ELEKTRONİK SPOR VE TÜKETİCİ TERCİHLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA¹

Armağan BAYRAK²

ÖZ

Yaşamın önemli bir unsuru olan oyun binlerce yıldır insan yaşamında gerçekleşen dönüşümlere ayak uydurmayı başarmıştır. İlk dönemlerinde yalnızca hayatta kalma amacıyla gerçekleştirilen aktivitelerin benzetimi şeklinde gerçekleştirilirken bireylerin yaşamsal koşullarındaki iyileşmeler daha çok insanın oyun oynayarak zaman geçirmesine fırsat sağlamıştır. Zaman içerisinde tarımsal faaliyetlerde araç gereç kullanımı, hayvanların ve köle emeğinin kullanımı daha çok insanın oyun oynama faaliyetini gerçekleştirebilmesini sağlamıştır. Oynanan oyunun sistematikleştirilmesi, kurallara bürünmesi ve profesyoneller tarafından icrası sporun doğuşunu sağlamıştır. Sanayi Devrimi sonrasında kitlesel olarak üretimin mümkün kılınmasıyla ise kitlesel boş zamana erişimi sağlamıştır. Spor, sanayi devrimi sonrasında kitlesel üretime katılan bireylerin kitlesel tüketimine konu edilen bir ürün haline getirilmiş, laikleşme, rasyonelleşme ve kurumsallaşma gibi çeşitli kavramlarla şekillendirilmiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler neticesinde ise oyun kavramı yeniden gündeme gelmiştir. Oyun dijital ortama aktararak kitlesel tüketime konu edilmiştir. Ağ ve internet teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ise dünyanın iki ayrı noktasında bulunan bireylerin bir oyun üzerinden rekabet edebilmesine ve ilgili kişilerin bu oyunu izlemesine imkân tanımıştır. Bu gelişmeler sonucunda ise elektronik spor olarak adlandırılan yeni nesil spor dalı insan yaşamında yerini almıştır. Literatürdeki eksikliği gidermeyi amaçlayan bu çalışmada, elektronik spor kavramı tarihsel süreci ile birlikte incelenmiş, bireylerin tüketimine konu olan kavramı daha iyi anlamak amacıyla tüketim kavramına yer verilmiştir. Çalışmanın devamında ise elektronik spor oyunlarında oyuncu ve izleyici tüketiminin gerçekleştirildiği mecralara değinilmiştir.

Anahtar Kelimeler: E-Spor, Tüketici Tercihleri, E-Spor Yayınları

A RESEARCH ON ELECTRONIC SPORTS AND CONSUMER PREFERENCES

ABSTRACT

As an essential part of life, game has achieved in adapting itself to the transformations that have taken place in human life for thousands of years. While performed in a way similar to the activities practiced only for the purpose of survival in its early periods, improvement in the life conditions of individuals helped more people to pass time by playing games. The use of materials in agricultural activities, the use of animals and slave labour made the activity of playing game available to more people's access. The game's systematization, formalization and performance by the professionals initiated the birth of sports. Besides, with the mass production that has been rendered possible in the aftermath of the Industrial Revolution, an access to mass leisure time has been enabled. Sport has been transformed into a product associated with the mass consumption of the individuals who took in part in the mass production following the Industrial Revolution and its has been shaped by the diverse concepts such as secularization, rationalization and institutionalization. Also, as a result of the advancements in the fields of information and communication technologies, the concept of game has been revived. Game has been made a part of mass consumption by being adapted to digital media. In addition to this, the advancements in network and Internet technologies

¹ Bu çalışma, Armağan BAYRAK'ın "Elektronik Spor ve Tüketici Tercihleri Üzerine Bir Araştırma" ismiyle 2019 yılında Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik ABD, Bilişim Bilim Dalı'na sunulan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

² Öğr. Gör., Gümüşhane Üniversitesi, Kurumsal İletişim Koordinatörlüğü, bayrak@gumushane.edu.tr , ORCID: 0000-0003-0897-6684

made possible for people from different parts of the world to compete with each other through a game and these games could be watched by those interested in them. Due to these developments, new generation sports branch which is named as electronic sports has emerged in human life.

Keywords: Electronic Sport, Consumer Preferences, Electronic Sport Broadcasts

Giriş

Günümüz bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler binlerce yıldır gelişimini sürdüren, toplumsal her dönüşüme ve değişime ayak uyduran oyun ve spor kavramlarında da değişikliklere sebep olmaktadır. Bugün modern toplumlarda oyun/spor olarak nitelendirilen kavramlar ilk insanların hayatta kalmak amacıyla gerçekleştirdiği bir dizi fiziksel aktivite olarak ortaya çıkmıştır.

Bireylerin hayatta kalmak amacıyla gerçekleştirdiği bu fiziksel aktiviteler, yerleşik hayata geçilmesi, çeşitli hayvanların evcilleştirilmesi, evcilleştirilen hayvanların tarımsal üretimde kullanılması, çeşitli tarım araç-gereçlerinin tarımda kullanılması ve tarım alanlarında köle emeğinin sömürüsü bireylerin işten arta kalan zamana/boş zamana erişmesini sağlamıştır.

Sporun erken döneminde, spor yapmak, oyun oynamak toprak ve köle sahibine has bir olgu iken zamanla toprak ve köle sahibi tribünlere çekilerek izleyici konumuna geçmiş yerini sporu profesyonel olarak icra edenlere bırakmıştır.

Sanayi Devrimi ile birlikte değişen üretim pratiği daha çok insanın boş zamana erişimini sağlamıştır ve bireylerin spora katılımı artmıştır. Sporun, kitlesel tüketime konu olabilmesi amacıyla evrenselleştirme çalışmalarına gidilmiş spora laikleşme, rasyonelleşme ve maddileşme gibi unsurlar entegre edilmiştir. Böylelikle spor günümüzdeki anlamını kazanmıştır.

Bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmeler neticesinde ise oyun tekrar gündeme gelmiş ve sporun günümüzdeki anlamını kazanırken geçtiği dönemlerden çok kısa bir süre içerisinde geçerek 1950’lerde dijital oyunlar olarak başlayan serüveni bugün elektronik spor olarak nitelendirilmeye başlamasını sağlamıştır.

Elektronik spor, bilgi ve iletişim teknolojileri vasıtasıyla bireylerin organizasyonun türüne göre çevrimiçi veya çevrimdışı olarak, lig bazında veya turnuva bazında, içeriğe göre bireysel veya takım halinde çeşitli elektronik spor oyunlarında eşit şartlar altında rekabet etmesini sağlayan yeni nesil bir spor dalıdır.

İnternet teknolojilerindeki ve oyun endüstrisindeki gelişmeler dünyanın iki ayrı noktasında bulunan iki oyuncunun belirli bir oyunda birbirlerine karşı mücadele etmesini sağlarken aynı zamanda dünyanın birbirinden çok farklı noktalarında bulunan izleyicilerin de bu mücadeleyi izleyebilmesine imkân tanımaktadır. Bu durum ise elektronik spor olarak adlandırılan yeni nesil spor türünün en temel paydaşlarını oluşturmaktadır. Geliştiriciler, yayımcılar, oyuncular ve izleyicilerden oluşan elektronik spor zaman içerisinde federasyon gibi kurumsal oluşumlar tarafından da desteklenmesiyle de bir spor dalı olarak adlandırılmaya başlanmıştır.

İçerisinde rekabeti barındırması ve bu rekabetin izlenebilir seviyeye ulaşması bireylerin günlük tüketiminde yer bulmasını sağlamıştır. Artık oyun yalnızca boş zamanı geçirmek için ve hayatın çeşitli sorunlarından kaçmak için gerçekleştirilen bir faaliyet olmaktan çıkmış, profesyoneller tarafından icra edilen ve izleyicilerin tüketimine konu olan bir spor dalı haline gelmiştir.

Elektronik spor kavramı ve oyuncu/izleyici perspektifinde tüketimin yöneldiği platformların incelendiği bu çalışmada, oyuncuların satın alma gerçekleştirdiği başlıca platformlar ve izleyicilerin medya tüketimi sergiledikleri başlıca yayın platformları ele alınacaktır. Oyuncu olarak tüketimin, izleyici tercihlerine yönelik etkisi ve izleyici olarak medya tüketiminin oyuncu tercihlerine yönelik etkisi üzerine değerlendirmelere yer verilecektir.

1. Elektronik Spor Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

Elektronik spor olarak ifade edilen kavram tarihsel süreç içerisinde pek çok süreçten geçmiştir. Bu süreçlerde belirleyici olan ise daima teknolojiye yaşanan gelişmeler olmuştur. 1952 yılında Alexander Shafto Douglas farklı kültürlerde “XOX”, “SOS” ya da “Tic-Tac-Toe” olarak ifade edilen oyunu bir bilgisayar oyununa dönüştürerek insan bilgisayar rekabetinin önünü açmıştır (Larch, 2019). Douglas’ın yaptığı bu çalışma her ne kadar günümüzdeki anlamıyla rekabetçi video oyunlarının içerdiği anlamı taşımaya da video oyunlarının ve elektronik sporun gelişimi açısından öncü bir rol oynadığı söylenebilir.

