

Yayın Geliş Tarihi: 10.04.2025
Yayına Kabul Tarihi: 15.05.2025
Online Yayın Tarihi: 15.09.2025
<http://dx.doi.org/10.16953/deusosbil.1673403>

Dokuz Eylül Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi
Cilt: 27, Sayı: 3, Yıl: 2025, Sayfa: 1005-1025
E-ISSN: 1308-0911

Araştırma Makalesi

İÇERİK STRATEJİLERİ BAĞLAMINDA VIDEO OYUN ŞİRKETLERİNİN SOSYAL MEDYA KULLANIMI: X ÖRNEĞİ

Umur Emre ÖNAL*

Öz¹

Sosyal medya platformları markaların tüketicileri ile zaman/mezan fark etmeksizin iletişim kurabildiği bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Markalar hedef kitleye daha görünür olma, satışa teşvik etme ve karşılıklı iletişim kurma gibi çeşitli amaçlarla sosyal medyada varlık göstermektedir. Bu bağlamda popüler sosyal medya platformlarından eski adıyla Twitter yeni adıyla X, görsel unsurlarla desteklenen paylaşımların yapılabildiği, insanların sıkça ziyaret ettiği bir ortam olmaktadır. Bu çalışma video oyun şirketlerinin X üzerinde milyonlarca kullanıcı ile iletişime geçerken ne gibi içerik stratejileri kullanıldığını ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu bağlamda örneklem olarak en fazla takipçi sayısına sahip beş video oyun şirketi araştırmaya konu olmuş ve resmi X hesapları üzerinden 15 Eylül – 15 Aralık tarihleri arasındaki 3 aylık süreçte paylaşmış oldukları gönderiler incelenmiş, söz konusu video oyun şirketlerinin gönderi sayıları, takipçi ve takip edilen sayıları, paylaşılan gönderilerin içerik türleri belirlenen kategorilere göre içerik analizi yönteminden hareketle analiz edilmiştir. Günümüzün en çok vakit geçirilen yerlerinden biri olan sosyal medyada video oyun şirketlerinin milyonlarca takipçiyle iletişime geçerken ne tür içerik stratejilerinden faydalandığını bilmek gelecek çalışmalar için önem arz etmektedir. Araştırma sonucunda, video oyun şirketlerinin en fazla eğlendirici içerik kategorisinde yer alan paylaşımlara yer verdiği, ardından bilgilendirici içerik, en az ise ilişkisel içerik kategorisinde paylaşımlara yer verdiği tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Video Oyun Şirketleri, İçerik Stratejileri, X, Sosyal Medya.

Bu makale için önerilen kaynak gösterimi (APA 7. Sürüm):

Önal, U. E. (2025). İçerik stratejileri bağlamında video oyun şirketlerinin sosyal medya kullanımı: X örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (3), 1005-1025.

*Doktorant, Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Halkla İlişkiler ve Tanıtım Programı, ORCID ID: 0000-0001-9485-1225, umuremreonal@gmail.com

¹Bu makale etik kurul onayı gerektirmemektedir.

CONTENT STRATEGIES IN THE CONTEXT OF SOCIAL MEDIA USAGE BY VIDEO GAME COMPANIES: THE CASE OF X

Abstract

Social media platforms function as spaces where brands can communicate with their consumers regardless of time and location. Brands maintain a presence on social media to enhance their visibility among target audiences, promote sales, and establish reciprocal communication. In this context, the platform previously known as Twitter and now rebranded as X has emerged as a frequently visited medium that enables the sharing of visually supported content. This study aims to explore the content strategies employed by video game companies when engaging with millions of users on X. Accordingly, the five video game companies with the highest number of followers were selected as the sample, and the posts shared on their official X accounts over a three-month period between September 15 and December 15 were analyzed using the content analysis method. Gaining insight into the content strategies utilized by video game companies while interacting with their extensive follower base on social media — one of the most prominent time-consuming environments today — holds significance for future research. The findings indicate that video game companies predominantly share posts categorized as entertaining content, followed by informative content, while relational content is the least frequently shared category.

Keywords: Video Game Companies, Content Analysis, X, Social Media.

GİRİŞ

Video oyun sektörü, eğlence endüstrisinin bir kolu olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde milyonlarca insana iş imkanı sunan ve milyarlarca dolar harcanan bir sektör haline gelmiştir. Video oyunlar, müzik ve sinema (dizi/film) ile birlikte günümüzde eğlence endüstrisinin en önemli parçalarında biri olarak adlandırılmaktadır. Yalnızca 50 yıllık bir geçmişi olmasına rağmen video oyunlar, özellikle çocuklar ve gençler arasında sıkça oynanmaktadır. Pandemi dönemiyle birlikte insanların evde geçirdiği vakit artınca video oyunlara olan ilgi de artmıştır. Geçmişte yalnızca bilgisayarlarda oynanabilen video oyunlar teknolojinin de gelişmesiyle beraber mobil cihazlarda, bilgisayarlarda, el ve ev konsollarında oynanabilir hale gelmiştir. 1972 yılında ilk ticari video oyunu olan Pong'un geliştirilmesiyle birlikte video oyun sektörü bugünkü halini almıştır (Schweizer, 2014). Video oyun sektörü büyüdükçe ve teknoloji geliştikçe milyonlarca insana hitap eden şirketler çeşitli sosyal medya platformlarında varlık göstermeye başlamışlardır. Sosyal medya platformları geniş kitleleri bir araya getirme konusunda önemli bir işleve sahiptir. Video oyun şirketleri açısından bakıldığında sosyal medya platformları, hedef kitleyle iletişim kurma ve görünür olma gibi çeşitli amaçlar doğrultusundan kullanılmaktadır.

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte insan hayatı sosyal anlamda köklü değişimlere uğramıştır. İnsanın doğası gereği en önemli

ihtiyaçlarından biri olan iletişimin pratiği de bu değişimlerden etkilenmiştir. 2000’li yıllarda Instagram, YouTube, Facebook ve yeni adıyla X eski adıyla Twitter gibi çeşitli sosyal medya platformları ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bireyler medyanın yalnızca tüketicisi olma konumundan çıkıp aynı zaman üreticisi de olmaya başlamışlardır (Toffler, 2008; Maden & Kırık, 2024).

İletişim ortamlarının sayısındaki artış ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte bireyler kitlesel olarak iletişime geçebilmiş ve ağ toplumu kavramı ilk kez Jan Van Dijk ile birlikte ortaya çıkmıştır. J. Van Dijk ağ toplumunu “bireylerin, grupların ve organizasyonların, bilgi ve iletişim teknolojileriyle birbirine bağlandığı ve sosyal ilişkilerin bu ağlar içinde şekillendiği bir toplum biçimidir” şeklinde tanımlamıştır (Van Dijk, 2016). Web 2.0 ile birlikte sosyal ağlar etkileşimli bir hale gelmiş ve bireylerin internete erişimlerinin olduğu her yerde paylaşım yapabilmelerine olanak sağlanmıştır. Paylaşılan gönderiler ağ ortamında hesabı olan diğer kullanıcılar tarafından görüntülenebilir ve etkileşime geçilebilir hale gelmiştir. Günümüzde internete erişimin ucuzluğu ve kolaylığı düşünüldüğünde artık sosyal medya platformları aracılığıyla bir gönderi paylaşmak ve diğer kullanıcılarla etkileşim içerisinde olmak sıradan hale gelmiştir. Bir organizasyon açısından bakıldığında geleneksel mecralardan farklı olarak sosyal medya tek yönlü bilgi yayma aracı olmaktan çıkıp iki yönlü iletişime olanak sağlayan bir platform haline gelmiştir. Bu bağlamda sosyal medya platformları işletmeler ile hedef kitleleri arasında karşılıklı iletişim ve anlayışa olanak sağlamış ve halkla ilişkiler uygulayıcıları için kıymetli bir araç haline gelmiştir (DiStaso, 2015; Bayçu & Meriç, 2019). Yeni adıyla X eski adıyla Twitter hiç şüphesiz günümüzde en popüler sosyal medya platformlarından biridir. 2006 yılında Jack Dorsey, Evan Williams, Biz Stone ve Noah Glass tarafından kurulan platform, ilk başlarda 140 karakterle sınırlandırılmış SMS tabanlı bir iletişim platformuydu (Forsey, 2021). Statista’nın 2025 yılı Şubat ayında yayınlamış olduğu rapora göre aktif 586 milyon kullanıcı sayısına olan X, günümüzün en popüler sosyal medya platformları arasında yer almaktadır Statista, 2025).

