

SOSYAL MEDYADA BİLGİSAYAR OYUNU OYNAMA VİDEOLARININ İZLENME MOTİVASYONLARI: KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI BAĞLAMINDA BİR ARAŞTIRMA

Mehmet Ramazan YILDIZGÖRÜR¹

ÖZET

Sosyal medyanın ve iletişim teknolojilerinin kullanım oranlarındaki artışa paralel olarak oyun sektörünün ve oyuncuların bu mecraları kullanımı da giderek artmaktadır. Türkiye’de ve dünyada geniş bir kullanıcı kitlesi aktif bir biçimde bilgisayar oyunu oynama videolarını izlemektedir. Sosyal medyanın sağladığı yayıncılık olanakları kullanıcılara kendi içeriklerini üretme ve yayma olanağı sağlarken izleyicilere ise katılım ve etkileşim olanakları sunmaktadır. Bu olanaklar geleneksel izleme biçimlerini de değişime uğratmıştır. Youtube’a dünya genelinde her gün on binlerce oyun oynama videosu yüklenmekte ve bu videolar milyonlarca kişi tarafından izlenmektedir. Bu içeriklerin getirdiği yüksek etkileşim yayıncılara önemli miktarda gelir sağlamaktadır. Bu nedenle video oyunu oynayarak içerik üretmek giderek birçok kullanıcı için cazip bir hal almaktadır. İçerik üretim kısmında temel motivasyon gelir elde etmek olarak açıklanabilir. Ancak bu içeriklerin tüketilmesi farklı motivasyonlarla açıklanabilmektedir. Çalışma temel olarak izleyicilerin bu türden videoları neden izlediklerine odaklanmaktadır. Bu amaçla 16-21 yaş aralığındaki kullanıcılarla, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının temel varsayımları bağlamında hazırlanmış, yarı yapılandırılmış sorular yöneltilmiştir. Alınan cevapların analiz edilmesiyle kıyas yapmak, keşfetmek, yayıncının çekiciliği, eğlenmek gibi bazı temalar ortaya çıkarılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Dijital Oyun, Youtube, İzleyicilik, Kullanımlar ve Doyumlar

MOTIVATIONS OF WATCHING GAMING VIDEOS IN SOCIAL MEDIA: A RESEARCH IN THE CONTEXT OF THE USES AND GRATIFICATIONS APPROACH

ABSTRACT

In parallel with the expansion of social media and communication technologies, the presence of the gaming sector and gamers in these channels is also increasing. A wide range of users in Turkey and around the world are actively watching video game playing. Publishing opportunities provided by social media allow users to produce and disseminate their own content. At the same time it offers audience the opportunity to participation and interaction. These possibilities have also changed the traditional ways of watching. Tens of thousands of gaming videos are uploaded to YouTube on a daily basis throughout the world, and these videos are watched by millions of people. The high interaction of these content provides a significant amount of revenue to publishers. Therefore, creating content by playing video game becomes increasingly attractive for lots of users. In the content production section, the main motivation can be explained as income. However, the consumption of these contents can be explained by different motivations. The study mainly focuses on why viewers are watching these kinds of videos. For this purpose, the youngs between the ages of 16-21 are asked semi-structured questions in the context of the basic assumptions of the uses and gratification

¹ Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Yozgat, Türkiye. m.yildizgorur@bozok.edu.tr

theory. The analysis of the answers has revealed some themes such as making comparisons, exploring, attractiveness of the publisher and having fun.

Keywords: Dijital game, Youtube, Audience, Uses and Gratification

GİRİŞ

Yeni iletişim teknolojileri ve yeni yayıncılık biçimleriyle birlikte insanların medya ile olan ilişkileri de değişime uğramıştır. Eskinin televizyon izleme alışkanlıkları özellikle yeni nesil izleyiciler açısından yerini Youtube gibi sosyal medya platformlarına veya Twitch gibi canlı yayın uygulamalarına bırakmış gibi gözükmektedir. Bu durum medya ile ilişkili akademik araştırmalara da yansımış durumdadır. Araştırmacılar yeni medya araçlarıyla birlikte yeni izleme biçimleri ve yeni izleyici konularına da odaklanmaktadır (Spilker ve ark., 2018).

Bilgisayar oyunları yeni medya olarak adlandırılan araç ve uygulamaların en yaygın ve eski türlerinden bir tanesi olarak gösterilebilir. Tüm dünyada, her yaşta kullanıcı kitlesine sahip olan oyun dünyası aynı zamanda ciddi bir ekonomik sektör olarak da faaliyet göstermektedir. 2018 yılına dijital oyun sektörünün büyüklüğü yaklaşık olarak 137 milyar olarak ifade edilmektedir (http-1). Özellikle mobil teknolojilerin her yaşta kullanıcı kitleleri arasında yaygınlaşması oyun sektörünü büyüyen faktörler arasında gösterilmektedir (http-2). Oyun sektörü Türkiye’de de her geçen yıl büyümekte olan bir sektördür. 2018 rakamlarına göre yaklaşık 30 milyon kişinin oyuncu olarak içinde yer aldığı sektörün ekonomik büyüklüğü 900 milyon dolar seviyelerindedir (Sezgin, 2018:239). Bir dijital oyun, geliştiricilerden alıcılara ulaşana kadar birçok alt sektörün de dahil olduğu geniş bir medya endüstrisi içinde işlem görmektedir. Reklam ve sponsorluk faaliyetleri de bu sektörün önemli gelir kaynaklarından bir tanesi durumundadır (http-2). Reklam ve sponsorluk faaliyetlerinin yer aldığı ortamların başında ise sosyal medya gelmektedir.

Artan sosyal medya kullanım oranları, oyun sektöründeki ekonomik büyümenin etkileriyle birleşince, sosyal medya oyun dünyası için önemli bir ortam işlevi görmeye başlamıştır. Türkiye’de en çok kullanım oranlarına sahip sosyal medya platformlarından bir tanesi olan Youtube bu faaliyetlerin sürdürüldüğü alanların başında gelmektedir. Youtube izlenme oranlarına bakıldığında en çok tıklanma sayısına sahip kanalların arasında “Burak Oyunda”, “Oyun Delisi”, “Oyun Portal” gibi oyun temalı kanalların da yer aldığı görülebilmektedir (http-3). Bu kanalların izlenme ve etkileşim oranları gözlemlendiğinde ciddi bir izleyici kitlesi tarafından düzenli bir biçimde takip edildikleri görülebilir. Bahsi geçen içerikler yayımlandıktan kısa bir süre sonra milyonları bulan izlenme sayılarına ulaşabilmektedir. Yalnızca Türkiye’de değil genel olarak tüm dünyada bilgisayar oyunu üzerinden içerik üreten sosyal medya kanalları ciddi bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu kanalların içerikleri genel olarak oyunların tanıtımı, yorumlanması, oynarken verilen reaksiyonlar, oyunun ilerleyişi ve genel olarak oynanışı üzerine odaklanmaktadır (Petrova ve Gross: 2017).

