

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI



POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK DİJİTAL OYUN VE DİJİTAL OYUN

İZLEYİCİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Yusuf Ziya IŞIKYILDIZ

19131303001

İSTANBUL, HAZİRAN 2022

T.C.

İSTANBUL YENİ YÜZYIL ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI

MEDYA VE İLETİŞİM YÖNETİMİ BİLİM DALI



POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK DİJİTAL OYUN VE DİJİTAL OYUN
İZLEYİCİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YUSUF ZİYA IŞIKYILDIZ

DANIŞMAN

Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ

İSTANBUL, HAZİRAN 2022

ÖNSÖZ

İçinde bulunduğumuz çağda dijital oyunlar birçok kişi tarafından oynanmakta ve izlenmektedir. Dijital oyun, özellikle canlı yayın platformları ve sosyal ağlar aracılığıyla daha fazla kişiye ulaştı. Dolayısıyla dijital oyunlar, günümüzün popüler kültür ürünlerinden biri durumundadır. Toplumsal yaşamda birçok alanda etkili olan popüler kültürün, dijital oyunlar bağlamında değerlendirilmesi amacıyla yürütülen bu çalışma kapsamında, oyun izleyicilerini oyun izlemeye yönlendiren durumlar değerlendirilmeye çalışılmıştır.

Lisansüstü eğitim serüvenim başlamasına neden olan Meltem ÇETİNKAYA'ya çalışmamın her aşamasında beni sabırla dinleyen destekleyen sabır gösteren çalışma arkadaşlarıma ve çalışmanın her aşamasında yardımlarını esirgemeyen ve çalışmanın ortaya çıkmasında çokça katkısı olan Dr. Öğr. Üyesi Sevil BEKTAŞ DURMUŞ'a teşekkürlerimi sunarım .

İSTANBUL,2022

YUSUF ZİYA İŞİKYILDIZ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
KABUL ONAY	i
ETİK BEYAN	ii
ÖNSÖZ	iii
İÇİNDEKİLER	iv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	v
ÖZET.....	viii
ABSTRACT.....	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

1.YENİ MEDYA	3
1.1.İletişim ve Kitle İletişim Araçları Kavramı ve Dönüşümü	3
1.2.Yeni Medya Kavramı ve Yeni Medya Teknolojileri.....	7
1.3. Yeni Medyanın Nitelikleri.....	11
1.4. Yeni Medyanın Teknolojik Özellikleri.....	12
1.4.1. Etkileşim	12
1.4.2. Bireysel İçerik Üretimi	13
1.4.3. Sosyal Habercilik.....	13
1.4.4. Sosyal Medya Entegrasyonu.....	14

1.4.5. Hipermetinsellik	14
1.4.6. Yöndeşme	15
1.5. Web Teknolojilerinin Evrimi ve Yeni Medya.....	16
1.5.1. Sosyal Medya ve Özellikleri.....	17
1.6. Sosyal Medya Ağları	20
1.6.1. Youtube.....	20
1.6.2. Twitch	23
1.6.3. Facebook Gaming.....	26

İKİNCİ BÖLÜM

2. DİJİTAL OYUN BAĞLAMINDA POPÜLER KÜLTÜR	28
2.1. Serbest Zaman Etkinliği Olarak Oyun	28
2.2. Dijital Oyunların Tarihi ve Oyunun Endüstriyel Dönüşüm	29
2.3. Dijital Emek Olarak Oyun ve İçerik Üreticileri	33
2.4. Kültür Endüstrisi ve Dijital Oyunlar	34
2.5. Popüler Kültür ve Genel Özellikleri.....	36
2.6. Popüler Kültürün Eleştirisi	40
2.7. Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar	44
2.8. Popüler Kültür Olarak Dijital Oyun İzleyicileri	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3.1. Araştırmanın Yöntemi	50
3.2. Araştırmanın Temel Sorunsalı.....	53
3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	53
3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	53
3.5. Örneklem	54
3.6. Bulgular	54
3.6.1. Dijital Oyunun Katılımcılar İçin Anlamı ve Önemi	56
3.6.2. Dijital Oyun Oynama ve İzleme Durumu.....	56
3.6.3. Dijital Oyun İzleme Motivasyonu.....	58
3.6.4. Popüler Kültür ve Dijital Oyun İzleme Arasındaki İlişki.....	60
3.6.5. Yayıncılara Bağış/Hediye/Para Verme Durumu	60
3.6.6. Dijital Oyun İzleme Alışkanlığının Sosyal Yaşama Etkisi62	
3.6.7. Dijital Oyun İzleme ve Oyun Bağımlılığı.....	64
SONUÇ VE ÖNERİLER	66
KAYNAKÇA.....	71
ÖZGEÇMİŞ	85

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD : Amerika Birleşik Devletleri

S : Sayfa No

Ss : Sayfa aralığı

vb. : Ve benzeri



ÖZET

POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK DİJİTAL OYUN VE DİJİTAL OYUN İZLEYİCİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Dijital oyunlar yaşadığımız çağda, çok sayıda insan tarafından oynanmakta ve izlenmektedir. Dijital oyunlar özellikle canlı akış platformlarının ve sosyal medyanın sayesinde çok daha fazla sayıda bireye ulaşır hale gelmiştir. Dolayısıyla dijital oyunlar, günümüzün popüler kültür ürünlerinden biri durumundadır. Dijital oyun oynama motivasyonları üzerine birçok araştırma yürütülse de, dijital oyun izleyicileri üzerine yapılan çalışmalar sınırlıdır. Dolayısıyla çalışma kapsamında bu yöndeki eksikliklerden birinin giderilmesi hedeflenmiştir. Toplumsal yaşamda birçok alanda etkili olan popüler kültürün, dijital oyunlar bağlamında değerlendirilmesi amacıyla yürütülen bu çalışma kapsamında, oyun izleyicilerini oyun izlemeye yönlendiren durumlar değerlendirilmeye çalışılmıştır. Popüler kültürün kitleleri etkileyen niteliği dolayısıyla, dijital oyunlar ekonomik, kültürel ve toplumsal yaşam içerisinde önemli bir role sahip hale gelmiştir. Ayrıca dijital oyunları oynama ve izleme konusunda öne çıkan genç kuşakların sosyal medyanın da en büyük tüketicileri olmaları, sosyal medyanın popüler kültür ürünlerinin oluşumunda ve aktarılmasında öncelikli kitle iletişim aracı haline gelmesini sağlamıştır. Dolayısıyla popüler kültür ürünü olan dijital oyunların, dijital oyun izleyicilerinin günlük yaşamlarındaki etkileri, akranları ile ilişkilerine etkisi ve boş zaman etkinlikleri içerisindeki yeri gibi konular önem kazanmıştır. Çalışma kapsamında popüler kültür ürünü olarak dijital oyun ve dijital oyun izleyicileri üzerine bir odak grup çalışması yapılarak; dijital oyun izleyicilerinin popüler kültür ürünü olarak dijital oyun kavramına ve dijital oyunlara bakışı nitel araştırma yöntemi kullanılarak değerlendirilmeye çalışılmıştır. Popüler kültür ve dijital oyun kültürü arasında bir ilişki olduğu varsayımından hareketle, odak grup çalışmasına katılan katılımcıların dijital oyun kavramına, sık izledikleri platformlara, oyun tercihlerinde popüler kültürün rolü olup olmadığı ortaya çıkarılmıştır.

Yusuf Ziya İŞİKYILDIZ ,2022

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Popüler Kültür, Dijital Oyun, Dijital Oyun İzleyicileri,

ABSTRACT

DIGITAL GAME AND DIGITAL GAME VIEWERS AS POPULAR CULTURE PRODUCT: A RESEARCH ON UNIVERSITY STUDENTS

Digital games are played and viewed by many individuals in today's world. Thanks to live streaming services and social media, digital games have Reached a far larger audience. As a result, digital games have become a part of today's popular culture. Although there is a lot of research on digital gaming motivations, studies on digital gaming audiences are limited. Therefore, within the scope of the study, it is aimed to eliminate one of the deficiencies in this direction. Within the scope of this study, which was carried out to evaluate popular culture, which is effective in many areas in social life, in the context of digital games, the situations that lead game viewers to watch games were tried to be evaluated. Due to the nature of popular culture that affects the masses, digital games have become an important role in economic, cultural, and social life. In addition, the fact that the younger generations, , which are products of popular culture, in the daily lives of digital game audiences, their effects on their relationships with their peers, and their place in leisure activities have gained importance. Within the scope of the study, a focus group study was conducted on digital games and digital game audiences as a product of popular culture; It has been tried to evaluate the view of digital game audiences to the concept of digital games and digital games as a product of popular culture the platforms they frequently watch, and the game preferences of the participants participating in the focus group study.

Yusuf Ziya İŞIKYILDIZ ,2022

Keywords: New Media, Popular Culture, Digital Game, Digital Game Audiences,



GİRİŞ

Dijital oyun, günümüzde eğlence kültürünün önemli bir unsuru haline gelmiştir. Dijital oyun pazarının büyümesi ile birlikte, çok daha fazla insan farklı nedenlerle dijital oyunlara yönelirken, oyun oynayan kişi sayısı ve piyasaya sürülen oyunlar, yıllar içerisinde artış eğilimini sürdürmüştür. Bununla birlikte özellikle akış platformlarının gelişimi ile video oyun oynamanın yanı sıra oyun izleme olgusu da önemli hale gelmiştir.

Televizyon veya film takip edenlerden, izleyici olarak bahsetmek kabul edilmiş bir gelenek olsa da, oyun izleyicisi fikrinin kendisi yenidir. Akış platformlarının ortaya çıkması oyun izleme gerçeğini ortaya çıkarmış, bu durum yeni bir popüler kültür durumu ortaya çıkarmıştır. Böylece toplu dijital oyun ve e-spor izleme faaliyetleri, günlük faaliyetleri oyun izlemeye göre ayarlama ya da günlük konuşma diline oyun izleme ve buradan edindiklerini sohbetlere dahil etme gibi yeni bir kültür gelişmiştir. Dolayısıyla oyun izleme film ya da dizi izleme, dışarıda sosyalleşme, spor aktivitelerine katılmaya benzer bir eğlence türü haline gelmiştir.

En çok izleyici çeken akış platformu olan Twitch, önce bir video oyunu canlı yayın platformu olarak popülerlik kazanmasının ardından, içeriğini müzik, sanat, özel etkinlikler ve sadece sohbet gibi oyun dışı kategorileri içerecek şekilde genişletmiştir. Twitch yanı sıra YouTube ve Facebook Gaming de dijital oyun izleme konusunda, ciddi izleyici sayısına ulaşan platformlar durumundadır.

Oyun izleyicilerinin sayısının gün geçtikçe artması, dijital oyun pazarının gelişimi açısından da belirleyici olmuştur. Böylece oyun üreticileri izlenme olasılığı yüksek oyunları piyasaya sürerken, izleyici aktiviteleri oyun pazarını şekillendiren bir unsur haline gelmiştir. Bu konuda en popüler uygulama olan Twitch'in varlığı sadece oyunların oynanmasını veya izlenmesini değil, aynı zamanda üretimlerini, pazarlamasını ve oyun endüstrisinin sayısız diğer boyutlarını da etkilemektedir.

Bunların yanı sıra akış platformlarının ortaya çıkışı, herkesin yayıncı olabilmesinin önünü de açmıştır. Böylece seyirciliğin kendisi, video oyunlarının yeni bir yönü haline de gelmiştir.

Dijital oyunları oynama üzerine birçok çalışma yürütülmüşse de, bu oyunları akış platformlarında izleyenler üzerine çalışma sayısı azdır. Bu nedenle çalışma kapsamında popüler kültür unsuru olarak dijital oyun izleyicilerinin, dijital oyunları ne şekilde değerlendirdiği üzerine bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmesi hedeflenmiştir.

Bu çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemi olan odak grup görüşmesi tekniği kullanılarak İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi E-Spor kulübüne dahil 9 öğrenci ile derinlemesine mülakat gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın problemine yönelik en geniş bilgi birikimine sahip olması dolayısıyla katılıma istekli bu öğrenciler ile yapılan yüz yüze görüşme neticesinde, yarı yapılandırılmış, 11 sorudan oluşan açık uçlu soru formu kullanılmıştır. Araştırma grubunu oluşturan öğrencilerin dijital oyun izlemesine ilişkin popüler kültür etkileri, araştırma verilerine göre değerlendirilmiştir.

Çalışma üç temel bölümden oluşmaktadır. Buna göre ilk bölümde yeni medya kavramı ve kapsamı üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde dijital oyun bağlamında popüler kültür konusu değerlendirilmiştir. Üçüncü bölümde ise dijital oyun ve oyun izleyicilerinin popüler kültür ile ilişkisini ortaya koymak amacıyla bir odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA

Çalışmanın bu bölümünde iletişim ve kitle iletişim araçları kavramları ve bu araçların dönüşümü incelenmiştir. Bu kapsamda yeni medya kavramı ve yeni medya teknolojileri, web teknolojileri, yeni medya teknolojileri ve sosyal medya ağlarına yer verilecektir.

1.1. İletişim ve Kitle İletişim Araçları Kavramı ve Dönüşümü

İnsanoğlu, ilk zamanlarda doğadaki sesleri taklit ederek iletişim içerisinde olmuştur. Dolayısıyla iletişim insanlığın var oluşundan bu yana olan dünyanın en eski kavramlarından biridir.

En genel ifade ile iletişim, bir kişiden diğerine ileti gönderimi olarak tanımlanmaktadır (Güngör, 2011, s. 18). Belli araçlar aracılığıyla bireyler arasında bilgi, düşünce ve tutumların aktarım süreci olan iletişim, bireylerin toplumsal hayatta yaşanan olay ve olguları ya da yaşanan gelişmeleri birbirlerine anlatım şeklini ifade etmektedir. Aktarım süreci içinde bireyler, bireysel tutumlar, yargılar ile duygu ve düşüncelerini karşı tarafa iletmektedir. Böylece bir tarafın duygu, düşünce, tutum var yargıları, karşı tarafa geçmektedir (Kırık, 2017, s. 232).

Toplumsal yapının temel sistemi olan iletişim hem örgütsel hem de yönetsel düzeyde yapının düzenli bir şekilde işlerliğine katkı sağlamaktadır. Toplumsal yapının düzenli bir şekilde işlerliğini sürdürebilmesi için iletilen mesajların her iki tarafça kesin ve net biçimde anlaşılır olması gereklidir. Bu bağlamda iletişim, bir anlamda kesin ve net anlaşılır mesajların karşılıklı olarak birbirine gönderilmesi sanatıdır (Karaca, 2016, s. 628).

İletişim sayesinde mesajın kaynağı ile mesajın muhatabı arasında, konuya ya da duruma ilişkin bir tür düşünce birliğine varılmaktadır. Dolayısıyla bir iletişimden bahsedebilmek için ortada bir mesajın olması ve bu mesajı bir gönderenin bir de alanın olması gereklidir. Kısacası iletişim, bir mesajın gönderen tarafında, yani kaynağında, kodlanarak oluşturulmasını ve alan tarafına iletilmesini, alan tarafın ise iletilen bu mesaja geri bildirim vermesini gerektirmektedir (Timuroğlu ve Balkaya, 2016, s. 93).

Bir iletişimin etkili olabilmesi için kaynaktan çıkan mesajın alıcı tarafından doğru bir şekilde anlaşılabilir alıcının anladığı bu mesaja ilişkin bir tepki vermesi gerekmektedir. Alıcının,

kendisine iletilen mesajı değerlendirmesi doğrultusunda olumlu ya da olumsuz bir tepki vermesi, alıcının kendisine iletilen mesajı net biçimde anlayıp anlamadığının da bir göstergesi niteliğindedir (Ertürk, 2016, s. 208).

Kısacası, bir iletişimden bahsedebilmek için bir kaynağın (gönderenin), bir hedefin (alıcının), bir iletişim kanalının, bir mesajın ve bu mesaja yönelik bir geribildirim varlığı gereklidir. Ancak bu yolla kaynağın gönderdiği mesaj ile alıcıda oluşturulmak istenen etkinin oluşup oluşmadığı incelenebilir.

Kitle ise çok sayıda bireyin bir araya gelmesinden oluşan toplumsal gruplardır. Kitlelerde herhangi bir dil, din, ırk, cinsiyet ayrımı gözetmeksizin, herhangi bir meslek, kültür ve yaşam koşulları farkı olmaksızın bir araya gelen bireyler söz konusudur. Bireylerin bir araya gelmesi, onlara bir tür kolektif ruhu aşılamaaktadır. Kitle içerisinde yer alan bireylerin kendi kişilikleri değil kitlenin özellikleri ön plana çıkabilmektedir. Kitleler, etnik köken, cinsiyet, toplumsal sınıf gibi kişiye özgü özelliklerinde ayrıma gitmeden müşterek toplumsal isteklerin ve beklentilerin yerine gelmesi için hep birlikte tavır almaktadır (Karaçor ve Bulduklu, 2019, s. 38). Kitle iletişim de ortak amaca yönelik olarak bir araya gelen kitlelere yönelik mesaj aktarımı işlevi görmektedir. Yani kitle iletişimi, mesajların kitle iletişim araçları vasıtasıyla çok sayıda kişiyi etkileyecek şekilde gönderimidir. Kitle iletişiminde belli bir kaynaktan çıkan mesajların hedef kitleye tek yönlü olarak gönderimi söz konusudur.

Kitle iletişim araçları, az sayıda insanın daha fazla sayıda insanla iletişim kurması için kanal olarak kullanılan teknolojileri ifade etmektedir. Terim olarak 1920'lerde ortaya atılan ve o dönemde gazete, radyo ve film olmak üzere 3 şekli olduğu düşünülen kitle iletişim, günümüzde çok temel bir değişikliğe uğramadan, yalnızca yeni teknolojilerin hayatımıza girmesiyle form değiştiren bir yapıya bürünmüştür. Günümüzde kitle iletişim dendiğinde Baskı (Yazılı Basın), Yayın (Radyo ve Televizyon) ve Sinema (Filmler ve Belgeseller) akla gelmektedir (Işık, 2012, s. 33).

1920'lerde kitle iletişim araçları, yalnızca ulaşılan insan sayısını değil, izleyicilerin içeriği anonim olarak tüketmesine de atıfta bulunmuştur. Bununla birlikte Tek yönlülük ve anonimlik günümüz koşullarında geçerliliğini yitiren iletişim formu haline gelmiştir. Günümüzde internet ve sosyal medyanın yaygınlaşması ile birlikte geleneksel kitlesel iletişim dahi anonimlikten uzaklaşarak etkileşimli iletişime evrilmektedir ki bu da yeni (alternatif) medyaya referans vermektedir (Özçetin, 2018, s. 46).

Kitle iletişim araçları, mesajların geniş ölçüde, hızlı ve sürekli olarak geniş ve çeşitli izleyicilere bir şekilde etkilenmesi amacıyla yayılması olarak tanımlanabilen kitle iletişiminin ulaştırma biçimleridir. Teknik olarak herhangi bir mesajı ve bilgiyi çok kısa bir süre içerisinde çok sayıda insana ulaştırabilen her türlü araç, kitle iletişimi olarak ifade edilmektedir. Kısa sürede çok sayıda insana ulaşan bu mesaj ve bilgi, haber, eğlence, reklam ya da kamu spotu duyuruları olabilmektedir (Çambay, 2016, s. 238).

Geleneksel olarak kitle iletişiminde kullanılan tipik medya türleri, televizyon, radyo, gazeteler, reklam panoları, dergiler, kalabalığı kendisine çeken sinema filmleri, konserler, gösteriler ve etkinliklerdir. Bunların yanında teknolojik gelişmeler doğrultusunda internet, sosyal medya, mobil araçlar ve eposta da kitle iletişim aracı haline evrilmiş durumdadır (Kırık, 2017: 235).

Kısa sürede çok sayıda insana ulaşabilmek özellikle toplumda, politikada ve ticarete değerlidir ve şirketler tarafından kontrol edilmektedir. Kitle iletişim endüstrisi, özellikle geniş kitlelerin ilgisini çekmek amacıyla iletişim ürünlerini tasarlamak, üretmek, tanıtmak ve sunmak için profesyoneller kullanmaktadır (Güven, 2017, s. 180).

Kitle iletişiminin özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Aziz ve Dicle, 2017, s. 33):

- İletişim kitle iletişiminde çoğunlukla tek yönlü olduğu için hedef kitlenin anlık tepki verme olanakları sınırlıdır.
- Çeşitli iletişim araçları kullanılarak çok sayıda kişiyle, gruplarla ya da topluluklarla da aynı anda iletişimi mümkün kılmaktadır.
- Hedef kitle benzeşik bir biçim göstermemektedir.
- Hedef kitle içerisinde yer alan bireyler birbirini çoğu zaman tanımazlar. Tanımaları da gerekmez. Mesajı gönderen kişi de mesaj gönderdiği kişileri tanımaz. Tanınması da gerekmez.
- Kitle iletişim araçlarının niteliği doğrultusunda iletilerin, hedef kitlenin büyük kısmı tarafından kolaylıkla erişilebilir niteliktedir.
- Medya ve kitle iletişim kanalları ile aynı mesaj hiçbir farklılık gözetmeksizin topluluk ve gruplarda yer alan herkese aynı anda ulaştırılmaktadır.
- Kitle iletişim araçlarında gönderilen mesajların sürekliliği ve düzenliliği söz konusudur.

- Kitle iletişimde kamusal bir nitelik söz konusudur. İletişim aracına sahip olan herkes o mesajı alabilmektedir.
- Kitle iletişim araçlarının toplumlar üzerinde inandırıcı etkisi bulunmaktadır.

Kitle iletişimi yaygınlaştıkça kitle iletişim araçlarının bireyler ve kitleler üzerindeki etkileri de incelenmeye başlamıştır. Çünkü kitle iletişim araçları, modern toplumsal hayatın en önemli güçlerinden biridir. Kitle iletişim araçları, bireylerin ve kitlelerin bir konu hakkında bilgi almalarını sağlayabildiği gibi var olan bilgilerini saptırabilir, inançlarını değiştirebilir, hatta yanlış bir bilgiyi öğrenmesine ve inanmasına neden olabilir. Bu açıdan bakıldığında kitle iletişim araçları, bireylerin ve kitlelerin hayatında yadsınamaz etkiler bırakmaktadır (Karaçor ve Bulduklu, 2019, s. 68).

Kitle iletişim aracının etkisi, kitle iletişim aracılığı ile yayılan mesajın uyguladığı gerçek kuvvettir. Kitle iletişim aracından yayılan mesaja maruz kalan ya da mesajı isteyerek alan kişide mesajın içeriğine yönelik bir güçlendirme ya da değişiklik ile karakterizedir (DeFleur ve DeFleur, 2016, s. 26).

Kitle iletişim araçları toplumlar ve kitleler üzerinde belli başlı görevleri yerine getirmektedir. Yerine getirdiği bu görevler ile toplum ve kitleler üzerinde etkilere yol açmaktadır. Her şeyden önce kitle iletişim araçlarının temel görevi haberciliktir. Dünyadaki ve ülkedeki gelişmeleri kitle iletişim araçlarının habercilik görevi ile geniş kitlelere ulaştırmak mümkündür. Ancak bu haberlerin ne kadar yansız ve gerçekçi sunulduğu önem taşımaktadır (Çavuşoğlu ve Pekkaya, 2015, s. 95).

Kitle iletişim araçlarının bir diğer görevi kamuoyu oluşturmaktır ki bu sayede toplumu ilgilendiren değişik siyasi ve toplumsal konularda kitlelerin ilgisi bir noktaya çekilmektedir. Toplumun genelini ilgilendiren konularda bir baskı yaratmak, gelecekte olumsuz sonuçlara yol açacak konularda toplumun aydınlatılmasını sağlamak kitle iletişim araçlarının etkilerindendir (Karaca, 2016, s. 632).

Kitle iletişim araçları, kitlelerin siyasal süreçlere katılmasını ve denetlemesini de sağlamaktadır (Demir, 2015, s. 153). Toplum, yönetsel uygulamalar konusunda ne kadar bilgi sahibi olursa, o kadar yönetsel süreçleri denetleyebilir. Ancak kitle iletişim araçlarının kitlelerin siyasal sürece katılımı konusunda tarafsız kaldığı neredeyse tarih boyunca hiç görülmemiştir. Her toplumda iktidar sahipleri medyayı kendi amaçları doğrultusunda siyasal açıdan manipüle etmiştir. Yüksek ihtimalle etmeye de devam edecektir.

Günümüz kitle iletişim araçları açısından değerlendirildiğinde televizyon izlemek, internette çevrimiçi olmak ya da sosyal medya hesaplarına sahip olmak demek, kitle iletişim sürecine dâhil olmak anlamına gelmektedir. Özellikle internet üzerindeki tarama geçmişi ve çerezlerin kullanımı gibi onay isteyen özelliklere onay verilmesi durumunda yalnızca kitle iletişime dâhil olmamakta, aynı zamanda kitle iletişim araştırmalarına da dâhil olunmaktadır (Güz vd., 2018, s. 3). Basitçe, kitle iletişim araştırmaları, herhangi bir kitle iletişim aracı vasıtasıyla ne büyüklükte bir kitleye ulaşıldığının ve kitleler üzerinde ne gibi bir etki yaratıldığının incelenmesidir. Kitle iletişim araştırmaları genel olarak televizyon ve internet için sıklıkla yapılmaktadır. Gazeteler ve dergiler için ise tiraj bilgileri kitle iletişim araştırmaları için önemli bir çıkış noktasıdır (Balcı, 2015, s. 52).

Kitle iletişim araştırmaları genel itibariyle hangi kitle iletişim aracının reklam için daha iyi sonuçlar ürettiğini ortaya koymak, yayın türlerinin özellikle çocuklar ve gençler üzerinde ne gibi etkilere neden olduğunu belirlemek, siyasal iletişim bağlamında kitlelerin yapılan propagandadan ne kadar etkilendiğini belirlemek gibi nedenlerle yapılmaktadır (Özçetin, 2010, s. 18).

İşletmeler için kullanıldığında, kitle iletişim araçları araştırması, işletmelerin hangi tür reklamcılığın işe yaradığını bulmalarına yardımcı olması bakımından önemlidir. İşletmeler, daha fazla satış yapabilmek için kitle iletişim araçları araştırması aracılığı ile dönüşümlere, kitle iletişim araçlarını izleyen veya okuyan ve daha sonra müşterilere dönüşen insan sayısına odaklanmaktadır. Kitle iletişim araştırması yoluyla elde edilen raporlar, işletmenin belirli bir reklam biçiminin finansal olarak buna değip değmeyeceğine karar vermesine yardımcı olması bakımından önemlidir (Elden, 2013, s. 498).

1.2. Yeni Medya Kavramı ve Yeni Medya Teknolojileri

Geçmiş dönemlerde iletişimi sağlayabilmenin aracı olarak görülen medya, günümüzde neredeyse iletişim kavramının kendisi ile özdeş duruma gelmiştir. Ana iletişim türleri göz önünde bulundurulduğunda kişinin kendi kendisiyle olan iç iletişiminin sonraki aşaması kişiler arası iletişim ve sonrasında ise kitlesel iletişim kavramları karşımıza çıkmaktadır. Kitle iletişimi, geniş kitlelere ulaşmanın mümkün olması için kurumsal yapısını tamamlamış organizasyon aracılığı ile mesajların hazırlanması ve kitlelere aktarılması ile bu mesajların izleyen geniş kitleler tarafından algılanması ile ilgilenmiştir (Gündüz ve Pembecioğlu, 2013, s. 311).

Dünya iletişim tarihinde belki de en önemli evre, internetin insan hayatına girmesi ile yaşanmıştır. İlk insanlardan bu yana var olan iletişim, internetin hayatımıza girmesi ile sınırları

ortadan kaldırmış, zaman kavramını neredeyse sıfırlamıştır. Dünyanın diğer ucunda olan herhangi bir gelişme canlı yayında dünyanın diğer ucundaki insanlar tarafından takip edilebilir hale gelmiştir. İnternetin bu hızı geleneksel kitle iletişim araçlarının da önemini yitirmesine neden olmuştur. Bu duruma karşı direnç gösteren diğer iletişim araçları da internetten faydalanma yolunu seçmiştir. Günümüzde tüm kitle iletişim araçlarının temelinde internet ağları bulunmaktadır. İnternetin kitle iletişim araçları içindeki konumu da yeni medya olarak adlandırılmıştır (Adıgüzel, 2018, s. 96).

