'nde sanat ürünlerinin kitlesel üretim ve tüketimlerini inceleyerek, Kültür Endüstrisi tanımını yapmışlardır. Kültürel ürünleri sadece mübadele değeri bakımından değil, ideolojiyle yakın bir ilişki içerisinden görülerek tüketim alanındaki önemine vurgu yapmışlardır. Adorno (2007), boş zaman ve eğlence arasında bir ilişki kurarak, geç kapitalizmde onu çalışmayla ilişkilendirmektedir. Kendilerini yeniden üretmek isteyen emekçinin üretim sürecinden kaçmak için eğlenceye sığındığını fakat mekanikleştirmenin güçlü etkisiyle eğlence metalarını da temelden belirleyerek bireylere boş zamanlarında da emek süreçlerinin bir kopyasını sunduğunu belirtmektedir (2007, s.68). Kişilerin kendilerini yeniden üretmesi ve çalışma alanına tekrardan dahil olabilmesini olanaklı kılan araçlardan biri dijital oyunlardır ve bu durum dijital oyunların toplumsal yapıyla olan ilişkileneşine bakmak için bu oyunların ayrıca üretim sürecine ve onları çevreleyen ilişkilerine bakmak gerekmektedir. (Binark ve Bayrak-tutan-Sütçü, 2008, 18).

Boş zamanın yaratıcı etkinliklerden uzak değeriendirilmesi gerektiğini düşünen Baudrillard, onu karakterize eden şeyin modern çalışma biçimlerinden uzaklaşması olduğunu söyleyerek, yaşanan tek boş zamanınsa çocukluk modeli olduğunu ifade etmektedir (Baudrillard, 2013, s.183). Bu anlamda boş zaman etkinliklerinde zamanın kullanılmasının değil, boş zamanın kullanılabilmesinin ilan edilmesini öne çıkararak temel belirleyenin boş zamanın, çalışma zamanından farklı olması gerektiğini düşünmektedir. (2013, s.187).

Fakat özellikle COVID-19 pandemisi ve kapanma süreçleriyle oldukça görünür hale geldiği üzere, bugün, kapitalist sistem içerisinde çalışmak, çalışma zamanının hayatın tüm zaman ve mekanına sirayet edebileceğini göstermiştir. Bu anlamda özel alanın çalışma zamanıyla işgali, boş zaman ve çalışma zamanının iç içe geçmesi, üretim ve tüketim zamanın arasındaki sınırın silikleşmesi COVID-19 ile birlikte daha görünür bir hale gelmiştir. Bu anlamda iletişim teknolojilerinin gelişmesi, boş zaman içerisinde tüketimi artırdığı gibi çalışma zamanıyla da bir kesişimi sağlamıştır. Böylece çalışma, bütün hayata yayılmıştır. İzleyici metası kavramsallaştırmasıyla da kesişen bu tartışmaya daha sonraki bölümlerde tekrar değineceğim.

Huizinga'nın tanımlamalarına dönecek olursak, o, oyunu boş zaman alanında görerek, oyunun iki işlevi olduğunu söyler. Birbiriyle kesişebilen bu iki işlevden ilki temsil, diğeri ise mücadeledir. Bu anlamda, oyunla kültür ilişkisini kuran Huizinga, bir anlamda oyun ve gündelik hayat ilişkisini de kurmuş olur (Huizinga, 2021, s.33).

Yaptığımız her şeyi 'hayatı[mızı] kazanmak' adına, bu varsayımla yaptığımızı düşünürüz. ...neticeleri ne olursa olsun bütün ciddi etkinliklere emek adı verilmekte ve gerek bireysel yaşam gerekse toplumun yaşam süreci bakımından zorunlu olmayan her etkinlik oyun başlığı altında değerlendirilmektedir. "Hayatı kazanmanın" bakış açısından, emekle ilgisi bulunmayan her etkinlik bir 'hobi' olmaktadır. (Arendt, 1994, s.175-177)

Arendt'in de belirttiği üzere, oyun-emek ikiliğiyle oyun alanına dair olan, "hayatı kazanmak" üzerinden değerlendirilmediğinden emek alanına dahil edilmemektedir. Oyun bu anlamda, Huizinga'nın işaret ettiği şekliyle, kendisinden başka bir şey için olmayan ve oyun-dışı alana bir çıktısı olmayandır. Oyun dolayısıyla emekten ziyade, üretimden tüketim alanına ait görülebilmektedir. Bireylerin ihtiyacı olmayan şeyleri, ne olursa olsun, deneyimleme heyecanını tanımlamak için Baudrillard (2013), tüketim toplumu kavramını kullanır. Buna göre, kişiler içinde bulundukları toplumdan dışlanmamak için gündemi takip ederler ve her konu hakkında bilgi sahibi olmaya çalışırlar (2013, s. 99).

1.2.2 Dijital Oyunlar ve Emek

Söz konusu dijital oyunlar ve oyuncular olduğunda, şüphesiz en görünmez olan konulardan biri oyuncu emeği ve emek tartışmasıdır. Bu yaygın kanının temelinde, daha önce bahsettiğimiz üzere, oyunun ciddi olmayanla ve artı değer çıktısı üretmemekle olan ilişkisi üzerinden görülmesi gerekiyor. Fakat emek tartışması, özellikle dijital oyunlar söz konusu olduğunda dikkat çekilmesi gereken bir tartışma olarak belirmektedir. Oyunun iş olmadığı, ciddi olmadığı kanısı, henüz dijital oyunların yeni ortaya çıktığı dönemde ifade edilmekteydi (Schwartzman, 1982, 4). Ancak unutulmaması gereken bir şey varsa o da dijital

oyunların birer endüstriyel üretim olduğu ve bu anlamda bizatihi kendilerinin meta değeri taşıdığıdır (Binark & Bayrak-tutan-Sütçü, 2008a: 49).

Dijital oyunların geliştirilmesi genellikle yaratıcılıkla ilişkilendirilmektedir. İçerisinde yaratıcı endüstrilerin beslediği pek çok alanın (animasyon, müzik vb.) yer aldığı dijital oyun yaratım süreci, İngiltere, Avustralya ve kimi Avrupa ülkelerinde yaratıcı endüstriler içerisinde görülmektedir. Yine, Avrupa Komisyonu da dijital oyun sektörünü değerlendirirken kültürel ve yaratıcı endüstriler tanımlamasına yer vermektedir (Kerr, 2017, s.2). Terry Flew günümüzün kültür dünyasında anlayış, yorumlama ve harekete geçmede yarattığı kavramsal ve entelektüel değişim bakımından yaratıcı endüstriler, kültürel çalışmalar arasında bir doğrusallık olduğunu söylemektedir (Flew, 2012, s.3).

Yaratıcı endüstriler alanında çalışanlara bakıldığında, yaratıcılığın kullanılması üzerinden bir 'kendini gerçekleştirme' nosyonu ifade edilmektedir. Bu da çalışanla işi arasında bir özdeşleşmeye işaret etmekte ve 'sevdiğin işi yaptığın müddetçe çalışmış olmazsın' gibi söylemlere yönlendirmektedir. (Tokumitsu, 2015; Duffy, 2016). Dijital oyuncuların profesyonelleşmesi ve birer e-sporcu olarak hayatlarını kazanmaları da benzer söylemler ile çevrenmektedir. Oyun oynamak ve eğlenceli vakit geçirmek üzerinden kurulan bu söylemler, aslında dijital oyuncuların çalışmıyor oldukları çıkarımına yönlendirmektedir. Ancak, e-sporcular söz konusu olduğunda, saatlerce aynı aktiviteyi tekrar tekrar yapmak (daha iyi bir oyuncu olabilmek için pratik yapmak, örneğin aim çalışmak¹⁹), emek süreci içerisinde değerlendirilmemektedir. Fakat, e-sporcular açısından aktif çalışma -bu durumda müsabakalar- dışında çalışıyor olmaktan şikayetçi olmama durumunun kapitalist çalışma biçimleri içerisinde bir anlamda yabancılaşmayı çağrıştırdığını düşünebiliriz. Oyunun bir iş olarak yapıldığı durumda iş ve oyun arasında çizginin silikleşmesiyle "eğlencenin yozlaşması" olarak ifade edilen durumun belirdiği gözlenmektedir (Bulut, 2015, s.241-242).

¹⁹ Aim çalışmak, genellikle FPS oyunlarında rakip hedefi elemine edebilmek adına refleksleri geliştirmek için yapılan en kısa süre içerisinde hedefi vurma yeteneğini geliştirmeyi ifade etmektedir.

Maddi olmayan emek tartışmalarında emeğin maddi olmayan boyutunu görünür kılabilmek için Hardt ve Negri, biyopolitik kavramsallaştırmasını kullanır ve emeğin sadece ücretli emekle sınırlanamayacağını, biyopolitik kavramının, emeğin insanın yaratıcı kapasitesini de kapsadığını söylemektedir (Hardt ve Negri, 2011a, s.119). Maddi olmayan emeğin iki biçimde kavranabileceği ve bu biçimlerden birinin duygulanımsal emek olduğu söylenebilir. Duygulanımsal emek, biyopolitik emek kavramsallaştırmasıyla birlikte, sadece üretimi değil, ilişkileri ve toplumsal yaşamı da üreten bir olgu olarak karşımıza çıkar (Hardt ve Negri, 2011a, s.122-123).

Duygulanımsal emek kavramsallaştırmasıyla dijital oyuncuların emek süreçlerine bakarken değinmemiz gereken bir diğer kavramın ‘umut emeği’ olduğunu söyleyebiliriz. Umut emeği, gelecekte iş imkânını yaratması umudunu taşıyan ve maddi bir getiri sağlamayan, genellikle deneyim vaadini sunan işleri tanımlamaktadır. (Kuehn ve Corrigan, 2013, s.10). Yapısal olarak umut emeğinin, ekonomi politik içerisinde günümüzün iş yerlerinin güvencesizlik telafisi içerisinden ortaya çıktığı söylenebilir (Kuehn ve Corrigan, 2013, s.21). Dijital oyuncular perspektifinden bakıldığında umut emeğini önemli kılan şey, kariyer seçeneği olarak görülen e-sporculuk ve yayıncılık gibi kariyer tercihlerinde kişilerin kendilerini yeterince geliştirmemelerini öne çıkarmasıdır. Bu anlamda bireyin kendisine yeterince yatırım yapmamış olmasıyla, çalışma zamanı dışında bir süreyi kendi gelişimlerine ayırmadıkları için bir tür yetersizliği hissetmeleri ve bu anlamda içselleştirilmiş bir sömürü ve meşrulaştırmaya gidildiği görülebilmektedir. Pek çok e-sporcu ve yayıncı sadece teknolojik yetenek/kapasiteleri dışında, maddi olmayan emekleri, duygulanımsal emekleriyle sektörde var olmaya çalışmaktadır.

1.2.3 Dijital Oyunlar ve Profesyonelleşme: E-Spor

Son 25 yılda ortaya çıkan ve giderek yükselen bir fenomen olarak e-sporculuk, dijital oyunlar alanında profesyonelleşmeyi ifade etmektedir. Bu noktada amatör bir hobi olarak oyun oynama ile profesyonelleşme ayrımını yapmam gerekiyor. Dijital oyun oynayan bir kişinin e-sporcu olarak değerlendirilmesi oldukça yanlış olacaktır Bir sinefil veya müzik grubu üyesi ile

dijital oyuncular arasında analogi kurarak bu durumu daha açık hale getirebiliriz. Her dijital oyun oynayan kişinin kendisi veya başkası tarafından e-sporcu olarak tanımla(n)ması, bu anlamda her film izleyenin sinefil, her enstrüman çalanın müzisyen olmasına benzemektedir. Bu durum da amatör ruhun veya bir hobinin kökten ortadan kaldırılması anlamına gelmektedir. Dolayısıyla da bir anlamda herkesin, belki de her isteyenin, oyun oynayarak e-sporcu olabileceği gibi bir umut ve kariyer fırsatını ortaya atmaktadır. Keach (2015), e-sporun hem içe dönük hem de sosyal gençler için bir kariyer fırsatı olarak sunulduğunu belirterek, milyonlar değerinde sözleşmelerin imzalanması ve sponsorluk anlaşmalarının gerçekleştirilmesiyle, e-sporun tanımının video oyunlarının profesyonelleşmesi olarak yapılabileceğini söyler.

Sporun endüstriyellediği bir çağda, e-spor endüstrinin içine doğmuştur. Böylesine bir endüstride yükselme vaadinin hobiden arındırılarak iş/kariyer üzerinden benimsenmesi yanlış bilinç olarak değerlendirilebilir çünkü çok çalışarak sınıf atlanabileceği gibi bir vaadi içinde barındırır. Dijital oyun endüstrisinin yaratıcı endüstriler içerisinde değerlendirilmesi ve yaratıcı endüstrilerde temel girdinin yaratıcılık olması sebebiyle ekonomik sermayenin ikinci plana atılması, dijital oyunlar alanında e-spor kariyeri hedefleyen kişilerde bir fırsat eşitliğini çağrıştırmaktadır.

Dijital oyunlara bir endüstri olarak yaklaştığımızda, konuya ekonomi-politik bir perspektiften de bakma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Emek süreçlerinin yer aldığı ve üretim ilişkilerinin bulunduğu bu alanda, üretimin ne olduğu, kimin emeği sarf ettiği ve artı değer nereden olduğuna bakılmalıdır. Dijital oyun çalışmaları bu anlamda, kültürel formlar olmaları bakımından kültürel çalışmalar içerisinden incelenirken, ekonomi-politik çalışmalarla kesişim noktalarının kurulması önemlidir. Dolayısıyla dijital oyunlarda oyunun sahiplik ilişkisi, kazanç döngüsü ve eğlenceyle olan ilişkisi önem arz etmektedir (Nieborg ve Hermes, 2008, 134).

Caillois (2001), *Homo Ludens*'te yaptığı oyun serimlemesinde Huizinga'nın kültür ve rekabetçi oyun ruhunun yaratıcı özelliklerini oyun alanının dışında bırakmasını eleştirerek, kendisinin bu ruhu sorgulama girişimi içinde olduğunu ifade etmektedir. Fakat Caillois de oyun ve profesyonellik arasında bir ayırım yapmaktadır. Ona göre oyun oynama edimi profesyonelleştirmede oyun

olmaktan çıkar. Bu anlamda oyun bir 'boşa harcama' imkânının değerlendirilmesi olarak görülmelidir. Harcanan ise kimi zaman enerji, kimi zaman yetenek, kimi zamansa da paradır. (2001, s.5-6)

Hardcore gamerlarla gerçekleştirdikleri çalışmalarında Pargman ve Jakobsson (2008), bu kişiler için oyun oynamanın rutin bir aktivite olduğunu belirterek, sihirli çember kavramsallaştırmasının kendi araştırmalarının sonuçlarıyla pek tutarlı olmadığını söylemişlerdir. Oyun oynanan sürenin artmasıyla oyuna karşı duyulan heyecan ve keyfin azaldığını söyleyen araştırmacılar, bu kadar uzun bir süre boyunca bu heyecanın taşınmasının mümkün olmadığını ifade etmektedirler (Pargman ve Jakobsson, 2008, s.233). Dolayısıyla dijital oyuncuların, daha doğrusu e-sporcuların sıklıkla karşılaştığı 'sevdiğin işi yap' mottosunun yanlışlanabilir olduğu ortadadır. Uzun süreler harcanan bir işte, alınan hazzın azalacağı, kişinin yaptığı işten yabancılaşabileceği görülebilmektedir. Dijital oyunculuktan profesyonelleşmeye giden yolda geçen süre, emek süreçleri içerisinde görülmez. Dijital oyuncular daha iyi birer oyuncu olmak için daha fazla süre oyun oynayarak yeteneklerini geliştirmeye çalışırlar. Bu anlamda dijital oyunlar e-sporcu olmak isteyenler için bir çalışma platformuna dönüşür ve performans değerlendirmesi tıpkı iş kurumlarına benzer (Yee, 2006, s.68). Heyecan, tutku ve tatmin gibi duyguların işlenmesiyle ortaya çıkan emek süreci olarak duygulanımsal emek olarak tanımlayabiliriz (Hardt ve Negri, 2011a ,s.122). Dolayısıyla oyun ve dijital oyunla ilişkilendirilen çaba, heves ve rekabet kavramları kimi zaman oyun/dijital oyundan alınan hazza işaret ederken, bunun tam tersinin, çalışma ve ciddiyet tartışmasının gündeme geldiği söylenebilir. Bu anlamda dijital oyuncuların profesyonelleşme adına harcadıkları eforu duygulanımsal emekle birlikte ele almak mümkündür.

Dijital oyun endüstrisi oldukça genç olmakla birlikte e-spor kavramı çok daha genç bir alana işaret etmektedir. E-sporun, geleneksel sporlar gibi varlık gösterebilmesi için gerekli olan unsurlardan kurumsallaşma ve izleyicinin, 1997 yılında ABD'de kurulan *Cyberathlete Professional League* (CPL) ile birlikte sağlanmış olduğu söylenebilir. Bu iki gereksinimin sağlanmasıyla, bugün anladığımız anlamıyla bir e-spor kavramının doğduğunu söyleyebiliriz. Sözü geçen yıllarda hızla ivme kazanan e-spor, 1998 yılında piyasaya sürülen bir RTS

oyunu olan *StarCraft* ile birlikte ilk yükselişini gerçekleştirmiştir. Öyle ki, ekonomik ve kültürel ilişkiler içerisinde,²⁰ 2000 ve takip eden yıllarda Güney Kore'de oldukça popüler olmuştur ve "Güney Kore'nin milli sporu" ifadesiyle yaygın olarak dolaşıma girmiştir. 2000'li yılların başlangıcından itibaren yükselişe geçen e-spor alanı, sadece Güney Kore ile sınırlı kalmayıp dünyanın farklı bölgelerinde yatırımlar almıştır. Bugün pek çok ülke e-sporu resmi bir spor olarak tanımlamaktadır. Bu ülkelerden bazıları Güney Kore, Çin, Rusya, Macaristan ve Danimarka olarak sıralanabilir (Jonasson ve Thiborg, 2010, s.292).

Bu noktada, baştaki tartışmaya geri dönecek olursak, e-spor kavramına dönük eleştiriler içinde en sık karşılaştığımız, şüphesiz, profesyonel bir biçimde dijital oyun oynamanın bir spor olarak değerlendirilip değerlendirilemeyeceği sorusuna ilişkindir. Spora dair kavrayışın fiziksel aktiviteye indirgenmesinin bir sonucu olarak spor, fiziksel aktiviteyle birlikte değerlendirilmektedir ve gündelik hayat içerisinde fiziksel aktivite-spor denkliği kurulmaktadır. Fakat sporu tanımlayan öğelerin kesişiminin oyunu tanımlayan öğelere denk düştüğü görülebilmektedir. Kısaca Olimpiyatlar olarak bahsettiğimiz organizasyonların aslında Olimpiyat Oyunları olduğunu bilmekteyiz. Olimpiyatlarda yer alan okçuluk, satranç gibi oyunlar da zihinsel yönü fiziksel yönüne göre daha ağır basan oyunlar olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, bu tarz fiziksel ve zihinsel ağırlık tartışması bu oyunlar söz konusu olduğunda karşımıza çıkmamaktadır. Bu ise beğeni yargısının bir sonucu olarak görülebilir. Bu konuya bir sonraki başlıkta değineceğiz.

Sporun ilerleyişine retrospektif olarak baktığı çalışmasında Guttmann (2005), sporu tanımlamak için dört adım tanımlamaktadır. Temel olarak oynama ediminin yola çıkan Guttmann, spontane ve düzenlenmiş oyun ayrımına gider. Düzenlenmiş oyunlar rekabetçi olan ve olmayan oyunlar olarak ikiye ayrılır.

²⁰ Türkiye ile benzer şekilde Güney Kore 90'lı yıllarda ekonomik sorunlar yaşamakta ve çoğu kişi bir bilgisayar alacak parayı bulamamaktaydı. Ülkede zorunlu askerlik nedeniyle Güney Koreli gençler bir kaçış imkanı olarak internet kafelerde zaman geçiriyordu. *StarCraft* ile birlikte e-sporun Güney Kore'de yükselmesi hem kültürel sebeplere hem de başlangıçtan itibaren Samsung, SK Telecom gibi Güney Koreli şirketlerin sponsor destekleriyle, bu anlamda ekonomik alanda bir gelişmeyle mümkün olmuştu. Dijital oyuncuların oyun oynama motivasyonlarına dair erken dönem bir çalışma için: *Playing Videogames*, Gary W. Selnow, 1984, s.152-153

Rekabetçi oyunlar ise zihinsel ve fiziksel yarışmalar olarak ikiye ayrılır. Bu noktada Guttmann spor olarak kavramamız gereken aktivitelerin, çizmeye çalıştığı bu diyagramda fiziksel yarışmalar altında olması gerekenler olduğunu belirtir. Guttmann'ın oynama fiilinden yola çıkarak yaptığı tanım, oyunların ototelik doğasıyla başlar, kurallı bir yapısının olması (ve katılımcılarca bilinmesi) ile devam eder, üçüncü aşama olarak yazar rekabetçiliğin olması gerekliliğini ekler. Bu aşamaya kadar e-sporun, spor alanına dahil edilmesiyle ilgili bir sorun bulunmamaktadır. Fakat Guttmann'ın spor olarak tarif ettiği aktiviteleri fiziksel yarışmalar altında değerlendirmesi tartışmaya açık bir noktadır. Niceliksel olan sarf edilen emeğin bir kıstası belirlenmediği için neyin spor olup olmadığı konusu e-sporlar açısından bu tanım gereği de belirsizdir. Hatta bu fiziksel aktivite eleştirisinin kimi zaman motor sporlarında da gündeme geldiği görülmektedir. (2005, s. 1-3)

Jim Parry (2018), sporu tanımlayan altı adet kriter belirler. Bunlar insan aktivitesi olması, fiziksel aktivite içermesi, fiziksel bir yeteneği içermesi, bir yarışma/mücadelenin olması, kurallı bir yapısının olması ve kurumsallaşma dır. Bu tanımlamasından sonra Olimpiyat sporları ile e-spor karşılaştırması yapan Parry, belirlediği kriterler üzerinden, özellikle de insan aktivitesi bakımından, e-sporun bir spor olmadığı iddiasını öne sürmektedir. Poulus vd. (2020), çalışmalarının sonucunda e-sporcular ve geleneksel sporcular arasında stresle başa çıkma mekanizmaları arasında benzerlik olduğunu söylemektedir. Witkowski (2009) ise pek çok açıdan e-sporun bir spor olarak değerlendirilebileceğini düşünmektedir. Bu anlamda sporun “ne”liğinin hala netleşmediğini söyleyerek, e-sporun en azından bize “sporun doğası nedir”i sorgulattığını ifade etmektedir (2009, s.53-56). Tiedemann (2009) ise yaptığı spor tanımını genişletmiştir.

“Spor, insanların gönüllü ve bilinçli olarak yeteneklerini ve hünelerini geliştirmek adına -özellikle yetenek gerektiren alanlarda- diğer insanlarla ilişkide olarak ve koyulmuş veya benimsenmiş kurallarla karşıdakine zarar vermeden kendilerini bu insanlarla kıyasladıkları kültürel bir aktivite alanıdır.” (2009, s.3).

Møller (2010), yaptığı spor tanımında fiziksel aktiviteye yapılan vurguyu kaldırmıştır. Sporun tanımlayan özellikler olarak şunları sıralar: (1) hiçbir amacı olmasa da yapılan mücadele ciddiye alınmalı, (2) asıl amaç aktivitenin hiyerarşik yapısından kazanarak yukarı tırmanmaktır, (3) aktivitenin sonuçların kaydedildiği ve önem atfedildiği bir kuramsal yapıda düzenlenmesi, (4) aktivitenin yazılı kurallarla ve aktivitenin bir parçası olmayan bir hakem tarafından yönetilmesi (2010, s.14-15). Endüstriyel çağdan bilgi çağına geçişin nüvelerinden biri olarak endüstriyel çağda fiziksel özelliklere yapılan vurgunun azalmasına eleştirisini temellendiren Wagner (2006), cyberfitness olarak ifade edilebilecek kavram üzerinden bakıldığında e-sporun bir spor olduğunun söylenebileceğini belirtmektedir (2006, s.3).

Jim Parry (2018), e-sporun bir spor olmadığını iddia ederken, tartışmasını Olimpiyat sporları üzerinden gerçekleştirmekte ve istediklerini belirtse de e-sporun bir Olimpiyat sporu olamayacağına ısrar etmektedir. Bu noktada bakılması gereken açıklamalardan biri 2017 yılında Uluslararası Olimpiyat Komitesi (IOC)'nin e-sporun geleceği hakkında yaptığı açıklamadır. İsviçre'nin Lozan kentinde Ekim 2017'de toplanan 6. Olimpik Zirve'nin ardından yapılan açıklamada zirvede uzlaşılan konuları şöyle açıkladı:

- E-sporlar özellikle farklı ülkelerdeki genç demografi bakımından güçlü bir büyüme gösteriyor, Olimpik etkinliklerde yer alması için bir alan ayrılabilir.
- Rekabetçi e-sporlar birer spor aktivitesi olarak düşünülebilir, bu alandaki oyuncular hazırlık ve çalışmalarının yoğunluğu bakımından geleneksel sporlardaki atletlerle kıyaslanabilir seviyededirler.
- Uluslararası Olimpiyat Komitesi tarafından bir spor olarak tanımlanabilmesi için e-sporların içeriğinin Olimpik değerlerle çatışmaması gerekmektedir.
- Daha ileri düzeyde bir tanınmanın yapılabilmesi için Olimpiyat oyunlarının kurallar ve düzenlemelerini (anti-doping, kumar, manipülasyon vb.) garanti altına alacak bir organizasyonun varlığının gerekliliği (IOC, 2017).

IOC bu maddeler üzerinde durarak ve gelecekte dijital oyun endüstrisi ve oyuncularla daha yakın temasta olarak Olimpiyat paydaşlarına gelecek planları hakkında bilgilendireceğini ifade etti (IOC, 2017). Bu açıklamadan da görüldüğü üzere, dünyada sporun en üst düzey seviyesi olarak bilinen Olimpiyat Oyunları'nın yönetim kademesinde e-sporun fiziksel yönünün zayıflığı bir tartışma konusu değildir. Ancak bu tartışma gündelik ve akademik düzeyde bir süre daha sürecektir gibi gözükmemektedir. Öte yandan e-spor bir gösteri olarak sektörde yer alırken finansman kaynakları olan izleyici ve sponsorluk oranı belli bir doygunluğa ulaşmış, yıllara göre de giderek artmaktadır. Dijital oyun ve dijital oyun yayını izleyiciliğinin beğeniler üzerinden toplumsal hiyerarşide konumlandırılmasını sıradaki başlıkta ele alacağım.

1.2.4 Dijital Oyunlar ve Beğeni

Önceki başlıklarda dijital oyunlar ve oyun üzerinden yürüttüğüm tartışmalarda, oyunun ciddiyetin karşısına yerleştirilmesi ve çalışma alanının dışarıda bırakılması gibi unsurlarla oyunlara atfedilen değer küçümsendiğini görmüştük. Oyunculuk, daha doğrusu bu çalışmanın konusu bakımından dijital oyunculuk, genellikle genç, heteroseksüel, beyaz, erkeklerle ilişkilendirilmektedir. Şüphesiz bunun temel sebebinin dijital oyunların yaygınlaştığı dönemdeki toplumsal süreçler olduğunu öne sürebiliriz (Shaw, 2013, de Grove vd., 2015). Dijital oyunculukla ilişkilendirilen *geek*²¹ ve *nerd*²² kültürünün benzer bir süreçten geçmesi ise bu stereotipleştirmenin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Dijital oyun oynamak, daha doğrusu bir kategorizasyon yapacak olursak, sıkı oyuncu olmak genellikle asosyallik/sosyal ilişkilerin zayıf olması, fantastik ve bilim kurgu ürünlerine merak gibi kimi ilgileri beraberinde getirmektedir.

Bilgisayar ve internet teknolojinin yaygınlaşması ve erişilebilir olmasıyla daha yakın bir tarih içerisinde, dijital oyunculuk daha geniş bir kitleye yayılmıştır. Böylece 2000'lerle birlikte e-sporun yükselişini gözlemlenebilmeye başlar. Önceki bölümlerde bahsedildiği gibi, bir endüstri olarak var olabilmesi için kimi finansal

²¹ Geek, genellikle bilgisayar teknolojisinden bilim kurguya, edebiyattan matematiğe kadar farklı alanlarda en niş bilgileri bile hâkim olan kişilere verilen sıfat.

²² Nerd, Türkçe karşılığı olarak inek (çalışkan öğrenci) kelimesine denk düşmektedir.

kaynaklara ihtiyaç duyan dijital oyunlar, bunu temel olarak izleyici ve sponsorluklar üzerinden sağlamaktadır. E-spor izleyiciliği ise kimi zaman dijital oyuncu kimliğinin maruz kaldığı eleştirilerin ötesinde eleştirilere konu olmaktadır. Oyun oynama edimine göre daha pasif olarak düşünülen bu durum, dijital oyunculığa yönelik stereotipleştirme ve stigmalardan daha fazla etkilenmektir. Yaş, eğitim durumu, sosyoekonomik durum gibi ölçütlerle ötekileştirmenin hedefi konumuna gelen dijital oyun oynama ve izleyiciliğini Pierre Bourdieu'nun kavramlarıyla, beğeni ve habitus ilişkisiyle inceleyebiliriz. Bir yatkınlık sistemi olarak gördüğü Habitus'un beğeniyle olan ilişkisini spontane seçimlerde gören Bourdieu, en sıradan seçimlerde dahi habitus'un yatkınlık sistemlerinin çalıştığını, dolayısıyla sınıfsal ayrımların beğeni yargılarıyla açığa çıktığını belirtir (Bourdieu, 2021, s.48-49).

Bourdieu kültürü, sınıf ayrımının ve egemenliğinin alanı olarak görmektedir. Buna göre, Bourdieu (2021), beğeni kavramıyla bir kültürel hiyerarşi oluştuğunu; bunun sınıfsal ve toplumsal bir temelinin bulunduğunu belirtmektedir. Böylece, beğeni, toplumda kültürel sermaye ile ilişkilendirilip, kişinin sahip olduğu birikime göre farklılaşmaktadır ve bir ayrışmayı sağlamaktadır. Bourdieu'nun, "Toplumsal hiyerarşi içinde yükselindikçe ve eğitim kurumu tarafından bilgiden yararlanma usullerine verilen değer, bilginin kendisine atfedilen değere göre arttıkça daha da az rastlanır" (2021, s. 129) biçiminde tartışmaya açtığı gibi eğitim söz konusu olduğunda, toplumsal hiyerarşideki konum ve beğeni yargılarıyla bilginin kendisi ve bilginin kullanımı açısından bir değer farkı oluştuğu ifade edilebilir. Bu bakımdan Bourdieu eğitimle kültürel hiyerarşi içerisinde üst düzeyde yer alma arasında yakın bir ilişki kurar (Bourdieu, 2021, s.170). Bu bakımdan beğenin, kültürel hiyerarşide neyin kabul görülebilir ve neyin dışlanabilir olduğunu belirlemesi açısından Bourdieu'nun kavramsallaştırması önem taşımaktadır. Bourdieu bir örnekle bu durumu somutlamaktadır:

"Briçe kıyasla satranç faaliyetleri (beyan edilmiş) toplumsal geleneklere ve sosyal sermaye birikimi arayışına daha az bağlı, tam tersine, kültürel sermayeye de bir o kadar bağlı gibi görünüyor: Bu durum, bu oyun faaliyetinin toplumsal hiyerarşide yükselindikçe artmasını, bilhassa

uzamın kültürel sermayesi açısından zengin kesiminde iyice artmasını açıklar” (2021, s.274)

Habitus’un çalışma biçiminin bilincin öncesinde işleyen bir süreç olarak, pratikleri pratik yapan şeyler olduğu söylenebilir. Bourdieu, neden olduğu bilinmeden değer atfedilen şeylerin toplumsallığın kimi değerlendirme ilkelerinin (bedene dayalı olarak yapılan değerlendirmeler; yaş, cinsiyete dayalı iş bölümü gibi), doğalmış gibi izlenimi vermek için bir perdeleme görevi gördüğünü söyler. Bu da toplumsal sınıflandırmanın bedene yüklenerek, sadece sınıflandırılmaması, sınıflandırmayı üreten olması demektir (Bourdieu, 2021, s.551-552). Bu sınıflandırma ise sosyoekonomik yapıyla yakından ilişkili olup, benzer statüye sahip insanların aynı habitusa ait kişiler olduğunun düşünülmesini sağlar.

Habituslar diğer habitusların kalıplarıyla karşılıkları üzerinden değerlendirilerek kimi nitelermelerle çağrılır, seçkin ve avam gibi, böylece yaşam tarzları toplumsal olarak nitelenmiş olurlar (Bourdieu, 2021, s.227). Beğeni yargısının bu ayırım ve ayrışmalar üzerinden işlediğini göstermek üzere Bourdieu farklı alanlara bakmaktadır. Bunlardan birisi de spordur. Spor aktivitelerinin beden üzerinden habitus kalıplarıyla ilişkisine inceleyen Bourdieu, sınıfsal ve yaş temelli olmak üzere kimi çıkarımlarda bulunur.

Dijital oyunculuk ve izleyiciliğinin hitap ettiği/ait olduğu kitlenin, gündelik hayat içerisinde kavranış biçiminin genç ve erkeklerden oluşması, Bourdieu’nun bahsettiği bedene indirgenmiş ayrışmadan bağımsız değildir. Önceki başlığımızda dijital oyunların e-sporlaşması üzerinden bir tartışma yürütmüştük. E-spor oyunculugu ve izleyiciliğini bu perspektiften incelediğimizde Bourdieu’nun spor üzerinden tanımladığı ayrışmayı görmek mümkündür. Spor müsabakalarının izleniminin ağırlıklı olarak işçi ve küçük burjuva alışkanlığı olduğunu söyleyen Bourdieu; buna karşın egemen sınıf üyelerinin kendi ayrışmalarını sağladıkları birkaç spor dışında (tenis gibi), spor gösterisi tüketme konusunda kıyasla daha az bir izleyiciliklerinin olduğunu söylemektedir (Bourdieu, 2021, s.273). Spor aktivitelerinin sınıfsal değişiklikler göstermesinin nedenleri arasında yakın/uzun erimli faydacı bir yaklaşım olduğunu söyleyen

Bourdieu, fakat asıl önemli olanın ayrışmanın ekonomik, kültürel ve bedensel maliyetleri olduğunu söylemektedir. Bireylerin spor seçimlerini, ekonomik ve kültürel sermayelerinin imkân sağladığı ölçüde bir boş zaman, habituslarının eğilimine göre fayda arayışı ve bedenle kurulan ilişkinin belirlediği görülmektedir. (Bourdieu, 2021 s.270).

Spor ve beden ilişkisine bakıldığında ise söz konusu olan etkenlerden biri yaş olarak ortaya çıkmaktadır. Bourdieu'ya göre bu ilişki daha karmaşıktır. Spor etkinliği ve yaş ilişkisi o etkinlik için gereken fiziksel efor ve sınıf ethosuyla ilişkili olan enerji sarf etmeyle yakından alakalıdır. Bu anlamda popüler sporlarla ilgili en önemli özellik, genellikle gençlikle ilişkilendirilmeleridir çünkü yüksek derecede bedensel enerji çağrıştıran bir yapıları vardır. Bu yüzden de erken yaşlarda bırakılan sporlardır bunlar. Bunun karşısındaysa bütün bir hayata yayılan ve sağlıklı kalma/fit olmak gibi çağrışımları yapan burjuva sporlarında (Bourdieu burada golf örneğini verir) ortak noktanın, popüler sporlara kıyasla sporu bırakma yaşındaki kişilerin, burjuva sporlarında hala genç sayılıyor olmasıdır (Bourdieu, 2021, s.270). Kısaca özetleyecek olursak, beğeni yargısı, sadece sınıflar arası ayrışma ve farklılaşmayı değil, aynı sınıfa mensup kişilerin de birbirinden ayrışmasını sağlayacak ölçüt olabilmektedir.

Bourdieu, “demokratikleşme” yolundaki sporların, genellikle farklı zaman ve mekanlarda olsa da, tarihsel olarak farklı aşamalarda farklı alt-kümedeki kitlelerin karşılaşma alanı olabileceğini söyler (Bourdieu, 2021, s.268). Bu anlamda, başlangıçta teknolojiye olan erişim ve dijital/bilişim ürünlerine olan yatkınlıkların rol oynadığı dijital oyunlar bugün farklı kitlelerden insanları, farklı zamanlarda da olsa aynı alanda toparlayabilmektedir. E-spor tartışmasında ise, yaratıcı endüstrilerden gelen fırsat eşitliği düsturuyula, bu alana giriş çoğu kişi için eşit şartlardaymış gibi gözükmemektedir. Fakat yaş bakımından daha genç bir girişten söz edildiğinde çoğunlukla bu eğitim-oyun çarpışmasına dönüşmektedir. Bu anlamda eğitim ve kültürel sermaye tartışmasına dönersek, toplumsal hiyerarşi içerisinde yükselmenin daha güvenli bir yolu olarak görülen eğitim çoğu zaman aileler tarafından öncelendirilmek, hatta karşısına koyulan dijital oyun ortadan kaldırılmak istenmektedir. Toplumsal bileşenlere bakıldığında ailenin görevi, piyasada başarının sağlanmasına yarayacak ve teşvikte bulunacak bazı

geleneksel ahlak ve nitelikleri aktarmaktır (Pascall, 1997, s.11). Oyuncunun çevrimiçi ve çevrimdışı aktiviteleri birbirinden ayrı değildir. Bu anlamda sanal uzamdaki habitus, diğer oyuncularla kurulan toplumsal ilişkilerle belirlenmektedir. Bourdieu’yu destekleyecek şekilde, dijital oyuncuların çevrimiçi ortama taşıdığı habitusu, çevrimdışı hayatındaki yargı ve beğenisine göre şekillenir (Binark ve Bayraktutan-Sütçü, 2008, s.55). Dijital izleyiciler için de benzer bir çıkarımı yapmak söz konusudur. E-spor izleyiciliği bu anlamda bir tüketime denk düştüğü yerde, habitus kalıpları doğrultusunda bir beğeniye tabi olmaktadır. Çevrimiçi ve çevrimdışı beğenilerin bağlantılılığı bakımından tüketim faaliyetleri de kültürel sermayeyle ilişkilidir, “kültürel ürünlerin tüketimi ile insanlar toplumsal konum ve durumları hakkında işaretler verirler” (Hartley, Potts, vd., 2018, s. 53).

Dijital oyuncuların kariyer inşa etme hedefleriyle ilişkili olarak, kredibilite, ün, saygınlık gibi vurguları ifade eden sembolik sermaye, hitap ettiğimiz kişiler üzerinden bu kavramların ifade ettiği bir gücü taşımak anlamına gelir (Jourdain & Naulin, 2016, 107- 108). Çevrimiçi olarak dijital oyun alanında var olmaya çalışan kişiler, e-sporcu veya yayıncı olarak, sanal bir kariyer kurmaya çalışmaktadırlar. (Binark ve Bayraktutan, 2011, 307). Consalvo (2007, s.31), kanaat önderleri, eşik bekçileri ve kurumların ludik²³ tüketime yönelik etki ve yönlendirmesine ışık tutmak üzere, öznel sosyokültürel arka planların oyun pratikleri ve yorumlamalarının anlaşılması için “oyunsal sermaye” (gaming capital) kavramını önermektedir. Dijital oyunculuk, kariyerle ilişkilendirildiği durumlarda (bu profesyonelleşme kimi zaman e-sporculuğu, kimi zaman yayıncılığı, kimi zamansa dijital oyun endüstrisinde çalışmayı ifade eder), kişilerin habitusları ve sembolik sermayeleri bir var olma çabasına denk düşmektedir. Toplumsal ilişkiler, kültürel sermaye, sembolik sermaye, habitus, beden ve yaş gibi pek çok değişkeni olan dijital oyun oynama aktivitesinin en tartışmalı konu başlıklarından birinin toplumsal cinsiyet olduğu söylenebilir.

²³ Oyunsal.

1.2.5 Dijital Oyunlar ve Toplumsal Cinsiyet

Dijital oyuncular söz konusu olduğunda değinilmesi gereken bir başlık da toplumsal cinsiyet ve buradan temellenen ayrımcılıklardır. Dijital oyuncu kimliği gerek akademik yazında gerekse gündelik konuşmalarda erkeğe ait bir alanda kurulmuş bir kimlik olarak görülmektedir. Bu anlamda dijital oyunların asıl kitleleri erkekler olarak görülüp, kadın oyuncular bu alanda davetsiz misafir gibilerdir (Consalvo, 2012; Shaw, 2013). Dijital oyunculukla ilişkilendirilen geek kültürünün de benzer şekilde hegemonik erkeklikle sıkı bağları bulunmaktadır (Connell & Messerschmidt, 2005). Oyuncu odaklı üretilen ürünlerin temel olarak; genç, heteroseksüel, beyaz ve eril bir bakış açısıyla üretilmesi ve bu alanda bir kültürel üretimin oluşturulması, marjinalize edilmiş grupların temsilinde bir yoksunluğa neden olmaktadır (Kerr'den akt. Shaw, 2013, s.7). Binark ve Bayraktutan-Sütçü benzer bir çıkarımı, "Genel olarak üretilen içeriklerde de yaygın olarak erkek egemen, militarist, homofobik değer ve örüntülerden beslenilmekte, ırkçı ve cinsiyetçi söylemler dolaşıma sokulmaktadır" şeklinde ifade etmektedir (2008, s. 58). Oyuncu kimliği de diğer kimlikler gibi ne bütünlüklü ve tek bir kimlik ne de yalnızca dışsal olarak inşa edilmiş bir kimliktir. Özne ve onu çevreleyen sosyal yapı tarafından etkileşimsel olarak kurulmaktadır. Dolayısıyla "hâkim söylemlerle ilişkili olarak kimin oyunu oynadığı, alt kültürel sermayenin konuşlandırılması, oyuncunun kendisini yerleştirdiği bağlam ve kimin oyun metinlerinin nesnesi olduğu" (Shaw, 2013, s.1) ifadesiyle oyuncu kimliği açıklanabilir.

Oyuncu kimliği, daha önce de ifade edildiği üzere bireylerin kendilerini oyuncu olarak tanımlayıp tanımlamadıkları ile sosyal çevrenin onları oyuncu olarak tanımlayıp tanımlamadığıyla ilgilidir. Shaw'un belirttiği üzere, oyun oynayan herkes aslında kendisini oyuncu olarak tanımlamamaktadır (2013, s. 64). Oyuncuların kendileri ve sosyal çevreleri üzerinden oyuncu kimliklerini karşılaştırmalı bir şekilde inceleyerek, kimin daha fazla oyun oynamaya yatırım (zaman, para ve kültürel sermaye) yaptığı, oyunlara dair ürün tükettiği ve bilgi sahibi olduğu; yine kişilerin oyuncu kimliğinin sahiplenmelerinde rol almaktadır. Diğer yandan, kimlerin kendilerini oyuncu olarak tanımladığı ve bunu açıkça ifade ettiği, dijital oyunlarda temsil sorununa da etki etmektedir. Buna göre, kimin piyasa tarafından oyuncu olarak görüldüğü, yine oyuncuların, oyuncu kimliğiyle birlikte taşıdıkları diğer kimlikleriyle de doğrudan ilintilidir. Kendisini patriyarkal bir

çevre içinde var edemeyen kadınlar, LGBTQ+ bireyler, farklı etnik kökenden kişiler vd., dijital oyunların üretici ve yapımcılarından kendi temsil taleplerine karşılık alamamaktadırlar (Shaw, 2010, s.81). Bunun temelinde yatan ise oyuncu topluluğu içerisinde yer edinemeyen bu toplumsal grupların, sektörün kâr amaçlı üretiminin karşılığını verebilecek bir tüketici çoğunluğuna sahip olmamalarıdır. Temsil taleplerini oluşturabilen marjinalleştirilmiş kesimler ise, yine patriyarkal, beyaz erkek bakış açısından kurulmuş stereotipleştirmelerle ve tokenistik²⁴ bir biçimde temsil edilmektedirler. Shaw (2010), doktora tezinin merkezine yerleştirdiği bu tartışmayla, dijital oyunlardaki bu stereotipleştirilmiş ve tokenistik temsillerin, çeşitliliğe yönelmekten ziyade çoğunlukçuluğa, dolayısıyla da piyasa mantığına hizmet ettiklerini söylemektedir. Dolayısıyla bu temsiller akademik, eğitsel veya politik bir katkı sağlamaktan uzaktır ve daha geniş bir kitleye hitap edebilme güdüsüyle inşa edilmektedirler. Bu bağlamda, oyuncu kitleleri hem kendileri ötekileştirilmekte hem de kendi iç grup dinamiğinde diğer üyeleri ötekileştirmektedirler.

Oyuncuların özdeşleşme kurarak kimliklenme süreçleri göz ardı edilerek piyasa çıkarları doğrultusunda temsillerin sunulması, Shaw'un savını doğrulamaktadır. Çeşitliliği ön plana almaktan ziyade, tokenistik temsillerle kitlesel tüketime yönelik üretimlere yer verilmektedir. Shaw'un çalışmasının (2010) bir diğer önemli bulgusu ise, temsillerin, dijital oyunlarda aslında 'o kadar da önemli olmadığı' durumudur. Shaw, ludolojiden yana bir tutum takınarak, oyunda oynanışın önüne geçilmemesi gerektiğini söyler ve ekler; temsiller dijital oyunlar söz konusu olduğunda "eğer olurlarsa iyi" şeylerdir (s. 191). Ancak kadın oyuncuların, kadın karakterleri daha çok oynadığı²⁵ da tartışılmaktadır. Shaw'un temsil konusuyla ilgili görüşlerine benzer bir argüman, "bilgisayar oyunlarında nesnelerin ve karakterlerin neye benzediklerinden ziyade onların ne yaptıkları oyuncular için çoğu zaman daha önemlidir" şeklinde ifade edilmektedir (Kara, 2013, s. 3).

²⁴ Tokenistik temsil, bir siyasa oluşturulurken veya bir pratik içerisinde, özellikle ötekileştirilmiş kişilerin sembolik bir gösteriş için gösterilmesini ifade etmektedir.

²⁵ LoL oynayan kadın ve erkeklere sorulan favori şampiyonunuz hangisidir sorusunda kadın oyuncuların %97'si kadın karakterleri söylemiştir. İlgili haber: <https://www.invenglobal.com/articles/17395/riot-97-of-female-league-of-legends-players-only-play-female-champions>

Butler, cins ve cinsiyetler söz konusu olduğunda ayrımın bir siyasi karşıtlıkla oluşan dilsel dizinden kaynaklandığını ifade etmektedir (Butler, 2014, s.70). Bu bağlamda Butler'a (2014, s.77) göre, toplumsal cinsiyet "performatif olarak üretilmiştir" ve toplumsal cinsiyeti düzenleyen pratiklerce var edilirler. Bu anlamda toplumsal cinsiyet ifadelerinin altında yatan toplumsal cinsiyet kimliği değildir ancak bir performatif olarak kurulan dışavurumların sonucudur. Butler (2009, s.10) toplumsal dünyada bedenin uzamda ve zamanda kavranabilirliğini yöneten normlar yeniden üretilmeden bir yeniden üretim yapılamayacağını söylemektedir.

Gamergate²⁶ olaylarının ardından canlanan dijital oyunculuktaki hegemonik erkeklik tartışmaları, halihazırda sürmekte olan gamer kimliğinden uzaklaşma tartışmalarını (Parkin, 2013, Scimeca, 2014) tekrar canlandırmıştır. Chess ve Shaw (2015), Gamergate tartışmalarının ardından feminist araştırmaların, feminizm karşıtı görüşler tarafından nasıl manipüle edilerek kolayca kullanılabildiğini tartışmakta; hegemonik erkekliğin dijital oyun alanını hem sundukları hem de erkek olmayanları bu alandan dışladıklarının kabullenilmesi gerektiğini ifade etmektedir. Kadınların oyunlarda anonim kalabilme imkanının bu dışlanmadan görece bir kaçış olabildiği de ifade edilmektedir (Bryce ve Rutter, 2002). Ancak dijital oyunların giderek iletişim açısından daha anlık ve sesli kanallar üzerinden gelişmeye başlaması bu anonimliğe de ket vuran bir durumdur.

Bir sonraki başlıkta, yeni medya çalışmaları ve dijital oyun çalışmalarının yeni medya içerisindeki yerine bakacağız.

²⁶ Medya eleştirmeni Anita Sarkeesian'ın bir dijital oyun için başlattığı fon kampanyası, 2014 yılında kadın düşmanlığı yapan bir grubun hedefi oldu. Dijital oyun endüstrisinde kadınları hedef alan ve kendilerine Gamergaters diyen grup; tehditler, hakaretlerle kadınların oyun alanında işgalci olduklarını ifade etmişlerdi.

1.3 YENİ MEDYA VE DİJİTAL OYUNLAR

Dijital oyunlar ortaya çıktıkları dönem itibariyle, aslında yeni medya tartışmalarının içerisine doğmuşlardır. Etkileşimsellik, hipermetinsellik, yöndeşme gibi kimi özelliklerin vurgulandığı yeni medya çalışmaları içerisinde, dijital oyun çalışmaları en yoğun ilgi gören alanlardan olmuştur. Tüketici/kullanıcı dönüşümü hatta üretüketici kavramsallaştırması da yeni medya çalışmalarından doğmuştur. Yeni medya araştırmaları içerisinde tartışılan haz ve yöndeşme kavramlarını ben de bu çalışma içerisinde analize dahil edeceğim. Dijital oyunlar söz konusu olduğundan medya tüketiminin hazla olan ilişkisine baktığımızda gerek dijital oyunların oynanması gerekse de yayın izleme edimi hem haz hem de yöndeşmeyle ilişkili olarak belirmektedir. Bugün geleneksel medya ürünlerinin tüketimi ve yeni medyayla olan ilişkilene biçimimiz düşünüldüğünde, yeni medya çalışmalarının önemi artmaktadır. Çünkü etkileşimli medyanın gündelik hayatımıza sirayet etme sıklığı ve yoğunluğu geleneksel medyaya göre çok daha fazladır. Ancak burada dikkat edilmesi gereken bir konu teknolojik belirlenimci bir yöne kaymamak ve imkânın eylem anlamına gelmediğinin farkında olmaktır.