Oyuncuların bir oyun oynama deneyiminden beklentilerine dair yapılan bir tanımlamada, oyuncu ne ister sorusuna cevaben birçok başlık sıralanmıştır. Adil bir mücadele, duygusal bir deneyim, keşfetmek, fantezi gibi birçok ifadenin yanı sıra oyuncuların izlemek değil yapmak istedikleri vurgulanmıştır (Rouse, 2005:17). Her ne kadar burada kastedilen oyun oynama deneyiminin oyun aralarına giren sinematik görüntülerle kesilmemesi olsa da oyuncuların artık sadece yapmak değil izlemek istedikleri bir dönemi yaşamakta olduğumuz da bir gerçektir. Oyuncular Twitch gibi canlı yayın platformlarından ya da Youtube gibi video yayınlama platformlarından oyunlarının oynanış videolarını büyük bir ilgiyle takip etmektedirler.

DİJİTAL OYUN VIDEOSU İZLEYİCİLERİ

İzleyici olmak insanlık tarihi boyunca sürdürüle gelmiş bir eylem olarak tanımlanabilir. İlk çağ

insanlarının yaptığı ayınlar ya da antik Yunanda sergilenen tiyatro oyunları, sinemanın icadı, televizyon, geçmişten bugüne spor müsabakaları gibi ortam ve araçlar daima bir izleyici kitlesine hitap etmiştir. Ancak yeni medya teknolojileriyle birlikte izleme biçimleri de giderek değişmektedir. Netflix, Youtube gibi yayın platformları veya Türkiye'ye özgü benzer örnekleri alışlagelmiş çizgisel televizyon izleyiciliğinin artık yavaş yavaş sonuna gelindiğinin işaretleri olarak yorumlanmaktadır (Buonanno, 2016). Birçok akademik çalışma, yeni teknolojilerle bütünleşen geleneksel iletişim araçlarının özellikle televizyonun aldığı yeni hali ve izleyicilerin bu araçlarla kurduğu yeni ilişki biçimlerini ele almaktadır (Dhoest ve Simons:2015:176). Ancak yeni izleme biçimleri televizyonun yeni iletişim teknolojileriyle bütünleşmesinden doğan sinerjinin ötesine geçmiş durumdadır. Televizyonun tamamen dışında kalan Youtube veya Twitch gibi yeni yayın platformları ciddi bir izleyici kitlesine sahiptir. Bu platformlar kullanıcıların kendi ürettikleri içerikleri canlı ya da kayıtlı olarak diğer kullanıcılarla paylaştıkları sosyal medya ortamlardır.

Yeni medyayla birlikte kullanıcıların pasif izleyicilik rollerinin aktif ve katılımcı kullanıcılara evrilmesi sıklıkla dile getirilen bir durumdur. Bunun bir adım ötesi de yalnızca aktif ve katılımcı olmanın ötesinde kullanıcının aynı zamanda üretici olmasına yapılan göndermedir. Toffler'ın (1980) ünlü eseri Üçüncü Dalga'da üreticiler ve tüketiciler arasındaki farkın giderek ortadan kayboluyor olmasına atfen kullandığı 'prosumer' terimi bu durumu tanımlamak için hala kullanılmaktadır. İzleyiciler medyayla ilişkileri açısından gösterdikleri davranış türlerine göre çeşitli biçimlerde sınıflandırılmışlardır. Bu sınıflandırmanın ilk basamağında sıradan tüketiciler gelmektedir. Bunlar genel çoğunluğu oluşturan ve düşük etkileşimli kitledir. Bir basamak üstte ise hayranlar gelir. Hayranlar çeşitli programlara ya da starlara hayranlık ve bağlılık duyan ve bu nedenle içeriği tüketen ve katılım sağlayan kitleyi ifade etmektedir. Bir sonraki basamakta yer alan hayranlara benzemekle birlikte toplulukla ilişkileri bakımından daha ileri bir noktada yer alırlar. İçerikle ilişkili topluluk tarafından belli oranda bilinirler ve içerik gündelik hayatlarında önemli bir yerdedir. Bir üst basamaktaki meraklılar ise içerikle ilgili tutkularını kullanarak eserler ve içerikler yaratabilirler. Belli oranlarda üretime dahil olurlar ancak bu sınırlı ve amatör bir üretdir. Son sırada ise küçük üreticiler olarak adlandırılan bir gurup gelir. Bu kişiler yaratıcılıklarını ve üreticiliklerini profesyonel seviyeye çıkarabilen kişiler olarak tanımlanabilir (Abercrombie ve Longhurst 1998: Akt. Gandolfi, 2016:67). Bu izleyici sınıflandırmasını yeni medya izleyicilerine uyarladığımızda karşımıza benzer kategoriler çıkmaktadır. Ancak yeni medyanın sağladığı olanaklar çerçevesinde düşünüldüğünde geçmiş seyirci kitlelerine göre yaratıcı ve üretici süreçlere katılım gösterebilecek kişi sayısının daha çok olacağı söylenebilir. Bu noktada çalışmanın cevap aradığı bir soru gündeme gelmektedir. Oyun videosu izleyen kullanıcılar kendilerini bir izleyici olarak nasıl tanımlamaktadırlar?

Özellikle sosyal medya araç ve uygulamalarının yaygınlaşmasıyla, geleneksel medyanın işleyişini açıklayan model ve teorilerinden sapmalar olmuş, kullanıcıların medyayla olan ilişkilerinde çok merkezli medya veya iki yönlü iletişim gibi yeni kavramlar da gündeme gelmiştir (Gandolfi, 2016:67). Bahsi geçen bu değişimler yalnızca medyayı değil medya içeriklerini tüketen izleyiciler açısından da önemli değişimler meydana getirmiştir. Örneğin geleneksel medyada televizyon izleyicisi olmak aynı yayını aynı zaman dilimi içinde geniş ve benzeşik olmayan bir kitleyle birlikte izlemek anlamına gelmekteydi. Oysa yeni medyayla birlikte bu sosyal eylem medya içeriklerini tüketme konusunda benzer zevklere ve davranış biçimlerine sahip kişilerin birlikte gerçekleştirdikleri bir eyleme dönüşmüştür (Spilker vd., 2018:7).