21

“Joystick” aracılığıyla oynanan ve 1958 yılında yaratılan “Tennis for Two” oyunu, oyuncuya karşı oyuncu (PvP – Player versus Player) rekabetini taşıyan ilk oyun olma özelliğini taşımaktadır. Steve Russell ve meslektaşlarının çalışmalarıyla 1962 yılında geliştirilen “SpaceWar” oyunu, elektronik spor özelliği taşıyan ilk oyun olarak nitelendirilmektedir. Uzun arenasında birbirlerine üstünlük sağlamaya çalıştıkları bu oyunda oyuncuların sınırlı kaynakla mücadele etmeleri, oyun içi unsurları göz önünde bulundurmaları günümüz MMORPG oyunlarını akıllara getirmektedir. “SpaceWar” oyunun içerik olduğu ilk video oyun turnuvası 1972 yılında, Stanford Üniversitesi’nin Yapay Zekâ Laboratuvarı’nda, “Galaksiler arası Spacewar Olimpiyatları” adıyla düzenlenmiştir. 24 oyuncunun katılımıyla düzenlenen yarışmanın ödülü ise Rolling Stones dergisine bir yıllık abonelik olarak belirlenmiştir (Larch, 2019).

Elektronik sporların ilk büyük turnuvası ise 1980 yılında Atari firması tarafından organize edilen ve Amerika Birleşik Devletleri’nde 10.000’den fazla oyuncunun katılım gösterdiği “Space Invaders Championship” olmuştur. Elektronik sporların bu ilk dönemi “arcade dönemi” olarak ifade edilmektedir. Rekabeti sürdürülebilir kılmak amacıyla geliştirilen skorboardlar oyuncular arası rekabeti en üst düzeye çıkarmıştır.

Bilgisayar ve internet teknolojilerinde gelişmeler sonucunda oyuncuların “ağ üzerinden” rekabet etmesinin önü açılmıştır. Ağ üzerinden rekabetin mümkün kılınmasıyla, 1997 yılında

gerçek anlamda ilk e-spor etkinliği gerçekleştirilmiştir. “Red Annihilation” adıyla dzenlenen turnuva, 2000’i aşkın katılımcıyı çekmeyi başarmıştır. Quake oyunun içerik olduğu bu turnuvanın dl ise, Quake’in baş tasarımcısı John Carmack’ın sahibi olduğu lüks otomobil olarak belirlenmiştir (Larch, 2019).

Red Annihilation turnuvasından birkaç hafta sonra, Angel Munoz tarafından ilk büyük oyun liglerinden “Siberatlet Profesyonel Ligi (Cyberathlete Professional League - CPL)” kurulmuştur. Aynı yılın ilerleyen aylarında CPL ilk turnuvasını dzenlemiştir (Edwards, 2013). Elektronik sporların kurumsallaşma çalışmaları 1997 yılında Siber Atlet Profesyonel Ligi ile başlamıştır. 2000 yılında Elektronik Spor Ligi, 2002 yılında Major League Gaming ve 2008 yılında Uluslararası E-Spor Federasyonu (IESF – International Esports Federation)’nun kurulması, elektronik sporların önemli kilometre taşlarını oluşturmaktadır (Kaplanoglu & Yükü, s: 537).

Elektronik sporların Asya’da ortaya çıkışı ise, Asya pazarının 1977 yılında mali krizle karşı karşıya kalmasıyla başlamıştır. O dönemde kanun koyucuların öncelikli hedeflerinden birisi, ülkedeki telekomünikasyon altyapısını daha da geliştirmek ve yüksek hızlı internet hizmeti sunmaktı. Koreli kanun koyucular, Kore geniş bant altyapısının hızlı bir şekilde büyümesini sağlayan ileri Telekom uygulamalarını geliştirmeye karar vermiştir (Jin, 2010: 24-25) Bu süre zarfında, yalnızca bilgisayar oyunları etkinliklerini yayınlamak için Korece yayın kanalları kurulmuş ve bu kanallar elektronik sporların var olan popülerliğini daha da artırmak amacıyla kullanılmıştır (Peichi, 2008: 320). Bu sayede oyuncular “*büyük spor liglerinde mücadele eden profesyonel atletlerinkiyle benzer kült bir statü*” kazanmıştır (Wagner, 2006: 438).

Elektronik sporların Türkiye’de kurumsallaşma çalışmaları ilk olarak 2011 yılında Gençlik ve Spor Bakanlığı Spor Genel Müdürlüğü’ne bağlı olarak kurulan Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu (TDOF) ile başlamış, uzun ömürlü olamayan ilk federasyon 7 şubat 2013 tarihinde Gençlik ve Spor Bakanlığı tarafından lağvedilmiştir. Merkez Danışma Kurulu kararı ile federasyon Gelişmekte Olan Sporlar Federasyonu’na bağlanmıştır (Türkiye Bilişim Derneği, 2013: 16).

Türkiye’de elektronik sporların federasyonlaşma çalışmalarının ikincisi ise 24 Nisan 2018 tarihinde kurulan Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu (TESFED) ile başlamıştır. 15 Mayıs 2018 tarihinde gerçekleştirilen olağan genel kurulda; Alper Afşin zdemir, federasyon Başkanı ve kurucu başkan olarak seçilmiştir (TESFED, 2018).

Bilgisayarların ve teknolojik ürünlerin kullanıcıların ulaşabileceği düzeyde ucuzlamasıyla birlikte oyunlar ve rekabet oyun salonlarından ve internet kafelerden evlere taşındı. İnternet hizmetinin ve ağlarının da gelişimiyle, oyuncuların evlerinde oturdukları yerden dünyanın başka bir yerindeki herhangi bir kullanıcıyla eş zamanlı olarak aynı oyun üzerinden rekabet etmesi mümkün hale geldi. Bu rekabet unsuru ile beraber, oyun içerikleri de buna uygun hale getirilmeye başlandı. Çok oyunculu oyunlar ve çok oyunculu evrimii oyunlar, oyun

endüstrisini domine etmeye başlamıştır. Oyun geliştiricilerinin ürettikleri oyunlarda, oyuncuların rekabet ettikleri unsur olarak çevreye karşı rekabetten vazgeçip, oyuncuya karşı rekabet mantalitesine geçiş süreci böylece başlamıştır. Bu süreç ise beraberinde bugün “elektronik spor” olarak ifade edilen spor türünün oluşmasını sağlamıştır.

“Çevrimiçi Oyuncular Birliği’nin (Online Gamers Association-OGA), 1999 yılında faaliyete geçmesiyle birlikte; ‘elektronik spor’ veya ‘e-spor’ kavramının kullanımına ilişkin güvenilir bir kaynak olan ilgili basın açıklamasına da sahip olduğu söylenebilir” (Wagner, 2006: 438).

Elektronik spor kavramına yönelik ortak bir tanım bulunmamakla beraber akademik çalışmalarda ve medyada elektronik sporları tanımlamaya yönelik çalışmalar hala sürmektedir.

Wagner (2006: 437), elektronik sporu *“insanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak zihinsel ve fiziksel kabiliyetlerini geliştirdikleri spor faaliyetleri alanı”* olarak tanımlamaktadır.

T.C Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı (2017), elektronik sporu *“takımlar halinde ya da birey olarak, farklı içerik dallarında, refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme, takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin ön plana çıktığı sanal rekabet platformu”* olarak tanımlamaktadır.

Hamari & Sjöblom (2017: 201), elektronik sporu *“sporun öncelikli yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırıldığı hem oyuncuların ve takımların girdilerine hem de e-spor sisteminin çıktılarına insan-bilgisayar ara yüzleriyle aracılık eden bir spor türü”* olarak tanımlamaktadır.

Yükçü & Kaplanoğlu, (2018: 535) elektronik sporu *“rekabete dayalı bilgisayar oyunlarında teknolojinin kullanıldığı, lig ve etkinliklerde amatör/profesyonel düzeyde bireysel veya takım olarak oynanan, oynanan oyuna özgü kuralların olduğu, oyun geliştiriciler, bireyler, takımlar, organizatörler, sponsorlar, izleyiciler gibi paydaşların yer aldığı spor dalı”* olarak tanımlamaktadır.

TESFED (2018) ise elektronik sporu, *“Elektronik bir cihaz vasıtasıyla çevrimiçi veya çevrimdışı ortamda gerek bireysel gerekse takım halinde katılım gösterilen her türlü aktiveyi kapsar”* şeklinde tanımlamaktadır.

Tanımlar doğrultusunda elektronik spor, bilgi ve iletişim teknolojileri kullanılarak, içeriğe göre bireysel veya takım olarak oynanabilen, turnuva ve oyun kuralların bağlı kalınarak, profesyonel ve amatör düzeyde icra edilen yeni nesil spor türüdür. Elektronik spora yönelik tanımlar, elektronik sporun başlıca özelliklerini de ifade etmektedir:

- Elektronik sporlar, geleneksel sporlarda olduğu gibi türüne ve içeriğine göre bireysel ve takım halinde gerçekleştirilebilmektedir.

- Elektronik sporlar, çevrimiçi – internet ağları üzerinden – veya çevrimdışı – yerel ağlar üzerinden – gerçekleştirilebilmektedir.

