

Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma

Ümit Çakar

Öz

Popüler kültür, belirsiz bir kültürel formdur. Bunun nedeni kaynağının bilinmemesidir. Liberal çoğulcu görüşe göre kaynağı halk, Marksist geleneğe göre ise kitle kültürüdür. Literatürde dijital oyunların kaynağı, kitle kültürünün bir uzantısı olan kültür endüstri olarak geçmektedir. Dolayısıyla Marksist geleneğe göre düşünüldüğünde kitle kültürünün bir ürünü olan dijital oyunlar, aynı zamanda popüler kültür ürünüdür. Bu doğrultuda araştırma nihai olarak Twitch platformunu kullanan oyuncuların veya izleyicilerin dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi olarak görmelerinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Ayrıca kullanıcıların dijital oyunlar ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulmasını da amaçlamaktadır. Twitch kullanıcıları üzerinde yapılan araştırmada veri toplama yöntemi olarak yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Analizler sonucunda Twitch platformu kullanıcılarının dijital oyunları popüler görmelerinin nedenleri sırasıyla çoğunluk tarafından kabul görmesi, boş zamanının fazla olması ve dijital çağın bir sonucu olması olduğu saptanmıştır. Kullanıcıların dijital oyunları popüler kültürün objesi olarak görmelerinin nedenleri ise sırasıyla dijital oyunların bilgisayarda yapılabilecek en iyi etkinlik olması, sık sık değişmesi, hızla popüler hale gelmesi ve çoğunluk tarafından beğenilmesi olduğu belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Popüler Kültür, Dijital Oyunlar, Twitch

Araştırma Makalesi

İstanbul Üniversitesi Doktora Öğrencisi

Orcid No: 0000-0001-9149-9641 - umitcakaar@gmail.com

Makalenin Geliş Tarihi: 28.03.2021

Makalenin Kabul Tarihi: 20.05.2021

Makalenin Yayın Tarihi: 30.05.2021

Popular Culture and Digital Games: A Qualitative Research On The Twitch Platform

Ümit Çakar

Abstract

Popular culture is an uncertain cultural forms. This is because its source is unknown. According to the liberal pluralist opinion, its source is the people, according to the Marxist tradition, it is mass culture. In the literature, the source of digital games is mentioned as the culture industry, which is an extension of mass culture. Therefore, digital games, which are a product of mass culture which considered according to the Marxist tradition, are also popular culture product. In this direction, the research ultimately reveals the reasons why players or viewers using the Twitch platform see digital games popular and as popular culture objects. It also aims to reveal the general and private views of users about digital games and the Twitch platform. Semi-structured interview method was used as the data collection method in the study conducted on Twitch users. Content analysis was used in the analysis of the data. As a result of the analysis, it has been determined that the reasons why Twitch platform users consider digital games popular, respectively, are that they are accepted by the majority, excessive free time and a result of the digital age. It has been determined that the reasons why users see digital games as popular culture object, respectively, are that digital games are the best activity that can be done on computers, they change frequently, become popular rapidly and are liked by the majority.

Keywords: Popular Culture, Digital Games, Twitchzz

Research Article

Istanbul University PhD Student

Orcid No: 0000-0001-9149-9641 umitcakaar@gmail.com

Submitted: 28.03.2021

Accepted: 20.05.2021

Published: 30.05.2021

GİRİŞ

We Are Social internet sitesinin Digital in 2020 raporuna göre dünyada internet kullanan 4 milyar 540 milyon kişinin % 81'i herhangi bir araçla, % 69'u akıllı telefonla, % 41'i laptop ya da masaüstü bilgisayarla, % 25'i konsol oyunları, % 21'i ise tablet kullanarak dijital oyun oynamaktadır. Ayrıca % 9,9'u dijital oyunları yayın ortamlarında oynama veya izleme eğilimi göstermekte, % 20'si yayın yapan diğer insanları izlemekte, % 14'ü e-spor turnuvalarını izlemekte ve % 7,6'sı ise oyun eklentisi satın almaktadır. Bu oranlar özellikle boş zaman etkinliği olarak görülen dijital oyunların günümüzde ciddi anlamda hem çoğunluk tarafından tercih edildiğini hem de bir meta haline geldiğini göstermektedir (wearesocial.com).

Aynı durum Twitch platformu için de geçerlidir. Alexa verilerine göre Twitch.tv en popüler 34. web sayfasıdır. Bu platform, Youtube, Facebook, Instagram gibi başat sosyal ortamların yanında söz sahibi olmasa da dijital oyun oynayanlar ve izleyenler arasında en fazla tercih edilen yayın platformlarından biridir. Bu potansiyeli sebebiyle 2014 yılında dev bütçeye sahip olan Amazon şirketi tarafından satın alınmıştır (www.influencermarketinghub.com). Özellikle araştırma örneklemini oluşturan Z kuşağının televizyon, gazete ve radyo gibi geleneksel medya ortamları yerine içerisinde Twitch platformunun da yer aldığı yeni medya ortamlarını tercih etmesi, yeni medyanın gerçek ve sanal arasında bir simülasyon sağlaması, iletişimi şekillendirmesi ve sanal kimliklerin oluşmasına katkı sağlamasından kaynaklanmaktadır (Korkmaz, 2019: 16-17). Yeni medya ortamlarının bir türü olan başlıca dijital oyun yayın platformları Twitch, Youtube Gaming, Facebook Gaming, Mixer ve Afreeca Tv platformlarıdır. Bu platformlar arasında yer alan Twitch, 2020 yılının ilk çeyreğinde toplam 3 milyar 114 milyon 69 bin 793 saat (% 65) izlenme, 121 milyon 405 bin 536 saat (% 72) yayın ve toplam 6 milyon 100 bin 779 (% 55) benzersiz kanal sayısı dijital oyun platformları arasında ilk sırada yer almaktadır (Üngören, 2020: 17-19). Bu rakamlar dijital oyunlarda da olduğu gibi platformun ne denli büyük bir oyuncu ve izleyici kitlesine sahip olduğunu göstermektedir. Bu büyük kitlenin oyun kültürü oluşumunda etkisi olduğu aşikardır. Çünkü kültür, kolektif bir oluşumdur. Diğer bir ifadeyle kitleler kültürün belirleyicileridir. Dolayısıyla bir toplumu, toplum yapan maddi ve manevi değerler bütünü olan kültürün temelinde kolektif olarak geliştirilen çeşitli ideolojiler bulunmaktadır. Bu ideolojiler geçmişten günümüze kadar ki geçen sürede sürekli değişim ve dönüşüm yaşayarak süregelmektedir. Bu ideolojik yaklaşımlardan biri olan Marksist anlayışın temsilcisi olan Frankfurt Okulu temsilcilerinin bir kısmı kültürün egemen güçler tarafından inşa edildiğini, yine Frankfurt okulu temsilcilerinden olan Adorno ve Horkheimer ise kültürün bir meta haline geldiğini dolayısıyla kitle kültürü yerine kültür endüstri kavramının kullanılmasını gerektiğini söylemektedir (Adorno, 2011: 109). Liberal çoğulcular grubunun öne çıkan ismi John Fiske ise, kültürün zaman içerisinde değişim gösterdiğini bu değişim ve dönüşüm sonucunda kitle endüstrisi kavramının yeterli olmadığını, bu kavram yerine popüler kültür kavramının kullanılmasını gerektiğini söylemektedir. Çünkü liberal çoğulcular, kültürü çoğunluk tarafından oluşturulan ve eşitlik üzerine temellendirilen bir başkaldırı olarak tanımlamaktadır (Fiske, 1999: 206-207 ; Güngör, 2016: 312). Ünlü roman yazarı Dostoyevski "Belirsizlik, en kötü ihtimalden daha acı vericiydi" der. İşte tam da bu söz bu araştırmanın gerçekleştirme nedenini ortaya koymaktadır. Belirsizlik, bireyin çözemediği bir ip yumağına benzer. Araştırmacılar da olması gereken özelliklerden birisi de meraklıdır. Buradan hareketle belirsizlik, merakı doğurur. Popüler kültürün de kaynağının belirsizliğe sahip olması araştırmayadeğer bir konu olduğunu göstermektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 36). Kavramla ilgili çeşitli