Youtube veya Twitch gibi sosyal medya platformlarında izleyici olmayı bu bağlamda değerlendirmek gerekmektedir. Bu platformların kullanıcıları oldukça fazla seçenek içinden doğrudan kendi istediklerine yönelmekte ve o içerikleri istedikleri zaman ve istedikleri biçimlerde tüketmektedirler. İzleyicilerin izledikleri içerikle bu türden bir ilişki içine girmiş

olmaları televizyon bağlamında ani bir sıçrama neticesinde gerçekleşmemiştir. Televizyonun gelişim aşamalarına bakıldığında zaman içinde hem yayıncılığın hem de içeriğin bir gelişim gösterdiği görülebilir. Sınırlı sayıda kanal içinden sınırlı saatlerde yapılan ve genellikle içeriği çok değişmeyen yayınlardan, çok kanallı ve yayın sürelerinin uzadığı ve kanalların izleyicileri çekmek için rekabet içine girdiği bir yayıncılığa doğru ilerlemiştir. Son dönemlerde ise bu ilerleme yeni teknolojilerle bütünleşme şeklinde kendini göstermektedir. (Dohest ve Simons, 2015:177-178). Dijitalleşen televizyon yayıncılığı çok daha esnek bir etkileşim ve çok çeşitli içerikler sunabilmektedir.

Oyunlar için de aynı durum söz konusudur. Video oyunu oynamanın erken dönemlerinde insanlar oyun oynayan kişilerin etrafında toplanarak kendi becerilerini geliştirmek veya taktik edinmek için, onların becerilerini, taktiklerini gözlemlemişler veya sadece eğlence amacıyla oyuncunun oyun oynayışını izlemişlerdir (Newman, 2004:157). Atari salonları olarak adlandırılan ortamlarda gerçekleşen bu sosyal ilişki biçimi video oyunlarının evlerde oynanmaya başlamasıyla son bulsa da yeni medya ortamlarının sağladığı yayıncılık imkanları bu ilişki biçimini çok daha etkin ve yaygın bir biçimde tekrar gündeme getirmiştir (Sjöblom ve Hamari, 2017:986). Yeni medyanın bu biçimde kullanımı, geniş bant internet erişiminin oldukça yaygınlaşmış olması, video paketleme ve kodlama teknolojilerindeki gelişmeler, kullanıcı tarafından oluşturulan içerik kültürünün yaygınlaşması ve nihayetinde başkalarının video oyunları oynamasını görme arzusu ile mümkün hale gelmiş ve körüklenmiştir. Ayrıca yeni medya kullanıcılarına geleneksel yayıncılığın imkan vermediği bir katılım, üretim ve yayıncılık olanağı sunmaktadır. (Sjöblom ve Hamari, 2017:985).

KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Çalışmanın kurumsal kısmı medya içeriklerinin tüketilme nedenleri üzerine odaklanan öncül çalışmalardan bir tanesi olan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı üzerine inşa edilmiştir. Oyun videosu izleyen kişilerin hangi doyumları sağladıkları araştırmanın genel sorunu olarak ifade edilebilir. Bu bağlamda hedeflenen doyum alternatif biçimlerde sağlanabileceken -mesela oyunu bizzat oynayarak- neden oyunların videoları izlenmektedir sorusu cevaplandırılmaya çalışılmıştır. Bu çalışma da bu sorudan yola çıkarak 16-21 yaş aralığındaki gençlerin Youtube'da oyun videoları izleme motivasyonları üzerine eğilmektedir.

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının (KD) ortaya çıkışı insanoğlunun karşılaması gereken gereksinimleri olduğu savına dayanmaktadır. Bu anlamda teori Maslow'un ihtiyaçlar ve güdüler teorisinin bir uzantısı olarak değerlendirilmektedir (West ve ark., 2010:394). Bireyler hayatlarını mutlu ve tatmin olmuş bir biçimde sürdürebilmek için bu gereksinimlerini karşılamak zorundadırlar. KD yaklaşımına kuramsal temel oluşturan bir diğer kavram ise motivasyondur. Motivasyon insan davranışını bir hedefe ve bir nesneye yönlendiren içsel bir güçtür (Uzun, 2013:89). Çalışma bağlamında kişilerde bilgisayar oyunu videolarını izleme motivasyonu yaratan gereksinimlerin hangileri olduğu anlaşılmasına çalışılacaktır.

KD yaklaşımının beş adet temel varsayımı bulunmaktadır. (Katz ve ark., 1974; Akt:West ve ark., 2010:397). KD yaklaşımının ilk varsayımı kullanıcıların pasif birer tüketiciden öte aktif birer kullanıcı olduklarını ifade etmektedir. Bu varsayım aynı zamanda yeni medya araç ve ortamlarını geleneksel medya araçlarından ayıran bir özellik olarak sıklıkla dile getirilmektedir. Buna göre Youtube'da diğer birçok içerik yerine oyun videoları izlemek izleyicinin kişisel seçimi ve odağıdır. İkinci varsayım seyircinin inisiyatif alabilmesine vurgu yapmaktadır. Eğer kullanıcılar oyun videoları izlemeyi tercih ediyorsa bu tamamen onların tercihidir. Sosyal medyayla birlikte ortaya çıkan seçenek çokluğu ve içeriklerin bireysel tercihlere göre seçilerek tüketilmesi yine yeni medyanın ayırt edici özelliklerinden bir tanesidir (Lister ve ark., 2009:31). Üçüncü varsayım medyanın sosyal yapı ve sosyal çevre ile bir rekabet içinde olduğunu ifade

eder. Kullanıcıların medya ile ilişkileri bu sosyal yapıdan etkilenmektedir (West ve ark., 2010:399). Bu bağlamda oyun videolarının bu denli yüksek oranda izlenmesi sosyal çevrenin etkisi ile açıklanabilir.

KD yaklaşımına göre bireylerin medya içeriklerini tüketme noktasında temel gereksinimleri ise bilgi edinme ve anlama odaklı bilişsel ihtiyaçlar; duygusallık, hoşlanma veya estetik deneyim odaklı duygusal ihtiyaçlar; güvenilirlik, kendine inanma ve kişisel konumu geliştirme odaklı kişisel bütünleştirici ihtiyaçlar; aile, arkadaşlar ve benzeri kişilerle kurulan ilişkileri geliştirme odaklı sosyal bütünleştirici ihtiyaçlar ve son olarak rahatlamaya yönelik ihtiyaçlar olarak sıralanmaktadır (West ve ark., 2010:398).