- Elektronik sporlar, geleneksel sporlarda olduğu gibi fiziksel ve mental yeteneklerin kullanıldığı aktivitelerden oluşmaktadır.

- Elektronik sporlar, geleneksel sporlarda olduğu gibi izleyiciler, takımlar, oyuncular, koçlar, hakemler, sponsorlar, organizatörler ve federasyonlar gibi paydaşlara sahiptir.

Elektronik sporun tıpkı geleneksel sporlarda olduğu gibi belirli türleri bulunmaktadır. Oyun türlerine ayrılırken kesin bir sınıflandırma yapılmamış olup, genellikle oyunun ağırlıklı içeriğine göre sınıflandırılmıştır. TESFED resmî sitesinde yer alan elektronik spor türleri şu şekildedir:

- Birinci Kişi Nişancı Oyunları – First Person Shooter’s (FPS),
- Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları – Real Time Strategy’s (RTS),
- Çok Oyunculu Çevrimiçi Savaş Arenası Oyunları – Multiplayer Online Battle Arena’s (MOBA),
- Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları – Massively Multiplayer Online Role-Playing Games (MMORPG),
- Hayatta Kalma Oyunları – Battle Royale’s,
- Dövüş Oyunları – Fighter’s,
- Spor Oyunları – Sport’s.

2. Tüketim Kavramı ve Tarihsel Gelişimi

İlk insan faaliyetlerinden itibaren sosyal hayatın önemli bir noktasını oluşturan tüketim kavramı, zaman içerisinde pek çok dönüşüm geçirmiştir. Tüketim, tüketime konu olan mallar ve hizmetler, dönemsel koşullar çerçevesinde şekillenmektedir. Her yeni dönemde farklı bir disiplinin dikkatini çeken tüketim olgusu; sosyoloji, psikoloji, ekonomi ve adlarını sayamadığımız birçok disiplin tarafından tartışılan disiplinler arası bir olgu haline gelmiştir. Bu tartışmalar, yazında; tüketimin sosyolojik, ekonomik ve psikolojik yönlerini açıklamaya yönelik faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Türk Dil Kurumu’na göre tüketim, “kullanarak, harcayarak yok etmek, bitirmek” anlamına gelmektedir. Tüketim ve tüketici konularında çalışmalar yürüten Odabaşı, (2017: 16) tüketimin bireylerin kişisel ihtiyaçlarını tatmin etme amacıyla, belirli bir ürünü ya da hizmeti satın alma kullanma ya da yok etme gerçekleşen davranış bütünü olduğunu ifade etmektedir.

J. Baudrillard; tüketimin basit nesnelerin tüketimi şeklinde gerçekleşmediğini, gösterge ve sembollerin tüketimini içerdiğini ve tüketimdeki başat faktörün kültür olduğunu ifade etmiştir. Tüketimin, toplumsal değişimlerle birlikte bir kendini ifade etme biçimi olarak ortaya çıktığını ifade eden düşünür, bireylerin tüketiminin yalnızca mal ve hizmetlerin tüketimini içermediğini aynı zamanda değerlerin tüketimini de içerdiğini ifade etmiştir. Baudrillard, tüketimin öznesi

durumundaki ihtiyacın bir ürün gibi yaratıldığını, bireylerde arzunun inşa edildiğini ve arzunun tatmini içinde bireylerin tüketime yönlendirildiğini ileri sürmüştür. (Baudrillard: 46-47). Baudrillard'ın tüketime yaklaşımı göz önünde bulundurulduğunda tüketim sürecinde bireylerin seçimlerinde özgür olmadığı, tüketime sürüklenen bir varlık konumunda oldukları anlaşılmaktadır. Bocock, Baudrillard'ın tüketim ile ilgili görüşlerini kentleşme olgusuyla birlikte ele almaktadır. Bocock'a göre kentlerde var olmak isteyen birey toplum kabulünü elde etmek, toplumun dışına itilmemek ve toplum tarafından nasıl algılanmak istediğine bağlı olarak tüketime yönelmektedir. Dolayısıyla; şehirdeki insanı tüketime iten önemli unsurlardan biri, tüketerek var olduğunu ispatlama davranışdır ve bu durum bireyleri “*fark edilir olma*” savaşının içerisine itmektedir (Bocock, 1997: 26-27).

Yaşamın anlamını, bir şeyler satın alma ya da kurgulanmış yaşanmışlıkları yeniden deneyimleme olarak gören tüketimcilik hem kapitalizmi meşrulaştırmakta hem de bireyleri hayallerinde olduğu kadar, reel yaşamlarında da tüketici olmaya motive etmektedir. Bu durum, Marx'ın toplumsal ve tarihi bir olgu olarak gördüğü yabancılaşma etkinliğini engelleyen temel unsur olan insanın, aktif yaratıcılığını öldürmektedir. Örneğin; tüketime konu olan ürünler (spor programlarını izlemek, paket turlarla seyahat etmek, hazır yemekler) ve deneyimler (yemek pişirmek, spor yapmak, oyun oynamak, bahçe işleriyle uğraşmak), önceden düzenlenmiş, kurgulanmış ve tüketicide davranış değişikliği uyandırmak üzere kodlanmış olduğundan, tüketicinin birçok etkinlik anında özerklik ve yaratıcılık duygusunu öldürmüştür (Bocock, 1997: 55-63).

Ilich de Bocock ve Baudrillard gibi tüketim olgusunu “ihtiyaçlar” kavramı üzerinden tanımlamaktadır. Ilich'e göre tüketim; üreticiler, kamuoyu ve reklamcılar tarafından hazırlanan ihtiyaçlar reçetesine sahip olmak anlamına gelmektedir. Tüketicinin satın alma davranışı, tüketiciler tarafından değil, kamuoyu tarafından yaratılmıştır. Hangi ihtiyaca, nasıl gereksinim duyulacağı biçimsel olarak öğretilmiştir. Ilich'e göre, bireyin neye ihtiyacı olduğunun kararı bireysel tahakkümünün bir sonucu değildir. Birey, topluma adapte olmak amacıyla, ihtiyacının yerine kendisine öğretilen ihtiyaçları koymak durumunda kalmıştır (Illich, 2000: 54-56).

Bu bağlamda, tüketim olgusunun “ihtiyaçlar” çerçevesinde yürütülen bir faaliyet olduğu öne çıkmaktadır. Fakat tüketim eyleminin, özellikle modern ve post-modern toplumlarda, tüketicilerin kendi arzu ve isteklerinin yanı sıra; toplumda yer edinme, statü kazanma, tüketerek var olma gibi amaçlarla da gerçekleştirildiği anlaşılmaktadır. Tüketici konumunda bulunan bireylerin bir ürüne dönüştürülen “ihtiyaçların” boyunduruğu altında oldukları anlaşılmaktadır.

Oyun tüketimi kavramıyla, iki çeşit tüketim kastedilmektedir. Bunlardan ilki oyuncu (gamer) olarak oyun tüketimi, ikincisi ise izleyici (viewer) olarak oyun tüketimidir. Her iki kavram da oyunların, platformlar özelinde tüketimini ifade etmek için kullanılmaktadır. Kullanıcılar, oyunları satın alarak ve oynayarak tüketmelerinin yanı sıra, farklı oyuncular tarafından yaratılan içerikleri izleyerek de tüketmektedirler.

Yeni medya, temas ettiği pek çok alanı değiştirmektedir. Bunlardan biri de şüphesiz yayın platformlarıdır. Bireyler medya tüketimi davranışını yaygın olarak televizyon, radyo ve gazete gibi geleneksel medya kanalları üzerinden sergilemiştir. Yeni medya ise 2000’li yılların başından itibaren hayatımıza girerek medya tüketimi davranışımızda birçok değişikliğe sebep olmuştur. Değişim sürecinde hem izleyiciler hem de içerik üreticileri -ki bunları bu çalışma özelinde yayıncılar olarak nitelendirilecektir- birbirlerini etkileyerek yeni medya yayıncılığı alanın gelişimine ve yeni medya kanalları içerisinde üretilen içeriklerin gelişimine katkıda bulunmaktadır.

Bu değişim sürecinde en önemli gelişmelerden biri oyun yayıncılığı trendinin yükselişi olmuştur. Oyun yayıncılığında yaratılan içerikler üç yöntemle oluşturulmaktadır. Bunlardan ilki çevrimdışı üretim, bu üretim sürecinde oyuncular oynadıkları oyunları çevrimdışı kaydederek belirli yeni medya kanalları aracılığıyla bir süre sonra izleyicilerinin beğenisine sunması şeklinde gerçekleştirilmektedir. İkincisi çevrimiçi üretim, bu üretim sürecinde oyuncular oynadıkları oyunları Twitch, YouTube, Mixer, DLive vb. yeni medya kanalları üzerinden canlı olarak yayınlayarak izleyicilerinin beğenisine sunmaları şeklinde gerçekleştirilmektedir. Üçüncüsü ise, bu iki üretim sürecinin karışımı şeklinde olmaktadır, yani canlı olarak izleyicilerin beğenisine sunulan oyunlar, aynı zamanda kaydedilerek bir süre sonra belirli yeni medya kanalları üzerinden izleyicilerle buluşturulmaktadır. Bir örnekle ifade etmek gerekirse, Fortnite oyununu oynayan bir oyuncu, oynadığı oyunu Twitch üzerinden canlı yayınlayarak izleyicilerine sunmaktadır. Aynı oyuncu, yayınladığı bu oyunu kaydederek, Youtube üzerinden izleyicileriyle paylaşmaktadır.