bakış açıları mevcuttur. John Fiske'nin başını çektiği liberal çoğulculuğu benimseyenlere göre popüler kültürün kaynağı çoğunluk iken, Marksist geleneği temsil eden Frankfurt Okulu'na göre ise kaynak kültür endüstrisidir. Dolayısıyla Marksist geleneğe göre düşünüldüğünde kaynağı kültür endüstrisi olan ancak üretim ve tüketimde halkın da söz sahibi olmasıyla kapsamı genişleyen popüler kültür, literatürde kültür endüstrisinin bir ürünü olarak nitelendirilen dijital oyunları da (Binark ve Sütçü, 2008; Gül, 2019; Buluş ve Buluş, 2020) kapsadığı düşünülmektedir (Güngör, 2016: 312). Bu doğrultuda araştırma nihai olarak Twitch platformunu kullanan oyuncuların veya izleyicilerin dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi olarak görmelerinin nedenlerini ortaya koymaktadır. Ayrıca kullanıcıların dijital oyunlar ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulmasını da amaçlamaktadır.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölüm kültür, popüler kültür, oyun, dijital oyunlar, popüler kültür ve dijital oyunların ilişkisi ve araştırmanın uygulama kısmının gerçekleştirildiği Twitch platformuyla ilgili olarak teorik bilgileri içermektedir. İkinci bölüm olan uygulama kısmında ise 18-24 yaş arası 20 adet düzenli Twitch platformunu kullanan oyuncu veya izleyicilere yönelik gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşme yöntemiyle kullanıcıların dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi görmesinin nedenlerini ortaya koymayı amaçlamaktadır. Bu nihai amacın yanında katılımcıların dijital oyun ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulması da çalışmanın diğer amaçlarını oluşturmaktadır.

1. Kültür ve Popüler Kültür

Kültür kavramı çok boyutlu bir kavramdır. Geçmişten günümüze doğru gelindiğinde farklı kültür yaklaşımları benimsenmiştir. Kelime anlamı olarak kültür, kısaca bir toplumu, toplum yapan tüm maddi ve manevi unsurların tümüdür. Tarihsel olarak ele alındığında kültürü, sözlü, yazılı, görsel ve dijital kültür olarak dörde ayırmak mümkündür. Sözlü kültür, yazının Sümerliler tarafından bulunmasından önceki dönemlerde ilkel toplumlardaki insanların hayatlarındaki maddi ve manevi değerlerin tümüdür. Ong'a göre sözlü kültürün geçmişi diğer kültürlerle kıyasla daha eski ve uzundur. Dolayısıyla insanların on binlerce yıllık bilgi, deneyim ve tecrübesi sözlü kültürle aktarılmıştır (Aktaran: Üçüncü, 2004: 3).

Yazılı kültür, ilk yazı formatı olan çivi yazısının Sümerliler tarafından bulunmasından sonra oluşmuştur. İlk kağıt biçimi olan papirüsler yazılı kültürün ilk ürünleridir. Matbanın bulunmasıyla yazılı kültürün yayılması hızlanmıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte kültür görselleşmiştir. Önce fotoğraf makinasının icadı sonra sırasıyla sinema ve televizyonun icadı kültürün formunun değişmesini sağlamıştır. Kültürün değişiminin ve dönüşümünün son hali dijital görsel kültürdür. Görsel kültür unsurların internetle buluşmasının sonucu olarak kültür dijitalleşmiş ve bu oluşan kültüre görsel dijital kültür adı verilmiştir (Parsa, 2007: 1). Kültür farklılığının toplumdaki topluma değişmesinin temeli ise modernleşme öncesi ve sonrası yaşanan değişikliklerden kaynaklanmaktadır. Modernleşme öncesinde toplum, aristokrasi ve işçi sınıfı olmak üzere iki sınıfa ayrılmaktaydı. Modernleşme sonrasında ise sanayileşmeyle birlikte köyden kente göçlerin yaşanması sonucunda kitle kültürü adı verilen form ortaya çıkmıştır. Kitle kültürü, kent insanının iş alanıyla sınırlı kalmamış, iş dışındaki vakitlerini de belirleyen bir duruma gelmiştir. Kitle kültürünü diğer kültürlerden ayıran nokta ise insanları etkisiz hale getirmesidir. Modern öncesi dönemde halkın ürettiği kültür, kitle kültürüyle birlikte

halkın tükettiği kültür haline gelmiştir. Dolayısıyla bireylerin kültür oluşumunda etkinliği azaltılmıştır (Güngör, 2016: 294-295). Birinci Dünya Savaşı (1914-18) sonrası ABD'de yozlaşma had safhaya ulaşmıştır.