Çağımızda kitle iletişimi dendiğinde akla tek bir araç değil, aksine birbirinin yerine geçen çoklu araçlar gelmektedir. İletişim süreci içerisinde bir bilginin yaratılması, iletilmesi ve depolanmasında kullanılan araçlar medyayı oluşturmaktadır. Klasik anlamıyla geleneksel medya, kitle iletişimini sağlayan temel araçlar iken, yeni medya ise geleneksel medyanın aksine dijitalleşmiş, mesajı ileten kaynak ile alıcı arasında koordinasyonlu, yüksek hızlı ve çoklu ortam yapısına sahip kanalları ifade etmektedir (Büker, 2013, s. 137).

Yeni medyayı açıklayabilmek için onun geleneksel medyadan farklı olan yönlerine vurgu yapmak gereklidir. Yeni medyada medyanın üretilmesi, dağıtılması ve kullanılması, bir dizi yazılım ve donanım gelişmeleri ile mümkün olmuştur. 1980’li yıllardan itibaren gündelik hayatta kullanılmaya başlayan sanal, dijitalleşme, etkileşim, veri tabanlı gibi terimler, yeni medya yapbozunun parçalarını oluşturmaktadır (Kılınç ve Kılınç, 2014, s. 11).

Geleneksel medya, tekil bir üründen oluştuğundan mesajın kitleye aktarımında toplumun genelinin tercih ettiği ya da en fazla ilgi duyup izlemek / dinlemek istediği konulara yer verilmektedir. Tek yönlü bir iletişim söz konusu olduğundan, toplumun genelinin tercih ve beğenilerinin yönlendirilmesinde de kullanılmaktadır ve bu güce fazlasıyla sahiptir. Kitle, geleneksel medyada kendisine ne sunuluyorsa onu kabul edip almak mecburiyetinde kalmaktadır (Çakır, 2007, s. 125). Buna karşılık yeni medyada bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve ağ sistemleri aracılığı ile erişilebilirlik imkânlarına kavuşulduğundan toplumsal iletişim imkânı artmaktadır. Bu imkân, yeni kamusal alanların oluşumunu sağlamaktadır.

Yeni medya kullanıcıları, kendisine yöneltilen iletilerden ve bilgilerden hangisini alacağı konusunda geleneksel tip medya kullanan bireylere oranla çok daha fazla seçme sansına ve serbestliğine sahiptir. Geleneksel medya kullanıcıları, kendilerine sunulan ile yetinmek zorunda kalırken, yeni medya kullanıcıları, birçok farklı kaynaktan bilgi edinme imkânına sahiptir. Hatta eğer dilerse tartışmalara dahi katılabilmektedir. Bu da yeni medya

kullanıcılarının geleneksel medya kullanıcılarına göre çok daha özgür oldukları anlamına gelmektedir (Çambay, 2015, s. 241).

Yeni medyadaki özgür ortam, kullanıcıların çok rahat bir şekilde birbirleriyle iletişime geçmelerini sağlamaktadır. Bunu yaparken de çoklu ortam özelliğinden faydalanmaktadır. Bu bağlamda yeni medya, çoklu ortam özelliği ile internet üzerinden yapılan her türlü iletişim faaliyetini ifade ederken, geleneksel medyadaki monolog türündeki yapıyı kırarak süreksiz ve kesintisiz bir iletişimi mümkün kılmaktadır. Bu açıdan herkesin ulaşabildiği bir yapı olmasıyla yeni medya, ciddi ölçüde alternatif bir mecra haline bürünmüştür. Yeni medya, bu haliyle adeta yürütme, yasama ve yargının ardından gelen dördüncü güç olarak konumlanmaktadır (Çambay, 2015, ss. 242-243).

Geleneksel ve yeni medyayı karşılaştırmak, birçok farklı açıdan mümkündür. Geleneksel kitle iletişim araçları, toplumsal nitelikteki bilgileri kitlenin geneline iletirken, yeni medya araçları ise küresel bağlantılılık özelliği ile toplumsal nitelikteki bilgileri küresel olarak yaymaktadır. Kısacası geleneksel medyada toplumu ilgilendiren haber/ileti kitlenin geneline iletilirken, yeni medyada bütün dünyaya iletilmektedir. Bu bağlamda zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde bir tür ağ toplumu oluşmaktadır (Göker ve Keskin, 2015, s. 862).

Yeni medyada üretilen içerik, sayısal olması nedeniyle sanaldır ve bu sanallık, bireyleri demografik özelliklerinin dışında kendilerini ve varlıklarını tüm dünyaya gösterebildikleri bir mecra sağlamaktadır. Bu, aynı zamanda sanal ortamda kendi kişiliklerinden farklı bir kişiliğe ve kimliğe bürünmeleri, dolayısıyla kendi kimliklerini yeniden belirleme anlamına da gelmektedir (Karlı, 2015, ss. 31-32).

Geleneksel medya, bilginin iletimi için belli başlı araçlara ve kaynaklara muhtaçtır ve bu kaynaklar oldukça pahalıdır. Buna karşılık yeni medya ise geleneksel medyanın aksine cebe dahi sığabilen küçük bir araçla bilgiye erişimi sağlamaktadır ve geleneksel medyaya göre çok daha ucuzdur. Dolayısıyla yeni medya araçları hem çok daha geniş bir kitleye yönelik bilgi iletimini sağlamak hem de bilginin iletiminde bireysellik sağlamaktadır.

Yeni medya, geleneksel medya gibi lisansa ve çok büyük yatırımlara ihtiyaç duymamaktadır. Geleneksel medyada bireysel olarak karşılamanın imkânsız olduğu uçuk meblağlarda yatırım ihtiyacı söz konusu olduğundan kurumsal yapı karşımıza çıkmaktadır. Ancak yeni medya çok düşük masraflarla bireysel olarak katılımı mümkün kılmaktadır (Yurdigül ve Zinderen, 2012, ss. 83-84).

Tüm bu açıklamalar ışığında yeni medya için bir tanımlama yapmak gerekirse, tek bir medya aracının değil çoklu aracın kullanıldığı, tek yönlü değil çift yönlü bir etkileşimin söz konusu olduğu ve internet üzerinden gerçekleştirilen iletişim faaliyetlerinin gerçekleştirildiği ortam olarak tanımlamak mümkündür.

1.3. Yeni Medyanın Nitelikleri

Yeni medyanın beş temel niteliği söz konusudur. Bu nitelikleri sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi olarak sıralamak mümkündür (Dilmen, 2007, s. 114):

Sayısal Temsil: Yeni medyada ortam, matematiksel simgelerden ve algoritmalarından meydana gelmektedir. Bu yolla veriler, sayılabilir ve programlanabilir niteliğe bürünmekte, matematiksel olması nedeniyle de her zaman tutarlı davranmaktadır.

Modülerlik: Yeni medyanın en önemli niteliklerinden biri olarak modülerlik, sanal ortamda yer alan her eleman üzerinde değişiklik yapılmasına imkân tanınmasını ifade etmektedir.

Otomasyon: Yeni medya, kullanıcıya ihtiyaç duymadan üretilebilen içerikleri mümkün kılmaktadır.

Değişkenlik: Sayısal temsil ve modülerlik niteliklerinin bir uzantısı olarak birbirinden katı bir şekilde ayrılan fotoğraf ve metin gibi içeriklerin bile bir bütünün parçası olarak farklı şekillerde sunulabilmesini ifade etmektedir.

Kod Çevrimi: Sayısal hale getirilerek matematiksel bir biçime bürünen verilerin bir formattan başka bir formata dönüştürülmesini kapsamaktadır.

Yeni medyanın bu nitelikleri, onun teknolojik yönüne vurgu yapmaktadır. Bu nitelikleri kullanarak geleneksel medyadan ayrışmaktadır. Şu halde yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran teknolojik özelliklerden bahsetmek de yerinde olacaktır.

1.4. Yeni Medyanın Teknolojik Özellikleri

Yeni medya, mesajlar için kaynak ile alıcı arasında oluşan sınırı ortadan kaldırır. Bunun yanında geleneksel kitle iletişim araçlarının eksik olan çoklu ortamlılık, hiper metin eşzamanlılık ve etkileşim gibi daha önce görülmemiş bazı yenilikleri de beraberinde getirdi. Bu

bağlamda, bu bölümde metodolojinin getirdiği yeniliklerin birer parçası olan etkileşim, bireysel içerik üretimi, sosyal gazetecilik, sosyal bütünleşme, hiper metin ve yakınsama özellikleri, geleneksel medyaya göre yeni medyanın getirdiği özellikler değerlendirilecektir.

1.4.1. Etkileşim

Etkileşim geleneksel medya ve yeni medyayı birbirinden ayıran temel özelliklerden biri kabul edilmektedir. Etkileşim, medya içeriğini üreten ile o içeriği tüketen arasındaki mesafeyi kısaltan, birbirine yakınlaştıran, medya tüketimini bireyselleştiren bir yapıyı ifade etmektedir (Aslan, 2015, s. 45).

Web 2.0 teknolojisinin popülaritesi ile başlayan birlikte çalışabilirlik, tek yönlü iletişimden iki yönlü iletişime geçişi sağlamıştır. Bireyler arasındaki sosyal bağlantıyı küresel ölçekte gerçekleştiren bu özellik sayesinde yeni bir iletişim kanalı doğmuş ve bu da sosyal ağlar sayesinde mümkün olmuştur. Sosyal ağlardaki kullanıcılar yeni tip toplumsal normlar oluştururken, bu ağlar kullanıcılar arasında bağ kurulmasını sağlamıştır. Tüm bunlar Web 2.0'ın bir sonucudur.

Sosyal medyanın bu denli önemli bir hale gelmesinde teknolojinin etkisi olduğu kadar milyonlarca hatta milyarlarca insanın bir araya gelip sosyalleştiği ve bilgi paylaşımında bulunduğu bir tür sosyo-teknik ortamın meydana gelmiş olmasıdır. Sosyal medya sayesinde kullanıcılar, farklı bir sosyalleşme deneyimi yaşamaktadır (Aslan, 2015, s. 55). Bu noktada Beckett (2008, s. 4), konuyu sadece yeni sosyalleşmiş çevre bağlamında ele almakla kalmıyor, aynı zamanda geleneksel medya ve sosyal ağların dinamizmi ile yeni medya kullanıcılarının bilgiye farklı şekillerde eriştiğini belirtirken, bu durum geleneksel medyanın sosyal medyadaki izleyicilere de ulaşması gerektiği anlamına gelmektedir.

Etkileşimlilik geleneksel medya ve yeni iletişim teknolojileri açısından farklı niteliklere sahiptir. Bu nedenle geri bildirim konusu geleneksel medyadan farklı özellikler göstermektedir. Kitle iletişim araçlarında alıcılar yayın kanallarını kullanarak kesintisiz şekilde geribildirim yapabilmektedir. İnternet kişiler arası iletişime imkân tanımaktadır ve bu niteliği ile insanlar aynı anda birden fazla kişiye ulaşabilmektedir. Bu sayede etkileşim işlevsel hale gelerek, izleyiciyi kullanıcıya dönüştürmektedir (Fidan, 2016, s. 138).

1.4.2. Bireysel İçerik Üretimi

Yeni medyanın geleneksel medyaya göre en farklı özelliklerinden biri şüphesiz kullanıcı merkezli bireysel içerik üretimidir. Kullanıcı Üretilmiş İçerik (UGC-User Generated Content) denilen kavram, tam olarak bireysel içerik üretimini karşılamak üzere geliştirilmiştir. Katılımlı ve kolektif bir akıl ortaya koyan bu yaklaşım sayesinde bireyler, üretilen içeriğe karşı pasif konumunun aksine aktif ve üretime doğrudan katılan bir konuma erişmektedir. Özellikle blogların yaygınlaşması, kullanıcı üretilmiş içeriklerin patlama yapmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın gelişip bir tür cazibe merkezi haline gelmesinin en temel sebeplerinden birinin de bu aktif katılım ve üretim olduğu söylenebilir. Sonuçta internet bağlantısı olan herkes engelsiz bir şekilde internet üzerinde içerik üretip bilgi, duygu ve düşüncelerini paylaşabilmektedir. Üretilen bu içeriğin doğru ya da nesnel olup olmaması ise bireysel içerik üretimi bağlamında herhangi bir önemi bulunmamaktadır (Göker ve Keskin, 2015, s. 868).

Yeni medya sayesinde her an bağlantılı olma ve her an iletişimde kalma olgusunun sağladığı faydalar, bu durumu insanlar için bir tür yaşam tarzına dönüştürmektedir. Bireylerin yaşam tarzında yaşanan bu keskin dönüşüm, sosyal medyanın hızla hayatımızın başköşesine yerleşmesinde önemli rol oynamıştır. Sağladığı sayısız faydanın yanında özellikle genç nesil arasında sanal kültür, tekno-kültür, dijital kültür gibi olguların yanında paylaşım kültürünün oluşmasını sağlamıştır (Erdal, 2013, s. 63).

1.4.3. Sosyal Habercilik

Sosyal medyanın bireysel içerik üretimi özelliği, özellikle sosyal medyada gündelik olayların dahi haber niteliği taşıdığı düşüncesi ile bir tür haber patlamasına neden olmaktadır. Bireysel anlamda haber değeri olduğu düşünülen olaylar, sosyal medyada bir anda ilgi görebilmekte ve sosyal medyadan ana akım medyaya taşabilmektedir. Herhangi bir sosyal medya kullanıcısının bireysel olarak yaşadığı problemler dahi topluluk ilgisi ile karşılaşarak haber niteliğine bürünebilmektedir. Tüm bunlar, sosyal medyada sosyal habercilik de denen yeni bir tür habercilik üretimi ve paylaşımını doğurmuştur. Bu bağlamda, haber içeriklerinin kurumsallaşmış geleneksel medya organizasyonları dışında, mesleği profesyonel habercilik olmayan insanlar tarafından üretilmesi, sosyal medyanın temel niteliklerinden biri haline gelmiştir. Dolayısıyla habercilik, profesyonel mesleği habercilik olanların tekelinden çıkmış, halka açılmıştır (Göker ve Keskin, 2015, s. 869).

1.4.4. Sosyal Medya Entegrasyonu

Sosyal medya platformları dünya genelinde milyonlarca hatta milyarlarca kullanıcısıyla neredeyse hayatımızın merkezinde yer almaktadır. Özellikle Facebook hesabı kullanılarak birçok web sitesi ve uygulamaya üye olmak ve diğer web sitelerine giriş yapmak için de kullanılmaktadır. Aynı zamanda burada yapılan paylaşımların diğer platformlarda aynı anda paylaşılabilir. Sonuç olarak sosyal medya birçok web sitesinin kendileriyle entegrasyonu ile popüleritesini artırmıştır. Bu entegrasyon, hipermetinsellik ve modülerlik gibi özellikler ile birlikte ortaya çıkmaktadır. Çünkü sosyal medya, birden çok ilgi alanına göre kategorize edilebilecek kadar modüler ve bu modüller arasında entegre bir bağlantı sağlayacak kadar hiper metindir. Kısacası sosyal medya ve sosyal medya entegrasyonu bir bütünü parçasıdır. Bağlantılar sayesinde parçalar bir yapboz gibi kolayca birbirine entegre edilebilir (Göker ve Keskin, 2015, s. 870).

1.4.5. Hipermetinsellik

Hipermetinsellik “*world wide web* üzerine kurulu olan yapısal bir oluşumdur. Hiper metin, bağlı metin, köprülü metin olarak tanımlanmaktadır ve hipermetinler aynı isimle anılan bir işaretleme dili” ile kodlanmaktadır (Fidan, 2016, s. 131).

Hipermetinsellik, metin içinde daha detaylı bilgi ya da sonraki okumalar için bilgi verilmek istendiğinde konuya yönelik başka bağlantıların oluşturulması amacıyla yerleştirilen linkler vasıtasıyla kullanıcıyı bir metinden başka bir metne götürmeyi ifade etmektedir. Hipermetinsellik sayesinde geleneksel medyanın tek yönlü iletişim, zaman kısıdı, mekân ile sıkı ilişkileri gibi zorluklar kaynaklı sorunlara çözüm üretilebilmektedir. Hipermetinsellik, yeni medya ile geleneksel medya arasındaki temel farklardan biridir (Yıldırım, 2010, s. 236).

Hipermetinsellik kullanıcılara iki bağlantı özelliği sunmaktadır. Bunlardan ilki site içi bağlantıları ikincisi ise sitelere verilen harici bağlantılardır. Tüm bu nitelikler iletişim sürecinde hedef kitlenin etkinliğini arttırmaktadır (Fidan, 2016, s. 132).

1.4.6. Yöndeşme

Yeni medya ve geleneksel medya arasında bir tür bağlantı kuran, yeni medyayı geleneksel medyaya, geleneksel medyayı da yeni medyaya taşıyan, telekomünikasyon ve bilgisayar sistemleri ile bütünleşmeyi sağlayan ilke ise yöndeşme (yakınsama) ilkesidir.

21 yüzyılın başından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlayan yakınsama, çok geniş bir çerçeveyi kapsayan bir kavramdır. Yakınsama sadece teknik bir birim değildir; Hizmet, ekonomik, kurumsal, yasal ve teknolojik cihazların bir birleşimini içeren çok geniş bir kavramdır. Böylece, teknolojilerin veya araçların yakınsaması, telekomünikasyonun bilgisayarlaşması ve birbirine bağlı bilgisayarların birbirine bağlanması gibi en basit terimlerle açıklanabilir. (Fidan, 2016, s. 132).

Farklı medya platformlarının temelde benzer hizmetler sunma yeteneği ile temsil edilebilen yakınsama, geleneksel ve yeni medyayı karıştırır. Bu durumun doğal bir sonucu olarak, bir zamanlar iki farklı dünya olduğu düşünülen kamera üreticileri, kablo şirketleri, stüdyo ekipmanları üreticileri, bilgisayar üreticileri ve internet kullanıcıları bir araya geldi (Yıldırım, 2010, s. 231).

“Yöndeşme veri iletişimi ile kitle iletişiminin tek bir ortamda yakınsaması olarak tanımlanabilir. Yöndeşmeyi Bunu mümkün kılan teknoloji dijitalleşmedir. Dijital formatlar bağlamında bilgi, yakınsama sürecinde bir bütün oluşturacak şekilde karıştırılarak ses, görüntü ve metin biçiminde paylaşılabilir. Sayısal girdi haline gelen veriler, bilgisayar teknolojisi sayesinde çeşitli ortamlarda kullanılabilir. Yöndeşme, ses, veri ve kitle iletişimini tek bir araçta birleştirmektedir. İnternetin neredeyse buzdolabı üzerinden dahi erişilebilir hale geldiği günümüz dünyasında internet üzerinde paylaşımına çıkan her veri, tüm insanların ulaşabildiği bir bilgiye dönüşür” (Aslan, 2015, s. 47).

Yöndeşme en çok televizyon dünyası ile sosyal medya arasında hissedilmektedir. Televizyon ile internet dünyası neredeyse bütünleşmiş, televizyonda yayınlananlar sosyal medyada tartışılır olmuş, sosyal medyada tartışılanlar ise televizyonda yayınlanır hale gelmiştir. Dolayısıyla bilgisayar teknolojilerinde yaşanan değişimler, geleneksel kitle iletişim araçları ile yeni medya araçlarını bütünleştirmiştir (Özen ve Çelenk, 2006, ss. 72-76).

Televizyon ve internet dünyasının bütünleşmesine en güzel örneklerden biri de dijital yayıncılıktır. İnternet üzerinden yayın yapan mecralar aracılığı ile internet kullanıcıları, kendi istedikleri yayınları ücretini ödeyerek izler hale gelmiştir. Geleneksel medyanın zamana ve mekân bağlı yapısını kıran dijital yayıncılık, yöndeşme sürecini hızlandırmaktadır. İletişim teknolojilerindeki bu baş döndürücü gelişmeler ışığında geleneksel medya kuruluşları da yeni neslin internet ile yaşayan bir nesil olduğunu görerek yatırımlarını bu yöne kaydırmasını sağlamaktadır (Yıldırım, 2010, s. 233).

1.5. Web Teknolojilerinin Evrimi ve Yeni Medya

İnternetin kitlelerin erişimine açıldığı 1990'lı yıllarda web teknolojisi yalnızca bilgi alma amacından ibaret kalmıştır (Web 1.0). Kullanıcılar bu dönemde bir internet sitesine bağlanarak bilgiye erişmiş, okumuş ve sonrasında çıkmıştır. Web 1.0'da günümüzdeki gibi okuduğu herhangi bir bilgi hakkında yorum yazılabilecek bir alan dahi yoktur. Dolayısıyla internet ortamına bilgi kaydetme imkânı da yoktur. Teknoloji geliştikçe bilgiye yalnızca erişmek yetersiz kalmaya başlamış, bilgi alışverişine duyulan ihtiyaç artmıştır. Bu bilgi alışverişi için insanların internete bilgi aktarması ihtiyacı, ikinci nesil internet hizmetlerinin doğuşunu tetiklemiştir (Aghaei vd., 2012).

İkinci nesil internet hizmetleri (Web 2.0), kullanıcıların içerik geliştirebildiği, birbiriyle iletişime geçip işbirliği yapabildiği, kullanıcılar arasında bilgi ve fikir alışverişini destekleyen web platformudur. Web 1.0'daki tek yönlü iletişim, Web 2.0 ile birlikte karşılıklı iletişime dönüşmüştür. Bireyler Web 2.0 ile birlikte düşüncelerini ve sevdiği ve sevmediği şeyleri ifade edebilme imkânına kavuşmuştur. Ayrıca ilgi alanlarına dair konularda yorumlar yapıp etik kurallar ölçüsünde özgür bir ortama sahip olabilmektedir (Yağcı, 2009). Web 2.0 sayesinde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal ağlara bağlanmak, çevrimiçi içerikler yazmak (bloglar), forumlarda soru sormak, sorulan soruları yanıtlamak mümkün hale gelmiştir.

Web 3.0'ı ise Web 2.0'in daha çok bireyselleştirilmiş hali olarak görmek mümkündür. Bu bireysellik için de yapay zekâdan faydalanılmaktadır. Web 3.0, bu bireyselliği sağlayabilmek için yapay zekâ aracılığı ile kelimenin anlamına odaklanmakta ve bireylerin internette aslında neyi aramak istediklerini çözmektedir. Bu sayede tamamen aynı iki kelimeyi arayan insanlardan birinin aldığı arama sonuçları ile diğerinin aldığı arama sonuçları birbirinden farklı olmaktadır. Web 3.0, bireylerin takip ettikleri internet sitelerini ve gezinme geçmişini izleyerek daha uygun arama sonuçları sunmaktadır (Aghaei vd., 2012).

Web 3.0 teknolojileri yalnızca arama sonuçlarında değil fotoğraf ve videoların analizinde de kullanılmaktadır. Örneğin sosyal medyaya bir fotoğraf yüklendiğinde fotoğrafın olası içeriği ve yüz tanıma teknolojisi sayesinde fotoğrafta bulunan kişiler kolaylıkla tespit edilebilmekte ve etiketleme işlemi yapılabilmektedir. Bununla birlikte bu teknolojinin videolarda da kullanılmaya başlanması ile gündelik hayatta özellikle güvenlik alanında önemli gelişmeler olabilecektir. Örneğin bir güvenlik kamerasındaki saatlerce süren bir kayıttaki bir olay belli etiket ile aranarak videoda araştırılan olayın olup olmadığı incelenebilecektir (Bağcı ve Pekşen, 2018).

Web 4.0 ise tamamen buluta endekslenen web hizmetleridir. Bu hizmetler bireye zamandan ve mekândan bağımsız, bilgisayarına program indirmesine gerek kalmaksızın web üzerinden çalışan internet uygulamaları, içerik yönetim araçları vb. uygulamalardır.

1.5.1. Sosyal Medya ve Özellikleri

Web 2.0 teknolojisinin gelişimi ile ortaya çıkan sosyal medya kanalları, yeni bir medya ortamını yaratmıştır ve bu durum doğal olarak gazetecilik pratikleri üzerinde de belirleyici olmuştur. Sosyal medya geleneksel medya ile benzeşen yanları olduğu gibi aynı zamanda çok farklı niteliklerinin olduğu bir mecra durumundadır. Buna göre sosyal medyanın özelliklerini şu şekilde sıralamak mümkündür (Vural ve Bat, 2010, ss. 3352):

- Katılımcıları cesaretlendiren sosyal medya kullanıcılardan geri bildirim alınmasını sağlar
- Sosyal medya servisleri geri bildirim ve katılımcılığa açıktır. Bu sayede katılımcılar dilerlerse yorum, geri bildirim veya oylamalara katılabilir.
- Geleneksel medyanın aksine, sosyal medya çift yönlü iletişime olanak tanır.
- Sosyal medyanın topluluklara çabuk ve etkili bir oluşum izni vermesi sayesinde topluluklar fotoğraf, politik değer, favori TV şovları paylaşabilirler,
- Sosyal medyada diğer kanallara link verilebilmesi mümkündür.

Öte yandan Güngör (2011, ss. 368-371), yeni bir iletişim aracı olarak sosyal medyanın faaliyetleri konusunda geleneksel iletişim araçlarına (gazete, radyo, televizyon, sinema vb.) göre farklı özellikler gösterdiğini özetlemiştir.

- **Etkileşimcilik:** Sanal iletişim araçları, geleneksel kitle iletişim araçlarıyla karşılıklı etkileşime olanak sunma açısından farklılaşmaktadır. Geleneksel medya iletişim kanalları tek taraflı iken sosyal medya gönderici ve alıcı arasında etkileşim sağlamaktadır. Buna göre sosyal medyada etki ve tepki aynı anda karşılıklı olarak gerçekleşirken; bu durum sosyal medyanın çift yönlü işleyiş özelliğine sahip olması anlamına gelmektedir.
- **Anındalık Özelliği:** Sosyal medya geleneksel medyanın sahip olmadığı anındalık özelliğine sahiptir ve bu yolla iletilerin gönderilmesi ve geri beslemenin alınması aynı anda meydana gelmektedir. Böylece taraflar arasında çok yönlü bir iletişim gerçekleşmektedir.

- **Üreticinin ve Tüketicinin Yer Değiştirebilirliği:** Kitle iletişim araçları belli bir merkezde, üretilerek kitlelerin tüketimine sunulurken; sosyal medya ortamında kullanıcı aynı zamanda üretici durumunda olduğu için sosyal medya ortamında üretim ve tüketimin karmaşıklığı söz konusudur.
- **Ticari Kazanç Amacı Gündülmemesi:** Sosyal medya içerik üretimi maddi bir kazancı tümüyle reddetmese de, ticari boyut amacı dışında da etkilere sahiptir. Sosyal medya şirketlerinin arkasında büyük kazançlar olduğunu da göz önüne aldığımızda ticari unsur göz ardı edilemez. Ancak üretim ve alışverişte ticari kazanç boyutu belirleyici değildir.
- **Ekonomik oluşu:** Genelde küçük ücretler ödenerek, abonelikler yapılarak, sosyal medya kullanıcıları bu ortamdan yararlandıkları için bu medya geleneksel medya araçlarına göre daha ekonomiktir.
- **Bireysellik ve Kitlesellik Özelliği:** Sosyal medya siteleri, hem kitlesel hem de bireysel düzeyde kullanılabilirliği olan bir iletişim ortamıdır. Örneğin toplumdaki önemli kişilerin resmi hayran sayfaları kişilerarasından çok kitlelere dönük bir iletişim ortamını ifade eder.
- **Profesyonellik Gerektirmemesi:** Geleneksel kitle iletişim araçları, profesyonellik anlayışı içerisinde işletilirlerken, sosyal medya için bir profesyonellik gerekmemektedir.
- **İletilerin Değiştirilebilmesi:** Geleneksel iletişim araçlarında bir iletinin geri alınması ya da düzeltilmesi kısa sürede olanaklı değilken sosyal medya iletileri değiştirilebilmekte veya silinebilmektedir.
- **Mülkiyet Yapısında Farklılık:** Geleneksel medya araçları ticari kuruluşlar iken sosyal medya platformları çok büyük şirketlerin mülkiyetindedir. Bununla birlikte bu durum kişilerin kullanımına daha az yansımaktadır ve sosyal medya ortamında herkes istediği şekilde iletişim kurabilmektedir. Ancak, medyada çalışan muhabirler, haberi yazarken medyanın genel yayın politikasını ve patronun çıkar ilişkilerinin bir an bile aklından çıkarmaması gerekmektedir.
- **Fazla Miktarda Enformasyon Sağlama:** İnternet ve sosyal medya ortamlarında kullanıcılara neredeyse sınırsız bilgi akışı söz konusudur.

