



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



DİJİTAL OYUNLAR BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA SEYİRCİ OLMAK: TWITCH.TV ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Burçin ONARIR

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı

İzmir
2024



T.C.
EGE ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü



DİJİTAL OYUNLAR BAĞLAMINDA YENİ MEDYADA SEYİRCİ OLMAK: TWITCH.TV ÖRNEĞİ

Doktora Tezi

Burçin ONARIR

Danışman
Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA

Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı
Radyo, Televizyon ve Sinema Doktora Programı

İzmir
2024

ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğüne sunduğum “Dijital Oyunlar Bağlamında Yeni Medyada Seyirci Olmak: Twitch.tv Örneği” adlı doktora tezinin tarafımdan bilimsel, ahlak ve normalara uygun bir şekilde hazırlandığını, tezimde yararlandığım kaynakları bibliyografyada ve dipnotlarda gösterdiğimi onurumla doğrularım.

Burçin ONARIR

ÖNSÖZ

Bu çalışmanın konusu, dijital oyun yayını yapılan platformlarda yayıncıların oynadıkları oyunların neden izlendiğinin izleyiciler üzerinden araştırılmasıdır. Bunun yanı sıra çalışma kapsamında, dijital oyunların, oyun türlerinin, oyun oynama motivasyonlarının, canlı yayın platformlarının neler olduğu ile oyun yayını izleyicilerinin platformda geçirdikleri süre ile yayıncıya yaptıkları bağış miktarı arasında bir ilişki olup olmadığı, izleyiciyi yayıncıya abone olmaya, yayıncıyı takip etmeye teşvik eden unsurların ne olduğu gibi çeşitli sorulara cevap bulabilmek için detaylı bir araştırma yapılmıştır. Araştırma kapsamında izleyicilerin oyun yayını izleme nedenleri kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında ele alınarak değerlendirilmiştir.

İzmir / Haziran 2024

Burçin ONARIR

ÖZET

Bilgisayar teknolojileri ile internetin gelişmesi, yeni medya araçlarının yaygınlaşması ve izleyici katılımını önceleyen, etkileşim temelli sosyal medya platformlarının oluşması dijital oyun endüstrisini de etkilemiştir. Kendine sosyal medya platformlarında da yer bulan dijital oyunlar günümüzde, canlı oyun yayıncılığı ile tüm dünyadan milyonlarca seyirci tarafından izlenen, takip edilen bir fenomen haline gelmiştir. Oyun yayını izleyiciliğinin nedenlerinin tespit edilmesini amaçlayan bu çalışmada, dijital oyun, dijital oyuncu, yeni medya, katılımcı kültür ve dijital seyirci kavramları açıklanmış, oyun yayın platformları incelenmiştir. Kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde ele alınan oyun yayını izleyiciliğinin nedenleri, İzmir’de bulunan tüm yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören ve E-spor ile Oyun Tasarımı ve Geliştirme topluluklarına üye olan öğrencilere uygulanan bir anket çalışmasıyla araştırılmıştır. Elde edilen veriler ışığında, Twitch izleme süresinin, motivasyonun kaynağı ile doğru orantılı biçimde artış gösterdiği ve kullanıcıların Twitch’te oyun yayınlarını izlemesinin nedenlerinin başında, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme ve eğlenme gibi bilişsel ve duygusal gereksinimler olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: *Dijital Oyun, Dijital Seyirci, Yeni Medya, Canlı Oyun Yayıncılığı, Twitch*

ABSTRACT

The development of computer technologies and the internet, the spread of new media tools and the formation of interaction-based social media platforms that prioritize audience participation have also affected the digital game industry. Digital games, which also find a place on social media platforms, have become a phenomenon watched and followed by millions of viewers from all over the world with live game broadcasting. In this study, which aims to determine the reasons for game broadcast viewership, the concepts of digital game, digital player, new media, participatory culture and digital audience are explained and game broadcast platforms are examined. The reasons for game broadcast viewership, discussed within the framework of the uses and gratifications theory, were investigated through a survey conducted on students studying at all higher education institutions in Izmir and members of E-sports and Game Design and Development communities. In the light of the data obtained, it has been concluded that Twitch watching time increases in direct proportion to the source of motivation and that the main reasons why users watch game broadcasts on Twitch are cognitive and emotional needs such as getting information about game products, learning game strategies and having fun.

Key Words: *Digital Game, Digital Audience, New Media, Live Game Broadcasting, Twitch*

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	i
ÖZET.....	ii
ABSTRACT.....	iii
İÇİNDEKİLER.....	iv
TABLolar LİSTESİ.....	viii
GRAFİKLER LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xiv
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xvii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM DİJİTAL OYUNLAR ve OYUNCU

1.1.Dijital Oyunlar.....	4
1.1.1. Dijital Oyun Türleri.....	14
1.1.1.1. Teknolojik Yapısına Göre Oyunlar.....	15
1.1.1.1.1. Konsol Oyunları.....	15
1.1.1.1.2. Bilgisayar Oyunları.....	19
1.1.1.1.3. Mobil Oyunlar.....	21
1.1.1.1.4. Arcade Oyunlar.....	23
1.1.1.2. Oyun Ortamına Göre Oyunlar.....	26
1.1.1.2.1. Yerel Ağ Oyunları.....	26
1.1.1.2.2. Çevrimiçi Oyunlar.....	26
1.1.1.3. Oyuncu Sayısına Göre Oyunlar.....	26
1.1.1.3.1. Tek Kişilik Oyun.....	27
1.1.1.3.2. İki Kişilik Oyun.....	27
1.1.1.3.3. Çok Kişilik Oyun.....	28
1.1.1.4. Oynanış Türüne Göre Oyunlar.....	28

1.1.1.4.1. Aksiyon Oyunları.....	30
1.1.1.4.2. Macera Oyunları.....	31
1.1.1.4.3. Dövüş Oyunları.....	31
1.1.1.4.4. Bulmaca Oyunları.....	31
1.1.1.4.5. Rol Yapma Oyunları.....	31
1.1.1.4.6. Simülasyon Oyunları.....	32
1.1.1.4.7. Spor Oyunları.....	32
1.1.1.4.8. Strateji Oyunları.....	32
1.2. Dijital Oyun Çalışmaları.....	33
1.2.1. Dijital Oyun Kuram ve Yaklaşımları.....	36
1.2.2. Ludoloji – Narratoloji Tartışmaları.....	40
1.3. Dijital Oyuncu.....	42
1.3.1. Oyuncu Tipleri.....	46
1.3.1.1. Bartle - Oyuncu Tipi Modeli.....	48
1.3.1.2. Yee – Oyuncu Motivasyon Modeli.....	52
1.3.1.3. Bateman ve Boon –DGD1 ve DGD2 Modeli.....	55
1.3.1.4. Lazzaro – Dört Eğlence Anahtarı Modeli.....	57
1.3.1.5. Bateman – BrainHex Modeli.....	58
1.3.2. Oyun Oynama Motivasyonları.....	60

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL SEYİRCİ ve OYUN YAYINCILIĞI

2.1. Dijital Oyun Yayıncılığında Seyircilik.....	68
2.1.1. Dijital Seyirci.....	70
2.2. Yeni Medya ve Dijitalleşme.....	73
2.2.1. İnternet.....	82
2.2.1.1. Web 1.0.....	84
2.2.1.2. Web 2.0.....	85
2.2.1.3. Web 3.0.....	90
2.2.2. Katılımcı Kültür.....	93

2.2.3. Sosyal Medya.....	96
2.3. Oyun Yayıncılığı.....	103
2.3.1. YouTube Gaming / YouTube Live.....	109
2.3.2. Facebook Gaming.....	120
2.3.3. Kick.....	123
2.3.4. Twitch.....	126
2.3.4.1. E-Spor ve Twitch.....	137

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Konusu.....	144
3.1.1. Araştırmanın Amacı.....	145
3.1.2. Araştırmanın Soruları.....	146
3.1.3. Araştırmanın Önemi.....	147
3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	148
3.2. Araştırmanın Yöntemi.....	148
3.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı.....	149
3.2.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları.....	158
3.3. Araştırmanın Evreni.....	161
3.4. Araştırmanın Örneklemi.....	162
3.5. Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	185

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

4.1. Twitch Kullanıcılarının Oyun Yayını İzleme Motivasyonları.....	191
4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarının Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	193

4.3. Kullanımlar ve Doyumlar Alt Boyutlarının Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	198
4.3.1. Eğlence Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	200
4.3.2. Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	202
4.3.3. Oyun Stratejilerini Öğrenme Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	204
4.3.4. Tanınma Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	206
4.3.5. Refakat Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	208
4.3.6. Paylaşılan Duygusal Bağ Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	209
4.3.7. Kaçış Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	211
4.3.8. Oyalanma Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	213
4.3.9. Gevşeme Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi.....	214
 TARTIŞMA VE SONUÇ.....	 217
KAYNAKLAR DİZİNİ.....	232
EKLER.....	255
TEŞEKKÜR.....	265
ÖZGEÇMİŞ.....	266

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. En Çok İndirilen Oyunlar.....	23
Tablo 2. Web 1.0 - Web 2.0 Karşılaştırması.....	89
Tablo 3. Web 2.0 - Web 3.0 Karşılaştırması.....	91
Tablo 4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Göre Belirlenen İhtiyaç Kategorileri....	158
Tablo 5. Araştırma Örnekleme.....	164
Tablo 6. Cinsiyete Göre Dijital Oyun Oynama Ortalaması.....	169
Tablo 7. Mann-Whitney U Testine Göre Cinsiyete Dayalı Dijital Oyun Oynama Farkı.....	169
Tablo 8. Örneklemin Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarına Abone Olmasına Göre Dağılımı.....	176
Tablo 9. Örneklemin Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarına Abone Olmasıyla İlişkisi (Ki-Kare Testi)	176
Tablo 10. Örneklemin Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarını Takip Etmesine Göre Dağılımı.....	178
Tablo 11. Örneklemin Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarını Takip Etmesiyle İlişkisi (Ki-Kare Testi)	178
Tablo 12. Örneklemin Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarına Bağış Yapmasına Göre Dağılımı.....	179
Tablo 13. Örneklemin Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarına Bağış Yapmasıyla İlişkisi (Ki-Kare Testi)	180
Tablo 14. Örneklemin Twitch'te İzlemeyi Tercih Ettiği Yayınların Oyun Türünün Oynadıkları Oyun Türüne Göre Dağılımı.....	184
Tablo 15. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi.....	188
Tablo 16. Ölçeğin Alt Boyutlarına ve Ölçeğin Her Bir Maddesine Göre Güvenilirlik Analizi.....	188
Tablo 17. Ölçeğin Ana Boyutlarına Göre Normallik Dağılımı.....	190
Tablo 18. Twitch İzleyicilerinin Oyun Yayını İzleme Motivasyonlarının Ortalaması.....	192

Tablo 19. Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarının, Cinsiyet ve Yaş Değişkenleri ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	195
Tablo 20. Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarının, Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı, Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı Değişkenleri ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	196
Tablo 21. Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarının, Twitch'te Bağış Yapma ve Bit Satın Alma ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	197
Tablo 22. Kullanımlar ve Doyumlar Alt Boyutların Birbirleri ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	198
Tablo 23. Eğlence Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	201
Tablo 24. Eğlence Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	201
Tablo 25. Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	202
Tablo 26. Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	203
Tablo 27. Oyun Stratejilerini Öğrenme Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	204
Tablo 28. Oyun Stratejilerini Öğrenme Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi	

Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	205
Tablo 29. Tanınma Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	206
Tablo 30. Tanınma Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	207
Tablo 31. Refakat Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	208
Tablo 32. Refakat Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	209
Tablo 33. Paylaşılan Duygusal Bağ Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	210
Tablo 34. Paylaşılan Duygusal Bağ Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	210
Tablo 35. Kaçış Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	211
Tablo 36. Kaçış Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	212
Tablo 37. Oyalanma Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	213
Tablo 38. Oyalanma Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı	

Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	214
Tablo 39. Gevşeme Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	215
Tablo 40. Gevşeme Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları.....	215



GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1. Örneklemin Yükseköğretim Kurumuna Göre Dağılım Grafiği.....	166
Grafik 2. Örneklemin Öğrenim Düzeyine Göre Dağılım Grafiği.....	167
Grafik 3. Örneklemin Yaşa Göre Dağılım Grafiği.....	167
Grafik 4. Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği.....	168
Grafik 5. Örneklemin Dijital Oyun Oynayıp Oynamamasına Göre Dağılım Grafiği...	168
Grafik 6. Örneklemin Dijital Oyun Oynadıkları Platforma Göre Dağılım Grafiği.....	170
Grafik 7. Örneklemin Oynadığı Dijital Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği.....	171
Grafik 8. Örneklemdaki Kadın Katılımcıların Oynadığı Dijital Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği.....	171
Grafik 9. Örneklemdaki Erkek Katılımcıların Oynadığı Dijital Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği.....	172
Grafik 10. Örneklemin Twitch’i Ne Süredir İzlediğine Göre Dağılım Grafiği.....	173
Grafik 11. Örneklemin Twitch’i Haftada Kaç Saat İzlediğine Göre Dağılım.....	173
Grafik 12. Örneklemin Twitch’te Haftada Kaç Farklı Yayıncıyı İzlediğine Göre Dağılım Grafiği.....	174
Grafik 13. Örneklemin Twitch’te Abonesi Olduğu Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Grafiği.....	175
Grafik 14. Örneklemin Twitch’te Takipçisi Olduğu Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Grafiği.....	177
Grafik 15. Örneklemin Twitch Yayıncılarına Bağış Yapma Sayısına Göre Dağılım Grafiği.....	179
Grafik 16. Kadın Katılımcıların Twitch Yayıncılarına Bağış Yapma Sayısına Göre Dağılım Grafiği.....	181
Grafik 17. Erkek Katılımcıların Twitch Yayıncılarına Bağış Yapma Sayısına Göre Dağılım Grafiği.....	181
Grafik 18. Örneklemin Twitch’te Bit Satın Alma Sayısına Göre Dağılım Grafiği.....	182
Grafik 19. Örneklemdaki Kadın Katılımcıların Twitch’te İzlemeyi Tercih Ettiği Yayınların Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği.....	183

Grafik 20. Örneklemdeki Erkek Katılımcıların Twitch'te İzlemeyi Tercih Ettiği Yayınların Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği.....	183
Grafik 21. Twitch İzleyicilerinin Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarına Göre Dağılım Grafiği.....	194



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. İlgi Grafiği (İng: Interest Graph)	49
Şekil 2. Üç Boyutlu İlgi Grafiği.....	51
Şekil 3. Temel Sosyal Platformlar.....	100
Şekil 4. Canlı Yayın Akışının Kavramsal Görselleştirilmesi.....	108



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 1. Brown Box.....	15
Görsel 2. Magnavox Odyssey.....	16
Görsel 3. PlayStation 1.....	16
Görsel 4. PlayStation 5 (2020)	17
Görsel 5. Microsoft Xbox Series X (2020)	18
Görsel 6. Nintendo Switch OLED (2021)	18
Görsel 7. Doom (1993)	20
Görsel 8. Unrecord (2024)	21
Görsel 9. Hagenuk MT-2000’de Tetris oyunu (1994)	22
Görsel 10. Nokia 6110’da Snake oyunu (1997)	22
Görsel 11. Pong (1972)	24
Görsel 12. VR 360 Flying Simulator (2023)	25
Görsel 13. Canlı oyun yayını oyuncu-izleyici etkileşimi.....	107
Görsel 14. YouTube Gaming	110
Görsel 15. YouTube Gaming canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü.....	111
Görsel 16. YouTube Live canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü.....	113
Görsel 17. YouTube Live canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü – yayıncı pencere.....	114
Görsel 18. YouTube Live canlı oyun yayını sohbet ekranı bağış butonu içeriği.....	115
Görsel 19. YouTube Live canlı sohbet bağışı: Super Stickers.....	116
Görsel 20. YouTube Live canlı sohbet bağışı: Super Sticker – 10 Euro/110 lira.....	117
Görsel 21. YouTube Live canlı sohbet bağışı: Super Sticker – 5.500 lira.....	117
Görsel 22. YouTube Live ücretli abonelik seçeneği.....	118
Görsel 23. YouTube Live Hediye üyelik seçeneği.....	119
Görsel 24. Facebook Gaming canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü.....	121
Görsel 25. Kick ana sayfa görünümü.....	123
Görsel 26. Kick canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü.....	124
Görsel 27. Twitch ana sayfa görünümü.....	128
Görsel 28. Twitch Gözet sayfa görünümü.....	129

Görsel 29. Twitch canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü.....	130
Görsel 30. Twitch bit satın alma penceresi.....	132
Görsel 31. Twitch sohbet içi cheer penceresi.....	132
Görsel 32. Twitch abonelik penceresi.....	133
Görsel 33. Twitch abonelik hediye etme penceresi.....	134
Görsel 34. Twitch öngörü sonucu.....	135
Görsel 35. Space Invaders Şampiyonası (1980)	138
Görsel 36. Red Annihilation Quake Turnuvası (1997)	139
Görsel 37. Dota 2 International – (2019).....	141



KISALTMALAR LİSTESİ

- AFF:** Duygusal Gereksinim
AOYS: Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı
C: Refakat
COG: Bilişsel Gereksinim
D: Oyalanma
E: Eğlence
ESC: Kaçış
E-Spor: Elektronik Spor
HIYS: Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı
HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi
ISAGP: Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama
LAGS: Oyun Stratejilerini Öğrenme
PI: Kişisel Bütünleştirici Gereksinim
R: Tanınma
RX: Gevşeme
SEC: Paylaşılan Duygusal Bağ
SI: Sosyal Bütünleştirici Gereksinim
TR: Gerilimi Azaltma Gereksinimi
TOYS: Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı

GİRİŞ

İnsanın varolduğu ilk günden bu yana varlığını sürdüren oyun, günümüzde dijital teknolojilerin gelişmesiyle taşınabilen elektronik cihazlara entegre olarak insan yaşamının vazgeçilmez bir unsuru olmuştur. Eskiden evlerde, sokaklarda birkaç arkadaş veya aile üyesi ile oynanan oyunlar yerini bireysel alan ve sanal ortamlara bırakmıştır. Dijitalleşme ve internetin gelişimine kadar çoğunlukla yalnız oynanan oyunlar, günümüzde binlerce seyircinin önünde ve milyonlarca izleyicinin internet üzerinden katılımıyla oynanır hale gelmiştir.

Yetmiş yıla yakın tarihine rağmen, 1990'lı yıllarda hem bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi hem de oyun konsollarının popülerleşmesiyle güçlü bir yükseliş yaşayan dijital oyunlar, kısa zamanda büyüyerek müzik ve sinema sektörlerini bile geride bırakmıştır. Dinamik bir endüstri olarak günden güne büyümeye devam eden dijital oyunlar, dijitalleşmenin medya alanına etkileri ve internet teknolojilerinin gelişmesiyle farklı bir boyuta ulaşmıştır. Sosyal medya platformlarında da kendine yer bulan dijital oyunlar, canlı oyun yayıncılığı ile küresel ölçekte devasa seyirci kitlelerinin ilgisini kazanmıştır. Öyle ki, günümüzde sadece Twitch üzerinden aylık 7,5 milyon kullanıcı yayın yapmakta ve 100 milyon izleyici oyun yayını izlemektedir.

Oluşan ilginin temeli dijital oyunlar olmasına karşın, canlı oyun yayıncılığı platformlarının izleyiciye sunduğu etkileşim imkânı da yadsınamaz bir gerçektir. Web 2.0 internet teknolojisiyle insanların gündelik yaşamına giren yeni medyanın, izleyiciyi pasif birer tüketici olmaktan çıkarıp, aktif üreticilere dönüştürmesi ile izleyici katılımının devri başlamıştır. Bireylerin içerik üretmesine, içeriği yayınlamasına, paylaşmasına, paylaşılan içeriğe yorum yapmasına ve içeriği beğenmesine imkân tanıyarak bireyin üretime dahil edildiği özgür bir iletişim ortamı doğmuştur. Bu etkileşimden beslenen yeni iletişim ortamı da, bireylerin kendi gibi düşünen, kendisiyle benzer fikirleri paylaşan diğer kullanıcılarla bir araya gelerek topluluk oluşturmalarına olanak tanımaktadır.

Canlı oyun yayıncılığının yükselişinin kaynağı olan topluluklar (dijital seyirci), her gün saatlerce sevdikleri, takip ettikleri yayıncıların oyun oynamalarını izlemekte, sohbet pencereleri aracılığıyla hem yayıncı hem de topluluğun diğer üyeleri ile etkileşim de bulunmaktadır. Bu etkileşim, sadece yayıncıyı takip etmekten öte, yayıncıya belirli bir

ücret karşılığında abone olma, bağış yapma, sohbet penceresinde yazılan yorumun daha uzun süre kalmasını sağlamak için ödeme yapma gibi birçok farklı maddi boyutta da gerçekleşebilmektedir. Ayrıca bu durum sadece Twitch'te değil, Twitch ile rekabet halinde olan Kick gibi yakın zamanda yükselişe geçen platformlar için de geçerlidir. Bu açıdan bakıldığında da, canlı oyun yayını imkânı sunan platformların popülerliğini kolay kolay kaybetmeyeceği, aksine çeşitli dönüşümlerle daha da güçlenerek büyüyeceği öngörülmektedir.

Bu anlamda, “Dijital Oyunlar Bağlamında Yeni Medyada Seyirci Olmak: Twich.tv Örneği” başlıklı bu tez çalışmasında canlı oyun yayınlarının neden izlendiği, neden yayıncılara bağış yapıldığı, neden abonelik satın alındığının kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında ele alınmasıyla, günümüz teknolojilerinden beslenen yayın platformlarıyla kullanıcı katılımının ilişkisinin yorumlanması amaçlanmaktadır.

Bu amaç doğrultusunda, tez çalışmasının “Dijital Oyunlar” başlıklı birinci bölümünde, hem bir kavram olarak dijital oyunun ne olduğu hem de akademik bir disiplin olarak oyunun nasıl çalışıldığı ele alınmıştır. Twitch izleyicilerinin kendi oynadıkları dijital oyun türleri ile izledikleri oyun türleri arasındaki ilişkinin de araştırılmasından hareketle, dijital oyun türlerinin neler olduğu araştırılmış ve literatürdeki sınıflandırmalar değerlendirilmiştir. Teknoloji ile evrilen oyun dünyasının öznesi olan dijital oyuncunun kim olduğu, hangi özellikleri taşıdığı araştırılmış ve dijital oyuncuyu oyun oynamaya teşvik eden motivasyonlar incelenmiştir.

“Dijital Seyirci ve Oyun Yayıncılığı” başlıklı ikinci bölümde ise, dijitalleşme ve internet teknolojilerinin bir getirisi olan yeni medyanın geleneksel medyadan farkına, etkileşimi öncüleyerek katılımcıların ağ üzerinde topluluklar oluşturmaya ve bu topluluklara ortam sağlayan sosyal medya platformlarının neler olduğuna değinilmiştir. Çalışmanın omurgasını oluşturan Twitch gibi canlı yayına imkân tanıyan platformların özellikleri, yayıncısına sağladığı olanaklar ve kullanıcıya sunduğu araçların neler olduğu araştırılmıştır. Aynı zamanda, dijital oyun yayıncılığının gelişmesinde ve oyun endüstrisinin büyümesinde önemli etkisi olan e-spor hakkında bilgi verilerek, Twitch’le olan ilişkisi değerlendirilmiştir.

“Yöntem” başlıklı üçüncü bölümünde, tez çalışmasının araştırma konusu, amacı, soruları, yöntemi ve örnekleme hakkında bilgi verilmiştir. Dijital oyun yayını

izleyiciliğinin nedenlerinin araştırıldığı bu çalışma, izleyici araştırmalarında sıklıkla başvurulmuş bir yaklaşım olan kullanım ve doyumlar kuramı üzerinden ele alınmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı, medya araçlarının bireyler üzerindeki etkilerinin, değişken olabileceğini; bireylerin, sosyal ve psikolojik bağlamlar doğrultusunda medya mesajını şekillendirdiğini iddia etmektedir. Aynı zamanda, bireylerin psikolojik ve toplumsal bazı gereksinimlerinin olduğunu ve medya araçlarını kullanarak kişilerin bu gereksinimlerini karşılamaya ihtiyaç duyduklarını savunan kullanımlar ve doyumlar kuramına göre, beş temel gereksinim bulunmaktadır. Bu tez çalışması kapsamında yapılan araştırma bulgularının değerlendirilmesinde esas alınan bu gereksinimler, bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici ve gerilimi azaltma gereksinimleridir (Katz, Gurevitch, Haas, 1973, s. 3).

Araştırma bulgularının analiz edildiği dördüncü bölümde, Twitch'te oyun yayını izleyen kullanıcıların, platformu kullanım motivasyonları araştırılmıştır. Bu kapsamda tez çalışmasında, oyun çalışmaları alanında izleyici katılımı ve e-spor konularında çalışmaları bulunan Max Sjöblom ve Juho Hamari'nin (2017) kullanıcıların Twitch'te neden yayın izlediklerini kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında açıklamayı amaçlayarak geliştirdikleri ölçek esas alınarak bir anket çalışması yapılmıştır.

İzmir'deki tüm yükseköğretim kurumlarının e-spor ile oyun geliştirme ve tasarım topluluklarına / kulüplerine üye olan öğrencilere uygulanan anket çalışması sonucu elde edilen veriler analiz edilmiş, katılımcıların haftalık Twitch kullanım süreleri, takip ettikleri yayıncı sayıları, yaptıkları bağış miktarları gibi kullanımları incelenmiştir. Kullanım motivasyonlarının hem birbirleriyle hem de Twitch kullanımlarıyla ilişkisi araştırılarak, Twitch'te oyun yayını izleyen kullanıcıların tutumlarının hangi doyumları beslediği tespit edilmiştir.

Çalışmanın sonuç bölümünde ise, tez çalışması süresince elde edilen ve önemli görülen bilgiler ışığında araştırmanın soruları cevaplanmış; Twitch izleyicilerinin neden oyun yayınlarını izledikleri, hangi doyumları karşılamak için yayıncılara bağış yaptıkları ve Twitch'teki topluluklarla neden iletişim kurdukları gibi bulgular değerlendirilmiştir. Ayrıca, Twitch ve Kick gibi günümüzde rekabet halinde olan oyun yayını platformlarının dijital oyun ve sosyal medya endüstrilerine olan etkileri de tartışılmış, gelecekte bu alanda yapılacak çalışmalar için araştırmacılara önerilerde bulunulmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL OYUNLAR

Dijital oyunlar günümüzde, bireysel eğlence aracı olmasının yanı sıra, milyonlarca insanı bir araya getiren ve eğlence dünyası endüstrisine büyük ve önemli katkısı olan bir fenomen haline gelmiştir. Dijital oyunlar yalnızca bir eğlence aracı değil, aynı zamanda karmaşık ve çok boyutlu yapılar barındıran önemli bir medya türüdür. Bu bağlamda, dijital oyunların incelenmesi ve anlaşılması, onların sadece birer oyun olmanın ötesinde sosyolojik, psikolojik ve kültürel bir olgu olarak da ele alınmasını gerektirmektedir. Bu tez çalışmasının ilk bölümünde, dijital oyunların bu çok boyutlu yapısını ve onların sosyo-kültürel önemini anlamak amacıyla gerekli temel kavramlar ve kuramsal yaklaşımlar ele alınmaktadır. Ayrıca dijital oyunların temel unsurlarından olan oyuncuların, oyunlarla nasıl etkileşimde bulundukları, oyunları hangi motivasyonlarla oynadıkları ve oyun kavramının anlatı yapısını, süreçlerini nasıl şekillendirdiği de incelenmektedir. Böylece, dijital oyunların derinlemesine anlaşılmasına ve oyun çalışmaları alanına katkı sağlayacak önemli bir analitik çerçeve oluşturulacaktır.

Bu kapsamda oluşan bu doktora tez çalışmasının ilk bölümünde, dijital oyunlar¹ ve türleri, dijital oyun çalışmaları alanındaki kuram ve yaklaşımlar, ludoloji – narratoloji tartışmaları, dijital oyuncu, oyuncu tipleri ve oyun oynama motivasyonları derinlemesine işlenerek incelenmektedir.

1.1. Dijital Oyunlar

Gelişen teknoloji ve endüstrileşme, toplumların eğlence anlayışında yaşanan değişimleri de beraberinde getirmiş ve medya araçları, kitlelerin farklı interaktif deneyimler yaşadığı bir biçime doğru yönelerek çeşitlenmiştir. Özellikle son yıllarda mobil (akıllı telefon², tablet, vb.) cihazlar, oyun konsolları (Sony PlayStation,

¹ *Dijital oyunlar* ifadesi yerine bazı kaynaklarda *bilgisayar oyunları* ifadesi kullanılmaktadır ancak, bilgisayar oyunları denildiğinde konsol oyunları, tablet, akıllı telefon vb. diğer mobil cihazlarla oynanan oyunlar kapsam dışında kalabilmektedir. Bu nedende bu çalışmada *dijital oyunlar* kavramsallaştırması kullanılmaktadır.

² İng: smart phone.

Microsoft Xbox, Nintendo, vb.) ve internet bağlantısının da gelişmesiyle dijital oyunlar geniş kitlelere ulaşmaya, yayılmaya başlamış ve modern toplumlarda oyun oynamak, boş zaman etkinliği olmaktan çıkarak adeta bir ihtiyaç haline dönüşmüştür. Kendine ait alanı, zamanı ve yazılı olmayan kuralları olan oyunun kendisi ve oynama eylemi, insanların sosyalleşme sürecine etki eden en önemli araçlardan olmaya devam etmektedir (Huizinga, 2018, s. 17-51; And, 2019, s. 27-35). Bunun nedeni, tüm canlılar arasında insanın en sosyal varlık olması ve iletişim, etkileşim bağlamında sosyalleşmenin insanlığın en temel gereksinimlerinden biri olmasıdır. Oyunlar da tarih boyunca bu sosyal ağı oluşturan unsurlardan biri olarak var olmuştur. Oyunun, sosyalleşme sürecine etkisini göz ardı etmeksizin, dijital oyunların günümüzde ulaştığı endüstriyel konumu ve tüketici (oyuncu) davranışlarını anlayabilmek için, dijital oyunun tarihsel gelişimi ve özelliklerine de değinmek gerekliliği bulunmaktadır.

Oyun, insanlık tarihi boyunca içgüdüsel olarak hep var olmuş ve insan, doğduğu günden itibaren hayatı oyunla öğrenmiştir (Bknz. Huizinga, 1938, Caillois, 1958, And, 1974, Suits, 1978). İnsanlığın varoluşsal niteliklerinden biri olan oyunun, elektronik ortamda ortaya çıkması³ yirminci yüzyılın ikinci yarısından sonraya rastlamaktadır. Literatürde, ilk dijital oyunun⁴, 1961 yılında üretilen *Spacewar!*⁵ isimli oyun olduğu kabul edilmektedir (Binark, Bayraktutan-Sütcü, 2008; Aarseth, 2001; Juul, 2011). 1960'lı yıllarda üretilen bu ve benzeri dijital oyunlar eğlence amacıyla değil, insan ile bilgisayar arasındaki etkileşimi araştırmak ve füze atarak hedef vurmaya simüle etmek amacıyla savaş teknolojisinin bir ürünü olarak üretilmiştir (Sezen ve Sezen, 2011, s. 256). Dijital oyunların eğlence aracı olarak kabul edilip, yaygınlaşması ise, 1970'li yıllarda arcade (Tr: jetonlu) oyunlar döneminin başlamasıyla olmuştur (Sayılğan,

³ Oyun çalışmaları literatüründe, ilk dijital oyunun hangisi olduğu konusunda birçok farklı kaynak ve söylem bulunmaktadır. Bunun sebebi dijital oyun ile ilgili yapılan tanımlamalardaki farklılıklardır. Dijital oyun, bazı araştırmacılar için televizyon veya monitörde bilgisayar tarafından oluşturulmuş grafiklerden oluşan oyunlar; bazı araştırmacılar içinse, bir video çıkışı olan cihazlarda oynanan elektronik oyunlardır (Wolf, 2008, s. 3-7).

⁴ Bilgisayar teknolojisi kullanılarak üretilen ilk oyunun, 1958 yılında fizikçi William Higinbotham'ın tasarladığı *Tennis for Two* isimli oyun olduğu kabul edilmektedir ancak oyun analog bilgisayarda üretildiği için dijital oyun olarak kabul edilmemektedir (Tretkoff, 2008).

⁵ *Spacewar!*, Steve Russel ve arkadaşlarının Massachusetts Institute of Technology'de (MIT) bir proje kapsamında ürettikleri bir bilgisayar oyunudur. İki uzay gemisinin birbirine karşı olduğu oyunda amaç, hem ekranın ortasında bulunan ve gemileri içine çeken noktadan ve kayan yıldızlardan uzak kalmak, hem de diğer uzay gemisini vurmaktır (The Strong National Museum of Play, 2018).

2014, s. 4). Arcade oyunlar, görece büyük oyun makineleri olduğu için daha çok oyun salonlarında, yani kamusal alanda yaygın bir şekilde kullanılmıştır. 1970’li yılların sonlarına doğru, oyun konsolları (Bknz. Atari, Sega, Nintendo, vb.) geliştirilmeye başlanmış ve bununla birlikte, oyun oynama eylemi, bireysel alanlarda gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Dolayısıyla dijital oyunlar için 1980’li yılların önemli bir dönüm noktası olduğu söylenebilir. Çünkü bu yıllardan itibaren, dijital oyunlar eğlence endüstrisi için üretilmeye başlanmış ve 1980’li yılların ortalarından itibaren durmaksızın ilerlemeye ve büyümeye devam etmiştir. Sürekli olarak yenileşme, değişme ve gelişme sürecinde olan dijital oyunlar, oyuncu kitle içinde yaygınlaşmış ve 2000’li yıllardan sonra hızla büyüyerek küresel ölçekte önemli bir pazar haline gelmiştir (Yumrukuz, 2022, s. 17). O yıllardan günümüze, tüm dünyada hızla gelişmeye ve insanlar tarafından yoğun şekilde artan bir ilgi görmeye devam eden dijital oyun pazarını O’Hagan ve Mangiron (2013) beş döneme ayırmaktadır. İlki 1980’ler öncesi erken gelişim dönemi, ikincisi 1980’li yılların ortalarına denk gelen büyüme dönemi, üçüncü dönem 1990’lı yılların sonuna kadar olan gelişme dönemi, dördüncüsü olgunlaşma dönemi olan 2000’li yılların ilk yarısı ve son dönem ise 2005 yılından günümüzdeki halini aldığı dönemdir (O’Hagan, Mangiron, 2013, s. 45). Özellikle 2019-2022 yılları arasında küresel ölçekte etki gösteren pandemi ile birlikte artan oyun oynama süreleri ve oyuncular arasındaki etkileşimin üst seviyelere çıkmasıyla (Küçükvardar, Türel, 2022, s. 54) dijital oyun pazarı daha da güçlü bir ivme kazanmış, hatta en güçlü dönemini yaşamıştır.

Arcade olarak bilinen ilk dijital oyunlar, bugünkü anlamıyla gösterişsiz denebilecek temel düzeyde grafikleri olan, birkaç tuş yardımıyla oynanabilen basit oyunlarken, günümüzün dijital oyunları hem senaryoları bakımından hem de grafikleri ve stratejileri ile çok farklı bir boyuta taşınarak karmaşık bir hal almıştır (Öztekin ve Öztekin, 2020, s. 538).

Dijital oyunlar, teknik açıdan bakıldığında yakın tarihe karşılık gelse de, özünde insanlık tarihi boyunca var olmuş, dönüşmüş ve gelişmiş geleneksel oyunların günümüzde basitçe bilgisayar üzerinden oynanmasını ifade etmektedir. Örneğin, oyun çalışmaları alanına önemli katkılar sağlamış olan oyun tasarımcısı ve akademisyen

Doç. Dr. Jesper Juul de, Mısırlıların oynadığı *senet*⁶ isimli masa oyununun (İng: board game), günümüzde *tavla* (İng: backgammon) olarak bilinen oyunun öncüsü olduğunu ve tavlının, bilgisayar üzerinden de oynandığını belirtmektedir (Juul, 2011, s. 4). Bu açıklama, geleneksel oyunların tarih boyunca değişip, dönüştüğüne ve teknolojik araçlara aktararak oynanmaya devam edildiğine dair somut bir örnek teşkil etmektedir. En basit ifadeyle futbol oyunları da gelenekselden dijitalle aktarılan bir oyun olarak gösterilebilmektedir. Günümüzde tüm dünyaca bilinen futbol oyununun da, temel yapısı göz önüne alındığında, M.Ö. 300'lü yıllarda Çin'de askerlerin eğitimi kapsamında oynanan *cuju*⁷ ile benzerlik gösterdiği anlaşılmaktadır.

Dijital oyun çalışmaları alanında pek çok akademik yayınları bulunan Prof. Dr. Mutlu Binark ve Prof. Dr. Günseli Bayraktutan Sütçü (2008, s. 43-49) de eserlerinde, dijital oyunların temelde geleneksel oyunlarla benzer şekilde sosyal yapının bir parçası olduklarını ve yapıları gereği dijital oyunların ana niteliği olan sadece elektronik bir araç vasıtasıyla oynanması ile farklılık gösterdiklerini; iki oyun türü arasındaki en önemli farkın ise, dijital oyunların bir endüstri ürünü haline gelmiş olduğunu ifade etmektedirler. Örneğin, hem geleneksel hem de dijital alanda kendine yer bulan oyunlardan biri olan *otomobil yarışları*⁸ ele alındığında, geleneksel bir oyunun nasıl büyük bir endüstri ürünü haline geldiği rahatça görülmektedir. Günümüzde büyük bir sektör haline gelmiş olan otomobil yarışları (Formula 1, ralli, off-road, pist, vb.) dijital oyun alanında da birebir karşılık bulmaktadır. *Gran Turismo*⁹ video oyunu serisi, 1997 yılında piyasaya çıkan ilk oyunundan, 2022 yılında çıkan 18. oyununa kadar dünya çapında yaklaşık 90 milyon satarak PlayStation markası altında *en çok satan video oyunu serisi*¹⁰ unvanına sahip olmuştur. 7 ana ve 11 ara oyunla elde edilen bu başarı,

⁶ Senet oyunu, Antik Mısır döneminde oynanan ve geçmişi yaklaşık 5000 yıl öncesine uzanan, bilinen en eski masa oyunudur (Piccione, 1980, s. 55).

⁷ Uluslararası Futbol Federasyonları Birliği (FIFA) tarafından futbolun en eski formu olarak kabul edilen cuju oyununda amaç, kıl ve tüyle doldurulmuş deriden yapılan bir topun, iki bambu kamışıyla sabitlenen 30-40 cm yüksekliğindeki bir kaleye sokulmasıdır (FIFA Museum, 2023).

⁸ İlk (atlı) araba yarışlarının tarihçesinin M.Ö. 8. yüzyıla kadar dayandığı varsayılmaktadır (Liste List, 2023).

⁹ Gran Turismo (GT), yapımcısı Polyphony Digital olan bir yarış simülasyonu video oyunu serisidir. PlayStation için özel olarak geliştirilen Gran Turismo oyun serisi, büyük oranda gerçek dünya otomobil markalarının lisanslı olarak kopyalanarak çok çeşitli araçların görünümünü ve performansını taklit etmeyi amaçlamaktadır (Iwaniuk, 2022).

¹⁰ Yapım şirketinin kendi web sitesinde 16 Kasım 2022 tarihinde güncellenen bilgiye göre (Polyphony Digital, 2023).

müzik sektöründe dünya çapında ün kazanmış pek çok sanatçının başarısını¹¹ geride bırakarak endüstrinin büyük ve önemli bir parçası haline gelmiştir.

Geleneksel oyunla olan benzerliklerinden veya farklarından bağımsız olarak ele alındığında dijital oyun, elektronik araçlar vasıtasıyla, oyuncuya ve varsa rekabet ettiği oyuncuya/oyunculara eğlence sunan bir yazılım sistemi şeklinde düşünülmelidir. Oyun tasarımcısı ve akademisyen Gonzalo Frasca (2001, s. 168) da, benzer bir ifadeyle dijital oyun kavramını, dijital bir yazılımın kurulu olduğu bir oyun makinesi aracılığıyla bir ya da birden çok kişinin, tek başına veya karşılıklı bir şekilde, çevrimiçi ağ üzerinden fiziksel olarak kullanılabilen bir boş zaman değerlendirme aktivitesine ait bir yazılım olarak tanımlamaktadır.

Juul (2011, s. 1) ise, dijital oyunların geleneksel oyunlardan farklı olarak aynı anda iki farklı şeyi ifade ettiğine dikkat çekmektedir. İlki oyuncuların fiziksel olarak etkileşime girdiği yazılımın, elektronik aracının kendine özgü gerçek kurallarının olması; diğeri ise, bir oyunu kazanmak veya oynamak için oyunun kendisinin kurallarının olmasıdır. *“Bu nedenle bir dijital oyunu oynamak, kurgusal bir dünya hayal ederken gerçek kurallarla etkileşim kurmaktır ve bir dijital oyun, kurgusal bir dünya olduğu kadar bir dizi kuraldır”* ifadesiyle dijital oyun kavramını belirleyici şekilde tanımlamaktadır. Juul’un bu belirlemeleri, oyun kuramının öncüsü kabul edilen ve oyunu kültürel bağlamda ilk kez değerlendiren tarih araştırmacısı Johan Huizinga’nın oyun tanımını da destekler niteliktedir. Huizinga’ya (2018, s. 33) göre oyun, gündelik ve sıradan hayatın dışında yer aldığı hissedilen bir kurmaca özgürlük alanıdır ancak aynı zamanda oyuncuyu içine alan zaman, mekan ama en önemlisi kurallarla oluşturulmuş yapısal bir bütünlüktür. Bu yapısal bütünlük tarihin her döneminde insanların ilgisini çekmiştir. Öte yandan oyun diğer kültürel olgular gibi varoluşsal yapıdadır, bu sebeple yaşamın gerçek ve kurgusal olan taraflarını toplumsal biçimlenmeye uygun bir şekilde bütünleştirmektedir (Aydoğan, 1999, s. 13).

Prof. Dr. Katie Salen ve oyun tasarımcısı Eric Zimmerman (2003, s. 80) için bir dijital oyun, oyuncuların kurallarla tanımlanan ve sayısal olarak ifade edilebilir şekilde sonuçlanan yapay bir çatışma içine girdikleri bir sistemi ifade etmektedir. Bu tanım,

¹¹ Bknz. iSpyTunes, 2024.

oyunların tasarım, yazılım ve etkileşim gibi teknik özelliklerini vurgularken, oyunu kültürel ve sosyal unsurlarından koparmaktadır. Buna karşılık Juul (2011, s. 36), dijital oyunun altı farklı özelliği olduğunu altını çizerek, bu özelliklerle birlikte dijital oyunun, “*değişken ve ölçülebilir bir sonucu olan, farklı sonuçlara farklı değerlerin atandığı, oyuncunun sonucu etkilemek için çaba sarf ettiği, oyuncunun sonuca duygusal olarak bağlı hissettiği ve faaliyetin sonuçlarının tartışılabilir olduğu kural tabanlı bir sistem*” olduğunu ifade etmekte ve bu tanımını *klasik oyun modeli* (s. 6-7) olarak adlandırmaktadır. Hatta Juul, bu açıklamasını oyunlardan örnekler vererek pekiştirmektedir. Örneğin, bir futbol oyununun kuralları vardır ve maça ayrılan süre içinde gol atılması, en çok gol atan takımın kazanması oyunun sonucunu belirlemektedir. Strateji, taktik, yetenek, vb. çabayı temsil ederken; takım olarak kazanmanın, kaybetmenin veya takım içinde bireysel olarak bir oyuncunun başarısının önemli olması, duygusal bağlılığa denk gelmektedir. İyi veya kötü oynamanın sosyal sonuçlarının da olması ve maçın üzerinden bahis oynanması sonuçlarının değişken ve tartışmalı olabileceği anlamını karşılamaktadır (Juul, 2011, s. 46).

Salen ve Zimmerman (2003, s. 96) oyunu katı bir yapı içindeki özgür hareket alanı olarak tanımlarken; oyunun davranışları sınırlayan kurallarla, gerçek yaşamdan farklı olarak yapay bir ortamda, bir çatışma sunduğunu belirtmektedir. Salen ve Zimmerman’ın ifadesindeki *çatışma*, oyuncular arasında olabileceği gibi, oyuncu ve onu zorlayan koşullar arasında da olabilmektedir. Oyun çalışmaları alanında, oyunun amacını veya hedefini bir çatışma unsuru olarak gören çok fazla araştırmacı bulunmamasına karşın; geleneksel oyunun yapı taşlarından biri olan çatışma kavramı, aynı şekilde dijital oyunun da *çekirdeğini* oluşturmaktadır (Juul, 2011, s. 31). Çatışma, oyunun sürekliliğini sağlayan, onu *oyun olmayandan* ayıran önemli bir unsurdur. Aynı zamanda, çalışmanın ilerleyen kısımlarında değinilen oyun oynama motivasyonlarından olan meydan okuma (İng: challenge) ve rekabet (İng: competition) kavramlarını karşıladığı için *çatışma* kavramı bu tez çalışması kapsamında önemli bir yer tutmaktadır.

İnsanların, 1960’lı yıllarda adından söz etmeye başladığı dijital oyunlar, 1990’lı yıllarda küreselleşme ve iletişim alanında yaşanan teknolojik gelişmelerle birlikte tüm dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır. Gelişen oyun oynama pratikleri ve internetin

beraberinde getirdiği hız ve yayılım etkisi, görsel materyallerin ve buna bağlı olarak içeriğin de değişmesini sağlamıştır; üç boyutlu oyunlar, görselliği ön planda tutan yaratıcı, sanatsal oyunlar geliştirilmiştir. 2000’li yıllardan itibaren farklı disiplinlerce ele alınmaya başlanmasıyla da, dijital oyun alanındaki gelişmelerin hızı büyük oranda artış göstermiştir (Gürçay, Kepenek, Tekin, 2019, s. 24).

Son yıllarda, her geçen gün tüm dünyada yaygınlaşarak büyüyen oyun sektörü dev bir oluşum haline gelmiş; geçmişten günümüze çok büyük gelir sağlayan sinema ve müzik gibi büyük eğlence sektörlerini geride bırakmıştır. Dijital oyun sektörüne ait aşağıdaki veriler bu anlamda oldukça dikkat çekici boyutlardadır (We Are Social, 2024; Entertainment Software Association, 2024; Newzoo, 2024; Gaming in Turkey, 2024; Movies And Entertainment Market Size Report, 2023; Dijital Oyunlar Raporu, 2022):

- 2023 yılı verilerine göre tüm dünyadaki müzik ve sinema sektörlerinin geliri toplamda 91 milyar dolar civarındayken; dijital oyun sektör geliri tüm dünyada toplam 187 milyar doları geçmiştir. Bu rakamın 2026 yılında 205 milyar dolara ulaşacağı öngörülmektedir. Türkiye özelinde ise, 2021 yılında 1,2 milyar dolar civarında olan dijital oyun sektörü geliri, ülke ekonomisinde yaşanan olumsuzluklar nedeniyle 2022 yılında 625 milyon dolara, 2023 yılında ise 580 milyon dolara gerilemiştir. Ancak dolar bazında (döviz kurunun yükselmesine bağlı olarak) yaşanan bu düşüş Türk Lirası bazında bakıldığında artan bir grafik sergilemektedir.
- 2024 yılı Ocak ayı verilerine göre, tüm dünyada kullanıcılar tarafından toplamda 498 milyar dolar dijital medya ürünü satın alınmıştır. Bu miktarın, 36 milyar dolarını müzik içerikleri oluştururken; 249 milyar dolarını ise dijital oyunlar oluşturmaktadır. Aynı yılın verilerine göre toplamda 1,6 milyar dolar dijital medya ürünü satın alınan Türkiye’de ise, bu rakamın 888 milyon doları dijital oyun özelinde olurken, 117 milyon dolarının müzik içerikleri olduğu görülmektedir.
- 16-64 yaş arası internet kullanıcılarının herhangi bir cihazdan oyun oynama oranı dünya genelinde %83,1 iken, en çok oyun oynanan ülkeler

sıralamasında ise, Endonezya ve Filipinler'den sonra Türkiye %94,8'lik oranla 3. sırada yer almaktadır.

- 2017 yılında sadece Türk oyun sektörüne yaklaşık 600 bin dolar tutarında yatırım yapılmışken, bu rakam 2023 yılında 154 milyon doları geçmiştir.
- 2023 yılı sonu elde edilen verilere göre dünya genelinde dijital oyun oynayan 3,3 milyarı aşkın kullanıcı¹² bulunmaktadır. Türkiye'de ise bu sayı 47 milyonun üzerindedir.
- Türkiye'de dijital oyun oynayan kullanıcıların %38'i 25-34 yaşları arasındayken, %26'sı 35-44 ve %27'si 18-24 yaşları arasındadır. Oyuncuların %55'i erkek, %45'i kadın kullanıcılardan oluşmaktadır. Hem yaş hem de cinsiyet bağlamında dengeli bir dağılım söz konusudur.
- Türkiye'deki oyuncuların ekonomik gelirine göre dağılımlarına bakıldığında ise, 2021 yılında %41'ini yüksek gelirli, %30'unu orta gelirli ve %29'unu düşük gelirli olanların oluşturduğu görülmekteyken, 2023 yılında bu dağılımın %70'ini yüksek gelirli olanların, %25'ini orta gelirli olanların ve %5'ini düşük gelirli olanların oluşturduğu görülmektedir. Bunun da sebebinin döviz kurunun yükselmesine bağlı olarak artan oyun ve cihaz maliyetleri ile doğrudan bağlantılı olduğu tahmin edilmektedir. Çünkü Türkiye Oyun Sektörü raporuna bakıldığında, 2021 ile 2022 yılları karşılaştırıldığında ücretli oyun indirmelerinin azaldığı, ücretsiz oyun indirmelerinin arttığı açıkça gözlenebilmektedir. Ayrıca, konsol oyunlarında da oyun satın alımlarının azaldığı ve konsol içi yıllık üyeliklerin¹³ arttığı belirtilmektedir.
- 2023 yılında sadece Türkiye'de lisanslı olarak (TESFED¹⁴'e kayıtlı olan) 175 e-spor¹⁵ takımı ve 15.440 e-spor oyuncusu bulunmaktayken, 2024'te lisanslı

¹² Bu kullanıcıların 625 milyonu konsol oyunları, 867 milyonu bilgisayar oyunları ve 2,78 milyarı ise mobil oyunları oynamaktadır (Newzoo, 2024, s. 18).

¹³ Yıllık üyelikler, yaklaşık olarak orta segment bir oyun bedeli kadar bir ödeme planı karşılığında, içinde düşük bütçeli yapımların çoğunlukta, pahalı yapımların az olduğu birçok oyunu ücretsiz şekilde kullanıcıya sunmaktadır (Bknz. EA Play, PlayStation Plus/Deluxe, Xbox Game Pass, vb.).

¹⁴ Türkiye Esport Federasyonu'nun kısaltması olan TEFED, Türkiye'de oyun sektörünün kademeli olarak geliştirilmesi amacıyla 2018 yılında Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde kurulmuştur (TEFED, 2023).

¹⁵ Elektronik spor (İng: electronic sports) kelimelerinin kısaltılmış hali olan e-spor (İng: esports), dijital oyunlar oynanması üzerinden rekabet içeren bir spor türüdür. E-spor tüm dünyada profesyonel oyuncular

olan 308 e-spor takımı ve 32.692 e-spor oyuncusu bulunmaktadır. Bu oyuncuların 12.686'sı kadındır.

- 2023 yılı verilerine göre dijital oyunlar içinde, en çok %49'luk pay ile mobil oyunlar oynanırken, bunu %29'luk pay ile konsol oyunları takip etmektedir.
- Sadece Amerika Birleşik Devletleri'nde (ABD) dijital oyun şirketlerinde istihdam edilen kişi sayısı 179 bini geçmiştir.

Yukarıda maddeler halinde belirtilen sayısal veriler göstermektedir ki; müzik ve sinema gibi uzun zamandır varlığını sürdüren popüler ve kabul görmüş eğlence sektörleri olmasına karşın, dijital oyun kısa bir zaman dilimi içinde diğerlerini geride bırakarak, sinema ve müzik piyasasının toplamının iki katını aşkın gelire ulaşmıştır. Bu durum da, dünya üzerindeki genç nüfusun teknoloji ile olan bağıını göstermektedir. Her ne kadar sinema ve müzik dünyası dijital platformlara adapte olarak popülerliğini kaybetmemiş ve dönüşmeye devam etmişse de, dijital oyun sektörü gelişen teknolojik araçlar ve yeni medya aracılığıyla kullanıcısıyla etkileşimini hızla, günden güne arttırmıştır. Eğlence endüstrisinin en önemli alanlarından biri olmasının yanında dijital oyunlar, 2019 yılında yapılmış bir araştırmaya (Dijital Oyunlar Raporu, 2019) göre, küresel ticaretin öncüsü olan otomotiv ve enerji gibi sektörlerin büyüme hızlarını geçmiştir. Aynı araştırmada, bu başarının en önemli sebepleri arasında, akıllı telefon ve tablet gibi mobil cihazların günlük hayattaki yerinin artması, bilgisayar tabanlı araçlara (oyun konsolları, bilgisayar, mobil cihazlar, vb.) erişimin kolaylaşması, dijital donanım maliyetlerinin düşmesi, internetin yaygınlaşması ve akıllı cihaz kullanım yaş aralığının genişlemesi gösterilmektedir. 2022¹⁶ yılı verilerine bakıldığında, mobil cihazların fiyatlarının artması veya alım gücünün azalmasına bağlı olarak ücretli oyun satın alım grafiğinin düşmesi, konsollara yapılan yatırımın bir miktar azalıp mobil

arasında bireysel veya takım halinde oynanan, çok oyunculu dijital oyun yarışmaları organizasyonudur (Leroux-Parra, 2020).

¹⁶ Dijital oyun araştırma raporları çoğunlukla yıllık olarak hazırlanmaktadır. Bir önceki yılın verileri, yeni yılın ilk çeyreğinde yayınlanmaktadır. Örneğin 2022 tarihli raporlar, 2022 yılı Ocak-Aralık aylarını kapsamaktadır. Türkiye'de altı aylık rapor çıkaran araştırma şirketi bulunmamaktadır. Yabancı araştırma şirketleri ise, dünya veya Amerika Birleşik Devletleri genelinde sunduğu raporları daha kısa zaman periyotları arasında sunsa da bu verileri ücretli paylaşıma sunmaktadır. Ücretsiz olarak sadece yıllık raporları ve bu raporların belli başlı kısımlarını paylaşmaktadır.

oyunlarda artışın gözlenmesine karşın, bu durumun genel anlamda dijital oyun endüstrisinin başarı grafiğinde önemli bir değişikliğe sebep olmadığı anlaşılmaktadır. Özellikle akıllı telefonların oyundan bağımsız olarak, hemen herkes tarafından kullanılması, oyun oynamak veya oyuna ulaşmak için bilgisayar veya bir oyun konsoluna sahip olunması zorunluluğu bulundurmaması ve buna bağlı olarak yaygınlaşmasının yanı sıra oyun oynayan kitlenin yaş sınırlarının da genişlemesini sağlamıştır (Statista, 2022). Aynı zamanda mobil oyunların bilgisayar ve konsol oyunlarından görece daha düşük maliyetli olması ve daha kolay, daha kısa zamanda tasarlanması da, mobil oyunların günden güne hızlı bir şekilde çoğalması için gerekli zemini hazırlamıştır. Kısaca, akıllı telefonlar sayesinde oyun sektörü tüm yaş grupları ve sosyo-ekonomik sınıflar arasında popüler bir hale gelmiştir.

Akıllı telefonların oyun sektörüne olan en büyük etkisi oyuncu yaşı çizelgesindeki grafiği yaş aralığı doğrusunda esnetmesidir. Bunun birinci sebebi, teknoloji alanında yapılan yeniliklerin telefon ve tablet gibi mobil cihazları donanımsal açıdan daha güçlü hale getirmesidir. İkinci sebebi, bilgisayar ve konsol oyunlarında oyuncudan beklenen tutumların (mobil oyunlara oranla daha fazla oyuna odaklanma gerekliliği, kontrol cihazı veya klavye kullanma becerisi / pratiği, gündelik hayattan oyun oynamak için daha fazla zaman ayırma, vb.) mobil oyunlarda kısmen daha az olmasıdır. Diğer bir sebep, mobil cihazlara yüklenebilen oyun uygulamalarının ücretsiz veya konsol / bilgisayar oyunlarına göre daha ucuz olması ile birlikte ekonomik yönden daha erişilebilir olmasıdır. Aynı zamanda, akıllı telefon sahibi olmanın bir gereklilik olarak kabul gördüğü günümüzde, telefonu olan herkesin oyun oynayabileceği bir platformu olmuş olmaktadır; oyun oynamak için oyun konsolu veya bilgisayar almak gibi fazladan masrafa ve oyun cihazını kontrol etmeyi öğrenmek için herhangi çabaya girmeksizin herkes için oyun oynamak mümkün hale gelmiştir. Bir diğer ekonomik unsur ise oyun geliştiricilerinin harcadıkları bütçelerdir. Bilgisayar ve oyun konsolları için tasarlanan yüksek çözünürlüklü, kaliteli grafiklere sahip, senaryolu, yüksek bütçeli oyun yapımlarının aksine, oyun geliştiricilerinin mobil cihazlar için düşük bütçeli oyunlar üretmesi mobil oyun sektörünün popülerleşmesine katkı sağlamıştır. Bu durumun bir yansıması olarak da, bağımsız oyun geliştiricileri ve küçük çaplı yapım şirketleri rekabette daha fazla yer almaktadır. Son olarak, mobil cihazların

kullanıcılarına her an, her yerde oyun oynayabilme imkânı sunmasıyla, dijital oyunlar daha fazla insan tarafından erişilebilir hale gelerek oyun sektörünün popülerliğinin artmasını sağlamıştır.

1.1.1. Dijital Oyun Türleri

Dijital oyunlar, birçok farklı özelliği göz önünde bulundurularak kendi içinde türlere ayrılmaktadır. Gerek oyun çalışmaları alanındaki araştırmacılar, gerekse oyun yapımcıları ve tasarımcıları açısından oyunları tanımlamak ve anlamlandırabilmek için oyun türlerinin sınıflandırılması bir gereklilik arz etmektedir.

Dijital oyun çalışmaları alanında oyun türünü akademik olarak ilk değerlendirenlerden biri olan Wolf (2002, s. 113) dijital oyunları türlerine göre sınıflandırabilmek için, anlatı diliyle oluşturulan diğer her türde belirli geleneklerin mevcut olduğu fikrinden hareketle, hem edebiyata hem de sinemaya bakmanın yararlı bir yol olduğunun kanıtlandığını belirtmektedir. Ona göre, bir türü tam olarak neyin oluşturduğunu tanımlama, türler arasındaki örtüşmeler ve yeni eserler üretildiği sürece türlerin her zaman akış halinde olduğu ve değişkenlik gösterebileceği gerçeği ile birlikte çoğu zaman zorlu bir süreç olmaktadır.

Literatür incelendiğinde, dijital oyun türleri bağlamında birçok araştırmacı tarafından farklı sınıflandırma modellerinin önerildiği görülmektedir (Bknz. Wolf, 2002, Moore, 2007, Egenfeldt-Nielsen, Smith, Tosca, 2008, Poole, 2000). Bunun en temel sebebi, oyun türlerinin, kişisel deneyime ve algılama biçimine göre farklı şekillerde yorumlamalara açık olup kategorize edilebilmesidir. Ancak oyun çalışmalarında ve oyun sektöründe kullanılan en yaygın haliyle verileri derlediğimiz zaman, günümüz oyunlarını dört ana kategoride toplamak mümkün hale gelmektedir; *teknolojik yapılarına göre oyunlar, oyunun oynandığı ortama göre oyunlar, oyunu oynayan oyuncu sayısına göre oyunlar ve oynanış türüne göre oyunlar*.

1.1.1.1. Teknolojik Yapılarına Göre Oyunlar

Teknolojik yapılarına göre oyunlar, en temel anlamıyla oyunun hangi araç üzerinden oynandığını ifade etmektedir. Günümüz oyunlarında sıklıkla tercih edilen ve oyun sektörünün devamlılığını sağlayan dört temel araç vardır. Bunlar; oyun konsolları, bilgisayarlar, mobil cihazlar ve oyun makineleridir (İng: arcade).

1.1.1.1.1. Konsol Oyunları

Oyun konsolu, harici televizyon/ekran bağlantısı ile oyun oynama imkânı veren bilgisayar kökenli eğlence cihazlarıdır ve bilgisayardan farklı olarak tüm tüketicilerin sahip olabileceği seri üretim ürünlerini tanımlamaktadır. İlk oyun konsolu, 1967-1968 yıllarında Ralph Baer tarafından tasarlanmış ve sadece üç tane üretilmiş olan *Brown Box* isimli bir cihazdır (Smithsonian, 2023).



Görsel 1. *Brown Box - Ralph Baer, 1967-1968, National Museum of American History.*

Kaynak: https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1301997 Erişim tarihi:

27.09.2023

Bu cihaz geliştirilip 1972 yılında Magnavox Odyssey adı ile piyasaya sunulmuş ve ilk ev tipi oyun konsolu olarak tarihe geçmiştir (National Museum of American History, 2023).



Görsel 2. *Magnavox Odyssey - Ralph Baer, 1972, National Museum of American History.*

Kaynak: https://americanhistory.si.edu/collections/search/object/nmah_1302004 Erişim tarihi: 27.09.2023

Magnavox Odyssey’i takip eden yıllarda hızla gelişmeye başlayan oyun konsolları endüstrisine 1975 yılında Atari, 1983 yılında Nintendo Family Computer, 1985 yılında Sega Master System katılmıştır. 1994 yılında Sony Playstation ve 2001 yılında Microsoft Xbox’ın oyun piyasasına girmesi ile de satış rekorları kırarak (Cripe, 2024) tarihe geçecek oyun konsollarının devri başlamıştır. Bu devir, yaklaşık her 4-5 yılda bir teknolojisini yenileyen oyun konsollarının oldukça yaygınlaşmaya ve popülerleşmeye başladığı bir sürece karşılık gelmektedir.



Görsel 3. *PlayStation 1*

Kaynak: [https://betaoyun.com/video-oyunu-konsolu/sony-playstation-1994-min/#iLightbox\[postimages\]/0](https://betaoyun.com/video-oyunu-konsolu/sony-playstation-1994-min/#iLightbox[postimages]/0) Erişim tarihi: 27.09.2023

O yıllara (1994) kadar oyun ilerlemesinin kaydedilme imkânının olmadığı¹⁷, düşük işlemci hızları ve düşük grafik sistemlerine sahip basit oyun makineleri, Sony

¹⁷ İçinde harici veya dahili hafıza kartı olmayan oyun konsollarında oynanan oyunlarda, genellikle her seviyenin (İng: level) sonunda ekranda harf veya rakamlardan oluşan bir kod belirlemekteydi. Oyuncu not

PlayStation'ın ilk modelinin 1 Mega Byte (MB) boyutundaki hafıza kartıyla başlayan oyun kaydeden oyun makineleri çok kısa sürede gelişme göstermiştir.

Yaklaşık her 5-10 yılda bir yeni ve gelişmiş bir modelini piyasaya sunan oyun konsolu üreticileri, gelişen teknolojiyle (yüksek grafik çözünürlükleri, güçlü işletim sistemleri, VR¹⁸ gibi entegre yazılımlar, vb.) eş zamanlı olarak oyun konsollarını geliştirmeye devam etmişlerdir. Günümüzde dünya çapında bilinen, en çok tüketicisi bulunan başlıca üç farklı oyun konsolundan söz edilebilmektedir. Bunlar; PlayStation 5, Microsoft Xbox Series X ve Nintendo Switch'dir. Bu konsollar, son teknoloji yazılım ve donanımlara sahip olan veya entegre olabilen ve pek çok özelliği içinde barındıran oyun makineleridir.



Görsel 4. PlayStation 5 (2020)

Kaynak: <https://shiftdelete.net/playstation-5-tedarik-sorunu-cozuldu> Erişim tarihi: 27.09.2023.

Günümüz teknolojisinin geldiği noktada oyun konsollarında, 1 Tera Byte (TB) depolama boyutlarına sahip ve 8K¹⁹ (7680 × 4320 piksel) görüntü çözünürlüğünü destekleyen donanımların yanı sıra, oyuncunun oyunla bütünleşmesini kolaylaştıran titreşim ve sertlik hissine adaptif tetikleyiciler (İng: trigger) ve dahili hoparlörü ile

aldığı kodları, sonrasında oyun kumandası (İng: joystick) aracılığıyla yazarak not aldığı seviyeden oyuna devam edebilmekteydi.

¹⁸ VR, virtual reality (Tr: sanal gerçeklik) kelimelerinin kısaltmasıdır. Sanal gerçeklik uygulamalarının (oyunun içinde hissetme, oyun içinde hareket etme, görme, uzanma, tutma, vb.)

¹⁹ 8K, kelimesinde K harfi İngilizce'de 1.000 sayı değerini ifade etmek için kullanılmaktadır. Yani 8K, 8.000'e karşılık gelmektedir.

oyun içi hissi (İng: in-game feeling) arttıran ses donanımı gibi özelliklere sahip oyun kumandaları da bulunmaktadır.



Görsel 5. Microsoft Xbox Series X (2020)

Kaynak: <https://shiftdelete.net/yenilenmis-xbox-series-x-ozellikleri-tasarimi> Erişim tarihi: 27.09.2023



Görsel 6. Nintendo Switch OLED (2021)

Kaynak: https://shiftdelete.net/nintendo-switch-2-tanitim-tarihi-ve-fi-yati#google_vignette Erişim tarihi: 27.09.2023

Nintendo Switch ise diğeri oyun konsollarından, taşınabilir ve küçük boyutlu (7 in ekran boyutu) olması bakımından ayrılmakta ancak, bir kablo aracılığıyla bir ekrana (televizyon) kolayca bağlanabilmesiyle oyun konsolu sınıfına dahil olmaktadır.

1.1.1.1.2. Bilgisayar Oyunları

Bilgisayar oyunlarının konsol oyunlarından farkı, sadece oyun oynamak için tasarlanmış olmaması ve harici bir ekrana bağlanmaksızın, bilgisayarın ekranında görüntülenebilen, bilgisayarın klavye ve faresi (İng: mouse) ile oynanabilen oyunlar olmasıdır.

Bilinen ilk bilgisayar oyunu, 1977 yılında William Crowther ve Don Woods tarafından geliştirilen *Adventure*²⁰ (sonrasında ismi *Colossal Cave Adventure* olarak değiştirilmiştir ve bazı kaynaklarda *Advent* ismiyle de geçmektedir) isimli metin tabanlı bir macera oyunudur.²¹ Bu oyun aynı zamanda bilgisayar için geliştirilen ilk ticari oyundur.²²

Başlangıcı 1990'lı yılların ilk çeyreğine dayanan bir dönemde, bilgisayar sistemlerine mouse ve ses kartları gibi aksesuarların da dahil edilmesi ile birlikte bilgisayar oyunlarının evriminde önemli bir gelişme yaşanmıştır. Bu dönem, bilgisayar oyunlarının grafiksel yönünün daha fazla gelişmeye başladığı bir zaman dilimini temsil etmektedir. Özellikle, 1992 yılında *Wolfenstein* oyununun piyasaya sürülmesi, oyun dünyasına üç boyutlu grafiklerin katılmasının ilk belirtilerini göstermiştir; ancak üç boyutlu oyunların ilk büyük başarısı, 1993 yılında ID Software tarafından geliştirilen *Doom* oyunu ile gerçekleşmiştir.²³ Oyun tam olarak üç boyutlu olmasa da (iki boyutlu grafiklerin farklı açılardan render²⁴ edilmesiyle üç boyutlu perspektif kazandırılmıştır), oyun içi görsel derinlik algısı ilk kez oyuncu ile buluşmuştur.

²⁰ Jesperjuul.net, 2023.

²¹ HistoryofInformation.com, 2023.

²² DijitalX, 2023.

²³ Toligames.com, 2023.

²⁴ İngilizce bir kelime olan *render*, çeşitli uygulama ve yazılımlar aracılığıyla bir görüntünün kamera açısı, doku, aydınlatma ve renk gibi özellikleri bakımından işlenmesi anlamına gelmektedir (Atom Bilişim, 2023).



Görsel 7. Doom (1993)

Kaynak:

https://store.steampowered.com/app/2280/DOOM_1993/?l=turkish&curator_clanid=25116108 Erişim

tarihi: 29.09.2023

Bilgisayar oyunları, üç boyutlu grafiklerin zirvede olduğu yıllardan, günümüzde *foto-gerçekçiliğe*²⁵ varan oyunların ardı ardına üretilmesiyle, oyun endüstrisi içinde yıllardır yükselen grafiğindeki ivmeyi korumaya devam etmektedir.

²⁵ Foto-gerçekçilik (İng: photo-realism), sanatsal bir ifade biçimi olarak gerçek dünyayı fotoğraf gibi ayrıntılı ve detaylı bir şekilde gerçeğine en yakın haliyle resmetmeyi hedefleyen bir sanat akımıdır (Salt, 2023).



Görsel 8. Unrecord (2024)

Kaynak: <https://en.merlininkazani.com/unrecord-gameplay-video-causes-controversy/> Erişim tarihi:

03.04.2024

1.1.1.1.3. Mobil Oyunlar

Mobil oyunlar, akıllı telefon (İng: smart phone), tablet, akıllı saat, vb. taşınabilir medya araçları üzerinde oynanabilen oyunlardır.

Mobil oyunların tarihsel sürecine bakıldığında oldukça kısa ama hızlı gelişen bir süreç olduğu görülmektedir. Türkiye Cumhuriyet Başkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi tarafından 2023 yılında yayınlanan *Video Oyun Endüstrisi Raporu*'na²⁶ göre, oyunların günlük yaşamlara yoğun olarak nüfuz etmesinde, mobil oyunların ev ya da özel video oyun salonları gibi sabit konumlardan bağımsızlaşması önemli bir etken olarak görülmektedir.

Tarihte bilinen ilk mobil oyun, 1994 yılında satışa sunulan Hagenuk MT-2000 isimli bir cep telefonunda bulunan *Tetris* versiyonu bir oyundur.²⁷

²⁶ Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023, s. 11.

²⁷ Phone Arena, 2014.



Görsel 9. Hagenuk MT-2000'de Tetris oyunu (1994)

Kaynak: https://twitter.com/_esportscenter/status/1650141222466465798 Erişim tarihi: 29.09.2023

Ülkemizde kullanıcısı bulunmamasının yanı sıra dünya çapında da pek ses getiremeyen bu mobil oyun girişimini takiben, 1997 yılında Nokia, *Snake* adlı oyunu piyasaya sürmüş ve böylece mobil oyun tarihi güçlü bir başlangıç yapmıştır.



Görsel 10. Nokia 6110'da Snake oyunu (1997)

Kaynak: https://www.nokia.com/phones/en_int/blog/snake-game-revisited-surprising-facts-and-fascinating-trivia Erişim tarihi: 29.09.2023

2000'li yılların başında cep telefonlarının özelliklerinin geliştirilmesi, oyunların daha iyi görüntü kalitesi sunan renkli ekranlarda oynanabilir ve kullanıcılar tarafından indirilebilir hale gelmesiyle de mobil oyun sektörü büyük adımlarla ilerlemeye başlamıştır (Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi, 2023, s. 11). Günümüzde ise mobil cihazların teknolojik çağdan nasibini alarak bilgisayarlarla

yarışır duruma ulaşmasıyla, mobil oyunlar dijital oyun dünyasının önde gelen aktörleri haline gelmiştir.

We Are Social²⁸, 2024 yılı Ocak ayı verilerine göre yayınladığı raporda dünya genelinde mobil oyunların 2023 yılı boyunca aylık aktif kullanıcı sayısı, kullanıcıların oyun oynarken geçirdikleri toplam süre, oyunların indirilme sayısı ve kullanıcıların yaptıkları harcama ölçütlerine göre bir sıralama yapmıştır. Buna (We Are Social, 2024, s. 169) göre dünyada ve Türkiye’de²⁹ (We Are Social, 2023, s. 80) en fazla indirilen ilk 10 oyun aşağıdaki tabloda gösterilmektedir:

Tablo 1. En Çok İndirilen Oyunlar

	Dünya Genelinde	Türkiye Genelinde
1	Gacha Life 2	Subway Surfers
2	Free Fire	PUBG Mobile
3	Subway Surfers	Roblox
4	Roblox	Words of Wonders
5	Real Car Driving: Race City 3D	101 Okey Plus
6	My Perfect Hotel	Candy Crush Saga
7	Royal Match	Race Master
8	Build a Queen	Going Balls
9	Ludo King	Snake.IO Fun Online Slither
10	Block Blast Adventure Master	FIFA Soccer

1.1.1.1.4. Arcade Oyunlar

Literatürde *arcade oyunlar* adıyla geçen kavram Türkiye’de sıklıkla *Atari oyunları* olarak bilinmektedir. Bu durumun temel sebebi yukarıda bahsi geçen Magnavox Odyssey isimli oyun konsolunun elde ettiği başarıyı fark eden Nolan

²⁸ We Are Social, hem uluslararası hem de Amerika Birleşik Devletleri özelinde yıllık olarak insanların internet, sosyal medya, mobil cihaz kullanımı, vb. alanlardaki dijital alışkanlıkları üzerine, birçok kuruluş (GWI., Statista, Data.ai, vb.) ile iş birliği halinde yapılan araştırmaları analiz ederek raporlayan bir araştırma ve analiz şirketidir.

²⁹ We Are Social, 2024’te yayınladığı Türkiye raporunda indirilen oyunlara yer vermemiştir. Bu sebeple 2023 yılı verileri kullanılmıştır.

Bushnell ve Ted Dabney'nin 1972 yılında *Atari*'yi geliştirmesi ve video oyun salonlarında çoğunlukla jetonla (madeni para da kullanılmıştır) alışan makinelerde oynanabilen *Pong* adlı oyunu kullanıma sunmasıyla ilişkilidir. Ülkemizde oyun salonlarında yer alan Atari makineleri sebebiyle jetonla oynanan oyun makinelerinin genel adı Atari ve bu tip makinelerle oyun oynanan eğlence merkezleri, oyun salonları da *Atari Salonu* adıyla dilimize yerleşmiştir (Bilim Genç Tübitak, 2023a).



Görsel 11. *Pong* (1972)

Kaynak: <https://www.retrothing.com/2007/09/ebay-original-a.html> Erişim tarihi: 29.09.2023

Pong ile beraber büyümeye başlayan oyun endüstrisine 1975 yılında *Gun Fight* adlı oyunu ile önemli bir katkı sağlayan Japon oyun tasarımcısı Tomohiro Nishikado, 1977'de geliştirdiği *Space Invaders* oyunu ile o zamana kadar görülmemiş bir ticari başarı elde etmiştir. Bu başarı birçok kaynakta “bilgisayar oyunlarının altın ağı”nın başlangıcı olarak kabul edilmektedir. Asteroids, Galaxian ve Pac-Man gibi oyunlar, bu dönemde yayınlanan birçok önemli oyundan sadece bazılarıdır (Ömerbaş, 2016).

Günümüzde ise arcade oyunlar çoğunlukla eğlence merkezlerinde, özellikle büyük alışveriş merkezlerinin içerisinde çocuklar için ayrılmış alanlarda/katlarda yer alan oyun alanlarında bulunmaktadır. Bu oyunların büyük çoğunluğu bilgisayar ve konsol oyunlarından farklı özellikler sunarak, kullanıcı için cazibe unsuru oluşturan

çeşitli teknik donanımlara sahiptir. Örneğin, yeni nesil oyun salonlarında otomobil, motosiklet simülasyon araçları, 12B³⁰ hız treni (İng: 12D roller coaster) kabinleri, işitsel ve görsel sanal gerçeklik teknolojisine sahip oyun makineleri gibi kullanıcının oyun kumandasından (İng: Joystick) farklı olarak başka duyuşal özelliklere sahip teknolojik aletlerle etkileşime girmelerine olanak tanıyan oyun makineleri bulunmaktadır.



Görsel 12. VR 360 Flying Simulator (2023)

Kaynak: <https://www.indiamart.com/proddetail/vr-360-flying-simulator-2850211575430.html> Erişim tarihi: 22.01.2024

Yukarıdaki örnekte görüldüğü üzere, yeni nesil oyun makineleri hem VR teknolojisini kullanmakta hem de 360 derece dönebilen mekanizması ile kullanıcının fiziksel olarak yer çekimi algısını da etkilemekte ve daha gerçekçi bir oyun deneyimi vaad etmektedir.

³⁰ Türkçe’de B harfi, *boyut* kelimesinin kısaltması; İngilizce’deki D harfi ise, *dimension* kelimesinin kısaltması olarak kullanılmaktadır. 12B, 12 boyutlu anlamına gelmektedir. Boyutlar, kullanıcının oturduğu koltuk mekanizmasının sola, sağa, öne ve arkaya tam tur hareket etmesinin yanı sıra, titreşim, ses, görüntü, sıcaklık, rüzgar, vb. efektlerin de hissedilebileceği farklı duylara hitap edebilen bir mekanizma tarafından sağlanmaktadır.

1.1.1.2. Oyun Ortamına Göre Oyunlar

Gelişen teknoloji ve internetin yaygınlaşmasıyla birlikte oyun dünyası, farklı oyun ortamları aracılığıyla geniş bir oyuncu kitlesine ulaşma ve çeşitli deneyimler sunma imkânına sahip olmuştur. Oyun ortamına göre oyunlar, oyun deneyimini önemli ölçüde etkileyen temel unsurlardan biridir. Yerel ağ oyunları (İng: local area network games – LAN games) ve çevrimiçi (İng: online) oyunlar, bu kategoriyi oluşturmaktadır. Yerel ağ oyunları oyuncuları fiziksel olarak bir araya getiren sosyal bir etkileşim sunarken, çevrimiçi oyunlar dünya genelindeki oyuncuları birbirine bağlayarak küresel birçok oyunculu oyun deneyimi sağlamaktadır.

1.1.1.2.1. Yerel Ağ Oyunları

Yerel ağ oyunları, aynı fiziksel konumda bulunan birden fazla bilgisayar, oyun konsolu arasında veya aynı oyun makinesi (bilgisayar, konsol, tablet, cep telefonu) üzerinden birden fazla kontrol cihazı ile oynanan oyunlardır. Oyuncular, genellikle aynı evde veya aynı yerel ağ bağlantısı üzerinde bulundukları için birbirlerine fiziksel olarak yakındırlar.

1.1.1.2.2. Çevrimiçi Oyunlar

Çevrimiçi oyunlar, genellikle internet üzerinden diğer oyuncularla etkileşimde bulunma olanağı tanıyan oyunlardır. Oyuncular coğrafi olarak uzakta olabilir, ancak internet bağlantısı üzerinden birbirleriyle bağlantı kurabilmektedirler. Bu oyunların çalışma prensibi, oyuncuların kullandıkları oyun makinesinin internet aracılığıyla oyunun merkez sunucusuna bağlanmasına dayanmaktadır.

1.1.1.3. Oyuncu Sayısına Göre Oyunlar

Oyuncu sayısına göre oyunlar, oyun deneyimini belirleyen temel özelliklerden biridir. Oyun geliştiricileri, oyunculara farklı sosyal etkileşim ve rekabet seviyeleri

sunmak için oyunlarını belirli bir oyuncu sayısına göre tasarlayabilmektedirler. Oyuncu sayısı, genellikle oyunun temel mekaniklerini ve oyun içi dinamikleri büyük ölçüde etkilemektedir; oyunculara farklı sosyal etkileşim seviyeleri, stratejiler ve deneyimler sunmaktadır.

1.1.1.3.1. Tek Kişilik Oyun

Bu tür oyunlar, yalnızca bir oyuncunun katıldığı ve genellikle bir hikâye modunun (İng: campaign) takip edildiği oyunlardır. Oyuncu, oyun dünyasında tek başına ilerlemekte ve genellikle oyunun ana karakterini kontrol etmektedir. Örneğin, tek kişilik rol yapma oyunları, macera oyunları ve bazı strateji oyunları bu kategoriye girmektedir.

2023 yılı yapımı popüler tek kişilik oyunlardan bazıları arasında *Red Dead Redemption II*, *Resident Evil 4*, *Assassin's Creed Mirage*, *Marvel's Spider Man 2* sayılabilmektedir.³¹

1.1.1.3.2. İki Kişilik Oyun

İki oyuncunun etkileşimde bulunduğu oyunlar, iki kişilik oyun sınıfına girmektedir. Bu oyunlar, genellikle iş birliği (İng: co-op) veya rekabet temellidir. İki kişilik oyunlar, local play (Tr: yerel ağ) aracılığıyla yani aynı ağ; çoğunlukla aynı oyun makinesi üzerinden oynanmaktadır. Arkadaşlar veya çiftler arasında oldukça popüler olan bu oyun türünde, başta yarış oyunları (futbol maçı, otomobil yarışı, vb.) olmak üzere, macera ve bulmaca oyunları tercih edilmektedir.

FC24, *Street Fighter 6*, *It Takes Two*, *NBA 2K24* ve *Gran Turismo Sport* son zamanların popüler iki kişilik oyunları arasında gösterilebilmektedir.³²

³¹ PlayStation.com.tr1, 2023.

³² PlayStation.com.tr2, 2023.

1.1.1.3.3. Çok Kişilik Oyun

Bu kategori, üç veya daha fazla oyuncunun bir araya geldiği oyunları içermektedir. Çok kişilik oyunlar genellikle, *çevrimiçi çok oyunculu oyunlar* (İng: massively multiplayer online games - MMOG), çevrimiçi rekabetçi oyunlar veya takım tabanlı oyunlar olmanın yanı sıra üç veya daha fazla oyuncuyu destekleyen yerel ağ oyunlarını da (Örneğin dört oyuncunun aynı anda oynamasını mümkün kılan *Beach Buggy 2*; *ChimParty*, *That's You*, *Frantics*, *Uno*, *Knowledge is Power* gibi *PlayLink*³³ oyunları) kapsamaktadır. Bu türdeki oyunlarda oyuncular, geniş bir oyuncu topluluğuyla etkileşime geçebilmekte ve birlikte oynayabilmektedirler.

Günümüz oyun dünyasında çok oyunculu oyunlar, oyun deneyiminin vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Arkadaşlar, aile veya yabancılarla çevrimiçi olarak oyun oynamak, dijital dünyada başkalarıyla bağlantı kurmanın ve ortak bir ilgi alanını paylaşmanın yeni sosyal yolu haline gelmiştir (Kül, 2023).

Call of Duty: Modern Warfare III, hem tek kişilik hikâye modu, hem iki kişilik yerel ağ oyun modu, hem de çevrimiçi çok oyunculu oyunlara verilebilecek örneklerden biridir. Bunun yanı sıra, *League of Legends*, *World of Warcraft*, *PUBG: Battlegrounds* popüler çok kişilik oyunlardandır.

1.1.1.4. Oynanış Türüne Göre Oyunlar

Bu çalışma kapsamında değinilecek olan ve oyuncu için daha anlamlı olduğu düşünülen “oyunun oynanış türüne göre” olan sınıflandırmalar da mevcuttur. Çünkü Wolf’a (2002) göre, dijital oyunlar seyirciyle etkileşime sinema ve edebiyat gibi türlerden daha fazla odaklandığı için oyuncu, oyun türlerini tanımlamak ve sınıflandırmak için daha önemli bir etken olmaktadır.

³³ Sony tarafından geliştirilen PlayLink, bir oyun konsoluna (PlayStation 4 veya PlayStation 5) altı oyuncunun tablet veya cep telefonu gibi (uygulamanın Google Play Store veya Apple App Store’dan mobil cihaza yüklenmesi gerekmektedir) mobil araçlarla aynı ağ (wi-fi) üzerinden bağlanmasına imkân tanıyan bir oyun yazılımıdır (PlayLink, 2020).

“Video oyunlarının kahramanları kesinlikle film kahramanlarından daha durağandır ve olay örgüsü genellikle daha öngörülebilirdir. Hepsinden önemlisi, bir video oyunu oynamanın etkileşimli (İng: interactive) deneyimi, bu değerleri oyunda bulunan aktiviteye uygulayarak "kolektif değerleri kutlamanın" ötesine geçen "sanatçılar ve izleyiciler arasındaki bir iş birliği"dir” (Wolf, 2002, s. 114).