Yeni medya'nın "ne"liği üzerine düşündüğümüzde, geleneksel medyayla ayrıştığı noktada en belirgin özelliklerinin etkileşimli olmak ve multimedya özelliği taşımak olduğunu söyleyebiliriz (Binark, 2007, s.21). Yeni medya çalışmalarında temel olarak bu özellikler tartışılmakta ve metin/kullanıcı temelli araştırmalar üzerine eğilinmektedir. Yeni medya çalışmalarını dönemselleştiren Silver (2000, s.), bu alanda yapılan çalışmaları üç dönem altında incelemektedir. İlk dönem çalışmaları popüler siberkültür, ikinci dönemi siberkültür çalışmaları ve son olarak eleştirel siberkültür çalışmaları olarak sıralamaktadır. İlk dönem akademik sayılmayacak kimi dergilerdeki yazılardan oluşurken, ikinci dönem alandaki ilk akademik çalışmaları oluşturmakta ve 90'lı yılların sonuna kadar sürmekteydi. Üçüncü döneme gelindiğinde ise 2000'li yıllardaki akademik metinler kültürel çalışmalar alanından beslenmeye başlayarak kullanıcılara dönük araştırmalar yapmaya başlamış ve internet kullanım pratikleri odağa alınmıştır.

Yeni medya çalışmaları açısından tartışmalı bir diğer konu ise yapılan araştırmaların kültürel çalışmalar veya ekonomi-politik perpektiflerden hangisini temel alacağı yönündedir. Yeni medya metinlerinden alınan hazzın sınanabilmesi için Kerr vd. (2006, s.3), kullanıcı deneyiminin medya tüketimindeki belli sosyal ve kültürel bağlamlardaki kısıtlılıkları ve engellerinin araştırılmasıyla mümkün olacağını söylemektedir. Kline ve diğerleri, medya tüketimi noktasında ekonomi politik yaklaşımların hazzı göz ardı ettiğini, kültürel çalışmaların ise hazza odaklanarak ne oynadığımız ve izlediğimiz gibi unsurları belirleyen iktidar yapılarını göz ardı edebileceğini belirtmektedir (2003, 41-45). Hjavard (2008) da Kerr ve arkadaşlarıyla benzer bir öneriyi yaparak, ekonomi politiğin ve antropolojiden beslenen kültürel çalışmaların kesişimlerinin olduğu çalışmaların gerçekleştirilmesini önermekte ve bunun medyalaşma (Mediatization) kavramı üzerinden tartışılmasını önermektedir (2008, s.132).

Yeni medya çalışmaları içerisinde başat tartışmalardan bir diğeri ise yöndeşme kavramı üzerinden yapılmaktadır. Yöndeşme kavramı ise geleneksel medya ve yeni medya ürünlerinin bir araya geldiği, medya patronları ve tüketicilerin gücünün etkileşime girdiği bir dönüşümü ifade etmektedir (Jenkins, 2006, s.2). Bir buluşma, aynı andalığı vurgulayan “Yöndeşme, telekomünikasyon, veri iletimi ve kitle iletişiminin İnternet, II. veya III. kuşak cep telefonları, etkileşimli yayıncılık (DAB- Digital audio Broadcasting) dolayımıyla tek bir iletişim altyapısında buluşmasıdır” (van Dijk’ten akt. Binark, 2007, 22). Jenkins, yöndeşmenin bir paradigmatik değişime işaret ettiğini söyleyerek, katılımcı kültürün aşağıdan yukarıya akışıyla medya şirketlerinin yukarıdan aşağıya yapısının karmaşık bir birleşimi olacağını söylemektedir. Ancak Jenkins, bu değişimin önemli bir anında olduğumuzu hatırlatarak kullanıcıların “eski medya” ilişkilerine mi yoksa bu yeni katılımcı kültürü büyütecek şekilde mi eğilimde olacağını göreceğimizi söylemektedir (2006, 243). Couldry (2011, s.494) ise Jenkins’in yaklaşımını eleştirerek, yöndeşme kültürü tanımlamasındaki kültür kavramını sorgular. Couldry, Jenkins’in kendisinden önceki birçok kişi gibi kültür kavramını kullanarak bunun ortak paylaşılan değerler ve anlam üretme biçimleri olduğunu ifade etmeyi amaçladığını söylese de, kültüre yönelik, değerlerin paylaşılmadığı bir ortak altyapı olarak anlam ve sembollerin dolaşımını sağlayan bir anlayışın olduğunu hatırlatır.

İnternetin gelişiminin tanımladığı “Web X.X” kavramı, genel olarak ilerleyen teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânı tanımlamaktadır. Buna göre internetin gündelik hayatımıza ilk girdiği dönem ve özellikleri tanımlayan Web 1.0, genel olarak internette gezinme ve izleme faaliyetini tanımlarken, Web 2.0 ile birlikte internette kullanıcıların katılım ve paylaşım olanaklarının önünün açılması ifade edilmektedir (O’Reilly, 2005, s.17-18). Günümüzde Web 3.0 ve Web 4.0 tartışmaları hala sürmekle birlikte, Web 3.0 bugün sıklıkla karşımıza çıkan kripto paralar, Non-Fungible Tokens (NFT), yapay zekâ ile ilişkilendirilmektedir. Bu gelişmeler ise bir merkeziyetsizleştirme tartışmasının önünü açmaktadır. Ancak bu çalışmanın kapsamı dışında kaldığı için söz konusu tartışmalara değinmeden yöndeşme kavramına geri dönmek yerinde olacaktır. Levy, yeni medyanın olanaklılıklarıyla yaratılan siberalanla bilginin daha eşit paylaşıldığını söyler ve bunun bir dönüşümü çağırdığını belirtir. Yazar siberalanın okur-yazar, üreten-tüketen gibi ayrımları bulanıklaştıracağını ifade ederek üretüketici formunu ve yeni medyanın yöndeşikleşmesini işaret eder (Levy, 1999, s.121). Silverstone ise yeni medyanın özelliklerini tanımladığı çalışmasında bu özellikleri “yöndeşme, çoktan çoğa iletişim, etkileşimlilik, küreselleşme ve sanallık” olarak tanımlar. Ancak bu özelliklerin yeni olmadığını düşünmektedir (Silverstone, 1999, s.11).

Yeni medya çalışmaları içerisinde yapılacak araştırmalarda, hem ekonomi politik hem de kültürel çalışmalardan beslenen ve bu iki görüşün uzlaştırıldığı çalışmaların yapılması önem taşımaktadır. Önemli olan ise yeni medya çalışmaları içerisinde neyin yeni olduğunu tartışırken teknolojik bir altyapı tartışmasına kaymamaktır. Çünkü eski ve yeni medyanın imkân ve olanakları bir araya gelerek bir yöndeşmeyi getirirse de hatırlanmalıdır ki bu imkanlar her zaman bir çıktıyı ifade etmemektedir. Hem kullanıcı deneyimi, haz gibi, hem de yeni medyanın sermaye yapısının ortaya koyulabildiği çalışmalar önem kazanmaktadır.

Yeni medyada yöndeşme gerek teknolojik olarak (iletişim aracının) gerekse de gündelik hayat içerisinde yarattığı dönüşüm açısından oyuncular için önemli bir rol üstlenmektedir. Dijital oyuncuların oyun oynama pratikleri içerisinde yer alan sesli kanallarla iletişim halinde olmak bunlardan biri olarak görülebilir. PVP, co-op veya çok oyunculu (multiplayer) oyunlarda sesli iletişim kanalı kullanmak

oldukça yaygın bir alışkanlıktır. Bu sesli kanal iletişimi kimi zaman ayrı bir program aracılığıyla yapılırken (Discord, TeamSpeak vb.), kimi zaman da dijital oyunlara entegre bir biçimde gerçekleşmektedir. Bir ses kanalından iletişim kurmak, dijital oyunların oynanma motivasyonlarından biri olan sosyalleşmeyi olanaklı kılan bir unsur olarak karşımıza çıkar. Özellikle COVID-19 pandemisinin sosyal izolasyon dönemlerindeki kapanma hali sırasında, dijital oyunlar hem gerçeklikten kopuş hem de bir sosyalleşme aracı işlevi görmüştür.

Dijital oyunların “hipermetinsellik, etkileşimlilik, multimedya biçimselliği” gibi yeni medyanın niteliklerini barındıran ve dolayimli bir ürün olduğunu söyleyebiliriz. (Binark & Bayraktutan-Sütçü, 2008a: 45). Dijital oyunlar, oyuncular için basit bir oyun oynama ediminin fazlasına dönüşmektedir. Dijital oyunlar bazen e-spor alanında kariyer fırsatı oluşturmak için, bazen de internet üzerinden gerçekleştirilen yayınlarla (canlı veya önceden kaydedilmiş) bir yayıncılık kariyeri oluşturmak için tercih edilen bir alan olmaktadır. Bugün e-spor kariyeri ve yayıncılık faaliyeti iç içe geçmiş durumdadır. Kimi zaman emekli e-sporcuların kimi zamansa faal e-sporcuların yayıncılık kariyerlerini sürdürdükleri görülebilmektedir. Bütün bunlar düşünüldüğünde dijital oyunlar bir deneyimden fazlasını ifade etmektedir. Dijital oyunları oynamak, geleneksel medyanın içeriklerini tüketmekten oldukça farklıdır; çünkü daha önce belirttiğimiz üzere dijital oyunlar yeni medyanın imkânlarıyla birlikte yükselişe geçmiştir. Bu anlamda dijital oyun oynamak ve bir filmin izlenmesi kimi farklılıklar göstermektedir. Schäfer’a (2009) göre ‘aktif izleyici’ fikri burada yetersiz kalmaktadır. Dijital oyuncular oyun oynama eylemleriyle bir deneyimi hem üretir hem de tüketirler (2009, s.116-117).

Dijital oyun yayıncılığı ise bu boyutun üzerine çıkar. Bu yayıncılık sırasında hem deneyim üretilir hem de tüketilir. Kullanıcılar da aynı zamanda bir içerik üreticisi ve tüketicisidirler. Dijital oyun yayıncıları söz konusu olduğunda değinilmesi gereken bir diğer konu kanaat önderliği olarak öne çıkar. Kanaat önderliği “diğer bireylerin tutumlarını ve/veya davranışlarını teklifsiz olarak etkileyebilen kişi” olarak tanımlanabilir (Mutlu, 2017, s.189). Yeni medya fenomenliğini de bu tanımının içinde değerlendirecek olursak, dijital oyun yayıncılarını da yeni medya ünlüsü veya fenomeni olarak değerlendirebiliriz. Dijital oyuncular tarafından

izlenen bu fenomen yayıncılar, çoğu zaman oyun endüstrisi ile oyuncular arasında bir basamak olarak yer almaktadırlar. Dijital oyun yayıncıları hem üretim hem de tüketim faaliyeti içinde olmaları nedeniyle üretüketici olarak da tanımlanabilirler. Yayınlarıyla geleneksel medya sahipliğine benzer biçimde reklamlar için zaman ve yer satma işlemlerini de kendileri gerçekleştiren yayıncıları bir anlamda bir medya sahibi olarak da görmek mümkündür. Ancak Binark ve Bayraktutan'a göre dijital oyunların tüketim çılgınlığıyla ilişkisi göz önüne alındığında, bu kültür içerisinde yer alan kullanıcılar bu reklamlarla tektipleştirilmektedir (Binark ve Bayraktutan, 2011, 314).

Yeni medya çalışmaları incelenirken, araştırmaların yürütüldüğü temel iki kanadın ekonomi politik yaklaşımlar ve kültürel çalışmalar perspektifinden yapılan araştırmalar olduğundan bahsetmiştik. Dijital oyuncular ve izleyiciler incelenirken bu iki alandan da yararlanarak yapılacak çalışmaların, açıklayıcı gücünün artacağını düşünüyorum. Bu anlamda etnografi ve izleyici araştırmalarının dijital oyun oynama ve izleme aktivitesini incelerken kullanıcı/izleyiciyi odağa almak bakımından önemli katkılar sunacağını düşünmekteyim.

2. BÖLÜM: ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Bu çalışma, nitel yöntemlerden yararlanmak üzere tasarlanmış ve farklı yöntemlerden beslenmeye çalışmıştır. Bir alımlama çalışması olarak ortaya çıkan bu araştırmada, yöntemsel olarak etnografik metodolojilerden derinlemesine görüşmeler ve gözlem, çevrimiçi etnografinin yöntemlerinin izlenmesi gibi farklı kanallardan veri toplama yöntemleri çalışma içerisinde etkin olarak kullanılmaya çalışılmıştır. Ayrıca örneklem içerisine alınan reklamlara içerik analizi uygulanarak, izlenen metinlerle ilgili veri de sunulmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada yararlanılan yöntemlerden biri olan çevrimiçi etnografi ise yeni medya içerisinde yapılan etnografi temelli çalışmalarından biridir. Bu etnografik çalışmalar isimlendirmelerle netnografi-çevrimiçi etnografi-sanal etnografi biçiminde ayrılmaktadır. Buna göre, bu üç yöntem, metodolojik olarak da farklılaşmaktadır. Netnografi, teknoloji dolayımı bir biçimde internet ve teknolojik ağların klasik etnografi metotları araştırılarak yapılan tüketici araştırmaları olarak ifade edilebilir (Kozinets, 1998, s.1). Çomu ve Halaiqa, netnografinin barındırdığı çeşitli olanaklar arasında çevrimiçi gruplarla ilgili olarak aşağıdan yukarıya yaklaşımla üretilen bilgileri sağlamasını saymaktadır (2014, s.69). Öte yandan sanal etnografi söz konusu olduğunda, semantik bir pejoratiflikten söz edilebilir. Çevrimiçi ortamların tanımlanmasında kullanılan “sanal” sözcüğünün çağrıştırdığı, “gerçekte var olmayan”, “zihinde tasarlanan” gibi anlamlar, kavrama bir değersizlik atfedilmesine neden olmaktadır (Büker Alyanak, 2014, s. 135). Çomu ve Halaiqa da Kozinets’in argümanlarına dayanarak sanal etnografi için benzer bir eleştiri yapılmaktadır (2014, s.69). Bu noktada netnografi ve çevrimiçi etnografi arasındaki metodolojik farklılığa değinme gerekliliği doğmaktadır. Netnografinin öncelikli inceleme nesnesi arayüzeyde üretilen metinlerdir. Bu metinlerin desteklenmesi amacıyla görüşmeler yapılabilmektedir (Çomu ve Halaiqa, 2014, s. 71). Dolayısıyla netnografinin bir internet etnografisi olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Fakat yazarlar, netnografinin webdeki metinleri incelemekten ziyade, niceliksel olmayan bir biçimde bu metinleri üreten kullanıcıların duygu ve düşüncelerini öğrenmeyi amaçladığını ifade etmektedir. Fakat bu sonuçların genellenemeyeceği göz önünde bulundurulmalıdır (2014, s. 77). Çevrimiçi etnografi ise, teknoloji dolayımı etkileşimli bir saha çalışmasının yürütülmesi anlamına gelmektedir. Bu anlamda güncel bir etnografik çalışmada,

çalışmanın sahası yapılandırılırken, çalışma konusunun çevrimiçi iletişimleri de göz önünde bulundurulmalıdır (Garcia vd., 2009). Böylece çevrimiçi unsurların da çalışmaya katılmasıyla birlikte, yapılan çalışmanın çevrimiçi etnografi olarak adlandırılması mümkündür. Bu bakımdan, bu araştırmanın hedefleri doğrultusunda çevrimiçi etnografi tanımlaması, yararlanılan yöntem ve teknikler göz önüne alındığında uygun görünmektedir.

Çalışmanın yararlandığı metodolojik uygulamalar kültürel çalışmalar geleneği ve alımlama çalışmalarından temellenmektedir. Bu iki geleneğe sıradaki alt başlıklarda değinmeye çalışacağım.

2.1 KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR GELENEĞİ VE ALIMLAMA ÇALIŞMALARI

Kültürel çalışmalar ekolünün başlangıcı olarak Richard Hoggart tarafından 1964 yılında kurulan Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi'ni (CCCS) gösterebiliriz. Kültürel çalışmaların temellendiği düşünsel pratik, edebiyatta Leavisizm olarak tanımlanan azınlıkların eğitimi hedefleyen bir akımdan ortaya çıkmıştır (Barker, 2008, s.41). Leavisistler kültürün basitçe bir boş zaman aktivitesi olarak düşünölemeyeceğini söylemektedir (During, 2001, s.2). Kültür kavramına gündelik hayatın içerisinde bakmaya çalışan Kültürel Çalışmalar ekolü, tam da Raymond Williams'ın kültürü tanımlarken ifade ettiğı "bütün bir yaşama biçimi" perspektifini benimsemiştir. Kültürel çalışmalar teorik ve metodolojik olarak birbirinden çok farklı paradigmalardan beslenmiştir. Bunlar Marxism, kültürelcilik, yapısalcılık, post-yapısalcılık, psikanaliz, feminizm, post-kolonyalizm olarak sıralanabilir (Barker, 2008, s.12).

Kültürel Çalışmalar ekolü, kuruluş dönemlerinde yapılan çalışmalarda yararlandığı sınıf odaklı perspektifli Marksist yaklaşımı terk etmiştir. Barker'a göre, Marksizm'in 'altyapı üst yapıyı belirler' nosyonundan hareketle kültürel olanın ekonomik olan tarafından belirleniş, kültürel çalışmalar düşünürlerince indirgemeci bulunmuştur. Böylece kültürel çalışmalar ekolü marksizme mesafelenmiş; dil, kültür, temsil ve tüketimin özerk mantığının analizi ön plana alınmıştır. Ancak okulun kültürün özerkliğine yaptığı vurgu ve ekonomi politikten uzaklaşması eleştirilmiştir (Barker, 2008, s.26).

Kültürel çalışmalar okulu, kültürü bir metin olarak anlamlandırma, kodlama ve söylem gibi kavramlar aracılığıyla okunması ve anlamlandırmaya olan yapısalcı/post-yapısalcı vurgusuyla dili sosyal bir pratikten ziyade bir sistem olarak “şeyleştirdiği” üzerinden eleştirilmektedir. Ancak kültürün pratikler, rutinler ve konumlanma üzerinden tanımlanmasıyla da oldukça zengin çalışmalar ortaya çıkmıştır (Barker, 2008, s.26).

Kültürel çalışmaların kültürü de bir metin olarak okuma yönündeki yaklaşımı böylece, feminist çalışmaların da etkisiyle, hayatın “başka” kavrama yönlerinin de olabileceğine yaklaşmıştır. Çalışmaların odağı büyük iktidar odağının karşısında yer alan sınıf veya altkültürden, etnik ve kadın gruplarının değer, kimlik ve etik gibi tartışmalara yönelmiştir (During, 2001, s.13). Hall, ekonomi politik ile olan bu bağın kopuşunu ifade ederken, “Marx’ın hiç söz etmediği ya da anlamış görünmediği kültür, ideoloji, dil ve simgesel olan gibi bazı meseleler bizim çalışmamızın ayrıcalıklı konularıydı.” demektedir (Hall, 2021 s.108). Garnham ise kültürel çalışmaların başarıyla devam edebilmesinin yolunun ekonomi politikte tekrar kuracakları bir bağdan geçtiğini düşünmektedir (Garnham, 2021, s. 138).

Kültürel çalışmalar ekolünün gündelik hayat içerisindeki anlamlandırma pratiklerini çözümleyebilmek için kullandıkları yöntemlerden birisi de etnografik metodolojidir. Pozitivizm eleştirisinden hareketle yorumsamacı yaklaşım insanların karşılıklı etkileşimiyle, ilişkilene biçimlerini kendi bağlamı içinde anlamaya çalışmaktadır (Neuman, 2014, s.131). Sosyal ve kültürel perspektiften gerçekleştirilen etnografik çalışmada katılım önemli bir yer tutmaktadır. İncelenmek istenilen topluluğa katılımla, derinlikli ve ayrıntılı bilgi toplama süreci başlar. Araştırılan topluluk veya kültürün böylece derlenmiş bilgisine etnografik çalışma demektedir (Atay, 2017, s.190).

Etnografik metodolojinin katılımlı gözlem ve görüşmeler aracılığıyla ulaşmak istediği anlamlandırmanın anlaşılma çabası, basit bir veri toplama yöntemi olarak görülebilir; ancak araştırmacının sahip olması gereken zihinsel dirilik, etik ilkeler, öngörü, duyarlılık gibi birçok niteliğin sağlanmasını gerektirmektedir (Patton 1987’den akt. Yıldırım ve Şimşek, 2016, s.129). Antropoloji’den devralınan

etnografik tekniklerinin sosyal bilim alanındaki geniş yelpazedeki çalışmalarda kullanıldığını görebiliriz. Bu etnografinin “bir grubu veya kültürü betimlemenin sanatı ve bilimi” olduğunu göstermektedir. (Fetterman, 2010, s.11).

Klasik etnografide araştırmacının konumu ve alandaki araştırmacı-araştırma nesnesi arasındaki iktidar ilişkini araştırmaya dahil edilmez. Ancak kültürel çalışmalarının alandaki mirasıyla araştırmacının alana olan etkisi sorgulanmaya başlanmıştır. Böylece etnografik çalışma sadece “öteki”yi değil, “ben” ve “öteki” arasındaki etkileşimden doğan bilgi haline gelmektedir (Crick 1982’den akt. Atay, 2017, s.199). Böylece “diyalojik etnografi” anlayışına geçiş yapıldığını söyleyebiliriz (Atay, 2017, s.199).

2.2 ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM VE TEKNİKLER

Dijital oyuncuların izleme pratiklerinin inceleneceği bu çalışmada, izleyici araştırmaları ve alımlama çalışmaları gerek teorik gerekse de metodolojik olarak bir temel oluşturmaktadır.

“Alımlama çalışmaları, gerçek ve deneyimlenmiş medya kullanım pratikleri ve izleyicilerin alabileceği karmaşık özdeşleşme ve eklemlenme biçimleriyle olan ilişkisiyle önem kazanmaktadır. Alımlama araştırmaları, salt teorik olasılıkları veya okuma konumlarını (zımnî okur) tanımlamak yerine, izleyici pratiğinde gerçekleşen metinlerin sunduğu geniş olanaklıklar çerçevesinde ve bununla alakalı olarak toplumsal öznenin nasıl üretildiğini görmemizi sağladı” (Hermes, 2003, s.382).

İzleyici araştırmaları, kültürel çalışmalar içinden yetişen araştırmacılar tarafından en bilinen örnekleri verilen çalışmalara sahiptir. Bu çalışmaların önünü açan başlangıç noktası ise şüphesiz Stuart Hall’un “Kodlama, Kodaçım” başlıklı (Encoding and Decoding in Television Discourse, 1973) makalesidir. Hall, çalışmasıyla bir paradigmatik değişimi ortaya koyarak, medya iletilerinin anlamlandırılmasında odağı üretim noktasından alımlanma anına taşımaktadır. Fakat Hall makalesinde medya metinlerinin üretim aşamasındaki vurguyu

tamamen ortadan kaldırmaz, profesyonel kodlamayla üretim aşamasında anlamlandırma anına bir müdahale söz konusudur. Ancak, Hall'un vurgusu ise izleyicilerin kodaçıklama anındadır (Hall, 2001, s.515-516). Dolaşım ve alımlamanın üretim sürecinin bir "anı" olduğunu söyleyen Hall, "İzleyici televizyon iletilerinin hem kaynağı hem alıcısıdır" der (Hall, 2001, 509). Metinlerin özne pozisyonları inşa ederken, kadın ve erkek izleyicilerin onlara sunulan her şeyi takip etmeyeceğini alımlama çalışmalarının işaret ettiği üzere özne ve metin arasındaki müzakereyle ve kimi zaman da metinsel anlama bir direnişle işlediğini görebiliyoruz. (Barker, 2008, s.314).

Hall'un kodlama/kodaçıklama modelinin önünü açtığı alımlama çalışmalarının Kültürel Çalışmalar ekolü içerisinde ilk örneğini, David Morley'nin yayınladığı *Nationwide Audience* (1980) çalışması olarak görebiliriz. Yayımlandığı dönemde oldukça popüler olan BBC'nin *Nationwide* programının izleyicileriyle gerçekleştirdiği çalışmasında Morley, farklı sınıf perspektifinden okumaların nasıl yapıldığını ortaya koymaya çalışmıştır. Erken dönem izleyici araştırmaları arasında önemli olarak görülen bir diğer çalışmanın, Morley'in *Family Television: Cultural Power and Domestic Leisure* (1990) olduğu söylenebilir. Bu çalışma izleme pratiğini gündelik ve ev içi alanda anlamaya çalışır ve farklı ailelerin anlamlandırma pratiklerine bakar (Morley, 1990). Alımlama çalışmalarına feminist bir perspektifin katılımını gösteren Janice Radway'ın *Reading the Romance: Women, Patriarchy, and Popular Literature* (1984) başlıklı çalışması, kadınların aşk romanlarını okuma pratiklerine bakmaktadır. Radway, metne yapılan vurgunun azaltılmasını iletişim araştırmalarının bir noktada izleyiciyle temas etmesi gerektiğini vurgulayarak, kültürel formların veya metinlerin ancak izleyicilerin inşa ettikleri anlamlarla anlaşılabilceğini söyler (Radway, 1986). Ien Ang, *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (1991) adlı çalışmasında, dönemin popüler dizisi Dallas'ın kadın izleyiciler tarafından nasıl alımlandığını bir dergiye verdiği ilan üzerine topladığı mektuplar aracılığıyla inceler.

Alımlama çalışmaları içerisinde izleyicinin anlamlandırma pratikleri ve konumuna olan yaklaşımlar dönemsel olarak farklılıklar göstermektedir. Alasuutari (1999)'nin yaptığı dönemseleştirmeye göre, alımlama çalışmaları üç dönem

içerisinde incelenebilir. Buna göre, ilk dönem alımlama araştırmalarının başlangıcı olarak gösterilir. Bu çalışmalar arasına Hall'un "Kodlama, kodaçımleme" çalışması ve Morley'nin "The Nationwide Audience" çalışmaları vardır. İkinci dönem çalışmalarsa izleyici etnografisi olarak adlandırılmış ve bu çalışmaların temel özelliği kimlik politikalarına, içeriğe olan ilginin azalmasıyla aracın işlevine yönelik bir sorgulama ve izleyicilerin gündelik yaşamının araştırılmasının aşama olarak öncelikli hale gelmesi şeklinde söyleyebiliriz. Bu çalışmalara ise Ang, Hobson, Katz, Liebes, gibi araştırmacıların çalışmaları örnek gösterilebilir. Üçüncü dönem çalışmalar, izleyici etnografisini sorgulamaya başlayan araştırmalardır. Bu dönem çalışmalardan Allor (1988), Grossberg (1988) ve Radway (1988) aslında "izleyici"nin dışarıda bir yerde olmadığını söyler ve izleyici olarak tanımlanan şeyin söylemsel bir inşa olduğunu belirtir (akt. Alasuutari, s.9, 1999). Bu dönem çalışmalar medyanın gündelik hayat içerisindeki konumunu yeniden düşünmeyi ifade eden bir özdüşünümsellikte birlikte izleyici kavramı ve medya araştırmalarının yerini daha bütünsel bir çerçevede incelemeyi amaçlamaktadır (Alasuutari, 1999, s.4-10).

Dijital oyunlar da bir medya ürünü olarak kültürel çalışmalar ve alımlama çalışmalarının araştırma alanına dahil edilebilir. Hem bir oyuncu kültürünün incelenmesi hem de medya içeriğinin anlamlandırılmasının incelenmesi için dijital oyuncularla birlikte yapılacak çalışmalar, bize yeni medya çalışmaları alanında yürütülecek alımlama çalışmalarının nasıl katkılar sunabileceğinin göstermesi için önemlidir.

Yeni medya çalışmaları kapsamında değerlendirilebilecek bu araştırma, dijital oyuncuları ve çevrimiçi aktivitelerini de analize dahil etmektedir. Bu bağlamda gerçekleştirilecek araştırma, Alasuutari'nin (1999) oluşturduğu izleyici araştırmalarının üçlü dönemselleştirmesi içerisinde, ikinci ve üçüncü dönemin özelliklerini taşımaktadır. Bu kuşak çalışmaların medyanın gündelik hayat pratikleri içerisindeki konumunu odağa aldığını söylemek gerekir (Alasuutari, 1999, s. 9-10). Bu bakımdan çevrimiçi etnografi çalışmaları da üçüncü dönem alımlama çalışmaları içerisinde dahil edilebilir.

Yeni medyada izleyicinin rolü genişlemiştir. Bu bağlamda, geleneksel medyanın aktif izleyicilerinin yeni medyayla birer kullanıcıya dönüşme süreci

yaşanmaktadır. Dijital oyuncuların, aktif birer özne, okur/izleyici pozisyonunda olmalarının yanı sıra sadece tüketim değil, üretim ilişkileri içerisinde de yer aldığını söylemek gerekir. Binark ve Bayraktutan-Sütçü (2014, s.18), yeni medyada izleyicinin metni yeniden üretme rolüne dikkat çekmekte ve izleyicilerin metnin kuruluşuna ortak olduğundan ve bir iş birliğinin varlığından bahsetmektedir. İzleyici/dinleyici kavramının anlamsal bir genişlemeye uğramasıyla, kesişimliliğinin olduğu diğer özne pozisyonlarıyla olan sınırın silikleştiği bir diğer yaklaşımdır (Hartley, Potts, vd., 2018, s.25). Yazarların bu yaklaşımıyla Press ve Livingstone'ın şu sözlerde takip edebileceğimiz görüşleri paralellik göstermektedir: “Artık üretim ve alımlama arasında keskin bir ayrıma sahip değiliz” (Press ve Livingstone, 2006, s. 184).



2.3 ALAN ARAŞTIRMASI

Dönem dönem farklı ilişkilene biçimleri içerisinde olsam da kendimi bir dijital oyuncu olarak tanımlayabilirim. Bu çalışma önerisini hazırlarken hem bir araştırmacı hem de bir dijital oyuncu olarak iki farklı şapkayı kullanmam gerekti. Bu durum, öneri hazırlarken nelere bakmam gerektiği konusunda bana bazı imkanları sunarken, araştırmacı olarak da bunları formüle etmem gerekiyordu. Ancak, her iki kimliğin de bazı kör noktalarının olduğunu ve bunların bu saha çalışması sırasında ortaya çıktığını ifade etmem gerekiyor.

Görüşmeleri yapmaya başlamadan önce, öğrencisi olduğum Hacettepe Üniversitesi'nin dijital oyunlar ve e-spor topluluğunun etkinliklerine katılmaya başladım. İlk olarak çevrimiçi platformlarda düzenlenen *watch party* (çevrimiçi birlikte izleme) etkinliklerinde e-spor turnuvalarını izledim. Ardından bu etkinlikten sonra düzenlenen birlikte oyun oynama etkinliklerine katıldım. Bu dönemde Covid-19 pandemisinin etkisini sürdürmesi, birçok etkinliğin çevrimiçi olarak sürdürülmesine neden oluyordu. Ben de, kendi arkadaş gruplarımla sürdürdüğüm birlikte oynama halini, bu toplulukla sürdürmeye çalışarak dahil olmaya başladığım sahayla ilgili gözlem yapmaya başlamıştım.

Öncelikle erkeklerin sayıca fazla olduğu bu etkinliklerde grup içi espirileşme (*inside joke*) ve gruba dahiliyet konusunda kısmi bir kapalı bir geçirgenlik dikkatimi çekti. Kimse benim kim olduğumu sormamış, tanımaya çalışmamıştı. Ancak şubat ayı itibarıyla gittiğim fiziksel etkinliklerde durum değişmişti. Çevrimdışı etkinlikte kadın sayısının daha fazla olduğu, sıcak bir karşılama ve tanışmanın yaşandığı, daha dahil edici bir tutumun olduğunu gözlemledim. Fiziksel olarak sahada bulunduğum bu süreçte dikkatimi ilk çeken olay, topluluk üyesi bir kadının okul yemekhanesinde oyuncu bir kadın olmasına yönelik bir sözlü şiddete uğraması olmuştu.

2022 yılının başları itibarıyla, Ankara'daki bütün devlet ve vakıf üniversitelerinin dijital oyun ve e-spor topluluklarını sosyal medya mecralarından takip ettim ve bu kanallar aracılığıyla onlarla iletişime geçtim. Yürütmek istediğim çalışmayı paylaştığım bu topluluklardan birisi hariç hiçbirinden geri dönüş alamadım. Bu

durum, görüşmecilerin araştırmaya katılması konusunda fiziksel bir kantağın önemini anlamamı sağladı. Bu sebeple, sosyal medyadan toplulukların etkinliklerini takip etmeye çalıştım. Özellikle vakıf üniversitelerinin etkinlik anlamında oldukça durgun olduğunu gözlemledim. Ancak burada şerh düşmem gereken bir konu, pandemi nedeniyle uzun bir süre okuldan uzak kalan bu toplulukların kaybettikleri alışkanlıklarının ve üye sayılarının göz önünde bulundurulmasıdır.

Dijital oyun ve e-spor topluluklarının mart ayı itibariyle gerçekleştirmeye başladıkları büyük etkinliklerin takvimi dolaşıma girmeye başlamıştı. Ben de bu takvimi kaydederek, bu etkinliklere gitme; gözlem yapma, günlük tutma ve görüşmeler için temas kurmaya çabaladım.

Etkinliklerden “Con” ekiyle yapılanlar (HÜCON, ANKACON, TEDUCON vb.) oldukça yüksek katımlı buluşmalardı. Bu etkinliklerden ilki 9-10 Nisan tarihlerinde gerçekleştirilen HÜCON’du. Hacettepe Beytepe Kampüsü’nde gerçekleştirilen bu etkinliğin sadece ilk gününe katılım gösterebildim. Kalabalık bir oyuncu ve cosplayer kitlesinin katıldığı bu buluşma, Hacettepe E-spor (HÜEST) ile birlikte üniversitenin Bilim Kurgu ve Fantezi Topluluğu ve Hacettepe Anime Manga Topluluğu’nun katkılarıyla organize edilmişti. Etkinlikte e-spor turnuvaları, cosplay yarışması gibi etkinlikler vardı. Cosplay yarışması ödülleri nakit para olarak verilirken, e-spor turnuvalarının ödülleri Logitech markasının “oyuncu” mouse ve kulaklıklarıydı. Etkinliğin sponsorları ise bakliyat markası, dijital oyun pinleri satan bir şirket, kişisel bakım ürünleri satan bir marka ve donanım ürünleri satan bir markanın üniversite ligi girişimiydi. Bu etkinlikten önce HÜEST üyesi bir kadın katılımcı ile görüşme gerçekleştirmiştım. Bu etkinlikte herhangi bir görüşmeciyle katılım konusunda konuşamadık.

Bir sonraki etkinlik ise 6-7-8 Mayıs tarihlerinde Ankara Üniversitesi Güneş Meydanı’nda gerçekleşen ANKACON etkinliğiydi. Bu etkinliğe katılım, özellikle hafta sonunda oldukça yoğundu. İki günün ortalamasında 1000-1500 kişinin katıldığı etkinliğe aynı zamanda aileler de küçük çocuklarını getirerek, eğlenceli vakit geçirmelerini istemişti. Bu etkinlikle birlikte daha detaylı saha günlüğü tutmaya başladım. HÜCON’daki eksikliklerimi gözlemleme fırsatım olmuştu. Bu etkinlikte de, HÜCON’da olduğu gibi oldukça yoğun bir cosplayer katılımı vardı.

Cosplayerlar toplam ziyaretçi sayısının neredeyse üçte birine tekabül ediyordu. Katılımcıların cinsiyet dağılımı kabaca %70 erkek, %30 kadın olarak gözlemlenebiliyordu. Etkinlik alanında yaklaşık 20 tane stant vardı. Bunlar farklı topluluklar, masa oyunu satan mağazalar, kendi tasarımlarını satan kişilerden oluşuyordu. Bu etkinliğe de bir bakliyat firması sponsor olmuştu ve her molada yemek dağıtıyordu. Sıklıkla karşılaşılan enerji içeceği firması da burada ücretsiz olarak içeceklerini dağıttı. Etkinlikler arasında cosplay yarışması, e-spor yarışması, söyleşiler ve dans gösterileri vardı. Programın sonuna yerleştirilen e-spor etkinlikleri, açık havada yapılan bu etkinlikte, hava koşullarının zorluğu nedeniyle az katılımcıyla yapıldı. Etkinliğin son gününde de benzer bir durum gerçekleşti. Bu etkinlik sırasında cumartesi günü topluluktan farklı kişilerle etkileşime geçerek tez çalışmamı anlattım. Çoğu kişi, bir başkasına yönlendiriyordu. En son görüştüğüm topluluktan bir sorumlu yardımcı olacaklarını, etkinliğin bitişi sırasında tekrar temasa geçmemi söyledi.



Görsel 1: ANKACON Cosplay yarışması sonrası grup fotoğrafı

Ağırlıklı olarak öğrencilerin yer aldığı bir yere, bir araştırmacı olarak gitmem onlarla benim arama bir set inşa ediyordu. Onlar için bir oyuncudan ziyade bir

araştırmacıydım; farklı düzeylerde bir konumlanma söz konusuydu. Bu ise ilk sorundu. Bir diğer sorun ise, bu etkinliklerde, özellikle de cosplayerlar sıklıkla rahatsız edici davranışlara, tacizlere maruz kalıyorlardı. Tek başıma bir erkek olarak orada bulunmam, bu mesafelenmeyi artırıyordu. Bu yüzden etkinliğin son gününe yanıma bir kadın arkadaşı alarak gittim. Bunun da büyük faydasını gördüm. Daha samimi bir yaklaşım ve olumlu bir tavırla karşılaştığımı ifade etmem gerekiyor. En nihayetinde beni öncelikle Ankara Üniversitesi topluluğunun Valorant takımından bir oyuncuyla, ardından da o gün orada olan AYBÜ E-sports topluluğunun başkanıyla tanıştırdılar. Bu iki kişiyle çalışmanın detaylarını paylaşp çalışma katılım konusunda uzlaşınca iletişim bilgilerini aldım. Bu noktada görüşme tarih ve saatleri konusunda onların takvimine uyabilmek için olabildiğince esnek davranmaya çalıştım.



Görsel 2: AECON ziyaretçi çizim tablosu

Bir sonraki ziyaret ettiğim etkinlik AECON'du. Eryaman'da bir özel okulda gerçekleşen bu etkinliğe gitme nedenim, üniversite topluluklarından da katılımcı olacağını düşünmemdi. Bu etkinlik gerek bir lise olması gerekse de merkezden uzak bir semtte gerçekleşmesi nedeniyle oldukça az katılımıla gerçekleşti.

Katılımcıların çoğu 18 yaşından küçüktü. Üniversitelerden gelenler olsa da topluluk üyeleri değillerdi. Etkinliğin organizatörü hocayla görüşmemde de herhangi bir topluluğun geldiğinin bilgisinin kendisinde olmadığını söyledi. Bu etkinlik, önceki iki etkinliğe oldukça benzemekle birlikte (turnuvalar, cosplay yarışması, stantlar vd.), ne yazık ki görüşmeci bulabilmem için uygun bir etkinlik değildi.



Görsel 3: METUCON cosplay etkinliğinden bir görüntü

Tam bir hafta sonra ise METUCON etkinliğini ziyaret ettim. Bu etkinliğin tarihini bilmeme rağmen, etkinlik başlamadan önce başka hiçbir bilgi edinemedim. METUesports'un sosyal medya hesaplarında hiçbir bilgi yoktu. Etkinlik günü geldiğinde, diğer ODTÜ öğrencilerinden öğrendiğim etkinlik mekanına gittiğimde, etkinliği düzenleyenlerin METUesports değil, METU Bilim Kurgu ve Fantezi Topluluğu (BKFT) olduğunu öğrendim. Öğrenci yemekhanesinde yapılan etkinliğe katılım yüksekti. Yaklaşık 1000 kişinin olduğu bir etkinlikti. Diğer "Con" etkinlikleriyle benzer şekilde; stantlar, cosplay yarışmaları, FRP ve masa oyunları vardı. Ancak farklı olarak, e-spora yönelik bir etkinlik yoktu. Bu etkinliğin stant sayısı, kendisinden önceki ve sonrakilere kıyasla en yoğun olandı. Kapalı bir

mekanda gerçekleşen etkinlik oldukça havasız bir ortamda yapıldı. Ayrıca içeride bir mikrofon olmaması nedeniyle, yemekhanenin hangi katında, nerede, hangi etkinliğin yapıldığını takip etmek oldukça zordu. Bu etkinlikten önce, bir kadın ve bir erkek ODTÜ öğrencisiyle görüşme yapmıştım. Amacım farklı topluluklarla etkileşime geçmekti. Ancak burada da AECON'da olduğu gibi diğer topluluklardan kişilerle karşılaşamadım.

Sıradaki etkinlik TEDUCON'du. TED Üniversitesi'nin kolej kampüsünde hem açık hem de kapalı alanda gerçekleşen etkinlik iki gün sürdü. Bu etkinliğe katılım görece düşüktü, 500-600 kişiyi geçemedi. Bunun bir nedeni de girişlerin ücretli olmasından kaynaklandığını düşünüyorum. Bu etkinlikte de e-spor turnuvaları, cosplay yarışmaları, söyleşiler ve Just Dance gibi etkinlikler vardı. Etkinliğin sponsorları arasında bir noodle markası vardı, bardakta ücretsiz olarak dağıtıldı. Etkinliğin ilk günü Ankara'da sel olarak kendisini gösteren yağmur yüzünden erken sonlandı. Etkinliğin ikinci günü yağmur olmayınca akışında devam etti.



Görsel 4: TEDUCON Valorant turnuvası gösteriminden bir kare

Bu etkinlikte de kadın arkadaşımın gitmenin avantajını yaşadım. Çabalarımın rağmen temas kuramadığım yönetimin, bu kadın arkadaşımın teması geçtiğinde

benimle görüştüler. Etkinlikte stantlarda duran bir topluluk üyesiyle de böyle temasa geçtim ve görüşmecim oldu. Etkinlik sonrasında topluluk yönetiminden herhangi bir geri dönüş alamazken, ilk katılımcının verdiği isimle sosyal medyadan iletişime geçerek ikinci görüşmeciyi bulabildim. Etkinlik sırasında Gazi Üniversitesi'nin e-spor topluluğu üyeleriyle tanıştım ve onlara çalışmayı anlattım. Yardımcı olabileceklerini söylediler ve daha sonra bana katılımcı bulmam konusunda yardımcı oldular. TEDUCON'da diğer etkinliklerden farklı olarak dikkatimi çeken şey, hem Türkçe hem de İngilizce olarak paylaşılan, tacizle karşılaşıldığı durumda irtibata geçilecek bir ekibin oluşturulmasıydı. Etkinlik bittikten sonra katılımcılardan repost edilen paylaşımlardan görebildiğim kadarıyla, cosplayerlara göre “oldukça güvenli ve tacizden uzak bir etkinlik” geçmişti.

Fiziksel olarak gittiğim son etkinlik ise HBFest'ti. Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin Beşevler yerleşkesinde düzenlenen etkinlik hem açık hem de kapalı alanda düzenlendi. İlk başta iki gün olarak duyurulan etkinlik, son hafta yapılan açıklamayla tek güne indirildi. Bu etkinlik de içerdiği program bakımından, diğer topluluk etkinliklerine oldukça benzemekteydi. Cosplay, e-spor turnuvası, FRP oyunları, Just Dance gibi etkinlikler yapıldı. Bir döner firması etkinliğe sponsordu ve ücretsiz yemek dağıttı, enerji içeceği firması da içeceklerini dağıttı. Katılımcıların neredeyse yarısını cosplayerlar oluşturuyordu. Bu etkinlikte en çok dikkatimi çeken, bir Nazi subayı cosplayi sırasında izleyicilerden 30 kişinin nazi selamı vermesi oldu. Etkinlik sona ermeden topluluk yöneticilerinden birisiyle görüştüm. Bana yardımcı olabileceğini söyledi. Hem bu kişiyle hem de yönetim kurulundan başka birisiyle görüşme yapmam konusunda bana yardımcı oldu.

Araştırmanın saha çalışmasında fiziksel olarak bulunduğum etkinlikler böyleydi. Genel olarak %30-40 arasında değişen kadın katılımcı olması, ziyaretçilerin neredeyse yarısına yakınının cosplayer olması ve cosplay jürilerinin genellikle aynı isimler etrafında dönmesi dikkatimi çeken şeylerdi. Özellikle ücretsiz olan etkinliklerde ailelerin çocuklarını eğlendirmek için bu etkinliklere getiriyor olması gözüme çarpan bir diğer unsurdur. E-spor topluluğunun düzenlemediği METUCON dışında, her etkinlikte genellikle LoL, Valorant ve Wild Rift turnuvaları yapıldı. Bu turnuvalarda irili ufaklı ödülleri vardı. Sponsorlar ise bilgisayar

donanımı üreticisi, gamer koltukları üreten bir firma, makarna/bakliyat ürünleri satan markalar ve enerji içeceği markalarından oluşmaktaydı.

2.3.1 Görüşmeler

Görüşmeler sırasında genellikle oldukça sıcak bir yaklaşımla karşılaştım. Sorulara başlamadan nasıl bir sohbet düzeyi tercih edeceklerini görüşmecilere sordum, genellikle de daha arkadaşça bir sohbeti tercih ettiklerini söylediler. Görüşmecilerin büyük bir kısmı özellikle kendi oyunculuk ve topluluk deneyimleri konusunda derinlikli paylaşımlarda bulundular. Hatta kendi istekleri üzerine off-the-record konuşmalara daldığımız oldu. Ancak görüşmeciler bu uzun sohbetlerin ardından reklamları izleyeceğimiz bölüme geldiğimizde yorulmaya başladılar. Bunu tekrar eden bir konu olarak oldukça geç fark ettim. Burada farklı tekniklere yönelmem gerekti. Bunlardan en önemlisi izlenecek reklamların sayısını azaltmak oldu. Bazı görüşmeciler yardımcı olmak istedikleri için yorulmalarına rağmen bütün reklamları izlemek istediklerini söylediler.

Görüşmelerin çoğu zaman ortasında, bazen de sonlarında özellikle kadın katılımcılardan, kadın oyuncularla ilişkilendirilebilen çalışmanın ilgisinden oldukça memnun olduklarına yönelik dönütler aldım. Katılımcıların neredeyse tamamı ise görüşmelerin sonunda dijital oyuncularla ilgili böyle akademik bir çalışmanın yürütülmesinden mutlu olduklarını ifade ettiler. Birkaç katılımcı dışında katılımcıların çoğu görüşmenin yapılandırılmasından, izlenen reklamlardan ve sohbetin akışından keyif aldıklarını belirtti.

Her görüşme sonrasında katılımcılara, araştırmanın yayınlandıktan sonra kendilerine ulaştırılacağı bilgisini verdim. Bu da görüşmecileri mutlu etti. Kendi görüşlerini okumayı merak ettikleri kadar diğer dijital oyuncuların da neler söylediklerini merak eden katılımcılar oldu.

Bütün bu görüşmelerim sonucunda yaklaşık 1795 dakika (30 saat) ses kaydı, 630 sayfa deşifre metnine ulaştım.

3. BÖLÜM: GÜNDELİK HAYATTA DİJİTAL OYUNCULUK DENEYİMLERİ VE DİJİTAL OYUNCU İMGESİ

3.1 GÜNDELİK HAYAT PRATİKLERİ İÇİNDE DİJİTAL OYUNCULUK DENEYİMLERİ

Analiz bölümünde ilk olarak araştırmaya katılan gönüllülerin gündelik hayatları içerisinde dijital oyuncu kimliklerini nasıl deneyimledikleri üzerine eğileceğim. Görüşmeciler, Tablo 1’de görüşme sırasına göre yer almaktadır. Her bir görüşmeciye kimliğinin gizliliğini sağlamak üzere bir mahlas verdim. Başlangıçta görüşmecilerin sağladığı bağlantılar aracılığıyla yeni katılımcılara ulaşırken sonrasında saha çalışması kapsamında katıldığım etkinliklerde tanıştığım kişiler üzerinden ilerledim.

Katılımcı grubunu oluştururken toplumsal cinsiyet ve yaş bakımından mümkün olabildiğince çeşitliliği sağlamaya çalıştım. Bu yüzden her topluluktan bir kadın ve bir erkek görüşmeciyle mülakat yaptım ve yaşları 20 ile 28 arasında değişen kişilere ulaştım. Hâlihazırda öğrenci olan görüşmecilerin yanı sıra öğrencilikleri sırasında topluluklarda aktif görev almış ve şu an üniversiteden mezun durumundaki 4 görüşmecinin de çalışmaya dâhil olmasını özellikle tercih ettim.

Tablo 1: Görüşmeci Tablosu

Mahlas	Yaş	Okul
Meltem	28	ODTÜ
Yusuf	26	ODTÜ
Berna	21	Hacettepe
Mustafa	22	Ankara Üniversitesi
Şevket	22	Yıldırım Beyazıt Üni.
Ceyda	20	Yıldırım Beyazıt Üni
Berk	22	TED Üniversitesi
Can	26	Hacettepe
Rasim	20	Gazi Üniversitesi
Nehir	25	Gazi Üniversitesi
Ömer	22	HBV Üniversitesi
Aybüke	21	HBV Üniversitesi
Merve	20	TED Üniversitesi
Ece	26	Ankara Üniversitesi

3.1.1 Bir Topluluk Faaliyeti Olarak Dijital Oyunculuk

Çalışma kapsamında görüşme gerçekleştirdiğim kişiler, bir üniversitenin dijital oyunlar ve e-spor topluluğunun üyeleri idi. Her topluluğun birbirinden ayrılan ve birbiriyle benzeşen yanları olduğunu söyleyebilirim. Öncelikle vakıf üniversitelerindeki toplulukların oldukça pasif ve/veya erişilemez olduğunu ifade

etmeliyim. Vakıf üniversitelerindeki toplulukları ancak sosyal medya üzerinden okullarının açıldığı dönemde tanışma standları için paylaşım yaparken gördüm. Dolayısıyla pek bir etkinliklerine de rastlamadım. Sosyal medya aracılığıyla iletişime geçme çabalarım da sonuçsuz kaldı. Vakıf üniversiteleri içinde aktif görünen tek topluluk TED Üniversitesindeydi. Bu yüzden de sadece oradan kişilerle etkileşime geçerek görüşmeler yapabildim. Devlet üniversitelerinin toplulukları ise tam tersine oldukça aktiflerdi. Üyeleriyle etkinlikler yaptıkları gibi, turnuvalar ve temalı etkinlikler gibi geniş çaplı aktivite yelpazeleri bulunuyordu.

Araştırmaya katılan dijital oyuncular topluluk deneyimleriyle ilgili soruları yanıtlarken, genellikle üye oldukları üniversite elektronik spor ve dijital oyun topluluğunu bir çeşit sosyalleşmeyle, kimi zaman ise e-spor kariyeri içerisinde bir mesleki profesyonelleşmeyle yorumlamaktadırlar. Dijital oyun topluluğu üyelerinin, topluluklarını tanımlarken en sık başvurdukları tanımlama “her şeyin yapıldığı bir yer” olarak öne çıkıyordu. Birçok görüşmeci oyun oynamayı seven kişilerin bir araya geldiği bir yer olarak topluluğu tanımlasa da, film izlemekten kahvaltı etkinliklerine kadar farklı aktivitelerinin varlığından da söz edilmektedir. Görüşmecilerden Aybüke bu durumu anlatırken topluluğa üye kazandırmak üzere farklı ilgi alanlarını kapsama çabasını şu şekilde dile getirmektedir:

“Biz üniversitenin e-spor topluluğuyuz, sadece oyun değil sosyalleşme de var. Kahvaltı ve gamenight etkinlikleri var. Voleybol basketbol oynuyoruz mesela. Bu da insanları da çekiyordu. E-spor desek sorun, başka şeyleri de ekleyince insanların ilgisini çekiyor, geliyorlardı. Mesela gelip diyordu ki oyun oynamıyorum, iyi değilim diyordu. Okey de yok mu diyorduk, sonra geliyorlardı. Bunlar oldu, toplulukta tanışıp yakın arkadaş olan insanları gördüm yani.”