3.Oyuncu Olarak Oyun Tüketim Platformları

Elektronik sporlara ait içeriklerinin tümü, birer video oyunu olma niteliği taşımasına rağmen, her video oyunu elektronik spor niteliği taşımamaktadır. Oyuncu olarak oyun tüketimi kavramı ile hem elektronik spor içerikleri hem de video oyun içerikleri kastedilmektedir. Oyuncu olarak oyun tüketimi kavramı ile anlatılmak istenen tıpkı geleneksel oyunlarda olduğu gibi bireyler eğlenmek, zaman geçirmek, boş zamanı değerlendirmek, hayatın çeşitli zorluklarından kaçmak gibi çeşitli nedenlerle bilgi ve iletişim teknolojileri dolayımıyla amatör veya profesyonel, çevrimiçi veya çevrimdışı oyun oynama davranışdır. Oyuncu olarak oyun tüketiminde bireyler oyunlara çeşitli yollarla erişim sağlamaktadır:

Perakende (fiziksel kopya) modeli: Bu modelde firmalar ürünlerini kutulu olarak perakende biçimde tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Ambalajlamanın da belirli bir maliyetinin olması sebebiyle genellikle daha pahalı satılmaktadır. Bu satış biçimi Pay to Play olarak da adlandırılmaktadır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016: 19).

Pay to Play (Öde Oyna) modeli: Gelişen internet alt yapısı ve bağlantı hızlarındaki iyileştirmeler dijital oyunların sanal mağazalar üzerinden indirilmesini sağlamıştır. Tüketiciler bir kod satın alarak bu kodu oyunu indirmek amacıyla kullanmaktadırlar. Bu satış biçimi

fiziksel bir ürün satışı içermediğinden fiziksel kopya modeline göre daha ucuza mal olmaktadır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016: 19).

Üyelik tabanlı satış modeli: Başta devasa çok oyunculu çevrimiçi (MMO- Massively Multiplayer Online) oyunlar olmak üzere çevrimiçi hizmet sunan bazı oyunlar, oyunların oynanması için oyuncuların düzenli bir şekilde ücret ödeyerek oyuna üye olmalarını talep etmektedir. Sunucu maliyetlerini karşılamak amacıyla oluşturulan bu yöntemde, oyun içeriği güncel tutularak ve oyuna sürekli yenilikler getirilerek oyuncuların üye olmasını sağlamaktadır (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016: 19).

Oynaması Ücretsiz (Free to Play) Modeli: çevrimiçi hizmet sunan firmalar, oyunlarının oyuncular tarafından herhangi bir ücret ödemediği oynanmasına izin vermektedir. Firmalar gelir elde edebilmek amacıyla farklı bir model oluşturmuşlardır. Bu modelde firmalar gelirlerinin oyun içi öğe satışından ve reklam gelirlerinden elde etmektedirler. Free to Play olarak da adlandırılan bu modelde, oyun içi kozmetik öğeler (skinler) ve çeşitli eşyalar ile oyuncular alışveriş yapmaya teşvik edilmektedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016: 19).

Oyun içi satın alma modeli: Oyuncular oyuna ücretsiz bir erişimi sahip olmalarına rağmen, oyunun koyduğu bazı engeller oyuncuların diğer oyuncularla rekabette geri kalmalarına sebebiyet vermektedir. Rekabetin dışında kalmak istemeyen oyuncular ise bu durum karşısında satın alma davranışı sergilemektedir (Ankara Kalkınma Ajansı, 2016: 19).

Bu modeller oyuncuların oynadıkları oyunlara ne şekilde eriştiklerini anlamak açısından ve oyun endüstrisi içerisinde faaliyet gösteren firmaların gelir modellerinin anlaşılması açısından önemli bir noktayı oluşturmaktadır. Yine bu modeller incelendiğinde oyunun tüketiminde oyuncular yalnızca oyunun salt içeriğini değil aynı zamanda oyun içerisindeki çeşitli ürünleri de satın alma yoluyla tükettiği anlaşılmaktadır. Firmalar için bir gelir elde etme yolu olan bu oyun içi öğeler, oyuncular için ise diğer oyunculardan farklılaşma, görünümleriyle öne çıkma, rekabette üstün gelme gibi anlamlara gelmektedir.

Dünya çapında 2,3 milyar insanın video oyunları oynadığı ve video oyun pazarının 2018 yılı içerisinde 137,9 milyar dolarlık bir endüstri olduğu bilinmektedir. Bu endüstrinin 2021 yılına gelindiğinde ise 180 milyar dolarlık bir endüstri haline gelmesi beklenmektedir (Wijman, 2018). Newzoo'ya göre 2017 yılı içerisinde Türkiye'de 30,8 milyon kişi video oyunları oynamaktadır. Ve bu oyuncular toplamda 773 milyon dolarlık bir pazarın oluşumunu sağlamıştır (www.newzoo.com, 2017). Günümüzde video oyun pazarını PC/Mac oyunları, konsol oyunları ve mobile oyunlar domine etmektedir. Dolayısıyla oyunun tüketimi de bu donanımlar aracılığıyla gerçekleştirilmektedir. Nielsen tarafından Amerika'da yapılan araştırmaya göre, Amerika'da yaşayanların %66'sı video oyunları oynamaktadır. Amerikalı oyuncuların yüzde 49'u oyun konsolları aracılığıyla, yüzde 21'i PC/Mac aracılığıyla, yüzde 30'u ise mobil cihazlar aracılığıyla video oyunları oynamaktadır. Aynı araştırmada konsol oyunları satın alan oyuncuların yüzde 66'sının fiziksel kopyayı tercih ettiği, yüzde 34'ünün ise

dijital kopyayı tercih ettiği öne çıkmaktadır. PC/Mac oyunu satın alan oyuncularda ise oyuncuların yüzde 71'inin dijital kopyayı, yüzde 29'unun ise fiziksel kopyayı tercih ettiği görölmüştür (www.nielsen.com, 2018). Newzoo tarafından yapılan araştırma ise, oyun endüstrisinin totalde 139 Milyar Dolarlık bir endüstri haline geldiği belirtilmiştir. Mobil oyunlar, oyun endüstrisinde 56,4 Milyar Dolarlık bir hacme, PC/Mac oyunları 32,9 Milyar Dolarlık bir hacme (browser oyunları ve indirilebilir içerikler dahil edilmiştir), konsol oyunları 34,6 Milyar Dolarlık bir hacme, tablet oyunları ise 13,9 Milyar Dolarlık bir hacme ulaşmıştır (www.newzoo.com, 2018).

Elektronik spor tüketimi ise, oyuncuların amatör veya profesyonel olarak elektronik spor içeriklerini tüketimini ifade etmektedir. Ülkemizde 15 binin üzerinde amatör elektronik spor kulübü bulunurken bu takımlarda mücadele eden 60 bin e-sporcu bulunmaktadır (Eğitim Kùltür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2018: 50). Elektronik spor içeriklerinin tüketimi izleyici olarak oyun tüketimi başlığında daha detaylı bir biçimde ele alınmaktadır.

Bu bilgiler doğrultusunda oyuncu olarak oyun tüketimi kavramının yalnızca oyunların tüketimini içermediğini aynı zamanda cihazlar özelinde tüketimini, satın alma sonrası satın alınan ürünle alakalı geliştirilen yeni içeriklerin tüketimini de içerdii görölmüştür. Oyuncuların, alışveriş yaptıkları başlıca platformlar ise şu şekildedir:

Steam: Steam, Valve tarafından oluşturulan ve 12 Eylül 2013 tarihinde piyasaya sürölen sanal dijital oyun mağazası olarak tanımlanmaktadır (Şen, 2013). Bu yazılım aracılığıyla oyuncular, oyun satın alabilmekte, oyunlarını güncelleyebilmekte, oyunlarının yönetimini sağlayabilmekte, oyunlardaki yeni güncellemeleri takip edebilmekte, oyunlara ait yeni oyun içi öğeleri satın alabilmekte (Bezemer, Hassan, & Lin, 2016: 3) ve yayın yapabilmektedirler. Bunların yanı sıra oyuncular, oynadıkları oyunlar için mod'lar yaratabilmekte, yarattıkları bu mod'ları diğer kullanıcılarla paylaşabilmekte, oyun içi eşyaları diğer kullanıcılarla takas edebilmekte ve oyun topluluklarına katılabilmektedirler (www.steampowered.com, 2019). 2004 yılında 7 oyunun, 2008 yılında 180 oyunun bulunduğu Steam mağazasında 2019 yılı itibariyle 30.000'den fazla oyun, 20.000'den fazla indirilebilir içerik (DLC- Downloadable Content) bulunmaktadır (www.steamspy.com, 2019; Öztürk, 2019).