Wolf’un (2002) da belirttiği gibi dijital oyun türleri kapsamında yapılan çalışmalar, oyunun öyküsel dünyasında hareket eden ve oyun anlatısının merkez çatışmasında yer alan oyuncu-karakter formundaki izleyicinin doğrudan ve aktif katılımı sebebiyle, edebiyat ve sinema türlerinden önemli ölçüde farklılık göstermektedir. Buna göre bir oyun türü, oyuncu için bir anlamda olası deneyimler yelpazesini temsil etmektedir (Çakay, 2019, s. 21). Daha açık bir ifadeyle, oyuncu oyunun türü hakkında bilgi sahibi olduğunda ne tür bir içerikle hangi oyunsal deneyimleri yaşayacağını öngörebilmektedir. Bu doğrultuda dijital oyun türlerinin, oyunların *oynanış* (İng: gameplay) biçimine göre sınıflandırılmasının daha doğru olduğu düşünülmektedir. Wolf (2002), oyunları türlerine göre sınıflandırırken, oyunun hedefini ve etkileşimini temel alan 42 farklı (Bknz. Wolf, 2002, s. 116-134) oyun türü belirlemiş; ikiden fazla oyun türü altında sınıflandırılacak pek çok oyun olduğunun da altını çizerek, fazlasıyla detaylı bir sınıflandırma gerçekleştirmiştir. Oyun uzmanı Poole (2000, s. 35-58) ise genel geçer şekilde oyun türlerini 9 kategoriye ayırırken (nişancı, yarış, macera, rol yapma, platform, dövüş, strateji, spor/simülasyon, bulmaca), Egenfeldt-Nielsen, Smith ve Tosca (2008, s. 41) ise daha sade bir şekilde oyunları 4 temel kategoride sınıflandırmıştır (aksiyon, strateji, macera, süreç odaklı oyunlar).

Gelişen oyun teknolojileri ve etkileşimlilik (İng: interactivity) yapısı üzerinden oyunları sınıflandıran Sayılğan’a (2014, s. 119-120) göre ise dijital oyunlar, oynanış biçimleri (birinci³⁴ / üçüncü³⁵ şahıs nişancı, strateji, aksiyon oyunları), içerikleri (macera, korku, dövüş, spor, yarış oyunları), oyuncuya sağladıkları etkileşimlilik düzeyleri (rol yapma ve simülasyon oyunları), çevrimiçi veya çevrimdışı oynanabilmeleri (devasa çevrimiçi rol yapma oyunları, çevrimdışı oyunların çevrimiçi

³⁴ Oyuncu karakterinin kendi gözünden oynanan oyunları ifade etmektedir.

³⁵ Oyuncu karakterinin arkasından görülerek oynanan oyunları ifade etmektedir.

modları), yapım süreçleri (bağımsız oyun, ana akım oyun), oynandıkları sanal mekân (platform oyunları), oynandıkları oyun teknolojisi (bilgisayar oyunları, konsol oyunları, mobil oyunlar) veya öykülü olup olmamaları (tell tale oyunlar, etkileşimli drama) gibi nitelikleri bakımından farklı kategoriler altında toplanabilmektedir. Bu sınıflandırmanın oldukça kapsamlı olmasına karşın karmaşık bir yapı sunduğu da açıkça görülmektedir. Oyun türleri literatüründeki bu ve benzeri karmaşık sınıflandırmaları sadeleştirmeye çalışan Moore ise, “*bir anlatıdaki aynı içeriği, görsel stili ve oyun aksiyonunu ifade eden sınıflandırmalar*” olduğunu belirttiği dijital oyun türlerini 8 ana tür altında incelemiş ve bu türlerin bütün oyun platformları için uygulanabileceğini ifade etmiştir. Moore’a (2007, s. 61) göre dijital oyun türleri: FPS (İng: first person shooter, Tr: birinci şahıs nişancı) - aksiyon, macera, rol yapma, strateji, simülasyon, bilmece oyunları, geleneksel oyunlar ve spor oyunlarıdır.

Benzer bir yaklaşımla, Nieborg ve Hermes (2008, s. 136-137) de, dijital oyun türlerini FPS, spor ve simülasyon olarak ayırmanın yanında Moore’dan farklı olarak oyun türlerine, RTS (İng: real time strategy, Tr: gerçek zamanlı strateji), MMOG ve sıradan oyunları eklemektedir.

Birçok araştırmacı tarafından farklı kategorilerde değerlendirilen dijital oyun türleri için literatürde en sık başvurulanan sınıflandırmalardan biri de, Prensky’nin (2001) sınıflandırmasıdır. Prensky de Moore’la oldukça benzer bir biçimde dijital oyun türlerini 8 kategori altında ele almaktadır. Moore’dan farklı olarak FPS oyunları kategorisi yerine dövüş oyunları kategorisini tercih eden Prensky’e (2001a, 5. Bölüm, s. 20) göre, dijital oyun türleri aşağıdaki gibi sınıflandırılmış ve bu çalışma kapsamında daha anlaşılır olması açısından araştırmacı tarafından örneklendirilmeye çalışılmıştır.

1.1.1.4.1. Aksiyon Oyunları

Oyun içi hareket ve heyecan grafiği yüksek seyreden oyunları ifade etmektedir. Silahlı oyunlar, otomobil yarışları, vb. oyunlar örnek gösterilebilir. Bu oyun türünde oyuncuların mücadele ve çatışma duygusu süreklilik göstermektedir. *Call of Duty*,

Need for Speed, Days Gone, Resident Evil, Counter Strike, vb. oyunlar bu türden sayılabilmektedir.

1.1.1.4.2. Macera Oyunları

Oyun anlatısının bilinmez bir evrende yol bulma, hazine toplama, gizemleri çözme, vb. yollarla ilerlediği ve oyundaki görevi tamamlamanın ana amaç olduğu bir oyun türüdür. *Tomb Raider, Uncharted*, vb. oyunlar bu türe örnek gösterilebilmektedir.

1.1.1.4.3. Dövüş Oyunları

Seçilen karakterin, rakip (oyuncu veya bilgisayar) karakteri hızlı ve atletik hareketler sergileyerek dövdüğü ve puan durumuna göre kazananın belirlendiği oyunlardır. Dövüş oyunlarına örnek olarak *Tekken, Mortal Combat* ve *Street Fighter* gösterilebilmektedir.

1.1.1.4.4. Bulmaca Oyunları

Kişinin, karşısına çıkan problemleri çözdüğü oyunlardır. Odadan kaçış oyunları (İng: escape room), öyküyü ilerletebilmek için çözülmesi gereken bir dizi bilmecenin olduğu oyunlar, nesne bulmacalar, bilgi yarışmaları, vb. oyunlar bu türün başlıcalarındandır. *Machinarium, Escape Room, Tiny Thief*, vb. oyunlar örnek verilebilmektedir.

1.1.1.4.5. Rol Yapma Oyunları

Aynı zamanda *rol oynama oyunları* (İng: role playing) olarak da bilinen bu türde, oyuncu, oyunu oynarken tecrübe ve donanım kazanmaktadır. Karakterin gelişiminin oyuncunun becerisine ve seçeneğine bağlı olduğu bu oyun türünün en bilinen örneği *World of Warcraft (WOW)* veya *League of Legends (LOL)* isimli oyunlardır.

1.1.1.4.6. Simülasyon Oyunları

Bu oyun türü herhangi bir temaya bağlı olarak bir şeyin simüle edilmesini ifade etmektedir. Örneğin, çiftlik hayatının (ekin ekme, hasat etme, ambara nakliyat, pazar satışı, traktör bakımı, vb. birçok çiftçilik alanının) neredeyse birebir oynanmasına imkân sağlayan *Farm Simulator*; insanların hayatını (iş, aile, okul hayatı, sosyal hayat, vb.) simüle eden *The Sims* isimli oyun bu türe örnektir.

1.1.1.4.7. Spor Oyunları

En popüler haliyle futbol ve basketbol gibi sporların oynanabildiği, bu sporlar içinde bir sporcu, antrenör, koç, vs. olarak karakterin geliştirilip kariyer yapılabildiği veya takım olarak turnuvalara katılım sağlanılabildiği bir oyun türüdür. En yaygın oynanan örnekleri arasında futbol oyunu olan *FIFA*³⁶ gösterilebilmektedir.

1.1.1.4.8. Strateji Oyunları

Satranç ve benzeri oyunlar veya bölüm öncesi stratejik planlama yapılmasını gerektiren bir yemek hazırlama oyunu da strateji oyunu sayılabilmektedir ancak genel anlamda strateji oyunları, küçük bir insan topluluğunun sorumluluğunun alınarak doğru bir şekilde geliştirilerek büyük şehirler, devletler oluşturmayı amaçlayan oyunları ifade etmektedir. Bu türün en bilinen örnekleri arasında *Civilization* ve *Age of Empires* yer almaktadır.

Dijital oyun türlerinin neler olduğunun bilinmesi ve bu türler hakkında bilgi sahibi olmak, dijital oyunların yapısal özellikleri hakkında fikir sahibi olunmasını ve özellikle oyuncular açısından, oyun seçimini kolaylaştırmaktadır. Ancak dijital oyunları sadece türlerine göre tanımlamak, indirgemeci bir yaklaşım olacaktır. Dijital oyunların kültürel bağlamları, teknolojik evrimleri ve sahip olduğu estetik değerleri

³⁶ EA Sports şirketinin bir oyunu olan FIFA, 2023-2024 futbol sezonu için 2023 yılının Eylül ayında piyasaya sunduğu oyunun adını *FC* olarak değiştirmiştir. Önceden *FIFA21*, *FIFA22*, *FIFA23* diye her sezon başında yeni oyunun piyasaya sunulmasıyla devam eden oyun serisi, bu sezon itibarıyla *FC24* olarak satışa sunulmuştur.

ile çok katmanlı yapılar olduğu bilincinden hareketle kapsamlı bir inceleme ve analiz yapılması gerekmektedir.

Bu doğrultuda derinlemesine araştırmaların yapıldığı dijital oyun çalışmaları disiplinde (İng: game studies), oyunlar yalnızca birer eğlence aracı olarak değerlendirilmemektedir; dijital oyunların temel özelliklerinden olan etkileşimli yapısı, oyun teknolojileri, oyunlarda kullanılan dil, oyun öyküsü, metni, karakteri, kuralları, oyunun kültürle olan ilişkisi gibi sayılabilecek daha onlarca başlık altında değerlendirilmektedir.

1.2. Dijital Oyun Çalışmaları

Dijital oyunlar, günümüzün en önemli kültürel ve ekonomik unsurlarından biridir. Milyarlarca insanın aktif olarak oynadığı oyunlar, sadece eğlence amaçlı değil, aynı zamanda eğitim, iletişim ve sosyalleşme gibi birçok farklı alanda da kullanılmaktadır.

Dijital oyun çalışmalarının amacı, bu karmaşık ve hızla gelişen alanın tüm yönlerini anlamaya çalışmaktır. Bu disiplin, oyunları sadece teknik birer ürün olarak değil, aynı zamanda kültürel, ekonomik ve sosyal birer fenomen olarak ele almaktadır.

Dovey ve Kennedy (2006), oyunların anlaşılmasına yönelik oyun kültürü yaklaşımını tanımlamak için jetonla çalışan oyun salonlarını (atari salonlarını) bir metafor olarak kullandıkları bir çalışma yapmışlardır. Bu metafora göre oyun salonu, oyunların oynandığı fiziksel bir mekanı temsil etmektedir ancak, bu mekanda oynanan oyunları tam anlamıyla anlamak için dikkate alınması gereken çeşitli faktörler bulunmaktadır. Bu faktörler arasında oyunların kendisi, oyun mekaniği ve oyunların içerdiği hikâyeler yer almaktadır. Bunun yanı sıra atari salonlarındaki oyunlar, oyuncularını oyunu kazanmak için yeni kredi (jeton) satın almaya teşvik etmek amacıyla ticari çıkarlar doğrultusunda tasarlanmıştır. Ayrıca, atari salonları, yeni oyuncularını cezbetmek için belirli reklam stratejileri kullanmaktadırlar. Diğer bir açıdan da, oyuncular bu mekanlarda topluluklar oluşturabilmektedirler; örneğin, popüler bir dövüş oyunu tüm oyuncuların birbirini tanımasına ve sosyalleşmesine olanak tanıyabilmektedir. Bu bağlamda, oyun salonu metaforu kullanılarak, oyun salonunun içindeki çeşitli ayrıntı düzeyleri incelenebilmektedir. Örneğin, Pacman gibi oyunlar

teknolojik bir sistem olarak ele alınabilir ve kuralları ile programlaması üzerinde çalışmalar yapılabilirken, Asteroids gibi oyunlar 1970'lerin spekülâtif kurgularını ve soğuk savaşın etkilerini yansıtan bir tür metin olarak ele alınabilmektedir. Atari salonları ayrıca oyuncuların bir araya geldiği sosyal alanlar olarak da incelenebilmektedir. Tüm bu çalışmaların ardından, küresel sermayenin jeton tabanlı oyunların üretimini ve satışını nasıl etkilediği gibi geniş ölçekli konulara da odaklanmak mümkündür. Oyun kültürü yaklaşımı, oyunun sadece tek bir katmanda değil, farklı anlam katmanlarının birleştirildiği bir uygulama olarak anlaşılmasını amaçlamaktadır. Bir başka deyişle bu çalışmalar, oyun ve oyuncu arasındaki ilişkiden, kapsayıcı sermaye modellerine ve oyun endüstrisinin şekillendirdiği etkilere kadar geniş bir yelpazede verileri değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, oyun kültürü çalışmalarının hedefi, oyunların farklı sosyal bağlamlarda nasıl oluşturulduğunu ve deneyimlendiğini incelemektir (Crawford, 2005).

Dovey ve Kennedy'nin oyun kültürü yaklaşımı ile oyun çalışmaları arasındaki bağ, oyun veya oyuna dair her konunun oyun çalışmaları disiplini içinde yer aldığı temel bir ilkeye dayanmaktadır. Öznesi veya nesnesi *oyun* ya da *oyuna dair* olan her konu oyun çalışmalarının alanına girmektedir. Psikoloji alanı dahilinde çocuk gelişiminde oyunun önemi veya oyunların öğrencilerin öğrenme edimine katkısı üzerine deney yapılması; sosyolojik açıdan oyunların kültürel değişim veya gelişime etkilerinin araştırılması; iletişim alanında bu tezin konusunda olduğu gibi oyunları oynayanların izlenmesinin altında yatan nedenlerin araştırılması; mühendislik alanında oyun üretilmesi, oyuna dair teknolojik araçların geliştirilmesi; sanat ve tasarım yönünden bir oyunun tasarlanması, yapısal olarak incelenmesi ve bunun gibi daha birçok alanda oyun ya da oyuna dair çalışmanın yapıldığı bilinmektedir. Her bir çalışma kendi alanında yapılsa da genel olarak bakıldığında hepsi oyun çalışmalarının alanına girmektedir.

Yukarıda da belirtildiği gibi geleneksel oyunlar, oyunların tarihi, psikolojik gelişime etkileri, oyun tasarımı, anlatısı ve oyun yapısı gibi konu başlıkları birçok farklı disiplinin ilgi alanına girmekte ve bu disiplinlerce çalışılmaktadır. Ancak son yıllarda oyun endüstrisinin tüm dünyada hızlı bir şekilde büyümesiyle pek çok araştırmacının ilgi odağı haline gelen oyun çalışmaları için sadece bu alana özel bir

disiplin gereksinim haline gelmiştir. Fakat oyun çalışmalarının yeni bir disiplin olarak değerlendirilmesi, kabul görerek literatürde kendine yer edinmesi uzun yıllar almıştır. *Game Studies* dergisinin baş editörü Espen Aarseth (2001), derginin ilk sayısı için yazdığı giriş yazısında durumu şu sözlerle eleştirmektedir:

Bilgisayar oyunu çalışmalarına adanmış ilk akademik, hakemli derginin ilk sayısına hoş geldiniz. Bu dikkate değer bir olay ve belki de en dikkat çekici yönü, böyle bir derginin daha önce çıkarılmamış olmasıdır. Bildiğimiz gibi, bilgisayar oyunları neredeyse bilgisayarlar var olduğundan beri var; muhtemelen ilk modern oyun olan SpaceWar! bu yıl kırk yaşına basıyor ve ticari olarak bu tür otuz yıldır varlığını sürdürüyor. Öyleyse neden daha önce böyle bir şey yapılmadı? (Aarseth, 2001).

Aarseth'in 2001 yılında ifade ettiği gibi, oyun çalışmalarının tarihsel süreci çok da eskilere dayanmamakla birlikte, kısa zamanda yapılan çokça araştırma ve çalışma ile alanda oldukça yol katedilmiştir. Bu çalışmalarla birlikte oyun üzerine farklı alanlarda kullanılabilecek kuramlar ve yapısal çözümlemeler geliştirilmiştir. Bu tez çalışmasında araştırıldığı üzere oyunların izlenmesi ve oyun seyirciliğinin doğrudan bağlantılı olduğu kavramlara da açıklık getirmesi bakımından tarihsel sürecin incelenmesinin yararlı olacağı düşünülmektedir.

Oyun kelimesi akademide kendine yer bulduğu *oyun çalışmaları* (İng: game studies) içinde incelendiğinde, Latince bir kelime olan *ludus/ludens* kelimesi ile karşılaşılmaktadır. *Ludus* kelimesinden türeyen ve *oyun bilimi* olarak kabul edilen *ludoloji* kelimesi, 1982 yılında Macar-Amerikan psikolog Mihaly Csikszentmihalyi³⁷ tarafından ortaya atılmış; ancak 1999 yılında Frasca tarafından *oyun bilimi* anlamında kullanılmaya ve yaygınlaşmaya başlamıştır (Frasca, 1999). Frasca, oyun biliminin, ekonomi ve siyasal bilimler gibi birçok alanda yaygın olarak karşımıza çıkan *oyun teorisi* (İng: theory of games) ile karıştırılmaması gerektiğinin de altını çizerek,

³⁷ Csikszentmihalyi, akış (İng: flow) kuramını literatüre kazandırmıştır ve *The Flow* kitabının yazarıdır. Akış kuramı, bir eylem gerçekleştiren kişinin tüm benliğiyle eylemine odaklandığını ve eylem süresince keyif aldığını hissederek tüm dikkatini eyleme verdiği zamanki zihinsel durumu ifade etmektedir. Csikszentmihalyi, akış kuramının her alanda geçerli olduğunu belirtmekle beraber, oyun oynama halindeki akış üzerine araştırmalar yapmıştır. Ona göre oyun oynamanın temel sebeplerinden biri akıştır (Csikszentmihalyi, 2008, s. 71-77; Murphy, 2011, s. 4).

oyunsal niteliklerine bağılı kalınarak oyunun biçimsel özelliklerine eğilen ve oyunu tanımlayan araştırma alanına *ludoloji* adını vermiştir (Frasca, 2003a, s. 2). Ludoloji, günümüzde daha çok video ve bilgisayar oyunları, oyun tasarımı ve yazılımı, siber-metin, simülasyon, dijital anlatı gibi konuları inceleyen bir disiplin halini almıştır.

Aarseth (2001), 2001 yılının uluslararası ve akademik bir alan olarak bilgisayar oyunları çalışmalarının birinci yılı olarak görülebileceğini, aynı yıl içinde bilgisayar oyunları üzerine ilk kez uluslararası bilimsel bir konferans düzenlendiğini ve bu alanda yüksek lisans programlarının ilk kez akademiye sunulduğunu ifade etmektedir.

Eugen Fink ise, insanlık tarihinde oyunun izini içinde yaşanan çağdan daha çok taşımış olan zamanların mutlaka olduğunu fakat hiçbir çağın bu kadar çok nesnel oyun imkânı ve oyun fırsatı olmadığını ifade ederken, bir yandan da halen oyunun özüne dair derin bir anlayışa ulaşıp ulaşılmadığı konusundaki kaygısını belirtmektedir (Fink, 2015, s. 9-10). Bu kaygının sebebi, Aarseth ile benzer şekilde, oyuna dair yapılan araştırma ve çalışmaların yetersiz olmasıdır. Çünkü literatür incelendiğinde, oyun çalışmaları alanında yapılmış erken dönem çalışmaların odak noktasını, bir kavram olarak oyunun nasıl tanımlanacağı sorunsalının oluşturduğu anlaşılmaktadır.

Son yıllardaki çalışmalarda, bu sorunsaldan uzaklaşılarak tanımlamadan bağımsız, oyuna dair teknik incelemelerin, yapı veya anlatı çözümlemelerin yapıldığı anlaşılmaktadır. Ancak erken dönemde oyun kavramı ve onun çerçevesi üzerine yapılan tartışmaların, oyun çalışmalarında farklı anlayışların ve yaklaşımların oluşmasında belirleyici bir rol oynadığı açıkça görülmektedir. Bu bağlamda, belli başlı kuram ve yaklaşımları bilmenin oyun çalışmaları alanında bir çalışma yaparken neden önemli ve gerekli olduğunun tartışılması yerinde olmaktadır.

1.2.1. Dijital Oyun Kuramı ve Yaklaşımları

1938 yılında Johan Huizinga'nın kaleme aldığı *Homo Ludens*³⁸ kitabıyla birlikte oyun kavramı ilk kez akademide tartışılmaya başlanmıştır. Huizinga, *Homo*

³⁸ *Homo ludens*, oyun oynayan insan, oynayan insan, oyuncu insan anlamlarını taşımaktadır (Huizinga, 2018). *Ludens* kelimesi, Latince spor/oyun anlamına gelen *ludus* ve oynamak anlamına gelen *ludere* kelimeleri ile yine Fransızca oynamak anlamındaki *ludique* kelimelerinden türemiştir, 1940lı yıllardan

Faber (yapan insan) ve *Homo Sapiens* (düşünen insan) ikilisine, üçüncü bir insan türü olarak nitelediği *Homo Ludens* (oyuncu insan) kavramını da eklemiş ve akademik alanda önemli bir ilke imza atmıştır. Huizinga'ya göre (2018, s. 53) en temel anlamıyla; “oyun, özgürce razı olunan, ama tamamen emredici kurallara uygun olarak belirli zaman ve mekân sınırları içinde gerçekleştirilen, bir amaca sahip olan, gerilim ve sevinç duygusu ile “alışılmış hayat”tan “başka türlü olmak” bilincinin eşlik ettiği, iradi bir eylem veya faaliyettir”.

Huizinga 1938 yılında oyun oynamanın insanlık tarihinden bile eski olduğunu, kültürden önce var olduğunu, insanlardan önce hayvanların bile oyun oynadığını iddia etmiştir. Ardından 1951 yılında Roger Caillois, Huizinga'nın iddiasını desteklemiş ve oyunu iki kategoriye ayırmıştır: *paidia*³⁹ ile *ludus*⁴⁰. *Paidia*, oyun içgüdüsünün kendiliğinden tezahürü; *ludus* ise, bu içgüdünün kurallarla çerçevelenmiş halidir. *Paidia*, oynamak için oynamayı, doğaçlamayı yani kuralsız oynama eylemini tanımlarken; *ludus* ise *paidia*nın tam aksine kurallı ve düzenli oynamayı, rekabeti ve kazanmak için oynama eylemini tanımlamaktadır (Caillois, 2001, s. 27). Kısaca, *paidia* oynamak (İng: play); *ludus* ise oyundur (İng: game).

Huizinga'nın başlattığı ve Caillois'nun devam ettirdiği oyun kavramı üzerine çalışmalar zamanla pek çok araştırmacının dikkatini çekmiş ve artarak devam etmiştir. Konuyla ilgili literatür incelendiğinde, önceleri çoğunlukla oyunun ne olduğu üzerine değerlendirmelerin yapıldığı, son yıllarda ise birbirinden farklı araştırma konularının olduğu ve uzmanlık alanlarının oluştuğu görülmektedir. Bu araştırmacılar ve araştırma konularından başlıcaları aşağıdadır:

- Günümüz oyun çalışmalarının öncülerinden kabul edilen Gonzalo Frasca, ludoloji ve anlatı,
- Janet Murray, etkileşimli anlatı ve tasarım,

sonra *ludic* olarak literatüre yerleşmiştir. *Ludic*, canlı ve eğlence dolu anlamı taşımaktadır (Cambridge Dictionary, 2022).

³⁹ *Paidia*, Antik Yunan dilinde çocuksu oyun, eğlence anlamına gelmektedir.

⁴⁰ *Ludus*, Latince oynamak anlamını taşımaktadır. Aynı zamanda ilkökul anlamına da gelmektedir. Bu da *ludus*un kurallarla ilişkilendirilmesini açıklamaktadır.

- Markku Eskelinen ve Espen Aarseth, elektronik metin, ergodik edebiyat ve oyunun yapısı,
- Frans Mäyrä, ergodik edebiyat ve elektronik metnin yanı sıra etkileşimli drama,
- Chris Crawford, Jesper Juul, Katie Salen ve Eric Zimmerman, oyun tasarımı,
- Bernard Suits, oyun felsefesi,
- Donald Winnicott ise, çocuk gelişiminde oyunun yeri üzerine çalışmalar gerçekleştirmektedir.

Bu tezin konusu olmamakla birlikte, oyun çalışmaları alanının daha iyi kavranabilmesi adına yapılan bazı araştırmalar ve konular kısaca açıklanmaktadır.

Oyun çalışmaları alanına önemli katkılar sağlayan Espen Aarseth kuramsal bir dönüm noktası oluşturduğu çalışmasında (Bknz. Aarseth, 1997) *ergodik edebiyat*⁴¹ kavramını ele alarak, metin-okur-oyun üçlüsü arasındaki ilişkiyi incelemektedir. Aarseth oyuna dair kavramsal bir açıklama yapmamakla birlikte, bilgisayar oyunlarında içerik-yapı birleşimini vurgulayarak oyun çalışmalarında biçimci yaklaşımın gelişimine öncü olmuştur. Ayrıca, Aarseth, bu teze ilham olan bir başka çalışmasında (2017) ise, *oyun seyirciliği* kavramını tartışmaktadır. Buna göre, farklı ludic seyirci modlarının tanımlayıcı bir modelini geliştirerek, oyunlar ve oynanış tarafından sağlanan farklı seyirci pozisyonları ve modlarının olasılık alanını araştırmaktadır. Aarseth çalışmasında, seyircinin önemini “*tüm oyunların sadece oyuncular tarafından izlenmesinin dışında, bir oyun ne kadar çok izleyici tarafından izleniyorsa, o kadar çok (sosyal) değer kazanır*” ifadeleriyle vurgulamaktadır. Araştırmacı, oyun oynamayı deneyimlemenin ve başkalarıyla oynamanın, tek oyun yolu olup olmadığını sorgularken, oyunu izlemenin öneminden bahsetmektedir.

Frasca (1999) ludolojiyi, oyunların teknik ve mekanik unsurları gibi oyuna yönelik yönleri ile tanımlarken; Aarseth’ten ayrı olarak anlatıyı ise, oyun odaklı özellikler için sadece bir bağlam olarak kullanmaktadır. Frasca (2003a), *kurallara*

⁴¹ Ergodik edebiyat, 1990’lı yıllardan sonra kullanılmaya başlanan bir terimdir. Ergodik edebiyatta metinler, özgün ve biriciktir; okurun/kullanıcının metne yaklaşımı ile farklılaşır, katkısıyla gelişir. Farklı biçimlerde tasarlanmaya imkân verecek şekilde oluşturulan açık uçlu metinlerden oluşur (Topçu, 2022).

dayalı simülasyonlar olarak tanımladığı dijital oyunların, kitleler için ilk simülasyonel medya ürünleri olduğunu ifade etmekte ve bunun da medyanın üretim ve tüketiminde paradigma değişikliği anlamına geldiğini belirtmektedir.

Salen ve Zimmerman (2003) ise, oyunların kuralları ve oyun deneyimi üzerine çalışmış; oyunu, kurallarla tanımlanmış, sayılabilir sonuçları olan ve oyuncuların rekabet içinde oldukları bir sistem olarak tanımlamaktadırlar.

Otuz yılı aşkın süre boyunca *etkileşim* (İng: interactivity) kavramı üzerine çalışmış olan Chris Crawford'a (2005), eylem halindeki oyuncular veya karakterler açısından bakıldığında, oyun ile etkileşimli öykünün yapısal olarak benzer olduğunu şu sözlerle ifade etmektedir:

“Oyundaki rakip, öyküdeki antagonistle aynıdır. Oyundaki oyuncu ise öykünün protagonistidir. Oyuncunun amaçları vardır ve rakibi bu amaçlara ulaşmasına engel olacak şekilde davranır. Açıkça, bu tanımlama içinde, bir oyun ile etkileşimli bir öykü anlatım sistemi arasında bir fark bulunmamaktadır” (s. 46).

Oyunu felsefi boyutta tartışan Bernard Suits ise, oyun oynamayı, gereksiz engelleri yenmek için gönüllü bir girişim olarak ifade ederken, oyunun amaç ve amaca ulaşmak için gerekli araçlar, kurallar ile lusorik tutumun (oyunsal tavır) bir birleşimi olduğunu savunmaktadır (Suits, 2012, s. 51).

Dijital oyun çalışmalarından bağımsız ancak oyunun tanımıyla ilgili olmak üzere, İngiliz psikanalist ve çocuk doktoru Donald Winnicott (2013) da, oyunun içgüdüsel bir eylem olmak birlikte, sıradan ve basit olmadığından bahsetmektedir. Ona (Winnicott, 2013, s. 61) göre oyun, sözcüğün hiçbir kullanımıyla içeride sayılamaz. Ancak aynı zamanda büyüsel denetimin dışında tutulup reddedilen dünyanın da bir parçası değildir. Bireyin, dışarıda olanları kontrol edebilmesi için düşünmek veya istemekle yetinmeyerek bir şeyler yapmaya karar vermesi gerekir ve bir şeyler yapmak zaman alır. Oyun oynamak yapmak eylemidir.

1.2.2. Ludoloji – Narratoloji Tartışmaları

Dijital oyunların yapısal veya teknik olarak incelenmesi, sınıflandırılması, araştırılması veya açıklanmasını kapsayan çalışmaların tümü dijital oyun çalışmaları başlığı altında toplanabilmektedir. Tabii ki bu da farklı disiplinlerin bir araya gelmesi ile mümkün olmaktadır. Oyun çalışmalarının tasarım, kod ve yazılım gibi teknik unsurlar anlamında incelenmesi mühendislik alanına dahilken; oyunun kültürel, sosyolojik, pedagojik veya psikolojik açılardan değerlendirilmesi de farklı disiplinlerin alanına dahil olmaktadır. Bu konuyla ilgili, narratoloji uzmanı David Herman, *Basic Elements of Narrative* (2009) (Tr: *Anlatının Temel Elementleri*) kitabında şu sözlere yer vermektedir:

“Anlatı temelli disiplinler arası araştırma ve öğretim etkinlikleri, geçtiğimiz on – on beş yılda oldukça ilerlemiş; folklor, dil ve edebiyat ile ilgilenen araştırmacılar, film, dijital medya ve çizgi romanda öykü anlatımı üzerine çalışan kuramcılar ve diğer alanlardan anlatı ile ilgilenen araştırmacıları bir araya getiren kitap ve dergiler yayınlanmış, araştırma merkezleri kurulmuş, konferanslar gerçekleştirilmiştir” (Herman, 2009, s. 23-24).

Bu durumun bir sonucu olarak oyun kavramı, farklı disiplinlerden birçok araştırmacı tarafından farklı açılardan ele alınarak değerlendirilmekte ve birbirinden farklı anlayış ve yaklaşımlar ortaya çıkmaktadır. Ludoloji – narratoloji⁴² tartışmaları da, bu durumun bir yansıması olarak ortaya çıkmıştır.

1990’larda başlayan ve akademi dünyasında “ludoloji – narratoloji tartışması” olarak bilinen argüman, oyunların ne olduğu ve oyun çalışmalarının hangi kuramlarla değerlendirileceğinin sorgulanması temeline dayanmaktadır. Narratolojinin başlıca temsilcilerinden Janet Murray, Henry Jenkins ve Brenda Laurel ve oyunların, sinema ve edebiyat gibi anlatı merkezli medya ile aynı ekolojiye ait olduğunu savunmaktadır. Bu yaklaşım da, oyunların incelenmesinde mevcut anlatı medyası için kullanılan araçların, gerektiğinde uyarlanarak kullanılabileceğini iddia etmektedir (Raessens,

⁴² Narratoloji: anlatı bilimi (İng: narratology); anlatı kavramını inceleyen bilim dalıdır.

2006, s. 55). Öte yandan, başlıca temsilcileri arasında Espen Aarseth, Gonzalo Frasca ve Jesper Juul'ün de bulunduğu ludoloji savunucularının tezi ise, narratoloji savunucularının oyun ile anlatı arasında farklılık olmadığını savunmasının hem oyunu, hem de anlatıyı indirgediği yönünde bir yaklaşımı kapsamaktadır. Oyunlar ve anlatılar, birbirleriyle ortak olan yönleri ve tüm benzerliklere rağmen özünde farklıdır ve bu bağlamda mevcut disiplinlerin (sinema, edebiyat, iletişim, psikoloji, vb.) kuramsal araçları, oyunların analizi için yetersiz kalmaktadır (Karadeniz, 2018, s. 13-14). Daha açık bir ifadeyle, ludoloji temsilcileri oyunun, anlatı ile benzerlikleri olmasına rağmen, kendine ait, kendine özgü araçlar ve kuramlarla incelenmesi gerektiği yönünde savunma yaparken; narratoloji temsilcileri oyunun, anlatı ile benzerliklerinden yola çıkarak, anlatı temelli kuramsal araçlarla incelenmesi gerektiğini savunmaktadır.

Son on beş – yirmi yıllık zaman süresince ludoloji akımı, çağdaş oyun araştırmaları içinde anlatı kuramının konumlandırılması açısından oldukça etkili olmuştur (Işığın, 2012, s. 27). Frasca, ludolojinin, anlatı kuramının karşısı olmadığını; oyunlar açısından ele alındığında, anlatı kuramını tamamlayan bir bilim dalı olarak düşündüğünü ve anlatının oyun odaklı özellikler için bir bağlam sağladığını belirtmiştir (Frasca, 1999). Frasca, önemli olanın “*anlatı kuramı için anlatılar neyse, oyunlar için de öyle bir şey olan kuramsal araçları*” geliştirerek çalışmak olduğunu vurgulamaktadır (Frasca, 2003b). Frasca'nın her iki kutbu da kapsayıcı, yapıcı eleştirilerinin aksine Juul, Aarseth ve Eskelinen'in araştırmaları ile form kazanan ludoloji, anlatı kuramını eleştirerek, kuramın oyun çalışmaları alanından çıkarılması gerektiğini savunmuştur (Işığın, 2012, s. 27). Ancak, Aarseth'in yaptığı çalışmalarda üzerinde yoğunlaştığı konulardan⁴³ da anlaşılabilceği üzere, anlatı kuramının oyun çalışmalarından çok da bağımsız olarak değerlendirilemeyeceği söylenebilmektedir. Yine de, Frasca'nın da altını çizdiği üzere, oyun alanına ait kuramsal araçların, teorilerin ve çözümlemelerin olması gerekliliği de önemli görülmektedir.

Murray de, süregiden bu tartışmadaki iki gerçeğin altını çizmek istemiştir. Ona (2005) göre, tüm bu tartışmaların bir noktasında, genel kabul gören iki sağduyulu gerçek vardır: oyunlar, hikâyelerin bir alt kümesi değildir ve hem oyun hem de hikâye

⁴³ Bknz. s. 38.

niteliği taşıyan nesneler vardır. Murray, ayrıca bu tartışmayı devam ettirmenin kafa karıştırmak ve dikkat dağıtmaktan öte bir işe yaramadığını; oyun çalışmalarının, herhangi bir tarafı olmaksızın iş birliği içinde çözülmesi gereken çok boyutlu ve açık uçlu bir bilmece olduğunu da ifade etmektedir (Murray, 2005, s. 3).

Oyun çalışmalarının sınırlarının, araştırma yöntemlerinin ve kuramsal araçlarının net bir şekilde belirlenebilmesi adına, ilk gününden itibaren devam eden bu tartışmanın geline nokta sona erdiği, anlatı bilim veya oyun bilimi alanı ayrımı gözetmeksizin çalışmaların artarak devam ettiği görülmektedir.

1.3. Dijital Oyuncu

Dijital oyunlar, oyun üreticileri tarafından tasarlanırken, oyunların tüketicisi bir başka ifadeyle müşterisi olan *oyuncuların* ihtiyaç ve istekleri dikkate alınmaktadır. Dijital oyunu geleneksel oyundan ayıran en önemli özelliğin, onun bir endüstri ürünü olduğu *Dijital Oyunlar* başlığı altında⁴⁴ ifade edilmişti. Daha açıklayıcı olmak adına bir örnek vermek uygun olacaktır. Söz gelimi *saklambaç* oyununu ele aldığımızda, geleneksel saklambaç oyununun tasarlanırken herhangi bir satış kaygısı olmaksızın geliştirildiğini ve oyunu bulanın kendisi ile yakın çevresindeki birkaç kişinin beğenisinin hedef alındığını varsaymak yanlış olmayacaktır. Ancak günümüz dijital oyun dünyasında bir saklambaç oyunu üretilecek olsa (ki bazı varyasyonları mobil uygulamalarda⁴⁵ görülebilmektedir), üreticinin en temel kaygısı oyunun tercih edilirliğinin yüksek olması ve buna bağlı olarak maddi bir gelir elde edilmesi olmaktadır. Bu amaç doğrultusunda oyun içi görsellik veya oynama tekniği gibi unsurlar cazibeyi arttıracak nitelikte tasarlanmaya; diğer saklambaç oyunlarından farklı olarak ne eklenebileceği, nasıl geliştirileceği üzerinde çalışılma gerekliliği bulunmaktadır. Burada en temel unsur oyunun kendisinden hemen önce gelen *oyuncudur*. Oyuncu ne bekler, ne ister, ne oynar, nasıl, ne zaman, kimlerle, hangi tür

⁴⁴ Bknz. s. 10.

⁴⁵ Google Play Store, App Store, vb. uygulamalarda arama motorlarına “saklambaç” yazıldığında çeşitli mobil oyunlara ulaşılabilir.

oyunları oynar? gibi sorular, endüstri haline gelmiş bir sektörün yapımcıları ve yaratıcıları için oldukça büyük önem arz etmektedir.

Bu tez çalışmasında da kaynak olarak sıklıkla başvurulduğu üzere günümüzde hem ulusal, hem uluslararası alanda geniş kapsamlı çalışmalar yapan ve oyun sektörüne dair istatistiki veri ve analizlere dayalı raporlar hazırlayan pekçok oyun araştırma şirketi⁴⁶ bulunmaktadır. Araştırma şirketleri, belirli zaman aralıklarında (son 1 yıl, son 6 ay, vb.) çeşitli şekillerde (anketler, denek grupları, internet tabanlı bilgiler, vb.) elde ettikleri verileri değerlendirerek hangi oyuncuların (cinsiyet, yaş, sosyo-ekonomik durum, eğitim, iş, dil, ırk, ülke, şehir, vb.) ne tür oyunları ne kadar süre ile oynadıkları, hangi platformları kullandıkları, nasıl oyunlara para vermeyi tercih ettikleri gibi sorulara cevap verecek türden raporlar yayınlamaktadırlar. Yayımlanan raporlar hem sponsor firmaları ve oyun yapımcılarını, hem de araştırmacıları bilgilendirici niteliktedir. Ayrıca araştırma şirketleri, belirli bütçeler dahilinde yapımcıların ve sponsorların hangi alana yatırım yapmaları gerektiği konusunda onlara danışmanlık hizmeti de vermektedir. Yapılan tüm bu çalışmalar *oyuncunun* önemini pekiştirir niteliktedir. Bu kapsamda dijital oyuncu kimliği hakkında daha fazla bilgi sahibi olunması bir gereklilik olarak görülmektedir.

Günümüzde dijital oyunculuk kendi içinde çeşitli basamaklarla tanımlanmaktadır. Bu basamaklar, başlangıç seviyesi kabul edilebilecek oyunculuktan oyun uzmanlığına giden aşamaları kapsamaktadır. Oyun teknolojileri uzmanı ve geliştiricisi Murat Yavuz Kaplan (2009, s. 226-227), 2008 yılında düzenlenen Dijital Oyuncu Paneli'nde dijital oyunculugu aşağıda gösterildiği gibi beş kategoriye ayırmaktadır:

1. Oyuncu

2. Pro–Gamer (Tr: profesyonel oyuncu)

3. Hardcore Gamer (Tr: özverili/kendini adanmış oyuncu)

4. Game Master (Tr: oyun ustası)

5. Game Expert (Tr: oyun uzmanı)

⁴⁶ Bknz. Gaming in Turkey, Newzoo, Statista, vb.

Kaplan, bu kategorileri panelde açıklamıştır ancak, günümüz bilgileriyle ve teknolojisiyle güncelleyerek açıklamak daha yerinde olur.

İlk basamakta yer alan *oyuncu*, genellikle oyun meraklılarının oyunları sadece eğlence amacıyla oynamaya başlamasını ifade etmektedir. Oyun dünyasına adım atan bireyler, çeşitli oyun türlerini deneyerek kendi ilgi alanlarını keşfetmektedirler.

İkinci basamak olan *pro-gamer* ise, oyuncuların rekabetçi ortamlarda daha ciddi bir şekilde yer almaya başladığı aşamadır. Bu aşamada, çeşitli platformlarda düzenlenen turnuvalar, ligler ve yarışmalar oyuncuların yeteneklerini ölçmelerini sağlamaktadır. Rekabetçi oyunlarda başarı elde etmek, oyuncunun strateji geliştirme, iş birliği yapabilme ve hızlı kararlar verebilme becerilerini geliştirmesine yardımcı olmaktadır.

Üçüncü basamak olan *hardcore gamer*, oyuncunun içerik üretmeye başladığı aşamadır. Oyun deneyimlerini video paylaşım platformlarında veya Twitch⁴⁷ gibi çeşitli canlı yayın platformlarında paylaşmak, oyuncuların kendilerini tanıtmalarını ve takipçi kitlesi oluşturmalarını sağlamaktadır. Bu aşamada, iletişim becerileri ve yaratıcılık da önem kazanmaktadır.

Sonraki basamak *game master*, profesyonel oyunculuk ve sponsorluk fırsatlarının araştırıldığı aşamadır. Oyuncular, büyük turnuvalara katılarak ödül kazanabilmekte, sponsorluk anlaşmaları yapabilmekte ve markalarla iş birlikleri kurabilmektedir. Bu aşamada, kişisel marka oluşturma, yönetim ve pazarlama becerileri de ön plana çıkmaktadır. Son basamak olan *game expert* ise oyun uzmanlığına doğru bir adımdır. Bu aşamada oyuncular, oyun tasarımı, oyun test etme ve hatta geliştirme süreçlerine katkıda bulunabilirler. Oyun endüstrisinde farklı rollerde çalışarak, sadece bir oyuncu olarak değil aynı zamanda bir oyun profesyoneli olarak da kariyer yapabilmektedirler.

Tüm bu basamaklar, oyuncuları tanımlamak veya kategorize etmek için kullanılabilir olmanın yanı sıra, dijital oyunculuğun bir hobi olarak başlayıp profesyonel bir kariyere dönüşebileceği yolu da göstermektedir.

⁴⁷ Twitch, kurulduğu yıllarda diğer sosyal ağ uygulamaları gibi “.com” uzantısına sahip olmadığı için sadece çalışmanın ikinci bölümünde yer alan “Twitch” başlığı altında “.tv” uzantısı ile birlikte belirtilmiştir. Bunun dışında kalan bütün bölümlerde yaygın olarak kullanılan ve bilinen formuyla, kısaca “Twitch” olarak ifade edilmektedir.

Oyun çalışmalarında, oyuncuyu anlamak adına çeşitli yaklaşımlar benimsenmektedir. Özellikle son yıllarda ivme kazanan oyun sektörünün ticari hedef ve beklentilerinin karşılanması adına yapılan bütün araştırmalarda oyuncular anahtar kelime olarak karşımıza çıkmaktadır. Oyunları sadece teknik unsurlarıyla ele alıp, onları kapalı birer sistem olarak yorumlayan çalışmalar geride kalmış, oyunu organik bir yapı olarak değerlendirip oyuncuları da yaşamları ve kültürleri gibi farklı nitelikleriyle oyunun bir parçası olarak kabul eden araştırmaların sayısı artmıştır.

Günümüzde, sosyokültürel yaklaşımın yaygınlaşmasıyla birlikte, oyunların oyuncuların günlük yaşamlarıyla nasıl etkileşimde bulunduğunu daha iyi anlamak için etnografik yöntemlerin kullanılmasına büyük bir ilgi ve çaba gözlenmektedir. Bu çalışmalar, oyunun hem fiziksel hem de dijital platformlarda çeşitli bağlamlarda nasıl uygulandığını ve toplumsal olarak karmaşık bir fenomen olarak nasıl tanımlanabileceğini keşfetmeyi amaçlamaktadır (Pellicone, 2016, s. 31).

Yukarıda bahsi geçen bütün girişim ve yaklaşımların, dijital oyun kültüründe önemli bir rol oynayan oyuncuları daha iyi anlayabilmek için olduğu aşikardır. Oyun çalışmaları alanında yapılan bazı araştırmalarda (Bknz. Binark, Bayraktutan, 2011; Gülsoy, 2017) *habitus*⁴⁸ kavramından söz edilmektedir. Bu tez çalışmasının konusuyla doğrudan ilgili olmamakla birlikte oyuncu kimliğini daha iyi kavrayabilmek adına önemli olması sebebiyle kısaca açıklanmasında yarar bulunmaktadır.

Habitus, Aristoteles'in literatüre kazandırdığı ve Fransız sosyolog Pierre Bourdieu'nun geliştirdiği bir kavramdır. Habitus, bir şekilde sahip olunmuş alışkanlıkların (İng: habits) süreklilik arz ederek bedende somutlaşması ve bu doğrultuda bir kültürden etkilenmesi olarak tanımlanmaktadır (Bourdieu, 1990, s. 277, akt. Kaplan, Yardımcıoğlu, 2020, s. 27). Bourdieu ve Wacquant'a (2014) göre, bireyler arasındaki ayrım sadece farklı sosyal sınıflardan kaynaklanmaz; asıl ayırt edici faktör kişisel niteliklerdir.

Habitus kavramı, oyuncuların oyun tercihlerini, oyun içi davranış ve etkileşimlerini anlamlandırmak için bir çerçeve sunmaktadır. Çünkü oyuncuların, oynadıkları oyunlara karşı yaklaşımları, onların kültürel ve sosyal geçmişlerinden

⁴⁸ *Habitus*, bireylerin topluma uyum sağlama ve kabul edilmelerine imkân veren düşünüş, davranış ve tutumlarını yapılandıran alışkanlıkları kapsayan bilgi setidir (Yel, 2022).

oluşan kendilerine özgü habitusları ile şekillenmektedir (Akgöl, 2024, s. 51). Bu habituslar Jacevic'e (2002) göre, oyuncunun karakter seçimini, oyun içinde aldığı kararları ve geliştirdiği stratejileri etkileyen öğrenme eğilimini ve kapasitesini temsil etmektedir. Oyuncunun hali hazırda varolan habitusunu yansıttmasının yanında, oynanan sanal ortam olan oyun dünyası da, kendine özgü kuralları, aktardığı oyun öyküsü ve etkileşimleri ile bu habitusları yeniden şekillendirip, dönüştürebilmektedir (Akgöl, 2024, s. 51).

Binark ve Bayraktutan-Sütcü (2008, s. 55) ise, her biri farklı habitusa sahip olan oyuncuların, oyun seçimlerini belirlerken hangi sermayelerin⁴⁹ etkili olduğunu ve medya deneyimlerini nasıl kazandıklarını anlamak amacıyla habitusun önemli olduğunu ifade etmektedir. Çünkü, sanal dünyadaki habitus, gerçek dünyada oluşturulan yapılandırılmış bilgi dizileri, yargılar ve tercih konumlandırmaları arasında ortaya çıkmaktadır (Türkoğlu, 2004, s. 49).

Bir dijital oyuncu olarak kendi habitusunu oluşturan birey aynı zamanda sanal bir kariyer de inşa etmektedir. Sanal kariyer, etkin bir avatar (oyuncunun oyun içindeki karakteri) oluşturmak için sanal uzamda çaba harcamayı, oyun içi ekonomiye maddi yatırım yapmayı ve bu yatırımların zaman içinde kazanca dönüşmesi beklentisini içermektedir (Gülsoy, 2017, s. 67). Oyuncu araştırmalarında dikkate alınması gereken bir diğer önemli faktör ise, oyundan elde edilen zevktir ya da bir başka deyişle *haz*dır. Dijital oyunlardan alınan haz, oyun türüne ve kimi zaman da oyun ortamına göre çeşitlilik gösterebilmektedir. Dijital oyunlar, bireylere farklı bir kimliğe sahip olmanın hazzını yaşama fırsatı sunarken, dolaylı olarak bir rahatlama fırsatı da yaratmaktadır (Akbulut, 2009, s. 75).

1.3.1. Oyuncu Tipleri

İnsan ve bilgi teknolojisi arasındaki ilişki, özellikle dijital oyunlar alanında yoğun ve çok boyutlu bir gelişme göstermiştir. Dijital oyunların tarihsel sürecinin başlarında

⁴⁹ Pierre Bourdieu'ya göre sermaye kavramı "toplumun biriktirilmiş tarihi"dir (Bourdieu, 1983, s. 183) Tarih boyunca biriken maddi-manevi kültürel olan her şeydir; artıp azalarak farklılaştığı için değişkendir (Bourdieu ve Wacquant, 2014, s. 16). Bir başka ifadeyle sermaye, bireylerin doğrudan (doğuştan) veya dolaylı (kazanılan) olarak sahip olduğu her çeşit birikimdir (Gülsoy, 2017, s. 94).

bile bahsi geçen çok boyutluluğu görebilmek mümkündür. Örneğin, ilk oyunlardan kabul edilen iki oyunculu Spacewar! oyunu, oyuncunun oyun kumandasını (İng: joystick) kullanma becerisinin yanı sıra uzay gemisini hareket ettirerek oyun alanının ortasındaki yerçekimi yıldızını da hesaba katarak diğer uzay gemisine ateş etmek gibi stratejik durumları da yönetebilme becerisinin önemli olduğu bir uzay savaşı simülasyonu üzerinedir. Bu oyundan çok kısa bir süre sonra da, bilgisayarlarda bir oyun dünyası yaratmanın yanı sıra, çeşitli programlanmış rakipler ve zorlukların olduğu tek oyunculu seçenekler sunan dijital oyunlar geliştirilmiştir. Mäyrä'ya (2019, s. 35) göre oyunlarda bilgi teknolojisi her şeyi kapsayan önemli bir role sahiptir. Bir oyun tarafından yaratılan estetik deneyim, oyun cihazı, yazılım, oyun dünyası, karakterler, kurgu ve diğer boyutların iç içe geçtiği bir ekosistemdir. Ancak, bireysel becerileri, motivasyonları ve yetenekleri ile oyuncunun kendisi de çok önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü aynı olan oyunların, farklı özellik ve yeteneklere sahip oyuncular tarafından farklı şekillerde algılandığı ve sonuçlandığı bilinmektedir. Oyuncu, nihai olarak belirleyici bir sorumluluğa sahiptir; oyuncunun, oyunun zorluklarına aktif olarak katılım sağlaması önemlidir, aksi durumda oyunun bir oyun deneyimi yaratmadaki rolü yerine getirilememiş olacaktır. Mäyrä'nın da açıkça ifade ettiği üzere, oyuncunun bizatihi kendisi oyun deneyimi açısından oldukça önem arz etmektedir. Örneğin, oyun oynama deneyimi olmayan, oyuna yeni başlayan bir oyuncunun oyun oturumu gerekli becerilerin eksikliği nedeniyle aniden sona erebilmektedir.

Öte yandan, oyun oynama deneyimi fazla olan oyuncular, başarılı olmanın yanı sıra kendilerine has tarzları ve kendilerine özgü stratejileri ile oyunu farklı şekillerde oynayabilmektedirler. Oyun çalışmaları alanındaki genel kanı da bu doğrultudadır. Sezgin'e (2020, s. 50) göre oyun oynamak insanların temel içgüdülerinden biri olmasına rağmen, her bireyin kendine has oyun oynama tarzı vardır ve bu da bireysel farklılıkları bir araya getirerek birbirinden farklı oyuncu özellikleri üretmektedir. Oyuncu tipolojileri, bireylerin oyun deneyimlerini etkileyen becerilerini ve özelliklerini sınıflandırmayı amaçlamaktadır.

Oyuncuları sınıflandırmak ve belirli oyuncu tipolojilerini anlamak, oyun tasarımı, pazarlama ve topluluk yönetimi gibi alanlarda önemli kabul edilmektedir. Oyuncu

tipolojileri, oyuncuların oyunlara nasıl yaklaştığını, hangi motivasyonlarla oynadığını ve hangi oyun özelliklerini tercih ettiğini anlamaya çalışmaktadır. Bu tipolojiler, oyun geliştiricilerine ve pazarlamacılarına, farklı oyuncu segmentlerini tanımlama ve onların ihtiyaçlarına uygun oyun deneyimleri oluşturma konusunda yardımcı olabilmektedir. Ayrıca oyuncu tipolojileri hakkında bilgi sahibi olmanın, dijital oyun dünyasının daha iyi kavranmasına yardımcı olacağı düşünülmektedir.

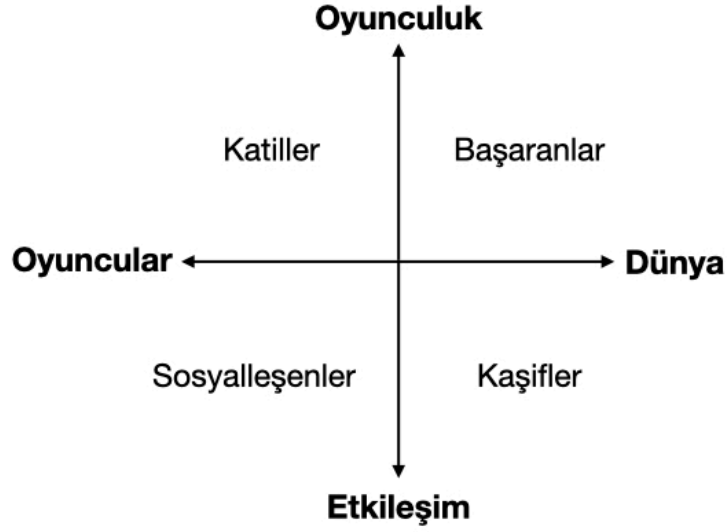
Literatür incelendiğinde, farklı alanlarda birçok araştırmacı tarafından oyuncu tiplerinin araştırıldığı (Bknz. Bartle, 1996; Lazzaro, 2004; Yee, 2006a; Yee, 2006b; Bateman, Boon, 2005; Nacke, Bateman, Mandryk, 2011), bu araştırmaların bazılarının psikoloji alanında yapıldığı ve büyük bir kısmının da kişilik analizi ile ilintili çalışmalar temelinden hareketle yürütüldüğü bilinmektedir. Yapılan bu çalışmalar sonucu pek çok farklı tipoloji modelinin geliştirildiği görülmekle birlikte, birçoğunun birbiriyle ilintili veya birbirinin genişletilmiş versiyonları olduğu anlaşılmaktadır.

Bu tez çalışması kapsamında da, literatürde en sık başvuru alan veya kullanılan oyuncu tipolojileri hakkında kapsamlı bir bilgilendirme yapılması tezin savları doğrultusunda amacına uygun görülerek yapılmaktadır.

1.3.1.1. Bartle - Oyuncu Tipi Modeli

Oyuncu tipolojileri ile ilgili yapılan çalışmalardan ilki, İngiliz oyun araştırmacısı ve Profesör Richard Bartle (1996) tarafından geliştirilmiştir ve bu tipoloji oyun çalışmalarında en sık başvuru alan kaynaklardan biri haline gelmiştir. Bartle, MUD⁵⁰ oyununu oynayanlar üzerinden yaptığı araştırma sonrası elde ettiği verilerle *Oyuncu Tipi Modeli*ni geliştirmiştir.

⁵⁰ MUD: Multi User Dungeons (Tr: Çok Oyunculu Zindan Oyunu). MUD oyunları, çevrim içi olarak metin iletileri aracılığıyla oynanan fantezi rol oyunlarıdır.



Şekil 1. İlgi Grafiği (İng: Interest Graph) (Richard Bartle, 1996, s. 7'den Türkçe'ye çevrilmiştir).

Bartle'in bu modelinde oyuncular dört grupta toplanmaktadır: *başaranlar*, *kaşifler*, *sosyalleşenler* ve *katiller*. Buna göre (Bartle, 1996, s. 7-8):

1. Başaranlar (İng: Achievers): Bu oyuncular için oyun sürecindeki nihai amaç, en kısa sürede en yüksek puanı almak veya başarılı olma hedefine ulaşmak için seviyeleri geçmektir. Oyuncu tarafından oyun boyunca yapılan keşif eylemi, oyundaki rakipleri veya düşmanları yenerek başarılı olmak için bir araç olarak kullanılmaktadır.

2. Kaşifler (İng: Explorers): Oyuncular oyun dünyasındaki süreçlerin nasıl işlediğini anlamaya çalışmakta ve oyun dünyası içindeki gizli yer ve özellikleri aramak için zaman harcamaktadırlar. Bu oyuncular, oyun içindeki kilitleri açmak için puan toplamayı amaçlamaktadır. Bu şekilde kazanılan oyun içi objeler veya puanlarla düşmanlar daha kolay öldürülebilmektedir. Diğer oyuncu tiplerine göre oyun oynama süresi en yüksek olan ve oyun dünyasını keşfederek oyun hazzını yaşayan kaşifler için oyunun mekaniği, dinamik yapısı ve senaryonun akışı önemli bir unsur olmaktadır.

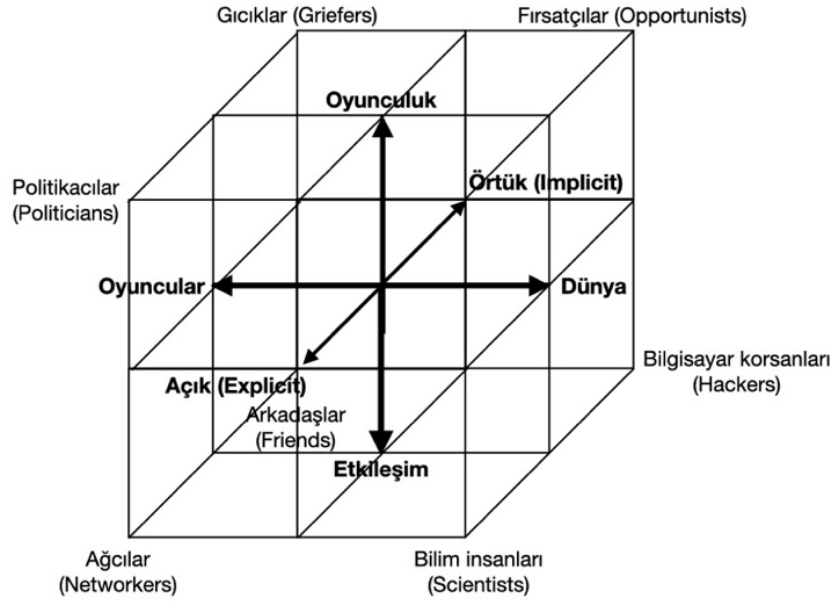
3. Sosyalleşenler (Socializers): Onlar oyun içindeki diğer oyuncularla etkileşim kurmayı amaçlamaktadırlar. Oyuncular arasındaki etkileşim, en önemli eğlence

kaynağı olarak görülmektedir. Bu etkileşimler arasında sohbet, şakalaşma, eğlence ve oyun deneyimi paylaşımları bulunmaktadır. Bu oyuncular, çok oyunculu ve ağ üzerinden oynanan oyunları tercih edebilmektedirler.

4. Katiller (Killers): Bu oyuncular, oyun ilerledikçe rakipleri veya oyun içindeki düşmanları en kısa sürede öldürmeyi amaçlamaktadırlar. Oyunun sanal dünyası içindeki bu faaliyetler de oyuncular için önemli bir haz kaynağı yaratmaktadır. Oyuncular, taktikleri veya rakiplerin hamlelerini öğrenebilmek için oyun içi sosyalleşmeyi kullanabilmektedirler. Oyun içi keşif ve ilerleme, büyük olasılıkla yeni sorunlarla ve düşmanlarla başarılı bir şekilde başa çıkabilmek için yapılmaktadır.

Bartle'in oyuncu tiplerine göre, oyun oynamak iki boyut üzerindeki eksenlerde gerçekleşmektedir: eylem - etkileşim (İng: acting - interaction) ve oyuncular - dünya (İng: players - world). Bu doğrultuda da, oyun oynama verileri değerlendirilerek, ulaşılan sonuca göre her bir eksen üzerindeki iki boyuttan uygun olan biri seçilerek oyuncu tipi belirlenebilmektedir (Bartle, 1996, s. 7-8). Bu grafik ile aynı zamanda, oyuncunun kendisi de kendi oyun tipolojisini belirleyebilmektedir. Örneğin, bir oyuncu oyun dünyası ile değil de diğer oyuncular ile ilgileniyorsa ve etkileşime çok önem vermeyip oyunculuğu tercih ediyorsa, bu oyuncunun *katil* oyuncu tipine uygun olduğunu söylemek mümkün olmaktadır. Eğer bir oyuncu, etkileşim ve oyuncuları seçerse, bu onun *sosyalleşenler* oyuncu tipine uygun olduğunu ifade etmektedir. Bu doğrultuda, seçimi yapan oyuncunun, oyun oynarken *sosyalleşenler* oyuncu tipinin davranışlarını sergileyeceği kabul gören bir düşüncedir.

Bartle, kendi geliştirdiği oyuncu tipi modelinde eksiklikler olduğunu tespit etmiştir. Bu eksiklikler kısaca, bazı oyuncu tiplerinin diğer oyuncu tipleri ile etkileşimde olması ve bir oyuncu tipinin birden fazla eksende bulunabileceği ihtimali üzerinde görülmekteydi (2004, s. 174-175). Bunun bir sonucu olarak Bartle, oyuncu ilgi grafiğini değiştirerek iki boyutlu olan grafiğe üçüncü bir boyut daha eklemiştir. Üçüncü boyut *açık* (İng: Explicit) ve *örtüktür* (İng: Implicit).



Şekil 2. Üç Boyutlu İlgil Grafiği (Richard Bartle, 2005, s. 5'ten Türkçe'ye çevrilmiştir).

Bartle'in yeni üç boyutlu grafiği, sekiz oyuncu tipi önermektedir. Bunlar kısaca: *fırsatçılar* (İng: opportunists), *plancılar* (İng: planners), *bilim insanları* (İng: scientists), *bilgisayar korsanları* (İng: hackers), *ağcılar* (İng: networkers), *arkadaşlar* (İng: friends), *gıcıklar* (İng: griefers) ve *politikacılar* (İng: politicians) (Bartle, 2005, s. 2-4).

Bu yeni grafiğe göre her küçük küp, farklı oyuncu tiplerini temsil etmektedir ve bu grafik, oyuncuların daha esnek bir şekilde sınıflandırılmasına olanak tanımaktadır. Örneğin, bir oyuncu *ilgi grafiği*ne göre *katil* olabilir, ancak *üç boyutlu ilgi grafiği*ne göre kimseyi öldürmeyebilir. Çünkü genişletilmiş olan grafiğe göre, katil özelliği göstererek oyuna başlayan bir oyuncu, oyunun etkileşimli dünyasında keşfe çıkıp arkadaş edinmeyi tercih ediyor olabilir. Bu da, oyuncunun değişiminin rahatça izlenmesine olanak tanımaktadır.

1.3.1.2. Yee – Oyuncu Motivasyon Modeli

Bartle’ın geliştirdiği ve genişlettiği model, temel düzeyde uygulanabilir bir araç olarak görülmektedir. Ancak araştırmacı Nicholas Yee⁵¹ bu modelde önerilen oyuncu tiplerinin birbirleriyle çakışabileceğini ve bu modelin yetersiz kaldığı noktalar olduğunu belirterek kendi çalışmalarından elde ettiği veriler ışığında yeni bir model önermektedir. Yee, bu modelde varsayımsal faktörler yaratarak, ampirik verilerin bu faktörleri doğrulayıp doğrulamayacağını veya yeni bir gruplama önerip önermeyeceğini görmeyi amaçlamıştır. Bu doğrultuda *sosyalleşme*, *başarma*, *keşfetme*, *kaçma*, *keder* ve *çeşitli* olmak üzere altı oyuncu tipinden oluşan deneysel bir model önerisi sunmaktadır. Bu modeli oluştururken tasarladığı anket sorularından yola çıkarak bir sınıflandırma yaptığı anlaşılan araştırmacının yararlandığı veri seti de aşağıdaki gibidir (Yee, 2002, s. 3-4):

1. **Sosyalleşme** (İng: Socialize)
 - a. **Sohbet** (İng: Conversation)
 - i. Ben kendimi başkalarıyla anlamlı konuşmalar yaparken buluyorum.
 - ii. Genelde grup üyeleriyle çok sohbet etmem.
 - b. **İlişki Oluşumu** (İng: Relationship Formation)
 - i. Oyunda güzel arkadaşlar edindim.
 - ii. Sıklıkla tek başıma oynarım.
 - c. **Mizah** (İng: Humor)
 - i. Grup veya takım sohbetlerinde komik şeyler söylemeyi seviyorum.
 - d. **Destek** (İng: Support)
 - i. Oyunda arkadaşlarımla kişisel meseleler hakkında konuşurum.

⁵¹ Nicholas (Nick) Yee, 2007 yılında Stanford Üniversitesi’nden doktora derecesi ile mezun olmuştur. “The Daedalus Project” başlıklı çok büyük bir anket çalışması yürütmüştür. Bu anket çalışmasını daha sonra kendi kurduğu şirkete (Quantic Foundry) taşımış ve çalışmanın ismini değiştirmiştir. Bu anketle birlikte 1,25 milyondan fazla oyuncuya ulaşılmış ve elde edilen verilerle Oyuncu Motivasyon Modeli (İng: Gamer Motivation Model) geliştirilmiştir. Aynı zamanda bu veriler ışığında “Quantic Gamer Types” (Tr: Quantic Oyuncu Tipleri) oluşturulmuştur. Şirketin web sayfasında bulunan anketi dolduran kişiler kendi oyuncu tipini ve oyuncu motivasyon profilini öğrenebilmektedir (Bknz. <https://apps.quantificfoundry.com/surveys/start/gamerprofile/>).

- ii. Oyundaki arkadaşlar, bir gerçek hayat sorunu yaşadığımda veya bir kriz durumunda bana destek olurlar.
- e. Liderlik (İng: Leadership)
 - i. Etkili bir grup lideriyim.
 - ii. Yönetmektense takip etmeyi tercih ederim.

2. Başarma (İng: Achieve)

- a. Güç Arayan (İng: Power-seeking)
 - i. Oyunda güçlü hissetmeyi seviyorum.
 - ii. Oyun içinde büyük oranda hasar vermek çok tatmin edici.
- b. Hedefler (İng: Goals)
 - i. Sürekli hedefler koymaya ve onlara ulaşmaya çalışırım.
 - ii. Sadece seviye atlamayı önemseyen insanlara katlanamıyorum.
- c. Biriktirmek (İng: Accumulate)
 - i. Mevcut en iyi teçhizatı elde etmek benim için çok önemli.
 - ii. Deneyim puanı (İng: XP) kazancımı mümkün olduğunca optimize etmeye çalışıyorum.

3. Keşfetme (Explore)

- a. Mekanikler (İng: Mechanics)
 - i. Oyun mekaniği beni büyüledi; çizelgeleri ve tabloları çok sevdim.
 - ii. Karakterime başlamadan önce bir seviye ile ilgili her şeyi araştırırım.
 - iii. Seviye dengeleme veya alan dengeleme sorunları beni ilgilendirmiyor.
 - iv. Bu oyun çok karmaşık.
- b. Haritacı (İng: Cartographer)
 - i. Gezmeyi ve dünyayı keşfetmeyi seviyorum.
 - ii. Mevcut olmasalardı haritalar yapardım.
- c. Öz (İng: Self)
 - i. Oyunu oynayarak kendimle ilgili şeyler öğrendim.
- d. Grup (İng: Group)

- i. Oyunu oynadıktan sonra gerçek hayattaki grup dinamiklerini çok daha iyi anlıyorum.

4. **Kaçma** (İng: Escape)

- a. Kaçmak (İng: Escape)
 - i. Oyunun kaçış yönünü seviyorum.
- b. Daldırma (İng: Immersion)
 - i. Bir fantezi dünyasına dalmayı seviyorum.
- c. Havalandırma (İng: Vent)
 - i. Oyunu oynamak, günün stresini atmamı ve rahatlatmamı sağlıyor.
- d. Geri Çekilmek (İng: Withdraw)
 - i. Oyunu oynamak, gerçek hayatta sahip olduğum bazı sorunları unutmamı sağlıyor.
- e. Rol Yapma (İng: Role-Play)
 - i. Karakterlerimle yeni roller ve kişilikler denemeyi seviyorum
 - ii. Oyuna bakma şeklim, gerçek hayattaki tarzımdır.
 - iii. Rol yapan insanlar beni çok rahatsız ediyor.
- f. Hikâye Anlatıcısı (İng: Story-Teller)
 - i. Bir hikâyenin parçası olma hissini seviyorum.
 - ii. Karakterlerim için hikâyeler ve tarihler uyduruyorum.

5. **Keder** (İng: Grief)

- a. Manipule Etmek (İng: Manipulate)
 - i. Diğer insanları, benim istediğimi yapmaları için manipüle etmeyi seviyorum.
- b. Baskın (İng: Dominate)
 - i. Diğer karakterlere / oyunculara hükmetmeyi severim.
 - ii. Oyuncu öldürmeyle ilgilenmiyorum.
- c. Aldatma (İng: Deception)
 - i. Başkalarının paralarını veya ekipmanını dolandırırım.
- d. Rahatsız Etme (İng: Annoyance)

- i. Diğer oyuncularla alay etmeyi veya onları kızdırmayı severim.

6. Çeşitli (İng: Misc)

- i. Oyunda para veya eşya için yalvarıyorum.
- ii. Diğer insanlardan olabildiğince az yardım alarak bir şeyler başarmak benim için önemlidir.
- iii. Bu sadece bir oyun.

Yee, yukarıda yer alan ve kırk ifadeden oluşan model önerisiyle, daha gerçekçi, kapsayıcı ve işlevsel bir oyuncu tipolojisi çıkarmanın mümkün olup olamayacağını sorgulamaktadır. Sıralanmış olan altı başlığın alt maddelerini oluşturan ifadeler, anlaşılabilirliği üzere anket çalışmasında oyunculara yöneltilen soruların cevaplarıdır; oyuncuların verdikleri cevaplar ise onların oyuncu kimliklerine dair ipuçlarına karşılık gelmektedir. Yee, bu kapsamlı çalışmasının sonucunda *sosyalleşme*, *başarma*, *keşfetme*, *kaçma* ve *keder* olmak üzere beş temel ve bir tane de bu tiplerin dışında kalanları temsil eden *çeşitli* (bir başka ifadeyle “diğer”) kategorilerini oluşturmayı başarsa da, bu modelin oyuncu tipolojisi olarak kullanılamayacağını belirtmektedir. Bu ve benzeri tipoloji modelleri en basit anlamıyla oyun oynama motivasyonları hakkında bilgi vermektedir. Yee, oyuncuları kategorize edebilmek için çok fazla değişkenin bulunduğu ve bu değişkenlerin sıklıkla birbirleriyle kesiştiği gerçeğini unutmamak gerektiğini vurgulamaktadır (Yee, 2002, s. 8).

1.3.1.3. Bateman ve Boon –DGD1 ve DGD2 Modeli

Yee’nin 2002 yılında yayınladığı oyuncu motivasyon modelini Bartle’in oyuncu tipolojileri ile ilgili yaptığı araştırmaya nazaran daha kapsamlı bir çalışma olarak yorumlayan oyun tasarımcısı ve yazar Chris Bateman⁵² ve Richard Boon (2005), oyuncu tipolojileri ile ilgili yapılan ilk çalışmalardan biri sayılabilecek bir model

⁵² Chris Bateman, yapay zeka alanında yüksek lisans derecesiyle mezun olduktan sonra, insanların nasıl ve neden oyun oynadığına dair bağımsız araştırmalar yapmıştır. 2009 yılında, bu araştırma alanını oluşturmadaki rolü nedeniyle IEEE’ye (İng: Institute of Electrical and Electronics Engineers) Oyuncu Memnuniyeti Modelleme görevi için davet edildi (Game Developer, 2023).

geliştirmişlerdir. DGD1 (İng: DGD: Demographic Game Design Model, Tr: Demografik Oyun Tasarımı Modeli) ismi verilen model, Myers-Briggs Kişilik Tipi Göstergesi⁵³ kullanılarak 2002 ve 2004 yılları arasında yapılan çevrimiçi anketler ve vaka çalışmaları sonucunda toplanan verilerin derlenmesi ile gerçekleştirilmiştir. Bateman ve Boon, verilerin oyuncu kişiliklerine göre yorumlanabilmesi amacıyla anket yöntemini önemli ölçüde manipüle ederek istatistiksel bir veri havuzuna ulaşmışlardır. Bu çalışmanın sonucunda da dört oyuncu tipi ortaya çıkarmışlardır: *fatih* (İng: conqueror), *yönetici* (İng: manager), *gezgin* (İng: wanderer) ve *katılımcı* (İng: participant) (Bateman, Lowenhaupt, Nacke, 2011, s. 6). Bu oyuncu tipleri aşağıda kısaca açıklanmaktadır:

1. Fatih: Başarıdan, zaferden haz almak ve meydan okumayı sevmek bu oyuncu tipinin öne çıkan özelliğidir. Bu oyuncular, rakibi yenme hedefiyle başlanan oyunu bitirmektedirler.

2. Yönetici: Ustalaşma ihtiyacının ön planda olduğu oyuncu tipidir. Oyuncunun amacı zafer değil, zafere ulaşmak için gereken becerileri kazanmaktır.

3. Gezgin: Bu oyuncu tipi deneyim edinmek için oynamaktadır. Oyun dünyasına dahil olup keşfetmek ve hikâyeden keyif almak önemlidir.

4. Katılımcı: Diğer oyuncularla etkileşime giren, başkalarıyla oyun oynamaktan ve paylaşmaktan mutluluk duyan oyuncu tipidir (Lindberg, Laine, 2017, s. 6).

Bateman ve Boon, bu çalışmanın Bartle'in tipolojileriyle herhangi bir yakınlık ya da uyum göstermediği ve araştırmanın birçok açıdan (dijital oyunlar özelinde uygulanan yöntemdeki eksiklikler bakımından) yetersiz olması sebebiyle önce DGD1,

⁵³ Myers-Briggs Kişilik Tipi Göstergesi (İng: Myers-Briggs Type Indicator / MBTI) bir kişinin kişilik tipini belirlemek, güçlü yönlerini ve tercihlerini tanımlamak için tasarlanan ve kendi kendini raporlayan bir envanterdir. Carl Jung'un kişilik türleri teorisi ile yaptığı çalışmalara dayanarak Isabel Myers ve Katherine Briggs tarafından geliştirilen anket, günümüzde MBTI envanteri dünyada en çok kullanılan psikolojik araçlardan biridir (Türkiye Zekâ Vakfı, 2023).

ardından hem Myers-Briggs tipolojisini hem de aynı teorik temellere sahip olması ve oyun bağlamına kolayca uyarlanabilecek beceri setleri⁵⁴ kullanması gerekçesiyle Linda Berens'in mizaç teorisini⁵⁵ çalışmaya eklemleyerek DGD2 modelini geliştirmişlerdir. Stiller ve mevcut psikometrik tipolojiler ışığında, davranışsal verilerden oyun tercihlerini saptamak için yeni bir anket oluşturulmuş ve bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonunda teorilerin, oyuncu tipolojisi modeli oluşturmak adına bir temel olarak değerlendirilebilmesi için tamamen doğru yönlendirilmiş olmadığı anlaşılmış ancak geliştirilecek bir oyuncu tipolojisi modeli için yararlı bir kaynak olabileceği sonucuna ulaşılmıştır (Bateman, Lowenhaupt, Nacke, 2011, s. 1-24).

1.3.1.4. Lazzaro – Dört Eğlence Anahtarı Modeli

Araştırmalarda sıklıkla başvurulanan bir diğer oyuncu tipi modeli ise oyun tasarımcısı ve araştırmacı yazar Nicole Lazzaro'nun Four Fun Keys (4FK) (Tr: Dört Eğlence Anahtarı) modelidir. Model, Lazzaro'nun oyunun insanlar üzerinde yarattığı duyguları tartıştığı “Neden Oyun Oynuyoruz: Hikâyesiz Daha Fazla Duygu için Dört Anahtar” (2004) başlıklı bir konferans makalesinde yayınlamıştır.

4FK modelinin oyuncularını kategorize etme yaklaşımı, oyunların oyuncularda uyandırabileceği farklı duygulara dayanmaktadır. Model, *zor eğlence* (İng: hard fun), *kolay eğlence* (İng: easy fun), *ciddi eğlence* (İng: altered states: serious fun) ve *insan eğlencesi* (İng: people factor: people fun) olmak üzere dört başlıkta incelenmektedir. Buna göre:

1. Zor Eğlence: Bu tipteki oyuncular, zekalarını kullanarak kazanılan zaferlerden ve meydan okumalardan zevk alırlar. Şansa dayalı unsurların çok olduğu zorlu bir oyun, bu oyuncu tipine hitap etmemektedir.

⁵⁴ Berens'in beceri setleri: Lojistik (İng: Logistical), Taktik (İng: Tactical), Stratejik (İng: Strategic), Diplomatik (İng: Diplomatic). Psikometrik bu tipolojiler, bire bir oyuncu becerisi ile uyumlu görülmesi sebebiyle DGD2 modeli için yapılan çalışmaya dahil edilmiştir (Bateman, Boon, 2005).

⁵⁵ Berens, L. V. (2000). Understanding Yourself and Others: an Introduction to Temperament. Telos Publications.

2. Kolay Eğlence: Bu oyuncular keşif yapmaktan ve oyunu çözmekten keyif almaktadırlar. Oyuncunun keşfetmesini sağlayarak kademeli olarak ilerleyen oyunlar, özellikle bu oyun tipiyle örtüşmektedir. Oyuncular, oyunun hikâyesiyle ilgilenmekte ve genellikle oyun karakteri ile bağ kurmaktadırlar.

3. Ciddi Eğlence (Değişen bilinç durumlarına bağlı): Bu oyuncu tipinde oyun, zaman geçirmek, zihni düşüncelerden arındırmak veya kişinin zihinsel durumunu değiştirmek için bir araç olarak kullanılmaktadır. Fazla uğraşı gerektirmeden oynanabilen oyunlar bu oyun tipine uygun kabul edilmektedir.

4. İnsan Eğlencesi (İnsan faktörüne bağlı): Bu kategorideki oyuncular arkadaşlarıyla sosyalleşmek ve vakit geçirmek için oyun oynamaktadır. Oyunun kendisi önemli değildir. Bu tarz oyuncular aynı zamanda tek başına oyun oynamaktan hoşlanmayan, arkadaşlarıyla bir araya toplanıp oyun oynamaktan keyif alan kişileri de kapsamaktadır (Lindberg, Laine, 2017, s. 7).

Lazzoru'nun 4FK modeli açıkça görüldüğü üzere Bartle'in oyuncu tipi modeliyle benzerlik göstermektedir. Örneğin, insan eğlencesi ile Bartle'in modelindeki sosyalleşen; zor eğlence ile başaran; kolay eğlence ile de araştıran tipleri arasında bağlantı kurulabilmektedir. Sadece, ciddi eğlence tipinin herhangi bir Bartle tipine karşılık gelmediği görülmektedir.

1.3.1.5. Bateman – BrainHex Modeli

Oyuncu tipi modelleri ile ilgili yapılan en kapsamlı araştırmalardan bir diğeri de, yine Chris Bateman tarafından geliştirilmiştir. Bateman ve Nacke (2010), *The Neurobiology of Play* makalesinde yayınladığı nörobiyolojik ilkelere dayandırarak 50.000'den fazla oyuncu üzerinde uygulanan bir test/anket sonucu yaptığı araştırmayla yeni bir oyuncu memnuniyeti modeli sunmaktadır. Araştırmanın bulgularından derlenen verilerle oluşturulan BrainHex isimli bu model, oyuncu arketiplerinin her birinin nasıl belirli bir oyun stili ile karakterize olduğunu ve daha eski oyuncu

tipolojileriyle nasıl bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Önceki demografik oyun tasarım modelleri (DGD1⁵⁶ ve DGD2⁵⁷) ile de karşılaştırma yapılarak oluşturulan BrainHex modeli, yedi oyuncu arketipi sunmaktadır. Bunlar; *araştıran*⁵⁸ (İng: seeker), *hayatta kalan* (İng: survivor), *korkusuz* (İng: daredevil), *dahi*⁵⁹ (İng: mastermind), *fatih*⁶⁰ (İng: conqueror), *sosyalleşen*⁶¹ (İng: socializer) ve *başaran* (İng: achiever) tipleridir. Bateman'ın, DGD1 ve DGD2 modellerinden farklı olarak BrainHex modelinde oluşturduğu *üç yeni* kategori aşağıda açıklanmaktadır:

5. Hayatta Kalan: Bu oyuncu tipindeki oyuncular, gerilim veya korku oyunları oynamaktan hoşlanırlar. Bu oyunlar sırasında yaşanan heyecan seviyesi yüksektir.

6. Korkusuz: Oyun oynarken ani tepki verilmesi gereken çeşitli zorluk seviyelerinde ileri atılıp oyun alanında hızlı tempolu heyecan arayan/yaşayan oyuncu tipidir. Heyecan duygusunu beslemesi bakımından *hayatta kalan* oyuncu tipi ile benzerlik gösterse de aradaki fark, oyuncunun olumsuz durumlardan ziyade olumlu durum ve deneyimlerden keyif almasıdır.

7. Başaran: Bu oyuncu tipi ise, Bartle'ın oyuncu tipi modelinde sunduğu başaranlar ile aynı yapıdadır. Oyuncu, doğrudan oyunu bitirmekten keyif alır; oyunun kusursuzca tamamlanması geri planda bırakılabilir (Lindberg ve Laine, 2017, s. 6).

Yukarıda tanımlanıp açıklanan bu modellerin dışında literatürde daha pek çok yaklaşım ve model önerisine⁶² rastlamak mümkündür ancak bu çalışma kapsamında başlıca ve sıklıkla başvurulmuş modellerin açıklanması yeterli görülmektedir.

Oyun dünyası günden güne büyümektedir ve oyun geliştiricilerinin oyunlarını daha iyi tasarlamaları ve oyuncuların (tüketicilerin) tatmin edici deneyimler

⁵⁶ Bknz. s. 55

⁵⁷ Bknz. s. 55

⁵⁸ Bknz. s. 56 (*araştıran/gezgin*)

⁵⁹ Bknz. s. 56 (*dahi/yönetici*)

⁶⁰ Bknz. s. 56 (*fatih*)

⁶¹ Bknz. s. 56 (*sosyalleşen/katılımcı*)

⁶² Bknz. GNS ve MDA Modelleri, Ip ve Jacobs'un Yaklaşımı, Stewart'ın Yaklaşımı, Kallio, Mäyrä ve Kaipaine'in Yaklaşımı, vb.

yaşamalarına yardımcı olunabilmesi için oyuncu tipi modellerinin yanı sıra oyun oynama motivasyonlarının bilinmesi, anlaşılması büyük önem arz etmektedir. Çünkü oyuncu tipi modelleri, kişilik yapılarına göre oyuncuları tanımlayıp onları oyun türleri ve tarzlarına göre kategorize etme konusunda işlevsel olsa da, oyuncuların hangi etkenler vasıtasıyla oyunlarla bağ kuracağını anlamlandırma konusunda yetersiz kalmaktadır.

1.3.2. Oyun Oynama Motivasyonları

Oyunlar, tarih boyunca insanlar için bir eğlence ve rekabet aracı olarak var olmuş ve var olmaya devam etmektedir. Ancak günümüzde dijital oyunlarla birlikte, oyun sadece eğlence aracı olmanın ötesine geçerek insanların zihinsel, duygusal ve sosyal ihtiyaçlarını tatmin etmeye yönelik güçlü bir araç haline gelmiş ve oyun oynama deneyimi daha çeşitli ve karmaşık bir yapıya bürünmüştür. Milyonlarca insanın büyük bir ilgi ve tutkuyla bağlandığı dijital oyunların bu kadar geniş bir oyuncu kitlesi tarafından kabul görmesinin ardında yatan temel soru, insanları dijital oyunları oynamaya motive eden faktörlerin neler olduğudur.