Aybüke'nin de ifade ettiği gibi topluluk, aslında e-spor isminden dolayı insanların zihnindeki “asosyallik” önyargısını kırmak için başka aktiviteler yaptıklarını da kanıtlamaya çalışmaktadır. Berna da benzer bir doğrultuda üyesi olduğu topluluğun aktivitelerini “öğrenci bazlı bir topluluğuz. Bütçemiz dar. Oyun, turnuva, cosplay, söyleşiler, kahvaltı, sinema gibi etkinliklerin yapıldığı bir

topluluk. Oyunu seven her insanın bulunması gerekli bence” biçiminde tanımlamaktadır. Topluluğun her aşamasını deneyimlemiş birisi olarak Can ise bu durumu şöyle ifade etmektedir:

“Ne oynadığınızın ve ne kadar iyi oynadığınızın önemi yok. Müthiş oynuyorsuna bakmıyoruz, insanların mutlu olmasını istiyoruz. Kendince sevdiğin bir şey yapıyorsun. Ortak bulunduğun bölgede, okul gibi, öğrenci kitlesi birbirine yakındır Hacettepe’nin, bu insanlarla oyna diye, sosyalleş diye, düşünüyorduk. Bence asıl amaç bu. Arkadaş edin, sevdiğin insanlarla başka şeyler yap, mangal konser gibi. Sevdiğin şeydeki başka insanlarla tanış ve başka insanlarla yap. Bunu saygı çerçevesinde yap.”

Öte yandan dijital oyunlar ve e-spor topluluğu üyeleri kendilerini tanımlarken, bu alanda profesyonelleşme üzerinden bir kimliklenmektedir. Topluluğun dijital oyunlar alanında bir mesleki kariyer inşasında ilk adımlardan biri olabileceğinin ifade edildiği görüşmelerde, özellikle bir takım içerisinde yer alarak ileride profesyonel e-sporcu olmak isteyen veya istemiş görüşmeci sayısı oldukça fazlaydı. Daha genel bir çerçeveden bakıldığında ise, oyun alanında çalışmak isteyen veya hayatının bir noktasında bunu arzulamış kişileri düşündüğümüzde, görüşmecilerin neredeyse tamamı bunu ya daha gençken ya da mevcut durumda istemekte olduklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca sahada bir araştırmacı olarak dijital oyuncularla görüşmeler yapmak istediğimi belirttiğimde aldığım ilk yanıt, genel olarak topluluğun e-spor takım üyelerinden biriyle görüşme ayarlanabileceği olmuştu. Buna paralel olarak da görüşmecilerimden bir kısmını toplulukların, dolayısıyla da üniversitelerin, e-spor takımında oynayan oyuncular oluşturdu. Örneğin görüşmecilerden Şevket, bir işte çalışmadığını belirttikten sonra boş zamanlarında ne yapıyorsun sorusuna “mesleğim olarak gördüğüm oyunu oynuyorum” demektedir. Bir diğer görüşmeci Mustafa ise herhangi bir işte çalışmadığını belirttikten sonra turnuvalardan kazandığı paralarla geçindiğini ifade etmektedir. Şevket, topluluğun takım kaptanı olduktan sonra, Topluluk üyelerinin mesleki gelişimi ve takıma girmek isteyenlerle ilgili görüşlerini belirtirken şöyle demektedir:

“Bizim okulumuzdan topluluğa katılan insana ilk amacımız nasıl parlatabilir, tanıtabiliriz üyeyi. Sadece e-spor değil. E-spor tr’de baya büyüyen ve ilgi gören bir şey. Eskiden daha iyi Türkiye şimdi. Spor bakanlığı e-spor merkezi kuruyor. (...) Diyeceğim, e-spor büyüyen bir şey tr’de ilgi gören bir şey. İlgi görmesinin sebebi biraz da para, ciddi paralar dönüyor. Biz de e-spor adına bir topluluk olduğumuz için biz de büyümeye çalışıyoruz. Toplayacak olursak bizim topluluğa katılırsan samimi ortam ve seni geliştirmek için etrafında insanlar, geliştireceksen etrafında bir sürü insan sana yardım etmek isteyecek. ...(takım oyuncusu olmak isteyenlerle ilgili olarak) öncelikle bunu severek mi yapıyor zaman geçsin diye mi yapıyor anlarım. Ne kadar vakit ayırıyor, 1 saat oynayıp kalkıyorsa bu oyunu, gerçekten sevdiği anlamına gelmiyor. Bunun dışında ekipmanları nasıl, gerçekten kötü ekipmanları var, fps anlamında düşük fps olabilir ama bu işi oyuncu olarak önem veriyorsa ekipmanlarını bir şekilde toplamalı. Ama durumu yoktur çok iyi oynuyordur, aldığı fpse rağmen düşük oynuyorsa oyuncu olabilir, ekipmanları iyi olması lazım. Ben işin içinde olduğum için oturduğundan bile anlarım. Adam oynuyor oyunu arkasına yaslanıp, ayakları uzatıp. Adamı göremez böyle. Oradan bile anlarım. Dik oturması lazım, mouse tutuşundan bile anlarım. Mouse’u kavraman gerek, sen hakim olacaksın ona. Ondandır bile anlarım. Klavye tutuşundan klavyeye basışından. Her şeyinden anlayabilirim”.

Şevket’in dijital oyunculukta kariyer inşa etme ve topluluk aracılığıyla e-spor alanında profesyonelleşme hakkında söylediklerine baktığımızda, sadece oyun oynayan bir kişiyle, e-sporcu olmak isteyen kişi arasında çok keskin ayrımlar yaptığını görebilmek mümkün. Şevket, e-sporcu olmak isteyen bir kişinin sahip olduğu ekipmandan, oyun oynarken dik oturulmasına kadar bir gereklilikler silsilesi tanımlamaktadır. Toplulukta oyun oynayan/oynamayan herkes var olabilirken; topluluğun turnuvalara katılan takımında yer alacak kişilerin bu “iş ciddiye alması” gerektiği Şevket’in ifadelerinden çıkarılabilmektedir. Sıradan bir

oyuncu ile e-sporcu arasındaki farkların altını çizerken görüşmecinin kendisini bir anlamda uzman bir konuma yerleştirdiği de söylenebilir.

Fakat görüşmecilerin dijital oyunlar alanında profesyonelleşme isteği, yalnızca e-sporcu olarak oyun oynama üzerine kurulu değildir. Kimi görüşmeciler yayıncılık alanında, kimileri hakemlik alanında, kimileri ise programlama ve oyun tasarımı alanında bir kariyer planı hedeflemiş veya hedeflemektedir. Örneğin Berna daha çok yayıncı olmak istediğini belirtirken, Meltem geçmişte cosplay kariyeri olduğuna değinmektedir. Can ise şu anda tam zamanlı olarak yürütmese de hakemlik yaptığını belirtmiştir. Mustafa da e-spor sunuculuğu üzerinden bir kariyer hedeflediğini görüşmeler sırasında söylemiştir.

Görülebileceği üzere, dijital oyunlar ve e-spor toplulukları henüz gelişmekte bir alan olarak kendisine yer açabilmek için kimi zaman belli stereotipleri yıkmaya çabalamakta, kimi zaman ise birbirinden oldukça farklı ilgi alanları olan insanları bir araya getirip bazı üyeleri için eğlenceli aktivitelerin yapıldığı bir topluluk ortamı sağlamaya çalışmaktadır. Söz konusu topluluklar kimi üyeleri içinse e-spor alanında kariyer yapmak üzere bir basamak işlevi görmektedir. Fakat gerek topluluk gerekse de bireysel hayatları içerisinde oyunculuk kimliğiyle birlikte mücadele alanı olan bir konu daha bulunmaktadır. Bu da oyuncunun toplumsal cinsiyetidir. Dijital oyunculüğün toplumsal düzlemde kabul edilebilir bir kimlik biçimi halini alması henüz kabul görmemişken, bu kimlik içerisinde baskın bir konumu işgal eden hegemonik erkeklik normları, oyuncu kimliği taşıyan kadın özneleri de bu alan içerisinde oldukça baskılamaktadır. Görüşmeciler bu durumun etkisini gündelik hayatları içerisinde oyun oynamaktan kariyer tercihine, kariyerde ilerleyebilme imkanlarından toplulukta var olabilme çabalarına kadar pek çok yerde yaşadıklarını söylemektedir.

Dijital oyuncular arasındaki ötekilere değineceğim bir sonraki başlıkta, toplumsal cinsiyet ve yaş bakımından egemen olan erkek oyuncu stereotipinin dışında kalan kişilerin, dijital oyunculuk alanlarındaki deneyimlerine odaklanacağım. İlk olarak da dijital oyunculuk alanındaki kadınların deneyimlerini aktaracağım.

3.1.2 Dijital Oyunculukta Eril Tahakküm

Alan araştırması sürecinde toplulukların üye sayılarını ve buna bağlı olarak kadın-erkek oranlarını da öğrenme fırsatı elde ettim. Görüşmecilerimin uzun bir süredir topluluk üyesi olan, topluluk takımında görev alan veya hâlihazırda yönetim kurulunda görev alan kişiler olması dolayısıyla üye sayıları ve kadın-erkek oranları hakkında edindiğim bilgilerin güvenilir olduğunu söyleyebilirim. Her ne kadar toplulukların toplam üye sayısı, aktif üye sayısına denk düşmüyor olsa da, bu noktada bana verilen sayılar üzerinden hareket etmem gerekmektedir. Buna göre Yıldırım Beyazıt Üniversitesi'nden görüşmeciler Şevket ve Ceyda'nın verdiği bilgilere göre yaklaşık 300 üyenin 60'a yakını kadın üyelerden oluşmaktadır. Bu üyelerden takımlarda yer alan ve yetkili sayılabilecek kadın üye sayısı ise 10 olarak ifade edildi. TED Üniversitesi'nden görüşmeciler Berk ve Merve ise üye sayılarının 200 civarında olduğunu ifade edip kadın-erkek oranının %30 kadın %70 erkek şeklinde olduğunu söylemektedir. Bu oran Hacettepe'de ise %60 erkek, %40 kadın olarak belirtilmiştir. Gazi ve Hacı Bayram Veli üniversitelerinin toplulukları birbirine çok benzer oranlarda üye ve kadın-erkek oranına sahiptir. Her iki topluluk da 2000 civarı üyeye sahipken, Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nde kadın-erkek oranı %35-%65, Gazi Üniversitesi'nde %30-%70 olarak belirtilmiştir. Ankara Üniversitesi'nde üye sayısı yaklaşık 1000 olarak belirtilmiş fakat kadın erkek oranı sadece tahmine dayandırılmıştır, bu oran ise %40 kadın %60 erkek şeklindedir. ODTÜ'den görüşmecilerin her ikisi de mezun üyeler olduğu için güncel üye sayısı ve cinsiyet dengesi üzerine bilgiye sahip değildirler.

Bu veriler ışığında görülebileceği gibi, topluluklarda kadın üye sayısının toplam üye sayısına oranı kabaca %30-35 olarak ifade edilebilir. Bu kendi başına aslında kadın oyuncuların, oyun alanında bir özne olarak bulunmalarının ne kadar kısıtlı olduğunu bize göstermektedir. Ancak böylesine bir çıkarımın yapılabilmesi için bu çalışmanın da izlediği nitel yöntemlerle, gözlem ve derinlemesine görüşmelerle gündelik hayat pratikleri içerisindeki kadın oyuncu olma deneyimine yönelik baskılayıcı unsurların görünür kılınması gerekmektedir. Böylece daha derinlikli bir analizin yapılabilmesi mümkün olmaktadır.

Kadın oyuncuların gerek oyunculuk deneyiminde gerekse de topluluk deneyiminde, kadın olmaları nedeniyle karşılaştıkları problemler oldukça dikkat çekici gözükmemektedir. Bu anlamda ilk olarak görüşlerine odaklanmak istediğim Meltem, kuruluşunda yer aldığı toplulukta kadın olması nedeniyle karşılaştığı şiddeti şöyle ifade etmektedir:

“İlk başta ya zaten o senelerde oyun oynayan kadın çok azdı gerçekten yani toplulukta biz yaparken. Ben ilk başta tek kadındım. Sonra iki kadına çıktık. Sonra üye sayısı üç katına çıktı falan ve hep azınlıkta kaldık kadınlar olarak. ...Random takımlar oluşturulurken bazen ‘ya bizim takıma geldi kız olan ya’ gibi şeyler duyuyordum. ...Yani bunun bir kadın olmamla çok alakalı olduğunu düşünüyorum. O dönemlerde, üniversite dönemlerinde, ben buna çok maruz kalmak zorunda kaldım, ‘erkeklere kendimi beğendirmek için kendimi sevdirmek için oyun oynadığım’ geri bildirimini çok aldım mesela. Mesela aslında kadınların oyuncu olmadığı, işte bunun erkeklere ‘bakın ben diğer kızlar gibi değilim’ tarzında bir şey olarak yaptıkları, işte ne bileyim ‘bırakırsın iki güne’. E abi 10 senedir oynuyorum, ‘ha kesin oynuyorsundur’ gibi veya işte kadınlar zaten beceremez ki sen ne kadar oynasan da bizim gibi olamayacaksın beceremeyeceksin. İşte kadınlar, konuyu işte yeterince iyi yapamıyor tarzında. Genelde cinsiyetim ile ilgili geri bildirimler çok aldım çevreden. Oyun communitysinden de çok aldım bunu.”

Meltem’in özellikle oyuncu olmayan kişilerden gördüğü “erkeklere kendini beğendirmek”²⁷ ve “diğer kızlar gibi olmamak” eleştirisi, oyuncu kimliğine yönelik

²⁷ Bu noktada belirtmem gereken konulardan biri de, saha çalışmasını yürüttüğüm dönemde, bir topluluğun standında topluluk üyeleriyle birlikte vakit geçirdiğim bir gün yaşandı. Gün sonunda topluluk üyeleriyle birlikte okulun yemekhanesine gittiğimizde, kadın bir üyenin sözlü tacize uğradığına şahit oldum. Burada bunu belirtmek istememin sebebi, kadın üyenin topluluğun hoodiesini giyiyor olması ve oyunculuk üzerinden cinsel içerikli sözlü bir tacize maruz kalmasıdır. İfade etmem gerekiyor ki sahadaki bir erkek araştırmacı olarak bu tarz tacizler hakkında, kadın olma deneyimine sahip olmadığım için bir kör nokta olabilir. Bu da erkek ve kadın deneyimleri arasındaki farktan kaynaklanmaktadır. Böylesine bir kör noktanın oluşmasının önüne geçmek için kadın üyelerle geçirilen süre ve deneyim paylaşımı artırılmalıdır.

cinsiyet temelli bir ayrımcılığın belirgin bir örneğini oluşturmaktadır. Burada da açıkça görüldüğü üzere dijital oyunculuk alanı erkek egemen bir alan olarak tanımlanarak, kadın oyuncuların bu alandaki varlığı da yine erkekler üzerinden okunmaktadır. Öte yandan, üniversite topluluğu içerisinde ve erkek oyuncu topluluğunun kurduğu “kadın oyuncu” stereotipleştirmesi de, oyuncular arasında kurulan katmerli ilişki bakımından kadın oyuncuların bir öteki olarak daha alt düzeyde görülmesini ortaya koymaktadır. Meltem’in bir kadın oyuncu olarak yaşadığı deneyimlere benzer deneyimler diğer görüşmeciler tarafından da dile getirilmiştir.

Kadın oyuncuların topluluk etkinliklerine dahi katılımlarında ailesel ve çevresel birçok etkenin olması, onların oyunculuk alanlarındaki varlıklarını etkilemektedir. Örneğin Berna, dijital oyun ve e-spor topluluklarında sıkça rastlanan Gaming night/sabahlama etkinliklerine ailesel koşullardan dolayı katılamadığını söylemektedir: “Sabahlamaya gidemezdim, ama söyleşi, turnuva, sinema kahvaltıya giderdim”. Benzer bir durumu Merve’nin toplulukta yapmak istediği etkinlikler ve kadın üyelerin katılım imkânları üzerinden yaptığı yorumlarda görebilmekteyiz. Merve toplulukta kadın üyelerin etkinliklere katılamamasıyla ilgili olarak “Ben çok şey yapmak istedim kadınlara ve oyun oynamaya fırsatı olmayanlara, workshop yapmak istedim. Ama olmadı. Tek başıma en fazla gamenight yapabildim. Destek olmayınca kesiliyorsunuz. ...Eğer etkinlik akşam ve geceyse topluluk etkinliğine gelemeyen kadın sayısı çok oluyor. Sinemada da var bu. Hiçbir kadın üyemiz izin alıp gelemiyordu” demektedir.

Topluluğa katılma ve toplulukta görev alma noktasında da kadın üyelerin birçok önyargı ve engelle karşılaşmak zorunda kaldığı görüşmecilerin değindiği bir başka konuydu. Topluluğun yönetim kademelerinde görev almak bir yana, takımlarında yer almak bir diğer engellerle karşılaşılan başlıktı. Ceyda hem kendisinin yaşadığı hem de şu an yeni gelecek kadın üyelerin yaşadığı bu durum hakkında “Önce kız takım oyuncu alımını gördüm ama çekimser yaklaştım. İyi olduğumu düşünmüyordum. Arkadaşım, okul takımında olan, başvuru yapmam için ikna etti beni. Başvuru yapıp kabul aldım. Topluluk da yeni olduğu için böyle düşünen çok kişi var, kızlarda başvuru bu yüzden çok az” demektedir.

Aybüke üyesi olduğu topluluğa katılmayı düşünürken arkadaşlarına bu durumdan bahsettiğinde, “Arkadaşlarıma attım, erkekti. Seni seçmezler, iyi oynamıyorsun dediler” diyerek kendisine yaşatılan moral bozukluğunu dile getirmektedir. Aybüke ayrıca üyeler arasında da ayrımcılığa uğradığını ifade etmektedir: “Yk’da değil ama üyeler arasında çok cinsiyetçiliğe uğradım. Oyunculuğuma çok laf ettiler, ‘kız oynar mı’ diye. Sürekli buna dikkat çekiyorlardı. Kimse beni ciddiye almıyordu erkeğe soruyorlardı hep”. Kadının sözünün erkeğin sözünden daha alt bir konuma yerleştirilmesi, erkek egemen bir alan olarak oyunculuk ve dolayısıyla dijital oyun topluluklarında kadın üyelerin varlığını sarsmaktadır. Üyesi olduğu toplulukta kadın takımının koçluğunu yapan ve aynı zaman Riot Games’in üniversitelere yönelik programı olan Kampüs Elçiliği görevini sürdüren Merve ise maruz kaldığı toksik davranışların hiçbir zaman azalmadığını, sürekli kendisini ve yeteneğini sorgulattırdığını ifade etmektedir. Riot Games’in bir oyunundan diğer oyununa geçerek takım koçluğuna adım atan Merve bu durumu şöyle anlatmaktadır:

“Lolü 1 ay oynayıp sildim. Toksiklik, kadını ve küfür yiyorum. Valo²⁸da da aynısının olmasını bekledim. ...(takımın koçluk görevini üstlenmesi hakkında) Mental olarak koptum, aşağılandım rankımdan ve kadın olduğum için. Küfür de yedim, kötü sözü de yedim ama bırakmadım. Bırakır mıyım bilmiyorum. Ama iyi ki yapmışım böyle bir şeyi. ...Gerçekten inanılmaz o kadar çok sayabilirim ki oturup ağladığımı. Takımı bırakıyorum dediğim çok oldu. İnanılmaz zorluyor, kadınsınız, immortal olmamışsınız. Çok üzgünüm yani. ‘Nasıl buradasın, sen nesin ki takımın ne olsun.’ Mental olarak çok zordu. Takımda da oluyordu bu ve ayrılan oldu. Beni niye oynatmıyorsun diyorlar falan, oynatıyorsun gene lose. Diğer üniversitelerin koçlarından, elçilerden çok yedik laf ve zordu. Bunla uğraştık. Takımın bana olan güveni falan. Çok eşiğe geldim. Ben beş günün üçünde bırakıcam diyordum. Hiç öyle düşünüldüğü gibi olmuyor, üniversite veya topluluk diye değişmiyor. Ben elçilerin ve takımın en küçüğüyüm. Ben herkese siz derim. Antrenmanını yap git. Benim rankım veya takımın iki

²⁸ Valo, görüşmecilerin Riot Games’in oyunlarından olan FPS türündeki Valorant adlı oyun için kullandıkları bir kısaltmadır.

kadın oyuncusunun olması, yeni takım olmamız seni ilgilendirmiyor. ‘Yardım ister misin takımı kurmaya’ falan diyorlar. Mental olarak çok zordur. Sizinle paylaşan yoktur belki, ben doruklarına kadar yaşadım. Hayallerimden vazgeçecek noktaya kadar getirdi, paylaşmaya değer gördüm bunu.”

Erkek olsaydı en başta LoL’ü bırakmak zorunda kalmayacağından ve belki de orada bir koçluk deneyimi yaşayacağından bahseden Merve, oyun değişikliği yapmasının bir faydasının dokunmadığını belirtmektedir. Öte yandan Merve’nin de dikkat çektiği gibi kadın oyuncuların maruz kaldığı “alt düzey bir oyuncu olma” tutumu da oyunların kendi iç düzey sıralamaları (Ranking/Rank) üzerinden temel almaktadır. Ceyda bu tarz konuları erkek arkadaşlarının yaşamadıklarını belirterek, “kız olarak oyun oynamak zor” diyerek bu durumu ifade etmektedir. Berna da bir kadın olarak oyun oynamanın oldukça ötekileştirilen bir konum olduğunu söylemektedir: “Oyun oynarken de kadın olduğum için çok sorunla karşılaşıyorum. Erkek oyuncu genelde bir kadın oyuncuyla karşılaştığında yürüyor. Küfür kadınlar da çok kullanıyor. Erkekler daha çok ediyor diyemeyeceğim. Ayrımcılıklara ve küfürlere çok maruz kalıyorum zaten”. Ceyda ise artık bu durumla başa çıkamadığı için oyun içinde yer alan sesli sohbet kanalını “muteladığını” söylemektedir. Bu durumun oldukça can sıkıcı olduğuna dikkat çekmekle birlikte, Ceyda bu soruna artık üzücü de olsa alıştığını ve bunu umursamadığını söylemektedir.

Kadın oyuncularının oynadıkları oyunlardaki seviyelerinden bağımsız olarak uğradıkları sözlü taciz ve şiddet biçimlerini anlatırken Ceyda, “Saygısı yok insanların. Kalıplaşmış algısı var. Oyununu mahvedeceğimi düşünüyor ya da oyun dışı ilgisini veriyor.” demektedir. Uğradığı hem yazılı hem de sözlü tacizlerden dolayı yayıncılık hayali olsa da bunu yapamayacağını söyleyen Ceyda, “kız olduğu zaman farklı bir bakış açısı var. Kamera açsa sorun açmasa sorun. Lise arkadaşları var, Twitch kullanan kişiler. Oraya gelip eleştiri yapabilirler. İster istemez bunları düşünüyor insan. Canımı sıkıyor bunlar. Kariyer ciddiyetinden vazgeçmiş olabilirim. Erkekler gibi başarı sağlarsak toplulukta, fonlarla ilerlersem bu şekilde olabilir.” diyerek aslında kadın oyuncuların alandaki varlıklarının görünmezliğinin nedenlerini tanımlamaktadır. Aybüke de pandemi

döneminde yoğun bir şekilde oyun oynaması nedeniyle, küçüklüğünde oyunlarla tanışmasını sağlayan babasından “erkek gibi oyun oynuyor” tepkisi aldığını dile getirmektedir.

Kadınların profesyonelleşmesi konusundaki ciddi engellerden biri de, muhakkak, kadın oyuncuların ve yayıncıların bu alanda var olmalarını sağlayacak imkânların eksikliği olarak ifade edilebilir. Berna kadın oyuncu sayısını artmasına rağmen, erkeklerin turnuvalar, ligler gibi fırsatlarının artmasının kadın oyunculara bazı alanların açılmasının önünü kapatmaktadır. Berna’ya göre, “Hala kadınlar erkeklerin elde ettiği fırsatları elde edemiyor”. Ceyda da yer aldığı topluluğun kadın takımında bu imkansızlıkları yaşadıklarından bahsetmektedir. Ceyda kadın oyuncular için yapılan etkinliklerin sayısının azlığına dikkat çekerek, “Yeterli değil, biz deli gibi kız turnuvası arıyoruz. Takım pek yok. Oyuncu eksikliği var. Tamamlasak da turnuva yok. Turnuva olsa, gireriz.” demektedir. Ceyda bu durumun çözümü için çalışmaya hazır olduğunu ve diğer üniversitelerin topluluklarındaki kadınlarla birlikte dayanışarak birlikte etkinlikler yapabileceklerini söylemektedir:

“Kadınlar için daha çok turnuva olmalı. Tek yapabildiğimiz şey, erkeklerle de olsa kafe turnuvasına girmemiz gerekiyor. Ne kadar adil? Yanlış gelebilir karşılaştırmak ama çok kadın oyuncu olmadığı için rank farkları olabiliyor. Kadınların rankları bu yüzden daha düşük oluyor. Daha fazla turnuva olsa mutlu oluruz. Bütün üniversitelerde e-spor topluluklarının gelişmesini çok istiyoruz. Kız takım oyuncularını bir araya getirip turnuva düzenleyebiliriz. Diğerlerinde de olacak ki birlikte etkinlik düzenleyebilelim, böylece profesyonelleşelim. Elbette, bunun için çok uğraşıyoruz. Hacettepe, Ankara Üniversitesi gibi yerleri takipteyiz. Bu yönde de iyimser bakıyoruz, beraber gelişmeye sıcak bakıyoruz. Böyle bir konu için de yardım isteseler, biz de isteriz, yardımcı olmak isteriz. Çok büyük rol paylaşımında da bulunmak isterim.”

Ceyda’nın dikkat çektiği kadın oyuncuların erkek oyuncularla olan rank farklılığı konusuna görüşmemiz sırasında Berna da değinerek kendi temellendirmesini anlatmıştı. Erkek ve kadınların mücadele etmesinin güncel durumda bir sorun

teşkil ettiğini söyleyen Berna, kendisinin karma takımlar içerisinde yer almak istemeyeceğini söylemektedir.

“Oyunlar manasında bakıldığında farkı yaratan şey oyuna başlama süresi, yeteneği ve sistem farkı. Asıl farkı yaratan şey, erkekler oyun oynamaya daha erken başlıyor. Bence erkek ve kadın farkı olmalı, en azından şimdilik bu evredeyiz. İlerde karma takımlar oluşturulabilir. Şu olabilir, kadın-erkek ayrımı için, gaming house için bir erkekle yaşamayı ben tercih etmezdim. Görüş farklılığı giriyor, ben rahat edemem. Bu noktada sadece kızlardan oluşan takımlar mantıklı gelse de turnuva bazında karma için bir sıkıntı görmüyorum.”

Can da Berna'nın değindiği kadın-erkek oyuncular arasındaki seviye farkının oluşması durumuna bir açıklama getirmektedir. Dijital oyunculuğun Türkiye’de popülerleştiği dönemin, Avrupa ve Amerika’yla benzer şekilde erkek egemen bir alan olarak kurulduğunu söylemektedir. Dolayısıyla, Can’a göre erkeklerin dijital oyunculuktaki deneyimleri kadınlara göre daha fazla olabilmektedir.

“1995-2000 neslinde erkek çocuklarının internet kafe kültürü vardı ve o zamanlar erkeklere hitap eden oyunlar vardı. Ayrıca internet kafe erkek için bile baskıydı, kız çocuğuna hiç izin verilmiyordu ki ben Ankara’da büyüdüm. İlk zaman kadın üye sayısı azdı. 2000 sonrası nesilde oyunların daha popüler ve farklı oyunlar olmasıyla birlikte kadın üyelerde inanılmaz bir artış oluştu. Eksiklik olarak üye sayısı olarak düşünmedim, önemi yoktu, üyeydi akıllı başında insan. YK’da ise hep ihtiyaç duydum çünkü farklı bir bakış açıydı açıkçası. Erkekler YK’da olsa da bazı konularda kadınlara ihtiyaç oluyor. En azından estetik şeylerde t-shirt ve stant gibi. Erkeklerde bazı bakış açıları daha dar çünkü. Erkekler her şeye okey. Kadın gözü daha farklı oluyordu, yansıması. Daha düzenli oluyorlardı, gözlemlediğim şey. YK kısmında kadınlar daha düzenli. Muhtemelen erkek ve kız çocuğu yetiştirme şeklinden kaynaklanıyordur diye düşünüyorum.”

Görüşmecilerin de paylaştıkları deneyimlerde açıkça görüldüğü üzere, dijital oyunculuk alanında kadın olmak hala oldukça zorlu bir deneyim olarak kendisini göstermektedir. Bunun yanında, topluluklarda üye olmak, bir takım oyuncusu veya koçu olmak bambaşka bir düzeyde varlık mücadelesini gerektirmektedir. Kadın oyuncuların ise bu noktada mücadele stratejileri geliştirmeye çalıştıkları görülebilmektedir. Diğer topluluklardan kadın oyuncularla dayanışarak kadınların oyun oynama deneyimlerinin geliştirilmesi için bir çabalamakta olduklarını belirtmek gerekiyor.

Kadın oyuncuların erkek oyuncularla rekabet etmesi üzerinden de bir tartışma yürütülmektedir. Ancak bu noktada dikkat çekilmesi gereken bir diğer konu ise dijital oyunculuk alanında rekabetçi oyun anlayışından doğan profesyonelleşme tartışmasıdır. Rekabetçi bir oyun oynama biçiminin patriyarkal bir sistem içerisinde filizlendiği düşünüldüğünde, bu baskılamanın da oyun oynayan ve erkek olmayan bütün cinsiyetlere karşı sürdürmeye çalıştığı bir tahakkümü çağırıldığını söyleyebiliriz. Böylesine bir baskılama ise görüşmecilerin sıklıkla ifade ettiği bir çevrimiçi şiddet ve cinsiyetçiliği ortaya çıkarmaktadır. Neo-liberal bir mefhum olarak rekabetçilik bireysel bir gelişimi önceler. Ancak erkek egemen bir alan içerisinde baskılanan kadınların, kolektif bir şekilde dayanışma gösterebilecekleri görüşmecilerin ifadelerinden ulaşılabilmektedir.

Dijital oyuncululuğu çevreleyen rekabetçi oyun oynama biçimi ise incelememiz gereken bir diğer konudur. Bu tartışmaya ise ilerleyen başlıklarda değineceğim. Ancak oyun oynama aktivitesinde baskılanma sorunlardan bir diğeri ise, çevrimiçi güç dengesinin çevrimdışı etkenlerle bozulduğu yaş konusudur. Bu tartışmaya ise sıradaki başlıkta değineceğim.

3.1.3 Dijital Oyuncular Arasında Yaşa Dayalı Hiyerarşi ve Ailelerin Dijital Oyuncululuğa Bakışı

Bir dijital oyuncu olarak, oyunlarla ilk olarak tanıştığım zamanları düşünüyorum. Abimin bilgisayarından abimin izin verdiği zamanlarda oyun oynayabilmek, misafirlige gidildiğinde ev sahibi çocuğun bilgisayarından oyun oynamak, internet kafelere gidip orada oynayanları izlemek... Bu durumların pek çoğunda sizden

yaşça büyük olan ve oyunun oynanması sırasında bir güç sahibi olan kişiler çoğu zaman sizin oyunu düzgün oynayamadığınızı söyleyerek müdahalelerde bulunurlardı. İnternet kafelerde sizlere yardımcı olmak için oyunların hilelerini veren “abiler” bulunurken, kimi zamanda sizlerle uğraşmak için orada hazır bulunan tipler olurdu. Bu kişiler oyun keyfinizi mahvetmek için uğraşarak, kimi zaman da sizi kandırarak oyununuzu mahvederlerdi.

Türkiye’de oyun oynamanın yaygınlaştığı ve internet kafelerin popülerlik kazandığı erken 2000’li yıllarda, dijital oyun alanı dominant bir şekilde erkek egemendi. Atari salonları ve internet kafeler, oyun oynayan “abiler” ve “veletler” tarafından dolup taşmaktaydı. Yaşlar ilerledikçe “abiler” gidiyor, “veletler” ise birer “abi” olarak arkalarından gelen “veletler” üzerinde oyun bilgisi, mekân aidiyeti gibi konularda bir iktidar sahibi oluyordu. Atari salonları ve internet kafeler 2010’lu yıllardan sonra zaman içinde sayıları azalarak ortadan kaybolursa da²⁹, dijital oyuncular arasındaki yaşa dayalı hiyerarşi çevrimiçi ortamda varlığını sürdürdü. Bugün, pek çok çevrimiçi oyunda oyuncular birbirleriyle olan alt-üst ilişkisini yaş üzerinden kurmaktadır. Hatta yaşça küçük olan oyuncu, oynanan oyun içerisinde seviyelendirmeye göre daha üst bir düzeyde dahi olsa, bu iki oyuncu arasındaki ilişkide, çevrimdışının normları çevrimiçine taşınarak bir yaş-saygı denklemi buraya aktarılmaktadır.

Atari salonları ve internet kafelerle başlayan ve bugün çevrimiçi ortamlara aktarılan bu yaş hiyerarşisi normu ise dijital oyunları oynamaya başlama yaşıyla ilgilidir. Dijital oyuncular, bu araştırmanın görüşmecilerinin deneyimlerinde de olduğu gibi, (erkek oyuncular sıklıkla daha erken olmak üzere) oyun oynamaya genellikle 10 yaşından önce başlamaktadır. Bugün, tablet ve telefonlarla birlikte

²⁹ Youtube’da içerik üreten Orkun Işıtmak adlı kullanıcının video serilerinden biri olan ucuz-orta-pahalı hizmet/ürünler serisinden biri olan “SAATİ 1TL İNTERNET vs. 10TL İNTERNET CAFE!” videosunda 2018 yılında İstanbul’un farklı semtlerindeki internet kafeleri eski bir e-sporcu olan “wtcN” ile birlikte ziyaret edilmektedir. Videoda, ilk olarak eski usul internet kafelerden birine gidilerek, çocukluk anıları üzerinden vurgular yapılmaktadır. Ardından saati 4 TL olan ara form bir internet kafeye, son olarak ise saati 10 TL olan bir gaming center’a ziyaret gerçekleştirilmektedir. Bu üç oyun oynama mekânı üzerinden internet kafelerden gaming centerlara olan dönüşüm açıkça görülebilmektedir. Örneğin ilk mekânda saatlik ücret 1TL iken, gamer bilgisayarının saatlik ücreti 1.5 TL’dir. Benzer olarak son mekânda da donanımsal öğeler iyileştikçe fiyat artmaktadır. Hatta wtcN, “Benim turnuvam olsa hani evdeki bilgisayarım bozuldu abi, net Adeks’e giderim” demektedir. İlgili videonun tamamı için:

https://www.youtube.com/watch?v=AccyI1zp_t0

mobil oyun sektörünün büyümesi bu dijital oyun oynamaya başlama yaşını daha da erkene çekmiş gibi gözükmektedir. Dijital oyun oynama ve eğitime başlama yaşının paralelliği nedeniyle, okul dışı, dolayısıyla boş zaman aktiviteleri, dijital oyuncular için hep oyun oynama zamanı olarak görülmüştür. Bu sebeple dijital oyunlar, aileler tarafından eğitimin karşısına yerleştirilmiştir. Gerek atari salonlarının popüler olduğu dönemde, gerekse de internet kafelerin yaygınlaştığı dönemde dijital oyunlar çoğunlukla öğrencilerin eğitim hayatları için tehdit edici bir “akıl çeldiren” olarak görülmüştür. Bu durum hemen hemen bütün görüşmecilerin de belirttiği bir konudur. Görüşmeciler, üniversiteyi kazandıkları döneme kadar aileleri tarafından oyun oynamalarının kısıtlandığını, baskılandığını söylemektedirler.

Eski bir profesyonel oyuncu da olan Yusuf, Counter-Strike oyunuyla 2007 yılında aldığı bir CD ile tanıştığını söylemektedir. Kendilerini dijital oyuncu olarak tarif edip etmeme konusunda jenerasyonel bir fark olduğunu düşünen Yusuf bunu şöyle dile getirmektedir:

“Özellikle benim dönemimde ben dijital oyuncu olacağım diye bir şey söyleyemezdim ki ben dijital oyuncuydum. Bence ESL’de üçüncü olup para kazanmamızdan kasıt söylüyorum. Ama ona rağmen ben dijital oyuncu olacağım diye söylemiyordum. Çünkü öyle bir piyasa yoktu. Öyle bir kazanç kapısı yoktu, öyle bir gelecek yoktu. Bu bir kenarda dursun, bizde dahi böyle bir ufuk yokken çevremizden tabii ki bu oyunu sürekli oynaman desteklenmiyor. Tabii ki çok ciddi tepkilerle karşılaşıyorsun. Olumlu bakan bir kişi bile yoktu oyun oynadığın insanlar dışında. Yani senin illa annen baban olmasına gerek yok, yakın arkadaşın da ‘bu ne lan, ne yapıyorsun’ diyordu. O dönem. Ama üniversitede tabi, birazcık daha özgür bir ortam. Pek ses eden veya olumsuz bakanlar olmuyordu.”

Görüşmecilerden Berk ise küçükken kurduğu profesyonelleşme hayalinin önünde ailesinin bir engel olduğu söylemektedir: “Ailem her zaman zaman kaybı olarak gördü, derslerime bakmamı istedi. ...Polonya liginde CS GO takımından teklif aldım, ailem hayır dedi. İstiyordum, neden böyle bir tecrübeyi edinmeyim? En fazla eğitime 1-2 yıl geç başlayacam. Hayallerimi süsleyecek şeyi yapmak daha

iyi olabilirdi. Ailem 1-2 yılı önemli gördü ve bu kararı veremeyeceğimi düşündüler". Berna ise ailesinin onun oyunlara olan ilgisinde yaşıyla ilgili kısıtlamalarda bulunduğunu söyleyerek, 18 yaşına girdikten sonra bu kısıtlamaların kalktığını ifade etmektedir.

Görüşmelerden ortaya çıkan bir diğer durum ise üniversiteyle birlikte oyun oynama ediminin normalleşmesinden öte, dijital oyunculuğun bir profesyonel kariyer olarak kabul edilebilir hale gelmesi olarak görülebilir. Yusuf'un bahsettiği üzere, bundan 10 sene öncesindeki e-sporcuların bile o zamanlar bir meslek olarak tanımlayamadıkları profesyonel dijital oyunculuk, bugün aileler tarafından desteklenen bir kariyer tercihi olarak görülmektedir. Ceyda kendisinin yaşadığı bu değişimi şöyle anlatmaktadır:

"Üniversiteden önce ailemle çok sorun yaşadım. Sık oyun oynadığım için ailem olumsuz bakıyordu. Çok ikna edememiştim, yaşıma gereği ciddiye alınmadım. Üniversiteye girdikten sonra bu hobim ve isteğim devam edince bir olumsuzluk olarak bakmadılar. Ünide bu bölüme girince (Endüstri Mühendisliği) artık beni mutlu eden bir hobi olarak görüyorlar. Toplulukta etkinlikleri paylaşınca gülerек desteklediler. Ailem şu anda maddi desteği olmasa da güzel düşünceleriyle beni destekliyor."

Mustafa da ailesinin oyuncu olmasına oldukça karşı olduğunu söyleyerek, ailesinin gözünde oyun oynamasının vakit israfı olarak görüldüğünü belirtmektedir. Ailesinin onun oyunculuğuna olan yaklaşımının değişmesini ise, "rekabetçi arenada, e-spor ortamında oynadığımız için yavaş yavaş alışmaya başladılar. İlk kupa, madalya ile foto çekilince tamamen fikirleri değişti. Mouse ve mousepad'i ailem aldı" diyerek açıklamaktadır.

Yusuf da dijital oyunculukta değişen bu durumu kendisinin geçmiş kariyeriyle ilişkilendirerek, neden profesyonel oyuncu olma yolunda ilerlediği bir kariyer tercihinin yönelmediğinin sorgulanmasına değinmektedir. Ailesinin aradan geçen

yıllarda dijital oyunculuk alanının piyasadaki dönüşüm ve gelişimini gördükten sonra, ona neden e-sporcu olarak kariyerinde ilerlemediğini sormalarını şu şekilde ifade etmektedir: “Hatta bana 2019’da 2018’de, sen niye oyuncu olmadın diyorlardı. İlk önce niye oynuyorsun diye kızmaktan, sonra sen niye olmadın diye kızılmaya başlandı”.

Dijital oyunculuk meselesine e-spor kavramıyla birlikte bakıldığında şüphesiz değinilmesi gereken husus profesyonelleşmedir. Dijital oyuncuların profesyonelleşerek birer e-sporcu olmalarının yolu, oldukça küçük sayılabilecek bir yaşta oyun oynamaya başlamalarından geçtiği ve geleneksel sporlara kıyasla erken bir emeklilik yaşı olması nedeniyle sorunludur. Bu nedenle e-spor söz konusu olduğunda yaş ile ilgili tartışmalar da önem kazanmaktadır. Daha genç yaşlarda oyun oynayamamak ve sonrasında ise yeterli deneyim ve yeteneğe sahip olamamak, dijital oyuncuların profesyonelleşmesi konusunda en belirgin engellerden biri olmaktadır.

Bir sonraki başlıkta dijital oyuncuların profesyonelleşmesi ve görüşmecilerin kendi profesyonelleşme ve mesleki bir ideal olarak dijital oyunculuğu görmeleri noktasında deneyimlerini tartışıyor olacağım.

3.1.4 Dijital Oyuncularda Profesyonelleşme

Öncelikle oyun oynamanın nasıl profesyonelleştiği, bir spor olup olmadığı gibi sorulara yanıt arayarak başlamak yerinde olacaktır. Gündelik hayatım içerisinde de sıklıkla karşılaştığım oyuncu/gamer/e-sporcu kavram karmaşasında şu soruyu sormak gerekiyor: Dijital oyuncu ve e-sporcu aynı şey midir? Bu soruyu yanıtlamak için ilk olarak bakmamız gereken şey, dijital oyunları oynamak ile bunu profesyonel bir iş olarak yapmak arasındaki farkı görmektir. Kısa yoldan bir analojiye başvurmamız gerekirse, her halı saha maçı yapan kişinin bir futbolcu olmadığını düşünebiliriz. Dolayısıyla bir dijital oyuncu ile e-sporcuyu birbirinden ayıran en temel şey, e-sporculuğun profesyonel bir meslek oluşudur. Bunun en belirgin çıktısı ise geçimini sağlayacak kazancın bu işten elde edilmesidir. Örneğin Witkowski (2012), Counter-Strike oyuncularını üzerinden yaptığı değerlendirmede, amatörlükten profesyonel oyunculuğa geçişin bir LAN turnuvası yani bir seyirci önünde yüz yüze yapılan turnuvalarda ilk maça çıkarak erişilebileceğini göstermektedir. Dijital oyunculuk alanlarında yayınladıkları raporlarla öne çıkan Newzoo'nun (2022) e-spor tanımlaması şu şekildedir: "Düzenlenen bir format içerisinde (turnuva veya lig) şampiyonluk unvanı veya kazanma geliri gibi belli bir hedef/ödülü almak için profesyonel veya yarı profesyonel şekilde rekabetçi oyun oynama."

Bu çerçevede kendimce yanıtlayabileceğim bazı sorular şu şekilde olabilir:

a-) Oyun yayıncıları birer e-sporcu mudur?

Hayır, bireysel veya bir takım içerisinde yer alarak turnuvalara katılıp para kazanmadığı sürece değildir. Analojiyi sürdüreceğiz olursak, her kamera kullanan kişi kameraman değildir.

b-) Üniversitelerin e-spor takımlarında yer alan kişiler birer e-sporcu mudur?

Bu daha karmaşık bir yanıt olan soru olarak belirlemektedir. Çünkü bu noktada yapılacak tanımlama, dışarıdan nasıl bir nitelendirme yapıldığıyla

ilişkili olduğu kadar, öznenin kendi kimliğini nasıl tanımladığıyla da alakalıdır. Çünkü bu kişiler bir takımda oynamakta, turnuvalara katılmaktadır. Fakat bir gelir elde etmeleri, aslında bir müsabaka/turnuvayı kazanmalarına bağlı olmakta ve genellikle üniversite düzeyinde bu gelirler oldukça kısıtlı kalmaktadır. Fakat temel gerekliliklerin tutuyor olduğu göz önüne alındığında bu soruya evet yanıtı verebiliriz.

c-) e-sporcu olmak için lisansa ihtiyaç var mı?

Bu soruya Türkiye'deki ilgili federasyonun verdiği yanıt şimdilik hayır fakat ileriki dönemde zorunlu olacak. Bu lisansı almak oldukça kolay olup, başvuru şartı ise 2020 yılından itibaren 6 yaşa indirilmiştir.

Dijital oyuncu ve e-sporcu kavramları arasındaki karışıklığın en büyük nedeni, özellikle e-sporcu kavramının açık ve net biçimde tanımlanamamasıdır. Örneğin Türkiye Esport Federasyonu'nun (TESFED) e-sporlarla ilgili tanımı şu şekildedir: "E-spor³⁰: Elektronik bir cihaz vasıtasıyla çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda gerek bireysel gerekse takım halinde katılım gösterilen her türlü aktiviteyi kapsar."³¹

Görüldüğü üzere federasyonun tanımı ise oldukça geniş bir çerçeveye sunmaktadır. Örneğin telsizlerle yapılan bir haberleşme edimi bir e-spor mudur? Ya da arkadaşlarla birlikte "party watch" biçiminde? yapılan bir Netflix filmi izleme aktivitesi bir e-spor mudur? Bu noktada federasyonun tanımındaki en büyük farklılığın bir rekabet/mücadeleyi kapsamaması olduğu söylenebilir. Geleneksel sporlarda da, gerek bireysel gerekse de takım olarak yapılan sporlar her daim bir

³⁰ Ben bu tez kapsamında "e-spor" kullanımını benimsemekteyim. Doğru kullanımın ne olduğu konusunda belirli bir uzlaşma söz konusu değildir. Ben "e" harfinin simgelediği "elektronik" vurgusunu daha belirgin kılmak adına "e-spor" şeklinde kullanmaktayım. TEFED ise kurum isminde "espor" olarak kullandığı kavramı, sitenin hakkımızda kısmında tanımlarken benim yaptığım gibi "e-spor" şeklinde yazmaktadır.

³¹ <http://tesfed.gov.tr/hakkimizda> (Erişim tarihi: 17.10.2022)

rakip oyuncu/takıma karşı yapılmaktadır. Örneğin, Halter oldukça bireysel gözükebilir. Fakat sizden başka halter kaldıran yoksa bunun olimpik bir spor olması oldukça zor olacaktır.

Bu tartışmayı açma sebebim, son 10 yılda hayatımıza giren e-spor kavramıyla birlikte, dijital oyunculuğun piyasa payının artması ve buna müteakip dijital oyunculuğun bir kimlik olarak belirginleşmesidir. Görüşmecilerden Yusuf'un da belirttiği gibi, bugün e-sporcu olarak tanımlanan kişilerin yaptığı aktiviteleri 15 sene önce yapan kişiler kendilerini böyle bir kariyer içerisinde görmüyorlardı (ve de kendilerini e-sporcu olarak tanımlamıyorlardı). Baştaki ifadeyi tekrar etmek gerekirse hem e-spor kavramının hem de onunla ilişkilendirilen dijital oyunculuk kavramının açık ve net tanımlamalarının olmaması nedeniyle, bu iki kavram birbirleri yerine kullanılır hale gelmiştir.

Buradan hareketle çalışmada şu soruların yanıtı da aranmıştır: Dijital oyuncular ne zaman kendilerini e-sporcu olarak görmekte-dirler? Topluluk üyeleri kendilerini böyle mi tanımlamaktadırlar?

E-spor kavramının son 10 yılda hayatımıza girme nedenlerini elbette dijital oyun oynama ediminin gösterilik bir hal alarak spor aktivitelerine eklemlenmesiyle bir endüstri halini alması mümkün olabilmektedir. Dünya'da 2000'li yılların ikinci yarısından itibaren amatör olarak oyunculuk yapan kişiler tarafından fonlanan etkinliklerle başlayan e-spor organizasyonları (Taylor, 2012, s.), 2010'lu yıllarla birlikte oyuncular, koçlar, menajerler, kulüpler, turnuvalar, sponsorlar, organizasyonlar ve izleyiciler gibi pek çok aktörün bir araya geldiği bir endüstri oluşmaya başlamıştır. Eğlence endüstri içerisinde yer alan e-spor aktivitelerine, pazar tarafından sponsorlar, reklam faaliyetleri gibi gerekli maddi kaynağı sağlayacak fonları sunulmuştur. Öyle ki 2022 itibariyle, e-spor hala birincil kaynak olarak sponsorluk gelirlerine yaslanmakta ve bu gelirler 2022 sonu itibariyle küresel e-spor gelirlerinin %60'ına denk gelen 837.3 milyon doları bulmaktadır (Newzoo, 2022). Türkiye'de ise 2010'lu yıllar öncesinde, dijital oyunculuk evde sürdürüle-bilen en ucuz hobiler arasında yer almaktaydı; korsan oyunlarla ilerleyen ve internet kafelerin mekânsal olarak bir toplanma alanı olduğu bir durumdaydı. Bugünden baktığımızda; internet kafe sayılarının düşüşü ve dönüşümü (Gaming/e-sport center'lara dönüşümü), bilgisayarların ve dijital

oyunculara yönelik pazarlanan çevre birim donanımlarının daha yüksek fiyatlardan satışa sunulması, dijital dağıtım platformlarının oyun oynamanın en başat mecrası haline gelmesinin tamamı bu 10 yıllık dönüşümün bir sonucudur. Çünkü dijital oyun yayıncılığı da, dijital dağıtım platformları da, teknik gelişmelerin oyunlar üzerinden ilerlemesi de piyasa payının ve kar maksimizasyonunun sağlanmadığı durumlarda olanaklı olmayacaktı. Taylor (2012, s.154-155) e-spor aktivitelerinin temel gelirlerinin sponsorluklara dayandığını belirterek, geleneksel sponsorların (ki bunlar Steelseries, MSI veya Intel gibi özellikle oyunculara yönelik bilgisayar parça ve donanımları üreten firmalardır) dışında, e-spor etkinliklerine sponsor yapılmaya çalışılacak yeni kurumları bunun bir pazar fırsatı olduğuna ikna edilmesi gerektiğini söylemektedir. Bu çalışmanın reklam havuzundan da görülebileceği gibi 2010 yıllarında başında dijital oyunculara yönelik oldukça az reklama rastlanırken, 2010 yılların sonunda farklı birçok ürün/hizmetin tanıtıldığı reklamlarla karşılaşmak mümkün hale gelmiştir.