Yeni medya olarak da adlandırılan, geleneksel medya ile bazen yakınsama aracılığı ile bazen de tamamen dijital araçlar üzerinden yaygınlaşan sosyal medya, geleneksel medyayı zorlayacak teknik imkânlar yoluyla hızlı, yaygın ve sürekli güncellenen bir içeriğe sahiptir (İnce, 2017, s. 27).

Haber ortamı olarak sosyal medya hızlı bilgi sağlayan yapısı niteliği ile geleneksel medyanın eşik bekçiliği rolüne meydan okumaktadır. Çünkü geleneksel medyada içerikler eşik bekçilerin filtresinden geçerken; sosyal medyada böyle bir müdahale söz konusu değildir (Kürkçü, 2016, s. 89).

Enformasyon ağları sadece yöneticilerin değil aynı zamanda yönetilenlerin de eylem kapasitesini arttırmaktadır. Özellikle varlık amacı enformasyon verme olan ana akım medyanın Gezi Parkı olayları sırasında pasif kalması ile beraber, bireyler ellerindeki imkânlarla yeni medya içerikleri üretebilmiştir (Emre, 2013: 191). Dolayısıyla medya asli görevini bazı nedenlerden dolayı yerine getirememekte, sadece çıkar ilişkilerine dayalı haberler yapmaktadır. Yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte hayatımıza hızlı bir giriş yapan internet ise, geleneksel medyanın kamuoyu oluşturma görevini yapmak için gerekli zemini bireylere vermektedir.

Alternatif medya biçimi olarak sosyal medya, zaman ve uzam kavramlarını sıfıra indirmiş; geri bildirimlerin hızlı olması da yapılan haberlerin objektif olarak nitelendirilmesine yol açmıştır. Geleneksel medyada yer almayan haberler, internet aracılığıyla sosyal ağlarda, web sitelerinde, bloglarda özgürce yer almakta; böylece bireyler istedikleri zaman, istedikleri yerde haber alma ihtiyaçlarını özgürce gerçekleştirmektedir. Bu şeffaflığın Arap Baharını ortaya çıkardığı gibi toplumsal hareketlerde de merkezi roller üstlenmişleridir. Bu süreçte Facebook, Youtube ve Twitter gibi sosyal medya siteleri, ülkeler ve bölgeler arasında halkın iletişimini kolaylaştırmada büyük rol oynamıştır (Pavlik, 2013, s. 83).

Tüm bu özellikleri bağlamında günümüzde sosyal medya, insanları bir amaç ve bir konu altında bir araya toplama konusunda bir güç olarak görülmektedir. Bu görüşle bağlantılı olarak, tek bir tweet ile milyonlarca insanın sokaklara dökülebilmesi ya da bir Facebook sayfasında milyonlarca kişinin bir konuyu desteklemek için buluşabilmesi, sosyal medyanın aktivizm ve politik ifadeler için en popüler mecra olarak görülmesini sağlamaktadır.

Tüm bunların yanı sıra sosyal medyada etkileşim zamanına, süresine ve hızı kullanıcılar karar vermektedir. Geleneksel medyada içerik hazırlama ve sunma hızı sosyal medyanın hızı kadar olmasa da artmakla birlikte; sosyal medyadaki gibi haberleri değiştirme, kaldırma gibi olanaklara sahip değildir (Arık, 2013, s. 280).

Sosyal medyanın da içerisinde bulunduğu yeni medya okur ve yazar ilişkisini de tümünden değiştirmiştir. Artık bir haberin internette yayınlanmaya başlamasından itibaren, okuyucular

anında tepki vermekte, dolayısıyla okurların yazar üzerindeki etkisi artabilmektedir (Kürkçü, 2016, s. 86).

1.6. Sosyal Medya Ağları

En genel açıklama ile internet teknolojilerindeki ilerleme Web 2.0 teknolojilerinin gelişimini sağlayarak, sosyal medya platformlarının ortaya çıkmasını sağlamıştır. Böylece etkileşime izin veren Web 2.0 teknolojisi bireylere içerik oluşturma ve bu içeriği paylaşma olanağı vermiş, bireylerin üretimleri sonucunda gelişen bir yapı ortaya çıkarmıştır (Fidan, 2016, s. 191).

Sosyal medya iletişim teknolojilerinde devrim sayılabilecek yeniliklere fırsat tanınması ile kendi medyasını oluşturarak, fotoğraf, video, yazılı metin gibi alanlarda üretilen içeriğin yine bu ortamlarda paylaşılabilmesine imkân sağlaması ile oyun dünyası açısından da devrimsel bir başlangıcı temsil etmektedir. Buna göre sosyal medya temelli ortaya çıkan oyun platformları kullanıcıların içerik üretmelerine ve bunu paylaşımlarına olanak tanıyarak yeni bir paylaşım kültürü ortaya çıkarmıştır. Bu konuda öne çıkan platformlar ise YouTube, Twitch ve Facebook Gaming olmuştur.

1.6.1. Youtube

Youtube, Steve Chen ve Chad Hurley tarafından 2005 yılı şubat ayında kurulmuştur. PayPal’la birlikte çalışan Chen ve Hurley, 2005 yılının ocak ayında bir ev partisinde çektikleri video ve fotoğrafları arkadaşları ile paylaşmak istemiş, ancak e-posta ile gönderim konusunda ek boyutu limitine takıldıklarından video paylaşımı konusunda daha iyi bir yöntem bulmak için kolları sıvamış ve Youtube’u kurmuştur. Maddi imkânsızlıklar nedeniyle Şubat 2005’te kurulan Youtube’a ilk video Nisan 2005’te yüklenebilmiştir. 9 Ekim 2006 tarihinde Google tarafından 1,65 milyar dolara satın alınmıştır. “Kendini Yayınla” sloganı ile yola çıkan Youtube, Google tarafından satın alınmasının ardından çok daha fazla kişiye ulaşarak tanınırlığını arttırmıştır (Kuyucu, 2018, s. 178).

Youtube, kurulduğu dönemde “Dijital Video Deponuz” sloganı ile yayın hayatına başlamıştır. Ancak, sitenin popülerlik kazanması ile birlikte “Kendini Yayınla” sloganı benimsenmiştir. Esasen çevrimiçi video kütüphanesi olarak tasarlanan Youtube, sonraki dönemde sosyal medyanın gücünün farkına varmış ve dönüşüm geçirerek bugünkü şeklini almıştır (Burgess ve Green, 2013, ss. 3-4).

Youtube, yalnızca bir yayın platformu olmaktan ziyade, yüksek miktarda trafik barından bir web sitesi, bir medya arşivi ve sosyal ağıdır. Youtube'un sosyal ağ özelliği, Facebook tarzı arkadaş olma temelli değil, videolara yorum yapabilme ile oluşan sosyal kümelenme ya da bir videoya cevap niteliği taşıyan başka bir videonun siteye yüklenmesi gibi bir işlevdir (Burgress ve Green, 2010, s. 5).

Youtube'da katılımcı kültür esastır. Katılımcı kültürde tüm tüketiciler (izleyenler) potansiyel birer içerik üreticidir. Böylece medya işlevi de edilgen bir işlev olmaktan çıkarak etken bir işleve bürünmektedir. Katılımcı kültür, vlogger, pazarlamacı, sanatçı, izleyici, hukukçu, tasarımcı, eleştirmen ve hatta akademisyenler tarafından her geçen gün yeniden yaratılmaktadır. Katılımcı kültür ile insanlar, beğeni kazanacak içerik hazırlamayı, ürettiği içeriği ağı yüklemeyi ve nasıl paylaşılacağını öğrenmektedir. Bu yolla kuvvetli sosyal bağlar kurulmaktadır (Hartley, 2010, s. 143).

İlk blog yazarlığının kademeli olarak gelişmesiyle birlikte, 2004 yılında Adam Kontras'ın internette yayınladığı ilk vlog ile YouTube'da vlog yayıncılığı hızlı bir şekilde gelişim göstermiştir. LonelyGirl15 ismi ile yayın yapan Bree isimli vlogger bu konuda dönüm noktası olmuş ve ciddi takipçi kitlesine ulaşmıştır. Daha sonra LonelyGirl15'in bir aktris Jessica Rose olduğu anlaşılmış. Bu dönem ile birlikte YouTube, kendisini yayıncılık (sunum) için bir platform olarak kabul etmiştir (Ahmed, 2021, s. 5).

Youtube en büyük video paylaşım uygulaması olmasının yanı sıra *Youtuber* kavramının da ortaya çıkmasına yol açmıştır. Buna göre Youtube ile kurumsal medyanın içerik oluşturma tekeli kırılmak ve geniş kitlelere dağıtmak her zamankinden daha kolay hale gelmiş, insanlar, içerikleri paylaşmak, başkalarıyla etkileşim kurmak ve öğrenmek için ücretsiz ve kullanımı kolay bir araca sahip olmuştur (Pereira vd., 2018, s. 108). Youtube sayesinde ortaya çıkan Youtuber kavramı da bu platform üzerinden kendi belirlediği içerikleri üreten ve ücretsiz bir şekilde yayınlayan kişileri tanımlamak amacıyla ortaya çıkmıştır. Youtube üzerinden Youtuber'ların yayınladığı içeriklerin konusu sınırsızdır. Bununla beraber en çok ilgi çeken içerik konularından biri oyun oynayarak takipçileri ile paylaşan gamer'ler olmaktadır. En iyi YouTube içerik üreticileri, gençlere göre müzik sanatçıları ve film yıldızları gibi geleneksel ünlülerden daha popüler hale gelmiştir. Bununla birlikte içerik üretme ödüllerini de kazanmaktadırlar.

Uzun süredir farklı hayran siteleri ve tartışma forumları olsa da YouTube, video oyunlarının kültürel olgusunun önemli bir parçası haline gelmiş, oyunlarla ilgili videolar kendi sektörlerini yaratmıştır. YouTube'un sahibi Google, YouTube'dan özel olarak oyunlara ayrılmış ilk yan platform YouTube Gaming (<https://gaming.youtube.com/>)'i tanıtmıştır. YouTube'da bir milyondan fazla abonesi olan Minecraft'a odaklanan düzinelerce YouTube kanalı var ve buna bağlı olarak bu kanallardan gelen yeni videolar milyonlarca görüntüleme almaktadır (Haaranen ve Duran, 2017, s. 17).

Yapılan değerlendirmelere göre Youtuber, Youtube'da düzenli olarak video yayınlayan, Youtube sayesinde ünlü olan ve düzenli bir takipçi grubuna sahip kişiler olarak tanımlanmaktadır. İlk kriterde, düzenli içerik paylaşımı, youtuberı Youtube'da herhangi bir içerik yayınlayan kullanıcılardan ayırmaktadır. İkinci kriter, diğer alanlarda (şarkıcılar, modeller, TV sunucuları vb.) ünlü olan ve Youtube'da da popüler olan kişiler, youtuber olarak kabul edilmemektedir. Üçüncü kritere göre ise, bir izleyici kitlesinin varlığına atıfta bulunur ve normal içerik üretimi ve yayınlamadan ayırlamaz. YouTube içerik biçimleri, yerleşik film ve televizyon biçimlerinden farklıdır; çünkü YouTube kullanıcıları, istikrarlı bir abone topluluğu oluşturmaya yardımcı olan özgün içerikler için çaba harcamaktadır (Kadakas vd., 2018, s. 55).

Oyun youtuberları genel olarak ekran paylaşımını kullanarak videolar üretmektedir. Bu biçim videoda birden fazla görüntü olduğunu belirtmektedir. Oyuncular için ekran paylaşımı aynı zamanda izleyicinin oyunda neler olup bittiğini görebileceği ve aynı zamanda oyuncunun nasıl tepki verdiğini görebileceği anlamına gelir. Oyuncu genellikle ekranın köşesinde küçük bir çerçeve içinde gösterilmektedir (Kadakas vd., 2018, s. 56). Oyun youtuburları YouTube üzerinde kanal abonesi en çok olan kişilerdir. Dünya çapında bakıldığı zaman ilk on youtuberı abone sayıları 10 milyondan fazladır ve her geçen gün abone sayıları artmaktadır. Pewdiepie en çok abonesi bulunan youtuber olması dışında YouTube de en çok abonesi bulunan kanaldır 36 milyon dan fazla abonesi bulunmaktadır.

YouTube'da oyun içeriği tüketiminin hızlı büyümesi, bunun oyuncular için önemli bir ortam haline geldiğini ve onlara bilgi ve eğlence sağladığını göstermektedir. 2012'de insanların YouTube'da oyun videoları izleyerek geçirdikleri süre bir önceki yıla göre iki katından fazla artarken, oyun videolarını izlemek için harcanan zamanın büyüme oranı, YouTube'un ABD'deki genel büyümesinden daha fazla olmuştur. Oyun videolarını izlemek için harcanan zaman 2012'de yıldan yıla artarken, bu büyümenin büyük kısmı akıllı telefonlar ve akıllı telefonlar gibi mobil cihazlarda video tüketiminden kaynaklanmıştır.

1.6.2. Twitch

Kitle kaynaklı akış hizmetleri, hemen hemen herkesin internet üzerinden içerik oluşturmaya ve yayınlamasına izin vermektedir ve bu, özellikle oyun alanında giderek daha fazla öne çıkmaya başlamıştır (Ramirez vd, 2020: 1). Elektronik spor ve video oyunu odaklı canlı görüntü akış platformu olan Twitch, 2007’de ortaya çıkan bir diğer canlı yayın platformu olan Justin.tv’nin geliştirilmesiyle 2011 yılında ortaya çıkan bir platformdur. Haziran 2011’de Justin Kan ve Emmett Shear tarafından kurulan platform bünyesinde, bilgisayar oyunları ağırlıklı olmak üzere sohbet, müzik, yeme-içme, moda ve özel etkinlikler gibi çok çeşitli içerikler üretilmektedir. Sitedeki akış platformu sayesinde anlık olarak sağlanan yayınlar, izleyicilerin görüş bildirmesi, yayıncılarla yayın sonrasında iletişime geçmesine de olanak tanımaktadır. Ayrıca Twitch, oyun ve içerik geliştiricilerine, geliştirici program da sağlamaktadır (Arık, 2020, s. 53).

Twitch Beta yayınlarına başladıktan sadece bir ay sonra 1 milyar dakika izlenme sayısına ulaşmış, 2013 temmuz ayında ise izleyici sayısı 35 milyonu aşmıştır. Diğer bir oyun ve e-spor yayını yapan Own3d.tv sitesinin kapanması Twitch’in bu alanda rakipsiz olmasını sağlamıştır. Şubat 2014 itibariyle ise site, ABD’de Netflix, Google ve Apple’dan sonra en büyük dördüncü internet trafik kaynağı haline gelmiştir (Arık, 2020, s. 55).

Ağustos 2014 itibariyle Twitch, maddi olanaklarını tamamen Twitch.tv’ye aktarmak amacıyla Justin TV’yi kapatmış ve tekelleşmenin karşısında durmak için YouTube’un haklarına sahip olan Google ile yaptığı ön anlaşmayı iptal etmiştir. Bu dönemde Amazon 970 milyon dolar ile Twitch Interactive’i satın almıştır. Böylece Twitch büyümesini hızlandırmış, 2015 itibariyle aylık 1,5 kullanıcı ve 100 milyon izlenmeye ulaşmıştır. Ayrıca Amazon Prime ile sistem entegrasyonu sağlanmıştır (Arık, 2020, s. 56).

Twitch, diğer sosyal medya platformlarıyla bazı ortak noktaları paylaşırsa da, bu ölçekte canlı yayın içeriği sağlama yeteneği, bu platforma özgüdür. Video paylaşım sitesi YouTube, kayıtlı video içeriği konusunda önde olsa, çok az canlı yayın üretilmektedir. Twitch ise 2 milyondan fazla kişinin düzenli olarak kendi canlı video içeriğini yayınladığı ve yüz milyondan fazla kişinin bu içeriği izlemek için bağlandığı bir platformdur (Woodcock ve Johnson, 2019, s. 325).

Twitch, oyunların gerçek zamanlı olarak izlenmesi için tasarlanmıştır ve büyük turnuvalar, e-spor karşılaşmaları, bireysel oyunlar ve oyun sohbetleri izlenmektedir. Twitch,

League of Legends hakkında yapılan yayınlar sayesinde popülerliğini her geçen gün artırmıştır. Günümüzde günlük olarak 30-40 milyon ziyaretçiye ev sahipliği yapmaktadır. Windows, Mac, Playstation ve Xbox kullanıcıları, dilediği an Twitch üzerinden yayın yapabilmektedir. Aynı zamanda mikrofon aracılığı ile canlı görüntülerine seslerini de ekleyebilir. Twitch üzerinde yayıncı kendi beğendiği ya da yayın yaptığı topluluğun beğendiği oyunları oynayıp buralardan “bağış” yöntemi ile gelir elde edilebilir. Twitch üzerinden oyun oynayarak para kazanma oyun sektörünün gelişmesinde çok büyük role sahip olmuştur.

2019'da yalnızca Twitch'te 359 milyon saatten fazla içerik sunulmuş ve bu içerikler toplam 11,79 milyar saat izlenmiştir. Bu tür yayın hizmetlerinin popüleritesi hızla artarak yeni bir tüketim biçimini ortaya çıkarmış, 2020 boyunca pandemi etkisi ile ortaya çıkan kısıtlanmalar da izleyici sayısını ikiye katlamıştır (Ramirez vd, 2020, s. 2). 2021 itibariyle ise bir önceki yıla göre yarı yarıya bir artış ile Twitch, 24 milyar izlenmeye ulaşmıştır.

Kuruluşundan itibaren oyun sektörünün ilgisini çeken Twitch, oyun yayıncıların temel platformu haline gelmiş ve izlemenin tepeye ulaştığı saatlerde Twitch internetteki en popüler sitelerden biri haline gelmiştir. Bu platformda, internet ünlülerinden ve profesyonel oyuncuların yanı sıra sıradan kullanıcılar da canlı yayın yapabilmektedir. Dolayısıyla platform, sosyal etkinlikleri, izleyici etkinlikleri, e-spor müsabakaları ve oyun yayınları ile oyun kültürünün en önemli parçalarından biri haline gelmiştir (Baykul, 2019, s. 35).

Twitch'te yayıncılar, belirli bir takipçi sayısına ulaştıkları an platformdan ortaklık teklifi alabilmektedir. Yayıncılara abone olunması ve reklam gelirlerinden pay alınmasına imkân sağlayan bu özellik ile yayıncıların temel geçim kaynağı aboneler ve bağışlar olmaktadır. Aboneler, yayıncıya abonelik ücretine göre belirli bir miktar ödeme yaparak aylık olarak erişim sağlayabilmekte, yayıncının sunacağı ayrıcalıklardan da yararlanabilmektedir. Ayrıca herkes bağış yapabilmekte ve bu bağışlar yayıncının ekranında gözükebilmektedir. Abonelik ve bağışlar izleyicilerin yayıncı ile özel olarak mesajlaşmasına ve etkileşim konusunda ayrıcalık kazanmasını da sağlamaktadır (Baykul, 2019, s. 38).

Twitch platformu üzerinde bir kanal sahibi olarak içerik hazırlayanlar, yayıncı olurken, yayını izleyenler de izleyici, bağışçı ya da ücretli aboneler olarak sınıflandırılmaktadır. Herkese açık bir platform olan Twitch yayınlarını izlemek için bağış yapmak ya da abonelik için ücret zorunluluğu bulunmamaktadır (Tiryakioğlu ve Yavaşçalı, 2017, s. 71). Twitch bünyesinde kurulan topluluklar, hem oyuncular, oyun kurucuları hem de oyun izleyicilerini kapsayan

"oyuncu-seyircilerden oluşmaktadır. Bu süreçte, izleyiciler hem yayıncılarla hem de birbirleriyle gerçek zamanlı olarak iletişim kurabilmektedir. Bu da platformu sadece bir eğlence ortamından daha fazlası haline getirerek; tarihin en büyük oyun topluluk evine dönüştürmektedir (Johnson ve Woodcock, 2019, s. 473).

Twitch'te her yayıncıya abone olmak mümkün olmamaktadır. Çünkü belirli izlenme oranı ve takipçi sayısına ulaştıktan sonra yayıncılar partner olarak sisteme dahil olmakta, bu sayede abone ol butonu aktif olmaktadır. Ancak bağış seçeneği her yayıncı için açıktır. Twitch ise bu bağışlardan komisyon almamaktadır. Reklam ve sponsorluk gelirleri için ise abone sayısı önemlidir. Bu nedenle yayıncılar, sohbet pencerelerini sadece abonelere açmak gibi farklı yöntemlere başvurabilmektedir (Tiryakioğlu ve Yavaşcalı, 2017, s. 72).

Twitch başta olmak üzere içerik oluşturma platformlarının ortaya çıkışı, dijital içeriğin nasıl oluşturulduğunu, dağıtıldığını, erişildiğini ve diğer endüstrilerle nasıl entegre edildiğini önemli ölçüde yeniden şekillendirmiştir. Twitch'in bir platform olarak büyümesi, bireyler ve onların oyun ekosistemindeki şirketler veya diğer güçlü aktörlerle olan ilişkileri üzerinde güçlendirici bir etki yaratmıştır. Twitch gibi oyun akış platformları, oyuncuların oyunları keşfetme ve oyunlardan keyif alma konusunda önemli bir rol oynamaya başladığından, video oyunları izlemenin artan öneminin oyun dağıtımı ve tasarımı üzerinde etkileri vardır. Hem canlı akış hem de isteğe bağlı video burada önemli bir rol oynar. İzleyiciler ayrıca geleneksel medya tüketimi azalmaya devam ettikçe ve oyun izleyicileri klişe olarak genç, erkek bir tabandan kadın ve daha yaşlı demografik yapıya doğru genişlemeye devam ederken, oyun yayıncıları, geliştiriciler ve markalar için tüketicilere erişmek için önemli ve hızla büyüyen bir fırsatı temsil ediyor. İzleyicilerin izledikleri oyunları daha sonra satın alma olasılıklarının daha yüksek olacağından, izlemek aynı zamanda oyunlar için önemli bir pazarlama kanalıdır.

Twitch bireysel yayınlar gibi büyük çaplı turnuvalara da yer vermektedir. Önemli gelir elde eden bu yayınlarda izleyici sayısı çok büyük rakamlara ulaşmaktadır. Twitch tek başına internet canlı yayın trafiğinin yarısını gerçekleştirirken, bu oran platformun canlı görüntü akışı platformları içerisindeki rolünü göstermesi bakımından büyük öneme sahiptir (Tiryakioğlu ve Yavaşcalı, 2017, s. 73).

Twitch, dünyanın herhangi bir yerindeki canlı etkinlikleri yayınlama konusunda en ideal platformlardan biridir. Bu nedenle canlı turnuvalar, platformun e-sport rekabetinin temel yayıncısı olmasını sağlamaktadır.

Odak noktası göz önüne alındığında, Twitch, YouTube Gaming ve daha genel olarak YouTube’da ve Facebook Live’e benzer bir pazardadır: ancak önemli farklılıklar vardır. Örneğin, YouTube canlı bir platforma sahiptir, ancak bu, sitenin genel içerik üretiminin yalnızca bir kısmıdır, videolar çoğunluğu kaydedilir ve bu nedenle genellikle yüksek standartta düzenlenir, ayrıca doğrudan akan bir parasal destek ekosistemi yoktur. İzleyicilerden içerik oluşturuculara kadar, kârın büyük bir kısmı reklam veya sponsor gelirlerinden gelir. Buna karşılık, Twitch gelirleri, tamamen izleyicilerin ödemeleri ve bağışlarından gelmektedir (Johnson ve Woodcock, 2019, s. 2).

1.6.3. Facebook Gaming

Facebook, çevrimiçi olarak arkadaşlarınızla bağlantı kurmanızı ve paylaşımlar yaptığımız bir sosyal ağ sitesidir. İlk olarak üniversite öğrencileri için tasarlanan Facebook, 2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından Harvard Üniversitesi’ne öğrenci iken kuruldu. Bugün Facebook ile dünyanın en büyük sosyal ağı dünya çapında yaklaşık 1 milyar dan fazla kullanıcı ile dünya çapında en büyük sosyal ağ sitesidir. Facebook Gaming, bir oyun akışı platformudur.

Facebook tarafından farklı oyunlar için amaçlanan video oyunu yayıncılığı uygulamasıdır. 1 Haziran 2018’de resmi olarak birkaç gamer ve çevrimiçi yayıncı ile yayın hayatına başlamıştır. 20 Nisan 2020 itibariyle birçok ülkeden erişime açılmıştır. Uygulamanın Haziran 2020’de küresel olarak yayına geçmesi planlanmış olmasına rağmen artan talep ile öne alınmıştır.

Twitch ve Youtube Gaming’e benzer şekilde Facebook Gaming, kullanıcıların ana Facebook web sitesi ve uygulaması altında oyun içeriği oluşturmaya ve takip etmesine yardımcı olmaktadır. Popülerliği artan platform olmasına rağmen, hala Twitch kadar rekabetçi olmamasına rağmen, gün geçtikçe pazar payını arttırmaktadır.

Facebook Gaming, kullanıcıların ana Facebook web sitesi ve uygulaması altında oyun içeriği oluşturmaya ve izlenmesine yardımcı olur. Bu kapsamlı video merkezi, platformdaki tüm canlı ve önceden kaydedilmiş oyun videolarını toplar ve bunları bulunması kolay bir yere koyar. Bu, favori oyunlarınızı denemeyi ve bulmayı daha az sinir bozucu hale getirir. Oyun video merkezi, oyunlarınızı Facebook Live aracı aracılığıyla Facebook’ta yayınlamanıza da olanak tanır. Bu oyuna örnek olarak FarmVille gösterilebilir.

FarmVille Facebook oyunu sosyal medya oyun platformunda milat kabul edilmektedir. Oyun merkezinin önemli özelliklerinden biri kendi turnuvalarınızı oluşturabilmeniz ve diğer oyunculara meydan okuyabilmenizdir. Turnuvaları önceden planlayabilir ve belirli bir tarih ve saatte her yerden diğer oyuncularla rekabet etmek mümkündür. Kullanıcılar oluşturulan turnuvalara da katılabilmektedir.

Facebook Gaming, kullanıcıların dünyanın her yerinden platformdaki arkadaşlarıyla Facebook oyunları oynamasına olanak tanırken, ayrıca Uno ve Words with Friends arama seçenekleri de sunmuştur. Facebook Gaming'i diğer oyun platformlarına kıyasla öne çıkan bir özellik yapan şey, devam eden e-spor etkinliklerini görme seçeneği sunmasıdır.

Facebook Gaming'in diğer platformlarda olmayan özelliği, kullanıcının yerleşik sosyal medya profilini, halka açık oyun topluluğuna entegre etmesidir. Diğer platformlarda izleyiciler, “çevrimiçi kimlik” kavramları ve birinin çevrimiçi platformlarda nasıl davrandığı veya davrandığı konusunda yarı anonim kalmaktadır. Facebook Gaming ise kullanıcıyı daha geniş bir arkadaş ağına bağlanmak için kişisel Facebook hesabıyla giriş yapmaya teşvik etmektedir.

Facebook, oyuncuların canlı yayınları izlemesi ve barındırması için yaygın bir platform olmasa da, aktif kullanıcı sayısı ve bağlı arkadaş ağı, YouTube ve Twitch gibi diğer platformlara kıyasla yayıncıların öne çıkmasını ve izleyici kazanmasını çok daha kolay hale getirmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL OYUN BAĞLAMINDA POPÜLER KÜLTÜR

Geçmişten günümüze çeşitli aşamalardan geçen oyun kavramı, günümüzde teknolojinin gelişimi ile yeni nitelikler de kazanmıştır. Bu bölümde dijital oyun endüstrisi bağlamında oyun kavramı, dijital oyunların tarihi ve endüstriyel dönüşümü, popüler kültür kavramı ile popüler kültür ve dijital oyunlar arasındaki ilişki değerlendirilmiştir.

