

## Mobil bilgi yarışmalarının kullanımları üzerine görgül bir çalışma: *Hadi* bilgi yarışması örneği

Muhammet Emin İğde\*

### Öz

Akıllı cihazlar ile hayatımıza girmeye başlayan uygulamalar akıllı cihazlarımıza ayırdığımız süreyi gün geçtikçe artırmakta ve kullanıcıları adeta bağımlı hale getirmektedir. Akıllı mobil cihazların kullanıcılarına sunduğu mobil uygulamalar bireylerin bu cihazlara karşı daha bağımlı bir hal almalarına neden olmaktadır. Mobil uygulamalar her ne kadar yeni sayılmasa da bu konuya ilişkin yeterince çalışmanın mevcut olmadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Mevcut çalışmalarında daha çok sosyal medya uygulamalarına odaklandığını belirtmek gerekmektedir. Sosyal medya uygulamalarına ilişkin çalışmalar yapılmaktayken başka uygulamalara ilişkin yeterince çalışma yapılmamaktadır. Yapılan bu araştırma ile bu eksikliğin bir nebze giderilmesi ve konuya ilişkin çalışmak isteyenlere fikir vermesi amaç edinilmiştir. Makalede uygulama ve yarışmanın birleştiği nokta ele alınmış ve para kazandıran uygulama olarak kendini takdim eden *Hadi* Bilgi Yarışması örneklem olarak ele alınmıştır. Yapılan çalışmada 5’li Likert tipi anket uygulanmıştır. Bu çalışma ile oyun, yarışma ve uygulama kavramları tartışmaya açılmıştır ve felsefi boyutta incelenmeye çalışılmıştır. Kullanımlar ve doyumlar kuramı üzerinden temellendirilen bu çalışmada konuya “insanlar bu yarışma ile ne yapar?” sorusu üzerinden yaklaşmıştır. Araştırma kapsamında bu uygulamanın kullanım amacı ve kullanıcıların bu yarışmadan beklentileri gözlemlenmeye çalışılmıştır ve belirlenen hipotezlerin geçerliliği tartışmaya açılmıştır.

**Anahtar Kelimeler:** Uygulama, *Hadi* bilgi yarışması, yarışma, dijital oyun, video oyun, mobil oyun

## An empirical study on the use of mobile knowledge competitions: the example of the *Hadi* knowledge competition

### Abstract

Applications that start to enter our lives with smart devices increase the time we devote to our smart devices and make users almost dependent. The mobile applications offered by smart mobile devices to the users cause individuals to become more dependent on these devices. Although mobile applications are not considered new, it will not be wrong to say that there is not enough work on this subject. It should be noted that currently studies focus more on social media applications, and there are not enough studies about other applications. Therefore, with this research, it is aimed to eliminate this deficiency to some extent and to give ideas to those who want to work on the subject. In this article, the point where application and competition intersect is discussed and *Hadi* Knowledge Contest which presents itself as a monetization application is taken as a sample. In this study, a 5-point Likert-type questionnaire was applied. The concepts of game, competition and practice were opened to discussion and the philosophical aspects were examined. In this study, which is based on the theory of uses and gratifications, the subject is approached with the question “What do people do with this competition?”. Within the scope of the research, the purpose of this application and the expectations of the users from this competition were tried to be observed and the validity of the hypotheses determined was opened to discussion.

**Keywords:** Application, *Hadi* knowledge competition, contest, digital game, video game, mobile game

\*Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, E-posta: muhammet.igde@gmail.com, ORCID ID: 0000-0002-6713-1086

## Giriş

İnternetin 20. yüzyıldaki gelişiminin ardından medyada da dönüşümler olmuştur ve medya dijital ortam ile bütünleşmiştir. Böylece medya içerikleri dijital ortama aktarılmıştır. Televizyonda izlediğimiz yarışma programları, yeni medya ve internetin imkânlarından faydalanarak dijital dünyaya giriş yapmıştır. İnternet askeri amaçlar doğrultusunda kullanıldığı ilk günden bugüne büyük bir yol kat etmiştir. Bugün gelinen noktada internet; bilgiye ulaşım, sosyalleşme, keyifli zaman geçirme gibi herkese hitap eden yeni özellikler kazanmıştır. İnternet teknolojisi önce bilgisayar ekranlarına daha sonra ise telefon ekranlarına ulaşmıştır. Cep telefonunun icadı ile hayatımıza giren mobil medya kavramı, bu cihazlara internetin de eklenmesi ile büyük bir dönüşüm geçirmiştir. Akıllı telefonların icadıyla cep telefonları eğlence, bilgilenme, küreselleşme aracı olarak faaliyet göstermektedir. Telefonların internete kavuşmasının ardından mobil uygulamalar ortaya çıkmış ve bu uygulamalar bireylerin kullanımına sunulmuştur. Facebook, Instagram, Twitter, YouTube gibi sosyal medya mecraları mobil teknolojiyle birleşmiş ve bugün insanların yalnızca yerel değil küresel dünya ile de iletişime geçmesinin aracı haline gelmiştir.

Çalışma *Hadi* yarışması kullanıcılarının, canlı olarak katıldıkları bilgi yarışmasına katılma nedenlerini ve yarışmaya ilişkin bağımlılık seviyelerini araştırmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen hipotezlerin geçerlilikleri incelenmiş ve asıl sorunun cevabı bulunmaya çalışılmıştır. Araştırılmak istenen temel nokta *Hadi* uygulamasını oynayanların amacının ne olduğudur. Bu bağlamda temel varsayım bu yarışmayı oynayan kişilerin ilk amacının eğlenmek, ikinci amaçlarının ise para kazanmak olduğu varsayılmaktadır. Bunun nedeni yarışmada verilen para miktarlarının oldukça düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Çalışmanın önemi bu konuya ilişkin daha önce Türkiye’de yeterince çalışmanın yapılmamış olmasıdır. Canlı yayın ile yapılan mobil yarışma uygulamalarının Türkiye’de yeni yaygınlaşması nedeniyle bu konu özgündür.

Çalışmanın kapsamı *Hadi* bilgi yarışması kullanıcılarıdır. *Hadi* uygulamasının Google Play üzerindeki indirme sayısı 5 milyonun üzerinde olduğu görülmektedir. Bu evren içerisinden 82 kişi ile anket gerçekleştirilmiştir. Yarışma katılımcılarına erişim gücü nedeniyle çalışma bu örnekleme sınırlı tutulmuştur. Çalışma ile *Hadi* bilgi yarışmasını oynayan kişilerin asıl amaçlarının eğlenmek olduğu ve maddi beklentinin olmadığı ve bu nedenle de oyuna bağımlı olmadıkları varsayılmaktadır.

Çalışmada anket tekniği uygulanmıştır. 5’li Likert tipi ölçekle hazırlanan sorular Google Form ile düzenlenmiş ve *Hadi* yarışmacılarına internet aracılığıyla gönderilerek soruların cevaplandırılması istenmiştir. Yarışmacılara yaş, cinsiyet, eğitim, aile yapısı ve ekonomik düzeylerine ilişkin sosyo-demografik sorular da sorulmuştur. İki ana başlıkta ele alınan çalışmanın ilk kısmında oyun ve yarışma kavramları üzerinde durulmuş, ikinci kısımda uygulanan anketin sonuçları ve elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Çalışmanın temel yapısını pasif izleyiciden aktif izleyiciye geçişin en önemli kuramlarından kullanımlar ve doyumlar kuramı esas alınarak hazırlanmıştır.