Oyun oynama motivasyonları, oyuncuların bu sanal dünyalara katılmalarının ve saatlerce süren maceralara atılmalarının arkasındaki güçlü itici faktörleri açıklamak için derinlemesine incelenen bir konudur. Çünkü her oyuncu farklıdır; farklı oyunlara, deneyimlere ve zevklere sahiptir, bu nedenle oyun oynama motivasyonları da büyük ölçüde çeşitlilik göstermektedir. Bu doğrultuda, oyun oynama motivasyonları insanların oyunlara ilgi duymalarının ve bu oyunları oynamaya devam etmelerinin temel nedenlerini anlamak için önemli bir konudur. Bu bağlamda, dijital oyunlara gösterilen yoğun ilginin altında yatan nedenlerin ve etkenlerin araştırılması önem kazanmaktadır.

Bir diğer önemli unsur ise, kuşaklar özelinde oyun oynama motivasyonlarıdır. Çünkü araştırma şirketlerinin günümüzde yayınladıkları raporlar incelendiğinde, oyuncu motivasyonlarına yönelik yapılan araştırmaların, özellikle Y (1983-1995) ve

Z (1996-2012) kuşaklarını odak noktasına aldığı görülmektedir⁶³. Z kuşağının çok oyunculu oyunları yoğun bir şekilde tercih etmesi⁶⁴, bu yaş grubunun motivasyonlarını anlamaya yönelik araştırmaların odağını büyük ölçüde bu kuşağa çekmektedir. Bu tür çalışmalar, Z kuşağının kişilik özelliklerini, ilgi alanlarını ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurarak yürütülmektedir. Bu nedenle, dijital oyunlar ile Z kuşağının sosyal etkileşim pratikleri arasındaki ilişkiyi anlamak, hangi tür dijital oyunların popüler olduğunu ve Z kuşağının yaşamında dijital oyunların ne kadar önemli olduğunun bilinmesi, oyun sektörünün sürekliliği açısından büyük bir öneme sahiptir.

Dijital oyunlar, Marc Prensky (2001b, s. 1) ve Prof. Dr. Alev F. Parsa ile Doç. Dr. Murat Aytas (2014, s. 87) tarafından da belirtildiği üzere, *dijital yerli*⁶⁵ olarak tanımlanan neslin önde gelen ilgi alanlarından biri haline gelmiştir. Dijital yerliler, dijital oyunları çeşitli nedenlerle tercih edebilmektedir; bu nedenler arasında eğlence, rekabet ve kaçış gibi faktörler bulunmaktadır. Ayrıca bireyler, dijital oyunlar hakkında bilgi edinmek için video izlemek veya yayınları takip etmek gibi seçeneklere de sahiptirler. Bu bağlamda, bu araştırmanın da temelini oluşturan ve ikinci bölümde ele alınacak olan dijital oyun yayınlarını izlemeye yönelik motivasyon da, önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu aşamada yalnızca oyuncu motivasyonları incelenecektir.

Motivasyon, bireylerin ihtiyaçlarını karşılamak veya belirli bir hedefe ulaşmak için ihtiyaç duyulan davranışları sergileme sürecini tanımlayan bir kavramdır (Varol, Varol, 2018, s. 2). Bir diğer deyişle, motivasyon bireyi ihtiyacına ulaştıran itici bir güçtür.

Lepper ve Malone'a (1987) göre, içsel motivasyon bireyleri herhangi bir baskı ve zorlama olmadan bir işi yapmaya yönlendiren içsel bir dürtüdür. Bu türde bir motivasyon, ancak bireyin gerçekleştirdiği etkinliğin kendisinden keyif almasından kaynaklanmakta ve dışarıdan gelen herhangi bir desteğe gereksinim duymamaktadır (Van Ryneveld, 2000, s. 51). Oyun oynamak, kişinin kendi isteği doğrultusunda

⁶³ Bknz. Entertainment Software Association, 2022, s. 3.

⁶⁴ Bknz. Entertainment Software Association, 2022, s. 15-16.

⁶⁵ Marc Prensky tarafından literatüre kazandırılan dijital yerli kavramı, anaokulundan üniversiteye günümüz teknolojiyle büyüyen nesli ifade etmektedir (Prensky, 2001b, s. 1). Bir başka deyişle dijital yerli, teknoloji ile doğar doğmaz tanışan ve bilgisayarlara, bilgisayar teknolojilerine aşina bir şekilde büyüyen bir nesildir.

gerçekleştirdiği bir eylem olduğundan, birinin oyun oynamaya istekli olabilmesi için içsel motivasyona sahip olması beklenmektedir. Oyun oynamaya başlamayı tetikleyen bu motivasyonlar aynı zamanda oyuncunun oyunu sürdürmesi için de gereklidir (İşbilen, 2018, s. 99). Çünkü, bazı oyuncular için sadece bir oyunu merak etmek oyuna başlamak için yeterli bir motivasyon olsa da oyun oynamayı sürdürmek için başka motivasyonlar (oyun içi karakter geliştirme, başka oyuncularla sosyalleşme, başarıya ulaşma, vb.) devreye girmektedir.

İnsanların oyunlara ilgi gösterme nedenleri, oyun mekaniklerinin bireyin mutluluğunu artıran temel etkenlerle uyumlu olmasından kaynaklanmaktadır. Gina A. Tran⁶⁶ ve David Strutton⁶⁷ (2013, s. 456-457) en yalın açıklamayla insanların dijital oyunları oynama nedenlerini, *boş zamanı değerlendirmek, hoş vakit geçirmek, başka oyuncularla iletişim kurmak veya bilgi ihtiyaçlarını gidererek mutlu olmak* şeklinde ifade etmektedir. Ancak oyun tasarımı ve çalışmaları için bu nedenlerin açıklanması gerekmektedir.

Oyun çalışmaları literatürüne bakıldığında oyun oynama motivasyonlarının farklı faktörlere göre değerlendirildiği anlaşılmaktadır. Örneğin, kimi araştırmacılar (Bknz. Kellar, Watters, Duffy, 2005; Deci, Ryan, 1985) oyun oynama motivasyonlarını psikolojik kuramlar üzerinden çalışmaktadır. Oyun çalışmalarında sıklıkla yer verilen *akış kuramı* (İng: flow theory)⁶⁸ ile oyuncunun oyun oynarken kendini tamamen oyuna odaklayarak, o andan keyif alması temeli savunularak oyuna katılım süreci üzerinden oyuncu motivasyonu değerlendirilmektedir. Bir diğeri *öz belirleme kuramı* (İng: self determination theory)⁶⁹ ile oyun deneyimi sezgisel kontroller, yetkinlik, gömülme, özerklik ve ilişki açısından değerlendirilerek oynama motivasyonunun nasıl gerçekleştiği üzerine çalışılmaktadır. Bu bağlamda, oyun için gereken motivasyon dört boyutta incelenmektedir (Deci, Ryan, 1985, s. 112):

⁶⁶ Doç. Dr. Gina A. Tran, Florida Gulf Coast University’de pazarlama alanındaki akademik çalışmalarının yanı sıra özellikle sosyal medya pazarlaması ve tüketici davranışları üzerine araştırmalar yapmaktadır.

⁶⁷ Prof. Dr. David Strutton, North Texas University’de pazarlama ve lojistik alanında akademik çalışmalar yürütmektedir.

⁶⁸ Bknz. s. 35.

⁶⁹ Öz-belirleme kuramı, Edward L. Deci tarafından 1970’li yıllarda başlatılan çalışmalar ve ardından Richard M. Ryan’ın da katkılarıyla geliştirilen, kişilik gelişiminin ve davranışların örgütlenmesinin ardındaki içsel süreçlere odaklanan bir motivasyon ve kişilik kuramıdır (Çankaya, 2009, s. 1).

1. Dışsal Odaklı Motivasyon (İng: external): Oyuncu, oyun kurallarına, grup içi dinamiklere uymaması durumunda ceza alması ihtimaline karşı davranışını kontrol altına almaktadır.

2. İçe Yansıtma Motivasyonu (İng: introjected regulation): Oyuncu, hem başarı ve liderlik gibi duygularını karşılamak adına içsel dürtü, hem de gruba ait olma ve uyum sağlama gibi dışsal faktörlere bağlı olarak hareket etmektedir.

3. Yönlendirilmiş Motivasyon (İng: identified): Oyuncu sosyalleşmek ya da gerçeklikten uzaklaşmak, eğlenmek gibi belirli bir amaç doğrultusunda oyunu bir araç olarak görmektedir.

4. Bütünleşmiş Motivasyon (İng: integrated): Oyuncunun çok spesifik bir hedef doğrultusunda oyunu oynamasıdır.

Kimi araştırmacılar (Bknz. Bartle, 1996; Lazzaro, 2004; Yee, 2006a; Yee, 2006b; Bateman, Boon, 2005; Nacke, Bateman, Mandryk, 2011) oyun oynama motivasyonlarını kişilik ve oyuncu tipleri faktörleri üzerinden araştırmaktadır. Oyuncu tipleri ile ilgili yapılan çalışmalar ve modeller⁷⁰ açıklanırken Yee'nin oyuncu motivasyon modeli⁷¹ açıklanmıştı. Bu anlamda Yee'nin çalışmasının kişilik ve oyuncu tipleri faktörlerine ilişkin yapılan çalışmalarda sıklıkla tercih edildiği görülmektedir.

Kimi araştırmacılara (Jakobson, Taylor, 2003; Poeller, Birk, Baumann, Mandryk, 2018; Jacobs, 2021; Poeller, Baumann, Seel, Mandryk, 2021) göre de, oyuncu ve oyun oynama motivasyonlarının Henry Murray (1938), Abraham Harold Maslow (1943) ve David Clarence McClelland (1953) tarafından tanımlanan ihtiyaç kuramları doğrultusunda incelenmesi gerekmektedir. Bu bağlamda, *başarı, ilişki kurma, güç, bilgi, duyuşal ve düşünme*⁷² ihtiyaçları oyun oynama motivasyonları kapsamında önemli kabul edilmektedir.

⁷⁰ Bknz. s. 48-59.

⁷¹ Bknz. s. 52-55.

⁷² Bknz. Cohen, Stotland, Wolfe, 1955; Zuckerman, 1994.

1. Başarı İhtiyacı: Oyuncu, oyunu diğer oyuncularından daha iyi oynama ve başarıya ulaşma gibi amaçlar doğrultusunda motive olmaktadır.

Huizinga'nın aşağıdaki açıklaması bu durumu destekler niteliktedir:

“Kazanma fikri oyunla sıkı bir ilişki içindedir. Bireysel oyunda, oyunun hedefine ulaşmak, henüz kazanmak anlamına gelmez. Bu kavram ancak ötekine karşı oynandığı zaman işe dahil olmaktadır... Kazanmak bizzatı oyunun sınırlarını aşar, itibar ve onur verir. Ve bu onur ile itibardan, kazanan kişinin ait olduğu grup da hemen yarar sağlar” (Huizinga, 2018, s. 79).

Huizinga burada öncelikli olarak *kazanmak* (başarı ihtiyacını karşılamak), ardından da rekabet (diğer oyuncular ile oynamak) ve ayrıca gerçekleştirilen rekabet içeriğinin yani *yarışın izlenmesi ile elde edilen hazza* vurgu yapmaktadır. Bu nedenle bireysel başarı hırslarının, oyun içerisinde toplumsal bir boyutu her zaman vardır. Öyle ki Jakobson ve Taylor'a (2003, s. 83) göre, oyun içinde hissedilen bireysel başarı, oyuncunun grup içinde onaylanması, saygınlık kazanması ve liderlik pozisyonu elde etmesi gibi unsurlara dayanmaktadır. Bu yüzden birçok oyuncu, oyun içinde sosyalleşme ve saygınlık kazanma amacıyla rekabet içerikli aktivitelerde bulunmayı tercih etmektedir.

2. İlişki Kurma İhtiyacı: Oyuncu, kişisel, samimi ve olumlu ilişkiler kurma durumunda (Zimbardo, Formica, 1963, s. 144) veya bu durumu sağlama, sürdürme çabası süresince motive olmaktadır. Kang, Kim, Woo, Park ve Kim'e (2014, s. 2) göre, çevrimiçi oyun gruplarında oyuncuların daima birlikte hareket etmelerinin en belirgin örneği oyuncuların yardımlaşmasıdır. Oyun sürecinde ekipman takası, sağlık desteği, vb. durumlar bir yardımlaşma türüdür ve çevrimiçi oyunlara olan bağlılığı sürekli kılmaktadır.

3. Güç İhtiyacı: Oyuncu, diğer oyuncular üzerinde kontrol sağlama ve otorite kazanma isteği ile motive olmaktadır. Lider pozisyonuna ulaşabilmek, güçsüz

oyuncuya yardım ederek diğer oyuncularda kendisine karşı hayranlık duygusu gelişmesini sağlamak gibi istekler görülebilmektedir (Poeller, vd., 2021, s. 288).

4. Bilgi İhtiyacı: Oyuncu, oyunla ilgili forumları, dergileri, yayınları takip edip oyun içi mekanikleri analiz ederek oyundan önce oyuna hazırlık yaparak, hatta kimi zaman oyun hakkında hayal kurarak motive olmaktadır (Kokkinakis, vd., 2021, s. 5). Oyuncu sahip olduğu bilgi ve tecrübe sayesinde oyuna başlarken rakibine karşı avantajlı konumda olmayı hedeflemektedir.

5. Duyusal İhtiyaç: Oyuncu, heyecan duygusunu tetikleyen deneyimler veya uyarıların yarattığı tatmin duygusu ile motive olmaktadır (Bostan, 2009, s. 12). Oyun içi arkadaşlık ya da yakınlık kurma, oyundaki görsel ve işitsel içerik gibi duyulara hitap eden mekanikler vasıtasıyla oyun deneyimi keyif verici olmaktadır.

6. Düşünme İhtiyacı: Oyuncu, özellikle zihinsel becerisini kullanmasını gerektiren zorlayıcı oyunları tercih ederek motive olmaktadır (Cacioppo, vd. 1996, s. 197). Bir satranç oyunu veya taktik geliştirilmesi gereken çevrimiçi çok oyunculu bir savaş oyununda stratejik düşünme becerisi önemli bir gerekliliktir.

Oyun oynama motivasyonları, oyun deneyimlerini iyileştirme ve dijital oyun dünyasının karmaşıklığını anlama yolunda önemli bir rol oynamaktadır. Oyun araştırmacıları ve geliştiricileri açısından, oyuncuların ihtiyaç ve beklentilerini anlamak çok önemli bir konudur. Bütün bu araştırmalar, aslında oyun çalışmaları alanında dijital oyunların neden oynandığının anlaşılmasından daha büyük bir amaca hizmet etmektedir.

Geniş bir perspektiften bakıldığında oyun endüstrisinin gelişimi ve sürdürülebilirliği için bu motivasyonları anlamanın, oyuncuların oyunlara bağlılığını artırma ve daha tatmin edici oyun deneyimleri sunma konularında odaklandığı anlaşılmaktadır. Örneğin, yapılan araştırmalarda oyuncuların büyük bir kısmının “keşfetme” motivasyonunun daha baskın olduğunun anlaşılması durumunda, oyun geliştiriciler büyük olasılıkla açık dünya oyunlarına daha fazla eğileceklerdir. Bu

konular aynı zamanda dijital oyun endüstrisinin geleceğinin de öngörülebilir olmasında büyük bir etkiye sahiptir. Oyuncuların oyun oynarken “sosyalleşme” unsurunu önemli görmesi durumunda ise, oyun geliştiricilerinin ileride tasarlayacakları oyunları bu unsuru dikkate alarak geliştirecekleri ve oyun içi sohbete imkân tanıyan çevrimiçi oyunların sayısının, çeşitliliğinin artacağını varsaymak yanlış olmayacaktır. Bu nedenle oyun oynama motivasyonlarına dair yapılan derinlemesine çalışmalar, dijital oyun dünyasının büyümesine ve geleceğine önemli katkılarda bulunmaya devam edecektir.



İKİNCİ BÖLÜM: DİJİTAL SEYİRCİ ve OYUN YAYINCILIĞI

Son yıllarda devrim niteliğinde gelişmelerin yaşandığı dijital oyun endüstrisi, geleneksel oyunculuk deneyimini de (oyun makinelerinin ve internetin gelişimiyle birlikte) büyük oranda dönüştürmüştür. Bu dönüşümle beraber, dijital oyunlar sadece bireysel olarak veya birkaç arkadaşla bir araya gelinip oynanan bir etkinlik olmaktan çıkmış; aynı zamanda izleyici kitleyle bir araya geline canlı etkinliklere dönüşmüştür. Buna göre, dijital oyun ve dijital oyuncu kavramlarının yanı sıra, dijital seyirci kavramı da önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnternet teknolojisinin gelişmesi ve dijital medya kullanımının artıp yaygınlaşmasına bağlı olarak, dijital platformlarda üretilen içerikleri tüketen, üreticiyle etkileşimde bulunan, belirli bir konuda veya ortak bir beğeni unsuru özelinde başkalarıyla bir araya gelerek bu platformlarda topluluklar oluşturup birbirleriyle de etkileşime giren dijital seyirci kavramı, özellikle oyun yayıncılığı alanında belirgin bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Twitch gibi oyun yayıncılığı platformları, milyonlarca izleyiciyi bir araya getiren canlı yayınlarla günden güne büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir. Bu platformlarda oyuncular, oynadıkları oyunları canlı olarak yayınlamakta ve izleyicileriyle etkileşime geçmekte ve günden güne topluluklarını büyütmektedirler. Bu doğrultuda “sadece bir oyun” olan oynama edimi, eylem olmaktan çıkarak dinamik bir dijital seyirci kitlesinin de etkisiyle yeni ve farklı bir kültürün oluşumuna sebep olmaktadır.

Steam, Epic Games Store, EA App, Ubisoft Connect ve Play Store gibi dijital oyun platformlarının yaygınlaşması, internet bağlantılarının güçlenmesi (veri indirme (İng: download) ve yükleme (İng: upload) hızlarının tüm dünyada artması), sosyal medyanın yükselişinin oyun endüstrisine olumlu etkileri ve özellikle 2020 yılında dünya genelinde yaşanan pandemi ve uygulanan karantinaların etkisiyle dijital oyuna olan ilginin artmasına bağlı olarak oyun yayıncılığı da kısa zamanda kazandığı popülerlik ile bir hobi ve özellikle güçlü bir yeni meslek alanı olarak karşımıza çıkmaktadır. Artık sadece oyun oynayan kişiler değil, aynı zamanda oyunlarını canlı bir şekilde yayınlayan ve bu içeriği takipçileriyle paylaşan birçok yayıncı bulunmaktadır. Oyun yayıncıları genellikle *Twitch* ve *YouTube Live* gibi çeşitli canlı

yayın platformları üzerinden oyun deneyimlerini paylaşıırken, aynı zamanda takipçileri ve izleyicileriyle etkileşimde bulunarak kendilerine ait bir topluluk (İng: community) oluşturmaktadırlar. Bu anlamda oyun yayıncılığı, değişen geleneksel medya algısı ekseninde, oyun dünyasını paylaşan ve bir araya getiren oldukça dinamik bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Bu fenomen, oyun kültürünün daha geniş kitlelere yayılmasını sağlarken, aynı zamanda oyun endüstrisini de ekonomik anlamda önemli bir boyuta taşımaktadır.

Bu bağlamda tez çalışmasının ikinci bölümünde, dijital seyirci kavramının nasıl ortaya çıktığını anlayabilmek için dijitalleşme, internet, yeni medya ve katılımcı kültür konularına yer verilecektir. Dijitalleşmenin en çok etki ettiği medya ürünlerinden olan canlı oyun yayıncılığının gelişimi ve başlıca oyun yayıncılığı platformları incelenecektir. Ayrıca, dijital seyirci kavramının tam olarak karşılık bulduğu ve yeni sayılabilecek bir spor dalı olan e-spor ve Twitch'in e-sporun gelişmesindeki rolü de ele alınarak tartışılacaktır.

2.1. Dijital Oyun Yayıncılığında Seyircilik

Dijital oyun endüstrisinin en önemli bileşenlerinden biri olan oyun yayıncılığı, oyuncu dünyasına yeni oyun deneyimleri kazandırmanın yanı sıra geniş çaplı kültürel ve ekonomik etkiye sahip olan dinamik bir sektördür. Bu sektör, dijital oyunların tasarımından, üretimine, pazarlamasına, oynanışına ve seyirci ile buluşmasına kadar birçok farklı aşamayı etkilemektedir. Oyun yayıncıları, oyun geliştiricileriyle iş birliği yaparak oyunların yaratılmasına katkıda bulunurken, aynı zamanda pazarlama, dağıtım ve oyun deneyimini sürekli olarak güncelleme gibi önemli işlevleri de yerine getirmektedirler. Oyunlar eğlence dünyasını aşarak, e-sporlar, canlı yayınlar ve etkileşimli medya araçları aracılığıyla toplumun önemli bir parçası haline gelirken, oyun yayıncılığı ve özelinde yayıncılar da bu değişimde etkili bir rol oynamaktadır. Örneğin milyonlarca takipçisi olan bir yayıncı, bir kanaat önderi gibi topluluğunu hangi oyunu oynayacakları, oynamayacakları ya da hangi yayını izleyip hangi yayıncıları izlememeleri gerektiği konusunda ve ürün pazarlama kapsamında yönlendirebilme, ikna etme gücüne sahiptir. Bu nedenle, oyun yayıncılığı sadece

eğlenceli bir faaliyet olmanın ötesinde, ekonomik anlamda da dijital kültürün ve eğlence endüstrisinin önemli bir bileşeni olarak ele alınmaktadır. Buna bağlı olarak, oyun yayıncılığının nasıl doğduğunu, nasıl bir evrim geçirdiğini ve nasıl bir öneme sahip olduğunu da kavramak önemlidir.

Oyun yayıncılığı günümüzde internet ve yeni medyanın, medya dünyasını kökten değiştirdiği dijital dönüşümün merkezinde yer almaktadır. Çünkü oyun yayıncılığının ana unsuru olan dijital oyunlar, sadece bireysel birer eğlence aracı olarak kabul görmenin yanı sıra, geniş bir oyuncu kitlesini etkileyerek kültürel ve ekonomik bir etki de yaratmaktadır. Bu etki, oyuncuların oyun deneyimlerini dijital platformlar üzerinden paylaşımları ve yaptıkları canlı yayınlarla izleyicilere ulaştırmalarıyla günden güne katlanarak artmaya devam etmektedir. Bu bağlamda, bu tezin de örneğini oluşturduğu üzere Twitch gibi canlı yayın platformları, oyun yayıncılığının en önemli yapı taşlarından biri olarak kabul görmektedir.

Dijital seyircilik ise, hızla değişen medya ortamında önemli bir kavram haline gelmiştir. Geleneksel medya tüketim alışkanlıklarının evrim geçirmesi ve yeni medya araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte, izleyiciler artık sadece içerik tüketicisi değil, aynı zamanda içeriği etkileyen ve şekillendiren bir rol üstlenmektedir.

Jonathan Steuer (1992, s. 10) de geleneksel ile yeni olan medyanın tüketicisini aşağıdaki sözlerle ifade etmektedir:

Gazeteler, mektuplar ve dergiler gibi geleneksel basılı medya okuyucuyu yazarın hikâye anlattığı bir mekâna konumlandırmaktayken; televizyon izleyiciyi ekranda gördüğü şeylerin mevcut olduğu aynı sanal ortama yerleştirmektedir. Dijital oyunlarda ise izleyici (oyuncu); edilgen konumdan çıkıp bizatihi aktörün kendisi olmaktadır.

Dikmen (2022, s. 36), Steuer'in izleyicinin farklı iletişim araçları karşısında kendini konumlandırışını belirttiği bu yorumunun, dijital oyun kültürü içerisinde yer alan oyuncu - izleyici ilişkisine değinmediğini ancak, oyun tarihi boyunca oyun oynayanların izlendiğinin, seyredildiğinin bilinen bir gerçek olduğunu vurgulamaktadır. Bu doğrultuda, Steuer'in ifadesini dijital oyun izleyiciliğine de bağlamak olası görünmektedir. Çünkü, aktif olarak medya aracı ile etkileşim kuran

oyuncunun yayınlarını izleyen günümüz dijital seyircisi de, yeni medya alanındaki diğer izleyicilerden daha aktif bir konumdadır.

Özellikle oyun yayıncılığı sektöründe önemli bir yeri olan dijital seyircilik, bireylerin çeşitli dijital platformlardaki içerikleri paylaşma, içeriklere yorum yaparak onlarla etkileşimde bulunma, içeriği oluşturma ve hatta bağış / ödeme yaparak ekonomik bir değer yaratma yeteneğini de içermektedir. Bu değişen dinamikler, medya deneyimini daha katılımcı ve etkileşimli bir hale getirirken, aynı zamanda medya üreticileri ile izleyiciler arasındaki etkileşimi de yeni bir boyuta taşımaktadır. Artık çok da yeni sayılamayacak bu kavram, medya alanındaki geleneksel rolleri değiştirip dönüştürerek, izleyicileri daha aktif ve etkili bir konuma getirmektedir.

Bu doğrultuda, internet ve yeni medyanın kesişiminde yer alan bu dinamik etkileşimin daha iyi kavranabilmesi açısından internetin rolüne değinilerek dijitalleşme, dijital seyirci kavramının oluşmasını sağlayan yeni medyanın evrimi, katılımcı kültür, sosyal ağlar ve Twitch platformu özelinde kapsayıcı bir araştırma ile oyun yayıncılığı kavramları incelenecektir.

2.1.1. Dijital Seyirci

Tarih boyunca hangi alanda olursa olsun, oyunun var olduğu yerde seyirci de var olmaktadır. Geçmişten (hatta antik dönemlerden) günümüze dövüş (gladyatörlerden, boksörlere) oyunları, spor müsabakaları, tiyatro gösterileri hep seyirci ile var olmuştur. Sıdika Yılmaz (2005, s. 262) da, bazı oyunların özellikle seyirci için oynandığını, bazılarının ise seyirci ile ifade edildiğini belirtmektedir. Örneğin, yarışma gibi rekabet içerikli ve sonunda ödül kazanılan oyunlarda seyirciler bir tarafı temsil etmekte; oyuncu kazandığında ya da kaybettiğinde bir sevinme veya üzülmeye durumu oyuncu ile birlikte yaşamaktadırlar. Seyircinin, antik dönemlerde etkin bir rol oynadığını ve oynayan oyuncu ile seyderen kişi arasında bir ayrım olmadığını ifade eden Güngören (2000, s. 162), oyun ve seyirci ayrımının, site devletlerinin ortaya çıkmasıyla başladığına işaret etmektedir. Özellikle 1920'lerden sonra, oyuncunun profesyonelleşmeye başlamasını takiben izleyicinin tamamen edilgen bir hale dönüşmesiyle, oyuncu ile seyirci arasındaki ayrım daha net bir biçimde

belirginleşmiştir: “oynayan insan” ve “düşleyen insan”. Bu bağlamda aktarılmak istenen temel fikir, antik dönemlerdeki tiyatro oyunlarında, hatta birçok araştırmacı ve yazara (Frobenius, 1932, akt. Huizinga, 2018, s. 37-39; Agamben, 2007, s. 75; And, 2019, s. 31) göre oyun kabul edilen dini ritüellerde dahi seyircilerin oyunlara dahil olabildiği, her an herkese bir rol, görev düşebileceği zamanlarda seyirci ile oyuncu ayrımının bulanık olduğu; oyunların doğaçlamadan uzaklaşmasıyla seyircinin edilgenleşmeye başladığıdır. Seyircinin çoğunlukla pasifize izleyiciler olması durumu, dijitalleşme çağıyla birlikte adeta bir uyanışa geçmiştir. Teknolojinin sunduğu imkânlarla katılımcı bir kimlik kazanan seyirci, oyunlara yeniden dahil olmuştur. Ancak, bu noktada öncelikle “seyirci” ile “izleyici” kelimelerini, anlamları ve kullanım alanları bağlamında değerlendirmekte fayda görülmektedir.

Türk Dil Kurumu’na (TDK, 2024) göre “seyirci” ile “izleyici” kelimeleri arasında net bir ayrım bulunmamaktadır. Seyirci, “*bir olayı gören, izleyen kimse; izleyici*”, izleyici ise, “*izleme işini yapan kimse; seyirci*” olarak ifade edilmektedir. Aslında aradaki ayrım sadece *seyirci* kelimesinin Arapça kökenli; *izleyici* kelimesinin ise Türkçe kökenli olmasıdır. Ancak değişen izleyici rollerine kadar Türkçe’de genellikle *seyirci* kelimesinin, spor ve tiyatro gibi belirli alanlarda gerçekleştirilen etkinlikleri izleyen, tezahürat eden, katılım sağlayan daha aktif gupları ifade ettiği; *izleyici* kelimesinin ise, daha çok ekran (televizyon, bilgisayar) başında bir içeriği daha pasif bir şekilde izleyen kişiler için kullanıldığı söylenebilmektedir. İngilizce dilinde ele alındığında, “viewer” kelimesi “*a person watching television or a video on the internet*” (Tr: televizyon izleyen veya internet üzerinden video izleyen kimse) veya “*a person who looks at or considers something*” (Tr: bir şeye bakan veya bir şeyi merak eden kimse) olarak tanımlanırken; “spectator” kelimesi “*a person who is watching an event, especially a sports event*” (Tr: bir etkinliği, özellikle bir spor etkinliğini izleyen kimse) olarak tanınlanmaktadır (Oxford Learner’s Dictionaries, 2024). Bu açıdan bakıldığında, Türkçe’deki *seyirci* kelimesinin kullanımı esasına göre *spectator* kelimesine karşılık geldiği söylenebilmektedir. Öte yandan tam anlamıyla net ve sağlıklı bir ayrımın yapılamaması, insan hayatına etki eden teknolojinin seyirci / izleyici rollerini değiştirip dönüştürmesi ayrımı daha da bulanıklaştırmaktadır. Ancak bu tez çalışması kapsamında *dijital seyirci* kavramının kullanılması temeline, e-

spor özelinde Twitch'in diğer platformlardan ayrılarak sektör lideri olması, Twitch'te en çok izlenen canlı yayınların e-spor içerikleri olması ve bu içeriklerin milyonlarca kullanıcı⁷³ tarafından aynı anda, sürekli etkileşim halinde izlenmesi yer almaktadır.

Dijital seyirci kavramı, dijital teknolojiler ve internetin etkisiyle medya tüketiminin nasıl dönüştüğünü anlamlandırabilmek için önemli bir başlangıç noktası olarak görülmektedir. Bu kavramla birlikte, tüketim alışkanlıklarının geleneksel medyadan dijital medya platformlarına evrildiği, sadece okuyan veya izleyen pasif tüketicinin artan etkileşimle birlikte üretim sürecine dahil olduğu, aktif bir şekilde üretici de olduğu ve en önemlisi içerik üretiminde daha demokratik bir çağın başladığı anlaşılmaktadır. Dijital medya platformlarını kullanan kimselerin, yalnızca içeriği tüketmenin (okumak, izlemek, dinlemek) yanı sıra içeriği başkalarıyla paylaşma, paylaşılan bir içeriğe yorum yapma, içeriği beğenme, üreticiye veya içeriğe ödeme yaparak destek olma ama en temel olarak kendi içeriklerini üretme, paylaşma ve yayınlama imkânı da bulunmaktadır.

Dijital medya platformlarındaki içerikleri üreten, tüketen dijital seyirci, özellikle oyun yayıncılığı alanında ayrı bir öneme sahiptir. Çünkü oyun yayıncılığının temelinde yer alan “oyunanan oyunun izleyiciyle paylaşılması” yani oyunun yayınlanması, doğrudan Huizinga'nın sözünü ettiği⁷⁴ oyunun izlenmesiyle oluşan haz ve rekabete işaret etmektedir. Bir grup seyircinin bir oyun yayıncısını takip edip izlediğini varsayarsak; yayıncı oynadığı oyunu kazandığında, takipçisi olan seyirciler bu durumdan haz duyacaklardır ki, Twitch'te en çok takipçi sayısı (5.5 milyon) olan oyun yayıncılarının bir kısmının⁷⁵, üst seviye başarılı oyuncular (lisanslı e-spor oyuncusu) olduğu da bilinmektedir (Ör: <https://www.twitch.tv/bugha>). Bu bağlamda değerlendirildiğinde, üç farklı olasılıktan söz edilebilmektedir. İlki, oyun kazanma başarısı genel anlamda yükselen veya en azından düşmeyen yayıncının, sürekli olarak izleneceği ve yeni takipçiler kazanacağı; ikincisi, sürekli olarak kaybeden bir oyuncunun yayınlarının da izlenmeyeceği veya çok az izleneceği; üçüncüsü ise, iyi bir performansla başlayıp başarı grafiğinde bir düşüş yaşayan oyuncunun, performansı

⁷³ 2024 verilerine göre, dünyada 577 milyon oyun izleyicisi bulunmaktadır. Bu rakamın 292,2 milyonu sıradan oyun yayını izleyicileriyken; 285,7 milyonu espor izleyicilerinden oluşmaktadır (Newzoo, 2024).

⁷⁴ Bknz. s. 64.

⁷⁵ Trackalytics, 2024.

düzelene kadar belli bir süre boyunca seyircisi tarafından bildirimler, mesajlar veya bağışlarla desteklenebileceğidir. Üçüncü olasılık, aynı zamanda etkileşimin dönüştürücü gücüne de vurgu yapmaktadır. Buna ek olarak, yayıncının bir başka oyuncu ile oynadığı oyunun izlendiği varsayıldığında da, artan rekabet coşkusunun yanı sıra kazanmanın vereceği hazzın da daha kuvvetli olacağı tahmin edilmektedir. Rekabet, kazanma hırısı ve başarı hazzı gibi seyirciler tarafından paylaşılan duyguların yoğun olarak yaşanması kuşkusuz oyun yayıncılığının ve buna bağlı olarak canlı yayın platformlarının günümüzde bu kadar popüler olmasını anlaşılır kılmaktadır.

Dijital medya platformlarının yükselişine bağlı olarak, geleneksel medya araçlarına kıyasla daha fazla etkileşim ve katılım imkânı elde eden seyirci, artık sadece içeriği tüketen değil, aynı zamanda içeriğin bir parçası haline gelen, etkileşimde bulunan aktif katılımcılar haline gelmiştir. Oyun yayıncılığı özelinde, oyun yayıncılarının takip edilebilmesi ve onların başarılarına ortak olunabilmesi, dijitalleşmenin sunduğu katılımcı deneyiminin bir yansıması olarak kabul edilmektedir.

2.2. Yeni Medya ve Dijitalleşme

Oyun yayıncılığı ve oyun yayını izleyiciliği üzerine odaklanılan çalışmanın bu bölümünde, *dijitalleşme* önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü dijitalleşme, geleneksel oyun endüstrisinin evrimleşerek yeni medya platformlarına adapte olmasıyla birlikte oyun yayıncılığının temelini oluşturan bir olgu haline gelmiştir. Gelişen teknoloji ve internet erişiminin artmasıyla birlikte, oyun yayıncıları oyun deneyimlerini dijital ortamlarda canlı yayın yaparak paylaşma fırsatına bulmuşlardır ve bu durum oyunların, sadece bireysel bir eğlence aracı olmaktan çıkarak, aynı zamanda büyük bir izleyici kitlesiyle etkileşime giren, paylaşılan ve hatta rekabet edilen bir dijital kültür haline gelmesine olanak tanımıştır. Dijitalleşme aynı zamanda, oyun yayıncılığını daha geniş bir perspektiften değerlendirme ve bu alanın geleceğini anlama çabalarını da beraberinde getirmiştir. Bu noktada, oyun yayıncılığının dijitalleşme süreci, medya, iletişim, kültür ve endüstri alanları arasındaki etkileşimleri anlamak için kapsamlı bir çerçeve sunmaktadır. Bu süreç,

oyun yayıncılığının sadece bir eğlence türü olarak görülmesinden farklı olarak, onun kültürel bir etkileşim alanı olarak anlamlandırılmasını da kolaylaştırmaktadır. Oyun yayıncılarının izleyicilerle doğrudan etkileşimde bulunabilmeleri, canlı sohbetler gerçekleştirebilmeleri, oyun oynarken gerçek zamanlı olarak izleyicilerin tepkilerini gözlemleyebilmeleri ve hatta izleyicilerin içerik üreticisini maddi yönden desteklemesi (bağış yapması) de dijitalleşmenin sunduğu olanakların bir sonucudur. Tüm bunlar geleneksel medya iletişiminden farklı olarak, izleyicilerin pasif bir rolde olmaktan çıkıp, içeriği etkileyebilecek aktif katılımcılara dönüşmesini mümkün kılmaktadır.

Dijitalleşmenin bir diğer önemli boyutu ise oyun yayıncılığının küresel bir kitleye ulaşma kapasitesini arttırmasıdır. İnternet aracılığıyla yapılan canlı yayınlar, coğrafi sınırları aşarak farklı kültürlerden ve bölgelerden izleyicilere de ulaşabilmek anlamına gelmektedir. Bu da, oyun yayıncılarına daha geniş bir kitleye hitap etme ve çeşitli kültürel bağlamlara uyum sağlama fırsatı sunmaktadır. Dijitalleşme, oyun yayıncılığını yerel bir faaliyetten küresel bir etkinliğe dönüştürmekte ve bu alandaki etkileşimi daha karmaşık ve zengin hale getirmektedir.

Sonuç olarak, oyun yayıncılığının dijitalleşmesi, sadece teknolojik bir evrim değil, aynı zamanda medya, kültür ve iletişim alanları arasında önemli bir etkileşim ve dönüşüm sürecini ifade etmektedir. Bu bağlamda, oyun yayıncılığının dijitalleşme sürecini anlamak, bu dinamik alanın geleceğini değerlendirmek ve bu alanda yapılan akademik çalışmalara katkı sağlamak için önemli bir konu olmaya devam etmektedir.

Analog verilerin bilgisayar ortamında depolanması sonucunda dönüşen veri kaynaklarıyla etkinleşen iş süreçleri sayısallaştırma; verilerin sayısallaştırıldıktan sonra platformlarda yer edinmesi süreci ise dijitalleşme kavramları ile ifade edilebilmektedir (Karakaş, vd., 2009). Kısaca dijitalleşme, bilginin sayısallaşmış halidir. Martin Lister, Jon Dovey, Seth Giddings, Iain Grant ve Kieran Kelly'ye (2009, s. 10-11) göre, dijitalleşme teknolojik, sosyal ve kültürel değişim çerçevesi içinde yeni tekno-kültürün bir parçası olarak görülmektedir. Bir başka deyişle dijitalleşme, sadece teknolojik bir değişim değil, aynı zamanda toplumsal ve kültürel bir dönüşümü de temsil etmekte ve bu yeni dijital kültür, geleneksel normlar ve değerlerle etkileşime girmektedir.

Kökleri ilk sanayi devrimine uzanan dijitalleşmenin tarihsel gelişimi dört dönüm noktasından oluşmaktadır. Bu dönüm noktaları, İngiltere’de Birinci Sanayi Devrimi döneminde tekstil sektöründeki dokuma tezgahlarının mekanikleştirilmesi; İkinci Sanayi Devrimi’nde buhar enerjisi kullanımına ek olarak 1800’lü yıllarda petrol ve elektronik üretimine geçilmesi; Üçüncü Sanayi Devrimi’nde sanayileşmenin yaygınlaşması ve son olarak 1970’li yıllarda dijitalleşmenin getirdiği sayısallaşma kavramları ile dijitalleşmenin günlük hayatta yer almaya başlamasıdır (Ersöz, Özmen, 2020, s. 171-172).

Dijitalleşme, aynı zamanda kitle iletişim araçlarının gelişimini ve yaygınlaşmasını da büyük oranda etkilemiştir. W. Russell Neuman (1991, s. 7-8), 1830’lu yıllarda kullanılmaya başlanan buhar tahrikli silindirik baskı cihazının ilk gerçek kitle iletişim aracı olduğunu ifade etmektedir. Çünkü Neuman’a göre bu cihaz sayesinde baskı materyallerinin bir sonraki yüzyılda fiyatlarının düşmesiyle gazete ve dergi gibi ürünlerin endüstrileşen toplumlarda sayısının gitgide artmasıyla okuryazar kitle gelişmeye başlamıştır. Diğer bir önemli gelişme de, aynı yıllarda Samuel Morse’nin elektrikli telgrafı icat ederek, Baltimore ile Washington arasında kurulan hat ile şehirlerarası doğrudan iletişim imkânına erişilmesidir (Baldini, 2000, s. 87-88). Elektronik medya kültürünün başlangıcı olarak kabul edilebilecek bu iki gelişmeyi takiben, 1889 yılında Thomas Edison’un kinetoskop⁷⁶ icadı, 1895 yılında Lumiere Kardeşler’in projektör kullanarak hareketli görüntüleri perdeye yansıtması ve 1905 yılında Pennsylvania’da ilk sinema salonunun açılmasıdır. Bu gelişmelerle birlikte basılı olmayan medya da insan hayatına giriş yapmıştır (Anadolu, 2020, s. 12).

Bu dönemde, medyanın evrimi büyük bir hız kazanmış; yazılı basın yanı sıra görsel ve işitsel medya da yaygınlaşmaya başlamıştır. İnsanlar, farklı medya formatlarını tüketmeye başladıkça, kültürel deneyimlerini zenginleştirecek ve paylaşacak yeni bir platform bulmuşlardır. Bu gelişmeler, medya ve iletişimdeki devrim niteliğindeki değişikliklere öncülük ederek günümüzdeki medya kültürünün temellerini atmıştır.

⁷⁶ Kinetoskop (İng: kinetoscope), içerisine yerleştirilmiş ardışık küçük resimlerin hızlı bir şekilde döndürülmesiyle üzerindeki gözetleme deliğinden bakıldığında hareket ediyormuş yanılsaması yaratan bir kutudur. Duvara yansıtılamamakta ve tek bir seyirci tarafından izlenebilmektedir (Ekinci, 2017, s. 829).

Bir dizi teknolojik inovasyonun ardından ortaya çıkan dijitalleşmenin, medya odaklı teknolojik dönüşümlere etkisi 1970’li yıllarda başlamıştır ve genel olarak 1990’lı yıllarda hız kazanan bu dönüşüm, günümüzde bilgisayar ve internet teknolojilerinin etkisiyle farklı boyutlara ulaşmıştır (Dilmen, 2007, s. 114). Modern dijital bilgisayarların gelişmesi, bu süreçte de medya teknolojilerinde hareketli görüntü yani video, metin ve sesin farklı biçimlerde kullanılarak saklanabilmesiyle birlikte, var olan tüm medya sayısal veriye çevrilmiş ve *yeni medya* ortaya çıkmıştır. Bunun bir sonucu olarak, dijital olarak kodlanıp işlenen veriler sayısız defa çoğaltılabilir ve farklı medya türleri bilgisayarlarda gösterilebilir hale gelmektedir (Parsa, Kuruoğlu, Aytaş, 2016, s. 8). Bu gelişmeler, geleneksel medyanın sınırlamalarını aşarak, medyaya esneklik ve çeşitlilik kazandırmaktadır. Fiziksel sınırlılıkların ortadan kalkması, dijital verilerin kolayca kopyalanabilmesi, depolanabilmesi ve taşınabilmesi, bilgiye erişimde ve bilgiyi paylaşmada önemli bir kolaylık sağlamaktadır. Bu durum, medya içeriğinin daha geniş kitlelere ulaşmasını ve hızla paylaşılmasını mümkün kılmaktadır.

Yeni medyayı, bilginin çok kolay işlenebildiği, depolanıp dönüştürülebildiği ve erişilebildiği bir sistem olarak tanımlayan Robert K. Logan (2010, s. 7) da, medyaya “yeni” ifadesini kazandıran özelliğin, *“kullanıcıların pasif alıcılardan çok, aktif üreticiler olarak nitelendirilmeleri, içerik ve bilgi paylaşımında bulunmaları”* olduğunu ifade etmektedir.

Medya ortamına erişimin kolaylaşması ve kullanıcıların da üretime dahil olarak hem üretici, hem tüketici haline gelmesiyle medyanın etkileşim gücü artmaktadır. Dennis McQuail (2005, s. 371), etkileşim ve ağ bağlantısındaki artışın, verilerin iletim sürecindeki hareketliliğin, yayıncı ve izleyici arasındaki ayrımın bulanıklaşmasının ve birçok yeni medya formunun gelişmesinin, medya kurumunu parçaladığını belirtirken, medyanın dijitalleşmesi ve *yöndeşmesinin*⁷⁷ etkilerine vurgu yapmaktadır.

⁷⁷ Yeni medyanın en önemli özelliklerinden biri, telefon, iletişim ve kitle iletişim araçlarını tek bir araçta toplamasıdır. Bu özellikle birlikte yeni medya, çoklu medya (İng: multimedia) olarak tanımlanmaktadır. Yöndeşme kavramı ile altyapı (telefon ve bilgisayar ağlarının birleşmesi), taşıma (kablo, uydu televizyonundan internet yayınlarına), yönetim (televizyon ve telefon şirketlerinin işletilmesi), hizmet (internet üzerinden iletişim ve bilgilerin birleştirilerek sunulması) ve veri türlerinin (fotoğraf, ses ve metnin birlikte sunumu) birleşimini kapsayan bir süreç anlaşılmaktadır. Böylesine geniş çapta bir birleşim için de, içeriklerin dijitalleşmesi ve geniş bant ulaşım sistemleri gerekmektedir (Dijk, 2006, s. 6-9). Kısaca yöndeşme kavramı, medya teknolojileri, endüstrileri ve bu endüstrilerin ürünü olan içeriklerle tüketiciler arasında devam eden bir süreci tanımlamaktadır (Jenkins, 2006b, s. 154).

Dijitalleşmeyle birlikte yaşanan bu gelişmeleri “yeni medya sisteminin doğuşu” olarak nitelendiren ve bu süreç içerisinde medyanın her yerde olduğunu vurgulayan Jenkins (2006a) de, içerik-izleyici kesişmesiyle yöndeşmenin sürekli olarak devam ettiğinin altını çizmektedir.

Lev Manovich (2001), yeni medyayı değerlendirirken, medya alanındaki köklü değişimi temsil eden prensiplerden söz etmektedir. Manovich (2001, s. 49-63), geleneksel medya ile yeni medya arasındaki ayrımı belirginleştiren, medyanın evriminde kilit rol oynayan ve ona “yeni⁷⁸” niteliğini kazandıran bu prensipleri *sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kod çevrimi* kavramları ile ifade etmektedir. Bu prensipler, aşağıda kısaca tanımlanmaktadır:

1. Sayısal Temsil (İng: numerical representation): Yeni medya, temel olarak sayısal verilerle çalışmaktadır. Medya nesneleri (ürün veya çıktı), bilgisayarlar tarafından işlenmekte ve sayısal olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin, analog veya bilgisayar tabanlı bir medyadan elde edilip dönüştürülen (dijitalleştirilen) bir fotoğraf karesi piksellerden oluşmaktadır ve her bir piksel sayısal bir değere karşılık gelmektedir. Bu da, medya nesnesinin değiştirilebilir ve programlanabilir bir nitelik kazanmasını sağlamaktadır.

2. Modülerlik (İng: modularity): Yeni medya nesneleri, modüler bir yapıya sahiptir. Bu yapı, medyanın farklı öğelerinin bir araya getirilerek yeni kombinasyonların oluşturulabilmesine imkân tanımaktadır. Örneğin bir web sayfası, farklı tür (metin, resim, video, ses, vb.) ve özellikte modüller içerebilmektedir. Özetle yeni medyanın modülerlik prensibi, farklı özellikteki ortamların bir araya gelerek, bir bütünü oluşturabilmesini ifade etmektedir.

⁷⁸ Carol Marvin (1988, s. 3), yeni teknolojilerin tarihsel olarak göreceli bir terim olduğunu, yeni iletişim biçimlerinin bir sonucu olarak dünyanın ve onun içerdiği insan ilişkilerinin boyutlarındaki hızlı ve olağanüstü değişimlere hayret eden ilk neslin bizler olmadığını vurgulamaktadır. Marvin’in açıklamasına katılan Sally J. McMillan (2006, s. 3-4) da, buna bağlı olarak yeni medya kavramının tamamen yeni bir olgu olmadığını; bir süredir var olan “eski medya”nın içinden gelişerek ortaya çıktığını ifade etmektedir.

3. Otomasyon (İng: automation): Yeni medya süreçleri genellikle otomatiktir. Bilgisayarlar, medyanın üretiminde, düzenlenmesinde ve yayınlanmasında otomatik işlemleri gerçekleştirebilmektedir. Bunun sonucunda, kullanıcı olmaksızın, belli algoritmalarla oluşan temel şablonlar ile veri üretilebilmektedir. Örneğin, fotoğraf düzenleme yazılımları otomatik renk düzeltme veya kırpma gibi işlemleri yapabilmektedir.

4. Değişkenlik (İng: variability): Yeni medyanın değişken doğası, içeriğin farklı formatlarda sunulmasına da imkân tanımaktadır. Geleneksel medya ürünlerinin standart bir formatta sunulmasının aksine; yeni medya nesneleri, bireylerin tercihlerine veya çevresel koşullara bağlı olarak özelleştirilebilmektedir. Örneğin, bir web sayfasının içeriği, kullanıcının konumuna, cihazına veya tercihlerine bağlı olarak değişkenlik gösterebilmektedir.

5. Kod Dönüşümü (İng: transcoding): Yeni medya, farklı medya formatları arasında sürekli olarak yeniden kodlanabilmektedir. Daha açık bir ifadeyle kod dönüşümü, medya nesnelerinin (metin, video, fotoğraf, ses, vb.) dijital ortamda kodlanarak çeşitli formatlara dönüştürülmesini ifade etmektedir. Örneğin, bir video dosyası farklı cihazlarda oynatılmak üzere farklı formatlara dönüştürülebilmektedir.

Kısaca, yeni medyanın geleneksel medyadan farklı olarak beş özellik sunduğunu belirten Manovich'e (2017, s. 470) göre, hareketli görüntüler, grafikler, sesler ve metinler bilgisayar aracılığıyla bir veri seti haline geldiğinde medyadan yeni medyaya dönüşmektedirler.

Yeni medyanın daha çok sayısal özellikleri üzerinde duran Manovich'le benzer bakış açısı sunan Jenkins (2006a) de, dijitalleşmenin medya araçları üzerindeki etkisine vurgu yapmaktadır. Geleneksel medya araçları (televizyon, gazete, radyo, dergi, vb.) zaman içinde bazı değişikliklere uğrasa da büyük oranda temel özelliklerini korumayı başarmışlardır. Örneğin, günümüzde radyo yayıncılığı değişime uğrasa da, hem fiziki olarak radyolarda canlı yayınların (çoğunlukla otomobillerde) takip edilebilmesi, hem de dijital platformlarda canlı veya podcast olarak dinlenebilmesi ile

varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Diğer geleneksel medya araçlarında olduğu gibi gazeteler için de aynı durum geçerlidir. Gazete, basılı medya ürünü olarak okunabileceği gibi, mobil cihazlardan (telefon, tablet, vb.) da dijital olarak okunabilmektedir. Jenkins (2006a, s. 14), bu durumu *devir teknolojileri* (İng: delivery technologies) kavramı ile açıklayarak desteklemektedir. Yıllar önce insan hayatında spesifik bir alana sahip olan televizyon, sinema ve gazete gibi geleneksel medya araçları, günümüzde aynı ölçüde özgün değillerdir. Ancak bu durum, eski medya içeriklerinin yok olmasını değil, o içeriklere ulaşmak için kullanılan araçların değişmesini ifade etmektedir ve bunlar, devir teknolojileri olarak adlandırılmaktadır. Devir teknolojileri, zamanla eskiyerek, yerini yeni teknolojilere bırakır. Örneğin, kaydedilmiş ses bir araçken; kaset ve CD'ler birer devir teknolojileridir.

Yeni medyanın geleneksel medyadan farklarına değinirken, daha çok sayısal özellikleri üzerinde duran Manovich ve Jenkins'in aksine Everett M. Rogers (1986), yeni medya teknolojilerinin iletişime olan etkilerine dikkat çekmektedir. Rogers (1986, s. 4-6) *etkileşim*, *kitlesizleştirme* ve *eşzamansızlık* kavramlarının yeni medyanın önemli özelliklerinden olduğunu belirtmektedir.

1. Etkileşim (İng: interactivity): Yeni medyanın etkileşim özelliği, sosyal birer varlık olan insanların, hem yerel hem de ulusal çapta, farklı düşünce ve mesafedeki birçok insanla bir araya gelmelerine, sohbet ve konuşmalara katılmalarına imkân sunmaktadır. Bu özelliği ile etkileşimi arttıran yeni medya, kullanıcıyı pasif bir tüketici olmaktan çıkararak, aktif bir katılımcıya dönüştürmektedir.

2. Kitlesizleştirme (İng: demassification): Bu özellik, medya araçlarıyla iletilen mesajların, artık sadece radyo, televizyon veya gazete gibi medya araçlarıyla yapılmadığını; araçların çeşitlendiğini, geliştiğini ve bu sayede bir kişiye veya bir topluluğa özel mesajların üretilmesini ifade etmektedir. Kitlesizleştirme ile, kişiler kendilerine uygun gördükleri içeriği (mesajı) seçebilmekte ve aynı içeriğe ulaşan küçük topluluklarla iletişime geçebilmektedir. Yeni medyanın bu özelliği, üreticilerin birden fazla mesajla kullanıcıları kontrol edebilmesine imkân tanırken, toplumların kitlesizleşmesine sebep olmaktadır.

3. Eşzamansızlık (İng: asynchronous communication): Yeni medyanın eşzamansızlık özelliği, mesajı ileten üretici ile mesajı alan tüketici arasındaki etkileşimin mutlak bir zaman diliminde gerçekleşmesi yerine, tüketicinin istediği zaman mesajları alabilmesi mümkün hale gelmektedir. Bu durum, tüketicinin mesaj üzerinde daha fazla kontrol sahibi olmasını sağlar. Örneğin, televizyon yayınlarının kaydedilerek daha sonra izlenebilmesi, kişisel bilgisayarlara iletilen mesajların istenilen zamanda okunabilmesi, hatta istenilen zamanda mesajlara dönüş yapılabilmesi yeni medyanın eşzamanlı olmayan iletişimine birer örnek olarak gösterilebilmektedir.

Yeni medya üzerine yapılan çalışmalarda, sıklıkla yeni medya ortamlarındaki içerik ve bu içeriğin üreticileriyle olan etkileşimi araştırılmaktadır. İçerik ve içerik üreticileriyle etkileşimi inceleyen çalışmalarda ortaya çıkan temel görüş, izleyicinin pasif bir bilgi alıcısı değil, aktif bir ortak yaratıcı olmasıdır. Aktif izleyicinin temel özelliği, hem sunum hem de içerik üzerinde kontrole sahip olunmasıdır (McMillan, 2006, s. 23). İzleyici, medya içeriğinin alıcısı olduğu kadar, aynı zamanda onun birincil kaynağıdır. Bu bağlamda, izleyicinin geleneksel alıcı rolünden çıkarak medya içeriğinin şekillenmesinde daha etkin bir konuma gelmesini mümkün kılan yeni medyayla birlikte, geleneksel kitle iletişim formlarından yeni ve farklı bir iletişim biçimi doğmuştur. Bu yeni iletişim biçimi, kitle iletişim araçlarının tanımını “birden çoğa” (ing: one-to-many) iletişimden, “çoktan çokta” (İng: many-to-many) iletişime doğru genişleterek değiştirmiştir (Rafaeli, LaRose, 1993, s. 277).

Geleneksel medyada, iletişim genellikle bir merkezden çok sayıda kişiye doğru gerçekleşirken, yeni medya ile birlikte herkes hem alıcı hem de yayıcı rolünü üstlenebilmektedir. Tez çalışmasının ilerleyen bölümlerinde daha geniş yer verilen “sosyal medya platformları”, bloglar ve diğer çevrimiçi ortamlar aracılığıyla bireyler, kendi içeriklerini oluşturabilme, paylaşabilme ve etkileşimde bulunabilme imkânlarına sahiptirler. Bu durum, medya alanındaki güç dinamiklerini de etkilemektedir. Artık sadece büyük medya kuruluşları değil, bireyler de geniş kitlelere ulaşabilmekte ve kendi mesajlarını iletebilmektedirler. Bu bağlamda, çeşitli bakış açılarının, hikâyelerin ve bilgilerin daha geniş bir şekilde paylaşılması fırsatı

doğmaktadır ve kitle iletişiminde daha etkin bir rol oynayan izleyici, medyanın sadece tüketilen değil, aynı zamanda katılımcı ve etkileşimli bir platform haline gelmesini sağlamaktadır.

Yeni medya sayesinde, bireylerin bilgi toplama, bilgiyi iletme, depolama ve depolanmış bilgiyi geri çağırma yetenekleri önemli ölçüde hız kazanarak artmıştır. Bu unsurların yanı sıra, yeni medyanın getirdiği kazanımlar arasında bilgiye erişimde fırsat eşitliği de bulunmaktadır. Artık bilgi, sadece sosyo-ekonomik nedenlerle belirli bireylerin tekelinde olmaktan çıkıp, herkes için ulaşılabilir olmuştur (Yavaşcalı, 2019, s. 37). Bunun en önemli sebeplerinden biri internet teknolojisidir. Çünkü internet, dünya genelinde geniş bir bilgi havuzuna erişimi mümkün kılmaktadır. Bireyler, coğrafi sınırlamalardan bağımsız olarak çeşitli konularda herhangi bir yer ve zamanda bilgiye ulaşabilmektedir. Bu durum, bilgiye erişimde evrensel bir perspektife olanak tanımaktadır. Ayrıca internet, bireyleri pasif bilgi tüketicileri olmaktan çıkarak aktif bilgi üreticilerine dönüştürmektedir. Herkes kendi görüşlerini, bilgilerini paylaşabilmekte ve bu sayede çok yönlü bir bilgi alışverişi ortamı oluşturabilmektedir. Bu durum da, demokratik bir bilgi üretimi ve iletimini teşvik etmektedir. Bu kapsamda sosyal medya da büyük bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, bireylerin bilgi paylaşımını artırarak topluluklar arasındaki etkileşimi güçlendirmektedir. Sosyal medya platformları, farklı düşünce ve bakış açılarını ifade etme olanağı sağlayarak çeşitliliği desteklemektedir.

İnternetin bir diğer önemli etkisi de eğitim ve öğrenme olanaklarına erişimi kolaylaştırmasıdır. İnternet, uzaktan eğitim, çevrimiçi kaynaklar ve dijital öğrenme materyalleri gibi araçlarla eğitim olanaklarını artırmaktadır. Buna bağlı olarak, bireylerin kendi hızlarında öğrenmeleri ve bilgiye erişimlerini daha esnek hale getirmeleri kolay bir hale gelmektedir. Aynı zamanda geleneksel medya kaynaklarına erişimde yaşanabilen finansal kısıtlamaların yanı sıra, internet üzerinden birçok bilgiye ücretsiz veya düşük maliyetle erişim sağlanabilmesi de internet teknolojisinin önemli bir katkısıdır. Bunun sonucunda, bilgiye erişimdeki sosyo-ekonomik engeller azalmaktadır. Bütün bu etkiler bir araya geldiğinde internet, bireyler arasında bilgiye erişimde daha fazla eşitlik ve fırsat sağlayarak, bilgiye ulaşılabilirliği demokratikleştiren yeni bir iletişim ortamının oluşmasına katkı sağlamaktadır. Ancak,

aynı zamanda bilginin doğruluğunun kontrolü ve bireylerin bilgiye eleştirel bir yaklaşım geliştirmesi gibi yeni sorumlulukları da beraberinde getirebilmektedir.

Mutlu Binark'da (2007, s. 21) iletişim teknolojilerine etki eden dijitalleşmeyle, bireylerin geniş ve farklı kitlelerle iletişimde bulunabildiği ve istedikleri her konuda paylaşım yapabildikleri bu yeni iletişim ortamının temelini internet teknolojisinin gelişmesiyle mümkün olduğuna dikkat çekmektedir. Ona göre, internet teknolojisi giderek artan bir kullanım yoğunluğuyla birlikte, yaşam pratiklerini önemli ölçüde etkileyen, dönüştüren ve *yeni medya* başlığı altında incelenebilecek bir dizi dijital teknolojiyi de içinde barındırmaktadır.

Yeni medya, dijital teknolojilerin etkin bir biçimde kullanılmasıyla ortaya çıkan, interaktif, dinamik ve çok yönlü bir medya biçimidir. İnternet ise bu yeni medyanın temel altyapısını oluşturarak, bilgiye anında erişim, paylaşım ve etkileşim imkânları sunmaktadır. Bu kapsamda, internetin gelişim süreci hakkında bilgi sahibi olmak, yeni medyanın altyapısını kavramak adına önem teşkil etmektedir.

2.2.1. İnternet

İnternet, günlük yaşam rutinlerinin ayrılmaz bir parçası olmuş ve dünya genelinde sürekli büyüyen bir bağlantı (İng: network) ağı olarak teknolojik gelişimini sürdürmektedir. Günümüzde, internet en etkili iletişim araçlarından biri olarak kabul edilmekte ve sunduğu imkânlar giderek artmakta hayatı kolaylaştırmaya devam etmektedir.

İnternet, dünya genelinde milyonlarca bilgisayarı birbirine bağlayan ve bu sayede hemen hemen her sorunun yanıtına; hatta bu soruları yanıtlayan insanlara da ulaşmayı mümkün kılan bir ağ olarak tanımlanabilmektedir. Etkileşime olanak tanıyan, çift yönlü iletişim özelliği bakımından televizyon, gazete ve radyo gibi tek yönlü iletişim sunan geleneksel kitle iletişim araçlarından da ayrılmaktadır (Yavuz, 2022, s. 5).

Tarihsel sürecine bakıldığında internetin gelişimi, diğer pek çok teknolojiye ve öncesinde bahsi geçtiği gibi oyun teknolojisinde⁷⁹ de olduğu gibi askeri amaçlı

⁷⁹ Bknz. s. 5.

kullanılan savaş teknolojilerine ait yatırımlara dayanmaktadır. Sovyetler Birliği'nin "Sputnik" uydusunu fırlatmasının ardından, Amerika Birleşik Devletleri (ABD) hükümeti özellikle nükleer saldırı tehdidine karşı askeri üslerin iletişiminin sürdürülebilirliğini sağlamak amacıyla 1969 yılında *ARPANET* projesini başlatmıştır. ABD Savunma Bakanlığı bünyesinde kurulan Advanced Research Projects Agency – ARPA (Tr: İleri Araştırma Projeleri Ajansı) kurumundaki çalışmalar sonucunda ortaya çıkan ARPANET, güvenli bir ağ aracılığıyla bilgisayarları birbirine bağlayarak devlet kurumları arasındaki iletişimi en ekonomik ve en hızlı şekilde sağlamayı hedeflemiştir. ARPANET'in hızlı bir şekilde yaygınlaşması, askeri kurumların ayrı bir ağa sahip olmasını zorunlu kılmış ve internetin atası olan ARPANET'in haricinde *MILNET* adında başka bir ağ sistemi daha oluşturulmuştur. Başlarda daha çok askeri amaçlar için kullanılan ARPANET, zamanla açık ve şeffaf bir ağ sistemine dönüşerek, 1970'li yılların başında ABD'deki üniversitelere, sonra Avrupa'ya ve hemen sonrasında da dünyaya açılmıştır. 1990 yılında hizmet dışı bırakılan ARPANET, yerini *INTERNET*'e (International Network – Tr: Uluslararası Ağ) bırakmıştır (Geray, 2002, s. 21).

24 Ekim 1995 tarihinde Federal Networking Council (FNC) Internet'i⁸⁰ tanıtan bir bildiri yayınlamıştır. FNC'nin yayınladığı bildiriye⁸¹ göre küresel bilgi sistemi olarak tanımlanan Internet aşağıdaki 3 madde ile açıklanmaktadır:

- Birbirlerine IP protokolüne dayalı küresel bir adres uzayı ile mantıksal olarak bağlı bilgisayarlardan oluşan bir bilgi sistemidir.
- TCP/IP veya benzeri IP uyumlu protokoller kullanarak haberleşmeyi destekler.
- Kamuya açık veya özel olarak yüksek düzeyli servislere ulaşılmasını sağlar.

⁸⁰ INTERNET, "International Network" kelimelerinin birleşimi ve kısaltması olduğu için bu tez çalışması kapsamında, sadece tanımlanması ve tarihçesi kısmında büyük harflerle veya özel ad olarak ilk harfi büyük olacak şekilde yazılmıştır. Ancak, tezin önceki ve bundan sonraki kısımlarında günümüzde yaygın kullanılan ve tanınan haliyle cins isim olarak "internet" şeklinde yazılmıştır.

⁸¹ FNC Resolution, 2023.

2.2.1.1. Web 1.0

İnternetin kullanılmaya başlandığı ilk tarihten günümüze kadar olan süreçte birçok farklı, çarpıcı ve kültürel hayatı dönüştüren gelişmeler yaşanmıştır. Başlangıçta sadece birkaç bilgisayar arası bilgi paylaşımı yapmak için kullanılan internet, bugün milyarlarca insanı birbirine bağlayan devasa bir ağ haline gelmiştir. Bu dönüşümün sebebinin basitçe, internet teknolojilerinde kullanılan altyapının geliştirilmesiyle olduğu söylenebilmektedir. Modern dünyanın iletişim biçimlerini arttırarak dönüştüren, bilgi paylaşım süreçlerini, hızını etkileyen ve insanların iş yapma şeklini dahi değiştiren bu gelişmeler, “Web 1.0”, “Web 2.0” ve “Web 3.0” gibi kavramlarla ifade edilmekte, tanımlanmaktadır.

Web 1.0, modern internet çağının temeli olan ve internetin yaygınlaşmaya başlayacağını ilk sinyallerini veren dönemi ifade etmektedir. Bu dönem, 1990 yılında CERN’de (Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) görev yapan bilim insanı Tim Berners-Lee’nin HTML’yi (HyperText Markup Language) geliştirmesi ve “hipermetin”i ortaya çıkarmasıyla başlamaktadır. İlk web hizmetlerinin tasarlanarak test edilmesiyle 1991 yılında CERN tarafından World Wide Web (WWW⁸²) (Tr: Dünya Çapında Ağ) dünyaya tanıtılmıştır (Choudhury, 2014, s. 8096).

CERN’de geliştirilen ve temel amacı “bilgisayar ile bilgisayar” arasındaki etkileşimi desteklemek olan bu proje, zaman içerisinde yazılımların sürümlerinin gelişmesiyle yeni özellikler kazanmıştır. Bu sebeple, WWW’nin ilk sürümüne *Web 1.0* (Read Only Web) ismi verilmiştir. Web 1.0, internet üzerinden erişilen birbirine bağlı belgeler sistemini temsil etmektedir ve kullanıcılarına sadece bilgi arama ve bilgiyi okuma imkânı sunmaktadır. Az sayıda yazar ve çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturulabilirken, kullanıcıların içerik oluşturmasını veya içerikle etkileşimde bulunmasını sınırlayan bir yapıya sahiptir (Naik, Shivalingaiah, 2009, s. 500).

Hipermetinlerin birbirine bağlı olduğu bir ağ olarak tanımlanan (Naik, Shivalingaiah, 2009, s. 499) ve günümüzde ise yaklaşık 5,16 milyar insan tarafından

⁸² WWW, günümüzde yaygın olarak *web* adı ile anılmaktadır.

kullanılan internet⁸³, eğitim, sağlık, devlet ve alışveriş gibi insan hayatının önemli yaşamsal ve sosyal pek çok alanında yaygın olarak kullanılan önemli bir ortam haline gelmiştir.

Birçok farklı servisi içinde barındıran büyük bir ağ olan internet, kullanıcılara metin, fotoğraf, ses ve video gibi sayısız içeriğe erişim imkânı sunmaktadır. Bu erişim imkânı ile internet, iletişimi kolaylaştırmanın yanı sıra bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmayı da sağlamaktadır (Hiremath, 2016, s. 707).

Web 1.0'ın tek yönlü iletişim süreci, kullanıcılarına sadece sağlayıcı tarafından sunulan içeriği okuma imkânı tanırken, içeriğe katkıda bulunma, yorum yapma, içeriği değiştirme veya diğer kullanıcılarla etkileşimde bulunma gibi özellikleri kısıtladığı için zaman içinde yetersiz kalmıştır. Bu durum, kullanıcıların daha fazla etkileşim ve gelişmiş katılım talepleriyle birlikte, günümüzün sosyal medya platformlarının temelini oluşturan Web 2.0 için yeni bir sürümün gerekliliğini ortaya çıkarmıştır (Yavuz, 2022, s. 7).

2.2.1.2. Web 2.0

Web 1.0'dan sonra internet teknolojisinde yapısal olarak birçok gelişme yaşanmıştır. Bu gelişmeler internetin çalışma ve kullanım şeklini büyük oranda değiştirerek, internetin günden güne kullanıcı etkileşimine daha fazla izin veren kolay ve hızlı kullanım olanağı sunan bir platform haline gelmesini sağlamıştır. Tüm bu değişimler, günümüzde kullanılan sosyal medyaya vurgu yapan Web 2.0 teknolojilerini ortaya çıkarmıştır (Kara, 2013, s. 29).

İlk kez 2004 yılında, “MediaLive International” konferansında Tim O'Reilly'nin sunumu ve sunumu sırasında kullandığı *Web 2.0* kavramı, konferansın üzerinden iki yıl geçmeden 9 buçuk milyondan daha fazla atıf almış; hatta konferans da “Web 2.0 Konferansı” olarak anılmaya başlanmıştır. O'Reilly (2005), Web 2.0 kavramını şöyle ifade etmektedir:

⁸³ We Are Social araştırma şirketinin Ocak 2023'te yayınladığı Digital 2023 Global Overview Report verilerine göre, dünya nüfusunun %64,4'ü (5,16 milyar kişi) kişi başı günlük 6 saat 37 dakika ortalama ile internet kullanmaktadır (We Are Social, 2023, s. 10-28).

“Web 2.0, sadece bir teknoloji değil, aynı zamanda kullanıcıları “katılım mimarı” olarak nitelendiren; onların verileri özgürce oluşturmasına, yayınlamasına, depolamasına ve paylaşmasına imkân tanıyan daha etkileşimli teknoloji tabanlı bir ortamdır”.

Web 2.0, kullanıcılara internet üzerinde kendi içeriklerini yayınlama ve bu içerikleri belirli araçlar vasıtasıyla paylaşma imkânı tanımıştır. Bu gelişmeyle birlikte, internetin sürekli çökmesini engellemeye ve geleneksel medyanın 21. yüzyılın ihtiyaçlarına uyum sağlama konusunda geride kalmasını aşmaya yardımcı olmuştur. Bu bağlamda Web 2.0 önemli bir inovasyon olarak görülmenin yanı sıra; yazılım, donanım ve sosyalleşmenin bir araya getirilmesiyle oluşturulan günümüz internet ortamında niteliksel anlamda fark yaratan bir gelişme olarak kabul edilmektedir (Anadolu, 2022, s. 16).

O'Reilly'ye (2005) göre, Web 2.0'ın temel felsefesi *uygulamaların platformu olarak web'i kullanma düşüncesi, web ortamının demokratikleştirilmesi ve bilginin dağıtımında yeni yöntemlerin kullanılmasıdır*. Daha açık bir ifadeyle bu felsefe, interneti sadece bilgi tüketimi için bir araç olarak değil, aynı zamanda uygulamaların geliştirilmesi ve paylaşılması için bir platform olarak kullanma düşüncesine dayanmaktadır. Bu durum da, kullanıcıların sadece bilgi tüketen değil, aynı zamanda içerik üreten ve paylaşan aktif katılımcılar haline gelmelerini amaçlamaktadır. Ayrıca, Web 2.0'ın demokratikleştirme ilkesi, internetin herkes için erişilebilir ve kullanılabilir olması gerektiğini vurgularken; kullanıcıların herhangi bir yerden, herhangi bir cihazdan internete erişmelerini ve kendi içeriklerini oluşturmalarını sağlayarak bilgiye eşit katılımı teşvik etme anlamlarını taşımaktadır. Bilginin dağıtımında yeni yöntemlerin kullanılması da, Web 2.0'ın etkileşimli ve sosyal özelliklere odaklanmasını içermektedir. Kullanıcılar arasındaki etkileşimi, içeriğin paylaşılabilirliğini artırmak ve bilgiyi daha demokratik bir şekilde dağıtmak için çeşitli araçlar ve uygulamalar kullanılmaktadır. Bu da, geleneksel bir bilgi dağıtım modelinden ziyade, kullanıcıların katılımını ve paylaşımını ön planda tutan bir yaklaşıma karşılık gelmektedir.

Jonathan Strickland (2007) da benzer bir düşünceyle, Web 2.0'ın zengin bir kullanıcı deneyimine açık bir platform sunmasının önemli bir özellik olduğunu ifade etmektedir. Uygulamalar sayesinde web üzerinde gezmek (İng: surfing), araştırma yapmak daha kullanışlı ve basit hale gelirken; tasarım da bu ihtiyaca uygun olarak daha sade bir hal almaktadır. Bu duruma örnek gösterilebilecek olan *Twitter (X)*⁸⁴, kullanıcılara basit bir ara yüzde atılan mesajları istenilen kitleye ulaştırmaya odaklanmış bir uygulamadır. Ama aynı zamanda, üçüncü parti yazılımları da desteklemektedir. Örneğin; *MacOs* işletim sistemi için üçüncü parti yazılımcılar tarafından geliştirilen (eski adı Twitter'dan esinlenilen) *Twitterific* isimli programla birlikte X uygulaması bilgisayarların masaüstüne bir uygulama olarak yüklenebilmektedir. Kısaca, açık kaynak kullanımı, düzenli bilgi erişimi ve kullanıcıların katkıda bulunduğu kolektif zekanın ürünü olan içeriklerle birlikte Web 2.0, kullanıcı deneyiminin yanı sıra bilginin özgürce dolaşımını sağlayan bir ortam fırsatı sunmaktadır.

Web 2.0, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin ön planda olduğu tüm sosyal ağ sitelerini kapsamaktadır. Bunlar arasında, forumlar, web tabanlı özgür ansiklopedileri (wiki⁸⁵), podcastler ve paylaşım imkânı sunan diğer bütün çevrimiçi platformlar sayılabilmektedir (Alikılıç, 2011, s.2). Bu platformlar, kullanıcıların tasarım bilgisine ihtiyaç duymadan istedikleri video, fotoğraf ve benzer diğer içerikleri üretip paylaşılabilir hale getirebilmelerine ve diğer kullanıcıların da bu içerikleri kolayca arayarak, hızlı bir şekilde bulmalarına imkân tanımaktadır (O'Reilly, 2005).

Web 2.0 kavramı, üre-tüketici⁸⁶ (İng: prosumer) kavramının da ortaya çıkmasını sağlamıştır. Hem üreten (İng: producer) hem de tüketen (İng: consumer) sosyal paydaş

⁸⁴ *Twitter*, Tesla, SpaceX, PayPal ve OpenAI gibi birçok şirketin sahibi ve kurucu ortağı olan mühendis ve teknoloji girişimcisi Elon Musk tarafından 2022 yılında satın alınmıştır. Musk, şirketin adını 2023 yılında "X" olarak değiştirmiştir. İnternet tarayıcısına "x.com" yazıldığında da, tarayıcı kullanıcıyı <https://twitter.com/> olan adrese yönlendirmektedir (BBC, 2023). Bu bilgiler ışığında çalışmanın bundan sonraki kısımlarında Twitter'a, X adıyla yer verilecektir.

⁸⁵ Wiki, İngilizce "What I know is" cümlesinin baş harflerinden oluşmaktadır. Wikiler, kullanıcıların kendi bilgilerini başkalarıyla paylaşabilmesine olanak tanıyan bir web siteleri ve uygulamalardır (Gönenli, Hürmeriç, 2012, s. 217-218).

⁸⁶ Alikılıç kitabında (2011) "prosumer" kelimesini, "türetici" olarak kullanmayı uygun görmüştür ancak türetici kelimesi hali hazırda anlam karşılığı olan bir kelime olduğu ve bir şeye başka bir şey ekleyerek, geliştirmeyi ifade ettiği için, literatürde sıklıkla kullanılan "üre-tüketici" kelimesinin kullanılmasının daha doğru olacağı düşünülmüştür.

anlamını taşıyan üre-tüketiciler, çevrimiçi platformlarda bilgi ve içerik üretmenin yanında, yine aynı platformlar üzerinden ürettiklerini paylaşıp tüketici konumuna geçmektedirler (Alikılıç, 2011, s. 13).

Web 2.0, Web 1.0'dan farklı olarak, web sitelerine sağladığı tasarım esnekliği, düzenleme ve güncelleme imkânları ile sahip olduğu birçok özelliğin yanı sıra Wikipedia ve kişisel bloglar gibi web sitelerinin ve Facebook, X, Instagram gibi sosyal medya ağlarının da ortaya çıkmasını sağlamıştır (Patel, 2013, s. 411). Kullanıcıların içerik üretebildiği, içeriği paylaşabildiği ve depolayabildiği; demokratik bir ortam oluşumuna katkı sağlayan ve etkileşimin üst düzeyde olduğu Web 2.0 bu özelliği ile, “sosyal ağ” olarak da tanımlanabilmektedir (Boulos, Wheelert, 2007, s. 2).

Bu kapsamda Web 2.0 dönemi, bazı temel özellikleri ile internetin evriminde önemli bir kilometre taşı olarak görülebilmektedir. Öncelikle, kullanıcıları pasif izleyici olmaktan çıkarmış; isteyen herkesin bloglar, wikiler ve sosyal medya platformları aracılığıyla içerik üretebileceği, paylaşabileceği ve düzenleyebileceği bir ortam sağlamıştır. Bununla beraber, Facebook, X ve Instagram gibi platformlarla, kullanıcıların birbirleriyle etkileşime girebilmelerini ve topluluklar oluşturabilmelerini sağlamıştır. Daha dinamik ve kullanıcı dostu arayüzler (İng: interface) sayesinde daha zengin içerik sunumunu ve düzenlemeyi mümkün kılmıştır. Ayrıca sosyal medyanın yükselişine tanıklık eden Web 2.0, sahip olduğu ağın etkisi ile karakterize olmuştur. Kullanıcıların birbirleri ile iletişim kurabilmesi, içeriklerini paylaşabilmesi, birbirlerini etkileyebilmeleri; bu anlamda demokratik bir içerik üretim ve paylaşım ortamını teşvik eden Web 2.0 döneminde, iletişim ve paylaşım önemli bir odak noktası haline gelmiştir.

Bu özellikleri ile Web 2.0'ın Web 1.0'dan farklarını O'Reilly aşağıdaki tabloda gösterildiği gibi formüle etmiştir:

Tablo 2. Web 1.0 - Web 2.0 Karşılaştırması (O'Reilly'nin "What Is Web 2.0" başlıklı web yazısından Türkçe'ye çevrilmiştir).

	Web 1.0	Web 2.0
1	Çift tıklama	Google AdSense
2	Ofoto (fotoğraf paylaşma sitesi)	Flickr
3	Akamai (içerik dağıtım ağı)	BitTorrent
4	mp3.com	Napster
5	Britannica Online	Wikipedia
6	Kişisel web siteleri	Bloglama
7	evite (çevrimiçi davet organizasyonu)	upcoming.org ve EVDB (Events and Venues Database)
8	Alan (domain) adı spekülasyonu	Arama motoru optimizasyonu
9	Sayfa görüntülemeleri	Tıklama başına maliyet
10	Ekran kazıma	Ağ hizmetleri
11	Yayıncılık	Katılım
12	İçerik yönetim sistemleri	Wikiler
13	Dizinler (taksonomi)	Etiketleme (folksonomi)
14	Yapışkanlık	Sendikasyon

Kaynak: <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> Erişim tarihi:

05.01.2024

O'Reilly tablosunda, Web 1.0 teknolojisinde o dönem içinde yaygın olarak tüm dünyada kullanılan uygulama ve özellikleri sıralamış ve Web 2.0 teknolojisinde ona karşılık gelen güncel uygulama veya özelliği eklemiştir. Bu bağlamda, teknolojik gelişmelerin internet dünyasına etkileri açıkça görülmektedir. Günümüzde bu tabloyu rahatlıkla güncellemek mümkündür. Örneğin, fotoğraf paylaşımında Flickr'ın yerini Instagram'a bıraktığı, müzik paylaşımında Napster'ın Spotify'a, yazılı içerik olan blogların görsel zenginlik sunan vloglara (video blog) veya sadece sesli olarak podcast'lere, tartışma ve yorum yapma siteleri olan forumların Discord veya Reddit'e, MySpace gibi sosyalleşme uygulamalarının Facebook ve X'e dönüştüğü bilinmektedir. Bu örnekler, internetin sürekli yaşayan bir organizma olarak evrim

halinde olduğunu ve teknolojik gelişmelerin kullanıcı davranışlarını ve içerik üretimini nasıl etkilediğini açıkça göstermektedir.

2.2.1.3. Web 3.0

Açık, merkezi olmayan, daha entegre ve kullanıcı odaklı bir internet vizyonunu ifade eden ve 2016 yılı sonrası gelişmelerle adı değişen Web 3.0 ve diğer adıyla Nesnelerin İnterneti, yeni ve gelişmiş teknolojilerin, veri yönetimi yöntemlerinin ve internetin evrimleşmiş bir versiyonuna karşılık gelmektedir.

Web 3.0 teknolojisi için çalışmalar 2001 yılında World Wide Web Consortium (W3C) tarafından başlatılmıştır. Web 3.0, hali hazırda bulunan web sitelerindeki bilgilerin derlenerek arama yapan kullanıcıya özel, daha etkili sonuçlar sunan arama motorlarını, kullanıcının kişisel ilgi alanları ve özelliklerine uygun web sitelerini ve platformları temsil etmektedir (Demirli, Kütük, 2010, s. 100). Bir başka deyişle Web 3.0, internetin kişiselleştirilmesine dayanmaktadır.

Daha akıllı ve otomatik bir internet deneyimini ifade eden, aynı zamanda *semantik (anlamsal) web* (İng: semantic web) adıyla da ifade edilen Web 3.0 teknolojisinde, binlerce web sitesi belli bir algoritma sistemine göre taranmakta, elde edilen veriler kategorilere ayrıştırılmakta ve bu ayrıştırılma sonucunda doğrulanmış veriler, doğruluk değeri yüksek olan yeni bir içerik olarak ortaya konulmaktadır (Çolak, 2021, s. 34).

Özetle Web 3.0, internet ortamına kullanıcılar tarafından girilmiş içeriklerin yapay zekâ (İng: artificial intelligence) tarafından yönlendirilip sunulduğu bir ortamı temsil etmektedir. Web 3.0, kullanıcı verilerini depolayan sistemler sayesinde, internet içeriğinin makineler ve yazılımcılar aracılığıyla otomasyon sürecinde entegre edildiği ve uygulamalar aracılığıyla da bireylerin tercihlerine, eğilimlerine veya ihtiyaçlarına yönelik kişiselleştirilmiş veriler sunmaktadır.

Web 3.0'ın, Web 2.0'dan iki büyük temel farkı bulunmaktadır. İlki, uygulamaların bağlı olduğu sunucu (verilerin depolanıp dağıtıldığı merkez) ağının farkıdır. Web 2.0 uygulamalarında genellikle tek bir sunucu veya bulut sağlayıcısı tarafından yönetilip

dağıtılan veriler kullanılırken, Web 3.0 uygulamalarında ise, blockchain⁸⁷ (Tr: blok zincirler), merkezi olmayan çok sayıda sunucu, buluttan oluşan ağlar veya ikisinin birlikte kullanılmasıyla oluşturulan ağlar üzerine kurulu olan veriler kullanılmaktadır. Web 2.0'dan diğer farkı ise, Web 3.0'ın makine öğrenmesiyle (İng: machine learning) kişiselleştirilmiş içerik sağlamasıdır. Günümüzde mobil uygulamaların veya web sitelerinin, kullanıcı hareketlerini (arama, izleme, beğenme, takip etme, satın alma, vb.) takip etmesi, verileri depolaması ve depolanan bu verilere göre kullanıcılara akıllı bir şekilde içerikler sunması bu durumun bir sonucudur.

Tablo 3. Web 2.0 - Web 3.0 Karşılaştırması (Hiremath ve Kenchakkanavar'ın "An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study" başlıklı makalesinden Türkçe'ye çevrilmiştir).