Görsel 1: Steam Platformu Arayüzü

2017 yılı sonunda Steam'e kayıtlı kullanıcı sayısı 291 milyona ulaşmıştır. Bu sayınının 63 milyonu ise Steam'e 2017 yılı içerisinde kaydolmuştur. Ağustos 2017'de Valve, Steam'in aylık 67 milyon aktif kullanıcı sayısına ve 33 milyon günlük kullanıcı sayısına ulaştığını bildirmiştir (Galyonkin, 2018). 2017 yılında Valve şirketi, Steam üzerinden 4.3 Milyar dolarlık bir gelir elde etmiştir (Statt, 2018). Steam'in 2018 yılı değerlendirme raporuna göre ise, Steam üzerinden günlük 47 milyon aktif kullanıcı, aylık ise 90 milyon aktif kullanıcı sayısına ulaşılmıştır. En yüksek eş zamanlı kullanıcının 18,5 milyon olduğu ve aylık satın alım yapan yeni müşteri sayısının ise 1,5 milyon olduğuna 2018 değerlendirme raporunda yer verilmiştir (www.steampowered.com, 2019). Elektronik spor alanında varlık gösteren birçok oyuna bu platform vasıtasıyla ulaşabilmek mümkündür. CS: GO, PUBG, Dota 2 gibi oyunlar bu platform aracılığıyla indirilebilmektedir.

Origin: Origin, Haziran 2011 tarihli bir bildiri aracılığıyla duyurulmuştur. Yayınlanan bildiride, Origin sayesinde kullanıcıların Electronic Arts tarafından piyasaya sürülen oyunlara erişebileceğini, ayrıca oluşturulan topluluk sayesinde oyuncuların oyun arkadaşlarıyla irtibatta kalabileceği bildirilmiştir (www.ea.com, 2011). Origin'in duyurulduğu bildirinin aksine, Origin yalnızca PC oyunlarına erişim sağlamaktadır (Demiral, 2018: 41).

Origin mağazasında elektronik sporlarda içerik durumunda olan FIFA 19, Apex Legends, Battlefield gibi oyunlar bulunmaktadır. 4 Şubat 2019 tarihinde piyasaya sürülen Battle Royale türündeki oyun Apex Legends, bir ay içerisinde 50 Milyon oyuncuya ulaşmıştır (Kulaklı, 2019). Twitch'te ise son doksan günde en çok izlenen içerikler arasında ise dördüncü sırada yer almaktadır (www.sullygnome.com, 2019). Apex Legends'in içerik olduğu 9 turnuvada, 179 bin dolar ödül dağıtılmıştır (www.esportsearnings.com, 2019).

Görsel 2: Origin Platformu Arayüzü

Ubisoft Store / Uplay: “Massive Entertainment tarafından geliştirilen Uplay, 3 Temmuz 2012’de piyasaya çıkarılmıştır. Uplay, bilgisayar, Playstation, Xbox, Wii, Android, IOS gibi çeşitli platformlarda içerik sunmaktadır”. Uplay servisi aracılığıyla kullanıcılar oyun satın alabilmekte, oyun deneyimlerini platformdaki arkadaşlarıyla paylaşabilmekte, oyun içi arkadaşlarıyla etkileşim kurabilecekleri bir platform olarak belirtilmektedir. Platform, oyunculara ne kadar fazla oynarlarsa o kadar fazla ödül vermeyi vadetmektedir. Platform aracılığıyla oyuncular aynı zamanda oyunlara ait ek materyaller (DLC – Tema – Kozmetik Öğeler vs.) de satın alabilmektedir. (Demiral, 2018: 45)

30

Görsel 3: Uplay Platformu Arayüzü

Epic Game Store: Epic Games tarafından yaratılan Epic Game Store, 6 Aralık 2018 tarihinde oyun dağıtım sektörüne girmiştir. Epic Games'in oyun endüstrisine girişi ise 1991 yılında gerçekleşmiştir. Epic Games'in dijital oyun mağazacılığı sektörüne girişi, Fortnite ile yakaladığı başarının sonucunda gerçekleşmiştir. Fortnite, Twitch platformu üzerinde en çok yayınlanan ve en çok izlenen içerik konumunda bulunmaktadır. Şirket, Fortnite ürününü piyasaya sürülen diğer ürünlerin tanıtımında kullanmaktadır. Ayrıca, sektörün en tepesinde bulunan Steam şirketiyle rekabet edebilmek amacıyla, Epic Games Store, geliştirici-yayımcı gelir dağılımında gelirin “%88’ini geliştiriciye %12’sini ise Epic Games’e” gideceğini duyurmuştur bu dağılım Steam’de gelirin “%70’inin geliştiriciye %30’unun ise Valve şirketine” şeklinde gerçekleşmektedir (Çetinkaya, 2018).

Görsel 4: Epic Games Store Arayüzü

Xbox Game Store: Xbox Game Store, Microsoft tarafından üretilen konsollar için hizmet veren, uygulama, tema vb. ürünleri satın alabildikleri veya ücretsiz olarak indirebildikleri bir sanal dijital mağaza olarak ifade edilmektedir.

Xbox Game Store, Microsoft şirketi tarafından üretilen Xbox oyun konsolları için bir sanal dijital oyun mağazası olarak tanımlanmaktadır. Xbox Live hizmetinin altında yer alan Xbox Game Store aracılığıyla kullanıcılar, Xbox 360, Xbox One, Xbox One S, Xbox One X ürünlerine uygun olan oyunları, eklentileri, uygulamaları, temaları ve avaturları çevrimiçi olarak satın alabilmektedirler. Xbox Live Gold üyeliği ile kullanıcılar, çevrimiçi oyunlara erişim sağlayabilmekte, çeşitli indirimler ve belirli aralıklarla ücretsiz oyunlar elde etmektedirler.

Görsel 5: Microsoft Store / Xbox Store Arayüzü

Playstation Store: Sony şirketi tarafından üretilen Playstation oyun konsolları için bir sanal dijital oyun mağazası olarak tanımlanmaktadır. Playstation Network (PSN) hizmetinin altında yer alan Playstation Store aracılığıyla kullanıcılar, PS 4, PS VR, PS 3, PS 2, PS Vita ve PSP platformlarına uygun olan oyunları, eklentileri, uygulamaları, temaları ve avatarları çevrimiçi olarak satın alabilmektedirler. PS Plus üyeliği ile kullanıcılar, çevrimiçi oyunlara erişim sağlayabilmekte ve çeşitli indirimler, belirli aralıklarla ücretsiz oyunlar elde etmektedirler (www.playstation.com, 2019).

Görsel 6: Playstation Store Arayüzü

4. İzleyici Olarak Oyun Tüketim Platformları

İzleyici olarak oyun tüketimi kavramıyla anlatılmak istenen geleneksel oyunlarda ve geleneksel sporlarda olduğu gibi bireylerin eğlenmek, zaman geçirmek, boş zamanı değerlendirmek, hayatın çeşitli zorluklarından kaçmak gibi ve bunlara ek olarak kendi oyun yeteneklerini geliştirmek, takım ve oyuncuları desteklemek gibi amaçlarla bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak amatör veya profesyonel oyuncuların ve mücadelelerin yayın platformları dolayımı izleyici olarak tüketimini ifade etmektedir. Bu tarz tüketimde izleyiciler çeşitli geleneksel ve yeni medya kanalları vasıtasıyla yayınlanan içeriklere ulaşabilmektedir. Oyun ve e-spor özelinde üretilen içerikler Youtube Gaming, Twitch, GameSpot, ESPN, MLG.tv, Mixer, DLive ve Steam gibi yeni medya yayın platformları vasıtasıyla tüketilebilmekte, ayrıca elektronik sporlar geleneksel medya kanallarında da kendine yer bulabilmektedir. Örneğin; League of Legends Türkiye Büyük Finali (TBF) 2017 ve 2018, CS: GO IEM Chicago 2018 Finali ulusal kanallarda yayınlanan mücadeleler olmuştur (Altunparlar, 2018; Avcı, 2018; Willekens, 2017).

Elektronik sporların içerik olduğu turnuvaların istatistikleri incelendiğinde, Uzakdoğu izleyicilerinin turnuvaların izlenme sayısında etkin rol oynadığı görülmektedir. Özellikle Esportscharts sitesinin yaptığı analizler incelendiğinde Çinli izleyicilerin dâhil edildiği ve dâhil edilmediği turnuva izleyicileri sayıları arasında anlamlı farklar bulunmaktadır. Dolayısıyla günümüz elektronik spor müsabakalarında oyun içeriğine göre Çinli izleyiciler turnuvanın izlenirliği üzerinde büyük etkisi bulunmaktadır.