2.1. Serbest Zaman Etkinliği Olarak Oyun

Oyunlar, keyifli deneyimler yaratan yapılandırılmış etkinliklerdir. Eğlence için başlatması kolay mekanizmalardır. İnsanlar oyunun kendisi için olduğu kadar oyunun yarattığı deneyim için de oyunlar oynamaktadır. Oyunu tanımlamak çok basit görünse bile, kesin tanımlı ortaya koymak çok güçtür. Geçmişten günümüze eğitimciler, psikologlar ve sosyologlar, farklı açılardan oyunu tanımlamaya çalışmıştır. Huizinga'ya (1955) göre oyun, “İnsanların kültür oluşumundan önce de var olmuş ve olacak olan, insanın en saf fiziksel ve biyolojik etkinlikleridir. Oyun evrensel bir kavramdır, insanların ve hayvanların olduğu her yerde oyunları gözlemlemek olasıdır.” (Sezgin, 2016, s. 4).

Türk Dil Kurumu (TDK) sözlüğünde oyun, “yetenek ve zekâ geliştirici, belli kuralları olan, iyi vakit geçirmeye yarayan eğlence” (TDK, 2021) şeklinde tanımlanmıştır. Çocuklar için bir gereksinim olarak değerlendirilen oyun, yetişkinlerin dünyasında pratik uğraşlar sonrasında eğlence amacıyla yapılan etkinliklerdir. Son dönemlerde boş zaman etkinliği olarak yetişkinler arasında dijitalle doğru bir kayış da söz konusudur. Bu bağlamda oyun endüstrisi büyük ölçüde gelişmiş ve dijital dünyada önemli bir sektör haline gelmiştir.

Oyunlarla ilgili iki temel niteliğin olduğu kabul edilmektedir. Buna göre bu nitelikler gerilim ve sonucun belli olmayışıdır. Tek kişi oynanan oyunlarda dahi bu özellikler bulunmaktadır. Oyunun bu iki niteliği, bireye oyun esnasında yaratıcı davranma şansı vermektedir. Oyun, yaratıcılığın temel ilkeleri olan karşılaşma, sınırlanma ve esnekliği yapısı itibarıyla bireye sağladığı gibi 20. Yüzyılda oyunun idealize edilme nedenlerinden biri de bu yaratıcılıktır (Aytaş ve Uysal, 2017, s. 677).

Dünyada dijital olarak oyun ilk kez 1962'de Massachusetts Teknoloji Enstitüsü öğrencisi Steve Russell, tarafından PDP-1 ana bilgisayarlarında çalışan ilk etkileşimli bilgisayar oyunu olan *Spacewar* ile ortaya çıkmıştır. Bu oyunun bir farklı sürümünü 1971'de geliştirilmiş, 1972'de televizyonlar, evlerdeki televizyonlara bağlanabilen Pong'un icadıyla aktif cihazlar haline gelmiştir. Space Invaders, ilk gerçek oyun hiti 1978'de Atari tarafından yayınlamıştır. Atari Company, video oyun endüstrisinde birçok yeni uygulamaya imza atmaya devam etmiş ve ilk jetonlu oyun makinesi olan Asteroids'i de piyasaya sürmüştür (Yılmaz & Çağıltay, 2005, s. 2).

1982'de Commodore, Commodore-64 kişisel bilgisayarı 600 dolar civarında bir fiyata piyasaya sürmüş ve bir yıl içinde fiyatları önemli ölçüde düşürerek tüm zamanların en çok satan bilgisayarı haline gelmiştir. Kullanıcılara birçok oyun sunan bu cihazlar, ebeveynler tarafından sadece bir oyun konsolu değil aynı zamanda bir bilgisayar olduğu için tercih edilmiştir (Yılmaz ve Çağıltay, 1995, s. 2).

1990'da Nintendo, tüm zamanların en çok satan video oyun kartuşu olan Super Mario 3'ü piyasaya sürmüştür. Wolfenstein-3D'nin piyasaya sürülmesiyle ID Software tarafından yeni bir oyun türü FPS (birinci şahıs nişancı) tüm dünyaya tanıtılmış ve bu gelişme oyun endüstrisini önemli ölçüde geliştirmiştir. IBM'in Deep Blue bilgisayarı, 1997'de satranç müsabakasında Dünya Satranç Şampiyonu Gary Kasparov'u yenmeyi başarmıştır. Günümüzde oyun endüstrisi daha kaliteli grafik, ses ve yapay zekâya sahip oyunlar üretmeye devam etmektedir (Yılmaz ve Çağıltay, 1995, s. 2).

2.2. Dijital Oyunların Tarihi ve Oyunun Endüstriyel Dönüşümü

1962'de başlayan etkileşimli dijital oyunlar serüveni, günümüzde artırılmış gerçeklik teknolojisi ve VR gözlükleri ile oyunun içine girilen bir deneyimine ulaşmış durumdadır. Dolayısıyla basit mekaniklerle başlayan dijital oyunlar, artık tamamen gerçeklikten koparan sanal bir dünya yaratacak kadar gelişmiştir. Dolayısıyla dijital oyunlar endüstrinin sürekli olarak gelişimini ve dönüşümünü sağlamaktadır.

Dijital iletişim çağında yaşanan teknolojik gelişmeler ve inovasyonlar, insanların gündelik yaşantısındaki faaliyetlerini dahi etkiler düzeydedir. Sosyal ilişkilerden ticari

faaliyetlere kadar insana dair tüm ilişkilerde dijital iletişim teknolojilerinin sağladığı imkânlardan faydalanılmaktadır.

Dijital iletişimde bilgi dijital biçimde akar ve kaynak genellikle bilgisayarın ya da akıllı telefonların klavyesidir. Dijital araçlara ulaşımı olan herkes dijital iletişim yeteneğine sahiptir. Bu nedenle en ucuz iletişim modlarından biridir. Dijital iletişim, iletişim kurmak için hızlı bir yoldur. Bilgi alıcıya bir saniyeden daha kısa sürede ulaşabilmektedir. Dolayısıyla dijital olarak iletişim kurabilmek için bireylerin birbirini tanımasına dahi ihtiyaç yoktur (Bağcı, 2016).

Bilgi iletişim teknolojilerinin iletişimi kolaylaştırması ve içeriğini değiştirmesi ile birlikte başta sosyal, siyasal, kültürel ve ekonomik olmak üzere hemen her alan kendi içerisinde yenilenmiştir. İletişim teknolojileri de bu değişimin bir ürünüdür. İletişimin yeni yapısı sayesinde uygulamada köklü değişiklikler yaşanmaya başlamıştır (Öksüz ve Altıntaş, 2017, s. 60).

Bireyler arasındaki etkileşimdeki en temel nokta olan iletişimin dahi dijitalleşmesi ile birlikte hem gündelik hayat pratikleri hem de iş rutinleri değişmektedir. Bu bağlamda dijital iletişim, dijital dönüşümü tetiklemektedir. Makro anlamda dijital dönüşüm, dijital teknolojilerin bir ekonominin tüm alanlarına entegrasyonudur. Dijital dönüşüm, ekonomi içerisinde çalışma biçimini temelden etkilemektedir. Bu durum, çoğu zaman mevcutta uzun süredir devam eden iş yapış şekillerinin terk edilmesini ve yepyeni bir iş akış şekli oluşturulmasını beraberinde getirmektedir (Altıntaş, 2018, s. 5).

Dijitalleşme, oldukça karmaşık yapısı nedeniyle ekonomideki iş yapış şeklini neredeyse temelinden değiştirdiğinden tüm ekonominin değer zincirini değiştirmektedir. Ekonomi de dijitalleşmeden nasibini alarak her geçen gün daha fazla olmak üzere bir tür “dijital ekonomiye” dönüşecektir. Dijital ekonomi, insanlar, işletmeler, cihazlar, veriler ve süreçler arasında milyarlarca günlük çevrimiçi bağlantıdan kaynaklanan ekonomik faaliyetlerdir (Doyduk vd., 2017, s. 132).

Dijital dönüşümün ve sonrasında gelen dijital ekonominin nasıl bir şey olduğunu anlayabilmek için günümüzün en popüler hizmetlerine bakmak gerekmektedir. Örneğin, dünyanın en büyük araç paylaşım şirketi olan Uber’in tek bir tane dahi aracı yoktur. Dünyanın en popüler sosyal medya şirketi olan Facebook’un oluşturduğu tek bir içerik dahi yoktur. Dünyanın en popüler e-ticaret platformlarından Alibaba.com’un sahibi olduğu tek bir ürün yoktur. Dünyanın en popüler konaklama sağlayıcısı Airbnb’nin de tek bir gayrimenkulü yoktur

(Aksu, 2018, s. 33). Tüm bu dev şirketler, dijital dönüşümün getirdiği dijital ekonominin nimetlerinden faydalanmış ve birer deve dönüşmüştür.

Görüldüğü üzere dijitalleşme ve onun getirdiği dijital ekonomi, başlı başına farklı iş yapış şeklini, farklı iş dinamiklerini ve farklı iş davranışlarını beraberinde getirmektedir. Bu farklılaşma, emeğin de dijitalleşmesini doğurmuş, sonuçta ortaya dijital emek denilen yeni bir tür emek ortaya çıkmıştır.

Günümüzün küreselleşen ve dijitalleşen dünyasında beden gücü temelli emeğe dayanan endüstriler neredeyse tamamen ortadan kalkarken, bilgi ekonomisinin yükselişi ile birlikte yeni bir emek türü olarak dijital emeği ön plana alan ekonomi hâkim hale gelmiştir.

Dijital emek, dijital platformlar veya yapay zekâ gibi bilgi ve iletişim teknolojileriyle etkileşim yoluyla değer üretimi kapsayan emek biçimlerini temsil etmektedir. Dijital emek örnekleri arasında isteğe bağlı platformlar ve sosyal medya gibi dijital platformlar için kullanıcı tarafından oluşturulan veriler yer almaktadır. Bu bağlamda dijital emek, çeşitli çevrimiçi görevleri kapsayan işleri tanımlamaktadır. (Duman ve Özdoğru, 2018, ss. 82-83).

Dijital işgücü piyasaları, dijital içerik, kod, dijital ürünler veya dijital ve teknolojik ortamlardan ortaya çıkan diğer fikir veya malların üretimini, ticaretini ve satışını kolaylaştıran web siteleri veya ekonomilerdir. Dijital işgücü piyasasının yaygın olarak kullanılan bir örneği Amazon Mechanical Turk'tur. Topluluk forumları, bloglar ve oyuncular dâhil olmak üzere yeni ortaya çıkan dijital alt kültürlerin diğer biçimleri, düzenleme araçları olarak dijital emeği kullanır. Platformlar, kültürel malların potansiyel üreticileri olabilir ve küresel ekonomilere ve ağlara dâhil edilir (Çiğdem, 2019, s. 165).

Özellikle sosyal medya, dijital emeğin en yoğun olduğu alandır. Sosyal medyadaki dijital emek kavramı, herhangi bir sosyal medya platformunun değerinin çoğunun kullanıcılar tarafından yaratılmasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle sosyal medyada bir profil oluşturup paylaşımında bulunanlar dijital çalışanlar olarak kabul edilebilir. Ancak çoğu platformda bu emek ücretsiz olarak sunulmaktadır (Karaca, 2021, ss. 135-136). Video ve müzik paylaşımı yolu ile üretilen içeriklerden gelir elde etmek mümkün olmakla birlikte bu bir istisnadır. Twitter, Facebook, Instagram gibi sosyal medya siteleri ve uygulamaları ile Ekşi Sözlük gibi platformlar, içeriklerini üreticilerin ürettiği ancak bundan herhangi bir gelir elde etmeyen platformlar olarak öne çıkmaktadır ki bu da kullanıcı emeği olarak ifade edilmektedir. Kullanıcı emeği, sosyal medya kullanıcıları tarafından veri oluşturulmasını ifade etmektedir. Bu yolla

kullanıcılar sosyal medya platformlarının kazançlarına katkıda bulunur, ancak bu emek, kullanıcının kendisine herhangi bir ekonomik fayda sağlamaz (Uzunoğlu, 2015, s. 185).

Oyun faaliyetlerinin birincil amacı eğlence beklentisinin karşılanmasıdır. Her ne kadar çocukların oyunlar dünyasında zihinsel ve fiziksel gelişimleri için önemli yer kaplasa da yetişkinlerin dünyasında da önemli bir yer kaplamaktadır. Dijital dönemde oyunlar çeşitlenmiş ve gerçek mekânlardan sanal ortamlara kayma eğiliminde olmuştur. Yetişkinlerin eğlence dünyasında önemli bir yeri olan bilgisayar oyunları, geleneksel oyunlardaki gibi rol yapma, bir senaryoya bağlı kalarak oynama, rekabet etme gibi nedenlerle oynanmaktadır. Yeni medya dünyasında oyunlar interaktif tabanlı olup her yaş ve statüye hitap etmektedir.

Oyun sektöründeki gelişim ile bilgisayar oyunlarının kurgusal evrenle olan ilişkisi artmış, oyunlar aracılığı ile hikâye anlatılır olmuştur. Kurgusal evrenin dijital bir dünyaya uyarlanması yöntemine başvurulduğu gibi oyun hikâyeleri de farklı medyalar aracılığı ile genişletilmektedir. Çünkü oyunlar, gerçekliğe bir parça ara verilerek kuralları bilinen bir dünyada gerçek olmadığını bile bile yürümektir. Oyun oynamak, herhangi bir buyruğa bağlı olmaksızın gönüllü bir eylem işidir. Oyun sayesinde asıl hayattan kaçarak geçici bir faaliyet alanına girilmektedir. Her oyunun kendine özgü mutlak bir düzeni olmakla birlikte oyunun kendisi de düzenin bir parçasıdır. Mükemmel olmayan karmaşık bir dünyada geçici bir mükemmellik hissi yaratır (Ferreira ve Fernandes, 2014, ss. 1-3).

Oyunlar, insanların eğlence ihtiyacını karşılamak üzere tasarlanmaktadır. Çünkü çocukluk çağı geçip yetişkinliğe ulaşıldığında dahi eğlence ihtiyacı son bulmamaktadır. Dijital tabanlı oyunlar her yaşta ve her sosyal ortamda kabul edilebilir bir oynama biçimi sunduğundan da eğlenme arzusunu karşılamaktadır. Çünkü romanların anlatı yoluyla, sinemanın gösterim yoluyla sunduklarını oyunlar eylem yolu ile sunmaktadır (Huizinga, 2013, s. 55). Yani oyun oynayanlar, edilgenlikten çıkarak hikâyeyi gerçekleştiren kişiye dönüşmektedir.

Oyun, oyuncunun kurgusal evreni doğrudan deneyimlemesini mümkün kılmaktadır. Oyuncunun bir karakteri canlandırabilmesi, hikâye evreninde yol alabilmek için dijital evreni tanıması gibi deneyimler yoluyla oyuncular, dijital evrende yaşama fırsatı bulmaktadır. Oyunlar aracılığı ile oyuncular dijital evrenin bir parçası olmakta ve hikâyenin bir parçası olarak hissetmektedir.

2.3. Dijital Emek Olarak Oyun ve İçerik Üreticileri

Her ne kadar tüm oyun oynayanlar, dijital evrende oyuncu olarak kabul ediliyorsa da dijital emek açısından bakıldığında tüm oyun oynayanlar gamer (oyuncu) değildir. Bu noktada kimin sadece oyuncu kimin dijital emek sunan bir gamer olduğunu ayırt etmek gereklidir.

Herhangi bir bilgisayar oyununu oynayan kişi sadece oyuncu olabilir. Bu kişinin amacı yalnızca eğlence ihtiyacını gidermektir. Başkalarına yol göstermek gibi bir amacı yoktur. Ancak dijital emekçi olarak oyun oynayanlara sadece oyuncu demek yeterli değildir. Bunun için de “gamer” denilen bir kavram kullanılmaktadır (Teng, 2018: 61).

Gamer’lar, yeni çıkan ya da eski bir oyunu oynayan, oyun haberlerini ya da yeni çıkan oyun modlarını yakından takip eden, bunun için zaman ayıran, oynadığı oyunu videoya çekerek Youtube üzerinden ya da Twitch adlı oyunculara yönelik sosyal medya platformundan yayınlayan kimselerdir. Gamer’lar, acemi oyunculara yol göstererek oyunlardan daha fazla zevk almalarını sağlayabilirler. Ayrıca oyun yapımcıları ile iş birliğine giderek oyuna yeni oyuncuların kazandırılmasına katkı sunabilirler. (Houe, 2020, ss. 1-2)

Gamerlar, kendi içlerinde oynadıkları oyun türlerine göre ayrılmaktadır. Örneğin Survival Gamer, hayatta kalma tarzı oyunları oynayan gamerlar iken, Hardcore Gamer’lar, oldukça popülerleşmiş oyunları oynayan ve takipçilerine geçemedikleri bölümler için yol gösteren gamerlardır. Online Gamer’lar takipçilerini oyun oynadığı sunucuya davet ederek keyifli bir ortam yaratma hedefiyle oyun oynarken, Sport Gamer’lar futbol, basketbol, beysbol gibi spor oyunlarını oynayan gamerlardır. MMO Gamer (Massively Multiplier Online Gamer – Çok oyunculu Online Oyuncu) ise çok oyunculu oyunları oynayan gamerlardır. Takipçileri devasa haritalar üzerinde oynanan çok oyunculu oyunda ne yapacaklarını ve nasıl davranacaklarını bilemediğinden bu gamerları hangi durumda nasıl oynadığını öğrenmek amacıyla izlemektedir.

Gamerlar, oyun oynarken oyunun bilinmeyen yönlerini ya da oyuncuların bu yönleri nasıl açığa çıkaracağını takipçileri ile paylaşmaktadır. Bu yolla takipçiler de oyun hakkında daha fazla bilgiye sahip olur. Aynı zamanda yalnızca oyun oynamakla kalmaz, oyunun yeni modlarını da denerler. Böylece takipçilerinin yeni modları keşfetmelerini sağlarlar. Gamerlar, oyun oynadıkları esnada canlı yayın açabilir, takipçilerinin sorularını yanıtlayabilir ya da takipçilerinin kendi oyunlarında geçemedikleri bölümleri nasıl geçeceğini gösterebilir (Paaßen, Morgenroth ve Stratemeyer, 2017, s. 422).

Gamerlar, oyunları profesyonel olarak oynadığından oyunlarını iyileştirmek için araştırma stratejileri ve teknikleri geliştirmektedir. Oyunlar hakkında internette öğretici videolar ve rehberler çekerek küçük ya da önemsiz nitelikteki şeyleri dahi açıklarlar. Görüldüğü üzere gamerlar, sadece eğlence amacı ile oyun oynayan değil, oyun için ciddi emek sarf eden kimselerdir.

Dijital oyun emeği, çağdaş kapitalizmde müthiş bir finansal değer üretme kaynağıdır. Artan oyun platformları, genişleyen oyuncu popülasyonları ve genişleyen coğrafi erişim, dijital oyun pazarının küresel olarak on milyarlarca dolardan yüz milyarlarca dolara ulaşmasını sağlamıştır. Gamerların her gün saatlerini ve sonuçta da yıllarını verdiği oyun sektörü ile oyun üreticileri kârına kâr katmaktadır.

2.4. Kültür Endüstrisi ve Dijital Oyunlar

19. yüzyılda bir değişim sürecinden geçen toplumlar, 20. yüzyılın başlarında gelişmiş sanayi toplumlarında yoğunlaşan kültürel üretim ve ticarileşme gibi konuları ele almaya başlamıştır. Bu dönem sonrasında kültür ve kültür endüstrisi kavramları tartışılmaya başlanmıştır.

Kültür endüstrisi kavramı ilk defa 1947'de Theodor Adorno ve Max Horkheimer tarafından Aydınlanmanın Diyalektiği eserinde kullanılmıştır. Frankfurt Okulu temsilcileri Theodor Adorno ve Max Horkheimer, kapitalist üreticiler ile kitlesel tüketiciler arasında kitle kültürü üretimini ve güç ilişkilerini “Kültür Endüstrisi” kavramı içerisinde ele almıştır. Buna göre Adorno ve Horkheimer tarafından geliştirilen kültür endüstrisi kavramı bir kültür kuramından çok endüstri kuramı olarak değerlendirilmiştir. Dolayısıyla kültür endüstrisi ile üretim değil, ürün standartlaşması ve dağıtımın rasyonelleşmesi ön plana çıkarılmaktadır (Şan ve Hira, 2007, s. 329). Adorno ve Horkheimer, çalışmalarının "Kültür Endüstrisi: Aydınlanma, Kitle Aldatmacası” bölümünde kültür endüstrisinin geç kapitalizmin önemli bir unsuru olduğu belirtmişlerdir. Böyle bir üretim biçiminde, popüler kültür, kitleler halinde tüketicilerin, eğlence için tüketicilerin artan ihtiyaçlarını karşılama işlevi gördüğünü açıklamışlardır. Buna göre tüketiciler ihtiyaçlarını karşılarken kendilerini kültürel ürünün bir parçası olarak tanımlamaktadır (Yirmibeşoğlu, 2016, s. 238).

Frankfurt Okulu düşünürleri 20. yüzyıl itibariyle çalışmalarının odak noktasını, gündelik yaşamın idealize edilmesi, kültürün ticarileşmesi, kültürel standartlaşma ve toplumsal yabancılaşma olarak belirlemişlerdir. Buna göre Adorno ve Horkheimer yaşamın her alanında

kültür endüstrisi tarafından metalaşmanın ortaya çıkarıldığını; bu sayede egemen ideolojinin kitlelerin bilincinde yeniden üretildiğini savunmuşlardır (Kara, 2014, s. 52).

Kültür endüstrisi yaklaşımı, kitle kültürünün insanın bireyselliğini tehdit ettiğini, bireyi edilgen bir tüketiciye dönüştürdüğünü, kültürün gündelik yaşam pratikleri içinde boş zaman etkinliğine indirildiğini savunmaktadır. Bu bağlamda kültür endüstrisi, medya aracılığıyla iktidarın olumlandığı bir araç haline de dönüştürmektedir (Kara, 2014, s. 52). Gelişmiş kapitalist toplumlarda kitle iletişim araçları (ve dolayısıyla televizyon) bir kültür endüstrisi haline geldi. Oluşturdukları kültür gerçek değil, yeniden şekillendirilmiş, suni bir kültürdür. Kültürel dallar tarafından yayılan popüler kültür bu nedenle artık orijinal değildir. Bu süreçte kültür ve eğlence iç içedir, kültür endüstrisi ile reklam, yani ticari çıkarlar arasındaki karmaşada bireyler yönlendirilir ve bu şekilde endüstri ürünlerini satın almaya veya kullanmaya zorlanırlar.(Alemdar ve Erdoğan, 1998, ss. 215–219).

Kültür endüstrisi, doğrudan üretim sürecini değil, kültürel malın standardize edilmesi ve dağıtım tekniklerinin rasyonelleştirilmesini ifade etmek amacıyla kullanılmaktadır. Dolayısıyla kitlelerin tüketimi temel alınarak düzenlenen ve tüketimin yapısının belirleyicisi ürünler tüm sektörlerde benzer biçimdedir (Ay, 2020: 317). Buna göre kültür endüstrisinin ürünleri çeşitlilik olduğu izlenimini verse de aslında tüm varyasyonlar aynı şeyi ifade etmektedir. Kültür endüstrisinin temel niteliği, tüm ürünlerin tüketiminin kolay olması ve tüketicinin onu emmek için enerji harcamasına gerek olmamasıdır. Adorno ve Horkheimer, aynı zamanda kültür endüstrilerinin yükselişi ile kitle kültürü arasında bir bağlantı olduğunu da iddia etmektedir (Yirmibeşoğlu, 2016, s. 239).

Ayrıca, bireylerin sistemde yer almaları halinde, sistemin sürdürülmesine gönüllü olarak katkıda bulunduklarını da ekliyorlar. Bu, demokrasinin temel unsuru olan eleştirel düşünmeyi gerektirir. Her iki yazar da kültür endüstrisinin çalışma şeklini eleştiriyor.

Genel bir değerlendirme ile odak noktaları kültür ve ekonomi arasındaki etkileşimi ortaya çıkarmak olan Adorno ve Horkheimer kültür endüstrisini kitlelere aslında aynı olan arasında seçim yapma konusunda sahte bir özgürlük duygusu sunduğunu, kültür endüstrisinin medya ürünleri, standart basmakalıp bir kültür biçimi sunarak izleyiciyi baskı altında yanıltmaya yönelik olduğunu iddia etmiştir. Frankfurt Okulu'na göre kültür endüstrisi, meta fetişizminin sağlamlaşmasını, değişim değerinin egemenliğini ve tekeller devlet kapitalizminin yükselişini yansıtmaktadır. Bu anlamda kültür endüstrisi kitlelerin zevklerini ve tercihlerini

şekillendirmekte, böylece yanlış ihtiyaçlara duyulan arzuları aşilayarak bilinçlerini değıştirmektedir.

Televizyon, radyo, yazılı basın, film ve müzik gibi geleneksel endüstrilerin yanında yeni medya endüstrilerinin ortaya çıkışı ile beraber farklı kültürel kodlardan ve örüntülerden oluşan dijital oyunların kapitalist üretim ilişkilerinin de değlendirilmesi gerekmektedir. Yeni medyayı ekonomik politik açıdan değlendiren Castells, kültürel üretim ve tüketim sürecindeki dönüşümün bir uzantısı olarak dijital oyuncuların da tüketim öznesi haline geldiğini belirtmektedir (Bulus ve Bulus, 2020, s. 3). Bunu görmenin ilk yolu, video oyunlara karşı olan hevesin oldukça kısa olmasıdır. Örneğin Flappy Bird oyunu ilk çıktığında neredeyse herkes mobil cihazlarından bu oyunu oynamıştır. Birkaç hafta içerisinde oyunun türevleri (taklitleri) uygulama mağazasını doldurduktan sonra Flappy Bird uygulama mağazasından kaldırılmış, mağaza, kimsenin yüzüne bakmadığı taklit Flappy Bird'ler ile baş başa kalmıştır. Ancak orijinal oyunun oyuncuları taklitlerini oynamak yerine 2048 gibi yeni bir oyuna geçmiş yapmıştır (Khan, Tusher, Hasan, & Rokonuzzaman, 2021).

Dijital ekonomi açısından değlendirildiğinde dijital oyunlar, sadece kar amacı ile alınıp satılan ürünler değildir. Dijital oyun kültürü niteliği ile tüketim kültürü oluşturulmakta ve sürekli üretilmesi sağlanmaktadır (Bulus ve Bulus, 2020, s. 4). Dijital oyunları, geleneksel kültür endüstrisinden ayıran unsur ise oyunların kendi yapısıdır. Video oyunları televizyon dizilerinden farklıdır. Çünkü video oyunlarda etkileşim söz konusudur ve bu etkileşim doğası gereği meydan okumayı beraberinde getirmektedir. Dolayısıyla video oyunların oynanması, içeriğe ve sisteme doğrudan meydan okuma anlamına gelmektedir. Oyun oynayabilmek için bir şeyler ters gittiğinde daha gelişmiş konfigürasyonlara, görseller çekici gelmemeye başladığında artırılmış gerçekliğe olan talep artmaktadır. Dolayısıyla video oyun endüstrisi, kültür endüstrisinin tüketmeye yönelik bakışı açısı yerine üretmeye ve ilerlemeye yönelik bir bakış açısını endüstriye dayatmaktadır.

2.5. Popüler Kültür ve Genel Özellikleri

Günümüzde küreselleşmenin de etkisi ile hızlı tüketim çağı yaşanmaktadır. Çok kısa sürede üretilen ve adeta moda haline gelerek popülerleşen ürünler ya da yaşam tarzları, üretildiği hızla tüketilmekte ve hemen yenisi moda haline gelmektedir. Bu kısımda genel hatları ile popüler kültür kavramından, özelliklerinden ve popüler kültüre yönelik eleştirilerden bahsedilmiştir.

Popüler kültür, elit ve egemen ideolojiden olmayan, yüksek kültüre karşıt tanımlanan bir kavramdır. Popüler kültür ile ilgili yapılan tanımların temel başlangıç noktası birçok insan tarafından sevilen veya beğenilen bir kültür olduğudur. Bunun belirlenmesinde ise birçok nicel unsur karşılaştırma unsuru olarak kullanılabilmektedir. Bununla birlikte, net olan şey, kendi başına niceliksel bir indeksin, popüler kültürün yeterli bir tanımını yapmak için yeterli olmamasıdır (Stoney, 2006: 5-6). Popüler kültürün bu tanımı, popüler kültürün kitlesel olarak üretilen ticari kültür olduğu iddialarıyla desteklenirken, yüksek kültür bireysel bir yaratım eyleminin sonucudur (Stoney, 2006, s. 6).