Bu yozlaşmanın ürünü olan popüler kültür, ilk olarak 1920'li yıllarda ABD'de mevcut düzene bir başkaldırı olarak ortaya çıkmış ve tüm dünyaya yayılmıştır. Bu başkaldırının nedeni ise bazı insanların yeni bir yaşam tarzı, müzik ve moda kültürüne sahip olmak istemesidir. Böyle bir başkaldırının ortaya çıkması mevcut düzenin sempatanları açısından kabul edilemez bir durumdur. Dolayısıyla kültürle ilgili bir takım yasal önlemler alınmasına rağmen kültür yayılmaya devam etmiştir. Popüler kültürle beraber alt ve üst toplumların kültürü iç içe geçmiştir. Bu noktada popüler kültür, kitle kültürünün bir uzantısı olarak düşünülebilir (Danesi, 2020: 3-4).

Popüler kültürle ilgili olarak henüz evrensel olarak nitelendirilebilecek bir tanım söz konusu değildir. Popüler kelimesi önceleri ötekileştirici olarak tanımlanırken daha sonraları çoğunluk tarafından bilinen, beğenilen anlamına dönüşmüştür. Bu dönüşüm kavramının kapitalist bir anlayışla kültür endüstrisinin bir ürünü olduğunu göstermektedir (Danesi, 2020: 13). Kapitalist toplumların sahip olduğu anlayışıyla popüler kültür anlayışının özellikleri birbirine benzemektedir. Bu toplumların kültürel anlayışları, hızlı üretim ve tüketim üzerine odaklanmaktadır. Popüler kültür ise sadece hızlı tüketime odaklanmaktadır. Dolayısıyla popüler kültür, kitle kültürünün bir parçası olarak sadece tüketimle ilgili bir kavram olarak algılanmaktadır. Bu yanlış anlaşılma kavramın tanımlanmasını zorlamaktadır (Dönmez, 2018: 66).

Popüler kültürün tanımıyla ilgili bir başka ikilik popüler kültürün üretim araçları sahiplerinin mi yoksa halkın mı kültürü olduğudur. Fiske'ye (1999: 216) göre popüler kültür, tamamen halk kültürü olmamasına rağmen büyük kısmı halkın yani çoğunluğun kültürü olduğunu söyler. Ayrıca popüler kültür ve kitle kültürünün farklı formlar olduğunu da vurgular. Aynı paralelde Erdoğan ve Alemdar da kavramı halkın kültürü olarak tanımlamaktadır (2005: 33). Coşkun (2012: 848) kavramı bilim ve teknolojiyle birlikte meta haline gelen ve çoğunluğun sevdiği ve seçtiği değerler bütünü olarak açıklamaktadır.

Mutlu (2001) popüler kültürü, geç kapitalizmin yaygın halk kültürü olarak tanımlamaktadır. Bir başka deyişle popüler kültür, hem kültür endüstrisi hem de alt kültür ürünüdür. Bunun en iyi örneğinin ise medya olduğunu söyler. Medya popüler kültür ürünlerini göstermekle kalmayıp üretilme sürecine de dahil olmaktadır. Böylece medya vasıtasıyla çoğunluğun benimseyebileceği ürünler ortaya koyulmuş olur (2001: 29-30). Batmaz'a (2015) göre popüler kültür, hem halkın hem de seçkin zümrelerin ortak düşüncelerinin yer aldığı karma bir kültürdür (Aktaran: Sarı, 2006: 59). Tüm bu karmaşa zamanla değişen ve dönüşen dünyanın bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır. Gelişen yapılar, hayatın her tarafını değiştirdiği gibi kültür anlayışını da değiştirmektedir. Dolayısıyla popüler kültürün algılanması da dönemden döneme farklılaşabilmektedir.

Literatürde popüler kültürle ilgili 3 temel sorun bulunmaktadır. Bunlardan ilki popüler kültürün ne olduğu, kimler tarafından oluşturulduğu ve nereden geldiğiyle ilgilidir. Popüler kültürün kimler tarafından oluşturulduğu konusunda bir belirsizlik söz konusudur. Bir kesim popüler kültürü yüksek zümreler tarafından oluşturulan bir üst kültür olarak tanımlarken, diğer kesim ise halkın bir başka deyişle çoğunluğun oluşturduğu maddi ve manevi değerler olan alt kültür olarak açıklamaktadır. Popüler kültürün modernleşmeyle birlikte kapitalizm furçasının içinde kaybolan bir meta haline

gelmesi bir başka sorundur. Popüler kültürü belirsizliğe sokan bir başka sorun ise bu kültürün mevcut düzene bir başkaldırı mı olarak nitelendirildiği yoksa tamamen düzeni kabullenmesiyle ilgili olduğudur. Bu noktada tartışmalar geçmişten günümüze süre gelmektedir (Strinati, 2005: 2-3).

2. Oyun ve Dijital Oyunlar

Oyunların tarihi, kültürün geçmişinden daha eskidir. İlk oyunlar, insanlar daha dünyaya gelmeden önce hayvanlar arasında tamamen iç güdülerle oynanan oyunlar şeklindeydi. Daha sonradan insanın dünyaya gelmesiyle birlikte oyunlara akıl ve düşünce katılmıştır. Ancak oyunlar, içgüdüsel ve zihinsel süreçlerden daha fazla anlama sahip bir şeydir. Dolayısıyla oyunları sınırlandırmak mümkün değildir (Huizinga, 2006: 13-14). İlk insanlar olarak nitelendirilen Adem ve Havva'dan bugünün insanına kadar geçen sürede birçok oyunlar oluşturulmuş ve oynanmıştır. Bu oyunlar sokaklara çizilen seksek, çelik-çomak, beştaş, saklambaç, bilye, yakar top gibi geleneksel oyunlardır. Oyun oynama mekanlarını dijital ortama taşıyan ve sanallaştıran oyunlar olan Counter Strike, Grand Theft Auto, Need For Speed, Fifa ve Pes gibi dijital oyunlar çocukluğumuzun bilgisayar oyunlarıdır. Günümüzün çocukları ise daha çok Valorant, Fortnite, Rust, Minecraft, PubG, Escape For Tarkov gibi dijital oyunları oynamaktadır.