Twitch, Youtube Live, Mixer, DLive gibi platformlar kullanıcıların oynadıkları oyunları yayınlatabildikleri ve bu yayınlarından maddi gelir elde edebildikleri, diğer kullanıcılar tarafından yayınlanan içerikleri izleyebildikleri, e-spor müsabakalarını takip edebildikleri, takip ettikleri yayıncıları izleyebildikleri, bağış yaparak destekleyebildikleri ve bunları yaparken canlı yayın esnasında yayını takip eden diğer kullanıcılarla ve yayını yapan kişiyle iletişim/etkileşim sağlayabildikleri yeni nesil yayın platformları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu platformlar yalnızca oyuncuların oynadıkları oyunları yayınladıkları bir platform değil aynı zamanda e-spor müsabakalarının, şampiyonaların ve liglerin de yayımlandıkları birer platformu durumundadır. Ayrıca bir reklam mecrası olarak da öne çıkmaktadır, Apex Legends'in yakaladığı başarı üzerinden örnek vermek gerekirse, şirketler oyunlarını yayınlamadan önce, canlı yayın platformlarında varlık gösteren yayıncılara oyunu göndererek, oyunu kanallarında yayınlamalarını, oyunu oynamalarını sağlamaktadır. Böylelikle canlı yayın izleyicilerinde, oyuna dair bir bilginin yer edinmesi sağlanmaktadır. Canlı yayın izleyicilerinin, yaygın bir biçimde oyun tüketiminde de başrolü oynamasından dolayı, bu platformlar üreticiden tüketiciye doğru işleyen süreçte kilit bir rol oynamaktadır.

Twitch: 25 Ağustos 2014 tarihinde, Amazon tarafından 970 milyon dolar ödenerek satın alınan (Karar, 2014) Twitch ya da Twitch.tv platformu, oyuncuların oynadıkları oyunları yayınlatabildikleri, yaptıkları bu yayınlardan para kazanabildikleri; oyun şirketlerinin ise düzenledikleri turnuvaları bu platform aracılığıyla izleyicilerle buluşturabildikleri, ekip olarak yayın yapabildikleri bir platform olarak bilinmektedir. Windows, Mac, Playstation 3, Playstation 4 ve Xbox 360 desteği de bulunan (www.teknovi.com, 2014) Twitch, izleyici tarafından ise, en iyi oyuncuları izleyerek oyunlarını geliştirebilecekleri, sevdikleri oyuncuları izleyebilecekleri ve onlara bağışta bulunabilecekleri, elektronik sporlara ait turnuvaları izleyebilecekleri, “chat” veya “mesaj” olarak ifade edilebilen bölümden kendileriyle eş zamanlı olarak turnuvayı izleyen diğer kullanıcılarla etkileşim kurabilecekleri bir platform olarak bilinmektedir.

Görsel 7: Twitch Arayüzü

Twitch üzerinden yayın yapan yayıncılar çeşitli yöntemlerle maddi gelir elde etmektedir. Bunlardan ilki, yayın yapan oyuncuların ve kullanıcıların izleyiciler tarafından fonlanması yani x kişinin yayını izleyen bir izleyicinin yayıncıyı desteklemek amacıyla farklı platformlar üzerinden yayıncıya bağışta bulunmasıdır. İkinci bir yöntem ise “partnerlik programı” olarak ifade edilen yöntemdir. Bu yöntemde izleyicilerin yayıncıya üç farklı fiyatlandırmayla abone olabilmektedir. Bu fiyatın belirli bir kısmı Twitch tarafına aitken, diğer kısmı ise yayını yapan kişiye bırakılmaktadır. Partner olan yayıncılara izleyiciler “bit” (bir bit = bir sent) göndererek yayıncıyı destekleyebilmektedir. Bit gelirleri de yayıncı ve Twitch arasında belirli bir oranda pay edilmektedir. Twitch Partnerlik Programı’na kabul edilen yayıncılar, yayın yaptıkları esnada akışlarında yayınlanacak reklamlardan da gelir elde etmektedir (www.twitch.tv, 2019).

Bir başka gelir elde etme yöntemi ise sponsorluk modelidir. Twitch dışında faaliyet gösteren firmalar takipçisi ve abonesi belirli bir sayıya ulaşan, belirli bir kitle tarafından takip edilen, ürünleriyle ilişkilendirebilecekleri yayıncılara özellikle teknoloji ve yiyecek içecek firmaları sponsorluk önermekte ve bu sponsorluklardan yayıncılar gelir elde etmektedir. Yayıncıların, akıcı bir yayın yapabilmesi için ise, çeşitli ekipmanlara ve yüksek hızlı indirme ve yükleme yapabilecekleri internete sahip olmaları gerekmektedir. Mikrofon, kamera, yayın bilgisayar, başlıca yayın ekipmanları olarak ifade edilmektedir.

Twitch özelinde istatistiksel analizler yapan SullyGnome web sitesine göre, 14.02.2018 – 14.02.2019 tarihleri arasında Fortnite oyununun içerik olduğu Twitch yayınlarında, toplamda 89 milyon saat yayın yapıldığı ve bu yayınların 1,5 milyar saat izlendiği, League of Legends’in içerik olduğu yayınlarda, toplamda 19 milyon saat yayın yapıldığı ve bu yayınların bir milyar saat izlendiği, DOTA 2 oyununun içerik olduğu yayınlarda, toplamda 5,3 milyon saat yayın yapıldığı ve bu yayınların 500 milyon saat izlendiği görülmüştür. Ayrıca, Fortnite’ın Twitch platformunda en çok izlenen ve en çok yayınlanan içerik olduğu da görülmektedir (www.sullygnome.com, Most Watched Games on Twitch Over the Past 365 Days, 2019). Bu üç oyun aynı zamanda elektronik sporları domine eden oyunlar olarak da öne çıkmaktadır. Dolayısıyla elektronik spor içerikleri yalnızca turnuvalar nezdinde tüketilmemekte aynı zamanda oyuncuların ve izleyicilerin günlük tüketiminde de kendine yer bulduğu anlaşılmaktadır.

Turnuva özelinde ise, League of Legends 2018 Dünya Şampiyonası Finali, Twitch üzerinden 1,1 milyon kişi tarafından izlenmiştir. Turnuvanın yayınlandığı on üç yayın platformunda ise toplamda 205 milyon kişi tarafından izlenen bu yayın 6,2 Milyar saat izlenmiştir. Bu sayı elektronik spor turnuvaları arasında en yüksek izlenme sayısı olarak kayıtlara geçmiştir (www.esportscharts.com, 2018). E-Spor açısından çok önemli bir turnuvanın bu denli yüksek izlenme sayısına ulaşmasına rağmen Avrupa ve Amerika’nın başta gelen yayın platformlarından biri olan Twitch üzerinde yalnızca 1,1 milyon kişi tarafından izlenmesi, Asyalıların “kendi dillerinde yayın yapan platformlara bağlı kalmasından” (Yiu, 2016) ve Çin hükümetinin 20 Eylül 2018 tarihinde Twitch’i ülkede yasaklamasından (www.bbc.com, 2018) kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla da Asya pazarında oyun ve E-Spor özelinde yapılan yayınlarda PandaTV, Huya, Zhanqi, KingKong, Egame, Douyu gibi dijital yayın platformları tercih edildiği anlaşılmaktadır. Alexa.com’un verilerine göre ise Türkiye’de, Twitch.tv en çok ziyaret edilen 43. site konumunda bulunmaktadır.

Youtube Live / Youtube Gaming: Dakikada dört yüz saat videonun yüklendiği (Schindler, 2017) ve Alexa.com verilerine göre Türkiye’de en çok ziyaret edilen ikinci site konumunda bulunan Youtube, Google şirketine ait bir video paylaşım ve canlı yayın platformu olarak bilinmektedir.

Youtube'un video içerik paylaşımına ek olarak bir diğer hizmeti olan Youtube Live ile kullanıcılar, Youtube topluluk kurallarına bağlı kalmak şartıyla diledikleri gibi yayın yapabilmekte ve bu yayınlardan gerek farklı siteler üzerinden bağış toplayarak gerekse yayın esnasında reklam oynatımına izin vererek gelir elde edebilmektedir. Kullanıcılar, izledikleri yayıncıları destekleyebilmelerinin yanı sıra elektronik spor turnuvalarını da bu platform aracılığıyla canlı olarak izleyebilmektedirler. Örneğin, League of Legends oyununun Türkiye'de oluşturulan Vodafone Freezone Şampiyonluk Ligi (VFŞL) müsabakaları Twitch.tv'nin yanı sıra bu platform aracılığıyla da izlenebilmektedir.

Görsel 8: Youtube Live Arayüzü

Facebook Gaming: 2004 yılından beri internet kullanıcıların hayatında önemli bir yer edinen, bugün “sosyal medya” diye nitelendirilen yeni mecraanın oluşumuna önyak olan Facebook şirketi, Haziran 2018 tarihinde çevrimiçi oyun yayını servisini piyasaya sunmuştur. Facebook'un çevrimiçi oyun yayını pazarındaki en önemli avantajı şüphesiz hâlihazırda 2,3 milyar üyeye sahip olmasıdır (Çalışkan, 2019). Facebook oluşturduğu bu platformla, çevrimiçi oyun yayıncılığı alanında rekabet etmeyi, hem de oyunlara ait içeriklerin haber akışı içerisinde kaybolmamasını hedeflemektedir. Platform aracılığıyla Facebook, kullanıcılarının yayın yapabilmesine, üçüncü parti siteler aracılığıyla bağış toplayabilmesine imkân tanımaktadır,

ayrıca Facebook elektronik spor müsabakalarını ve oyun konferanslarına da bu platform aracılığıyla yayınlamaktadır (Papuççıyan, 2018a).