Sanatsal anlamda popüler kültür yüksek kültür kabul edilen opera, bale, tiyatro, edebiyat veya klasik müzik karşıtı olarak sıradan insanların müziği, sanatı, edebiyatı olarak ifade edilirken, TDK Güncel Sözlüğü’nde kavram “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel özelliklerin bütünü” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2022)

Popüler kültür, gündelik yaşama ait kültür olarak karşımıza çıkmaktadır. Popüler kültür, yönetici sınıfların, gelenekleri ve kültürel değerleri ideolojileri doğrultusunda yeniden biçimlendirerek yarattıkları ve bağımlı bireylere sundukları kültür olarak tanımlanmaktadır. Daha dar anlamı ile emeğin gündelik olarak yeniden üretilmesinin bir girdisi olarak eğlenceyi içeren popüler kültür, geniş anlamda belli bir hayat tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön şartını sağlamaktadır (Oktay, 2002, s. 18). O’na göre popüler kültür gündelik hayatta ortaya çıkmakta ve önemi de tam bu noktada oluşmaktadır. Gündelik hayat, yönetenleri ve yönetilenleri yan yana getirmektedir. Bu karşıt sınıf ve katmanlar, gündelik hayatın kültürel ve simgesel pratikleri içinde, şu ya da bu ölçüde zaman zaman bir ortak paydaya sahip olarak iletişim ve etkileşime girmektedirler.

Popüler kavramından yola çıkan bazı görüşlere göre “halk” kavramıyla ilişkilendirilen popüler kültür, halk için üretilen her şey olarak açıklanmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 110). Erdoğan (2004, ss. 3-4) popüler kültürün salt halk kültürü olduğu açıklamasını yanlış olarak değerlendirerek, popüler kültürün geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür olduğunu savunur.

Fiske (1999: 34) ise kavramı yönetilenlerin, egemen sınıfın sağladığı imkânlarla metalden kendini oluşturma süreci şeklinde açıklamaktadır. Buna göre bu süreç, popüler kültürde merkezi bir konumdadır ve sanayi toplumlarında yönetilenler kendi kültürlerini oluşturabilecek kaynaklara egemen sınıf vasıtasıyla ulaşabilmektedir. Popüler kültür, elde işe

yarar ne varsa onunla idare etme sanatı olarak ele alınmaktadır. Popüler kültür ayrıca, bir tüketimden ziyade toplumsal sistem içinde anlam ve hazları yaratarak dolaşıma sevk eden etkin bir süreç şeklinde tanımlanmaktadır.

Popüler kültürün bir başka tanımı İtalyan Marksist Antonio Gramsci'nin, özellikle de hegemonya kavramını geliştirmesiyle ilgili politik analizine dayanan bir yaklaşımdır. Gramsci 'hegemonya' terimini, toplumdaki baskın grupların "entelektüel ve ahlaki liderlik" süreciyle toplumdaki alt grupların rızasını kazanma yollarını ifade etmek için kullanmaktadır (Stoney, 2006, s. 10).

Popüler kültürün tanımlanmasının zorluğu, farklı düşünürlerin farklı şekillerde kavramı analiz etmelerine yol açmaktadır. Raymond Williams, popüler teriminin dört yaygın kullanımını tespit etmiştir: bunlar pek çok insan tarafından sevilen, değersiz veya aşağı sayılan, kasıtlı olarak insanların beğenisini kazanmaya çalışılan ve insanlar tarafından kendileri için yapılan kültür biçimleridir (Grindstaff, 2008, s. 207).

Popüler kültür genellikle halk kültürü, yüksek kültür veya "elit" kültürden ayrı bir kültür kategorisi olarak sunulmaktadır. Bununla birlikte, tanımı aynı zamanda çağa, ülkeye veya basitçe bakış açısına göre de değişmektedir. Yakın geçmişte, televizyon programları, sinema, çeşitli sahne şovları ve popüler yazılı basın biçimleri yaygınlaşmaya başlamış, kitleler tarafından bilgi teknolojilerinin ve internetin yoğun kullanımına ek olarak yeni popüler kültür türleri de ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte, nasıl sınıflandırıldığına bakılmaksızın, popüler kültür genellikle bir halk tarafından tüketimle ilişkilendirilir. Popüler kültürün ana unsuru bir nesnenin, bir insanın veya bir olayın "popülerliği" olsa bile, popüleritenin, inanç ya da değerlerin seviyesine yansıyan insan grubunun büyüklüğü ile doğrudan orantılı olduğu düşünülmelidir. Bu nedenle kavram, etimolojik kökenlerin anlamlarını taşımaktadır (Nachbar ve Lause, 1992, ss. 5-6).

Özbek (2000: 81) popüler kültürün iki anlama sahip olduğunu savunmaktadır. Buna göre popüler kültür ilk olarak Stuart Hall'ın ticari olarak nitelendirdiği yaygın olarak sevilen ve tüketilen anlamına gelmektedir. İkinci anlamı ise kökeni 18. yüzyıla dayanan halka ait anlamıdır. Bazı düşünürler kültürel elitizmi savundukları için kavramın ilk anlamına karşı çıksalar da kültür pozitif bir gelişim göstermektedir.

Tanımı ne olursa olsun popüler kültür herhangi bir kültürde her zaman baskın bir kültürdür ve popüler kültürün olmazsa olmaz özelliği popülaritesidir. Fine'a göre bu özellik,

popüler kültür retoriğinin en önemli özelliğidir (Sözen, 2001: 57). Günümüzde popüler kültürün kavramı “kitle kültürünün büyük bir çoğunluğu”, “çoğunluğun kültürü” veya “izlenen, favori, çoğunluk tarafından tercih edilen” şeklinde yorumlanmaktadır. Popülerlerin her aşamasında insanlar popüler spor, sanatçılar, popüler fikirler ve ideolojiler, popüler kurallar, popüler TV ve TV programları, popüler dergi ve kahramanlar gibi diğer popülerleri kullanmaktadır (Erdoğan, 2001, ss. 75-78). Bu bilginin ışığında popüler kültür popülerdir, çünkü hayatla bağlantılıdır (Mutlu, 2005, s. 319).

Popüler kültürde, ürünleri satın almak ve tüketmek için para verilmektedir ve temel olarak popüler kültür burjuva kültürünün bir parçasıdır. Popüler kültürün kişi ve halk arasında “oluşturma” görevi vardır (Erdoğan, 2001, s. 80). Diğer yönlerden, medya, materyallerini önceden belirlenmiş olan kurallar ve koşullar ile yeniden üretmektedir. Böylece medya sadece arabuluculuk yapmakla kalmamakta, aynı zamanda popüler kültürü yeniden üretmektedir (Mutlu, 2005, s. 317).

Sakallı (2014, s. 309) popüler kültür tanım ve özelliklerinin genel olarak ortak noktasının belirli bir kesime değil, sınıf farkı olmaksızın herkese hitap eden, sıradan ve özel bir eğitim ya da görgü gerektirmeme olduğunu vurgulamaktadır. McQuail (1983, s. 120) da popüler kültürün özelliklerini şu şekilde sıralamıştır:

- ✓ Popüler kültür halkın gücünü temsil eder.
- ✓ Popülerlik kendi içinde bir kalitedir.
- ✓ Popüler kültürün evrensel çekiciliği vardır.
- ✓ Popüler kültür birçok alt grup kimliği için önemlidir.
- ✓ Popüler kültür metalaşmış bir kültürdür.

Popüler kültürün dinamik yapısı, sunduğu her şeyin yaşamın her alanında kullanılarak tüketime dönüşmesine yardımcı olmaktadır. Bu tüketim, hayranların hayranı oldukları kişiye ya da medya ürünü ile kendisini özdeşleştirmesini kolaylaştırmaktadır. Bu kısımda popüler kültürün hayran kültürü ile ilişkisinde hayran kültürünün tüketim üzerindeki etkisi ve hayran kültürü aracılığı ile yaratılan özdeşleşmeden bahsedilmiştir.

Tüketim, İkinci Dünya Savaşı'nın ardından iyiden iyiye yerleşmeye başlayan kapitalist sistemin bir ürünü olarak 1950'li yıllar ile birlikte bir kültür halini almaya başlamıştır. 1960'lı yıllarda hippiliğin etkisi ile ortaya çıkan ve yaygınlaşan alt kültürlerin ticaret üretimini kendilerine mal etmeye başlamasıyla popüler kültür ile tüketim arasında birbirinin ateşini harlayan bir ilişki ortaya çıkmaya başlamıştır.

Kapitalizmden önce toplumlar ihtiyaçlarını gidermek üzere üretim yapan toplumlardı. Ancak tüketim toplumuna geçiş ile birlikte ihtiyaç odaklı üretim yerini kar odaklı üretime bırakmıştır. Tüketim kültürü, sınırsız ve doymak bilmeyen ihtiyaçlar, sürekli daha fazlasını isteme ve daha fazlası için arzu etme ile karakterizedir. Bu noktada üretimin sürekliliği için ürünlerin sürekli olarak değişmesi ve sürekli olarak artan miktarda satışın olması gereklidir (Senemoğlu, 2017, s. 70). Kısacası ürünlerin ömrünün hem fonksiyonel anlamda hem de psikolojik olarak kısaltılması gereklidir ki satışlar sürekli hale gelebilsin.

Bir tüketim toplumunda tüm metaların işlevsel olduğu kadar kültürel değer taşıdığı da göz önünde bulundurulduğunda, popüler kültürün de bir tür kültür endüstrisi olduğunu söylemek mümkündür. Bu bağlamda herhangi bir ürünün ne kadar fazla sayıda tüketiciye ulaşırsa kültür endüstrisi içerisindeki ekonomik getirisi de o denli büyük olacaktır (Coşgun, 2012, s. 842).

2.6. Popüler Kültürün Eleştirisi

Popüler kültür genel olarak iki yaklaşım ile ele alınmaktadır. Buna göre ilk olarak popüler kültüre olumsuz yaklaşımlar ve ikinci olarak popüler kültürü bir mücadele alanı olarak değerlendiren yaklaşımlardır (Yılmaz, 2017, s. 512).

Popüler kültüre yönelik olumsuz eleştiriler muhafazakâr elitizm ve Neo-Marksizm'in kitle kültürü eleştirisi etrafında ortaya çıkmıştır. Buna göre muhafazakâr elitistler, kendilerini kültürün tek üreticisi olarak düşünerek, sanayileşme ile ortaya çıkan kentli yeni sınıfların kendi kültürlerini üretmesi ile kültürün imtiyazlı sınıfların elinden çıkmasına odaklanmaktadır. Yeni olan bu kültürün ticari olduğunu savunan elitistler, kültürün egemenlerin dışında oluşmasından rahatsız duyarak, bu kültürün kendisinden önce gelen kültürün karşısında yer aldığını savunmaktadır (Yılmaz, 2017, s. 512).

Popüler kültüre yönelik olumsuz eleştiril bakış açısının bir diğer kaynağı Frankfurt Okulu'ndan Neo-Marksist kitle kültürü eleştirisidir. (Işıktaş, 2017, s. 159).

Frankfurt Okulu, bireyciliği savunan ve öznelliği ön plana koyan bir kuramdır. Frankfurt okulunda, toplumsal kontrol mekanizmalarının baskı için gerekli görülmesine rağmen, egemen sınıfın nasıl kontrol edilebileceği analiz edilmeye çalışılmıştır. Ayrıca bu çalışmada medyanın rolü de araştırma konusudur (Dellaloğlu, 2014, s. 28).

“Frankfurt Okulu iletişim alanındaki ilk Marksist kuramı geliştirme konusundaki girişimleri nedeni ile önemlidir. Frankfurt Okulu’nun en dikkate değer kuramcıları Theodor Adorno, Max Horkheimer ve Herbert Marcuse’dür. Hepsi Marksist olarak anılır ve bu kuramcıların hepsi 1923’te Frankfurt’ta kurulan fakat 1933’te New York’a taşınan Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü ile ilişkilidir. Okulun kuramcıları kitle toplumu kavramına sol bir bakış açısı kazandırmalarına rağmen hâkim olan tutucu kitle toplumu nosyonundan etkilenmişlerdir” (Yaylagül, 2010, s. 105).

Okulun sosyo-kültürel kuramlara eleştirel bir bakış açısıyla yaklaşan temel kuramı, "Sosyal düşünme biçimlerinin eleştirel kuramı"dır. Toplumsal dönüşümü sağlamak ve insanın özgürleşmesini sağlamak gibi iki temel amacı olan Frankfurt Okulu'nun eleştirel teori çerçevesindeki temel konuları, iktidarın yapısı ve gelişimi ile popüler kültürün ortaya çıkışı olmuştur (Küçükcan, 2002, s. 257).

Frankfurt Okulu'na göre, kitleler kapitalizm ve kapitalist kontrollü kültür endüstrileri tarafından kolayca kandırılabilir. Yöntem olarak nesneleri temsil eden kavramlara bakarlar ve onları karamsarlık ve şüphecilikle karşılaştırırlar. Onlara göre kapitalist toplum gerçeği, burjuvazi tarafından üretilir ve kültür endüstrilerinde işlenir. İdeoloji gerçeği çarpıtır. Bunu yaparken amacı, eşitsiz güç mücadelelerini ve mücadelelerini maskelemek ve mevcut sistemi meşrulaştırmaktır (Yaylagül, 2010, s. 95).

Eleştirel kuramın özü incelendiğinde kapalı felsefi sistemlere karşı güvensizlik ve muhalefet vardır. Eleştirel teori, kendisini geleneksel eleştiri yoluyla sunmayı tercih eder. Bu nedenle, eleştirel teorinin gelişimi, kökeni veya oluşumu, sosyal fenomenlere uygulanma yöntemi kadar "diyalektik"tir. (Küçükcan, 2002, ss. 258-259).

Frankfurt Okulu'nun önde gelen düşünürleri, sanatsal faaliyetleri epistemolojik bir bakış açısıyla toplumsal anlamın taşıyıcısı olarak değerlendirmişlerdir (Işıktaş, 2017: 159). Öte yandan muhafazakâr elitistler, popüler kültürü mevcut sınıf yapısına bir tehdit olarak görürken, Frankfurt Okulu savunucuları, egemen sınıflardan gelen insanların direnişini sınırladığını ileri sürerek popüler kültürü tam tersi bir görüşle reddederler (Yılmaz, 2017, s. 513).

Marksist gelenekte, aktif üretim yapan bireyleri, geçim kaynağı, üretim biçimi ve eşdeğer ideoloji ve var oldukları toplumsal ilişkiler ile belirlenen tarihsel koşullarda üretim ve sosyal ilişkileri analiz etmiştir. Kapitalizmin yükselişi ile yeni üretim biçimleri ortaya çıkarken, bu yeni üretim biçimleri, bireyler arasındaki ekonomik ve sosyal eşitsizlikleri derinleştirmiştir. Bir tarafta, makine ya da teknolojiler gibi üretim araçlarına sahip olan bir yönetici sınıf (burjuva) vardır ve üretim araçlarına sahip olmak, egemen sınıfın ekonomik gücü ile ilgilidir (Eaglaton, 1976: 3). Öte yandan, üretim sürecine zorlanan ve tüm üretim süreçlerinden ve ürettikleri şeylerden yabancılaşmış işçi sınıfı (proletarya) vardır. Egemen sınıfın (burjuvazinin) proletarya üzerindeki ekonomik gücüne ek olarak, egemen sınıfın toplumda sosyal, politik ve dini gücü de vardır. “İdeolojinin işlevi, aynı zamanda, yönetici sınıfın toplumdaki gücünü meşrulaştırmaktır” (Eaglaton, 1976, s. 3). Öyleyse, proletarya, “sosyal ilişkilerini seçmekte özgür değildir ve maddi zorunlulukla kendileri tarafından sınırlandırılmamış olsalar bile, egemen sosyal sınıfın baskısı ve ideolojisi altındadır. Burjuva, sanat, estetik, medya, eğlence anlayışını özellikle etkileyen kendi sosyal ve kültürel alanlarını da yaratır. Bu değişen kültür kalıpları, Frankfurt Okulu üyelerinin kendilerini uygulamaya başladıkları “kitle kültürü” ve “popüler kültür” gibi yeni kavramların ortaya çıkmasına yol açmıştır.

Popüler kültürü endüstriyel üretim mantığı ile ele alan Adorno ve diğer Frankfurt Okulu temsilcileri, kapitalist düzende kültür endüstrisi ürünleri ile bireylerin endüstriyel aptal haline geldiğini savunmaktadır. Kapitalist toplumda işçi sınıfı örgütlü olmadığı için, birbirinden kopuk bireylerin faşizme kolaylıkla çekilebileceğini ve kültür endüstrisinin faşist devletle aynı işlev gördüğünü iddia etmektedir. Frankfurt Okulu temsilcilerine göre bir bütün içerisinde çözüm yolu ise sanattır (Sakar, 2009, s. 386).

Kültür endüstrisini betimlerken Adorno’nun kullandığı yüksek ve düşük sanat kavramları da muhalif olma özelliklerine göre ayrıştırılabilecektir. Adorno’nun estetik kavramını yorumlarken de kullandığı muhalif olma üzerinden ayrışma, ideolojinin doğayı da kültür öğeleri gibi kendi çıkarlarına göre kullanması ve değiştirmesini vurgulamaktadır. Bundan kurtulabilmenin yolu ise doğayı ve sanatı buyurgan özelliklerinden ayıklamaktır (Akkol, 2018, s. 124).

Kültür endüstrisi ya da eş deyişle endüstriyel kültür, müzik, sinema, edebiyat gibi her türden kültürel öğenin ve etkinliğin meta formunda üretildiği ya da metalaştırıldığı, böylece sıradan nesneler gibi alınıp-satılabilir bir hale dönüştürüldüğü ve bu kültürel ürünler aracılığıyla rasyonalizasyona dayalı bir kültürün inşa edildiği bir süreçtir. Bu sürecin ekonomik ve kültürel

olmak üzere iç içe geçmiş iki boyutundan bahsedilebilir. Kültürel ürünler ekonomik ve kültürel bakımdan birbirlerine benzer ya da en azından iç içe geçer. Adeta boşluk bırakmayacak bir sistem oluştururlar (Akkol, 2018, s. 124).

Adorno kitle kültürü altında sanat anlayışının temel değeri olan özerkliğini kaybettiğini savunmaktadır. Halk kültürü ile kitle kültürü arasında değişen ilişkiyi vurgulamak için Adorno (1993, s. 279) “Tüketicinin Toscanini konserine bilet için ödediği paraya gerçekten taptığını vurgulamaktadır. Kitle” ya da “popüler kültür” de, birey ile iş arasındaki ilişkide en önemli şey konser ve müzikten ziyade, bilet almak için para miktarıdır. Bu ayrıca, sanat eserlerinin (değer) kültür endüstrisinde kâr (para) uğruna üretildiğini göstermektedir. Konser sadece paranın ödenmesi için dinlenir. Böylece kendi sektörünü yaratır (Adorno (1993, ss. 279-280).

Başka bir örnek olarak, Horkheimer ve Adorno, filmlerin ve radyoda çalınan şeylerin endüstrinin ürünleri olduğuna, bu nedenle artık sanat olarak görülmediğine işaret etmektedir. Örneğin, endüstrinin ürünlerinin bir parçası olarak, filmlerin (Hollywood filmleri), filmde hareket eden bütçeleri ve ünlü aktörleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu, film stüdyolarının daha fazla para kazanmak için birbirleriyle rekabet ettiği bir film endüstrisi yaratır. Teknolojinin gelişimi, kültür endüstrisinin ve popüler kültürün ortaya çıkmasında önemli bir rol oynar. Teknolojik yeniden üretilebilirlik ile kültür ve sanat arasında güçlü bir ilişki vardır. Horkheimer ve Adorno, teknoloji ve tekelle (üretim sürecinde) kültür endüstrisinde “standartlaştırılmış biçimlerin yaratılmaya devam ettiğini, bu “standartlaştırılmış biçimlerin doğrudan toplumdaki üretim biçimleriyle ilgili olduğunu ifade etmektedir. Örneğin, günümüz dünyasında (popüler ve trend) müzik, dijital platformlarla oluşturulmaktadır. Başka bir deyişle, belirli bir müzik parçası, kategorize tüketiciler için tasarlanmış standart formlar ile ve seri üretim ve yeniden üretim için uygun şekilde üretilir / üretilir (benzer tonlarda, ritimde ve ayrıca müzikteki sözcüklerde görüldüğü gibi). Bunun sonucu olarak, her müzik parçası diğerlerine benzer hale gelir ve bu standartlaştırılmış biçimleri oluşturur (Horkheimer and Adorno, 2002, s. 95). Kısacası günümüz kapitalist düzeninde, kültür endüstrisi her biri emtia olan kültür biçimlerini üretirken; kültür pazarsa alınıp satılması, kısaca bir getirisinin olması için üretilmektedir ve bir takas değerine sahiptir. Dolayısıyla şirketler kâr etmek için kültür üretmektedir (Kuyucu, 2016, ss. 191).

Kültür endüstrisi, tüketicileri eğlence aracılığıyla kontrol etmektedir. Eğlence, çalışma zamanının boş zamanlara uzatılmasıdır. İşe bir daha dönene kadar kısa bir süre kaçış sağlar. Kültür endüstrisi her zaman tam memnuniyeti ertelemektedir. Bunun yerine, spor kahramanının

çıplak gövdesini göstererek bir sergi yapar. Sistem hiçbir zaman tüketici üzerindeki kontrolünü bırakmamaktadır. Vücudunu ve ruhunu sisteme teslim ederse herkes mutlu olabilir. Bireyler kendilerini, klişeleşmiş kalıplaşmış kalıplara göre tanımlarlar; bu tür kalıplaşmışların sevgisi, bireysellik çabası yerine başkasının taklit edilmesini sağlar. Sanat, diğer tüketim malları arasında yerini alır ve sanatçıların özerkliği, piyasa talebi ile sınırlıdır. Kant'ın sanatın amaçsız amaçsızlık olarak tanımlanması, piyasa tarafından belirlenen amaçlar için amaçsızlığa dönüştürülür (Horkheimer ve Adorno, 2002, ss. 111-128).

Adorno, kültür endüstrisinin “özerk” ve “bağımsız” bireylerin gelişimini önlediğini de düşünmektedir. Buna ek olarak, sanat / estetiğin kültür endüstrisi tarafından yönlendirildiğini ve baskın olduğunu belirtmektedir. Başka bir deyişle sanat eserlerinin özerkliği, kültür endüstrisi tarafından giderek ortadan kaldırılmaktadır. Kültür endüstrisi ve sanat arasındaki ilişkinin bu analizi ışığında, Adorno için sanat eserinde “özerklik” kavramı popüler ve kitle kültürünün zıttı olarak görülmektedir.

Görüldüğü üzere popüler kültür yüksek kültürden ayrı, geniş halk kitlelerinin kültürünü ifade eden, buna karşılık oldukça eleştirilen bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Geniş halk kitleleri, yaygın bir şekilde izledikleri ya da dinledikleri popüler kültüre ait ürünlere hayranlık besleyebilmekte, bu da popüler kültürün bir kolu olarak hayran kültürü kavramını ortaya çıkarmaktadır.

2.7. Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar

Popüler kültürün bir biçimi olarak video oyunları, günümüzün ilerleyen toplumunun önemli bir parçası haline geldi. Fiske, video oyunlarının sosyal sistemin yapılarını çoğalttığını ve oyun oynayarak oyuncuların “astın sosyal ilişkilerini önemli bir tersine çevirmeyle canlandırdıklarını, sosyal sistem içerisindeki astın video oyunlarındaki becerisi ve performansının özgüvenini artırdığı, toplum içerisinde yapamadıklarını sanal dünyada yapabildiğini dile getirmektedir. Fiske’ye göre oyunlar, temel bir insanı ihtiyaç olan üretken hissetme ihtiyacını karşılamaktadır. Bu noktadan hareketle insanların performans, iyileştirme ve başarı yoluyla ödül gibi toplum içerisinde yaşayamadıkları faydaları hissetmek için video oyunlarına yöneldikleri anlaşılmaktadır (Berger, 2002).

Sosyal etkilerin yanı sıra video oyunları kültürel bir etki de yaratmaktadır. Popüler kültür çerçevesinde video oyunları anlattıkları anlatılar ile hem bir oyuncu kitlesi hem de izleyici kitlesi yaratmaktadır. İster Super Mario olup tesisatçı olarak prensesi kurtarmaya

çalışmak ister farklı karakterlerin kendi motivasyonlarının olduğu bir diyarda destansı maceralara atılmak, ne olursa olsun video oyunları ile klasik edebiyat ve sinema gibi popüler kültür anlatıları arasında ortak noktaları bulunmaktadır (Wolf, 2017)

Şurası bir gerçek ki sanat biçimleri birbirini etkilemektedir. 21. yüzyılda romanlar dahi daha sinematik hale gelmiş, dans gösterileri filmlerdeki sahnelerden ilham almaya başlamıştır. Dolayısıyla dünyanın en popüler ve en kazançlı eğlence ortamlarından biri olarak video oyunlarının popüler kültürü etkilememesi düşünülemez. Bunun iki temel sebebi bulunmaktadır. Öncelikle video oyunları eser ve izleyici arasında doğrudan ve yakın bir ilişkiyi gerektirmektedir. Oyuncu, video oyunlarını öğrenip oynamak için bir çaba sarf eder. Dolayısıyla oyuncu için gönüllü olarak sarf ettiği aktif bir çaba söz konusudur. Bir oyun için ne kadar fazla sayıda oyuncu gönüllü olarak öğrenmek için çaba sarf eder ve oynarsa, popüler kültürde o denli yeri olacaktır. Oyunların sinemaya uyarlanması, lisanslı fiziksel ürünlerinin (şapka, tişört, ayakkabı vb.) üretilmesi, oyunun popüler kültür yaratmak konusundaki yansımalarıdır (Consalvo, 2006). Bir diğer sebep ise dijital oyunların yaygınlaşmaya başladığı 1980’li yıllarda tamamen genç erkeklerle yönelik olarak pazarlanması, buna karşılık günümüzde cinsiyetten bağımsız olarak yetişkinler için de oyunların üretilmesidir. Oyun oynamak, 1980’li yıllarda “asosyal genç erkeklerin” işi iken, günümüzde mobil cihazlar ile genç yaşlı herkes oyun oynar hale gelmiştir. Bu da oyunların popüler kültürdeki yerini iyice sağlamlaştırmıştır (Reer ve Quandt, 2020)

2.8. Popüler Kültür Olarak Dijital Oyun İzleyicileri

Dijital ortama taşınan oyun, zaman ve mekân birlikteliği zorunluluğunu ortadan kaldırırken, oyuna izlenebilir bit boyut da kazandırmıştır. Böylece gösteri formlarının bir parçası olmaya imkân vererek, sosyal medya platformları da izleme kültürünün bir parçası haline gelmiştir (Pınarbaşı ve Astam, 2021, s. 1185).

Sosyal medya platformlar aracı ile oyunların izlenebilir hale gelmesi özel alan ve kamusal alan ayrımını da etkilemektedir. Özel olan her ayrıntı, tüketilebilir bir şey haline geldiğinden, bu kültürel dönüşüm büyük öneme sahiptir. Castells’in de belirttiği gibi belli bir hedef kitle karşısında, içeriklerin bireylerin kendi seçimlerine dayandığı etkileşimli bu iletişim, YouTube gibi sosyal medya platformlarında insanların hem hedefleyen hem de hedef kitle olabilmesine imkân tanımaktadır (Pınarbaşı ve Astam, 2021, s. 1185).