	Web 2.0	Web 3.0
1	Web okuma ve yazma	Yürütülebilir ağ (İng: executable web)
2	Sosyal web	Semantik web
3	Katılım ve etkileşim	Kendini anlamak
4	Çift yönlü	Çok kullanıcıli sanal ortam
5	İnsanları birleştirir	Bilgiyi birleştirir
6	Wiki'ler, Wikipedia	Semantik Wiki'ler
7	Google Scholar	Semantik dijital kütüphaneler: BRICKS
8	Kişiselleştirilmiş Google	Semantik arama: Swoogle
9	Topluluk portalları	Semantik forumlar ve topluluk portalları
10	Çevrimiçi sosyal ağ	Semantik sosyal ağlar: FOAF

Kaynak: Hiremath, Kenchakkanavar, 2016, s. 709.

Yukarıdaki tabloda da kısa ifadelerle yapılan karşılaştırmalardan da anlaşılacağı üzere Web 3.0, verilerin sadece metin ve bağlantılardan ibaret olduğu Web 2.0 teknolojisinden farklı olarak, anlamlandırılabilen veri yapılarına sahip olma ve bu yapılar arasındaki ilişkilerin belirginleştirilmesi esasına dayanmaktadır. Yani Web 3.0

⁸⁷ Blockchain, verilerin dijital ortamda şifrelenerek kaydedildiği bir tür kayıt defteri ya da kayıt listesi olarak tanımlanabilmektedir (Bilim Genç Tübitak, 2023b).

teknolojisi ile erişime hazır bir yığın dosya / içerik arşivi sunulmasının ötesinde, arşivlenen içeriğin anlamını anlayıp (makine öğrenmesiyle), bu anlamı kullanıcılarına sunabilen (yapay zekâ) bir veri kaynağının oluşturulması hedeflenmektedir.

Ayrıca Web 3.0 teknolojisi, kripto para birimi işlemlerini kolaylaştırmasıyla bilinen bir kayıt tutma sistemi olan halka açık blockchain'lere ve token⁸⁸ tabanlı merkezi olmayan (İng: Decentralized finance - DeFi) ekonomiye dayanan internetin gelecekteki olası bir sürümünü fikrini de temsil etmektedir. Bankaların veya hükümetin yardımı olmadan blockchain üzerinde gerçek dünyadaki finansal işlemlerin yürütülmesini ifade eden bu durum, kullanıcıların internete Google, Apple veya Meta gibi şirketlerin aracılık ettiği hizmetler aracılığıyla erişmesi yerine, internetin bazı bölümlerine kendilerinin sahip olması ve bunları yönetmeleri anlamına gelmektedir (Cointelegraph.com, 2023). Bu fikre göre, kimin hangi hizmetlere erişeceğine merkezi yetkililer karar veremeyecek ve ayrıca, iki veya daha fazla kullanıcı arasında sanal işlemlerin gerçekleşmesi için bir aracı (şirket, kurum, yetkili kişi, vb.) gerekli olmayacaktır. Günümüzde veri toplamanın çoğunu kurumlar ve aracı şirketler yaptığı için kullanıcı mahremiyeti korunmakta ve bilginin güvenliği sağlanmaktadır ancak merkezi olmayan yönetim modeli ile güvenlik konusu bir tehdit olarak görülebilmektedir. Diğer yandan, yapay zekâ, veri analitiği ve blockchain türevindeki teknolojilerin entegrasyonu ile birlikte, Web 3.0'ın daha şeffaf ve güvenli bir ortam sağladığı düşünülmektedir. Çünkü Web 3.0'ın temel teknolojilerinden biri olan blockchain, şeffaf ve merkezi olmayan bir yapı sunmaktadır. Böylece, verilerin manipüle edilmesi veya değiştirilmesi zorlaşmakta ve bu durum da dolaylı olarak güvenliği arttırmaktadır. Ayrıca yukarıda bahsi geçtiği gibi veri sahipliği ve dağıtık veri depolama imkânları da güvenliği arttırmada önemli bir rol oynamaktadır. Web 3.0 teknolojisi, kullanıcılara veriler üzerinde daha fazla kontrole sahip olma imkânı tanımaktadır; kullanıcılar verilerini sadece istedikleri kişilerle paylaşabilmektedir. Ayrıca, verilerin tek bir sunucuda toplanmayıp, birden fazla farklı sunucuda ve bulutta depolanması da güvenliği arttıran unsurlardan biridir.

⁸⁸ Token, *kripto para* (dijital döviz) veya *kripto varlık* ile anlamını taşımaktadır (Coinbase.com, 2023).

Bütün bu özellikleri, sunduğu, vaat ettiği imkânları ve altyapısı ile hız kesmeden büyüyen internet teknolojisi günden güne kullanıcıların beklentilerini karşılamak için gelişmeye devam etmektedir.

2.2.2. Katılımcı Kültür

İnternetin ortaya çıkışı ve Web 1.0'la başlayıp günden güne gelişmesiyle, insanların günlük yaşam davranış ve alışkanlıklarında da büyük değişimler yaşanmış ve yaşanmaya devam etmektedir. İnterneti kullananların, diledikleri dijital platformda kendilerini özgürce ifade edebilmeleri, bunun sonucunda geri bildirim alabilmeleri, beğeni kazanabilmeleri veya içeriklerinin kültürlerarası, uluslararası ölçekte paylaşılabilmesi günümüzde oldukça normalleşmiştir. Özellikle dünya çapında yaşanan pandemi sonrası internet ve dijitalleşmenin etkilerine daha çok maruz kalınmasıyla, insanların dijital dünyada kendini ifade etme şekilleri de daha belirgin bir hale gelmiştir. Eğitim ve iş süreçlerinin dijitale evrilmesiyle başlayan süreç, alışveriş, film izleme, bankacılık işlemleri, sosyalleşme ve oyun oynama gibi birçok günlük alışkanlığın tamamen dijital platformlar üzerinden yapılmasıyla devam etmiş ve günlük yaşam biçimleri büyük oranda dijitalleşmiştir (Koç, 2020, s. 906). 2019 yılının ikinci çeyreğinde 3,8 milyar olan canlı oyun yayını izlenme saatinin, 2020 yılında 8,1 milyar, 2021 yılında ise 9,7 milyar saat izlenme süresine ulaşarak rekor bir seviyeye gelmesi (Stream Hatchet, 2023, s. 4) de bu durumun (pandemiye bağlı eve kapanma uygulamalarının) bir sonucu olduğu ve günlük yaşam alışkanlıklarının değişmesine örnek gösterilebilmektedir.

Ekonomiden bilime, sağlıktan spora kadar birçok alanda değerlendirilebilmekle beraber, özellikle medya ve iletişim alanında daha aktif bir hale gelerek içeriğin üretimi ve yayılması aşamalarında da katılım gösteren internet kullanıcılarının artmasıyla birlikte, katılım ve katılımcı kültür gibi kavramlar üzerine yapılan tartışmaların da sayısı artmıştır. Yeni medya alanında üç farklı şekilde ele alınan katılım kavramının ilki, sayısal bağlamda kullanıcıların katılımını ifade etmektedir. İkincisi, katılımı geleneksel medyadan farklı olarak yeni medyanın iletişime daha açık ve etkileşimli olması özelliği bağlamında değerlendirirken; üçüncüsü ise yeni

medyanın teşvik ettiği katılımcı kültürün, herkesin medyaya erişebilmesine bağlı olarak demokratikleşme sürecinin medyayla ilgisinin ne olduğuna dair tartışmalara dayanmaktadır (Flew, 2008, s. 31-32).

Alışlagelmiş, geleneksel kabul edilen tüketici ve üretici rollerinin değişmesini ifade eden; bir diğer deyişle kullanıcıların, içerik oluşturarak aynı zamanda kültürün oluşmasına, üretimine dahil olmalarına karşılık gelen katılımcı kültür kavramı (Fuchs, 2014, s. 52), Web 2.0 başlığında bahsi geçen “üre-tüketici”⁸⁹(İng: prosumer) ile ortaya çıkmıştır. Temel olarak bilgisayar teknolojileriyle internetin gelişip, zamanla ulaşılabilir olmasıyla tüketicilerin pasif alıcı olmaktan öteye geçerek aktif üreticilere dönüşümünü ifade eden üre-tüketici kavramı, katılımcı kültürün de temelini oluşturmaktadır. Sosyal medyanın en önemli özelliğinin hızlı ve zamansız bir şekilde yayılabilmesi olduğunu ifade eden Jenkins’e (2006a, s. 331) göre üre-tüketiciler, hem içeriklerin oluşmasında hem de yayılmasında büyük bir öneme sahiptir. Diğer üretici ve tüketicilerle sürekli etkileşim halinde olan kullanıcılar, yeni bir içeriğin yaratılmasından yayılmasına kadar olan tüm süreçlerde aktif rol almakta ve katılımcı kültürü oluşturmaktadırlar (Koç, 2020, s. 907). Medya üreticileri ve tüketicilerinin ayrı roller üstlendiği geleneksel medya ortamındaki pasif medya izleyiciliği kavramıyla çelişen katılımcı kültürde kullanıcılar, birbirleriyle etkileşime giren katılımcılar olarak görülmektedir. Daha açık bir ifadeyle katılımcı kültür, profesyonel olan veya olmayan sıradan insanların bir medya içeriğini üretme, paylaşma ve içeriği yeniden şekillendirme süreçlerine aktif katılımı ile şekillenmektedir. Kullanıcıların çeşitli platformlarda (bloglar, vloglar ve diğer sosyal medya sitelerinde) içerik oluşturma, paylaşma ve yorum yapma, kısaca etkileşimde bulunma yeteneklerini içeren katılımcı kültür, kendi deneyimlerini ve görüşlerini ifade eden bireylerin, bu yolla topluluklar oluşturmalarını teşvik etmektedir. Dolayısıyla katılımcı kültür, bireylerin medya içeriğini sadece tüketmekten ziyade, aktif bir şekilde üretime dahil olmalarını ve ürettikleri içeriği paylaşarak topluluklar oluşturmalarını sağlamaktadır.

Katılımcı kültür, sivil katılımın önündeki engellerin nispeten düşük olduğu, kişinin içeriklerini yaratma ve paylaşma konusunda güçlü desteğin olduğu ve en

⁸⁹ Bknz. s. 87.

deneyimli kişiler tarafından bilinenlerin acemilere aktarıldığı resmi olmayan bir tür mentorluk içeren bir kültürü ifade etmektedir (Jenkins, 2009, s. 11). Katılımcı kültür aynı zamanda üyelerin, kendilerinin katkılarının önemli olduğuna inandıkları ve birbirleriyle bir dereceye kadar sosyal anlamda bağlantılı hissettikleri; en azından diğer yarattıkları içerikler hakkında diğerlerinin ne düşündüğünü önemsedikleri bir kültürdür. Jenkins'e (2009, s. 9) göre katılımcı kültürün biçimleri şunları içermektedir:

Bağlantılar (İng: affiliations): Facebook, X gibi mesaj panoları, sözlük ve oyun forumları gibi çeşitli medya biçimleri etrafında toplanan çevrimiçi topluluklardaki resmi ve gayri resmi üyelikler.

İfadeler (İng: expressions): Dijital örnekleme, dış görünüm ve modelleme, hayran video yapımı, fanzinler gibi yeni yaratıcı formlar üretmek.

İşbirliğine Dayalı Problem Çözme (İng: collaborative problem-solving): Görevleri tamamlamak ve yeni bilgiler geliştirmek için resmi ve Wikipedia gibi resmi olmayan kurum veya kişilerle ekip halinde birlikte çalışmak.

Dolaşımlar (İng: circulations): Podcast, vlog veya blog gibi medya içerikleri üreterek medya akışını şekillendirmek.

En basit haliyle katılımcı kültür, “*insanların ağ üzerinden buluşarak ortak paydada etkileşim haline gelmesi*” (Jenkins, 1992, s. 25) ve geleneksel anlamda büyük sermayeli endüstrilerin tekelinde olan medya teknolojilerinin aksine, sıradan vatandaşların bu medya teknolojilerine katılımının teşvik edilmesidir (van Dijck, 2009, s. 43). Ancak katılımcı kültür kavramının, aktif kullanıcının katılımıyla birlikte kolektif olarak yapılan faaliyetleri ve çoklu görevlendirmeyi de içerdiğini belirten Koç (2020, s. 911), katılımcıların içerik üretiminde ve tüketimde ne kadar önemli rol alsalar da, aracı olan Meta, X ve Google gibi şirketlerin ekonomik karar alma süreçlerine karışamayacaklarının altını çizmektedir. Kullanıcılar, ürettikleri içeriklerden belirli bir maddi kazanç sağlasa dahi, en temelde varlıkları, büyük sosyal medya şirketlerine

hizmet etmektedir. Bu duruma verilebilecek en iyi örneklerden biri Twitch'tir. Twitch'te milyon dolarlar karşılığında sözleşme imzalayan bir yayıncı, her ne kadar bireysel anlamda önemli bir maddi kazanç elde ediyor olsa da, sahip olduğu milyonlarca takipçisinin katılımı (abonelikler, bağışlar, vb.) ile Twitch şirketine bundan katbekat daha fazlasını kazandırmaktadır. Sosyal medya kültürünün bir kültür endüstrisi olduğunu iddia eden Fuchs (2014, s. 83) da, büyük oranda şirketler tarafından mülk edinilen katılımcı kültür sayesinde, kapitalist sistemin dijital dünyada sosyal medya platformları üzerinden kendini eskisinden daha güçlü bir şekilde sürdürdüğünün altını çizmektedir. Dolayısıyla, katılımcı kültürün öznesi dijital seyirciler, takip ettikleri, abonesi oldukları, izledikleri, yorum ve bağış yaptıkları her bir yayıncı ile birlikte kültürel anlamda bir etkileşim oluşturmanın yanı sıra, ekonomik anlamda da bir etki yaratmaktadırlar. Hem kültürel hem de ekonomik anlamda oluşan bu etkinin nasıl ve ne şekilde gerçekleştiğini anlayamak ve daha iyi anlamlandırabilmek için sosyal medya araçlarını tanımak ve özellikle ekonomik etkinin en yoğun yaşandığı canlı yayıncılık platformlarının (ücretli abonelik sistemleri, bağışlar, hediyeler, vb.) işleyiş prensipleri hakkında bilgi sahibi olmak önem arz etmektedir.

2.2.3. Sosyal Medya

Tarihçesi Web 2.0'ın gelişimine dayanan; World Wide Web'in kişisel kullanıma açılmasıyla yeni bir medya ortamının da temelleri atılmıştır. İnsanların gündelik hayatının bir parçası olan ve tüm dünyada "sosyal medya" (İng: social media) adıyla kabul gören bu yeni ortam, çevrimiçi platformlarda bilgi paylaşımına imkân tanıyan, katılımı önceleyen ve iş birliğini olanaklı hale getiren tüm çevrimiçi araçları kapsamaktadır (Newson, Houghton, Patten, 2008, s. 49). Yani sosyal medya, kullanıcılarının kişisel düşünce, ilgi ve bilgilerini paylaşmasına olanak tanıyan, birbirleriyle karşılıklı olarak etkileşimde bulunmalarını sağlayan tüm çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir kavrama karşılık gelmektedir (Sayımer, 2008, s. 123). Birçok araştırmacıya göre sosyal medya, bireyler, topluluklar ve kuruluşlar tarafından kolayca erişilebilen, kullanıcı tarafından içerik oluşturulmasına, oluşturulan

içeriğin değiştirilmesine, paylaşılmasına ve bu içeriklerle etkileşime geçilmesine olanak tanıyan ağ tabanlı hizmet sunan platformlar olarak tanımlanmaktadır (McCay-Peet, Quan-Haase, 2017, s. 17). Benzer bir ifadeyle sosyal medya, kullanıcıların genellikle mobil cihazlar aracılığıyla ağ tabanlı teknolojileri kullanarak, içerik oluşturmalarına ve içeriği paylaşımlarına olanak tanıyan internet tabanlı platformlardır (Margetts, Hale, Yasseri, 2015, s. 5).

Sosyal medyayı sadece teknik açıdan ele alarak platformlar üzerinden tanımlamanın doğru olmadığını ifade eden araştırmacılar da mevcuttur. Buna göre, sosyal medyayı öncelikli olarak insanların paylaşım yaptığı platformlar olarak değil, bu platformlarda paylaşılan içerikler olarak görmek gerekmektedir (Miller, Costa, Haynes, vd., 2016, s. 1). Bu anlamıyla sosyal medya, yalnızca bir iletişim aracını değil, aynı zamanda bireylerin sosyalleştiği yeni bir alanı da temsil etmektedir. Dijk'e (2006, s. 251) göre, hem bireysel hem de sosyal dünyaları birbirine bağlayan sosyal medya bu anlamda, kişilerarası iletişim ile kitle iletişimin bir bileşimidir. Bu bağlamıyla ele alındığında sosyal medyanın, geleneksel medyayı içinde barındırdığı ancak etkileşimli yapısı gereği ondan ayrıldığı anlaşılmaktadır.

Geleneksel medya ile benzerlikleri olmasına karşın birçok farklı özelliği de bulunan bu yeni medya ortamının beş temel ve belirleyici özelliği bulunmaktadır (Mayfield, 2008, s. 5):

1. Katılım (İng: participation): Sosyal medya, ilgi duyan herkesin içerik oluşturabileceği, oluşturulan içeriğe katkıda ve geri bildirimde bulunabileceği bir medya ortamıdır. Bu durum da, medya ile izleyici arasındaki ayrımı bulanıklaştırmaktadır.

2. Açıklık (İng: openness): Sosyal medyada yayınlanan içeriklerin çoğu, kullanıcıların erişimine, katılımına ve geri bildirimine açıktır. Bunun aksi bir durum (şifre, vb. sistemlerle erişime kapalı olma) kullanıcılar tarafından hoş karşılanmamaktadır.

3. **Sohbet (İng: conversation):** İçeriğin izleyiciye iletiildiği geleneksel medyanın aksine, sosyal medyada iletişim iki yönlüdür.

4. **Topluluk (İng: community):** Sosyal medya, toplulukların oluşma sürecini hızlandırarak, etkin bir şekilde iletişim kurulmasına olanak sağlamaktadır. Topluluklar fotoğraf, politika, müzik veya filmler gibi ortak ilgi alanları ile ilgili paylaşımda bulunabilmektedirler.

5. **Bağlantılı Olma (İng: connectedness):** Sosyal medya, linkler üzerinden diğer sosyal medya araçları, web siteleri ve içerikler arasında bağlantı kurmaktadır.

Kullanıcı katılımını önceleyerek etkileşimi temel alan, topluluk oluşumunu teşvik eden ve içerik paylaşımına odaklanan sosyal medya araçları (web siteleri, uygulamalar, vb.) günden güne gelişmeye ve hem kullanıcı kitlesi açısından hem de ekonomik bakımdan büyümeye devam etmektedir. Ekonomik büyümenin temel kaynağı içeriğe katkı yapılmasıdır. Bu katkılar bir içeriğin beğenilmesi (İng: like) ve paylaşılması (İng: share) gibi kullanıcı katkıları, kısaca etkileşimdir. Sosyolog Christian Fuchs'a (2014, s. 114) göre, sosyal medyada günden güne daha fazla vakit geçiren kullanıcılar, içerik oluşumuna daha fazla katkı sağlamakta ve ister istemez kendisi hakkında daha fazla kişisel verinin toplanmasına neden olup, daha çok reklama maruz kalmaktadır. Bu da, reklam gelirleriyle büyüyen sosyal medya şirketlerinin daha fazla kâr elde etmelerine sebep olmaktadır.

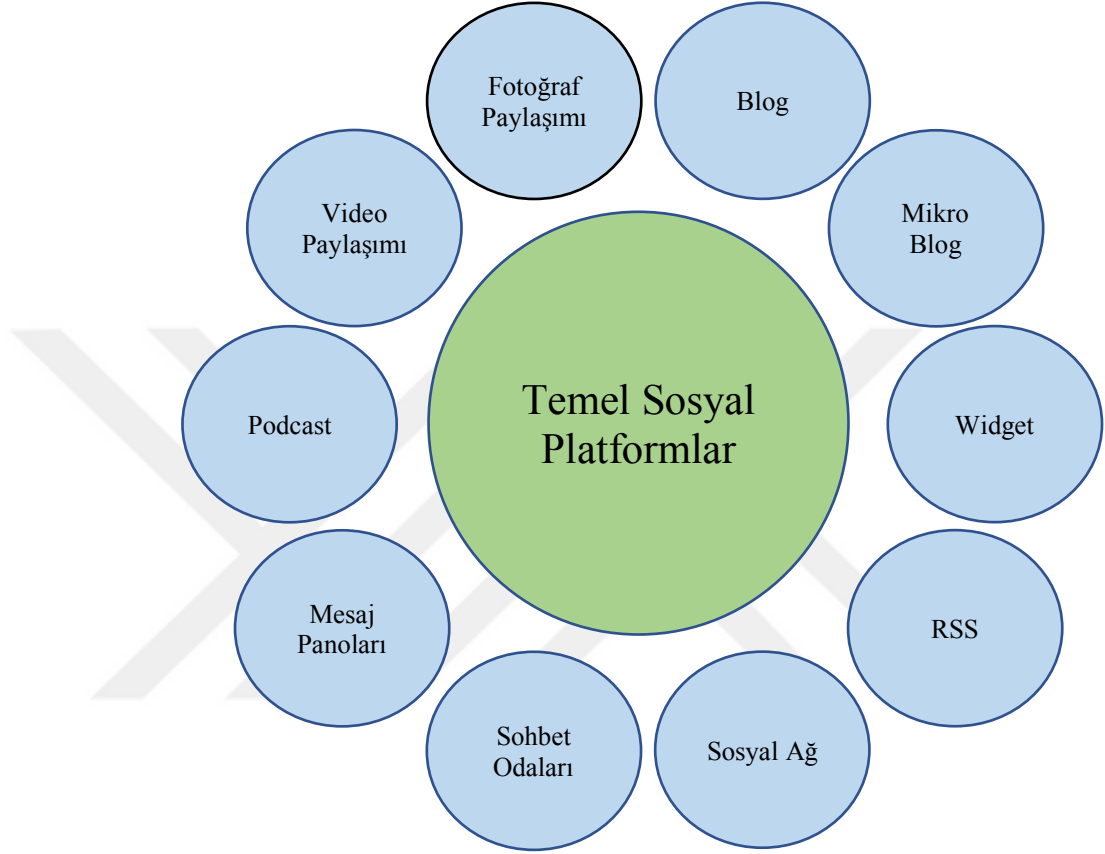
Sosyal medyanın ekonomik ölçekte ne kadar büyüdüğünü anlamak için, X platformu örnek olarak gösterilebilir. Günümüzün en popüler sosyal paylaşım web sitesilerinden, uygulamalarından olup 368 milyondan fazla kullanıcısı olan X (satın alınmadan önceki adıyla Twitter), 2022 yılında Elon Musk tarafından 44 milyar dolara satın alınmıştır (Euronews, 2022). Bu durum da, sosyal medya platformlarının ekonomik değerini gözler önüne sermektedir.

İnternet teknolojilerinin bir getirisi olan ve global ekonomide önemli bir yer tutan sosyal medya, insan hayatına sağladığı birçok kolaylığın yanı sıra, bilgisayar tabanlı

yazılımlar ve uygulamalar üzerinden sunulan sosyal platformlar ile günlük yaşam alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Literatürdeki genel kanıya göre (Boyd, Ellison, 2008, s. 212, Hazar, 2011, s. 155, Ngak, 2011) bu platformların ilki Six Degrees (<http://www.sixdegrees.com/>) isimli bir web sitesidir. 1997-2000 yılları arasında aktif olan web sitesinde kullanıcılar bir profil sayfası oluşturarak kendi ilgi alanlarına uygun veya yakın başka kullanıcılarla mesajlaşabilmekte ve arkadaşlarıyla bağlantı ağı oluşturabilmekteydi. Ancak o yıllarda internet altyapısının yetersiz ve internete erişebilen kullanıcı sayısının az olması sebebiyle bağlantı ağları günümüze göre oldukça sınırlıydı. Buna rağmen web sitesi, çoğunluğunu gençlerin oluşturduğu yaklaşık 3 buçuk milyon kullanıcıya ulaşmıştı. Ancak 1999 yılında YouthStream Media Networks şirketi tarafından 125 milyon dolara satın alınan Six Degrees, bir yıl sonra kapatılmıştır (Jones, 2015). Six Degrees'in ardından gelen *Ryze*, *Friendster*, *LinkedIn* ve *MySpace* gibi (Boyd, Ellison, 2008, s. 212) günden güne sayıları artan ve özellikleri değişen sosyal ağlar, gelişen internet altyapısı ve bilgisayar teknolojisi ile birlikte mobil cihazlarda (telefon, tablet, vb.) dahi kullanılabilen platformlara dönüşmüştür. Bunun bir sonucu olarak daha da yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanan ve günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya platformlarının başlıcaları aşağıda kısaca açıklanmaktadır.

Şekil 3. Temel Sosyal Platformlar (Universal McCann: “Power to the People - Social Media Tracker Wave.3” (2008, s. 11) başlıklı rapordan Türkçe’ye çevrilmiştir).



Kaynak: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N67/varia/oislas/Universal_McCann.pdf Erişim tarihi:

05.01.2024

- **Blog:** *Web* ve *log* kelimelerinin bir araya gelmesiyle oluşan *weblog* kelimesinin kısaltması olan *blog*, bireysel veya kurumsal olarak kullanıcıların kendi içeriklerini paylaşımlarına imkân tanıyan web sayfalarıdır. Bir web sitesinden daha kısa sürede oluşturulabilmesi, kullanımının kolay, maliyetsiz veya çok ucuz olması, farklı amaçlara göre düzenlenebilmesi ve etkileşim düzeyinin yüksek olması blogların çok fazla tercih edilmesindeki nedenlerdendir (Moore, Meyers, Irlbeck, Burris, 2015, s. 61-62).

- **Mikro Blog:** Az miktarda içeriğin (genellikle 140 karakter veya daha az), sosyal ağ ile birleştirilerek çevrimiçi olarak mobil cihazların ağı ile dağıtılması prensibine dayanan mikro bloglar, küçük bloglama olarak da tanımlanabilmektedir (Mayfield, 2008, s. 8) X, günümüzde yaygın olarak kullanılan ve mikro bloglara örnek olarak gösterilebilecek bir sosyal platformdur.

- **Widget:** Bir web sayfasının bir ögesi olarak tamamen farklı bir sayfada gömülü (İng: embedded) kullanılan, ana web sayfasıyla sınırlı etkileşime sahip olan veya hiç etkileşimi olmayan bir web sayfası veya web uygulaması (Hynes, Hynes, 2011, s. 2) olarak tanımlanabilen widget, üçüncü taraf (İng: third-party) yazılımlardır. Saatler, takvimler, sohbet düğmeleri (İng: button), geri bildirim veya iletişim formları gibi farklı biçimlerde olabilen bağımsız sayfa öğeleridir.

- **RSS:** İngilizce, *Really Simple Syndication* (Tr: Gerçekten basit dağıtım) kelimelerinin baş harflerinden oluşan ve sosyal medya için önemli bir teknoloji olan RSS (Mayfield, 2008, s. 69), kullanıcının birçok farklı web sitesini tek bir noktadan takip etmesine olanak tanımaktadır. Günümüzde yaygın olarak mobil cihazlarda haber sitelerini derleyen RSS beslemeleri (İng: feed) kullanılmaktadır.

- **Sosyal Ağ:** Kullanıcıların, yazılımlardan oluşan sanal bir ortamda ve diğer kullanıcılarla etkileşimde bulundukları çevrimiçi platformlar (Alikılıç, Onat, 2007, s. 917) olarak tanımlanan sosyal ağlar, kullanıcıların kendi fikir ve görüşlerini diğer kullanıcılarla paylaşabilmelerine ve etkileşimde bulunabilmelerine olanak tanımaktadır. Facebook, X, LinkedIn, vb. platformlar, sosyal ağlara verilebilecek başlıca örneklerdendir.

- **Sohbet Odaları:** Metin mesajlarının göndericiden alıcıya gerçek zamanlı iletilmesini sağlayan internet üzerinden sohbet edilmesine imkân tanıyan platformlar olan sohbet odaları, internetin kullanılmaya başlandığı ilk günlerde daha çok üniversitelerin kendi iç ağlarında kullanılmıştır (Arena, 2023). Günümüzde ise

çoğunlukla WhatsApp, Discord ve Telegram gibi yazılımlar üzerinden sohbet odaları kullanılmaktadır.

- **Mesaj Panoları:** Kullanıcıların belli başlıklar altında fikirlerini paylaşabilecekleri, soru sorup diğer kullanıcılardan bilgi alabilecekleri, mesajlaşabilecekleri platformlar olan sohbet odaları genellikle forum adıyla ifade edilmektedir. Forum sitelerine örnek olarak Ekşi Sözlük ve Donanım Haber gösterilebilmektedir. Ayrıca, bir ürün satın almadan önce diğer kullanıcıların fikirlerini öğrenmek veya sormak için de bazı web siteleri kullanılabilmektedir. Bunun için de alışveriş imkânı sunan amazon.com gibi e-ticaret siteleri örnek gösterilmektedir (Linden, Smith, York, 2003, s. 76).

- **Podcast:** Kullanıcıların, dijital formattaki ses (radyo programları, söyleşiler, sohbetler, vb.) veya video (*vodcast* olarak da tanımlanmaktadır) dosyalarını, internet aracılığıyla ve genellikle abonelik sistemiyle mobil cihazlarda veya bilgisayarlarda dinlemesine olanak tanıyan podcast (Mayfield, 2008, s. 21), istenildiği zaman erişilebilmesi ve cihaza indirildikten sonra çevrimdışı olarak erişime de imkân sunması sebebiyle günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır.

- **Video Paylaşımı:** Kullanıcıların, video içeriklerini çevrimiçi ortamlarda paylaşmalarına imkân tanıyan web siteleri ve uygulamalar günümüzde oldukça yaygın olarak kullanılmaktadır. Bu alanda örnek gösterilebilecek ve ilklerinden sayılan⁹⁰ YouTube, Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında faaliyete geçirilmiştir. Dünyanın en büyük video paylaşım sitesi olan YouTube’da (Mayfield, 2008, s. 24), video kliplerinden televizyon programlarına, belgesellerden kısa filmlere, müzik kliplerinden video bloglarına (vlog), eğitici videolardan, reklamlar ve canlı yayınlara kadar birçok içerik bulmak ve yayınlamak mümkündür. Hem bireysel hem de kurumsal ölçekte kullanıcılar tarafından oluşturulan video içeriğinin geniş bir

⁹⁰ Bilinen ilk video paylaşım platformu *ShareYourWorld.com* isimli web sitesidir. 1997 yılında Chase Norlin tarafından kurulan site, kullanıcıların farklı dosya formatlarında klipler veya tam videolar yüklemesine olanak tanıyordu. Ancak o dönemde internet erişimi, bant genişliği ve video kod dönüştürme teknolojisinin sınırlı olması ve bütçe sorunları nedeniyle site, 2001 yılında kapatılmıştır (Plesser, 2007).

yelpazesini sunan platform genel anlamda, kullanıcıların video yüklemesine, videoları beğenilip ve beğenilmeme oranlarına göre sıralayıp görüntülenmesine, paylaşmasına, raporlama yapmasına, videolara yorum yapmasına ve diğer kullanıcılara abone olmasına olanak tanımaktadır.

- **Fotoğraf Paylaşımı:** Dijital fotoğrafların çevrimiçi ortamlara aktarılmasını sağlayan ve yüklenen içeriğin görüntülenmesini, paylaşılmasını kolaylaştıran web siteleri ve uygulamalar bulunmaktadır. Buna örnek olarak ilk fotoğraf paylaşım sitelerinden 2004 yılında kurulan *Flickr* gösterilebilmektedir (Flickr, 2024). Çevrimiçi fotoğraf yönetimi ve paylaşım uygulaması olan Flickr, kullanıcılarının fotoğraf yüklemelerine ve bunları çevrimiçi olarak özel gruplarla veya herkesle paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Flickr'ın yanı sıra günümüzde tüm dünyada oldukça popüler olan bir diğer fotoğraf paylaşım sitesi ve uygulaması ise *Instagram*'dır. Flickr gibi ücretsiz olarak kullanılabilen Instagram, kullanıcıların fotoğraf yüklemesi, paylaşması, fotoğrafları etiketlemesi (İng: tag), başka kullanıcıların fotoğrafları beğenmesi ve diğer kullanıcıların takip edilebilmesi gibi hizmetler sunmaktadır.

Yukarıda açıklanan temel platformlar değerlendirildiğinde sosyal medya, kullanıcının ihtiyaç ve isteğine göre birbirinden belirli özellikleriyle ayrılan farklı uygulamalara sahip, ancak internet ve bilgisayar teknolojilerini kullanmasıyla ve en çok da uluslararası ölçekte etkileşimi mümkün kılması özelliği ile bir bütünü temsil etmektedir.

2.3. Oyun Yayıncılığı

Günümüzde gelinen noktada internet teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesi ve iletişim araçlarının sunduğu olanakların artması, sadece medya çeşitliliği anlamında değil, aynı zamanda yayıncılık alanında da dönüşüm ve değişimlerin yaşanmasını beraberinde getirmiştir. Sosyal medyanın insanların hayatına girişi bilgiye kolay ve hızlı bir şekilde ulaşmayı sağlamış, içeriğin tüketimini arttırmıştır. Diğer yandan,

zamanla erişilen bilginin, içeriğin artması, çok kısa zaman dilimlerinde yenilerinin üretilmesi, paylaşılması ve aynı hızda tüketilmesi içeriklerin de ömrünün kısılmasına sebep olmuştur. 90'lı yıllarda yeni çıkan bir şarkı aylarca dinleniyorken, günümüzde yeni çıkan bir şarkının bir ay bile dinlenmediğini varsaymak yanlış olmayacaktır. Yaşanan teknolojik gelişmeler, yeni yayıncılık anlayışlarının doğmasına da zemin hazırlamıştır. Yaklaşık 10 yıl öncesine kadar dizi veya film izlenmek istendiğinde karasal (anten), kablo veya uydu yayını aktaran televizyonların sunduğu sınırlı sayıdaki içeriklerden, günümüzde akıllı televizyonların, medya oynatıcılarının (Apple TV, Xiaomi TV Box, vb.) internetle birlikte sağladığı sayısız, sınırsız içeriğe istenilen zamanda ulaşılması da yaşanan dönüşümün bir göstergesidir. Bu durumun bir yansıması olarak, üretici de, tüketici de dönüşmektedir. İlgisi hızla değişen tüketici farklı ve yeni içeriklere yönelmektedir. Üretici de, eskisine göre daha seçici olan tüketiciyi yakalamak için sürekli olarak gündemi ve yenilikleri takip ederek rakiplerinden farklı, daha iyi içerikler ortaya koyarak tercih edilen olmak için çalışmaktadır.

Yayıncılık alanında yaşanan bütün bu gelişmeler, internetin sağladığı interaktif iletişim ortamı ile yeni ve farklı bir yayıncılık türünü de beraberinde getirmiştir. Günümüzde varlığını devam ettiren *canlı yayıncılık* (İng: live broadcasting) kültürünün sunduğu tek yönlü iletişim anlayışının aksine; içerik oluşturma, yayınlama, paylaşma imkânı ve içerik üreticileriyle izleyiciler arasında etkileşim ve geri bildirim alışverişinde sunulan özgürlük anlayışına sahip *canlı internet yayıncılığı* (İng: live streaming) ile kullanıcılar daha etkileşimli ve kişiselleştirilmiş bir deneyim yaşamaktadırlar.

Bir dijital medya (oyun, video, müzik, vb.) yayının internet üzerinden yapılmasını; bunun yanı sıra kullanıcılar arası da sosyal bir deneyimi ifade eden internet yayıncılığı, bir yayıncının, kendi ilgi alanlarını bir sunucu (İng: streamer) aracılığıyla izleyici kitlesine canlı olarak aktarmasıdır (Recktenwald, 2018, s. 1). Twitch, Facebook Live, YouTube Live, Periscope, Afreeca, vb. türde web sitelerinde ve bu web sitelerinin uygulamalarında gerçekleştirilen internet yayıncılığında

günümüzde dijital oyunlardan, vloglara; müzikten, spor antrenmanlarına; yemek tariflerinden, *mukbang*'e⁹¹ kadar birçok içerik yer almaktadır.

1990'ların başında internet üzerinden canlı yayın yapabilen ilk medya oynatıcılarının geliştirilmesiyle internet teknolojisi kullanılarak yapılan yayınların da temeli atılmış oldu. Canlı yayınlanan ilk etkinliklerden bazıları müzik konserleri ve bir beyzbol maçıydı (Britannica, 2024). İlk internet yayınından altı yıl sonra YouTube'un ortaya çıkışı ve 2008 yılında kendi popüler yayıncılarının ve ünlü müzisyenlerin performansıyla (Reuters, 2008) ilk canlı yayın⁹² etkinliğine ev sahipliği yapmasıyla uluslararası platformlarda internet yayıncılığı başlamış oldu. Bu gelişmeyi takiben üç yıl sonra 2011 yılında Twitch, dijital oyun yayınlarını internet üzerinden paylaşmaya başlamış ve kısa zamanda büyük bir popülerite kazanmıştır. Aynı yıl içinde YouTube, başlangıçta sadece belirli kullanıcıların hizmetine sunduğu canlı yayın özelliğini tanıtmış, ilerleyen yıllarda tüm kullanıcıların erişimine açmıştır. Sonraki yıllarda X, Facebook ve Instagram gibi platformların canlı yayın özelliklerini kullanıcıların hizmetine sunmasıyla da (Britannica, 2024), internet yayıncılığı iletişim, eğlence ve pazarlama gibi pek çok sektör için popüler bir araç haline gelmiştir.

Eğitim içeriklerinden, 2020 yılında NASA tarafından Mars'a gönderilen Perseverance Rover uzay aracının inişinin izlenmesine kadar birçok alanda hayatımızda yer alan canlı yayıncılık, kullanıcıya gerçek zamanlı bilgi sağlaması sebebiyle önceden kaydedilmiş videolardan daha özgün bir izleme deneyimi sunmaktadır (Ang, Wei, Anaza, 2018, s. 1). Doğası gereği izleyici ile yayıncı arasındaki etkileşimi sürekli kılan ve kısa zamanda tüm dünyada oldukça ilgi çeken bu yayıncılık türü, canlı yayın platformlarının da hızla artmasına ortam hazırlamıştır (Afi, Ouiddad, 2021, s. 157). Canlı yayınların sosyal medyadaki yükselişi akademi alanının da ilgisini çekmiş ve canlı internet yayıncılığı tanımlanmaya çalışılmıştır. Pires ve Simon (2015, s. 225), internet yayıncılığını "herkesin internet üzerinden video akışı yayınlamasına olanak tanıyan hizmetler" olarak tanımlarken; Cunningham, Craig ve Lv (2019, s. 2), "senkron ve çapraz modlu (video, metin, ses, görüntü) etkileşime sahip

⁹¹ Mukbang (Kr: meokbang), Güney Kore'de ortaya çıkıp tüm dünyada kısa sürede popülerlik kazanan, yayıncının yemek yerken konuştuğu, sohbet ettiği bir canlı yayın içerik türüdür.

⁹² YouTube'da yapılan ilk canlı yayın: <https://archive.org/details/youtube-live-2008-full-2hrs-long>. Erişim tarihi: 02.02.2024.

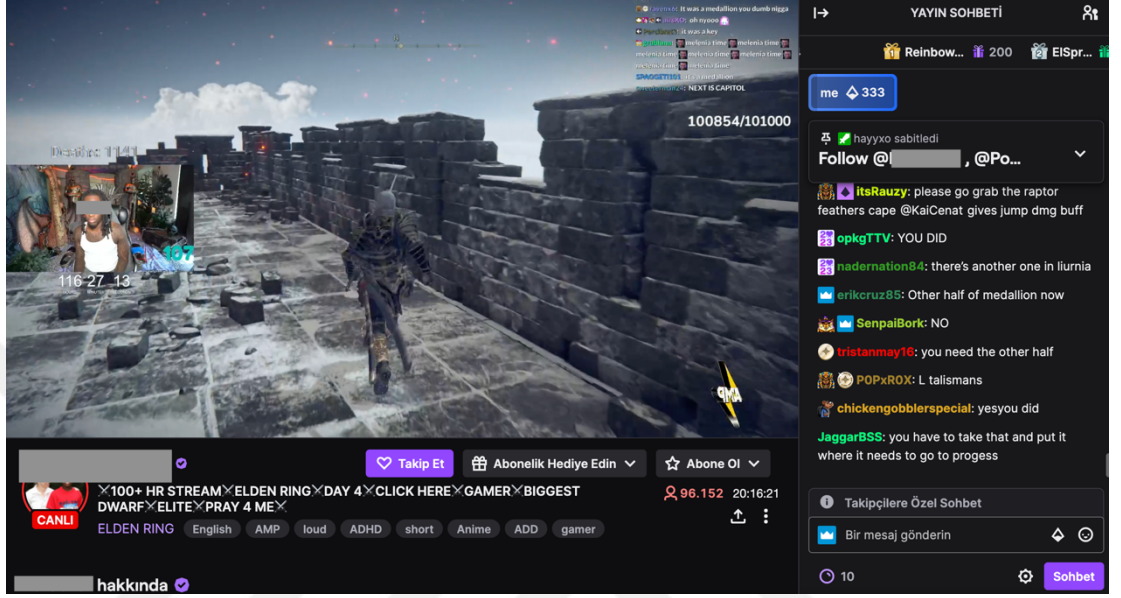
web tabanlı platformlar ve mobil uygulamalar tarafından sağlanan yayın hizmetleri” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar, gelişen canlı yayın endüstrisinin temelini oluşturan yayıncılık (İng: broadcasting), canlı içerik, dijital platformlar ve hem kullanıcılar ve yayıncılar arasında hem de kullanıcıların kendi aralarında, birbirleriyle gerçek zamanlı etkileşime girmesi gibi birçok faktöre dikkat çekmektedir.

Ayrıca canlı yayın yapan kullanıcılar (yayıncılar), yayınlarını (oyun, video, vb.) ve takipçileriyle olan etkileşimlerini, hem platform içi hem de platform dışı özellikler ve olanaklar aracılığıyla gelir elde edebildikleri bir kazanç akışına dönüştürmektedir. Kullanıcıların bireysel olarak maddi kazanç elde etmesine olanak tanıyan büyük platformlardaki çok sayıda canlı yayıncı ve aracı (reklam verenler, sponsorlar, vb.) sayesinde, geleneksel medyanın yanı sıra video oyunları ve e-spor gibi etkileşimli medyayla birlikte yeni sayılabilecek bir endüstri olarak internet yayıncılığı günden güne büyümeye ve gelişmeye devam etmektedir.

Teknolojinin gelişmesi ve internetin yaygınlaşmasına bağlı olarak, yaklaşık son on yıldır oyun sektörünün büyüme hızının güçlü bir ivme kazanması, oyun yayıncılığının (İng: live streaming gameplay) ortaya çıkmasına zemin oluşturmuştur. Dijital oyun kültürüne ait bir uygulama olan oyun yayıncılığı en temel anlamıyla, bir oyuncunun kendi oyununun görüntüsünü canlı (gerçek zamanlı) bir şekilde izleyicilerine aktarmasıdır (Pellicone, 2017, s. 1). Ancak oyun yayıncılığı izleyicisine sadece oyunun oynanışını göstermek veya oyun hakkında bilgi (oyunun nasıl oynandığı, oyun hakkında ipuçları, vb.) vermekle kalmamakta; aynı zamanda oyun yayıncısının kişiliği, oyun tarzı ve izleyicisi ile kurduğu ilişkiliyi de ön plana çıkarmaktadır. Bu durumun bir sonucu olarak ortaya çıkan etkileşim sayesinde de, izleyiciler sadece bir oyunu izlemenin ötesinde, bir topluluğa katılma ve o topluluğun aktif bir üyesi olma imkânı da bulmaktadır.

Temelde canlı oyun yayıncılığı oyun yayıncısının oyunu oynadığı sırada yaşadığı anları ve izleyici mesajlarını içermektedir. Ancak burada diğer sosyal medya platformlarından farklı olarak daha etkileşimli bir ortam bulunmaktadır; çünkü içerisinde oyun yer almaktadır ve oyun doğası gereği içinde “kazanma” isteğini barındırmaktadır. *Rekabet* ve *haz* duygularını güçlendiren kazanma isteği ile daha aktif katılımlı, heyecanlı bir yayıncılık süreci izlenmektedir. Canlı oyun yayıncılığında

yayıncının ve izleyicilerinin süreç içerisindeki etkileşimi ve eylemleri, Twitch'te yayınlanan canlı bir oyun yayını sırasında alınmış aşağıdaki ekran görüntüsünde görülebilmektedir.

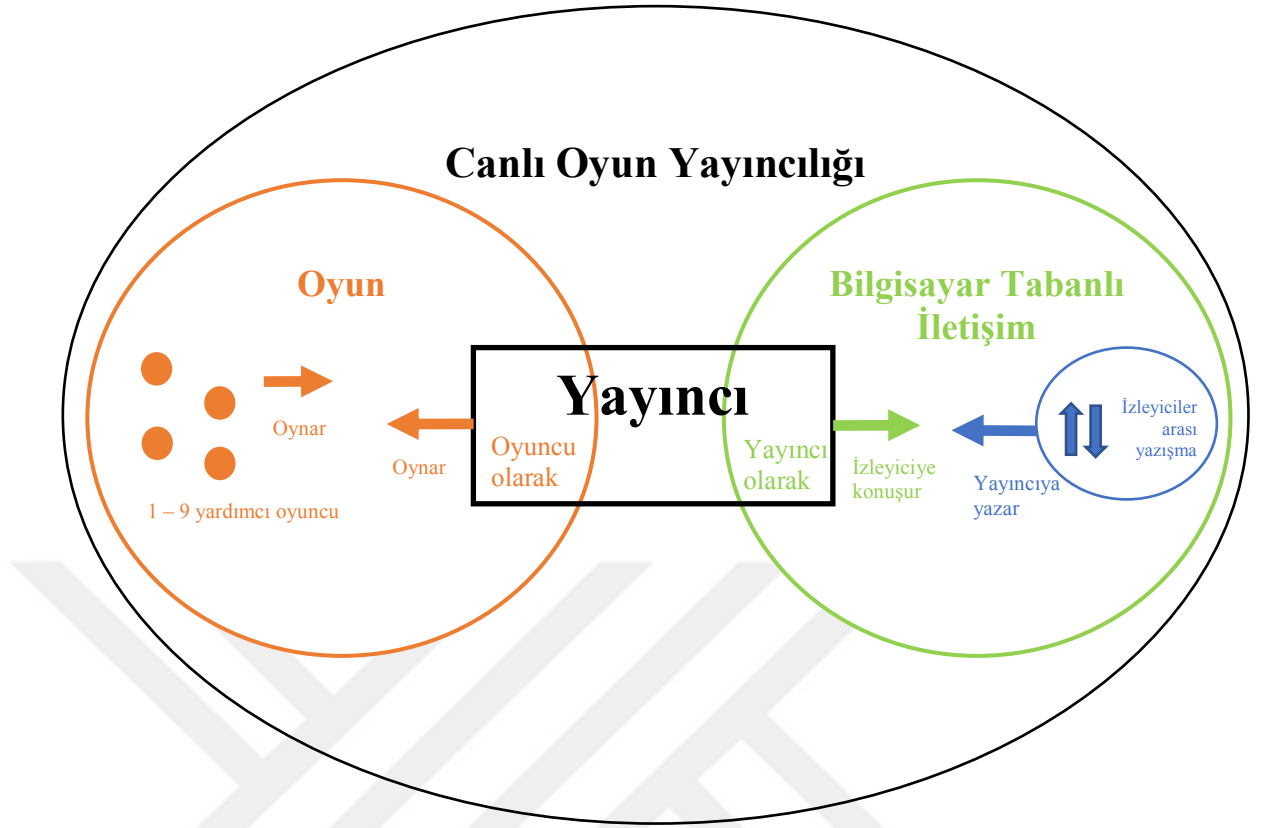


Görsel 13. Canlı oyun yayını oyuncu-izleyici etkileşimi

Kaynak: <https://www.twitch.tv/kaicenat> Erişim tarihi: 16.04.2024

Yukarıda yer alan ekran görüntüsünde, pencerenin sol kısmında görünen oyuncu ana ekranda görünen oyunu oynarken, bazı kısımlarda izleyicisine sorular (nereden gitmeliyim, hangi görevi yapmalıyım sizce?) sorarak, izleyicilerin yayın sohbeti penceresine yazdıkları mesajları okuyarak genellikle çoğunluğun istediği doğrultusunda hareket etmektedir. Kimi zaman izleyiciler arasında da hızlı bir akış içerisinde devam eden yazışmalar sırasında sohbet gerçekleştirilebilmektedir. Bu sohbet bazen oyuncunun aksiyonları ile ilgili, bazen de kişisel sohbete dönüşebilmektedir. Yukarıdaki örnekte görülebileceği gibi, canlı yayın sırasında görevi neden tamamlayamadığını soran oyuncu yayıncıya izleyiciler bilgi, ipucu (Tr: madalyanonun diğer yarısını alman gerekiyor; diğer yarısı Liurnia'da, vb.) vermekte veya yorum (Tr: evet, başardın; hayır, vb.) yapmaktadır.

Ayrıca yayın sırasında, oyun yayıncısı ile izleyicileri arasında ve izleyici ile diğer izleyiciler arasında yaşanan etkileşim aşağıdaki grafikte ayrıntılı bir şekilde görülebilmektedir.



Şekil 4. Canlı Yayın Akışının Kavramsal Görselleştirilmesi (Daniel Recktenwald, 2018, s. 17'den Türkçe'ye çevrilmiştir).

Yukarıda yer alan şekilde de görüldüğü gibi, canlı oyun yayıncılığında oyuncu kendi başına veya başka oyuncularla oyun oynarken eş zamanlı olarak yayın yapmaktadır. Yayıncı, yayını sırasında izleyicileri ile konuşabilmektedir. Yayını izleyen kullanıcılar da, hem kendilerine konuşan yayıncıyla yazı (İng: chat) veya ses aracılığı ile hem de diğer izleyicilerle kendi aralarında yazışarak iletişim kurabilmektedirler. Bu özellikleri göz önünde bulundurulduğunda imkân sağladığı çok yönlü iletişim ve etkileşimi üst düzeyde tutan donanımı sayesinde oyun yayıncılığı güçlü bir sosyal medya aracı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Dijital oyun pazarının potansiyel büyüklüğü ve oyunlara olan ilgi, kısa zamanda Google, Amazon ve Microsoft gibi büyük bilgi işlem şirketlerinin dikkatini çekmiş ve onları kendi canlı yayın platformlarını oluşturma veya geliştirme konusunda teşvik etmiştir (Afi, Ouidad, 2021, s. 156). Dijital oyunların canlı yayın platformlarında yayınlanmaya başlamasıyla da, tüm dünyada oyun alanında yapılan yayın sayıları ve içerikler hızla yaygınlaşarak artmaya başlamıştır. Bu durum, başta yeni bir endüstri

olan e-spor olmak üzere, abonelik ve ödül temelli ekonomik yaklaşımın benimsenmesi gibi birçok alanda yaşanan önemli sayıda değişimin temelini oluşturmaktadır. Geleneksel reklamcılık anlayışı veya görüntüleme başına ödeme modelinin dışında kalan *abonelik* (İng: subscribe) ve ödül sistemleri ile izleyici konumundaki kullanıcıların (takipçilerin), oyun içeriğine para ve zaman harcamak için hazır oldukları ve içerik üreticisi ile daha derin bir seviyede bağ kurmak istedikleri anlaşılmaktadır (Afi, Ouiddad, 2021, s. 157). Sahip olduğu etkileşim potansiyeli ile izleyiciler tarafından geniş çapta kabul gören canlı oyun yayıncılığı imkânı sunan sosyal medya hizmetlerinin etkileşimli doğasını ve işleyişini öğrenmek, yayın platformları hakkında bilgi sahibi olmaktan öte, izleyicilerin davranışlarını anlamak açısından büyük önem taşımaktadır.

Dolayısıyla çalışmanın bu aşamasında internet üzerinden oyun yayıncılığı yapılmasına imkân tanıyan ve özellikle bu alanda günümüzde öne çıkan, yoğun bir şekilde tercih edilen sosyal medya platformlarından⁹³ YouTube, Facebook, görece yeni bir platform olan Kick ve bu çalışmada esas alınan oyun yayını platformu Twitch hakkında bilgi verilecektir. Sözü geçen bu dört platformun dışında Mobcrush, Caffeine, AfreecaTV, Bigo Live, Mixer, Azubu, Dlive, GeForce Now gibi sayılabilecek onlarca platform bulunmaktadır. Ancak bu platformlardan bazıları lokal olduğu için, bazıları sadece e-spor yayınları yapıldığı için, bazıları da Twitch gibi daha büyük ve köklü platformların popülerliği altında kaldığı için yaygın olarak kullanılmamaktadır.

2.3.1. YouTube Gaming ve YouTube Live

YouTube, çok hızlı bir şekilde büyüyen oyun yayıncılığı sektörüne dahil olup, 2011 yılında piyasaya sunulan ve 2014 yılında satın almaya çalıştığı Twitch platformu ile rekabet etme çabasına girmiştir. YouTube Gaming'in yöneticisi Ryan Wyatt (The Guardian, 2015), "oyun pazarı artık çok büyük; yüzlerce milyon kullanıcı ayda

⁹³ En çok tercih edilen ve kullanılan platformlar, raporlardaki veriler (Gaming in Turkey, 2023; Stream Hatchet, 2023; Newzoo, 2024) ve dijital oyunla ilgili içerik üreten uluslararası web sitelerinin (PCMag: pcmag.com; ESports Charts: escharts.com) ilgili araştırmalarındaki bilgiler ışığında tespit edilmiştir.

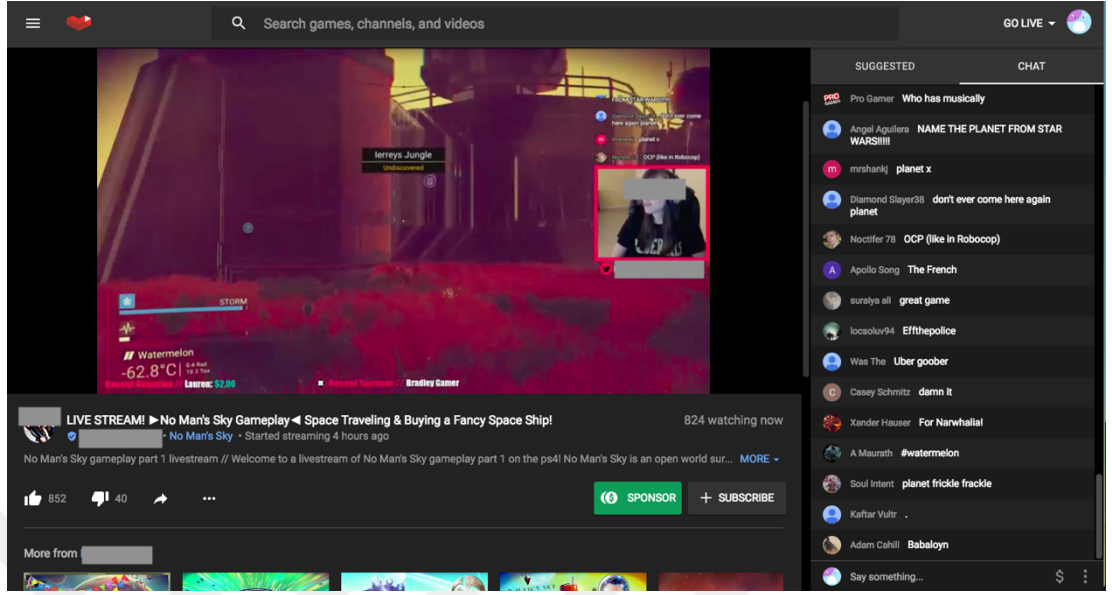
milyarlarca saat oyun yayını izliyor, bu çok şaşırtıcı” diyerek, 2015 yılında “YouTube Gaming” web sitesinin ve mobil cihazlarda kullanılabilen (IOS ve Android) uygulamasının piyasaya sunulduğunu belirtmiştir.



Görsel 14. *YouTube Gaming*

Kaynak: <https://bigumigu.com/haber/youtube-gaming-bugun-piyasaya-cikiyor/>

YouTube Gaming, temel olarak YouTube’un ana web sitesi ve uygulamasına benzer bir düzende (görünümü biraz değiştirilerek) geliştirilmiş ancak yalnızca oyunla ilgili içeriği göstermesiyle ana web sitesinden ayrılmaktadır. Sadece oyuncular ve oyunsever kullanıcılara özel geliştirilerek düzenlenen YouTube Gaming, canlı oyun yayınları, oyun incelemeleri ve e-spor turnuvaları gibi oyun ile ilgili birçok canlı yayını ve videoyu içermektedir.



Görsel 15. YouTube Gaming canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü

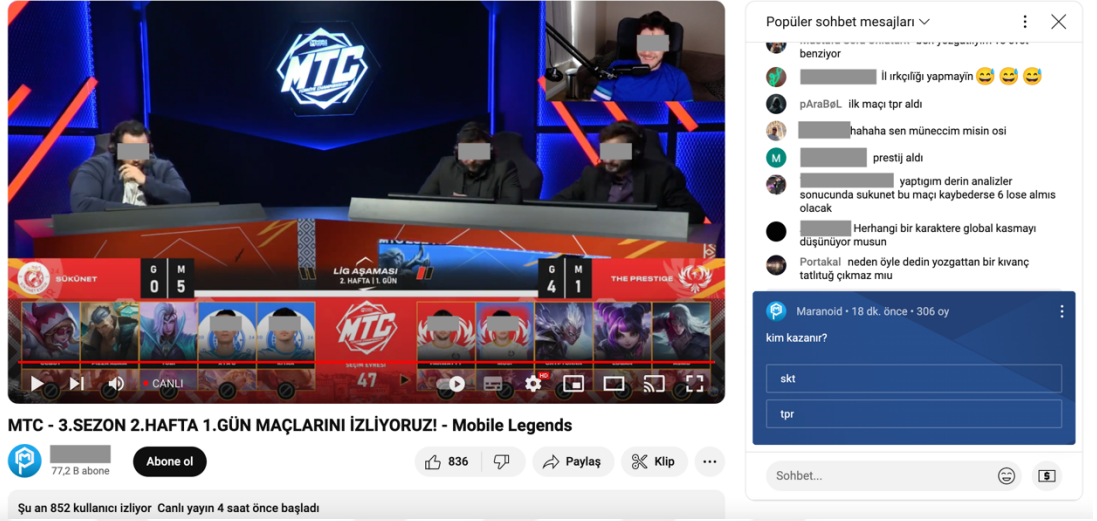
Kaynak: <https://tubeast.com/how-to-stream-games-to-youtube-in-2017-a-guide-for-aspiring-gamers>

Erişim tarihi: 16.03.2024

Dijital oyun meraklılarına yönelik geliştirilen platformda kullanıcıların erişebileceği canlı yayınlar, oyun görüntüleri içeren binlerce içerik bulunmaktadır. Günümüzde kullanılan birçok platformda olduğu gibi yayıncıyı takip etme, yayıncıya abone olma ve yayıncılarla sohbet edilmesine imkân tanıyan sohbet (İng: chat) penceresi de vardır. Ancak kullanıcıların uygulamayı kullanmadan, sadece web sitesi üzerinden içeriklere ulaşması kolay olmamaktadır (örneğin; en popüler canlı yayınlar, abone olunan yayıncının son videoları, vb.) ve bu durum yayıncıların keşfedilmesi, öne çıkması bağlamında bazı zorluklara neden olmaktadır. YouTube Gaming, bu ve benzeri sebeplerle kullanıcılar ve yayıncılar açısından çok tercih edilmemiş, Twitch'in başarısını yakalayamamıştır (HT Tech, 2022). 2018 yılında YouTube'un resmi blog sayfasından yayınlanan bir post (Tr: sosyal medya gönderisi) ile tüm oyun içeriğinin ve yayınların ana web sayfasına eklenerek (www.youtube.com/gaming) kullanıcıların erişimine sunulmaya devam edeceğinin altı çizilerek, uygulamanın var olan ve başarılı bir şekilde devam eden tek bir uygulama çatısı altında toplanacağı (YouTube Official Blog, 2018) belirtilerek, YouTube Gaming 2019 yılında YouTube'a dahil edilerek kapatılmıştır.

2019 yılından günümüze YouTube ana web sayfası ve uygulaması üzerinden (web sitesi ya da uygulamada “Live” ve “Gaming” sekmelerinden veya www.youtube.com/gaming/live adresinden erişilebilmektedir) *YouTube Live* adıyla devam eden oyun yayıncılığı, Twitch’ten sonra dünya genelinde en fazla canlı oyun içeriğinin yayınlandığı ve izlendiği platformdur (Awario, 2021). Stream Hatchet’in Dijital Oyun Yayıncılığı Trendleri Raporu’na (2023, s. 5) göre, 2023 yılının ilk yarısında 717 milyon e-spor yayını izlenmiştir ve bu sayının %61’i Twitch üzerinde izlenirken, %32,4’lük izlenme oranıyla YouTube ikinci sırada yer almaktadır. Aynı raporda (s. 6) dijital oyun yayıncılığı yapılan platformların pazardaki paylarına bakıldığında da %71 ile Twitch ilk sırada yer alırken, %16’lık pay ile YouTube’un ikinci sırada yer aldığı görülmektedir. Google’ın paylaştığı bilgiye göre, 2018 yılında YouTube’da bir günde 200 milyon kişi oyun yayını izlemiştir; bu sayı aynı yılın Super Bowl (Tr: Süper Kupa – Amerikan Futbolu Ligi şampiyonluk maçı) televizyon izleyicisinin iki katıdır (Think with Google, 2018). 2022 yılı verilerine göre ise, 544 bin kullanıcının eşzamanlı olarak YouTube’ta canlı oyun yayını izlediği bilinmektedir (Statista, 2023). Bu izlerkitlenin büyüklüğü ekonomik anlamda tüm yatırımcıların ve dijital alana yatırım yapan pek çok şirketin ilgisini çekmektedir.

Hem genel video içeriği hem de oyun içeriğinin izlendiği ve canlı oyun yayıncılığının yapıldığı YouTube, yayıncılarına çeşitli imkânlar sağlamaktadır. Örneğin, izleyicilerinin mesaj yazabileceği bir sohbet penceresi (eğer yayıncı canlı sohbet açarsa), yayıncıya maddi destek olabileceği sohbet penceresinde bağış (İng: donate) butonu (eğer yayıncı butonu aktifleştirirse), abone olup paylaşımlardan anlık olarak haberdar olabilecekleri “abone ol” (İng: subscribe), yayıncıyı beğen (İng: like) ya da beğenme (İng: dislike) seçenekleri, yayın bağlantısını (İng: link) başkalarına e-posta, mesaj veya diğer sosyal medya araçlarından iletebilecekleri paylaş (İng: share) butonları bulunmaktadır.



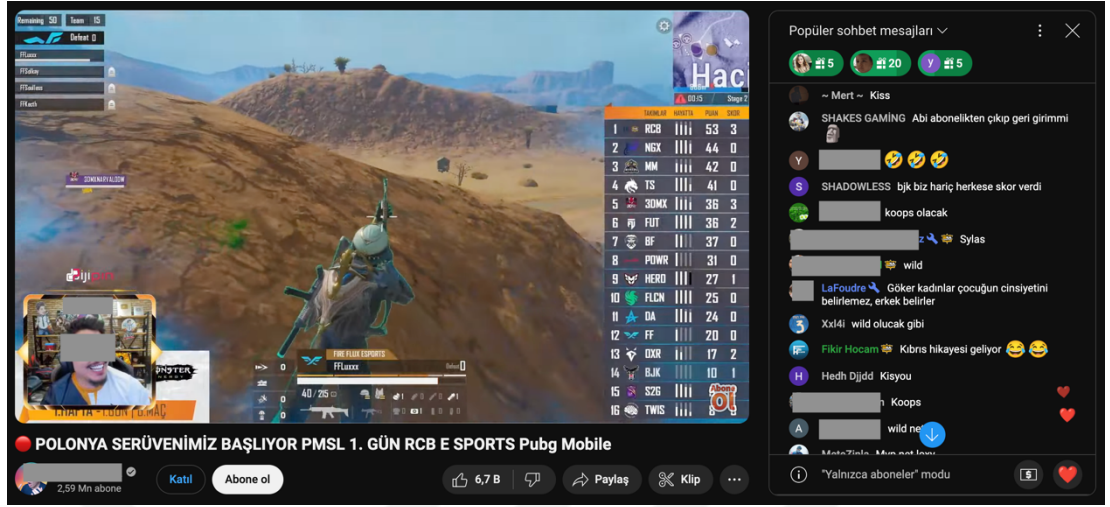
Görsel 16. YouTube Live canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=txabvjAF0tI> Erişim tarihi: 16.03.2024⁹⁴

Yukarıdaki görselde de görülebileceği gibi canlı yayın sayfasında, yayıncının kim ve kaç abonesi olduğu, yayını anlık olarak kaç kişinin izlediği, yayının başlığı ve içeriği hakkında bilgiler de bulunmaktadır. Görselin sağ üst köşesinde yayıncının kendi (yayıncının karşısına konumlandığı kamera vasıtasıyla) canlı görüntüsü de yer almaktadır. Ayrıca örnekteki sohbet penceresinin altında görüldüğü üzere yayıncının izleyicilerine anket yapma imkânı da bulunmaktadır. Bu örnekte yayıncı, Mobile Legends Turnuvası'na ait bir canlı yayını izlemekte, yayın sırasında kendi yorumlarını izleyicilerine aktarmaktadır.

Bunun yanı sıra aşağıdaki örnekte görülebileceği gibi, yayıncılar kendi oynadıkları oyunları da canlı olarak yayınlamaktadır. Görselde sol alt köşede yer alan karede yayıncı yer almaktadır. Yayıncı oynadığı oyunu (Pubg Mobile) canlı olarak yayınlamaktadır. Bu sırada izleyicileri ile hem sohbet etmekte hem de bazı izleyicileri yayına (görüntülü ve sesli veya sadece sesli katılım ile) dahil etmektedir.

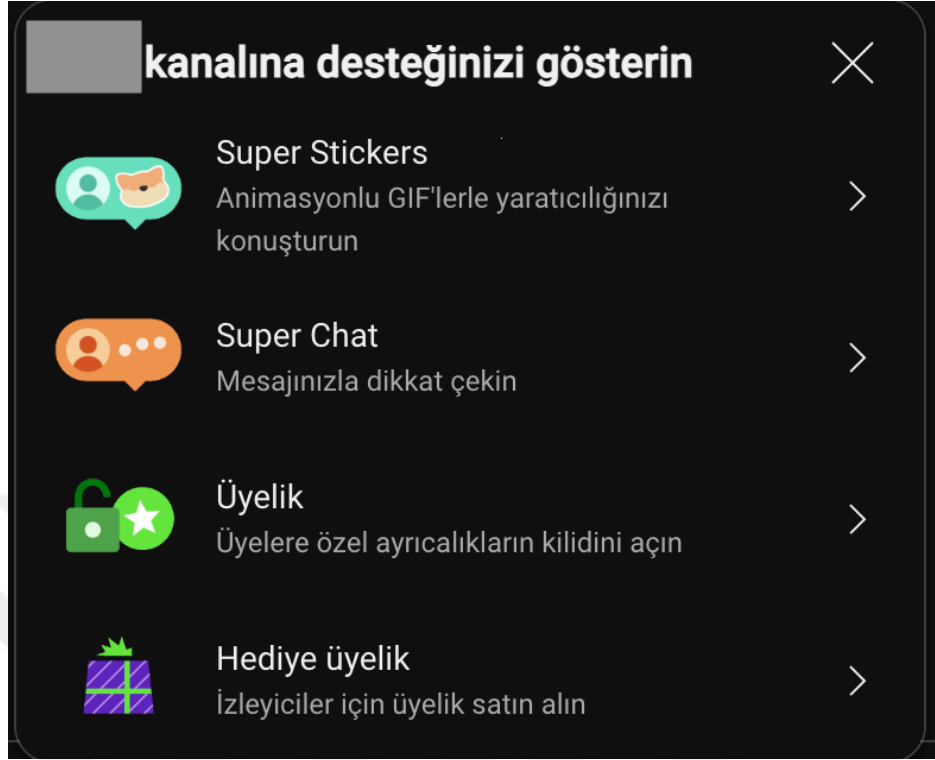
⁹⁴ Bu canlı yayının ekran görüntüsü 16.03.2024 tarihindeki canlı yayın sırasında alınmıştır. Ancak yapılan canlı yayınların birçoğu, canlı yayın sona erdikten sonra YouTube'da video olarak sabit bir şekilde kalmakta, yayın sırasında gönderilen sohbet mesajları da "canlı sohbeti tekrar oynatma" veya "popüler sohbet mesajlarının tekrarı" seçeneği ile görülebilmektedir.



Görsel 17. YouTube Live canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü – yayıncı penceresi

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=DOyAPWKlmJY> Erişim tarihi: 15.05.2024

YouTube’da yayıncılar, yayınladıkları içeriklerden para kazanma şansına da sahiptirler. İçerik üreticileri “YouTube İş Ortağı” şartnamesindeki kurallara (en az 500 aboneye sahip olmak, bir yıl içinde en az 3 bin izlenme saatine ulaşmak, vb.) uydukları takdirde, ürettikleri içeriğin bin izleyici tıklaması başına yaklaşık olarak 3 ile 10 dolar arası para kazanabilmekte, “Super Chat” ile canlı yayın mesajlarından da gelir elde edebilmektedir. Aynı zamanda “Üyelik” seçeneği ile de izleyicilerinden aylık abonelik ücreti alabilmektedir.

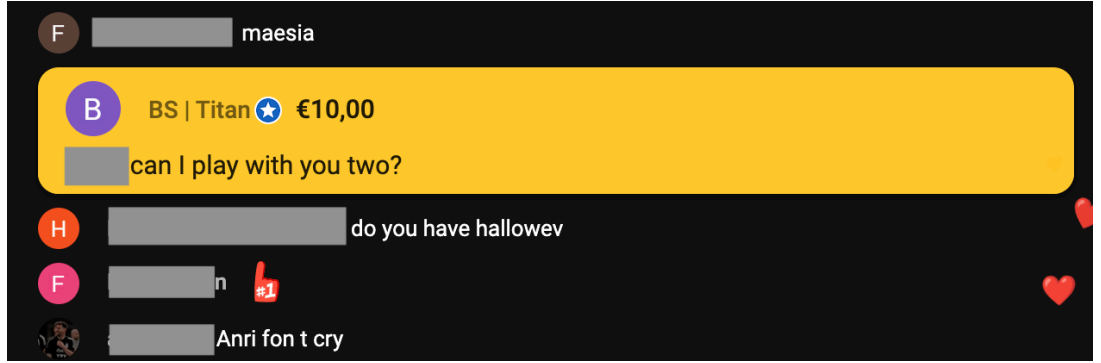


Görsel 18. YouTube Live canlı oyun yayını sohbet ekranı bağış butonu içeriği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uabkKxuJL9Y> Erişim tarihi: 16.03.2024

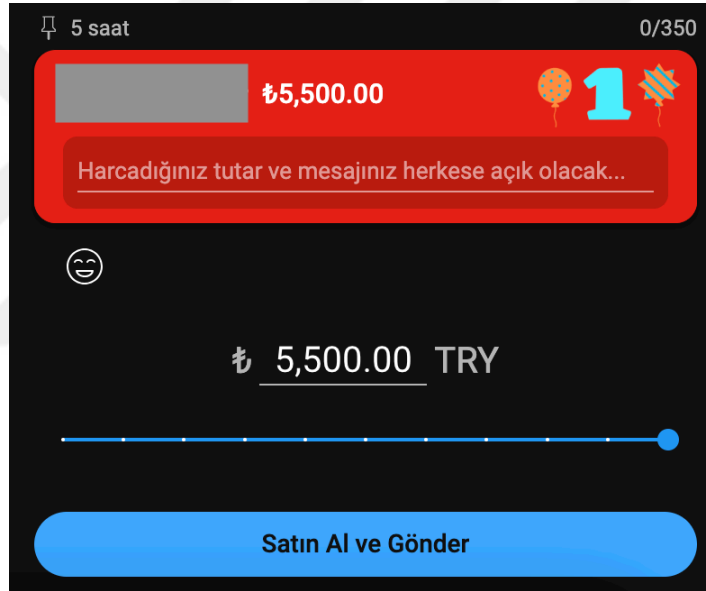
Sohbet penceresindeki *bağış* (Görsel.17’de sohbet penceresinin sağ alt köşesinde yer alan dolar ikonu) butonu tıklandığında yukarıdaki görseldeki gibi seçenekler karşımıza çıkabilmektedir, ancak her seçenek her yayıncının sayfasında çıkmamaktadır; seçenekler yayıncının YouTube ile anlaşmasına, abone sayısına veya yayıncının seçenekleri eklemek isteyip istememesine göre değişiklik gösterebilmektedir).

İlk seçenek olan “Super Stickers” (Tr: süper çıkartmalar) tıklandığında aşağıdaki görselde de görülebileceği gibi 22 lira ile 550 lira arası fiyatlarda çıkartma satın alınabilmektedir. Satın alınan çıkartmalar sohbet penceresinde mesaj olarak iletilebilmektedir.



Görsel 20. YouTube Live canlı sohbet başışı: Super Sticker – 10 Euro/110 lira

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uabkKxuJL9Y> Erişim tarihi: 16.03.2024

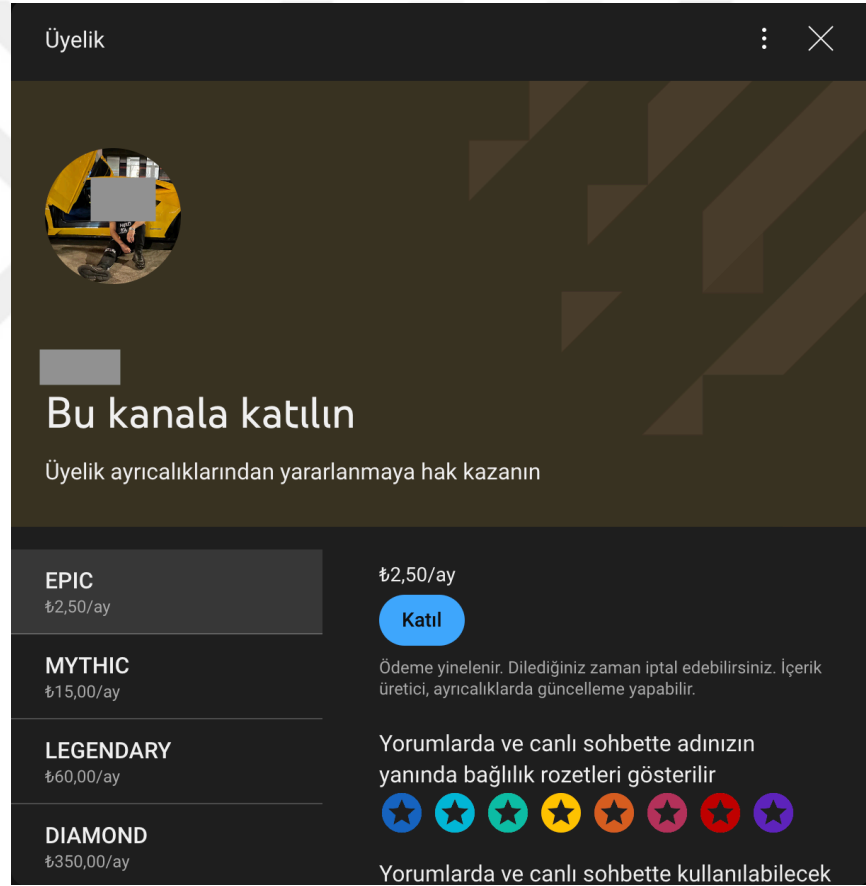


Görsel 21. YouTube Live canlı sohbet başışı: Super Sticker – 5.500 lira

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uabkKxuJL9Y> Erişim tarihi: 16.03.2024

YouTube Live'in yayıncılara tanıdığı bir diğer para kazanma seçeneği "Üyelik" ile yayıncılar yine YouTube anlaşımlarına, izleyici sayılarına ve içerik izlenmelerine göre ücretli abonelik seçeneğini aktif etme ayrıcalığına sahip olmakta; abone olan izleyicilerinden gelir elde edebilmektedir. İzleyiciler, istedikleri yayıncılara (abonelik ücreti her yayıncı tarafından talep edilmemektedir) belirli ücretler karşılığında abone olabilmektedir. Bu şekilde çeşitli ayrıcalıklara sahip olabilmektedirler. Bu ayrıcalıklar yayıncı tarafından belirlenmektedir. Aşağıdaki örnekte görülebileceği gibi yayıncıya abone olmak için aylık 2,5 lira ile 350 lira arasında ödemek yapmak gerekmektedir

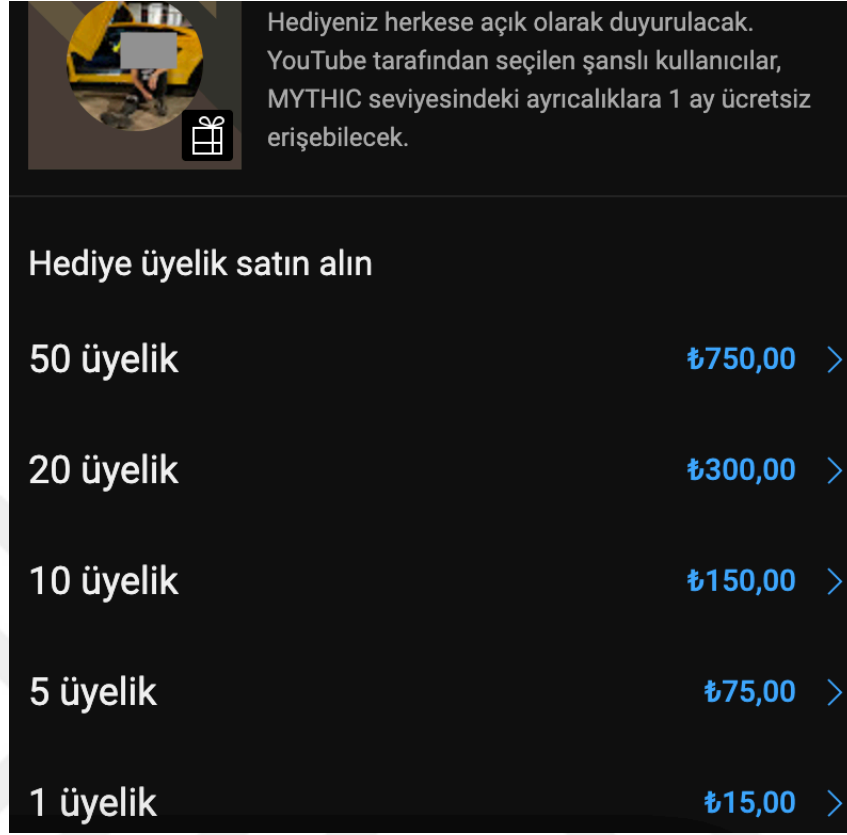
(her yayıncı farklı bir ücret belirleyebilmektedir). Yayıncıya abone olmadan veya ücretsiz abone olarak da canlı yayınlar izlenebilmekte, sohbet mesajları okunabilmektedir. Ancak bazı yayıncılar sohbet penceresine mesaj yazabilmek için abone olmayı (ücretli veya ücretsiz) zorunlu kılabilir (Bknz. Görsel. 17 – Sohbet penceresinin alt kısmında “Yalnızca aboneler” modu aktifleştirilmiştir). “Katıl” butonuyla ulaşılan ücretli abonelik izleyicilere canlı sohbetlerde kullanılabileceği ve herkes tarafından görünür olan rozetler sunmaktadır. Rozetlerin renkleri tıpkı Super Chat’te olduğu gibi ödenen ücrete göre değişiklik göstermektedir.



Görsel 22. YouTube Live ücretli abonelik seçeneği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uabkKxuJL9Y> Erişim tarihi: 16.03.2024

Bir diğer “Hediye üyelik” seçeneğinde de, izleyiciler belirli ücretler karşılığında 1, 5, 10, 20 veya 50 kişilik üyelik seçeneğinden birini seçip, canlı sohbette yayınlanacak bir mesaj ile ayrıcalık kazanma şansına sahip olabilmektedir.



Görsel 23. YouTube Live Hediye üyelik seçeneği

Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=uabkKxuJL9Y> Erişim tarihi: 16.03.2024

Yukarıdaki görselde de görüldüğü üzere izleyici 15 lira karşılığında “1 üyelik” satın aldığı anda, canlı sohbet penceresinde hediye tüm izleyiciler tarafından görünür bir şekilde yayınlanmaktadır. YouTube tarafından seçilen bir kullanıcıya hediye iletilmektedir; böylece hediye kazanan kullanıcı 1 ay süre ile ücretsiz olarak 2. seviye (MYTHIC) abonelik ücreti olan 15 lirayı ödmeden, o seviye aboneliğinin ayrıcalıklarından faydalanma hakkına sahip olmaktadır.

Yukarıda açıklanmış örnekler, ücretli seçenekler, izleyiciye sunulan ayrıcalıklar ve yayıncının elde edebileceği gelirler YouTube İş Ortağı şartnamesine bağlı olmakla birlikte abone sayısı, yayınlanan içerik sayısı, toplam canlı yayın saati, içeriklerin izlenme süreleri gibi pek çok etkene bağlı olarak değişiklik göstermektedir.

2.3.2. Facebook Gaming

2004 yılında Mark Zuckerberg tarafından kurulan ve bir sosyal medya platformu olan Facebook, YouTube Gaming, Twitch ve Microsoft'un kurduğu bir platform olan Mixer'e⁹⁵ rakip olmak için 2018 yılında *Facebook Gaming (Fb.gg)* isimli oyun yayıncılığı platformunu hayata geçirmiştir.

Facebook Gaming'in kuruluş amacı ve işleyişi temel olarak YouTube ve benzeri oyun yayıncılığı yapan platformlar ile hemen hemen aynı özelliklere sahiptir. Platformun kuruluş amacı, oyun yayıncıları ile oyun meraklılarını bir araya getirmek; işleyişi ise, oyun yayıncılarının ürettikleri içerikleri ve canlı yayınlarını izleyicilerle paylaşmak ve sohbet pencereleri ile etkileşim sağlamaktır. Bu anlamda ortaya koyduğu farklılığın daha çok yayıncı özelinde olduğu görülmektedir. Çünkü Facebook, Twitch ve YouTube'dan farklı olarak işlem kesintilerini azaltacağı yönünde bir vaatte bulunmuştur (Perez, 2019). Kısaca Facebook'un yayıncıların içerik tıklanmaları, izlenmeleri ve reklam gelirlerinden daha az komisyon alacağı anlaşılmaktadır. Facebook Gaming'in, onu diğer platformlardan ayıran önemli bir özelliği daha bulunmaktadır. Facebook Gaming, Facebook gibi köklü ve büyük bir sosyal ağ sitesinin uzantısı olduğu için, Facebook'un kişiselleştirilmiş önerileri dahilinde arkadaş listesinden kişilere erişmek kolaylaşmakta; dijital oyun ile ilgilenmeyen kullanıcıların da ilgisini çekmek mümkün olmaktadır. Ayrıca, yayıncı yayına başlayacağı bilgisini ayrı bir platformdan değil, doğrudan Facebook üzerinden paylaşabilmektedir. Bu durum da, aracı uygulamaları kullanma zorunluluğunu ortadan kaldırmakta ve daha hızlı ve güvenli bir iletişim ağı sağlamaktadır.