İnternetin gelişmesinin sonucu olarak her türlü faaliyet dijital hale gelmiş, bu durum oyun mekanlarının sokaklar, oyun alanları veya lunaparklar yerine bilgisayar başında oturduğu yerden tek tıkla istediği faaliyeti hiç efor sarf etmeden yapabileceği bir hale büründürmüştür. Bu durumun olumlu veya olumsuz etkileri bir tarafa mekânsal olarak büyük değişim yaşanmıştır. Artık mekanlar gökyüzüne değil oda tavanlarına açılmaktadır. Sanal ortamda kurulan ilişkiler gerçek hayattaki ilişkilere kıyasla daha sistemli, düzenli ve öngörülebilir ilişkilere bürünmüştür. Bu durumun sosyalleşme üzerinde olumsuz etki yarattığını söyleyen birçok bilirkişi bulunmasına rağmen bu olumsuz bakış açısı ters istikamette yön değiştireceği düşünülmektedir (Grüter vd., 2014: 448-449).

Oyunlar genel olarak geleneksel ve dijital oyunlar olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Ancak oyun denildiğinde insan zihnine gelen ilk düşünce geleneksel oyundur. Tabii bu durum kuşaktan kuşağa değişebilmektedir. Özellikle X ve Y kuşağı genellikle bilgisayar ve internetle büyümedikleri için oyun tanımları daha çok geleneksel oyun tanımına benzemektedir. Ancak teknolojinin içinde doğan, büyüyen ve gelişen Z kuşağı için oyun tanımı, geleneksel oyunlardan daha çok dijital oyunlara yönelik olduğu söylenebilir (Karakuş, 2016: 11). Dijital oyunlar, üç boyutlu grafiklere sahip olması, oyuncularını oyunun içine çeken ses efektlerini içinde barındırması, özellikle oynayanlarda oyunlara karşı ilginlik düzeyini artıran arka plan müziğine sahip olması, oyunculara gerçekmiş hissi veren sanal gerçeklik gibi çok farklı uyarıcıları bir arada bulunduran bir oyun türüdür (Elson vd., 2014: 362). Dijital oyunları, geleneksel oyunlardan ayıran en önemli özellik ise görselliğin yoğun olmasıdır. Bu noktada geleneksel ve dijital oyunları karşılaştırmak için masal ve sinema analogisi örnek olarak verilebilir. Geleneksel oyunları masallara, dijital oyunları da masallardan yola çıkarak oluşturulan bir sinema filmine benzetilebilir. Masalların sahip olduğu doğallık ve sadelik sinema filmlerini karmaşıklığı ve yapaylığına karşılık gelmektedir (Karakuş, 2016: 13).

Dijital oyunlar, gelişen teknolojiyle birlikte değişen ve dönüşen insanların isteklerinin bir sonucu olarak ana akım diye nitelendirilen televizyon, radyo, gazete gibi medya araçları-

Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma

nı geçmeye başlamıştır (Fog, 2014: 388). Bunun en önemli nedenleri, insanların geleneksel ve dijital medyadan beklediği ve arzuladığı isteklerin değişmesinden kaynaklanmaktadır. Eskiden bilgisayar başında tek başına oyun oynamak popüler iken, şimdi yine bilgisayar başında ama tek başına olmadan hatta yüz binlerce insanın aynı anda yayıncıyı, oyun ve yayıncıya ilgili geri bildirim yağmuruna tuttuğu bir ortam haline gelmiştir. Ayrıca internetin hayatımız üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte dijital oyunlar, para kazanılan yeni bir iş üzerindeki etkisinin artmasıyla birlikte dijital oyunlar, para kazanılan yeni bir iş sahası haline gelmiştir. Literatürde dijital oyunlar tarihsel bağlamda şöyle yer almaktadır:

<u>YIL</u>	<u>OYUN</u>	<u>TÜR</u>	<u>YIL</u>	<u>OYUN</u>	<u>TÜR</u>
1958	Tennis for Two	Tenis	1980	Indy 800	Arcade
1962	Spacewar	Uzay	1981	Donkey Kong	Arcade
1966	Periscope	Denizaltı Simülâtör	1988	Habitat Club Caribe	MMORPG
1967	Crown Soccer Special	Top	1989	Sim City	Simülasyon
1972	Pong	Masa Tenisi	1992	Wolfstein	Üç Boyut
1975	Steeplechase	At yarışı	1994	Warcraft: Orcs & Humans	Strateji
1976	Night Driver	FPS	1997	Ultima Online	MMORPG
1978	Space Invaders	Arcade	2002	Grand Theft Auto: Vice City	Sürüş/Yarış
1980	Pac-Man	Labirent	2009	Minecraft	Üç Boyut

Tablo 1. Dijital Oyun Geçmişi

Kaynak: (Coşkun, 2020: 7-10 : Gür, 2018: 16-39) çalışmalarından yapılmıştır.

We Are Social internet sitesinin her sene gerçekleştirdiği araştırmaya göre 2020 yılı itibarıyla interneti kullanan 4 milyar 540 milyon kişinin % 81'i herhangi bir araçla, % 69'u akıllı telefonla, % 41'i laptop ya da masaüstü bilgisayarla, % 25'i konsol oyunları, % 21'i ise tablet kullanarak dijital oyun oynamaktadır. Dünyada günlük olarak en fazla dijital oyun oynayan üç ülke sırasıyla Tayland, Filipinler ve Suudi Arabistan'dır. Türkiye ise günlük olarak 58 dakika oynama süresiyle 15. sırada kendine yer bulmuştur. Dünyada internet kullanan nüfusun % 9,9'u dijital oyunları yayın ortamlarında oynadığı veya izlediği, % 20'si yayın yapan diğer insanları izlediği, % 14'ü e-spor turnuvalarını izlemeyi tercih ettiği ve % 7,6'sı ise oyun eklentisi satın aldığı tespit edilmiştir. Bu oranlar dijital oyunların günümüzde ciddi anlamda hem tercih edildiğini hem de yeni bir sektör alanı oluşturarak kültürel bir meta haline geldiğini göstermektedir (wearesocial.com).

3. Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar

Mutlu (2001) popüler kültürün, tutucu ve ilerici, uyuşturucu ve özgürleştirici, hakim ve muhalif ayrımının bir arada yapıldığı bir kültürel form olarak açıklar. Diğer bir ifadeyle popüler kültür, içerisinde zıtlıkların bir arada bulunduğu bir kültür yaklaşımıdır (2001: 41). Dolayısıyla popüler kültürün kaynağının belirsiz olduğu söylenebilir.