Kullanımlar ve doyumlar kuramı bireyi pasif izleyiciden aktif izleyiciye taşıyan bir tezdır. Bu kurama göre birey medyaya ilişkin olarak seçme hakkına sahiptir. İzlediklerinden kendisini tatmin edebilecek içerikleri alabilir. Güçlü olan izleyicidir medya değildir. Özçetin’e göre, Kullanımlar ve doyumların ana fikri, “etki araştırmalarının medyanın insanlar üzerindeki etkisine odaklanan temel sorusunu ters yüz eder: “Medya insanlara ne yapar”, yerine “İnsanlar medya ile ne yapar?” sorusunu sorar” (2018, s. 113). Psikolog Elihu Katz tarafından ortaya çıkarılan kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, özellikle 1960 ve 70’li yıllarda önemli araştırmalarla üzerinde durulan bir konu haline gelmiştir. Katz’e göre önceki çalışmalarda temel problem kişilere yanlış soruların sorulması olmuştur. Pasif izleyici çalışmalarında bireylere sürekli sorulan sorunun “medyanın insanlara ne yaptığı” üzerinde dururken asıl üzerinde durulması gereken sorunun “insanların medya ile ne yaptıkları” olması

gerektiğinin altını çizer. Yani burada temel özne medya olmaktan çıkar ve özne insan olur. İnsanların sosyal ihtiyaçlara sahip olduğunu öne süren Katz, bireylerin bu ihtiyaçlarını medya içerikleriyle gidermeye çalıştıklarını düşünür (Yaylagül, 2010, s. 70-71). Bu çalışmada *Hadi* bilgi yarışmasına ilişkin olarak “insanlar bu yarışma ile ne yapar” temel sorusu üzerinde duruldu.

*Hadi* bilgi yarışmasına ilişkin yapılan bu çalışmanın, bu konuya ilişkin daha sonra yapılacak araştırmalara örnek olması ve ileride bu konuda çalışacak araştırmacılara fikir vermesi açısından önem taşıdığı düşünülmektedir.

## 1. Oyun ve yarışma

### 1.1. Oyun

Eğlenceli zaman geçirmeye yarayan kuralları olan etkinlik olarak tanımlanabilecek oyun, özellikle çocukluk çağında insanlar için vazgeçilmez şeylerden birisidir. İnsanların yaşları büyüdükçe oynadıkları oyun türleri de değişime uğramaktadır. Oyun yaşa, cinsiyete, toplumsal yapıya göre değişiklik göstermektedir. Kız çocuklarına bebekle oynamayı, erkek çocuklarına ise arabayla oynamayı öğreten bir toplum söz konusudur. Toplumun biçimlendirdiği bireyler topluma uygun olarak oyunu da biçimlendirir. Küçük bir kız çocuğunun bebeğiyle oynaması sorun oluşturmazken, yaş olarak buluş çağını gelmiş birisinin oyuncak bebekle oynaması hoş karşılanmamaktadır.

Oyunun çeşitli tanımları bulunmaktadır. Roger Caillois’a göre oyun, “eğlenmek için yapılan, belirli bir alan ve zamanda sürdürülen, beklenmeyen sonuçları ve kuralları olan, gerçek hayattan farklı olduğu bilinciyle gönüllü yapılan bir etkinlik”tir (Erdem & Pala, 2011, s. 54). Oyun gönüllü olarak yapılan bir etkinliktir ve sonucu belli değildir. İnsanların oyun oynamasındaki sebeplerden en önemlisi haz duygusudur. Zamanı eğlenceli hale getirme isteği kişiyi oyuna yönlendirir. Oyun eğlendirme özelliği olduğu gibi eğitime özelliğine de sahiptir. Bugün özellikle öğretim süreçlerinde oyunlaştırma diye bir kavramdan bahsedilmektedir. Bilginin oyun haline dönüştürülmesi hem eğlenceli hem de gönüllü olarak katılımı da peşinde getirmektedir.

#### 1.1.1. Dijital oyun

Bilgisayarın kullanılmaya başladığı dönemlerden itibaren ortaya çıkan dijital oyun, her yaşta insanın oynayabileceği biçimde üretilmektedir. İlk dijital oyunlar (Malliet ve Meyer’den akt. Demirbaş) “*Spacewar*’un MIT laboratuvarlarında yapıldığı 1960 yılından” itibaren hayatımıza girmiştir (2015, s. 363). Bilgisayar oyunları bireyin eğlenceli zaman geçirmesini sağlamak için üretilmiştir. Bilgisayarların yaygınlaşmasıyla bir sektör haline gelen dijital oyunlar bireyleri sanal ekranlara hapsedmiştir. Dijital oyunları diğer oyunlardan ayıran en önemli özelliklerden birisi her şeyin sanal olmasıdır. Dışarıda oynanabilecek bir futbol oyunu dijital ekrana aktarılmış ve her şey sanallaştırılmıştır. Kazanılan ödüller, yapılan eylemler her şey sanaldır. Dijital oyun, internet bağlantısı gerektirebildiği gibi internetsiz olarak da oynanabilmektedir. İnternet bağlantısına ihtiyaç duyan çoğu dijital oyunda birey oyundaki katılımcılarla oynayabileceği gibi oyunun içindeki sanal oyuncu ile de oynayabilir. Bu sanal oyuncu bir makinedir. Gerçek değildir. Günümüzdeki yapay zekâ yazılımlarına benzer bir yazılım şeklinde tasarlanmış ve oyuncuya karşısında gerçekten bir rakip olduğu hissini vermektedir. Bu ise adeta bir yarışa dönüşmekte ve oyuncunun oyuna olan ilgisini bir kat daha artırmaktadır.

Oyun olgusu, sayısallaştırılarak televizyon ekranı, bilgisayar monitörü gibi elektronik ortamlara aktarılan insan faaliyetlerinin ilklerindedir. Daha önceleri başka insanlarla yüz yüze iletişim halinde oynanan ve bu sayede insan ilişkileri açısından eğitici bir fonksiyona sahip oyunların

birçoğunun yerlerini günümüzde, dijital zekâya sahip yazılımlara karşı ve daha önce hiç tanışmadığımız insanlarla çevrimiçi ortamda oynanan dijital oyunlar almıştır. (Özhan, 2011, s. 22)

Binark & Sütçü'ye göre (2008, s. 42-43), Türkiye'de 2000'li yıllara kadar bilgisayar ile oynadığı için bu oyunlara bilgisayar oyunu tanımı kullanılmış, dijitalleşme ve dijital oyun kavramı 2000'li yıllardan sonra ortaya çıkmıştır denilebilir. Dijital oyun kavramı ile gerçek olmayan sanal bütün oyunlar bu kavramın içine alınmıştır. Dijital oyunlar, teknolojiye yaşanan gelişmelere oranla gün be gün yenilikler sunmakta ve sektörde büyümeye devam etmektedir.

### 1.1.2. Mobil oyun ve mobil uygulama

Teknolojideki gelişmeler neticesinde dijital oyun mobil oyuna evrilmiş ve bilgisayar ekranlarındaki oyunlar telefon ekranına taşınmıştır. Bu gelişmeler doğrultusunda mobil oyun kavramı ortaya çıkmış ve bu oyunlar ile oyuna ulaşım bir kat daha artmıştır. Artık oyuna yalnızca evimizde ya da internet salonlarındaki bilgisayar ya da arcade oyunlardan değil cep telefonlarıyla ulaşma imkânına sahibiz. İstedığımız yerde istediğimiz an bu oyunlara ulaşabilmekteyiz. Özellikle akıllı telefonların icat edilmesinin ardından bu süreç daha keyifli hale gelmiştir. Klasik mobil oyunların yerini daha eğlenceli, görselleriyle ve tasarımlarıyla kullanıcıyı cezbeden türlü oyunlara bırakmıştır. Bu oyunlar akıllı telefonların mağazalarından indirilebilmektedir. Büyükgöze'ye göre (2019, s. 9), akıllı telefonlar “temel telefon yetenekleri ile kısıtlı telefonlara oranla daha ileri seviyede işlem yapma kapasitesi bulunan, gelişmiş bağlantı seçenekleri sunan ve üzerinde mobil uygulamaları çalıştırabildiğiniz gelişmiş mobil iletişim cihazları” olarak tanımlanmıştır. Özkoçak'a göre (2016, s. 108), cep telefonu üretiminde gerçekleşen büyük gelişmeler akıllı telefonların üretimiyle sonuçlandı. Bu sonuç itibarıyla akıllı telefonlar adeta bilgisayar görevi üstlendi. Akıllı telefonların kullandığı birçok işletim sistemi bilgisayarları ile benzerlik taşımaktadır. Bu da akıllı telefonların kullanımını arttırmaktadır. “Yirminci yüzyılda elektronikteki keşifler ve gelişmeler, akabinde 21. yüzyılda karmaşık ve çoklu işlevselliğe sahip teknolojilerin hızlıca yayılması ekonomik ve sosyal hayatın tüm alanlarında bu teknolojilerin kullanılmasına neden olmuştur” (Güler, Şahinkaya & Şahinkaya, 2017, s. 187).