Aşağıdaki görselde görülebildiği gibi, Facebook Gaming'in canlı yayın ekranı Youtube Live'in ekran görünümüyle benzerlik göstermektedir. Yayın penceresinin

⁹⁵ Microsoft tarafından geliştirilip, 2016 yılında *Beam* ismiyle faaliyete geçirilen canlı oyun yayıncılığı platformunun adı, 2017 yılında *Mixer* olarak değiştirilmiştir. Microsoft sahipli olduğu için Xbox oyun konsolu ve Windows bilgisayar işletim sistemlerine bütünleşerek çalışabilmesi, onu diğer platformlardan ayırmaktaydı. 2019 yılına kadar başarılı bir grafik çizen Mixer, hatta Twitch'in o dönem 14 milyon abonesi olan en popüler yayıncısı Ninja'yı 50 milyon dolara (Kılıç, 2019) Mixer'e transfer ederek kendi bünyelerine katmalarına rağmen, 2020 yılında yaşanan pandemi döneminde rakipleri gibi iyi bir izlenme grafiği çizememesi sebebiyle kapatılmıştır (Klimentov, 2020).

ana bölümünde yayıncı / yayıncıların kamera görüntüsü ve içerik, sayfanın sağ tarafındaki sohbet penceresinin üst kısmında yayıncı ve içerik hakkında bilgiler, beğenilme sayısı, yorum sayısı, sohbet penceresi ve sol üst kısımda anlık olarak canlı yayını izleyen kullanıcı sayısı yer almaktadır. Ayrıca, sohbet penceresinin en altında “Başa Tutturulan Yorum” (sabitlenmiş, ignelenmiş mesaj) yazısının altındaki mesajda, yayıncıların para kazanma yollarından biri olan *yıldız* (İng: star) kazanma sisteminin de açık olduğu görülmektedir.



Görsel 24. Facebook Gaming canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü

Kaynak: <https://www.facebook.com/fbsquad/videos/770210055037692> Erişim tarihi: 19.03.2024

Yıldız kazanma⁹⁶, Facebook Gaming’de yayıncılara özel oluşturulmuş bir *Seviye Atlama Programı* ile mümkün olmaktadır. Bu program, 14 gün boyunca platformdaki sayfası aktif olup, en az 100 takipçisi bulunan ve son 14 günün 2 gününde “oyun” etiketiyle (İng: hashtag) en az 4 saat oyun oynama yayını yapan yayıncıları kabul etmektedir. Başvuru yaparak, istenen kriterleri tamamlayan yayıncılar Seviye Atlama Programı’na dahil olurlar. Program dahilinde para kazanmak için gerekli olan yıldız erişimi, abonelik sistemi ve yayın içi reklamlar

⁹⁶ Yıldız kazanma özelliğinde, izleyicilerin satın alarak gönderdiği her bir yıldız için yayıncıya Facebook tarafından ödeme yapılmaktadır. Yayıncının kazandığı her bir yıldız 0,01 dolar değerindedir. Bakiyesinde en az 100 (Amerika Birleşik Devletleri’nde 25) dolar biriken yayıncıya ödeme yapılmaktadır (Meta, 2024a). İzleyiciler ise, beğendikleri yayıncıları desteklemek için 100 yıldız için 1,40 dolar ödeme yapmak zorundadır (Eclipse.gg, 2024).

aktifleştirilebilmektedir. Ayrıca program kapsamındaki yayıncılara özel sunulan ve yayıncının izleyicileri ile etkileşimini arttırabilecek farklı araçlara erişim imkânı da bulunmaktadır. Seviye Atlama Programı'ndaki yayıncılar, Facebook Gaming Ortak Programı⁹⁷'na da katılabilmektedirler. Bu sayede yayıncılar, özel *Ortak Rozeti* alınması, Facebook tarafından yayınlanan özelliklere erken erişim, içerik üreticisi desteği, daha fazla kişiselleştirilmiş oyun desteği ve yayın içi reklamlara kısıtlamasız erişim hakkı elde ederek oyun yayıncılığını bir kariyere dönüştürüp, topluluklarını büyütebilmektedir (Facebook Gaming, 2024).

Facebook, 2020 yılının Nisan ayında Facebook Gaming App ismiyle mobil bir uygulama da çıkarmıştır. Uygulamanın, normal şartlarda Haziran ayında erişime açılması planlanmaktayken, dünya genelinde yaşanan pandemi ile evlere kapanan insanların oyun sektörünü hareketlendirmesi ile birlikte uygulama iki ay öncesinden tüketicilerin kullanımına sunulmuştur (Schiesel, 2020).

Birçok araştırma raporuna göre (Statista, 2024; Stream Hatchet, 2023, s. 6) genel anlamda Facebook Gaming, oyun yayıncıları ve izleyicileri tercihleri bakımından üst sıralarda olan bir platform olma özelliği taşımamaktadır. Özellikle Güneydoğu Asya, Orta Doğu ve Afrika'da oyun yayıncılığı için yaygın olarak tercih edilmesine karşın Facebook Gaming, Avrupa ile Amerika'da Twitch ve YouTube gibi oyun yayıncılığı sektörünün liderleri ile yarışmamaktadır (Newzoo, 2022, s. 47).

Buna rağmen Facebook Gaming'de çok fazla yayın yapıp izlenmesinin en önemli sebeplerinden biri, Facebook ana platformunun sahip olduğu sosyal ağ büyüklüğü; bir diğer deyişle mevcut kullanıcı kitlesinin büyüklüğüdür. Dünyanın en çok kullanılan ve tercih edilen sosyal medya platformlarından olan Facebook'ta⁹⁸ oyun yayını yapan yayıncılar daha hızlı ve kolay bir şekilde izleyicilere ulaşp, topluluklarını büyütebilmektedir.

Bir diğer önemli sebep ise, Facebook Gaming'in mobil oyunlar için diğer platformlara nazaran daha etkileşimli bir yayın performansı sunabilmesidir. Örneğin,

⁹⁷ Facebook Gaming Ortak Programı, şu an için sadece Amerika Birleşik Devletleri, Meksika, Avustralya, Filipinler ve Büyük Britanya'da uygulanmaktadır. Programın, yakın zamanda daha fazla ülkede kullanıma sunulması planlanmaktadır (Meta, 2024b).

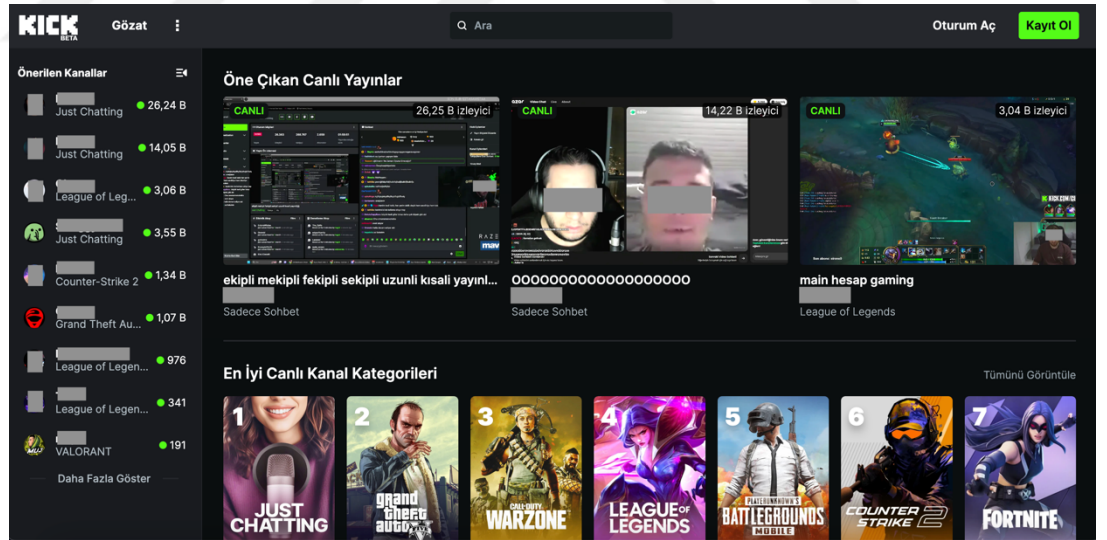
⁹⁸ We Are Social tarafından yayınlanan Digital 2023: Global Overview Report'a (2023, s. 182) göre, Dünya'nın en çok kullanılan sosyal medya platformu 2,9 milyar kullanıcı ile Facebook olurken; YouTube 2,5 milyar kullanıcı ile ikinci sırada yer almaktadır.

Facebook Gaming, yayıncının canlı yayında izleyicisi ile doğrudan oyun oynamasına izin vermektedir (yayıncı, sohbet penceresinde beraber oyun oynama isteğinde bulunan kullanıcılar arasından seçim yapabilmektedir). Böylelikle, canlı yayın akışında yayıncı ile izleyici arasındaki etkileşimin artması sağlanmaktadır.

2.3.3. Kick

Kick (kick.com), Stake.com⁹⁹ internet sitesinin kurucu ortaklarından ve kendisi de bir oyun yayıncısı olan Ed Craven¹⁰⁰ ve onun iş ortağı Bijan Tehrani tarafından 2022 yılında Twitch ile rekabet etmek amacıyla kurulmuş Avustralya menşeli bir şirkettir.

İçerik özellikleri ve yayın prensibi bakımından Youtube ile Facebook Gaming'e benzeyen, sayfa görünümü bakımından ise Twitch'le kısmen aynı olan platformun ana sayfası aşağıdaki gibi görünmektedir.



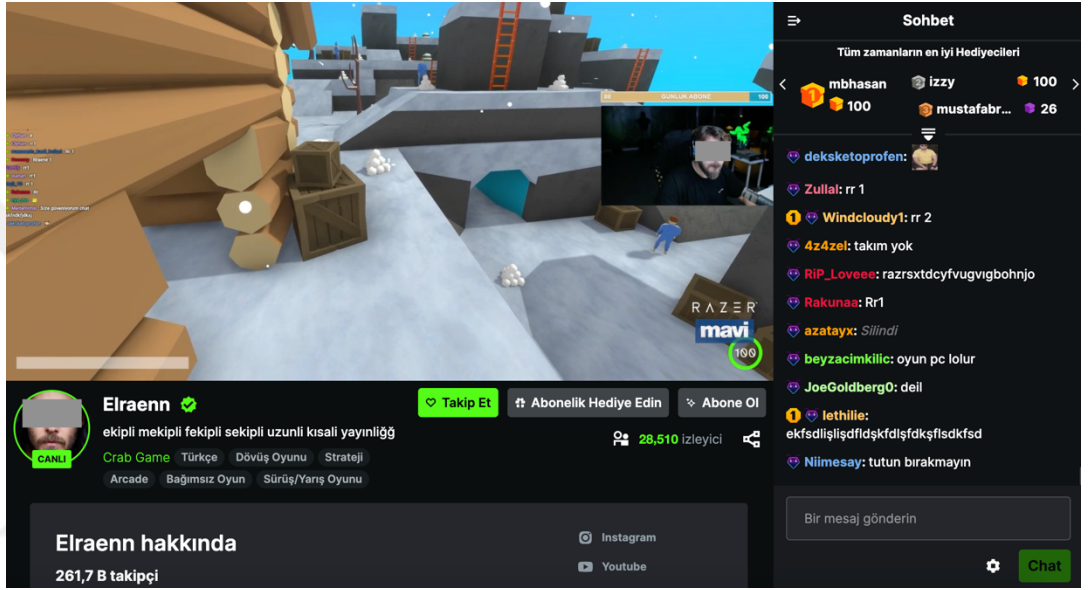
Görsel 25. Kick ana sayfa görünümü

Kaynak: <https://kick.com/> Erişim tarihi: 27.03.2024

⁹⁹ 2016 yılında Ed Craven ve Bijan Yehrani'nin Easygo isimli spor bahisleri ve çevrimiçi kumar oyunlarının oynandığı web sitesi olarak kurulan site, 2017 yılında yasal hale gelerek Stake.com adını almış ve günümüzde dünyanın en büyük çevrimiçi kumar şirketlerinden biri haline gelmiştir (Danckert, 2021).

¹⁰⁰ 1995 yılında doğan Ed Craven, 2022 yılında Avustralya'nın En Zengin Gençleri, 2023 yılında ise yaklaşık 2 milyar dolarlık servetiyle Avustralya'nın En Zengin 250 Kişisi listesinde yer almıştır (Riordan, Bennett, 2023).

Sayfanın üst kısmında kategorilere göre içeriğe ulaşmayı kolaylaştıran *Gözet* butonu, oyun adı, oyun türü veya yayıncı adı yazılarak içeriğe erişimi sağlayan arama motoru, sol kenarda anlık olarak en çok izlenen ve canlı yayın yapmakta olan yayıncılar, ana pencerede öne çıkan yayınlar ve sayfanın alt kısımlarına doğru çeşitli başlıklar ve kategoriler altında toplanmış yayın türleri görülmektedir.



Görsel 26. Kick canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü

Kaynak: <https://kick.com/elraenn> Erişim tarihi: 27.03.2024

Yukarıdaki görselde de görülebileceği gibi, yayın sayfasının sol alt kısmında yayıncının avatarı (kullanıcıyı temsil eden küçük boyutlu resim) ile kullanıcı adı, hemen altında içerik başlığı, başlığın altında içerik etiketleri, en altı kısımda ise yayıncı hakkında (takipçi sayısı ve iletişim kanalları) bilgiler yer almaktadır. Yayın penceresinde içerik, yayıncı görünümü (sağ kenarda) bulunmaktadır. Sayfanın sol kenarında diğer platformlarda da olduğu üzere bir sohbet penceresi yer almaktadır. Sohbet penceresinin en üst kısmında “Tüm zamanların en iyi hediyeçileri” başlığı ile en çok hediye üyelik satın alan kullanıcı/izleyici bilgileri yer almaktadır. Yayın penceresinin sağ alt kısmında ise, anlık olarak yayını izleyen kullanıcı sayısı görülebilmektedir.

Kick platformunun da, YouTube ve Facebook Gaming’de olduğu gibi yayıncıyı yayın yapmaya teşvik eden ve yayıncıların yayınlarından maddi kazanç elde etmesine olanak tanıyan *Üretici Teşvik Programı* (İng: Kick Creator Incentive Program) bulunmaktadır. Ancak bu programı diğer platformların programlarından ayıran önemli farklar bulunmaktadır. Örneğin, Kick’te yayıncı her yayın başına ücret alabilmektedir (Facebook Gaming veya YouTube’da ödeme alabilmek için belli bir miktar paranın bakiyede birikmiş olması gerekmektedir). Kick’te yayıncıların abonelik gelirlerinden %5 oranında bir kesinti (komisyon alımı) yapılmaktadır (YouTube’da bu kesinti %30, Twitch’te ise %50 oranında kesinti olmaktadır). Bu anlamda Kick, oyun yayıncılığı ya da canlı içerik yayıncılığı alanında sektörde bir ilk olma başarısı göstermektedir. Daha girişimci bir tavırla yayıncılarını karşılayan Kick’in Üretici Teşvik Programı’nın da bazı kriterleri bulunmaktadır. Örneğin, bir yayıncının bu programdan yararlanıp, para kazanmaya başlayabilmesi için öncelikle son 30 gün içerisinde ortalama olarak 100 eş zamanlı görüntüleme alması, 25 yeni abonesi olması, 500 farklı kullanıcıdan sohbet mesajı alması, en az 3 video içerik yüklemesi (canlı yayından hariç), 1500 takipçisi olması ve 30 günün 15 farklı gününde en az 50 saat yayın yapması gerekmektedir. Bahsi geçen kriterleri yerine getiren yayıncılar, programa başvuru yapmaya hak kazanmakta; başvurusu onaylanan yayıncılar ise Kick’te yaptıkları canlı yayınlarla kazandıkları abonelikler, takipçi sayıları ve yayın izlenmeleri ile maddi gelir elde edebilmektedirler (Kick, 2024).

Bir bahis ve kumar web sitesinin (Stake.com) kurucularının kurduğu bir canlı içerik yayıncılığı sitesi olan Kick, zaman zaman yayıncılar ve kullanıcılar tarafından kumar içeriğinin / reklamlarının fazla olması sebebiyle eleştirilmiştir. Hatta Türkiye’de bir sebep gösterilmeksizin (bahis ve kumar ile ilgili yayın içeriklerinin olması sebebiyle olduğu tahmin edilmektedir) 20 Şubat 2024 tarihinde Milli Piyango İdaresi Genel Müdürlüğü kararıyla siteye erişim engellenmiş (Shiftdelete.net, 2024) ancak, 26 Şubat 2024 tarihinde yeniden erişime açılmıştır.

Bütün bu olumsuzluklara ve yakın zamanda (2022 yılında) kurulmasına karşın Kick, oldukça hızlı şekilde büyüyerek ve geniş bir kullanıcı kitlesine erişmiştir. Kurulduğu yılın üçüncü ayında 11,4 milyon saat izlenme elde ederken, bu rakam 3

ay içinde 20,4 milyona ulaşmıştır. Bu da Kick'in 6 ayda en çok izlenen beş büyük platform (Twitch, YouTube Live, Facebook Gaming ve AfreecaTv¹⁰¹ ile birlikte) arasında yer almasını sağlamıştır (Stream Hatchet, 2023, s. 7-8). Kaydedilen hızlı büyümenin en büyük sebeplerinden biri yukarıda sözü edilen %5'lik kesinti oranıdır. Bir diğer önemli sebep ise, kurulduğu günlerde Twitch'in en büyük (abone ve takipçi sayısı en fazla olanlardan) yayıncılarından bazılarını Kick'e transfer etmesidir. Bu konuda gösterilebilecek en önemli örnek, 2023 yılının Ocak ayında Twitch'in en çok izlenen ve yayın yapan dört kullanıcısından biri olan xQc kullanıcı adlı yayıncının (Félix Lengyel) 70 milyon dolara (teşviklerle birlikte 100 milyon doları bulabilecek) Kick ile iki yıllık sözleşme imzalaması olmuştur. Öyle ki bu sözleşme, LeBron James'in Los Angeles Lakers'la 97 milyon dolara yaptığı iki yıllık anlaşmadan daha yüksek bir profil sergileyerek uluslararası basının da ilgisini çekmiştir (The New York Times, 2023).

Kick platformunun Üretici Teşvik Programı hakkında bilgilerin yer aldığı web sitesinde, platformun kurucu ortaklarından Ed Craven'in *“canlı yayının en güzel günleri hâlâ gelmekte, en iyi canlı yayın içeriği hâlâ üretilmekte ve henüz en iyi yayıncılar ilk yayınlarını yapmadılar”* sözü yer almaktadır (Kick, 2024). Kendisi de bir yayıncı olan Craven bu cümlesiyle, canlı yayının gücüne vurgu yapıp yayıncıları yayın yapmaya teşvik ederken, canlı yayın sektörünün geleceğinden umutla bahsetmektedir.

2.3.4. Twitch

Twitch, müzik yayınları, yaratıcı içerik, sohbet ve “gerçek hayattan” (İng: in real life) yayınlar sunmanın yanı sıra, e-spor müsabakalarının yayınları da olmak üzere birçok türde içeriğe (video veya canlı yayın) ulaşılabilen ancak büyük oranda dijital oyunların canlı yayınlanmasına odaklanan ABD menşeli bir canlı yayın platformudur (Twitch1, 2024).

¹⁰¹ AfreecaTv ismi, “Anybody can **Freely Broadcast TV**” kelimelerinin kısaltmasından oluşmaktadır. Güney Kore merkezli yayın şirketi 2005 yılından günümüze tüm dünyada hizmete sunulmaktadır (Forbes, 2024). Ancak Türkiye’de kullanıcılar tarafından tercih edilmemektedir, bu nedenle bu tez çalışma kapsamında AfreecaTv’ye yer verilmemiştir.

ABD Yale Üniversitesi'nden mezun olan Justin Kan'ın şapkasına taktığı bir kamera ile kendi hayatını yayınlamak¹⁰² için oluşturduğu *Justin.tv* isimli web sayfasıyla temeli atılan site, 2007 yılında farklı kullanıcıların da (YouTube'daki gibi) kanallarının olabileceği bir platform haline gelmiştir. Başlangıcında çeşitli içerik kategorilerine ayrılmış olsa da oyun kategorisi, çok kısa sürede büyüyerek sitenin en popüler içeriği haline gelmiştir. 2011 yılında Justin.tv'nin oyun kategorisi, bir oyun jargonu olan *twitch oynanışından* (İng: twitch gameplay)¹⁰³ esinlenilerek *Twitch.tv* olarak adlandırılan yeni bir siteye taşınmıştır.

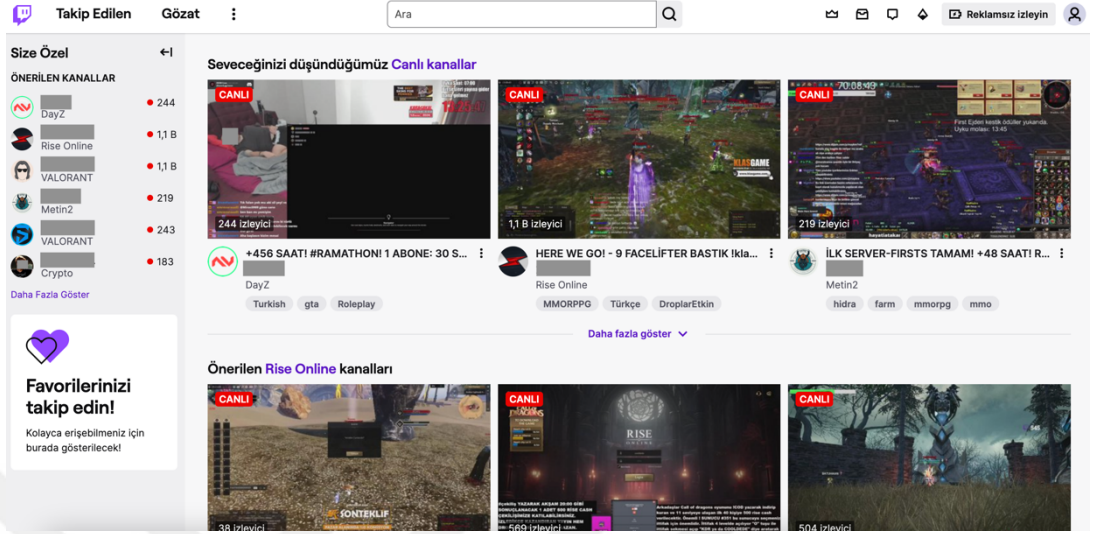
2013 yılına gelindiğinde, League of Legends (LoL) gibi büyük oyun turnuvalarının ana yayıncısı ve sponsoru olan Twitch.tv, dünyanın en popüler e-spor yayın hizmeti sağlayan internet sitesi olarak canlı oyun yayını pazarının tekeli haline gelmiştir (The Verge, 2013).

2014 yılında ise, Justin.tv ve Twitch.tv birleştirilerek şirketin adı *Twitch Interactive* olarak değiştirilmiştir. Buna bağlı olarak Justin.tv yayın hizmeti sona ermiş ve tek bir platform olarak Twitch ile devam etme kararı verilmiştir. Aynı yıl içinde Amazon tarafından 970 milyon dolar karşılığında satın alınan (Amazon, 2014) Twitch, yıl içinde aylık 16 milyar saat izlenme, 1,5 milyon (eşsiz, İng: unique) yayıncı ve 100 milyon izleyici sayısına ulaşmıştır (Twitch Tracker, 2024a). Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarının en çok kullandığı platformlar arasında Facebook, YouTube, Instagram, TikTok, X ve Snapchat'ten sonra gelerek 6. sırada yer alan (Gaming in Turkey, 2023, s. 113) Twitch'in günümüzde ise, aylık 21 milyar saat izlenme, 7,8 milyon aktif yayıncı ve 2,44 milyon eş zamanlı¹⁰⁴ izleyici sayısına sahip olduğu bilinmektedir (Twitch Tracker, 2024a).

¹⁰² Justin Kan'ın kamera ile kendi hayatını, gündelik yaşamını 7/24 canlı olarak internet üzerinden yayınlaması, literatüre "lifecast" (Tr: hayat yayını) terimini kazandırmıştır (24/7 World of Justin.tv, 2007). Lifecast, bir kişinin günlük aktivitelerinin internet üzerinden kesintisiz ve canlı olarak yayınlanması anlamında kullanılmaktadır (Bab.la, 2024).

¹⁰³ Twitch (Tr: seçirme) oynanışı, oyuncunun tepki süresini test eden bir tür dijital oyun senaryosu terimidir. Oyun üreticileri, oyunlardaki taktiksel seçenekleri genişletmek; oyuncunun çeşitli alanlardaki becerilerini test ederek (genellikle refleksif tepkiler) oynaması ve genellikle zorluk derecesini arttırmak için twitch oynanış özelliğini kullanırlar. Birinci şahıs nişancı oyun türünde düşmanı vurmak için oyuncunun hızlı tepki süresi elde etmesi gerekliliği twitch oynanışa bir örnek olarak gösterilebilmektedir (Zamora, 1981, s. 24).

¹⁰⁴ 2018 yılından sonraki istatistiki verilerde aylık toplam izleyici sayısı değil, aylık eş zamanlı izleyici sayısı verilmiştir (Twitch Tracker, 2024b).



Görsel 27. Twitch ana sayfa görünümü

Kaynak: <https://www.twitch.tv/> Erişim tarihi: 30.03.2024

Yukarıdaki görselde görüldüğü gibi Twitch'in ana sayfasında yapılan canlı yayınlardan anlık olarak en çok izlenenler (Seveceğinizi düşündüğümüz Canlı kanallar sekmesi), alt kısmında ise diğer önerilen kategoriler sıralanmaktadır. Sol taraftaki "Size Özel" panelinde ise canlı yayında olan en çok izlenen yayıncıların kanalları sıralanmaktadır. "Takip Edilen" butonu Twitch kullanıcısının takip ettiği kanal ve yayıncıları göstermek için kısayol olarak kullanılmaktadır. "Gözet" sekmesi tıklandığında ise, başta "Oyunlar" kategorisi olmak üzere "IRL"¹⁰⁵, "Müzik"¹⁰⁶, "Espor"¹⁰⁷ ve "Kreatif"¹⁰⁸ kategorileri görülmektedir. Bu kategoriler video ve canlı yayın içeriklerini kolayca filtrelemek amacıyla kullanılmaktadır. Kısayolların alt kısmında ise popüler kategoriler yer almaktadır. "Sadece Sohbet" (İng: Just Chatting)

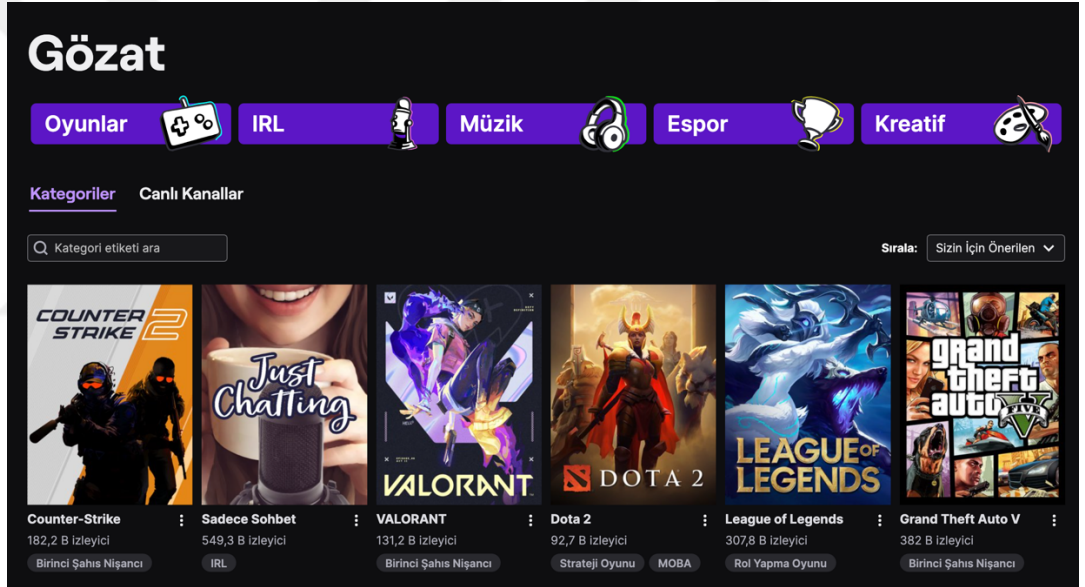
¹⁰⁵ IRL, "in real life" (Tr: gerçek hayatta) kelimelerinin ilk harfleri kullanılarak kısaltılmış bir içerik türü kategorisidir. Sohbet, yeme-içme, müzik, sanat, sağlık, güzellik vb. birçok içerik bu kategorinin altında sayılabilmektedir. Bu kategoride aynı zamanda sosyal medyada sıklıkla karşılaşılan "vlog" (video blog) ile aynı türde içerikler yayınlanmaktadır. Örneğin, bir yayıncının gününün bir kesitini sunması, kameranın karşısına geçerek sohbet etmesi ve bunları yayınlaması IRL kategorisine dahil olmaktadır (Webtekno, 2021).

¹⁰⁶ Müzik kategorisinde, çoğunlukla DJ (Disk Jokey) yayınları ve bireysel müzik performansları yer almaktadır.

¹⁰⁷ Espor karegorisinde, uluslararası ve ulusal ölçekte espor turnuva ve maç yayınları, espor oyuncularının bireysel oyun yayınları yer almaktadır.

¹⁰⁸ Kreatif kategorisinde, sanattan el işçiliğine, yemek tariflerinden yazılım ve oyun geliştirme yayınlarına kadar türlü içerikler bulunmaktadır.

kategorisi IRL kategorisine dahil olan ancak konuşmak dışında herhangi başka bir faaliyetin yapılmadığı bir kategoridir. “Valorant”, “Counter-Strike”, “League of Legends” ve diğerleri ise doğrudan popüler olarak oynanan ve yayını yapılan oyunların adına açılmış kategorilerdir. Kategorilerin altlarında yer alan *izleyici* sayısı, anlık olarak o kategorideki toplam izleyici sayısını göstermektedir. En alt kısmında ise, kategori etiketi (İng: tag) bulunmaktadır. “Kategori etiketi ara” isimli arama motoruna yazılan etikete göre, etiketin eklendiği içeriğe ulaşılmaktadır. Örneğin, arama motoruna “MOBA¹⁰⁹” yazıldığında, yayıncılar tarafından içeriğin “MOBA” yazılarak etiketlendiği içerikler ekrana gelmektedir.

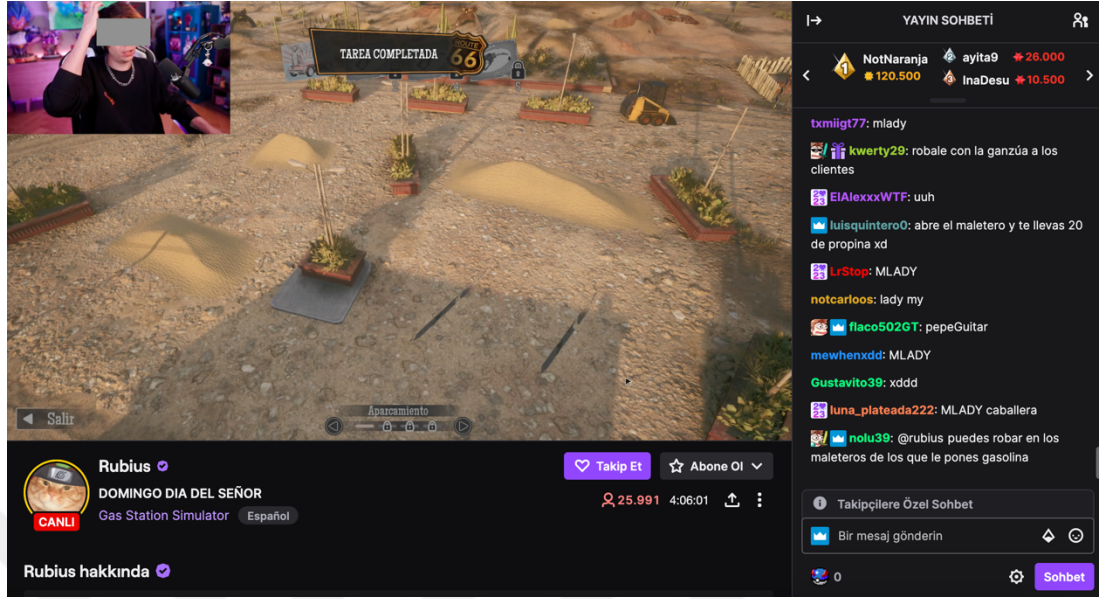


Görsel 28. Twitch Gözet sayfa görünümü

Kaynak: <https://www.twitch.tv/directory> Erişim tarihi: 01.04.2024

Twitch’in en çok izlenen ve en çok içerik üretilen kategorisi, oyun kategorisidir. 2023 yılı verilerine (Stream Hatchet, 2023, s. 8) göre Twitch’in yeni rakibi Kick’in son bir yıl içinde toplam izlenme saatlerinin %32’si (53,7 milyon saat) oyun ile ilgili içeriklerden oluşuyorken, Twitch’in toplam izlenme süresinin %74’ünün (3,3 milyar saat) oyun içeriği ile ilgili olduğu bilinmektedir.

¹⁰⁹ MOBA, Multiplayer Online Battle Arena (Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası) kelimelerinin ilk harflerinden oluşturulmuş bir oyun türüdür. Bu oyun türünde, oyuncular oyun süresince güçlerini artıran eşyaları almak için deneyim puanı ve kaynakları biriktiren bir karakteri oynamaktadır (Perdigital, 2024).



Görsel 29. Twitch canlı oyun yayını izleyici ekranı görünümü

Kaynak: <https://www.twitch.tv/rubius> Erişim tarihi: 01.04.2024

Twitch canlı yayınları, kullanıcılarına YouTube, Facebook Gaming ve Kick'ten çok farklı bir içerik ve tasarım sunmamaktadır. Canlı oyun yayını penceresinde, sol üst köşede yayıncının görüntüsü (görüntünün yeri yayıncı tarafından değiştirilebilmektedir), sol alt kısımda yayıncının avatari ve adı (Rubius¹¹⁰), onun altında içerik başlığı (Domingo Dia Del Señor), en altında ise oyunun adı (Gas Station Simulator) ve kategori etiketi (Español) bulunmaktadır. Oyun yayın penceresinin sağ altında "Takip Et" ve "Abone Ol" butonları, butonların altında anlık izleyici sayısı (25.991) ve yayının ne kadar süredir (4 saat 6 dakika) devam ettiğini gösteren sayaç yer almaktadır. Ekranın sağ kısmında yer alan "Yayın Sohbeti" penceresinde ise, en üstte en çok *bit* satın alarak yayıncıya *cheer* yapan ve abonelik hediye eden kullanıcıların adları görülmektedir.

Twitch'in de diğer yayın platformlarında olduğu gibi yayın yapan kullanıcıların yayıncılık üzerinden kariyer yapmalarına yardımcı olan programları bulunmaktadır.

¹¹⁰ Rubius kullanıcı adlı Rubén Doblas Gundersen isimli İspanyol yayıncı, 15 milyon takipçi ile dünya genelinde Twitch.tv'nin en çok takipçisi olan yayıncıları arasında dördüncü sırada yer almaktadır. İlk sırada 19 milyon takipçi ile Ninja kullanıcı adlı Amerikan yayıncı Richard Blevins, ikinci sırada 16,3 milyon takipçi ile Auronplay kullanıcı adlı İspanyol yayıncı Raúl Álvarez, üçüncü sırada ise 15,6 milyon takipçi ile yine bir İspanyol olan Ibai kullanıcı adlı Ibai Llanos isimli yayıncı yer almaktadır (Twitch, 2024).

Bir yayıncının başvurabileceği ilk program *Ortaklık Programı'dır (İng: Affiliate Program)*. Bu programa katılmaya hak kazanan yayıncılar, bit kullanılarak cheer yapılması, abonelik, reklam geliri ve gelişmiş sohbet özelliklerini mümkün kılan para kazanma araçlarını (İng: monetization tools), anket, sadece abonelere özel kanal arşivine ve yüklenen videolara erişim seçeneklerini aktifleştiren topluluk (İng: community) ve video araçlarını kullanabilecektir. Ancak bu programa başvurabilmek için bir yayıncı 7 farklı günde, en az 8 saat (ortalama en az 3 izleyici) yayın yapmak ve en az 50 takipçi kazanmak zorundadır (Twitch2, 2024).

Ortaklık Programı'ndan sonraki adım ise *Twitch Partner Programı'dır (İng: Twitch Partner Program)*. Bu programa başvurmak için ana ölçütler en az 12 farklı günde, 25 saat yayın yapmak ve yayın başına ortalama 75 eşzamanlı izleyici sayısına ulaşmaktır. Bu programa dahil olmaya hak kazanan yayıncılar Ortaklık Programı'ndan farklı bazı avantajlara sahip olmaktadır. Bu avantajlardan en önemlisi, Kademe 1, Kademe 2 ve Kademe 3 olmak üzere farklı abonelik seçeneğinin aktifleştirebilir olmasıdır. Bu farklı abonelik seçenekleri yayıncıya daha yüksek ücretler ödeyerek abone olunmasını ve dolayısıyla yayıncının daha fazla para kazanmasını sağlamaktadır. Örneğin, izleyiciler beğenip takip ettikleri yayıncılara abone olmak istediklerinde, Ortaklık Programı'nda abonelik hakkı kazanan yayıncılar için ayda 43,90 TL (Türkiye özelinde), Partner Programı'nda 3 kademeli abonelik seçeneklerinden birini seçerek 43,90, 87,90 veya 215,90 TL ödeme yapabilmekte, yayıncıya daha fazla maddi kazanç sağlayabilmektedir (Twitch3, 2024)

Twitch'te de diğer platformlarda olduğu gibi izleyicilerin yayıncıyı destekleyebileceği çeşitli araçlar mevcuttur. Bu araçlardan biri, *bit* satın alarak *cheer* yapmaktır. Bit, yalnızca Twitch üzerinden satın alınabilen dijital bir içeriği ifade etmektedir. Satın alınan bitler, izleyicilerin “anları” kutlamaları, diğer kullanıcıları, yayıncıları ve olayları takdir edebilmeleri için kullanılmaktadır. Bu kullanıma da “cheer” denmektedir (Twitch4, 2024). Sohbet penceresinden satın alınabilen bitler 50 TL ile 11.000 TL arasında ücretlendirilmektedir. 11.000 TL karşılığında 25.000 bit satın alınabilmektedir.

Bit kullanarak yayıncıları destekleyin

Bir kanalda Biti kullandığınızda Twitch yayıncısı ödüllendirir ve siz de heyecanlı bir an yaratırsınız.

Fiyatlar TRY olarak gösteriliyor ve KDV dahil

300 Bit		₺105,00	%30 indirim
100 Bit		₺50,00	
500 Bit		₺250,00	
1.500 Bit		₺700,00	%7 indirim
5.000 Bit		₺2.300,00	%8 indirim

Görsel 30. Twitch bit satın alma penceresi

Kaynak: <https://www.twitch.tv/rubius> Erişim tarihi: 01.04.2024



Görsel 31. Twitch sohbet içi cheer penceresi

Kaynak: <https://www.twitch.tv/rubius> Erişim tarihi: 01.04.2024

Çoğunlukla yayıncının popülerliğine göre bitlerin kullanım özellikleri de farklılık gösterebilmektedir. Örneğin, bir yayıncı izleyicilerinin mesajının belirli bir süre boyunca (düşük bitlerde genellikle 10 saniye süresince) görünür olması için en az 100 bit veya cheer yapmak için en az 300 bit kullanılması şartını belirleyebilmektedir.

Abonelik Avantajları

Aboneliğinizi yükseltin

Ekstra desteğin zararı olmaz, aksine **teşekkür mahiyetinde ekstralar** ile yayının daha da büyümesine katkı sağlar.

★ Kademe 2 Abone olun ₺87,90

Desteğinizi zorunlu seviyenin üzerine çıkarın ve karşılığında **özel ekstralar** kazanın.

★ Kademe 3 Abone olun ₺215,90

Daha uzun süre abonelik daha ucuz

Yenilenme periyodu:

1 ay ₺43,90 / Ay	3 ay %10 İNDİRİM! ₺39,51 / Ay	6 ay %15 İNDİRİM! ₺37,32 / Ay
----------------------------	--	--

☐ Prime Aboneliğini kullanın

Abonelik Hediye Edin

★ Abone ol ₺43,90

Görsel 32. Twitch abonelik penceresi

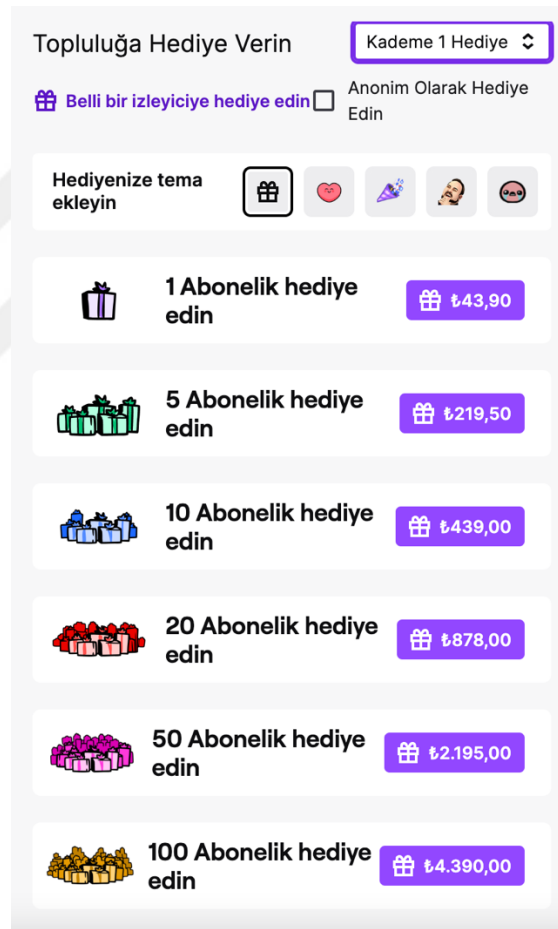
Kaynak: <https://www.twitch.tv/rubius> Erişim tarihi: 03.06.2024

Ayrıca izleyiciler takip ettikleri yayıncıya abone olmak istediklerinde ayda 43,90 lira (Kademe 1 Abonelik) ile 215,90 lira (Kademe 3 Abonelik) arasında ödeme yapmak zorundadırlar. İzleyiciler yayıncıya abone olduklarında, reklamsız izleme, abonelere özel sohbet ve yayınlar, çarpanı yüksek kanal sadakat puanı¹¹¹, sohbet

¹¹¹ Kanal sadakat puanı, izleyicinin bir yayıncının kanalına olan bağlılığını temsil eden bir puan sistemidir. Örneğin, bir yayıncı takip edildiğinde 300 sadakat puanı kazanılmaktadır. Yayıncının en az 3 videosu peşpeşe izlenirse 350 puan, ilk yapılan cheer ile 350 puan ve bir abonelik hediye ettiklerinde 500 puan kazanabilmektedirler (Twitch5, 2024).

penceresinde kullanılabilecek özel ifadeler ve rozetler gibi çeşitli ayrıcalıklara erişebilmektedirler.

Bir diğer seçenek ise, yayıncının topluluğuna (yayıncıyı takip edenlere) abonelik hediye etmektir. Abonelik hediye etmek için en az 43,90 lira (Kademe 1) ile en çok 8,636 lira (Kademe 3) arasında bir ödeme yapmak gerekmektedir. Abonelik hediye etmek, yayıncının belirleyebileceği “Abonelik Hedefi”ne (İng: Subscription Goal) ulaşmak için de yardımcı olmaktadır.



Görsel 33. Twitch abonelik hediye etme penceresi

Kaynak: <https://www.twitch.tv/rubius> Erişim tarihi: 03.06.2024

İzleyici ile yayıncı arasındaki ve izleyici ile diğer izleyiciler arasındaki etkileşimi arttırmak amacıyla yayıncılar sohbet penceresinde “öngörü” (İng: prediction) başlatabilmektedirler. En basit anlamıyla, tek soruluk bir anket olan öngörü için

yayıncı bir soru sormakta ve belirli bir süre içinde izleyicilerden sohbet penceresinde beliren ankete (sadakat puanlarını kullanarak) oy vermeleri beklenmektedir. Puansız oy verme seçeneği de olmasına karşın, bir izleyici ne kadar çok sadakat puanı kullanarak oy verirse onun oy verdiği seçeneğin yüzdelik oranı artmaktadır. Süre sonunda oy kullanıp çoğunlukta yer alan izleyiciler bütün oy verenlerin gönderdiği sadakat puanlarından oluşan puan havuzundan kişi sayısına bölünmek üzere pay almaktadırlar (Twitch6, 2024).



Görsel 34. Twitch öngörü sonucu

Kaynak: <https://www.twitch.tv/rubius> Erişim tarihi: 01.04.2024

Yayıncı tarafından kullanılabilen tüm bu çevrimiçi platform araçları, yayıncı ile izleyici ve izleyici ile diğer izleyiciler arasındaki etkileşimi arttırmak için tasarlanmıştır. Etkileşimin artması öncelikli olarak izleyicileri yayıncıya ve kanala yakınlaştırmakta, izleyicinin aidiyet duygusunun gelişmesine katkı sağlamaktadır. Ayrıca etkileşimin artması yayıncının kanalının (topluluğunun) gelişmesine, takipçi ve abone sayısının, buna bağlı olarak da yayıncı gelirinin artmasına yardımcı olmaktadır. Öncesinde bahsi geçtiği gibi (Bknz. s. 125) Twitch'in yayıncı

gelirlerinden %50 oranında komisyon alması yayıncılar için caydırıcı bir etken olmasına karşın, Twitch'in diğer platformlardan daha popüler olması ve yayın içi kullanılabilecek daha fazla araca sahip olması, onun oyun yayıncılığı alanında hala bir sektör lideri olmasını mümkün kılmaktadır. Ancak, Kick'in sadece %5 oranında komisyon alması, Twitch ile benzer bir kullanıcı arayüzüne¹¹² sahip olması ve günden güne büyümesi yakın gelecekte Twitch'in kullanıcı kaybetmesine veya yayın politikalarını yeniden düzenleyerek değiştirmesine neden olabileceği öngörülmektedir. Bu durumun güncel bir örneği Türkiye'nin en çok izlenen Twitch yayıncısında görülmektedir. 4,7 milyon takipçi sayısı ile Türkiye'nin ve aynı zamanda dünyanın en çok takipçisi olan Twitch yayıncıları arasında ilk 50 kişilik listede 49. sırada yer alarak, listeye Türkiye'den giren tek kişi olan (Twitch Tracker, 2024c) *Elraenn*¹¹³ kullanıcı adlı yayıncı, 30 Mart 2024 tarihinde Twitch'te yaptığı son canlı yayında Kick'ten iyi bir teklif aldığını, bundan sonra Kick üzerinden yayınlarına devam edeceğini duyurmuştur. Yayıncı, Kick'te yayın aralarına (henüz) reklam girmemesi, teknik desteğin Twitch'e göre daha erişilebilir ve platformun geliştirilebilir olması gibi etkenlerle birlikte Kick'in yükselişini olumlu bulduğunu, yakında kendisi gibi Twitch'in kemik kadrosunda yer alan Türk yayıncıların da Kick'e geçiş yapacağını bildirmiştir.

Kick'in hızlı yükselişine ve çoğu yayıncının Twitch'ten Kick'e geçiş yapmasına karşın Twitch, 2023 yılını da zirvede kapatmayı başarmıştır. Toplam yayın izlenme saatleri değerlendirildiğinde Twitch yayıncılık pazarında %71'lik oranla en büyük paya sahip olurken, onu ikinci sırada olan YouTube %16'lık, Facebook Gaming ile AfreecaTv %3'lük ve Kick %2'lik bir pay ile takip etmektedir (Stream Hatchet, 2023, s. 6).

Kuşkusuz Twitch'in erken dönemde, piyasada rekabet edebileceği çok fazla yayın platformu yokken oyun içerikleri ile ön plana çıkması, canlı oyun yayıncılığı pazarında böylesine büyük bir paya sahip olmasının en temel nedeni olarak görülebilmektedir. Bir diğer önemli etken ise, e-spor organizasyonlarıdır.

¹¹² Bilgisayarın barındırdığı sayısal verinin (kodların), okunabilir ve anlaşılabilir bir şekilde olması için yansıtılan platforma (ekran, pencere, sayfa, vb.) arayüz (İng: interface) denmektedir (Demircode, 2024).

¹¹³ Twitch'te en çok izlenen ve takipçisi olan Elraenn'ı, 2,6 milyon takipçi ile KendineMüzişyen ve 1,9 milyon takipçi ile Jahrein kullanıcı adlı yayıncılar takip etmektedir (Gaming in Turkey, 2023, s. 169).

2.3.4.1. E-Spor ve Twitch

Günümüzde internet aracılığıyla çevrimiçi yayınlanmasının yanı sıra televizyonların oyun ve kimi zaman spor kanallarında da yayınlanan, yarışmaların ve yarışmacıların tıpkı futbol programlarında olduğu gibi çeşitli ortamlarda tartışıldığı, değerlendirildiği ve profesyonel anlamda kabul gören e-spor yarışmaları günden güne popülerlik kazanmaya devam etmektedir.

E-spor, günden güne gelişen teknolojiye ve olanaklara bağlı olarak değişmeye devam etmektedir. Bu durumun bir sonucu olarak literatürde e-spor kavramı çerçevesinde kabul görmüş net bir tanım olmamakla birlikte, çeşitli tanımlamalar yapıldığı görülmektedir. Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı'nın katkılarıyla düzenlenen Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayları kapsamında "Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı" başlıklı sonuç raporunda (2017, s. 2) *e-spor, takım halinde ya da bireysel olarak, farklı içerik dallarında, hızlı karar verme, refleks, el-göz koordinasyonu, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformları* olarak tanımlanmaktadır. Hamari ve Sjöblom (2017, s. 211) ise *e-sporu, sporun temel unsurlarının elektronik sistemlere aktarılarak kolaylaştırıldığı, oyuncuların ve takımların girdileriyle birlikte e-spor sisteminin çıktısına insan-bilgisayar arayüzlerinin aracılık ettiği bir spor şekli* olarak ifade etmektedir. Marc Leroux-Parra (2020), Harvard International Review'da "What are E-sports?" (Tr: Esportlar Nedir?) başlığı ile yayınlanan makalesinde, e-sporun uluslararası sınırlar dahilinde tanımlanmış kurallarının olmayışının, tanımlama yapmayı zorlaştırdığının altını çizerek e-sporu oldukça organize bir rekabet ortamında oynanan dijital oyunlar olarak tanımlamaktadır. Medya ve pazarlama alanlarında çalışan girişimci Jason Sirotin (2024) de e-sporu, *"bu sadece bir oyun değildir; bir zafer arayışı, becerinin bir kanıtı ve dijital şampiyon olma yolculuğudur"* sözleriyle tanımlarken, e-sporun vadettiği hazza odaklanarak kariyer fırsatına dikkat çekmektedir.

Bu ve benzeri pek çok tanımlamadan hareketle, genel anlamda e-sporun, geleneksel sporun sahip olduğu rekabetçi yönün ve başarıma arzusunun ön planda

tutulduğu, oyuncuların diğer sporcular gibi belirli becerilere ve niteliklere sahip olmasını gerektiren, strateji geliştirilerek bireysel veya takım halinde elektronik ortamlarda oynanan oyunlar olduğu söylenebilmektedir.

E-sporun yükselişini, genç yetişkin demografisinin bir dizi yeni kültürel trend (Tr: eğilim) yaratması ve bunu kontrol etmeye başlamasına bağlayan Leroux-Parra'ya (2020) göre bu dönüşümde özellikle önemli olan, genç yetişkinlerin sporla olan temel ilişkisinin gelişmesidir. Bu gelişim, geleneksel sporların izleyici sayısının azalmasına ve e-sporların izleyici sayısının hızla artmasına neden olmaktadır. Bu tez çalışmasının araştırma sorularına da cevap olmasından hareketle, artışa etki ederek onu destekleyen faktörlerden biri olan e-spor organizasyonları ve yayıncılığı hakkında da öz bir bilgilendirme yapılması uygun olmaktadır.

Bilinen en eski dijital oyun yarışması (literatüre e-spor terimi yerleşene kadar dijital oyun / video oyunu yarışması olarak adlandırılmıştır) 1972 yılında Stanford Üniversitesi'nde *Spacewar!* oyunu için düzenlenmiştir. İlk büyük organizasyon ise Atari firmasının 1980 yılında düzenlediği *Space Invaders Şampiyonası*'dır. Yarışmaya, Amerika Birleşik Devletleri genelinde 10 binden fazla kişi katılım sağlamıştır (Borowy, Jin, 2013, s. 2262).



Görsel 35. *Space Invaders Şampiyonası (1980)*

Kaynak: <https://brian.carnell.com/articles/2020/the-space-invaders-tournament-1980/> Erişim tarihi:

09.04.2024

1990'ların başında *Street Fighter* ve *Mortal Kombat* yarışmaları ve turnuvalarının popülaritesi artmış, 1993 yılında *Doom*, 1996 yılında *Quake*, 1997 yılında *GoldenEye 007* ve benzeri birinci şahıs nişancı oyunlarının piyasaya çıkıp popüler olmasıyla *WarCraft* (1994), *StarCraft* (1998) ve *Halo* (2001) gibi 2010'lu yıllarda izlenme rekorları kırarak oyun serilerinin önü açılmıştır (SIUE Esports, 2024). 1997 yılında düzenlenen ve ilk gerçek e-spor yarışması olarak kabul gören Red Annihilation turnuvasında 2 bin oyuncu çevrimiçi olarak Quake oyununu oynamış, izleyiciler maçları çevrimiçi izlemişlerdir (Onediversified, 2024). Turnuvanın finalinde birinci olan yarışmacı Dennis Fong'un Ferrari marka bir otomobil kazanması ise e-spor tarihine damgasını vurmuştur (Taylor, 2012, s. 7).



Görsel 36. Red Annihilation Quake Turnuvası (1997)

Kaynak: <https://www.flickr.com/photos/55146159@N00/9386460970/> Erişim tarihi: 09.04.2024

Yarışmaların e-spora dönüşmesi 2000'li yılların başında Güney Kore hükümetinin, şiddetli mali krizi yumuşatmak amacıyla internet ve telekomünikasyon altyapısını geliştirmesiyle olmuştur. İnternetin gelişmesiyle Güney Kore'de *PC bang* (İng: PC room; Tr: internet kafe) adında yeni bir sosyal alan ortaya çıkmıştır. Restoranların ve kafelerin oyun kulübü gibi işlev görmeye başlamasıyla dijital oyun

oynayanların sayısı çok kısa bir süre içinde artmış ve bu mekanlarda yarışmalar yapılmaya başlanmıştır. Gelişen pazarı fark eden Kore hükümeti de 2000 yılında dijital oyun ve e-spor düzenlemelerine adanan ilk hükümet organı olan Korean Esport Association'ı (KeSPA) (Tr: Kore E-spor Derneği) kurmuştur (Leroux-Parra, 2020). Derneğin açılış töreninde Kore Kültür ve Turizm Bakanı Ji-Won Park tarafından, dijital oyun yarışmaları ilk kez “e-spor” terimini kullanılarak ifade edilmiştir. Öncesinde Amerika Birleşik Devletleri dahil olmak üzere birçok ülkede bu terimin kullanılmasına karşın, Koreliler e-spor terimi yerine “siber atletizm”, “dijital atletizm” veya “profesyonel oyunculuk” gibi terimler kullanıyorlardı. Park'ın bu girişiminden günümüze, çevrimiçi oyun yarışmaları ve profesyonel oyun takımları, yayıncılık ve izleyici kitlesi dahil ilgili tüm etkinlik ve unsurlar tüm dünyada resmi olarak e-spor terimi ile ifade edilmeye başlanmıştır (Jin, 2020, s. 3736). Kore hükümetin telekomünikasyon geliştirme programına bağlı olarak çok sayıda televizyon kanalı kurulmuş; bu kanallardan biri olan Naver¹¹⁴ ise, özellikle e-spor haberleri ve içerikleri ile ilgili olarak yayın yapmaya başlamıştır. Bütün bu etkenler bir araya gelerek çok kısa sürede e-sporun Kore toplumunun popüler bir parçası haline gelmesine yardımcı olmuştur (Leroux-Parra, 2020). Bir anlamda Güney Kore'nin başı çektiği e-sporun popüleritesi kısa sürede uluslararası ölçekte ivme kazanmıştır. 2002 yılında Major League Gaming'in¹¹⁵ kurulması da e-sporun yükselişini olumlu yönde desteklemiştir. 2006 yılına gelindiğinde ise ilk kez bir e-spor etkinliği televizyonda yayınlanmıştır¹¹⁶.

E-spor organizasyonları ilk yapılmaya başlandığı yıllardan 2010'lu yıllara kadar oldukça büyük bir yol katetmişse de, en büyük yükselişini oyuncuların izleyicileriyle aktif olarak etkileşim kurabildiği Twitch'in kuruluşuyla elde etmiştir. İlk olmasa da, kısa sürede büyüyerek oyun yayıncılığı alanında dünyanın lider yayın platformu haline gelen Twitch, e-sporun hızlı bir şekilde yaygınlaşmasında çok etkili olmuştur.

¹¹⁴ Naver Sports, Kore'nin en büyük çevrimiçi spor izleme hizmeti sunan platformudur (Ko, Choi, Lee, Lee, Segev, 2016, s. 1).

¹¹⁵ Major League Gaming (MLG), Amerika Birleşik Devletleri ve Kanada genelinde dijital oyun turnuvaları düzenleyen ve bu turnuvaları rekabetçi ve seyirci içeren etkinliklere dönüştürmeyi amaçlayan New York merkezli bir e-spor organizasyon kuruluşudur (Ars Futura, 2024). Günümüzde MLG, e-spora ev sahipliği yapan organizasyonların başında gelmektedir (SIUE Esports, 2024).

¹¹⁶ MLG tarafından organize edilen *Halo 2 Super Smash Bros. Melee* turnuvası NBC'nin yan kuruluşu olan USA Network'ta yayınlanmıştır (Engadget, 2006).

Çünkü Twitch’te, her gün, her an oynanan oyunların canlı olarak yayınlanması izleyicinin ilgisini çekmekte ve buna bağlı olarak bağış toplanması kolaylaşmakta ve kitle hızla büyümektedir. Ayrıca Twitch yayıncıların oynadıkları oyunu çevrimiçi paylaşımlarına imkân sunmanın yanı sıra, izleyicilerle oyuncular arasında da bir etkileşim kaynağı oluşturmaktadır (Matsui, Sapienza, Ferrara, 2020, s. 10).

2013 yılında *Defense of the Ancients 2*¹¹⁷ isimli oyunun çıkışı, zamanla sadece o oyuna özel düzenlenen yarışmaların, küçük ölçekli turnuvaların etkisiyle güçlü bir izleyici ağının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Günden güne popüler olmaya devam eden oyunun uluslararası şampiyonası günümüzde tüm e-spor etkinlikleri arasında en büyük ödül havuzuna sahiptir. Örneğin, Şangay’daki Mercedes-Benz Arena’da 2019 yılında düzenlenen *DOTA 2 International*, 13,5 milyon doları turnuva şampiyonuna aktarılmak üzere toplamda 34,3 milyon dolarlık ödül havuzuna sahipti (Leroux-Parra, 2020) ve turnuvanın final maçı, (Çin’de Twitch dışında başka bir yayın platformundan izleyen kitle hariç) yaklaşık 2 milyon kişi tarafından izlenmiştir (ESports Charts, 2024).



Görsel 37. Dota 2 International – (2019)

Kaynak: <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=99818559> Erişim tarihi: 09.04.2024

¹¹⁷ 2003 yapımı Defence of the Ancients isimli oyun serisi ve yaygın olarak kelimelerinin kısaltması olan DOTA adıyla bilinen oyun serisinin, 2013 yılında piyasaya çıkan ikinci oyunudur.

2023 yılında düzenlenen *League of Legends World Championship* (Tr: League of Legends Dünya Şampiyonası), 6,4 milyon kişilik izlenme oranıyla tüm zamanların en çok izlenen e-spor yarışması olarak tarihe geçmiştir. Hem Batı hem de Doğu ülkelerinde oldukça geniş bir hayran kitlesine sahip olan oyunun şampiyonası kapsamında Twitch üzerinden toplamda 116 saatlik yayın yapılmış ve bu yayınlar 100 milyon saatin üzerinde izlenme kaydetmiştir (Esports Insider, 2023).

League of Legends Dünya Şampiyonası'nın bu çapta ilgi görmesi, e-sporun giderek büyüyen bir endüstri haline geldiğinin bir göstergesi olarak okunabilmektedir. Bir oyunun uluslararası düzeyde milyonlarca insanı bir araya getirmesi, e-sporun sadece bir oyun değil, aynı zamanda bir kültür haline geldiğini göstermektedir. Twitch gibi platformlar da, bu tür etkinliklerin geniş kitlelere ulaşmasını sağlayarak e-sporun yayılmasına ve popülerliğinin artmasına önemli katkıda bulunmaktadır. Ayrıca League of Legends Dünya Şampiyonası'nın başarısı, e-sporun geleceği hakkında umut verici işaretler sunarken, diğer yandan giderek dijitalleşen oyun endüstrisinin, geleneksel spor etkinliklerinin (futbol, basketbol, vb.) karşısında daha rekabetçi bir konuma geldiği bir döneme işaret etmektedir.

Günümüzde oyun yayınlarının izlenmesi, oyunlara katılımı artırmak ve toplulukları teşvik etmek için temel bir öneme sahiptir. İzleyiciler, yetenekli oyuncuları izleyip onlarla iletişim kurabilmektedirler; profesyonel oyuncuların oyun yayınlarını izlerken, oyun içeriği hakkında bilgi sahibi olmanın yanı sıra, kendi oyun becerilerini geliştirmek için ipuçlarını ve zorlu bölümlerin nasıl geçileceğini öğrenebilmektedir.

Canlı yayınlanan e-spor maç ve turnuvaları da, izleyicilerin bu tür içeriklere erişimi için dünya çapında önemli bir giriş kapısı olarak kabul görmektedir. Sadece oyun yayıncıları ve izleyicilerini kapsayan bu etkinlikler aynı zamanda, pazarlama alanı için de kaçırılmayacak bir reklam kanalı haline gelmiştir. Çünkü sıradan bir dijital oyunun yayınlanması olarak değerlendirildiğinde sadece bir oyun videosu veya içeriği olarak görülebilmektedir ancak; oyun içeriğinin etrafında bir seyirci ve hatta bir taraftar topluluğu oluşmaktadır. Bu büyük topluluk, pazarlama açısından ele alındığında devasa bir hedef kitle olarak değerlendirilebilmektedir. Futbol maçlarında, spor ayakkabısı ve oyun konsolları gibi birçok futbol içerikli reklam

verilebildiği gibi; benzer şekilde dijital oyun yayınlarında da mobil telefon, bilgisayar, vb. türde teknolojik cihaz ve oyun reklamları verilmektedir. Aynı zamanda, tıpkı bir futbolcu gibi bir e-spor oyuncusu sponsorluk anlaşması imzalayabilmekte veya yayınlarında ürün yerleştirme yapabilmektedir.

Etkileşimden beslenen, rekabet ve kazanma tutkusu ile oluşmuş bir topluluk, başarılı bir oyunun omurgası sayılmaktadır. Bu durum, geleneksel anlamda oynanan herhangi bir spor dalıyla da bağdaştırılabilmektedir. Örneğin, futbol sporu ele alındığında seyircinin ne kadar önemli olduğu kolayla anlaşılabilmektedir. Seyirci sayısının ve katılımının (tezahürat, vb.) yüksek olduğu bir futbol maçı sırasında takım oyuncularının performansı daha iyi olmaktadır; hatta bundandır ki, futbol takımlarına bazı kuralların ihlali durumunda, “seyircisiz maç oynama cezası” verilebilmektedir.

E-spor da, *League of Legends*, *CS:GO*, *Dota2* gibi rekabet içerikli ve takım halinde oynanabilen oyunların maç ve turnuvaları belirli mekanlarda yapılarak yüz binlerce seyirci ile buluşmanın yanında; internet aracılığıyla da canlı yayınlanarak tüm dünyadan milyonlarca seyircilerin erişimine sunulmaktadır. Günümüzde internet yayıncılığının yaygınlaşması ve erişimin kolaylaşmasıyla geleneksel spor maçları da tüm dünyada aynı anda binlerce, milyonlarca izleyiciye ulaşmaktadır fakat hiçbir spor dalında oyuncu, maç sırasında seyircisi ile konuşamamaktadır; etkileşim vardır ancak sınırlıdır. Ulusal veya uluslararası ölçekte yapılan canlı oyun yayınlarında oyuncular hali hazırda bilgisayar teknolojilerini kullanarak oynadıkları oyunlarda kolaylıkla dijital seyircilerle buluşabilmektedir. Buna bağlı olarak etkileşim seviyelerinin diğer spor yayınlarına oranla daha yüksek olması sebebiyle, kısa sürede büyük bir topluluğun oluşması mümkün olmaktadır. Twitch gibi canlı oyun yayıncılığına imkân sunan içerik platformları da, bu tutkulu dijital seyircinin oyuncularla etkileşimlerinin canlı tutulmasına ortam sağlayan çeşitli araçlarla etkileşimi arttıran ve geliştiren medya kanallarındandır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Dijital oyunların ister mobil cihazlar üzerinden olsun, ister konsollar aracılığıyla olsun gündelik hayatın bir parçası haline geldiği günümüzde, gelişip günden güne değişime uğrayan internet ve medya araçlarıyla, dijital oyun yayını izleyiciliği de ayrı bir alan halini almıştır. Artık onlarca, yüzlerce değil; milyonlarca insanın aynı anda bir oyun yayını izlediği, saatlerce bir ekran aracılığıyla başkalarının oynadığı oyunları seyrettikleri bilinmektedir. İnsanların bireysel olarak neden bu oyunları oynamak yerine, oynayanları izlediği de son yıllarda akademik alanda birçok araştırmacının ilgisini kazanmıştır. Kullanıcıların neden oyun yayınlarını izlediği, izlerken hangi doyumlarını karşılamayı hedeflediği sorularının yanıtının arandığı bu tez çalışması kapsamında da, çalışmanın bu bölümünde araştırmanın konusu, amacı, soruları, sınırlılıkları, yöntemi, örnekleme ve veri toplama araçlarına yer verilecektir.

Çalışmanın başlık kapsamındaki bu bölümünde, araştırmanın konusu, amacı, araştırmacının cevap aradığı sorular, araştırmanın örnekleme, yöntemi, veri toplama aracı gibi alt başlıklarda çalışmanın temeli ve yapısı hakkında bilgi verilerek, araştırmacının bulguları değerlendirilecektir.

3.1. Araştırmanın Konusu

Günümüzde bilgisayar ve internet teknolojilerinin bir ürünü olarak ortaya çıkan sosyal medya platformları, insanlar tarafından yoğun olarak kullanılmakta ve bireylerin günlük yaşam pratiklerini önemli ölçüde etkilemektedir. Özellikle son yıllarda, internet teknolojilerine erişimin kolaylaşması ve medya araçlarının gelişmesiyle Twitch gibi canlı yayın platformları yaygınlaşmıştır. Bu platformların yüksek etkileşim imkânı sağlamalarına bağlı olarak da yayın izleyen kullanıcı sayısı grafiği yıldan yıla ivme kazanmaya devam etmektedir. Sosyal medya platformları arasında “dijital oyun içeriği” (oyun videoları, canlı oyun yayınları, e-spor turnuva yayınları, vb.) sayısı bakımından belirgin bir farkla öne çıkan Twitch’te her gün milyonlarca kullanıcı, yayınlanan oyun içeriklerini izlemekte, yayıncılara bağlı

yapmakta, sohbet penceresindeki diğer kullanıcılarla iletişime geçmektedir. Eğlence faktörünün ön planda olmasına bağlı olarak oyun yayınlarının ve içeriklerinin global ölçekte büyük kitlelerce takip edilip izlenmesi akademi dünyasının da ilgisini çekmiş; bireylerin izleme alışkanlıklarının günden güne değişmesi ve artmasına bağlı olarak insanların oyun oynamak yerine, başka oyuncuların oyun oynamasını izlemeyi tercih etmesinin nedenleri araştırılmaya başlanmıştır (Sjöblom, 2015; Sjöblom, Hamari, 2017; Hilvert-Bruce, Neil, Sjöblom, Hamari, 2018).

Bu kapsamda, değişip gelişen bilgisayar ve internet teknolojileriyle dijital oyunların ve sosyal medya platformlarının geçmişten günümüze geldiği noktanın tespit edilerek, Twitch platformu özelinde yeni medyanın bir ürünü olarak doğan ve dijital seyirci olarak tanımlanabilecek kullanıcıların oyun yayınlarını neden izlediğinin, izlenilen yayınların izleyicilere ne kazandırdığının ve izleme eylemine bağlı olarak izleyicinin hangi doyumları elde ettiğinin incelenmesi ve yayın izleyiciliğinin oyun endüstrisine olan etkilerinin değerlendirilmesi bu tez çalışmasının konusunu oluşturmaktadır.

3.1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmada, kullanıcıların Twitch platformunu kullanma motivasyonları ve bu motivasyonların Twitch platformu kullanım düzeyine etkisi değerlendirilmektedir.

Araştırmanın genel amacı, insanların oyunları oynamak yerine oyun oynayanları neden izlediği sorusunu “kullanımlar ve doyumlar” kuramından hareketle izleyiciler açısından ele almaktır. Bu anlamda, izleyicilerin Twitch platformu aracılığıyla etkileşim halinde oldukları medya ile ne yaptığı sorusu araştırılacaktır.

Türkiye’de yapılan tez çalışmaları kapsamında gerçekleştirilen literatür taramasında¹¹⁸, Türkiye’de (2024 yılı Mayıs ayına kadar) Türkçe dilinde yapılan

¹¹⁸ Literatür taraması yaparken kullanılan anahtar kelimeler şunlardır: “Dijital Oyun”, “Dijital Seyirci”, “Twitch.tv”. Buna göre Türkiye’de 20 yüksek lisans tezi, 3 doktora tezi ve 20’den fazla makale bulunmaktadır. Ayrıca, Twitch (veya herhangi bir oyun yayını platformu veya doğrudan oyun yayını) izleyicilerinin platformu kullanma motivasyonları üzerine hiçbir doktora çalışmasının yapılmadığı gözlenmiştir.

akademik çalışmaların alanı güçlendirmek ve yeni araştırmacılara ışık tutmak adına hala eksik olduğu düşünülmektedir.

3.1.2. Araştırmanın Soruları

Tez çalışmasında, kavramsal ve kuramsal arka plan dahilinde cevap aranan sorular için geniş bir soru havuzu oluşturulmuş ve sorular dijital oyun yayını izleyicilerinin tutum ve davranışlarının, kullanımlar ve doyumlar kuramı çerçevesinde değerlendirilebileceği şekilde belirlenmiştir. Buna göre araştırma soruları aşağıda maddeler halinde yer almaktadır.

- Araştırma Sorusu 1: İnsanlar neden dijital oyun oynamaktadır?
- Araştırma Sorusu 2: Canlı yayın platformları nelerdir?
- Araştırma Sorusu 3: İnsanlar, neden oyun yayıncılarının yayınlarını izlemektedir?
- Araştırma Sorusu 4: Oynanan oyunun türü, izleyici açısından bir tercih sebebi midir?
- Araştırma Sorusu 5: Kullanıcıları, yayıncılara abone olmaya veya bağış yapmaya teşvik eden unsurlar nelerdir?
- Araştırma Sorusu 6: Kullanıcıların Twitch'te yayın izleyerek geçirdikleri süre ile takip edilen ve abone olunan yayıncı sayısı arasında bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 7: Kullanıcıların Twitch'te yayın izleyerek geçirdikleri süre ile yapılan bağış miktarı arasında bir ilişki var mıdır?
- Araştırma Sorusu 8: Twitch veya yayıncılar, kullanıcılarını abone olmaya veya bit satın almaya teşvik etmekte midir?
- Araştırma Sorusu 9: Kullanıcıların, Twitch'e yönelik tutumları nelerdir?
- Araştırma Sorusu 10: Twitch, yayıncılarını yayın yapmaya teşvik etmekte midir?
- Araştırma Sorusu 11: Twitch'in oyun sektörüne bir etkisi var mıdır? Varsa bu etki kültürel anlamda mı, yoksa ekonomik anlamda mı görülmektedir?

Tez çalışmasının araştırma sorularına yönelik cevaplara ulaşmak için oyun yayını izleyen Twitch kullanıcılarının yaş, cinsiyet, eğitim durumu, oyun yayını izleme süresi, abone olunan yayıncı sayısı gibi soruların yanı sıra, Twitch'i kullanım nedenlerini araştırmaya yönelik Sjöblom ve Hamari (2017) tarafından oluşturulan 34 ifadeden oluşan bir ölçek uygulanmıştır. Ölçek ve uygulanan anket hakkında “Araştırmanın Yöntemi” ve “Veri Toplama Aracı” başlıkları altında detaylı olarak bilgi verilmektedir.

3.1.3. Araştırmanın Önemi

Haziran 2024 tarihine kadar yapılmış çalışmaları kapsayan Ulusal Tez Merkezi (<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>) taramasında, dijital oyun üzerine 553 tane yüksek lisans tezine ulaşılmaktayken, Twitch ile ilgili 21, oyun yayıncılığı ve yayıncılık platformları ile ilgili ise sadece 3 yüksek lisans tezi bulunduğu tespit edilmiştir. Yapılan aynı taramada, dijital oyunlar üzerine 103 tane doktora tezi yazıldığı ancak, Twitch platformunun araştırmaya dahil edildiği sadece bir doktora tezinin olduğu bilgisine ulaşılmıştır; çalışma, Sarper Durmuş tarafından yazılmış ve Twitch'i ekonomi politik yaklaşımla ele alan “Katılımın Metalaşması: Twitch’de Artı Değer Üretimi” başlıklı bir doktora tezidir. Oyun yayıncılığı, oyun yayın platformları, dijital seyircilik, oyun yayını izleyiciliği konularında ise herhangi bir doktora tez çalışması yapılmadığı görülmektedir.

Türkiye’de, Twitch’i veya herhangi bir oyun yayını platformunu kullanan izleyicilerin oyun yayını izleme motivasyonları üzerine hiçbir doktora çalışmasının yapılmamış olması, konuyla ilgili olan çalışmaların sayıca az olmasının yanı sıra; oyun yayını izleyiciliğinin, yeni medyanın katılımı önceleyen araçlarıyla dönüşen seyirci üzerinden ele alınıp, izleyicinin kullandığı medya ile ne yaptığı sorusunun farklı değişkenlerle geniş kapsamda araştırıldığı bu tez çalışmasıyla birlikte iletişim ve oyun çalışmaları alanına katkı sağlanması araştırmanın önemini oluşturmaktadır.

3.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Çalışma kapsamında yapılan araştırma, sadece Twitch'te oyun yayını izleyen katılımcıları kapsamaktadır. Twitch'te oyun yayını harici yayın izleyen veya Twitch dışında bir platformda oyun yayını izleyen kullanıcılar değerlendirmeye alınmamıştır.

Çevrimiçi ortamda oluşturulup katılımcıların uygulamasına sunulan anket çalışması, “Araştırmanın Örneklemi” başlığı altında detaylı bir şekilde görülebileceği üzere, sadece İzmir’de bulunan yükseköğretim kurumlarında öğrenim gören ve E-spor ile Oyun Tasarımı ve Geliştirme topluluklarına üye olan öğrencilerle sınırlandırılmıştır. Anket çalışmasının uygulanması öncesinde, topluluk başkanlarına yapılan bilgilendirme ile anketin sadece Twitch'te oyun yayını izleyen kullanıcılarla paylaşılması istenmiştir. Bunun yanı sıra, topluluklara üye olmayan öğrenciler kapsam dışında bırakılmıştır.

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Bir dijital yayın platformu olan Twitch'te oyun yayını izleyen kullanıcıların, izleme motivasyonlarının ve bu motivasyonların kullanım düzeylerine olan ilişkisinin araştırılmasını amaçlayan bu çalışmada, veri toplama yöntemi olarak anket tercih edilmiştir.

Önceden hazırlanmış bir veri toplama aracına bağlı olarak sayısal yorum ve çıkarımlar yapılabilmesine imkân tanıyan bir araştırma türü olan nicel araştırmalarda en sık kullanılan veri toplama araçlarından biri anket yöntemidir (Alreck, Settle, 1995). Anket, katılımcıların belirli bir konu hakkındaki düşünce, tutum ve davranışlarını daha önceden belirlenmiş bir yapıda oluşturulmuş sorulara dayalı olarak elde edilmesini mümkün kılan bir veri toplama aracıdır (Gürbüz, Şahin, 2014).

Araştırma kapsamında, Twitch kullanıcılarının platformu kullanma motivasyonlarını ölçümlemek amacıyla bu konu ile ilgili daha önceden yapılmış ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Oyun çalışmaları alanında, özellikle oyun yayıncılığı ve oyun yayını izleyiciliği konularında dikkat çeken çalışmaları olan

ve profesör olarak görev yaptığı Tampere Üniversitesi'nin Oyun Araştırma Laboratuvarı'nda çalışmalarını yürüten Juho Hamari ve Max Sjöblom'un, 2017 yılında yayınladıkları bir *Why do people watch others play video games: An empirical study on the motivations of Twitch users* başlıklı çalışma, araştırma soruları, yöntemi ve bulguları değerlendirildiğinde kapsamlı ve başarılı bir çalışma olarak öne çıkmaktadır. Sjöblom ve Hamari'nin çalışmasında insanların, neden Twitch platformunda başkalarının video oyunları oynamasını izlemeyi tercih ettiği *kullanım ve doyumlar kuramı* özelinde oluşturulan bir ölçek aracılığıyla incelenmiştir. Ölçeğin, bu tez çalışma kapsamında da doğru bir araç olacağı kanaatine varılmıştır. Bu bağlamda, geleneksel izleyiciden farklı olarak, katılımcı kültürün aktif izleyicilerinin, izleyici araştırmalarında en çok kullanılan yaklaşımlardan biri olan kullanımlar ve doyumlar kuramı ile incelenmesi uygun bulunmuştur.

Bu kapsamda, çalışmanın kuramsal temelini oluşturan ve kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerinden ziyade, “insanların medya ile ne yaptığını” sorgulayan kullanımlar ve doyumlar kuramı hakkında bilgi verilmesi gerekli görülmektedir.

3.2.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı

Kitle iletişim araçlarının bireyler üzerindeki etkilerini araştırma süreçlerinde nitelikli bulguların ortaya çıkmasına aracılık eden kullanımlar ve doyumlar kuramının daha iyi anlaşılabilmesi için, kuramın arka planının bilinmesi gerekmektedir.

Uzun yıllar boyunca yüzyüze iletişim kanallarını kullanarak gündelik hayatlarını sürdüren insanlar, tarihsel süreç içerisinde ortaya çıkan ve geliştirilen teknolojik araçları da hayata dahil ederek yeni iletişim tarzları oluşturmuşlardır. Yazılan bir mektuptan dinlenen bir radyo programına, izlenen bir televizyon programından e-posta mesajına kadar değişebilen ve günden güne bir yenisi eklenen bu iletişim tarzlarına aracılık eden teknoloji, hiçbir zaman tek başına bağımsız bir değişken olarak kabul edilmemektedir. Belirli toplumsal ve tarihi koşulların ürünü olan

teknoloji, üretim tarzı gibi zaman ve mekan birlikteliği ile ilişkilendirildiğinde anlam kazanmaktadır (Yaylagül, 2008, s. 12-13). Kitle iletişiminin gelişiminin medya endüstrilerinden ayrı tutulamayacağını ifade eden Thompson (2008, s. 49) kitle iletişimini, bilgi veya sembolik (kitap, resim, müzik, vb.) içeriklerin sabitlenerek iletilmesi yoluyla sembolik ürünlerin kurumsallaşmış üretimi ve genelleşmiş dağıtımı olarak tanımlayarak onu, kendinden önceki iletişim biçimlerinden ayırmaktadır. Burada ifade edilmek istenen ana düşünce, kitle iletişiminde diğer iletişim biçimlerinden farklı olarak, mesajın kurumsal yapılardan veya örgütlerden çıkan ürünler aracılığıyla insanlara, topluluklara iletiliyor olduğudur.

Kitle iletişim araçlarının insanlar üzerindeki etkilerini ve günden güne gelişip sürekli değişen iletişim tarzlarını araştıran çalışmaların tarihi, önceleri kitle basınının (radyo, gazete) bireyler üzerindeki siyasal etkilerini, ilerleyen dönemlerde ise film ve radyonun ahlaki ve toplumsal sonuçlarına duyulan ilgiye dayanmaktadır. 20. yüzyılın başlarında oluşan bu ilginin kaynağında, propaganda, reklam, eğitim ve kamu-insan ilişkileri alanlarının etkilerini araştırmak ve arttırmak amacı yer almaktadır (McQuail, Windahl, 2005, s. 20).

Bu amaç doğrultusunda kitle iletişiminin araçlar vasıtasıyla bireyleri, toplulukları nasıl etkilediği sorularına cevap bulmak için, iletişim alanında birçok çalışma ve deney yapılmıştır. Yapılan her yeni çalışma, bir önceki çalışmanın sınanması ve farklı değişkenlerle ele alınmasıyla geliştirilmiştir. Zaman içerisinde kitle iletişim araçlarının gelişmesi ve alanla ilgili yapılan araştırmaların çeşitlenmesi, yeni kuramsal çalışmaların ortaya çıkmasına da zemin hazırlamıştır. Bu bağlamda, kitle iletişim araçlarının bir ürünü olarak ortaya çıkan medyayla insanların ne yaptığı sorusuna cevap arayan kullanımlar ve doyumlar kuramı, iletişim alanında sıklıkla başvurulan bir araştırma kaynağı olarak kabul edilmektedir. Ancak, kullanımlar ve doyumlar kuramının geliştirilmesine öncelik eden çalışmaların kısaca açıklanması, kuramın daha iyi kavranabilmesi açısından önem arz etmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, kendinden önce çalışılan bazı paradigma ve kuramların geliştirilmesiyle ortaya çıkmıştır. İzleyicinin (alıcının) pasif tüketiciler olarak görüldüğü paradigmalardan, aktif olduğunu kabul eden kuramsal çalışmalara

kadar birçok araştırma ve çalışma yapılmıştır. Bu çalışmalar aşağıda kısaca özetlenmektedir.

İzleyicinin iletişim süreçlerinde pasif olduğu düşüncesinden yola çıkan ve kitle iletişim araçlarının, izleyicilerin (alıcıların) davranış ve tutumlarını belirlediğini iddia eden *güçlü etkiler paradigması*¹¹⁹ ardından Joseph Klapper, *Kitle İletişimin Etkileri* (1960) başlıklı çalışmasında kitle iletişim araçlarının izleyici üzerinde etki yaratmak konusunda tek başına yeterli olmayacağını, diğer etkenlerle birlikte bir bütünün parçası olduğunu ve yalnızca iknaya yönelik kitle iletişiminde mevcut durumu pekiştirdiğini iddia etmiştir. Ona (1960, s. 18-43) göre, tutum yaratmak, mevcut tutumu değiştirmek veya güçlendirmek gibi amaçları olan kitle iletişim araçları, mevcut tutumu değiştirmekten ziyade, onları pekiştirmeye ve değiştirmeye yaramaktadır. Çünkü kişinin kendini tanımlamasında ve kimliğini oluşturmada büyük önem taşıyan din, dil, ırk gibi özellikler kitle iletişim araçlarının ilettiği mesaja karşı direnç gösterebilmektedir.

İzleyicilerin pasif alıcılar olarak kabul edildiği ve iletilen mesajın doğrudan hedefe ulaştığını iddia eden güçlü etkiler kuramının aksine; izleyici kitlesinin aidiyetleri, eğitim durumu, statü ve sınıfsal konumu gibi demografik özelliklerin de, izleyicinin kitle iletişim araçlarından çıkan mesajları algılamasında belirleyici bir rol oynadığını savunan kuram, *sınırlı etkiler paradigması* olarak kavramsallaştırılmıştır. 1940'lı yıllardan 1950'li yıllara kadar bu kuramı geliştiren birçok araştırma ve çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların başında Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet'in (1948)¹²⁰ *iki aşamalı akış kuramı* gelmektedir. İki aşamalı akış kuramı, kitle iletişim araçlarının etkilerinin sınırlı olduğunu savunmaktadır.

¹¹⁹ Kitle iletişimi alanındaki modern çalışmaların ilklerinden sayılan, Walter Lippmann'ın (1922) *Kamuoyu* (İng: *Public Opinion*) başlıklı kitabının (Özçetin, 2018, s. 87) ve Harold Lasswell'in (1938) *Dünya Savaşında Propaganda Teknikleri* (İng: *Propaganda Techniques in the World War*) isimli kitabının (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 45) öncülük ettiği *güçlü etkiler kuramı*, kitle iletişim araçlarının, alıcılar üzerindeki etkilerinin sınırsız ve çok güçlü olduğunu savına dayanmaktadır. Kitle iletişim araçlarının etkileri konusunda ilk kavramsallaştırmaların yapıldığı bu kurama göre, iletişim, birinin başka birini etkilemek için kullandığı bir araçtır (Yaylagül, 2008, s. 41) ve tüketici (alıcı) etkiye açık, zayıf ve edilgendir (Özçetin, 2018, s. 97).