Literatürde video oyunlara olan ilginin azlığı ve sosyal medyanın günümüzde birçok araştırmaya konu olması sebebiyle bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, popüler sosyal medya platformu X’te en fazla takipçi sayısına sahip 5 video oyun şirketinin 15 Eylül – 15 Aralık tarihleri arasındaki 3 aylık süreçte paylaşmış olduğu gönderiler incelenmiştir. İçerik stratejileri bağlamında gönderiler incelenirken Dolan vd. (2017) ve Taecharungroj (2017)’un çalışmalarıyla yer alan kategoriler temel alınmıştır.

Video Oyun Kavramı ve Video Oyun Sektörü

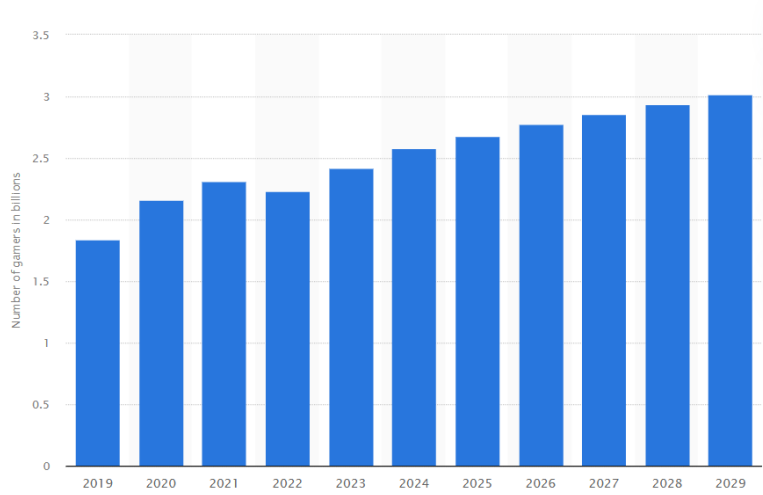
Video oyunlarla ilgili çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Oxford Learner’s Dictionaries’e göre video oyunlar, dijital bir ekran üzerinde gösterilen, kontrolör isimli cihazla kontrol edilerek oynanan oyunlar olarak tanımlanmaktadır (Oxford Learner’s Dictionaries, 2022). Sözlük anlamı dışında Esposito’ya göre ise, “görsel-işitsel aparat yardımı ile oynanan ve içerisinde hikaye gibi öğeler barındırabilen

oyunlar” olarak tanımlanmaktadır (2005). Tanıma göre görsel-işitsel aparat, bilgisayarlarla benzer özelliklere sahip, fare ve klavye görevi görebilen elektronik sistemlerdir. Frasca’nın yapmış olduğu tanıma göre ise video oyun, dijital yazılımlar ile geliştirilmiş bir veya birden çok kişinin aparatlar yardımıyla tek başına veya yapay zekaya karşı çevrimiçi ağlar üzerinden oynadığı serbest zaman değerlendirme aktivitesidir (2001). Video oyun aparatları ile oynanan oyunlar bireylerin duyu organlarına hitap ederek oyuncuların birbirleriyle iletişim kurmalarına ve iş birliği içerisinde olmaya teşvik etmektedir. Bireyler oyun konsolları, mobil cihazlar, bilgisayarlar ve kontrolör gibi teknolojik araçlar ile kendi aralarında iletişim ortamı oluşturmakta, bu da bilişim topluluklarının oluşmasına olanak sağlamaktadır (Sepetçi 2017). Bununla birlikte, bilişim toplulukları bireylerin sosyal yaşamlarının bir parçası haline gelerek bireylerin sosyal motivasyonlarını artıran bir unsura dönüşmüştür.

Lieberman’a göre, video oyun oynanabilen platformların artışı ve video oyun araçlarına ulaşımın kolay olması beraberinde küçük yaştan itibaren bireylerin zamanlarının büyük bir kısmının video oyunlar oynanarak geçirmesine sebep olmuştur. Bireylerin video oyun oynama motivasyonlarına ilişkin yapılan çalışmalarda video oyun oynamanın bireyin hayal dünyasına hatip ettiği ve gerçek hayatta yapılamayacak eylemlerin video oyunlarda yapılabilir olmasının bireye çekici geldiği vurgulanmaktadır. Video oyunlarda bulunan sanal dünya ile birlikte bireylerin heyecan duygusu tetiklenmekte ve bireye haz veren bir deneyim sunulmaktadır (2009).

Video oyun teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, kentleşmenin düzensiz hale gelmesi ve oyun alanlarının azlığı gibi sebeplerden dolayı bireyler boş zamanlarını dijital ortamlarda geçirmeye başlamış ve video oyunlar gündelik yaşamın önemli bir parçası haline gelmiştir. Bu bağlamda video oyunlar, Microsoft Xbox, Sony Playstation ve Nintendo Wii gibi ev konsollarında, Steam Deck, Nintendo Switch ve Sony Portal gibi el konsollarında, bilgisayarlarda ve mobil cihazlarda oynanabilmektedir. Ayrıca sosyal medya platformları video oyunların tanıtılmasına ve çeşitli uygulamalar içerisinde başka insanlarla oyun oynanmasına olanak sağlamaktadır (Climent & Climent 2021).

Tablo 1’de dünyada aktif video oyun oynayan insan sayısına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Statista’nın yapmış olduğu araştırmaya göre 2024 yılında 2.5 milyarın üzerinde insan video oyun oynamaktadır. Bu rakamın 2029 yılında 3 milyara ulaşacağı ön görülmektedir. Günümüzde dünya nüfusunun 8 milyar olduğu düşünüldüğünde neredeyse dünya nüfusunun yarısına yakınının video oyun oynadığı görülmektedir.

Tablo 1. Dünyada Video Oyun Oynayan İnsan Sayısı (Statista 2023).

Günümüzde farklı özelliklere sahip çok sayıda oyun türü bulunmaktadır. Bu türler tanımlanırken, oynanış biçimi, kamera açısı, oyuncu sayısı ve amacı gibi farklı etkenler göz önünde bulundurulmaktadır. Video oyunlar film türlerine benzer şekilde içeriklerine göre sınıflandırılmıştır. Filmler ile video oyunların en belirgin farkı kullanıcının aktif katılımından kaynaklanmaktadır (Wolf, 2001).