Karaaslan ve Altuntaş'a göre, mobil oyunların günümüzde tercih edilmesinin temel nedeni akıllı telefonların ortaya çıkmasından kaynaklanmaktadır. 1994 yılında Hagenuk MT-2000 modeli mobil oyun oynamaya imkân veren ilk telefondur. İlk mobil oyunlardan tetris oyunu bu telefonda yer alıyordu. Nokia 6110, snake oyununu 1997 yılında kullanıcılarına sunmuştur. İlk mobil oyunlar iki boyutlu olması, siyah beyaz ekranı ve oynama zorluğu nedeniyle bugünkü anlamda tercih edilmemişti. Oysa günümüzde telefon teknolojisindeki gelişmeler dokunmatik ekranların varlığı, telefonun çok boyutlu görsellere imkân sağlaması nedeniyle mobil oyunların tercih edilmesini arttırmıştır (2017, s. 281). Akıllı telefonların mağazalarında bulunan oyunlar çeşitli kategorilere ayrılmakta ve her yaşta insana hitap etmektedir. Oyun dijitalleşmeyle birlikte sektörel bir güç haline dönüşmüş ve birçok ülke oyun üretme sürecine katılmak için adeta yarışa girmiştir.

Mobil uygulamalar, bilgisayarlar haricinde tablet ve telefondaki uygulamalara verilen genel bir isimdir. Bu uygulamalar mobil cihazımızdaki mağazamızdan indirme suretiyle kullanımımıza sunulan küçük programlardır. Bunların bir kısmı ücretli iken bir kısmı ise ücretsiz olarak hizmet vermektedir. Bazı uygulamaların ise deneme süreleri mevcuttur. Bu uygulamalar belli bir süre kullanıcıya ücretsiz olarak sunulmakta süre dolduktan sonra ise premium üyelik istemektedir. Premium üyeler ayrıcalıklı imkânlara da sahip olabilmektedir. “Mobil uygulamalar başlangıçta standart gereksinimler için geliştirilmiş olmakla beraber birçoğu hayatı kolaylaştırmaya ve pratikleştirmeye yöneliktir” (Turan & Uğur, 2015, s. 64). “İlk mobil uygulama yaklaşık on yıl önce geliştirilmiş olmasına rağmen mobil uygulamaların gelişimi kısa zamanda hızlı bir ilerleme göstermiştir ve mobil uygulamaların popülaritesi gün

geçtikçe artmaktadır” (Takgil & Kara, 2016, s. 325). Mobil uygulamalar birçok telefona uygun olarak tasarlanmakta ve özellikle ücretsiz ya da deneme sürümü imkânına sahip olmaları açısından kullanıcıların dikkatini çekmektedir.

Günümüzde iyice yaygınlaşmış olan işletim sistemi ve internet bağlantısı olan akıllı telefonlar sebebiyle akıllı telefonların hayatımızdaki yeri büyük ölçüde artmıştır. İnsanlar bu akıllı telefonlar sayesinde hem işlerini daha kolay ve çabuk şekilde gerçekleştirebilmekte hem de çeşitli amaçlara yönelik uygulamalar ile eğlenceli vakit de geçirebilmektedir. Akıllı telefon pazarı her yıl gittikçe artmakta ve bu pazarda bulunan işletim sistemi çeşitleri arasında da Android işletim sistemli cihazlar önde gitmektedir. Bu yüzden mobil telefonlara özellikle de Android işletim sistemli olanlara yönelik uygulama geliştirme pazarı gittikçe büyümektedir. (Satılmış ve Kayaalp, 2018, s. 1)

Mobil uygulamalar bugün özellikle arkadaşlık, oyun, eğlence, sağlık, eğitim, bankacılık vb. kategorilere uygun tasarlanarak kullanıcılara sunulmaktadır. Kullanım açısından oldukça kolay olan bu uygulamalara her gün bir yenisini daha eklenmektedir.

### 1.1.3. Video oyun ve çevrimiçi oyun

Oyun teknolojinin hızla ilerlemesiyle yeni bir biçim kazanmıştır. Sokakta oynanan oyunların yerini dijital oyunlara bırakmıştır. Gelişen teknolojiyle bilgisayarda hareketli oyun içerikleri ortaya çıkmıştır. Bu hareketli oyunlara video oyunları denilmektedir. Statik değil dinamiktir, kullanıcının komutlarına ihtiyaç duymaktadırlar. Video oyunların içeriğine bir zamanlar televizyonda canlı yayına bağlanarak oynanan Hugo gibi oyunları da katmak mümkündür. Bu oyunda, telefon tuşları bir konsol görevini görmekte ve televizyondaki görüntü bizim verdiğimiz komutlara göre hareket etmektedir.

Video oyunlarının diğer bir özelliği de grafik açısından zengin olmalarıdır. Bugün video oyunları hem dijital oyun hem de mobil oyun içerisinde varlığını sürdürmektedir. Oyman & Bozkurt’a göre, “Tüketicilerin eğlenmek için tercih ettikleri ortamlardan birisi de video oyunlarıdır. “Video oyunu”, “mobil oyunu” ve “bilgisayar oyunu” terimleri literatürde ve sektörde birbirinin yerine kullanılan terimler olarak karşımıza çıkmaktadır” (2016, s. 520). Işık’a göre, video oyunları, ülkemizde bilgisayar oyunları başlığı altında ele alınan ancak ondan farklılıklar taşıyan bir oyun türüdür. Bilgisayar oyunları isminden de belli olacağı gibi yalnızca bilgisayar ekranlarına muhtaçtır. Video oyunları ise konsol, tablet, telefon, etkileşimli televizyon ve bilgisayar da oynanabilmektedir. Video oyunları ekranda görüntülenen nesnelere etkileşim halinde oynanmaktadır (2016, s. 48). Rogers ise oyunu “en az bir oyuncuya ihtiyaç duyulan, kuralları ve kazanma şartları içeren bir faaliyet” şeklinde tanımlarken, video oyununu ise “video ekranında oynanan oyun” olarak tanımlar (Sevindik & Özkeçeci, 2017, s. 142).

Video oyunları, internet bağlantısına ihtiyaç duymazken, çevrimiçi oyunların olmazsa olmazı internet bağlantısıdır. Özellikle devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunlarında (MMORPG) oyuncular, dünyanın bir diğer ucundaki insanlar ile aynı platformda karşılaşma imkânı bulmaktadır. Bu anlamda çevrimiçi oyunları, oyun arkadaşlarını mahalle sakinlerinden tüm dünya vatandaşlarına genişletmektedir. Bu oyunları katılımcıların sosyalleşmesine imkân verse de, çeşitli nedenlerle eleştirilmektedir. Çalışmalar, bu oyunların katılımcıları üreticilere dönüştürdüğünü ve metalaşmaya hizmet ettiğini savunmaktadır (bkz. Kayıhan 2018; Harambam vd. 2011; Binark & Sütçü 2008). Bu çalışmada ele alınan *Hadi* bilgi yarışması da taşıdığı özelliklerle hem video oyunu de çevrimiçi oyunu kapsamı içinde değerlendirilebilir. Uygulamanın örnek alındığı yabancı benzeri olan HQ Trivia üzerine yapılan bir çalışmada; Malinen’e göre, AppStore ve Google Play Store’da mevcut olan uygulama, 2017 Ağustos’ta kullanıma sunulmuştur. Bu uygulama insanların gerçek para kazanabileceği bir canlı bilgi yarışması olarak karşımıza çıkıyor. HQ Trivia uygulaması video oyunu kategorisinde ele alınmış ve uygulamayı popüler yapan şeylerden birinin ünlü kişilerin

oyuna sunucu olarak katılmaları olarak tanımlanmıştır. Uygulama viral pazarlamanın mükemmel bir örneği olarak tarif edilmiştir (2018, s. 28-29).