¹²⁰ 1948 yılında Paul Felix Lazarsfeld, Bernard Berelson ve Hazel Gaudet, araştırmaları sonucu *Halkın Seçimi* (İng: *The People's Choice*) isimli bir kitap yayınlamışlardır. Kitap, Amerika Birleşik Devletleri'ndeki başkanlık seçim kampanyalarının halk üzerindeki etkisini ölçmek için 600 deneğin görüşü alınarak yapılan araştırmalar neticesinde hazırlanmıştır.

Lazarsfeld, Berelson ve Gaudet (1948) yaptıkları araştırma sonucunda, iletişim araçlarının doğrudan insanları etkilemesinin yanı sıra; kitle iletişiminde kanaat önderlerinin de etkili olduğunu öne sürmüşlerdir (Özçetin, 2018, s. 109). Çünkü yapılan araştırmaya göre, aktarılacak istenen mesaj, öncelikle radyo ve yazılı basın gibi iletişim araçlarını toplumdaki diğer insanlardan daha fazla takip eden kanaat önderlerine, sonrasında kanaat önderlerinin topluluklarındaki daha az aktif olan insanlara ulaşmaktadır (Katz, 1957, s. 64).

Elihu Katz da, 1957 yılında yayınladığı *The Two-Step Flow of Communication: An Up-To Date Report on Hypothesis* başlıklı makalesinde, Halkın Seçimi (1948) isimli çalışmanın üç temel bulgusunun olduğunu belirtmektedir. Bu bulgular, kişisel etkinin rolü (İng: the impact of of personal influence), kişisel etkinin akışı (İng: the flow of personal influence), kanaat önderleri ve kitle iletişim araçları (İng: the opinion leaders and the mass media) arasındaki ilişki üzerinde durmuştur. Buna göre (Katz, 1957, s. 2-3) bu üç bulgu aşağıda açıklanmaktadır:

1. Kişisel etkinin rolü: Seçim kampanyası süresince geç karar verenler veya fikrini değiştirenlerin kararlarında kişisel etki büyük rol oynamaktadır. Aile ve arkadaş gibi sosyal ve gündelik grupların sağladığı kişisel etkileşim, kitle iletişim araçlarına kıyasla daha sık tekrarlanmakta ve daha etkili olmaktadır. Çünkü araştırma sonucu, insanların dinlediği kampanya konuşması veya okuduğu gazete köşe yazısından daha çok, insanlarla seçim tartışmalarına girildiğini göstermektedir.

2. Kişisel etkinin akışı: Kişisel etkinin öneminden sonra, etkinin aktarımında bazı kişilerin diğerlerinden daha önemli olup olmadığının incelenmesi gerekli görülmüştür. Bu sorunun cevabını bulmak için araştırmada deneklere şu iki soru yöneltilmiştir: “Son zamanlarda herhangi birini siyasi fikirleriniz konusunda ikna etmeye çalıştınız mı?” ve “Son zamanlarda herhangi biri sizden siyasi bir konuyla ilgili tavsiyenizi istedi mi?” Bu soruların sonucunda iki önemli bulgu elde edilmiştir. Biri, kanaat önderlerinin politik konular ve seçimlere daha fazla ilgi duyduğu; diğeri ise, kanaat önderlerini her sınıf ve meslek grubunda bulmanın mümkün olduğudur.

3. Kanaat önderleri ve kitle iletişim araçları: Kanaat önderlerinin ve diğerlerinin kitle iletişim araçlarını kullanım alışkanlıklarının da değerlendirildiği araştırmada, nüfusun geri kalanıyla karşılaştırıldığında kanaat önderlerinin radyo, gazete ve dergi gibi araçlara daha fazla maruz kaldığı anlaşılmaktadır.

Lazarsfeld ve Katz'ın çalışmalarından hareketle, Denis McQuail ve Sven Windahl (2005, s. 85) kitle iletişiminin oldukça karmaşık olan toplumsal ilişkiler ağına girdi sağladığı ve diğer bilgi, düşünce ve güç kaynaklarıyla rekabet ettiğini ifade ederek, iki aşamalı akış kuramının varsayımlarını aşağıdaki gibi belirtmiştir:

1. Bireyler, toplumsal grupların üyeleridir; etkileşim halinde oldukları diğer insanlar vardır. Dolayısıyla toplumdan izole oldukları düşünülmemektedir.

2. Kitle iletişim araçlarıyla iletilen mesajlar doğrudan değil, toplumsal ilişkiler vasıtasıyla aktarılıp, etkiye yol açamaktadırlar. Bu bağlamda bireyin, iletilen mesaja tepkisi doğrudan ve anında gerçekleşmemektedir.

3. Mesaja verilen cevap iki süreçten oluşmaktadır. İlki, alımlama ve ilgi süreci; ikincisi ise, etki veya bilgi girişimini kabul etme ya da reddetme sürecidir.

4. Bireyler, kitle iletişim kampanyaları süreci içerisinde eşit olarak kabul edilmemekte, farklı rolleri olduğu varsayılmaktadırlar. Kitle iletişim araçlarından aldığı mesajları aktarmada etkili olan kanaat önderi sayılabilecek bireyler ve kanaat önderlerinin kişisel ilişkiler üzerine kurulu iletişime dayanan bireyler örnek olarak gösterilebilmektedir.

5. Diğer bireyler üzerinde etkin bir role sahip olduklarının farkında olan ve rehber rolü üstlenen kanaat önderleri gibi kitle iletişim sürecinde daha etkin role sahip olan bireyler, diğerlerinden kolayca ayırt edilebilmektedirler.

Kitle iletişimine teknolojinin aracılık ettiği süreçlerde, yani yüzyüze iletişimden farklı olarak, izleyicinin pasif kullanıcı kabul edilip iletilen medya mesajını doğrudan alacağı ve mesajın hemen etki edeceği düşüncesinden; izleyicinin mesajı dolaylı yollardan (kanaat önderleri aracılığıyla) alacağı, bireyin kendi kimliğini oluşturan çeşitli özelliklere (din, dil, ırk, cinsiyet, eğitim, vb.) bağlı olarak medyanın bireyi etkileme gücünün farklılık gösterebileceği gibi değişkenlerin de olduğu fikrine kadar birçok farklı yaklaşım olduğu anlaşılmaktadır. Tüketicilerin medya içeriği ile ilişkisinde seçici olduğunu ve içerikle ilişkinin kişiden kişiye farklılık gösterebileceğini ortaya koyan bütün bu yaklaşımlar, medya tüketicilerinin, pasif bir şekilde medyaya maruz kalan ve birbirlerinin aynı olarak kabul edilen alıcılar olarak kabul edilip ele alınmasının eleştirilmesini sağlamıştır. Bunun bir sonucu olarak, kullanımlar ve doyumlar kuramı daha esnek ve dinamik bir yaklaşım olarak ortaya çıkmış ve günümüzde de hala kullanılmaya devam etmektedir (Özçetin, 2018, s. 113).

En temel anlamıyla, “medyanın insanlara ne yaptığı” değil, “insanların medya ile ne yaptığı”nı araştıran kullanımlar ve doyumlar kuramı ilk kez, sosyolog ve iletişim bilimcisi Elihu Katz tarafından ortaya atılmıştır. Katz, *Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal* (1959) başlıklı makalesinde kullanımlar ve doyumlar kuramını şu şekilde açıklamaktadır:

““Kullanımlar” yaklaşımı, medyanın en güçlü mesajının bile, kişinin içinde yaşadığı sosyal ve psikolojik bağlam içerisinde, eğer ki işine yaramayacak bir mesajsa, normalde kişiyi etkileyemeyeceğini söylemektedir. “Kullanımlar” yaklaşımı, insanların değerlerinin, çıkarlarının, ilişkilerinin ve sosyal rollerinin önemli olduğunu ve insanların gördüğü, duyduğu mesajı bu ilgi alanları doğrultusunda “şekillendirdiğini” iddia etmektedir (Katz, 1959, s. 2-3)”.

“Kullanımlar” yaklaşımının yanı sıra; ilerleyen zamanlarda yapılan çalışmalar “doyumlar” kavramının da çok önemli bir unsur olduğunu göstermiştir. İnsanların psikoloji veya toplum kaynaklı ihtiyaçları bulunmaktadır. Buna bağlı olarak medya

araçlarından bu ihtiyaçları karşılama beklentisi içine giren insanlar, medyaya maruz kaldıklarında bazı ihtiyaçlarını gidermektedirler (Yaylagül, 2008, s. 62). İnsanların medya kullanım nedenlerini şekillendiren, ihtiyaçlarını karşılayan doyumların ve medya kullanımını sağlayan psikolojik motivasyonların ne olduğunu açıklamaya çalışan kullanımlar ve doyumlar kuramı, 1974 yılında Blumler ve Katz tarafından *Kitle İletişiminin Kullanımı* (İng: *The Uses of Mass Communications*) başlıklı makaleler dizisinin yayınlanmasıyla ilk kez şekillenmiş ve kullanımların yanı sıra, doyumlar da yaklaşımın içine dahil edilmiştir. Buna göre; insanlar, gereksinimlerini karşılamak istemekte ve bunun için çalışmaktadırlar. Kitle iletişim araçları da, insanların doyumunu sağlamak amacıyla kullandıkları araçlardandır. Gereksinimlerini karşılamak isteyen insanlar, bu araçlar (araçların ürünleri) arasından kendine uygun olanı seçerek, gereksinimini gidermektedir. Bu açıklamadan hareketle bu yaklaşımın, medya tüketicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için kendi istek, ilgi ve görüşleri doğrultusunda istedikleri kitle iletişim aracını ve içeriği seçerek “aktif izleyici” olduklarını savunduğu söylenebilmektedir (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 161).

Katz, Blumler ve Gurevitch’in 1974 yılında yayınladıkları *Utilization of Mass Communication by the Individual* (Tr: *Kitle İletişiminin Birey Tarafından Kullanımı*) başlıklı çalışmalarından hareketle Richard West ve Lynn H. Turner (2010, s. 397-399) araştırmacıların kullanımlar ve doyumlar kuramına ait beş temel varsayımını aşağıdaki gibi açıklamaktadır:

1. İzleyici aktiftir ve medya kullanımı hedef odaklıdır: Birey olarak izleyiciler, medya kullanımlarına farklı düzeylerde etkinlik kazandırabilmektedirler ve izleyiciler aynı zamanda medya aracılığıyla hedeflere ulaşmaya yönlendirilmektedir.

2. Doyumun belirli bir araç seçimine bağlanması inisiyatifi izleyiciye aittir: Tamamen izleyicinin kontrolünde olan belirli bir kitle iletişim aracının veya aracın ürününün seçimiyle gereksinimin karşılanmasını ifade eden bu varsayımda, insanlar aktif aktörler olarak ele alınmaktadır.

3. Medya, ihtiyaçların karşılanması için diğer kaynaklarla rekabet etmektedir: Bu varsayım, medyanın ve medya izleyicilerinin bir boşlukta var olmadığı, her ikisinin de daha büyük bir toplumun parçası olduğunu ve medya ile izleyiciler arasındaki ilişkinin o toplumdan etkilendiğini ifade etmektedir.

4. İnsanlar, araştırmacılara doğru bilgiyi sağlamak adına medya kullanımları, ilgi alanları ve amaçları konusunda yeterli öz farkındalığa sahiptirler: Bu varsayım, araştırmacıların medya tüketicilerinden güvenilir ve doğru bilgi toplama becerisiyle ilgili metodolojik bir konuyla ilgilidir. İnsanların kendi medya kullanımları, ilgi alanları ve güdülerini hakkında, araştırmacılara bu kullanıma ilişkin doğru bir tablo sunabilecek kadar farkında olduklarını ileri sürmek, aktif bir izleyici kitlesine olan inancı yeniden doğrulamaktadır; aynı zamanda insanların bu aktiviteden haberdar olduğu anlamına da gelmektedir.

5. Medya içeriğinin değer yargıları, yalnızca izleyici tarafından değerlendirilebilmektedir: Bu varsayım da, izleyiciden ziyade, izleyiciyi araştıranlarla ilgilidir ve araştırmacıların, izleyicinin gereksinimlerini belirli bir medya veya medya içeriğine bağlayan değer yargılarını askıya alması gerektiğini öne sürmektedir. Belirli içerikleri belirli amaçlar için kullanmaya karar verenlerin bireysel izleyici olması nedeniyle, medya içeriğinin değerinin araştırmacı tarafından değil, yalnızca izleyici tarafından değerlendirilebileceğini ileri sürmektedir.

İnsanların kişisel ihtiyaçlarını önceleyen ve kitle iletişim araçlarından sağlanan gereksinimlerin hangi motivasyonlarla sağlandığını araştıran kullanımlar ve doyumlar kuramı çalışmaları kapsamında Katz, Gurevitz ve Haas, 1973 yılında yayınlanan *On the Use of the Mass Media for Important Things (Tr: Kitle İletişim Araçlarının Önemli Şeyler İçin Kullanımı Üzerine)* başlıklı makalelerinde, kitle iletişim araçlarının sosyal ve psikolojik işlevlerine ilişkin literatüre geçmiş çalışmalardan edindikleri bilgileri göre 35 gereksinim belirlemiş, bu gereksinimleri 5 kategoride (1973, s. 3) aşağıdaki gibi derlemişlerdir:

1. Bilişsel gereksinimler (İng: cognitive needs): Bilgiyi, bilmeyi ve anlamayı güçlendirmeye ilişkin ihtiyaçlardır.

2. Duygusal gereksinimler (İng: affective needs): Estetik beğenme, zevk alma ve duygusal deneyimler gibi kişinin duygusal ihtiyaçlarının güçlendirmeye ilişkin ihtiyaçlardır.

3. Kişisel bütünleştirici gereksinimler (İng: integrative needs): Güvenilirliği, öz güveni, istikrarı ve statüyü güçlendirmeye ilişkin, hem bilişsel hem de duygusal unsurları birleştirip bütünleştiren ihtiyaçlardır.

4. Sosyal bütünleştirici gereksinimler (İng: social integrative needs): Aile, arkadaşlar ve dünyayla temasın güçlendirilmesine ilişkin, aynı zamanda bütünleştirici bir işlevi de yerine getirdiği görülebilen ihtiyaçlardır.

5. Gerilimi azaltma gereksinimleri (İng: tension-release needs): Kişinin kendisi ve sosyal, toplumsal rolleriyle temasının zayıflamasına bağlı olarak kaçma veya gerilimden kurtulmaya, uzaklaşmaya ilişkin ihtiyaçlardır.

West ve Turner (2010, s. 398), Katz, Gurevitch ve Haas'ın (1973) çalışmasını medya örnekleri vererek aşağıdaki gibi tablolastırmıştır:

Tablo 4. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramına Göre Belirlenen İhtiyaç Kategorileri

Gereksinim Türü	Tanım	Medya Örnekleri
Bilişsel	Bilgi alma, bilgi edinme, kavrama	Televizyon haberleri, internet videoları, belgeseller
Duygusal	Duygusal veya estetik deneyim	Filmler, televizyon dizileri (komedi, romantik, dram)
Kişisel Bütünleştirici	Özgüven, statü, güvenilirlik	Videolar (motivasyon kazandıran konuşmalar)
Sosyal Bütünleştirici	Aile, arkadaş ilişkileri	İnternet aracılığıyla iletişim kurma, haberleşme
Gerilimi Azaltma	Kaçış, oyalanma	Televizyon, sinema, video, radyo, internet

Kitle iletişim araçlarını bilinçli bir şekilde kullanmayı tercih eden insanların, bu tercihlerinin altında yatan motivasyonları açıklamaya çalışan kullanımlar ve doyumlar kuramı, bireylerin belirli gereksinimleri karşılayarak doyumları sağlamak için medya kullanımını nasıl biçimlendirdiklerini ortaya koymaktadır. Bu bağlamda, bu tez çalışmasının araştırma konusunu oluşturan oyun yayını izleme motivasyonları ile ilgili yapılmış çalışmaların incelenerek motivasyonların tanımlanması, bulgular başlığı altında yapılacak analizler ve değerlendirmeler kapsamında önemli görülmektedir.

3.2.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Bağlamında Dijital Oyun Yayını İzleme Motivasyonları

Son yıllarda, uluslararası literatürde (Bknz. Blight, 2016; Sjöblom, Hamari, 2017; Anttila, 2018; Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, Hamari, 2018; Cantrell, 2019; Fu, Hsu, 2019; Wulf, Schneider, Beckert, 2020) sıklıkla, ulusal literatürde (Yavaşcalı, Uğurhan, 2019; Yavaşcalı, Tiryakioğlu, 2019; Üngören, 2020) de zaman zaman araştırmalara konu olan oyun yayını izleyiciliğinin büyük ölçüde kullanımlar ve doyumlar kuramı ile açıklanmaya çalışıldığı anlaşılan dijital oyun yayını izleme

motivasyonları, temel olarak oyun oynama isteğini güdüleyen motivasyonlarla¹²¹ benzer özelliktedir. Ancak bazı açılardan farklılık göstermektedir. Örneğin oyunların oynanışları ve içerikleri hakkında bilgi edinme, oyun stratejileri geliştirmek için öğrenme, sosyal etkileşim, duyguların paylaşılması ve tanınma isteği gibi farklı faktörler devreye girmektedir. Sjöblom ve Hamari (2017), literatürdeki çeşitli çalışmaları derleyerek ve Twitch’te oyun yayını izleyen kullanıcıların kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında değerlendirilebilmesine imkân tanıyacak şekilde geliştirdikleri ölçekte 9 farklı motivasyon alt boyutu tanımlamışlardır. Bunlar; eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, kaçış, oyalanma ve gevşemedir (Sjöblom, Hamari, 2017, s. 10).

1. Eğlence (İng: Enjoyment): En yalın haliyle “eğlence” hissini tanımlamaktadır. Diğer etkenlerden bağımsız olarak, oyun yayını izlemenin eğlenceli bulunması, eylemden keyif alınması motivasyon kaynağı olmaktadır.

2. Oyun ürünleri hakkında bilgi arama (İng: Information seeking about game products): İzleyicinin, yeni çıkan oyunlar veya oynanması düşünülen oyunlar hakkında fikir sahibi olma ve bilgi edinme isteği motivasyonu oluşturmaktadır.

3. Oyun stratejilerini öğrenme (İng: Learning about game strategies): Genellikle dijital oyun oynayan izleyicilerin, kişisel oyun oynama deneyimlerini geliştirmek için diğer oyuncuların oyun oynayışlarını izleyerek, oyun ile ilgili taktikleri veya gerekli diğer becerileri öğrenme istediğinden kaynaklı motivasyondur.

4. Tanınma (İng: Recognition): Canlı oyun yayıncılığı platformlarının büyük bir parçası olan ve çoğunlukla sohbet pencerelerinde gelişen topluluklarda, diğer izleyiciler ve yayıncı tarafından bilinme, tanınma isteğini ifade etmektedir.

¹²¹ Bknz. s. 63-65.

5. Refakat (İng: Companionship): İzleyicinin, Twitch gibi dijital yayın platformlarındaki yayınları izleyerek kendisini yalnız hissetmemesini sağlama motivasyonudur.

6. Paylaşılan duygusal bağ (İng: Shared emotional connection): Tanınma motivasyonu ile benzer şekilde sohbet pencerelerinde veya sadece yayıncıyı izleyip takip ederek bir topluluğa ait olma motivasyonudur.

7. Kaçış (İng: Escape): İzleyicinin yayın platformlarını, bireysel zorluklardan (okul, iş, aile, toplum, vb.) kendini uzaklaştırıp kaçabileceği bir alan olarak görmesiyle oluşan motivasyondur.

8. Oyalanma (İng: Distraction): Diğer etkenlerden bağımsız olarak, sadece zaman geçirmek, vakit öldürmek için yayın izlenmesini ifade etmektedir.

9. Gevşeme (İng: Relaxation): Yayın platformlarında oyun yayını izlemenin izleyiciyi rahatlatması ve dinlendirmesi, izleyici için bir motivasyon kaynağıdır.

Sjöblom ve Hamari'nin (2017) geliştirdiği motivasyonlara ilişkin bu alt boyutlar, kullanımlar ve doyumlar kuramı ile ilişkilendirilmektedir. Buna göre; bilişsel motivasyon, oyun ürünleri hakkında bilgi arama ve oyun stratejilerini öğrenme boyutlarına karşılık gelmektedir. Duygusal motivasyon, eğlence boyutuyla; kişisel bütünleştirici motivasyon ise, tanınma boyutu ile ilişkilendirilmiştir. Refakat ve paylaşılan duygusal bağ boyutları sosyal bütünleştirici motivasyonunu ifade etmekteyken; kaçış, oyalanma ve gevşeme boyutları da gerilimi azaltma motivasyonunu ifade etmektedir. Kullanıcı doyumlarını açıklamaya çalışan bu motivasyonların yanı sıra; izleme süresi, izlenen yayıncı sayısı, takip edilen yayıncı sayısı ve abonesi olunan yayıncı sayısı faktörleri de kullanımları açıklamaktadır (Sjöblom, Hamari, 2017, s. 4).

3.3. Araştırmanın Evreni

Dünya genelindeki 18-55 yaş aralığında olan bireylerle yapılan bir araştırma sonucunda elde edilen verilere (Gaming & Esports Report, 2023; Video Oyun Endüstrisi Raporu, 2023) göre, bireyler toplamda haftada ortalama 8 saat oyun oynamaktayken; 18-24 yaş aralığındaki bireyler, haftanın ortalama 10 saatini oyun oynayarak geçirmektedir. Aynı araştırma kapsamında bireyler arasında haftada en yüksek oyun oynama oranının %42 ile 18-24 yaş aralığındaki bireylerde olduğu sonucuna ulaşılmaktadır. Bu bireyler sadece oyun oynamamakta, aynı zamanda oyun yayınlarını da izlemektedir. Küresel toplamda, haftalık ortalama 4,8 saat dijital oyun içerikleri izlenmekteyken, en yüksek oran haftalık 5,7 saat ile 18-24 yaş arası bireylerdedir. Cinsiyete göre bakıldığında ise 18-24 yaş arası erkekler 6,1 saatlik ortalama ile ilk sırada yer almaktadır.

Kullanıcılarının sayısı dünya genelinde aylık olarak 140 milyondan fazla olan Twitch, günlük ortalama 35 milyondan fazla kullanıcı tarafından ziyaret edilmekte ve her ay 7 milyon yayıncı bu platformda canlı yayın yapmaktadır (Twitch6, 2024). Twitch tarafından ülkelere göre bir bilgi paylaşımı yapılmamaktadır ancak, Türkiye’de 2023 yılı Ocak ayı verilerine (We Are Social, 2023) göre, 71,38 milyon olan internet kullanıcısının haftalık ortalama veri ile yüzde 29,8’e karşılık gelen bir kesitinin, yani yaklaşık 21 milyon kişinin, video oyun yayınlarını (herhangi bir platform aracılığıyla) izlediği bilinmektedir. Twitch özelinde sadece oyun yayını izlenmesi ile ilgili bir veriye ulaşılamamakla birlikte, Türkiye’de kaç kişinin yayın (oyun, sadece sohbet, müzik, espor, vd.) izlediğine dair verilere (Twitch Tracker, 2024b) göre 2024 yılının Ocak ayında 44,964 kullanıcı Twitch’te yayın izlemiştir.

Yukarıda bahsi geçen bilgiler göz önüne alındığında kuruluş amacı oyun içerikleri paylaşmak olması sebebiyle diğer platformlardan ayrılan Twitch’in Türkiye’deki oyun yayını izleyicileri araştırmanın evrenini oluşturmaktadır. Ancak bu kadar büyük bir izleyici sayısı ile araştırma yapılmasının mümkün olmaması sebebiyle, araştırmanın çalışma evreni, İzmir’de yer alan bütün yükseköğretim kurumlarında¹²²

¹²² İzmir’de yer alan yükseköğretim kurumlarının tamamı, Yükseköğretim Kurulu (YÖK) web sayfasından teyit edilmiştir (YÖK, 2023).

eğitim gören öğrenciler olarak belirlenmiştir. İzmir’deki tüm yükseköğretim kurumları aşağıda yer almaktadır:

1. Ege Üniversitesi
2. Dokuz Eylül Üniversitesi
3. İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü
4. İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi
5. İzmir Bakırçay Üniversitesi
6. İzmir Demokrasi Üniversitesi
7. İzmir Ekonomi Üniversitesi
8. Yaşar Üniversitesi
9. İzmir Tınaztepe Üniversitesi
10. İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu

3.4. Araştırmanın Örnekleme

Twitch’te oyun yayını izleyen öğrencileri hedef alan araştırmaya göre, bütün öğrencilerin Twitch platformunu kullandıkları, kullansalar dahi oyun yayınlarını izledikleri varsayılamayacağı sebebiyle ilgi alanları göz önünde bulundurularak, amaçlı örnekleme yöntemi ile örneklem profili oluşturulmuştur.

Bu yöntem, yapılacak araştırma için faydalı ve doğru bilgi verme ihtimali en fazla olan katılımcıları belirlemek amacıyla kullanılmaktadır (Kelly, 2010, s. 317). Derinlemesine çalışma yapmak üzere bilgi açısından zengin vakaların seçilmesi ilkesine dayanan ve araştırmaya kimlerin dâhil edileceği kararının araştırmacı tarafından bilinçli bir seçimle yapıldığı amaçlı örnekleme tekniğinde, katılımcıların sahip olduğu nitelikler ön planda tutulmaktadır. Bu sebeple belirli teori ve belli sayıda katılımcıya ihtiyaç duyulmamaktadır. Araştırmacı, araştırmasında hangi bilgilere ulaşması gerektiğine karar verdikten sonra, bilgi veya deneyim sayesinde bilgiye ulaşabileceği kişileri bulmak için girişimlerde bulunmaktadır (Bernard, 2002). Bu anlamda amaçlı örnekleme tekniğinin kullanıldığı araştırmalarda, örneklemin büyüklüğünün ifade edilmesi için herhangi bir kural yoktur. Diğer bir

deyişle, araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacının hangi bilgiye ulaşp, neyi ortaya çıkartmayı hedeflediği örneklem için belirleyici olmaktadır. Özetle, amaçlı örnekleme yönteminde, örneklemin araştırmacının ulaşmayı hedeflediği bilgi miktarını karşılayıp karşılamadığıyla ilgilenilmektedir (Patton, 1990, s. 244; Türnüklü, 2000, s. 548).

Bu bağlamda, sahip oldukları nitelikler (dijital oyun oynamaları, ilgi alanlarının bilgisayar teknolojileri ve dijital oyunlar olması, dijital oyun tasarımı yapmaları, vb.) göz önüne alınarak veri toplama aracının, İzmir’deki bütün yükseköğretim kurumları (devlet ve vakıf) Elektronik Sporlar (e-spor), Oyun Tasarımı ve Geliştirme, Proje ve Oyun Geliştirme, Oyun Geliştirme ve Animasyon gibi bilgisayar oyunları ile ilgili olabilecek öğrenci topluluklarına üye olan üniversite öğrencilerine uygulanmasına karar verilmiştir.

Bu kapsamda, araştırmacı tarafından İzmir’de yer alan bütün yükseköğretim kurumları internet üzerinden araştırılmıştır. Öncelikle üniversitelerin (Ege Üniversitesi, Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir Bakırçay Üniversitesi, İzmir Demokrasi Üniversitesi, İzmir Ekonomi Üniversitesi, Yaşar Üniversitesi, Tınaztepe Üniversitesi ve İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu) web sayfaları incelenmiş, hangi toplulukların veya kulüplerin olduğu araştırılmıştır; web sayfası üzerinde oyun, e-spor, oyun tasarımı veya animasyon ile ilgili herhangi bir topluluk veya kulüp bilgisine ulaşamayan üniversitelerin Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlıkları’nda görevli yetkililerle telefon görüşmeleri yapılarak gerekli bilgiler tamamlanmıştır. Sonrasında bazı üniversitelerin topluluklarının başkanları, topluluk sorumluları, topluluk danışmanları ile; bazı üniversitelerin ise Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlıkları’yla iletişime geçilmiştir. İletişim sağlandığında ilk olarak araştırmacı karşı tarafa kendini tanıtmış ve araştırması hakkında bilgi vererek, topluluğun / kulübün aktif olup olmadığını ve resmi üye sayısını sormuştur. Ege Üniversitesi Oyun Tasarımı ve Geliştirme Topluluğu danışmanı tarafından, topluluğun kurulum aşamasında olduğu, Mart ayında faaliyete geçmiş olacağı öğrenilmiştir. Bazı topluluk başkanları tarafından, üye sayısının Bahar dönemi topluluk kayıtlarında artış veya değişiklik gösterebileceği ve resmi olarak kayıt altına alınan üye sayısının

tamamının aktif katılım göstermediği bilgisine de ulaşılmıştır. Topluluk başkanları veya danışmanlarından, üyelerin çoğunluğunun Twitch’te oyun yayını izledikleri bilgisi alınmış ve böylelikle araştırmacının amaçlı örneklem modelini seçmesinin yerinde olduğu görülmüştür.

Tınaztepe Üniversitesi’nde Elektronik Sporlar, Oyun Tasarımı ve Geliştirme veya benzeri isimde bir topluluk bulunmamaktadır. İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Sağlık, Kültür ve Spor Daire Başkanlığı’nda yetkili kişi ile yapılan görüşme sonrası ise İzmir Yüksek Teknoloji Enstitüsü Elektronik Sporlar Topluluğu’nun pandemi sürecinden bu yana aktif olmadığı bilgisi alınmıştır. Bütün bu veriler ışığında, İzmir’deki 7 üniversite ve 1 meslek yüksekokulunun toplamda 12 öğrenci topluluğundaki / kulübündeki 1992 (resmi kayıtlı üye öğrenci sayısı) üniversite öğrencisi araştırmanın örneklemi oluşturmaktadır. Buna göre araştırmanın yapılmasının karar verildiği örneklem aşağıdaki gibidir:

Tablo 5. Araştırma Örnekleme

Yükseköğretim Kurumu	Topluluk / Kulüp	Üye Sayısı
Ege Üniversitesi	Elektronik Sporlar Topluluğu	250
Ege Üniversitesi	Oyun Tasarımı ve Geliştirme Topluluğu	70
Dokuz Eylül Üniversitesi	Elektronik Spor Topluluğu	180
Dokuz Eylül Üniversitesi	Proje ve Oyun Geliştirme Topluluğu	30
İzmir Katip Çelebi Üniversitesi	E-Spor Topluluğu	158
İzmir Bakırçay Üniversitesi	Oyun Tasarımı ve Geliştirme Topluluğu	330
İzmir Demokrasi Üniversitesi	Elektronik Sporlar Topluluğu	255
İzmir Ekonomi Üniversitesi	E-Spor Kulübü	120
İzmir Ekonomi Üniversitesi	Oyun Geliştirme Kulübü	214
Yaşar Üniversitesi	E-Spor Topluluğu	125
Yaşar Üniversitesi	Oyun Geliştirme ve Animasyon Topluluğu	228
İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu	E-Spor Kulübü	32

Elde edilen bilgilerden sonra, hazırlanan çevrimiçi anket formunun (Ek A) örnekleme oluşturan üniversite öğrencilerine uygulanabilmesi için Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu’na başvuru yapılmış ve araştırmanın

yapılması, kurul tarafından oy birliği ile uygun bulunmuştur (Ek D). Etik Kurul izninin alınmasını takiben, ilgili kurumlardan (örnekleme dahil olan her bir yükseköğretim kurumundan) öğrencilere Mart ve Nisan ayları süresince uygulanacak anket çalışmasına ilişkin gerekli izinleri almak üzere araştırmacı tarafından dilekçe ile izin başvurusu yapılmıştır. Başvuru sonucunda, örnekleme oluşturan bütün yükseköğretim kurumlarından (İzmir Demokrasi Üniversitesi'nde ve Yaşar Üniversitesi'nde ikinci bir etik kurul değerlendirmesine tabii tutulmuştur) araştırma için yazılı izin alınmış; izin belgeleri araştırmacı tarafından Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurulu'na teslim edilmiştir.

İzinlerin tamamlanmasının ardından, ön araştırma aşamasında görüşülen yetkili (toplulukların / kulüplerin başkanları, danışmanları, sorumluları) kişilerle tekrar irtibata (telefon, mesaj, e-posta, WhatsApp, LinkedIn, Discord ve yüz yüze iletişim yoluyla) geçilmiş ve hazırlanan çevrimiçi anket formu kendilerine iletilmiştir.

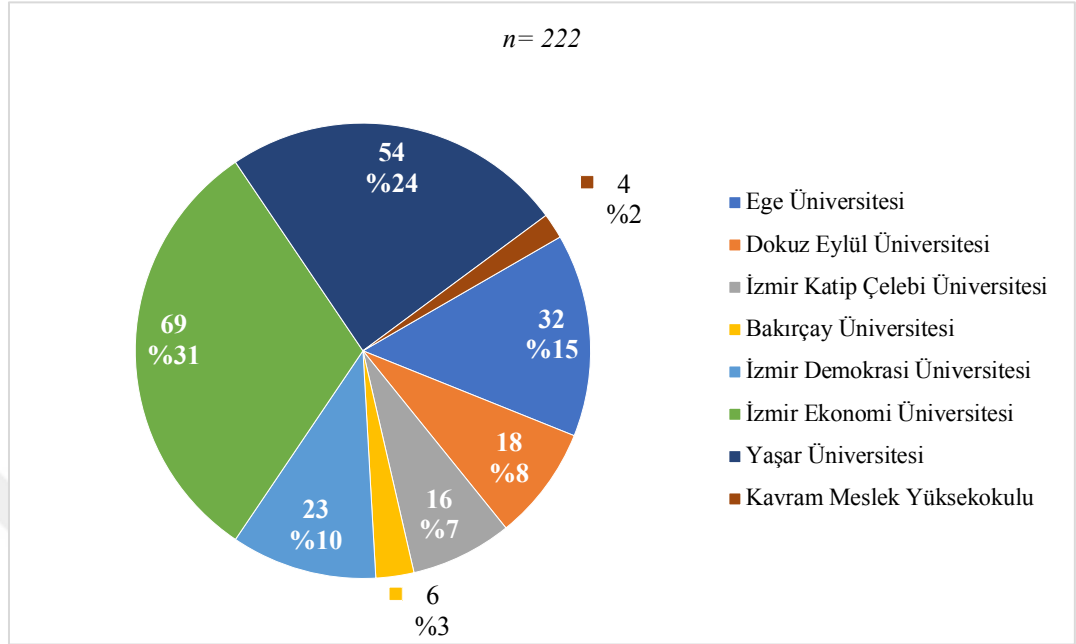
Yetkililerden, anket (Ek A) linkini, Bilgilendirilmiş Onam Formu (Ek B) ile birlikte topluluk / kulüp üyeleri ile paylaşımları istenmiş ve katılımın gönüllülük esasına dayandığı bilgisi hatırlatılmıştır.

Kurum izinlerinin tamamlanmasının 2 ay gibi bir süreyi bulması ve 10-17 Nisan 2024 haftasının Ramazan Bayramı tatili olması sebebiyle, 26 Mart 2024 tarihinde erişime açılan ve katılımcı veri girişi kabul etmeye başlayan çevrimiçi anket, 9 Mayıs 2024 tarihinde erişime kapatılmıştır.

Anket veri girişlerinin başladığı aşamada Ege Üniversitesi Oyun Tasarımı ve Geliştirme Topluluğu danışmanından, topluluğun kuruluş sürecinin ertelendiği öğrenilmiştir.

Çalışma sonunda çevrimiçi anket formu, 222 öğrenci tarafından tamamlanmıştır. Buna göre katılımcılara ait bilgiler aşağıdaki grafiklerde verilmektedir.

Grafik 1. Örneklemin Yükseköğretim Kurumuna Göre Dağılım Grafiği

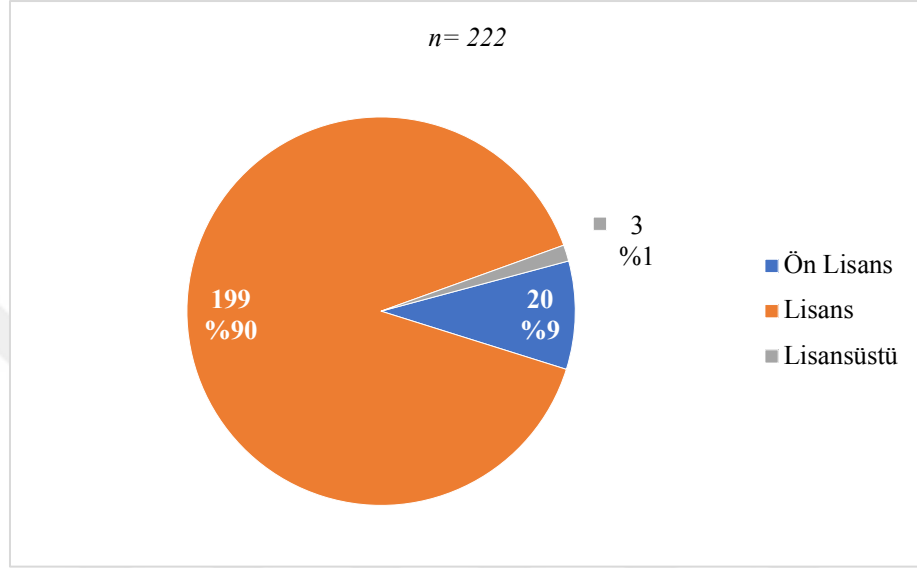


Grafiğe göre, araştırmaya en fazla katılımın İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden, en az katılımın ise İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu'ndan olduğu anlaşılmaktadır. Araştırmacı tarafından, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nin diğer kurumlara oranla daha çok katılım sağlamasının nedeninin, İzmir Ekonomi Üniversitesi E-spor Kulübü ve Oyun Geliştirme Kulübü üyelerinin sıklıkla çevrimiçi oyun etkinlikleri düzenlemeleri, Discord gibi sosyal medya araçlarını etkin kullanmaları ve diğer topluluklardan görece daha aktif olmaları olduğu düşünülmektedir. Ege Üniversitesi Elektronik Sporlar Topluluğu'nun katılımının az olmasının sebebinin de topluluk başkanından alınan bilgiye göre, topluluğun son zamanlarda faaliyet düzenlememesi, sadece topluluk üyelerinden oluşan küçük bir öğrenci grubuyla iletişim kurulmasıdır. İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu E-Spor Kulübü başkanı da, kulübün üye öğrencilerle iletişiminin çok zayıf olduğunu, buna bağlı olarak katılımın az olduğunu bildirmiştir.

Genel anlamda örneklemin ankete katılımının beklenenden az sayıda olmasının nedeninin, kulüp ve toplulukların (sosyal medya hesaplarına ve üniversite etkinliklerine, duyurularına bakılarak) faaliyet planlama ve gerçekleştirme

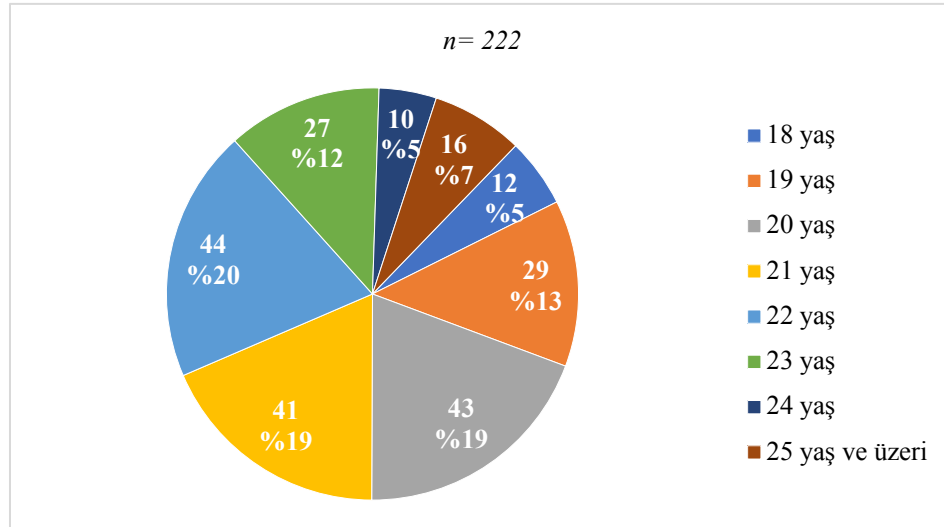
düzeylerinin yetersiz olması ve sosyal medya araçlarını aktif bir şekilde kullanmamalarından kaynaklandığı ön görülmektedir.

Grafik 2. Örneklemen Öğrenim Düzeyine Göre Dağılım Grafiği



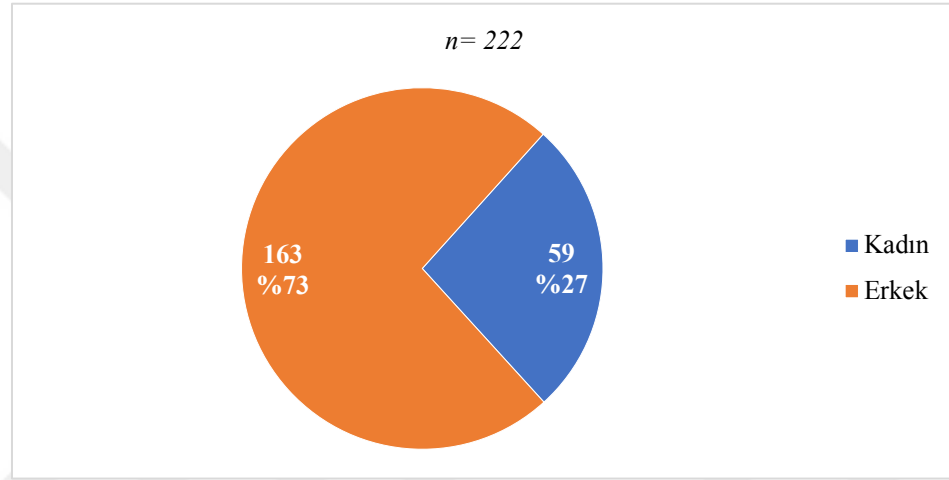
Çalışmaya katılım sağlayan kullanıcıların, büyük oranda lisans düzeyinde öğrenim gördüğü, 20 kullanıcının ön lisans, sadece 3 kullanıcının ise lisansüstü öğrencisi olduğu bilinmektedir.

Grafik 3. Örneklemen Yaşa Göre Dağılım Grafiği



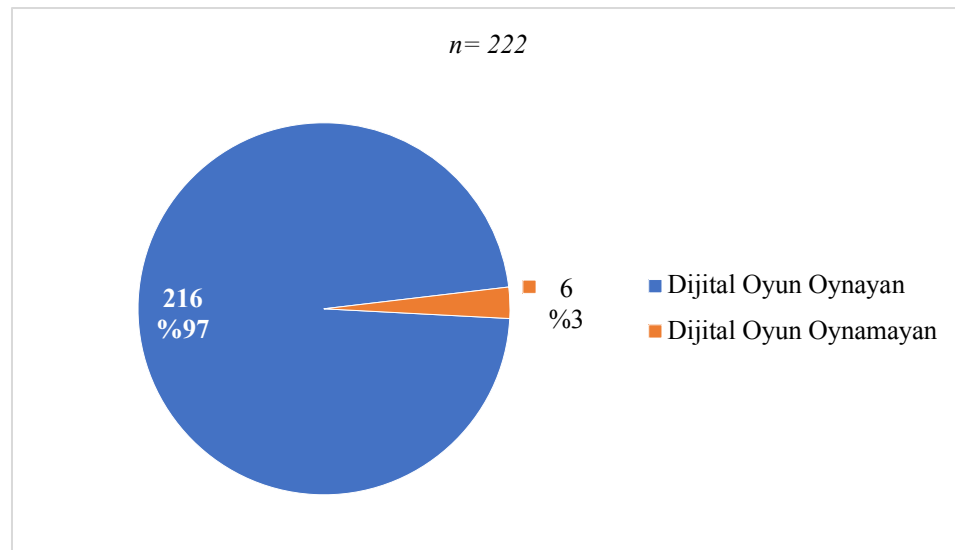
Uluslararası araştırma şirketlerinin raporlarında (Bknz. s. 161), 18-24 yaş arası kullanıcıların, diğer kullanıcılara oranla daha fazla oyun yayını izlediği ifade edilmektedir. Yukarıda yer alan verilere göre örneklemin yaş ortalaması 21,46 olarak hesaplanmıştır. Bu kapsamda, örneklemini oluşturan yaş grubunun çalışma kapsamında doğru belirlendiği anlaşılmaktadır.

Grafik 4. Örneklemin Cinsiyete Göre Dağılım Grafiği



Erkek katılımcılarının 163 kişi sayısı ile %73'ünü oluşturduğu 222 kişiden meydana gelen örneklemden kadın kullanıcıların sayısı 59'dur.

Grafik 5. Örneklemin Dijital Oyun Oynayıp Oynamamasına Göre Dağılım Grafiği



Twitch platformu üzerinden dijital oyun yayını izleyicilerinin kendilerinin dijital oyun oynayıp oynamadıkları sorusuna, 6 katılımcı hariç hepsinin “evet” cevabı verdiği görülmektedir. Bu bilgiden hareketle, oyun yayını izleyenlerin kendilerinin de oyun oynadığı genellemesi yapılabilmektedir.

Ayrıca aşağıda yer alan tabloda da cinsiyet faktörünün dijital oyun oynayıp oynamamaya olan etkisi korelasyon analizi ile incelenmiştir.

Tablo 6. Cinsiyete Göre Dijital Oyun Oynama Ortalaması

	Cinsiyet	Sayı	Ortalama Sıra Puanı
Dijital Oyun	Kadın	58	116.03
Oynama	Erkek	158	109.86
		216	

Yukarıdaki tabloda yer alan bilgilere göre, kadınların ortalama sıra puanı (İng: mean rank) 116.03 iken, erkeklerin ortalama sıra puanı 109.86’dır. Bu, kadınların erkeklere göre, oyun oynama konusunda biraz daha yüksek bir ortalama sıra puanına sahip olduklarını göstermektedir. Ancak, bu sadece sıra puanlarına dayalı bir gözlem olduğu için, istatistiksel olarak anlamlı bir farkı doğrudan belirtmemektedir. Anlamlı bir farkı belirlemek için istatistiksel testlerden Mann-Whitney U Testi’nin kullanılması gerekmektedir.

Tablo 7. Mann-Whitney U Testine Göre Cinsiyete Dayalı Dijital Oyun Oynama Farkı

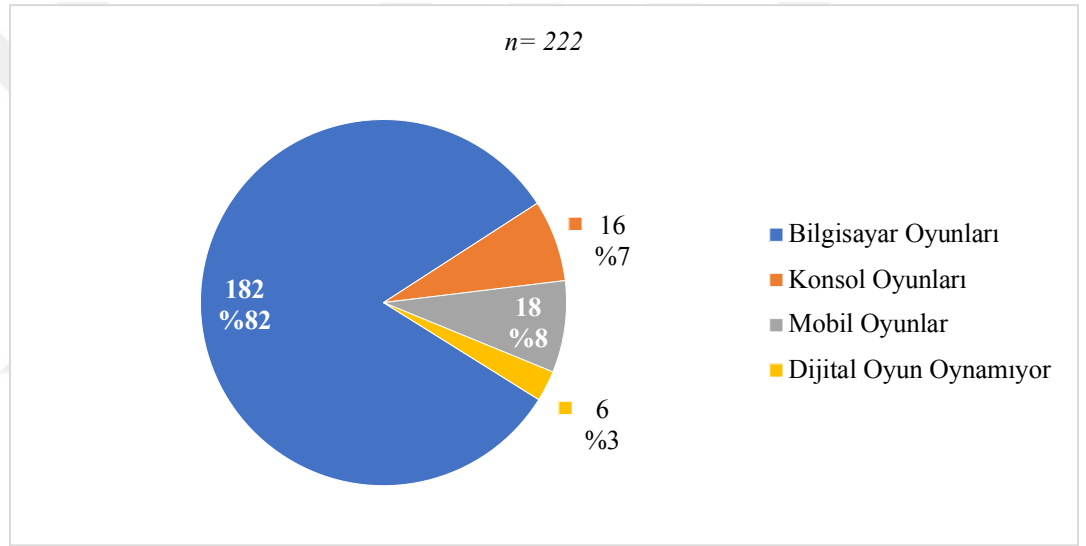
	Dijital Oyun Oynama *
Mann-Whitney U	4541.500
Wilcoxon W	17907.500
Z	-2.249
Asymp. Sig. ¹²³ (2-tailed)	.025

* Grup değişkeni: Cinsiyet

¹²³ Asymptotic Significance (Tr: Asimptotik anlamlılık) kelimelerinin kısaltmasıdır. Bu terim, istatistiksel test sonuçlarının anlamlılığını belirlemek için kullanılan “p” değerini ifade etmektedir.

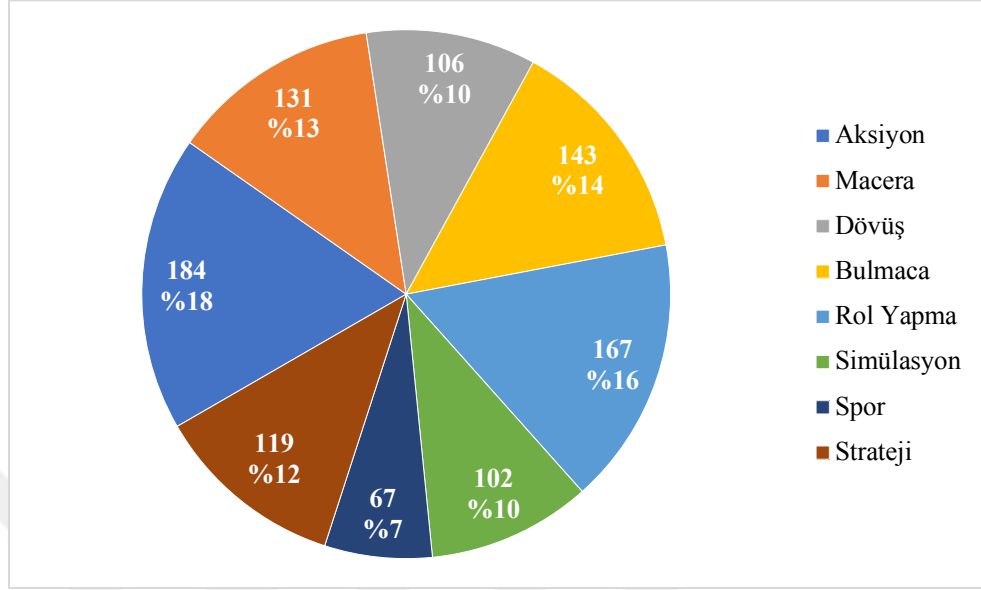
Analiz sonuçlarına göre, cinsiyet grupları arasındaki oyun oynama oranlarında Asymp. Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğu için istatistiksel olarak anlamlı bir fark olduğu tespit edilmiştir. Bu, kadınlar ve erkekler arasındaki oyun oynama alışkanlıkları arasında anlamlı bir fark olduğunu göstermektedir. Z istatistiğinin negatif olması ise, kadınların erkeklere oranla daha düşük sıralara sahip olduğunu yani kadınların erkeklere kıyasla daha az oyun oynadıklarını ve bu farkın anlamlı olduğunu ifade etmektedir.

Grafik 6. *Örneklemin Dijital Oyun Oynadıkları Platforma Göre Dağılım Grafiği*



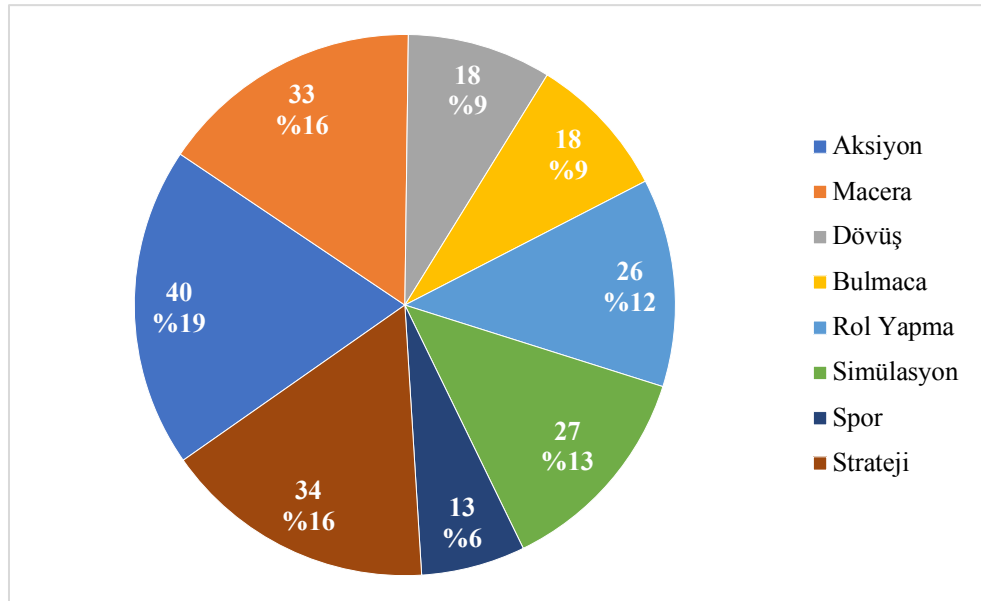
Yukarıdaki grafikte yer alan verilere göre, katılımcıların dijital oyun oynamak için en çok bilgisayarı tercih ettikleri, konsol ile mobil platformların daha az tercih edildiği görülmektedir. Katılımcıların e-spor veya oyun tasarımı ve geliştirme topluluklarına üye oldukları bilindiğine göre, bilgisayar kullanımının yüksek olmasının buradaki en önemli etkeni oluşturduğu varsayılmaktadır.

Grafik 7. Örneklemen Oynadığı Dijital Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği



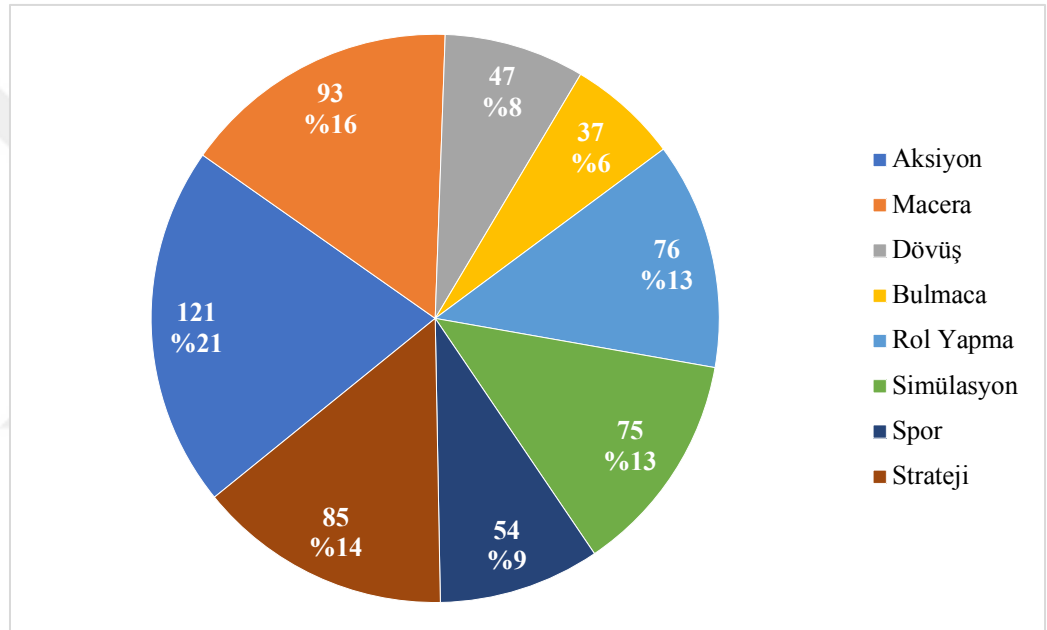
Ankete katılım sağlayan oyun yayını izleyicilerinin kendilerinin oynadığı dijital oyunlar (çok seçenekli) kapsamında en çok aksiyon oyun türü ile rol yapma oyun türünü seçtikleri; spor oyun türünün ise örneklem dahilinde çok tercih edilmediği tespit edilmiştir.

Grafik 8. Örneklemdeki Kadın Katılımcıların Oynadığı Dijital Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği



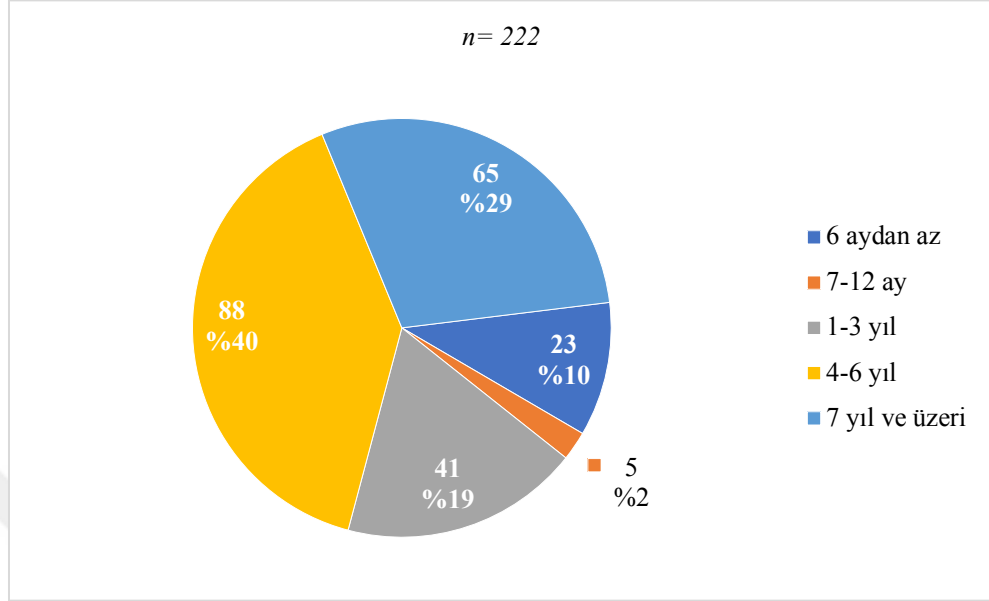
Örnekleme oluşturan kadın katılımcılar, en çok aksiyon oyunlarını oynamayı tercih etmektedirler. Aksiyon oyun türünden sonra kadın katılımcıların en çok oynadığı ikinci ve üçüncü oyun türleri ise strateji ve macera oyunlarıdır. Dövüş ve bulmaca oyun türleri çok fazla tercih edilmezken, spor oyunları kadın katılımcıların en az oynadığı oyun türü olmuştur.

Grafik 9. Örneklemdeki Erkek Katılımcıların Oynadığı Dijital Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği



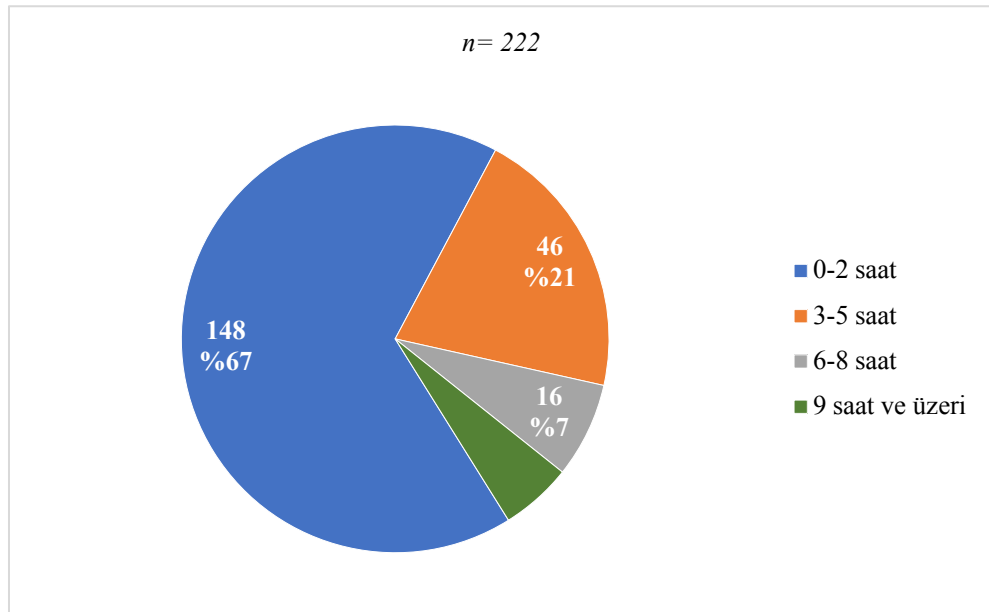
Grafik 9’da görüldüğü üzere örnekleme oluşturan erkek katılımcıların, kadın katılımcılar gibi en çok aksiyon oyunlarını oynamayı tercih ettiği görülmekteyken; kadın katılımcılardan farklı olarak ikinci ve üçüncü sıradaki tercihlerin yer değiştirdiği görülmektedir. Oyun türleri tercihlerine genel anlamda bakıldığında kadın ve erkek katılımcıların oynadıkları oyunların oranlarının birbiriyle kısmen benzer olduğu ancak erkeklerin en az bulmaca oyun türünü oynadığı anlaşılmaktadır.

Grafik 10. Örneklemin Twitch'i Ne Süredir İzlediğine Göre Dağılım Grafiği



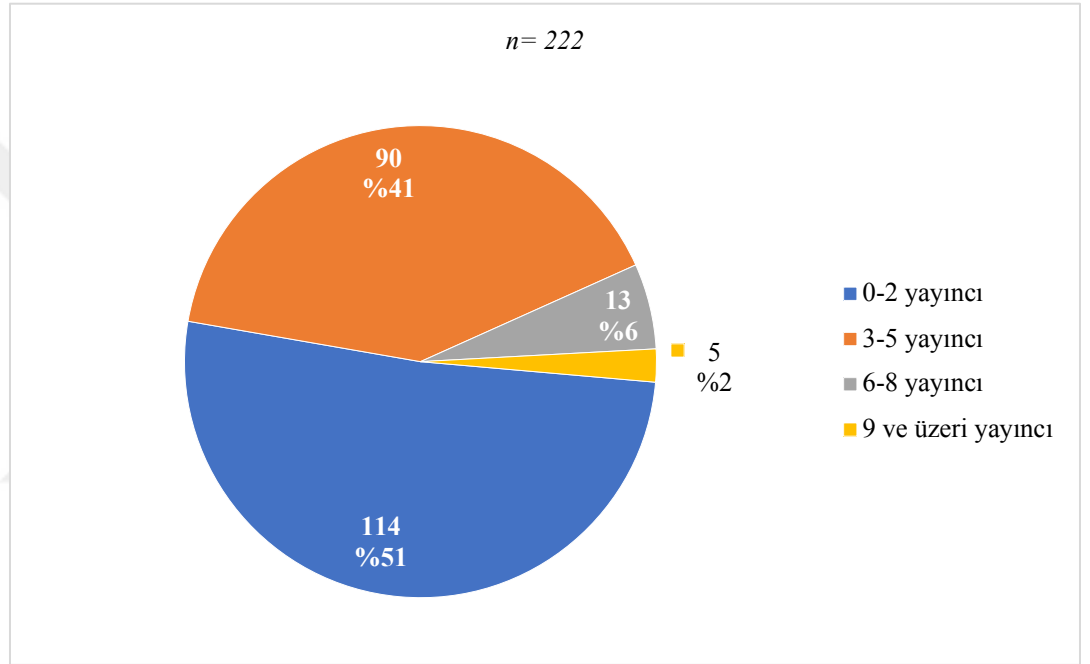
Katılımcıların verdiği cevaplardan elde edilen veriler ışığında yapılan analiz sonucu elde edilen ortalama değeri (İng: mean) 3.75 olarak bulunmuştur. Buna göre kullanıcıların büyük çoğunluğunun Twitch'i 3 yılı aşkın süredir kullandığı söylenebilmektedir.

Grafik 11. Örneklemin Twitch'i Haftada Kaç Saat İzlediğine Göre Dağılım



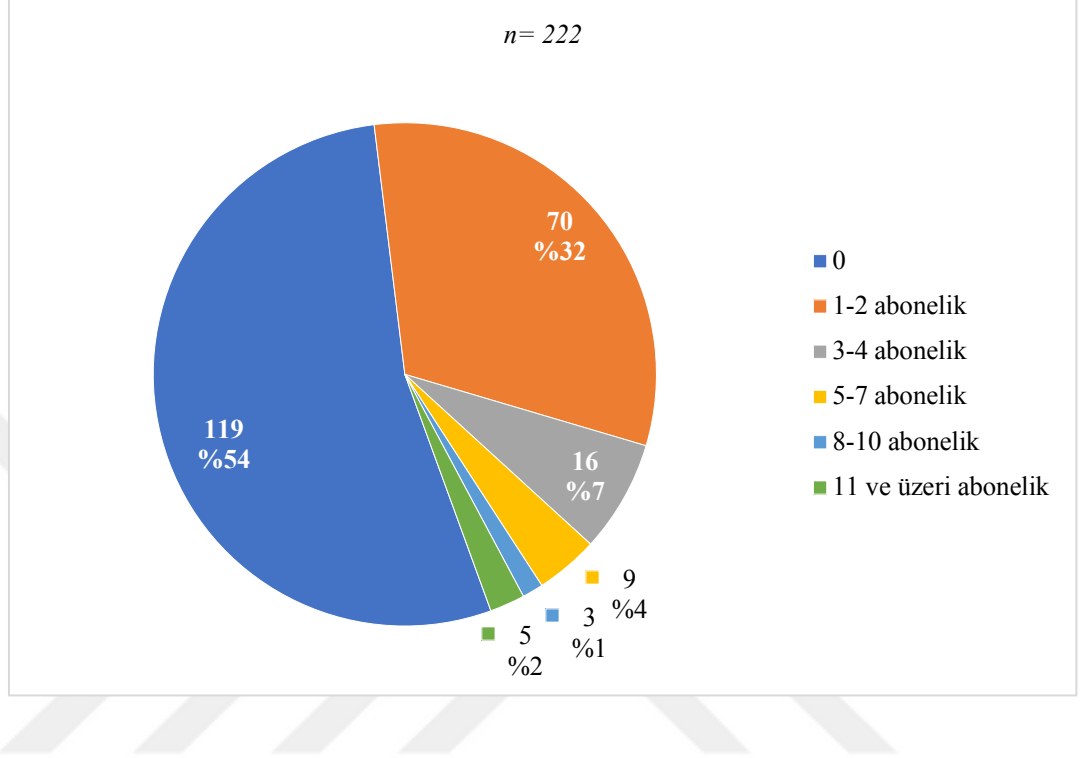
Katılımcıların %67'si, Twitch'i haftafa 0-2 saat aralığında izlemekteyken, %21'i ise 3-5 saat izledikleri bilgisini vermiştir. Ortalama analizine göre 1.51 saat izlenme süresi olduğu anlaşılan katılımcıların genel anlamda Twitch'i yoğun olarak izlemedikleri anlaşılmaktadır.

Grafik 12. *Örneklemin Twitch'te Haftada Kaç Farklı Yayıncıyı İzlediğine Göre Dağılım Grafiği*



Grafik 12'deki verilerin, Grafik 11'deki verilerle paralel bir ilişki içinde olduğu açıkça görülmektedir. Katılımcılar tarafından çoğunlukla uzun saatler boyunca Twitch yayınları izlenmemesine bağlı olarak, farklı yayıncıları izleme sayılarının ortalaması da çok benzer bir oranla 1.59 olarak tespit edilmiştir.

Grafik 13. Örneklemen Twitch’te Abonesi Olduğu Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Grafiği



Yukarıdaki grafikte katılımcıların yarısından fazlasının herhangi bir yayıncıya abone olmadığı, en az 1 en fazla 2 yayıncıya abone olduğunu belirten katılımcıların oranı da bir hayli yüksektir. Bu anlamda ortalama analizi mean değeri 0.75 olarak tespit edilmiştir. Yani katılımcıların birinden daha azının 1 aboneliği bulunmaktadır. Abonelik sayısının düşük olmasının en temel nedeninin Twitch’te belli bir izlenme, takipçi ve abone sayısı kriterini yerine getiren yayıncıların ücretli abonelik sistemini aktif edebilmesinden kaynaklanmaktadır. Yani Twitch’te çoğu yayıncının abonesi olabilmek için ödenmesi gereken bir aylık abonelik ücreti söz konusudur. Yalnızca katılımcılardan birkaçı Amazon Prime’in her ay hediye ettiği bir abonelik hakkı ile yayıncılara abone olduklarını belirtmişlerdir. Ayrıca aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere katılımcıların yayıncılara abone olmalarının, haftalık olarak Twitch yayınlarını ne kadar süre izledikleri ile olan ilişkisi de Ki-Kare testi ile değerlendirilmiştir.

Tablo 8. Örneklemen Haftalık Twitch İzleme Süresisinin Twitch Yayıncılarına Abone Olmasına Göre Dağılımı

	0	1-2	3-4	5-7	8-10	11 ve üzeri	Toplam
0-2 saat	96	45	5	1	0	1	148
3-5 saat	16	17	5	4	1	3	46
6-8 saat	4	4	3	3	2	0	16
9 saat ve üzeri	3	4	3	1	0	1	12
Toplam	119	70	16	9	3	5	222

Tablo 7’de yer alan veriler, haftalık Twitch izleme sürelerinin yayıncılara abone olma kullanımına göre dağılımı göstermektedir. Ancak iki değişken arasındaki ilişkinin tespiti için Ki-Kare analizi yapılması gerekmektedir.

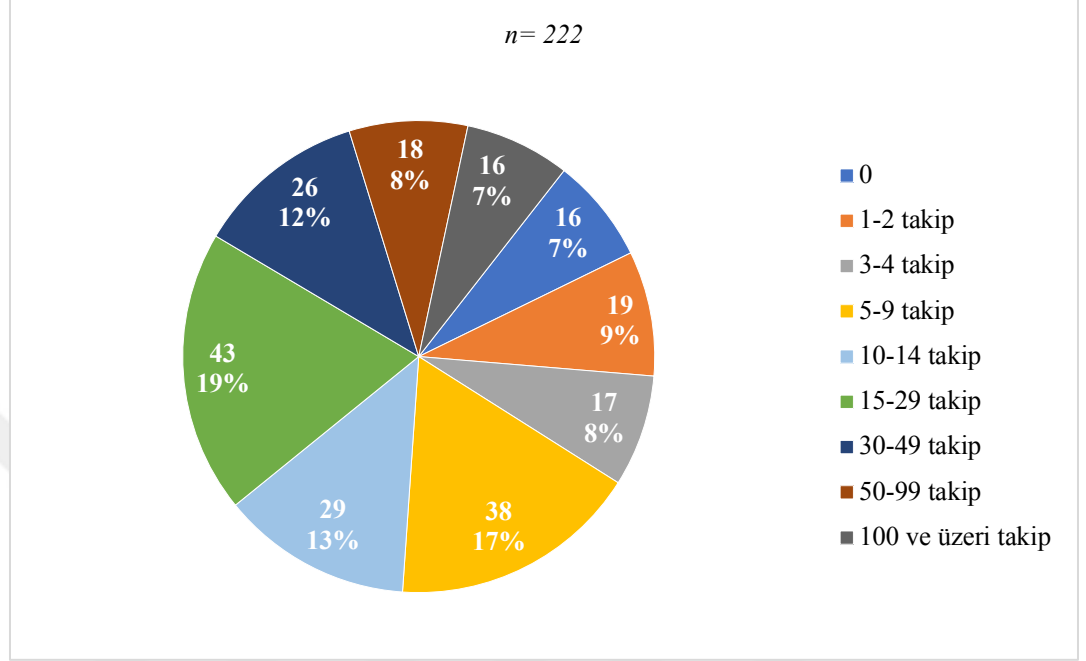
Tablo 9. Örneklemen Haftalık Twitch İzleme Süresisinin Twitch Yayıncılarına Abone Olmasıyla İlişkisi (Ki-Kare Testi)

	Değer	df	Asymp. Sig.
Pearson Ki-Kare	64.101 ^a	15	<.001
Olasılık Oranı	52.126	15	<.001
Doğrusaldan Doğrusala İlişkilendirme	34.253	1	<.001
Geçerli Veri Sayısı	222		

a. 15 hücrenin (%62.5) 5’ten az olması beklenmektedir. Beklenen en az değer 0.16’dır.

Ki-Kare testi sonuçlarına göre, Twitch izleme süresi ile yayıncılara abone olunması arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Buna göre, Twitch izleme süresi arttıkça abonelik sayısının da arttığı anlaşılmaktadır.

Grafik 14. Örneklemin Twitch'te Takipçisi Olduğu Yayıncı Sayısına Göre Dağılım Grafiği



Katılımcıların yazarak doldurmaları istenen bu sorudan elde edilen veriler, cevapların yüzdesi bazında değerlendirilerek yukarıdaki grafikte görüldüğü gibi kodlanmıştır. Buna göre hiçbir yayıncıyı takip etmeyen 16 izleyici bulunmaktayken, 30 ve üzeri yayıncıyı takip eden 60 izleyici olduğu anlaşılmaktadır. Bu sorunun mean analiz değeri ise 4.09 olarak tespit edilmiştir. Bu doğrultuda katılımcıların ortalama 4 yayıncıyı takip ettiğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların yayıncıları takip etmeleri ile haftalık olarak Twitch yayınlarını kaç saat izledikleri ilişkisi de incelenmiş, bunun için veriler Ki-Kare testi ile analiz edilmiştir.

Tablo 10. *Örneklemin Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarını Takip Etmesine Göre Dağılımı*

	0	1-2	3-4	5-9	10-14	15 ve üzeri	Toplam
0-2 saat	15	17	11	29	17	59	148
3-5 saat	1	2	5	5	9	24	46
6-8 saat	0	0	1	3	1	11	16
9 saat ve üzeri	0	0	0	1	2	9	12
Toplam	16	19	17	38	29	5	222

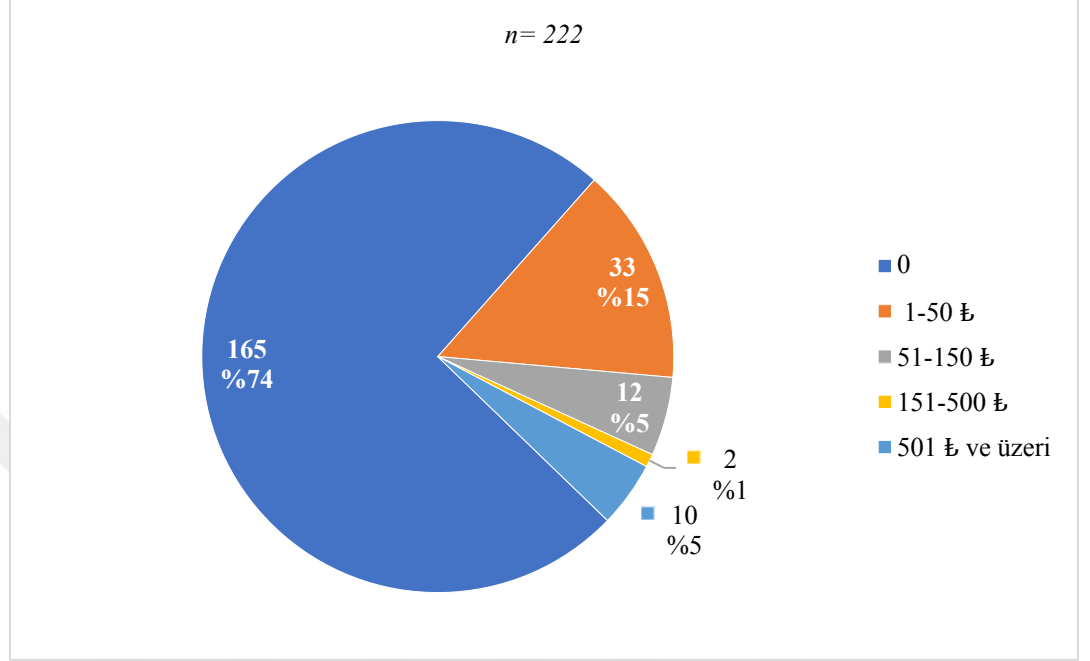
Tablo 11. *Örneklemin Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarını Takip Etmesiyle İlişkisi (Ki-Kare Testi)*

	Değer	df	Asymp. Sig.
Pearson Ki-Kare	38.644 ^a	24	.030
Olasılık Oranı	52.126	24	.013
Doğrusaldan Doğrusala İlişkilendirme	16.933	1	<.001
Geçerli Veri Sayısı	222		

a. 23 hücrenin (%63.9) 5'ten az olması beklenmektedir. Beklenen en az değer 0.86'dır.

Analiz tablosu değerlendirildiğinde, haftalık Twitch izleme saatleri ile takip edilen yayıncı sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Buna göre, Twitch'te daha fazla zaman geçiren kullanıcıların, Twitch'teki yayıncıları daha fazla takip ettiğini söylemek mümkündür.

Grafik 15. Örneklemen Twitch Yayıncılarına Bağış Yapma Sayısına Göre Dağılım Grafiği



Katılımcıların %74'ünü oluşturan büyük bir kesiminin yayıncılara hiç bağış yapmadığı açıkça görülmektedir. 1-50 TL arasında bağış yapanların oranı ise %15'tir. 10 katılımcı ise, 501 TL ve üzerinde bağış yaptıklarını belirtmiştir. Ancak bağışların tek seferde yapılıp yapılmadığının bilinmediği göz önünde bulundurularak, aşağıdaki tabloda da görüleceği üzere katılımcıların yaptıkları bağış miktarları, Twitch yayınlarını haftalık kaç saat izledikleri ile de değerlendirilmiştir.

Tablo 12. Örneklemen Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarına Bağış Yapmasına Göre Dağılımı

	0	1-50₺	51-150₺	151-500₺	501₺ ve üzeri	Toplam
0-2 saat	121	20	3	2	2	148
3-5 saat	31	8	4	0	3	46
6-8 saat	6	3	4	0	3	16
9 saat ve üzeri	7	2	1	0	2	12
Toplam	165	33	12	2	10	222

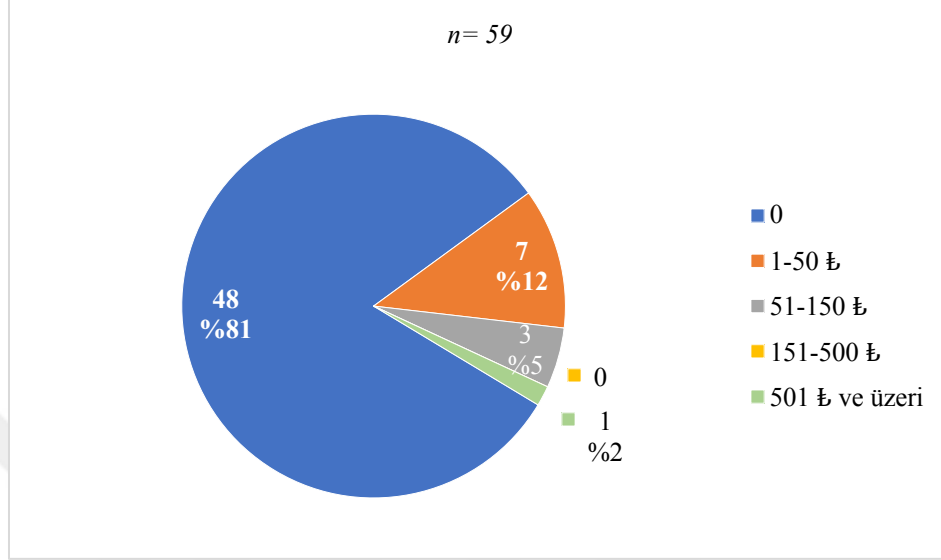
Tablo 13. *Örneklemin Haftalık Twitch İzleme Süresinin Twitch Yayıncılarına Bağış Yapmasıyla İlişkisi (Ki-Kare Testi)*

	Değer	df	Asymp. Sig.
Pearson Ki-Kare	36.730 ^a	12	<.001
Olasılık Oranı	29.795	12	.003
Doğrusaldan Doğrusala İlişkilendirme	21.400	1	<.001
Geçerli Veri Sayısı	222		

a. 12 hücrenin (60.0%) 5'ten az olması beklenmektedir. Beklenen en az değer 0.11'dir.

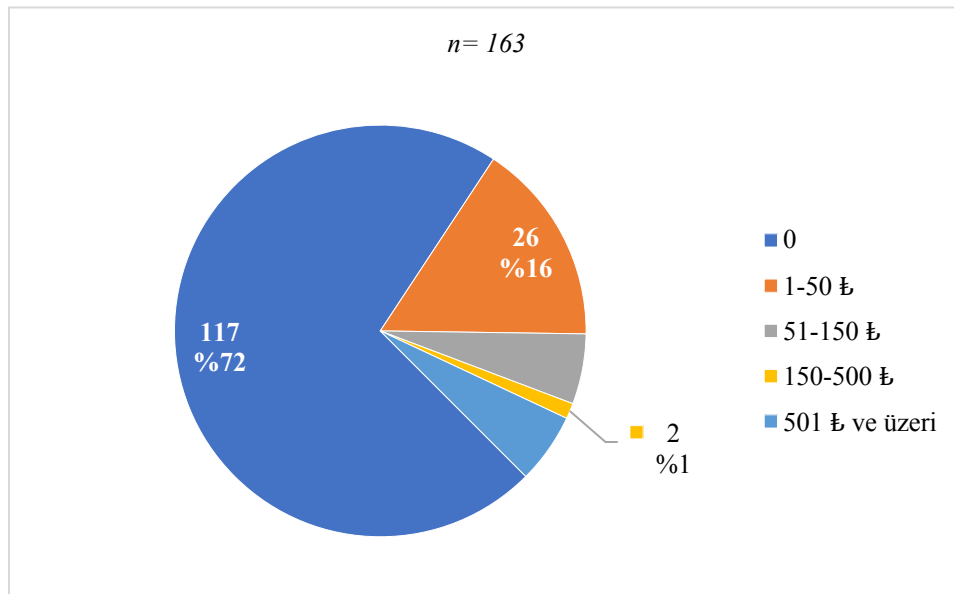
Ki-Kare testinin p değeri < .001'dir. Bu değer, %5 anlamlılık düzeyinin (0.05) oldukça altındadır. Bu, haftalık Twitch izleme süresi ile bağış miktarları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Olasılık oranının p değeri de 0.003'tür ve %5 anlamlılık düzeyinin altında olup anlamlı bir ilişki olduğunu desteklemektedir. Doğrusaldan doğrusala ilişkilerdirmenin p değeri de < .001 olarak tespit edilmiştir ve bu değer, haftalık Twitch izleme süresi ile yapılan bağış miktarları arasında doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu veriler ışığında daha uzun süre Twitch izleyen kullanıcıların, daha fazla bağış yapma eğiliminde olduğu sonucuna varılabilmektedir.