YÖNTEM

Araştırma nitel paradigma çerçevesinde tasarlanmıştır. Nitel araştırmalar bireylerin belli olay veya durumlara yönelik algılarını ortaya koymayı amaçlayan araştırmalar olarak "Farkında olduğumuz ancak derinlemesine ve ayrıntılı bir anlayışa sahip olamadığımız olgulara odaklanmaktadır" (Yıldırım ve Şimşek, 2008:72). Özellikle veri toplamak için yapılan görüşmelerin anlaşılacak istenen olguya özgü jargona, açıklamalara, arka plan bilgilerine erişim sağlama gibi önemli avantajları vardır. Bunların yanı sıra araştırmacının olguya ilişkin sahip olduğu bilgileri doğrudan görüşmecilerle tartışma, doğrulama veya açıklama şansı tanımaktadır (Tracy, 2013:133).

Araştırmanın veri toplama tekniği derinlemesine görüşme olarak belirlenmiştir. Derinlemesine görüşme tekniği sosyal bilim alanında yapılan araştırmalarda sıklıkla kullanılmaktadır. Derinlemesine görüşmelerde amaç belli bir konu hakkında derinlemesine bilgiye ulaşabilmek için o konuda bilgisi veya deneyimi olan kişilere literatür kapsamında önceden hazırlanmış soruların sorulması ve alınan cevapların sistematik bir biçimde analiz edilmesidir (Yıldırım ve Şimşek, 2013:147). Araştırma kişisel ilgi ve deneyimlere odaklandığı için görüşme tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Tekniğin avantajlarına bakıldığında değişken koşullara uyabilme esnekliği, anında geribildirim alınabilmesi, derinlemesine bilgi edinebilme, yanlış anlaşılmalara anında müdahale edebilme, doğrudan bireysel deneyim ve düşünceleri öğrenebilme gibi nedenler sayılmaktadır (Karasar, 2004). Bu avantajlar özellikle gençlerle yapılacak bir araştırmanın daha verimli yürütülebilmesi için oldukça yararlı görülmüştür. Benzer gerekçelerle görüşme tipi olarak yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin kullanılması uygun görülmüştür. Böylece katılımcılara, araştırmanın amacı kapsamında hazırlanmış sorular dışında daha detaylı bilgi edinebilmek amacıyla anlık ek sorular yönetilebilir. Bu tekniğin sağladığı bir diğer yarar ise araştırma problemi ile ilgili tüm boyutlar ve sorular için gerekli yanıtların toplanmasını kolaylaştırmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2013:150). Görüşmeler kayıt cihazıyla kaydedilmiş ve önemli olduğu düşünülen ifadeler ayrıca araştırmacı tarafından not edilmiştir. Görüşmeci sayısı çok yüksek olmadığı ve görüşmeler çok uzun sürmediği için elde edilen veriler herhangi bir yazılıma ihtiyaç duyulmadan araştırmacı tarafından çözümlenerek analiz edilmiş ve ortak temalar ortaya çıkarılmıştır.

Nitel verilerin analiz edilmesi süreci Cresswell tarafından öncelikle verilerin kodlanması daha sonra görüşme metninin cümle, paragraf ya da ifadeler gibi alt ve küçük parçalara bölünmesi, elde edilen parçaların etiketlenmesi ve kodların ortak temalar altında gruplandırılması olarak belirtmektedir (Creswell, 2015:221). Araştırma kapsamında elde edilen veriler bu sisteme uygun bir biçimde analiz edilmiştir.

Görüşme verilerinin analiz edilmesinde izlenen yol şu şekildedir;

- Öncelikle verilerin metin çözümlemesi yapılmıştır.
- Veriler baştan sona okunmuş ve gerekli görülen yerlerde notlar alınmıştır.

- Nitel kodlar için çizelge hazırlanmıştır. Veriler kodlanmıştır.
- Kodlar etiketlenmiştir.
- Kodlar temalar altında gruplandırılmıştır.
- Temalar daha küçük bir tema grubuna indirgenmiştir.
- Bulgular temalar şeklinde sunulmuştur.
- Bulgular araştırma sorularına göre yorumlanmıştır.
- Bulguların yansıttığı anlamlar yorumlanmıştır (Yurdakul ve ark. 2016).

Araştırmada örneklem seçimi kartopu tekniği ile yapılmıştır. Kartopu tekniği kişilere ulaşması zor durumlar için tercih edilebilecek bir yöntemdir. Bu teknikle araştırmacı araştırma kriterlerine uygun bir ya da birkaç görüşmeci bulduktan sonra onların tanıdığı ve tavsiye edebileceği kişileri örnekleme dahil eder (Tracy, 2013:136). Bu biçimde örneklem belirlemenin yaratacağı potansiyel olumsuz etkileri azaltmak için mümkün olan en geniş çeşitlilikle katılımcıyı araştırmaya dahil etmek gerekmektedir. Çünkü görüşmeciler benzer demografik özelliklere sahip kişileri tavsiye edebilmektedir (Tracy, 2013:136). Bu çalışmada da gerek tekniğin bahsedilen bu etkisi gerekse oyun dünyasına genellikle erkeklerin ilgi duyması nedeniyle görüşme yapılan gençlerin büyük bir bölümü erkeklerden oluşmaktadır. Bu durum araştırmanın sınırlılıkları arasında gösterilebilir. Araştırmaya katılan görüşmeci sayısı 17'dir. Bu katılımcıların 15'i erkek, 2'si kadındır. Katılımcıların 11'i ile doğrudan görüşülmüş, 6'sıyla ise internet üzerinden görüşme sağlanmıştır.

ARAŞTIRMANIN BULGULARI VE YORUM

Bu nitel çalışma sosyal medya platformlarında sunulan oyun videolarının neden izlendiği, izleyenlerin hangi gereksinimlere yönelik doyumlar elde ettiği ve izleyicilerin kendilerini bir izleyici olarak nasıl tanımları sorularına açıklama getirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir. Yaşları 15 ile 21 arasında değişen kişilerle gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sonucunda, araştırma soruları bağlamında ortaya bazı temalar çıkmıştır. Bu temalar araştırma sorularının ulaşmak isteği cevaplar olarak da ele alınabilir. Her tema özellikle bir araştırma sorusuna yanıt olabileceği gibi bir tema tüm araştırma soruları için cevap niteliğinde olabilir. Bu nedenle temalar görüşmecilerin verdikleri cevaplara göre genelden özele doğru sıralanarak aktarılmıştır.