John Fiske'nin başını çektiği liberal çoğulcu kanata göre kaynağı halk, Marksist geleneğe göre ise kültür endüstridir (Güngör, 2016: 312). Popüler kültürün kaynağını halk olarak gören kesime göre halk bildiğimiz halk değildir. Yine kitle kültürü tarafından şekillendirilmiş bir halk uzantısıdır. Bir başka deyişle liberal çoğulcu olmayanlara göre endüstri toplumlarının üyesi olan insanlar halk değildir. Çünkü bu insanlar sıradan halkın aksine uzlaşma yerine çatışmayı, uzun süreli yapılanmalar yerine kısa süreli yapılanmaları, sabit olma yerine sürekli değişmeyi, devingenliği ve yenilikçi olmayı yeğleyen insan topluluklarından oluşmaktadır (Fiske, 1999: 207-208).

Kimilerine göre ise popüler kültürün kaynağı bizatihi kitle kültürünün uzantısı olan kültür endüstrisidir. Popüler kültürün sahip olduğu bu karmaşa isminden kaynaklanmaktadır. Çünkü kavram popüler ve kültür kavramlarının birleşiminden oluşmaktadır. Popüler kelimesi Türk Dil Kurumu'na göre "halkın arasında yaşayan motiflere, ögelere yer veren, onlardan yararlanan, halkın zevkine uygun, halk tarafından tutulan" demektir (<https://sozluk.gov.tr>). Bu tanımdan hareketle popüler kültür, çoğunluğun benimsediği kültür olarak algılanmaktadır. Oysaki herkes popüler kültürü böyle algılamamaktadır. Popüler kültürün kaynağının belli olmaması, ürününün de kaynağının belli olmaması anlamına gelmektedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 36).

Dijital oyun sektörünün de popüleritesinin kaynağı aynı popüler kültür de olduğu gibi belirsiz olduğu söylenebilir. Dijital oyunlar, romanlar, hikayeler, filmler veya herhangi bir etkilenme unsuru olmadan oluşturulabilir. Ama oyun şirketlerinin oyunları piyasaya sürerken belirli bir takım amaçları bulunduğu aşikardır. Bu amaçlar doğrultusunda oluşturulan dijital oyun içeriğinin kontrol altında olduğu ileri sürülebilir. Bu durum oyunların özgürlüğünü kısıtlar. Dolayısıyla kısıtlanan özgürlük, kültür formunun güç sahipleri tarafından yönetilmesini sağlamaktadır. Böyle bir ortamda kültürün kaynağı oyuncular değil oyun şirketleri olduğu söylenebilir. Bu şekilde düşünüldüğünde dijital oyunlar sadece kültür endüstrisinin bir ürünü olarak algılanır. Zaten Erdoğan ve Alemdar'da bu durumu kabullenmektedir. Ancak popüler kültürün bir ürünü olan dijital oyunları sadece kitle kültürünün bir ürünü olduğunu söylemek de yanlıştır. Çünkü oluşturulan kitle kültürünün benimsenmesi halkın yani oyunu oynayan oyuncuların da elindedir (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 40). Bu doğrultuda dijital oyunlar, güç sahipleri tarafından özgürlüğü kısıtlanmış olduğu düşünülse de bireylerin Youtube Gaming, Facebook Gaming ve Twitch gibi platformlarda kendi oyun kültürlerini oluşturabilme imkanına sahip olması, dijital oyunların sadece güç sahipleri tarafından kontrol edilmediğini göstermektedir.

Dijital oyunlar, izleyicisini veya oyuncusunu hem edilgen durumda bırakan hem de özgürlüğünü kısıtlayan, geleneksel iletişim araçlarının yanında oyuncusunu her zaman belirli bir hikaye ya da sanal dünya içinde sürekli aktif bir durumda tutan, amaçlı eylemlilik avantajıyla oyuncusuna geniş bir hareket alanı sunmaktadır. Dolayısıyla dijital oyunlar diğer unsurlara kıyasla daha özgürlükçü bir medya ortamı olarak değerlendirilebilir. Ancak dijital oyunlar literatürde kültür endüstrisinin bir ürünü olarak nitelendirilir.

(Binark ve Sütçü, 2008; Gül, 2019; Buluş ve Buluş, 2020). Bu durum oyuncu veya izleyicilerinin özgürlüğünün kısıtlandığı anlamına gelir. Çünkü kültür endüstrisi aktörlerine göre bireyin ne düşündüğünün bir önemi yoktur. Önemli olan şirketin elde edeceği maddi ve manevi faydadır. Bir başka deyişle güç sahipleri oyuncuların özgürlüğünü kısıtlamaktadır. Bu kısıtlamayı aşmak isteyen bireylerin çabasıyla dijital oyunlar, sahip olduğu geniş özgürlük yeteneğiyle halkın çoğunluğu tarafından popüler kültürün bir ögesi haline geldiği söylenebilir (Sayılğan, 2015: 17).

Bu görüşü destekler nitelikte ünlü oyun teorisyeni Huizinga tarafından bir çalışma gerçekleştirilmiştir. Araştırma sonucunda Huizinga, oyun oynama nedenlerini oyunların insanların içinde bulunan fazla enerjiyi atması, sevdikleri şeyleri taklit edebilmesi, rahatlatması, yorucu hayat temposuna adapte olmak için ön hazırlık yapması, otorite sahibi yapması, rekabet etmeyi öğretmesi ve gerçek hayatta yapılması mümkün olmayan şeylerin yapılabilmesi olarak sıralamaktadır. Bu kazanımlar geleneksel oyunların sahip olduğu özelliklere ilaveten dijitalleşmeyle birlikte oyunların kendi içerisinde özgür bir ortam tahsis ettiğini göstermektedir. Dolayısıyla dijital oyunların sadece kültür endüstrisinin bir ürünü olmadığı söylenebilir (Huizinga, 2006: 17-18).