Video oyunları İşçibaşı'na göre (2011, s. 127) eğlenceli video oyunlarının olumsuz etkileri üzerinden değerlendirildiği ancak eğitici oyunlarının kullanıcılar açısından olumlu sonuçları olduğu kabul edilir. Oysaki her ikisinin de oyuncular açısından olumlu etkiler oluşturabileceği belirtilmiştir. Birçok şirket bireylerin eğitiminde kolay ve etkileşimli bir yöntem olduğu kabul edilen video oyunları tercih etmektedir. James Paul Gee gibi yazarlar video oyunlarını tarafsız olarak değerlendirmiştir. Alantar'a göre (1999, s. 4), video oyunların tercih edilmesinin en önemli sebepleri, oyuncunun katılımını sağlayabilecek şekilde esnek bir yapıya sahip olmaları, bu sayede oyuncuyu adeta içine çekerek yarışma ortamını oluşturması, yarışma ile mücadele ve risk alma gibi bazı yetileri oyuncuya kazandırması gösterilmektedir. *Hadi* bilgi yarışması dijital, mobil, video oyunu kategorilerini taşımaktadır. Video oyunlarda olduğu gibi iyi bir görsel, kullanıcının komutuna göre hareket eden bir sistem ve işin sonunda bir ödül hazzı mevcuttur.

## 1.2. Yarışma

Rekabet duygusu insanları içinden çıkılmaz bir yarış dürtüsüne yönlendirmiştir. Yarışma ile insanlar bir hedef doğrultusunda, kazanma hazzını yaşamak için bir eylemi gerçekleştirerek ya da gerçekleştirilmeyerek başarılı olmaya çalışır. Yarışmaların tam olarak ne zaman ortaya çıktığı bilinmemektedir. Yarışmalar fiziksel eylemler üzerine olabileceği gibi bilgi ölçmeye dönük de olabilir. Yarışmaların sonunda mutlaka bir ödül bulunur. Bu ödül maddi olabileceği gibi manevi bir ödül de olabilmektedir.

### 1.2.1. Geleneksel medyadan yeni medyaya yarışma

Teknoloji insan yaşamını değiştiren en büyük etmenlerden birisidir. İnsanların yazıyı icat etmesiyle başlayan ilk çağlardaki yaşam biçimiyle bugün yapay zekâ çağını yaşayan dünya arasında uçurumlar vardır. Toplumlar buldukları döneme göre şekillenir. Bu dönemlerin en büyük ayırıcı ise teknolojilerdir. İnsan yapısı gereği bir yarış içerisindedir. Yarışmak ve yarışmayı kazanmak yarışmacının kendini gerçekleştirebilmesi açısından büyük elzem taşır. İnsan kazanma hazzını yaşamayı sever. Kazanılan ödülün maddi bir şey olması gerekmez.

Medya toplumu eğlendirme görevini üstüne almış ve bu kapsamda yarışmalar başlatmıştır. İlk yarışma programları radyo ile başlamıştır. Kar ve Güven'e göre, ilk örneği 1940'lı yıllarda İngiltere'de Brains isimli yarışmadır. BBC kanalı aracılığıyla yarışmalar 1950'li yıllarda televizyona geçmiştir. Bu türün ilk yayınlanan örnekleri arasında, What's My Line (1951), Double Your Money (1955), Take Your Pick (1955) bulunmaktadır. Türkiye'de uzun yıllar yayınlanan Çarkıfelek programı 1970'li yıllarda yayınlanan Manstermind programının uyarlamasıdır (2010, s. 19). Bugün de dün olduğu gibi geleneksel medyada çeşitli yarışmalar mevcuttur. Bu yarışmalar, bilgi yarışmaları; Kim milyoner olmak ister, moda yarışmaları; bu tarz benim, yetenek yarışmaları; ben bilmem eşim bilir, yemekteyiz vb. gibi izleyicilere sunulmaktadır. Yarışmaların pek çoğunda ödül paraya dayanmaktadır. Kar'a göre, Türkiye'de ilk televizyon yarışması örneği 1963 yılında İTÜ TV'de yayınlanan Talih Kuşu isimli yarışmadır (2010, s. 20). Bu yarışmada ödül ise para değil bir kanarya olmuştur (haber46, 2017).

Yeni medyanın hayatımıza girmesiyle beraber yarışmalar da yeni medyaya entegre hale dönüşmüştür. Akıllı telefonlarımızın mağazalarından indirdiğimiz oyun ve uygulamalar bizleri birer yarışmacıya dönüştürmüştür. Bir el cihazı ile oynanabilen tetris oyunundaki amaç boşluklara uygun parçaların yerleştirilmesini kapsamaktadır. Bu cihaz internete bağlı değildir ve oyuncu bir yarışma içerisinde değildir. Sadece kendisiyle ve zamanla yarışmaktadır. Bu süreci bilgisayarların yaygınlaşması ve internetin gelişmesi takip edince çevrimiçi oyunlar ortaya çıkmıştır. Bu oyunlar ile yarışma duygusu internete aktarılmıştır. İki kişilik oyunlar ya

da bilgisayar ile oynama imkanları sunan bu oyunlar akıllı telefonların icadıyla yeni uygulamalara entegre olmuştur.

### 1.2.2 Mobil uygulamalarda yarışma

Günümüzde mobil uygulamalar, para kazandırma işlevi ile de ön plana çıkmaktadır. Televizyonda izlediğimiz ‘Kim milyoner olmak ister’ ve benzeri para ödüllü bilgi yarışmaları bugün dijital dünyaya entegre olmuş ve mobil uygulama kullanıcıları birer yarışmacıya dönüştürmüştür. “Genel olarak üç alt kategoriye - yetenek, bilgi, performans- ayrılan günümüz yarışma türü, ağırlıklı olarak küresel medya endüstrileri tarafından formatlanan ve ulusların yerel biçim ve temalarına uygun olarak yeniden düzenlenen örnekleriyle öne çıkmaktadır” (Dursun & Evirgen, 2014, s. 127). “Kaynak açısından bir web sitesi üzerinden canlı yayın yapmak ve yayınlamak daha zor olmasına karşın, bu konuya ilişkin hazırlanmış bir uygulama ile daha kolay ve düşük kaynak maliyeti ile bu süreç sürdürülebilmektedir” (Erol & Yeten, 2018, s. 164). Mobil uygulamalara canlı yayın yapma özelliğinin gelmesi canlı yayın içerikli yarışmaların da bu alana kaymasına imkân tanımıştır.

Bilgi yarışmaları internetin gelişmesiyle dijital ortama aktarılmış bulunmaktadır. Bilgi yarışmaları insanların güzel zaman geçirirken yeni şeyler öğrenmelerini, düşündürmeyi ve bir ödül için eyleme geçmelerini sağlayan birer oyun olarak kabul edilebilir. Özellikle televizyon mecrasında yayınlanan yarışma programlarının en büyük özelliği para ödüllü olmasıdır. Türkiye’deki bilgi yarışmalarının birçoğu para ödülü sunmaktadır. Mobil dünyadaki gelişmeler, dijital dünyanın mobil ekranlara aktarılmasıyla baş döndürücü bir hal almıştır. Bilgi yarışmaları önce mobil ekranlara uygulamalar vasıtasıyla girmiş, ardından para kazandıran oyunlara dönüşmüştür. Bu yarışmalar ayrıca global bir ticari meta haline gelmiştir. Bir ülkenin ürettiği format, başka ülkelere satılmaktadır. Buna en büyük örneklerden birisi olarak kim milyoner olmak ister yarışması gösterilebilir. “Yarışmanın formatı tüm ülkelerde aynı olsa da yarışmacılara yönetilen sorular yerel kaynaklara dayandığı için farklılıklar göstermektedir ki bu da kültür endüstrisinin ‘küre-yerel’ birlikteliğini göstermektedir” (Satır, 2019, s. 32). Çevik’e göre, yarışmaların dijital platforma dönüşümü televizyon ve radyodaki programlara ilişkin geri-beslemenin internet ya da telefon aracılığıyla hızlanmasıyla başlar. Bundan önce elektronik platform içerisinde süren yarışma programları telefon ve internet vasıtası ile dijitalleşmiştir (2016, s. 115).