Günümüzün en popüler oyun türleri arasında aksiyon, macera, spor, strateji, rol yapma gibi türler yer almaktadır. Özellikle büyük video oyun şirketleri sıklıkla bu türden oyunlar piyasaya sürerek yüksek gelir elde etmeyi amaçlamaktadır. Örneğin, Rockstar Games'in 2013 yılında yayınladığı suç odaklı aksiyon macera oyunu Grand Theft Auto V (GTA) piyasa sürüldükten sonraki 24 saat içerisinde 1 milyar dolarlık satış rakamına ulaşmayı başarmıştır. Bu başarı yalnızca video oyun sektörü açısından değil tüm eğlence endüstrisi ürünleri açısından da bir rekor olma özelliği taşımaktadır. Bu rekor aynı zaman Guinness rekorlar kitabında da yer almaktadır. (Lynch, 2013). Video oyun sektörünün günümüzde nasıl bir noktaya geldiğine bir örnek daha vermek gerekirse eğer, dünyanın en zengin insanlarından biri olan Elon Musk'ın sosyal medya platformu Twitter'ı 2022 yılında 44 milyar dolara satın aldığı bilinmektedir. Teknoloji devi Microsoft ise yine 2022 yılında ünlü video oyun geliştirme şirketi Activision Blizzard'ı tam 68.5 milyar dolara satın alarak eğlence endüstrisinin en büyük satın alımlarından birine imza atmıştır (Mi, 2024). Bu istatistik video oyun sektörünün günümüzde nasıl bir yere sahip olduğunu açıkça göstermektedir.

Yeni Medyada Sosyal Medya Platformu Olarak X

Yeni, eski ile olan bir karşılaştırma, eski ile sonradan geliştirilen arasındaki farklılık ve bu farklılıkların toplumsal kullanım süreçleri içinde tanımlanır. Beville

talavizyon, radyo ve faks makinesini yeni medya olarak tanımladığında takvim 1948 yılını göstermektedir. Buna benzer olarak 1988 yılında ise Marvin, elektrik elektronik teknolojisinin yeni kullanım alanlarını bu şekilde tanımlamıştır. Günümüze gelene kadar yeni olan her iletişim teknolojisi yeni medya olarak adlandırılmıştır (Ulu & Akdağ, 2015).

Teknoloji alanında yaşanan gelişmelerle birlikte yeni iletişim kanalları ortaya çıkmış ve hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Şirketlerin hedef kitleleriyle iletişime geçebilmesi açısından yeni medya çeşitli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle etkileşimli yapısıyla birlikte yeni medya, ses, görüntü ve içerikleri bir arada toplayarak geleneksel medyadan farkını ortaya koymaktadır (Dilmen, 2007).

Çift yönlü iletişim kurabilme fırsatıyla birlikte kurum ve kuruluşlar hedef kitleye daha kolay ulaşabilir hale gelmiştir. İçinde bulunduğumuz dünyayı kökten değiştiren yeni medyanın üç özelliği bulunmaktadır. Rogers'ın ortaya koyduğu yeni medyanın üç özelliği şu şekildedir (2005).

1. Etkileşim (Interaction): Etkileşim iletişim süreci için olmazsa olmaz bir unsurdur. Alıcı ile verici birbirinden etkilenmektedir.
2. Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük kullanıcı kitlelerine bile tek tek mesaj gönderilmesini sağlayacak kadar kitlesiz olabilmektedir. Bununla birlikte her birey farklı mesajlar alabilmektedir.
3. Eşzamansızlık (Asekron): Yeni iletişim teknolojileri bireylere istenildiği zamanda mesaj iletme ve mesaj alma imkanı sunmaktadır. Aynı andalık gerekliliği ortadan kalkmaktadır.

Bu özellikler arasında şüphesiz ki etkileşim en önemli role sahiptir. Gelenceksel medyada bireyler pasif (edilgen) yapıda bulunurken yeni medya ile aktif (etken) konuma geçmişlerdir. Bununla birlikte, kaynaktan alıcıya doğru tek taraflı ilerleyen iletişim sürecinde alıcı da kaynak konumuna gelmiş ve iletişim çift yönlü gerçekleştirmeye başlamıştır (Yanık, 2016). Hiç şüphe yok ki iletişimi etkileşimli hale getiren en önemli gelişmelerden biri internet teknolojisinde yaşanan gelişmelerdir. Bu bağlamda internet ve yeni medya ile gerçekleşen dönüşüme değinmek yerinde olacaktır.

Uydu teknolojilerinde yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak, Marshall McLuhan'ın da dediği gibi küresel bir köy haline gelen dünyada iletişim ve medya alanında önemli gelişmeler yaşanmıştır. Bunun sonucu olarak hayatımıza giren sosyal medya, günümüzün en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Facebook, eski adıyla Twitter yeni adıyla X, Instagram ve Youtube gibi sosyal medya platformları web 2.0 teknolojisinin en somut örnekleri olarak karşımıza çıkmaktadır (Özbey, 2022). Weber'in yapmış olduğu tanıma göre sosyal medya; 'İnsanların kendi düşüncelerini ya da kendine ters düşen düşünce ve paylaşımlara karşı fikirlerini aktarabildiği çevrimiçi alandır' (Weber, 2009; Eröz & Doğdubay, 2012).

Başta blog sayfaları olmak üzere sosyal medya platformlarının etkileşimli yapıda olması internetin kamusal alana dönüşmesini sağlamıştır. Hızlı, ucuz ve kolay ulaşılabilir olması ile internet, her geçen gün kullanıcı sayısını ve önemini artırmaktadır. Statista'nın Ekim 2024 raporuna göre dünyada 5.22 milyar sosyal medya platformu kullanıcısı bulunmaktadır. Bu sayının 2028 yılına gelindiğinde 6 milyarın üzerine çıkması ön görülmektedir (Statista, 2024).

Sosyal medya platformu denildiğinde akla gelenlerin başında hiç şüphesiz X gelmektedir. 2006 yılında Jack Dorsey tarafından kurulan platform en büyük mikroblog servisi olma özelliğine sahiptir. İletişim ve bilgi ağı olan X halka açık şekilde hassas konular dışında sınırlamanın olmadığı bir platformdur (Tiryaki, 2015). İlk kuruluğu yıllarda 140 karakter sınırlaması ile gönderi paylaşımına izin veren platform daha sonra bu sınırı kaldırmıştır. Hipermetinsel olması ile geniş kapsamlı ortamlara ulaşma imkanı vermektedir. Kullanıcılar X üzerinden fikir ve düşüncelerinin paylaşabildiği gibi resim ve video paylaşımı da yapabilmektedir. Kullanıcılar takip ettikleri hesaplara yorum yaparak etkileşime geçebilir, kendi takipçileri de kendi gönderilerine yorum yaparak çift yönlü iletişim kurabilmektedir. Serbest yapısıyla birlikte X kullanıcıları her an farklı fikirden çok sayıda gönderiye maruz kalmaktadır (Özgen & Elmasoğlu, 2016).

Günümüzde markalar da sürdürülebilir ilişkiler kurmak için sosyal medya platformlarını tercih etmektedir. Markalar, geliştirdikleri içerik stratejileri ile hedef kitleye ulaşmayı ve daha etkili iletişim ile etkileşim kurmayı amaçlamaktadırlar. Literatürde, işletmelerin sosyal medya hesaplarında paylaştığı içeriklerin üretimi stratejileri açısından kullanımıyla ilgili çok sayıda araştırma bulunmaktadır. Golding'in 2022 yılında yapmış olduğu çalışmada, oyun geliştiricilerin X'i kullanarak oyunlarını tanıtmaları sayesinde 85.4 inceleme puanı aldığını ve %314'lük bir artış elde ettiğini ortaya koymuştur (2022). Loria ve arkadaşlarının 2020 yılında yaptığı çalışmada ise çeşitli canlı yayın platformlarında influencerlara Destiny adlı oyunun oynatılmasının oyunun tanıtımında büyük rol oynadığını ortaya çıkarmıştır (2020). Adıgüzel ise 2021 yılında yayımlanan araştırmasında video oyun şirketlerinin Youtube'da kendi resmi hesapları üzerinden içerikler üretmesinin tüketicilerin ilgisini çekmek ve satışları artırmak için pozitif etkiye sahip olduğu sonucuna varmıştır (2021).