Popüler kültür ve dijital oyunlar arasındaki ilişki sahip oldukları özellikler çerçevesinde de ele alınabilir. Popüler kültür ürünleri, içeriği manipüle edici verilerle dolu olması nedeniyle rasyonel düşünceye aykırı olan, gösteriyi ön plana alan, sürekli yinelenen, çabuk kullanım, hızlı tüketimi benimseyen, ürün veya hizmetlerinde bir mesaj strateji amacı gütmeyen sadece insanları tüketime kışkırtan, tüketmeyenleri değersiz kılan, hedef kitlesinin temel ihtiyaçlarını karşılama gücüne sahip olan, hayatın monotonluğunun giderilmesini kolaylaştıran, popüler olanı temsil eden, toplumun tümünü kucaklayan ve boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilen bir kültürdür (Coşkun, 2012: 842; Alkin, 2019).

Buna paralel olarak Yengin (2012) internetle birlikte gelenekselden dijitale kayan oyun sektörünün, yeni iletişim ortamlarının sahip olduğu dijital olma, karşılıklı etkileşim, sanallık, değişkenlik ve modülerlik özelliklerine sahip bir ortam haline geldiğini söylemektedir. Bu durum dijital oyunların popüler kültürle benzer şekilde, oyun ortamını dijitalleştiren bir başka deyişle kullanıcıların içeriğe müdahale edebilme imkanına sahip olmasını sağlaması, dijitalleşmeyle sanal bir gösteri ortamı yaratılmasında etkin role sahip olması, sürekli yeni oyunların piyasaya sürülmesi, üretimin ve tüketimin hızlı olması, tüketime kışkırtması, günümüzde popüler hale gelen, hem bireysel hem de kolektif hareket edebilme kabiliyeti taşıması, karşılıklı etkileşim olanağına sahip olması ve aynı zamanda boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmesini sağlamaktadır (Aktaran: Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020: 3). Dolayısıyla dijital oyunların sahip olduğu bu özellikler popüler kültürün sahip olduğu özelliklerden bir çoğuyla benzerlik göstermesi kavramın zaman içerisinde popüler kültür objesi haline geldiğini göstermektedir.

Dijital oyun yayın platformları, yayıncıların hazırlamış oldukları oyun içeriklerini izleyenleriyle karşılıklı etkileşim yoluyla paylaştığı platformlardır. Dünyada Twitch, Youtube Gaming, Facebook Gaming, Mixer ve Afreeca Tv başlıca dijital oyun yayın platformlarıdır. Bu platformlar arasında yer alan Twitch, 2020 yılının ilk çeyreğinde toplam 3 milyar 114 milyon 69 bin 793 saat (% 65) izlenme, 121 milyon 405 bin 536 saat (% 72) yayın ve toplam 6 milyon 100 bin 779 (% 55) benzersiz kanal sayısı ile dijital yayın oyun platformları arasında ilk sırada yer almaktadır (Üngören, 2020: 17-19).

4. Twitch

Twitch platformu, dijital oyun oynayan veya izleyen kişilerin ağırlıklı olarak tercih ettiği bir yayın ortamıdır. Ancak günümüzde sadece oyun oynama veya izleme dışında sadece sohbet, yemek yapma, müzik çalma veya dinleme, ders çalışma, film veya video izleme, zanaat ve el işçiliği, politika içeriği, meditasyon, radyo dinleme, televizyon izleme, bitcoin borsasını takip etme, ders çalışma gibi birçok faaliyetlerle ilgili içeriklerin de paylaşıldığı sanal bir ortamdır. Dolayısıyla Twitch platformu, birçok kültür bileşenin bir arada yürütülüp, yayılmasına katkı sağlayan bir platform olarak düşünülebilir (www.twitch.tv).

Alexa verilerine göre Twitch.tv en popüler 34. web sayfasıdır. En fazla takipçi (16 milyon) ve izlenme sayısına (635 bin - Fortnite) ulaşan yayıncı Ninja'dır. Platformda en fazla kullanılan dil İngilizcedir. Business of App 2019 verilerine göre kullanıcıların % 65'i erkek, % 35'i kadındır. En çok kullanan yaş aralığı % 41 oranıyla 16-24'dür. Katılımcıların ortalama olarak 95 dakika geçirdiği platform 2020 yılında toplam 840 milyar dakika izlenmiştir. Pandemi süreci birçok iş alanına olumsuz etkide bulunurken, Twitch platformu krizden olumlu anlamda etkilenmiştir. Bu platform, pandemi öncesinde 3 milyon 935 bin aktif kanala sahip iken pandemiyle birlikte 2020'nin Mart ayında 5 milyon 80 bin, Ağustos ayında ise 7 milyon 709 bin aktif kanala sahip olmuştur. Bu tarihten sonra ortalama her ay 7 milyondan fazla aktif kanal kullanmıştır. Tüm bu veriler dijital çağda yaşadığımız bugünün gerçeğidir. Bu durum yaşanan teknolojik ilerlemelerle artması kaçınılmazdır (www.influencermarketinhub.com).

5. Araştırma Metodolojisi

5.1. Araştırmanın Amacı

Araştırmanın nihai amacı Twitch platformu kullanıcılarının dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi görmesinin nedenlerini ortaya koymaktır. Bu nihai amaç dışında kullanıcıların dijital oyunlarla ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulmasını da amaçlamaktadır.

5.2. Araştırmanın Kapsamı ve Sınırlılıkları

Araştırmanın kapsamını Twitch platformunu düzenli olarak kullanan 18-24 yaş arası kullanıcılar oluşturmaktadır. Bu yaş aralığının ve düzenli kullanıcıların belirlenmesinin nedeni Twitch platformunu en fazla kullanan yaş aralığının 16-24 yaş arası olmasıdır (www.influencermarketinhub.com). Araştırmada amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Yıldırım ve Şimsek (2005) amaçlı örnekleme yöntemini "zengin bilgiye sahip olduğu düşünülen durumların derinlemesine çalışılmasını olanak veren bir yöntem" olarak tanımlamaktadır (Aktaran: İslamoğlu ve Alınacak, 2016: 220). Araştırmanın veri toplama yöntemi pandemi, zaman ve maliyet faktörleri nedeniyle online ortamda gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların görüşleri ses kayıt cihazıyla kaydedilmiş, daha sonra transkript hale getirilmiş ve raporlanmıştır.

5.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma verilerin toplanmasında yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır.

Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma

8-15 Ocak 2021 tarihleri arasında toplam 20 Twitch kullanıcısına sorulan soruların cevaplarının alınması yaklaşık olarak 15 dakika sürmüştür. Yarı yapılandırılmış görüşme soruları kullanıcıların yaş, cinsiyet ve eğitim düzeyi gibi demografik sorular, dijital oyun oynamayı mı yoksa izlemeye mi seviyorsun, en çok sevdiğin oyun hangisidir, popüler kültür nedir, dijital oyunların belirli bir zaman dilimi içinde hızlı üretilen ve tüketilen bir ürün olup olmadığı, Twitch platformunun popüler olup olmadığı, Twitch platformunun dijital oyun oynama arzusu yaratıp yaratmadığı, Twitch platformunda oyuncu olmayı mı yoksa izleyici olmayı mı tercih ettiği, en son ne zaman ve ne sıklıkla platformu kullandığı, kullanımının ana nedeninin ne olduğu, hangi oyunların ve yayıncıların daha çok izlendiği, en çok izlenen yayıncıların cinsiyetlerinin ve dillerinin ne olduğu, yayıncı veya izleyici olarak hangi oyun ya da oyunları tercih ettiği, yayıncıların oyun yönlendirmelerine uyararak mı oyun oynadıkları yoksa serbest mi hareket ettikleri, bu davranışların sergilenmesinin dijital oyun oynama veya izleme üzerinde etkisi olup olmadığı ve son olarak Twitch platformu üzerinden oynanan oyunların normal hayat üzerinde bir etkisi olup olmadığı sorularından oluşmaktadır. Verilerin analizinde ise içerik analizi kullanılmıştır. Veriler analiz edilmeden önce katılımcıların sorulara vermiş olduğu cevaplar sınıflandırılmıştır. Daha sonra araştırmanın nihai ve yan amaçları doğrultusunda cevaplardan kodlar oluşturulmuştur. Bu kodların oluşmasındaki ana etken tamamen cevapların içeriğidir. Oluşturulan kodlar neticesinde kategoriler elde edilmiştir.

5.4. Araştırmanın Bulguları

Yaş	18		19		20		21		22		23		24		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
	3	15	1	5	5	25	4	20	5	25	2	10	-	-	
Cinsiyet	Erkek						Kadın								
	F						%	F		%					
	10						50	10		50					
Eğitim Durumu	Lise						Üniversite								
	F						%	F		%					
	3						15	17		85					

Tablo 2. Demografik Özellikler

Katılımcılar yaş açısından incelendiğinde % 15'i 18, % 5'i 19, % 25'i 20, % 20'si 21, % 25'i 22, % 10'u ise 23 yaşındadır. Katılımcılar cinsiyet açısından incelendiğinde % 50'si erkek, % 50'si ise kadın olarak belirlendi. Katılımcılar eğitim durumu açısından incelendiğinde ise % 15'i lise, % 85'i üniversite öğrencisi veya mezunu olduğu tespit edildi. Bu oranlar ışığında katılımcıların çoğunlukla 20 ve 22 yaşında, cinsiyet dağılımı dengede ve üniversite öğrencisi olduğu saptanmıştır.

KATEGORİ: Hangisini seviyorsun, neden?								
Oyun Oynamama			İzleme			Kararsız		
Frekans: 14		%: 70	Frekans: 2		%: 10	Frekans: 4		%: 20
Karar verici olma	F	%	Yayıncının muhabbeti	F	%	Her ikisinden de zevk alma	F	%
		2		10			1	5
Hırs ve Azim	1	5	Yeteneğim yok	1	5			
Zevk ve Mutluluk	7	35						
Merak	1	5						
Stres atma ve Rekabet	1	5						
Yayıncı olma	1	5						
Gerçek dünyadan uzaklaşma	1	5						

Tablo 3. 1. Görüşme Sorusu

“Dijital oyun oynamayı mı yoksa izlemeyi mi daha çok seviyorsun” sorusuna katılımcıların % 70’i oynamayı, % 10’u izlemeyi, geriye kalan % 20’si ise hem oynamayı hem de izlemeyi sevdiği belirlendi. Bu oranlar ışığında kullanıcıların çoğunluğunun dijital oyun oynamayı, izlemeye kıyasla daha çok tercih ettiği saptandı. Oyun oynamayı tercih edenlerin % 35’i zevk ve mutluluk verdiği için, % 10’u karar verici pozisyonunda oldukları için, % 5’i hırslı ve azimli biri olduğu için, % 5’i meraklı olduğu için, % 5’i stres atma ve rekabeti sevdiği için, % 5’i yayıncı olduğu için ve son olarak % 5’i ise gerçek dünyadan uzaklaşma isteğiyle dijital oyun oynadığı belirlendi. Bu oranlar ışığında kullanıcıların çoğunluğunun dijital oyun oynamayı zevk ve mutluluk verdiği için oynadığı tespit edildi.

Zevk ve mutluluk kodu cevabını verenlerin ortak görüşü “Dijital oyun oynadığımda sıklıkla zevk aldığımı ve mutlu olduğumu hissettim” biçimindedir. Karar verici olma kodu cevabını verenlerin ortak görüşü “Çünkü oyunla ilgili kararları kendim vermek istiyorum. Verdiğim kararların doğruluğunun veya yanlışlığının sonucu görmek isterim” görüşüne yakındır. Hırs ve azim kodu cevabını veren tek kişi “Hırslı ve azimli biri olduğum için dijital oyun oynuyorum” görüşündedir. Merak kodu cevabını veren tek kişi “Küçüklükten beri dijital oyunlara merakım var.” açıklamasını yapmaktadır. Stres atma ve rekabet kodu cevabını veren tek kişi “Günün stresini atmak için oynuyorum. Oyunlarda rekabete girmem bana zevk veriyor” demektedir. Yayıncı olma kodu cevabını veren tek kişinin görüşü “Çünkü Twitch platformunda yayıncılık yapıyorum” şeklindedir. Gerçek dünyadan uzaklaşma kodu cevabını veren tek kişi “Çünkü başka bir dünyanın içinde yok olmak istiyorum.” olarak izah etmektedir.

İki katılımcı izlemeyi tercih etmektedir. İzlemeyi tercih ediyorum kategorisinin % 5’ini yayıncının muhabbeti, % 5’ini ise yeteneğim yok alt kodu oluşturmaktadır. Yayıncının muhabbeti kodu cevabını veren kişi “Oradaki muhabbet daha iyi” şeklinde izah etmektedir. Yeteneğim yok kodu cevabını veren kişi “Çünkü yeteneğim olduğumu düşünmüyorum” olarak ifade etmektedir. Katılımcıların % 20’si kararsız bir eğilim göstermektedir. Kararsız kategorisinin tamamını her ikisinden de zevk alma alt kodu oluşturmaktadır. Bu ortak görüş “Yeri gelince izleme, yeri gelince oynamayı seviyorum” görüşüyle paraleldir.