### 1.2.3 Mobil bir uygulama olarak Hadi bilgi yarışması

Hadi Bilgi Yarışması Turkcell’in altyapı desteğiyle Türkiye’nin ilk canlı yayın yarışması olarak Şubat 2018’de uygulama mağazalarında yerini aldı. HQ Trivia’dan esinlenerek Türkiye’ye getirilen Hadi, Play Store’da 5 milyon üzerinde indirilmiştir. Google Play Store’da 4.4 yıldız, Appstore’da ise 4.6 yıldız almıştır. Webrazzi’nin haberine göre, “Whonear, kampus, Vipme, inplod, markafesta.com gibi platformların kurucuları olan Emre Ulusoy, Gökhan Örün ve Lenasoftware tarafından hayata geçirilen Hadi’nin yatırımcıları arasında Oscar Ödüllü prodüktör Nick Reed de bulunuyor” (Webrazzi, 2018).

Hadi bilgi yarışması hafta boyunca belirli saatlerde oynanan bir canlı yarışma uygulamasıdır. Bu yarışmaya istediğiniz zaman katılmanız mümkün değildir. Hadi bilgi yarışması içerisinde gerçek bir sunucu ve gerçek sorular barındırmaktadır. Canlı olarak yayınlanan yarışmada yarışmacılara sorular yöneltilmekte ve üç şıktan oluşan seçeneklerden birisini seçme hakkı olduğu belirtilmektedir. Zamanı belirlidir ve zamanı kaçırdığınızda yarışmaya katılmanıza imkân tanımamaktadır. Yarışmanın başlama zamanını kaçırdığınızda jokeriniz varsa 2. soruda başlama hakkı tanınmaktadır. Jokeri olan bir kullanıcı ilk soruyu kaçırdığında ilk soruyu yanlış bilmiş ve joker kullanmış olarak sayılabilmektedir. Günün jokeri sponsorlar tarafından verilmektedir. Jokerler genelde sayılı olarak verilmektedir. Bunun dışında bir sorunun cevabı sponsorun Instagram adresinde verilir. Kullanıcılar sponsorun

Instagram sayfasını takip ederek sorunun cevabını alabilirler. Bu sayede bir soru önde başlama imkânı vardır. Ayrıca arkadaşlarınızı uygulamaya davet ettiğinizde arkadaşınızın sizin kullanıcı adınızı sisteme girmesiyle size joker verilmektedir. Her yarışma için bir joker hakkınız mevcuttur. Süre içerisinde (10 saniye) doğru cevap veren kişiler diğer soruya geçmeye hak kazanır. Soruyu yanlış bilir, süre içerisinde cevaplandırmazsanız ve bu durumlarda jokeriniz yoksa ekrana elendiniz diye bir yazı gelir. Yarışmayı izlemeye devam edebilirsiniz ancak seçeneklere tıklayamazsınız. En son soruya geldiğinizde ise günün kazananları ile kasadaki para eşit olarak bölüşülür. Miktarlar kimi zaman oldukça düşük, kimi zaman ise yüksek olabilmektedir. Miktarı belirleyenler sponsorlardır. Çoğunlukla bu miktarlar hafta sonu yarışmalarında veya özel günlerde yapılan yarışmalarda yüksek meblağlarda olmaktadır. Günün kazananları ile ortak kasadaki para eşit olarak bölüştürülür. Bu kimi zaman kişi başına 0.15 kuruş olabileceği gibi kimi zaman 20 bin TL de olabilir. Bir yarışma sırasında tek kazanan olduğu için günün ödülü olan 20 bin TL bölünmeden o kişiye verilmiştir. Kasanızdaki para 20 TL olduğunda hesabınıza yatırılmaktadır. Yarışmaya ayrıca bazen ünlü kişiler katılmaktadır ve sunuculuk yapmaktadır. Örneğin 15 Şubat 2019 tarihinde yayınlanan akşamki yarışmaya ünlü futbol oyuncusu Alex konuk olarak katılmıştır.

*Hadi* bilgi yarışmasının Instagram adresi üzerinden gün içinde yeni yapılacak yarışmaya ilişkin olarak bilgiler paylaşılmaktadır ve kullanıcılar yarışmaya hazır hale getirilmektedir. Yarışma sırasında oyuncuların hızlı karar vermesi gerekmektedir. Sürenin kısıtlı olması bazen yanlış cevapların işaretlenmesine sebep olabilmektedir. Bazen canlı yayınlar sırasında teknik hatalar oluşmaktadır. Bu teknik hatalar nedeniyle yarışma iptal edilmekte ve *Hadi* kullanıcılarına joker hediye edilmektedir. *Hadi*'yi uygulama olmadan oynama imkânı yoktur. Uygulamayı kaldırdığınızda size *Hadi* üzerinden bir mesaj atılmakta ve *Hadi*'ye beklendiğiniz söylenmektedir.

## 2. Araştırma bulguları

“Mobil Bilgi Yarışmalarının Kullanımları Üzerine Bir Anket Çalışması: *Hadi* Bilgi Yarışması Örneği” başlıklı çalışmanın anket sonuçları belirlenmiştir.

Cinsiyet		F	%
	Erkek	35	42.6
	Kadın	47	57.4
Yaş			
	15 ve altı	5	6.1
	16-20	6	7.3
	21-24	20	24.4
	25-30	27	32.9
	31-40	15	18.3
	41-49	4	4.9
	50-55	2	2.4
	56-64	-	-
	65 ve üzeri	3	3.7
Eğitim Durumu			
	İlkokul veya ortaokul öğrencisi	6	7.3
	İlkokul mezunu	3	3.7
	Lise mezunu	19	23.2
	Ön lisans mezunu	5	6.1
	Lisans mezunu	36	43.9
	Lisansüstü Mezunu	13	15.9
Gelir Durumu			
	Çalışmıyor	33	40.2
	100-500 TL	2	2.4



	501- bin TL	3	3.7
	1001 – bin 500	4	4.9
	1501- 2 bin	2	2.4
	2 bin- 2 bin 500	11	13.4
	2501 - 3 bin	3	3.7
	3001- 4 bin	9	11
	4001 ve üzeri	15	18.3
Ailede çalışan sayısı			
	Tek kişi	35	42.7
	İki kişi	33	40.2
	Üç kişi	9	11
	Dört ve daha fazla	5	6.1

**Tablo 1. Katılımcıların sosyo-demografik yapısı**

*Hadi* Bilgi Yarışması üzerine yapılan araştırma kapsamında 5’li Likert ölçeğine uygun olarak tasarlanan ankete 47 kadın, 35 erkek olmak üzere toplam 82 kişi katılmıştır. Katılımcıların, %32,9 (27 kişi)’u 25-30 yaş, %24,4 (20 kişi)’ü 21-24 yaş, %18,3 (15 kişi)’ü 31-40 yaş, %7,3 (6 kişi)’ü 16-20 yaş, %6,1’i (5 kişi) 15 yaş ve altı, %4,9’u (4 kişi) 41-49 yaş, %3,7’si (3) 65 yaş ve üzeri, %50,2’si (2) 50-55 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların, %43,9 (36) Lisans mezunu, %23,2 (19) Lise mezunu, %15,9 (13) Lisansüstü mezunu, %7,3 (6) İlkokul veya ortaokul öğrencisi, %6,1 (5) Ön lisans mezunu ve %3,7 (3) ilkokul mezunu olduğunu belirtmiştir. Araştırma kapsamında katılımcıların gelirleri; %40,2 (33) çalışmıyor, %18,3’ü (15) 4001 ve üzeri, %13,4’ü (11) 2 bin – 2 bin 500, %11’i (9) 3001- 4 bin, %4,9’u (4) 1001- bin 500, %3,7’si (3) 2501- 3bin, %3,7’si (3) 501-bin TL, %2,4 (2)’ü 1501- 2 bin ve %2,4’ü (2) 100-500 TL olduğu gözlemlenmiştir. Katılımcıların ailede çalışan sayısına bakıldığında, %42,7’sinin (35) ailesinde tek kişi, %40,2’sinin (33) ailesinde iki kişi, %11’inin (9) ailesinde üç kişi ve %6,1’inin (5) ailesinde dört veya daha fazla kişinin çalıştığı tespit edilmiştir.