Grafik 16. Kadın Katılımcıların Twitch Yayıncılarına Bağış Yapma Sayısına Göre Dağılım Grafiği



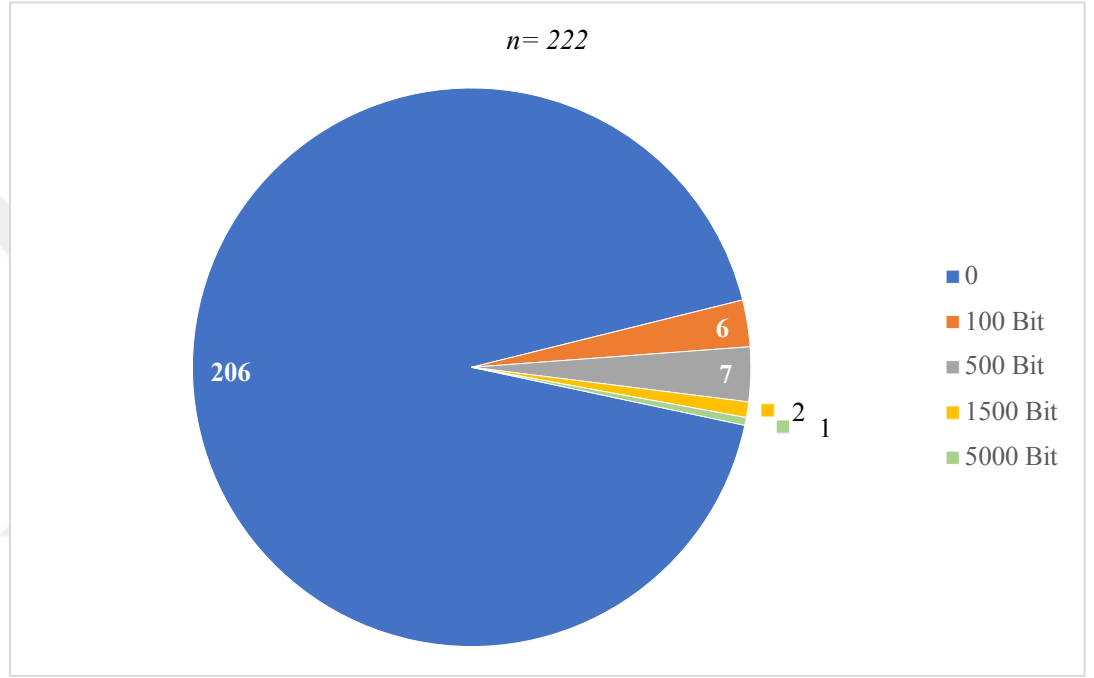
Örneklem dahilindeki kadın katılımcıların %81'i Twitch yayıncılarına hiç bağış yapmamışlardır. 59 kadın izleyicinin sadece 7'si ise 1 ila 50 lira arasında bağış yaptığını belirtmiştir. 500 liranın üzerinde bağış yapan ise sadece bir kadındır.

Grafik 17. Erkek Katılımcıların Twitch Yayıncılarına Bağış Yapma Sayısına Göre Dağılım Grafiği



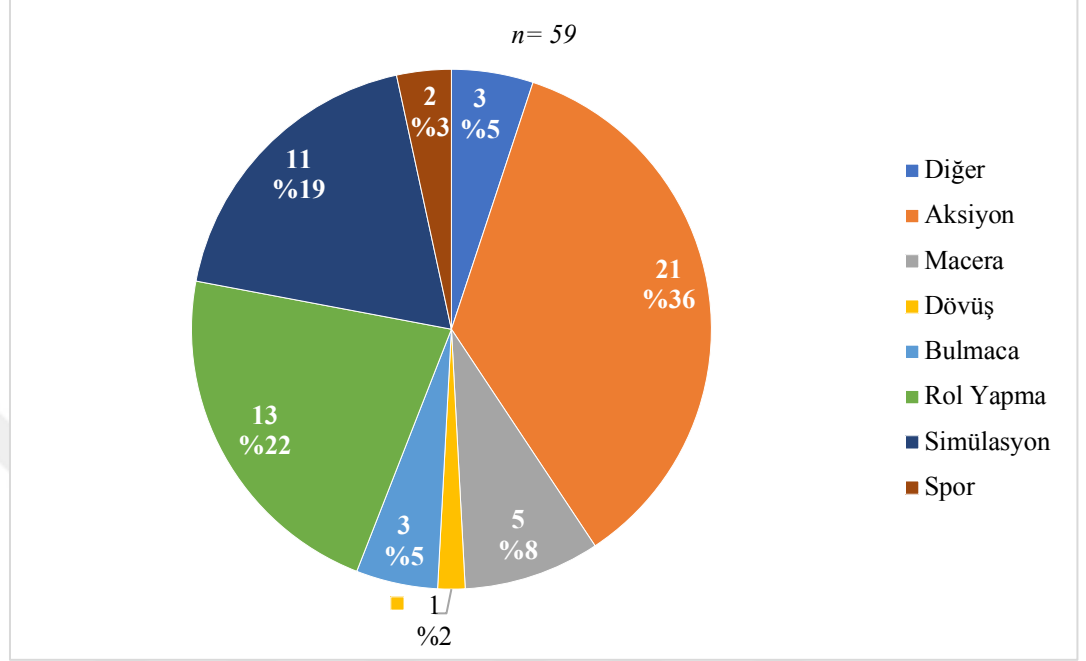
Yukarıdaki grafiklerdeki (Grafik 16 ve Grafik 17) verilere bakıldığında bağış yapan katılımcı sayısı çok az olsa da erkek katılımcıların, kadın katılımcılara oranla daha fazla bağış yaptığı anlaşılmaktadır. 163 erkek izleyicinin 26'sı 1 ila 50 lira arasında, 9'u ise 500 lira üzerinde bağış yapmıştır.

Grafik 18. Örneklemin Twitch'te Bit Satın Alma Sayısına Göre Dağılım Grafiği

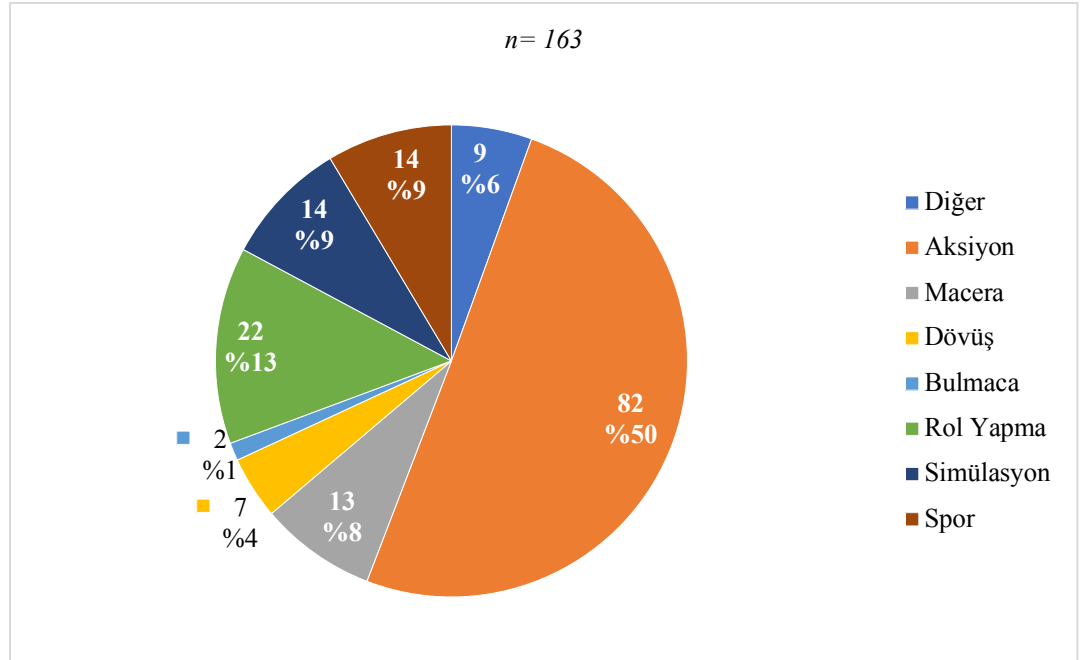


Katılımcıların yayıncılara abone olma verilerine benzer şekilde, Twitch'te Bit satın alma sayısının oldukça düşük olduğu ve katılımcıların neredeyse tamamının (%93) Bit satın almadığı gözlenmektedir. Katılımcılardan sadece 1'i 5000 Bit, 2'si 1500 Bit, 7'si 500 Bit ve 6'sı da 100 Bit satın aldığını belirtmiştir.

Grafik 19. Örneklemdeki Kadın Katılımcıların Twitch'te İzlemeyi Tercih Ettiği Yayınların Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği



Grafik 20. Örneklemdeki Erkek Katılımcıların Twitch'te İzlemeyi Tercih Ettiği Yayınların Oyun Türüne Göre Dağılım Grafiği



Grafik 19 ve 20’de, Twitch kullanıcılarının oyun yayınlarını izlerken hangi oyun türündeki yayınları tercih ettiklerine dair verilerin cinsiyete göre dağılımları görülmektedir. Buna göre, hem kadın hem de erkek izleyiciler en çok aksiyon oyun türü içerikli yayınları izlemektedir. Kadınlar için dövüş oyunlarının; erkekler içinse bulmaca oyunlarının en az tercih edilen türler olduğu anlaşılmaktadır. Diğer seçeneğini işaretleyen 12 katılımcı ise, oyuncuların IRL (İng: In real life) yayınlarını izlemeyi tercih ettiklerini belirtmişlerdir.

Ayrıca örnekleme oluşturan izleyicilerin izledikleri oyun türü ile oynamayı tercih ettikleri oyun türü arasında bir ilişki olup olmadığını araştırmak için çapraz tablo Ki-Kare analizi yapılmış ve aşağıdaki tabloda analiz sonuçları özetlenmiştir.

Tablo 14. *Örneklemin Twitch’te İzlemeyi Tercih Ettiği Yayınların Oyun Türünün Oynadıkları Oyun Türüne Göre Dağılımı*

	Aks	Mac	Dov	Bul	Rol	Sim	Sp	Stra	Diğer	Toplam
Aks	65	14	2	2	25	16	11	16	10	161
Mac	43	14	2	1	24	13	8	14	7	126
Dov	25	4	1	2	11	7	3	8	5	66
Bul	15	7	0	2	10	9	1	6	4	54
Rol	34	6	2	1	25	14	2	13	5	102
Sim	33	7	1	2	17	18	5	12	7	102
Sp	21	5	0	1	9	6	12	10	3	67
Stra	36	9	1	3	20	13	2	28	8	120
Toplam	83	17	2	4	35	24	14	28	12	216

Not: Aks: Aksiyon, Mac: Macera, Dov: Dövüş, Bul: Bulmaca, Rol: Rol Yapma, Sim: Simülasyon, Sp: Spor, Stra: Strateji
(p= .192)

Yapılan analiz sonucunda p değeri 0.05’ten büyük olduğu için katılımcıların oynadıkları oyun türü ile Twitch’te izlemeyi tercih ettikleri oyun türü arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmemiştir. Ancak Tablo 13’deki veriler de, kullanıcıların en fazla aksiyon oyunu oynadıklarını ve Twitch’te de en çok aksiyon oyunlarını izlemeyi tercih ettiklerini doğrulamaktadır.

Araştırmanın örnekleminde elde edilen verilerin geniş kapsamda değerlendirilmesinin ardından, örneklemin Twitch'te neden oyun yayınları izlediğinin araştırılabilmesi amacıyla, aşağıdaki başlık altında çalışmanın kuramsal yapısını oluşturan araştırma yöntemi hakkında bilgi verilecektir.

3.7. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Max Sjöblom ve Juho Hamari (2017) tarafından Twitch kullanıcılarının platformu kullanma motivasyonlarının kullanımlar ve doyumlar kuramının faktörlerine dayanılarak oluşturulan ölçek, bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici ve gerilimi azaltma faktörleri olmak üzere 5 ana grupta (anketteki 1-4 arasındaki ifadeler duygusal, 5-12 arası ifadeler bilişsel, 13-16 arası ifadeler kişisel bütünleştirici, 17-24 arasındaki ifadeler sosyal bütünleştirici ve 25-34 arasındaki ifadeler ise gerilimi azaltma faktörlerine karşılık gelmektedir) ve 9 alt boyutta toplanmaktadır. Bu alt boyutlardan, ölçeğin ilk alt boyutu olan *eğlence* 4 ifadeden (ölçekte yer alan ilk 4 ifade) oluşmaktadır. Sırasıyla, sonraki alt boyut olan *oyun ürünleri hakkında bilgi arama*, 4 ifade; üçüncü alt boyut *oyun stratejilerini öğrenme*, 4 ifade; dördüncü alt boyut olan *tanınma*, 4 ifade; beşinci alt boyut *refakat*, 3 ifade; altıncı boyut *paylaşılan duygusal bağ*, 5 ifade; yedinci alt boyut *kaçış*, 3 ifade; sekizinci alt boyut *oynama*, 4 ifade ve sonuncu alt boyut olan *gevşeme* ise 3 ifadeden oluşmaktadır. Twitch kullanıcılarını oyun yayınları izlemek için güdüleyen bu motivasyonlara karşılık gelen, toplamda 34 ifadeden oluşan ölçek 7'li likert şeklindedir. Orijinalinde 7'li Likert ölçeğine¹²⁴ göre hazırlanan ölçeğin uyarlamasında da, orijinal yönteme sadık kalınmıştır.

Bu bilgiler ışığında ölçeğin, bu tez çalışmasının araştırma sorularını bire bir karşıladığına ve anket çalışmasında uygulanabileceğine kanaat getirilmiştir. Katılımcılara yöneltilen sorular ile ölçeğin yer aldığı form, araştırmacı, danışman

¹²⁴ Rensis Likert tarafından 1932 yılında geliştirilen ve 3'lü, 5'li ve 7'li olarak kullanılabilen Likert Ölçeği, ölçülmek istenen tutuma dair çok sayıda olumlu ve olumsuz ifadenin, çok sayıda katılımcıya uygulandığı bir ölçektir. Katılımcılar her ifade için "Tamamen katılıyorum", "Kısmen Katılıyorum", "Kararsızım", "Kısmen Katılmıyorum" ve "Kesinlikle Katılmıyorum" şeklinde cevap vermektedirler. Böylelikle her katılımcı, ölçekteki her bir ifadenin kapsadığı tutuma katılma veya katılmama derecesini ifade etmiş olmaktadır (Tezbaşaran, 2008, s. 9).

öğretim üyesi ve tez izleme komitesi üyelerinin görüşleri ile birlikte değerlendirilip oluşturulmuş; “Veri Toplama Formu” ismiyle tez çalışmasının sonuna (Ek A) eklenmiştir. Bu kapsamda, ölçeği geliştiren araştırmacı Juho Hamari’ye (bağlı olduğu üniversitenin e-posta adresine), ölçeğin bu çalışma kapsamında Türkçe dilinde kullanılabilmesi için gereken izni talep eden bir e-posta gönderilmiş ve ölçeğin kullanılabileceğine dair kendisinden e-posta yoluyla izin alınmıştır (Ek C).

Sjöblom ve Hamari (2017) tarafından geliştirilmiş olan ölçeğin Türkçe’ye çevirisinde, Üngören’in (2020) tez çalışması kapsamında Sjöblom ve Hamari’nin (2017) ölçeğinin Türkçe diline çevirisi yapılmış olan anketten yararlanılmıştır. Üngören’in çalışmasında, anketin çevirisinin Yabancı Dil Eğitimi uzmanları ve Türkçe Eğitim uzmanları tarafından yapılarak, Üngören tarafından anketin dilsel eşdeğerlik ve yapı geçerliği analizlerinin yapıldığı anlaşılmaktadır (Üngören, 2020, s. 72-73). Anketin özgün formundaki faktör yapısının Türkiye örneklemine uygunluğunun sınıandığı doğrulayıcı faktör analizi (s. 90-96) ve yakınsama, ayırt edicilik, ölçüt geçerliği ve güvenirlik (s. 97-101) de yine aynı çalışma kapsamında test edilmiş ve ölçeğin uygun, doğru ve güvenilir olduğuna kanaat getirilmiştir.

Sjöblom ve Hamari’nin (2017) geliştirdiği ölçeğin yanı sıra; bilgi toplamak amacıyla araştırmacı tarafından 3 tane (cinsiyet, yaş, öğrenim) demografik ve kullanımlar hakkında veri elde edebilmek adına katılımcıların dijital oyun oynayıp oynamadıkları, oynadıkları oyun türleri, Twitch platformunu kullanım sıklıkları, abone olma, takip etme veya bağış yaparak oyun yayıncılarını desteklemeleri gibi tutumlar göz önünde bulundurularak bu tez çalışmasının araştırma sorularına cevap olabilecek 11 tane de Twitch kullanımı hakkında soru oluşturulmuştur.

Öncesinde araştırmacı tarafından oluşturulan soruların yer aldığı, ardından Türkçe’ye çevirisi yapılmış olan ölçeğin yer aldığı toplam 14 soru ve 34 ifadeden oluşan anket, erişilebilirliği artırmak ve katılımcılara kolaylık sağlamak amacıyla Google Formlar tarafından çevrimiçi ortamda oluşturulup, katılımcılarla paylaşılmıştır. Google Formlar, katılımcının tüm soruları yanıtlamadan kaydetmesini engellediği için veri setinde herhangi bir eksik ya da tamamlanmamış anket bulunmasının da önüne geçilmiştir.

Çalışmanın nicel araştırma aşaması için çevrimiçi anket formundan elde edilen veriler, araştırma sorularının cevaplandırılabilmesi amacıyla IBM SPSS¹²⁵ Statistics (Versiyon: 29.0.2.0) programı ile çözümlenip analiz edilmiştir.

Ölçme aracından elde edilen verilerin yazılıma girişleri yapılırken alt boyutlar için kısaltmalar kullanılmış; kısaltmalar boyutların İngilizce isimlerinden elde edilmiştir. Buna göre:

E: Enjoyment (Tr: eğlence)

ISAGP: Information seeking about game products (oyun ürünleri hakkında bilgi arama)

LAGS: Learning about game strategies (Tr: oyun stratejilerini öğrenme)

R: Recognition (Tr: tanınma)

C: Companionship (Tr: refakat)

SEC: Shared emotional connection (Tr: paylaşılan duygusal bağ)

ESC: Escape (Tr: kaçış)

D: Distraction (Tr: oyalanma)

RX: Relaxitation (Tr: gevşeme)

Ölçek maddelerinin dahil olduğu alt boyutlar aşağıda belirtilmektedir:

Eğlence: E1, E2, E3, E4

Oyun ürünleri hakkında bilgi arama: ISAGP1, ISAGP2, ISAGP3, ISAGP4

Oyun stratejilerini öğrenme: LAGS1, LAGS2, LAGS3, LAGS4

Tanınma: R1, R2, R3, R4

Refakat: C1, C2, C3

Paylaşılan duygusal bağ: SEC1, SEC2, SEC3, SEC4, SEC5

Kaçış: ESC1, ESC2, ESC3

Oyalanma: D1, D2, D3, D4

Gevşeme: RX1, RX2, RX3

¹²⁵ SPSS, Statistical Package for the Social Sciences kelimelerinin kısaltmasıdır. Tr: Sosyal Bilimler İçin İstatistik Paket.

Bu kısaltmalara göre alt boyutların dahil olduğu kullanımlar ve doyumların ana boyutları ve ana boyutların kısaltmaları ise aşağıda belirtilmektedir:

AFF: Duygusal (İng: Affective): E1, E2, E3, E4

COG: Bilişsel (İng: Cognitive): ISAGP1, ISAGP2, ISAGP3, ISAPG4, LAGS1, LAGS2, LAGS3, LAGS4

PI: Kişisel Bütünleştirici (İng: Personal Integrative): R1, R2, R3, R4

SI: Sosyal Bütünleştirici (İng: Social Integrative): C1, C2, C3, SEC1, SEC2, SEC3, SEC4, SEC5

TR: Gerilimi Azaltma (İng: Tension Release): ESC1, ESC2, ESC3, D1, D2, D3, D4, RX1, RX2, RX3

Veri analizinde ilk önce maddelerin güvenilirlik analizi yapılmıştır. Buna göre, ölçeğin *güvenilirlik analizi* Tablo 15’te görülmektedir.

Tablo 15. Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Cronbach’s Alpha	Madde Sayısı
.959	34

Ölçeğin Cronbach’s Alpha değeri 0,959 çıkmıştır. Ölçek maddelerinin iç tutarlılık katsayısını ifade eden değere göre, ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu söylenebilmektedir¹²⁶.

Tablo 16. Ölçeğin Alt Boyutlarına ve Ölçeğin Her Bir Maddesine Göre Güvenilirlik Analizi

	Cronbach’s Alpha
Eğlence	.951
E1	.958
E2	.957

¹²⁶ Cronbach Alpha değerinin 0,70 ve üstü olduğu durumlarda ölçeğin güvenilir olduğu kabul edilmektedir (Sipahi, Yurtkoru, Çinko, 2008, s. 89).

E3	.958
E4	.958
Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama	.881
ISAGP1	.958
ISAGP2	.958
ISAGP3	.959
ISAGP4	.958
Oyun Stratejilerini Öğrenme	.935
LAGS1	.958
LAGS2	.958
LAGS3	.958
LAGS4	.958
Tanınma	.847
R1	.958
R2	.958
R3	.958
R4	.959
Refakat	.910
C1	.958
C2	.958
C3	.958
Paylaşılan Duygusal Bağ	.899
SEC1	.958
SEC2	.958
SEC3	.957
SEC4	.957
SEC5	.958
Kaçış	.889
ESC1	.959
ESC2	.959
ESC3	.959
Oyalanma	.894
D1	.959

D2	.958
D3	.958
D4	.958
Gevşeme	.934
RX1	.957
RX2	.958
RX3	.957

Yukarıda yer alan tabloya göre, ölçek alt boyutlarının ve ölçek maddelerinin her birinin güvenilir ve tutarlı olduğu kabul edilmektedir.

Tablo 17. Ölçeğin Ana Boyutlarına Göre Normallik Dağılımı

		İstatistik
Duygusal	Mean	4.5642
	Skewness	-.573
	Kurtosis	-.379
Bilişsel	Mean	5.0940
	Skewness	-1.057
	Kurtosis	.790
Kişisel Bütünleştirici	Mean	4.1464
	Skewness	-.388
	Kurtosis	-.550
Sosyal Bütünleştirici	Mean	3.0507
	Skewness	.614
	Kurtosis	-.326
Gerilimi Azaltma	Mean	3.4946
	Skewness	.125
	Kurtosis	-.428

Kurtosis ve Skewness değerleri, -1.5 ile +1.5 değerleri arasında olduğunda normal dağılım olduğu kabul edilmektedir (Tabachnick and Fidell, 2013). Buna göre yukarıdaki tabloda da görülebileceği gibi ölçeğin normal dağılım sağladığı söylenebilmektedir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BULGULAR

Tez çalışmasının bu bölümünde araştırma örneklemini oluşturan katılımcıların, kullanımlar ve doyumlar kuramının ana ve alt boyutlarına göre şekillendirilen ölçekte yer alan ifadelerle verdiği cevaplar ışığında, Twitch'te neden oyun yayını izledikleri, hangi motivasyonlarla harekete geçtikleri, izleme sonucu hangi gereksinimlerini karşıladıkları araştırılmıştır. Buna göre, öncelikle katılımcıların Twitch'te oyun yayını izleme motivasyonları her bir ifadeye verdikleri cevaplar üzerinden değerlendirilmiş; sonrasında ise kullanımlar ve doyumlar kuramının ana ve alt boyutları açısından tek tek ele alınarak incelenmiştir.

4.1. Twitch Kullanıcılarının Oyun Yayını İzleme Motivasyonları

Araştırma kapsamında İzmir'deki yükseköğretim kurumlarının e-spor ile oyun tasarımı ve geliştirme topluluk / kulüp üyesi öğrencilere uygulanan anketten elde edilen veriler ışığında, Twitch kullanıcılarının oyun yayını izlemelerine etki eden tutum ve davranışlar araştırılıp değerlendirilmiştir.

Bu kapsamda katılımcılara 34 maddeden oluşan bir ölçek uygulanmıştır. Ölçek 7'li likert (1- Kesinlikle Katılmıyorum, 2- Katılmıyorum, 3- Kısmen Katılmıyorum, 4- Kararsızım, 5- Kısmen Katılıyorum, 6- Katılıyorum, 7- Kesinlikle Katılıyorum) olarak hazırlanmıştır. Bir katılımcının bir madde üzerinden alabileceği en düşük puan 1, en yüksek puan 7'dir.

Buna göre, katılımcıların yanıtlarının ortalaması aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 18. *Twitch İzleyicilerinin Oyun Yayını İzleme Motivasyonlarının Ortalaması*

	Ortalama
Twitch kullanmayı keyifli buluyorum.	4.67
Twitch kullanmak heyecan vericidir.	4.16
Twitch kullanırken eğleniyorum.	4.73
Twitch kullanmak eğlencelidir.	4.70
Twitch kullanarak, hangi oyunu oynamak istediğime geçmişe göre daha iyi karar veriyorum.	4.83
Twitch kullanarak, oynamayı düşündüğüm yeni oyunlar hakkında daha iyi bilgi sahibi olurum.	5.43
Twitch kullanarak, başka türlü bulamayacağım oyunları bulurum.	4.53
Twitch kullanarak, belirli bir oyunu oynamak isteyip istemediğime daha iyi karar verebilirim.	5.28
Twitch izleyerek, yeni oyun stratejileri hakkında daha iyi bilgi sahibi olurum.	5.27
Twitch izlemek, oyun oynamayı öğrenmek hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.	5.09
Twitch izlemek, oyun püf noktaları hakkında bilgi aramama yardımcı olur.	5.04
Twitch izlemek, hangi oyun taktiklerinin var olduğunu görmeme yardımcı olur.	5.27
Diğer Twitch kullanıcıları yorumlarımı dikkate aldığına hoşuma gidiyor.	4.78
Yorumlarım diğer Twitch kullanıcılarına, oynanan oyun hakkında bilgim olduğunu kanıtladığında iyi hissediyorum.	4.26
Yorumlarımla diğer Twitch kullanıcıları arasındaki itibarımı arttırmaya çalışıyorum.	2.97
Twitch'teki yayıncılar önerilerimi dikkate aldığına hoşuma gidiyor.	4.57
Twitch kullanarak yalnız kalmak zorunda kalmıyorum.	3.17
Konuşacak ya da beraber takılacak kimse olmayınca Twitch kullanırım.	2.96
Twitch kullanmak kendimi daha az yalnız hissettiriyor.	3.05
Twitch topluluğunun bir parçası olmak benim için çok önemlidir.	2.74
Diğer Twitch topluluğu üyeleriyle çok fazla zaman geçiririm ve onlarla zaman geçirmekten keyif alırım.	2.53
Uzun bir süre Twitch topluluğunun bir parçası olmayı umuyorum.	3.05

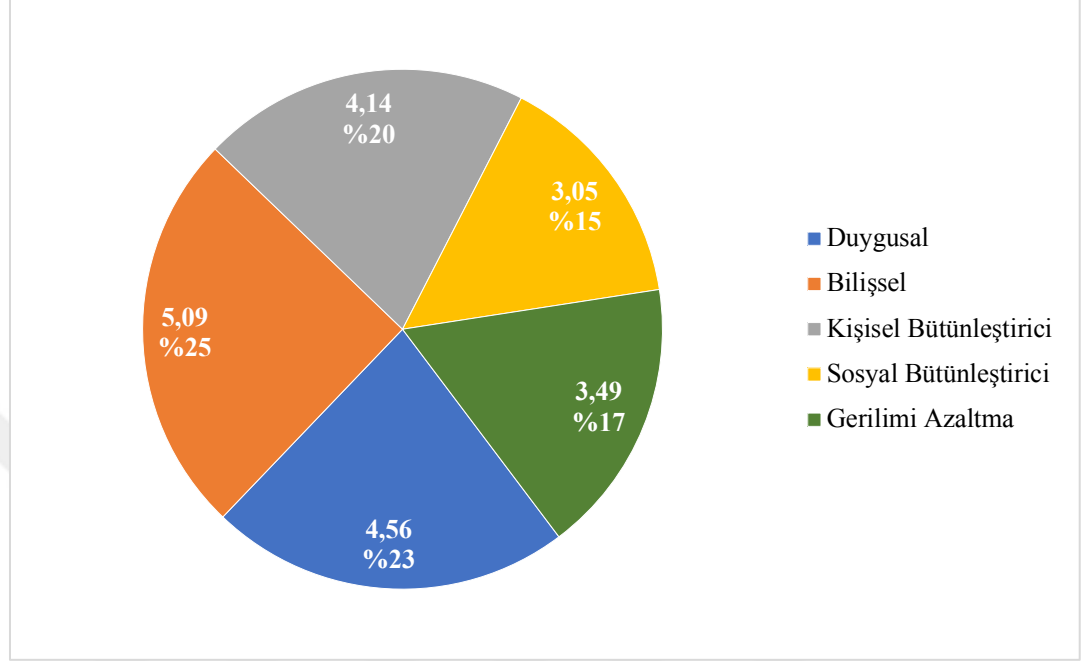
Twitch topluluğunun üyeleri birlikte önemli olayları paylaşmaktadırlar.	3.51
Twitch topluluğunun üyeleri birbirlerini önemser.	3.38
Twitch kullanarak okulu, işi veya başka şeyleri unutabilirim.	2.91
Twitch kullanarak ailemin geri kalanından veya başkalarından uzaklaşabilirim.	2.65
Twitch kullanarak yaptığım şeyden uzaklaşabilirim.	3.06
Twitch kullanmak bir alışkanlık, sadece yaptığım bir şey.	3.42
Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığında Twitch kullanırım.	3.52
Twitch kullanmak, özellikle de sıkıldığımda zaman geçirir.	4.30
Twitch kullanmak bana zaman geçirmek için yapacak bir şey verir.	3.52
Twitch izlemek rahatlamamı sağlar.	3.84
Twitch izlemek beni gevşetir.	3.64
Twitch izlemek hoş bir dinlenmedir.	4.10

Yukarıdaki tabloda, katılımcıların ölçekte yer alan maddelere katılım düzeylerinin ortalamasına bakıldığında “Twitch kullanarak, oynamayı düşündüğüm yeni oyunlar hakkında daha iyi bilgi sahibi olurum” ifadesinin en yüksek ortalama değere sahip olduğu görülmektedir. En az ortalama değer ise “Diğer Twitch topluluğu üyeleriyle çok fazla zaman geçiririm ve onlarla zaman geçirmekten keyif alırım” ifadesinde olduğu görülmektedir. Genel anlamda ve temel düzeyde bakıldığında kullanıcıların oyunlar hakkında bilgi almak için Twitch’i kullandığı ve Twitch’teki topluluk üyeleriyle çok fazla zaman geçirmediikleri öne çıkan en pozitif ve en negatif iki madde olarak karşımıza çıkmaktadır.

4.2. Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarının Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Katılımcıların Twitch kullanım motivasyonlarının araştırıldığı ölçekten elde edilen verilerle, kullanıcıların Twitch izleyerek hangi doyumlarını karşıladığı aşağıdaki grafikte gösterilmektedir.

Grafik 21. Twitch İzleyicilerinin Motivasyonlarının Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarına Göre Dağılım Grafiği



Buna göre, Twitch izleyicilerinin en çok bilişsel doyumlarını, en az da sosyal bütünleştirici doyumlarını karşılamak için Twitch izlediği söylenebilmektedir. Bu kapsamda, kullanıcıların ana motivasyon kaynağının yeni çıkan oyunlar hakkında bilgi alma ve oyun stratejilerini geliştirme gereksinimlerini karşılamak olduğu söylenebilmektedir.

Araştırmanın bu aşamasında bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici ve gerilimi azaltma doyumlarının izleyicilerinin kullanımları ile ilişkileri değerlendirilecektir.

Tablo 19. Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarının, Cinsiyet ve Yaş Değişkenleri ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	AFF	COG	PI	SI	TR	Cinsiyet	Yaş
AFF	4.5642	1						
COG	5.0940	.644**	1					
PI	4.1464	.500**	.556**	1				
SI	3.0507	.559**	.393**	.562**	1			
TR	3.4946	.526**	.444**	.500**	.770**	1		
Cinsiyet	1.73	-.096	-.156*	-.158*	-.109	-.016	1	
Yaş	21.46	.010	.010	-.004	.007	.032	.024	1

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Tablo 19’da özetlenen Pearson Korelasyon¹²⁷ analizine göre, cinsiyet değişkeninin duygusal (AFF) ve kişisel bütünleştirici (PI) doyumları ile zayıf ve negatif bir ilişkisi olduğu görülmektedir. Bilişsel (COG), Sosyal Bütünleştirici (SI), Gerilimi azaltma (TR) doyumu ve yaş değişkeni ise cinsiyet değişkeni ile ilişkili değildir. Buna göre, Twitch kullanıcılarının cinsiyeti, kullanımlar ve doyumlar ana boyutları bağlamında anlamlı bulunmazken; yaş değişkenininse, hiçbir ana boyut ile anlamlı ilişkisi tespit edilmemiştir.

Diğer yandan ana boyutlar arası bazı güçlü ilişkiler olduğu görülmektedir. Örneğin, bilişsel doyum ile duygusal doyum arasında güçlü ve pozitif bir ilişki vardır. Benzer şekilde, sosyal bütünleştirici ile gerilimi azaltma boyutları arasında da pozitif ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Bu durum, iki değişkenin birlikte benzer şekilde hareket ettiğini, birinin artışının diğerinin de artışıyla ilişkilendirildiğini ifade etmektedir. Bir diğer deyişle, duygusal doyum ortalama değeri yüksek olan kullanıcıların, bilişsel doyum ortalama değerlerinin de genellikle yüksek olma eğiliminde olduğu söylenebilmektedir; yani oyunlar hakkında bilgi almak için

¹²⁷ Pearson Korelasyon analizinde, korelasyon katsayısı +1’e ne kadar yakınsa, değişkenler arasındaki ilişkinin o kadar güçlü olduğu kabul edilmekte; buna göre +0.7 ile +1.0 güçlü düzey pozitif, +0.3 ile +0.7 orta düzey pozitif, 0.0 ile +0.3 zayıf düzey pozitif ilişki olarak yorumlanmaktadır (Köklü, Büyüköztürk, Çokluk, 2007).

Twitch izleyen bir kişi aynı zamanda eğlence gereksinimini de karşılamaktadır. Aile veya arkadaş gibi çevreleri ile olan ilişkilerini güçlendirmek (sosyal bütünleştirici doyumlarını karşılamak) için Twitch kullanan kişiler, aynı zamanda Twitch’i stresten ve sorunlardan uzaklaşmak (gerilimi azaltma doyumunu karşılamak) için bir platform olarak kullanmaktadır.

Tablo 20. *Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarının, Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı, Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı Değişkenleri ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	AFF	COG	PI	SI	TR	HTIS	HIYS	AOYS
AFF	4.5642	1							
COG	5.0940	.644**	1						
PI	4.1464	.500**	.556**	1					
SI	3.0507	.559**	.393**	.562**	1				
TR	2.4946	.526**	.444**	.500**	.770**	1			
HTIS	1.51	.373**	.203**	.148*	.313**	.360**	1		
HIYS	1.59	.321**	.226**	.189**	.256**	.253**	.308**	1	
AOYS	.75	.260**	.136*	.224**	.311**	.252**	.394**	.453**	1
TOYS	4.09	.193**	.137*	.108	.117	.172*	.277**	.390**	.413**

Not: HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi, HIYS: Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, AOYS: Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, TOYS: Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı

*** $p < 0.01$, * $p < 0.05$*

Tablo 20’de özetlenen analiz sonuçlarına genel olarak bakıldığında haftalık edilen yayıncı sayısı, haftalık Twitch izleme süresi, abonesi olunan yayıncı sayısı ve takipçisi olunan yayıncı sayısı ile kullanımlar ve doyumlar ana boyutlarının pozitif bir ilişkisi olduğu görülmekle birlikte, değişkenler arası güçlü bir ilişki olmadığı anlaşılmaktadır. Bu tabloya göre, en yüksek ilişki ($r = .373$, $p < 0.01$) haftalık Twitch izleme süresi ile duygusal doyum arasındadır. Bu veriyle de, Twitch’i eğlenceli bulan kullanıcıların, Twitch’te daha fazla zaman geçirdiğini söylemek mümkündür. En az ilişki ($r = .136$, $p < 0.05$) ise abonesi olunan yayıncı sayısı ile bilişsel doyum

arasındadır. Dolayısıyla, oyunlar hakkında bilgi sahibi olmak veya oyun yeteneklerini geliştirmek için Twitch izlenmesinin, yayıncılara abone olunması bağlamında bir etken olmadığı anlaşılmaktadır.

Kullanımlar ve doyumların ana boyutlarının, Twitch kullanıcılarının bağış yapma veya Bit satın alma tutumlarına olan etkisi ise aşağıdaki tabloda görülmektedir.

Tablo 21. *Kullanımlar ve Doyumlar Ana Boyutlarının, Twitch'te Bağış Yapma ve Bit Satın Alma ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	AFF	COG	PI	SI	TR	Bağış
AFF	4.5642	1					
COG	5.0940	.644**	1				
PI	4.1464	.500**	.556**	1			
SI	3.0507	.559**	.393**	.562**	1		
TR	3.4946	.526**	.444**	.500**	.770**	1	
Bağış	.46	.139*	.121	.184**	.230**	.201**	1
Bit	.14	.030	.141*	.142*	.149*	.164*	.594**

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Yukarıdaki veriler, Twitch'te yayıncılara bağış yapmanın kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici ve gerilimi azaltma doyumları ile pozitif, ancak zayıf bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Aynı zamanda, Twitch'te oyun ürünleri hakkında bilgi arama ve bir şeyler öğrenmek için Twitch izlenmesinin yayıncılara bağış yapılması tutumuna yol açmadığı söylenebilmektedir. Bit satın alarak yayıncıların desteklenmesi de bazı doyumlarla anlamlı bir biçimde ilişkili olsa da, orta güçlükte bir ilişkiden dahi söz edilememektedir. Ancak, verilere göre ($r = .594$, $p < 0.01$) bağış yapan kullanıcıların aynı zamanda bit satın alma tutumlarının olduğunu söylemek mümkündür.

Genel anlamda değerlendirildiğinde kullanımlar ve doyumlar ana boyutlarının Twitch kullanım tutumları ile birçok boyutta anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu ancak, kullanım nedenlerini açıklamak için yeterince betimleyici olmadığı görülmektedir.

4.3. Kullanımlar ve Doyumlar Alt Boyutlarının Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Kullanımlar ve doyumlar kuramının ana boyutları olan bilişsel, duygusal, kişisel bütünleştirici, sosyal bütünleştirici ve gerilimi azaltma boyutlarının Twitch kullanım motivasyonları ile arasındaki ilişkilerin değerlendirilmesinden sonra, çalışmanın bu aşamasında Sjöblom ve Hamari (2017) tarafından kategorize edilen ve alt boyutlara ayrılan Twitch kullanım motivasyonları araştırılacaktır. Bu doğrultuda ele alınacak olan alt boyutlar, *eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, oyun stratejilerini öğrenme, tanınma, refakat, paylaşılan duygusal bağ, kaçış, oyalanma ve gevşeme*dir.

Tablo 22. Kullanımlar ve Doyumlar Alt Boyutların Birbirleri ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	E	ISAGP	LAGS	R	C	SEC	ESC	D
E	4.5642	1							
ISAGP	5.0203	.596**	1						
LAGS	5.1678	.609**	.749**	1					
R	4.1464	.500**	.531**	.509**	1				
C	3.0601	.438**	.283**	.260**	.492**	1			
SEC	3.0450	.579**	.388**	.397**	.546**	.728**	1		
ESC	2.8739	.239**	.258**	.187**	.368**	.531**	.555**	1	
D	3.6881	.459**	.358**	.351**	.420**	.643**	.583**	.451**	1
RX	3.8574	.620**	.473**	.455**	.462**	.588**	.671**	.516**	.637**

Not: E: Eğlence, ISAGP: Oyun ürünleri hakkında bilgi arama, LAGS: Oyun stratejilerini öğrenme, R: Tanınma, C: Refakat, SEC: Paylaşılan duygusal bağ, ESC: Kaçış, D: Oyalanma, RX: Gevşeme.

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Bu veriler, tüm alt boyutların birbirleri ile anlamlı bir şekilde güçlü ve pozitif ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Örneğin, eğlence alt boyutu ile gevşeme alt boyutu ile pozitif ve güçlü ($r=.620$, $p < 0.01$) bir ilişkisi bulunmaktadır. Yani keyif aldığı ve eğlenceli bulduğu için Twitch kullanan kişiler aynı zamanda Twitch'i rahatlatmak ve

dinlenmek için bir araç olarak da kullanılmaktadırlar. Eğlence alt boyutunun en az ($r=.239$, $p< 0.01$) kaçış alt boyutu ile ilişkili olması ise, eğlence amaçlı Twitch kullananların, Twitch'i aile, çevre, iş ve okul gibi stres yaratabilecek ortamlardan veya sorunlardan birkaçış aracı olarak görmemesini ifade etmektedir.

Oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutu ise, en çok oyun stratejilerini öğrenme alt boyutu ile güçlü ve pozitif ($r=.749$, $p< 0.01$) bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, Twitch'i yeni çıkan oyunlar hakkında bilgi sahibi olmak ve oyunların özelliklerini öğrenmek için kullanan izleyicilerin aynı zamanda oyun stratejilerini öğrenmek için de kullandıkları anlaşılmaktadır.

Oyun stratejilerini öğrenme alt boyutu aynı zamanda tanınma alt boyutu ile de anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Diğer oyuncuların oyun oynayışlarını izleyerek kişisel oyun becerilerini geliştirmek isteyen kullanıcıların, sohbet penceresi aracılığıyla kurulan iletişim sırasında diğer Twitch izleyicileri tarafından görüş veya yorumlarının onaylanmasının önemli olduğu varsayılabilir.

Tanınma alt boyutunun en çok ($r= .546$, $p< 0.01$) paylaşılan duygusal bağ boyutu ile anlamlı bir ilişkiye sahip olduğu görülmektedir. Bu, sohbet penceresini kullanarak yorum yapan, diğerlerinin yorumlarını okuyan ve toplulukla iletişim kuran bir Twitch izleyicisinin, bir topluluğa ait olma motivasyonunun yüksek ve önemli olduğu anlamına gelmektedir.

Refakat alt boyutunun da en çok ($r= .728$, $p< 0.01$) paylaşılan duygusal bağ boyutu ile ilişkili olduğu görülmektedir. Kendini yalnız hissetmemek için Twitch kullanan izleyiciler, bir topluluğa ait olmak amacı da güdümektedirler. Ancak, oyun stratejilerini öğrenme alt boyutu ile refakat alt boyutunun anlamlı olmakla beraber çok zayıf ($r= .260$, $p< 0.01$) bir ilişkisi bulunmaktadır. Yani oyun stratejilerini öğrenmek için Twitch kullanan bir kişinin yalnızlıktan kurtulmak veya diğer kullanıcılarla iletişime geçmek gibi herhangi bir motivasyonunun olduğunu iddia etmek güçtür.

Paylaşılan duygusal bağ alt boyutu, refakat alt boyutundan sonra en çok rahatlama alt boyutu ile ($r= .671$, $p< 0.01$) pozitif bir ilişkiye sahiptir. Bir topluluğa ait olma motivasyonu yüksek olan izleyiciler için Twitch aynı zamanda bir rahatlama ve dinlenme aracı olarak kullanılmaktadır.

Twitch'i kullanarak okul, iş, aile veya arkadaş gibi sosyal çevre aktörlerinden veya sorunlarından uzaklaşma amacını taşıyan kaçış alt boyutunun ise, en çok paylaşılan duygusal bağ ($r = .0555$, $p < 0.01$) boyutu ile bir ilişkisinin olduğu görülmektedir.

Tablo 22'de yer alan verilere bakıldığında oyalanma alt boyutunun, refakat ($r = .643$, $p < 0.01$) ve gevşeme ($r = .637$, $p < 0.01$) alt boyutları ile oldukça güçlü bir ilişkisinin olduğu görülmektedir. Yani Twitch'i zaman geçirmek ve can sıkıntısının önüne geçmek için kullanma motivasyonuna sahip olan kullanıcıların, rahatlamak, dinlenmek ve aynı zamanda kendini yalnız hissetme duygusundan kaçınmak motivasyonlarına da sahip olduğu söylenebilmektedir.

Araştırma verilerinin daha sağlıklı bir şekilde yorumlanabilmesi ve araştırma sorularına cevap alınabilmesi amacıyla çalışmanın devamında katılımcıların cevapları doğrultusunda, ölçeğin alt boyutlarının bağımsız değişkenlerle (haftalık oyun yayını izleme süresi, haftalık izlenen oyun yayıncı sayısı, takipçisi olunan yayıncı sayısı, abonesi olunan yayıncı sayısı) olan ilişkisi incelenerek değerlendirilecektir.

4.3.1. Eğlence Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Twitch kullanıcılarının oyun yayını eğlenceli bulması ve süreçten keyif alması motivasyonu olarak tanımlanan *eğlence* alt boyutunun, anket çalışmasına katılan izleyiciler için ne anlam ifade ettiği ve hangi kullanımlarla ilişkili olduğunun anlaşılabilmesi için bazı değişkenlerle birlikte değerlendirilmesi gerekmektedir.

Tablo 23. Eğlence Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	E	Cinsiyet
E	4.5642	1	
Cinsiyet	1.73	-.096	1
Yaş	21.46	.010	.024

Not: E: Eğlence

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Yukarıdaki veriler ışığında cinsiyet ve yaş değişkenlerinin, izleyicilerin eğlence doyumunu ile herhangi anlamlı bir ilişkisi olmadığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 24. Eğlence Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	E	HTIS	HIYS	AOYS	TOYS	Bağış
E	4.5642	1					
HTIS	1.51	.373**	1				
HIYS	1.59	.321**	.308**	1			
AOYS	.75	.260**	.394**	.453**	1		
TOYS	4.09	.193**	.277**	.390**	.413**	1	
Bağış	.46	.139*	.311**	.337**	.525**	.349**	1
Bit	.14	.030	.204**	.195**	.405**	.224**	.594**

Not: E: Eğlence, HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi, HIYS: Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı,

AOYS: Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, TOYS: Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

1'den 7'ye kadar değere sahip olan ölçekte ortalama 4.56 değer alan eğlence alt boyutu, haftalık Twitch izleme saati ($r = .373$, $p < 0.01$) ve haftalık takip edilen yayıncı sayısı ($r = .321$, $p < 0.01$) ile orta düzeyde, abonesi olunan yayıncı sayısı ($r = .260$, $p < 0.01$), takipçisi olunan yayıncı sayısı ($r = .193$, $p < 0.01$) ve yayıncılara bağış

yapılması ($r = .139$, $p < 0.01$) ile zayıf düzeyde ancak pozitif ve anlamlı bir ilişkiye sahiptir. Buna göre, Twitch'ten alınan eğlence miktarının artmasıyla birlikte takip edilen veya abone olunan yayıncı sayısı ile birlikte Twitch izleme süresi de artış göstermektedir. Diğer yandan eğlence motivasyonunun, Bit satın alınması ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilmemiştir.

4.3.2. Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Yeni çıkan oyunlar ya da oynanmak istenen oyunların içeriği hakkında bilgi almak isteğinin güdüleyici olduğu *oyun ürünleri hakkında bilgi arama* alt boyutu, Twitch izleyicilerinin yaş ve cinsiyet değişkenleri ile izleyicilerin kullanımları ile birlikte değerlendirilecektir.

Tablo 25. *Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	ISAGP	Cinsiyet
ISAGP	5.0203	1	
Cinsiyet	1.73	-.189**	1
Yaş	21.46	-.008	.024

Not: ISAGP: Oyun ürünleri hakkında bilgi arama

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Yukarıdaki bilgilere göre, oyun ürünleri hakkında bilgi arama motivasyonu ile cinsiyet değişkeni ($r = -.189$, $p < 0.01$) arasında negatif ancak anlamlı bir ilişki bulunmaktadır. Yani cinsiyet değişkeninin artmasına (erkek sayısının azalıp kadın sayısının artması) bağlı olarak oyun ürünleri hakkında bilgi arama motivasyonunun düşeceği söylenebilmektedir.

Yaş değişkeninin ise, bu alt boyutla herhangi bir ilişkisi tespit edilememiştir.

Tablo 26. *Oyun Ürünleri Hakkında Bilgi Arama Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	ISAGP	HTIS	HIYS	AOYS	TOYS	Bağış
ISAGP	5.0203	1					
HTIS	1.51	.225**	1				
HIYS	1.59	.185**	.308**	1			
AOYS	.75	.096	.394**	.453**	1		
TOYS	4.09	.130	.277**	.390**	.413**	1	
Bağış	.46	.129	.311**	.337**	.525**	.349**	1
Bit	.14	.145*	.204**	.195**	.405**	.224**	.594**

Not: ISAGP: Oyun ürünleri hakkında bilgi arama, HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi, HIYS: Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, AOYS: Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, TOYS: Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı

*** $p < 0.01$, * $p < 0.05$*

Katılımcı Twitch izleyicilerinin yanıtlarına göre 7 üzerinden 5.02 gibi oldukça yüksek bir ortalama değere sahip olan oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutu, haftalık Twitch izleme süresi ($r = .225$, $p < 0.01$), haftalık takip edilen yayıncı sayısı ($r = .185$, $p < 0.01$) ve Bit satın alınması ($r = .145$, $p < 0.05$) değişkenleri ile anlamlı ve pozitif bir ilişki içindedir. Buna göre, kullanıcıların oyun ürünleri hakkında bilgi arama motivasyonları arttıkça, haftalık Twitch izleme süresinin ve haftalık takip edilen yayıncı sayısının da artacağı ön görülmektedir. Benzer şekilde bu motivasyonun, Bit satın alımını da arttırdığı söylenebilmektedir.

Diğer yandan, abonesi olunan yayıncı sayısı, takipçisi olunan yayıncı sayısı ve yayıncılara bağış yapılması değişkenlerinin, oyun ürünleri hakkında bilgi arama motivasyonu ile anlamlı bir ilişkisi tespit edilmemiştir.

4.3.3. Oyun Stratejilerini Öğrenme Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Oyun yayını izleyicilerinin, bireysel anlamda oynadıkları veya oynamayı düşündükleri oyunlar ile ilgili taktikleri öğrenmek, ipuçları almak ve oyun için gerekli becerileri kazanmak amacıyla diğer oyuncuların oyun oynayışlarını izleme eylemine karşılık gelen oyun stratejilerini öğrenme motivasyonunun cinsiyet ve yaş değişkenleri ile ilişkisi aşağıdaki tabloda özetlenmiştir.

Tablo 27. *Oyun Stratejilerini Öğrenme Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	LAGS	Cinsiyet
LAGS	5.1678	1	
Cinsiyet	1.73	-.102	1
Yaş	21.46	.027	.024

Not: LAGS: Oyun stratejilerini öğrenme

*** $p < 0.01$, * $p < 0.05$*

Verilere göre, Twitch izleyicilerinin platformu kullanım nedenlerinin araştırıldığı anket çalışması kapsamında katılımcılardan en yüksek puan ortalamasını (7 üzerinden 5.16) alan oyun stratejilerini öğrenme motivasyonunun yaş ve cinsiyet değişkenleri ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır.

Tablo 28. Oyun Stratejilerini Öğrenme Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	LAGS	HTIS	HIYS	AOYS	TOYS	Bağış
LAGS	5.1678	1					
HTIS	1.51	.155*	1				
HTEYS	1.59	.237**	.308**	1			
AOYS	.75	.160*	.394**	.453**	1		
TOYS	4.09	.128	.277**	.390**	.413**	1	
Bağış	.46	.096	.311**	.337**	.525**	.349**	1
Bit	.14	.118	.204**	.195**	.405**	.224**	.594**

Not: LAGS: Oyun stratejilerini öğrenme, HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi, HIYS: Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, AOYS: Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, TOYS: Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Buna göre oyun stratejilerini öğrenme motivasyonu, haftalık Twitch izleme süresi ($r = .155$, $p < 0.05$), haftalık takip edilen yayıncı sayısı ($r = .237$, $p < 0.01$) ve abonesi olunan yayıncı sayısı ($r = .160$, $p < 0.05$) ile anlamlı ve pozitif ilişkisi bulunmaktadır. Bu doğrultuda, oyun stratejilerini öğrenmek isteyen kullanıcıların Twitch'te daha fazla zaman geçirdiği ve etkileşimde bulunduğu söylenebilmektedir.

Takipçisi olunan yayıncı sayısı, yayıncılara bağış yapılması ve Bit satın alınmasının ise, oyun stratejilerini öğrenme alt boyutu ile anlamlı bir ilişkisi olmadığı anlaşılmaktadır.

4.3.4. Tanınma Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Canlı oyun yayınlarının yapıldığı platformların en temel unsurlarından biri olan sohbet pencereleri, platformlardaki toplulukların oluşumunu mümkün kılmaktadır. Bu topluluklarda diğer kullanıcılar, özellikle yayıncı tarafından bilinme arzusunu ifade eden tanınma motivasyonunun cinsiyet ve yaş değişkenleri ile ilişkisi aşağıdaki tabloda gösterilmiştir.

Tablo 29. Tanınma Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	R	Cinsiyet
R	4.1464	1	
Cinsiyet	1.73	-.158*	1
Yaş	21.46	-.004	.024

Not: R: Tanınma

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Buna göre, cinsiyet değişkeninin tanınma motivasyonu ile anlamlı ancak negatif ($r = -.158$, $p < 0.05$) bir ilişkisi bulunmaktadır. Yani tanınma motivasyonunun erkeklerde kadınlarda olduğundan biraz daha yüksek olabileceği söylenebilmektedir. Öte yandan yaş değişkeni tanınma alt boyutu için anlamlı bir yordayıcı olarak görülmemektedir.

Tablo 30. Tanınma Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayın Sayısı, Takipçisi Olunan Yayın Sayısı ve Abonesi Olunan Yayın Sayısı, Yayınlar Bağı Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	R	HTIS	HIYS	AOYS	TOYS	Bağı
R	4.1464	1					
HTIS	1.51	.148*	1				
HIYS	1.59	.189**	.308**	1			
AOYS	.75	.224**	.394**	.453**	1		
TOYS	4.09	.108	.277**	.390**	.413**	1	
Bağı	.46	.184**	.311**	.337**	.525**	.349**	1
Bit	.14	.142*	.204**	.195**	.405**	.224**	.594**

Not: R: Tanınma, HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi, HIYS: Haftalık İzlenen Yayın Sayısı, AOYS: Abonesi Olunan Yayın Sayısı, TOYS: Takipçisi Olunan Yayın Sayısı

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Tablo 30'a bakıldığında, tanınma motivasyonunun haftalık Twitch izleme süresi ($r = .148$, $p < 0.05$), haftalık izlenen yayın sayısı ($r = .189$, $p < 0.01$), yayıncılara bağı yapılması ($r = .184$, $p < 0.01$) ve Bit satın alınması (abonesi olunan yayın sayısı ($r = .142$, $p < 0.05$) ile arasında pozitif ancak güçlü olmayan bir ilişki bulunmaktadır. Ancak abonesi olunan yayın sayısı ($r = .224$, $p < 0.01$) ile orta düzeyde pozitif bir ilişki tespit edilmiştir. Bu, tanınma motivasyonunun arttıkça abonesi olunan yayın sayısının da artacağını ifade etmektedir.

Öte yandan takipçisi olunan yayın sayısı ile tanınma motivasyonunun anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır. Yani tanınma motivasyonuna sahip bir izleyici yayıncıya abone olurken, yayıncıyı takip etmeyebilmektedir. Çünkü Bit satın alıp cheer yapmak gibi abonelik de, belirli bir ücret karşılığında olduğu için yayıncı abone olan kullanıcıların kullanıcı isimlerini bilmekte, hatta abone olan izleyiciler otomatik olarak sohbet penceresinde yazıyla duyurulmaktadır. Böylece yayıncı kimlerin abone olduğunu bilmektedir. Ayrıca yayıncıların abonelik için izleyicilerini teşvik ettiği de bilinmektedir.

4.3.5. Refakat Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

İzleyicinin yalnızlık duygusundan ve durumundan uzaklaşmak için Twitch'teki yayınları izlemesini ifade eden *refakat* motivasyonu ile cinsiyet ve yaş değişkenlerinin anlamlı bir ilişkisi olup olmadığı araştırılmıştır.

Tablo 31. *Refakat Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	C	Cinsiyet
C	3.0601	1	
Cinsiyet	1.73	-.133*	1
Yaş	21.46	-.006	.024

Not: C: Refakat

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Veriler doğrultusunda, refakat motivasyonunun cinsiyete ($r = -.133$, $p < 0.05$) göre az da olsa bir farklılık gösterebileceği, fakat yaş değişkenine bağlı olarak bir değişiklik olmayacağı söylenebilmektedir.

Tablo 32. Refakat Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	C	HTIS	HIYS	AOYS	TOYS	Bağış
C	3.0601	1					
HTIS	1.51	.300**	1				
HIYS	1.59	.140*	.308**	1			
AOYS	.75	.219**	.394**	.453**	1		
TOYS	4.09	.102	.277**	.390**	.413**	1	
Bağış	.46	.116	.311**	.337**	.525**	.349**	1
Bit	.14	.103	.204**	.195**	.405**	.224**	.594**

Not: C: Refakat, HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi, HIYS: Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, AOYS: Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, TOYS: Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Refakat motivasyonu, haftalık Twitch izleme süresi ise orta düzeyde ($r = .300$, $p < 0.01$) pozitif bir ilişki içindedir. Yani refakat motivasyonu arttıkça, haftalık Twitch izleme süresi de artış göstermektedir. Haftalık izlenen yayıncı sayısı ($r = .140$, $p < 0.05$) ve abonelik sayısı ($r = .219$, $p < 0.01$) da, refakat motivasyonu ile ilişkilidir. Bir diğer deyişle, yalnızlıktan uzaklaşmak isteyen kullanıcıların daha fazla yayıncı izlediği ve daha çok yayıncıya abone olduğu söylenebilmektedir.

Takipçisi olunan yayıncı sayısı, yayıncıya bağış yapılması ve Bit satın alınmasının ise refakat motivasyonu ile anlamlı bir ilişkisinin olmadığı tespit edilmiştir.

4.3.6. Paylaşılan Duygusal Bağ Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Tanınma motivasyonunda ifade edildiği gibi Twitch toplulukları ya da yayıncı tarafından bilinmekten farklı olarak, tanınma güdüsünden ayrı, topluluğun bir parçası olmayı önemseyen izleyicilerin topluluğa ait olma motivasyonu olan paylaşılan duygusal bağ, çalışma kapsamında çeşitli değişkenlerle birlikte değerlendirilmiştir.

Tablo 33. Paylaşılan Duygusal Bağ Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	SEC	Cinsiyet
SEC	3.0450	1	
Cinsiyet	1.73	-.080	1
Yaş	21.46	-.016	.024

Not: SEC: Paylaşılan duygusal bağ

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Yukarıdaki verilere göre, cinsiyet ve yaş değişkenlerinin paylaşılan duygusal bağ motivasyonu ile herhangi anlamlı bir ilişkisinin bulunmadığı anlaşılmaktadır.

Tablo 34. Paylaşılan Duygusal Bağ Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	SEC	HTIS	HIYS	AOYS	TOYS	Bağış
SEC	3.0450	1					
HTIS	1.51	.285**	1				
HIYS	1.59	.307**	.308**	1			
AOYS	.75	.339**	.394**	.453**	1		
TOYS	4.09	.113	.277**	.390**	.413**	1	
Bağış	.46	.283**	.311**	.337**	.525**	.349**	1
Bit	.14	.164*	.204**	.195**	.405**	.224**	.594**

Not: SEC: Paylaşılan duygusal bağ, HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi, HIYS: Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, AOYS: Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, TOYS: Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Haftalık Twitch izleme süresi ($r = .285$, $p < 0.01$), haftalık izlenen yayıncı sayısı ($r = .307$, $p < 0.01$), abonesi olunan yayıncı sayısı ($r = .339$, $p < 0.01$) ve yayıncılara bağış yapılmasının ($r = .283$, $p < 0.01$) paylaşılan duygusal bağ motivasyonu ile

anlamli ve pozitif bir iliskisinin olduğu Tablo 34’te açıkça görülmektedir. Bu doğrultuda, topluluğa ait olma isteği arttıkça, Twitch izleme süresi, izlenen yayıncı sayısı, abonelik sayısı ve bağış oranı da artma eğilimindedir. Bit satın alınması ($r = .164$ $p < 0.05$) ise, diğer değişkenlere göre daha düşük bir iliski gösterse de, motivasyonun artmasıyla Bit satın almak için yapılacak harcamanın artacağı söylenebilmektedir.

Sadece yayıncıları takip etmenin paylaşılan duygusal bağ motivasyonu ile anlamlı bir iliskisi gözlenmemektedir.

4.3.7. Kaçış Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Bireyler kimi zaman okul, aile, arkadaş çevresi veya iş ortamının getirdiği bireysel zorluklardan, streten uzaklaşmak için oyun yayınlarını izleyebilmektedir. Bu amaç doğrultusunda Twitch gibi yayın platformlarının kullanımını tanımlayan *kaçış* motivasyonu aşağıdaki tablolarda görülebileceği gibi çeşitli değişkenlerle birlikte değerlendirilmiştir.

Tablo 35. *Kaçış Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkilili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	ESC	Cinsiyet
ESC	2.8739	1	
Cinsiyet	1.73	.027	1
Yaş	21.46	.078	.024

Not: ESC: Kaçış

*** $p < 0.01$, * $p < 0.05$*

İzleyicilerin cinsiyet veya yaşlarının kaçış motivasyonu ile herhangi anlamlı bir iliskide olmadığı açıkça görülmektedir. Bu, izleyicilerin yaşının veya cinsiyetinin kaçış motivasyonu üzerinde bir etkisi olmadığı anlamına gelmektedir.

Tablo 36. Kaçış Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	ESC	HTIS	HIYS	AOYS	TOYS	Bağış
ESC	2.8739	1					
HTIS	1.51	.229**	1				
HIYS	1.59	.140*	.308**	1			
AOYS	.75	.213**	.394**	.453**	1		
TOYS	4.09	.103	.277**	.390**	.413**	1	
Bağış	.46	.149*	.311**	.337**	.525**	.349**	1
Bit	.14	.114	.204**	.195**	.405**	.224**	.594**

Not: ESC: Kaçış, HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi, HIYS: Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, AOYS: Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, TOYS: Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Twitch izleyicilerine uygulanan anket çalışmasına katılımcıların verdikleri cevaplar doğrultusunda, katılımcılardan en az puanı alan (7 üzerinden 2.87) kaçış motivasyonunun Twitch kullanımında önemli bir etken olmadığı anlaşılmaktadır.

Diğer yandan kaçış motivasyonu, haftalık Twitch izleme süresi ($r = .229$, $p < 0.01$), abonesi olunan yayıncı sayısı ($r = .213$, $p < 0.01$), haftalık izlenen yayıncı sayısı ($r = .140$, $p < 0.05$) ve yayıncılara bağış yapılması ($r = .149$, $p < 0.05$) kullanımları ile anlamlı ancak düşük bir ilişki içindedir. Buna göre, izleyicilerin sorunlardan uzaklaşmak istedikçe Twitch'te daha fazla vakit geçirdiği, yayıncılara abone olma, daha fazla yayıncı izleme ve diğer izleyicilere oranla bağış yapmaya daha meyilli olduğu söylenebilmektedir.

Yayıncıları takip etmenin veya Bit satın alınmasının ise, kaçış motivasyonu ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır.

4.3.8. Oyalanma Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Twitch gibi canlı yayın platformlarını diğer bütün etkenlerden hariç tutup, sadece sıkıntıyı gidermek ve zaman geçirmek amacını güden *oyalanma* motivasyonu çalışma kapsamında yaş ve cinsiyet değişkenleri ile incelenmiş ve aralarında bir ilişki olup olmadığı değerlendirilmiştir.

Tablo 37. *Oyalanma Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	D	Cinsiyet
D	3.6881	1	
Cinsiyet	1.73	-.005	1
Yaş	21.46	.023	.024

Not: D: *Oyalanma*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Buna göre, cinsiyet ve yaş gibi demografik değişkenlerin *oyalanma* motivasyonu ile herhangi anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır. Yani, Twitch'i sadece zaman geçirmek için izleyen kullanıcıların bu motivasyonunun artması yaş veya cinsiyete bağlı olarak bir artış göstermemektedir.

Tablo 38. Oyalanma Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları

	Mean	D	HTIS	HIYS	AOYS	TOYS	Bağış
D	3.6881	1					
HTIS	1.51	.325**	1				
HIYS	1.59	.269**	.308**	1			
AOYS	.75	.228**	.394**	.453**	1		
TOYS	4.09	.198**	.277**	.390**	.413**	1	
Bağış	.46	.165*	.311**	.337**	.525**	.349**	1
Bit	.14	.178**	.204**	.195**	.405**	.224**	.594**

Not: D: Oyalanma, HTIS: Haftalık Twitch İzleme Süresi, HIYS: Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, AOYS: Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, TOYS: Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Tablo 38’de yer alan veriler incelendiğinde, haftalık Twitch izleme süresi ($r = .325$, $p < 0.01$) ve haftalık izlenen yayıncı sayısı ($r = .269$, $p < 0.01$) ile oyalanma motivasyonu arasında anlamlı ve orta düzey bir ilişki bulunmaktadır. Buna göre, Twitch’i zaman geçirmek için izleyen kullanıcılar Twitch’te daha fazla zaman geçirmekte ve daha fazla yayıncı izlemektedirler. Oyalanma alt boyutu aynı zamanda, abonesi olunan yayıncı sayısı ($r = .228$, $p < 0.01$), takipçisi olunan yayıncı sayısı ($r = .198$, $p < 0.01$), bağış yapılması ($r = .165$, $p < 0.05$) ve Bit satın alınması ($r = .178$, $p < 0.01$) kullanımlarıyla da anlamlı bir ilişki göstermektedir. Bu kullanımların artış eğilimi oyalanma motivasyonu ile doğru orantılıdır.

4.3.9. Gevşeme Alt Boyutunun Twitch Kullanım Motivasyonlarıyla İlişkisi

Gevşeme alt boyutu, yayın izleyicilerinin Twitch’i rahatlamak veya dinlenmek için kullanma motivasyonunu temsil etmektedir. Gevşeme motivasyonunun cinsiyet ve yaş değişkenleri ile olan ilişkisi aşağıda incelenmektedir.

Tablo 39. *Gevşeme Alt Boyutunun Twitch İzleyicilerinin Yaşı ve Cinsiyeti ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	RX	Cinsiyet
RX	3.8574	1	
Cinsiyet	1.73	-.067	1
Yaş	21.46	-.022	.024

Not: RX: *Gevşeme*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Tabloya göre, cinsiyet ve yaşı geşeme motivasyonu ile anlamlı bir ilişkisi bulunmamıştır.

Tablo 40. *Gevşeme Alt Boyutunun Haftalık Twitch İzleme Süresi, Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı, Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı ve Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı, Yayıncılara Bağış Yapılması ve Bit Satın Alınması ile Arasındaki İkili İlişkilere Yönelik Pearson Korelasyon Analiz Sonuçları*

	Mean	RX	HTIS	HIYS	AOYS	TOYS	Bağış
RX	3.8574	1					
HTIS	1.51	.342**	1				
HIYS	1.59	.209**	.308**	1			
AOYS	.75	.180**	.394**	.453**	1		
TOYS	4.09	.112	.277**	.390**	.413**	1	
Bağış	.46	.190**	.311**	.337**	.525**	.349**	1
Bit	.14	.105	.204**	.195**	.405**	.224**	.594**

Not: RX: *Gevşeme*, HTIS: *Haftalık Twitch İzleme Süresi*, HIYS: *Haftalık İzlenen Yayıncı Sayısı*, AOYS: *Abonesi Olunan Yayıncı Sayısı*, TOYS: *Takipçisi Olunan Yayıncı Sayısı*

** $p < 0.01$, * $p < 0.05$

Twitch kullanıcılarının dinlenmek ve rahatlamak güdüsüyle yayınları izlemesi farklı değişkenlerle ele alındığında, haftalık Twitch izleme süresi ($r = .342$, $p < 0.01$) ile orta düzeyde pozitif ilişkili olduğu görülmektedir. Yani izleyicilerin geşeme motivasyonu arttıkça haftalık Twitch izleme saatinin de arttığı söylenebilmektedir.

Ayrıca, haftalık izlenen yayıncı sayısı ($r = .209$, $p < 0.01$), abonesi olunan yayıncı sayısı ($r = .180$, $p < 0.01$) ve bağış yapılması ($r = .190$, $p < 0.01$) kullanımlarının da gevşeme motivasyonu ile anlamlı ilişki içinde olduğu anlaşılmaktadır.

Takipçisi olunan yayıncı sayısı ve Bit satın alınması kullanımları ise, izleyicilerin rahatlamak için Twitch izlemesiyle ilişkili bulunmamıştır.

Twitch'te oyun yayını izleyen kullanıcıların Twitch platformunu kullanım nedenleri, kullanımlar ve doyumlar kuramı ana boyutları ve alt boyutları açısından tek tek incelenmiştir.

Araştırmanın bulguları çalışmanın son aşaması olan “Tartışma ve Sonuç” başlığı altında dijital oyun, dijital seyirci, yeni medya ve oyun platformları konularıyla birlikte ele alınarak tartışılacaktır.

TARTIŞMA ve SONUÇ

İnsan yaşamının ayrılmaz bir parçası olan ve insanlığın varoluşsal unsurlarından kabul edilen oyun, geçmişten günümüze kadar varlığını sürdürmüştür. Oyun, ister içgüdüsel olarak taklit ederek oyunla öğrenmek (evcilik, vb.) olsun, ister birşeyleri anlatmak, tasvir etmek için yapılan dini ritüeller, ayinler, tiyatro gösterileri olsun, ister rekabet ve eğlence duygularını öne çıkaran spor müsabakaları, dövüşler, masa oyunları olsun; her şekli ve her formuyla yüzyıllardır insan hayatının bir parçası olmuş ve olmaya devam etmektedir. Bu anlamda bakıldığında *oyunu* sadece bir oyun olarak ele almak, onu bütün özelliklerinden; içeriğinden, yapısından ve etkilerinden bağımsızlaştırarak basitleştirmektedir. Johan Huizinga (1938), Robert Caillois (1958) ve Bernard Suits (1978) gibi araştırmacılar oyun kavramını, bütün bu özelliklerinin yanı sıra, psikolojik, sosyolojik ve kültürel boyutları ile ele almış ve oyun çalışmaları disiplinine kaynak yaratmışlardır.

Oyunların dijital teknolojilerin katkısıyla çeşitli elektronik cihazlara eklenmesi sonucu günden güne insan hayatının vazgeçilmez bir parçası haline gelen ve tarihi henüz yetmiş yılı bulmayan *dijital oyunlar*, günümüzde bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi, ucuzlaması ve buna bağlı olarak yaygınlaşmasıyla büyük bir endüstri haline gelerek, müzik ve sinema sektörünü dahi geride bırakmıştır.

Dijital oyunların hızlı ve güçlü yükselişi, birçok araştırmacının da ilgisini çekmiş ve 2001 yılında *oyun çalışmaları* alanını akademiye kazandırmıştır. Gonzalo Frasca, Janet Murray, Markku Eskelinen, Espen Aarseth, Frans Mäyrä, Chris Crawford, Jesper Juul, Katie Salen ve Eric Zimmerman gibi araştırmacıların başını çektiği alanda, oyunların anlatı yapısı, tasarımı, yapısı, felsefesi, etkileşimi, dili ve türlerinin yanı sıra; oyuncu tipleri, oyun oynama motivasyonları gibi birçok farklı konu üzerinde çalışılmaktadır.

Özellikle dijital oyun endüstrisinin ticari hedeflerinin karşılanması için yapılan bütün araştırmaların odağında yer alan *oyuncuları anlama çabası* önemli bir konu olarak kendine akademide de yer bulmuştur. Oyuncuları kişisel özelliklerine ve oyun içindeki tutumlarına göre değerlendirip sınıflandıran araştırmacılar (Bartle, 1996; Lazzaro, 2004; Bateman, Boon, 2005; Yee, 2006) oyuncuları, oyundaki en yüksek

puanı almak için oynayanlar, oyun dünyasını keşfetmek için oynayanlar, sosyalleşmek için oynayanlar, rakiplerini öldürmek için oynayanlar, gerilim duygusunu yaşamak için oynayanlar ve heyecan duygusunu yaşamak için oynayanlar gibi çeşitli başlıklarla sınıflandırmışlardır.

Oyuncuların sınıflandırılmasında esas alınan güdüleyici duygular, oyunların neden oynandığını açıklamayı da kolaylaştırmaktadır. İnsanların dijital oyun oynama nedenlerini araştıran çalışmalar (Deci, Ryan, 1985; Jakobsoni Taylor, 2003; Tran, Strutton, 2013; Poeller, Baumann, Seel, Mandryk, 2021) oyuncuların başarıma, diğer oyuncularla ilişki kurma, güçlü hissetme, bilgi edinme, duygusal tatmin sağlama ve zihin gücünü sınaama gibi çeşitli ihtiyaçlarını karşılamak için oyun oynadıklarını göstermektedir.

Günümüzde gelinen noktada ise, artık sadece oyun oynamak değil, oynanan oyunun izlenmesi de araştırmaya değer bir konu haline gelmiştir. Tarih boyunca oynanan (gladyatör dövüşü, at yarışı, futbol maçı, poker turnuvaları, vb.) birçok oyunun izlendiği, kendine has seyircisinin olduğu bilinmektedir. Dijital oyunlar da (arcade oyunlar hariç) bireysel alanlarda (evde bilgisayar başında, oyun konsolunda veya mobil cihazda) oynandığı için seyircisi ya çok az olmakta (birkaç arkadaş veya aile üyeleri) ya da hiç olmamaktadır. Başka oyuncuların oynadıkları oyunların izlenebilir hale gelmesi ancak *dijitalleşme* ile mümkün olmuştur. Kökleri sanayi devrimine uzanan dijitalleşmenin etkisiyle 1970'li yıllarda başlayıp, 1990'lı yıllarda hız kazanan medya odaklı teknolojik dönüşüm sayesinde bilgisayarlardan internet aracılığıyla video, fotoğraf, ses ve metin gibi kaynaklar aktarılabilir, çoğaltılabilir, depolanabilir ve paylaşılabilir hale gelmiş, böylelikle *yeni medya* kavramı ortaya çıkmıştır.

Yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli özellikler ise, bütün medya ürünlerinin sayısal olarak işlenebilmesi, farklı türden medyanın (metin, video, ses, vb.) bir araya getirilebilmesi, kullanıcı olmaksızın bilgisayar aracılığıyla belli algoritmalarla veri üretilebilmesi, yeni medya nesnelerinin farklı teknolojik cihazlara uygulanabilmesi, medya içeriklerinin farklı formatlara dönüştürülebilmesi (Manovich, 2017, s. 470), kişiye veya topluluğa özel mesajların üretilebilmesi, medya aracılığıyla iletilen mesajın eşzamansızlığı ve kullanıcıların ulusal veya

uluslararası ölçekte başka kullanıcılarla bir araya gelerek iletişim kurmalarına olanak tanıyan etkileşimdir (Rogers, 1986, s. 4-6).

Web 2.0 olarak tanımlanan internet teknolojisi döneminin en büyük kazanımlarından *etkileşime* olanak tanıyan yeni medyayla, sıradan birer izleyici ve okuyucu olan pasif tüketiciler, hem üreten hem tüketen (üre-tüketici) haline gelmiştir. Web siteleri ve ağ tabanlı uygulamalar gibi tüm çevrimiçi araçları kapsayan, katılımı önceleyen sosyal medya platformları kullanıcıların, kişisel düşünce, bilgi ve ilgilerini başka kullanıcılarla paylaşmalarına, birbirleriyle etkileşimde bulunmalarına; kullanıcıların medya içeriklerine yorum yapabilmesine, içerikleri paylaşabilmesine, yayabilmesine, beğenebilmesine ve kendi içeriklerini üretebilir hale gelmesine imkân tanıyarak, tüketiciyi pasif konumdan aktif konuma taşımıştır. Kullanıcıların aktif bir şekilde üretime dahil olması, üretilen içeriği paylaşp topluluklar oluşturması da katılımcı kültürü oluşturmuştur. Bir ağ üzerinde insanların buluşarak bir araya gelmesi ve ortak paydada etkileşimde bulunması (Jenkins, 1992, s. 25) olarak kısaca tanımlanabilen katılımcı kültür, kullanıcıların içerik üretiminden maddi kazanç sağlamalarını da mümkün kılmıştır. Bu duruma örnek olarak bir YouTube içerik üreticisi gösterilebilmektedir. Örneğin, YouTube’da içerik üreten bir yayıncı, üretip yayınladığı, paylaştığı içeriği izleyicilerin beğenisine sunmaktadır. Yayıncıyı ve yayıncının içeriğini beğenen tüketiciler, yayıncıya abone olabilmekte, videoların altına yorumlar yazabilmekte, diğer yorum yazanlarla iletişim kurabilmektedir. Böylece kendi topluluğunu oluşturabilen yayıncı her izlenme, her yapılan yorum, alınan her beğeni ve yeni abonelikten belirli oranlarda maddi gelir elde edebilmektedir (YouTube tarafından belirlenen koşulları sağlayan yayıncılar için geçerlidir). Katılımcı kültürün teşvik ettiği topluluklar sayesinde bir kültür endüstrisi haline gelen sosyal medya platformlarının üzerinden kapitalist sistem de varlığını sürdürmektedir (Fuchs, 2014, s. 83). YouTube’da içerik üreten yayıncının kazandığının çok daha fazlasını Google şirketi kazanmaktadır. Çünkü yayıncının ürettiği içerikle oluşturduğu topluluk vasıtasıyla izleyiciler YouTube’da daha fazla zaman geçirmekte, kendisiyle ilgili kişisel verinin toplanmasına sebep olarak daha fazla reklama maruz kalmakta (reklam gelirlerinin artmasıyla sosyal

medya şirketleri daha çok kâr elde etmektedir) veya belirli bir ücret karşılığında *YouTube Premium* aboneliği satın almaktadır.

İnsanların tüketim alışkanlıklarını dönüştüren bilgisayar teknolojileriyle internetin gelişimine ve sosyal medyanın bilgiye, içeriğe kolay bir şekilde erişilmesini sağlamasına bağlı olarak içerik sayısı artmış ve tüketici daha seçici hale gelmiştir. Üreticiler açısından bu durum, yeni arayışları beraberinde getirmiştir. Bahsi geçen yeniliklerden biri, yayıncılık alanında görülebilmektedir. İnternetin sağladığı etkileşimli iletişim ortamı ile canlı internet yayıncılığı, tek yönlü iletişimin aksine, içerik üreticileri ile izleyiciler arasında anlık etkileşim ve geri bildirim olanaklarına sahiptir.

Canlı internet yayıncılığının gelişimi, dijital oyun endüstrisini de etkilemiştir. Twitch, YouTube ve Kick gibi canlı yayın platformlarında oyuncular, oyunlarını canlı olarak yayınlayabilir hale gelmişlerdir. Yayıncılar, çeşitli yazılımlar vasıtasıyla oynadıkları oyunları anlık olarak internette yayınlarken, bir kamera aracılığıyla kendi görüntüsünü de ekrana yerleştirebilmekte, bu sayede izleyicisi ile daha samimi bir ilişki kurabilmektedir. Yayıncılar, sohbet pencereleri ile izleyicilerin yorumlarını anlık olarak okuyabilmek, onlara cevap verebilmek, onları oyunlara dahil edebilmek gibi yayın platformlarının sağladığı imkânlar dahilinde daha birçok etkileşim imkânına sahiptir.

Canlı oyun yayını platformlarının başında gelen ve hem Türkiye’de hem de dünyada yaygın olarak kullanılan dört platformdan söz edilebilmektedir. Bunlar YouTube, Facebook, Kick ve Twitch’tir. Temel anlamda bütün platformlar benzer özelliklere ve yayın prensiplerine sahiptir. Örneğin, yayın penceresinin hepsinde aynı olması (estetik tasarım hariç), yani yayın penceresinde yayıncının kendi görüntüsünün görünebilmesi, sohbet penceresinin olması, *abone ol* butonunun olması gibi temel özellikler ve belli başlı yazılımlar üzerinden oyun içeriğinin belirli formatlarda canlı olarak yayınlanabilmesi gibi temel yayın prensipleri her platformda bulunmaktadır. Platformların yayıncılara sunduğu maddi kazanç elde etme imkânına göre değerlendirildiğinde ise, benzer unsurların olduğu ancak uygulamada farklılık gösterdiği söylenebilmektedir. Örneğin YouTube’ta bir yayıncının ürettiği içeriklerden ve yaptığı yayınlardan para kazanabilmesi için ön koşul olarak en az 500

aboneye sahip olma, bir yıl içinde en az 3 bin izlenme saatine ulaşma gibi çeşitli maddeler bulunmaktayken; Facebook'ta bir yayıncının 14 gün boyunca aktif olma, en az 100 takipçisi olma ve "oyun" etiketiyle en az 4 saat oyun yayını yapma gibi zorunluluklar bulunmaktadır. Twitch'te bir yayıncı para kazanmaya hak kazanabilmek için 7 farklı günde en az 8 saat yayın yapmak ve en az 50 takipçi kazanmak zorundayken; Kick'te 30 gün içerisinde 100 eş zamanlı (aynı anda 100 izleyici) görüntüleme alması, 25 yeni abone kazanması, 500 farklı kullanıcıdan sohbet mesajı alması, canlı yayınların haricinde en az 3 video yüklemesi, 1500 takipçisi olması ve bir ayda 15 farklı günde en az 50 saat yayın yapmış olması gerekmektedir. Bu anlamda bakıldığında en ağır ve zorlayıcı koşulların Kick'te olduğu görülmektedir. Ancak burada yayıncı açısından önemli bir farklılık bulunmaktadır. Bu farklılık, Kick'in yayıncı gelirinden yaptığı kesintinin (komisyon) %5 oranında olmasıdır. Twitch'te bu oranın %50 olduğu düşünüldüğünde yayıncı için ne kadar önemli bir unsur olabileceği tahmin edilebilmektedir. Örneğin, bir yayın geliri 100 dolar olan bir yayıncıdan Kick 5 dolar kesinti yaparken; Twitch 50 dolar kesinti yapmaktadır. Sadece bu sebepten ötürü 2011 yılından bu yana yayıncılık hizmeti sunan ve oyun yayıncılığının öncü platformu olan Twitch'in birçok yayıncısı, 2022 yılında kurulan ve yeni bir platform olan Kick'e geçiş yapmıştır. Ancak Twitch'in uzun yıllardır oyun yayıncılığının başını çekmesi ve e-sporun omurgası olması, onun popülerliğini ve gücünü çok fazla etkilememiştir.

İzleyici açısından ele alındığında ise platformlar arası yine benzerlikler söz konusudur. İzleyici, izlediği yayıncıyı takip edebilmekte, platformların belirlediği ücretler dahilinde yayıncılara abone olabilmekte, sohbet penceresi aracılığıyla yayıncıyla ve yayıncının topluluğuyla iletişim kurabilmektedir. Farklılıklar ücretli katılımlarda ortaya çıkmaktadır. Örneğin Facebook'ta yayıncıyı desteklemek, ayrıcalıklı (rütbeli, rozetli, vb.) izleyici olmak için *yıldız* satın alınırken, Twitch'te *Bit* satın alınmaktadır. YouTube'da sohbet mesajının belirli bir süre sohbet penceresinde sabitlenmesi için *Super Chat* ve sohbet mesajlarında kullanmak üzere *Super Sticker* satın alınabilirken, Kick'te abonelik hediyesi satın alınmakta veya çeşitli üçüncü parti yazılımlar üzerinden bağış yapılabilir. Platformların bütün bu özellikleri, izleyicilerin yayıncı tarafından bilinmesini (yayıncılar kimi zaman

yayınlarında abone olan, bağış yapan, ücretli mesaj gönderen izleyicilerin isimlerini, kullanıcı adlarını söyleyerek onlara teşekkür etmekte, böylece diğer izleyicileri de satın almaya teşvik etmektedir), topluluk tarafından tanınmasını, topluluğun kalanından ayrılarak öne çıkmasını sağlamaktadır. Bu anlamda bakıldığında, dijital oyun yayını platformlarının hem yayıncıları oyun yayını yapmaya hem de izleyiciyi oyun yayınlarını izleyip yayıncılara maddi kaynak sağlamaya teşvik ettiği anlaşılmaktadır. Her iki açıdan değerlendirildiğinde de, en çok kazanan tarafın platformların kendisi olduğu açıkça görülmektedir. Çünkü platform, yayıncıyı içerik üretmeye teşvik edip yayıncının gelirinden kazanç sağlamanın yanı sıra; izleyiciyi para harcamaya teşvik eden platform araçlarıyla (yayıncıya abonelik butonu, yıldız, bit, süper sticker, hediye abonelik, vb.) da kazanç elde etmektedir. Ayrıca daha çok izleyicinin platformu kullanması, daha uzun süre platformda kalması, daha çok mesaj göndermesi gibi unsurlar da platformun kazancını arttırmaktadır. Örneğin, Twitch'te yayın yapan bir oyuncu, izleyicileri tarafından takip edildikçe, abonelik kazandıkça, cheer yapıldıkça para kazanmaktadır. Ancak bir yayıncı Twitch'e milyonlarca kullanıcı kazandırabilmekte ve bu milyonlarca kullanıcı Twitch'te zaman geçirip platforma üye olarak aktif bir şekilde platformu kullanmaktadır. Bunun sonucunda Twitch'in kullanıcı ve izleyici sayısı artmaktadır. Sonuç olarak asıl kazanan Twitch olmaktadır.