Wawrowski ve Otolu'nun çalışmasında ise, CD PROJEKT RED adlı video oyun şirketinin sosyal medya temelli dijital pazarlama stratejilerini incelemiştir. Şirket oyun duyuruları yaparken X üzerinden toplulukları kullanarak etkileşimi maksimize etmiştir. Youtube üzerinden de çeşitli aralıklarla tanıtım videoları yayınlayarak hedef kitlenin oyunlarla alakalı ilgi düzeylerini sürekli yüksek seviyede tutmayı amaçlamışlardır. Bu çalışmada, video oyun sektöründeki şirketlerin dijital pazarlamada hedef kitleyle etkileşimli ve tutarlı iletişim kurmalarının kritik olduğunu vurgulamaktadır.

Taecharungroj'un yaptığı çalışmada Starbucks markasının X üzerinden paylaşılmış olduğu gönderiler kategorilere ayrılarak incelenmiştir (2016). De Vries ve

arkadaşlarının yaptığı çalışmada uluslararası markaların Facebook paylaşımları eğlence, bilgi ve etkileşim değişkenleriyle incelenmiştir (2012). Tanyıldızı ve Demirkıran'ın halkla ilişkiler aracı olarak X kullanımının havayolu şirketleri özelinde incelediği çalışmada 9 kategori üzerinden gönderiler analiz edilmiş ve bazı şirketlerin her kategoriden paylaşım yaparak hedef kitleleri ile iletişime geçtiği bazı şirketlerin ise sınırlı içerik stratejisi kullandığı ve bu şirketlerin daha düşük takipçi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir (2018). Bir başka çalışmada, Söğüt Microsoft, Xbox ve Ubisoft'un X gönderilerini kategorilere ayırarak incelemiş ve üç markanın da en çok satışa teşvik edici paylaşımlar yaptığı, görseller ve bağlantılarla zenginleştirilen mesajların hedef kitleyi satın almaya teşvik ettiği sonucu elde edilmiştir (2021). Markalar sosyal medya içerik stratejilerini çeşitli amaçlar için kullanmaktadır. Bunların bazıları şu şekildedir:

- Müşteri çekmek
- Güvenirlilik elde etmek
- Satın alma davranışı gerçekleştirmek
- Kulaktan kulağa yayılmayı sağlamak
- Ürün hakkında bilgi vermek

Yukarıdaki unsurlar göz önünde bulundurulduğunda iyi bir içerik stratejisi oluşturmak rekabet avantajını da beraberinde getirecektir. Hedef kitleye uygun içerikler sunarak onları harekete geçirmek marka ve ürünle ilgili olumlu düşünceler oluşmasını sağlayabilmektedir (Handley & Chapman, 2013).

METODOLOJİ

Araştırmada, en çok takipçi sayısına sahip 5 video oyun şirketinin resmi X hesabı içerik analizinden hareketle incelenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen video oyun şirketlerinin resmi X hesaplarının nisan, mayıs ve haziran aylarında yapmış oldukları paylaşımlar araştırmaya konu olmuştur. Şirketlerin paylaştığı gönderiler eğlendirici, ilişkisel ve bilgilendirici olmak üzere 3 kategoriye daha sonra kendi içlerinde toplam 7 alt kategoriye ayrılmıştır. Kategoriler Dolan vd. (2017) ve Taecharungroj (2017)'un çalışmalarından hareketle oluşturulmuştur. Sosyal bilimler alanında sıkça kullanılan bir yöntem olan içerik analizi iletişim, edebiyat, tarih, psikoloji, sosyoloji ve tarih gibi farklı birçok alanda kullanılan bir araştırma yöntemidir (Öğülmüş 1991). İçerik analizinde araştırmacı, iletişim mesajlarını objektif ve sistematik olarak inceleyerek araştırmaya ilişkin tahminlerde bulunmaktadır (Hepkul, 2002).

ARAŞTIRMANIN AMACI VE ÖNEMİ

Bu çalışma ile birlikte, araştırmaya konu olan 5 video oyun şirketinin sosyal medya platformu X'te ne tür gönderiler paylaştığı ve bu gönderilerin içeriğinde neler olduğu içerik stratejileri bağlamında analiz edilmektedir. Aktif olarak 610 milyon üzerinde kullanıcı sayısına sahip sosyal medya platformu X, kurumlara takip etme/edilme ve çeşitli formatlarda gönderi paylaşma imkanı vermektedir (Statista, 2024). 11 Haziran 2024 tarihinde paylaşılan rapora göre, aktif olarak video oyun oynayan insan sayısının 2.5 milyarın üzerinde olduğu görülmektedir (Explodingtopics, 2024). Özellikle geçtiğimiz yıllarda yaşanan pandemi süreciyle birlikte video oyun oynayan insan sayısında ciddi artış yaşanmıştır. Video oyun şirketleri de çeşitli sosyal medya platformlarında varlık göstererek görünür olmayı ve hedef kitlesi ile iletişime geçmeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen milyonlarca takipçili video oyun şirketlerinin X'i nasıl kullandığını belirlemek önem kazanmaktadır.

ARAŞTIRMANIN EVREN VE ÖRNEKLEMİ

Araştırmanın evreninin video oyun sektörünün en çok bilinen şirketleri oluşturmaktadır. Örneklem olarak ise X'te en çok takipçi sayısına sahip 5 video oyun şirketi belirlenmiştir. Rockstar Games (*Amerika Birleşik Devletleri*), Electronic Arts (*Amerika Birleşik Devletleri*), Ubisoft (*Fransa*), Riot Games (*Amerika Birleşik Devletleri*), Epic Games (*Amerika Birleşik Devletleri*).

Araştırma Soruları

İçerik stratejileri bağlamında sosyal medya kullanımı markalar açısından etkilidir temel varsayımına dayanarak X üzerinde en fazla takipçi sayısına sahip 5 video oyun şirketinin resmi hesapları incelenmiştir. Bu bağlamda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır.

1. Video oyun şirketlerinin X'te takipçi sayılarına ilişkin bulgular nelerdir?
2. Video şirketlerinin X'te takip edilen sayılarına ilişkin bulgular nelerdir?
3. Video oyun şirketleri araştırmaya dahil edilen tarihte X'te kaç gönderi paylaşmıştır?
4. Video oyun şirketlerinin X üzerinden eğlendirici içerikte paylaşımları var mıdır?
5. Video oyun şirketlerinin X üzerinden ilişkisel içerikte paylaşımları var mıdır?
6. Video oyun şirketlerinin X üzerinden bilgilendirici içerikte paylaşımları var mıdır?