Çalışmaya ilişkin olarak hipotezler belirlenmiş ve bu hipotezlerin geçerliliği incelenmiştir. Bu hipotezler şunlardır:

H1: *Hadi* bilgi yarışmasını oynayanlar, uygulamaya bağımlıdır.

H1’in kontrolü; 1-2-3-5 ve 15. sorulara verilen cevaplar ile kontrol edilecektir.

H2: *Hadi* bilgi yarışmasını oynayanlar, oyunun kendilerini sosyalleştirdiğine inanmaktadır.

H2’nin kontrolü; 4, 10, 11, 13 ve 14. sorulara verilen cevaplar ile kontrol edilecektir.

H3: *Hadi* bilgi yarışmasını oynayanların amacı eğlenmek ya da bilgilenmektir.

H3’ün kontrolü: 7, 8 ve 16. sorulara verilen cevaplar ile kontrol edilecektir.

H4: *Hadi* bilgi yarışmasını oynayanların amacı para kazanmak değildir.

H4’ ün kontrolü: 9. soruya verilen cevaplar ile kontrol edilecektir.

H5: *Hadi* bilgi yarışması kullanıcıların kolaylıkla para kazandığı bir uygulamadır.

H5’in kontrolü: 12. soruya verilen cevaplar ile kontrol edilecektir.

H6: Çalışmayanların birçoğu *Hadi* uygulamasını para için oynamaktadır.

H6’in kontrolü: Kullanıcıların maddi durumları ile 9. soruya verdikleri cevapların kıyaslanması ile kontrol edilecektir. Hipotezler 82 kişi üzerinden yapılan anket sonuçları çerçevesinde değerlendirilecektir. Değerlendirilen veriler Tablo 2’de sunulmuştur.

İFADE	Kesinlikle Katılıyorum (5)		Katılıyorum (4)		Kararsızım (3)		Katılmıyorum (2)		Kesinlikle Katılmıyorum (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1.	14	17.07	16	19.5	13	15.8	25	30.4	14	17.01
2.	8	9.75	3	3.65	3	3.65	20	24.4	48	58.53
3.	11	13.4	10	12.2	10	12.2	51	62.2	-	-
4.	19	23.17	36	43.9	9	10.97	7	8.53	11	13.4
5.	10	12.19	11	13.41	6	7.31	55	67.07	-	-
6.	17	20.73	22	26.82	13	15.85	15	18.3	15	18.3
7.	36	43.9	33	40.24	4	4.87	2	2.43	7	8.53
8.	24	29.26	25	30.48	14	17.07	11	13.41	8	9.75
9.	13	15.85	18	21.95	18	21.95	16	19.51	17	20.73
10.	12	14.63	26	31.70	16	19.51	14	17.07	14	17.07
11.	18	21.95	31	37.80	12	14.63	21	25.6	-	-
12.	11	13.41	6	7.31	1	1.21	23	28.04	41	50.0
13.	15	18.29	23	28.04	7	8.53	15	18.29	22	26.82
14.	9	11.0	5	6.09	9	11.0	26	31.7	33	40.24
15.	9	11.0	14	17.07	6	7.31	53	64.63	-	-
16.	17	20.7	27	32.9	20	24.4	18	22.0	-	-

**Tablo 2. Anket verileri genel görünümü**

Hadi Bilgi Yarışmasına ilişkin hazırlanan sorular:

1. *Hadi*'yi her gün oynamaya çalışırım.
2. *Hadi*'nin geçmiş bölümlerini YouTube'tan izlerim.
3. *Hadi* Canlı Yayınını kaçırdığımda üzülürüm.
4. *Hadi* oyununu ailem veya arkadaşlarımla oynamaktan zevk alırım.
5. *Hadi* Canlı yayınını kaçırmış olsam dahi izlemeye devam ederim.
6. *Hadi* bilgi yarışmasında verilen jokerleri takip ederim.
7. *Hadi* bilgi yarışmasını eğlence amaçlı oynuyorum.
8. *Hadi* oynamadaki temel amacım yeni bilgiler öğrenmektir.
9. *Hadi* oyununu oynamamın sebebi para kazandırıyor olmasıdır.
10. *Hadi* uygulamasını can sıkıntısından oynuyorum.
11. Yarışma programında yarışıyor gibi hissettirdiği için Hadi Bilgi yarışmasını oynuyorum.
12. *Hadi* bilgi yarışmasından şimdiye kadar 20 TL ve üzerinde para kazandım.
13. *Hadi* bilgi yarışmasının sosyal medya sayfalarını (Instagram) takip ediyorum.
14. *Hadi* oyunundaki sponsorun sosyal medya hesaplarını takip ederim.
15. *Hadi* başlamadan önce Google'da Hadi canlı yayınında sorulabilecek soruları araştırırım.
16. *Hadi* bilgi yarışmasının bilgi dağarcığımı artırdığına inanıyorum.

## 2.2. Anket bulguları

Araştırma kapsamında 82 kişi ile yapılan anket ile çalışmada belirlenen hipotezlerin kontrolüne gidilmiştir. Hipotezler ile çalışmada uygulamaya dönük olarak bağımlılık ve kullanım amacı gözlemlenmeye çalışılmıştır.

H1'in kontrolüne ilişkin elde edilen veriler: *Hadi* bilgi yarışmasını oynayanların, bu uygulamaya bağımlı olup olmadıklarını araştırmak amacıyla belirlenen sorulara bakılmıştır. Söz konusu önermeler 1, 2, 3, 5 ve 15 numaralı sorulardır. Bu soruların içeriği incelendiğinde; *Hadi*'ye bağımlı kişilerin, her gün bu oyunu oynadıkları, geçmiş bölümlerini Youtube'dan izledikleri, yarışmayı kaçırdıklarında üzüldükleri, yarışmayı kaçırdıklarında izlemeye devam ettikleri ve yarışma başlamadan önce soruları Google üzerinde araştırdıkları varsayılmıştır. Kontrol amacıyla yalnızca kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneklerine verilen oranlar değerlendirilmiştir. Değerlendirme sonucunda toplam 106 cevabın bu noktada olduğu görülmüştür. Bağımlılığa ilişkin verilen cevapların üzerinden değerlendirildiğinde (82 kişi 5 seçmeli soru üzerinden toplam 410 cevap) cevapların yalnızca %25,85'i bağımlılık unsuru taşımaktadır. Hipotez geçersizdir. Hipotezin geçerli olması için belirlenen rakam %51+'dir. *Hadi* bilgi yarışması kullananların çoğunluğu oyuna bağımlı değildir.

H2'nin kontrolüne ilişkin elde edilen veriler: *Hadi* bilgi yarışmasını oynayanlar, bu oyunun kendilerini sosyalleştirdiğini düşünüyor hipotezi üzerine incelenen 4, 10, 11, 13 ve 14. sorulara bakılmıştır. Bu önermeler incelendiğinde; kullanıcıların bu oyunu aile veya arkadaş ortamında oynamaktan zevk aldıkları, can sıkıntılarını gidermek amacıyla oynadıkları, yarışmada hissettirdiği için oynadıkları, *Hadi*'nin sosyal medya hesaplarını takip ettiği ve sponsorun sosyal medya hesaplarını takip ettiği varsayılmıştır. Hipotezin geçerliliğinin incelenmesi için ilgili sorulara verilen cevapların kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneklerindeki toplam cevapları incelenmiştir. Yapılan incelemede ilgili sorulara verilen toplam cevap sayısı 194 olduğu keşfedilmiştir. Sosyalleşmeye ilişkin verilen cevapların üzerinden değerlendirildiğinde (82 kişi 5 seçmeli soru üzerinden toplam 410 cevap) kullanıcıların yalnızca %47,31'i *Hadi* bilgi yarışmasının kendilerini sosyalleştirdiğine inanmaktadır. Hipotez geçersizdir. Hipotezin geçerli olabilmesi için %51+ olması gerekmektedir.