İlk sırada literatürde de sıklıkla atıf yapılan **eğlence** teması gelmektedir. Bu tema istisnasız bir biçimde tüm katılımcıların belirttiği bir tema olarak oldukça bariz bir motivasyon olarak ifade edilebilir. Medya içeriklerini eğlenme amacıyla tüketmek kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının da temel doyumlarından bir tanesidir. Eğlence amacıyla medya içeriklerinin tüketilmesi kişilerde rahatlama, stresten uzaklaşma, tatmin olma, kaçış gibi gereksinimlerin doyumunu sağlamaktadır. Yapılan bazı çalışmalarda kullanıcıların bu tür içerikleri izleme nedenleriyle eğlence arayışları arasında pozitif yönlü ilişkiler olduğu saptanmıştır (Chen ve Lin, 2018:294). Görüşmecilerden bazılarının göreyse oyun videoları daha eğlenceli alternatifler bulmakta zorlanıldığı zaman tercih edilmektedir. Örneğin bir görüşmecinin ifade şöyledir;

Youtube'da ya da televizyonda izleyecek bir şey bulamadığım zaman uzun bir oyun videosu açıyorum. Özellikle hikayesi olan bir oyunsa film izler gibi izliyorum. Oyunlar genellikle bölümler şeklinde oynanıyor eğer önceki bölümlerini izlemişsem devamını da izliyorum. Televizyonda dizi izlemek gibi ama bence daha eğlenceli. (Erkek-19).

Eğlence temasında vurgu yapılan önemli noktalardan biri yayıncının eğlenceli olmasıdır. Kimi görüşmecilere göre videoda oynanan oyuna hiçbir ilgileri olmadıkları halde yayıncının eğlenceli kişiliği video içeriğini çekici bir hale getirmektedir. Bir görüşmeci izlediği bir yayıncının videolarını *"izlerken zamanın nasıl geçtiğini anlamıyorum, talk show ya da komedi programı*

izler gibi izliyorum (E-17).” şeklinde tanımlamıştır. Burada oyun videolarının yarattığı eğlence doyumuna yönelik videonun içeriği ve yayıncı tarafından sunulmuş biçimi şeklinde bir ayrıma gidilebilir. Oyunlar kendi başlarına bir eğlence kaynağıdır. Oyun oynamanın temel amaçlarından biri eğlencedir. Bu bağlamda oyun videolarının eğlence amacıyla izleniyor olması oldukça beklenen bir sonuçtur. Dijital oyun videoları bağlamında izleyici olmak çift boyutlu bir anlam taşımaktadır. Öncelikle kimi değerlendirmelere göre bilgisayar oyunları birer medyadır. Bilgisayar oyunu oynayanlar ise bir çeşit seyirci olarak değerlendirilmektedir (Gosling ve Crawford, 2011). Başka bir ifadeyle bilgisayar oyunu oynamak aynı zamanda oynamakta olan oyunun seyircisi olmak demektir. Bu ifade bilgisayar oyunlarının seyirlik olma özelliklerini vurgulaması açısından önemlidir.

Analizler sonucu beliren yaygın bir diğer tema ise, **sosyal etkileşim** olarak adlandırılmıştır. Sosyal etkileşim, diğerleriyle tanışmak, topluluk duygusu oyun videosu yayınlarını izleyenler için önemli bir sosyal güdü olarak belirtilmektedir (Bruce vd., 2018:59). Bu temaya yönelik kodlar geniş bir alana yayılmaktadır. Özellikle canlı yayınlarda o anın bir parçası olmak ya da oyun kültürüne yönelik diğerleriyle paylaşılan ortak kültürün beslenmesi, ilgi alanı benzer insanlarla bir arada olmak gibi tüm açıklamalar sosyalleşme başlığı altında toplanmıştır. İnternet yayınlarının izlenmesi bir nevi sosyalleşme olarak tanımlanabilir. Bu nedenle eğlence gereksiniminden sonra en yaygın verilen cevaplar sosyalleşme temasına yönelik olarak değerlendirilmiştir. Bazı görüşmecilerin izleme nedeni olarak ortaya koyduğu ifadeler sosyalleşme ve etkileşim gereksinimlerine örnek olarak gösterilebilir;

Özellikle canlı yayınlara izleyici olarak katılmayı seviyorum. Diğerlerinin yazdıklarını okuyorum. Onlar yayıncıya link yolluyor, oradan muhabbet açılıyor. Bazen birlikte oyun oynanıyor. Bir arkadaş çevresi gibi yani. Arkadaş ortamında yapılan sohbetler bir şekilde orada da yapılıyor (E-18).

Benim yayınlardan tanışıp instagram’da ya da Face’de eklediğim ya da beni ekleyen çok kişi var. Birlikte oyuna giriyoruz. Zaten insanlar yazıyor nicklerini, hangi oyunu oynadıklarını. Oradan tanışıp kafa dengi olanlarla birlikte oyun da oynuyoruz. Benim şu an birlikte oyun oynadığım ekibin tamamı internette yayınlarda tanıştığım, aralarına katıldığım kişiler. Gerçek hayattan tanıdığım bir kişi yok mesela...(E-20).

Ben tek çocuğum. Babam astsubay. Yani benim hayatım şehirden şehre taşınmakla geçti diyebilirim. O yüzden gittiğim yerlerde çok arkadaş edinemiyordum. Tam bir arkadaş ortamım oluyordu tayin çıkıyordu taşınyorduk. O nedenle çok fazla arkadaş edinme fırsatım da olmadı. Bilgisayar oyunlarına olan ilgimin belki de nedeni budur...Oyun videoları izlerken yalnız hissetmiyorum. Evde ya da telefonda, whatsapp’ta falan konuşacak kimse yoksa mesela açıp yayın izliyorum. Kendimi daha az yalnız hissediyorum (E-22).