Dijital oyun oynama edimi, e-sporun pazardaki yerini güçlendirmeye başlaması ve bir kariyer tercihi olarak belirmesiyle birlikte gerek aileler gerekse de toplumsal hayat içerisinde daha kabul edilir bir hal aldı. Bu dönüşüm sadece oyun oynamayı değil, beraberinde profesyonel e-sporcuların yer aldığı müsabakaları yani e-spor izleyiciliğini de dönüştürdü ve gündelik hayatın içerisine yerleştirdi. Böylece dijital oyun yayıncılığı için de bir pencere açılmış oldu. Öte yandan çevrimiçi bir şekilde dijital oyun oynamanın dijital dağıtım platformları üzerinden gerçekleşmesi de korsan oyun oynamanın sonunu getirdi. Böylece dijital oyuncular sosyoekonomik olarak daha kabul görülen bir pozisyona evrilen dijital oyuncu kimliklerini daha açık olarak ifade etmeye başladılar. Böylece e-spor-oyuncu karmaşasıyla da, gerçekten profesyonel olarak bu işi yapan kişilerle, bir hobi olarak oyun oynamak iç içe geçmiş oldu.

3.1.5 Bir Kariyer Hedefi Olarak E-Sporculuk

Görüşmecilerden hemen hemen hepsi hayatlarının bir noktasında veya halen dijital oyunlarla ilgili bir alanda bir kariyer planladıklarını ifade etmektedir. Fakat bu kişilerden pek azı e-sporcu olarak bir kariyer hedefini tercih etmektedir. Örneğin, Yusuf geçmişte e-sporculuk yapmasına rağmen kendisine e-sporculuğu

bir hedef olarak belirlemekten ziyade bir dönem internetten oyun yayıncılığı yapmayı düşündüğünü söylemektedir. Şu anda da Youtube üzerinden içerik üreten Yusuf, bunu şöyle açıklamaktadır: “CS GO çıktıktan sonra benim oynadığım 1.6 versiyonu rafa kalktı. Ben de kısa bir dönem yayın açtım, oyun oynadım. Lise yıllarında profesyonel oynadım ama dijital oyunculuk kariyeri önceliğim olarak basit seviyedeydi ama sanırım 50 yaşına kadar oyun oynayacağım.” Mustafa ise kendisinin e-sporcu olup olmadığıyla ilgili bir sorgulamaya giderek, kazandığı turnuvadan elde ettiği mouse ile bu işe başladığını söylemekte, ancak şu anda kendisini bir e-sporcu olarak tanımlamasının doğru olup olmayacağı konusunda şüphe taşımaktadır. Mustafa, “Direkt e-sporcu muyum, lisansım var ama doğrudan takımda olmadığım için böyle adlandırmak doğru mu bilemiyorum. (...) oyun oynayan herkes e-sporcu olamaz. Eğer e-sporcu isen maaşlı olman, takımda olman lazım. Ben maaşlı işte olmadığım için ben e-sporcu değilim. Ben amatör liglerde oynayan bir gencim” sözleriyle profesyonellikle ilgili düzenli kazanç arasındaki bağı kurmaktadır.

Henüz yayıncılığın bu kadar popüler olmadığı zamanlarda, Meltem de yayıncılık üzerine kısa bir dönem kariyer planladığını belirtmiştir: “Bir iki kere yayın açmışlığım olmuştu. Acaba yapsam mı diye düşündüm. O zamanlar yayıncılık çok yaygın bir şey değildi. Çok az sayıda yayıncı vardı piyasada, zaten yeniydi o dönemlerde. Bir iki kere denedim sonra benlik olmadığını anladım.” Görüşmecilerden Berna da e-sporculuğun antrenman gerektirmesi nedeniyle kendisine uygun olmadığını belirterek daha çok yayıncılık alanında bir kariyer planladığını söylemektedir: “Bir hayal olarak vardı yayıncılık. İnşallah yaparım modundaydım. Son 6-7 aydır planlıyorum. Ben şu anda Twitch kullanıyorum. İlerde büyürsem buluşmalar da yapmayı düşünüyorum. Oyun, sohbet ve beraber dizi film inceleme temelli yayınlar düşünüyorum”.

Görüşmecilerden Berk ise dijital oyunlarla kurduğu pragmatist ilişkiyi oldukça açık bir şekilde beyan etmektedir. Oyun oynamaktan keyif aldığı kadar bunu bir gelir kapısı haline de getiren Berk, “Bazen geçimimi oyunlarla sağladım. Zevkine de oynuyorum, şu an öyle. Gold satıyordum, boost, grind yapıyordum geçinmek için. Şöyle söyleyeyim asgari 2800 iken ben günde 8-10 saat oynayarak 8 bin kazanıyordum”. Oynadığı MMORPG oyununda elde ettiği deneyimle oyun parası

kazanmanın yollarını öğrenen Berk, oyuna yeterli süreyi ayıramayıp gelişmek isteyen kişilere bu oyun parasını satarak gelir elde ettiğini söylemektedir³².

Bir diğer mesleki profesyonelleşme ideali taşıyan görüşmeci olan Mustafa ise, “oyun olsun da ne olursa olsun” şiarını benimsemektedir. Dijital oyunlarla ilgili herhangi bir kariyer ihtimaline kapısının açık olduğunu söyleyen Mustafa, asıl istediğinin ise e-sporculuk veya e-spor sunuculuğu olduğunu ifade etmektedir:

“Çabalarım da böyle. Oyun şirketinde çalışmak hayalim. E-sporcu olarak olmasa bile oyun şirketinde çalışmak iyi olur. Mutlu olduğum ortam bilgisayar ortamı. Oradan kalkmadan her şeyi yapabilirim. Oyun oynar, haber okur arkadaşlarımla sohbet ederim. Hala kariyer planım var sunuculuk, menajerlik, testerlik gibi her şey benim için okey yani seçici değilim. Oyun dünyası inanılmaz eğlenceli ve sevdiğin işi yapmak önemli.”

Şevket ise net bir şekilde e-spor alanında bir kariyer planladığını dile getirmektedir. Şu anda Türkiye’de birçok e-spor izleyicisi tarafından bilinen bir e-spor kulübünde oynayan kuzenin e-spor kariyerinde başarılı olmasının kendisini de cesaretlendirdiğini söyleyen Şevket, bu alanda başarılı olabileceğine inanmaktadır.

“Ailemin hiçbir alakası, bilgisi yok ve ben onlara biraz aşılılamaya çalıştım. Biraz parayla yaptım bunu da. E-sporda iyi paralar dönüyor. Ve Riot Games kafe turnuvaları oluyor ve burada nakit para verilir. Riot artık kod veriyor gerçi hediye çeki gibi. Ben biraz başarı sağladım. Bir şeyler gösterdim, para var dedim. O yönde kandırdım. Daha sonrasında aileme takip ettirmeye başladım topluluk sayfalarını. Kendi instagramda bir şeyler paylaşarak yaptığımız etkinlikleri takip ettirdim. Öncelikle etkileyen paraydı. Çünkü aileler kariyerini düşünürler, burada para olunca ilgilerini çekti. Başarılar, madalya, kupa görünce... Topluluk başkanıyla yaptığım, Roar to Talk diye bir serimiz var maç içi konuşmalarımız, işte onları editledik. Gerçekten takımlar gibi bir şeyler yapmaya başladık.

³² MMORPG oyunlarında *grinding* olarak bilinen, oyun haritasının verimli bir bölgesinde tekrar tekrar aynı işlemleri uygulayarak; eşya, oyun parası vb. unsurları toplamak için yapılan işlemdir. *Grinding* yapmak, kimi oyunlardaki eşya ve oyun paralarının reel parayla talebi yüksek olduğu için, oyuncular için karlı bir aktivite olarak görülmektedir.

Kuzenimden görüyorlardı, benimkini de gördüler. Böylece bu onları daha da etkiledi. Babam bir şeyler olacağını gördü. Monitörüm 60hz'di, babam monitör aldı. Normalde babam aynı ekran der geçirdi. Daha iyisi varsa alalım dedi. Daha da ilgilenmelerini sağladı. Sonrasında bu başarılar, fotoğraflar, belgeler, kupalar, forma çıkardık. Bunları gördükçe akrabalarım da, instadan takip eden, onların da ilgisini çekti. Aileler destek vermeli ama bir ışık varsa. Para geldikten sonra destek gördüm ama bu tabi ki de normal. Onlarla bizim yetiştiğimiz ortam bir değil. Biz teknoloji içine doğduk. Aileler arkalarında durmalı. E-spor büyüyen bir şey ve daha iyi oyuncular çıkacak diye düşünüyorum.”

Şevket dijital oyunculukla ilgili bütün yorumlarını mesleki bir yaklaşımla çerçevelemekte, boş vakit aktivitesi olarak oyun oynamayı “gereksiz” olarak tanımlamaktadır. Kendisinin profesyonel olarak bunu yapmadığı durumlarda oyun oynamayacağını söylemektedir. Şevket’in bu yaklaşımının temeli, bu kariyeri inşa etmek için harcadığı vakite dayanmaktadır. Gününün büyük bir bölümünü bu işe ayıran Şevket, bu işin de ancak böyle yapılabileceği aksi takdirde yapılmaması gerektiği kanısındadır. Şevket bu hayali için üniversitenin hazırlık yılında başladığı oyuna, yetenek seviyesi olarak yükselmek için harcadığı eforu, “oturup 6-7 saat sadece pc başında geçiriyordum. Bir tek yemek molası verip bi 6 saat daha. Poligona girip deathmatch’e girip” şeklinde anlatmaktadır. Böyle bir çalışma disipliniyle oynadığı Valorant oyununda en üst düzeyin bir altında olduğunu da belirtmektedir. Bir diğer üniversitenin e-spor takımında yer alan Mustafa ise Şevket’e göre daha az bir süre çalıştığını belirtmektedir: “Şu an en azından her gün oynuyorum ve 3 saat oynuyorum. 3 saat antrenmanımı yapar çıkarım.”

Yusuf ise hayatının bir döneminde yaklaşık 3-4 sene kadar bağımlı seviyesinde oyun oynadığını söylemektedir. Girdikleri turnuvalarda yakaladıkları başarılarından bir haz aldığını belirten Yusuf, “Offline turnuvalar oluyordu LAN turnuvaları. Ankara'ya İzmir'e gidiyorduk, o turnuvalara katılabilmek için. Dolayısıyla o dünya beni bayağı kapmıştı. Aslında hayatımın 2-3 senesi böyle geçti. Türkiye'de o zamanlar e-spor kavramı gelişmemişken çok ciddi anlamda oyuna yönelmiştim ve bayağı heyecan verici bir hayattı ama sonra üniversite sınavı araya girdi”

demektedir. Berna da e-sporcu olabilmek için gereken uzun süreler oyun oyun oynamayı tercih etmiyor olması nedeniyle bir kariyer hedefi olarak e-sporculuktan vazgeçtiğini söylemektedir. Yayıncılığın kendisine daha yakın olduğunu ise şu şekilde ifade etmektedir: “Ben e-sporculuk yapamam. O bir mesai, bir iş. Ben mesela ranked girmeden önce poligonda 1 saat alıştırma yapmaya üşeniyorum. Ben sıkılırım. Yayıncılık daha ideal geliyor.”

Bir e-sporcu olamayacağını düşünen Rasim, yayıncı olmak istediğini hatta bunun için toplulukta bir iki defa girişiminin de olduğunu belirtmektedir. Sonradan bu idealinden de vazgeçtiğini söyleyen Rasim, bu işlerin bir noktada ekonomik sürdürülebilirliğinin olmamasına vurgu yaparak, bu işin düzgün yapılabilmesi için de internet hızı, bant genişliği gibi bazı teknolojik altyapı gelişmelerinin yeterli bir noktaya gelmesi gerektiğine değinmektedir. Evinin bulunduğu bölge yüzünden yayıncılık kariyerinde zorluk yaşadığını anlatan Rasim bu durumu şöyle tarif etmektedir:

“2. defa yayın açtığımda internetimin yetmediğini gördüm, o iş de battı. Türkiye’de zor o yüzden. İnternet altyapısı yok. Ben Söğütözü’nde oturuyorum, AKP Genel Merkezi karşı, altyapıya izin vermiyorlar. Şu an test edip söyleyim; Ankara’nın göbeğindeyim, iktidar partisinin karşısında 25mb download, 6mb upload alıyorum. Buradan jammer geçiyor. O sırada internet git-gel yapıyor. Bilgisayar parçası almak zor, çok pahalılar. Yayıncı olmak için yatırım yapmak gerekiyor, güveniyorsan gözün kapalı yaparsın da benim konumumda zor. Tutunabileceğimi sanmıyorum.”

Şu anda sosyal medya yöneticiliği yapan Ece de bir dönem dijital oyun yayıncılığı yapmak istediğini, daha sonraları eğitim aldığı iletişim alanında çalışarak e-spor sosyal medya yöneticiliğine yönelmek istediğini belirtmektedir. Bu girişimlerinin sonuçsuz kaldığını söyleyen Ece, “O dönemler deneyimim eksikti, başvurularım da sonuçsuz kaldı” demektedir. Okul takımında oynamasına ve e-sporcu lisansı olmasına rağmen kendisini bir e-sporcudan ziyade sunucu olarak tanımayan Mustafa da, sunuculuk kariyerinde ilerleyememesini “Geçmişte gençlik spor bakanlığının event’inde sunuculuk yaptım. Tanıdık olmadığı için liglerde yapamadım ama. Başvurduğum yerler oldu” diyerek açıklamaktadır. Ömer de e-spor alanında kariyer planladığı bir dönemin olduğunu fakat yeni gelişmekte olan

bu alanda insanların birbirlerinin üzerlerine basarak yükseldiğini gördüğünü söylemektedir. “Sonuçta yeni bir ekosistem, 10 yıllık ve Türkiye’de yeni geliyor. Herkes başta ben olayım diyor birbirinin kuyusunu kazıyor diye düşünüyorum” diyen Ömer bu sebeple dijital oyunlar alanında yazılım öğrenerek oyun yapıcılığına yöneldiğini ifade etmektedir.

Görüşmecilerin deneyimlerinden de görülebileceği üzere dijital oyunculuk ve e-spor birbirine oldukça yakın görülmektedir. Her ne kadar iki kavram arasında anlamsal bir kayma söz konusu olsa da, kendisini e-sporcu olarak gören ve görmeyen katılımcıların, dijital oyunculunun mesleki bir kariyer tercihinde dönüşmesi hakkında deneyimleri üzerinden yaptıkları çıkarımlar bu iki olgunun birbirinden farklı edimlerle gerçekleştiğini göstermektedir. Lakin, dijital oyunculuk alanında bir sürdürülmek istenen bir kariyer salt e-sporcu olmak anlamına gelmemektedir. Birçok görüşmeci yayıncılıktan hakemliğe, sunuculuktan organizatörlüğe kadar farklı biçimlerde bu işte varlık göstermeyi hedeflediklerini söylemektedir. Böylece alan araştırmasından elde edilen veriler ışığında çalışmanın katılımcıları ve onların gündelik hayatları içerisinde deneyimledikleri oyun oynama edimi üzerinden e-sporculuk ile dijital oyunculuk arasındaki farkı açıklamak mümkün olmuştur.

Bir sonraki bölümde görüşmecilerin, kendi dijital oyuncu kimlikleriyle kurdukları ilişkiyi ve bu kimliklerini çevreleyen söylemlere dair düşüncelerini inceleyeceğim. Dijital oyuncular oyun oynama edimini hobi düzeyinde yürütürken, gündelik hayatlarını sürdürürken yaptıkları oyun ve bilgisayar donanımı tercihleriyle bu alandaki beğenileri şekillendirmektedir. Ancak bu süreç dönüşüm geçirmektedir. Sonraki başlıklarda yapacağım dijital oyuncu olmanın gösterenleri olarak yüksek standartlardaki bilgisayar ve donanım sahibi olma tartışmasıyla; çalışmaya katılan görüşmecilerin kimliklenme süreçleri içinde nasıl imkân ve mücadeleler içerisinde olduklarını görünür kılmaya çalışacağım.

3.1.6 Dijital Oyun Endüstrisi ve *Gamerlik*

Dijital oyuncuları işaret ederken sıkça kullanılan üç tanımlama oyuncu, gamer ve e-sporcu olarak öne çıkmaktadır. Oyuncu ve e-sporcu ayırımına bir önceki

başlıkta değindik. Bu başlıkta ise oyuncu ve gamer kavramları üzerinden farklılaşan deneyimlere odaklanacağım. Gamer kavramı da Türkiye’de tıpkı e-sporcu gibi 2010’lu yıllardan itibaren bir tanımlama olarak ortaya çıkmıştır. Oyuncu kelimesinin İngilizce karşılığı olan gamer, dijital oyunculuk alanında oyun oynamanın ötesinde bir kimlik tarifi olarak öne çıkmaktadır. Çalışmada incelenecek reklamlarda daha anlamlı hale gelecek olan bu ayrım, özellikle pazarlama alanında bir tüketici profili olarak belirlemektedir.

Oyun oynayan kişiler 2010’lu yıllardan önce gamer veya e-sporcu olarak tanımlanmıyordu. Türkiye’de e-sporculuğun profesyonel bir meslek olarak öne çıkması, oyun oynayan kişilerin İngilizce karşılığı olan “gamer” ifadesiyle anılması da 2010’lu yıllardan sonra gerçekleşmiştir. Dünya çapında 2001 yılında dijital oyunlar endüstrisi gelirleri 35 milyar dolar iken (National Research Council vd., 2006, s.164). 2012’ye gelindiğinde bu miktar 66.3 milyar doları bulmuştur (Newzoo, 2013). 2010’lu yıllardaki teknolojik gelişmeler ve e-spor aktivitelerinin artmasıyla beraber, dijital oyun endüstrisi de bir patlama yaşadı. 2022’ye gelindiğinde dijital oyun endüstrisinin gelirleri 196.8 milyar dolara erişmiştir (Newzoo, 2022). Dünyayla benzer bir şekilde Türkiye’de de, 2010 yıllarda e-sporun bir endüstri olarak gelişmesi, dijital oyun endüstrisinin pazar payını geliştirmesine olanak sağlamıştır. Gaming in Turkey’in 2016 yılı Türkiye Oyun Sektörü raporuna göre Türkiye’de 29 milyon aktif oyuncu bulunurken, bu sayı bir önceki yıla göre yaklaşık 7 milyon kişi artmıştır (2016). Yine aynı rapora göre toplam oyun hasılatı 2016 yılında 755 milyon dolar olarak hesaplanmıştır. Gaming in Turkey’in 2021 raporuna bakıldığında ise toplam oyuncu sayısının 42 milyon kişiyi geçmiş, toplam oyuncu hasılatının ise yaklaşık 1.2 milyar dolar olarak hesaplanmış olduğu görülmektedir (2022).

Gaming in Turkey 2021 raporunda Türkiye’deki dijital oyuncularla ilgili çeşitli veriler sunmaktadır. Buna göre Türkiye’deki dijital oyuncular ağırlıklı olarak mobil oyun oynayan, yaşlara göre dağılımda en kalabalık grubu %35’le 25-34 yaş arasının oluşturduğu, %53 erkek %47’si kadınlardan oluşan bir heterojen gruptur (2022). Türkiye’de dijital oyuncuların sayılarının artması ve daha görünür olmalarıyla birlikte, “gamer” kavramı da gündelik hayat içerisinde bir alt grup olarak dijital oyuncuları nitelemek için kullanılmaya başlandı. Literatürde dijital

oyuncular sınıflandırılırken *power gamer*, *hardcore gamer*, *casual gamer* ve *pro gamer* gibi farklı sıklıkta ve düzeylerde oyun oynayan kişiler sunulmaktadır (Taylor, 2012). Oyuncuları “gamer” olarak etiketleme sadece dışarıdan yapılan bir şey değildir; kişilerin bir gruba dahil olması bakımından kendilerini algılama ve ifade etme biçimi olarak da işlemektedir (Kowert, 2014). Bununla beraber “gamer” kimliği belirli bir stereotipi ve davranış pratiklerini ifade etmektedir. Bu stigmalar ise “tembel, gözlüklü, şişman, erkek, ergen” gibi temelsiz olabildiği gibi (Williams vd., 2008), “erkek, maskülen” gibi tanımlamaların ise dijital oyuncu topluluğu içerisinde deneyimlere dayandığı görülebilmektedir (Parkin, 2013, Scimeca, 2014). Ancak “gamer” ifadesi en temelde dijital oyuncuları pazar içerisinde hedefli pazarlama için ayırtılabilmek üzere kullanılmaktadır (Shaw, 2013). Dolayısıyla, bu çalışma içerisinde de görebileceğimiz gibi oyun oynama edimi, pazar tarafından “gamer” kimliğiyle ilişkilendirilerek bir indirgeme yapılmakta, bir tüketici profili inşa edilmektedir.

Bu noktada sorunlu olan şey şu sorularla ifade edilebilir: Eğer her oyun oynayan kişi gamer ise, internetten 101 Okey oynayan kişileri de gamer olarak görmemiz gerekmez mi? Ya da mobil cihazlardan boş zaman aktivitesi olarak Candy Crush veya Satranç, Sudoku oynayan kişilere de gamer dememiz gerekmiyor mu? Peki bizim zihnimizde gamer denildiğinde canlanan imgeler, mobil cihazlardan bu oyunları oynayan kişilerle örtüşmekte midir? Mobil oyun sektörü oyuncu sayısı bakımından oldukça geniş bir kitleye hitap etmektedir. Öyle ki, mobil oyun sektörü, dijital oyunlar alanındaki en geniş pazar payına sahiptir (Newzoo, 2022). Oyun oynamak ve gamer olmak arasındaki ayrım tam da bu noktalarda belirginleşmektedir. Her oyun oynayan kişi kendisini gamer olarak tanımlamamaktadır. Bu yüzden de bu çalışmada nitel yöntemler kullanılarak katılımcıların deneyimlerine odaklandım ve kişilerin kendilerini tanımlama biçimleri üzerinden sonuçlara ulaşmaya ve pazarlama stratejileriyle oyuncu kimliği arasındaki ilişkiyi anlamaya çalıştım. Görüşmecilerin kendilerini ve diğerlerini nasıl tanımladıkları da kuşkusuz beğenileriyle son derece ilişkiliydi.

3.1.7 Dijital Oyuncu ve Gamer İmgesinin Kurucu Unsurları

Dijital oyuncuların, gamer kimliğine indirgenerek market segmentasyonu için kullanılması için, öncelikle gamer kimliğine ait birtakım gösterenlerin olması gerektiğini düşünüyorum. Araştırmanın katılımcılarıyla da, dijital oyuncu imgesinin neliğine dair konuşmalar yaptık. Oyuncu imgesinin nasıl kurulduğu ve oyuncuların gerçekçi bir biçimde temsil edilip edilemeyeceği üzerine tartışmalar yürüttük. Görüşmecilerden bir kısmı dijital oyuncuyu tanımlayan bazı özellikler sıralasalar da kimi görüşmeciler ilk bakışta oyuncu olarak düşünmeyecek kişilerin de oyuncu olabileceğine dikkat çektiler. Görüşmecilerin gündelik hayat deneyimlerinden yararlanarak yaptıkları çıkarımlara göre dijital oyuncuların beğeni yargıları, davranış kalıpları ve kullandıkları ürünler hakkında bazı öngörülerde olabilse de, kesin ifadelerde kullanmanın zor olduğu gözükmemektedir.

Katılımcılar dijital oyuncuların dil kullanımının oyunculuk kimliğini açığa çıkaran bir unsur olduğunu söylemektedir. Berk, dijital oyuncuları hal ve hareketlerinden anlayabildiğini söyledikten sonra “konuşmalarından anlarım. (...) Call gibi kelimeleri gündelik hayatında kullanıyor. Easy, gg³³ gibi. Bu tarz kelimeler kullananların oyun oynadığını anlayabiliyorum” demektedir. Ömer de dil ve jargon kullanımına vurgu yaparak aynı dilden konuşmanın kimliği belli ettiğini söylemektedir: “Birkaç terimi kullanyorsa gg gibi wp³⁴ gibi glhf³⁵ gibi anlarım. (...) Oyun terimine alışkın olmak gibi diyebilirim.”

Görüşmeciler ayrıca dış görünüşün de dijital oyuncular söz konusu olduğunda bazı ipuçları verebileceğine dikkat çekmektedir. Ömer bunu, “Duruşları olabilir. Hal ve hareketleri verebiliyor. Bu adam e-sporcu diyebiliyorsun bazılarında. Var bence gerçek oyuncu imgesi, nasıl bilmiyorum ama” diye ifade ederek, tam olarak tanımlayamasa da kişilerin hal ve hareketleri aracılığıyla bir oyuncu imgesinin kurulduğunu söylemektedir. Fakat burada vurgulamam gereken şey, Ömer’in e-

³³ GG, *Good Game*’in kısaltmasıdır. Genellikle oyun sonlarında yazılır. Ancak kalıplaşmış olduğundan, her zaman iyi oyun anlamında kullanılmamaktadır. Hatta oyuncular arasında gündelik dilde, “geçmişler olsun” gibi çoktan kaybedilmiş bir durumu ifade etmek için kullanılmaktadır.

³⁴ WP, *Well Played*’in kısaltmasıdır. Genellikle GG’den sonra kullanılır.

³⁵ GLHF, *Good Luck, Have Fun*’ın kısaltmasıdır. Genellikle oyun başlarında yazılır.

sporculuk, gamerlık ve dijital oyun oynamak arasında bir ayrım yapmaması ve kavramların hepsini bir ve aynı şey olarak yorumlamasıdır.

Nehir ise dış görünüşten bu tarz çıkarımlar yaparken erkek ve kadınlar arasında fark olduğunu düşünmektedir. Ona göre erkeklerin oyuncu olup olmadığı daha kolay anlaşılabilirken, kadınlarda bu durum daha zordur. Ancak Nehir genel olarak dijital oyun oynayanları tanımlarken, “eğik kambur dururlar. Sürekli teli check eder. Kızlar makyaj falan yapar ve dik durmaya dikkat eder. (...) Ankara’da zincir tesbih gezenler muhtemel oyun oynamaz. Oynayan kişiler daha relax olur. Eşofman giyer. Oyuncular biraz daha relax böyle şeylere takılmaması gerektiğini biliyoruz” demektedir. Dijital oyuncuların postürleri hakkındaki düşünceler bilgisayar başında geçirilen süreden dolayı kambur bir duruşa karşılık geliyor olsa da, dijital oyuncu stereotipleştirmesinde bu duruş özgüvensizlikle eşleştirilmektedir. Ancak Merve ve Ceyda’nın görüşleri bunun aksini göstermektedir.

Merve:

“Çok egoluysa ve stantta sen mi duruyorsun diyorsa oyuncudur. Yürüyüşünden belli oluyor. Oyuncularda aura ve vibe var. Çoğumuzda küstahlık var belli oluyor. Napıyorsun oyun oynuyorum yani. Başka hiçbir şeyden bahsetmiyorsa. Ego yüksekse, iyi de olabiliyor ama bilmişlik tavrından anlaşılabilir ben buradan anlıyorum en azından.”

Ceyda:

“Oyun oynayanların daha rahat iletişim kurduğunu düşünüyorum. İnsanlarla iletişime geçiliyor. Tanımadığı insan da olsa konuşuyorlar. Stantlara gelen kişiler daha tecrübelidir. Çekiniyorsa yeni oyuncudur derim. Hiperaktif insanları oyunlarla bağdaştırıyorum. Oyun oynayan insanlar daha enerjik geliyor.”

Hem Merve hem de Ceyda, bir kişinin dijital oyuncu olduğunu dış görünüş ve dil kullanımlarından anlayabileceklerini söyleseler de, dikkat çektikleri unsur

oyuncuların dışa dönük bir karaktere sahip olmalarıdır. Buna karşın genel geçer ve herkesi kapsayan bir oyuncu görünümünün mümkün olamayacağı ve dış görünüşünden bir çıkarım yapılamayacak kimselerin de oyuncu, hatta gamer olabileceğini düşünen görüşmeciler de vardı. Rasim ve Aybüke, dış görünüşten birisinin oyuncu olup olmadıklarını anlamanın zor olduğunu düşünmektedir. Aybüke, “tek bakışta aslında anlayamıyorsun. Zor oluyor. (...) Ama nasıl tanımlayacağım bilmiyorum. Herkes olabilir. Ben belki dışarıdan bakılınca belki de oyun oynayan birisine benzemiyordumdur. Belki kullandığı aksesuardan anlaşılabilir belki. Discord kullanıyordur belki” demekte ve bir tanımlama yapmasa da dijital oyuncu imgesini aksesuar ve dijital araçların kullanımıyla ilişkilendirmektedir. Rasim de dijital oyuncu kimliğinin dış görünüşten anlaşılmadığını düşünmektedir ve bunu bir örnek üzerinden açıklamaktadır. açıklamaktadır:

“Ben anlayamıyorum ya. Wild Rift standı açtık, güvenlik geldi. Adama baksan Survivor izleyen, hanımıyla oturan biri. Adam LoL oynuyor musunuz dedi ve liglerimizi sordu. Ben elmasım dedi, ADC³⁶ main. Hiç beklemezsin yani. Ben o günden sonra kim oyuncu, kim değil anladığımı düşünmüyorum yani. Ama topluma biraz daha uzak, toplumsal düşünceleri çoğunlukla kabul etmeyen sosyal ortamlarda ortalamanın üstüne çıkarmayan olarak tanımlıyorum. Genelde rockçı metalci olur.”

Görüldüğü gibi Rasim dijital oyunculuğu toplumsal normlara uzaklıkla ilişkilendirmektedir. Can ise oyun oynayan sayısının arttığını o yüzden topluluk stantlarında eskisi kadar garip tepkiler almadığını söylese de, garip tepki verenlerin oyuncu olmadıklarını anladığını söylemektedir. Can’a göre bir kişi “uzaylı bakışı atıyorsa”, o kişi oyun oynamamaktadır.

³⁶ ADC, *Attack Damage Carry*, genellikle MOBA oyunlarında saldırı gücü taşıyıcısı karakterleri kullanan kişileri tarif etmek için kullanılır.

Görüşmecilerin vurguladıkları bir diğer konu ise üniversite öncesi ve sonrasında oyuncu olma deneyimiydi. Diğer görüşmecilere kıyasla yaşça en büyük olan Meltem, erken 2010'lardaki üniversite topluluğunda dijital oyunculuk deneyiminin zorluklarından bahsetmektedir. Dijital oyuncu kimliğinin Türkiye'de toplumsal anlamda kabul görmediği o dönemde diğer topluluklardan, arkadaşlarından ve hocalarından sert tepkiler aldığını dile getiren Meltem, o sıralarda ciddiye alınmadıklarını düşünmektedir. E-spor organizasyonları ve oyun oynama aktiviteleri hakkında aldıkları tepkileri "Asosyalliğinize kulp bulmuşsunuz, bir de bununla övünüyorsunuz gibi geribildirimler çok aldık, sizin ne alakanız var sporla, sadece oyun oynayan çocuklarsınız tarzında yani çok kabul gördüğümüzü söyleyemem" şeklinde açıklamaktadır. Meltem bazı günler 10 saat oyun oynadığını bir ders sırasında hocasıyla paylaştığında bunun "patolojik bir boyutta" kibir olay gibi görüldüğünü anlatmaktadır. Meltem hobinin toplumsal olarak kabul edildiği ve onaylandığı durumlarla yapılan kıyaslama aracılığıyla aldığı tepkileri eleştirmektedir: "Bunun bir hobi olarak resim yapan bir insana günde 10 saat resim mi yapılır, sende sıkıntı var diye kimse demiyorken, oyun oynandığında bu tarz tepkiler aldığım oldu benim yani"

Mustafa ise üniversiteden önce de oyun oynadığını fakat üniversitede oyun oynamanın daha farklı olduğunu, hiç değilse çevreden alınan tepkiler bakımından farklı olduğu görüşündedir. Şu anda e-sporla uğraşmasına rağmen, geçmişte modemi söken ailesinin bugün oyun oynamasına karışmadığını söylemektedir. Mustafa'ya göre bunun temel sebebi, üniversitede oyun oynamaya bir alt-kültür etkinliği olarak yaklaşılması:

"Üniversiteden önce oyun oynuyordum ama, üniversitede temsil ediyorsun istediğini yapamıyorsun. Kasıntı oluyor. Ama üniversiteden önce gerçekten hiçbir şeymişim gibi geliyor. Yaşa göre de değişiyor. Üniversitede okumasam, bütün hayatını oyunda geçiriyor, enayi denilebilirdi. Üniversite okuyup yapınca, bakış açısı da değişiyor. Küçükken oyun oynayınca asosyalsin. Üniversitede kültür olarak bakıyorlar, oyun kültürü diyorlar. İnsanların bakış açısı değişiyor. Çevremde de değişen oldu. Bölümüm iyi bölüm, nasıl kazandın dediler.

Oyun oynuyorum ama oyun hayatım değil dedim. Zeki olmasam yani, oyun oynayanlar aptal değil. Oyun oynayanlar belirli zeka seviyesinin üstündeler. Kavrama yeteneği zeka istiyor. Zeka geliştirici oyunlar diye bir kavram var. O yüzden her oyuncu ilk başta normal bir boşken, sonradan üniversiteli olunca bakış açısı değişiyor. Boş adamdan ziyade oyun kültürü varmışa dönüşüyor. Bakış açısını anlatıyor. Genelde daha sertti bu yorumlar çocuk musun diyorlardı, ama şimdi ana babaları da oyun oynayınca insanların, çok daha farklı bakmaya başladılar. Bir oyun sayesinde belki de adamlar çok farklı bilgiler öğreniyorlar, tarih oyunları var. KPSS'ye çalışırken oyun oynayan adamlar var.”

Mustafa üniversiteye girmenin bir sosyal statü sağladığını vurgulayarak toplumsal hiyerarşide yukarı doğru çıktığı için, dijital oyun oynamanın kültürel bir aktivite olarak değerlendirildiğine dikkat çekmektedir. Ayrıca dijital oyuncuların tembellik ve düşük zekaya sahip olma gibi söylemlerle çevrelendiğine değinerek bunlarla karşılaştığında kendisine yöneltilen “nasıl başardın?” sorusuna, aslında böyle bir stereotipleştirmenin olmaması gerektiği, hatta aksine dijital oyun oynamanın bilgi düzeyini artıracak bir aktivite olduğu yanıtını vermektedir. Mustafa'nın üniversite öncesi oyun oynamasının ailesi tarafından kısıtlandığını söylemesi gibi, Berna da 18 yaşından küçükken ailesinin oyun oynamasını kısıtladığını belirtmektedir: “Ailem 18 yaşından küçük olduğum için oynatmak istemiyordu. Onun öncesinde mobil oynuyordum, telefonda oynananlar kısıtlı. PC'ye geçince mobili bıraktım”. Berna'nın ifadelerinden ise bir PC'ye sahip olmayanlar veya ailesi izin vermeyen kişilerin mobil cihazlardan oyun oynamayı bir geçiş evresi olarak kullandığı çıkarımı yapılabilir.

Katılımcılardan Rasim ise hala üniversitede oyun oynamanın sıradan bir aktivite olarak karşılanmadığı görüşündedir. Üniversitenin dijital oyunlar ve e-spor topluluğuna katılacağını söylediğinde arkadaşlarından aldığı tepkiyi “Ben katılcam dedim. Bana çocuk musun oyun mu oynayacan dediler. Ben de salak mısınız dedim” şeklinde aktarmaktadır. Can, oyun oynamak istediğinde oyun oynamayan arkadaşlarına bunu söylemediğini belirterek, “Oyun oynayacam demiyordum, kendim ayrı vakit geçiriyordum. Onlar evde nasıl Kim Kardashian

hayatı izliyorsa bu da, benim de kendi hobimdi” demektedir. Yusuf ise üniversitenin e-spor topluluğuyla aktiviteler yaptığı dönemde çevresinden aldığı tepkileri bugünkü yaklaşımlarıyla çelişkili bulmaktadır:

“Mesela siyaset biliminden bir arkadaşım vardı oda arkadaşım yurt arkadaşım. Counter Strike turnuvası var dediğimde şaka zannediyordu ve ciddiye almıyordu mesela. ‘Ya mal mısınız gidip orada bilgisayar başında oyun mu oynayacaksınız, turnuva mı yapacaksınız” gibi tepkiler vardı yani. O dünyaya uzak olanlar için, oraya niye gidip futbol maçı gibi insanların bilgisayar başında oturmalarını izlemelerini anlayamıyordu. Dolayısıyla uzak olanlar hala bir miktar garip geliyor ama özellikle son bir iki senede o da kırıldı.”

Yusuf’a göre e-sporun Türkiye’de gelişmesiyle birlikte dijital oyunculuk daha bilinir hale gelmiştir ve hatta profesyonelleşmeye dair bir teşvik de söz konusu olmaktadır. Ailesi ve arkadaşlarından zamanında kendisinin oyun oynamasına tepki gösterenlerin bugün onun neden e-sporcu olmadığını sorguladığını söylemektedir: “Hatta bana 2019’da 2018’de sen niye oyuncu olmadın diyorlardı. Böyle de saçma bir şey. İlk önce niye oynuyorsun diye kızılan şey, sonra sen niye olmadın diye kızılmaya başlandı. (...) Niye e-sporcu olmadın, bak işte XANTARES ne kadar para kazanıyor falan deniyor. Yani abi 5 yıl önce 6 yıl önce küfrediyordunuz yani. *(kimler sorusuna yanıt olarak)* Hem aile hem arkadaşlar”. Yusuf’un anlattığı örnekte de görülebileceği gibi, 2010’lu yılların başlarına kıyasla dijital oyunculuğa yönelik yaklaşımlarda olumlu bir dönüşüm söz konusu olabilmektedir. Fakat bu da ancak bir endüstrinin bir parçası olma, kariyer fırsatları yakalama ihtimalleri çerçevesiyle sınırlıdır.

Ceyda bir e-spor topluluğu olarak üniversite bünyesinde etkinlik yapmanın zor olduğunu söyleyerek, olumsuz düşünceleri kırmaya çalıştıklarını eklemektedir: “Fon açtırmak istiyoruz rektörlükten e-spor ne diye bir şey duymak istemiyoruz. Dijitalleşiyoruz, oyun oynamanın her açıdan olumsuzluk verecek bir etkinlikten daha çok, bir idea olarak, daha iyi şeyler düşündürtmeye çalışıyoruz” Rasim, olumsuz düşüncelerin temel gerekçesinin yaşça büyük nesillerin dijital oyunlarla olan ilişkilene seviyesinin görece az olması nedeniyle anlayışlarda farklılıkların olduğundan kaynaklandığını düşünmektedir. Rasim’e göre, “Yetkili alanlarda

olan insanlar diyeyim, buna çok akıl sır erdiremiyor. Diyor ki bu gençler bütün gün oyun oynuyor asosyalleşiyor Minecraft oynayıp adam öldürüp yıldız kazanıyor diye haber yapıyorlar³⁷. Anlamıyorlar, anlamak istemiyorlar bundan dolayı da değer görmüyoruz bence.”

Berna dijital oyunculuğun giderek daha normal karşılandığını söyleyerek, e-sporun da spor olarak kabul edileceğini düşünmektedir. Berna, “Oyun kavramı temelde değişmese de üstüne çıkılan kat değişti. Ben saklambaç oyuncusuyum demezdi kimse. 2-3 yıl sonra dijital oyuncuyum dememize gerek kalmayacak” diyerek, hem bir hobi olarak hem de profesyonel bir meslek olarak oyunculuğun yaygınlaşacağı kanısındadır. Şevket, dijital oyunculuğun hala önyargılarla ve eleştirilerle karşılaşmasının nedeninin e-sporun Türkiye’de Batıya kıyasla geride kalması olduğunu düşünmektedir: “Türkiye’de e-spor geride kaldığı için böyle yorumlar oluyor. Futbolda iyi değiliz ama Avrupa’da varız. Futbola bir şey demiyorlar, bilinirlik genel geçerlilik var. E-spor geri planda olduğu için başkasının oyununu niye izliyorsun diyorlar. Onları da anlıyorum, yargılamıyorum zevkler renkler tartışılmaz.”

E-sporun ve dijital oyunculuğun gelişmesinde katkısı olan ve Türkiye’de de yükselişte olan bir diğer fenomen ise dijital oyun izleyiciliği olarak belirmektedir. Bir eğlence endüstrisi olarak dijital oyunlar, özellikle de e-sporun yerini sağlamlaştırmasıyla birlikte izleyici unsuru da sektöre eklemlenmiştir. Ancak dijital oyunculuk kadar dijital oyun izleyiciliği de hem dijital oyunculardan hem de dijital oyun oynamayan kişilerden gelen eleştirilere maruz kalmaktadır. Can oynadığı oyunların bile türüne göre karşılaştığı insanların davranışlarının değiştiğine değinmektedir: “Heartstone, TFT gibi oyunların kitlesi daha iyi. Kültürel olarak, o karşınızdaki kişi bir insan evladı anlayabiliyorsunuz”. Dijital oyun yayıncılığında popüler olan türlerin rekabetçi oyun ağırlıklı olduğu göz önünde

³⁷ Rasim’in verdiği bu örneğe benzer bir örnek ise, 2016 yılında 15 Temmuz sürecinin ardında ATV Ana Haber bülteninde yer alan “Darbenin şifreleri” haberidir. Söz konusu haberde, kitaplarını çöpe atıp kaçan kişilerin arkasından çöplerdeki kitaplar karıştırılarak birtakım şifrelere ulaşılmaktadır. Ancak muhabirin bilmediği konu, notta yer alan şifrelerin, notun üzerinde de yer aldığı gibi GTA IV adlı oyuna ait hile kodları olduğudur. Muhabirin, kameramanın, editörün, haber müdürünün ve montaj çalışanının oyun dünyasının bu popüler oyununu bilmemesinden dolayı böyle bir haber yapılmıştır. ATV ise haberden birkaç gün sonra bir tekzip yayınlayarak, izleyicilerden özür dilemiştir. Olayla ilgili ekşisözlükte açılan başlık şu şekilde: <https://eksisozluk.com/atv-haberin-darbenin-sifrelerini-ele-gecirmesi--5162970>

bulundurulduğunda, izleyicilerin de bu türden hoşlanan kişilerden oluştuğu söylenebilir. Berk ise dijital oyun izleyicilerine pejoratif yaklaşımda bulunarak, dijital oyunculara yöneltilen eleştirel sözleri onlara yansıtmaktadır. Bunu bir “öteki”nin kendi ötekisini yaratarak “normal”leşme çabası olarak yorumlamak mümkündür. Berk’e göre dijital oyun yayını izlemek hakkında “Genelleme ama Twitch izleyenlerin çok arkadaşları olmayan sosyal yetenekleri az kişiler olduğunu düşünüyorum. Ben orada zaman kaybetmek yerine başka bir şey yapmayı tercih ederim. 10 dakika bir şey için çok süre izliyorsun. Canlı yayınları izlemeyi zaman kaybı olarak görüyorum” demektedir. Berk, dijital oyun yayını izleyicileriyle sanal cemaat olarak aynı mecrada bulunmaktan hoşlanmadığını ifade ederek, “Bullshit bir ortam. (...) Geniş çerçeveden bakamıyorlar. Önceden vardım artık olamıyorum. Adam izlediği kişiye o kadar çok özeniyorlar ki adamı god seviyesine getiriyorlar, bu çok cringe” diye belirtti. Merve ise Berk ile benzer bir tutuma sahiptir. Bu tutumunu, yayıncıların kanallarında bulunan kişilerin yaşlarından ve davranışlarından kaynaklandığını düşünmektedir: “Chatleri bomboş. Söylemek istemiyorum ama bomboş ya. Ya çok küçükler ya da çok küstahlar emin değilim”.

Berna ise Twitch gibi platformların farklı jenerasyondan kişiler arasında bir ortaklaşmayı sağlayabileceğini düşünmektedir. Siyaset alanından tanınır figürlerin bu platformlarda dijital oyuncularla bir araya gelmesiyle, dijital oyuncu kimliğinin görünür olmaya başlayan bir alt kültür olarak öne çıktığını söyleyen Berna, yayıncıların artık oyun oynayan kişilerden daha fazlası haline geldiğini düşünmektedir. Berna bunu “60 yaşında twitchten haberi olmayan biri, torununa gidip izleyelim diyebilir. Alt grup oluyor. Twitch ve yayıncılar böylece sadece oyun oynayanların, oyunu izlemeyi sevenlerin sevdiği kişiler olmaktan çıktılar” diyerek açıklamaktadır.

Mustafa ise dijital oyun yayınlarının endüstrinin büyük bir kısmını oluşturarak, *influencerlar* ³⁸ürettiği fikrindedir. Mustafa’ya göre dijital oyunculuk, izleyicilikle birlikte daha hızlı büyüyerek toplumun genelinde tanınır olmuştur.

³⁸ Influencer kelimesi, Türkçe’de sosyal medyada ünlenen ve yüksek takipçi sayısı olan kişileri ifade etmek için kullanılmaktadır. Bu kişiler, ünlendikleri alan içerisinde bir kanaat önderi gibi işlev görmektedir.

Artık tv izlenmediği için twitch diye bir yer var orada oyun oynayan bir sürü kişiyi görünce, çok büyük bir piyasa influencerlar eski oyuncular yani. Herkes Orkun İşıtmak'ı tanıyor. Onun temeli neresi oyun mesela. Her şeyin temelinde internette oyun yattığı için oyunu bilmemesi garip gelir. Hiç denk gelmedim. Concon gezinen insanlar bile clubberlar bile giderler en azından bir şeyler candy crush bile bilirler yani. Oyun kültürü değişti haberleri olsun falan. Piyasanın çoğuna hükmettiği için herkes oyunu biliyor uzaylı tepkisi almıyoruz yani.

Bu bölümün sonunda kısaca değindiğim, dijital oyun yayınlarının izleyiciliğine bir sonraki bölümde daha derinlemesine bakacağım. Dijital oyunculuk, Arcadelerde, LAN bağlantısı üzerinden oynandığı dönemde bile izleyiciden bağımsız değildi. Bu izleyicilik, bugün anladığımız şekliyle bir taraftarlık veya fanlığa denk gelmese de bir deneyimi paylaşmayı işaret etmekteydi. Ancak internet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte, dijital oyun oynamak, oyun videolarını izlemek ile neredeyse ayrılmaz bir bütün olmuştur. Bir sonraki bölümde, araştırmanın katılımcılarının izleyicilikle kurdukları ilişkiyi inceleyeceğim.

3.1.8 Bir Oyunculuk Aktivitesi Olarak Dijital Oyun İzleyiciliği

Çalışmaya katılan görüşmecilerin neredeyse tamamı, herhangi bir geleneksel medya içeriğini tüketmediğini söyledi. Ancak her görüşmecinin bir izleyicilik aktivitesi de vardı. İzleme aktivitelerini çeşitli dijital platformlardan medya içeriklerini tükettiklerini söyleyen görüşmeciler, bu izleme alışkanlıklarının da bilgisayar veya tablet/telefon gibi cihazlardan gerçekleştiğini belirttiler. Netflix gibi on-demand yayın platformları üzerinden medya içeriklerinin tüketilmesi oldukça yaygınken, görüşmecilerin büyük bir kısmı çeşitli gerekçelerle Youtube ve Twitch.tv üzerinden oyun yayınları izlediklerini ifade etmektedir.

Görüşmecilerden Yusuf diğer görüşmecilerin aksine, dijital oyun yayınlarını da pek izlemediğini anlattı. Yusuf, çok nadiren izlediği bir FIFA yayıncısı dışında dijital oyun yayını izlememektedir. Yayın izlediğini belirten görüşmeciler ise izleme gerekçelerini farklı biçimlerde temellendirmektedir. Yemek yerken vakit geçirmek, boş zamanı değerlendirmek, arabada yayınları dinleyerek vakit geçirmek, oyunlarda gelişmek, bilgisayarın gücünün oyunu kaldırmaması ve

maddi gerekçelerle alınamayan oyunların bu şekilde takip edilmesi izleyicilerin belirttikleri izleme nedenleri olarak öne çıkmaktadır.

Öte yandan görüşmecilerden birçoğu mobil cihazlardan izleme alışkanlığının olduğunu söylemektedir. Ancak ağırlıklı olarak evden izlediğini belirten görüşmeciler, bazen okulda veya yolda izleseler de, dışarı çıktıklarında sosyalleşmek istedikleri için yayın izlemediklerini söylemektedir. Bir örnek olarak Berna, “Evde de dışarıda da izliyorum. Ama dışarıda izleme daha az oluyor gerek internet gerek de dışarı çıkış amacından ötürü çok dışarıda izleyemiyorum.” diyerek bu durumu açıklamaktadır. Mustafa da benzer bir şekilde bu soruyu yanıtlayıp, “Genelde PC’den evden izlerim. Dışarı çıkmışsan internetten uzaklaşmaya çıkmışsındır” demektedir. Şevket de izleme alışkanlığının bilgisayar ağırlıklı olduğunu söyleyerek, “Ayaktaysam her zaman PC tercih ediyorum. Dışarı çıktığımda çok nadirdir açıp yayın izlerim” diye belirtmektedir.

Görüşmecilerden Ömer, Berna ve Nehir dışında yayınlardan üretilen içeriklerle³⁹ ilgilenen çıkmamaktadır. Öte yandan görüşmecilerin çoğu yayınları izlerken yorum yapmamaktadır. Yorum yapmadığını belirten kişiler, yayınların bir ürün olarak ortaya çıkmasında hem yayıncıların hem de izleyicilerin emeği olduğu görüşündedir. İzleyicilere üretim noktasında rol atfeden görüşmeciler, kendilerinin emeklerinin görünmez olacağından kaynaklı olarak bunu yapmakta bir gönülsüzlüklerinin olduğunu söylemektedir. Görüşmecilerden Berk, “Adamlar sadece etkileşimle anasayfaya düşmek için yorum at diyor, ama bende bu düşünce olduğu için yorum atmıyorum” demektedir. Böylece Berk, izleyicinin emeğine yayıncı tarafından el koyularak, tek bir tarafın çıkarına olan bir sürecin işlediğine dikkat çekmektedir.