H3'ün kontrolüne ilişkin veriler: *Hadi* bilgi yarışmasını oynayanların amaçlarının iyi zaman geçirmek ya da eğlenmek olduğunun varsayıldığı hipotez 7, 8 ve 16. soruları kapsamaktadır. Söz konusu sorular çerçevesinde, *Hadi* bilgi yarışmasını oynayanların; eğlence amaçlı oynadıkları, temel amaçlarının yeni bilgiler öğrenmek olduğu ve bilgi dağarcığını arttırdığı inancına sahip oldukları varsayılmıştır. Hipotezin geçerliliğinin incelenmesi için ilgili sorulara verilen cevapların kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum seçeneklerindeki toplam cevapları incelenmiştir. İnceleme neticesinde ilgili sorulara verilen cevap sayısı 162 olarak belirlenmiştir. *Hadi*'nin kullanımına ilişkin verilen cevapların üzerinden değerlendirildiğinde (82 kişi 3 soru üzerinden toplam 246 cevap) kullanıcıların %65,85'i *Hadi* bilgi yarışmasını eğlenmek ya da eğitim amaçlı oynamaktadır. Hipotezi geçerli yapan %51+ sağlandığı için hipotez geçerlidir.

H4'ün kontrolüne ilişkin veriler: *Hadi* bilgi yarışmasını diğer oyunlardan ayıran en önemli özellik gerçek para dağıtıyor olmasıdır. Bu kapsamda kullanıcılara *Hadi*'yi maddi amaçlar doğrultusunda oynayıp oynamadıklarına ilişkin olarak 9 numaralı soru soruldu. Hipotezin olumsuzluk ifadesi içermesi nedeniyle kesinlikle katılmıyorum ve katılmıyorum kısımları üzerinden bir değerlendirilme yapıldı. Soru içerikleri olarak kullanıcılara; *Hadi* oynamadaki amacın para kazandırıyor olmasıdır seçeneği sorulmuştur. Hipotezin geçerliliğinin incelenmesine geçilmiştir. Yapılan incelemede ilgili soruya 33 cevabın verildiği görüldü. *Hadi*'nin kullanımına ilişkin verilen cevapların üzerinden değerlendirildiğinde (82 kişi 1 soru üzerinden toplam 82 cevap) kullanıcıların %40,24'ünün *Hadi* bilgi yarışmasını para beklentisine girmeden oynadıkları tespit edilmiştir. Hipotezin geçerli olması için gerekli olan %51+ sağlanmadığı için H4 geçersizdir. Ancak cevapların kesinlikle katılıyorum ve katılıyorum diyenlerin oranı yalnızca %37,8 olarak belirlenmiş olması, kararsız kişi oranının %21,95 gibi bir rakamda kalmış olması H4'ün geçerli sayılmasını sağlamıştır. *Hadi* bilgi yarışması kullanıcıları bu oyunu para için oynamamaktadır.

H5'in kontrolüne ilişkin veriler: *Hadi* bilgi yarışması, kullanıcılarına gerçek para vermeyi vaat etmektedir. Araştırma kapsamında yapılan incelemede kullanıcıların yarışmaya ilişkin başarıları gözlemlenmiştir. Bu amaçla 12. Soru yönlendirilmiştir. Burada kullanıcılara yarışmadan 20 TL veya üzerinde para kazanıp kazanmadıkları soruldu. Verilen cevaplar incelendiğinde, yalnızca 17 kişinin kesinlikle katılıyorum ya da katılıyorum seçeneğini işaretlediği görülmüştür. Katılımcılara orantıladığımızda bu rakam kullanıcıların yalnızca %20,73'ü olduğunu göstermektedir. Hipotez geçersizdir. *Hadi* bilgi yarışması kolaylıkla para kazandırabilen bir yarışma değildir.

H6'in kontrolüne ilişkin veriler: Çalışmayan bireylerin *Hadi*'yi oynama amacının para olduğuna ilişkin verilen hipotez incelendi. Çalışmayan 33 kişinin 16'sının 9. Soruya "katılıyorum veya kesinlikle katılıyorum" cevabı verdiği gözlemlenmiştir. Bu ise çalışmayan kategorisindeki toplam sayının %48,48 'ini oluşturmaktadır. Geçerlilik oranının olumlu şıklar için %51+ olarak belirlenmesi nedeniyle H6 geçersizdir.

## Sonuç

Teknolojide yaşanan hızlı gelişim bizleri de bu teknolojinin birer kullanıcısı haline getirmiştir. Akıllı telefonların icadıyla gelişen uygulamalar kullanım kolaylığı ile web sitelerini de geride bırakmıştır. Eğlenmek, öğrenmek veya sosyalleşmek amacıyla sıklıkla kullanılan uygulamalar her geçen gün yeni ara yüzler sunmaktadır. Bu kapsamda yapılan araştırmada uygulamaların genel özelliklerine değinilmeye çalışılmıştır. Uygulama evreni içerisinde Türkiye'de yeni sayılabilecek para kazandıran canlı yarışma uygulamalarına dönük olarak *Hadi* uygulaması seçilmiş ve hazırlanan anket ile kullanım amacı araştırılmıştır. Gerçek para kazandırma iddiası ile sunulan uygulamalar üzerinde yapılan bu çalışma ile belirlenen varsayımlar incelenmiştir. *Hadi* bilgi yarışması bir akıllı telefon aracılığıyla bizleri yarışmacıya dönüştürmektedir.

*Hadi* yarışmasının kullanım amacı araştırılmış ve ilgi çekici sonuçlar elde edilmiştir. *Hadi* bilgi yarışmasını oynayanların yarışmayı para kazanmaktan öte eğlence amacıyla oynadığı gözlemlenmiştir. Yarışmada sürenin kısıtlı olması, yarışmacıların para kazanma motivasyonunu düşürdüğünden para kazanmaktan öte eğlenmeye odaklandıkları görülmüştür. *Hadi* kullanıcılarının oyunu oynama sürecinde kendileri farkında olmasa dahi sosyalleştikleri düşünülmektedir. Çünkü bu oyunu yalnız oynamak yerine aile ya da arkadaşlarıyla oynamayı tercih edenlerin oranı az değildir. Kullanıcıların %67,07 (55)'si *Hadi* bilgi yarışmasını ailesi veya arkadaşlarıyla beraber oynamaktan zevk aldıklarını söylemiştir.