Araştırmanın Sınırlılıkları

Video oyun şirketlerinin X'i nasıl kullandıkları merak edilmektedir. Bu bağlamda, X'te en fazla takipçiye sahip 5 video oyun şirketinin 3 aylık gönderileri analiz edilmiştir. Ancak araştırmaya sadece 5 oyun şirketinin konu olması ve 3 aylık gönderilerinin analiz edilmesi araştırmanın sınırlılığını oluşturmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise şirketlerin yalnızca X gönderilerinin incelenmiş olmasıdır. Araştırmaya yüksek takipçili Microsoft Xbox ve Sony Playstation gibi video oyun şirketlerinin X hesapları dahil edilmemiştir. Bu şirketlerin video oyun üretimi dışında el ve ev konsolu üretmesi ve aynı zamanda abonelik satışları da gerçekleştirmesi sebebiyle paylaşılan gönderilerin sadece video oyun üreten şirketlerin X hesaplarında yaptığı paylaşımlardan farklılık göstereceği düşünülmüştür.

BULGULAR

Tablo 2. Video Oyun Şirketlerinin X Hesaplarına Ait Bilgiler

Video Oyun Şirketi	Takipçi Sayısı (Milyon)	Takip Edilen Sayısı	15 Eylül – 15 Aralık Arası Gönderi Sayısı
Rockstar Games (@RockstarGames)	20.7	1.145	79
Ubisoft (@Ubisoft)	11	602	73
Electronic Arts (@EA)	7.4	336	277
Epic Games (@EpicGames)	5.4	335	304
Riot Games (@riotgames)	3.1	275	187

Sosyal medya platformu X üzerinde en fazla takipçi sayısına sahip 5 video oyun şirketinin takipçi, takip edilen ve 15 Eylül – 15 Aralık tarihleri arasında paylaşmış oldukları gönderi sayılarına ait bilgilerin yer aldığı tablo incelendiğinde, Rockstar Games'in 20.7 milyon takipçiyle diğer şirketlerden açık ara en fazla takip sayısına sahip olduğu görülmektedir. Ardından sırasıyla Ubisof 11 milyon, Electronic Arts 7.4 milyon, Epic Games 5.4 ve son olarak Riot Games'in 3.1 milyon takipçi sayısına sahip olduğu tespit edilmiştir. Video oyun şirketlerinin takip ettikleri hesap sayılarına bakıldığında ise takipçi sayısına benzer şekilde sıralama ortaya çıkmaktadır. Rockstar Games'in 1145 hesap takip ettiği, ardından Ubisoft'un 602, Electronic Arts'ın 336, Epic Games'in 335 ve son olarak Riot Games'in 275 sayfa takip ettiği görülmektedir.

Şirketlerin araştırma kapsamında incelenen tarihler arasında paylaşmış oldukları toplam gönderi sayısı incelendiğinde ise, Epic Games'in 304 gönderi ile en fazla paylaşım yapan video oyun şirketi olduğu ardından, Electronic Arts'ın 277 gönderi, Riot Games'in 187, Rockstar Games'in 79 ve son olarak Ubisoft'un 73 gönderi paylaştığı araştırma kapsamında tespit edilmiştir. Rockstar Games'in en fazla takipçi sayısına sahip oranla paylaşmış olduğu gönderi sayısının düşük olması dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Rockstar Games Şirketine Ait Gönderi Bilgileri

Kategori	Alt Kategori	Örnek	Gönderi Sayısı
Eğlendirici İçerik	Emoji Kullanımı	👹 Kuzey Yankton Kabusu Topluluk Mücadelesi'nde 200 milyondan fazla zombiyi yenerek büyük bir başarıya imza attınız güzel iş!	2
	Mizah Kullanımı	GTA Online'da Ekim ayı boyunca Cadılar Bayramı'nı korkunç hediyeler ve ürkütücü ödüllerle kutlayın.	1
İlişkisel İçerik	Soru Sorma	Yok	0
	Kutlama	Yok	0
Bilgilendirici İçerik	İndirim Haberi	Yok	0
	Oyun Haberleri	Büyük bir zafer kazanmak için mücadeleyi 9 Aralık'a kadar uzatıyoruz ve uygun bir Heist Finale'i tamamlamış olan herkese Pacific Standard Varsity Ceketini hediye ediyoruz.	66
	Yeni Oyun Tanıtımı	Yok	0
3 Aylık Toplam Gönderi Sayısı = 79			

Tablo 3'te Rockstar Games şirketinin resmi X hesabında yapmış olduğu paylaşımlara ilişkin bilgiler yer almaktadır. Şirketin, analiz edilen 3 aylık tarih aralığı boyunca 79 gönderi paylaşım yaptığı, bu paylaşımların 66'sının bilgilendirici içerik kategorisi içerisinde yer alan oyun haberi alt kategorisinde olduğu belirlenmiştir. Yine bilgilendirici içerik kategorisinde yer alan indirim haberi ve yeni oyun tanıtımı alt kategorisinde gönderi paylaşımı yapılmadığı görülmektedir. Şirket, eğlendirici içerik kategorisinde emoji kullanımında 2 kez, mizah kullanımında ise 1 kez gönderisinin bulunduğu tespit edilmiştir. Şirketin ilişkisel içerik kategorisinde hiçbir paylaşımda bulunmadığı da araştırma kapsamında ortaya çıkan bulgular arasındadır.

Rockstar Games, video oyun sektörü içerisinde popüler olan Grand Theft Auto ve Red Dead Redemption gibi oyun serileri ile bilinmektedir ve paylaşımları genellikle bu oyunlarla ilgili oyun haberlerinden oluşmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen 5 oyun şirketi içerisinde Ubisoft ile birlikte 3 aylık süreçte en az paylaşım yapan 2 video oyun şirketinden biri olmasına rağmen takipçi sayıları içerisinde açık ara en önde olduğu görülmektedir. Gönderilerde takipçilerle etkileşimi artırabilecek ilişkisel içerikte kategorisinde hiçbir paylaşım yapmamış olması da göze çarpan bir başka bulgudur. Ortaya çıkan bulgularla birlikte içerik stratejileri bağlamında Rockstar Games'in sosyal medya platformu X'i tekdüze ve pasif denebilecek şekilde kullandığını söylemek mümkündür.

Tablo 4. Ubisoft Şirketine Ait Gönderi Bilgileri

Kategori	Alt Kategori	Örnek	Gönderi Sayısı
Eğlendirici İçerik	Emoji Kullanımı	Prepare your best moves... 	34
	Mizah Kullanımı	Yeni Monopoly deneyimine dalmaya hazır mısınız? Mükemmel oyun geceleri için aileleri, arkadaşları (ve köpekleri) bir araya getirin! Tahtayı ilk kim çevirecek?	2
İlişkisel İçerik	Soru Sorma	Direnişe katılmaya hazır mısınız? Kendi yolunuzu çizin ve gerçeği ortaya çıkarın.	3
	Kutlama	Mutlu yıllar #FarCry2	8
Bilgilendirici İçerik	İndirim Haberi	Ubisoft Store'un Black Friday İndirimi'nde %85'e varan indirimlerden yararlanın! Yılın en büyük indirimlerinin tadını çıkarın!	8
	Oyun Haberleri	4. Sezon sadece 7 gün sonra geliyor	11
	Yeni Oyun Tanıtımı	#StarWarsOutlaws 21 Kasım'dan itibaren Steam'de satışa sunulacak!	7
3 Aylık Toplam Gönderi Sayısı = 73			

Tablo 4'te Ubisoft şirketinin X'te yapmış olduğu paylaşımlara ait bilgiler yer almaktadır. Şirketin araştırma kapsamında toplam 73 gönderi paylaştığı görülmektedir. Bu paylaşımların 34'ünün eğlendirici içerik kategorisinde yer alan emoji kullanımı alt kategorisinde yer aldığı görülmektedir. Yine eğlendirici içerik

kategorisinden yer alan mizah kullanımı alt kategorisinde 2 gönderiye rastlanmıştır. Şirketin ilişkisel içerik kategorisinde yer alan kutlama alt kategorisinde 8, soru sorma alt kategorisinde ise 3 gönderi paylaştığı görülmektedir. Bilgilendirici içerik kategorisinde yer alan oyun haberleri alt kategorisinde 11, indirim haberlerinde 8, yeni oyun tanıtımında ise 7 gönderi paylaşıldığı tespit edilmiştir.