Katılımcılardan bazıları daha yoğun biçimde oyun yayını izlerken, bazıları için bu daha kısıtlı bir pratiktir. Örneğin Aybüke, sadece arkadaşları yayın açtığında yayın izlediğini ama yemek yerken vakit geçirmek için profesyonel e-sporcuların maç içi konuşmalarını takip ettiğini söylemektedir. Ayrıca Aybüke bu tarz maç içi

³⁹ Yayınlardan üretilen içerikler genellikle izleyici veya moderatörlerin canlı yayınlardan aldığı kısa kesitlerden oluşturulan kolajları ifade etmektedir.

konuşmaların⁴⁰, profesyonel olmak isteyen kişiler için de bir yol gösterici olabileceği görüşündedir. Ceyda da Aybüke'ye benzer olarak topluluktaki takımın antrenman maçlarını izlediklerini söyleyerek, Roar to Talk gibi maç içi konuşmaları videoları hazırlanmaya başlandığını ve bunları izlemekten keyif aldığını söylemektedir.

Ece, canlı yayınların tamamını izlemek için vakit bulamadığı, dolayısıyla Youtube'dan yayından kesitler izlediğini belirtmektedir. Bu videoların görece daha kısa olması nedeniyle sigara içtiği boş vakitlerde dizi izlemenin zor olduğunu fakat bu tarz içerikleri izlemenin “çerez gibi gittiğini” söylemektedir. Ceyda ise dijital oyun yayını izleme alışkanlığının, oyun oynarken yaptığı davranışları başkalarıyla kıyaslamak için gerçekleştirdiği bir aktivite olduğunu anlatmaktadır.

Kız oyuncularının yayınlarını izliyorum, kendimi karşılaştırıyorum kızlarda vardır bu. Gelişmek istediğim bir alan, bunu oynamaktan daha çok, izlemekle de yapılabilir bu. Kendi oyununda görmezken diğerlerinin oyunundan görüyorsun. Onları izlemek seni de eğlendiriyor. (...) Kendi tavır, davranışlarımı, tepkimi biliyorum. Ace41 atıyorum, başarı bu, seviniyorum. Başkası nasıl tepki gösteriyor merak ediyorum. (Oyunda karşılaştığı) Toksik insanlara nasıl tepki veriliyor onu merak ediyorum. (...) Taktik için Viper42 line-upları izliyorum. Zehiri nasıl atsam diye çok fazla yapmışlığım oldu. Taktik videolarını sık sık izliyorum.

Ceyda'nın izleme stratejisi, kendisini geliştirme temeline dayanmaktadır. Bu temellendirmeyi diğer katılımcılarında da kendi görüşmelerinde ifade ettiğini söylebilirim. Örneğin Berk, “Benim bilmediğimi başkaları biliyor olabilir” diyerek bunu açıklamaktadır. Berk ifadesini açıklarken oynadığı World of Warcraft oyunundan bir örnek vererek, zamanında para kazandığı bu oyunda bazı taktikleri öğrenmek için oyun yayınlarını izlediğini söylemektedir: “WoW diyelim grind kasıyorsun. WoW öyle ki, piyasası var. Borsası var, resmen piyasa düşüp

⁴⁰ Bir örnek olarak, BBL E-sports takımının maç içi konuşmalarından bir video:

https://www.youtube.com/watch?v=PzmF_Z-i9ro

⁴¹ Ace, rekabetçi oyunlarda, özellikle de FPS oyunlarda karşı takımdaki bütün rakipleri tek bir oyuncunun elimine etmesi anlamına gelmektedir.

⁴² Valorant oyunundan bir karakter.

patlayabiliyor. Piyasayı araştırmak yerine bazıları söylüyor, bu bilgileri almak için yapıyorum. Kolay bilgi almak varken neden araştırayım. Bu yüzden öğreniyorum bazen. 10 dakikada halledeceğim şeyleri 8 dakikada oluyor. Açıp bunu izleyip bu bilgiyi alıp 8 dakikada yapıyorum”. Nehir de reaction ve gaming videolarını Youtube’den izlemeyi tercih ettiğini belirtmektedir. Özellikle başlayacağı bir oyun olduğunda veya yeni bir karakter yaratacaksa onunla ilgili bütün içerikleri izlediğini söyleyen Nehir, bazı oyunları da bu tarz yayıncıları izleyerek keşfettiğini söylemektedir. Berna ise izleyicilik deneyiminin dijital oyunculuğundan daha eskiye dayandığını söylemektedir. Bunu boş vakitlerini değerlendirdiği bir aktivite olarak gören Berna, dijital oyun yayınları izleme alışkanlığını “kafa dağıtmak, dünyada ve hayattaki olumsuz şeylerden kaçış ve arınma olarak bakıyorum. Başarma hissi de veriyor. Gündelik hayatımdan uzaklaşıyorum, kitap da aynı görevi görüyor.” diyerek açıklamaktadır. Profesyonel bir e-sporcu olmayı hedefleyen Şevket de, kendi oynadığı oyundaki başarılı oyuncuların yayınlarını izlediğini söylemektedir. Şevket, yayın izlerken eğlenmek de istediği için böyle yayıncıları izlemenin her iki arzusunu da gerçekleştirdiğini anlatmaktadır: “Mesela ‘cNed’ en iyi oyunculardan biri. O Youtube’a maçların videosunu atıyor ve videoyu 15 dakika gibi hazırlıyor. 15 dakika boyunca ileri sarmadan izliyorum. Full focus. Adam çok üst seviyede ve onu izleyerek kendimi geliştirebilirim. Hem profesyonel iyi oynuyor, hem de eğlendirebilir. En sevdiğim yayıncılardan biri. Benim iki amacımı da karşılıyor.”

Bazı katılımcılar ise izleme alışkanlıklarının daha çok profesyonel e-spor turnuvalarının maçlarında yoğunlaştığını söylemektedir. Güncel olarak e-spor hakemliği de yapan Can, bazen karşılaşmalarını yönettiği oyuncuların yayınlarını onları desteklemek amacıyla izlediğini söylemektedir. Bunun haricinde Can, arabadayken Youtube’den yayınları dinlese de, genel olarak izleme alışkanlığının turnuvalara dayandığını belirtmektedir. Can ayrıca, aynı anda çok fazla içeriği izlediği bir izleme alışkanlığından bahsetmektedir.

Twitchte ise daha çok spesifik turnuvalar. Rekabetçi oynamıyorum ama takımları izlemek hoşuma gidiyor. Alt sekmeden Formula 1 açıyorum, diğer yerden LoL açıyorum ve CS açıyorum. Sekme sekme geçiyorum. Biraz spor izlemek gibi. Oynamadığım da olsa izlemesi keyifli ise izliyorum.

(...) Bağıran, çığlık atanlar, histeri krizi geçiriyor gibi yayıncıları izleyemiyorum. (...) Twitch yayınları, spor alanında çoğu şeyi izlemekten keyif alıyorum. Kuaförde çalışıyordum. Erkek kuaförü ve spor kanalı açtı. Orada onları izliyordum. Her sporu. Ondan sonra spor branşlarını izlemek keyifli geldi. Twitch'te de turnuva izlemek keyifli geliyor.”

Can'ın büyük turnuva ağırlıklı izleme alışkanlığını Meltem'de de görebilmekteyiz. Meltem de Can gibi geleneksel sporlar ile e-spor müsabakaları arasında bir benzeşim kurarak, bu tarz müsabakaları izlemekten keyif aldığını belirtmektedir. Meltem, izleme alışkanlığının giderek azaldığını belirterek, yoğun izlediği dönemlerde bireysel yayıncıları izlemediğini ancak “Herhangi bir spor müsabakası gibi asıl turnuvalarını izlerdim. Dünya şampiyonalarının onları izlemeyi tercih ederdim” demektedir. Ömer ise turnuvalar ağırlıklı olmak üzere hem bireysel yayınları hem de büyük turnuvaları izlediğini söylemektedir. Ömer günde 2-3 saat ayırdığı dijital oyun yayınları izleme aktivitesinde neler izlediğini, “Nasıl zaman bulursam. Turnuva maç genelde ama yayıncı içerikleri de var. Genellikle fps tarzı oyunları seçiyorum. Önerilenlere bakıyorum, turnuva falan varsa onları takip ediyorum” diyerek açıklamaktadır.

Görüşmecilerin dikkat çektikleri bir diğer konu ise, dijital oyun yayınları izleme gerekçelerinin hem oyunculara yönelik üretilen bilgisayar ve çevre birimlerinin fiyatlarının, hem de oyun fiyatlarının son yıllarda oldukça artmasıdır. İyi bir bilgisayar veya istedikleri oyunları almaya maddi güçlerinin yetmediğini söyleyen görüşmeciler, dijital oyun yayınları izleyerek bu arzularını tatmin edebildiklerini aktarmaktadır. Rasim izleyicilik alışkanlığının babasını oyun oynarken onu izlemesinden geldiğini söylerken, maddi durumlardan ötürü oynamaktan izleyiciliğe geçiş yaptığını ifade etmektedir: “CoD 3'te survival modu vardı. Babam çok iyi oynardı. Ben onu oynamaktan çok izlemeyi severdim. İzleyicilik gerçekten hoşuma giden bir şey. Alamadığımız için artık bir de abi”. Ceyda da bilgisayar donanımlarıyla ilgili olarak, artan fiyatlarla izleyiciliğin bağına kurmaktadır; “Ekipmanım olmasa oyun oynayamadığım için izleyici bir oyuncu olacaktım. Şu an her ikisiyim.” demektedir.

Bu anlamda dijital oyunculukla izleyicilik arasında kurulan güncel ekonomik koşulların zorluğu⁴³ hakkındaki ilişki, görüşmecilerin sıklıkla dillendirdiği bir durumdur. Merve, bu anlamda izleyicilik alışkanlığının bu koşullar nedeniyle arttığını şöyle açıklamaktadır:

Pandemi döneminde, benim PC 11 yıllık olunca yetmeyince oyunlara, en sık o zaman izledim. PC kaldırmıyordu. Abi neler çıkmış, ne oynanıyor diye o zaman izledim ve dizi film den öne geçti. Kendi PC'mi alıp oynayınca azaldı, çok gameplay falan izlemiyorum. O zaman ihtiyaçtı şu anda çok izlemiyorum. Torrent olmasaydı bu kadar oyuna bu kadar para yetiştirmek zor. İsteddiğin kadar Gamepass⁴⁴ çıkar. Ona da zam geldi. Kaçak yöntemlere başvurmak istemesem de Torrent kullanıyorum. PC'im olmasaydı da oturup izlemeye devam edecektim.

Merve'nin hem bilgisayar hem de oyunların fiyatları nedeniyle yaşadığı bu problemi Nehir, "Param yok oyunu merak ediyorum oyunu izlemek için, oyun var ama zaman yok oyunu merak ediyorum onun için" diyerek gerekçelendirmektedir. Can ise izlediği yayınlarla ilgili açıklama yaparken, Youtube'da oynamak istediği ama oynayamayacağı oyunları izlediğini söylemektedir. Can, "Bazı oyunlar 600-1000 Lira. Oyuna o parayı vermek istemiyorum. Ya da bazı oyunlara hayatımı adamam gerekiyor. Bu tarz oyunları yayıncılardan izliyorum" diyerek oyun oynama ve izleme arasında kurduğu ilişkiyi açıklamaktadır.

Katılımcıların görüşlerinden de görülebildiği gibi, sosyoekonomik konum içinden yapılan yorumlarla, izleyiciliğin oyunculığa alternatif bir duruma dönüşmesi vurgulanarak, aslında örtük bir siyasi tutum gösterilmektedir. Bu örtük siyasi

⁴³ 2018 ile 2022 yılları arasında Türk Lirasında yaşanan dramatik değer kaybı, dijital oyuncuların bilgisayar ve bilgisayar donanımları ile dijital oyunların yurtdışı kaynaklı olması nedeniyle zorlamıştır. Artan döviz kuru nedeniyle, bilgisayar ve donanımları ile oyunların fiyatları önemli miktarda yükselmiştir. Bu çalışmanın gerçekleştirildiği dönem, bu ekonomik koşullarda yaşandığı için görüşmeciler sıklıkla bu durumdan yakınmaktadır.

⁴⁴ Xbox'ın sunduğu bu abonelik sistemi, paket içerisine dahil edilen oyunların abonelik süresince indirilip oynanabilmesini sağlamaktadır. Netflix benzeri bir çalışma mantığı olan bu sistem, on-demand oyun platformu olarak görülebilir.

tutum tez görüşmelerinin yapıldığı süreçte Türkiye bağlamında öne çıkan ekonomik krize bir vurgu olarak okunabilir. Görüşmeciler, bu dönemde gerçekleşen siyasilerin Twitch.tv gibi platformlarda yayınlara çıkmasına yönelik yorumlarıyla bu durumu desteklemişlerdir. Dolayısıyla, dijital oyuncular özellikle de genç olmaları nedeniyle kendilerine atfedilen “apolitik”, “kayıtsız” gibi tutumlar içerisinde değildir.

3.1.9 Gamer İmgesinin Kurucu Bir Unsuru Olan Ürün/Hizmetler

Bir oyuncu olarak kendi deneyimlerimden hareketle başlamak gerekirse, sahip olduğum laptop, mouse ve klavye gibi ürünler nedeniyle bugüne kadar beni tanımayan pek çok insan bile oyuncu olup olmadığımı sorma gereği hissetti. Benim içinse olayın aslı oyun oynamamdan bağımsız olarak; tasarımcı olduğum ve işlerimi yürütmem için abimin bana verdiği laptop, ucuz (18 TL) olduğu için satın aldığım bir mouse ve arkadaşşımdan aldığım bir klavyeden oluşan bir gerçeklikti. Hiçbir ürünü oyuncu kimliğimle eşleştirip almamıştım. Bugün bile, sanırım, oyun oynamak için doğrudan aldığım tek ürün bir kulak üstü kulaklıktır.

Önceki alt başlıktan sözü devralacak olursak, dijital oyuncuların birer e-sporcu ve gamer olarak nitelendirilmeye başlanmasıyla ve bu alanda bir pazar oluşmaya başlaması aynı dönemlere tekabül etmektedir. Hem katılımcıların ifadelerinden hem de reklamlardaki imgelerden anlaşılabildiği üzere dijital oyuncular giyimlerinden ve görünüşlerinden ziyade sahip oldukları bilgisayar donanımlarıyla öne çıkarılmaktadır. Elbette dijital oyunculuğun bir alt kültür olarak benimsenmesi önemli bir gelişmedir. Dijital oyuncuların kendilerine ait görebildikleri simgesel gösterenlerinin olması dikkate değerdir. Ancak bunun ne kadar pazarın tüketim alanında beğeni yargılarını yönlendirme gücüne sahip olduğu ile alakalı olduğu; bu kültürün içinde yer alan dijital oyuncuların arzu ve istekleriyle ortaya çıkan beğeni yargılarının dijital oyunculara sunulan ürün ve hizmetleri etkileyip etkilemediğini görebilmek için farklı bir çalışmanın yapılması gerekmektedir.

Çalışmaya katılan dijital oyuncular, donanımsal ekipmanlar hakkında yorum yaparken kimi zaman dijital oyuncular için özelleştirilmiş ürünlere sahip olmayı olumlamakta, kimi zaman eleştirel bir pozisyona geçmekte kimi zaman ise daha

müzakereli bir yaklaşımı benimseyip bir gerekliliğin söz konusu olduğu ancak bu gerekliliklerin abartılarak yaşı küçük kişilerin manipüle edilmek için kullanıldığı üzerinde durmaktadır.

Görüşmecilerden Şevket, görüşmenin geri kalanında olduğu gibi, söz konusu donanımlar olduğunda da meseleye profesyonel bir e-sporcu perspektifinden yaklaşmaktadır. Bir oyuncunun dışarıdan oyuncu olduğunun nasıl anlaşılacağı üzerine sohbet ederken Şevket, “Ekipmanları nasıl, gerçekten kötü ekipmanları var, fps anlamında düşük fps olabilir, ama bu işi oyuncu olarak önem veriyorsa ekipmanlarını bir şekilde toplamalı. ...Ekipmanlarının iyi olması lazım.” demektedir. Şevket’in tutumundan da anlaşılacağı üzere, kendisine oyuncu diyen bir kişinin, oyunu yeterince iyi oynayabilmesi için ekipmanlarının iyi olması gerekmektedir. Dolayısıyla, gamerlar için pazarlanan ürünlere sahip olmak, Şevket’in ifadelerine göre oyuncular söz konusu olduğunda bir gereklilik olarak ortaya çıkmaktadır. Mustafa ise bu konuya daha çift taraflı bir konumdan yaklaşarak, aslında ekipmanların iyi olması gerektiğini düşünmekte ancak piyasanın iyi olandan ziyade “şık” olanı öne çıkardığını ve donanımsal bilgilere hakim olmayan oyuncuların buna kandığını dile getirmektedir. Mustafa, “Zowie diye marka var BenQ’nun oyun markası, mesela ben onun mouse’unu kullanıyorum. Dümdüz siyah ama en iyi sensöre sahip. İnsanlar bunları bilmez” diyerek piyasada gamer ürünleri olarak pazarlanan ürünlerin performanstan ziyade görünüşün ön plana çıkarıldığına dikkat çekmektedir.

Yusuf da mouselar üzerinden verdiği örnekte, gamerlar için pazarlanan mouseların aslında profesyonel e-sporcu olmayan sıradan oyuncuların gerek duyduklarından fazla teknik kapasiteyle donatıldığını söylemektedir. Böylece e-sporcuların kullandıkları teknik kapasitedeki gamer donanımları birer arzu nesnesine dönüştürülerek, bir araçtan daha fazlasına evrilmektedir. Yusuf, dijital oyuncuların gamer ürünlerine yönelik sahip olma arzularıyla birlikte, teknik bilgi bakımından bir e-sporcuya kıyasla daha az bilgi sahibi oldukları için bu ürünleri satın aldıklarını söylemektedir. Yusuf, mouseların teknik detaylarıyla ilgili şöyle bir açıklama yapmaktadır:

Gerçekten oyun oynayan biri 20.000 DPI’nın çok öneminin olmadığını bilir. Zaten 8000 DPI’dan sonrası hissedilemiyor bile. ...DPI şöyle, eğer

mouse'un iki DPI ise uyduruyorum, bunu kabaca şöyle anlayabiliriz. Bir pikselden bir diğer piksele geçerken senin mouse'un 2 DPI ise eğer bu mouse atlar, yani ekranda dokunamadığın yerler olur. Ne demek bu, mesela ekranı bir sayı doğrusu gibi düşünün, 0'dan 200'e kadar gidiyor. Senin mouse'un 2 DPI ise bir 10'a değer bir 20'ye değer bir 30'a değer. 11'e değemezsin mesela 12, 15 veya. Ara sayıları değmez. Atlayarak gider arada boşluk kalır. Hassasiyeti ne kadar yükselirse, mesela 8000 DPI'a çıkarsa o sayı doğrusunda her yere değersin. 11 buçuğa da değersin ama belli bir yerden sonra bunun bir anlamı yok.

Özellikle FPS ve RTS oyunlarında oldukça önem arz eden mouseların ekranda her yere erişebilme özelliğinin öne çıkarılması, çevre birim donanımları üreticilerin gamerlara yönelik en büyük pazarlama stratejilerinden birini oluşturmaktadır. Ancak her oyun için bu niteliklerde bir mouse'a gerek olmadığı söylenebilir. Örneğin, Witcher 3 gibi singleplayer hikâye tabanlı bir oyun oynarken veya Sims gibi simülasyon oyunlarını oynarken teknik düzeyi yüksek bir mouse'a ihtiyaç duyulmamaktadır. Yusuf bu yüzden ekran kartları dışında, oyun oynamaya kökten bir yenilik getirmeyen ürünlere ilgisinin olmadığından bahsetmektedir:

“Açıkçası e-sporla ilgili ürünlerin hiçbirisi ilgimi çekmiyor çünkü çoğu kandırmaca. Gerçek anlamla yani features olarak yani özellik olarak, hiçbir özel bir özelliği olmasına rağmen sadece bir brand taşıdığı için üstünde daha pahalı olduğunu düşündüğüm ürünler çoğu. ...mesela bazen sponsorluklar yüzünden oyuncular daha kötü mouse kullanıyor ve ben o zaman çok sinirleniyorum. Yani biliyorum şu mouse daha iyi...”

Görüşmecilerin ifadelerinden de anlaşılabildiği üzere, dijital oyuncular söz konusu olduğunda bir ihtiyaç/gereklilik düzlemi ve endüstri/pazarlama düzlemi çarpışması söz konusudur. Dijital oyuncuların, oynadıkları oyun türüne göre kimi özelleştirilmiş ürün ve hizmetlere ihtiyacı olduğu ifade edilmektedir. Ancak burada

önceliğin nerelere verildiği şüpheli bir konumdur. Deneyimlerine başvurduğumuz görüşmeciler, geçmişte veya hâlihazırda e-spor alanında varlık gösteren kişilerdi. Dolayısıyla teknik bilgi ve gereklilikler konusunda daha derinlikli bilgi sunabilme imkânı sağladılar.

Dijital oyunculara yönelik hazırlanan reklamlarda, gaming bilgisayarlar ve gaming ekipmanların pazarlanması yapılırken transformasyonel bir strateji izlenmektedir. Gaming sıfatıyla etiketlenen ürünler ve hizmetler, tüketicisine onu kullandığında dönüştürecek bir vaat sunar. Bu vaat sadece oyun oynayan birinden gamera, bir gamerdan ise e-sporcuya doğru bir dönüşüme işaret etmektedir. Bu anlamda, gamer ürünler birer arzu nesnesine dönüşmektedir. Tüketimle ortaya çıkacak bu dönüşüm, sektörel olarak büyüyen dijital oyunlar alanında, dijital oyuncuların çoğunluğu için bir tercihe dönüşmüştür.

Pazar içerisinde bir tüketici profili olarak belirlenen dijital oyuncu topluluğu için artık gaming ürünler birer hedonik ürün olmaya doğru evrilmektedir. Csikszentmihalyi, günümüzde üretilen ürünlerin, maddi açıdan hayatı daha iyi yapmaktan ziyade, zihnimizi stabilize etmek ve düzene sokmak için üretildiğini söylemektedir (1993, s.22). Bu anlamda Csikszentmihalyi'nin belirttiği gibi ürünler bir önceki ürünün varlığıyla bir sonrakini çağırmakta, böylece üretim bir önceki ürünün varlığına bağımlı kalmaktadır. Dolayısıyla insanların ihtiyaçlarıyla, ürünlerin dönüşümü birbirini çağırmaktadır.

Ürünler, benliği en az üç temel yolla nesneleştirmeyi sağlar. Öncelikle, ürünün sahibinin gücünü, yaşamsal erotik enerjisini ve sosyal hiyerarşideki yerini göstererek. İkinci olarak, nesneler benliği zaman içindeki devamlılığını; şimdiye katılımdaki odak noktası, geçmişin hatıra ve yadigârları ve gelecekteki hedeflere yönelik yön tabelaları sağlayarak yapar. Üçüncüsü ise, nesneler, kişinin sosyal ağ içindeki yeriyle ilgili sağlam kanıtlar sunar. Böylece nesneler bu üç yolla biz kim olduğumuzla ilgili algımızı sabitler, başka bir durumda bilincimizin akışında kolayca kaybolacak olan kendimizle ilgili görüşlere kalıcı bir form sağlar (Csikszentmihalyi, 1993, s.23).

Dolayısıyla, dijital oyuncuların gaming ürünlerle kurduğu bu maddi ilişkinin sadece oyunla kurdukları ilişki içerisinde getirmelerini umdukları pragmatik sonuçlar için değil; gündelik hayatları içerisinde de elde etmeyi umdukları toplumsal kazanımlarla belirlendiği görülebilir. Dijital oyuncular, dolayısıyla kendilerine yönelik üretilen ürünlerin bir tüketici olarak sosyal ağları içerisindeki yerlerini belirlemektedirler.

Bir sonraki bölümde, dijital oyunculara yönelik hazırlanmış reklamların nasıl bir tüketici profili sunduklarını anlayabilmek için, çalışmada kullanılan reklamlar içerik analizi ve tematik kategorileri bakımından incelenecektir.



3.2 DİJİTAL OYUNCULARA YÖNELİK OLARAK HAZIRLANMIŞ REKLAMLAR

Reklamların bu çalışma için taşıdığı önem, kimliklenme süreçlerinde gördükleri işlevin anlaşılabilmesidir. Bir alımlama çalışmasıyla kavranmaya çalışılan bu süreç, reklamların kurguladığı tüketici profili ve hitap etmeye çalıştıkları hazlar üzerinden incelenecektir. Erol Mutlu reklamları “bir ürün veya hizmet satmak üzere tasarılanan ikna edici mesajlar” olarak tarif etmektedir (Mutlu, 2016, s.275).

Reklamların tarihsel gelişimi, gazetecilikle doğrusal ilerlemiş ve gazetelerin finansman kaynağı olması noktasında başat bir unsur olarak ortaya çıkmıştır. Dolayısıyla reklamların organize bir biçimde ortaya çıkmasını 17. yy. olarak değerlendirmek mümkündür (Williams, 2000, s. 321-322). Takip eden yüzyıllarda sanayi devrimiyle birlikte, sermayenin üretim kapasitesi artmış ve kapitalist sistem içerisinde kar maksimizasyonunu sağlamak için kitlesel üretimi karşılayacak kitlesel tüketime olan ihtiyaç artmıştır. Böylece, reklamlar bu kitlesel tüketimi sağlayabilmek adına önemli bir fırsat olarak belirmiş, İngiltere’de 1855 yılında kalkan damga vergisiyle reklam sayısında büyük bir artış gözlenmiştir (Williams, 2000, 324-326).

Baudrillard’a (2013) göre, reklamlar temelde tüketim toplumu içinde haz üzerinden işlemektedir. İnsanlar toplumdan dışlanmamak için tüketici-insan formuna dönüşürler. Bu formdaki insan, bir hazzı kaçırma endişesi taşıyarak, her şeyi deneme ihtiyacı hisseder (2013, s. 85-86).

Eleştirel çalışmalar oldukça nadir bir şekilde reklamcılık ve kitle iletişimi makro ekonomi politik yapı ve mikro düzeyde kitle iletişim formları ve teknikleriyle reklamların hem sosyo-ekonomik fonksiyonlarını hem de reklamların algı ve davranışları şekillendirmesi ve mevcut sosyal sistemi yeniden üretmesini ortaya çıkarması bakımından incelemiştir (Harms & Kellner, 2008, s.1). Wolfgang Fritz Haug, kültürel ve ekonomi politik analiz yöntemlerinin kombinasyonu ile reklam içeriklerine bakmaktadır. Haug, Marx’ın ikincil sömürü kavramını geliştirerek, çağdaş kapitalist toplumlarda insanların sadece üretim sürecinde değil, tüketim sürecinde de sömürüldüğünü ifade etmektedir (Haug’dan aktaran Harms ve

Kellner, 2008, s.6). Bu anlamda asıl sorun reklamlar veya imge kültürü değil, tanıtım amaçlı reklamların kapitalist bir kontrol altına girmesidir (Harms & Kellner, 2008, s.18).

Reklamları içeren bir çalışma yürütürken dikkat edilmesi gereken bir konu da, reklamların ürünlerin satışından daha fazlası olduğudur. Bir yaşam tarzının bize sunulması, nelerin norm olarak görüldüğünün de sınırlarını çizmektedir. Reklamlar sadece ikna etmez; yarattıkları anlam ve duygu dünyasıyla “gündelik yaşam içindeki ilişkilerimizi, dünya görüşümüzü, kendilik algımızı etkileme, bir ruh hali yaratma özelliğine de sahiptir” (Zeybek Kabakçı, 2017, s.82-83). Postman, reklamlar için rasyonalitenin söz konusu olmadığına değinir ve reklamcılar için önemli olanın üründen ziyade tüketicilerin niteliği olduğunu söyler (2010, s.144-145).

Dijital oyunculara yönelik hazırlanan reklamlarda da odak giderek tüketicinin yaşam tarzına doğru bir eğilim göstermektedir. Ürün yerleştirme gibi stratejiler, markaların yüzü veya maskotunun video oyunlarının içinde yer almasıyla birlikte 1980’lerde başlamıştır (Glass, 2007, s.23). Reklamoyunlar ise, basılı medya okurluğunun azalmasıyla birlikte reklamcılarının ilgisinin geleneksel medyadan interaktif medyaya kaymasıyla ortaya çıkmıştır. Reklamoyunlar gündelik hayat içerisinde daha başarılı ve ucuza erişim imkanı sunarak tanıtım faaliyetlerini başarıyla yerlerine getirmektedir (de la Hera, 2019, s.15-17).

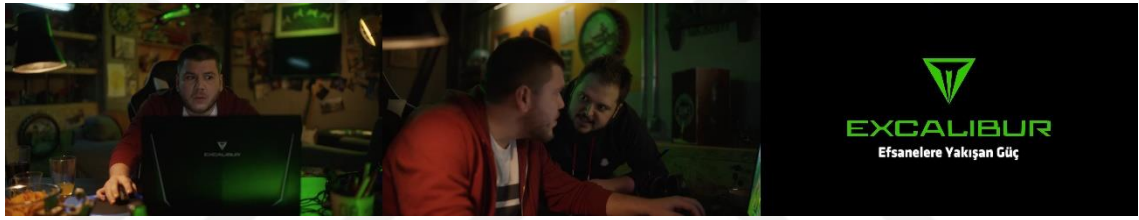
Dijital oyuncuların, oyunlarla kurdukları ilişkilene düzeyleri açısından farklılaştıkları ve dijital oyunlar alanında tüketimlerinin buna göre değiştiği söylenebilir. Örneğin, Brezilya’daki 600 oyuncuyla yapılan çalışmada (Souza, vd., 2021, 187-189) beş farklı ilişkilene düzeyinde dijital oyuncu profili önerilmektedir. Buna göre, oyuncular sıkı oyuncular, meşgul sıkı oyuncular, profesyonel oyuncular, sıkılan oyuncular ve gündelik oyuncular olarak ayrılmaktadır. Özellikle e-sporcular odağa alındığında, hangi hazlara hitap edildiği önem kazanmaktadır. Son beş yılın dijital oyuncu reklamlarının ruhu, gücünü e-spor temalarından temellendirdiği için bu ruhun ne olduğunun çözümlenmesi, hem reklamlara hem de oyunculara dair bilgiler sunabilecektir. Rekabetçilik, imtihan ve gerçekten uzaklaşma en belirgin temalar olarak

reklamların ilgi çekiciliği konusunda öne çıkmaktadır (Weiss ve Schiele, 2013, s.313).



Görsel 5: Casper Excalibur Oyunun Hakkını Ver reklamı

Bir hayat tarzının benimsenmesi ve hazlara hitap edilmesi göz önünde bulundurulduğunda dijital oyunculara yönelik hazırlanan reklamlarda hem işlevsel hem de görsel hazlara seslendiği söylenebilir. Daha üst düzey ekipmanlarla daha üst düzey bir yeteneği sergileyebilme, rekabetçilik ve imtihan duygularına hitap etmektedir. Öte yandan görsellik ise bir ambalaj gibi işlev görmektedir



Görsel 6: Casper Excalibur Efsaneler Yakışan Güç reklamı

Dijital oyuncularla yürüttüğüm bu çalışmada, ben de hem içeriden (bir dijital oyuncu olarak) hem de dışarıdan (bir araştırmacı olarak) pozisyona sahiptim. Bu durumun, farklı şapkalarım arasında bütün bir çalışma boyunca farklı konumlanmaları gerektirdiğini göz önünde tutmaya çalıştım. Araştırmada bu iki şapkamı da kullandığım konulardan biri, çalışma sırasında izlenilecek reklamları seçip bir araya getirerek oluşturduğum reklam havuzuydu. Hem aktif bir sosyal medya kullanıcısı olmam, hem de dijital oyunlara olan ilgim nedeniyle internette dolaşırken sıklıkla dijital oyunculara yönelik reklama rastladım. Ayrıca söz konusu reklamlar televizyonda gördüğümde de bir oyuncu ve araştırmacı olarak özellikle dikkatimi çekti. Kimi zaman televizyonda denk geldiğim reklamı not edip sonradan internette bularak izleyip havuza ekledim, kimi zaman da doğrudan karşıma sosyal medyada çıkan içerikleri örnekleme dâhil ettim.



Görsel 7: TTNET DSL reklamı

Buna göre dijital oyuncular tarafından nasıl alımlandıkları incelenen reklamlar 2010'lu yıllardan itibaren yayınlanan reklamlar arasından seçilmiştir. Hem 2010'lu yılların başlarından hem de güncel örneklerden oluşan örneklem, yıllar içerisindeki dönüşümü gözlemleyebilmeyi de mümkün kılmaktadır. Örneklemi oluştururken dikkat ettiğim bir diğer unsur da olabildiğince geniş bir ürün/hizmet yelpazesindeki reklamları dahil etmektir.



Görsel 8: Coca Cola Oyunlardaki Hislerimiz reklamı

Reklamları seçerken, amaçlı örnekleme uygun olarak, ilgili videoları Türkçe reklamlar içerisinde seçtim. Bunun temel sebebi heterojen bir görüşmeci grubunun yer aldığı çalışmada metnin anlaşılabilirliğini olanaklı kılmaktır. Ayrıca reklamlarda kullanılan yerel öğeleri (ünlüler, kültürel göndermeler vb.) görüşmeciler açısından etkin kılmak için de Türkiye'de çekilmiş reklamların seçilmesi önem taşımaktaydı. Seçilen reklamlar kategorik olarak atıştırmalık, içecek, hazır gıda, bilgisayar donanımı, finansal yönetim hizmetleri, etkinlik, internet ve mobil ağ paketlerinden oluşan içerikleri kapsamaktadır (**Tablo 2⁴⁵**). Örneklem içerisinde yer alacak ürün/hizmetlerin hangi kategoride oldukları başlı başına bir kriter teşkil etmemiş fakat farklı kategorideki reklamların bir araya getirilmesine dikkat edilmiştir.

⁴⁵ Reklamların yer aldığı listeye, eklerden ulaşılabilir.



Görsel 9: Burger King reklamı

Görüşmeler online bir şekilde (bazen Discord bazen de Zoom aracılığıyla) yapılırken Google Drive bağlantısı paylaşılarak reklamlar seyredildi. Böylece reklamlar izlenilirken izleme sırası tercihi de görüşmecilere bıraktım. Bu da oldukça yararlı bir veri sağladı; çünkü görüşmeciler kimi zaman videonun başlığı kimi zaman da thumbnail görseli dikkatini çektiği için hemen “ilk buna bakmak” istedim diyerek o reklamı açtılar. İzleme sırasında topu bana attıklarında ise yönlendirmeme gayesiyle son izlenen reklamla ilişkili olabilecek başka bir reklama topu atmaya çalışıyordum.



Görsel 10: Monster Notebook Oynamak Güzel reklamı

Benim dikkatimi çeken içeriklerden oluşan reklamları takip edip, saha çalışmasının bir parçası şeklinde bir araya getirerek alandaki araştırmacı ve bir oyuncu pozisyonlarımı sorgulama sürecinin ilk adımını atmış oldum. Elbette ki reklamların dikkatimi çekmesinin bir nedeni, onların dijital oyunculara hitap etmesi haricinde, reklamların kurgulanma biçimleri itibarıyla bu çalışmanın kapsamına uygun olmalarıydı. Araştırmacı olarak görüşmecilerle reklamları izlerken önce onların ne düşündüklerini ve ürettikleri anlamları nasıl ifade ettiklerini kavramaya çalıştım. Görüşmelerin sonunda ise onların benim ne düşündüğümle ilgili katılımcıların sorularını yanıtlayarak, birbirimizin reklamlarda ilişkin yorumları çerçevesinde düşünsel bir mübadele sürecine girişiyorduk.



Görsel 11: Coca Cola Hiç Olmadığı Kadar reklamı

Bu kapsamda arşivlenen 16 adet reklam videosu alfabetik sıraya göre yerleştirilmiş, Tablo 2’de buna göre sunulmuştur. Reklamlar ayrıca araştırmanın gerçekleştirildiği dönemdeki mevcut izlenme sayısı ile de sunulmuştur. Reklamlar içerik analizine tabi tutularak temalar ve karakterler üzerinden incelenmiştir. Böylece araştırmanın alımlama araştırması bölümünden önce çalışmanın katılımcılarının yorumladıkları reklam filmlerinin niceliksel içerik analizi ve betimsel özellikleri serimlenmeye çalışılmıştır.



Görsel 12: Sprite Senin Gibi Net reklamı

Reklamlardaki dış seslerin ifadeleri bir metin olarak bir araya getirildiğinde toplam 338 kelimenin kullanıldığı görülmektedir. Bu 338 kelime arasında en sık tekrar edilen kelimeler sırasıyla “Gamer” (8 kere), “Sınırsız” (7 kere), “Bol” (6 kere), “Oyun” (4 kere) olarak sıralanabilir. Reklamlardaki sözlü ifadelerden de anlaşılabilceği üzere, dijital oyuncularla ilgili reklam yapılırken tercih edilen hitap etme biçimi gamer olarak öne çıkmaktadır.



Görsel 13: FreeZone İnternetinden Yemeyen League Of Legends- Wild Rift reklamı

Reklam havuzunu oluşturan reklamların toplam süreleri 575 saniye olarak belirlenirken, ortalama reklam uzunluğu ise 35.9 saniye olarak hesaplanmıştır. Bu reklamların araştırma yapıldığı dönemdeki Youtube videolarının toplam izlenme sayısı 41.935.538 olarak belirlenmiştir. Reklamların tamamında rol alan

oyuncu sayısı 120 olarak sayılmış, bu kişilerden 88'i erkek, 32'si kadın olduğu görülmüştür. Buna göre erkek kadın oranı sırasıyla %73.3 ve %26.6 olarak hesaplanmıştır.

Reklamların ürün kategorilerine bakıldığında ise, toplam 16 videonun ürün kategorileri şu şekildedir:

Atıştırmalık: 1 adet

İçecek: 3 adet

Bilgisayar/bilgisayar donanımı: 4 adet

Etkinlik: 1 adet

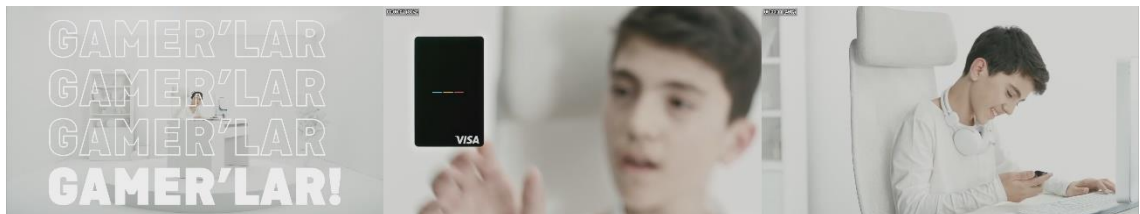
Finansal yönetim: 2 adet

Hazır gıda: 1 adet

Sabit internet: 1 adet

Mobil ağ paketleri: 3 adet

İzlenen reklamların ürün kategorilerine bakıldığında en fazla tekrarlayan kategorilerin Atıştırmalık, Bilgisayar/bilgisayar donanımı ve Mobil Ağ Paketleri olduğu görülmektedir. Ürün kategorileri üzerinden reklamları üretenlerin oyuncu imgesine dair bir çıkarım yapmamız gerekirse dijital oyuncuların bilgisayar ve ekipmanlarına ilgi duyan, telefonunu aktif kullanan ve abur cubur tüketen kişiler olarak görüldüklerini söyleyebiliriz.



Görsel 14: İninal reklamı

Reklamlarda sıklıkla tekrar eden unsurlardan birinin, reklamların yayınlandığı sosyal medya platformunda videolar isimlendirilirken büyük harflerin kullanılması olduğu söylenebilir. Bunun, çevrimdışı bağırma karşılık gelmesi nedeniyle çevrimiçinde pek kabul gören bir kullanım olmadığını belirtmek gerekir. Ancak İninal, Rushter, PUBG Mobile, Sprite ve Vodafone reklamlarında bu kullanımı görebilmekteyiz. Dolayısıyla, gamerlarla ilişkilendirilen internetin eski kullanım ve geleneklerden kopma, kendi tarz ve ifade biçimlerinin yerleşmeye başlamasını burada görebiliyoruz.

Reklamların isimlendirilmesinde öne çıkan bir diğer konuyu ise hashtag kullanımı ve sosyal medya diline referansların olduğuna yönelik çıkarımdır. Örneğin, Vodafone Freezone'un "... yapmışlar" veya "... yeni olayı #akıyoruz" kullanımları bunun en net örnekleri olarak görülebilir. Gamerlara yönelik oluşturulan reklamlarda bu gibi konuşma tarzı üzerinden, gamerların sosyal medya kullanımları açısından aktif kişiler olduğu, gündelik hayatları içerisinde de bu kullanımları konuşmalarına yansıttıkları gibi bir fikir yürütülebilir.



Görsel 15: FreeZone Sınırsız Akıyoruz reklamı

Reklamlarda ortaklaşan bir diğer konu gamer kimliği ile hazır gıda, atıştırmak ve fast food arasında ilişki kurulmasıdır. Gamerların uzun süre boyunca bilgisayar başında vakit geçirmesi ve yemek yemeye vakit ayırmayarak bilgisayar başından kalkmadan atıştırmalık ve fast food tüketmesi reklamlarda sıklıkla karşımıza çıkmaktadır. Bu konuda Eti Maximus reklamının, "En kritik anda tükenme", Burger King'in "Gamerın açlığından gamer anlar" gibi doğrudan mesajları olmakla birlikte, örneğin Monster Notebook ve Casper Excalibur'un reklamlarında bilgisayarın yanında yer alan atıştırmalık ve içecekler buna örnek olarak gösterilebilir. Dolayısıyla gamerlar sağlıksız beslenen ve yemek yemek için dahi bilgisayar başından kalkmayan kişiler olarak sunulmaktadır. Dijital oyuncuların, oyundan kopmamak gibi bir bağımlılıklarının olduğu da öne çıkan ve tekrar eden bir diğer temadır. Özellikle mobil ağ sağlayıcılarının reklamlarında gördüğümüz

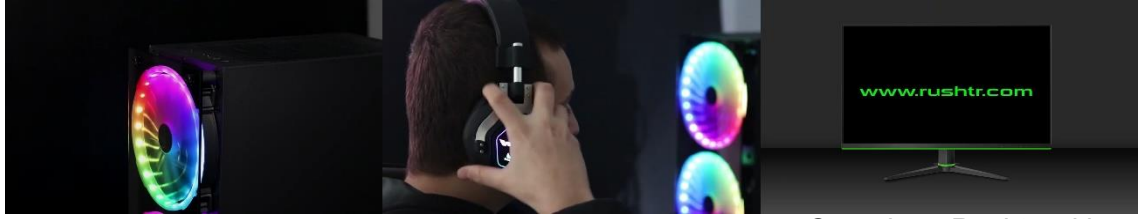
bu vurgu, kendisini “sınırsız, bitmeyen, her yerde çeken” gibi ifadelerde göstermekte, reklamların görsel ve işitsel öğelerinde takip edilebilmektedir. Ayrıca bu temayı örneklem içerisindeki en eski tarihli reklam olan Türk Telekom DSL’de de görebilmekteyiz. Reklamlarda çizilen çerçeveye göre dijital oyuncuların internete bağımlı oldukları, yanı sıra hızlı ve limitsiz internete ihtiyaç duydukları söylenebilir. Güç ve performans kavramları ise daha çok bilgisayar donanımı üreten Casper ve Monster Notebook gibi markaların reklamlarında öne çıkmaktadır. Bu markaların reklam sloganları olan “oyunun hakkını ver, efsanelere yakışan güç, oynayamadığınız oyun olursa iade” gibi ifadeler, dijital oyuncuların bilgisayar donanımlarında da güç ve performansı önceliğini söyleyen bir profil sunmaktadır.



Görsel 16: FUPS reklamı

Reklamların büyük çoğunluğunda tekrarlayan bir başka unsur da neon ve RGB⁴⁶ ışıklardır. Dijital oyuncuların oyun oynarken temsil edildiği reklamlarda arka plandan bilgisayar donanımına kadar her alanda gördüğümüz şey, genellikle markanın renkleriyle ilişkilendirilen neon aydınlatma ve bilgisayar donanımlarındaki RGB ışıklardır. Reklamlardaki seslendirmelerden ve oyuncuların oda aydınlatmalarından; mouse, klavye gibi çevre birimlerine kadar gördüğümüz görsel öğelerden bu aydınlatmaların, dijital oyuncuları gamer olarak imleyebilmek üzere kullanılan, onların bir göstereni olarak sunulan unsurlar olduğu çıkarımına varabiliriz. Dolayısıyla dijital oyuncuların odaları, bilgisayar ekipmanları nasıl olmalıdır? gibi hipotetik bir soruya verilebilecek bu yanıtla, dijital oyuncularla ilgili profil oluştururken reklamların RGB aydınlatmaları kullandıkları görülebilmektedir.

⁴⁶ İngilizce’deki “Red, Green, Blue” renklerinin baş harflerinden oluşan RGB, genellikle web ve görsel tasarımla uğraşan kişilerin bildiği bir renk paletidir.



Görsel 17: Rushtır reklamı

Finansal yönetim uygulamaları reklamlarında ise daha küçük yaşlardaki oyuncuların kullanımı ve onların satın alma isteğinin altını çizen mesajlar ağırlıktadır. Kredi kartı kullanımı yasal yaş sınırının altındaki dijital oyunculara yönelik olarak hazırlanan bu reklamlarda, oyun içi satın alımlar ve bilgisayar ekipmanı satın alımı yaparken kullanılmak üzere bir olanak sağlanıldığı üzerinde durulmaktadır. Böylece dijital oyuncuların, gamer kimliğiyle ilişkilendirilen oyun ve oyun içi öğeleri satın alma, bilgisayar donanımı satın alma gibi tüketici sınıflandırması desteklenerek kullanılmaktadır.



Görsel 18: PUBG Mobile reklamı

Tanınan dijital oyuncuların reklamlarda boy göstermesi dışında reklamlarda diğer ünlü kişilere de yer verilmektedir. Böylece gamer kimliğinin oyun dışı alanlara doğru genişletilmesi mümkün olmakta ve gençler arasında popüler olan diğer alt-kültürlerle gamerlar arasında bağ kurulmaktadır. PUBG Mobile'in yılbaşı etkinliğine rapçi Uzi'nin getirilmesi bunun bir örneği olarak gösterilebilir.



Görsel 19: PUBG Mobile reklamı

Reklamlarda kullanılan stratejilerden birisi de *pester power* olarak ifade edilebilir. Çocukların arzulayacağı ürünlerin reklamlarına maruz bırakılarak, ailelerin vicdanı üzerinden bir baskı oluşturarak satın alma davranışına yönlendirme olarak tanımlayabileceğimiz *pester power*, reklam havuzunda özellikle de

çocukların oynatıldığı reklamlarda kendisini göstermektedir. Buna göre “nasıl alıcam, nasıl oynayacam” gibi ifadeler reklamlarda çocukların ürün satın alma yönündeki ısrarını teşvik eder niteliktedir.



Görsel 20: Türk Telekom Sen Neredeysen reklamı

Bu çalışma kapsamında benim sınamak istediğim konulardan biri olan, reklamların nicel verileri ve profil analizi çıktılarının, nitel yöntemlerle elde edilen görüşmecilerin yorumları arasında bir uyum mu yoksa çelişki mi olduğuna yanıt aranmaya çalışılmıştır.

3.3 OYUNCULARIN VE REKLAMLARIN DİJİTAL OYUNCU İMGELERİ

Çalışma kapsamında örneklem olarak seçilerek bir araya getirilen ve bir önceki bölümde ele alınan reklamlar katılımcılarla birlikte izlenmiştir. Bu izlemeden önce, dijital oyunculukla ilgili akıllarında kalan reklamların neler olduğuyla ilgili bilgi edinilmeye çalışılmıştır. Hatırladıkları reklamlar ve markalar üzerinden reklamların hangi kategoriden ürün ve hizmetleri kapsadığı ile hangi hedef kitle ve tüketici grubu için pazarlandığı ve bu tarz reklamların katılımcıların ilgilerini çekip çekmediğini öğrenmeye çalıştım.

Görüşmecilerden bazıları hatırladığı birçok reklamı sayarken, bazıları reklamlardan nefret ettikleri için *adblock*⁴⁷ kullandıklarından bahsetti. Bu görüşmecilere ise hatırladıkları sponsorlukları sordum. Görüşmecilerin sıklıkla hatırladıkları reklamların başında donanım ürünleri için hazırlanan reklamlar yer almaktaydı. En sık telaffuz edilen marka ise Monster Notebook olarak öne çıkmaktaydı.

Dijital oyunculara yönelik reklamların oyuncular tarafından nasıl alımlandığını odağa alarak başladığım bu çalışmanın tasarım aşamasında öngörmediğim bazı

⁴⁷ Ad ve Block kelimelerinin bileşiminden oluşan bu kelime, internette dolaşırken karşılaştığımız reklamların, kullanıcı siteyi ziyaret etmeden önce engellemesine yarayan uygulamaları tanımlamakta kullanılmaktadır.

zorluklar, alan araştırması sırasında karşıma çıktı. Bu da görüşmecilerin reklamları sevmediklerini, izlemek istemediklerini ve bunları yorum yapmaya değer görmediklerini söylemeleriydi. Çoğu görüşmeci yukarıda da bahsedildiği üzere *adblock* gibi araçlarla veya hizmet sağlayıcıların premium üyeliklerini satın alarak reklam görmekten kaçındıklarını ifade etti. Bazı görüşmeciler, reklam izleyecekleri için mutsuz olduklarını söylediler. Görüşmecilerin reklamlarla ilgili yorumlarını aldığım sırada, oldukça zorluk yaşadım. Kısa ve net yargı cümleleriyle, “bence güzeldi” gibi ifadelerle geçiştirmeye çalıştılar. Bu gibi durumlarda, neleri beğendiklerini anlayabilmek için detay vermelerini isteyerek, tartışmayı derinleştirmeye çabaladım. Her ne kadar reklamların süresi kısa olsa da katılımcıların bunları izlerken sıkılma belirtilerini çok hızlı bir şekilde gösterdiğini gördüm. Bu nedenle, bazı katılımcılarla reklamların tamamını izleyemedik. Reklamların tamamını izlemediğimiz durumlarda, mümkün olduğu kadar farklı marka ve kategoriden reklamların izlenilmesi için öneride bulunmam gereken yerler oldu. Fakat yinelemek gerekirse çalışmanın önceki bölümlerinde bahsedildiği üzere, araştırmanın odağında olan reklamlara karşı ilgisizlik ve anlamlandırma için değerli görmeme tutumu araştırmanın başlangıç odağından bir sapma sebep olmuştur..