*Hadi*'ye ilişkin ankete ek olarak görüşlerini bildiren kullanıcılar, soruların zorluk seviyesinin azaltıldığı, sürenin soruyu cevaplamaya yetmediğini ve teknik problemler nedeniyle sürekli uygulamanın hata verdiğini belirttiler. Çalışma kapsamında ana varsayıma ek olarak sunulan 6 hipotezden; H1, H2, H5, H6 geçersizdir. H4 ise orantısal yönden geçerlilik taşısa da mutlak geçerliliği sağlayan %51+'ı sağlayamamıştır. H3 ise mutlak olarak geçerlidir. Hipotezlere bakıldığında; *Hadi* bilgi yarışmasını oynayan kişiler bağımlı değildirler. Kullanıcılara gün boyunca *Hadi* ile alakalı bir şeyler yapıp yapmadıkları soruldu. Oyun sürekli oynanamadığı için bağımlılığın ölçülmesi amacıyla, kişinin yarışma öncesi veya sonrasında yarışmaya ilişkin yaptığı eylemler kendisine soruldu. *Hadi*'ye ilişkin soruları internette araştırmak, YouTube'da onunla ilgili araştırma yapmak gibi unsurlara bakıldı. Elde edilen verilere göre bağımlı olmadıkları ortaya çıktı. Diğer hipotezler de aynı biçimde incelendi ve *Hadi* bilgi yarışmasını oynayan kişilerin birinci amacının eğlenmek ve iyi zaman geçirmek olduğu ortaya çıktı. Bu eğlence sürecinde yeni bilgiler öğrendiğini düşünenlerin oranı %53,6 (44) olmuştur. Bu kapsamda bakıldığında *Hadi* bilgi yarışmacıları oyun sırasında yeni bilgiler kazandıklarını düşünmektedir. Elde edilen veriler incelendiğinde çalışmanın girişinde belirtilen varsayımın geçerli olduğu görülmüştür. Giriş kısmında verilen varsayım, *Hadi* bilgi yarışması oyuncularının ilk amacının eğlenmek olduğu ikinci amacının ise para

kazanmak olduğıydu. Varsayım yapılan araştırma ve belirlenen ek hipotezler ile geçerliliğı ispatlanmıştır. *Hadi* kullanıcıları ile işsizler arasında bir ilişki olup olmadığına dönük yapılan H6 böyle bir ilişkinin mevcut olmadığını da ortaya koymuştur.

“Mobil bilgi yarışmalarının kullanımları üzerine bir anket çalışması: *Hadi* bilgi yarışması örneğı” başlığı altında incelenen çalışma ile Türkiye’de yeni yeni gelişen gerçek para ödüllü mobil bilgi yarışmalar değerlendirildi. Kullanımlar ve doyumlar kuramı kapsamında konuya bakıldığında kullanıcıların bu uygulamayı eğlence amaçlı oynadıkları para kazanma isteğı olsa dahi verilen paraların oldukça düşük meblağda olması nedeniyle ikinci planda olduğı gözlemlenmiştir. Bu çalışma ile bu alanda eksik olan bir konunun ilk filizinin atıldığı düşünölmektedir. İlerleyen çalışmalarda görev alacak araştırmacıların bu konuya ilişkin olarak örneklem sayısını artırmaları veya farklı bir araştırma tekniğı kullanmaları önerilmektedir.

### Kaynakça

- Alantar, M. (1999). Video oyunlarının ergenlerin denetim odakları, öz-kavramları ve serbest zaman değerlendirme etkinlikleri üzerindeki etkileri. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 11(11), 1–10.
- Binark, M. & Sütçü, G. B. (2008). *Kültür endüstrisi ürünü olarak dijital oyun*. Kalkedon Yayınları: İstanbul.
- Büyükgöze, S. (2019). Mobil uygulama marketlerinin güvenlik modeli incelemesi. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliğı Dergisi*, 12(1), 9-18.
- Çevik, M. (2016). Sözlü, yazılı ve elektronik kültür ortamlarında bilmededen bulmaca ve bilgi yarışmasına dönüşüm. *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor Edebiyat*, 22(86), 109-126.
- Demirbaş, K. (2015). Dijital oyunlara “oyun türü” yaklaşımlarının sorunları: “Platform oyunları” türü örneğı. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 9(1), 363-387.
- Dursun, O. & Evirgen, D. (2014). Bilginin popüler kültür-popüler kültürün bilgi aracı olarak kullanıldığı bir alan: Yarışma programları. *Global Media Journal: TR Edition*, 4(8), 125-153.
- Erol, E. & Yeten, F. (2018). Bilişim toplumu bağlamında mobil uygulama geliştirme platformu olarak xcode. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 2(3), 160-167.
- Güler, H.; Şahinkayası, H. & Şahinkayası, Y. (2017). İnternet ve mobil teknolojilerin yaygınlaşması: fırsatlar ve sınırlılıklar. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 7(14), 186-207.
- Harambam, J.; Aupers, S., & Houtman, D. (2011). Game over? Negotiating modern capitalism in virtual game worlds. *European Journal of Cultural Studies*, 14(3), 299-319.
- haber46.com.tr. (2017, 25 Ocak). *Türk televizyonlarının ilk yarışması talih kuşunda yarışmacılara verilen ödül-kanarya mı?*. Erişim adresi (20 Haziran 2019): <https://www.haber46.com.tr/medya/turk-televizyonlarinin-ilk-yarismasi-talih-kusunda-yarismacilara-h274498.html>
- Işık, A. (2016). Video oyunlarında arayüz tasarımı. *Gazi Üniversitesi Akademik Sanat, Tasarım ve Bilim Dergisi*, 2(1), 46-55.
- İşçibaşı, Y. (2011). Bilgisayar, internet ve video oyunları arasında çocuklar. *Selçuk İletişim Dergisi*, 7(1), 122-130.
- Kar, A. & Güven, S. (2010). Medyanın seyirlik sunakları: Yarışma programları. *Folklor Edebiyat Dergisi*, 61(1), 17-32.
- Karaaslan, H. M. & Altuntaş, B. (2017). Kullanıcıların mobil oyun tercihinde etkili olan faktör düzeylerinin öneminin belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 19, 277-298.

- Kayıhan, B. (2018). An analysis of Marx's legacy in the field of communication studies. *tripleC: Communication, Capitalism & Critique. Open Access Journal for a Global Sustainable Information Society*, 16(2), 628-638.
- Malinen, D. (2018). *Viral marketing as a means of promoting video games* (Yayımlanmamış doktora tezi). Karelia University of Applied Sciences Degree Programme in International Business Thesis, Joensuu.
- Oyman, M. & Bozkurt, Y. (2016). Oyun ya da reklam? Genç oyuncular eğlence içerikli oyun reklamları nasıl algılıyor?. *Akademik Bakış Dergisi*, 58, 519-538.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim kuramları kavramlar, okullar, modeller*. İletişim Yayınları: İstanbul.
- Özhan, S. (2011). Dijital oyunlarda değerlendirme ve sınıflandırma sistemleri ve Türkiye açısından öneriler. *Aile ve Toplum Dergisi*, 7(25), 21-33.
- Özkoçak, Y. (2016). Türkiye'de akıllı telefon kullanıcılarının oyalanma amaçlı tercih ettikleri mobil uygulamalar. *Global Media Journal Yeditepe Üniversitesi*, 6(12), 106-130.
- Pala, F. K. & Erdem, M. (2011). Dijital oyun tercihi ve oyun tercihi nedeni ile cinsiyet, sınıf düzeyi ve öğrenme stili arasındaki ilişkiler üzerine bir çalışma. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 12(2), 53-71.
- Satılmış, A. & Kayaalp, F. (2018). Android işletim sistemi temelli Oryantiring oyunu mobil uygulaması. *Türkiye Bilişim Vakfı Bilgisayar Bilimleri ve Mühendisliği Dergisi*, 11(1), 1-6.
- Satır, M. E. (2019). Bilginin seyirlik hale dönüştürülmesi ve Kim Milyoner Olmak İster programı özelinde bilgi yarışmaları üzerine bir inceleme. *Kritik İletişim Dergisi*, 1(1), 31-42.
- Sevindik, O. & Özkeçeci M. S. (2016). Teknikten estetiğe geçiş: Oyun tasarımcısının oluşumu ve gelişimi. *Uluslararası Disiplinlerarası ve Kültürlerarası Sanat*, 2(2), 141-153.
- Takgil, B. & Kara R. (2016). Android mobil uygulamalar için yazılım testi. *El-Cezeri Journal of Science and Engineering*, 3(2), 324-328.
- Turan, H. A. & Uğur, G. N. (2015). Üniversite öğrencilerinin mobil uygulamaları kabulü ve kullanımı. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi Dergisi*, 6(2), 63-79.
- Yaylagül, L. (2010). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar*. Dipnot Yayınları: Ankara.
- webrazzi.com. (2018, 21 Haziran). *Gerçek para ödüllü, yerli ve canlı mobil bilgi yarışması: Hadi*. Erişim adresi (25 Haziran 2019): <https://webrazzi.com/2018/06/21/gercek-para-odullu-yerli-ve-canli-mobil-bilgi-yarismasi-hadi/>