Görsel 9: Facebook Gaming Arayüzü

Mixer: Çevrimiçi oyun yayın servisi pazarında, pazar lideri konumunda bulunan Twitch.tv Amazon şirketinin bir ürünü, Youtube Live Google şirketinin bir ürünü, Mixer ise Microsoft şirketinin bir ürünü olarak pazarda yer almaktadır. Microsoft, Ağustos 2016 tarihinde çevrimiçi oyun yayın servisi olan Beam'i satın alarak pazara ilk adımını atmıştır. Mayıs 2017 tarihinde platformun isminde değişikliğe giden Microsoft platformun yeni ismini Mixer olarak belirlemiştir (Şahin, 2016). Resmî sitesinde Mixer platformu “izleyicilerin ve yayıncıların yeni şekillerde bir araya geldikleri yer” olarak tanımlanmaktadır. Mixer, yayıncıların oynadıkları oyunları “bir saniyeden az bir gecikmeyle” izleyicilerle buluşturabildiği, bu yayınlardan gelir elde edebildiği, en fazla dört katılımcıyla ortak yayın yapabildiği; izleyiciler açısından ise izleyicilerin uygulama üzerinden bağışta bulunabildikleri, yayını izleyen diğer kullanıcılarla ve yayını yapan kişiyle etkileşim kurabildikleri bir platform olarak öne çıkmaktadır. Mixer platformu etkileşimli bir platform olarak öne çıkmaktadır. Bu etkileşim izleyicilerin ve yayıncıların ses, görüntü ve metin tabanlı iletişiminin ötesine geçerek izleyicilerin oyun akışına yayın üzerinden müdahil olabildikleri bir etkileşim boyutunu içermektedir. Ayrıntılı bir biçimde ifade etmek gerekirse yayıncı tarafından MixPlay adlı hizmete izin verilmesi durumunda o an yayını izleyen kullanıcılar yayıncıyla benzer oyun kumandasına sahip olmaları durumunda (XboxOne oyun kumandası) bir buton aracılığıyla oyun kumandasını kendileri yönetebilmektedir (www.mixer.com, 2019).

Görsel 10: Mixer Platformunda İzleyicinin İçerik Kontrolü

DLive: Ocak 2018 tarihinde, piyasaya sunulan DLive platformu, çevrimiçi canlı yayın platformu olarak bilinmektedir. Muadilleri Twitch, Youtube Live, Mixer ve Facebook Gaming'den farklı olarak içerik oluşturucularına ödemeleri kripto para üzerinden gerçekleştirmektedir. Bu özelliğinin dışında diğer canlı yayın platformlarıyla benzer özellikler taşıyan DLive, kurulduğu günden Kasım 2018 tarihine kadar platformdaki içerik oluşturucularına bir milyon dolar değerinde kripto para dağıtmıştır.

Görsel 11: DLive Platformu Arayüzü

Platformda yayıncı ve izleyici arasındaki etkileşim her iki taraf için de bir kazanç durumundadır. İzleyiciler, yayında kaldıkları süre boyunca platforma özel “Lino Point” adı verilen sanal para kazanmaktadırlar ve kazandıkları bu sanal paralarla izledikleri yayıncıları destekleyebilmektedir. Yayıncı ise izleyicilerden gelen bu paraları gerçek paraya dönüştürerek emeğinin karşılığını almaktadır. İzleyiciler kendi aralarında etkileşim sağladıkları sürece ve izledikleri sürece daha fazla “Lino Point” (1000 ‘Lino Point’ yaklaşık olarak 11,75 dolar değerindedir) kazanmaktadır (Papuççıyan, 2018b).

Sonuç ve Tartışma

Hayatta kalma amacıyla gerçekleştirilen bir dizi faaliyet toplumsal değişimlerin belirleyiciliğinde önce oyuna ardından ise spora dönüşmüştür. 1950 sonrası teknolojiye yaşanan gelişmeler ise oyunun dijitalleşmesinin önünü açmıştır. Dijitalleşen oyun, ilk döneminde atari salonlarında varlık göstermiştir. Bilgisayar ve ağ teknolojilerinde yaşanan gelişmeler oyunu atari salonlarından bilgisayar ekranına taşımış böylece aynı fiziki ortamda bulunan bireylerin birbirlerine karşı mücadele etmesinin önünü açmıştır. Dijital oyunların bir bölümünün – her elektronik spor oyunu bir dijital oyundur fakat her oyun bir elektronik spor oyunu değildir – elektronik spor olarak ifade edilmeye başlanması ise internet teknolojilerindeki gelişmeler aracılığıyla rekabetin küreselleşmesiyle gerçekleşmiştir.

Futbol oynayacak bir takım için futbol topuna sahip olmak gerektiği gibi elektronik sporlarda da bir “oyuna” sahip olmak gerekmektedir. Oyuncuların rekabeti bir oyun özelinde gerçekleşmektedir. Dolayısıyla bu noktada oyuncular bir tüketim gerçekleştirmektedir. İlk dönemler de yoğunlukla fiziksel kopya satın alınarak ve tek bir alımla sonlanan bu tüketim günümüzde büyük oranda çevrim içi satın alma şeklinde gerçekleşmektedir ve düzenli ücretsiz güncellemeler, ek paketler, oyun içi eşyalar ile desteklenmektedir. Bu durum oyuncu

tüketiminde düzenli aralıklarla satın alma anlamına gelmektedir. Dolayısıyla elektronik spor oyunlarında bir tüketim sarmalı olduğu anlaşılmaktadır. Oyunun tüketimini ek olarak oyuna ait ek içeriklerin tüketimi de söz konusudur. Bu noktada oyun endüstrisi çerçevesinde yapılacak çalışmalarda yalnızca oyun satın alma özelinde yapılan çalışmaların yetersiz olacağı ön görülmektedir.

Geleneksel sporlar günümüz toplumlarında tüketicisinin izleyici olarak nitelendirildiği bir ürün konumundadır. Benzer durum elektronik sporlarda da mevcuttur. Elektronik sporlarda amatör veya profesyonel olarak yer olan oyuncular belirli mecralar aracılığıyla bu aktivitelerini izleyicilerin beğenisine sunmaktadır. Twitch.tv, YouTube Gaming, Facebook Gaming, DLive ve Mixer gibi platformlar aracılığıyla elektronik spor oyuncuları oyun deneyimlerini bir ürüne dönüştürmektedirler. Bu yayınlar aracılığıyla elektronik sporcular amatör veya profesyonel fark etmeksizin yayını izleyen kullanıcılardan gelecek bağış, ücretli abonelik, reklam ve sponsorluklarla gelir elde etmektedir. İzleyicilerin bu yayınları kullanma motivasyonlarının sırasıyla eğlenme, bilgilenme ve sosyalleşme doyumlarının yer aldığı belirtilmektedir (Tiryakioğlu & Yavaşcalı, 2019: 85).

Yapılan bu çalışma ile elektronik spor literatürüne katkıda bulunmak amaçlanmıştır. Elektronik sporlar zaman zaman ana akım medyada kendine yer bulabilse de ağırlıklı hedef kitlesine dijital ortam aracılığıyla ulaşmaktadır. Bununla beraber elektronik spor oyunlarının dağıtımına girdiği platformlar ağırlıklı olarak dijital platformlardır. Dolayısıyla bu çalışma, bundan sonra elektronik spor alanında yürütülecek çalışmalarda oyuncu ve izleyicilerin tüketiminin gerçekleştiği platformları ortaya koyması açısından araştırmacılar için kaynak niteliği taşımaktadır.

Kaynakça

Altunparlar, E. (2018, Eylül 14). TBF 2018'de Neler Olacak? Şubat 2019, 14 tarihinde <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/tbf-2018-de-neler-olacak> adresinden alındı

Ankara Kalkınma Ajansı. (2016, Aralık 1). *Dijital Oyun Sektörü Raporu*. Ankara: Ankara Kalkınma Ajansı. Ankara Kalkınma Ajansı: http://www.ankaraka.org.tr/tr/dijital-oyun-sektoru-raporu_3414.html. Erişim (26.12.2018).

Avcı, B. (2018, Kasım 12). DMAX'in IEM Chicago 2018 Finali Canlı Yayınında Sansürler Dikkat Çekti. <https://playerbros.com/dmax-csgo-iem-chicago-2018-finali-canli-yayini-sansur/>. Erişim (14.02.2019).

Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu; Söylenceleri/Yapıları* (9 b.). (O. Adanır, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınlar.

Bezemer, C. P., Hassan, A. E., & Lin, D. (2016). Studying the Urgent Updates of Popular Games on the Steam Platform. *Empirical Software Engineering*, 1-32.

Bilgi Teknolojileri ve İletişim Kurumu. (2017). Dijital Dünyada Rekabet, e-Spor ve Topluluk Yönetimi. *Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayı*, (s. 1-9). Ankara. <https://www.guvenliweb.org.tr/dosya/GCSvB.pdf> adresinden alındı.