Görüşmecilerin reklamları izlerken sıklıkla vurguladığı konulardan biri ekonomik koşulların son derece zorlayıcı olmaya başlaması oyun oynamanın bir hobi olarak gittikçe pahalılaşmasıdır. Dolayısıyla, bilgisayar ve bilgisayar ekipmanı almanın maddi imkansızlıklar nedeniyle giderek zor hali gelmesi sebebiyle görüşmecilerden Aybüke bilgisayar reklamlarının ilgisini çekmediğinden bahsetmektedir:

“Bilgisayar reklamları var bakıp geçtiğim. Hiçbir zaman benim olmayacağı için ilgimi çekmiyor. Bu devirde kurdan dolayı bilgisayar toplamak çok zor, imkansız geliyor bana. Evde de 6 senedir olmaması sanırım bu yüzden, evet. Şu anki laptopu bile çok zor aldım. Tam zamlandığı dönem aldım, az kalsın alamıyordum. Normal bi laptop benimkisi. ...Evet, pahalı olduğunu düşünüyorum oyuncu ekipmanlarının.”

Mustafa da bilgisayar ekipmanlarının fiyatının giderek yükseldiğine dikkat çekerek, “Benim mouse’um 1250 TL, olmaması lazım böyle. Bir bilgisayar mesela 8500’e aldım şu an 30 bin, 40 bin ediyor.” sözleriyle mevcut tabloyu özetlemektedir. Hangi reklamları hatırladığı sorulduğunda Aybuke “Monster’ın reklamını gördüm metroda. İlk defa görmüşüm gibi bakıyordum. Dikkatimi çeken of benim de olsa dediğim bir şeydi. Şok’un mesela oyuncu klavyeleri falan geliyor onlar dikkatimi çekiyor.” demektedir. Ömer hangi reklamları hatırladığı sorusuna cevaben, “Casper, Monster falan onları hatırlıyorum, birkaç tane Coca Cola’nın reklamını hatırlıyorum.” demektedir. Can aynı soruya verdiği yanıtta daha çok içecek reklamlarını hatırladığını ifade etmektedir: “En çok Red Bull reklamı onu da çok gördüm, Red Bull kanatlandır sloganı bilgisayar oyuncuları için vardı. Bir de Coca Cola reklamı var, kötüydü ama. Turnuva maçı oynanıyor gibi sahne yaratmışlar, en son iki rakip kola içip sarılıyor gibi bir şeydi. Salak bir reklamdı yalan söylemeyim”. Merve de diğer görüşmecilere benzer şekilde aynı markaların reklamlarını hatırladığını belirtmiştir: “Ferit’in Coca Cola reklamı var. Excalibur onların bütün reklamları, Monster’ının bütün reklamları. Coca Cola’da biraz vaov noluyor demiştim, bir de Ferit ya, komik geliyor. Excalibur reklamı komik oluyor. Monster görünce annem ‘aa senin pc’ diyor.”

Görüşmecilerin anımsadıkları reklamlar sorulduğunda verdikleri yanıtlardan da açıkça görülebildiği üzere, zihinlerinde yer edinen reklamlar genellikle bilgisayar ve donanım markaları ile içecek markalarından oluşmaktadır. Reklam havuzunda da atıştırmalık/içecek kategorisi ile bilgisayar/donanım kategorisi buna paralel olarak en fazla reklamın bulunduğu kategoriler olarak öne çıkmaktadır. Dijital oyunculara yönelik hazırlanan reklamlar, birbirinden çok farklı hizmet ve ürün kategorisinde yer alabiliyorken, yoğunlaşmanın donanımsal ürünlerde olması görece anlaşılabilir bir konudur. Takip eden başlıklar altında görüşmecilerin reklamları nasıl okuyup yorumladığı ele alınacaktır.

3.3.1 Dijital Oyunculara İlişkin Reklamlarda Toplumsal Cinsiyet

Görüşmecilerin sıklıkla değindiği bir olgu, reklamlara yönelik toplumsal cinsiyet yaklaşımları olarak belirmektedir. Özellikle çalışmanın kadın katılımcıları, reklamlarda kadınların oynatılmasına olumlu yaklaşırken, bazen de bu durumu sadece göstermelik bir çaba olarak yorumlamaktadırlar. Erkek görüşmeciler kadın oyuncuların oynatılmasına dikkat çekmediler, fakat bazı örneklerde onlar da bu durumun oldukça göstermelik bir çaba olduğunu vurguladılar.

Temsil söz konusu olduğunda, tokenistik bir temsil ile çeşitliliği sağlamak amacıyla çeşitli gruplardan kişilerin medya içeriklerine dahil edilmesi farklı yorumlamalara kapı aralamaktadır. Ait olduğu gruptan insanların medyada yer bulabilmesi hakkında olumlu yaklaşımlar mevcutken, bu tokenistik temsillerin egemen olan tarafından sunulmasından rahatsızlık duyan okuma biçimlerini de görmek mümkündür. Görüşmecilerden Nehir, reklamlarda sıklıkla rastladığı temsil biçimlerini şu şekilde anlatmaktadır:

İki şekilde, birincisi çocuksu dediğim gibi. İkincisi, Ooo siz daha zekisiniz daha iyisiniz gibi. Bir şey yaptıracağınız çocuğa bir şey yaparlar ya, hmm kızım sen daha iyi yapıyorsun sen yap derler ya onun gibi. Ama bunu görüyorsun, dalga geçebileceğin gibi açık vererek yapmışlar. Akıllı yetmiyor demek istemiyorum ama çocuklar biraz daha saf olur ya, sanki öyle görüyorlarmış hissi veriyor bana. (...) Yapamayız çünkü gamer girl deyince akıllarına gelen iki şey var. Bir, “aa ben oyun oynuyorum” diyen, ama oyun oynamayı bilmeyen. Ya da ben çok iyi oyun oynarım, erkek gibiyim tomboyum, var. Arası yok. Topuklu ayakkabıyla gezip, hem Valorant’ta takır takır herkesin, siz anladınız onu, arkadaşım var. Bunun hani full bir imgesi yok yani. (...) Tek bir profil yok ama niye bilmiyorum bütün oyunlarda profil hafif sakallı göbekli erkek oyuncu yanında cips kola vardır, ya da kedi kulaklı kız oyuncu. Her zaman ikisi de sweatshirt giyerler, farklı değil. Çünkü oyuncuların forması sweatshirttür.

Nehir'in gamerlar söz konusu olduğunda bahsettiği bu tektipleştirme durumu, reklamlarda yer alan kişilerin dış görünüşleri üzerinden görülebilmektedir. Kadın oyuncuların oynadığı reklamlarda daha kadınsı özelliklerle, Nehir'in dikkat çektiği üzere, sanki bir "anime girl" gibi yansıtılması tekrar eden unsurlar arasındadır.

Mustafa ise reklamlarda her toplumsal cinsiyetten bireylerin temsil edildiği görüşündedir. Hatta Mustafa bunun fazla abartıldığı düşüncesini taşıyarak "Dümdüz casual insan koymalılar. Eşofman kapşonla oyun oynayan kişilerdir, erkek de kadın da" demekte ve aslında reklamlarda yer alan kişilerin norm dışı olarak etiketlendiğini düşünmektedir.

Berna, ise tam tersine, reklamlarda yeterince gamer kadın temsili görmediğini ifade etmektedir. Gamer kadınların reklamlarda yer almasıyla Berna, bir anlamda bir özdeşleşme yaşayarak kendisini de orada görebileceğini ifade etmektedir: "Reklamlarda hep erkekler vardı. Kadınları daha çok görmeyi isterdim ...Reklamlarda genelde erkekler vardı. Kadınlar çok yoktu. Ne yazık ki buna alışmışız yani. Daha fazla kadınları görmeyi isterdim. Benim gibi kadın oyunculara 'aa bak kadın oyuncular da varmış' gibi bir sempati yaratır".

Öte yandan Rasim ve Yusuf birbirleriyle benzer çıkarımlar yaparak kadın gamer temsilinin neden sınırlı kaldığına ilişkin bir açıklama getirmektedirler. Rasim, reklamların hedef kitlesinin genç erkekler olduğunu söyleyerek, "Kız oyuncu olsa da başarılı da olsa, erkek kitlesi daha fazlayız, oyuncular olarak söylüyorum. O yüzden erkeklere yönelik olduğunu düşünüyorum." demektedir. Rasim'in sayı bakımından daha fazla olma çıkarımını paylaşan Yusuf ise, pazarın bu mantığının kendi çıkarları açısından akıllıca bir tercih olduğunu söylemektedir:

Reklamlarda pek kadın görmedik, ama şimdi toplumsal cinsiyet rollerine girecek olursak ben de derim ki yani ben oyuna giriyorum, 100 insanla karşılaşıyorum bir tane kadın gelmiyor abi. E kime hitap etsin orada reklam için milyonlarca para harcıyor, kadın mı oynatsın orada, yani bilmiyorum. Bunu öyle yorumlamazdım.

Meltem ise, reklamları izledikten sonra yaptığı sorgulamada, benim bu reklamlarla internette gezinirken karşılaşmam ile kendisinin bu reklamlarla karşılaşmaması üzerinden bir akıl yürütmesi yaptı. Meltem, kendisinin karşısına bu tarz reklamların çıkmamasının nedeninin, reklam verenlerin hedef kitle olarak kadınlara yönelmemeleri olduğunu düşünmektedir.



3.3.2 Pahalı Bir Hobi Olarak Dijital Oyunculuk

Dijital oyun oynamanın gamer olmakla eşlenmesiyle birlikte pazarın bu alanda yaptığı yatırımların büyüdüğünü görebilmekteyiz. Bir tüketici profili olarak hedeflenen dijital oyuncular, gamerlar için özelleştirilen ve/veya gamerlara yönelik olarak hazırlanan ürün ve hizmetlerle birlikte temsil edilmektedir. Bu ise görüşmecilerin de reklamları izledikten sonra dikkat çektiği üzere, dijital oyuncu kimliğinin dar kalıplara sıkışmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla dar kalıplara sıkışan dijital oyuncu kimliği, oyun oynama ediminin bir hobi olarak sürdürülebilmesinde belli türdeki ürün ve hizmetlere sahip olmayı niteler hale gelmiştir. Bu ürün ve hizmetler ise ekonomik olarak her sosyoekonomik kesimden kişilerin satın alamayacağı hâle geldiğinde, erişilebilir olmaktan çıkmaktadır. Birçok görüşmeci, dijital oyunculara yönelik hazırlanan ürünlerde belirli tarzdaki kişiselleştirme/tasarımların iyi bir şey olarak düşünebileceğini ifade etmesine rağmen, böylesine belirli bir gruba yönelik olarak kişiselleştirme/özelleştirme sürecinin ekonomik olarak da bu ürünlere yansıyan yüksek fiyatlar şeklinde görüldüğünü belirtmektedir.

Görüşmecilerden Ceyda, dijital oyunculara yönelik üretilen ürünlere olumlu yaklaşarak, bu tarz ürünlerin var olan ihtiyaçları karşıladığını söylemektedir. Ceyda, “ekipmanların spesifikleşmesi kulaklık oyuncu kulaklığı gibi reklamların olması mantıklı oyuncuların onlara özel ekipmanlara ihtiyacı olduğunu düşünmüşler.” diyerek reklam metinlerine olumlu yaklaşmaktadır. Ceyda, dijital oyuncuların donanımsal ihtiyaçlarının çok spesifik olabileceğini söyleyerek, bu tarz ürünlerin sunulmasından memnun olduğunu dile getirmektedir. Rasim de oyunculara yönelik üretilen ürünlere sıcak bakmaktadır. Ona göre bu ayırım oyunculara yapılan bir “kıyak” olarak gözükmektedir. Rasim, dijital oyunculara yönelik üretilen ürünler hakkında “Olması gerekiyor ayırımın. Çok fazlayız, çok oyuncuyuz. Bunların da güzelliklere ihtiyacı oluyor.” diyerek, bu ürünlerin varılığının bir ihtiyaçtan kaynaklandığını vurgulamaktadır.

Mustafa ise reklamların, genel bir kitleye hitap etmediğini düşünmekle birlikte, hedef kitlenin aslen orta üst sınıf bir grup olarak amaçladığını söylemektedir. Mustafa bu ürünlerin pahalılığına dikkat çekerek, “İşçi çocuğu tak diye alamaz. En ekonomisine bakar yani fiyat performans olsun der. Onun için reklamların

hiçbiri genel değil” demektedir. Berna da reklamlardaki gamer odalarına yönelik olarak “Öyle sıkışık değil, ferah odalardı. Oda ona ait. Aslında bir nevi bi yüksek kesim imajı vardı aslında, arkada gitarı var. Tek hobisi oyun oynamak değil” diyerek, reklamlarda sunulan gamer temsilinin sosyoekonomik durumunun ortalamanın üstünde kalmasına değinmektedir. Merve ise reklamların Türkiye bağlamına uymadığı görüşündedir. Ona göre reklamlar daha çok metropoldeki üst sınıf bir yaşam biçimini göstermektedir. Merve, “Anadolu evi düşünsene çocuğun kendi odası olması ekipmanları falan. Kaç tane çocuğun kendi odası var ya da o hale getirebilir. Çok inanılmaz seviyeyi oynuyorlar. Çekirdek aileyi hedef alma yok. Çocuklar tek çocuk, aileler zengin, varsa kardeşiyle odaları ayrı.” diye yorumlayarak reklamların Türkiye gerçeğine uzak kaldığını vurgulamaktadır.

Ece ise reklamlardaki bilgisayar markalarının yerli üretim ürünler olmasına değinerek, geçmişte tercih edilmeyen bu markaların bile bugün maddi olarak erişilemez hale gelmesine değinmektedir. Ece, “Excalibur falan birkaç sene önce belki yüzüne bakmayacağımız cihazlar şu an ne paralar olmuş abi, almak mümkün değil. Her aile alamaz yani çocuğuna sırf oyun oynasın diye. Kulaklık, mouse var daha, girmiyorum oralara” diyerek gamerların ihtiyacı olarak sunulan ürünlerin ekonomik olarak orta üst sınıf bir hobi ilgisine dönüşmesine dikkat çekmektedir. Mustafa gamerlara yönelik pazarlanan ürünlerde RGB aydınlatma kullanılması hakkında, “Bir de hep ışıklı mışıklı rgb... rgb olan 350 ışısız 100 lira.” diyerek, böylesine bir pazarlamanın kimlik üzerinden kurulan bir strateji olduğunu belirtmektedir. Mustafa, dijital oyun oynayan kişilerin kimi bilgisayar yeterliliklerine ve bazı özel donanımlara ihtiyacı olduğunu düşünse de, gereğinden fazla veya gerek duyulmayan özelliklere dair pazarlama stratejisinin sürdürüldüğünü düşünmektedir.

Bence ayırım var ve kesinlikle gerekli. Çünkü sen gidip ekran kartını sadece bilgisayarda şirkette kullanıyorsun, internette geziniyorsun pdf açacaksın. Senin ekran kartına ihtiyacın yok, niye gidip ahım şahım RGB’li bir şey alsın ki? senin işine yaramıyor. Fiyat açısından olur bu, ekonomik olarak. Sırf PC iyi diye, şey yapan birine oyuncu bilgisayarı alamazsın. Autocad kullananlar oyuncu bilgisayarı alıyor mecburen sırf böyle adlandırıldıkları

için, daha pahalı olan var. Monster oyuncu bilgisayarları olsa da herkese hitap ediyor, özelleştirilebiliyor. Masaüstü ise sadece oyuncular kullanıyor ya da mimarlar falan kullanıyor. İnsanlar laptop kullanıyor. Oyuncular bence ayrılmalı. Ya da bence ayrılmamalı, daha fazla para koparıyorlar aslında ya. Ayrılmalı kesin ama oyuncu performansı için. Ama ayrılmamalı sırf oyuncu ekipmanı diye üstlerine 500 lira koyulmamalı. Aslında aynı şey ışıklı ışiksiz donanım aynı ama 250 lira fark var mouse arasında. Gidiyor biri oyuncu ekipmanı alıyor. Bunun için ayrılmalı ama üzerine para koyulmamalı.

Katılımcıların ifadelerinden de görülebileceği üzere, dijital oyunculara yönelik bir pazarlama stratejisi olarak kullanılan gaming ürünler, gerçekçi bir temelden yani ihtiyaçlarla ortaya çıkmasına rağmen, pazarın kendi çıkarları gözetilerek daha yüksek fiyatlardan sunulmaktadır. Böylece, dijital oyunculuğun gerek hobi olarak gerekse de mesleki olarak sürdürülmesinin önüne ekonomik engeller çıkmaktadır.

Bir diğer öne çıkan konu ise, Türkiye’de dijital oyunculuğun reklamlarda temsil biçiminin büyük şehirlerde yaşayan orta üst sınıf ve burjuva kültürü olarak gösterilmesidir. Bazı görüşmecilerin de ifade ettiği üzere, reklamlarda paylaşılarak kullanılan odalar ve bilgisayarlar yer almazken; farklı hobileri olan, kendisine ait bir odası veya yüksek teknolojiye sahip gaming ürünlere sahip kişiler gösterilmektedir.

Bu açıdan, reklamların yalnızca ürünlerin pazarlanmasıyla ilişkili olmadığı, tüketiciye sundukları duygu ve anlam dünyasıyla kendimize ait algıyı etkileyerek ilişki ve gündelik yaşam pratiklerimizi etkileme gücüne sahip olduklarını da düşünmemiz gerekmektedir (Zeybek Kabakçı, 2017, s.82-83).

Gaming ürün/hizmetler olarak pazarlanan ürünlerin görüşmecilerde yarattığı duygu durumunu ise bir sonraki başlıkta inceleyeceğim.

3.3.3 Gamer İmgesinin Göstereni: Işıl Işıl RGB Ürünler

Çalışmaya katılan görüşmecilere reklamları izledikten sonra akıllarında kalan, öne çıkan öğelerin hangileri olduğu sorulduğunda sıklıkla başvurdukları konu gaming ürünlerin vazgeçilmez bir unsuru haline gelen RGB aydınlatma oldu. Bir renk skalasını ifade eden bu kavram, donanımsal öğelerin aydınlatmalarındaki renk çeşitliliğine imkân sağlaması bakımından pazarlanırken, bugün gaming ürünlerin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Görüşmeciler bu konudaki görüşleri birbirlerinden ayrılmaktadır. Bazı görüşmeciler gaming ürünlerde böylesine tasarımsal öğeleri varlığını beğenirken, bazı görüşmeciler karşıt görüş bildirmektedir.

Berna reklamların RGB kullanarak “rengarenklik ile hitap etmeye çalışıyorlar, gösterişle” sözleriyle oyuncuların dikkatlerinin çekilmeye çalışıldığını ifade etmektedir. Merve de örnek verirken “Boğaç’ın geldiği reklam mesela. RGB var, ışıklar yanıyor. Bu reklam güzel.” diyerek kendisinin bu stratejiden etkilendiğini göstermektedir. Rasim de RGB ekipmanlarla ilgili arzusunu, “Fosforlu hani RGB renkler falan. Her oyuncunun hayali renk geçişleri falan.” diyerek, bunun genel bir yargı olduğunu düşündüğünü göstermektedir. Rasim, gaming ürünlerin diğer standart ürünlerden böyle ayrıştırıldığını düşünmekte ve gamerların da böyle ürünler satın aldığını söylemektedir: “Oyuncuları öne çıkararak oyunculara hitap etmeye çalışmışlar. Normal insan standart alır. Oyuncu çok iyisini, RGB’lisini, yüksek modelini alır der gibi. Oyuncuları hypelayarak bir şeyler, gelir elde etmeyi amaçlamışlar.”

Merve ise RGB ışığın artık donanımlardan çıkarak bütün olarak odaya yayılmasının kendisini rahatsız ettiğine değinmektedir. Merve reklamlarda gösterilen odaların çok havalı olduğunu söyleyerek, “Gamer odası dediğimiz ledli pahalı ürünler olmak zorunda mı? Bunun empoze edilmesi var setuplar falan. Setup da abartılmaya başlandı” demektedir. Merve ayrıca reklamlardaki temsillerinin kimlik üzerindeki baskılayıcı gücünü sorgulayarak, “Benim oyuncu koltuğum yok ben gamer değil miyim şu an?” diye sormaktadır. Merve sahip olmadığı gaming ürünleri nedeniyle, reklamlarda karşılaştığı RGB ışıklı ürünlere yönelik olarak, “Bu mu yani gamer olayımız. (...) Neden tek normal üzerinden gidiyoruz, neden normal oda yok, normal odası olan gamer olamaz mı?

Mousepad bile ışısız kalmamış” diyerek gaming ürünlerdeki RGB aydınlatmanın dominant bir unsur haline gelmesine tepki göstermektedir. Ece ise RGB aydınlatmalarla ilgili olarak, odasında sürekli bir aydınlık olmasından rahatsız olduğunu dile getirerek, “Ben tiksinemeye başladım RGB’den, ilgimi çekmekten çok rahatsız ediyor artık” demektir. Mustafa reklamlardaki RGB aydınlatmalı ürünlerle ilgili olarak durumun artık gamerları karakterize eden bir hal alması üzerinden yorum yapmaktadır: “Renk ve ışık hepsi rengarenk. Bunun olması oyuncuya yönelik olduğunu gösteriyor, böyle bir kültür var yalan yok. Dalga geçiliyor artık meme’leri var LGBT bayrağı falan. Oyunla ilgisi olmayan ‘bu ne LGBT mi?’ diyor mesela” sözleriyle rahatsızlığını dile getirmektedir.

Öte yandan gaming ürünler, özellikle de RGB ürünlerle ilgili bir diğer karmaşa ise bu ürünlerin kaliteli olup olmadığı kadar, pahalı olup olmadığı üzerinedir. Yusuf ile görüşme gerçekleştirirken kendisinin bu ürünlerin kalitesiz olduğundan dolayısıyla daha ucuz olduğundan söz etmesi üzerine ben de kendi deneyimimi paylaştım. Benim masaüstü bilgisayarımın da RGB fanlarla satılması nedeniyle yaşadığım rahatsızlık ve birkaç ay geçmeden bozulmaları üzerine fan arayışımı anlattım. Bilgisayarıma iyi bir fan almak istediğimde RGB fanların ucuz ve kalitesiz olduğunu gördüm ve daha iyi fan alabilmek için oldukça zor bir şekilde pahalı seçenekler arasından standart fan aldığımı anlattım. Yusuf da “ben ofise bilgisayar falan aldım, bu ışıldaklı falan olanlar daha ucuz yani. Ama biraz kalitesizler. Öyle alırsan daha ucuzları bulabiliyorsun” diye kendi tecrübesini aktardı.

Mustafa, RGB aydınlatmalı ürünlere yönelik arzunun temellendiği noktanın, oyuncuların odalarını daha “havalı” gösterme çabasından kaynaklandığını düşünmektedir. Mustafa “Oyuncunun gerçekten aradığı ışıklı mışıklı olsun yani. Renklerin çok olması oyuncuların hoşuna gidiyor. (...) Sürekli çalıştığın ortamda hoş gelmesini istersin. Çoğu insanda görünüş önemli. Normal oyuncu görünüş der yani.” diyerek kendisi gibi e-sporla ilgilenenler için görünüşün ikinci planda olduğunu vurgulamaktadır.

Yusuf ise piyasanın böyle bir fırsatı gördükten sonra değerlendirdiği yönünde bir görüşü dile getirmektedir. Yusuf'a göre, kapitalizmin her konuda uyguladığı gibi, kâr maksimizasyonu sağlamak adına daha fazla tüketiciye ulaşmak adına düzenlemeler yapmaktadır⁴⁸. Yusuf bu durumu şöyle açıklamaktadır:

Oyun piyasasını gerçekten iyi oyun oynamayanlar belirliyor. Ben aynısını daha önce söyledim. CS GO oyun dinamikleri daha kötü oyuncuya göre kuruluyor. Kurulamak da zorunda. Onlar da oynayabilmeli ki demokratikleşebilmeli ve kazanabilmeli onu. Konu her yerde kapitalizme geliyor gerçekten ama kapitalist sistemde ayakta kalmak zorundalar yani. O, eğer oyunu kolaylaştırmazsa, Valorant'a kaçacak. Ne yapsın senin elite⁴⁹ oyuncunu yani. Gerçek anlamdaki oyuncunu ne yapsın. Alt tarafta milyonlar var. Piramit yukarıdan aşağı doğru, alt taraf daha kalabalık, oraya hitap etmen gerek yani. Gerçek böyle, aynısı teknolojik ürünlerde de geçerli yani ışıldaklı olanı alıyor. Ben bakmıyorum. Yani %90 iki hafta oynayıp sıkılan insan ışıldaklılığına bakıyor, görseelliğine bakıyor. Ki bu doğal yani ben buna kızmıyorum.

Yusuf, pazarın bu anlamda daha kalabalık olan tüketici grubuna yönelmesini temelde eleştirmemekte, ancak bu durumda gösterilenle yapılan arasında bir fark oluştuğuna dikkat çekmektedir. Dijital oyun pazarında sunulan ürünlerin hep en üst düzey gibi gösterildiği ancak asıl kitlenin Yusuf'un ifadesiyle "piramitin altında yer alan kalabalık" olduğu göz önüne alındığında, sunulan ürünlerin ve oyuncu imgesinin bu geniş kitleye hitap etme amacına yönelik olduğu düşünülebilir.

⁴⁸ Bu konuda verilebilecek örneklerden biri de en popüler rekabetçi oyunlardan CS:GO ve LoL'ün, e-spor arenasında oynanan haritaları dışındaki haritaları oyundan kaldırmasıdır. Oyunlarını 5v5 prensibine göre tasarlayan bu iki oyun da, profesyonel olarak rekabetin sağlanamayacağı mod ve haritaları oyundan kaldırmıştır. Bu anlamda CS GO; Aztec, De_Dust gibi haritaları oyundan kaldırırken, LoL; Dominion haritasını oyundan kaldırmıştır. Böylece oyuncuların e-spor alanında yer alan turnuva haritalarıyla oynayarak, bu yönde gelişmeleri ve oynama biçimini sürdürmeleri istenmektedir. Dolayısıyla böylesine bir oyuncu kitlesine sahip olmak oyunu reklam verenlere pazarlayabilmek için daha uygun imkanları sağlayacaktır. Ben ne anlattığımı anladım ama oyun kültürü olmayan birisi için hiç açık değil.

⁴⁹ Global Elite, CS GO oyununda erişilebilecek en yüksek düzeyi ifade etmektedir.

Geleneksel davranış kodları olan, değer sistemi oturmuş gruplarla ilgili değişimler muhafazakâr bir tepkiyle değişime direnirken; dijital oyun endüstrisi kitlesi daha geniş ve henüz bazı kalıplar içerisine alınmamış kişilere yönelerek dijital oyuncu kimliğini dönüştürmektedir. Fakat dijital oyuncular da oluşturulan bu gamer kimliği içerisinden talep ve isteklerle pazarı dönüştürmektedir. Bu karşılıklı etkileşim süreciyle, gaming ürünlerinin dönüştüğü en güncel durum, RBG aydınlatmalı ürünlerin vazgeçilmez bir nitelik olarak yer aldığı araçlar olarak kendisini göstermesidir.

3.3.4 Reklamlar ve Gerçeklik İlişkisi

Çalışmayı yürütürken katılımcıların sıklıkla tekrar ettiği bir ifade vardı: “Gerçekçi”. Görüşmecilere, dijital oyuncularla ilgili gerçekçi buldukları şeyin ne olduğunu, onlar için gerçek bir oyuncu imgesinin nasıl olabileceğini sordum. Zihinlerindeki imgeyi tam olarak aktaramasalar bile, bazı görüşmeciler nelerin olmaması gerektiği, bazıları ise nasıl bir reklam filmi çekilebileceği üzerinden verdikleri örneklerle gerçekçilik vurgusunu açıklamaya çalıştılar. Görüşmecilerin gerçeklikle kurdukları ilişki, genellikle kendi oyunculuk deneyimleriyle reklam filmlerindeki temsillerin örtüşüp örtüşmediği üzerinden ilerlemektedir.

Merve, reklamlarda yer alan iki eski e-sporcunun kullanılmasını gerçeklikle ilişkilendirmektedir. Buna göre Coca Cola reklamında oynayan “wtcN” için “Ferit çok yapmacık bu arada reklamda, inanılmaz yapmacık söyleyim. Ferit’in böyle olmadığını herkes biliyor.” diyerek reklamın kurgusallığına vurgu yapmaktadır. Merve’ye göre yayınlarda izlediği wtcN ile reklamda izlediği kişi arasında fark vardır. Burada dikkat edilmesi gereken ise, reklam kampanyasının sloganın #GerçekMucize olmasıdır. Reklam metninin bir gerçeklik vurgusunun olduğu göz önünde bulundurulduğunda, Merve’nin gerçekçi olmamakla ilgili eleştirisi değer kazanmaktadır. Merve’nin bir diğer e-sporcu hakkında gerçeklik sorgulaması ise “Naru”nun Burger King reklamı hakkındadır. Merve, bir e-sporcunun Burger King’de çalıştığının gösterilmesiyle verilmek istenen mesajın ne olduğuyula ilgili akıl yürütmektedir. Böylesi bir temsilin gerçeklikle ilişkisinin sorunlu olduğunu

belirten Merve, “Naru’nun fanı izliyor diyelim, annesiyle denk geldi televizyonda. Bak anne Naru oyun oynuyor dese, bak Burger’da çalışıyor diyebilir. Bunu niye düşünmemişler” demektedir.

Rasim ve Ceyda reklamlarda temsil edilen duyguları gerçekçi bulmaktadır. Onlara göre bu gerçekliğin temeli, gösterilen duyguların kendi oyun deneyimleriyle örtüşmesine dayanmaktadır. Ceyda, “Oyuncuların da genelde tepkilerini yansıtmaları hoş olmuş, sinir heyecan gibi gerçekçi algı gibi, kendimi gördüm çoğu reklamda.” diyerek özdeşleşme ile gerçekçi temsil hakkında bir doğrusal ilişki kurmaktadır. Rasim ise, “Bi maç ağlayasın geliyor, bi maç en iyisi benim gibi oluyorsun. Bunlar yaşadığımız duygular. Duyguları doğru buluyorum.” diyerek Ceyda ile benzer çıkarımlar yapmaktadır. Katılımcılara göre dijital oyuncular temsil edilirken oyun oynama pratikleri gösterilmekte, bu aktivite sırasında gösterilen duygular ise görüşmecilerin kendi deneyimleriyle benzeşmektedir. Bu durum, görüşmeciler tarafından beğenilmektedir.

Merve gamer temsiliinde yardımcı öge olarak kullanılan dekorlarının, bir gamer odasını yansıtmak için başarılı bir şekilde kurgulandığını düşünmektedir. Ona göre reklamlardaki odalar, “gerçek gamer odası”dır ve “inanılmaz”dır. Beğeni ifadesi olarak kullandığı “inanılmaz” sözcüğünün bir önceki nitelemesi olan “gerçek gamer odası”ndan hemen sonra söylenmesi ise, çelişkili gözükmektedir. Bu çelişkinin, temsil aracılığıyla kurulan arzu nesneleri ile kişilerin gündelik deneyimlerindeki farkı göstermekte olduğu düşünülebilir. Dolayısıyla, Merve, “gerçek gamer odası”, ifadesiyle kendi deneyimlerinden kaynaklanan empirik gerçekliğe uygunluğu değil, “gerçek” bir gamerın odasının böyle olması gerektiği düşüncesine gönderme yapmaktadır.

Rasim, reklamlarda oynatılan oyuncuların/figüranların, “gerçek hayatta” oyun oynamayan kişilerden seçildiğini düşünmekte bu yargısını ise kendi deneyimlerine dayandırmaktadır. Ona göre reklamda gösterilen kişiler “klavye, mouse tutuşu”ndan kendilerini ele vermektedir. Bu ekipmanları gamerların kullandıkları gibi kullanmamaktadırlar. Rasim, “Oyun oynamayanı getirip yaptırılmazsın yani, bazı insanların bağılıyor hayatımda oynamadım diye. Bir oyuncuyu koymaları onların yararına olur ya. Gerçekten reklam düzeylerini bir üst

düzeye çıkarır bence.” diyerek, reklamda gerçeklikle kurulan ilişkinin artması için gerçek oyuncuların kullanılması düşüncesini dile getirmektedir.

Nehir, kendi oyunculuk deneyiminde karşılaştığı farklı cinsiyet, farklı ülke ve sınıfsal konumlardaki kişilerle beraber oyun oynama deneyimi gibi bir deneyime değinilmemesinin, dijital oyuncuların temsil edilmesinde sorunlu bir yan olarak görmektedir. Ona göre dijital oyuncular, oyun oynama edimleri sırasında çok farklı insanlarla tanışıp, birlikte oyun oynamaktadır. Reklamların eksik kaldığı nokta ise buna yer verilmemesidir. Nehir, kendisine göre gerçekçi bir reklamın nasıl olması gerektiğini sorusuna, “nasıl isterim, CEO oyun oynuyor, sesli kanaldaki 11 yaşındaki çocukla birlikte oynuyorlar birbirlerini yermiyorlar. Manav süpermarket birlikte oynuyor. Aynı ortamda birlikte oynayabildiklerini görmek isterim. (...) Tek bir profil yok. Ama reklamlarda gösterilenler hep erkek sakallı göbekli cips kola var, sweatshirt giyen oyuncu sanki forması, kedi kulaklı kız ya da oluyor hep.” sözleriyle yanıt vermiştir.

Berna da gerçekçilik vurgusu yaparken, reklamlarda gerçekçiliğin nasıl sağlanabileceğini kendi verdiği kurgusal bir reklam örneği aracılığıyla aktarmaktadır:

Mesela şey yapsalar tatlı olur abi, oyun oynarken kardeşinin telefonda sesi geliyor. İşte Razer gelse ‘odanda tek başına kalamıyor musun al bu kulaklığı, sesi duyma’ gibi. Odasında tek kalan bile alayım der. Hiç annesi oyunun ortasında, annesi ‘yemeeek’ diye arayan yok, durdur diyen anne yok. Bu tarz diyaloglar geçtikten sonra anneyle aşağıya inse ve anne kola var mı dese çok daha iyi olur. Doğallık aşılmalı. Ben mesela dar bir odada yaşıyorum ferah değil.

Katılımcılara göre reklamların gerçekçi olup olmamasının temeli, metinde kendi gündelik hayat deneyimlerindeki oyuncu olma halinin gösterilip gösterilmemesine dayanmaktadır. Buna göre; reklamlardaki odalar, ekipmanlar ve davranışlar hâlihazırda olandan ziyade olması gerekene gönderme yapmaktadır. Bu ise, görüşmecilerin gündelik hayat deneyimleri hakkında konuşurken ortaya çıkan

gamer kimliğinin gösterenlerinin bulunması ve bunlar arasında en öne çıkanın RGB aydınlatması olmasıyla örtüşüyor gibi gözükmemektedir.

Öte yandan gerçek bir oyuncu kullanılması isteği, kimin oyuncu olduğuylla ilgili grubun içinden yargılar barındırmaktadır. Ünlü olmayan kişiler reklamlarda oynatıldığı için oyuncu olup olmadıklarına yönelik bir sorgulamaya tabi tutulmuş, kimi zaman dijital oyunculuk alanından dışlanırlarken; eski e-sporcular ise dışlanmaktan ziyade bir yapmacıklıkla suçlanmaktadırlar. Bu ise, reklamlarda ünlü kullanımının -ki bu durumda e-sporcuların kullanımı- hedef kitlenin kurması amaçlanan bir özdeşleşme için daha doğru bir tercih olduğunu göstermektedir.

Gamer kimliğinin reklamlarda yer bulmasına yönelik olumlu yorumlar, en temelde oyuncuların görünür olma, temsil edilme isteğinden kaynaklanmaktadır. Dile getirilen memnuniyetsizlikler ise genellikle kişilerin bu temsillerle kendi pratikleri arasında karşılaştırma yapması sonucu ortaya çıkmaktadır. Dolayısıyla oyuncular, kendileri için epeyce yeni bir durum olan kimliklerinin görünür olmasını kaybetmek istemedikleri için; sadece kendilerinin değil, çevrelerinin de dijital oyuncularla olan deneyimlerinin görünür olması gerektiğini düşünmektedir.

3.3.5 “Eski” ve “Yeni” Oyuncular: Farklar ve Benzerlikler

Daha önce de belirtildiği gibi reklamlardaki 10 yıllık bir skalanın bize sağladığı faydalardan biri de, dönemsel olarak oyunculara dair yaklaşımın nasıl dönüştüğünü görebilmektir. Özellikle iki Türk Telekom reklamı arasındaki farklılıklar kimi görüşmeciler tarafından da ilgi çekici bulundu. Bu iki reklamın görüşmecilerin yorumlamaları sonucunda ortaya çıkan farkı, oyun oynama ediminin kendisinin doğal gerekliliklerinden bir yaşam tarzı olarak her zaman ve her yerde oyun oynama isteğinin öne çıkarılmasıydı. Bu da salt oyun oynamak ile gamer kimliği taşımak arasındaki farkı reklamlardan çıkarabildiğimizi göstermektedir.

Önceki başlıklarda tartışılan dijital oyunculüğün gösterenleri olan imgelerle ve dijital oyunculüğün kimlik olarak gamerlığa dönüşmesi sonucunda, bu kimlik daha pazarlanabilir bir hal almaktadır. Bu noktada bir ayırım yapmak gerekirse, 2010’lu yıllardan öncesinde oyun oynamak sıradan bir hobi iken, 2020’li yıllarla birlikte

oyun oynamak ve gamer olmak arasında bir fark oluşmaktadır. Ancak oyun oynayan kişiyle gamer arasında fark, keskin sınırlarla belirlenmemiştir. Bu sınırlar geçişken bir yapıdadır ve çoğu zaman içeriden bir pozisyondan bile anlaşılamayabilmektedir. Buna karşın akademik bir çalışmada bu “hipotetik ayrımı” kullanmak elverişli görünmektedir. Bugünden geçmişe bakıldığında yapılabilecek “dijital oyun oynayan kişi” ve “gamer kimliği” arasındaki ayrım bugün silikleşmiştir; “ya gamersın ya da değilsindir” gibi bir noktaya varmaktadır. Oyun endüstrisinin dijital oyuncu kimliğini “gamer” tanımlamasına indirgemesi, daha kolay tarif edilebilir bir biçime sokması anlamına gelmektedir. Böylece stereotipleştirmelerden yararlanılarak dijital oyunculara yönelik daha fazla tanıtım yapılabilecektir. Bu yüzden, ben de bu çalışmayı yaparken sıklıkla sorulan “gamer mısın?” sorusuna, “hayır değilim ama oyun oynuyorum” diye yanıt vermiştim.

Dijital oyuncuları tanımlarken kullanılan *hardcore player* ve *casual player* ayrımı konusunda bugün jenerasyonel bir farkın altının çizilmesi gerekliliği görüşmecilerin yorumlamalarından çıkmaktadır. Buna göre gamer kimliği reklamlarda kullanılırken özellikle 20 yaşından küçük kimseleri hedeflemektedir. Fakat çalışmanın oyuncuların gündelik hayat deneyimlerine odaklandığı kısımda da görülebileceği üzere, oyun oynamak genellikle üniversiteye başladıktan sonra daha kabul edilebilir bir aktivite halini almaktadır. Daha önce de belirtildiği üzere e-sporcu olabilmek ancak epey erken yaşta oyun oynamaya başlanırsa mümkün olabilecek bir şeydir⁵⁰. Dolayısıyla, performans, güç, hız gibi reklamlarda yer verilen vaatlerin bu mesleki ideal üzerinden oyunculuğunu ve kendisini kurgulayan kişilere yönelik olduğunu söylemek mümkündür. Bu vaatler yalnızca bilgisayar ve donanımlarıyla kısıtlı kalmamakta, bütün bir hayat biçimine

⁵⁰ E-spor her ne kadar spor olmadığı yönünde eleştirilere maruz kalsa da, e-sporcular tıpkı geleneksel sporcular gibi oldukça genç yaşta bu mesleğe başlamak zorundadırlar. Öte yandan e-sporda emeklilik yaşı çoğu geleneksel spora göre daha erkendir. Buna verilebilecek örneklerden biri, Güney Koreli e-sporcu “Khan” olabilir. Bir sene önce dünya şampiyonu olan takımda oynayan “Khan”, 2021 yılında dünya şampiyonasının son fırsatı olduğunu, çünkü 2022 yılında Güney Kore’de zorunlu olan askerlik nedeniyle mesleğini bırakması gerektiğini söylemektedir. “Khan”a göre, askerlik dönüşünde ilerleyen yaşı ve uzun süredir atıl kalan refleksleri nedeniyle, oynayabileceği bir takım bulmasının zor olması gerekçesiyle emekli olması gerekmektedir. “Khan” 2021 dünya kupasında ikinci olduktan sonra 2022 yılında emekliliğini açıklamıştır. İlgili söyleşi için: <https://dotesports.com/league-of-legends/news/khan-fears-hell-be-forced-to-retire>

yansımaktadır. Enerjisi düşenler için daha büyük atıştırmalıklar, çok daha büyük fast food paketleri, sınırsız mobil ağ paketleri ürün ve hizmetler, dijital oyuncuların her ihtiyaçlarının maksimum düzeyde olduğu ve bunların maksimum düzeyde karşılanması gerektiği noktasından hareket etmektedir.

Görüşmecilerden Merve dönemsel olarak reklamlara bakıldığında, Türk Telekom'un dijital oyun takımıyla yaptığı reklamın, bugünün reklamlarına göre çok daha başarılı olduğunu söylemektedir. Merve, "Bence o yıla göre çok iyi. Bu zamandakilere bin basar ya. (...) Şimdikiler çok komik, Vodafone özellikle." diyerek eski ve yeni oyuncu temsillerini değerlendirmektedir. Türk Telekom'un erken 2010 dönemlerine ait reklamı, izleyen bütün görüşmeciler tarafından oldukça beğenilmiştir. Görüşmecilerden birkaçı reklamlarda oynayan kişileri tanıyarak, oyuncuların isimlerini söylemiştir. Bu kişiler, şu anda bazı e-spor takımlarında yöneticilik veya koçluk yapmaktadır. Dolayısıyla söz konusu isimler sadece erken dönem kariyerleriyle değil, e-sporculuk sonrasındaki kariyerleriyle de görüşmecilerin ilgisini çekmektedir. Ancak Türk Telekom'un reklamındaki e-sporcuları tanımayanların da bu reklamları beğeniyor oluşu göz önüne alındığında, burada öne çıkan unsur bugün ve geçmiş arasında nasıl bir fark olduğunun anlaşılmasıdır. Özellikle 20'li yaşlarının başındaki görüşmeciler için, 2010'lu yıllardaki Türk Telekom reklamı, bir internet kafe kültürünü, "oyun oynayan abileri" göstermektedir. Bu kişiler amatör ruha sahiptir. Ünlüdürler ama ulaşılmaz değildirler. Oyunlarınızda denk gelebileceğiniz kişilerdir. Görüşmeler sırasında sıklıkla değinilen, "casual, normal" tipteki kişilerdir. Dolayısıyla görüşmeciler eski ve yeni reklamlar arasında örtük olarak da eski ve yeni oyuncu ayrımının sunulduğunu düşünmektedir? Eski oyunculara iimrenilmekte, yeni kuşak oyuncular ise "ortalama, sıradan" bulunmaktadır.

Berna bu eski ile yeni oyuncular arasındaki farkın en belirgin olarak oynama biçimlerinden kaynaklandığını düşünmektedir. Ona göre eskiden oyun oynama toplu bir halde yapılan bir eylemken, bugün daha bireysel bir aktiviteye dönüşmüştür.

E-sporcuları, genç ve çocuk gördük. Sadece bir tane 30 yaşında vardı.

Genç kesimi gördük. E-sporcuları da gördük. Ama mesela DSL

reklamındaki gibi bir çokluk yoktu, herkes tek başına oynuyordu. İnternet kafe durumu yok.

Rasim ise özellikle Türk Telekom'un DSL reklamında oyuncuların milli sporcu gibi gösterilerek yüceltilmesini bir yandan onaylamakta bir yandan da temsillerin bir ortalamayı yakalaması gerektiği düşüncesini ifade etmektedir:

Oyuncuları zafer, gurur bildiğin milli sporcu gibi göstermişler, yüceltmişler. Güzel bir şey ama bazı reklamlarda da gömmüşler, bence bunun bi ortası olması lazım. Biz milli sporcu değiliz, biz kendimizi Brezilya-Türkiye maçı gibi yerlerde kendimizi göstermiyoruz. Evimizde oynuyoruz. Profesyoneller yapıyor olabilir ama biz değil yani. Arası olması lazım. Ne yüceltilmesi lazım. Tam tadında olması lazım.

Rasim, Berna'yla benzer bir çıkarım yaparak, yeni oyuncuların evlerinden oynayarak daha bireysel bir aktiviteyi yürüttüklerini işaret etmektedir. İnternet kafe kültürünün bir sosyal grup buluşmasına imkan tanınması; zaman ve yer kiralama prensibine dayandığı için de tekil deneyimlere kıyasla erişilebilir olduğunun söylenmesi gerekir. İnternet kafede takılan oyunculardan, bugün odasında bireysel olarak oyun oynayan gamerlara geçişle birlikte, dijital oyun oynama aktivitesi yalnızlaşmış ve kişilerin satın alım gücüne dayanır hale gelmiştir. Örneğin, yeni oyunculardan biri olarak gösterebileceğimiz Ceyda, yakın dönem reklamlardaki oyuncu temsilleri hakkında, "Genç ve oyuncu olan yaşlılarımızın istediği tarz böyle oluyor, ki benim de öyle. Ben de param olsa böyle yapardım" demektedir. Ceyda'nın özellikle ikinci cümlesinde ifadesini bulan bu durum, oyun oynamanın reklamlardaki dönüşümü ile oyun oynama edimindeki dönüşümün paralel oluşudur.

Öte yandan görüşmecilerin dikkat çektikleri bir diğer konu ise, reklamlarla hedeflenen grubun yaşına ilişkindi. Görüşmeciler, eski Türk Telekom reklamının genel olarak bütün oyunculara hitap ettiği görüşünü paylaşırken, yeni dönemde çekilen dijital oyuncu reklamlarının yaş olarak 20 yaşından küçük kişileri hedeflediğini söylemektedir. Örneğin Nehir, "Hedef kitlede yaş 20 değil, oynattıkları 25-30 ama 11 yaşındaki kişiye göre yapıyorlar. Sanki çalışıp bütün

parayı buna veriyorlar gibi. Ama haksız değiller ne yazık ki böyle”. Nehir böylece günümüzde oyuncu yaşının küçülmesine ve yalnızlaşan oyun oynama ediminin satın almaya, dolayısıyla tüketime dayanmasına dikkat çekmektedir. Mustafa ise reklamlarda hedeflenen tüketicinin yaş olarak oldukça küçük olmasını eleştirerek;

Gençlere özel yapıyorlar ya reklamı 25-30’dan sonra gamer olamaz mı? Neden yaşı falan saçma sapan kriter belirliyoruz, biz oyuncular için. Mesela size göre yok reklam. Freezone olamıyorsunuz. Böyle bir saçmalık olamaz yani. Ayırtırmayın ne cinsiyet ne meslek, bu kadar ayrıma gerek yok.

Mustafa gamerlığın pazar tarafından yeni gelenek içerisinde daha küçük yaşlara sıkıştırıldığını düşünmekte bunun bir diğer gösterenin ise telefon/mobil oyunculuğun öne çıkarılması olduğunu ifade etmektedir. Buna göre, görüşmecilerin gündelik hayat deneyimlerini aktarırken ortaya çıkan, bir bilgisayar sahibi olunmadığında icra edilen mobil oyunculuk, özellikle 18 yaşından küçük kişileri hedeflemektedir. Mustafa da odağın bu duruma ve yaş grubuna kaydığını söylemektedir: “Bence daha çok mobil oyunculuğu öne çıkarmışlar bilgisayar olsa da telefon daha ön planda.”

Merve, Sprite reklamındaki “gamer olacağım” ifadesini reklamın geri kalan metniyle birlikte değerlendirildiğinde pejoratif anlamların üretilebileceğini söylemektedir. Ona göre “gamerlık sanki çok inanılmaz ayrı bir şey gibi” sunulmaktadır. Reklamın kalanında olağan akışta gösterilen dans ve müziğe vurgu yapılmazken, gamerlığa vurgu yapılmasını şu sözlerle eleştirmektedir: “Zaten dans var müzik var, oyunu da böyle sahne olarak koyabilirdin. Altta bir metin olmadan. Niye net bir şekilde diye bağırarak neden yani. Beğenmedim”. Mustafa da reklamlarda gamerlığın özel ilgi gerektiren bir durum gibi gösterilmesinden duyduğu rahatsızlığı “Gamerlar, özel çocuklar gibi.” sözleriyle ifade etmektedir.

Dijital oyuncular, görüşmecilerin de reklam metinlerini kendi deneyimleriyle eşleştirerek anlamlandırdıkları üzere, eski ve yeni oyuncular olarak ayrılmaktadır. Temelde yaş ve deneyime dayalı böyle bu ayrım gözlenebilmekle birlikte bu iki farklı nesil günümüzde varlığını sürdürmektedir. Yeni kuşak

oyuncuların sayıca fazla olması onların dijital oyuncular alanında baskın bir alt grup olarak öne çıkmalarını sağlamaktadır. Reklamlar ise “piramitin” daha geniş kısmını odaklarına alarak yeni nesil oyuncularla eşleşen gamer kimliğine vurgu yapmakta ve bunu bir pazarlama stratejisi olarak kullanmaktadır.

Tekrar etmek gerekirse eski kuşak oyunculara ait pratikler olan kolektif ve mekâna dayalı oyun oynama, ortadan kalkarak yalnızlaşan, bireyselleşen bir oyun oynama biçimi öne çıkmaktadır. Toplu biçimde oyun oynama aktivitelerine ancak üniversite topluluklarının etkinliklerinde rastlıyoruz. Bu etkinlikler ise dönemde bir veya iki defa gerçekleşmektedir. İki kuşak arasındaki en temel devamlılıklardan biri erkek egemen davranış kalıplarının baskınlığıdır. Yeni nesil oyuncuların gamer kimliği donanımsal ve yazılımsal gösterenlerle bezelidir. Böylece oyun oynayan ve gamer arasındaki fark, baskın olan gamer kimliğince silinmektedir. Pazarlama stratejileri dijital oyun oynamanın tek ve değişmez biçimi olarak gamer kimliğini sunmaktadır. Gamer kimliği ise beslendiği e-spor endüstrisi ile, gamerlara bir kariyer vaadi sunmaktadır. Buna göre, her gamerın e-sporcu olma fırsatı vardır. Tek gereken iyi ekipmanlara sahip olması, çok çalışması ve çok oyun oynamasıdır. Çalışmanın katılımcıların yaşça eski oyunculuk geleneğine en yakın oyunculardan biri olan Yusuf, kendisinin deneyiminin bununla örtüşmediğini söylemektedir. O, en sıradan mouse ile oynayarak e-sporcu olmayı başarmıştır. Burada başarı ifadesi geçmişe bugünden bakarak yapılan bir yorum olabilir. Çünkü e-sporun bir endüstri olarak gelişimini tamamlamadığı tarihsel süreçte, yapılan şeyin bir başarı olarak görülmediği ve kariyer fırsatı şeklinde değerlendirilmediği Yusuf’un “Bir Kariyer Hedefi Olarak E-sporculuk” başlığındaki ifadelerinde karşımıza çıkmaktadır. E-sporun bir kariyer fırsatı olarak değerlendirilmesi için endüstrinin büyüyerek bunu bir vaat olarak sunması gerekmiş bu ise 2010’lu yılların ikinci yarısından sonra mümkün olmuştur.