Fransız oyun şirketi Ubisoft, Assassin's Creed ve Far Cry serileriyle tanınmaktadır. Sık sık farklı türlerde oyun piyasaya süren şirketin paylaşımlarında farklı oyunlara ait çeşitli kategorilerde paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Araştırmaya konu olan diğer oyun şirketlerine göre toplam paylaşım sayısı az olan şirket, paylaşımlarında çoğunlukla eğlendirici içerik kategorisinin alt kategorisinde yer alan emoji kullanımında olduğu belirlenmiştir. İçerik stratejileri bağlamında Ubisoft şirketinin X paylaşımlarında bütün kategorilere yer vererek platformu geniş kapsamlı kullandığı söylenebilir.

Tablo 5. Electronic Arts Şirketine Ait Gönderi Bilgileri

Kategori	Alt Kategori	Örnek	Gönderi Sayısı
Eğlendirici İçerik	Emoji Kullanımı	#Madden25 Ücretsiz Oyun Haftasonu bugün başlıyor 🎮 Tüm hafta sonu boyunca ücretsiz oyuna katılın 🎮	171
	Mizah Kullanımı	Kimler kanındaki adrenalini miktarını artırmak istiyor? 10 saatlik NHL demesini hemen indirin ve görün	9
İlişkisel İçerik	Soru Sorma	Daha fazlasını mı istiyorsunuz? #MaddenNFLMobile bugün indirin	11
	Kutlama	Mutlu #DragonAgeDay 2024! Bugün bu topluluğu özel kılan tüm hayranlarımıza teşekkür etmek istiyoruz ve sizinle paylaşacağımız bazı eğlenceli şeyleri duyuruyoruz	12
Bilgilendirici İçerik	İndirim Haberi	Bugün sıralamaya girin ve satın aldığınızda oyunda %60'a kadar tasarruf edin	31
	Oyun Haberleri	Geçen haftanın en iyi oyuncularını Ultimate Team'e eklendi #TOTW	98
	Yeni Oyun Tanıtımı	#SplitFiction 6 Mart 2025'te piyasaya sürüldüğünde bir arkadaşınızla oynayın!	19
3 Aylık Toplam Gönderi Sayısı = 277			

Tablo 5’te Electronic Arts şirketine ait gönderi paylaşım bilgileri yer almaktadır. Şirketin, analiz edilen 3 aylık tarih aralığı boyunca toplam 277 gönderi paylaştığı görülmektedir. Şirketin en fazla paylaşımı 171 gönderi ile eğlendirici içerik alt kategorisinde yer alan emoji kullanımı şeklinde olduğu görülmektedir. Yine eğlendirici içerik alt kagorisinde yer alan mizah kullanımında ise yalnızca 9 gönderi paylaşımı yapılmıştır. İlişkisel içerik kategorisinde yer alan kutlama alt kategorisinde 12, soru sorma alt kategorisinde 11 paylaşım yapıldığı tespit edilmiştir. Bilgilendirici içerik içerisinde yer alan oyun haberleri alt kategorisinde 98, indirim haberleri alt kategorisinde 31 ve yeni oyun tanıtımı alt kategorisinde 19 paylaşım yapıldığı bulgular arasındadır.

Şirket, çeşitli türlerde çok sayıda oyun serisini piyasaya sürmüştür. FIFA ve Battlefield gibi seriler şirketin en popüler oyun serileri arasında gösterilebilir. İncelenen şirketler arasında en fazla paylaşım yapan 2. şirket olan Electronic Arts’ın eğlendirici içeriğe sıkça yer vererek takipçileri ile bağ kurmayı amaçladığı söylenebilir. Çok sayıda oyuna sahip olan şirket, bilgilendirici içerik kategorisinde yüksek sayıda paylaşım yaparak oyunlarla ilgili haberleri takipçileriyle paylaşmaktadır. İlişkisel içerik kategorisinde yer alan paylaşımların az olmasından dolayı şirketin takipçileri ile etkileşime geçmeleri konusunda zorluk yaşayabileceği ön görülebilmektedir.

Tablo 6. Epic Games Şirketine Ait Gönderi Bilgileri

Kategori	Alt Kategori	Örnek	Gönderi Sayısı
Eğlendirici İçerik	Emoji Kullanımı	Geçmişin dehşetleri Cehennem Çemberi'nde 🌸🌸 geleceği rahatsız etmeye geri dönüyor	83
	Mizah Kullanımı	Kokuyu aldın mı? Bu, Tatil İndirimi sezonundaki ilk ücretsiz oyununun tatlı kokusu	9
İlişkisel İçerik	Soru Sorma	Farklı bir roguelike nişancı oyunu mu arıyorsunuz?	17
	Kutlama	Anno 1800'ün büyük finalini kutluyoruz. Şehirlerinizi şenlikli süsler ve görünümlele dönüştürün!	19
Bilgilendirici İçerik	İndirim Haberi	Square Enix Hasat İndirimi'nde yeni dünyaları keşfedin! 7 Kasım'a kadar klasik serilerde harika fırsatlar	29
	Oyun Haberleri	Poppy Playtime - Bölüm 2: Bir Ağda Uçmak artık Epic Games Store'da	87

	Yeni Oyun Tanıtımı	Splintered Fate'te Teenage Mutant Ninja Turtles 6 Kasım'da geliyor	17
3 Aylık Toplam Gönderi Sayısı = 304			

Tablo 6'da Epic Games şirketine ait gönderi paylaşım bilgileri yer almaktadır. Şirketin araştırma kapsamında incelenen 3 aylık süreçte toplam 304 gönderi paylaştığı bunların 83'ünün eğlendirici içerik alt kategorisinde yer alan emoji kullanımında olduğu, 9'unun mizah kullanımı olduğu tespit edilmiştir. Şirket, ilişkisel içerik kategorisine ait kutlama alt kategorisinde 19, soru sorma alt kategorisinde ise 17 gönderi paylaşımında bulunmuştur. Bilgilendirici içerik kategorisinde yer alan paylaşımların ise, 87'sinin oyun haberleri alt kategorisinde, 29'unun indirim haberleri ve son olarak 17 gönderinin yeni oyun tanıtımı alt kategorisinde olduğu belirlenmiştir.

Araştırmaya konu olan video şirketleri arasında en fazla gönderi paylaşan Epic Games'in emoji kullanımı ve oyun haberleri ağırlık olmak üzere her kategoriden paylaşıma yer verdiği görülmektedir. Bu bağlamda şirketin sosyal medya platformu X'te hedef kitlesine yönelik çok yönlü paylaşımlar yaptığı ve birçok konuda bilgi sunarak takipçileriyle iletişimi sağladığı söylenebilir.