Yayıncılığın ilk dönemlerinde televizyon izlemek evlerinde televizyon karşısında yalnız olsalar bile büyük bir kitlenin birlikte, aynı anda yaptığı bir eylem olarak görülmektedir. Yayıncılığının bu karakteristik özelliğinden dolayı televizyon izleyenler üzerinde bir sosyal bir topluluğun parçası olma duygusu yaratmaktadır. (Buonanno, 2008:24). Oyun videosu izleyicilerinin kendilerini o topluluğun bir parçası olarak görmeleri televizyonun ilk dönemlerine benzer bir sosyalleşme olarak değerlendirilebilir. Yayıncıyla ve diğer izleyicilerle kurulan etkileşim, paylaşma, katılma gibi özellikleri düşününce televizyona göre çok daha yüksek düzeyli bir sosyalleşmeden bahsetmek yanlış olmayacaktır. Buna ek olarak birçok akademik araştırmacı bilgisayar oyunlarının büyük oranda başkalarıyla birlikte oynanan sosyal aktiviteler olduğu görüşünü savunmaktadır (Gosling ve Crawford, 2011:140).

Bir sonraki sırada yer alan tema ise **keşfetmek** olarak adlandırılmıştır. Keşfetmek temasının alt kodları arasında strateji öğrenmek, bilgi almak, oyun hakkında fikir edinmek, nasıl oynandığını öğrenmek, oyunun hilelerini öğrenmek, ipuçları aramak gibi çeşitli kodlar yer almaktadır. Tüm bu ifadeler genel anlamda oyuna yönelik bir şeyler keşfetmeye yönelik olarak değerlendirildiği için tema bu şekilde adlandırılmıştır. Bu tema altında en çok dile getirilen ihtiyaç ise strateji öğrenmedir. Yapılan görüşmelerde strateji öğrenmek, oyun videosu çekenlerin becerilerinin kendilerinden daha yüksek olduğu varsayımıyla, normalde oynarken kendiliğinden fark edemeyecekleri ipuçları görmek ya da onları izleyerek yeni beceriler edinmek şeklinde belirmiştir. Keşfetme altında değerlendirilen diğer ifadeler ise; daha önce farkın olunmayan oyunları görmek, oyunlar hakkında arka plan bilgileri edinmek, oyun kültürünü geliştirmek şeklinde sıralanmaktadır. Oyunun almaya veya oynamaya değer bir oyun olup olmadığını görmek de keşfetmenin bir biçimidir. Bu temanın önemli biçimlerinden bir tanesi de yaratıcılık olarak ifade edilebilir. Yaratıcılık isteyen kimi oyunlarda, örneğin minecraft, yayıncıların yaratıcı yöntemler göstermeleri ve yaratıcılıklarını ortaya koyarak oyunları oynamaları izleyicilere ilgi çekici gelmektedir. Görüşmelerden elde edilen verilerin bu temaya karşılık gelenlerinden bazıları şu şekildedir;

Benim oynadığım oyunlar genellikle açık dünya oyunları. Karakter geliştirmeye dayalı oyunlar. Bazen oynanış videolarından karakteri en hızlı ve en iyi nasıl geliştiririm ona bakıyorum. İnternette oyun işine kendini adanmış insanlar var. Adamların işi oyun oynamak. Ben o kadar zaman ayıramadığım için onların videolarından hazır taktikler alıyorum (E-19).

Bazı oyunlar oluyor mümkün değil geçemiyorum, bir yerde takılıyorum. Oyunun adını, bölümü Youtube'da arattığım zaman o bölümün nasıl geçilebileceğine dair kesin bir video buluyorum. Oynayanların büyük bir bölümü zaten aşağı yukarı aynı yerlerde takılıyor. Biraz hile gibi oluyor ama işe yarıyor (K-20).

Oyunlar çok pahalı. Özellikle dolar artınca iyice fiyatlar arttı. Yani bir oyunu almadan önce istediğim gibi bir oyun mu? Oynarken keyif alır mıyım? O kadar para verdiğime değecek mi? gibi soruların cevabını bulmam lazım. Bunun için en ideal yollardan biri de oynanış videolarını izlemek (E-16).

Enformasyon aramak medya içeriklerinin tüketilmesinde eğlenceyle beraber temel iki motivasyondan bir tanesi olarak gösterilmektedir (Bruce vd., 2018:59). Oyun videoları izleme motivasyonlarında da genel olarak her görüşmecinin değindiği bir tema olarak belirmesi bu anlamda yine beklendik ve literatürde ulaşılan sonuçlarla uyumlu bir bulgu olarak değerlendirilebilir. Ayrıca keşfetmenin, yeni medyanın etkileşim özelliğinden ne derece beslendiğini gösteren aşağıdaki ifade aktarmaya değer bir bulgudur;

Bir oyununun canlı oynanış videosu olacağını biliyorsam genellikle izlemeye çalışırım. Ona göre planımı yaparım evde izleyeceksem eve giderim. Çünkü öncelikle yayını yapan kişiye merak ettiğim şeyleri sorarım. Ya yayıncı ya da yayını izleyen bir kişiden cevap alırım. Ayrıca chat'ten diğerlerinin yazıklarını takip ederim. Orda benim aklıma gelmeyen ama başkalarının sorduğu soruları görürüm (E-16).

Buraya kadar sıralanan temalar medya içeriklerinin tüketilmesi bağlamında geleneksel iletişim araçlarının sağladığı içeriklerle de doyumu sağlanan ve birçok araştırmada elde edilen bulgulara benzer bulgulardan oluşmaktadır. Ancak bundan sonra sıralanacak olan temalar görece olarak daha az sayıdaki görüşmecinin ifadelerinin analiziyle elde edilmiş temalar olarak araştırmanın ortaya koyduğu özgün bulgular olarak nitelendirilebilir. Bu temalardan ilki videoyu çeken **yayıncının çekiciliği** olarak adlandırılmıştır. Çekicilik görsel yayınlarda her zaman aranan bir özellik olarak değerlendirilmiştir. Öyle ki Postman'ın (2010), "Televizyon Öldüren

Eğlence: Gösteri Çağında Kamusal Söylem” adlı eserinde televizyonda yer alabilmenin öncelikli kuralı olarak çekici, güzel olmak gibi faktörlerin birçok başka şeyden daha önemli olduğunun altı çizilmiştir. Benzer bir durum oyun videosu çeken yayıncılar için de söz konusu gibi görünmektedir. Burada yayıncılar için dile getirilen ifadeler özgünlük, karizma, fiziksel çekicilik, ilginçlik, dürüstlük, bilgi birikimi, konuya ve anlamına hakimiyet gibi başlıklar altında sıralanmaktadır. Yayıncıya ait tüm bu özellikler yayıncının çekiciliği olarak adlandırılmıştır. Bazı durumlarda bu çekiciliğin oyun videolarının önüne geçtiği görülmektedir. İzleyiciler oyunun kendisinden çok yayıncının performansını izlemek için takip ettiklerini belirtmektedirler.