Popüler kültür olarak dijital oyun izleyicileri, kendilerine bir tür hayran kültürü yaratmıştır. Hayran kültürü ortak ilgi alanını paylaşan kimseler arasında empati ile karakterize edilen, hayranların kendileri tarafından oluşturulan bir alt kültürdür. Bir hayran, tipik olarak hayranı olduğu kişi ya da karakterin en küçük ayrıntıları ile bile ilgilenir ve zamanının ve enerjisinin büyük bölümünü buna harcar. Hayranlar, çoğu zaman aktif bir izleyici kitlesinin ötesinde çoğu zaman resmi olmayan medya tüketicileridir. Çağdaş tüketim kültürünün önemli bir parçası olarak popüler kültür ile bağlantılıdır (Kara, 2019, s. 64). Buna karşılık yüksek kültüre değer veren, genellikle popüler kültürün "hayranları" kadar tutkulu bir şekilde partizan olan insanlar, hayranlardan çok "uzmanlar" veya "meraklılar" olarak değerlendirilir. Uzmanlık, kültürel bağlamda meşru kabul edilirken, hayranlık ise çok daha sorunlu bir durum olarak değerlendirilmektedir. Bu görüşe göre hayranlar, yüksek kültürün önemsiz gördüğü televizyon şovu gibi popüler kültüre ait nesnelere aşırı ve sağlıklı bir takıntı sergilemektedir (Hills, 2018, s. 108).

Hayranlar, sevdiği hikâyelerde yer alan sevdiği karakterler ve hoşlarına giden olaylar hakkında çok daha derin bilgi ve deneyim edinmek istemektedir. Bir hayran, hikâye evreninde video oyununa ilgi göstermezken, hikâyeyi deneyimleme konusunda daha istekli davranabilir.

Hayran kültürü, kitaplar, filmler, TV şovları, müzik grupları, spor veya spor takımları ya da oyunlar gibi popüler kültürün ortak bir zevkinin etrafında inşa edilmiş toplulukları tanımlayan bir terimdir. Hayran kültürü, bir tür katılımcı kültür örneğidir. Katılımcı kültürler, hayranları sadece tüketiciler olarak değil, aynı zamanda bir tür yaratıcı medyanın yapımcıları ve yaratıcıları olarak konumlandırmaktadır (Hills, 2017, s. 858).

Hayran kültürlerinde, bu kreasyonlar ve sanatsal ifadeler, hayran kurgu, hayran sanatı, hayran videoları, cosplay ve bir kişi, grup veya kurgusal evrenle diğer etkileşimler biçimini alır. Hayran kurgu, kurgusal karakterler veya evren hakkında (orijinal yaratıcıdan ziyade) belirli bir kurgu çalışmasının hayranları tarafından yazılan hikâyelerden oluşur. Hayran videoları, müzik ve / veya bir film veya TV programı seti kliplerinden faydalanan bir anlatı kurmayı ifade ederken, cosplay ise kurgusal bir karakteri canlandırmak amacıyla kostümler veya diğer kıyafetler ve aksesuarlar giyme uygulamasıdır (Masucci, 2020, s. 2).

Hayranlar kendilerini hayran oldukları kişi, karakter ya da oyuna adanmış insanlardır ve bir hayran metni oluşturmak, hayranı oldukları kişi, karakter ya da oyuna olan bağlılıklarını ve tutkularını göstermenin bir yoludur. İtibarlarının diğer olumsuz yönlerinin yanı sıra, hayranların

retken ve yaratıcı olduklarını inkâr etmek zordur. Dahası, bu hızlı teknolojik değişim çağında, hayran metnlerinin üretilmesi, erişilmesi ve sergilenmesi de daha kolaydır. İşte bu yeniden üretim ve dağıtım süreci, hayran kültürünün bir parçasıdır. Bazı hayranlar hikâneyi tamamlayarak veya genişleterek kaynak metne olan sevgilerini ve desteklerini gösterirler. Bazı hayranlar ise yeni sanat çalışmalarında sadece sevdikleri karakterleri ve sahneleri kaynak metinden söylemsel bir referans olarak dnç alırlar. Başka bir deyişle, hayranlar, hayran metinleri oluşturarak hayran kimliklerini “gerçekleştirirler” (Gray vd., 2017).

Öte yandan hayran kültürünün de kendi içerisinde ve kendi aralarında sosyal hiyerarşileri vardır. Spor, medya ya da oyun, hangi alanda olursa olsun herhangi bir hayran kültürünü benimsemiş üyeler, hangi davranışların kabul edilebilir olduğu, hangilerinin ise hayranlıkla bağdaşmayacağı konusunda genel bir fikir birliğine sahip olma eğilimindedir. Örneğin bir hayran kongresine giden bir film hayranı, kendisini aynı filmi izleyen birine göre daha fazla hayran olarak ya da daha az hayran olarak görebilir (Bury, 2017, s. 88). Dolayısıyla hayran kültürü içerisinde kendine bir yer edinmek, profesyonellik, tüketicisi olma, uzman olma ve bağlanma arasındaki ince çizgi üzerinde yürümeyi gerektirmektedir.

Henry Jenkins, hayran kültürünü katılımcı kültür olarak adlandırdığı iletişimin yeni yönü üzerinden yakınsama çerçevesinde ele almaktadır. Jenkins’e göre (2008: 18), yakınsama bir tür medya konsantrasyonudur. Medya yakınsaması, teknolojik bir değişimden fazlasıdır. Yakınsama ile endüstri, pazar ve izleyici arasındaki etkileşim başkalaşmaktadır. Yakınsama, medya endüstrilerinin nasıl işleyeceğini ve izleyicilerin eğlenceyi nasıl işleyeceklerini de başkalaştırmaktadır. Dolayısıyla yakınsama ile medya tüketimi de başkalaşmaktadır.

Jenkins (2018), iletişimdeki bu yakınsama sürecini teknolojik bir yenilik olarak değil, ekonomik, küresel, sosyal ve kültürel boyutları olan bir süreç olarak ele almaktadır. Yakınsama ile içeriğin çeşitli medya platformları arasında geçiş ve medya endüstrisinin iş birliğini, aynı zamanda da izleyicilerin arzu ettikleri eğlence deneyimine ulaşmak adına dünyanın her yanına gidebilecek izleyicilerin göçebe davranışını kastetmektedir. Dolayısıyla izleyiciler, aktif ve katılımcı bir kültür yaratmaktadır.

Jenkins (2018), aktif medya izleyicisi ve katılımcı kültür yaklaşımı ile hayranların yeni içeriğin üretimine ve dağıtımına aktif olarak katıldığını savunmaktadır. Aktif kullanıcılar, üretilen, tkeden, saklayıp dağıtan bir işyeri edasıyla ürünün üretiminden pazarlamasına her aşamaya dahil olmaktadır. Jenkins’e (2006) göre, internet, bu yakınsama ve aktif katılımcılığın

zirvesidir. İnternet üzerinden yıllardır amatör sinemaların yapıldığını ve bu filmlerin halka ulaştığını belirten Jenkins, internetin amatör kültürel ürünlerin üretimi için yeni ve güçlü bir dağıtım kanalı işlevi gördüğünü, zaten çoğu profesyonel medya yapımcısının da amatör olarak internet üzerindeki hayranlık aktiviteleri ile işe başladığını belirtmektedir. Yapım şirketleri, hayranları içerik üretimine teşvik ederek ihtiyaç duyulduğunda yeni nesil yeteneklere söz hakkı sunmakta, bazen de tekrara düşmemek ve kalitede azalma olmaması için hayranların çalışmalarını çıkış noktası olarak kullanmaktadır. Bu bağlamda hayran kültürü, katılımcı kültürün bir ürünüdür ve devam ettirilmelidir. (Jenkins, 2006).

John Fiske ise hayranlığı popüler kültür üzerine inşa eder ve hayranların popüler kültür ürünlerini sadece alan değil, aynı zamanda üreten olduğunu savunmaktadır. Fiske (1992), hayran üretkenliğini semiyotik üretkenlik, ifadesel üretkenlik ve metinsel üretkenlik olmak üzere üçe ayırmaktadır. Semiyotik üretkenlik, kültürel ürünün sosyal kimlik ve sosyal deneyim üzerinden üretildiği içsel bir değer üretimini ifade etmektedir. İfadesel üretkenlik, yüz yüze ya da sözlü kültür içinde paylaşılan anlamlar üretilmesini ifade etmektedir. Örneğin bir dizi karakterinin karakter özelliklerinin gençler arasında yaygınlaşması, ifadesel üretkenliği oluşturmaktadır. Son olarak metinsel üretkenlik ise hayranların asıl kültür ürünü kadar üretkenlik değeri içeren metinler üretilip dolaşıma sokmasını ifade etmektedir. Asıl kültür ürünü ile hayran üretimi metinlerin arasındaki tek fark, hayran üretimi metinlerin ticari kaygılar ile geniş kitleler için değil, yalnızca kültür ürününün hayranları için hazırlanmış olmasıdır. Fiske (1992) de, tıpkı Jenkins gibi, hayran üretiminin yalnızca metin üretimi ile sınırlı olmadığını, hayranların etkinlikleri ile orijinal metnin inşasına katkıda bulunduğunu, bu sayede orijinal kültür ürününün ticari bir anlatıya ve popüler kültüre dönüşümüne katkı sunduğunu belirtmektedir.

Bu noktada popüler kültür ürünü olarak oyunlar da kendi hayran kültürünü yaratarak bir tür gamer hayranlığı yaratmıştır. Gamer hayranlığı, temelinde internet tabanlı iletişim tekniklerini barındırmaktadır. İnternet tabanlı iletişimi vurgulamak üzere siber dünyadaki kişilerin taleplerini ve önyargılarını karşılayacak şekilde ayarlanan iletişim siber iletişimdir. İletişimin kültür ile doğrudan ilişkili olduğu düşünüldüğünde kültürün kendisi de değişmektedir. Oyun oynayan gamerlar ve onlar ile iletişime geçen takipçilerin yarattığı sanal topluluk, fiziksel olarak mekândan bağımsız olarak internet üzerinden birbiriyle iletişim haline geçmektedir. Dolayısıyla gamer ile takipçi arasındaki iletişim, oyun kültürünün önemli bir parçasıdır. Çünkü bu iletişim, çevrimiçi toplulukların aynı zamanda tanışmalarını ve

“buluşmalarını” sağlamaktadır. Siber dünyadaki alternatif kültür ve toplantı alanları, tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi sosyal yapıya sahiptir (Swalwell vd., 2017).

Siber dünyadaki alternatif kültür, bir tür alt kültür yaratmaktadır. Bu alt kültür, siber dünyanın dışına taşarak gerçek hayatta oyunların yaşamasını sağlamaktadır. Forumlar, dergiler, yarışmalar, kongreler gibi etkinlikler ve yerler, oyunu yalnızca bir eğlence faaliyetinden çıkararak oyun teması altında insanların birleşmesini sağlamaktadır. Oyuncular bir araya geldikçe belirli bir oyunun etrafında kümelenen ve aynı zamanda oyun kültürünü kendi kültürüne ekleyen bir alt kültür oluştururlar. (Ryu, 2013, s. 286).

Özetle oyun alt kültürü, internet tabanlı iletişime dayanmaktadır ve çevrimiçi dünyada oyun oynamak ya da oyun amaçlı olarak bir araya gelmek bir alt kültürü oluşturmaktadır. Çünkü oyun amacıyla bir araya gelen kullanıcılar için bu toplanmalar, gerçek hayattaki buluşmalar kadar değerlidir. Oyun zamanı dışında da oyunla ilgili uygulamalara katılarak sosyalleşme ihtiyacı da giderilmektedir.

Gamerlar, profesyonel oyuncu olarak oyun ağları yaratmakta ve diğer oyuncular ile birlikte oynamaktadır. Onun açtığı yoldan diğer oyuncular da giderek oyunculara ipuçları ve numaralar öğretmektedir. Oyun oynamayı seven kişileri bir araya getiren gamerlar, aynı zamanda oyun ekipmanlarına yatırım yaparak hem stratejilerini hem de rekabetteki yerlerini geliştirmektedir. Bir gamerın yatırım yaparak satın aldığı oyuncu monitörleri, oyun bilgisayarları ya da oyun konsolu, oyuncu klavye ve fare takımı, oyuncu mikrofonu, oyuncu kulaklığı, oyuncu koltuğu gibi ekipmanlar, takipçilerini de aynı ya da benzer ekipmanlara sahip olmak konusunda teşvik etmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR ÜRÜNÜ OLARAK DİJİTAL OYUN VE DİJİTAL OYUN İZLEYİCİLERİ: ÜNİVERSİTE ÖĞRENCİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞIRMA

Serbest zaman etkinliği olarak dijital oyunlar günümüzde çok geniş yaş grupları tarafından oynanmaktadır. Sayıları ciddi ölçüde artan dijital oyun takipçileri sayesinde piyasaya sürülen oyun sayısı artış göstermiş ve dijital oyunlar önemli bir pazar haline gelmiştir. Yeni medyanın gelişimi ile birlikte, oyun oynamanın yanında oyun izleme kültürü de ortaya çıkmıştır. Dijital oyunların e-spor olarak tüm dünyada kitleleri peşinden sürüklemesi, oyun izlemenin de ayrı bir serbest zaman etkinliği olmasını sağlamıştır. Bu kapsamda, oyun oynama üzerine çalışmalardan bağımsız olarak oyun izleme ve bu etkinliğin popüler kültür ile bağlantısını değerlendirmek amacıyla Yeni Yüzyıl Üniversitesi E-Spor Kulübü'nden 9 katılımcı ile odak grup görüşmesi gerçekleştirilmiştir. Dijital oyun kavramı ve dijital oyun izleyen bireylerin popüler kültür bağlamında dijital oyun izleme konusundaki değerlendirmeleri bu bölümün temel konusunu oluşturmaktadır.

3.1. Araştırmanın Yöntemi

Nitel araştırma, tümevarımcı bir yaklaşımla, olayları ve olguları doğal ortamları içinde betimleme, katılımcıların bakış açılarını anlama ve yansıtma üzerine odaklanan araştırma yaklaşımıdır. Nitel araştırma yöntemlerinin doğal ortama duyarlı olması, araştırmacının katılımcı rolü olması, bütüncül bir yaklaşıma sahip olması, algıların ortaya konmasını sağlaması, araştırma deseninde esnekliği olması diğer önemli özellikleridir. Nitel araştırmalarda verilerin toplanmasında kullanılabilecek dört temel yöntem vardır. Bunlar, odak grup görüşmesi, gözlem, görüşme ve doküman incelemedir (Çokluk vd., 2011, s. 96).

Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinde sık kullanılan odak grup görüşmesi yöntemi tercih edilmiştir. Odak grup sonucu elde edilen verilerin çözümlemesinde nitel araştırmadaki diğer veri toplama yöntemlerinde olduğu gibi analiz gerçekleştirilmektedir. Çözümlemeler yarı yapılandırılmış ve açıklayıcı olan bu yöntemde, evrene genelleme kaygısı da bulunmamaktadır. Temel amaç ilgili konuya ilişkin görüşleri ortaya koymaktır (Sağlam, 2020, s. 228). Odak grup görüşmeleri, karşılıklı etkileşime izin verdiği ve çağrışımlar sonucu katılımcıların birbirinin duygu ve düşüncelerini tetikleyebilmekte ve bilgi akışının kalitesi artmaktadır (Çokluk vd., 2011 s. 98).

Çalışma kapsamında dijital oyun izleyicilerini daha iyi analiz edebilmek için nitel veri toplama konusunda önemli bir işleve sahip olan , görüşmecilerin duygu ve düşüncelerini daha ayrıntılı olarak detayları elde etmek amacıyla etkili bir yöntem olan odak grup çalışmasını tercih edilmiştir.

Odak grup görüşmeleri, homojen bir grupta gelişen sosyal etkileşimi kapsamaktadır. Odak grup görüşmelerinin sahip olduğu bazı olumlu yönleri aşağıdaki gibi özetlemek mümkündür: Çokluk vd., 2011, ss. 98-99).

1. Odak grup görüşmesi, insanı işin içine katmaktadır.
2. Odak grup görüşmesi, nitel verileri kullanılır hale getirmektedir.
3. Odak grup görüşmesinde grup üyeleri görüşme sırasında etkileşim içinde olmakta, birbirlerinden etkilenmektedir.
4. Bir kişinin dile getirdiği bir fikir, bir diğeri tarafından geliştirilebilmekte ve böylelikle detaylı bilgilere ulaşılabilir.
5. Odak grup görüşmeleri, birçok konuda zengin bir bakış açısı ya da geniş bir perspektif sağlayabilmekte ve büyük resmi görmeyi kolaylaştırmaktadır.
6. Odak grup görüşmeleri sayesinde araştırma sorularına yanıt oluşturacak zengin bilgiler toplanabilmektedir.
7. Odak grup görüşmeleri, bireysel eğitim ihtiyaçlarının belirlenmesine olanak tanımaktadır

Çalışma kapsamında odak grup örneklemini için İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi e-spor kulübü üyelerinden çalışmaya uygun olan öğrencilerin görüşlerine başvurulmuştur. Çalışmada oluşturulan odak grubun katılımcılarının her biri, dijital oyun kültürüne sahip ve aynı zamanda birer dijital oyun izleyicisi olmasına dikkat edilmiştir. Araştırmada kullanılacak soru formunun yarı yapılandırılmış açık uçlu sorulardan oluşmuş ve sorular şu şekilde belirlenmiştir.

1. Dijital oyun kavramı sizin için ne ifade ediyor?
2. Dijital oyun oynuyor musunuz?
3. Dijital oyun izliyor musunuz?

4. İzliyorsanız eğer hangi platformlardan ve hangi tür oyun izlemeyi tercih ediyorsunuz?
5. Dijital oyun izlemeye nasıl başladınız ve ne sıklıkla oyun izliyorsunuz? (gün içinde/saat)
6. Popüler olduğu için ya da çevrenizdekiler izlediği için izlediğiniz bir oyun oluyor mu?
7. Dijital oyunları izlediğiniz platformlarda beğendiğiniz canlı yayın oyuncularına bağış/para/hediye vb. yolluyor musunuz? Eğer yolluyorsanız Yollama motivasyonunuz nedir?
8. İzlediğiniz oyun videoları üzerine günlük hayatınızda o yayın hakkında konuşuyor musunuz?
9. Tek başınıza mı izliyorsunuz yoksa arkadaşlarınız bir aktivite olarak oyun izleme alışkanlığınız var mı?
10. Oyun izleyerek geçirdiğiniz vakitte başka bir aktivite yapmak ister miydiniz?
11. Oyunda fazla zaman geçirdiğiniz için işlerinizi ihmal ettiğiniz oluyor mu? Oyun izlemeye harcadığınız sürenin ders verimliliğinizi veya okul performansınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

Araştırmanın verileri gerçekleştirilmiş olan odak grup görüşmeleri ile toplanmış olup buradan elde edilen veriler ışığında değerlendirme gidilmiştir. Veri toplamak amacıyla gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri toplam elli üç dakika olup İstanbul yeni yüzyıl üniversitesi E802 no'lu sınıfta gerçekleştirilmiştir. Görüşme ses kayıt cihazı ile kaydedilmiştir. Katılımcılardan elde edilen veriler, daha sonra yazılı hale getirilerek deşifre edilmiştir. İnceleme kolaylığı ve analiz açısından katılımcıların yanıtları 7 başlık altında toplanmıştır. Bunlar:

1. Dijital oyunun katılımlar için anlamı ve önemi
2. Dijital oyun oynama ve izleme durumu
3. Dijital oyun izleme motivasyonu

4. Popüler kültür ve dijital oyun izleme durumu
5. Yayıncılar bağış/hediye/para verme durumu
6. Dijital oyun izleme alışkanlığının sosyal yaşama etkisi
7. Dijital oyun izleme ve oyun bağımlılığı

Görüşmeler kayıt altına alınmış olsa da katılımcıların fikirlerini özgürce belirtebilmeleri ve hiçbir baskı unsurunun altında kalmamaları için, katılımcıların isimleri yerine K1, K2, K3 şeklinde kodlamaya gidilmiştir.

3.2. Araştırmanın Temel Sorunsalı

Dijital oyun izleyicileri oyun araştırmanın amacına ve sorunsalına uygun örneklem grubunu oluşturmaktadır. Bu çalışmada, dijital oyun kavramı ve dijital oyun izleyen bireylerin dijital oyun izleme motivasyonları incelenmiştir. Popüler kültür ürünü olarak dijital oyun izleyicilerini incelediğimiz bu çalışmada dijital oyunların izlenme nedenlerini İstanbul yeni yüzyıl üniversitesi öğrencileri üzerinde araştırılmaya çalışılmıştır.

Bu çalışmada aşağıdaki sorulara yanıt alınmaya çalışılmıştır.

Dijital oyun izleme alışkanlığı ve popüler kültür arasında bir ilişki var mıdır?

Dijital oyun oynayan bireyler ile dijital oyun izleme motivasyonları arasında ilişki var mıdır?

3.3. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi E-spor kulübü ve dijital oyunları dijital oyunları gelir etme amacı gütmeyen izleyen bireyler ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmanın en önemli kısıtı, odak grup çalışmasından elde edilen verilerin, bir başka çalışma ile kantitatif yöntemlerle sınanmamasıdır. Bu konuyla ilgili yapılacak çalışmalarda niceleyici bir yöntem olan anket formu ile bu bilgilerin doğrulanması önerilmektedir.

3.4. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Bu araştırmanın amacı Türkiye’de giderek popülerleşen dijital oyun kavramına değinerek, popüler kültür ürünü olarak dijital oyun ve dijital oyun izleyicileri arasındaki ilişkiyi

ortaya koymaktır. Bu bağlamda üniversite öğrencilerinin dijital oyun izleme motivasyonlarını ortaya koymak ve popüler kültür ile aralarındaki olası ilişkiyi farklı değişkenlerle inceleyerek sonuçlarını belirtmektir.

Günümüzde dijital oyun oynama alışkanlığının yanı sıra dijital oyun izleyiciliği de ciddi bir sayıya ulaşmıştır. Özellikle Son yıllarda Twitch başta olmak üzere popüler platformlar üzerinden canlı olarak yayınlanmakta ve izleyicilerde bu popüler canlı yayınları izleme alışkanlığı göstermektedir. Bu çalışma, canlı akış platformlarında izleyici katılımının altında yatan motivasyonlara ve bunun popüler kültür ile ilişkisine odaklanmaktadır. Çalışma kapsamında dijital oyun izleyicilerinin dijital oyun tercihleri, en sık izledikleri platformlar, sıklığı, dijital oyunların popülerliği ve izleyici etkileşimi, bu platformlarda canlı yayınlarda ücret ödeme motivasyonları, izleyicilerin dijital oyun izlerken alışkanlıklarının değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

3.5. Örneklem

Araştırma kapsamında İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nde öğrenim gören E-spor kulübü üyesi olan, dijital oyun izleyen ve aynı zamanda oynayan 9 öğrenci ile odak grup görüşmesi yapılmıştır. Pandemi koşulları nedeniyle sosyal mesafe koşullarına dikkat ederek yapılan görüşmede, katılımcıların görüşme yapmayı kabul etme ve katılmaya istekli olma durumları göz önünde bulundurulmuştur. 20 Mayıs 2022 salı günü saat 14:00'da İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi ek bina E803 No'lu sınıfta 53 dakika süren odak grup görüşmesinde, önceden hazırlanan 11 açık uçlu soru katılımcılara sıra ile yönetilmiştir.

3.6. Bulgular

Bu çalışma kapsamında yapılan görüşmeler; anlamlı, mantıklı, ayrıntılı ve bütüncül bir resim ortaya çıkarılarak yorumlanmıştır. Bu bölümde, katılımcıların dijital oyunları izleme nedenleri ve dijital oyunları izleme motivasyonları ile sosyal hayata etkileri çeşitli başlıklar altında analiz edilmiştir.

3.6.1. Dijital Oyunun Katılımcılar İçin Anlamı ve Önemi

Odak grup görüşmeleri kapsamında katılımcılara ilk olarak “Dijital oyun kavramının kendileri için ne ifade ettiği” sorusu yönlendirilmiştir. Katılımcılar dijital oyunu, kendileri için bir meslek, serbest zaman etkinliği, hobi, yeni kültürleri deneyimleme imkânı sunan bir alt kültür, keyifli vakit geçirme etkinliği olarak değerlendirmiştir.

K1 dijital oyundan gelir sağladığı için, bu oyunları bir meslek olarak gördüğünü belirtmiştir:

“Dijital oyun benim için meslek, bir bakıma ekmek tekne benim. Ben öğrencilik hayatım boyunca ailemden bir lira para bile almıyorum. E-spor ve dijital oyun sektöründe çalışarak evimin kirasını kendim ödüyorum, harçlığımı kendim çıkarıyorum. Arkadaşlarım da bunu biliyor zaten. Bundan dolayı çoğu kişi için hobi olan oyun sektörü, benim için bir kazanç kapısı. Bunu ifade ediyor bana.”

K2 de benzer şekilde gelir elde etmesinin dışında dijital oyunların kendisi için bir serbest zaman etkinliği olduğunu belirtmiş, bununla birlikte K1’in de belirttiği gibi sevdiği işi yapmasının yanında maddi kazanç elde ettiğini şu şekilde açıklamıştır:

“Benim için hem serbest zaman etkinliği, hem de ekmek kapım diyebilirim ben de. LOL takımına kaptanlık yaptığım süreçte turnuvalara gittik, orada güzel serüvenler atlattık. Maddi kazanç da elde ettim. Hem sevdiğim için yaptım hem de ekmek kapım olmuş oldu. Bu soruya cevabım hem hobim, hem de ciddi bir getiri sağlaması şeklinde yanıt verebilirim.”

K3 de, K2 gibi dijital oyunların kendisi için bir hobi ve sevdiğim bir şey şeklinde açıklamıştır. Dijital oyunlarla ilgilenmesi ile ilgili olarak da bunu ilerleterek istediğim yerlere gelebilmek için yapıyorum” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

K4, diğer katılımcılardan ayrılarak dijital oyunların kendisine sınırsız özgür bir dünya oluşturduğunu belirtmiştir. Bunun dışında K4, dijital oyun yayınlarından olmasa da, geliştirdiği karakterlerin satışından gelir elde ettiğini de belirtmiştir:

“Benim için sınırsız bir özgürlüğü temsil ediyor. İnsanların gerçek hayatta yapamadığı çoğu şeyi, oyunlarda yapması çok daha kolay. Bu yüzden oyunları tercih ettim. Ayrıca zamanında arkadaşların dediği gibi, onlar gibi yayın açmadım. Ama orada geliştirdiğim karakteri satmak üzerine para kazanıyordum. Bu şekilde benim için de.”

Diğer katılımcılardan farklı şekilde K5 de dijital oyunların bir alt kültür olarak gördüğünü, oyunların kendine ait bir dil geliştirerek farklı dilleri konuşan farklı milletteki oyun izleyicilerinin o kelimenin veya terimin ne anlama geldiği bilmesi , farklı kültürlerle tanıştırdığını ve dijital oyunları maddi getirisi de olan, ciddi olarak bir spor dalı olarak gördüğünü açıklamıştır:

“Benim için dijital oyun, çok büyük bir alt kültür dalı. Kesinlikle çok boyutlu uzantıları olan, hem sosyal hem kültürel hem reklamcılık alanında çoğu şeyde çığır açmış, teknolojik gelişmelerle daha da ilerleyen, tasarımı olsun çok büyük yerlere gelen bir alan. Bana katkısı şu şekilde. Çok yeni arkadaşlar tanıdım, küresel olarak çok farklı kültürlerle bir araya gelebiliyorsunuz. Çok farklı dünyalarda, evrenlerde zaman geçiriyormuşsunuz gibi hissedebiliyorsunuz ve kesinlikle maddi getirisi de olan, ciddi olarak bir spor dalı olarak görüyorum. Kas gücünü çalıştırmak değil de, beyin cimlastığı şeklinde, reflekslerin çalışması ve diğer kimyasal salgı, hormon düzeylerine kadar etki eden bir süreçten bahsediyoruz. Benim için bu şekilde.”

K9 ise dijital oyunu bir hobi olarak gördüğünü belirterek, görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Ben dijital oyunları bir hobim olarak görüyorum. Pek yayıncılıkla, işin maddi boyutu ile ilişkim olmasa da, tam tersine vakit harcadığım, ciddi bir bütçe ayırdığım bir alan. Elde maket uçak yapmak ne ise ben de bu uğraşı, kendim için bir hobi olarak görüyorum.”

Genel bir değerlendirme ile katılımcılar için dijital oyunlar, maddi getirisi olan, serbest zamanlarını değerlendirebilecekleri bir uğraş, telefon ve bilgisayar gibi elektronik araçlarla oynanan e-spor etkinliği yanı sıra yeni kişi ve kültürleri tanımlarına imkân veren sosyalleşme aracıdır.