Tablo 7. Riot Games Şirketine Ait Gönderi Bilgileri

Kategori	Alt Kategori	Örnek	Gönderi Sayısı
Eğlendirici İçerik	Emoji Kullanımı	İxtal ormanında uzun bir yolculuk 🚶 Ateşin başına oturun 🔥	51
	Mizah Kullanımı	Hâlâ çenemizi yerden toplamaya çalışıyoruz.	4
İlişkisel İçerik	Soru Sorma	Büyük Final'e kimler gidecek?	13
	Kutlama	Bugün izlediklerimizden ilham aldık. Tebrikler @ShopifyRebels	17
Bilgilendirici İçerik	İndirim Haberi	Yok	0
	Oyun Haberleri	Yok	0
	Yeni Oyun Tanıtımı	Yok	0
3 Aylık Toplam Gönderi Sayısı = 187			

Riot Games şirketinin X gönderilerinin yer aldığı tabloya bakıldığında 3 aylık süreçte toplam 187 gönderi paylaşıldığı görülmektedir. Eğlendirici içerik kategorisinde yer alan gönderiler arasında emoji kullanımının 51 ayrı gönderide kullanıldığı, mizah kullanımının ise 4 gönderide kullanıldığı tespit edilmiştir. İlişkisel içerik kategorisinde yer kutlama alt kategorisinin 17, soru sorma alt kategorisinin ise 13 gönderide kullanıldığı görülmektedir. Şirketin bilgilendirici içerik kategorisinde hiçbir gönderisinin bulunmadığı da araştırma kapsamında tespit edilmiştir.

Araştırma kapsamında incelenen Riot Games şirketinin X üzerinden paylaşmış olduğu gönderilerin sıklıkla E-spor faaliyetleri ve League of Legends oyununun Netflix'te yayınlanan dizisi Arcane ile ilgili eğlendirici içerikte gönderiler olduğu görülmektedir. Gönderilerde sıklıkla emoji kullanımı ile etkileşim ve takipçiler ile bağ kurmak amaçlanmaktadır. Bu bağlamda şirketin, sosyal medya platformu X'i bilgilendirici bir araç olarak kullanmaktan çok hali hazırda oyunları ve içerikleri üzerinden ilişkisel ve eğlendirici bir biçimde kullanmayı tercih ettiği söylenebilir.

SONUÇ

Günümüzde markalar çeşitli yollarla mesajlarını tüketicilere aktarmayı amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda markaların mesajlarını aktarabilecekler geleneksel ve yeni medyada çok sayıda kanal bulunmaktadır. Geleneksel medyada çok sayıda kanal konu ne olursa olsun bireyleri mesaj bombardımanına tutmakta ve yüksek maliyetlere bunu gerçekleştirmektedir. Bunun sonucunda markalar hedef kitle ile iletişime geçebilecekleri yeni yollar aramaya başlamaktadır. Bu bağlamda markalar hızla gelişen yeni medya kanallarına giriş yapmayı tercih etmektedir. Bu kanallarda hedef kitleleri ile iletişime geçen markalar çeşitli içerik stratejileri ile paylaşımlar yaparak iletişim kurmayı amaçlamaktadır.

Sosyal medya platformları teknik özellikleri ile şirketlerin hedef kitleleri ile çift yönlü ve aracısız bir şekilde iletişim kurabilmelerine imkanı vermektedir. Geleneksel medyayla kıyaslandığında yeni medya araçlarında eşik bekçileri gibi denetçilerin yer almaması mesajların olduğu gibi doğrudan iletilmesini sağlamaktadır. Günümüzde en fazla kullanıcıya sahip sosyal medya platformları arasında yer alan X çeşitli şirketler tarafından cazip bir mecra halini almıştır. Resim, yazı ve video gibi çeşitli şekillerde gönderi paylaşımına izin veren yapısıyla X video oyun şirketleri tarafından da sıkça kullanılmaktadır. Eğlence sektörü içerisinde yer alan video oyunlar günümüzde genç ve çocuklar ağırlıklı olmakla üzere her yaştan insana hitap etmektedir. Ev konsolları ve el konsolları ile kişisel bilgisayarlar ve mobil cihazlar üzerinden oynanabilen oyunlar çeşitli tür ve yapıda olabilmektedir. Teknolojik gelişmelerle birlikte görüntü kalitesi artan oyunlar her geçen yıl kullanıcılara daha gerçekçi oyun deneyimi sunabilmektedir. Geniş kitlelere hitap

eden video oyun şirketleri sosyal medyada varlık göstererek çeşitli iletişim stratejileri ile hedef kitlesi ile iletişim içerisinde olmaya çalışmaktadır.

Bu çalışma ile son yıllarda markaların sıklıkla tercih ettikleri sosyal medya platformlarında paylaşılan gönderilere yönelik bir araştırma yapılmaktadır. Çalışmanın örneklemini popüler sosyal medya platformu X'te en fazla takipçi sayısına sahip 5 video oyun şirketi oluşturmaktadır. Rockstar Games, Electronic Arts, Epic Games, Riot Games ve Ubisoft şirketlerinin 15 Eylül – 15 Aralık tarihleri arasındaki paylaştığı olduğu gönderiler içerik analizi yönteminden hareketle analiz edilmiştir. Araştırma kapsamında incelenen video şirketleri arasında en fazla gönderiyi 304 gönderi ile Epic Games, 277 gönderi ile Electronic Arts, 187 gönderi ile Riot Games, 79 gönderi ile Rockstar Games ve 73 gönderi ile Ubisoft'un paylaştığı tespit edilmiştir. Markaların paylaşımlarına yönelik analizler sonucunda, eğlendirici içerik stratejilerinin en çok kullanılan strateji olduğu, en fazla gönderilerin ise yine eğlendirici içerik stratejisinin alt kategorisi olan emoji kullanımı şeklinde olduğu ortaya çıkmıştır. Ardından video oyun şirketlerinin gönderilerinde bilgilendirici içerik stratejisinin alt kategorisi olan oyun haberleri ile ilgili paylaşımların en çok yapıldığı tespit edilmiştir. En az kullanılan içerik stratejisinin ilişkisel içerik olduğu, şirketlerin kutlama ve soru sorma alt kategorilerine çok az yer verdiği araştırma kapsamında ortaya çıkan bir başka sonuçtur.

Araştırmaya konu olan video şirketlerinin paylaşımları ayrı olarak incelendiğinde, Rockstar Games'in paylaşımlarının neredeyse hepsinin bilgilendirici içerik stratejileri alt kategorisi olan oyun haberleri kategorisinde olduğu görülmektedir. Rockstar Games'in incelenen diğer şirketlere göre 20.7 milyon takipçi sayısı ile az fazla takipçi sayısına sahip olan video oyun şirketi olduğu düşünüldüğünde, hedef kitle ile tek yönlü bir şekilde iletişime geçildiği söylenebilir. Rockstar Games'in ardından en fazla takipçi sayısına sahip diğer video oyun şirketi olan Ubisoft'un ise 11 milyon takipçi sayısı bulunmakta ve eğlendirici içerik stratejilerinden emoji kullanımının en sık kullanılan içerik stratejisi olduğu görülmektedir. Şirketin oyun haberleri dışında diğer kategorilerde çok az sayıda gönderi paylaştığı araştırma kapsamında ortaya çıkmıştır. 7.4 milyon takipçi sayısına sahip Electronic Arts şirketinin ise, Ubisoft'a benzer şekilde paylaşımlarının büyük çoğunluğu eğlendirici içerik stratejilerinden emoji kullanımı şeklinde olduğu, ardından bilgilendirici içerik stratejilerinden oyun haberleri alt kategorisinde paylaşımlar yapıldığı göze çarpmaktadır. Şirketin diğer şirketlerde olduğu gibi ilişkisel içerik stratejilerine çok az yer verdiği görülmektedir. Epic Games şirketinin Electronic Arts ve Ubisoft şirketlerine benzer şekilde gönderiler paylaştığı, bir tek Riot Games şirketinin araştırmaya konu olan diğer şirketlerden farklı olarak bilgilendirici içerik stratejilerine hiç yer vermeyerek diğer video oyun şirketlerinden ayrıştığı tespit edilmiştir.