SONUÇ

Kişisel bir merakın akademik ilgiye dönüşmesi sonucunda ortaya çıkan bu tezde, kendilerini dijital oyuncu olarak tanımlayan, üniversitelerin e-spor topluluğu üyelerinin gündelik hayat pratikleri içerisinde oyun oynama ediminin nasıl bir yerde durduğuna odaklanılmıştır. Hem çevrimiçi hem de çevrimdışı ortamda yürütülen alan araştırması kapsamında 14 kişiyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış ve dijital oyunculara yönelik olarak hazırlanan reklamlar katılımcılarla birlikte izlenerek bunlara ilişkin yorumlar alınmıştır.

Reklamların içerik analizi ve inşa edilen tüketici profilin gösterdiği üzere ve alan araştırması bulgularına göre 2010 sonrası dönemde dijital oyuncuların kimliklerinde ve endüstri tarafından üretilen oyuncu temsillerinde bir farklılaşma söz konusudur. Bu farklılaşma birkaç gelişmenin tamamlanmasıyla mümkün olmuştur. Bunlardan ilki, internet teknolojilerinin gelişmesi ve yöndeşme sayesinde dijital oyunların daha etkileşimli bir hâle gelmesidir. Böylece kullanıcıların üretüketici aktiviteleri de artış göstermiştir. İkincisi ise, dijital oyun endüstrisinin pazar payının önemli oranda büyümesidir. Sonuç olarak bu pastadan pay almak isteyen girişimciler, reklamcılar ve elbette ki oyuncular bu alanda daha yoğun biçimde faaliyet göstermeye başlamıştır. Bu da spora dönüşen dijital oyun oynama biçimini, yani e-sporu beraberinde getirmiştir. Gösteri olarak rekabetçi bir oynama biçimine işaret eden e-spor, 2010'lu yıllarla birlikte dijital oyunlar alanını domine etmiştir. Dijital oyuncular için bir kariyer hedefi haline gelen e-sporculuk, dijital oyun oynama edimini de dönüştürerek, Türkçe'de "gamer" kimliğiyle ilişkilendirilmeye başlanmıştır. Bu kavram sektör tarafından reklamlar aracılığıyla sıklıkla tekrarlanarak yeni bir oyuncu imgesi inşa edilmekte; her gamer'a e-sporcu olabilme umudu ve vaadi sunulmaktadır. Ancak görüşmecilerden Rasim'in birkaç kez girişimde bulunmasına rağmen artık e-sporcu olamayacağını düşündüğünü söylemesi örneğinde de görülebileceği gibi bu vaadin pek çok dijital oyuncuda bir karşılığı olmadığı da açıktır.

Görüşmeciler ağırlıklı olarak e-spor kariyerleri için ilk adımlarını üniversite topluluklarında attıklarını belirtmektedir. Katılımcıların ifadelerinden hareketle üniversiteden önce oyun oynama ve üniversiteyi kazandıktan sonra oyun oynama arasında bir farklılık olduğu söylenebilir. İyi üniversiteleri kazanarak bir anlamda

kendilerini ispat etmiş olan görüşmeciler, ailelerinin ve çevrelerinin onların oyun oynamalarına dair yaklaşımlarının olumlu anlamda dönüştüğünü ifade etmektedirler. Dijital oyunlar ve e-spor topluluklarında kültürel bir aktivite olarak değerlendirilen dijital oyunculuk kimi zaman e-sporculuk kariyerinde bir basamak işlevi de görebilmektedir.

Üniversitelerin dijital oyun ve e-spor topluluklarının sosyoekonomik arka plan, toplumsal cinsiyet ve dijital oyun geçmişi bakımından farklı kişileri bir araya getiren heterojen yapılar olduğu görülmektedir. Topluluk üyesi kadınlarla yaptığım görüşmelerde kadın oyuncu olma deneyimleriyle ilgili dikkat çekici verilere ulaşabildim. En başından beri erkek egemen bir alan olan dijital oyunculuğun bugünkü pratiklerinde de toplumsal cinsiyete dayalı ayrımcılığın ne yazık ki hala var olduğu görülmektedir. Ancak kadın oyuncuların birbirleriyle dayanışma içinde cinsiyetçilikle mücadele ediyor olduklarının da altını çizmek gerekir.

Bu çalışmanın temel hareket noktası dijital oyuncuların gündelik hayattaki oyunculuk deneyimleri ve zihinlerindeki dijital oyuncu imgesiyle onlara reklamlarda sunulan imgeler arasındaki ilişkiyi irdelemektir. Bu çerçevede araştırma kapsamında 16 adet reklam katılımcılarla birlikte izlenmiş ve reklamlarla ilgili yorumları derlenmiştir. Böylece dijital oyuncuların zihinlerindeki imgelerle, reklamlardaki temsiller arasında nasıl bir ilişki olduğu anlaşılmaya çalışılmıştır. Katılımcılara kendi deneyimlerine göre dijital oyuncu gösterenlerinin neler olduğu sorulduğunda, dil ve jargon kullanımından iletişim becerisine, enerjik hatta hiperaktif olmaktan giyim tarzına, Rock müzik dinlemekten egosu yüksek kişiler olmaya kadar farklı özellikler sıralanmıştır. Reklamlardaki tüketici profillemesinde ise, dijital oyuncular enerjik, orta üst sınıf, erkek ve bilgisayar donanımlarına meraklı kişiler olarak gösterilmektedir.

Önceki bölümlerde de tartışıldığı üzere, 2010'lu yılların başlarından itibaren oyuncu kimliğinin yanı sıra reklamlardaki dijital oyuncu temsillerinde de bir değişim söz konusu olmaya başlamıştır. Örneklem içerisindeki en eski reklam olan Türk Telekom'un DSL reklamında, dijital oyuncular e-sporcular olarak gösterilseler de, e-spor vurgusu yapılmamaktadır. Daha ziyade dijital oyun oynamak için nelerin gerekli olduğunun altı çizilmektedir. Genel olarak

görüşmecilerin en beğendiği reklam da budur. Önceki reklamla kıyaslandığında Türk Telekom'un daha yakın tarihli reklamındaki dijital oyuncu temsilinde bazı farklılıklar dikkat çekmektedir. Bu reklamda daha küçük yaştaki dijital oyuncu kullanımı, mobil oyunculuk, sürekli oyun oynama isteği gibi unsurlar belirgindir. Bu iki reklam birlikte değerlendirildiğinde, dijital oyun oynama edimi için temel gerekliliklerden her yerde ve her zaman oyun oynama isteği ve buna uygun koşulların yaratılmasına doğru bir dönüşüm gözlenmektedir. Bu anlamda, oyun oynama ediminden ziyade gamer kimliği öne çıkmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada yapıldığı üzere, dijital oyunculuk incelenirken bir dönemselleştirilmeye gidilmesinin gerekliliği öne çıkmaktadır. Çalışmanın analiz bölümünde değinildiği üzere, reklamlarda gamer kimliğiyle seslenen dijital oyuncular; RGB aydınlatmalı bilgisayar donanımları, her zaman ve her yerde oyun oynama hâli, yalnızlaşmış bir oynama biçimi ve rekabetçi oyun oynama arzusuyla işaretlenmektedir. Gamer kimliği ise e-sporcu kimliğini çağırarak için bir basamak olarak kullanılmaktadır.

Kendi sözleri aracılığıyla oyuncuların deneyimlerini öne çıkaran ve bu anlamda özgün bir veri sunmaya çalışan bu tezin, elbette sınırlılıkları da bulunmaktadır. Bunlardan ilki, araştırma evreninde önemli bir yer tutan 18 yaşından küçük dijital oyuncuların çalışmaya dahil edilmemesidir. Bir diğer sınırlılık ise sosyoekonomik farklılıkların çalışmada kısıtlı biçimde gözlemlenebilmesidir.

Bu çalışmada etnografik yöntem ve teknikler kullanılmıştır ancak çalışma klasik bir etnografi örneği değildir. Her ne kadar etkinliklere katılma, çevrimiçi mecralarda etkileşimde kalma gibi adımlar takip edilmişse de katılımcıların gündelik hayatlarına daha fazla ve daha uzun süre dahil olunan araştırmalar yürütmek mümkündür. Bu çalışmanın kapsamı dışında kalan konularda ileride yürütülecek araştırmalar literatüre önemli katkılar sağlayabilir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. & Horkheimer, M. (2010). *Aydınlanmanın Diyalektiği*. (N. Ülner ve E. Öztarhan Karadoğan, Çev.). Kabalıcı.
- Adorno, T.W. (2007), *Kültür Endüstrisi*. İletişim Yayınları.
- Akbulut, H. (2009). Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü. İçinde. M.Binark, G. Bayraktutan-Sütçü ve I. B. Fidaner (Eds.), *Dijital Oyun Rehberi* (ss. 25-82). Kalkedon.
- Alasuutari, P. (1999). Introduction: Three Phases of Reception Studies. İçinde P. Alasuutari (Eds.), *Rethinking the Media Audience* (ss.1-21). Sage. <https://doi.org/10.4135/9781446216996.n1>
- And, M. (2016). *Oyun ve Bögü*. Yapı Kredi.
- Anderson, B. (1983). *Imagined communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Verso.
- Ang, I. (1991). *Watching Dallas: Soap Opera and the Melodramatic Imagination* (D. Couling, Çev.). Routledge Kegan & Paul.
- Arendt, H. (1994). *İnsanlık Durumu*. İletişim Yayınları.
- Atay, T. (2017). Sosyal Antropolojide Yöntem ve Etik Sorunu: Klasik Etnografiden Diyalojik Etnografiye Doğru. *Moment Dergi*, 4 (1), 189-206. <https://doi.org/10.17572/mj2017.1.189206>
- Aygün, S. (1997). Alan, Zaman, Kurallar ve Amaç Çerçevesinde Oyunun Neliği Üzerine. *Folklor ve Edebiyat*, 2(11), 53- 64.
- Aytaç, Ö. (2002). Boş Zaman Üzerine Kuramsal Yaklaşımlar. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(1), 231- 260.
- Barker, C. (2008). *Cultural Studies*. SAGE Publications.
- Batchelor, R. (1994). *Henry Ford: Mass Production, Modernism and Design*. Manchester University Press
- Baudrillard, J. (2013). *Tüketim Toplumu*. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin, Çev.). Ayrıntı.
- Baykul, M. (2019). *Oyun Yayıncıları ve İzleyicileri: Twitch.Tv Üzerinden Bir Durum Araştırması*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. İstanbul Üniversitesi.

- Bermanbek, B. (2009). Dijital Oyun Tasarımı. İçinde M. Binark, G. Bayraktutan-Sütçü ve I. B. Fidaner (Eds.). *Dijital Oyun Rehberi* (ss. 95- 124). Kalkedon.
- Binark, M. (2007). *Yeni medya çalışmaları*. Dipnot
- Binark, M. (Ed.) (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2008), *Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun*, Kalkedon Yayınları.
- Binark, M. ve Bayraktutan, G. (2011), "Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri", İçinde A. T. Aydemir (Eds.), *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi*. (ss.303-330). Alternatif İletişim.
- Bourdieu, P. (2021). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (D. Fırat ve G. Berkkurt, Çev.). Nika Yayınları.
- Bryce, J., & Rutter, J. (2002). Killing Like a Girl: Gendered Gaming and Girl Gamers' Visibility [Review of *Killing Like a Girl: Gendered Gaming and Girl Gamers' Visibility*]. In *Computer Games and Digital Cultures Conference Proceedings*. Tampere University Press.
<http://www.digra.org/wp-content/uploads/digital-library/05164.00312.pdf>
- Bulut, E. (2014). Playboring in the Tester Pit. *Television & New Media*, 16(3), 240-258. <https://doi.org/10.1177/1527476414525241>
- Butler, J. (2009). Performativity, Precarity, and Sexual Policies. *AIBR, Revista de Antropologia Iberoamericana*, 4(3), 321e336e.
<https://doi.org/10.11156/aibr.040305>
- Büker Alyanak, Z. (2014). Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi. İçinde M. Binark (Eds.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (ss. 117-163). Ayrıntı Yayınları.
- Castells, M. (2001). *The Internet galaxy*. Oxford University Press.
- Chess, S., & Shaw, A. (2015). A Conspiracy of Fishes, or, How We Learned to Stop Worrying About #GamerGate and Embrace Hegemonic Masculinity. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 59(1), 208–220.
<https://doi.org/10.1080/08838151.2014.999917>
- Consalvo, M. (2007). *Cheating: Gaining Advantage in Videogames*. The MIT Press.
- Consalvo, M. (2009). There is No Magic Circle. *Games and Culture*, 4(4), 408–417. <https://doi.org/10.1177/1555412009343575>
- Copier, Marinka (2005): Connecting Worlds. Fantasy Role-Playing Games, Ritual Acts and the Magic Circle. *Changing Views – Worlds in Play*.
<http://www.digra.org/dl/db/06278.50594.pdf>

- Couldry, N. (2011). More sociology, more culture, more politics. *Cultural Studies*, 25(4–5), 487–501.
<https://doi.org/10.1080/09502386.2011.600528>
- Csikszentmihalyi, M. (1995). *History from things : essays on material culture* (S. D. Lubar & W. D. Kingery, Eds.; pp. 20–29). Smithsonian Institution.
- Çomu, T. & Halaıqa, I. (2014). Web İçeriklerinin Metin Temelli Çözümlemesi. İçinde M. Binark (Eds.), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri* (ss. 26-87). Ayrıntı Yayınları.
- Çomu, T. (2012). *Video Paylaşım Ağlarında Nefret Söylemi: Youtube Örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Dağtaş, E., & Yoldaş, C. (2020). Üretüketici Emeğin Metalaşması: Twitter Örneğinde Eleştirel Ekonomi Politik Bir Çözümleme. *İnsan ve İnsan Dergisi*, 65–92. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.784571>
- de Grove, F., Courtois, C., & van Looy, J. (2015). How to be a gamer! Exploring personal and social indicators of gamer identity. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 20(3), 346–361.
<https://doi.org/10.1111/jcc4.12114>
- Duffy, E. D. (2016). The Romance of Work: Gender and Aspirational Labour in the Digital Culture Industries. *International Journal of Cultural Studies*, 19(4), 441– 457.
- During, S. (2001). *The Cultural Studies Reader* (2. bs.). Routledge.
- Dursun, Y. (2019). *Oyunun Ontolojisi*. Doğu Batı.
- Fetterman, D. M. (2010) *Ethnography, Step by Step*, Thousand Oaks: Sage
- Flanagan, A. (2020, Aralık 25). *Maxim Tsigalko dead: Tributes pour in as Championship Manager wonderkid dies aged 37*.
<https://www.dailystar.co.uk/sport/football/maxim-tsigalko-dead-championship-manager-23220156>
- Flew, T. (2012). *The Creative Industries*. SAGE Publications.
- Gaming in Turkey. (2021). *Turkey Game Market Report 2021*.
<https://www.gaminginturkey.com/en/turkey-game-market-report-2021-published/>
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. İçinde x,xxx(Eds.), *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1) (ss. 63-82). Intellect.
https://doi.org/10.1386/jgvw.8.1.63_1
- Garcia, A. C., Standlee, A. I., Bechkoff, J., & Cui, Y. (2009). Ethnographic Approaches to the Internet and Computer-Mediated Communication. *Journal of Contemporary Ethnography*, 38(1), 52–84.
<https://doi.org/10.1177/0891241607310839>
- Garnham, N. (2001). *Political economy and cultural studies* (S. During, Ed.). Routledge.

- Garnham, N. (2021). *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. Dipnot Yayınları.
- Gibson, T. A. (2000). Beyond Cultural Populism: Notes Toward the Critical Ethnography of Media Audiences. *Journal of Communication Inquiry*, 24(3), 253–273. <https://doi.org/10.1177/0196859900024003002>
- Glass, Z. (2007) The Effectiveness of Product Placement in Video Games, *Journal of Interactive Advertising*, 8:1, 23-32, DOI: 10.1080/15252019.2007.10722134
- Guttmann, A. (2005). *Sports: The First Five Millennia*. University of Massachusetts Press.
- Hall, S. (2001) Encoding, Decoding. İçinde S. During (Eds.). *Cultural Studies Reader* (ss. 508-517). Routledge.
- Hall, S. (2021). *İletişim Çalışmalarında Kırılmalar ve Uzlaşmalar*. S. Çelenk (Der.). Dipnot Yayınları.
- Harms, J. & Kellner, D. (2008). Toward A Critical Theory of Advertising. *Illuminations*.
- Hardt, M. & Negri, A. (2011a). *Çokluk*. (B. Yıldırım, Çev.). Ayrıntı.
- Hartley, J.& Potts, j. vd. (2018). *Yaratıcı Endüstrilerde Temel Kavramlar*. (A. Tolgüngüç, S.G. Hızal, N.G. Işıkman, E. Demir, Çev.). YAKEM Yayınları.
- Haywood, L., Kew, F., Bramham, P., Spink, J., Capenerhurst, J., & Henry, I. P. (2019). *Understanding Leisure*. Routledge.
- Hera, T. (2019). *Digital Gaming and the Advertising Landscape*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462987159>
- Hermes, J. (2006). Practicing Embodiment: Reality, Respect, and Issues of Gender in Media Reception. İçinde A. N. Valdivia (Eds.), *A Companion to Media Studies* (ss. 382-398.). MA: Blackwell.
- Hjarvard, S. (2008). The mediatization of society: A theory of the media as agents of social and cultural change. *Nordicom Review*, 28(2), 105-134.
- Huizinga, J. (2015). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (M. A. Kılıçbay, Çev.). Ayrıntı.
- IOC. (2017, October 28). *Communique of the Olympic Summit*. Olympics.Com. Retrieved August 15, 2022, from <https://olympics.com/ioc/news/communique-of-the-olympic-summit>
- Işığın, A. (2012). *Etkileşimsellik Sorunu Çerçevesinde Dijital Oyun-Anlatı İlişkisi* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.

- Jhally, S., & Livant, B. (1986). Watching as Working: the Valorization of Audience Consciousness. *Journal of Communication*, 36(3), 124–143. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1986.tb01442.x>
- Jonasson, K., & Thiborg, J. (2010). Electronic sport and its impact on futuresport. *Sport in Society*, 13(2), 287–299. <https://doi.org/10.1080/17430430903522996>
- Jourdain, A. & Naulin, S. (2016). *Pierre Bourdieu'nün kuramı ve sosyolojik kullanımları* (Ö. Elitez, Çev.). İletişim Yayınları.
- Juniu, S. (2000). Downshifting: Regaining the Essence of Leisure. *Journal of Leisure Research*, 32(1), 69–73. <https://doi.org/10.1080/00222216.2000.11949888>
- Juul, J. (2008). The Magic Circle and the Puzzle Piece. İçinde S. Günzel, M. Liebe and D. Mersch (Eds.), *Conference Proceedings of the Philosophy of Computer Games* (ss. 56-67). University Press.
- Kara, U. Y. (2013). *Bilgisayar Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik: Kuramsal Arayışlar* [Yayımlanmamış yüksek lisans tez]. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabağ Sarı, Ç. (2012). *12 Eylül Filmlerinin Üniversiteli Gençler Tarafından Alınlanması* [Yayımlanmamış Doktora Tezi]. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Keach, S. (2015, May 2). *What are eSports? A beginner's guide to pro gaming*. <https://www.trustedreviews.com/opinion/what-are-esports-a-beginner-s-guide-to-progaming-2932403>
- Kerr, A., Kücklich, J., & Brereton, P. (2006). New media – new pleasures? *International Journal of Cultural Studies*, 9(1), 63–82. <https://doi.org/10.1177/1367877906061165>
- Kerr, A. (2017). *Global Games*. Routledge.
- Kline, S., Dyer-Witthford, N. & De Peuter, G. (2003). *Digital Play: The Interaction of Technology, Culture and Marketing*. McGill-Queen's University Press.
- Kozinets, R. V. (1998). On Netnography: Initial reflections on consumer research investigations of cyberculture. In Alba, J. & Hutchinson, W. (Eds.), *Advances in Consumer Research*, 25 (pp. 366-371). Association for Consumer Research.
- Kowert, R. (2014). *The Gamer Identity Crisis Towards a Reclamation* [Review of *The Gamer Identity Crisis Towards a Reclamation*]. <http://www.firstpersonsolar.com/the-gamer-identity-crisis/>
- Kuehn, K., & Corrigan, T.F. (2013). Hope labor: The role of employment prospects in online social production. *The Political Economy of Communication*, 1(1), 9-25.

- Lévy, P. (1999). *Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace*. Basic Books.
- Lüküslü, D.(2011). Bilişim Teknolojileriyle Örgütlenen Gençlik Hareketleri ve Yeni Bir Siyaset Arayışı. İçinde A. T. Aydemir (Eds.), *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi* (ss. 48-67). Alternatif Bilişim Derneği
- Møller, V. (2010). *The Ethics of Doping and Anti-doping*. Routledge.
- Morley, D. (2006) Unanswered Questions in Audience Research, *The Communication Review*, 9(2), 101-121.
<https://doi.org/10.1080/10714420600663286>
- Mutlu, E. (2017). *İletişim Sözlüğü*. Ütopya Yayınları
- National Research Council. (2006). *Measuring and Sustaining the New Economy, Software, Growth, and the Future of the U.S Economy*. National Academies Press. <https://doi.org/10.17226/11587>
- Neuman, W. L. (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nitel ve Nicel Yaklaşımlar II*. (S. Özge, Çev.). Yayınodası.
- Newzoo. (2022). *Newzoo Global Games Market Report 2022* [Review of *Newzoo Global Games Market Report 2022*]. Newzoo. Retrieved November 2022, from <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2022-free-version>
- Newzoo. (2013). *Global Games Market Report Infographics* [Review of *Global Games Market Report Infographics*]. Newzoo.
<https://newzoo.com/insights/infographics/global-games-market-report-infographics-2013>
- Neyzi, L. (2011). Türkiye’de kamusal söylemde gençlik kurgusunun değişimi. İçinde A. T. Aydemir (Eds.), *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi* (ss. 25-47). Alternatif Bilişim Derneği
- Nieborg, D. B., & Hermes, J. (2008). What is game studies anyway? *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 131–147.
<https://doi.org/10.1177/1367549407088328>
- O'Reilly, T. (2007). What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software. *Communications & Strategies*, No. 1, p. 17, First Quarter 2007, Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=1008839>
- Sayılgan, Ö. (2014). *Etkileşimli Drama Olarak Dijital Oyunlar ve ‘Etkileşimliliğin İdeolojisi’ Bağlamında Oyuncu Alımlama Pratikleri* [Yayımlanmamış doktora tezi]. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü
- Sutherland, M. (2008). *Advertising and the mind of the consumer : what works, what doesn't, and why*. Allen & Unwin.

- Pargman, D., & Jakobsson, P. (2008). Do you believe in magic? Computer games in everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 225–244. <https://doi.org/10.1177/1367549407088335>
- Parkin, S. (2021, June 10). *If you love games, you should refuse to be called a gamer*. New Statesman. <https://www.newstatesman.com/uncategorized/2013/12/if-you-love-games-you-are-not-a-gamer>
- Parry, J. (2018). E-sports are Not Sports. *Sport, Ethics and Philosophy*, 13(1), 3–18. <https://doi.org/10.1080/17511321.2018.1489419>
- Pascall, G. (1997). *Social Policy: A New Feminist Analysis*. Routledge.
- Press, A. ve Livingstone, S. (2006). Taking Audience Research into the Age of New Media: Old Problems and New Challenges. İçinde M. White ve J. Schwach (Eds.), *Questions of Method in Cultural Studies* (ss. 175-200). <https://doi.org/10.1002/9780470775912.ch7>
- Postman, N. (2010). Televizyon Öldüren Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem (3.b.). (O. Akinhay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- Poulus, D., Coulter, T. J., Trotter, M. G., & Polman, R. (2020). Stress and Coping in Esports and the Influence of Mental Toughness. *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.00628>
- Radway, J. A. (1986). Reading is not eating: Mass-produced literature and the theoretical, methodological, and political consequences of a metaphor. *Book Research Quarterly*, 2(3), 7–29. <https://doi.org/10.1007/BF02684575>
- Salen, Katie & Zimmerman, Eric (2004). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. MIT.
- Schäfer, F. (2009). “Ludic Philosophy”: Subjectivity, choice and virtual death in digital media. *Digital Culture & Education*, 1 (2), 116-128.
- Schrøder, K. C. (2019). Audience Reception Research in a Post-broadcasting Digital Age. *Television & New Media*, 20(2), 155-169
- Schwartzman, H. B. (1982). *Transformations: The Anthropology of Children's Play*. Plenum.
- Scimeca, D. (2014, January 2). *Why I can't call myself a gamer anymore*. Salon. https://www.salon.com/2014/01/02/why_i_cant_call_myself_a_gamer_anymore/
- Sjöblom, M. (2019). *Spectating play - investigating motivations for watching others play games* (G5 Artikkeliiväitöskirja, Aalto University).
- Sezgin, S. (2020). *Dijital Oyun Ekosistemi: Yaratıcı Endüstri ve Emek*. K.A. Doğruluk (Ed.). Alternatif Bilişim Derneği.

- Shaw, A., (2010). *Identity, Identification, and Media Representation in Video Game Play: An audience reception study*. Publicly Accessible Penn Dissertations. <http://repository.upenn.edu/edissertations/286>
- Shaw, A. (2013) On Not Becoming Gamers: Moving Beyond the Constructed Audience. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 2. [doi:10.7264/N33N21B3](https://doi.org/10.7264/N33N21B3)
- Silverstone, R. (1999). What's New about New Media? *New Media & Society*, 1(1), 10–12. <https://doi.org/10.1177/1461444899001001002>
- Silver, D. (2000) Looking Backwards, Looking Forwards: Cyberculture Studies, 1990 2000. İçinde Gauntlett, D. (Eds.), *Web. Studies: Rewiring Media Studies for the Digital Age*. Arnold, London, pp. 19-30.
- Souza, L., Freitas, A. A., Heineck, L. F., & Watters, J. L. (2021). Groups of Gamers: Market Segmentation of Brazilian Electronic Gamers. *Brazilian Business Review*, 18(2), 177–195. <https://doi.org/10.15728/bbr.2021.18.2.4>
- Stevenson, N. (2002). *Understanding Media Cultures: Social Theory and Mass Communication* (2. bs.). Sage.
- Süngü, E. (2020). Oyunlarda Tek Tipleşme ve Türkiye'deki Oyuncu Kültürlerine Etkileri. İçinde E. Süngü ve B. Bostan (Eds.), *Türkiye'de ve Türkiye'den Oyun Çalışmaları* (ss. 17-38). Nobel.
- Tammy Lin, J.-H., Bowman, N., Lin, S.-F., & Chen, Y.-S. (2019). Setting the digital stage: Defining game streaming as an entertainment experience. *Entertainment Computing* (C. 31, s. 100309). Elsevier BV. <https://doi.org/10.1016/j.entcom.2019.100309>
- Taylor, T.L. (2007). "Pushing the Borders: Player Participation and Game Culture", İçinde J. Karaganis (Eds.), *Structures of Participation in Digital Culture* (ss. 112-130), SSRC.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the stakes : e-sports and the professionalization of computer gaming*. The Mit Press.
- Telli Aydemir, A. (2011). Neden Gençlerin Sanal Alemi? Bu kitabın çıkış sorunsalı. İçinde A. T. Aydemir (Eds), *Katılımın "e-hali": Gençlerin Sanal Alemi* (ss. 11-20). Alternatif Bilişim Derneği
- Tiedemann, C. (2004). *Sport (and culture of physical motion) for historians, an approach to precise the central term(s)*. IX. international CESH-Congress, Crotone, Italy.
- Tokumitsu, M. (2015). *Do What You Love and Other Lies About Success and Happiness*. Regan Arts.
- Yee, N. (2006). The Labor of Fun. *Games and Culture*, 1(1), 68–71. <https://doi.org/10.1177/1555412005281819>
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Seçkin.

Yıldırım, U. (2022). *Çağdaş Kapitalizmde Eğlencenin Profesyonelleşmesi: Türkiye’de Elektronik Spor Oyunculuğu* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi], Hacettepe Üniversitesi.

Wagner, M.G. (2006). *On the Scientific Relevance of eSports*. International Conference on Internet Computing.

Weiss, T., & Schiele, S. (2013). Virtual worlds in competitive contexts: Analyzing eSports consumer needs. *Electronic Markets*, 23(4), 307–316. <https://doi.org/10.1007/s12525-013-0127-5>

Williams, R. (2000). Advertising: the Magic System. *Advertising & Society Review* 1(1), [doi:10.1353/asr.2000.0016](https://doi.org/10.1353/asr.2000.0016). s.320-336

Witkowski, E. (2009). Probing the Sportiness of eSports. İçinde J. Christophers & T. M. Scholz (Eds.), *eSports Yearbook 2009* (ss. 53-56). Books on Demand GmbH.

Witkowski, E. (2012). On the Digital Playing Field. *Games and Culture*, 7(5), 349–374. <https://doi.org/10.1177/1555412012454222>

Zeybek Kabakçı, Gökçe (2017). *Gündelik ve sıradan olanı şekillendiren bir söylem olarak korkunun reklamlar aracılığıyla yeniden üretimi* (Doktora Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü

EK 1: İZLENİLEN REKLAMLARIN LİSTESİ

Tablo 2: Reklam Listesi

Başlık	Marka	Ürün/Hizmet	Süre
Casper Excalibur kullan oyunun hakkını ver ⁵¹	Casper Excalibur	Bilgisayar/Bilgisayar donanımı	0.29
Efsanelere yakışan güç ⁵²	Casper Excalibur	Bilgisayar/Bilgisayar donanımı	0.39
Ruh öküzlünün en büyüğü ⁵³	Eti Maximus Loading	Atıştırmalık	0.15
Gamer, Paranı Güvenle Yönet ⁵⁴	FUPS	Finansal yönetim	0.37
GAMER'LAR GAMER'LAR GAMER'LAR! ⁵⁵	İninal	Finansal yönetim	0.24
HEY OYUNCU! Rush ile tanış ⁵⁶	Rushtr	Bilgisayar/Bilgisayar donanımı	0.13
İnternetinden Yemeyen League Of Legends: Wild Rift Yapmışlar! ⁵⁷	Vodafone	Mobil ağ paketi	0.15
Oynamak Güzel ⁵⁸	Monster Notebook	Bilgisayar/Bilgisayar donanımı	0.43
Oyunlardaki hislerimiz #GerçekMucize ⁵⁹	Coca Cola	İçecek	0.30

⁵¹:Casper Excalibur kullan, oyunun hakkını ver:
<https://www.youtube.com/watch?v=GvV8B5MZyfg>

⁵² Efsanelere yakışan güç: <https://www.youtube.com/watch?v=rhIpL0nNYnU>

⁵³ Ruh öküzlünün en büyüğü: <https://www.youtube.com/watch?v=Qo3TkFYTxJU>

⁵⁴ Gamer, paranı güvenle yönet: <https://www.youtube.com/watch?v=oBYFdXmFQhk>

⁵⁵ GAMER'LAR GAMER'LAR GAMER'LAR!:
<https://www.youtube.com/watch?v=HGSVGAqbJBs>

⁵⁶ HEY OYUNCU! Rush ile tanış: <https://www.youtube.com/watch?v=xOppW0j7wJI>

⁵⁷ İnternetinden Yemeyen League Of Legends: Wild Rift Yapmışlar!:
<https://www.youtube.com/watch?v=ziG70szWQeo>

⁵⁸ Oynamak güzel: <https://www.youtube.com/watch?v=d025uRdIWtQ>

⁵⁹ *Çalışma kapsamında izlenen bu reklamın Ferit Karakaya'lı versiyonu bir süre sonra kaldırılmış yerine aynı konuşma metni ve (çoğunlukla) benzer görsel içerikte olan bir reklam yüklenmiştir. İlgili reklam için: <https://www.youtube.com/watch?v=q9F55NLAYdM>

Pro Gamer Menü çıktı! ⁶⁰	Burger King	Hazır Gıda	0.48
PUBG MOBILE YENİ YIL GALASI ⁶¹	PUBG Mobile	Etkinlik	1.55
Sprite da SENİN GİBİ NET ⁶²	Sprite	İçecek	0.29
Oyun seven DSL sever ⁶³	Türk Telekom	İnternet paketi	0.58
Türk Telekom ile sen neredeyse mobil internet keyfi orada! ⁶⁴	Türk Telekom	Mobil ağ paketi	0.53
Twitch SI-NIR-SIZ! Gamer Paketleri'nin Yeni Olayı #Akıyoruz ⁶⁵	Vodafone	Mobil ağ paketi	0.15
Coca-Cola İle Hiç Olmadığı Kadar Yeni Takım Kur #TadınıÇıkar ⁶⁶	Coca Cola	İçecek	0.12

Casper Excalibur kullan, oyunun hakkını ver – Casper Excalibur

Kadın bir oyuncunun yakın çekim görüntüsüyle başlayan reklam, üç erkek oyuncunun ekrana gelmesiyle devam etmektedir. Bu kişiler loş bir odada, yakın çekimde bize sunulmaktadır. Oldukça odaklanmış şekilde oyun oynadığı gösterilen bu kişiler karışık bir sırayla ekrana gelmekte kaybetmelerine bahane üreten sözler söylemektedir: “tuş basmıyor ya tuş”, “bu kadar hızlı olamazsın kesin hile yapıyor”, “ekran dondu ya” ve “oradan beni nasıl gördü ya”. Rekabetçi bir oyun oynadıkları belli olan bu kişilerin ardından, onlarla rekabet halindeki ‘asıl’ oyuncu ekrana gelmektedir. Bu oyuncu kulaklığındaki, bilgisayar kasasının içindeki ve monitörünün arkasındaki ışıklarla bezeli bir ortamda oyun oynamaktadır ve biz bilgisayar ekranını ilk kez görürüz. Bu sırada ekranda stock

⁶⁰ Pro Gamer Menü Çıktı!: https://www.youtube.com/watch?v=MdYoQgv_Vwc

⁶¹ PUBG Mobile yeni yıl galası: <https://www.youtube.com/watch?v=c6lojyBs95M>

⁶² Sprite da SENİN GİBİ NET: <https://www.youtube.com/watch?v=Y0JgDjV-YIQ>

⁶³ Oyun seven DSL sever: <https://www.youtube.com/watch?v=gNxnblvBuTE>

⁶⁴ Türk Telekom ile sen neredeyse mobil internet keyfi orada: <https://www.youtube.com/watch?v=Wh5DzuhDNTk>

⁶⁵ Twitch SI-NIR-SIZ!: <https://www.youtube.com/watch?v=qLiLr8sFNYo>

⁶⁶ Hiç olmadığı kadar yeni takım kur: <https://www.youtube.com/watch?v=hySTrKKRu0>

bir video olduğu dijital oyuncuların anlayabileceği bir MOBA⁶⁷ oyunundan (stock videodaki oyun gerçek olmayıp LoL ve Dota 2 oyunlarının karışımı gibi gözükmetedir) görüntü yansıtmaktadır. Hayal kırıklığı içindeki ilk dört oyuncu ekrana yansımakta, kadın oyuncu “inanmıyorum” diğerk oyuncu “öf çok güçlüler” demektedir. Işıklı Mouse, klavye ve bilgisayar kasasından ‘Casper Excalibur’ kullanan oyuncumuza doğru kamera pan yapar: “Excalibur kullan, oyunun hakkını ver”. Ardından ekrana gelen ürün ve arkadan gelen “Casper Excalibur, oyunda güç budur” dış sesiyle reklam bitmektedir.

Casper Excalibur, Efsanelere Yakışan Güç! – Casper Excalibur

Loş bir oda ortamında, Excalibur laptop karşısında oturan bir oyuncu ile reklam filmi başlamaktadır. Yeşil renk kullanımının ağırlıklı olduğu bu odada, arkaplanda yer alan unsurlarla bir geek kültürü havası verilmek istenmektedir. Oyun oynayan oyuncunun bilgisayarının yanında cips ve kola benzeri içecekler ve atıştırmalıklar görmekteyiz. Takip eden çekimde oyuncumuzu RGB⁶⁸ klavyeli bir bilgisayarda Fortnite adlı oyunu oynarken görüyoruz. Tam bu anda dış ses “binlerce renk veren muhteşem RGB klavye” demekte, oyuncu da bu sesi duyup garipsemektedir. Bir gerilim efektiyle birlikte RGB klavye yakın çekim ölçeğinde görüntülenmektedir. Ardından oyuncu oyunda zorlanır gibi ifade takınmışken dış ses “en güçlü oyunlar için GTX⁶⁹ ekran kartı performansı” der ve duygu yaratmaya yönelik bir ses efekti kullanılır. Bu sırada Excalibur laptop ekranında Fortnite oynanırken sağ alt köşede bilgisayar işlemcisine dair bilgileri görürüz.

⁶⁷ MOBA, Multiplayer Online Battle Arena’nın kısaltmasıdır. Bu türdeki oyunlar genellikle hayali bir çizgiyle ortadan ikiye ayrılmış haritada karşı takımın kulelerini yıkarak üssünü ele geçirmeye çalıştığınız bir oyun türüdür. Mouse ve fare kontrolüyle oyundaki karakterleri genellikle izometrik bir açıdan kontrol ederek 1v1, 3v3, 5v5 gibi takım eşleşmeleri gerçekleştirilir. Karşı takımın üssünü yıkan takım oyunu kazanır. Bu türdeki oyunlardan en popülerleri DotaA, Dota 2, League of Legends (LoL), Heroes of the Storm, Smite olarak sıralanabilir.

⁶⁸ RGB sıfatı dijital oyunculara hitaben pazarlanan ürünlerde oldukça sık kullanılmaktadır. Bu kavram aslında dijital tasarımla uğraşan kişilerin oldukça hakim olduğu bir renk spektrumunu ifade etmektedir. Renk kodlarının oluşturulması için kullanılan ve Red, Green ve Blue (Kırmızı, yeşil ve mavi) kelimelerinin baş harfinden oluşan bu kelimeyle, donanımsal öğelerdeki ışıklı aydınlatmanın rengarenk ve (kimi zaman) tercihen istenilen renkte olabilmesine işaret edilmektedir.

⁶⁹ Ekran kartı üreticilerinde Nvidia markasının ürettiği ekran kartlarından GTX serisi, reklamın yayımlandığı döneme göre aslında açık bir ifade değildir. GTX serisinin devamında çıkan RTX serisi 2019 sonrasına işaret etmekteyken, GTX serisi 2010’lu herhangi bir yıla ait ekran kartı olabileceği için hangi seri olduğu belirtilmelidir. Dolayısıyla teknik bilgi sahibi kişiler için pek bir şey ifade etmemektedir.

Tam bu sırada aslında dış ses olarak duyduğumuz diğer kişi (aslında bir sosyal medya fenomeni olan ve Educatedear kullanıcı adıyla yaptığı Youtube montajlarıyla ve Post42 kanalındaki içeriklerle bilinen Boğaç Soydemir) giriş yapar. Boğaç, oyun oynayan kişiye yaklaşırken “efsanelere yakışan dış tasarım” diye ekler. Bu sırada sağ alt köşede bilgisayara ait performans bilgileri verilmektedir. Oyun oynayan karakter, dış sese cevap verir ve bu ana kadar dış ses olarak sesini duyduğumuz Boğaç, kadrajın içinde yer almaya başlar. Oyun oynayan karakter “oğlum iki saattir başımda var ya bir oyun oynatmadın bana ya” demektedir. Boğaç ise “tamam ambiyans yapıyoruz oğlum sen devam et işte” der. Oyuncu ise “tamam otur yanıma” diye cevap verir. Boğaç ‘yancı’ pozisyonunun en belirgin özelliklerinden olan oyuncuya direktif vermeyi “sağdan git” sözleriyle yapar. Reklamda bu klişeye “sağda yol yok” sözleriyle karşılık verilir. Tam bu anda, reklam filminin başında verilen gerilim efekti tekrar kullanılır. Casper Excalibur logosu ekrana gelir; farklı bir dış ses ekranda yazanları okur: “Casper Excalibur, efsanelere yakışan güç. Intel Core işlemcili”. Ardından Boğaç’ın bilgisayara geçtiğini ve oyun oynadığını görürüz. Bu sırada diğer oyuncu olduğu tahmin edilen kişinin sesi bir dış ses “Excalibuuuuur!” diye bağırırken duyulur., Boğaç ise önce şaşırıp sonra alaycı bir gülümsemeyle kafa sallamaktadır. Reklam bu sahneye biter.

Ruh öküzlerinin en büyüğü - Eti Maximus Loading

Seri bir şekilde Mouse tıklayan bir el ve oyuncuları simgeleyen ‘q,w,e ve w,a,s,d’ tuşlarına basan bir elin ardından bir oyuncuyu gördüğümüz sahneyle reklam başlar. Bu çekimlerin ardından izleyici oyuncuyu görürken, RGB klavye ve mouse, bir monitörle birlikte plana dahil edilir. Oyuncunun odası olarak gösterilen mekân, reklam kampanyasıyla uyumlu olması için için, oyuncularla ilişkilendirilen neon aydınlatmalar kullanılarak mor bir arka plan oluşturulmuştur. Bu görüntüler eşliğinde dış ses “saatlerce destan yazıp⁷⁰, en kritik anda tükenme!” demekte ve oyuncunun geriye doğru çekilen mouse’unun arkasından Maximus Loading belirmektedir. Devam eden sahnede oyuncu Maximus Loading’i öne uzatır ve dış

⁷⁰ “Destan yazma” deyiimi burada özellikle MOBA oyunlarında bir karakterin üst üste rakibi elemine etmesi üzerine kullanılan ‘Legendary’ ve LoL oyunundaki Türkçe versiyonu olan “Destan yazdı” ifadesine gönderme yapmaktadır.

ses “Eti’den yeni Maximus Loading” der ve oyuncu ardından gofretten? bir ısırik alır. Devamında Maximus Loading’in b-roll⁷¹ yapılırken, dış ses “ruh öküzlünün en büyüğü” der. Ardından Eti Maximus Loading’in adına ve oyunculuk jargonuna gönderme yapılan “yükle” ifadesi duyulur. Bu sırada dijital efekt yardımıyla oyuncunun kafası bir öküzün kafasına dönüşür ve reklam bu görüntüyle sona erer.

Gamer, parayı güvenle yönet – FUPS

Özellikle 2010 öncesi dijital oyunlarda sıklıkla görülen, bir engel önünde olduğu yerde sayarak koşma hareketinin canlandırıldığı bir görüntüyle bir oyun içerisinde olduğumuz havası verilerek reklam başlamaktadır. Açılış ekranında arkadaki camdan içeri süzülen ışık huzmesi camların rengarenk olması nedeniyle bir RGB göndermesi olarak okunabilir. Reklamdaki karakterin yerinde sayma hareketini yaptığı görüntünün üzerinde dış ses duyulur: “Bol bol oynamak istiyorsun, bol bol. Çok çok, ama oyun parası çok çok. FUPS FUPS, ihtiyacın olan şey FUPS”. Ekranda ‘Görev başarısız’ yazar ve zoom-out ile bilgisayar başında uyuyakalan bir genç görürüz. “İhtiyacın olan şey FUPS” cümlesinden sonra sonra hareketli bir müzikle beraber telefonun aşırı bir şekilde parladığını ve FUPS’un arayüzünün yansıdığını görürüz. Geçiş efekti ile ekrana gelen çekimde oyuncunun telefonu eline aldığını ve RGB fanlı bir bilgisayarın önünde markanın uygulamasına giriş yaptığı gösterilir. Ardından reklam filminin başındaki oyuna geri döneriz fakat bu sefer sahne dijital bir oyunun durdurulma anı gibi gösterilmektedir. Sol tarafta “tekrar oyna, devam et, yükle, ayarlar ve çıkış” yazmaktadır. İlk karşılaştığımız oyunun içindeki karakter ise oyunların karakter seçim ekranındaki gibi ortada durmaktadır; sağında yer alan oyun ekipmanlarını satın alındıkça elindeki silah/araç değişmektedir. Bu görüntülerle birlikte “Hemen FUPS’u indir, binlerce oyundan istediğini FUPS diye uygun fiyata al” cümlesi duyulur. “Bol bol oyun oyna, avantaj kazan, rahatça level atla!⁷²” sözleriyle devam edilirken ekranda

⁷¹ B-roll, bir video kaydı sırasında detayların alındığı, geçiş bölümlerini oluşturan görselleri ifade eder.

⁷² Burada aslında özellikle mobil oyunlara gönderme yapıldığı kanısındayım. Mobil oyunlar genellikle oynaması ücretsiz (Free-to-play, F2P) oyunlardır fakat oyun içi içeriği parayla satarak para kazanmaya dönük bir gelir modelini benimserler. Bu ise çoğu zaman kontrolden çıkar ve oyuna para yatırmadan ilerlemek neredeyse imkânsız hale gelir. Buna ise gerek bilgisayar oyunlarında gerekse de mobil oyunlarda Free-to-play kelimesine gönderme yapılarak Pay-to-win (P2W) denilmektedir. Reklamda ise “avantaj kazan, rahatça level atla” denildiği sırada

'Bölüm tamamlandı' yazısı görülür ve altın dolusu bir sandık açılır. Oyundaki karakteri üzerinde FUPS logosu ve uygulama adresleri görüntüsüyle reklam son bulur.

GAMER'LAR GAMER'LAR GAMER'LAR – İninal

Reklam oyuncu kostümü, bilgisayar ekipmanları ve ekranda GAMER'LAR yazısıyla beyaz rengin hakim olduğu bir görüntüyle açılır. Bilgisayar başında oturan oyuncu 'çocuğa' dış ses "GAMER'LAR!" şeklinde seslenir. Oyuncu ise kulaklığını çıkararak, "bırak abi ya, bi mouse sipariş edemedim babamdan kartı alıp" sözlerini söyler ve boynunu büker. Bu sırada soldan İninal kartın renkleriyle çubuklar çıkar ve sonra İninal'ın hesap kartına dönüşür. Dış ses ise oyuncu çocuğa -"e İninal kart al, oraya yükle harçlığı⁷³" şeklinde cevap verir. Çocuk oyuncubütün beyazlığın içinde beliren siyah renkteki İninal kartı eline alıp kameraya (aslında dış sese) dönerek, "süpermiş ya!" der. Dış ses ise mağrur bir şekilde, "E yaptık bir şeyler" diye yanıtlar. Devam eden çekimde küçük yaştaki oyuncunun okart bilgilerini girerek bir şeyler satın almakta olduğunu görürüz. Dış ses ise "Hangi oyuncuya sorsan gösterir, internetten alışveriş deyince akla İninal gelir" der. Buradan sonra ekrana satış noktaları gelir. Sonra markanın sloganı olan "Al, yükle, kullan" yazar ve siyah bir arka plan üzerindeki markanın beyaz logosu ve görüntüsüyle reklam sona erer.

HEY OYUNCU! Rush ile tanış, www.rushtr.com yayında!

Oyuncular için bilgisayar ve bilgisayar ekipmanları satan bir site olan Rushtr, bu reklam havuzundaki muhtemelen en düşük bütçeli ve en az bilinen reklamdır. Bu reklamın havuzda yer almasının nedeni de görece düşük bütçeli reklamları da örnekleme dahil etmektir. Rushtr'nin reklamı, bir arabanın çalışma sesiyle birlikte tuşuna basılan RGB fan aydınlatmalı bilgisayar kasası görüntüsüyle başlamaktadır. Tam bu sırada ise dış ses şöyle seslenir "hey oyuncu!". RGB

ekranda 'bölüm tamamlandı' yazısı belirte, bu ise benim bakış açımın gerekçelendirmesini oluşturmaktadır.

⁷³ Bu reklamda çocuk oynatılmasının gerekçesi İninal uygulaması ve kartının ön ödemeli bir finansal yönetim aracı olmasıdır. Dolayısıyla, internetten alışveriş yaparken gereken kart kullanma zorunluluğuyla, 18 yaşından küçük kimselerin kart sahibi olamaması olgusu üzerinden ilerlemektedir. İninal kartın bu özelliğine vurgu yapmak için bu ifade kullanılmaktadır.

aydınlatmalı klavyede rastgele tuşlara basan ellerin görüntülediği çekimde “oyun şimdi başlıyor” sözü duyulur. “Rushtr.com yayında” denildiği anda sitenin görüntüsü dijital bir ortamda hazırlanmış monitör aracılığıyla ekrana gelir.. Bu Ardından oyuncu RGB aydınlatmalı kulaklığını takar, elini RGB aydınlatmalı mouse’una götürür, bunlara ise dış ses eşlik eder: “Rush’la tanış, rakiplerinle kapış!”. Tekrar dijital olarak hazırlanan monitör görüntüsüne dönülür ve Rush⁷⁴ logosu ekranda belirir. Reklamın sonuna kadar bu ekranda kalınırken, dış ses “oyunu sen başlat, rakiplerine fark at” der ve reklam biter.

İnternetinden Yemeyen League Of Legends: Wild Rift Yapmışlar! – Vodafone FreeZone

Reklam filminin sloganı sosyal medya platformlarında oldukça yaygın kullanılan “bitmeyen ... yapmışlar” (bitmeyen trafik, bitmeyen pazartesi vb.) kalıbına gönderme yapmaktadır. Reklamda söz edilen League Of Legends: Wild Rift, aslında aynı isimli oyunun mobil cihazlar için üretilmiş versiyonudur ve kısaca Wild Rift ismiyle bilinmektedir. Reklam her iki oyunda da yer alan Lux isimli karakterin ekranda belirmesiyle başlamaktadır. K’de yer alan oynatma çubuğundan o anda izlenen görüntünün aslında çerçeve içinde çerçeve tekniği kullanılan bir video olduğu anlaşılır. Lux’ın görüntüsüyle birlikte dış ses “bugüne kadar hep telefonundan izledin” der ve diğer oyun karakterlerini gördüğümüz anda, illüstrasyondan bir el tarafından telefonda Wild Rift oynandığını gösterilmeye başlanır. Bu sırada dış ses daha önce izlemekle yetindiği düşünülen kullanıcıya seslenir: “Şimdi Freezone’la telefonundan sınırsız oynamaya hazır mısın? Wild Rift Freezone’luların internetinden yemiyor!”. Bu sözlerin ardından ekranda ilgili pakete dair bilgiler ekrana yansır. Bu görüntüye eşlik eden dış ses

⁷⁴ Rush, genellikle Counter-Strike oyunuyla özdeşleşmiş ve oyundaki bir saldırı bölgesine herhangi bir taktik olmadan sadece koşarak girmeye çalışmanın adı olarak ifade edilebilir. Rushtr resmi hesabından bu reklamı paylaşırken üç adet etikete yer vermektedir. Bunlar gaming, csgo (Counter-Strike: Global Offensive) ve lol (League of Legends).