Twitch'i diğer platformlardan ayırıp, onun popüler bir yayın platformu olmasını sağlayan en önemli unsur ise kuşkusuz e-sportur. Dijital oyun endüstrisinin gelişmesini ve internetin yaygınlaşmasını takiben 2000 yılında resmi anlamda ilk kez *e-spor* olarak tanımlanan dijital oyun yarışmalarının sayısı kısa zamanda artmış, kurulan dernekler ve şirketlerle dijital oyunculara profesyonel sporcu olarak yaklaşılmaya başlanmıştır. E-spor, düzenlenen yarışmalar ve turnuvalarla 2010 yılına kadar büyümeye devam etse de, asıl yükselişini 2011 yılında Twitch'in kuruluşuyla elde etmiştir. Kuruluş amacı oyun içeriklerini paylaşmak olan Twitch, e-spor turnuvalarının yayınlanmasına, oyuncularla izleyiciler arasında etkileşimin sağlanmasına, oyunculara bağış yapılmasına ve global anlamda e-spor seyircisi topluluğunun büyümesine olanak tanınmasıyla e-sporun taşıyıcı omurgası haline gelmiştir. Çünkü, rekabet ve kazanma tutkusundan beslenen sporda, benzer

duyguların paylaşılması ve taraftarı olunmasıyla büyüyen bir topluluk, bir oyunun başarıyla sonuçlanabilmesi için önemli bir etkidir. Bu anlamda, Twitch üzerinden büyüyen seyirci topluluğu da e-sporun temel yapı taşlarından biri olmuştur. Bu özelliği ile de hem dijital oyun endüstrisinin gelişmesine hem de pazarlama sektörünün beslenmesine katkı sağlamaktadır. Dünyanın dört bir yanından milyonlarca kullanıcının katılımıyla oluşan devasa e-spor seyircisi pazarlama açısından önemli bir hedef kitledir. Yiyecek – içecekten, bilgisayar, telefon ve oyuna kadar birçok farklı alanda hizmet veren şirketlerin e-spor yayınlarına reklam verdiği, etkinliklere ve oyunculara sponsor oldukları bilinmektedir. Bu durum, e-sporun da bir endüstri haline geldiğini göstermektedir.

Hem e-sporun hem de e-spordan bağımsız olarak oyun yayıncılığının gelişmesi ve günümüzde dünya çapında milyonlarca kullanıcı tarafından oyun yayınlarının izlenmesi başta oyun çalışmaları, iletişim, psikoloji ve sosyoloji olmak üzere birçok akademik disiplininin ilgisini çekmiş ve oyun yayınlarının neden izlendiği önemli bir soru haline gelmiştir. Bu tez çalışması kapsamında da bu soruya cevap bulunmaya çalışılmıştır.

Literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalarda (Blight, 2016; Sjöblom, Hamari, 2017; Anttila, 2018; Hilvert-Bruce, Neill, Sjöblom, Hamari, 2018; Cantrell, 2019; Fu, Hsu, 2019; Wulf, Schneider, Beckert, 2020) izleyici araştırmalarında en çok kullanılan yaklaşımlardan olan kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerinden izleyicilerin neden oyun yayınlarını izlediği araştırılmaktadır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı, medya araçlarını kullanan tüketicilerin sadece pasif birer alıcı olmadığı, kendi ihtiyaçlarını karşılamak adına kendi ilgi ve istekleri doğrultusunda medya aracını ve içeriği seçtiklerini ve bu nedenle aktif olarak kabul edildiğini savunmaktadır (Erdoğan, Alemdar, 2005, s. 161). Elihu Katz'ın öncüsü kabul edildiği kullanımlar ve doyumlar kuramı, temel anlamda insanların medya araç ve içeriklerini farklı gereksinimlerine göre kullandığını öne sürmektedir. Bu gereksinimler, bilgi alma (bilişsel), keyif alma (duygusal), öz güven ve statüyü güçlendirme (kişisel bütünleştirici), sosyal ilişkileri güçlendirme (sosyal bütünleştirici) ve rahatlama, uzaklaşma (gerilimi azaltma) gereksinimidir.

Çeşitli çalışmaları derleyerek kullanımlar ve doyumlar kuramı bağlamında dijital oyun yayını izleyiciliğinin nedenlerini araştıran Max Sjöblom ve Juho Hamari (2017), 9 farklı motivasyon tanımlamışlardır. Bu motivasyonlar, izleyicilerin yayınlardan keyif alması (eğlence), oyunlar hakkında fikir sahibi olmak istemesi (oyun ürünleri hakkında bilgi arama), oyunlarla ilgili taktikleri öğrenmek istemesi (oyun stratejilerini öğrenme), yayın platformlarındaki izleyiciler ve yayıncılar tarafından bilinmek istemesi (tanınma), yalnızlık hissinden uzaklaşmayı istemesi (refakat), topluluğa ait olmayı istemesi (paylaşılan duygusal bağ), sorunlardan uzaklaşmak istemesi (kaçış), zaman geçirmek istemesi (oyalanma) ve rahatlamak istemesidir (gevşeme). Sjöblom ve Hamari (2017), tanımladıkları bu motivasyonlara göre oyun yayını izleyicilerinin neden oyun yayınlarını izlediklerini araştırmak üzere bir ölçek geliştirmişlerdir.

Twitch özelinde insanların neden oyun yayınlarını izlediğinin araştırıldığı bu tez çalışmasının izleyici araştırması kapsamında da kullanılması uygun görülen ve orijinaline sadık kalınarak uygulanan bu ölçek her bir motivasyonla ilişkilendirilebilen 34 ifadeden oluşmaktadır. Çalışmanın ana sorusunu oluşturan oyun yayını izleyiciliğinin nedenlerinin ne olduğunun yanı sıra, araştırma sorularında yer alan diğer sorulara da cevap bulabilmek adına ölçek, dijital oyun yayınlarının izlenme süresi, takipçisi, abonesi olunan yayıncısı, yayıncılara yapılan bağış miktarı ve bit satın alınması gibi çeşitli soruların da sorularak, izleyiciliğin nedenlerinin platform kullanımlarıyla birlikte değerlendirilebilmesi amaçlanmıştır. Bu doğrultuda hazırlanan çevrimiçi anket, çalışmanın örneklemi olarak belirlenen İzmir'deki üniversitelerde öğrenim gören e-spor ile oyun tasarımı geliştirme topluluklarına ve kulüplerine üye olan ve yapılan ön araştırma sonucu çoğunluğun Twitch'te oyun yayınlarını izlediği bilgisi alınan öğrencilerin gönüllü katılımıyla uygulanmıştır. Topluluk / kulüp başkanları, danışmanları ve topluluk / kulüp yetkilileri ile paylaşılan anket çalışmasına, Ege Üniversitesi'nden 32, Dokuz Eylül Üniversitesi'nden 18, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi'nden 16, İzmir Bakırçay Üniversitesi'nden 6, İzmir Demokrasi Üniversitesi'nden 23, İzmir Ekonomi Üniversitesi'nden 69, Yaşar Üniversitesi'nden 54 ve İzmir Kavram Meslek Yüksekokulu'ndan 4 öğrenci katılım

sağlamıştır. 59'u kadın, 163'ü erkeklerden oluşan katılımcıların 199'u lisans, 20'si ön lisans ve 3'ü lisansüstü öğrencisidir.

Ankete yanıt veren katılımcılardan elde edilen veriler SPSS programı aracılığıyla çeşitli istatistiksel testlerle analiz edilmiştir.

Twitch'te oyun yayını izleyen katılımcıların tamamına yakını (6 kişi hariç) dijital oyun oynamaktadır. Bu da, oyun yayını izlenmesinin rastgele bir eylem olmadığını, ilgi alanı doğrultusunda yapılan bir tercih olduğunu göstermektedir.

Katılımcıların büyük çoğunluğu bilgisayar oyunlarını oynamaktadır. Konsol oyunlarının veya mobil oyunların daha az tercih edilmiş olması, örneklemin e-spor ile oyun tasarımı ve geliştirme topluluklarına üye olmasına bağlı olarak bilgisayar kullanımının bu örneklem dahilinde daha yaygın olmasına bağlanmaktadır.

Twitch izleyicilerinin kendi oynadıkları veya oynamayı tercih ettikleri oyun türünde birinci sırada aksiyon oyunları, ikinci sırada rol yapma oyunları ve üçüncü sırada macera oyunları gelmekteyken, en az tercih edilen oyun türünün spor oyunları olduğu bilinmektedir. Katılımcıların yarısına yakınının (103 kişi) Twitch'te en çok izlemeyi tercih ettikleri oyun türü, kendi oyun oynadıklarında tercih ettikleri gibi aksiyon oyunlarıdır. İzlenmesi en az tercih edilen oyun türü ise, spor değil, bulmaca oyunlarıdır. 12 katılımcı da, oyuncuların IRL (İng: in real life) yayınlarını izlemeyi tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. IRL yayınları, gerçek hayattan kesitler sunan vlog tarzı yayınlardır. Çalışmanın araştırma sorularından olan, katılımcıların kendilerinin oynamayı tercih ettiği oyun türü ile Twitch'te izlemeyi tercih ettikleri oyun türü arasında bir ilişki olup olmadığı da incelenmiş, ancak herhangi anlamlı istatistiksel bir sonuç elde edilememiştir. Dolayısıyla oynanan oyun türü ile izlenen oyun türü arasında bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kısaca, bulmaca oyunları oynamayı tercih eden bir kişinin, Twitch'te de bulmaca oyunlarının oynandığı yayınları izlediği gibi bir varsayımda bulunulamamaktadır.

Katılımcıların büyük bir çoğunluğu Twitch platformunu 4 yıldan uzun süredir kullanmaktadır. Twitch'in ne kadar süredir kullanıldığının, diğer Twitch kullanımları ve Twitch'ten karşılanması beklenen doyumlarla bir ilişkisinin olmadığı gözlenmiştir. Buna göre Twitch'i kurulduğu yıldan bu yana izleyen bir katılımcı ile 2 ay önce izlemeye başlayan bir katılımcının Twitch'te daha fazla vakit geçirme,

daha fazla yayıncıya abone olma veya belli doyumları karşılama gibi durumlarda etken bir unsur olmadığı anlaşılmıştır.

Twitch'i haftada 6-8 saat arası izleyen 16 kişi, 9 saat ve üzeri izleyen 12 kişi olmasına rağmen katılımcıların büyük çoğunluğu (148 kişi) 0-2 saat arası oyun yayını izlediklerini belirtmişlerdir. Haftada ortalama 1 buçuk saat yayın izlendiği bilgisine göre, Twitch'in yoğun olarak izlenmediğini söylemek mümkündür.

Katılımcıların haftada kaç farklı yayıncıyı takip ettiği araştırılmış, 0-2 arası yayıncıyı takip eden 114 kişi, 3-5 farklı yayıncı takip eden 90 kişi olduğu görülmüştür. Haftada 6 ve üzeri sayıda farklı yayıncıyı takip eden 18 kişiyle birlikte ortalama değer 1 buçuk olarak tespit edilmiştir. Ayrıca, araştırma sorularından biri olan haftalık Twitch izleme süresi ile haftalık takip edilen yayıncı sayısının birbiri ile ilişkili olup olmadığı analiz edilmiş ve değişkenlerin birbirleriyle ilişkili olduğu; Twitch izleme süresi arttıkça, daha fazla yayıncının takip edildiği sonucuna varılmıştır.

Katılımcıların %50'sinden fazlasının hiçbir yayıncıya abone olmadığı, %31'inin 1 ila 2 aboneliğinin ve %7'sinin de 3-4 aboneliği olduğu anlaşılmaktadır. Katılımcıların yalnızca yaklaşık %8'ininse 5 ve daha fazla aboneliğinin olduğu görülmüştür. Abonelik sayısının düşük olmasının en büyük nedeni Twitch'teki abonelik sisteminin, herkesin aşına olduğu YouTube aboneliğinden farklı olarak, belirli bir aylık ücret karşılığında yapılıyor olmasıdır. 2024 yılı Haziran ayı verisine göre, bu ücret aylık 43,90 liradan başlamaktadır. Katılımcılardan birkaçı Twitch'i bünyesinde barındıran Amazon şirketinin Amazon Prime üyeliğinin her ay hediye ettiği ve her ay sadece bir yayıncının takip edilebildiği abonelik hakkı ile yayıncılara abone olduklarını belirtmişlerdir. Araştırma soruları kapsamında, yayıncıların abone olma kullanımlarının Twitch'te geçirilen süre ile olan ilişkisi incelenmiş, bunun sonucunda Twitch'te uzun süre zaman geçiren katılımcıların daha fazla yayıncıya abone oldukları gözlenmiştir. Böylece Twitch'te yayın izleyerek geçirilen süre ile abone olunan yayıncı sayısı arasında anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

Aboneliğin aksine, katılımcıların toplamda takip ettikleri yayıncı sayısı oldukça fazladır. İzleyicilerin %75'inden fazlası 5 ve üzeri yayıncıyı takip ederken, bunların

bir kısmı ise 30 ve üzeri yayıncıyı takip etmektedir. Yapılan analiz sonucu izleyicilerin ortalama olarak yaklaşık 4 yayıncıyı takip ettiği bilinmektedir.

Twitch yayıncılarına bağış yapıp yapılmadığı, yapılyorsa yapılan bağış miktarı incelendiğinde katılımcıların %75'e yakınının hiç bağış yapmadığı, 33 izleyicinin 1-50 lira arası, 10 izleyicinin de 501 lira ve üzeri bağış yaptığı görüşmüştür. Yapılan bağışların tek seferde yapılmış olmama ihtimali de göz önünde bulundurularak haftalık Twitch izleme süresi ile yapılan bağış miktarı arasındaki ilişki analiz edilmiş ve Twitch'te az vakit geçiren diğer izleyicilere göre daha uzun süre Twitch izleyen kullanıcıların daha fazla bağış yapma eğilimi gösterdiği tespit edilmiştir.

Bağış yapılması ile benzer şekilde katılımcıların Twitch'te satılan Bit kullanımları ile ilgili bir inceleme de yapılmış; izleyicilerinin %92'sinin hiç Bit satın almadığı öğrenilmiştir. Bu anlamda örneklemin çoğunluğunun Twitch platformuna doğrudan maddi bir kaynak sağlamadığını söylemek mümkündür.

Çalışmanın ana sorusu olan Twitch izleyicilerinin oyun yayınlarını neden izlediğinin kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı ile ele alınarak araştırılması kapsamında izleyicilerin en çok bilişsel gereksinimleri sağlamak amacıyla Twitch yayınlarını izlediği sonucuna varılmıştır. Bilgi edinme ihtiyacına karşılık gelen bu gereksinim yeni çıkan oyunları tanıma, oyunların oynanışı hakkında bilgi sahibi olma gibi ihtiyaçlara karşılık gelmektedir. İkinci gereksinim ise, duygusal gereksinimdir. Daha çok eğlenceli vakit geçirmek için Twitch'i kullandığını belirten katılımcılar için öz güveni ve statüyü güçlendirme motivasyonu olan kişisel bütünleştirici gereksinimi de önemli görülmekte ve üçüncü sırada yer almaktadır. Gerilimi azaltma gereksinimi olan rahatlamak ve dinlenmek için Twitch izlenmesi dördüncü sırada yer alırken, Twitch'i kullanarak sosyalleşmek, toplulukla iletişim kurmak gibi kullanımların kaynağı olarak görülen sosyal bütünleştirici gereksinimi son sırada yer almaktadır.

Twitch'te oyun yayını izleyiciliğinin Sjöblom ve Hamari (2017) tarafından belirlenen alt boyutlarla araştırılması sürecinde de, önce tüm alt boyutun birbirleriyle olan ilişkisi araştırılmış ve ardından her bir alt boyut haftalık Twitch izleme süresi, haftalık takip edilen yayıncı sayısı, abonesi olunan yayıncı sayısı, yayıncıya bağış

yapılması, Bit satın alınması, yaş ve cinsiyet gibi değişkenlerle birlikte ele alınarak kapsamlı analizler yapılmıştır.

Bu bağlamda, oyun yayınlarını eğlence amaçlı izleyen kullanıcıların, aynı zamanda Twitch'i bir rahatlama ve dinlenme aracı olarak da kullandıkları; Twitch'i oyunlar hakkında bilgi sahibi olmak için kullanan izleyicilerin de Twitch topluluklarıyla paylaştıkları görüşlerin onaylanmasını önemli gördükleri tespit edilmiştir. Topluluk üyeleriyle iletişim kurmayı seven, topluluğun bir parçası olmayı tercih eden izleyicilerinse, topluluk üyeleri tarafından onaylanmayı önemseyen ve Twitch'i bir rahatlama aracı olarak kullandıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Cinsiyet ve yaş değişkenleri ile herhangi bir ilişkisi tespit edilmeyen eğlence alt boyutunun Twitch kullanım motivasyonları ile değerlendirilmesi sonucu, Twitch'i eğlenme amacıyla kullanan katılımcıların, Twitch'te daha fazla vakit geçirdiği, daha fazla yayıncıyı takip ederek, daha fazla yayıncıya abone olma eğilimi gösterdiği anlaşılmıştır.

Oyun ürünleri hakkında bilgi arama alt boyutunda ise cinsiyet değişkeni belirleyici bir unsur olarak karşımıza çıkmakta ve erkeklerin kadınlara oranla bu motivasyona daha fazla sahip olduğunu göstermektedir. Ayrıca oyun ürünleri hakkında bilgi arama motivasyonu yüksek olan katılımcıların haftalık Twitch izleme süresinin, Bit satın alma oranının ve haftalık takip edilen yayıncı sayısının diğer katılımcılara göre daha yüksek olduğu bilinmektedir.

Yaş ve cinsiyet değişkenleriyle ilişkili olmadığı anlaşılan oyun stratejilerini öğrenme alt boyutunda, oyunların oynanışı izleyerek kişisel oyun becerilerini geliştirmeye çalışan katılımcıların Twitch'te daha fazla zaman geçirdiği, yayıncılara abone olduğu ve daha fazla yayıncıyı takip ettiği anlaşılmaktadır.

Kadınlardan çok erkek izleyicilerde daha güçlü olan tanınma motivasyonunda, yukarıda açıklanan diğer alt boyutlardan farklı olarak yayıncılara abone olunması ve Bit satın alınması daha sık görülmektedir. Bunun nedeninin de, abonelik ve Bit satın alınmasının para karşılığında yapılabilmesi olması, bunu sağlayan izleyicilerin de hem yayıncı tarafından dile getirilmesi veya bilinmesi, sohbet penceresinde duyurulması olduğu düşünülmektedir.

Yaş faktörüyle ilişkili olmayan, ancak erkeklerde kadınlara oranla az bir farkla daha ön planda olan refakat alt boyutunda, yalnızlık duygusundan ve durumundan uzaklaşmak isteyen katılımcıların daha fazla Twitch izlediği, daha fazla yayıncıyı takip ettiği veya yayıncıya abone olduğu gözlenmektedir.

Paylaşılan duygusal bağ alt boyutunda ise yaş ve cinsiyet değişkenleri ile anlamlı bir ilişki bulunmamıştır. Öte yandan, topluluğa ait olma hissi arttıkça Twitch'te daha fazla zaman geçirildiği, izlenen yayıncı ve abonelik sayısının arttığı, bağış yapılması ve Bit satın alınması oranlarının yükseldiği ancak yayıncıları takip etmenin bu motivasyonla ilişkili olmadığı tespit edilmiştir.

İzleyicilerin yaş ve cinsiyetlerinin etkili olmadığı kaçış alt boyutunda ise, katılımcıların aile veya okul gibi çevrenin yarattığı sorunlardan uzaklaşmak istemesi, Twitch'te geçirdikleri süreyi, abonesi oldukları, izledikleri yayıncı sayısını ve bağış yapma oranlarını az da olsa etkilemektedir.

Twitch'i zaman geçirmek için kullanmayı ifade eden oyalanma alt boyutunda da yaş ve cinsiyet faktörlerinin bir etkisi tespit edilememiştir ancak, bu motivasyona sahip kullanıcıların tanımlanan diğer tüm değişkenlerle ilişkisi bulunmaktadır. Buna göre, Twitch'i yapacak daha iyi birşeyi olmadığında, sıkıldığında kullanan izleyiciler Twitch'te uzun süre yayın izlemekte, haftalık daha fazla yayıncı izleyerek, daha çok yayıncıya abone olup daha fazla yayıncıyı takip etmekte ve bağış yaparak Bit satın alımı yapmaktadır.

Cinsiyet ve yaş değişkenleriyle ilişkisi tespit edilmeyen gevşeme alt boyutunda ise, yayıncıların takip edilmesi ve Bit satın alınması gibi tutumların görülmediği tespit edilmiştir. Öte yandan, katılımcıların dinlenmek ve rahatlamak amacıyla Twitch'te daha uzun süre yayın izledikleri bilinmekle beraber, haftalık izlenen yayıncı sayısının artış göstermesi, yayıncılara abone olunması ve bağış yapılması gibi kullanımların düşük de olsa görülebildiği anlaşılmaktadır.

Bir bütün olarak ele alındığında haftalık Twitch izleme süresinin düşük, orta veya güçlü düzeyde bütün alt boyutlarla ilişkili olduğu anlaşılmıştır. Twitch izleme süresi motivasyonun kaynağı ile doğru orantılı biçimde artış göstermektedir. Haftalık takip edilen yayıncı sayısı, izleme süresi kadar olmasa da, doyumları kullanımlarla ilişkilendirme anlamında gerekli görülmektedir. Abonesi olunan yayıncı sayısı,

takipçisi olunan yayıncı sayısı, yayıncılara bağış yapılması ve Bit satın alınması gibi kullanımlar da motivasyonlara göre farklılık göstermektedir. Yaş ve cinsiyet değişkenleri, boyutların anlamını güçlendirme konusunda yeterli bir veri kaynağı sağlamamaktadır.

Analiz sonuçları değerlendirildiğinde katılımcıların, en çok oyun stratejilerini öğrenmek ve oyun ürünleri hakkında bilgi aramak amacıyla Twitch'te oyun yayınlarını izlediği, bunun yanı sıra; katılımcılar açısından eğlence ihtiyacını karşılamanın da çok önemli bir motivasyon kaynağı olduğu görülmektedir. Ayrıca katılımcıların sohbet pencerelerinde oyun ile ilgili yaptıkları yorumların, Twitch topluluklarındaki diğer kullanıcılar tarafından dikkate alınması ve onaylanması da araştırmadan elde edilen önemli bir unsur olmaktadır. Twitch'i zaman geçirmek ve rahatlamak için bir araç olarak da kullanmayı tercih eden katılımcıların, Twitch'i kullanarak okul, aile veya çeşitli çevresel sorunlardan uzaklaşma isteğinin ise, en az tercih ettiği kullanım motivasyonu olduğu sonucuna ulaşılmaktadır.

Bu çalışmaya ışık tutan Sjöblom ve Hamari'nin 2017 yılında yaptıkları "Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users" başlıklı çalışmada izleyicilerin Twitch'te neden oyun yayını izlediklerini kullanımlar ve doyumlar kuramından yola çıkarak inceleyen araştırmacılar, oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutunun, izleyicilerin yayınları izlediği süre ve haftalık izledikleri yayıncı sayısı ile doğru orantılı olduğu; gerilimi azaltma, sosyal bütünleştirici ve duygusal gereksinimlerin yayın izleme süreleri ile pozitif yönlü ilişkili içinde olduğu bilgisine ulaşmışlardır. Ayrıca araştırma sonucunda katılımcıların en çok eğlence, oyun ürünleri hakkında bilgi arama, gevşeme ve oyalanma; en az ise refakat ve paylaşılan duygusal bağ motivasyonlarına sahip olduğu sonucuna ulaşılmış ve sosyal bütünleştirici gereksinimlerin, izleyicilerin abonelik davranışlarının birinci belirleyicisi olduğu ortaya çıkmıştır. Sjöblom ve Hamari'nin (2017) bulguları ile bu tez çalışmasının bulguları karşılaştırıldığında, eğlence ve oyun ürünleri hakkında bilgi arama boyutlarında benzer sonuçlara ulaşmakla birlikte, gevşeme ve oyalanma boyutlarında daha düşük seviyede bir sonuç alınmıştır. Paylaşılan duygusal bağ ve refakat boyutları da, bu çalışma ile benzer şekilde diğer boyutlara göre daha düşük seviyede olmakla beraber,

bu çalışmaya göre en az tercih edilen motivasyon kaçış boyutu olmuştur. Yine bu tez çalışması sonucu elde edilen bulgulara göre, paylaşılan duygusal bağ boyutu, yani sosyal bütünleştirici gereksinim, izleyicilerin abonelik davranışlarını en çok etkileyen motivasyon kaynağı olarak Sjöblom ve Hamari'nin çalışmasını desteklemektedir. Ayrıca e  ence (bilişsel) ve gevşeme (gerilimi azaltma) boyutlarının da, haftalık Twitch izleme süresini en çok etkileyen motivasyonlar olduğu anlaşılmıştır. Buna göre, eğlenmek, iyi vakit geçirmek veya gevşeyip rahatlamak isteyen kullanıcılar haftalık olarak Twitch'te daha fazla zaman geçirmektedirler.

Günden güne büyümeye devam eden oyun yayını izleyiciliği alanında yapılacak çalışmalarda, Twitch gibi platformlarda oyun yayını izleyiciliğinin nedenleri araştırılmak istendiğinde izleyicilerin platform, yayıncı ve yayınlarla kurdukları ba  , alımlama analizi ile de değerlendirilebilir. Böylece nicel verinin yanı sıra, nitel veri ile birlikte daha kapsamlı bir araştırma yapılabilir. Bu tez çalışmasıyla benzer bir yaklaşımla, ancak izleyicilerin yanı sıra yayıncının da dahil olduğu bir araştırma yapılabilir. Bu araştırma çok abonesi olan bir yayıncı ve onun topluluk   yeleri ile de olabilir; iki farklı oyun türünde yayın yapan yayıncı ve yayıncıların topluluk üyelerinin karşılıklı değerlendirmesi de olabilir. Ayrıca, platformlar arası farklı kullanımların doyumlar üzerindeki etkisini araştırmak üzere yeni bir platform olmasına karşın hızlı bir şekilde büyüyen Kick'le Twitch'in izleyicileri karşılaştırmalı olarak değerlendirilebilir. Bunun yanı sıra, Twitch gibi oyun yayını platformlarının oyun ve sosyal medya endüstrisine olan ekonomik etkileri ba  lı başına bir araştırma konusu olarak çalışılabilir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

Kitaplar

- Aarseth, E. (1997). *Cybertext: Perspectives on Ergodic Literature*. Baltimore and London: The Johns Hopkins University Press.
- Agamben, G. (2007). *Profanations*. New York: Zone Books.
- Alikılıç, Ö., A. (2011). *Halkla İlişkiler 2.0*. Ankara: Efil Yayınevi.
- Alreck, P., L., Settle, R., B. (1995). *The Survey Research Handbook: Guidelines And Strategies For Conducting A Survey*.
- And, M. (2019). *Oyun ve Būgū*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Baldini, M. (2000). *İletişim Tarihi*. Çev. Gül Batuş. İstanbul: Avcıol Basım Yayın.
- Bartle, R. (2004). *Designing Virtual Worlds*. New Riders.
- Bateman, C., Boon, R. (2005). *21st Century Game Design*. Boston: Charles River.
- Bernard, H., R. (2002). *Research Methods in Anthropology: Qualitative and Quantitative Approaches*. California: Alta Mira Press.
- Binark, M. (2007). *Yeni Medya Çalışmaları*. Ankara: Dipnot Yayınları.
- Binark, M., Bayraktutan-Sütçü, G. (2008). *Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyun*. İstanbul: Kalkedon.
- Blumler, J., G., Katz, E. (1974). *The Uses of Mass Communications*. Sage Publications.
- Bourdieu, P., Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji İçin Cevaplar*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum*. Ankara: Pegem Akademi.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. Şikago: İllinois.
- Crawford, C. (2005). *On Interactive Storytelling*. Berkeley, California: New Riders.
- Csikszentmihalyi, M. (2008). *Flow: The Psychology of Optimal Experience*. Harper Collins.
- Dijk, J. (2006). *The Network Society*. İngiltere: Sage Publications.

- Dovey J., Kennedy, H. (2006). *Game Culture, Computer Games as New Media. Issues in Culture and Media Studies*. New York: Open University Press.
- Erdoğan, İ., Alemdar, K. (2005). *Öteki Kuram: Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel Bir Değerlendirmesi*. Ankara: Erk.
- Ersöz, F., Ersöz, T. (2019). *SPSS ile İstatistiksel Veri Analizi: İstatistik - Uygulama - Parametrik ve Parametrik Olmayan Testler*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Fink, E. (2015). *Bir Dünya Sembolü Olarak Oyun*. (Çev. N. Aça). Ankara: Dost Kitabevi.
- Flew, T. (2008). *New Media: An Introduction*. Oxford: Oxford University.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. Londra: Sage Publications.
- Geray, H. (2002). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları*. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Güngören, A. (2000). *İnsanın Halleri, Salı Toplantıları 1988-1999*. İstanbul: YKY.
- Gürbüz, S., Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Gürçay, H., Kepenek, B., E., Tekin, C., E. (2019). *Türkiye’de Dijital Oyun ve Animasyon*. Ankara: Retro Basım Yayıncılık.
- Herman, D. (2009). *Basic Elements of Narrative*. West Sussex: Wiley - Blackwell.
- Huizinga, J. (2018). *Homo Ludens: Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme*. İstanbul: Ayrıntı.
- İslamoğlu, A., H., Alnıaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimler Araştırma Yöntemleri SPSS Uygulamaları*. İstanbul: Beta.
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York: Routledge.
- Jenkins, H. (2006a). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2006b). *Fans, Bloggers and Gamers: Exploring Participatory Culture*. New York: New York University Press.
- Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century*. Cambridge: MIT Press.

- Juul, J. (2011). *Half Real: Video Games Between Real Rules and Fictional Worlds*. Cambridge, MA: The MIT Press.
- Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi*. İstanbul: Beta.
- Klapper, J., T. (1960). *The Effects of Mass Communication*. New York: The Free Press.
- Köklü, N., Büyüköztürk, N., Çokluk, Ö. (2007). *Sosyal Bilimler İçin İstatistik*. Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Lasswell, H. (1938). *Propaganda Techniques in the World War*. New York: Peter Smith.
- Lazarsfeld, P., F., Berelson, B., Gaudet, H. (1948). *The People's Choice: How the Voter Makes up His Mind in a Presidential Campaign*. New York: Columbia University Press.
- Lippmann, W. (1922). *Public Opinion*. New York: The Macmillan Company.
- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grand, I., Kelly, K. (2009). *New Media: A Critical Introduction*. Oxford: Routledge.
- Logan, R., K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. New York: Peter Lang Publishing, Inc.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Massachusetts: MIT Press.
- Margetts, H., P., Hale, J., S., Yasseri, T. (2015). *Political Turbulence: How Social Media Shape Collective Action*. Princeton and Oxford: Princeton University Press.
- Marvin, C. (1988). *When Old Technologies Were New: Thinking About Electric Communication in the Late Nineteenth Century*. New York: Oxford University Press.
- McCay-Peet, L., Quan-Haase, A. (2017). What is Social Media and What Questions Can Social Media Research Help Us Answer? In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods* (eds) L. Sloan, A. Quan-Haase. ProQuest Ebook Central.
- McMillan, S., C. (2006). Exploring Models of Interactivity From Multiple Research Traditions: User, Documents and Systems. (ed. Lievrouw, L., A., Livingstone, S.) In *Handbook of New Media*. London: Sage Publications.

- McQuail, D. (2005). *McQuail's Mass Communication Theory*. London: Sage Publications.
- McQuail, D., Windahl, S. (2005). *Kitle İletişim Çalışmalarında İletişim Modelleri*. Ankara: İmge.
- Miller, D., Costa, E., Haynes, N., McDonald, T., Nicolescu, R., Sinanan, J., Spyer, J., Venkatraman, S., Wang, X. (2016). *How the World Changed Social Media*. London: University Collage London Press.
- Moore, M., E. (2007). *Game Design and Development: Introduction to the Game Industry*. New Jersey: Pearson-Prentice.
- Neuman, W., R. (1991). *The Future of the Mass Audience*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Newson, A., Houghton, D., Patten, J. (2008). *Blogging and Other Social Media: Exploiting the Technology and Protecting the Enterprise*. USA: Gower Publishing Limited.
- O'Hagan, M., Mangiron, C. (2013). *Game Localization: Translating for the Global Digital Entertainment Industry*. Amsterdam: John Benjamins Publishing Company.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle İletişim Kuramları: Kavramlar, Okullar, Modeller*. İstanbul: İletişim.
- Patton, M., Q. (1990). *Qualitative Research & Evaluation Methods*. California: Sage Publications.
- Poole, S. (2000). *Trigger Happy: The Inner Life of Videogames*. New York: Fourth Estate.
- Prensky, M. (2001a). *Digital Game-based Learning*. New York: McGraw Hill.
- Rogers, E., M. (1986). *Communication Technology: The New Media in Society*. New York: Free Press.
- Salen, K., Zimmerman, E. (2003). *Rules of Play: Game Design Fundamentals*. Londra: The MIT Press.
- Sayımer, İ. (2008) *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Suits, B. (2012). *Çekirge: Oyun, Yaşam ve Ütopya*. İstanbul: Ayrıntı.

- Taylor, T., L. (2012). Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming. Londra: The MIT Press.
- Thompson, J., B. (2008). Medya ve Modernite. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Türkoğlu, N. (2004). Toplumsal İletişim. İstanbul: Babil.
- West, R., Turner, L., H. (2010). Introducing Communication Theory: Analysis and Application. New York: McGraw-Hill Education.
- Winnicott, D., W. (2013). Oyun ve Gerçeklik. İstanbul: Metis Yayınları.
- Wolf, M., J., P. (2002). The Medium of the Video Game. University of Texas Press.
- Wolf, M., J., P. (2008). The Video Game Explosion: A History from PONG to Playstation and Beyond. Westport, Conn: Greenwood Press.
- Yaylagül, L. (2008). Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar. Ankara: Dipnot.
- Yılmaz, S. (2005). Birbirimizi Yorumlamanın/Anlamanın Bir Yolu Olarak Oyun ve İnsan İlişkisi.
- Zuckerman, M. (1994). Behavioral Expressions and Biosocial Bases of Sensation Seeking. Cambridge: Cambridge University Press.

Makaleler

- Aarseth, E. (1997). Cybertext Perspectives on Ergodic Literature. London: John Hopkins University Press.
- Aarseth, E. (2001). Computer Game Studies, Year One. <http://www.gamestudies.org/0101/editorial.html> Erişim Tarihi: 19.03.2021.
- Aarseth, E. (2017). Spec Ops: The Line Between Player and Spectator in Ludic Entertainment. Kopenhag: IT University of Copenhagen.
- Akbulut, H. (2009). “Gelenekselden Dijitale, Mekândan Uzama Oyun Kültürü.” Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu. (Der.) Binark, M., Bayraktutan, S., G. ve Fidaner, I. B. içinde. s. 25-82. İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Akgöl, O. (2024). Oyun Okuryazarlığı ve (Dijital) Oyunlar Üzerine Bir Değerlendirme. Medya Okuryazarlığı Araştırmaları Dergisi. 3,1, 45-57.

- Alikılıç, Ö., Onat, F. (2007). Halkla İlişkiler Yönetim Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yasar University*, 8, 2, s. 917.
- Bartle, R. (1996). Hearts, Clubs, Diamonds, Spades: Players Who Suit MUDs. *The Journal of Virtual Environments* 1.
- Bartle, R. (2005). Virtual Worlds: Why People Play. *Massively Multiplayer Game Development*, 2(1), s. 3-18.
- Bateman, C., Nacke, L. E. (2010). The Neurobiology of Play. *Proceedings of the International Academic Conference on the Future of Game Design and Technology. Futureplay'10*: 1–8. doi:10.1145/1920778.1920780.
- Bateman, C., Lowenhaupt, R., Nacke, L., E. (2011). Player Typology in Theory and Practice. *DiGRA 2011 Conference: Think Design Play*.
- Binark, M., Bayraktutan-Sütcü, G. (2011). “Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri”, (Editör), Aslı T. Aydemir. Katılımın “e- hali”: Gençlerin Sanal Alemi, İstanbul: Alternatif Bilişim.
- Borowy, M., Jin, D., Y. (2013). Pioneering E-Sport: The Experience Economy and the Marketing of Early 1980s Arcade Gaming Contests. *International Journal of Communication*, 7, s. 2254-2274.
- Bostan, B. (2009). Player Motivations: A Psychological Perspective. *Computers in Entertainment*, 7/2:1-26. doi:10.1145/1541895.1541902.
- Boulos, M., N., Wheelert, S. (2007). The Emerging Web 2.0 Social Software: An Enabling Suite of Sociable Technologies in Health and Health Care Education. *Health Information and Libraries Journal*, 2-23.
- Bourdieu, P. (1983). “Ökonomisches Kapital, Kulturelles Kapital, Soziales Kapital”, Hrsg: Kreckel, Reinhard, *Soziale Ungleichheit, Soziale Welt, Sonderband 2*. Göttingen, s. 183-198.
- Boyd, D., M., Ellison, N., B. (2008) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13 (1), 210-230.
- Choudhury, N. (2014). World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0. *International Journal of Computer Science and Information Technologies*.2014, Vol. 5, No.6, s. 8096-8100.

- Cohen, A., R., Stotland, E., Wolfe, D.M. (1955). An Experimental Investigation of Need for Cognition. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 51/2: 291–294. doi:10.1037/h0042761. PMID 13263045.
- Cunningham, S., Craig, D., Lv, J. (2019). China’s Livestreaming Industry: Platforms, Politics and Precarity. *Int. J. Cult. Stud.* 22(6), 719–736.
- Çankaya, Z., C. (2009). Özerklik Desteği, Temel Psikolojik İhtiyaçların Doyumu ve Öznel İyi Olma: Öz-Belirleme Kuramı. *Türk Psikolojik Danışma ve Rehberlik Dergisi*. 2009, 4 (31), 23-31.
- Deci, E. L., Ryan, R. M. (1985). The General Causality Orientations Scale: Self-Determination in Personality. *Journal of Research in Personality*, 19/2:109–134. doi: 10.1016/0092-6566(85)90023-6.
- Demirli, C., Kütük, Ö., F. (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*.
- Dikmen, E., Ş. (2022). Televizyonun Değişen Yüzü: Twitch.tv ve Yeni Nesil Yayıncılık. *Selçuk İletişim Dergisi*, 15(1), s. 27-55.
- Dilmen, N., E. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12, 12, 113-122.
- Egenfeldt-Nielsen, S., Smith, J. H., & Pajares Tosca, S. (2008). *Understanding Video Games: The Essential Introduction*. (s.1-46). Routledge.
- Ekinci, B., T. (2017). Video Kliplerde Zamanın ve Mekanın Sunumu: Sinemagraf. *Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi (ASEAD)*, 4 (12), s. 825-842.
- Ersöz, B., Özmen, M. (2020). Dijitalleşme ve Bilişim Teknolojilerinin Çalışanlar Üzerindeki Etkileri. *AJIT-e: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi*, 11, 42, 170-179.
- Frasca, G. (1999). Ludology Meets Narratology: Similitude and Differences Between (Video) Games and Narrative. <http://www.ludology.org/articles/ludology.htm>.
- Frasca, G. (2001). Rethinking Agency and Immersion: Video Games as a Means of Consciousness-Raising, *Digital Creativity*, 12(3), 167-174.
- Frasca, G. (2003a). Simulation Versus Narrative: Introduction to Ludology. In M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds), *The Video Game Theory Reader* (s. 221-235). New York, NY: Routledge.

- Frasca, G. (2003b). Ludologists Love Stories, Too: Notes from a Debate That Never Took Place, https://www.ludology.org/articles/Frasca_LevelUp2003.pdf.
- Fu, J., Hsu, C. (2019). Viewers' Consumption Intentions in the Live Game Streaming Context. In PACIS (s. 89).
- Gönenli, G., Hürmeriç, P. (2012). Sosyal Medya: Bir Alan Çalışması Olarak Facebook Kullanımı. Sosyal Medya Akademi içinde, s. 213-242. (Ed: T. Kara, E. Özgen). İstanbul: Beta Yayınları.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı - Bir Alan Çalışması. İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi. 32, 151-176.
- Hilvert-Bruce, Z., Neill, J., T., Sjöblom, M., Hamari, J. (2018). Social Motivations of Live-Streaming Viewer Engagement on Twitch. Computers in Human Behavior, 84, 58-67.
- Hiremath, B., K., Kenchakkanavar, A., Y. (2016). An Alteration of the Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0: A Comparative Study. Imperial Journal of Interdisciplinary Research. 2(4), 705-710.
- Hynes, M., V., Hynes, M. (2011). Leveraging New Opportunities from the Use of Web Widgets in Online Web 2.0 Environments. Journal of Internet Business. Issue 8, s. 1-33).
- Jačević, M. (2022). Play Your Own Way: Ludic Habitus and the Subfields of Digital Gaming Practice. Game Studies, 22(1).
- Jacobs, R., S. (2021). Winning Over the Players: Investigating the Motivations to Play and Acceptance of Serious Games. Media and Communication, 9/1: 28–38.
- Jakobson, M., Taylor, T., L. (2003). The Sopranos Meets EverQuest: Social Networking in Massively Multiplayer Online Games. Proceedings of the 2003 Digital Arts and Culture (DAC) Conference, Melbourne, Australia: 81-90.
- Jin, D., Y. (2020). Historiography of Korean Esports: Perspectives on Spectatorship. International Journal of Communication 14(2020), s. 3727-3745.
- Kang, A., R., Kim, H., Woo, J., Park, J., Kim, H., K. (2014). Altruism in Games: Helping Others Help Themselves. NetGames'14: Annual Workshop on Network and System Support for Games:1-6.

- Kaplan, M., Y. (2009). Oyun Uzmanlığı: Profesyonel Bir Kariyer. (Der.) Binark, M., Bayraktutan, S., G. ve Fidaner, I., B. içinde, Dijital Oyun Rehberi: Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu (s. 225-229). İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Katz, E. (1957). The Two-Step Flow of Communication: An Up-To Date Report on Hypothesis. *The Public Opinion Quarterly*, 21(1), s. 61-78.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 1(2), s. 1-6.
- Katz, E., Gurevitch, M., Haas, H. (1973). On the Use of the Mass Media for Important Things. *American Sociological Review*, 38 (2), 164-181.
- Katz, E., Blumler, J. G., Gurevitch, M. (1974). Utilization of Mass Communication by the Individual. In J. G. Blumler & E. Katz (Eds.), *The Uses of Mass Communication: Current Perspectives on Gratifications Research*, s. 19–32. California: Sage Publications.
- Kellar, M., Watters, C., Duffy, J. (2005). Motivational Factors in Game Play in Two User Groups. *Proceedings of DIGRA 2005 Conference: Changing Views – Worlds in Play*. Conference of the Digital Games Research Association.
- Kelly, S. (2010). Qualitative interviewing techniques and styles. In I. Bourgeault, R. Dingwall, R. Vries (Eds.), *The Sage Handbook of Qualitative Methods in Health Research* (pp. 307-327), Thousand Oaks: Sage Publications.
- Ko, M., Choi, S., Lee, J., Lee, U., Segev, A. (2016). Understanding Mass Interactions in Online Sports Viewing. *ACM Transactions on Computer-Human Interaction*. Vol. 23, 1/6. s. 1- 27.
- Koç, N., E. (2020). Sosyal Medya, Katılımcı Kültür ve Kitle Çevirisi. *RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*, (Ö8), 905-927.
- Kokkinakis, A., York, P., Patra, M., S., Robertson, J., Kirman, B., Coates, A., Chitayat, P., A., Demediuk, S., Drachen, A., Hook, J., Nolle, I., Olarewaju, O., Slawson, D., Ursu, M., Block, O., F. (2021). Metagaming and Metagames in Esports. *International Journal of Esports*, 1/1. <https://www.ijesports.org/article/51/html>.

- Küçükvardar, M., Türel, E. (2022). Covid-19 Pandemisinde Dijital Oyun Oynama Düzeyi Üzerine Bir Araştırma. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 47, 47-58.
- Lazzaro, N. (2004). Why We Play Games: Four Keys to More Emotion Without Story. In: Game Developers Conference.
- Lepper, M., R., Malone, T., W. (1987). Intrinsic Motivation and Instructional Effectiveness in Computer Based Education. In Snow, R., E., Farr, M., J. (eds.) Aptitude, Learning and Instruction. Volume 3: Cognitive and Affective Process Analysis. Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum.
- Lindberg, R., S., & Laine, T., H. (2017). Approaches to Detecting and Utilizing Play and Learning Styles in Adaptive Educational Games. Communications in Computer and Information Science.
- Linden, G., Smith, B., York, J. (2003). Amazon.com Recommendations. IEEE Computer Society, 7, 1, s. 76.
- Manovich, L. (2017). Medya Nasıl Yeni Medya Oldu?. Çev. Berkay Ersöz, İletişim Tarihi: Teknoloji-Kültür-Toplum (Yayımlayan David Crowley, Paul Heyer) İstanbul: Siyasal Kitabevi, s. 467-471.
- Matsui, A., Sapienza, A., Ferrara, E. (2020). Does Streaming Esports Affect Players' Behavior and Performance? Sage Journals, Games and Culture. Vol. 15 (1), s. 9-31.
- Mäyrä, F. (2019). The Player as a Hybrid: Agency in Digital Game Cultures. Game Journal, Sayı: 08, s. 29-45.
- Moore, M., L., Meyers, C., Irlbeck, E., Burris, S. (2015). U.S. Agricultural Commodity Organizations Use of Blogs as a Communications Tool. Journal of Applied Communications, 99, 2, 2015, s. 61-62.
- Murphy, C. (2011). Why Games Work and the Science of Learning. Alion Science and Technology.
- Murray, J., H. (2005). The Last Word on Ludology v Narratology in Game Studies. <https://inventingthemedium.com/2013/06/28/the-last-word-on-ludology-v-narratology-> Erişim Tarihi: 15.05.2021.

- Nacke, L., E., Bateman, C., Mandryk, R., L. (2011). BrainHex: Preliminary Results from a Neurobiological Gamer Typology Survey. ICEC 2011, LNCS 6972, s. 288-293.
- Naik, U., Shivalingaiah, D. (2009). Comparative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0. International Caliber - 2008 (s. 499-507). India: Universty of Allahabad.
- Patel, K., D. (2013). Incremental Journey of World Wide Web: Introduced with Web 1.0 to Recent Web 5.0 - A Survey Paper. International Journal of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering, 410-417.
- Parsa, A., F., Aytaş, M. (2014). Yeni Gerçeklik: Dijital Yerliler ve Göçmenlerle 21. Yüzyıl Okuryazarlığında Birleşmek. Vural, B., A. (Ed.), Dijital Panorama. Ankara: Ütopya: 82-99.
- Parsa, A., F., Kuruoğlu, H., Aytaş, S. (2016). Yeni Medyada Dijital Göstergeler Evrenine Bakış. 1st International Visual Arts and Aesthetics Symposium – 1. Uluslararası Görsel Sanatlar ve Estetik Sempozyumu 25-28 Ağustos 2016, Greece – Chios. ISBN: 978-605-323-846-1 Sayfa:241-266.
- Pellicone, A., J. (2016). Performing Play: Cultural Production on Twitch.tv. The 2016 CHI, May 2016.
- Piccione, P., A. (1980). In Search of the Meaning of Senet. Archaeology 33, July/August: 55-58.
- Pires, K., Simon, G. (2015). YouTube Live and Twitch: A Tour of User-Generated Live Streaming Systems. In: Proceedings of the 6th ACM Multimedia Systems Conference, Portland Oregon, s. 225– 230.
- Poeller, S., Birk, M., Bauman, N., Mandryck, R. (2018). Let Me Be Implicit: Using Motive Disposition Theory to Predict and Explain Behavior in Digiral Games. CHI 2018, Canada, Montreal, April 21-26.
- Poeller, S., Baumann, N., Seel, S., Mandyck, R. (2021). Seek What You Need: Affiliation and Power Motives Drive Need Satisfaction, Intrinsic Motivation, and Flow in League of Legends. Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction 5 (CHI PLAY):1-23.
- Prensky, M. (2001b). Dijital Yerliler, Dijital Göçmenler – I. On the Horizon. NCB University Press, Cilt 9, Sayı 5.

- Raessens, J. (2006). Playful Identities, or the Ludification of Culture. *Games and Culture*, 1(1), 52-7.
- Rafaeli, S., LaRose, R., J. (1993). Electronic Bulletin Boards and “Public Goods” Explanations of Collaborative Mass Media. *Communication Research*, 20, 2, 277-97.
- Sezen, T., İ., Sezen, D. (2011). Dijital Oyun Tarihinin Dönüm Noktaları: Oyunlar, Yorumlar ve Teknolojik ve Toplumsal Gelişmeler. Ünal, G. T., Batı, U. (Ed.), *Dijital Oyunlar*. İstanbul: Derin Yayınları: 249-286.
- Sezgin, S. (2020). Digital Player Typologies in Gamification and Game-Based Learning Approaches: A Meta-Synthesis. *Bartın University Journal of Faculty of Education*, 9(1), 49-68.
- Sirotin, J. (2024). The Rise of the Esports Industry: A Glimpse into Competitive Gaming’s Explosive Growth. ECG Productions.
- Sjöblom, M., Hamari, J. (2017). Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. *Computers in Human Behavior*, 75, 985-996.
- Steuer, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication*, 42(4), 73-93.
- Topçu, H. (2022). Ergodik Edebiyat: Yeni Bir Okuma Yöntemi Mi? Halihazırdaki Yöntemlerin Yeni Adı Mı?. *Humanitas, Uluslararası Sosyal Bilimler Dergisi*: 10(20), s. 328-349.
- Tran, G. A., Strutton, D. (2013). What Factors Affect Consumer Acceptance of In-Game Advertisements?, Click “Like” to Manage Digital Content for Players, *Journal of Advertising Research*, 53(4), 455-469.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi*, 24, 543-554.
- Varol, M. Ç., Varol, E. (2018). İhtiyaçlar Hiyerarşisi Göstergesi Kuramına Göre Üniversite Öğrencilerinin Motivasyon Kaynaklarının İncelenmesi. *Uluslararası Multidisiplinler Çalışmaları Kongresi*. Kasım 2018.

- Wulf, T., Schneider, F., M., Beckert, S. (2020). Watching Players: An Exploration of Media Enjoyment on Twitch. *Games and Culture*, 15(3), 328-346.
- Yavaşcalı, A., H., Uğurhan, Y., Z., C. (2019). Neden Kullanıcılar Twitch Tv Üzerinde Yayıncılara Bağış Yapar? Twitch Tv Kullanıcıları Üzerinde Ampirik Bir Araştırma. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 7(2), 646- 678.
- Yavaşcalı, A., H., Tiryakioğlu, F. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *Dördüncü Kuvvet*. 2 (1). 67-90.
- Yee, N. (2006a). The Demographics, Motivations and Derived Experiences of Users of Massively Multi-User Online Graphical Environments. *Teleoperators and Virtual Environments*, no. 15, s. 309-329.
- Yee, N. (2006b). The psychology of massively multi-user online role-playing games: Motivations, emotional investment, relationships and problematic usage. Schroeder, R. ve Axelsson, A. S. (Ed.) *Avatars at work and play* içinde s. 187-207. Springer, Netherlands.
- Yılmaz, S. (2005). Birbirimizi Yorumlamanın/Anlamanın Bir Yolu Olarak Oyun ve İnsan İlişkisi. *Yeni Düşünceler*, 1/1, s. 251-272.
- Zimbardo, P., Formica, R. (1963). Emotional Comparison and Self-Esteem as Determinants of Affiliation. *Journal of Personality*, 31/2, s. 142 -162.

Tezler

- Anadolu, B. (2020). Yeni İletişim Ortamlarında Sinemanın Gösterim Olanakları ve Değişen İzleyici Pratikleri. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi.
- Anttila, P. (2018). What are the motivational aspects to spectate eSports or other live gaming streams? *Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi*. Finland: University of Oulu.
- Aydoğan, F. (1999). Modern Dönemde Serbest Zaman ve Medya. *Yayınlanmamış Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi, İletişim Bilimleri Fakültesi.

- Blight, M., G. (2016). Relationships to Video Game Streamers: Examining Gratifications, Parasocial Relationships, Fandom, and Community Affiliation Online. Yayınlanmamış Doktora Tezi. ABD: Wisconsin University.
- Cantrell, H., C. (2019). Motivations for Specific Feature Use on Twitch.tv. Yayınlanmamış Doktora Tezi. ABD: Sam Houston State University.
- Çakay, B. (2019). Anlatım ve Biçim Bağlamında Dijital Oyunların Sinemaya Etkisi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Mersin: Mersin Üniversitesi.
- Çolak, A. (2021). Yeni Medya ve Yayıncılık Teknolojileri: Twitch.tv Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Gülsoy, S. (2017). Dijital Oyuncu Kimliğinin İnşası ve Sunumu. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Erzurum: Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Işığın, İ., A. (2012). Etkileşimsellik Sorunu Çerçevesinde Dijital Oyun - Anlatı İlişkisi. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- İşbilen, D. (2018). Etkisel Oyunbilim: Kitlesele Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları Oynama Motivasyonları. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Karadeniz, O., Ö. (2018). Hegemonik Görsel Kültüre Karşı Yıkıcı Pratikler Olarak Bağımsız Dijital Oyunlar. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü, Muğla.
- Pellicone, J., A. (2017). Performing Play: Cultural Production on Twitch.tv. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Faculty of the Graduate School. College Park: University of Maryland.
- Recktenwald, D. (2018). The Discourse of Online Live Streaming on Twitch: Communication between Conversation and Commentary. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Hong Kong: Polytechnic Üniversitesi.
- Sayılın, Ö. (2014). Etkileşimli Drama Olarak Dijital Oyunlar ve 'Etkileşimliliğin İdeolojisi' Bağlamında Oyuncu Alımlama Pratikleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Sjöblom, M. (2015). Watching Others Play: A Uses and Gratifications Approach to Video Game Streaming Motives. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Üngören, Y. (2020). Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları ile Yayın İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi: Twitch Örneği. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Sakarya: Sakarya Üniversitesi.
- Van Ryneveld, L. (2000). Surviving the Game: Interaction in an Adult Online Learning Community. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Güney Afrika: University of Pretoria.
- Yavaşcalı, A., H. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Yavuz, A., O. (2022). Ulusal ve Uluslararası Çevreci Sivil Toplum Kuruluşlarının Diyalojsal Halkla İlişkiler Bağlamında Sosyal Medya Kullanımına İlişkin Karşılaştırmalı Bir İnceleme. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İzmir: Ege Üniversitesi.
- Yumrukuz, Ö. (2022). Dijital Oyun Yapısı ve Z Kuşağının Oynama Pratikleri. Yayınlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi.

İnternet Kaynakları

- 24/7 World of Justin.tv (2007). https://www.youtube.com/watch?v=__Rh2jg8c7Q Erişim tarihi: 29.02.2024.
- Amazon (2014). Amazon.com to Acquire Twitch. <https://press.aboutamazon.com/2014/8/amazon-com-to-acquire-twitch>. Erişim tarihi: 29.02.2024.
- Arena (2023). A Short History of Online Chat: 1973-2023. <https://arena.im/post/history-of-online-chat> Erişim tarihi: 04.02.2024.
- Ars Futura (2024). MLG Brought Esports Streaming to the Big Leagues. <https://arsfutura.com/projects/major-league-gaming>. Erişim tarihi: 07.03.2024.
- Atom Bilişim (2023). <https://www.atombilisim.com.tr/render-nedir-render-nedemek#mobile-menu-198>. Erişim tarihi: 27.03.2024.

- Awario (2021). <https://awario.com/blog/twitch-vs-youtube-gaming-who-s-the-boss/#anchor3> Erişim tarihi: 16.02.2024.
- Bab.la (2024). <https://tr.bab.la/sozluk/ingilizce/lifecast> Erişim tarihi: 29.02.2024.
- BBC (2023). <https://www.bbc.com/turkce/articles/cq5yg4rn0reo> Erişim tarihi: 05.01.2024.
- Bilim Genç Tübitak (2023a). <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/video-oyunlari-kim-ne-zaman-icat-etti> Erişim tarihi: 29.09.2023.
- Bilim Genç Tübitak (2023b). <https://bilimgenc.tubitak.gov.tr/makale/blokszincir-nedir-nasil-calisir>. Erişim tarihi: 21.11.2023.
- Britannica (2024). <https://www.britannica.com/technology/livestreaming#ref353289> Erişim tarihi: 02.02.2024.
- Cambridge Dictionary (2022). <https://dictionary.cambridge.org/>. Erişim tarihi: 08.10.2022.
- Coinbase.com (2023). <https://www.coinbase.com/tr/learn/crypto-basics/what-is-a-token>. Erişim tarihi: 11.11.2023.
- Cointelegraph.com (2023). <https://cointelegraph.com/learn/what-is-web-3-0-a-beginners-guide-to-the-decentralized-internet-of-the-future>. Erişim tarihi: 11.11.2023.
- Cripe, M (2024). PlayStation Boss Jim Ryan Reveal PS' Sold 160 Million Units Worldwide. <https://www.ign.com/articles/playstation-boss-jim-ryan-reveals-ps2-sold-160-million-units-worldwide> Erişim tarihi: 01.04.2024.
- Danckert, S. (2021). The Secret Australian Origins of the World's Biggest Crypto Casino. <https://www.smh.com.au/business/markets/the-secret-australian-origins-of-the-world-s-biggest-crypto-casino-20211208-p59ftb.html> Erişim tarihi: 28.02.2024.
- Demircode (2024). <https://www.demircode.com/blog/arayuz-nedir-bootstrap-nedir>. Erişim tarihi: 06.03.2024.
- DijitalX (2023). <https://www.dijitalx.com/dunyanin-ilk-bilgisayar-oyunu-donkey-bas/>. Erişim tarihi: 29.09.2023.
- Eclipse.gg (2024). <https://blog.eclipse.gg/streaming-tips/beginner-guide/how-much-are-100-stars-on-facebook.html> Erişim tarihi: 23.02.2024.

Engadget (2006). <https://www.engadget.com/2006-04-17-mlg-and-usa-network-to-air-game-tourneys.html>. Erişim tarihi: 07.03.2024.

ESports Charts (2024). <https://escharts.com/games/dota2>. Erişim tarihi: 08.03.2024.

Esports Insider (2023). <https://esportsinsider.com/2023/12/most-viewed-esports-events-2023>. Erişim tarihi: 08.03.2024.

Euronews.com (2022). <https://tr.euronews.com/2022/04/25/twitter-44-milyar-dolara-elon-musk-a-sat-ld>. Erişim tarihi: 05.01.2024.

Facebook Gaming (2024). <https://www.facebook.com/fbgaminghome/creators/partner-program> Erişim Tarihi: 23.02.2024.

FIFA Museum (2023). <https://www.fifamuseum.com/en/blog-stories/editorial/origins-cuju-in-china/> Erişim tarihi: 06.08.2023.

Flickr (2024). <https://www.flickr.com/about> Erişim tarihi: 05.02.2024.

FNC Resolution (2023). Definiton of “Internet”. https://www.nitr.gov/historical/fnc/internet_res.pdf. Erişim tarihi: 09.11.2023.

Forbes (2024). AfreecaTV. <https://www.forbes.com/companies/afreecatv/?sh=40daa03350bf> Erişim tarihi: 29.02.2024.

Game Developer (2023). <https://www.gamedeveloper.com/author/chris-bateman>, Erişim tarihi: 10.08.2023.

Historyofinformation.com (2023). <https://www.historyofinformation.com/detail.php?id=2020>. Erişim tarihi: 29.09.2023.

HT Tech (2022). <https://tech.hindustantimes.com/tech/news/youtube-gaming-to-shut-down-as-google-launches-new-hub-story>. Erişim tarihi: 16.02.2024.

Iwaniuk, P. (2022). <https://ftw.usatoday.com/lists/gran-turismo-history> Erişim tarihi: 24.08.2023.

Jesperjuul.net (2023). <https://www.jesperjuul.net/thesis/2-historyofthecomputergame.html>. Erişim tarihi: 29.09.2023

- Jones, M. (2015). The Complete History of Social Media: A Timeline of the Invention of Online Networking. <https://historycooperative.org/the-history-of-social-media/> Erişim tarihi: 01.02.2024.
- Kılıç, E. (2019). Ninja, Mixer Platformunda 1 Milyon Aboneyi Geçti. <https://www.merlininkazani.com/ninja-mixer-platformunda-1-milyon-aboneyi-gecti-haber-108118> Erişim tarihi: 29.02.2024.
- Kick (2024). <https://kickcommunity.com/kick-creator-incentive-program/> Erişim tarihi: 29.02.2024.
- Klimentov, M. (2020). The Last Days of Mixer. <https://www.washingtonpost.com/video-games/2020/06/30/last-days-mixer/> Erişim tarihi: 19.02.2024.
- Kül, A. (2023). <https://www.ofzenandcomputing.com/tr/en-iyi-cok-oyunculu-ps5-oyunlari/> Erişim tarihi: 30.09.2023.
- Leroux-Parra, M. (2020). What are Esports?. <https://hir.harvard.edu/esports-part-1-what-are-esports/> Erişim tarihi: 01.02.2024.
- ListeList (2023). <https://listelist.com/antik-romada-atli-araba-yarislari/> Erişim tarihi: 22.08.2023.
- Mayfield, A. (2008). What is Social Media?. https://crmexchange.com/uploadedFiles/White_Papers/PDF/What_is_Social_Media_iCrossing_ebook.pdf Erişim tarihi: 10.12.2023.
- Meta (2024a). <https://www.facebook.com/business/help/209619651138083> Erişim tarihi: 23.02.2024.
- Meta (2024b). <https://www.facebook.com/business/help/622800001735064> Erişim tarihi: 23.02.2024.
- National Museum of American History (2023). Magnavox Odyssey Video Game Unit, 1972. https://americanhistory.si.edu/collections/nmah_1302004 Erişim tarihi: 27.09.2023.
- Ngak, C. (2011). Then and Now: A History of Social Networking Sites. CBS News. <https://www.cbsnews.com/pictures/then-and-now-a-history-of-social-networking-sites/3/> Erişim Tarihi: 02.02.2024.

- Onediversified (2024). <https://onediversified.com/the-wide-world-of-esports/>. Erişim tarihi: 07.03.2024.
- O'Reilly (2005). What Is Web 2.0. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1> Erişim Tarihi: 11.11.2023.
- Oxford Learner's Dictionaries (2024). <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/viewer?q=viewer> Erişim tarihi: 30.03.2024.
- Ömerbaş, Ç. (2016). <https://manifold.press/oyun-kulturunun-neredeyse-kronolojik-gelisimi>. Erişim tarihi: 29.09.2023.
- PCMag (2024). <https://www.pcmag.com/picks/best-video-game-live-streaming-services>. Erişim tarihi: 04.03.2024.
- Perdigital (2024). <https://www.perdigital.com/oyun-dunyasi/moba-nedir> Erişim tarihi: 01.03.2024.
- Perez, S. (2019). <https://techcrunch.com/2019/03/14/in-a-challenge-to-twitch-and-youtube-facebook-adds-gaming-to-its-main-navigation/> Erişim tarihi: 18.02.2024.
- Phone Arena (2014). https://www.phonearena.com/news/This-was-the-worlds-first-cell-phone-with-a-game-loaded-on-it_id62920. Erişim tarihi: 29.09.2023.
- PlayLink (2020). <https://www.playstation.com/tr-tr/accessories/playlink/>. Erişim tarihi: 30.09.2023.
- PlayStation.com.tr1 (2023). <https://www.playstation.com/tr-tr/editorial/this-month-on-playstation/23-great-games-to-look-forward-to-in-2023/>. Erişim tarihi: 30.09.2023.
- PlayStation.com.tr2 (2023). <https://www.playstation.com/tr-tr/editorial/this-month-on-playstation/local-multiplayer-couch-co-op-games-for-ps5/>. Erişim tarihi: 30.09.2023.
- Plesser, A. (2007). First Video Sharing Site Paved the Way for YouTube — ShareYourWorld.com Was There First to Launch Ten Years Back. <https://www.beet.tv/2007/07/first-video-sha.html> Erişim tarihi: 05.02.2024.

- Polyphony Digital (2023). <https://www.polyphony.co.jp/products/>. Erişim tarihi: 24.08.2023.
- Reuters (2008). <https://www.reuters.com/article/us-media-youtube-idUSTRE4AB40U20081112/> Erişim tarihi: 02.02.2024.
- Riordan, Bennett (2023). Rich Lister Accused of Encouraging ‘Incredibly Inappropriate’ Behaviour. <https://www.afr.com/rich-list/rich-lister-accused-of-encouraging-incredibly-inappropriate-behaviour-20231010-p5eb42> Erişim tarihi: 28.02.2024.
- Salt (2023). <https://saltonline.org/tr/2163/foto-gercekcilik>. Erişim tarihi: 29.09.2023.
- Shiftdelete.net (2024). <https://shiftdelete.net/kick-erisim-engeli> Erişim tarihi: 29.02.2024.
- SIUE Esports (2024). <https://www.siu.edu/esports/about/history>. Erişim tarihi: 07.03.2024.
- Statista (2023). <https://www.statista.com/statistics/761100/average-number-streamers-on-youtube-gaming-live-and-twitch/> Erişim tarihi: 16.02.2024.
- Strickland, J. (2007). How Web 2.0 Works. <https://computer.howstuffworks.com/web-20.htm#pt1>. Erişim Tarihi: 12.11.2023.
- Schiesel, S. (2020). Facebook to Introduce an App for Gaming. <https://www.nytimes.com/2020/04/19/technology/facebook-app-gaming.html/> Erişim tarihi: 18.02.2024.
- TESFED (2023). <https://tesfed.org.tr/hakkimizda>. Erişim tarihi: 10.11.2023.
- The Guardian (2015). <https://www.theguardian.com/technology/2015/aug/26/youtube-gaming-live-website-apps>. Erişim tarihi: 16.02.2024.
- The New York Times (2023). <https://www.nytimes.com/2023/06/16/business/twitch-kick-xqc.html> Erişim tarihi: 29.02.2024.
- The Verge (2013). <https://www.theverge.com/2013/9/30/4719766/twitch-raises-20-million-esports-market-booming> Erişim tarihi: 29.02.2024.

- Think with Google (2018). <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/video/gaming-channel-content-viewer-statistics/> Erişim tarihi: 16.02.2024.
- TDK (2024). <https://sozluk.gov.tr/#:~:text=Bir%20Kelime&text=Haber%20ve%20mektup%20ta%C5%9F%C4%B1yan%20kimse>. Erişim tarihi: 29.03.2024.
- The Strong National Museum of Play (2018). <https://www.museumofplay.org/games/spacewar/> Erişim tarihi: 12.11.2022.
- Toligames.com (2023). <https://www.toligames.com/blog/icerik/bilgisayar-oyunlari>. Erişim tarihi: 29.09.2023.
- Tretkoff, E. (2008). <https://www.aps.org/apsnews/2008/09/first-video-game> Erişim tarihi: 12.11.2022.
- Türkiye Zeka Vakfı (2023). <https://www.tzv.org.tr/#/haber/5486>. Erişim tarihi: 12.08.2023.
- Twitch Interactive (2023). <https://www.twitch.tv>. Erişim tarihi: 12.03.2023.
- Twitch Tracker (2024a). <https://twitchtracker.com/statistics> Erişim tarihi: 29.02.2024.
- Twitch Tracker (2024b). <https://twitchtracker.com/languages/Turkish> Erişim tarihi: 20.03.2024.
- Twitch Tracker (2024c). Twitch Streamers With the Most Followers. <https://twitchtracker.com/channels/most-followers>. Erişim tarihi: 20.03.2024.
- Twitch1 (2024). <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/about/>. Erişim tarihi: 08.03.2024.
- Twitch2 (2024). <https://help.twitch.tv/s/article/joining-the-affiliate-program>. Erişim tarihi: 08.03.2024.
- Twitch3 (2024). <https://help.twitch.tv/s/article/partner-program-overview>. Erişim tarihi: 03.06.2024.
- Twitch4 (2024). <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/legal/bits-acceptable-use> Erişim tarihi: 01.03.2024.
- Twitch5 (2024). <https://help.twitch.tv/s/article/viewer-channel-point-guide?language=tr#earn> Erişim tarihi: 04.03.2024.
- Twitch6 (2024). <https://help.twitch.tv/s/article/channel-points-predictions?language=tr> Erişim tarihi: 04.03.2024.

- Twitch7 (2024). <https://www.twitch.tv/p/press-center/> Erişim tarihi: 22.04.2024.
- Webtekno (2021). <https://www.webtekno.com/irl-ne-demek-h107612.html> Erişim tarihi: 01.03.2024.
- iSpyTunes (2024) The 100 Best Selling Albums of All Time (Updated List). <https://www.ispytunes.com/post/the-best-selling-albums-of-all-time>. Erişim tarihi: 24.03.2024.
- Trackalytics (2024). The Most Followed Twitch Chanel. Erişim tarihi: 01.03.2024.
- Yee, N. (2002). Facets: 5 Motivation Factors for Why People Play MMORPG's. <http://www.nickyee.com/facets/home.html>.
- Yel, A., M. (2022). Habitus. Tübitak Bilim ve Toplum Başkanlığı Popüler Bilim Yayınları. <https://ansiklopedi.tubitak.gov.tr/ansiklopedi/habitus> Erişim tarihi: 29.02.2024.
- YÖK (2023). <https://www.yok.gov.tr/universiteler/universitelerimiz> Erişim tarihi: 20 Aralık 2023.
- Zamora, R. (1981). Olympic Decathlon: The Software of Champions. InfoWorld. Erişim tarihi: 29.02.2024.

Raporlar:

- Entertainment Software Association (2022). Essential Facts About The Video Game Industry.
- Entertainment Software Association (2024). Video Games in the 21st Century: The 2024 Economic Impact Report.
- Gaming in Turkey: Oyun Sektörü Raporu (2015, 2016, 2017, 2018, 2019, 2020, 2021, 2022, 2023).
- Newzoo (2020). Global Games Market Report.
- Newzoo (2022). Global Esports & Live Streaming Market Report.
- Newzoo (2024). Global Games Market Report.
- Statista (2023). Industries&Markets, Digital Media Report – Video Games.
- Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı Dijital Dönüşüm Ofisi (2023). Video Oyun Endüstrisi Raporu.

Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı (2017). Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı Sonuç Raporu.

Universal McCann (2008): “Power to the People - Social Media Tracker Wave.3”.

We Are Social1 (2023). Digital 2023: Global Overview Report.

We Are Social2 (2023). Digital 2023: Turkey.

We Are Social1 (2024). Digital 2024: Global Overview Report.

We Are Social2 (2024). Digital 2024: Turkey.



EKLER

Ek A. Veri Toplama Formu

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA danışmanlığında Burçin ONARIR tarafından yürütülen “Dijital Oyunlar Bağlamında Yeni Medyada Seyirci Olmak: Twitch.tv Örneği” başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Lütfen, aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak, sizin için uygun olan seçeneği işaretleyiniz.

1. Cinsiyetinizi işaretleyiniz:

() Kadın () Erkek

2. Yaşınızı yazınız: _____

3. Şu an devam etmekte olan öğrenim türünüzü işaretleyiniz:

() Ön lisans () Lisans () Lisansüstü

4- Dijital oyun (bilgisayar, telefon ya da Playstation gibi konsol oyunları) oynuyor musunuz?

() Evet () Hayır

5- Daha çok hangi platform oyunlarını oynamayı tercih ediyorsunuz? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

() Bilgisayar

() Konsol (Playstation, Xbox, Gameboy, vb.)

() Mobil (telefon, tablet, vb.)

6- Ne tür dijital oyunlar oynuyorsunuz? (Birden çok seçeneği işaretleyebilirsiniz.)

- ☐ Aksiyon ☐ Macera ☐ Dövüş ☐ Bulmaca
☐ Rol Yapma ☐ Simülasyon ☐ Spor ☐ Strateji
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

7. Ne kadar zamandır Twitch.tv kullanıyorsunuz?

- ☐ 6 aydan az ☐ 7-12 ay ☐ 1-3 sene ☐ 4-6 sene ☐ 7 sene ve üzeri

8. Haftada ortalama kaç saat Twitch.tv yayını izliyorsunuz?

- ☐ 0-2 saat ☐ 3-5 saat ☐ 6-8 saat ☐ 9 saat ve üzeri

9. Haftada kaç farklı Twitch.tv yayıncısı izliyorsunuz?

- ☐ 0-2 ☐ 3-5 ☐ 6-8 ☐ 9 ve üzeri

10. Abonesi (subscription) olduğunuz kaç Twitch.tv yayıncısı var? _____

11. Takipçisi (follow) olduğunuz kaç Twitch.tv yayıncısı var? _____

12. Twitch.tv platformundaki yayıncı/yayıncılara toplam ne kadar bağış (donate) yaptınız?

- ☐ 0 ☐ 1-50 TL ☐ 51-150 TL ☐ 151-500 TL ☐ 501 TL ve üzeri

13. Twitch.tv platformunda yayıncı/yayıncılara *cheer* yapmak için toplam ne kadar bit satın aldınız?

- ☐ 0 ☐ 100 Bit ☐ 500 Bit ☐ 1.500 Bit ☐ 5.000 ve üzeri Bit

14. Twitch.tv'de izlemeyi en çok tercih ettiğiniz oyun türü hangisidir?

- ☐ Aksiyon ☐ Macera ☐ Dövüş ☐ Bulmaca
☐ Rol Yapma ☐ Simülasyon ☐ Spor ☐ Strateji
☐ Diğer (Lütfen belirtiniz).....

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA danışmanlığında Burçin ONARIR tarafından yürütülen "Dijital Oyunlar Bağlamında Yeni Medyada Seyirci Olmak: Twitch.tv Örneği" başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

Lütfen, aşağıda numaralandırılmış ifadelere katılım düzeyinizi, "Kesinlikle Katılmıyorum", "Katılmıyorum", "Kısmen Katılmıyorum", "Kararsızım", "Kısmen Katılıyorum", "Katılıyorum" ve "Kesinlikle Katılıyorum" seçeneklerinden size en uygun olan seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kısmen Katılmıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılıyorum	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
1	Twitch.tv kullanmayı keyifli buluyorum.							
2	Twitch.tv kullanmak heyecan vericidir.							
3	Twitch.tv kullanırken eğleniyorum.							
4	Twitch.tv kullanmak eğlencelidir.							
5	Twitch.tv kullanarak, hangi oyunu oynamak istediğime geçmişe göre daha iyi karar veriyorum.							
6	Twitch.tv kullanarak, oynamayı düşündüğüm yeni oyunlar hakkında daha iyi bilgi sahibi olurum.							
7	Twitch.tv kullanarak, başka türlü bulamayacağım oyunları bulurum.							
8	Twitch.tv kullanarak, belirli bir oyunu oynamak isteyip							

	istemediğime daha iyi karar verebilirim.							
9	Twitch.tv izleyerek, yeni oyun stratejileri hakkında daha iyi bilgi sahibi olurum.							
10	Twitch.tv izlemek, oyun oynamayı öğrenmek hakkında bilgi edinmeme yardımcı olur.							
11	Twitch.tv izlemek, oyun püf noktaları hakkında bilgi aramama yardımcı olur.							
12	Twitch.tv izlemek, hangi oyun taktiklerinin var olduğunu görmeme yardımcı olur.							
13	Diğer Twitch.tv kullanıcıları yorumlarımı dikkate aldığımda hoşuma gidiyor.							
14	Yorumlarım diğer Twitch.tv kullanıcılarına, oynanan oyun hakkında bilgim olduğunu kanıtladığımda iyi hissediyorum.							
15	Yorumlarımla diğer Twitch.tv kullanıcıları arasındaki itibarımı arttırmaya çalışıyorum.							
16	Twitch.tv'deki yayıncılar önerilerimi dikkate aldığımda hoşuma gidiyor.							
17	Twitch.tv kullanarak yalnız kalmak zorunda kalmıyorum.							
18	Konuşacak ya da beraber takılacak kimse olmayınca Twitch.tv kullanırım.							

19	Twitch.tv kullanmak kendimi daha az yalnız hissettiriyor.							
20	Twitch.tv topluluğunun bir parçası olmak benim için çok önemlidir.							
21	Diğer Twitch.tv topluluğu üyeleriyle çok fazla zaman geçiririm ve onlarla zaman geçirmekten keyif alırım.							
22	Uzun bir süre Twitch.tv topluluğunun bir parçası olmayı umuyorum.							
23	Twitch.tv topluluğunun üyeleri birlikte önemli olayları paylaşmaktadırlar.							
24	Twitch.tv topluluğunun üyeleri birbirlerini önemser.							
25	Twitch.tv kullanarak okulu, işi veya başka şeyleri unutabilirim.							
26	Twitch.tv kullanarak ailemin geri kalanından veya başkalarından uzaklaşabilirim.							
27	Twitch.tv kullanarak yaptığım şeyden uzaklaşabilirim.							
28	Twitch.tv kullanmak bir alışkanlık, sadece yaptığım bir şey.							
29	Yapacak daha iyi bir şeyim olmadığında Twitch.tv kullanırım.							
30	Twitch.tv kullanmak, özellikle de sıkıldığımda zaman geçirir.							
31	Twitch.tv kullanmak bana zaman geçirmek için yapacak bir şey verir.							

32	Twitch.tv izlemek rahatlamamı sağlar.							
33	Twitch.tv izlemek beni gevşetir.							
34	Twitch.tv izlemek hoş bir dinlenmedir.							

Ankete katıldığınız ve soruları cevapladığınız için teşekkür ederiz.



Ek B. Bilgilendirilmiş Onam Formu



EGE ÜNİVERSİTESİ
BİLİMSEL ARAŞTIRMA ve YAYIN ETİĞİ KURULLARI (EGEBAYEK)

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

LÜTFEN BU DÖKÜMANI DİKKATLİCE OKUMAK İÇİN ZAMAN AYIRINIZ

Sizi Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA ve Burçin ONARIR tarafından yürütülen "Dijital Oyunlar Bağlamında Yeni Medyada Seyirci Olmak: Twitch.tv Örneği" başlıklı **araştırmaya** davet ediyoruz. Bu araştırmaya katılıp katılmama kararını vermeden önce, araştırmanın neden ve nasıl yapılacağını bilmeniz gerekmektedir. Bu nedenle bu formun okunup anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Eğer anlayamadığınız ve sizin için açık olmayan şeyler varsa, ya da daha fazla bilgi isterseniz bize sorunuz.

Bu çalışmaya katılmak tamamen **gönüllülük** esasına dayanmaktadır. Çalışmaya **katılmama** veya katıldıktan sonra herhangi bir anda çalışmadan **çıkma** hakkında sahipsiniz. **Çalışmayı yanıtlamanız, araştırmaya katılım için onam verdiğiniz** biçiminde yorumlanacaktır. Size verilen **formlardaki** soruları yanıtlarken kimsenin baskısı veya telkini altında olmayın. Bu formlardan elde edilecek kişisel bilgiler tamamen gizli tutulacak ve yalnızca araştırma amacı ile kullanılacaktır.

1. Araştırmayla İlgili Bilgiler:

- Araştırmanın Amacı: Twitch.tv'de oyun yayını izleme motivasyonlarının ne olduğunun ortaya konulması amaçlanmaktadır.
- Araştırmanın İçeriği: Katılımcılara Twitch.tv kullanım motivasyonları ile ilgili sorulardan oluşan anket çalışması uygulanmaktadır.
- Araştırmanın Nedeni: ☐ Özgün araştırma ☒ Tez çalışması
- Araştırmanın Öngörülen Süresi (*Araştırma takviminde öngörülen süredir*): 4 Ay
- Araştırmaya Katılması Beklenen Katılımcı/Gönüllü Sayısı: 1992

f. Araştırmanın Yapılacağı Yer(ler): Araştırmada çevrimiçi anket uygulanacaktır.

2. Çalışmaya Katılım Onayı:

Yukarıda yer alan ve araştırmadan önce katılımcıya/gönüllüye verilmesi gereken bilgileri okudum ve katılmam istenen çalışmanın kapsamını ve amacını, gönüllü olarak üzerime düşen sorumlulukları tamamen anladım. **Çalışma hakkında yazılı ve sözlü açıklama aşağıda adı belirtilen araştırmacı tarafından yapıldı, soru sorma ve tartışma imkânı buldum ve tatmin edici yanıtlar aldım. Bana, çalışmanın muhtemel riskleri ve faydaları sözlü olarak da anlatıldı.** Bu çalışmayı istediğim zaman ve herhangi bir neden belirtmek zorunda kalmadan bırakabileceğimi ve bıraktığım takdirde herhangi bir olumsuzluk ile karşılaşmayacağımı anladım.

Bu koşullarda söz konusu araştırmaya kendi isteğimle, hiçbir baskı ve zorlama olmaksızın katılmayı kabul ediyorum.

Katılımcının (Kendi el yazısı ile)

Adı-

Soyadı:.....

....

İmzası:

(Varsa) Velayet veya Vesayet Altında Bulunanlar İçin:

Veli veya Vasisinin (kendi el yazısı ile)

Adı-

Soyadı:.....

....

İmzası:

Not: Bu form, iki nüsha halinde düzenlenir. Bu nüshalardan biri imza karşılığında gönüllü kişiye verilir, diğeri araştırmacı tarafından saklanır.

Ek D. Ege Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etik Kurul Onayı



EGE ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARAR BELGESİ

Ek-7

YÜRÜTÜCÜNÜN ADI SOYADI / KURUMU	Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA / İletişim Fakültesi
DANIŞMANIN ADI SOYADI / KURUMU	-
DİĞER ARAŞTIRMACILAR	Burçin ONARIR / Sosyal Bilimler Enstitüsü
ARAŞTIRMANIN TÜRÜ	☐ Yüksek Lisans Tezi ☒ Doktora Tezi ☐ Özgün Araştırma
ARAŞTIRMANIN BAŞLIĞI	Dijital Oyunlar Bağlamında Yeni Medyada Seyirci Olmak: Twitch.tv Örneği
BİLİRKİŞİ GÖRÜŞÜ	Yok
KARARIN ALINDIĞI TOPLANTI TARİHİ	08/02/2024
TOPLANTI / KARAR SAYISI	01 / 13
	PROTOKOL NO: 2299
KARAR	Araştırma, OYBİRLİĞİ ile etik açıdan uygun bulunmuştur.

Prof. Dr. Mehmet ERSAN

Kurul Başkanı

Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Hülya YILMAZ
Kurul Başkan Yardımcısı
(Toplantıya Katılmadı.)

Prof. Dr. Selami FEDAKAR
Kurul Üyesi
(Toplantıya Katılmadı.)

Prof. Dr. Sonia AMADO
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Mustafa MUTLUER
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Prof. Dr. Aydanur GACENER ATİŞ
Kurul Üyesi
(Toplantıya Katılmadı.)

Prof. Dr. Nadim MACİT
Kurul Üyesi
Elektronik onaylıdır (online toplantı yolu ile)

Bu belge,güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

TEŞEKKÜR

Tez yazım sürecim boyunca desteğini, bilgisini ve fikrini benden hiçbir zaman esirgemeyen, akademik bilgi ve tecrübesinin yanı sıra hayata bakışı, duruşu ve çalışkanlığı ile kendime örnek aldığım danışmanım Prof. Dr. Alev Fatoş PARSA başta olmak üzere, tez izleme komitesinde yer alarak çalışmama katkı sağlayan değerli hocalarım Prof. Dr. Zuhâl ÖZEL SAĞLAMTİMUR ve Dr. Öğr. Üyesi İsmail OKAY’a teşekkür ederim.

Çok sevdiğim aileme, bana her zaman inanan ve en büyük destekçim olan oyun arkadaşım, ruh eşim Turgut ONARIR’a ve çalışkanlığı, zekâsı, mizah anlayışıyla beni kendisine hayran bırakan canımdan çok sevdiğim güzel kızım Dora ONARIR’a hayatımı güzelleştirdikleri için teşekkür ederim.

İzmir / 2024

Burçin ONARIR

ÖZGEÇMİŞ

Burçin Onarır, 2008 yılında Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü'nde lisans eğitimini tamamladı. Aynı yıl Yaşar Üniversitesi Medya Merkezi'nde uzman olarak çalışmaya başladı. 2016 yılında Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Anabilim Dalı İletişim Tezli Yüksek Lisans Programı'ndan mezun oldu. 2018 yılında Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı Doktora Programı'nda eğitimine başladı. Eğitimi halen devam eden Burçin Onarır'ın etkileşimli dijital oyun anlatı yapısı ile ilgili kitap bölümü bulunmaktadır.