Bocock, R. (1997). *Tüketim*. (İ. Kutluk, Çev.) Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Çalışkan, N. (2019, Ocak 31). Ağına Düşenlerin Sayısı 2.3 Milyarı Geçti. <https://www.haberturk.com/facebook-kullanici-sayisi-2018-yilinda-2-milyar-300-milyonu-asti-2314822-teknoloji>. Erişim (13.03.2019).

Çetinkaya, G. (2018, Aralık 4). Epic Games Kendi Oyun Mağazasını Açıyor. https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-Epic_Games_Kendi_Oyun_Magazasini_Aciyor-92892.html. Erişim (15.02.2019).

Demiral, İ. (2018). *Dijital Oyun Pazarında Tüketici Tercihleri (Türkiye ve İtalya'da Eğitim Gören Üniversite Öğrencilerinin Karşılaştırmalı Değerlendirilmesi)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İzmir.

Edwards, T. F. (2013, Nisan 30). Esports: A Brief History. <http://adanai.com/esports/>. Erişim (19.01.2019).

Eğitim Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü. (2018). *E-Spor Raporu*. Ankara: Gençlik ve Spor Bakanlığı.

Galyonkin, S. (2018, Nisan 4). Steam in 2017. <https://galyonk.in/steam-in-2017-129c0e6be260>. Erişim (12.02.2019).

Hamari, J., & Sjöblom, M. (2017). What is esports and why do people watch it? *Internet Resarch*, 27(2), s. 211-232. doi:10.1108/IntR-04-2016-0085

Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği* (2 b.). (M. Karaşahan, Çev.) İstanbul: Pınar Yayınları.

Jin, D. Y. (2010). *Korea's Online Gaming Empire* (1 b.). The MIT Press.

Kaplanoglu, E., & Yükcü, S. (2018). E-Spor Endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*(Özel Sayı), 533-550. doi:<https://dx.doi.org/10.18092/ulikidince.435207>

Karar, M. (2014, Ağustos 25). Amazon, Daha Önce Google ile Masaya Oturan Twitch'i 970 Milyon Dolara Satın Aldı. <https://webrazzi.com/2014/08/25/amazon-daha-once-google-ile-masaya-oturan-twitchi-970-milyon-dolara-satin-aldi/>. Erişim (8.03.2019).

Kulaklı, G. (2019, Mart 5). Tutabilene Aşk Olsun: Apex Legends 50 Milyon Oyuncuya Ulaştı. <https://www.webtekno.com/tutabilene-ask-olsun-apex-legends-50-milyon-oyuncuya-ulasti-h64310.html>. Erişim (8.03.2019).

Larch, F. (2019, Ocak 11). *ISPO*. <https://www.ispo.com/en/markets/history-origin-esports>. Erişim (7.02.2019).

Odabaşı, Y. (2017). *Tüketim Kültürü, Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma* (5. b.). İstanbul: Aura Kitapları.

Öztürk, L. (2019, Ocak 16). Steam'deki Oyun Sayısı 30.000'i Geçti. https://www.chip.com.tr/haber/steamdeki-oyun-sayisi-30-000i-gecti_80184.html. Erişim (15.02.2019).

Papuççıyan, A. (2018a, Haziran 8). Facebook, Twitch Rakibi Oyun Platformu Olan Fb.gg'yi Duyurdu. <https://webrazzi.com/2018/06/08/facebook-twitch-rakibi-oyun-platformu-olan-fb-ggyi-duyurdu/>. Erişim (13.03.2019)

Papuççıyan, A. (2018b, Kasım 23). Twitch Rakibi Canlı Yayın Platformu: DLive. <https://webrazzi.com/2018/11/23/twitch-rakibi-canli-yayin-platformu-dlive/>. Erişim (13.03.2019).

Peichi, C. (2008). New Media for Social Change: Globalisation and the Online Gaming Industries of South Korea and Singapore. *Science, Technology and Society*, 13(2), 303-323. doi:<https://doi.org/10.1177/097172180801300207>.

Schindler, P. (2017, Mart 21). Expanded Safeguards for Advertisers. <https://www.blog.google/technology/ads/expanded-safeguards-for-advertisers/>. Erişim (11.03.2019).

Statt, N. (2018, Kasım 30). *The Werge*. <https://www.theverge.com/2018/11/30/18120577/valve-steam-game-marketplace-revenue-split-new-rules-competition>. Erişim (12.02.2019).

Şahin, Y. E. (2016, Ağustos 15). Microsoft, Beam'i Satın Aldı. <https://www.technopat.net/2016/08/15/microsoft-beam-satin-aldi/>. Erişim (13.03.2019).

Şen, Ö. (2013, Eylül 12). Steam 10. Yılı'nı Doldurdu. http://www.technopat.net/2013/09/12/steam-10-yilini-doldurdu/?utm_source=feedburner&utm_medium=feed&utm_campaign=Feed%3A+Technopat+%28Technopat%29. Erişim (15.02.2019).

TESFED. (2018). *Türkiye Elektronik Sporlar Federasyonu*. <http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3073/3072/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda.aspx>. Erişim (24.12.2018).

Tiryakioğlu, F., & Yavaşçalı, A. H. (2019). Kullanımlar ve doyumlar teorisi bağlamında Twitch.tv kullanıcıların kullanım motivasyonları üzerine bir araştırma. *Dördüncü Kuvvet Uluslararası Hakemli Dergi*, 2(1), s. 67-90. doi:10.33464/dorduncukuvvet.544341.

Türkiye Bilişim Derneği. (2013). *2013 Yılı Değerlendirme Raporu*. Ankara: Türkiye Bilişim Derneği.

Wagner, M. G. (2006). On the Scientific Relevance of eSports. *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing & Conference on Computer Games Development*, (s. 437-442). Las Vegas.

Wijman, T. (2018, Nisan 30). Mobile Revenues Account for More Than 50% of the Global Games Market as It Reaches \$137,9 Billion in 2018. Şubat 12, 2019 tarihinde <https://newzoo.com/insights/articles/global-games-market-reaches-137-9-billion-in-2018-mobile-games-take-half/>. Erişim (12.02.2019).

Willekens, C. (2017, Ağustos 17). TBF Nerelerden İzlenir. <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/tbf-nerelerden-izlenir>. Erişim (14.02.2019).

www.bbc.com. (2018, Eylül 21). <https://www.bbc.com/news/technology-45600272>. Erişim (24.02.2019).

www.ea.com. (2011, Haziran 3). Electronic Arts Launches Origin. <https://www.ea.com/news/electronic-arts-launches-origin?isLocalized=true>. Erişim (15.02.2019).

www.esportscharts.com. (2018, Kasım 4). *Worlds 2018 — 200 Million Viewers at Once*. <https://esc.watch/blog/worlds-2018-final>. Erişim (15.02.2019).

www.esportsearnings.com. (2019). <https://www.esportsearnings.com/games>. Erişim (03.03.2019).

www.mixer.com. (2019). <https://learn.mixer.com/tr-tr/features>. Erişim (13.03.2019).

www.newzoo.com. (2017, Temmuz 2017). <https://newzoo.com/insights/infographics/the-turkish-gamer-2017/>. Erişim (12.02.2019).

www.newzoo.com. (2018). *2018 Global Games Market Report*. Newzoo. Şubat 12, 2019 tarihinde <https://newzoo.com/insights/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2018-light-version/>. Erişim (12.02.2019).

www.nielsen.com. (2018, Mayıs 24). *Games 360 U.S. Report*. Şubat 12, 2019 tarihinde Nielsen Company: <https://www.nielsen.com/us/en/insights/reports/2018/us-games-360-report-2018.html#>. Erişim (12.02.2019).

www.playstation.com. (2019). <https://www.playstation.com/tr-tr/buy/playstation-store/>. Erişim (11.03.2019).

www.steampowered.com. (2019). <https://store.steampowered.com/about/>. Erişim (12.02.2019).

www.steamspy.com. (2019). *Games Released in 2008*. <http://steamspy.com/year/2008>. Erişim (15.02.2019).

www.sullygnome.com. (2019). *Most Watched Games on Twitch Over the Past 365 Days*. <https://sullygnome.com/games/365/watched>.Erişim (15.02.2019).

www.sullygnome.com. (2019). *Most watched games on Twitch over the past 90 days*. <https://sullygnome.com/games/90/watched>.Erişim (5.03.2019).

www.teknovi.com. (2014, Kasım 9). Twitch.tv Nedir? Twitch Ne İşe Yarar? <https://teknovi.com/twitch-tv-nedir-twitch-ne-ise-yarar/>.Erişim (8.03.2019).

www.twitch.tv. (2019). *Twitch Partner Programı*. <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/partners/>.Erişim (8.03.2019).

Yiu, R. (2016, Mayıs 19). With Our Huge Gaming Community, Why Hasn't Twitch Taken Off in Asia?. <https://www.techinasia.com/talk/gaming-community-why-hasnt-twitch-asia>.Erişim (24.02.2019).

Yükçü, S., & Kaplanoğlu, E. (2018). UİK e-spor endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İnceleme Dergisi*, s. 533-550. doi:10.18092/ulikidince.435207.