Özetle, video oyun şirketlerinin sosyal medya platformu X'i büyük ölçüde tek yönlü şekilde kullandığı görülmektedir. Yeni medya teknolojilerinde yaşanan

gelişmelerle birlikte çift yönlü iletişimin hayatımızda önemli bir yerde olduğu günümüz dünyasında video oyun şirketlerinin bu durumdan faydalanmadığı göze çarpmaktadır. Bilgilendirici içerik stratejileri ile hedef kitleye haber verilip, eğlendirici içerik stratejileri ile de paylaşılan gönderilerin renkli hale getirildiği fakat hedef kitlenin fikirlerine ve etkileşimine ihtiyaç duyulmadığı görülmektedir. Araştırma sonucunda elde edilen bulgular Söğüt'ün 2020 yılında eski adıyla Twitter'da video oyun şirketlerinin paylaşımlarının incelendiği çalışmayla benzer sonuçların ortaya çıktığını göstermektedir (2021). Araştırma sonuçları, aradan geçen 4 yılın ardından video oyun şirketlerinin ilişkisel içerik stratejilerine çok az yer verdiği ve bunun sonucunda tek yönlü iletişimin ön plana çıktığını ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, video oyun şirketlerinin sosyal medyada ağırlıklı olarak bilgilendirici içeriklerden çok ilişkisel içerik stratejilerine yer vererek takipçileri ile etkileşimi artırabileceği önerilmektedir.

Yazar katkı Oranı ve Çıkar Çatışması Beyanı: Bu çalışma tek yazarlı olup katkı oranı %100'dür ve herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.

KAYNAKÇA

- Adıgüzel, F. (2021). The effect of YouTube reviews on video game sales. *Journal of Business Research-Turk*, 13 (3), 2096–2109.
- Climent, M., & Climent, M. (2021). The history of localization and dubbing in video games. In M. Mangiron (Ed.), *Enhancing video game localization through dubbing* (pp. 43–77). Routledge.
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeftang, P. S. H. (2012). Popularity of brand posts on brand fan pages: An investigation of the effects of social media marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 26 (2), 83–91.
- Dilmen, N. (2007). Yeni medya kavramı çerçevesinde internet günlükleri - bloglar ve gazeteciliğe yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12 (12), 113–122.
- DiStaso, M. W., McCorkindale, T., & Agugliaro, A. (2015). America's most admired companies: Social media industry divide. *Journal of Promotion Management*, 21 (2), 163–189.
- Dolan, R., Conduit, J., Fahy, J., & Goodman, S. (2017). Social media: Communication strategies, engagement and future research directions. *International Journal of Wine Business Research*, 29 (1), 2–19.
- Eröz, S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133–157.

- Esposito, N. (2005). A short and simple definition of what a videogame is. In *Proceedings of Changing Views: Worlds in Play*.
- Exploding Topics. (2025). Number of gamers. <https://explodingtopics.com/blog/number-of-gamers>
- Forsey, C. (2021). What is Twitter and how does it work? <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-twitter>
- Frasca, G. (2001). Rethinking agency and immersion: Video games as a means of consciousness-raising. *Digital Creativity*, 12 (3), 167–174.
- Golding, N. F. (2022). Answering: Should self-publishing video game developers market their game on Twitter? *arXiv Preprint*. <https://arxiv.org/abs/2203.13619>
- Handley, A., & Chapman, C. C. (2013). *Dijital çağda içerik yönetiminin kuralları*. MediaCat.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18 (1), 1–12.
- Lieberman, D., Fisk, M. C., & Biely, E. (2009). Digital games for young children ages three to six: From research to design. *Routledge*, 26 (4), 299–313.
- Loria, E., Pirker, J., Drachen, A., & Marconi, A. (2020). Do influencers influence? Analyzing players' activity in an online multiplayer game. In *2020 IEEE Conference on Games (CoG)* (pp. 120–127). <https://doi.org/10.1109/CoG47356.2020.9231625>
- Lynch, K. (2013). Confirmed: Grand Theft Auto 5 breaks six sales world records. *Guinness World Records*. <https://www.guinnessworldrecords.com/news/2013/10/confirmed-grand-theft-auto-breaks-six-sales-world-records-51900/>
- Maden, İ., & Kırık, M. (2024). Kullanıcı tarafından üretilen içerik ve dijital medyada bireylerin medya tercihleri. *The Journal of Social Sciences*, 54 (54), 276–304.
- Mi, X. (2024). Analysing the anticipate of Microsoft's acquisition on Activision Blizzard. In *SHS Web of Conferences*, 181, 01019. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418101019>
- Öğülmüş, S. (1991). İçerik çözümlemesi. *Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 24 (27), 213–228.
- Oxford Learner's Dictionaries. (2022). Video game. <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/english/video-game?q=video+game>

- Özbey, B. (2022). Dijitalleşme, sosyal medya ve risk toplumu. *İmgelem*, 6 (10), 141–158.
- Özgen, Ö., & Elmasoğlu, K. (2016). Sosyal medya ve marka iletişimi: Havayolu şirketlerinin Twitter kullanımına yönelik bir araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (43), 181–202.
- Rogers, R. (2005). New media effects: Do formats organize networks? *Complexity*, 10 (5), 22–34.
- Schweizer, B. (2014). Platforms. In M. J. P. Wolf & B. Perron (Eds.), *The Routledge companion to video game studies* (pp. 41–48). Routledge.
- Sepetci, T. (2017). Dijital oyunlar, dijital oyuncular: Karşı hegemonya pratikleri ve sosyal etkileşim (Doktora tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya, Türkiye).
- Söğüt, F. (2021). Twitter usage practices of digital game brands. *Erciyes İletişim Dergisi*, 8 (2), 493–515.
- Statista. (2025). Global social networks ranked by number of users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2023). Global social networks ranked by number of users. <https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Statista. (2023). Number of video gamers worldwide. <https://www.statista.com/statistics/748044/number-video-gamers-world/>
- Statista. (2024). Number of worldwide social network users. <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Taecharungroj, V. (2017). Starbucks' marketing communications strategy on Twitter. *Journal of Marketing Communications*, 23 (6), 552–571.
- Tanyıldızı, N. İ., & Demirkıran, S. (2018). Bir halkla ilişkiler aracı olarak kurumların Twitter kullanımı: Havayolu şirketleri örnek incelemesi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (15), 161–180.
- Tiryaki, S. (2015). *Sosyal medya ve Facebook bağımlılığı*. Literatürk Yayıncılık.
- Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.
- Ulu, S., & Akdağ, M. (2015). Yayınlanan hakem denetimli makalelerin bibliyometrik profili: Selçuk İletişim Dergisi örneği. *Selçuk İletişim*, 9 (1), 5–21.

- Van Dijk, J. (2016). *Ağ toplumu*. Epsilon Yayıncılık.
- Wawrowski, B., & Otola, I. (2020). Social media marketing in creative industries: How to use social media marketing to promote computer games? *Information, 11* (5), 242. <https://doi.org/10.3390/info11050242>
- Weber, M. (2009). *Marketing to the social web: How digital customer communities build your business* (2nd ed.). John Wiley & Sons.
- Wolf, M. J. P. (2001). Genre and the video game. In M. J. P. Wolf (Ed.), *The medium of the video game* (pp. xx–xx). University of Texas Press.
- Yanık, A. (2016). Yeni medya nedir ne değildir? *Journal of International Social Research, 9* (45), 898–910.