şunları söyler: “Sadece Freezone’lular en düşük pingle⁷⁵ vadiye⁷⁶ sınırsız akıyor, Freezone’lu ol, sınırsız ak!”. ve reklam biter. Burada dikkat edilmesi gereken bir unsur ise Vodafone’un Freezone paketinin sadece 25 yaş altındaki gençlerin kullanımına açık oluşudur. Dolayısıyla reklamın hedef kitlesinin 25 yaş altı kişiler ve onların aileleri olduğu söylenebilir.

Oynamak Güzel. - Monster Notebook

İçerisinde “play again” yazan çok yakın çekim bir mavi göz görüntüsüyle reklam açılır. Reklam boyunca bir klasik müzik görüntülere eşlik eder. Müziğin yavaş ritmiyle uyumlu biçimde bütün reklam filmi slow motion görüntülerden oluşur. Kamera ayrıntı çekimden zoom-out ile çıkar göğüs plana geçerek şaşırان yüz ifadesi takınan bir oyuncuyu gösterir. Önünde bilgisayar ve harici monitörü vardır. Kulaklığı, bilgisayar ve koltuğu Monster Notebook markadır. Ardından ekranda başka bir oyuncu görülür, bu oyuncu kulaklığını takıp önünde bulunan laptop ve harici monitör karşısında bilgisayar başına geçer ve gerilme hareketi yapar. Bu sefer kamera başka bir oyuncuya döner. Şaşırان bir kadın oyuncu görürüz. Hemen ardından başka bir oyuncuya geçilir. Bu oyuncu da şaşırma ifadesiyle ekranına bakmaktadır. Tekrar ilk gördüğümüz oyuncuya döneriz, oflayarak dudaklarını bükmektedir. Ardından dördüncü oyuncuya dönülür, onun ise gözünden bir damla yaş dökülmektedir. Bu gözyaşı Monster Notebook’un üzerine dalgalanan bir şekilde damlar. Tekrar ilk oyuncuya döneriz. Bir öfke krizi geçirir gibi bağırılmaktadır⁷⁷. Sonra yakın çekimde Monster Notebook üzerinde ‘W,A,S,D’ tuşlarına basıldığını görürüz. Devam eden çekimde bu tuşlara bastığını düşündüğümüz gergin bir ifade takınan oyuncu görülür. Bu oyuncu da öfke krizine girer ve eliyle masadaki her şeyi dağıtır, bu sırada dağılan atıştırmalıkları görürüz. Bu masa dağıtma hareketi, bir görsel uyum yakalanarak diğer oyuncular tarafından da yapılır. Teker teker ekrana yansıyan oyuncuların yüzlerine gelen

⁷⁵ Ping, internete bağlanan kullanıcının kaynağa olan uzaklığına bağlı gecikmeyi ifade etmektedir. Söz konusu rekabetçi oyunlarda oyuncunun yaşadığı gecikme karşısındaki oyuncuya avantaj sağlayacak, hatta ping sorunu yaşayan oyuncunun oyun deneyimini oldukça kötü etkileyecektir.

⁷⁶ League of Legends oyununun oynandığı haritanın adı Sihirdar Vadisi’dir (Summoner’s Rift). Oyunun mobil versiyonun adı olan Wild Rift de buradan gelmektedir. Dolayısıyla bu ifade oyunu oynamak anlamında kullanılmaktadır.

⁷⁷ Oyuncular arasında bu durum ‘Rage atmak’ olarak tarif edilir.

cips, patlamış mısır parçaları ve içecekleri görürüz. Tam bu sırada dış ses konuşmaya başlar: “Oynamak güzel. Kazanırken kendini kaybet sen bile”. Bu noktada ekrana Monster Notebook’un dizüstü bilgisayarı, marka kimliğinin öğelerinden olan yeşil renkli klavye, yeşil kulaklık, yeşil mouse ve RGB temalı mousepad’i gelir ve “Monster Notebook, oyuna başla ve kazan” sözleriyle reklam son bulur

Oyunlardaki hislerimiz #GerçekMucize – Coca Cola⁷⁸

Reklam filmi arka planda kırmızı rengin hâkim olduğu ve wtcN’i omuz çekim ölçeğinde gördüğümüz görüntüyle başlar. wtcN ilk olarak “oyunlardaki en büyük mucize ne biliyor musun?” diye sorar. Sonrasında Coca Cola şişesinin de yer aldığı bir b-roll girer ve wtcN “hani sanal dünya diyorlar ya? O dünya aslında gerçek” sözlerini söyler. Sonra telefonda Wild Rift oynayan birisini görürüz. Ardından telefon ekranına doğru hızlı bir zoom-in yapılması ile oyunun içerisine izleyici olarak gireriz. Bu sırada wtcN sözlerine devam eder: “tamam oyundaki karakterlerimiz değil belki ama candan kurduğumuz dostluklar gerçek”. Bu konuşma sırasında Wild Rift oynayan kişiler ekrana gelir ve bu kişilerden birisi oyunu kazanınca dönüp kolasını yudumlar. Ardından aslında Coca Cola’nın global reklamları için çektiği sahne ve kişiler ekrana gelir. Bu kişiler ekrana gelirken wtcN devam eder: “maceralarımız değilse de, maceralarımızın heyecanı gerçek”. Ardından Wild Rift oyununa geri döneriz ve wtcN bilgisayardan kulaklığıyla oynadığı oyunda kazandığını gösteren bir jest yapar. Bu hareketin ardından kameraya döner ve “işte ben bu kadar gerçek hissediyorsam, o zaman gerçektir” der ve bilgisayarının yanında duran Coca Cola’dan bir yudum alır.

⁷⁸ #GerçekMucize hashtagi çerçevesinde oluşturdukları kampanya serisine dijital oyuncuları da dahil etmek isteyen Coca Cola, oyuncular arasında oldukça popüler olan ve eski profesyonel e-sporcu olan Ferit “wtcN” Karakaya ile anlaşarak bir reklam filmi çeker. Ancak bu reklam filmi bir süre sonra yayından kaldırılır, yerine wtcN’in yer almadığı görsellerle birlikte aynı metin kullanılarak reklam filmi farklı bir şekilde tekrar yayınlanır. Lakin wtcN ile çekilen reklam filmi resmi kanalda olmasa da farklı sayfalarda hâlâ yer almaktadır. Bu çalışmanın başında reklam filmleri arşivlendiği için, bu versiyonu daha sonra kaldırılrsa da görüşmecilerle wtcN ile çekilen versiyonu izlenmiştir. Zaten çoğu görüşmeci wtcN’in oynadığı versiyonu bilmekteydi

Ekrana gelen Coca Cola logosu ve Gerçek Mucize sloganıyla reklam sonlanır. Aslında bu reklam Coca Cola'nın global reklamının⁷⁹ bir Türkiye uyarlamasıdır.

Pro Gamer Menü çıktı! | Burger King

Burger King'in oyunculara yönelik olarak hazırladığı bir menü olan Pro Gamer Menü'yü tanıtan bu reklam, bir Playstation kolu ile oyun oynayan Batuhan Sergen "Quincy10" Yalçın ile açılmaktadır. Quincy10 profesyonel bir e-sporcudur ve FIFA oyunlarıyla tanınmaktadır. Oyuncunun adı ekranda yazarken arkadan gelen futbol maçı sesleri duyulur. Quincy10 maçın bitiş düdüğü sesiyle beraber sevincini ifade eden bir hareket yapar. Ardından laptopunu açarak Burger King'in sipariş adresi olan Tıkla Gelsin'e girerek Pro Gamer Menü siparişi verir. Devam eden çerçevede bir Burger King çalışanını arkadan görürüz, sonra kafasına 'Supervisor' şapkasını takar. Bu kişinin yüzünü henüz görmeyiz ancak sonraki çekimde yaka kartı gösterilir yakından gösterilir ve orada Koray yazmaktadır. Takip eden çekimlerde büyük bir telaşla hamburger menüsü hazırlayan Burger King çalışanları ekrana gelir. Ardından karanlığın içinden gelen bir kişi görünür ama kim olduğu belli değildir. Bu kişi menü hazırlamakta olan Burger King çalışanlarına yaklaşır. Menü içerikleri önce teker teker yakın çekimle sonra toplu bir şekilde verilir. Ardından arkası dönük olarak gördüğümüz siyah giyinmiş "supervisor"ın arkasında Naru yazdığını görürüz. Naru, Burger King çalışanlarını karşısına almıştır ve çalışanlar hazır ol vaziyetinde beklemektedir. Üst ses şöyle söyler: "Gamerın açlığından Gamer anları!". Arkası dönük Naru kameraya döner ve sipariş paketinin içerisine bir not bırakır. Bu sırada ekranda adı belirir: Koray "Naru" Bıçak. Naru League of Legends oyunu ile ün yapmış profesyonel bir e-sporcudur. Reklamda yer alan her iki e-sporcu da BAUSupermassive kulübünün oyuncularıdır. Sonraki sahnede Naru sipariş paketini eline alıp kaldırır⁸⁰ ve "Pro Gamer menüsünü de en iyi Gamerlar yapar" sözü duyulur. Ardından gelen

⁷⁹ Global versiyonu: Level up your gaming with Coca-Cola
<https://www.youtube.com/watch?v=kD8DD5ZOFQ>

⁸⁰ Bu görsel internette bir "meme" haline gelmiştir. Burger King çalışanı olan bir e-sporcu, e-spor takipçileri arasında kimi zaman kariyer ve ülke içerisindeki geleceğe dair konular tartışılırken bir mizah unsuru olarak kullanılmaktadır. Hatta bu durumu Naru'nun kendisi de alaya almakta, 2022 yılında yapılan üniversite sınavından sonra bu görselle paylaşım yaparak sınavı kötü geçenler için bir 'dark humor' örneği sergileyerek "Adettendir arkadaşlar" demektedir:
<https://twitter.com/koraynaru/status/1538119466122416128>

sahne de siparişı eline ulaşmış Quincy10 hamburgerini yiyip sipariş paketini boşaltmaktadır. Bu paket içerisinde Naru'nun bıraktığı notu görür ve bir parşömen gibi gözüken bu notu açar. Notta “Oyun şimdi başlıyor” yazmaktadır. Big King hamburgerler birlikte Pro Gamer Menüsünün içeriği ekrana yansırken dış ses menü içeriği ile fiyatını okur. Siparişin Tıkla Gelsin'den yapılması durumunda yakalanabilecek fırsat şöyle ifade edilir: “hayranı olduğun e-spor oyuncularıyla bir gün geçirme şansını yakala”.Sonraki çekimde Quincy10 ve Naru bir kanepede birlikte otururken görülür ve Burger King menüsüne doğru atılırlar. “Hadi afiyetle” sözü ve ekrana gelen Burger King logosuyla reklam filmi sonlanır.

Yeni Yıl Galası 2022 Fragman – PUBG Mobile

PUBG Mobile⁸¹ oyunun yılbaşı etkinliği kapsamında Youtube hesabında yayınlanan programın fragmanı olan bu reklam, hem oyunu hem de etkinliği tanıtmaktadır. Bu tanıtım kapsamında çeşitli sanatçılar davet edilerek bir nevi bir talk show formatı ortaya çıkmış ve geleneksel yılbaşı programlarına yakın bir içerik oluşturulmuştur. Burak Özçivit, Uzi, İrem Derici ve Mustafa Ceceli gibi konukların yer aldığı programda konuklara kişisel sorular sorulmakta, hem şarkılar söylenmekte hem de telefonda PUBG Mobile oynanmaktadır. Programın kaydedildiği setin dekoru, PUBG oyunundan öğeler taşımaktadır. Tanıtım videosunun sonlarına doğru arka planda verilen gerilim müziğiyle oyun içi öğelerin, gene oyun içi öğelerce desteklenen askeri kamuflaj giymiş kişilerce getirilmesi gösterilmektedir.

Aslında bu video, bir yılbaşı galası olarak adlandırılan bu etkinliğin tanıtım videosudur. Oyun oynanma anlarının ekrana yansması e-spor izleyiciliğine, talk show formatında sunulan içerikler ise de geleneksel medya tüketimine uygundur. Videonun ortalarına doğru ise yılbaşı şarkısı eşliğinde programdan kesitler

⁸¹ PlayerUnknown's Battlegrounds veya kısa adıyla PUBG. Oyun, 2000 yapımı Japon filmi *Battle Royal*'den esinlenen tür olan “Battle Royal” türündeki bir oyundur. Filmdeki gibi bir adaya bırakılan kişiler birbirlerini öldürerek ayakta kalan son kişi olmaya çalışmaktadırlar. Çıktığı dönemde oldukça popüler olan PUBG, daha sonraları bilgisayar oyunları arasındaki popülerliğini yitirmiştir. Ancak tam bu dönemde telefon ve diğer mobil cihazlar için üretilen PUBG Mobile ile eski popüler günlerine dönmüştür. Fakat mobil oyuncu kitlesiyle bilgisayar/oyuncu kitlesi oldukça farklıdır; her zaman geçerli bir yargı olmasa da, mobil oyuncular görece yaşça ya çok küçük ya da 40 ve üzeri yaşlardaki kişilerdir. Bu kişiler hardcore oyunculardan ziyade daha casual oyunculardır. PUBG Mobile ise pazardaki hareketliliğini bunu dikkate alarak sürdürmektedir.

gösterilmektedir. Reklam filmi, oyunda drop olarak adlandırılan teçhizat paketine gönderme yaparak stüdyoya getirilen bir kutu içerisinde çıkan oyundaki kıymetli teçhizatlardan birinin maketi ekrana geldikten sonra sonlanır.

Sprite da SENİN GİBİ NET - Sprite

Reklam filmi havuza dalan bir yüzücü ve arka planda çalan bir klasik müzikle başlamaktadır. Ekranda beliren Sprite logosu kaybolduktan sonra bu kişinin fiziksel engelli bir yüzücü olduğu anlaşılır. Yüzücü kelebek stilinde yüzerken nefes almak için su yüzeyine çıkar, tam bu anda dış ses devreye girer: “kendin gibi olduğun için daha net bakıyorsun hayata”. Ardından sahne değişir ve bu sefer asıl karakterimiz kıvrıkcık saçlı bir kadın olur. Arka planda boya yapan arkadaşıyla konuşan kadın ekrana geldiğinde dış ses şöyle der: “lafı dolandırmayı sevmiyorsun mesela, aklında ne varsa söylüyorsun”. Takip eden çekimde kadın karakterz arkada boya yaptığını gördüğümüz bir erkek ve masanın üzerindeki Sprite ile birlikte görüntülenir. Kadın karakter Sprite doldurup içerken, şu söz duyulur: “İçin dışın bir, aynı ben”. Tekrar sahne değişir ve ekrana bu sefer graffiti yapan bir kadın gelir. “Sanat kimin içinmiş, ne önemi var” sözün duyulur ve bu sırada karakterin graffitiyi bir binadan sarkarken yaptığını görürüz. Takip eden sahnede bateri çalan bir kadına yer verilir. Kick pedallarının yanındaki bir Sprite şişesi görüntüsünün üzerinde “önemli olan kendi ritmini bulman” cümlesi duyulur. Sonraki sahnede ise kütüphanedeki genç bir siyahi kadın ekrana gelir. Karakterimize doğru kamera yaklaşırken şu ifade seslendirilir: “ne olursa olsun kendini sevmek mesela”. Bu sözler söylenirken karakterimiz gülümseyerek selfie çekmektedir fakat ön dişlerinden biri yoktur. Bu sahnenin ardından sportif bir erkek karakter kaşımıza çıkar. Eve girer, üst kattan gelen ve elinde tablet gibi bir cihaz olan kişiden Sprite alır ve odasına geçer. Bu sırada ise dış ses şöyle söyler: “ya da net bir şekilde ‘ben gamer olacam’ demek”. Karakter bu sözlerle birlikte genç odası olduğu belli olan odasında bilgisayarının başına geçer ve RGB klavye ve mouse’unun yanına Sprite şişesini koyar. Ardından diğer karakterlerin görüntüsü üzerinde ve “sen hep böyle net ol, ben yanıdayım” cümlesi verilir. . Sonrasında ise üzerindeki su kabarcıkları silinen bir Sprite şişesi ekrana gelir ve dış ses son sözü ekler: “Sprite, senin gibi net”.

Oyun seven DSL sever - Türk Telekom

Örnekleme içerisindeki en eski tarihli reklam budur. Yaklaşık 10 yıllık olan bu reklamın çalışmaya dâhil edilmesinin en temel amacı reklamcılık alanındaki dijital oyuncu kimliği hakkındaki kavrayışta zaman içerisinde bir dönüşüm olup olmadığını görebilmektir. Bir e-spor takımının oynatıldığı bu reklam filminde, oyuncuların ihtiyaçlarının ne olduğu söylenerek neden iyi bir internetin gerekli olduğu vurgulanmakta, böylelikle oyun seven DSL⁸² sever mesajı verilmeye çalışılmaktadır.

Reklam filmi odasında kulaklığıyla oyun oynayan bir kişiyle açılır, sonra bu kişi ekrana döner ve “bir saniye bile çok önemli” der. Ardından takımın diğer oyuncuları sırasıyla kulaklıkları takılı bir şekilde ekrana gelir. Bir diğer oyuncu sözü alır ve “anlık gecikmede, tak indirirler” der. Oynanmakta olan Counter-Strike benzeri oyun ekrana yansır. Sonrasında günümüze göre oldukça sade kalan bilgisayar ekipmanlarıyla oyun oynayan eller görüntülenir ve “turnuvaya hazırlanıyorsan, günde en az 12 saat online antrenman yapacaksın, DSL’siz olmaz” sözü duyulur. Bu sırada ekrana takımı oluşturan beş oyuncunun portreleri ve oyun *nick*’leri gelir. Oyun oynayan oyuncuları görmeye devam ederken konuşmalar da devam eder: “oyunda lag olursa, takılır kalırsın”. Sonrasında müziğin sesi yükselir; bir platform ve görüntülenir ve az önce ekrana yansıyan profesyonel oyuncularımız platforma gelir. Takip eden çekimlerde bir LAN turnuvası⁸³’nda 5v5 oyun oynarken gördüğümüz bu takım oyuncuları ve etrafındaki izleyiciler görülür. Oyunu oynayan oyuncuları konuşmaya devam eder: “internetin bir an gitti mi game over, bittin”. Tam bu anda ise ekrana “kotasız” yazısı gelir ve diğer oyuncu söze girer: “kotayla olacak iş değil”. Jestleri

⁸² DSL internet bağlantısının sağlanma tekniklerinden biridir. Türkiye’de Dial-up bağlantı döneminin sonlarına denk gelen bir zaman diliminde bu reklam yayınlanmıştır. Eski bağlantı biçiminin ev telefonu gerektirmesi ve ev telefonu kullanmanın internetin kesilmesine sebebiyet vermesi nedeniyle DSL bağlantısıyla kesintisiz ve hızlı bir internetin sağlanacağı ifade edilmekte ve bu özellik aracılığıyla oyunculara hitap etmek istenmektedir.

⁸³ LAN turnuvası fiziksel olarak etkinlik alanında bulunarak oyun oynanan turnuvaları ifade etmektedir. Turnuva sahnesine geleneksel sporlardaki sahaya karşılık gelecek şekilde çıkan oyuncular, sahnede hazır bulunan ve/veya beraberlerinde getirdikleri ekipmanlarıyla aynı internet ağı içerisinde kurulan lobilerle maçlarını yaparlar. Böylece hile/gecikme/teknik aksaklıklar gibi pek çok sorunun önüne geçilmeye çalışılır; ayrıca sahnede karşılıklı olarak bir araya gelen oyuncular belirli bir seyir ortamını da oluşturmuş olurlar.

aracılığıyla oyuncuların kazandığı ima edilir ve bir diğer oyuncunun ağzından: “internet bu parmağın hızına yetişecek” sözü duyulur. “100 MBPS’ye kadar HIZ” yazısı ekranda belirir. Bir başka oyuncu söze girerek “ekonomik de olacak” der. Reklamın konuğu oyuncular kazanırken karşı takımındaki oyuncular mağlubiyetin getirdiği hayal kırıklığını yaşar ve ekranda “kesintisiz” yazarken oyunculardan biri “takır takır indireceksin” der. Bu sözlerin ardından her bir oyuncunun yüzü ayrı pencereler halinde bir araya getirilerek ekrana yansır. Üst ses şöyle söyler: “Onlar Türkiye’nin en hızlı online oyun takımı⁸⁴, onlar internetin uzmanı ve onlar internete DSL ile bağlanıyor. Siz de servis sağlayıcınız hangisi olursa olsun DSL’i seçin, internete saniyede 100 megabite kadar yüksek hızda kotasız bağlanın”. Bu sözlerin duyulduğu esnada takım oyuncuları maçı kazanır ve kupayı kaldırır. Son olarak da Türk Telekom altyapısını kullanarak internet sağlayıcısı olan firmaların logoları ekrana yansır.

Türk Telekom ile sen neredeyse mobil internet keyfi orada! - Türk Telekom

Diğer Türk Telekom reklamına kıyasla hayli yeni olan bu reklam ise sabit internet paketinden ziyade mobil internet paketleri pazarlamak için hazırlanmış, dolayısıyla da mobil internetin olmazsa olmazlarından olan çekim kuvveti üzerine

⁸⁴ Bu sözlerle de açıkça belli olduğu üzere dönemsel olarak bakıldığında reklamın yayınlandığı zamanda e-spor kavramı henüz gündelik kullanıma girmemiş bir şeydi. Bugün e-spor denildiğinde anladığımız şeyler, reklamın çekildiği dönemlerde de vardı. Fakat kavram sistematik bir şekilde kullanılmıyordu ve yaygınlığı konusunda eksiklikler söz konusuydu. Bugün e-spor olarak kavradığımız olgu, en azından Türkiye bağlamında, özellikle 2013-2014 yılları sonrasında bir oyun firmasının (Riot Games) Türkiye ofisini açıp, yerelleştirme ve turnuva girişimleri sonucunda yaygınlaşmıştır. Firmanın ülke müdürü olan Erdiç İyikul, şirketin Türkiye’deki 10. yılını kutlama amacıyla yayınlanan videoda şöyle demektedir: “E-spora yaptığımız yatırımlarla da beraber aslında Türkiye’deki e-spor algısını da komple değiştirdik. Mesela ben şunu çok net söyleyebilirim, bizden önce internet kafeler vardı. Bizden sonra oyun merkezleri, e-spor centerlar kurulmaya başlandı Türkiye’de. Çünkü Türkiye’deki oyuncu profili, internet kafelerdeki oyuncu profili değişti”. Öte yandan eski bir Counter-Strike profesyonel oyuncusu olan ve Dark Passage takımının sahibi olan Ertuğ Okçuoğlu da aynı videoda şunları ifade etmektedir: “League of Legends olmadan bir e-spor olacağını düşünemiyordum. Türkiye’deki e-sporun tarihi açısından çok önemli bir gelişmeydi Riot Games’in Türkiye’ye gelmesi ve ofis açması, League of Legends’i Türkiye’de yayınlaması. ...Özellikle çok uzun yıllar boyunca televizyonların, markaların, medyaların etkinlik firmalarının vs. e-sporun tanınmasına vesile oldu League of Legends. Ben çok eskiyim, çok uzun zamandır bu işin içerisindeyim. Dolayısıyla o 2012 yılındaki Riot Games’in Türkiye’de ofis açma kararı olmasaydı, e-spor konuşulmayacaktı”. Videonun tamamı için: <https://www.youtube.com/watch?v=LZVZvyoLFis>

odaklanmıştır. Bu reklam filmi, karavan ile seyahat etmekte olan bir ailenin yer aldığı reklam dizisindeki içeriklerden birisidir.

Reklam filmi şehirlerarası yolda ilerleyen bir karavan ile açılmaktadır. Bu sırada ekranın sağ tarafında “Türk Telekom ile mobil yaşa” yazısı belirir, arka planda ise reklam serisinin jingle’ı olan ve “The Lion Sleeps Tonight” parçasından uyarlanan “Türk Telekom’la Mobil Yaşa” şarkısı çalmaktadır. Karavanın ön camından aracın içinin görüldüğü çekimde baba arabayı sürmekte, anne yan koltukta oturmakta ve masada oturan çocuk telefonuna bakmaktadır. Baba “ohh bee nihayet hafta sonu!” der. Sonra arkadaki çocuğu yakın planda görürüz. Çocuk telefonundan arkadaşlarıyla yazışmaktadır. Üzgün bir şekilde “beyler yola çıktık, benim oyun yalan” der ve mesaj atar. Çocuk telefonu ile ilgilenmekteyken babanın “akşama da güzel bir mangal yaparız” sözleri duyulur. Bu sırada çocuk iç çekerek pencereden dışarı bakar ve pencerede mesaj yazan arkadaşlarının iletileri belirir: “oyuna giremeyecek misin yani?”, “üzdü kanka :(:(. Ardından morali bozulan çocuk kapüşonunu takar ve ipini sıkarak. Sonraki sahnede bir mola yerinde hep birlikte yemek yiyen aile ekrana yansır. Çocuk ailesine kızgın gözlerle bakar ve sofradan erken kalkar. Anne ve baba ne olduğunu anlayamaz. Çocuk karavanın yanına giderek görüntülü olarak arkadaşlarını arar: “alo kanka, ben giremeyeceğim oyuna, kesin çekmiyordur orada”. Bu sırada mola yerindeki salıncakta sıkı bir şekilde sallanır, toprağa tekme atar. Tekrar karavanın içerisine girildiğinde masada oturup derin bir “ooof” çeker. Anne ön koltuktan arkaya dönerek, “oğlum nedir bu haller?” der. Çocuk kafasını gömdüğü masadan kalkar ve “ya anne, şimdi biz hafta sonu bir yerlere gidiyoruz da, ya benim telefonum çekmezse? Nasıl oyun oynayacağım ben?” der. Anne ise gayet kendinden emin bir şekilde yanıtlar: “Yavrum telefon çekmese baban maçını nasıl izlesin?”. Baba da anneyi doğrular bir şekilde dikiz aynasından oğluna bakar ve kafa sallar. Çocuk heyecanlanır, “çeker diyorsun yani?” der. Anne de dikiz aynasından oğluna bakarak “çeker yavrum, çeker” diye yanıt verir. Çocuğun keyfi yerine gelir ve doğrularak “yaşa be! E biraz hareketli müzik açın da dinleyelim, sabahın beri ciğerimiz dağıldı” der. Sonra ailenin karavanla bir yerde durduğunu görürüz. Bu sırada anne telefonla görüntülü görüşmekte, baba tabletten futbol maçını izlemekte, çocuk ise artırılmış gerçeklik gözlüğünü takmaktadır. Dış ses şunları söyler: “Siz de Türk Telekom’a gelin, iki yılda iki

katına çıkan çekim noktalarımızla 81 ilde mobil yaşayın". Ardındanjingle girer ve ekranda beliren Türk Telekom logosu ve duyulan "Türk Telekom, değerli hissettirir." cümlesiyle reklam son bulur.

Twitch SI-NIR-SIZ! | Gamer Paketleri'nin Yeni Olayı #Akıyoruz - Vodafone Freezone

Bir başka internet paketi tanıtımı olan bu reklam ise Vodafone'un gençlere özel mobil paket grubu olan Freezone'a aittir. Diğer Vodafone reklamından farklı olarak bu oyun oynamayı değil izlemeyi odağa almaktadır. Bu reklamın diğer Vodafone Freezone reklamından önce yayınlandığı düşünülürse, diğer Vodafone Freezone reklamının başlangıcındaki "bugüne kadar hep telefonundan izledin, şimdi Freezone'la telefonundan sınırsız oynamaya hazır mısın?" sorusu daha anlamlı hale gelmektedir.

Reklam filmi Twitch.tv sitesinin canlı yayın ekranıyla açılır. 'Saçma Güzel'⁸⁵ nickli birisi canlı yayın yapmakta ve PUBG oynamaktadır. Oyuncu kadın, bir yandan da arkadaşlarıyla sesli olarak konuşmaktadır, görüntüsü ise oyun yayıncılığında sıkça kullanılan bir *green screen* ile *croplanarak* sağ alt köşeye yerleştirilmiştir. Arkadaşlarına şöyle seslenir: "zıpla, zıpla, zıpla" ve biz klavye ve tıklama sesi duyarız. Tam bu anda yayın ekranının üzerinde yazılar belirir ve dış ses bu yazıları okur "Vodafone Freezone Gamer paketlerinde Twitch sınırsız!". Son kelime ağızdan çıktıktan sonra canlı yayındaki görüntüden yayıncının odasındaki görüntüye geçilir. Yayıncı birden "Twitch sınırsız" diyerek arkaya doğru düşer ve Green Screen'i devirir. Bu andan itibaren Queen'in "We will rock you" isimli şarkısını andıran bir ritim arkada çalmaya başlar. Ardından diğer bir oyuncu ekrana yansır. Arkada bilgisayar ve direksiyon seti olan ve şapkasını ters takan bu kişi elinde tuttuğu telefona bakıp gülmektedir. Sonrasında aynı karakteri yatakta telefonda oyun izlemeye devam ederken görürüz; gülmekte ve yatakta yuvarlanmaktadır. Bir diğer oyuncuya geçilir. Bu kişi ise "Wuhuu Wuhuu" diyerek ellerini yukarı kaldırarak sevinmektedir. Dış ses "sınırsız Twitch ve hediye

⁸⁵ Saçma Güzel, Vodafone Freezone'un sloganı olarak bilinmektedir.

bitlerle⁸⁶ Freezone'lular akıyor" der. Takip eden sahnelerde her üç oyuncu da arka arkaya ekrana gelerek kendilerinden geçmiş bir şekilde gülüp, arkaya devrilme, yataktan düşme gibi hareketler yapar. Bu sırada dış ses açıklamaya devam eder: "Sen de Vodafone Freezone Gamer paketini al, Twitch'te sınırsız ak". Reklamın kapanışında Twitch.tv'yi anımsatacak mor bir arka plan üzerine sol tarafta bir çember içerisinde Twitch, Discord, PUBG Mobile gibi logoların yer aldığı bir görsel ve sağ tarafta Gamer paketleri sınırsız Twitch, PUBG Mobile, Youtube, Discord ve hediye bitler haftalık 15, aylık 25 TL yazan paket bilgisi görünür.

Coca-Cola İle Hiç Olmadığı Kadar Yeni Takım Kur #TadınıÇıkar - Coca Cola

'Hiç olmadığı kadar' sloganıyla hazırlanan kampanyanın bir parçası olan bu reklam, yeniden takım kurarak oyun oynamaya başlamayı görsel ve işitsel öğeler aracılığıyla anlatır. Reklam filmi Coca Cola'yı anımsatacak şekilde kırmızı ağırlıklı öğeler içermektedir. Açılışta ve takip eden çekimlerde görüldüğü üzere bilgisayar donanımları (klavye, mouse vb.), hep kırmızı ışıklandırma ile süslüdür. Reklamda kullanılan odanın bileşenleri (perde, tablo vb.) de yine kırmızı renktedir. Reklamın başlangıcında hızlıca mouse'a tıklayan bir el görürüz. Gergin bir şekilde oyun oynadığı belli olan kişiye, taktığı kulaklık aracılığıyla takım arkadaşları tarafından bir takım direktifler verilmekte ve bu direktifler ekranda beliren yazılar olarak izleyiciye ulaşmaktadır. Söz konusu direktifler "q,q,q, w,w,w, e,e,e, hadi!" gibi ifadelerdir. Bu ifadelerden anlaşıldığı üzere reklamdaki karakter bir MOBA oyunu oynamaktadır. Ardından, oyuncu "Q" tuşuna seri bir şekilde basar, bu esnada kulaklıktan "q, q, q" direktifi gelmeye devam eder. Son olarak oyundaki *ultimate*

⁸⁶ Bit, Twitch platformunun bağışlar için kullandığı sanal para birimi olarak ifade edilebilir. Ülkeden ülkeye satın alma ücretleri ve yayıncıya ödenen tutar değişen bitlerle, yayıncıya daha doğrudan bir gelir sağlanmaktadır. İzleyiciler bitlerle yayıncılara destek olurken, aynı zamanda yayıncının belirlediği kıstaslara göre kimi eylemler gerçekleşir. Örneğin daha yüksek bağışta daha yüksek bir ses düzeyinde bağış müziği, bağış attıkça yayın süresinin uzaması veya bağış miktarına bağlı olarak yayıncının ne yapacağına karar vermek gibi. Twitch'in bit sisteminin gündeme geldiği en büyük olay ise dolandırıcılık skandalı olarak yansımıştır. Twitch Bit Skandalı olarak da bilinen bu olayda, Twitch'in bağış yaparken güvenli alışverişle onay istememesinden kaynaklı olarak çalıntı kredi kartlarıyla milyonlarca liralık dolandırıcılık gerçekleştirilmiştir. Dolandırıcılar kimi yayıncılarla iletişime geçerek anlaştıkları bölüşme oranları üzerinden bağış yaparak ve bu oranlara sadık kalarak dolandırdıkları parayı bölüşmekte, bir anlamda da kara para aklamaktadırlar. Ekim 2021 tarihinde hackerlar tarafından sızdırılan verilerle yayıncıların aldıkları bağış miktarları ve diğer veriler ortaya çıkınca skandalın boyutları ortaya çıkmıştır. Twitch'in dolandırıcılarla işbirliği yapan yayıncılarla ilgili bir aksiyon almamasına tepki olarak kimi yayıncılar grev yapmış, kimileri platformu protesto ederek ayrılmışlardır. Daha sonraları ise dolandırıcılığa karışan yayıncılarla ilgili emniyet tarafından soruşturma açılmıştır.

yetenekleri ifade eden “r” komutu gelir fakat bu anda başarısızlığı niteleyen bir alarm sesi duyulur ve oyuncumuz bir “of” çekerek arkasına yaslanır. Tam bu anda sesli sohbetteki arkadaşı son direktifi verir: “Arkanda!”. Oyuncunun yüzünün olduğu yere Coca Cola ile özdeşleşen şişe kapağı gelir ve “Hiç olmadığı kadar, yeni takım kur” yazar. Ardından bir kapak açılma sesi duyulur ve bir Coca Cola şişesi görürüz. Bu kola buzlu bir bardağa dolar ve Coca Cola’nın jingle’ı çalar. Bardağın üzerinde beliren Coca Cola logosuyla reklam filmi sonlanır.



EK 2: DERİNLEMESİNE GÖRÜŞME SORULARI

1. Demografik sorular

- 1.1. İsminiz ve yaşıınız?
- 1.2. Ailenizin mesleği?
- 1.3. Şu anki eğitim seviyeniz? Hangi bölümde okuyorsunuz?
- 1.4. Mevcutta bir işte çalışıyor musunuz?
- 1.5. Boş zamanlarınızda ne gibi aktiviteler yaparsınız? Neleri izlemeyi ve dinlemeyi seversiniz?
- 1.6. Hangi sosyal aktiviteleri yapmaktan hoşlanırsınız? Evde olmadığınızda neler yaparsınız?
- 1.7. Hayat rutininizi göz önüne alarak kendinizi tanımlayacak olsanız neler söylerdiniz?

2. Topluluk deneyimine yönelik sorular

- 2.1. Üye olduğunuz E-spor topluluğuna nasıl katıldınız? Beklentileriniz nelerdi, nasıl bir ortamla karşılaştınız?
- 2.2. Toplulukta ne kadar süredir bulunuyorsunuz? Bu süreçte toplulukta neler yaptınız?
- 2.3. Topluluğu bana tanıtabilecek olsanız neler söylerdiniz?

3. Dijital oyunculığa yönelik sorular

- 3.1. Dijital oyunları oynamaya ne zaman ve nasıl başladınız? Oyunların hayatınızda nasıl bir yeri var?
- 3.2. Ne sıklıkla ve ne kadar süre oyun oynuyorsunuz? Hangi platformlarda (telefon, bilgisayar, konsol vb.) oyunlar oynuyorsunuz?
- 3.3. Hangi türdeki oyunları oynamayı seviyorsunuz, kendinizi yakın hissettiğiniz bir oyun türü var mı?
- 3.4. Oynadığınız oyunlarla ilgili eşya, aksesuar, giysi vb. ürünlere sahip misiniz, bunları satın mı aldınız yoksa hediye/kazanma yoluyla mı elde ettiniz?
- 3.5. Dijital oyunları oynayan birisini nasıl tanımlarsınız ya da birisinin oyuncu olduğunu nasıl anlarsınız?
- 3.6. Çevrenizin sizin oyunlarla olan ilişkinize yaklaşımı nasıl? Üniversitede oyuncu olmanın, üniversiteden önce oyuncululuğunuza kıyasla ne gibi farkları var?
- 3.7. Dijital oyunlarla ilgili bir kariyer planladığınız oldu mu, gerek oyunculuk gerekse de yayıncı olarak?

4. İzleyiciliğe yönelik sorular

- 4.1. Yayıncıları ne sıklıkla izlersiniz, dijital yayın platformlarını izlemeyi televizyon izlemeye tercih ediyor musunuz?
- 4.2. Yayın izleme alışkanlığınız daha çok oyun ağırlıklı mı yoksa yayıncı ağırlıklı mı? İzlemek istediğiniz yayını nasıl seçiyorsunuz? Abone olduğunuz yayıncılar var mı?
- 4.3. Yayınları hangi platformlardan izliyorsunuz? Farklı cihazlarda, farklı mekanlarda yayın izliyor musunuz?

- 4.4. Yayınları izlerken, yayıncıyla etkileşime geçiyor musunuz? Sizce izleyicilerin yayınların şekillenmesinde nasıl bir rolü var?
- 4.5. Oynadığınız oyunların ve yayıncıların izleyicilerinin oluşturduğu grup, forum, sohbet kanalları gibi yerlere üye misiniz? Buralarda ne gibi aktiviteler oluyor?
- 4.6. Oyunlar ve yayınlarla ilgili klip, caps/meme yapma gibi yaratıcı faaliyetlerde bulunuyor musunuz? Bu tarz içerikler ilginizi çekiyor mu?
- 4.7. Oyun yayınlarını/yayıncılarını izlemeyi neden tercih ediyorsunuz?
- 4.8. Yayıncıların yakın dönemde siyasetçileri ağırlamaları ve yüksek izleyici sayılarına ulaşmaları hakkında, oyuncuların önemli bir alt grup olarak öne çıktığını düşünüyor musun? Sizce bu dönüşüm nasıl gerçekleşti?
- 4.9. Siyasetçilerin oyuncu ve yayıncılarla olan ilişkisiyle ilgili ne düşünüyorsunuz? Sizce sıkışmalı mı yoksa olmamalı mı? Eğer siyasetçilerin yayınlara katılmasına olumlu yaklaşıyorsanız, başka kimleri görmek isterdiniz?

5. Reklamlarla ilgili sorular (yayın ve reklamları izlemeden önce)

- 5.1. İzlediğiniz yayınlarda ne gibi reklam, tanıtım ve sponsorluklarla karşılaşyorsunuz?
- 5.2. Oyunculara yönelik ürün/hizmetlerin reklamları ilginizi çekiyor mu? Bunlar ne tarz ürün/hizmetler?
- 5.3. Reklamlarda sunulan oyuncular nasıl kişilerdir? Nelerden hoşlanırlar, nelere ilgi duyarlar?

6. Reklamlarla ilgili sorular (yayın ve reklamları izledikten sonra)

- 6.1. Gördüğümüz reklamlarda oyuncularla nasıl bir ilişki kurulduğunu düşünüyorsunuz? Reklamlarda neleri öne çıkararak oyunculara hitap etmek istemektedirler?
- 6.2. Reklamlarda oyuncular nasıl temsil edilmektedir, nelerden hoşlanmaktadırlar?
- 6.3. İzlenen reklamlarda hitap edilen oyuncular kimlerdir? Yaşları, toplumsal cinsiyetleri ve toplumsal konumları nelerdir?
- 6.4. İncelediğimiz reklamlarda ürün/hizmetler sadece oyuncuların ihtiyacı olan şeyler miydi yoksa oyunculara yönelik olarak özelleştirilmiş ürün/hizmetler miydi? Sizce böyle bir ayırım var mıdır ve gerekli midir?
- 6.5. İzlediğimiz reklamlarda öne çıkan belli temalar var mıydı? Örneğin renk kullanımları, karakter seçimleri, temalar vb.?

EK 3: AYDINLATILMIŞ ONAM FORMU ÖRNEĞİ

LÜTFEN BU FORMU DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Araştırma Amaçlı Çalışma İçin Aydınlatılmış Onam Formu

Sayın katılımcı,

Bu form, Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı İletişim Bilimleri Yüksek Lisans Programında ve Dr. Öğretim Üyesi Çağla Karabağ danışmanlığında Hakan Soner Şener tarafından yürütülen **“Dijital Oyuncuların Gündelik Hayat Pratikleri ve Dijital Oyuncu İmgesi”** başlıklı yüksek lisans tezi kapsamında yapılacak olan **görüşmelere** katılımı sağlamak için düzenlenmiştir. Bu çalışmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını, bu araştırmanın gönüllü katılımcılara getireceği olası fayda ve rahatsızlıkları bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Aşağıdaki bilgileri dikkatlice okumak için zaman ayırınız. İsterseniz bu bilgileri aileniz ve/veya yakınlarınız ile tartışınız. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa ya da daha fazla bilgi isterseniz lütfen araştırmacıya sorunuz. Görüşme yapmayı katılmayı kabul ettiğiniz takdirde, gerekli yerleri siz ve sorumlu araştırmacı tarafından doldurulmuş bu formun bir kopyası saklamanız için size verilecektir.

Araştırmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Görüşmeler sırasında size sorulan soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu çalışmadan elde edilecek bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacaktır ve kimlik bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu çalışmanın yürütülmesi için Hacettepe Üniversitesi Etik Komisyonu’ndan gerekli izinler alınmıştır.

Çalışmaya katılmama veya herhangi bir anda çalışmadan çıkma hakkına sahipsiniz. Her iki durumda da bir ceza veya hakkınız olan yararların kaybı kesinlikle söz konusu olmayacaktır.

Sorumlu Araştırmacı

Dr. Öğretim Üyesi Çağla Karabağ

Yardımcı Araştırmacı

Hakan Soner Şener

Araştırmanın Amacı:

Hakan Soner Şener'in yüksek lisans tezi kapsamında yapılacak görüşmelerle kendilerini oyuncu olarak tanımlayan üniversite öğrencileriyle, dijital oyun oynayan oyunculara yönelik hazırlanan reklamlardaki oyuncu temsillerini nasıl anlamlandırdıkları ve kendi oyunculuk deneyimleriyle karşılaştırarak nasıl yorumladıkları anlaşılmaya çalışılacaktır. Böylelikle, eğitim seviyesi, toplumsal ve kültürel olarak belirli bir konumdaki üniversite öğrencisi oyuncuların oyunculuk deneyimiyle reklamların sundukları oyuncuların temsilindeki ihtiyaç ve gerekliliklerinin ilişkisine dair bilgi edinilebilecektir.

İzlenilecek Olan Yöntem ve Yapılacak İşlemler:

Bu çalışma dâhilindeki sorular sizlere konu ile ilgili gerekli eğitimi almış bir görüşmeci tarafından sorulacaktır. Size yöneltilen soruları lütfen dikkatlice dinleyiniz, anlamadığınız soruları tekrar dinlemekten veya açıklama istemekten çekinmeyiniz. Cevaplamak istemediğiniz soruları görüşmeciye rahatlıkla söyleyebilirsiniz. Görüşmelerin yaklaşık 50-60 dakika sürmesi planlanmaktadır. Görüşmeler esnasında sizin de bilginiz ve rızanız dâhilinde ses kaydı alınacak, alınan ses kayıtları daha sonra görüşmeci tarafından deşifre edilecektir. Görüşme kayıtlarına araştırmacı dışında herhangi bir kişinin erişimi söz konusu olmayacaktır.

Katılma ve Çıkma:

Bu çalışmaya katılmak tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Çalışmaya katılmama veya çalışma süresince çalışma ile ilgili herhangi bir rahatsızlık duyduğunuzda çalışmadan çıkma hakkına sahiptir. Çalışmaya katılmama veya çalışmadan çıkma durumlarında bir ceza veya hakkınız olan yararların kaybı kesinlikle söz konusu olmayacaktır. Dolayısıyla çalışmaya katılma ve çıkma kararları size bir sorumluluk yüklemeyi ve sizin için herhangi bir risk taşımaz. Dilediğiniz takdirde görüşmeler tamamlandıktan sonra da araştırmacıya formun altında yer alan iletişim kanalları aracılığıyla ulaşabilir ve soru sorabilir, araştırmanın gidişatına dair bilgi isteyebilirsiniz.

Masraflar:

Bu çalışmanın yürütülmesi için herhangi bir masraf söz konusu değildir.

Gizlilik:

Bu çalışmadan elde edilen bilgiler tamamen araştırma amacı ile kullanılacak ve kimlik bilgileriniz kesinlikle gizli tutulacaktır.

Ben ,..... [gönüllünün adı-soyadı (kendi el yazısı ile)] yukarıdaki metni okudum ve katılmam istenen çalışmanın amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. **Çalışma hakkında soru sorma ve tartışma imkânı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım zaman herhangi bir olumsuzlukla karşılaşmayacağımı anladım.**

Bu koşullarda kendi rızamla, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın araştırmacı ile görüşme yapmayı kabul ediyorum.

Gönüllünün (kendi el yazısı ile);

Adı-Soyadı:

İmzası:

Adresi:

Telefon No. (varsa):

Tarih (gün/ay/yıl): / /

Araştırmacının;

Adı-Soyadı:

İmzası:

Adresi:

Telefon No.:

E-posta Adresi:

Tarih (gün/ay/yıl): / /

EK 4: ETİK KOMİSYON İZİNİ



T.C.
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ
Rektörlük



Sayı : E-35853172-300-00001636997
Konu : Hakan Soner ŞENER İlk. (Etik Komisyon İzni)

1.07.2021

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

İlgi : 09.06.2021 tarihli ve E-12908312-300-00001604057 sayılı yazınız.

Enstitünüz İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans Programı öğrencilerinden **Hakan Soner ŞENER**'in **Dr. Öğr. Üyesi Çağla KARABAĞ** danışmanlığında hazırladığı "**Reklamlardaki Dijital Oyuncu İmgesinin Üniversiteli Oyuncular Tarafından Alınlanması**" başlıklı tez çalışması Üniversitemiz Senatosu Etik Komisyonunun **22 Haziran 2021** tarihinde yapmış olduğu toplantıda incelenmiş olup, etik açıdan uygun bulunmuştur.

Bilgilerinizi ve gereğini saygılarımla rica ederim.

Prof. Dr. Vural GÖKMEN
Rektör Yardımcısı

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu: 5AF37787-AF7F-4D27-AF80-F78FF92115AF
Adres: Hacettepe Üniversitesi Rektörlük 06100 Sıhhiye-Ankara
E-posta: yazimd@hacettepe.edu.tr İnternet Adresi: www.hacettepe.edu.tr Elektronik
Ağ: www.hacettepe.edu.tr
Telefon: 0 (312) 305 3001-3002 Faks: 0 (312) 311 9992
Kep: hacettepeuniversitesi@hs01.kep.tr

Belge Doğrulama Adresi: <https://www.turkiye.gov.tr/hu-ebys>

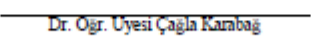
Bilgi için: Duygu Didem İLERİ

Memur

Telefon: ,



EK 5: ORJİNALLİK RAPORU

 HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ YÜKSEK LİSANS TEZ ÇALIŞMASI ORJİNALLİK RAPORU
HACETTEPE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ İLETİŞİM BİLİMLERİ ANABİLİM DALI BAŞKANLIĞINA
Tarih: 05/01/2023
Tez Başlığı : Dijital Oyuncuların Gündelik Hayat Deneyimleri Ve Dijital Oyuncu İmgesi Yukarıda başlığı gösterilen tez çalışmamın a) Kapak sayfası, b) Giriş, c) Ana bölümler ve d) Sonuç kısımlarından oluşan toplam 145 sayfalık kısmına ilişkin, 04/12/2022 tarihinde şahsım/tez danışmanım tarafından Turnitin adlı intihal tespit programından aşağıda işaretlenmiş filtrelemeler uygulanarak alınmış olan orijinallik raporuna göre, tezimin benzerlik oranı % 1 'dir. Uygulanan filtrelemeler: 1- ☒ Kabul/Onay ve Bildirim sayfaları hariç 2- ☒ Kaynakça hariç 3- ☒ Alıntılar hariç 4- ☐ Alıntılar dâhil 5- ☒ 5 kelimeden daha az örtüşme içeren metin kısımları hariç Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez Çalışması Orijinallik Raporu Alınması ve Kullanılması Uygulama Esasları'nı inceledim ve bu Uygulama Esasları'nda belirtilen azami benzerlik oranlarına göre tez çalışmamın herhangi bir intihal içermediğini; aksinin tespit edileceği muhtemel durumda doğabilecek her türlü hukuki sorumluluğu kabul ettiğimi ve yukarıda vermiş olduğum bilgilerin doğru olduğunu beyan ederim. Gereğini saygılarımla arz ederim. Tarih ve İmza Adı Soyadı: Hakan Soner Şener Öğrenci No: N19132343 Anabilim Dalı: İletişim Bilimleri Programı: Tezsiz Yüksek Lisans
DANIŞMAN ONAYI UYGUNDUR.  Dr. Öğr. Üyesi Çağla Karabağ



**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
MASTER'S THESIS ORIGINALITY REPORT**

**HACETTEPE UNIVERSITY
GRADUATE SCHOOL OF SOCIAL SCIENCES
COMMUNICATION SCIENCES DEPARTMENT**

Date: 05/01/2023

Thesis Title : Gamers' Everyday Life Practices and the Gamer Image

According to the originality report obtained by myself/my thesis advisor by using the Turnitin plagiarism detection software and by applying the filtering options checked below on 04/12/2022 for the total of 145 pages including the a) Title Page, b) Introduction, c) Main Chapters, and d) Conclusion sections of my thesis entitled as above, the similarity index of my thesis is 1 %.

Filtering options applied:

1. ☒ Approval and Declaration sections excluded
2. ☒ Bibliography/Works Cited excluded
3. ☒ Quotes excluded
4. ☐ Quotes included
5. ☒ Match size up to 5 words excluded

I declare that I have carefully read Hacettepe University Graduate School of Social Sciences Guidelines for Obtaining and Using Thesis Originality Reports; that according to the maximum similarity index values specified in the Guidelines, my thesis does not include any form of plagiarism; that in any future detection of possible infringement of the regulations I accept all legal responsibility; and that all the information I have provided is correct to the best of my knowledge.

I respectfully submit this for approval.

Date and Signature

Name Surname: Hakan Soner Şener

Student No: N19132343

Department: Communication Sciences

Program: Master of Arts

ADVISOR APPROVAL

APPROVED.

Asst. Prof. Çağla Karabağ