3.6.2. Dijital Oyun Oynama ve İzleme Durumu

Katılımcıların dijital oyun oynama ve izleme durumu ilgili soruda, tüm katılımcılar dijital oyun oynadıklarını ve izlediklerini belirtmişlerdir.

K1, dijital oyun oynadığını ve özellikle Twitch üzerinden yayınları takip ettiğini; YouTube’tan da takip ettiği oyunların olduğunu belirtmiştir. K1 ayrıca oyunların yanı sıra yayıncının sohbetinin de büyük önemi olduğunu söylemiştir:

“Hem oynuyorum hem izliyorum. Twitch izliyorum genelde. Oyundan ziyade, artık yayıncı izleme daha önemli. Yayıncı içerik sunuyor size. Kimisi gidiyor dünyanın en saçma internet kafesi simülasyon oyununu oynuyor ama adamın sohbeti çok keyiflidir. Kimisi 20 izleniyordur, çok izleyicisi yoktur ama 3000-4000 izlenen birinden daha fazla ilginizi çekiyordur. Bu oyundan ziyade yayıncı ile alakalı bir durum. Ayrıca Youtube üzerinden izlediğim oyuncular da var.”

K2 de konu ile ilgili, K1'e benzer görüşte olduğunu, yine onun gibi Twitch'i tercih ettiğini açıklamıştır:

“Hem oyuncuyum, hem de izliyorum. Genelde Twitch üzerinden izliyorum oyuncularını. Fakat arkadaşımın da söylediği gibi benim de belirgin bir yayıncım yok. O an yemek yerken ya da boş anımda hangi yayıncı yayın açmışsa, sohbeti iyi olanı tercih ediyorum ben de.”

Katılımcılardan elde edilen bulgular ışığında, katılımcıların önemli oyun videosu izleme motivasyonlarından biri dijital oyun konusunda kendilerini geliştirme isteğidir. K3 de yine ilk iki katılımcıya benzer görüşte olduğunu açıklamış, yayın izleme nedeni olarak kendisini geliştirmenin yanı sıra sohbetini beğendiği kişilerden keyif aldığını açıklamıştır:

“Ben de hem oynuyorum, hem de Twitch'te yayın izliyorum. Belli izlediğim birkaç yayıncı var. Hem sohbetleri iyi, hem de oyun açısından geliştiriyorlar bizi. Onları takip ediyorum.”

K4 de hem oyun oynadığı hem de izlediğini belirtirken, oyun yayını izleme sebebi olarak da yine kendisini geliştirmeyi belirtmiştir:

“Ben de aynı şekilde hem izliyorum hem oynuyorum. Benim genelde izleme sebebim kendimi geliştirmek. Genelde stratejik oyunları oynuyorum ve izliyorum. Takım olarak beraber olabilmeyi gerektiren oyunları tercih ediyorum. Takım olabilmek zor bir şey.”

Katılımcılardan K5 de yaklaşık 15 yıldır oyun oynadığını ve 10 yıldan bu yana izleyici olduğunu açıklamıştır. Diğer katılımcılar da sürekli olarak oyun oynadıklarını ve izlediklerini belirtmişlerdir. K9 ise dijital oyun oynama ve izleme ile ilgili daha kapsamlı bir açıklama yapmıştır:

“Ben genelde oyuna göre karar veriyorum. Hem oyuncuyum, hem izleyiciyim ama bilgisayarımın yeterli olmadığı oyunları oynamaktan ziyade, izlemeyi tercih ediyorum. Benim için bu bir bakıma dizi izlemek gibi bir uğraş. Kendi oynadığım oyunların videolarını izlemiyorum genelde, merak etmiyorum çünkü. Ben zaten o oyunun içindeyim. Ama dediğim gibi.”

Katılımcıların oyun oynama ve izleme sıklığı ve hangi platformları tercih ettikleri ile ilgili soruda, katılımcıların tamamı Twitch ve YouTube'ı tercih ettiklerini

belirtmişlerdir. K1 genelde bu platformların tercih edilmesi olarak, diğer platformların kendilerine hitap etmediği şeklinde bir açıklamada bulunmuştur:

“Facebook Gaming yaş olarak bize çok hitap etmiyor. Facebook Gaming’de genelde PUBG mobil oyunu açıyorlar. Üniversite derecesinde eğitim alanlar öyle yayıncıları izlemiyor. Halkın başka bir kesimine hitap ediyor. Alt sosyo-kültürel seviyeye hitap ediyor. Şu an burada aktif olarak Facebook kullanan birisi yok.”

K5 de yaş itibariyle diğer platformların tercih edilmediğini açıklamıştır:

“Facebook Gaming’de izleyici grubu ya çok küçük ya çok büyük oluyor. Arkadaşımızın dediği gibi canlı yayın açanlar, orta yaş grubu oluyor. Facebook uzantısı olduğu için, Facebook kullanıcı yaş grubu bize hitap etmiyor.”

Oyun oynama ve oyun izleme konusunda katılımcılar birbirinden farklı yanıtlar vermiştir. Buna göre bazı katılımcılar günde 1 saat oyun oynadığını ya da oyun videosu izlediğini söylerken, bazıları günde 5 saate yakın yayın izlediklerini açıklamıştır. K1, günde en az 1, en iyi ihtimalle 4 saatini oyun izlemeye ayırdığını belirtmiştir:

“Canlı yayından ziyade daha çok YouTube’da eski videoları izlemeye çalışıyorum. Ben TFT oyuncusuyum. Takım oyunu değil, tek başına oynanan bir oyun. Hayatım boyunca takım oyunundan ziyade tek başına oynanan oyunlarda daha başarılıydım. İzleme açısından da canlı yayınlara bir saat ayırıyorsam, iki saat Youtube’da iyi TFT oyuncularının değerlendirmesi, kompozisyonuna, nasıl oynanır konusuna zaman ayırıyorum. Gün içinde en kötü ihtimalle 1 saat, en iyi ihtimalle 4 saat oyun izlemeye zaman ayırıyorum.”

K5 ise konuyla ilgili şu bilgileri vermiştir:

Yoğunluğum nedeniyle haftada 3-4 saate düştü. İzleme sebebim de yeni başladığım oyunda oyunu öğrenmek, hem de sosyal çevre edinmek amacıyla. Genelde MOBA türü oyunları tercih ediyorum.

K2, günde 1,5-2 saat; K3 günde 1 saat; K4 günde 2-3 saat, K5 haftada 3-4 saat, K6 haftada 3 gün 4 saat, K7 günde 2-3 saat, K8 günde ortalama 5 saat ve K9 günde 2 saati oyun oynama ve izlemeye ayırdıklarını açıklamıştır.

3.6.3. Dijital Oyun İzleme Motivasyonu

Katılımcıların oyun izleme motivasyonları konusunda da farklı bilgiler elde edilmiştir. Bu konuda K1 görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Oyunu alacak paramız olmadığı için, oyunu satın alan adamların oyunlarını izliyorum. Oyun artık lüks bir şey. Ülkemiz şartlarında Cyberpunk 2077 oynayandan çok izleyen olmuştur. Oyun ilk çıktığında 12-13 bin izlendi. Ben şanslı bir dilimde olduğum için Cyberpunk’ı oynayabiliyorum, çünkü bu oyunu oynayabilmek için bilgisayarın güçlü olması lazım, oyunu satın alabiliyor olmanız lazım, internetin güçlü olması lazım. Bunların hepsi para.

Ayrıca muazzam bir tribüncülük de var e-spor. Ben Türkiye Büyük Finalleri örneğin. Turquality diye bir takım vardı eskiden. Ben o takımın taraftar grubunda önde gelenlerden biriydim. Ülker Arena’da yapıldı. GS, BJK gibi bir sürü takım dâhil oldu. O Arena’ya davul sokan ilk adamlar olduk. Bu bir tutku. Hayatı boyunca ayağına top değmeyen insanlar nasıl taraftarsa, aynısı.

Bütün oyunlar için Youtube’da izlenen oyun videoları ise genelde rehber videolar olur her zaman.”

K2 de K1’e benzer şekilde maddiyat nedeniyle oyunların oynanmaktan ziyade izlendiği görüşüne katıldığını; tamamen ekonominin durumundan dolayı satın alamadığımız için izlediğimizi düşünüyorum demiştir. Dijital oyun izleyicilerinin motivasyonlarından biri satın alamadığı oyunları izleyerek tatmin olmasıdır . K5 ise bu görüşe katılmadığını, oyun izlemenin de başlı başına çekişmeli bir karşılaşmayı izlemekle aynı keyfi verdiği yorumunda bulunmuştur:

“Satın alamamaktan ziyade, sıradan oyunla alakası olmayan bir insan Tokyo Olimpiyatlarını neden izliyorsa, ben de oyunları o yüzden izliyorum. Oyunlar çok çekişmeli olabilir. Herhangi bir şeyden bu kadar keyif aldığımı hatırlamıyorum. Ayrıca tuttuğunuz takımları izlemek çok keyifli. Çok çekişmeli haftalarca süren elemeli yarışlar olabiliyor. Çok büyük ödüllü turnuvalar olabiliyor. Ben bu sebeplerle izliyorum oyunu.”

K9 ise bu konuda K5'e katıldığını, oyun izlemenin de ayrı bir keyif olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

“Ben dediğim gibi oyun izlemeyi dizi izlemeye benzetiyorum. Videoda oyuncunun aşamalı ilerleyişini izlemek bana keyif veriyor. Bu konuda hep bir eleştiri oluyor yeni nesle karşı. Katılımcı olmaktan ziyade izleyici bir hayat şeklinde Ama ben buna katılmıyorum. Nasıl futbol karşılaşmasını izliyorsak, bunu da ayın mantıkla izliyoruz.”

3.6.4. Popüler Kültür ve Dijital Oyun İzleme Arasındaki İlişki

Katılımcılara popüler olduğu için izledikleri oyun olup olmadığı konusunda bir soru da yöneltilmiştir. Genel olarak katılımcılar oyun oynamanın ve izlemenin bireysel bir karar olduğunu belirtse de oyunların popülerliğinin artması durumunda merak duygusundan ötürü oyunları izlediğini belirtmiştir. K1 bu konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde açıklamıştır:

“Biz genelde popüler oyunu oynayan kişiler oluyoruz. Popüler olduğu için izlediğimiz oyuna örnek olarak New World'ü örnek verebilirim. Bu oyun herkesin bilgisayarının kaldırabileceği bir oyun değil. RPG sistemine sahip olduğunu merak ettiği için izlediğim oldu. Bu popüler olduktan sonra oldu.”

Katılımcılar dijital oyun izlemeyi bireysel bir eylem olarak görseler de oyunun popülerliği arttıkça tercihleri de şekillenmektedir. Özellikle sosyal medya faktörü ve bu uygulamalardaki algoritmalar popüler oyunları kullanıcılara öneri olarak çıkarmaktadır. Bu durum oyun izleyicilerinin merak duygusunu tetikleyerek popüler oyun videolarının izlenmesine sebep olduğu söylenebilir

K3 ise bu konuyla ilgili görüşlerini şu şekilde belirtmiştir:

“Oyunun popülerliği ile ilgilenenler oyun şirketi sahipleri, varsa sponsorları yatırımcıları aslında. Biz değiliz. Benim oyuna ve çevremın bakış açısı böyle. Bu oyun popüler diye gel bu oyunu oynayalım diye bir durum yok.”

3.6.5. Yayıncılara Bağış/Hediye/Para Verme Durumu

“Dijital oyunları izlediğiniz platformlarda beğendiğiniz canlı yayın oyuncularına bağış/para/hediye vb. yolluyor musunuz ve bu konudaki motivasyonunuz nedir?” sorusu ile

ilgili olarak katılımcıların bazıları bağış ya da hediye verdiklerini açıklarken, bazıları bugüne kadar hiç bağış ya da ödeme yapmadıklarını söylemiştir. K1 bu konudaki motivasyonu, keyif aldığı oyuncuları desteklemek olarak açıklamıştır:

“Bu çok basit. Yolladığım paralar uçuk miktarlar değil, 5-10 lira. Neden yolluyorum? Örneğin Bakırköy’de geziyorsunuz, sokak müzisyenin müziğini çok beğendiniz. Bu adam size hizmet sunuyor ama karşılığında doğrudan sizden bir şey istemiyor. Siz içinizden geldiği gibi destek oluyorsunuz. Yayıncılar da yayın açtığında, çok nadirdir. “Bağış atın, abone olun, şöyle, böyle” diye. Onlar da zaten piyasada seilmeyen insanlardır. Ben adamın bana verdiği hizmeti çok beğendiğim için küçük bir destek veriyorum. Ben mesela 10 bin insanları izleyemem. Niye, arada kaynar benim sohbetim. 20-30 izlenen birinin hesabına gelecek 10 lira onu mutlu eder ve yayın açmasını teşvik eder. Gönül ister ki 100 lira, 200 lira vereyim ama. Abonelik konusunda, benim abonelik hediye etmişliğim ve abonelik almışlığım daha çoktur. Biz arkadaş grubuyuz, e-sporun içerisinde biriyim. Other side’tan farklı bir yerlerden tanışabiliyoruz. Yayınlarına gidip geldikçe arkadaşlık oluştuktan sonra biz artık abonelik hediye edebiliyoruz. Böylece paslaşabiliyoruz. Bu imece usulü sistem oluyor. Sosyal ilişkilerimizi geliştiriyor. “

K5 bağışta bulunduğunu, bunun için tanıdığı arkadaşlarına şaka amacıyla müzik açtırmak amaçlı bir motivasyonunun olduğunu belirtmiştir:

“Ben de bağışta bulunuyorum. Twitch üzerinden Bit satın alarak Bit atarak katkıda bulunabiliyorsunuz. Youtube üzerinden katıl butonuna ve abone olarak katkıda bulunabiliyorsunuz Paybal üzerinden kesintisiz katkıda bulunabiliyorsunuz. Ben nadir bağışta bulunuyorum ama sevdiğim yayıncı olan yakın arkadaşlarıma. Bazen şaka olsun diye sevmedikleri şarkıyı açmaları için bağış yapıyorum, mecburen şarkıyı açmak zorundalar. Çok komik şarkılar açtırıyorum şaka olsun diye.”

K4 birkaç kere bağış yaptığını, K8 bazen destekleme amacıyla bağış yaptığını belirtmiş; K6, K7 ve K9 ise bağış yapmayı tercih etmediklerini belirtmiştir. K2 ise bugüne kadar hiç bağışta bulunmadığını ve ileride de bağışta bulunmayı düşünmediğini şu şekilde açıklamıştır:

“Ben hiç bağışta bulunmadım bugüne kadar, bundan sonra da bulunmayı düşünmüyorum. Twitch’e çok takılmıyorum. Fakat çok büyük pazarlama taktikleri dönüyor. İnsanların bana para at demesine ihtiyacı olduğunu da düşünmüyorum. Günümüzde çok fazla değişik meslekler var ve ben bu meslek bana çok çekici gelmiyor. O yüzden bağış gereği duymuyorum.”

K3 de hiç bağısta bulunmadığını ve farklı yardım seçeneklerini tercih ettiğini şu şekilde açıklamıştır:

“Ben bugüne kadar bir bağısta bulunmadım. Bunun sebebi açıkçası para kolay bulunan bir şey değil. Bana verilen bütçeyi oraya veremem. Ama bütçem daha uygun olsa bağısta bulunurdum. Ben şu şekilde bir yardımda bulunuyorum. Amazon Prime diye bir şey var. O da size ayda bir kişiye abone olmanızı sağlıyor. Bağış değil, ama bir katkı sunmuş olunuyor. Twitch ve Amazon’un bir anlaşması bu.”

3.6.6. Dijital Oyun İzleme Alışkanlığının Sosyal Yaşama Etkisi

Katılımcılara izledikleri oyun videoları üzerine günlük hayatlarında o yayının hakkında konuşup konuşmadıkları da sorulmuştur. Katılımcılar bu konuda birbirinden farklı görüşler bildirmiştir. K1 bu konuda çok önemli bir olay olmadıktan sonra, oyun videolarının günlük konuşmalarına dâhil olmadığını belirtmiştir:

“Çok büyük sansasyonel bir olay olmadıysa bahsetmiyoruz. Ya da bir e-spor müsabakası değilse konuşmuyoruz... Bir yıl önce Twitch yayıncısının müstehcen görüntüleri çıkmıştı. Şu an hatırlanmıyor bile. Çok çabuk tüketiliyor.”

Popüler kültür kısaca çabuk kullanılır hızlı tüketilir. Sürekli değişim içerisinde ve aynı zamanda geçicidir sürekliliği olmadığı gibi bir hafızası da yoktur.

K2 ise belirli durumlarda konuyla ilgili sosyal çevresinde konuştuğunu açıklamıştır:

“Ben en son kara para aklama olayı hakkında konuştum. Bir buçuk ayı geçmiştir. Twitch üzerinden. Bu olay sansasyonel bir olay olduğu için birçok video izledim konuyla ilgili. Günümüzde birçok kişinin buraya haksız koşullarda geldiğini görmüş olduk. Bunu daha kimler yapıyordur Allah bilir. En çok bunu konuştuk günlük hayatımda.”

K5 de oyun videolarının, günlük gündemlerine yansıdığını açıklamıştır:

“Özellikle turnuva ile alakalı şeyler olduğunda, bir süreç olduğunda bunu beraber yakinen takip ettiğimiz arkadaşlar ile izlemden sonra konuşuyoruz. Ya da Blizzard firmasının etkinlikleri gerçekten çok konuşuluyor. Blizzard’ın sahibi olduğu oyunların geleceği hakkında planlar, açıklamaları gerçekten ilgi çekici. Beklediğin detaylar neler onları konuşuyoruz.”

Video oyunlarını tek başlarına mı yoksa grup halinde mi izledikleri ile ilgili soruda katılımcılar farklı yanıtlar vermiştir. K1 bu konuda tek başına izlediği, ama belirli yayınları da büyük gruplar halinde izlediklerini açıklamıştır:

“Türkiye Büyük Finali ya da Dünya Şampiyonluğu maçları oluyor. Yaklaşık 20-30 kişi sinevizyondan yayını açıp bizim Ataşehir’deki ofisimizde beraber izleyebiliyoruz. Hepimiz beraber finalleri izliyoruz. Sandalyeler havada uçuyor, hadi oğlum aslanım diye tezahüratlar var. Pizzalar, içecekler. Şampiyonlar Ligi Finali ya da NBA finali izlemek gibi oluyor.”

K3, bu konuda “Ben arkadaşlarla izleyebiliyorum. Üç kişi ne yapalım, bari yayıncıya bakalım dediğimiz oluyor” şeklinde görüş açıklarken, K4 de “Biz takım olduğumuz için bazen toplu halde de izleyebiliyoruz yayınları. İşte bu yayıncı yayın açmış, eğlenelim olabiliyor.” şeklinde açıklamada bulunmuştur. K5 ise oyun yayını izlediklerinde en fazla iki kişi olduklarını açıklamıştır:

“Yayıncıları maksimum 2 kişi beraber izleriz. Grup etkinliği gibi olmaz. Bazen film izler gibi hazırlık yapıyoruz. Bu yıl çıkacak oyunlarla ilgili yayınlar oluyor. Onları açıp izliyoruz.”

Oyun izleyerek geçirdiğiniz vakitte başka bir aktivite yapmak ister miydiniz? şeklindeki soruda katılımcılar yine farklı görüşler belirtmişlerdir. K1 bu konuda modunun önemli olduğunu, birini seçmek gerekirse evcimen bir insan olduğu için oyun izlemeyi ya da oynamayı tercih ettiğini açıklamıştır. K2 ise bu konuda şu açıklamada bulunmuştur:

“Herhangi bir aktivite karşımdaki kişiye de bağlı. O oyun sever biriyse oturup oyun izlemeyi de tercih edebiliyoruz. Dışarı da çıkabiliriz. Bana kalırsa Twitch’te ve Youtube’da izlemeyi daha çok tercih ediyorum.”

K3 yayın izlemeyi dışarda sosyalleşmeye tercih ettiğini açıklarken, K5 gerçek yaşamda ve sanal ortamdaki arkadaş çevresinin benzer olmasının bu durumu etkilediğini açıklamıştır:

“Benim arkadaş ortamın genelde şehir dışında. Bu nedenle oyun platformları için kullanılan uygulama Discourt’ta zaman geçiriyoruz. Bu nedenle evden çalıştığım

dönemde ilk işim Discourt'ta girip arkadaşlarıma merhaba demektir. Aynı çalışma arkadaşlarım gibi. Bizde bu şekilde işlediği için oyun söz konusu olsun ya da olmasın, zaten kullandığımız platform çete olarak onun içerisinde. Dışarda yapılan aktiviteler de o gruptan arkadaşlarla olduğu için beraberinde her yere götürüyoruz aslında. Bu şu tarz bir tutku ki, çevrenizdeki arkadaşları da o gruptan seçmeye çalışıyorsunuz. Başka etkinlikler de yapıyoruz ama söz tamamen oraya yeniden geliyor.

Katılımcılar K9 ise son 2 yıllık sürece dikkat çekerek pandemi nedeniyle oyun oynama ve izlemeye ayırdığı zamanda artış olduğunu, ancak normalleşmeye geçiş ile beraber bu sürecin de normale döneceğini tahmin ettiğini belirtmiştir.

3.6.7. Dijital Oyun İzleme ve Oyun Bağımlılığı

Katılımcıların oyunda fazla zaman geçirdikleri zaman, okul ve sosyal hayatlarının ne şekilde etkilendiği konusunda da katılımcıların bazıları etkilendiğini belirtirken, bazıları dengeyi kurabildiklerini açıklamıştır. K3 bu konuda şu değerlendirmede bulunmuştur:

Şöyle ben oyuncu olduğum için etkiliyor. Bazı şeyleri feda ediyorsunuz gibi. Hem günlük aktiviteler, hem günlük alıştırmalar, hem de ders öyle bir şey yok. Şimdi şöyle bir şey var, buradan iyi not ile mezun olmak önemli ama gerçek hayatta dışarıdaki insanlar sadece nota bakılmıyor. İş hayatında başka şeyler de var. Atılgan olmak gerekiyor. Üniversiteyi bir kez okuyoruz, onda da bir şeyler yapmak istiyorum. Benim amacım bu okula bir kupa getirmek, belki halı saha futbol takımına girmek bu hedefler için fedakârlık yapmam gerekiyor.

K4 de oyun ve diğer aktiviteler arasında dengeyi kuramadığını belirterek durumunu şu şekilde açıklamıştır.

“Ben son dönemlerde çok dengeyi kuramıyorum açıkçası Takım olarak haftada 4 gün antrenman yapıyoruz. Beraber izliyoruz. Ama şöyle bir şey var. Haftanın her gününü oyun izlemek de sakıncalı. Dediğim gibi bir denge kurmak gerekiyor.”

K7 de oyun oynama ve izlemenin okul performansı üzerinde olumsuz etkilerini olabildiğini şu şekilde açıklamıştır:

Oyun izleyerek geçirdiğim vakitte çok sıkıldığımda, başka bir aktivite yapmak istiyorum. Oyunlara çok fazla zaman harcıyorum ve bu nedenle okul performansım olumsuz etkilenebiliyor.

K5 ise dengeyi kurabildiğini ve oyun izlemenin artık sorumluluklarını etkilemediğini açıklamıştır:

“Ben DGS ile Marmara’ya geçtiğimde havalar çok soğuktu. O aralar DOTA’nın turnuvaları çoktu. Devamlı oyun oynuyordum. Bir yıl gitti. Ama ondan sonra bir anda 9-10 ders alarak yüksek notlarla mezun oldum. Yüksek lisans sırasında 3-4 saat uyu, yüksek lisans derslerine gidiyordum. Ne ondan vazgeçiyorum, ne ondan. Daha olgun yaşlarımda dengeyi kurdum. Artık sorumluluklarımı etkileyemeyecek düzeyde.”

Genel olarak oyun oynamada olduğu gibi oyun izleme de ciddi saatler alan bir serbest zaman etkinliğidir. Katılımcılar oyun izleyerek vakitlerini değerlendirdiklerini ifade etse de, görüşmeden edinilen izlenip ne kadar denge kurulursa kurulsun oyun izlemenin günün önemli bir bölümünü oluşturduğudur.



SONUÇ VE TARTIŞMA

Dijital oyunlar, oyuncuların dijital kaynakları kullanarak başkalarıyla rekabet etmesine veya iletişim kurmasına olanak tanıyan çok çeşitli oyunları kapsamaktadır. Günümüzde gerçek hayattaki oyunların çoğu yerini bilgisayar oyunlarına bırakmış ve her yaştan insanın oynayabileceği oyunlar, bilgisayar platformunda geliştirilerek insanların beğenisine sunulmuştur. Oyun endüstrisindeki büyümenin itici güçlerinden biri de genel oyun izleyicilerindeki büyümedir. Daha önce konsollar veya PC ile sınırlı olan dijital oyunlar, akıllı telefonlar ve tabletlerde yaygın olarak erişilebilir hale gelmiş ve oyun akış platformları sayesinde izleyici sayısında büyük artışlar yaşanmasına yol açmıştır.

Günümüzde oyun, film ve müzik endüstrilerinin birleşimini geçerek hızla dünyadaki en önemli eğlence endüstrilerinden biri haline gelmiştir. Özellikle video ve akış platformlarının ortaya çıkması, yeni tüketim biçimlerinin gelişmesini sağlamıştır. Bu kapsamda büyük bir izleyici kitlesi artık diğerlerinin oynamasını izleyerek yeni bir kültür yaratmıştır.

Dijital oyunların geniş kitleler tarafından oynanması yanı sıra, yeni bir kültür olarak ortaya çıkan dijital oyun izleme durumu ile ilgili literatürde az sayıda çalışma yürütülmüştür. Bu konuda yapılan çalışmalarda ise popüler kültür bağlamı genelde göz ardı edilmiştir.

Çalışmamız da dijital oyunun popüler kültür ile arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmaya çalıştık. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden olan odak grup görüşmesi yöntemi tercih edilmiş ve Yeni Yüzyıl Üniversitesi'nde öğrenim gören 9 öğrenci ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada üniversite öğrencilerini ele almak istedik fakat pandemi ve üniversitelerin uzaktan eğitim gibi nedenlerinden dolayı üniversite ve örneklemi daraltılmıştır. Pandemi koşulları nedeniyle sosyal mesafe koşullarına dikkat ederek yapılan görüşmede, katılımcıların görüşme yapmayı kabul etme ve katılmaya istekli olma durumları göz önünde bulundurulmuştur. Aralık ayı içerisinde yapılan görüşmelerde, önceden hazırlanan 11 açık uçlu soru katılımcılara sıra ile yönetilmiştir. Elde edilen veriler, dijital oyunun katılımcılar için anlamı ve önemi, dijital oyun oynama ve izleme durumu, dijital oyun izleme motivasyonu, popüler kültür ve dijital oyun izleme durumu, yayıncılara bağış/hediye/para verme durumu, dijital oyun

izleme ve sosyal yaşama etkisi ve dijital oyun izleme ve bağımlılık kapsamında değerlendirilmiştir.

Dijital oyunun katılımlar için anlamı ve önemi, dijital oyun oynama ve izleme durumu, dijital oyun izleme motivasyonu ile ilgili olarak, katılımcıların hepsinin oyun oynama ve oyun izlemeye ciddi bir süre harcadığı; en fazla Twitch ve YouTube kanallarından oyun izledikleri belirlenmiştir. Katılımcıların oyun izleme konusundaki en büyük motivasyon kaynakları ise kendilerini geliştirme ve serbest zaman etkinliği olmasıdır. Katılımcılar diğer platformların kendi yaşlarına uymadığı ve içeriklerinin kendilerine hitap etmediği gerekçesi ile bu platformları kullanmadıklarını belirtmişlerdir. İzleyiciler, belirli bir oyun hakkında bilgi edinme veya sosyal etkileşim ve aidiyet gibi farklı faktörler tarafından motive edilmektedir. Bu çalışma sonucunda elde edilen bulgulara göre öğrenciler, büyük ölçüde kendini geliştirme, eğlence, serbest zaman etkinliği ve hobi amaçlı olarak oyun izlemeyi tercih etmektedir.