Oyun videoları izleme motivasyonlarından bir tanesi de video yayıncılarının bu işi yaparak ciddi bir ekonomik gelir ediniyor olmaları olarak belirmiştir. Yaptıkları iş izleyiciler için oldukça eğlenceli görünmektedir. Bu eğlenceli işi yaparak para kazanıyor olmak ise işin çekiciliğini artırmaktadır. Öyle ki yayıncılığın ilk dönemlerinde para getirisi çok fazla olmayan bu iş sadece eğlence için yapılırken son yıllarda maddi kazancın artışıyla birlikte yoğun bir talep görmeye başlamıştır (Johnson ve Woodcock, 2019:336). Görüşmelerden elde edilen veriler de bu durumu destekler bulgular içermektedir. **Yayıncı olma** ya da yayıncıların yerinde olma motivasyonu olarak adlandırılan bu tema görüşmecilerden bazılarının ifadelerinde şu şekilde yer almıştır;

Benim izleme nedenim kendi kanalım da var. Oralardan hem kendi kanalımı tanıtıyorum hem de belli bir yere gelmiş kişileri izleyerek onlardan işin inceliklerini öğrenmeye çalışıyorum (E-17)

Adamlar hayalimdeki hayatı yaşıyorlar (E-15)

Özellikle yabancı yayıncılar çok büyük paralar kazanıyorlar. Türkiye’de de artık çok para kazanılmaya başladı. Onların bu hikayelerini izlemek bana da motivasyon sağlıyor. Adamlar yirmili yaşlarında birçok insanın hayatı boyunca sahip olamayacağı şeylere sahip oldular (E-19).

Bir diğer tema ise **kıyaslama** şeklinde adlandırılmıştır. Burada görüşmeciler kendi oynama biçimleriyle, becerileriyle, başarılarıyla, oyunun bir bölümü geçmek için uyguladıkları özel bir stratejiyle, bir yayıncının yaptıklarını karşılaştırmak için oyun videolarını izlediklerini belirtmişlerdir. Bu motivasyon oyunun türüne de göre de değişmektedir. Örneğin yaygın bir biçimde oynanan çevrimiçi oyunlarda farklı yayıncıların o oyunu oynama biçimlerini karşılaştırmak için izlemek de bir sebep olarak ifade edilmiştir. Yine oyunlardaki karakterlerin kıyafet, ekipman, gelişmişlik düzeyi gibi açılardan karşılaştırılması oyun videolarının izlenmesindeki etmenlerden biridir.

Son olarak analizlerden elde edilen motivasyon bir nedenden ötürü **oynanamayan oyunları izlemek** şeklinde ifade edilebilir. Burada görüşmecilerin ortaya koyduğu farklı nedenler söz konusudur. Bunlar bazı oyunların becerilememesi, oyunun oynanmak istenmemesi, örneğin korku türündeki oyunları oynamaktan çekinmek, satın alınamamış ya da erişilemeyen oyunları izleyerek tatmin sağlamak, oyun oynayacak donanıma sahip olmamak, aile tarafından oyun oynamanın sınırlandırılmış olması gibi faktörler sıralanabilir. Bu tema altında en öne çıkan neden ise maddi olarak erişilemeyen oyunların videolarının izlenmesi olarak belirmiştir.

Görüşme yapılan kişilerin büyük bir bölümü kendini sıradan izleyici/tüketici ya da fan olarak tanımlamıştır. Görüşmecilerden dört tanesi izleyici olmanın yanı sıra aktif olarak içerik de üretmektedir ancak bazıları istediklerini ifade etmiş olsalar da hiçbiri ürettikleri içerikleri profesyonel bir seviyeye çıkaramamıştır. Bu anlamda oyun videolarıyla kurdukları ilişki bağlamında görüşmecilerin genel olarak ilk iki basamakta yer aldıkları söylenebilir.

Elde edilen bilgiler oyun videolarından elde edilen doyumlara göre sınıflandırıldığında ortaya şöyle bir tablo çıkmaktadır;

Eğlenme

- Sıkıntıdan kaçma
- Boş zaman geçirme
- Alternatifsiz bir eğlene deneyimleme
- Birlikte eğlenme

Keşfetme

- Spesifik bilgiye erişme
- Kendini eğitime
- Merak giderme
- Kendini geliştirme

Sosyal etkileşim

- Bir topluluğun parçası olma
- Sohbet etme ve iletişim
- Arkadaş edinme
- Sosyal çevre edinme
- Aidiyet kurulan grupla bağlantı kurma

Kıyaslama

- Rekabet etme
- Başarma duygusunu hissetme

Kullanımlar ve doyumlar araştırmalarında doyum sağlayan içerikler ise Gerçek enformasyon veren içerik, gerçek-duygusal içerik ve hayali-duygusal içerik olarak sınıflandırılmıştır (Erdoğan, 2011: Akt. Uzun 2013:91). Oyun videoları izlendiğinde bu içerik türlerinin üçünü de içlerinde barındırdıkları görülebilir. İzleyiciler sosyal medyada kendi beklentilerine göre bir yayını tercih edebilecekleri gibi bir yayının içinde bu içerik türlerinden tamamına da denk gelebilirler. Görüşmecilerden elde edilen veriler ışığında oyun videolarında sunulan içeriği nasıl değerlendirdikleri analiz edildiğinde ilginin daha çok gerçek bilgi veren içerikler ve hayali duygusal içerikler üzerinde yoğunlaştığı söylenebilir. Bu tercihlerin aranan doyumlardan bilgi edinmeyi ve eğlenceyi karşılayan içeriklere karşılık geldiği söylenebilir.

SONUÇ

Geçmişin televizyon izleyiciliği yerini dijital mecraları takip eden izleyicilere bırakmaktadır. Bu yeni izleme pratiklerinden bir tanesi de oyun videolarını izlemek olarak belirmektedir. Sosyal medya kullanıcılarının bilgisayar oyunlarını oynamak yerine videolarını izlemeyi tercih etmeleri için birbirinden farklı nedenleri olduğu görülmektedir. Bu nedenler kullanıcıdan kullanıcıya göre değişebildiği gibi kullanıcının kendisi için de farklılaşabilmektedir. Bilgisayar oyunlarının oynanış videolarının izlenmesinden elde edilen doyumlar genel olarak medyanın sağladığı doyumlarla örtüşmekle birlikte farklılaşmalar yeni medyanın sağladığı olanaklar çerçevesinde ortaya çıkmış gibi gözükmektedir. Özellikle kullanıcıların birçok seçenek içinden oyun videolarına yönelmeleri bu tür izleyiciliğin sağladığı özgün kullanım ve doyum biçimlerinin varlığını işaret etmektedir. Bu kullanım pratiklerinin belirlenmesi ve sağladığı doyumların ortaya çıkarılması yeni izleyicileri ve izleme biçimlerini anlamak için de önemli bir gereksinim olarak görülmektedir. Özellikle küçük çocukların medya ve seyircilik bağlamında içinde buldukları ortam göz önüne alındığında bu konu gelecek araştırmalar için de önem taşımaktadır.