Hamilton vd (2014), izleyici katılımı için iki önemli faktörün algılanan yayıncı dostluğu ve benzersiz bir sosyal yayına özgü paylaşılan tutum atmosferi yaratma yeteneği olduğunu ortaya koymuştur. Bu bağlamda bu sonuç, bu çalışma ile uyumludur. Çünkü katılımcılar, daha çok sohbetini beğendikleri yayıncıları izleme eğiliminde olduklarını açıklamıştır.

Üngören (2020) yüksek lisans tez çalışması olarak sunduğu çalışmada, dijital oyun izleyicilerinin kişilik yapıları yanı sıra, yayın izleme motivasyonunu değerlendirmiştir. Elde edilen bulgular ışığında, oyun izleyicilerinin yayın izleme motivasyonları içerisinde eğlence boyutunun, yaş, cinsiyet, öz denetimlilik, abone olunan yayıncı sayısı ve izleme süresi açısından belirleyici olduğu bulunmuştur. Oyun stratejilerini öğrenme boyutunda ise haftalık izlediği dijital oyun yayıncı sayısının, tanınma boyutunda cinsiyet, yaş ve haftalık abone olduğu dijital oyun yayıncı sayısının anlamlı birer değişken olduğu ortaya çıkmıştır.

Önceki araştırmalar ile beraber değerlendirildiğinde, önceki araştırmaların ve bizim çalışmamızın ortak bir paydası, sosyal etkileşimin Twitch'teki başarılı akışlar için önemli görünmesidir. Katılımcılar, büyük ölçüde kendini geliştirme, eğlence, serbest zaman etkinliği ve hobi amaçlı olarak oyun izlemeyi tercih ederken; izleme tercihlerinde akış platformundaki ilgi çekici sohbetlerin de belirleyici olmaktadır.

Bu çalışmada araştırmanın temel sorunsalı olan dijital oyun ve popüler kültürler olan ilişkisi de sorgulanmıştır. Yapılan odak grup görüşmesinde katılımcıların geneli popüler olduğu için bir oyunu tercih ettiklerini belirtmiş, bazıları –özellikle Twitch canlı yayını

popüler olduğu için izlediklerini söylemiştir. Ayrıca bazı katılımcılar oyun izledikleri sırada olan bazı şeylerin günlük yaşamlarındaki sohbetlerde belirleyici olabildiğini vurgulamıştır. Bununla beraber katılımcıların hiçbiri, oyun yayıncılarına bir hayranlık duymadıklarını açıklamıştır.

Bir oyununun izleme alışkanlığının çok hızlı geliştiğı ve çabuk tüketildiğı de vurgulanmalıdır. Bu durum oyunun metalaşmasına, popüler kültür ürünü olarak dijital oyun izleyicilerinin alışkanlıklarının değişmesine yol açmıştır. Dolayısıyla bu durum popüler kültür açısından değerlendirildiğinde büyük öneme sahiptir. Çünkü dijital oyunlar, yeni bir medya kültürü ve tüketimi ortaya çıkarmıştır. Dijital oyunları, popüler bir kültür ürünü haline gelmiş ve bu nedenle, çok güçlü bir dijital etkileşim ortamı aracılığıyla çok daha geniş kitlelere ulaşmaya başlamıştır.

Katılımcıların dijital oyun izledikleri platformlarda beğendikleri canlı yayın oyuncularına bağış/para ya da hediye yollama konusunda görüşleri ise farklıdır. Bazı katılımcılar yayıncılara destek amacıyla bağışta bulunduğunu ifade ederken; bazıları ise hiç bağışta bulunmadıklarını ve bulunmayı düşünmediklerini açıklamıştır. Dolayısıyla araştırma kapsamında katılımcıların yaklaşık yarısı oyun oynayan sevdikleri yayıncıya destek amacıyla bağış yaptıklarını açıklamıştır.

Harcama ve hediye verme davranışları, tamamen gönüllü olmakla birlikte, canlı akışta benzersiz bir iş modeli haline gelmiş ve yayıncılar ile izleyiciler arasındaki etkileşimleri ve ilişkileri büyük ölçüde etkilemiştir. Bununla birlikte, yalnızca az sayıda çalışma, canlı akışta harcama ve hediye vermeyi araştırmıştır. Sjoblom ve Hamari (2017), sosyal bütünleştirici motivasyonların (örneğin, topluluğa derinden dâhil olma ve paylaşılan deneyimler), canlı akışta abonelik davranışının tek belirleyicisi olduğunu belirtmiştir. Diğer çalışmalardan elde edilen bulgular da benzerdir. Örneğin, Yu vd. (2018), sosyalleşme talebinin hediye verme davranışı ile yüksek bir korelasyona sahip olduğı ve bu harcamanın bir izleyicinin canlı akışı tüketirken sosyal etkileşiminin metalaştırılmasına yol açtığı sonucuna varmıştır. Wohn ve Freeman (2019) ise izleyicilerin yayın akış platformlarında bağış yapma nedeni olarak, yayıncıya duygusal bağlılık ve yayıncıların yeteneklerinin takdir edilmesi gibi psikolojik faktörlerin yayıncı desteğini yönlendirdiğı ortaya koymuştur.

Çalışma bulgularına göre katılımcıların bazıları tek başlarına oyun videosu izlemeyi tercih ederken, bir bölümü de zaman zaman çok büyük gruplarla yayınları takip ettiklerini söylemiştir.

Oyun bağımlılığının bir alt kırılımı olarak değerlendirebileceğimiz oyun izlemenin, diğer akademik ve sosyal etkinliklere etkisi konusunda da katılımcıların bazıları oyun izleme ve oynamanın günlük yaşamlarını çok etkilediğini belirtirken; bazıları ise çok fazla etkilemediği ve bu konuda dengeyi kurabildiklerini açıklamıştır.

Oyun bağımlılığı, literatürde dijital oyunlar ile ilgili çalışmalarda sıklıkla incelenen bir konu olmuştur. Çalışma kapsamında elde edilen bulgulara göre, katılımcı öğrencilerin yaklaşık yarısının dijital oyunların sosyal yaşamlarını ve okul başarılarını etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu konuda dengeyi sağladığını iddia eden katılımcılar da bulunmaktadır. Burada ifade edilebilecek bir yargı da dijital oyun izleyiciliğinin de oyun bağımlılığının bir türü kapsamına alınması gerektiğidir.

Bağımlılığın farklı tanımlarındaki ortak nokta, bağımlılığın bir "ilişki türü" olarak kendini göstermesidir. Çünkü bağımlılık kavramı genellikle belirli bir nesne veya durumla ilişki kurulduktan sonra ortaya çıkan özel bir durum olarak ele alınmakta ve birbiriyle ilişkili davranışların sonucu olarak görülmektedir (Young, 2004, s. 409). İlk bağımlılık araştırmaları, yalnızca alkol ve uyuşturucu gibi madde bağımlılıklarına odaklanırken, bağımlılıklardan ziyade bozukluk olarak adlandırılmıştır. Önceki dönemlerde bağımlılık denilince akla ilk gelen şey alkol ve madde kullanımı olsa da gelişen teknoloji ve insan hayatındaki değişimler çerçevesinde yeni ve farklı bağımlılık biçimleri ortaya çıkmıştır. Günümüzde bağımlılık, birey üzerindeki olumsuz etkileri nedeniyle hem davranışları hem de beyni etkileyen bir hastalık olarak kabul edilmektedir. Araştırmalar alkol ve madde bağımlılığının yanı sıra alışveriş, kumar, siber-seks, spor, televizyon, bilgisayar, oyun ve internet kullanımının da beyinde bağımlılık oluşturduğunu ortaya koymuştur (Tarhan, 2011, ss. 20-21).

Amerikan Bağımlılık Tıbbi Derneği'nin tanımı ışığında, dijital oyun bağımlılığı ayrı bir bağımlılık türü olarak sınıflandırılmaktadır. Dijital oyun bağımlılığı, oyuna kısa süreliğine başlama ve uzun süre oynamayı bırakamama, oyunun kontrolü altında kalarak gerçek hayatla ilişkilendirme, işe müdahale etme ve yükümlülüklerini yerine getirmemek ve oyun oynamak dışında herhangi bir faaliyette bulunmamak olarak tanımlanmaktadır. Başka bir ifadeyle dijital oyun bağımlılığı, bireyin dijital oyun oynamayı uzun süre bırakamaması, dijital oyunu gerçek

hayatıyla bütünleştirmesi, dijital oyunlar oynaması sonucunda görev ve yükümlölüklerini aksatması, dijital oyunları diğerk etkinliklere tercih etme olarak açıklanmaktadır (Arslan vd., 2015, s. 39).

Bu çalışma bulgularına göre katılımcıların yaklaşık yarısı, yayınlarda meydana gelen olaylar ile ilgili konuların sohbetlerinde çok yer etmediğini belirtmiştir. Bunun yanı sıra katılımcılar oyunlarla ilgili sosyal medyada paylaşım yapma eğiliminde değildir.

Bu bilgiler ışığında dijital oyunlar, genişleyen bir popüler kültür biçimidir. Ancak dijital oyunların kültürü şekillendirmede önemli bir rol oynadığına yönelik daha fazla uygulama çalışmasına ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmanın yapılacak dijital oyun ve popüler kültür ilişkisinde öncü bir araştırma olacağını söylemek mümkündür. Bu konuda araştırma evrenini genişleterek, özellikle oyun izleyenler arasında önemli bir grubu oluşturan Z kuşağında yönelik çalışmalar yürütölmesi tavsiye edilebilecektir.

KAYNAKÇA

Ahmed, A. (2021). Analysis the Effect of Source Credibility on Cosmetic Product Choice: A Study on YouTube Makeup Video, İstanbul Aydın Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Adıgüzel, A.İ. (2018) Sosyal Medyada Siyasal İletişim. İstanbul: Erguvan Yayınları.

Adorno, T. W. (1993). On the Fetish Character in Music and the Regression of Listening. A. Arato, & E. Gebhardt (Dü) içinde, The Essential Frankfurt School Reader. New York: Continuum.

Aghaei, S., Nematbakhsh, M. A., & Farsani, H. K. (2012). Evolution of the world wide web: From WEB 1.0 TO WEB 4.0. International Journal of Web & Semantic Technology, 3(1).

Akkol, M. L. (2018). Müzik Sosyolojisinde T. W. Adorno'nun Yeri. Alternatif Politika Dergisi, 10(1), 111-130.

Aksu, H. (2018). Dijitopya. İstanbul: Pusula Yayınevi.

Alemdar, K., & Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim. Ankara: Ümit Yayınları.

Altuntaş, E. Y. (2018). Dijital Dönüşüm Uygulamalarının Kurumların Marka Değeri Üzerindeki Etkisi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Medya ve İletişim Araştırmaları Hakemli e-Dergisi(2), 1-18.

Arık, E. (2013). Yurttaş gazeteciliğinin günümüzdeki görünümü: Twitter gazeteciliği örneği. İletişim Kuram ve Araştırmaları Dergisi, 36, 273-287.

Arık, M. A. (2020). Twitch Platformu Kullanım Motivasyonu: Kullanımlar Ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Bir Araştırma. Antalya: Akdeniz Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Arslan, A., Kırık, A. M., Karaman, M. ve Çetinkaya, A. (2015). Lise ve üniversite öğrencilerinde dijital bağımlılık. Uluslararası Hakemli İletişim ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi, 8(8), 34-58

Aslan, H. (2015). Geleneksel Gazeteciliğin Çevrimiçi Gazeteciliğin Bir Sonucu Olarak Dönüşümü. İstanbul Ticaret Üniversitesi SBE Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.

Aziz, A., & Dicle, Ü. (2017). Örgütsel İletişim. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Bağcı, C. (2016). Çevrimiçi Toplum ve Sanal Sosyaliteler: Sosyal Medya ve Özgür Dijital Dünyanın Yeni Esaretleri Üzerine Sosyolojik Bir Analiz. Journal of International Social Research, 9(42).

Bağcı, H., & Pekşen, M. F. (2018). İnternet Teknolojisinde Yeni Bir Adım: Web 3.0. ICPESS (International Congress on Politic, Economic and Social Studies).

Balcı, E. V. (2015). Kültürel Farklılıklar bağlamında İnternette Haber Alma ve Kullanma Motivasyonları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü: Yayınlanmamış Doktora Tezi.

Beckett, C. (2008). Super Media-saving Journalism: So It Can Save the World. West Sussex: Blackwell Publishing.

Berger, A. A. (2002). Video games: A popular culture phenomenon. . Transaction Publishers.

Buluş, B. & Buluş, G. C. (2020). Kültür Endüstrisi  r n  Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi, Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, 12(2): 1-6.

Burgess, J., & Green, J. (2010). YouTube Online Video and Participatory Culture. Cambridge: Polity Press.

Bury, R. (. (2017). Fans, Fan Studies, and the Participatory Continuum. The Routledge Companion to Media Fandom. içinde M. Click ve S. Scott (eds.), NY: Routledge.

Büker, M. (2013). Televizyon Teknolojisi ve Yeni Medya. M. Demir (Dü.) içinde, Yeni Medya  zerine. Konya: Literatürk Yayını.

Consalvo, M. (2006). Console video games and global corporations: Creating a hybrid culture,. New media & society, 8(1).

Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.

 akır, H. (2017). Geleneksel Gazetecilik Karşısına İnternet Gazeteciliğı. Erciyes Üniversitesi SBE Dergisi, 22, 123-149.

 ambay, S. O. (2015). Bir Toplumsallaşma Aracı Olarak Yeni Medya: Kavramsal Bir Değerlendirme. Karabük Üniversitesi SBF Dergisi, 5(2), 237-247.

 ambay, S. O. (2016). "Bir toplumsallaşma aracı olarak yeni medya: Kuramsal Bir Değerlendirme. Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi(5), 237-247.

Çavuşoğlu, H., & Pekkaya, M. (2015). Siyasal Propaganda Araçlarının Seçmen Tercihine Etkisi: Zonguldak Örneği. Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 10(3), 91-115.

Çiğdem, S. (2019). Endüstri 4.0 ve dijital emek platformlarının insana yakışır iş bağlamında değerlendirilmesi. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, (77), 157-199.

Çokluk, Ö., Yılmaz, K. ve Oğuz, E. (2011). Nitel Bir görüşme yöntemi: odak grup görüşmesi”, Kuramsal Eğitimbilim, 4 (1), 95-107.

DeFleur, M. L., & DeFleur, M. H. (2016). Mass communication theories: Explaining origins, processes, and effects. Routledge.

Dellaloğlu, B. (2014). Frankfurt Okulu’nda Sanat ve Toplum. İstanbul: Bağlam Yayınları.

Demir, S. E. (2015). İnternetin Politik Katılıma Etkisi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 6(2), 147-178.

Dilmen, N. E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri – Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. Marmara İletişim Dergisi, 12.

Doyduk, H., Bumin, B., & Tiftik, C. (2017). Nesnelerin İnterneti: Kapsamı, Gelecek Yönelimi ve İş Fırsatları. Third Sector Social Economic Review, 52(3), 52(3), 127-147.

Duman, K., & Özdoğran, G. (2018). Dijital emek ve kullanıcı içeriğinin metalaşması: katılımcı sözlük yazarları üzerine inceleme. Erciyes İletişim Dergisi, 5(4), , 75-99.

Eagleton, T. (1976). *Marxism and Literary Criticism*. London: Routledge.

Elden, M. (2013). *Reklam ve Reklamcılık*. İstanbul: Say Yayınları.

Emre, P. Ö. (2013). İletişim teknolojileri ve eylemlilik: genç siviller ve Facebook kullanıcıların bir portresi. M. Demir (Dü.) içinde, *Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri*. Konya: Literatürk Yayınları.

Erdoğan, İ. (2004). Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 57, 1-18.

Ertürk, K. Ö. (2016). Dönüşen İletişim Paradigmasının Halkla İlişkilerdeki İletişim Politikasına Etkileri (Tarihsel Bir Analiz). *Journal of World of Turks*, 8(1), 205-220.

Ferreira, C., & Fernandes, H. (2014). Transmedia Storyworlds: Digital Games, Transmedia, and Cross-media: A Case Study of Prince of Persia. *Videojogos, Conferência de Ciências e Artes dos Videojogos*.

Fiske, J. (1992). The cultural economy of fandom. L. A. Lewis (Dü.) içinde, *The adoring audience: Fan culture and popular media*. London: Routledge.

Fiske, J. (1992). *The Cultural Economy of Fandom*. L. A. Lewis (Dü.) içinde, *The Adoring Audience: Fan Culture and Popular Media*. London: Routledge.

Fiske, J. (1999). *Popüler Kültürü Anlamak*. (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Göker, G., & Keskin, S. (2015). Sosyal Medya Türevi Olarak Sosyal İçerik Platformları: Betimsel Bir İnceleme. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(39), 861-874.

Gray, J., Sandvoss, C., & Harrington, C. L. (2017). Fandom: Identities and communities in a mediated world. . NYU Press.

Grindstaff, L. (2008). Culture and Popular Culture: A Case for Sociology. The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science, 619, 206-222.

Gündüz, U., & Pembecioğlu, N. (2013). Bilgi Kaynağı Olarak Sosyal Ağlar ve Sosyal Medya. M. Demir (Dü.) içinde, Yeni Medya Üzerine. Konya: Literatürk Yayınları.

Güngör, N. (2011). İletişim: Kuramlar ve Yaklaşımlar. Ankara: Siyasal Kitabevi.

Güven, S. (2017). Siyasal İletişim Sürecinin Dönüşümü, Siyasal Katılım ve İletişim Teknolojileri. The Turkish Journal of Design, Art and communication, 7(2), 175-191.

Güz, N., Kocabaş, O., & Yanık, H. (2018). Kamuoyu Araştırmaları ve 16 Nisan Referandumu. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi(47), 1-19.

Hartley, J. (2010). Uses of YouTube - Digital Literacy and the Growth of Knowledge. J. Burgess, & J. Green (Dü) içinde, YouTube Online Video and Participatory Culture. Cambridge, UK: Polity Press.

Haaranen, L., Duran, R. (2017). “Link Between Gaming Communities in YouTube and Computer Science”, in Proceedings of the 9th International Conference on Computer Supported Education (CSEDU 2017) - Volume 2, 17-24.

Hamilton, W. A., Garretson, O., ve Kerne, A. (2014). Streaming on Twitch: Fostering participatory communities of play within live mixed media. Proceedings of the 32nd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems – CHI ‘14, 1315–1324.

Hills, M. (2017). From fan culture/community to the fan world: Possible pathways and ways of having done fandom. *Palabra Clave*, 20(4), 856-883.

Hills, M. (2018). An extended Foreword: From fan doxa to toxic fan practices? *Participations*, 15(1), 105-126.

Horkheimer, M., & Adorno, T. W. (2002). *The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception*. G. S. Noerr (Dü.) içinde, *The Dialectic of Enlightenment* (E. Jephcott, Çev.). Stanford, California: Stanford University Pres.

Houe, N. P. (2020). The Death of Gamers: How Do We Address The Gamer Stereotype? *Proceedings of DiGRA 2020*.

Huizinga, J. (2013). *Homo Ludens*. (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

İnce, G. B. (2017). Yeni medyanın haber tüketim pratiklerine etkisi: İletişim fakültesi öğrencileri üzerine bir değerlendirme. *AJIT-e: Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 26-52.

Işık, M. (2012). *Kitle İletişim Teorilerine Giriş*. Konya: Eğitim Kitabevi.

Işıktaş, B. (2017). “Müzikte Sosyolojik Açılımlar: Frankfurt Okulu. 24. İstanbul Türk Müziği Festivali. İstanbul.

Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers Television Fans & Participatory Culture*. New York: Routledge.

Jenkins, H. (2006). *Converge Culture*. New York: New York University Press.

Jenkins, H. (2018). *Convergence Culture Where Old And New Media Collide*. New York: New York University Press.

Jensen, J. (1992). *The Adoring Audience*. (L. A. Lewis, Dü.) London: Routledge.

Johnson, M.R., Woodcock, J. (2019). And today's top donator is 'How live streamers on Twitch.tv monetize and gamify their broadcast. *Social Media + Society* October-December 2019: 1–11.

Johnson, M. R., Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch.tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5) pp. 670–688.

Kara, A. (2019). İnternetin Popüler Paylaşım Alanlarında Ünlü Kültü Oluşturma Ve Fan Tüketim Kültürü Üzerine Etkileri. *Artvin Çoruh Üniversitesi Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 60-76.

Karaca, M. (2016). Sosyolojik Perspektiften İletişim. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(57), 626-648.

Karaca, P. (2021). Sosyal Medya Çağında Dijital Emek Kavramı ve Bir Ticari Medya Platformu Olarak Google. *Aksaray İletişim Dergisi*, 3(1), 131-164.

Karaçor, S., & Bulduklu, Y. (2019). *Kitle İletişim Kuramları*. Konya: Çizgi Kitabevi.

Karlı, İ. (2015). *Bilgi Toplumunda Sosyal Medyanın Politik İşlevleri Üzerine Tartışmalar*. T. Yazıcı (Dü.) içinde, 1946'dan Günümüze Medya ve Siyaset. İstanbul: Volga Yayıncılık.

Khan, T. Z., Tusher, S. H., Hasan, M., & Rokonuzzaman, M. (2021). Designing and Developing a Game with Marketing Concepts. *Advances in Computer, Communication and Computational Sciences*. içinde Springer, Singapore.

Kılınç, B., & Kılınç, E. P. (2014). Yeni Medya Ortamında Çocuk Birey: Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya Pedagojisinin Önemi. *Akdeniz İletişim Dergisi*, 22.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.

Kuyucu, M. (2016). Theodor W. Adorno'nun Perspektifinden Popüler Türk Müziğinde Standartlaşma Sorunsalı. *TRT Akademi*, 1(1) , 190-208.

Kuyucu, M. (2018). Geleneksel Video Yayıncılığından Youtube Yayıncılığına Geçişte Üniversite Son Sınıf Öğrencilerinin Youtube Kullanım Amaçları". *Medya Çağında İletişim*, A. M. Kırık (Ed.), Konya: Çizgi Yayınevi.

Küçükcan, U. (2002). Frankfurt Okulu ve Kitle Kültürü Çalışmaları. *Kurgu Dergisi*, 19, 257-269.

Kürkçü, D. D. (2016). Türkiye’de ulusal ve yerel gazetelerin Twitter kullanımı. *International Journal of Social Sciences*, 46 (IV), 85-101.

Masucci, C. (2020). Dichotomy of Fan: A Snapshot of Interaction, Participation, and Belonging in Modern Fandom Culture. *Kean Quest*, 3(1).

McInnis, C. (2018). Dual viewing behavior: Gender issues and fandom culture. *University of Alberta, MSc Thesis*.

McQuail, D. (1983). *McQuail's Mass Communication Theory*, . SAGE Publications.

Mutlu, E. (2005). *Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya*. Ütopya Yayınları.

Nachbar, J., & Lause, K. (1992). *An Introduction to the Study of Popular Culture: What is This Stuff That Dreams are Made of. Popular Culture: An Introductory Text*. içinde Popular Press.

Nikunen, K. (2007). The Intermedial Practices of Fandom. *Nordicom Review*, 28(2), 111-128.

Oktay, A. (2002). *Popüler Kültürler*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Öksüz, B., & Altıntaş, V. (2017). Sağlık Turizminde Dijital İletişim Kanallarının Kullanımı. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(1), 59-75.

Özbek, M. (2000). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*. İstanbul: İletişim Yayınları. .

Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Özen, E., & Çelenk, S. (2006). Sinema Endüstrisinin Ekonomik Yöndeşme Eğilimleri: Hollywood Örneği. *İletişim Araştırmaları*, 4(1), 67-96.

Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76(7), 421-435.

Pavlik, J. V. (2013). Dijital Teknoloji ve Gazetecilik: Demokrasiye Etkileri. M. Demir (Dü.) içinde, Yeni Medya Üzerine: Yeni İletişim Teknolojileri (B. Kalsın, Çev.). Konya: Literatürk Yayınları.

Peeples, D., Yen, J., & Weigle, P. (2018). Geeks, fandoms, and social engagement. *Child and Adolescent Psychiatric Clinics*, 27(2), 247-267.

Pınarbaşı, T.E., Astam, F.K. (2021). Sosyal medyada çocuk: Youtube oyun kanalları üzerine dramaturjik bir analiz. *Selçuk İletişim Dergisi*, 14(3), 1183-1212.

Reer, F., & Quandt, T. (2020). Digital games and well-being: An overview. *Video games and well-being*.

Ryu, D. (2013). Play to learn, learn to play: Language learning through gaming culture. *ReCALL: the Journal of EUROCALL*, 25(2), 286.

Sağlam, M. (2020). Dijital oyunlar ve çevrimiçi tüketim üzerine etkisi: üniversite öğrencileri üzerine bir araştırma, *Nobel Yayınları*, 10 (1), 227-253.

Sakallı, E. (2014). Türkçe Popüler Kültür. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 3(2), 307-317.

Sakar, M. H. (2009). Popüler Müzik ve Müzik Eğitimi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(2), 385-396.

Senemoğlu, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: karşılaştırmalı bir analiz. *İnsan ve İnsan*, 4(12), 66-86.

Sjöblom, M., & Hamari, J. (2018). Social motivations of livestreaming viewer engagement on Twitch. *Computers in Human Behavior*, 84, 58–67.

Smutradontri, P., & Gadavanij, S. (2020). Fandom and identity construction: an analysis of Thai fans' engagement with Twitter. . Humanities and Social Sciences Communications, 7(1), 1-13.

Sözen, E. (2001). Popüler Kültür Retoği: Sahiplik İçinde Yokluk, Rağbette Olma ve Sağduyu Bilgisi. Doğu-Batı Düşünce Dergisi, 15.

Stoney, J. (2006). Cultural Theory and Popular Culture. New Jersey: Prentice Hall.

Swalwell, M., Ndalianis, A., & Stuckey, H. (2017). Fans and videogames: histories, fandom, archives. Taylor & Francis.

Tarhan, N., Nurmedov, S. (2011). Bağımlılık, Sanal veya Gerçek (1. Baskı). İstanbul: Timaş Yayınları.

TDK (2022). "Popüler Kültür", <https://sozluk.gov.tr/> (Erişim: 01.04.2022)

Teng, C. I. (2018). Managing gamer relationships to enhance online gamer loyalty: The perspectives of social capital theory and self-perception theory. Computers in Human Behavior, 79, 59-67.

Timuroğlu, M. K., & Balkaya, E. (2016). Örgütsel iletişim ve motivasyon ilişkisi- bir uygulama. International Journal of Social Inquiry, 9(2), 89-113.

Tiryakioğlu, F., Yavaşcalı, A. H. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında Twitch TV kullanıcılarının kullanım motivasyonları üzerine bir araştırma. Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergisi, 2(1), 67-90.

Uzunoglu, S. (2015). Yeni Medyada Dijital Emek Sömürüsü: Tüketiciden Ürketiciye Yeni Medya, Yeni Sömürü Pratikleri. *Intermedia International E-journal*, 2(1), 181-194.

Üngören, Y. (2020). Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları ile Yayın İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi: Twitch Örneği, Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Vural, Z., & Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine yönelik bir araştırma. *Journal of Yaşar University*, 20(5), 3348 – 3382.

Wohn, D.Y., Freeman, G. (2019). “Live Streaming, Playing, and Money Spending Behaviors in eSports”, *Games and Culture*, XX(X), ss. 1-16.

Woodcock, J., ve Johnson, M. R. (2019). Live streamers on Twitch.tv as social media influencers: Chances and challenges for strategic communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13(4), 321-335.

Wolf, M. J. (2017). Video games as American popular culture. *Quaderns*, 12 (2017), 119-128

Yağcı, Y. (2009). Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web 3.0. Bilgi Çağında Varoluş: Fırsatlar ve Tehditler Sempozyumu. İstanbul.

Yaylagül, L. (2010). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, B. (2010). Gazeteciliğin Dönüşümü: Yöndeşen Ortam ve Yöndeşim Gazetecilik. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 6(2), 230-253.

Yılmaz, Ö. (2017). Türkiye’de Modernleşme, Popüler Kültür ve Arabesk. *International Journal of Social Science*, 58, 511-522.

Young, K. S. (2004). Internet Addiction: A New Clinical Phenomenon and Its Consequences. *American Behavioral Scientist*, 48(4), 402– 415.

Yu, E., Jung, C., Kim, H., Jung, J. (2018). Impact of viewer engagement on gift-giving in live video streaming. *Telematics and Informatics*, 35, 1450–1460.

Yurdigül, Y., & Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması). *TOJDAC*, 2(3).