Yapılan görüşmelerden elde edilen sonuçlara göre video izleme motivasyonu genel ve kişilere özgü nedenler olarak iki ana başlık altında değerlendirilebilir. Genel nedenler eğlence, bilgi edinme, sosyal etkileşim ve kıyaslama gibi katılımcıların tamamına yakını tarafından bir biçimde ifade edilen gerekçelere dayanmaktadır. Bu temalar aynı zamanda kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı içinde oyun videosu izlemenin sağladığı doyumlar olarak gösterilebilir. Kişiyeye özgü nedenler ise diğer sıralanan temaları ifade etmektedir. Bu temalar izleyicinin oyun dünyasıyla kurduğu özel ilişki biçimine göre değişim göstermektedir.

Oyun dünyası oldukça geniş bir alana karşılık gelmektedir. Ekonomik olarak büyüklüğünün yanı sıra çeşitlilik olarak da geniş bir sektörden bahsedilebilir. Mobil oyunlar, bilgisayar oyunları, konsol oyunları gibi farklı çeşitler oyuncuların da farklı sosyal gruplaşmalar içine girmelerine neden olmaktadır. Oyuncuların oynamaktan keyif aldıkları oyun türleri dahi farklı davranış biçimleri göstermelerine neden olabilmektedir. Görüşme yapılan tüm kişilerin oyunlar üzerinde ve oyun dünyasının kendine özgü dili üzerinde belli bir yetkinlik seviyesinde olduğu gözlenmiştir. Oyun kültürü olarak tanımlanabilecek bu bilgi birikimi bir anlamda sosyal etkileşim ve gelişimin bir parçası olarak değerlendirilebilir.

Görüşme yapılan kişilerden görece olarak yaşları küçük olanlar daha çok yayıncının çekiciliğinden etkilendiklerini belirten ifadeler kullanmışlardır. Ayrıca yayıncının yerinde olma isteklerini ifade eden açıklamalar da yapmışlardır. Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı merkeze izleyici koymakta ve medyanın izleyicilere ne yaptığı sorusu yerine izleyicilerin medyayla ne yaptıkları sorusuna odaklanmaktadır. Bu özelliği nedeniyle yeni medya kullanıcılarının medya içerikleriyle ilişkilerinin araştırılmasında oldukça uygun ve işlevsel bir yaklaşımdır. Bu çalışma dana geniş bir katılımcı grubuyla kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının prensipleri çerçevesinde hazırlanacak bir ölçek kullanılarak genişletilebilir.

KAYNAKLAR

- 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.
- Buonanno, M. (2016). (Not yet) the end of television: Editor's introduction [special issue]. *Media and Communication*, 4(3), 95-98.
- Buonanno, M. (2008). *The age of television: Experiences and theories*. Intellect Books.
- Chen, C. C., Lin, Y. C. (2018). What drives live-stream usage intention? The perspectives of flow, entertainment, social interaction, and endorsement. *Telematics and Informatics*, 35(1), 293e303.
- Creswell, J. W. (2015). *Karma Yöntem Araştırmaları: Tasarımı ve Yönetilmesi*. 2. Baskı. (Çev. Yüksel, B., Selçuk, B.D.). Ankara: Anı.
- Dhoest, A., Simons, N. (2016). Still 'watching' TV? The consumption of TV fiction by engaged audiences [special issue]. *Media and Communication*, 4(3), 176-184.
- Gandolfi, E. (2016). To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch. tv among performers, plays and audiences. *Journal of Gaming & Virtual Worlds*, 8(1), 63-82.
- Gosling, V. K., Crawford, G. (2011). Game scenes: Theorizing digital game audiences. *Games and Culture*, 6(2), 135-154.
- Karasar, N. (2004). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Nobel.

- Lister, M., Giddings, S., Dovey, J., Grant, I., & Kelly, K. (2008). *New media: A critical introduction*. 2. Edition. Routledge.
- Newman, J. (2004). *Videogames*. New York: Routledge.
- Johnson, M. R., Woodcock, J. (2019). 'It's like the gold rush': the lives and careers of professional video game streamers on Twitch. *Information, Communication & Society*, 22(3), 336-351.
- Petrova, E., Gross, N. (2017). Video, Consumer Insights, Gaming, <https://www.thinkwithgoogle.com/consumer-insights/statistics-youtube-gaming-content/>
- Postman, N. (2010). *Televizyon: öldüren eğlence: gösteri çağında kamusal söylem*. (Çev: Akınhay, O). İstanbul: Ayrıntı.
- Rouse III, R. (2005). *Game design: Theory and practice*. 2. Edition. Jones & Bartlett Learning, Texas.
- Sezgin, S. (2018). Digital games industry and game developers in Turkey: Problems and possibilities, *Moment Journal*, 5(2): 238-254.
- 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.
- Spilker, H. S., Ask, K., & Hansen, M. (2018). The new practices and infrastructures of participation: how the popularity of Twitch. tv challenges old and new ideas about television viewing. *Information, Communication & Society*, 1-16.
- Tracy, S. J. (2012). *Qualitative research methods: Collecting evidence, crafting analysis, communicating impact*. John Wiley & Sons.
- West, R. L., Turner, L. H., Zhao, G. (2010). *Introducing communication theory: Analysis and application* (Vol. 2). New York, NY: McGraw-Hill.
- Yıldırım, A., Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. (9. Baskı). Ankara: Seçkin.
- Yurdakul, I., K., Çolak, C., Yaman, N., D. (2016). *Nitel Veri Analizinde Adım Adım Nvivo Kullanımı*. Ankara: Anı.
- Uzun, R. (2013). *İzleyici Merkezli Yaklaşımlar, içinde: İletişim Kuramları*, Eskişehir: Açıköğretim Fakültesi.
- http-1, <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>
- http-2, <http://www.ankaraka.org.tr/archive/files/yayinlar/ankaraka-dijital-oyun-sektoru.pdf>
- http-3, <https://socialblade.com/youtube/top/country/tr>