KATEGORİ: En Çok Sevilen Dijital Oyunlar								
KOD	F	%	KOD	F	%	KOD	F	%
Cs Go	15	75	GTA V	5	25	LOL	12	60
Valorant	9	45	Fortnite	1	5	The Sims	4	20
PubG	1	5	Rust	2	10	Left 4 Dead 2	2	10
Payday 2	2	10	Minecraft	2	10	Street Fighter	1	5
Call of Duty	1	5	Tom Raider	1	5	Cyberpunk 2077	3	15
The Forest	1	5	Fall Guys	1	5	The Witcher	1	5
Rocket League	1	5						

Tablo 4. 2. Görüşme Sorusu

“En çok sevdiğin dijital oyunlar hangisidir” sorusuna katılımcıların % 75'i Cs Go cevabını verdi. Cs Go oyununu tercih eden katılımcıların % 20'si oyunun grupça oynanmasının mutluluk vermesi, % 10'u kullanıcıların oyuna yatkın olması, % 10'u oyunun stres atmasını sağlaması ve kullanıcıların rekabet etmeyi sevmesi, % 10'u kullanıcıların eğlenmesi, % 5'i kullanıcıların oyunu eskiden beri oynaması, % 5'i gerçeklik hissi yaratması, % 5'i kullanıcıların bilgisayarının kötü olması, % 5'i kullanıcıların yayıncı olması ve % 5'i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği saptandı. Katılımcıların % 60'ı LOL oyununu tercih etti. LOL oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 15'i grupça oynanmasının mutluluk vermesi, % 10'u kullanıcıların oyuna yatkın olması, % 10'u kullanıcıların yayıncı olması, % 10'u oyunun stres atmasını sağlaması ve kullanıcıların rekabet etmeyi sevmesi, % 10'u kullanıcıların eğlenmesi ve % 5'i ise kullanıcıların bilgisayarını kötü olduğu için tercih ettiği belirlendi.

Katılımcıların % 45'i Valorant oyununu tercih etti. Valorant oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 10'u kullanıcıların oyuna yatkın olması, % 10'u oyunun stres atmasını sağlaması ve kullanıcıların rekabet etmeyi sevmesi, % 10'u kullanıcıların eğlenmesi, % 5'i kullanıcıların eskiden beri oynaması, % 5'i kullanıcıların bilgisayarının kötü olması ve % 5'i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 25'i GTA V oyununu tercih etti. GTA V oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 10'u oyunun stres atmasını sağlaması ve kullanıcıların rekabet etmeyi sevmesi, % 5'i kullanıcıların hoşuna gitmesi, % 5'i kullanıcıların eğlenmesi ve son olarak % 5'i ise kullanıcıların hikayeli oyunları sevdiği için tercih ettiği saptandı.

Katılımcıların % 20'si The Sims oyununu tercih etti. The Sims oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 10'u oyunun grupça oynanmasının mutluluk vermesi, % 5'i kullanıcıların oyun türünü sevmesi ve % 5'i ise kullanıcıların eğlendiği için tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 15'i Cyberpunk 2077 oyununu tercih etti. Cyberpunk 2077 oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 5'i grupça oynamanın verdiği mutluluk, % 5'i kullanıcıların eğlenmesi ve % 5'i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 10'u Payday 2 oyununu tercih etti. Payday 2 oyununun tercih edilme nedeni % 5'i kullanıcıların hoşuna gitmesi ve % 5'i ise grupça oynamanın verdiği mutluluk yüzünden tercih ettiği saptandı.

Katılımcıların % 10'u Rust oyununu tercih etti. Rust oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 5'i oyunun grupça oynanmasının mutluluk vermesi, % 5'i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 10'u Minecraft oyununu tercih etti. Minecraft oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 5'i grupça oynamanın verdiği mutluluk ve geriye kalan % 5'i ise kullanıcıların oyun türünü sevmesi nedeniyle tercih ettiği tespit edildi. Katılımcıların % 10'u Left 4 Dead 2 oyununu tercih etti. Left 4 Dead 2 oyununun tercih edilme nedenleri sırasıyla % 5'i kullanıcıların yatkın olması ve % 5'i ise kullanıcıların hoşuna gittiği için tercih ettiği saptandı.

Katılımcıların % 5'i PubG oyununu tercih etti. PubG oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyunu eskiden beri oynaması hasebiyle tercih ettiği belirlendi, Katılımcıların % 5'i Call of Duty oyununu tercih etti. Call of Duty oyununun tercih edilme nedeni oyunun gerçeklik hissi vermesi nedeniyle tercih ettiği saptandı. Katılımcıların % 5'i The Forest oyununu tercih etti. The Forest oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyuna yatkın olması hasebiyle tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 5'i Rocket League oyununu tercih etti. Rocket League oyununun tercih edilme nedeni oyunun stres atmasını sağlaması ve rekabet etmeyi sevmesi nedeniyle tercih ettiği saptandı. Katılımcıların % 5'i Fortnite oyununu tercih etti. Fortnite oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyununu eskiden beri oynaması hasebiyle tercih ettiği belirlendi.

Katılımcıların % 5'i Tom Raider oyununu tercih etti. Tom Raider oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyuna yatkın olması hasebiyle tercih ettiği saptandı. Katılımcıların % 5'i Fall Guys oyununu tercih etti. Fall Guys oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun yayıncı olması nedeniyle tercih ettiği belirlendi. Katılımcıların % 5'i Street Fighter oyununu tercih etti. Street Fighter oyununun tercih edilme nedeni oyuncunun oyuna yatkın olması hasebiyle tercih ettiği saptandı. Son olarak katılımcıların % 5'i The Witcher oyununu tercih etti. The Witcher oyununun tercih edilme nedeni oyunun grupça oynanmasının mutluluk vermesi hasebiyle tercih ettiği belirlendi.

Bu oranlar dikkate alındığında katılımcıların en çok sevdiği üç dijital oyunlar sırasıyla Cs Go, LOL ve Valorant olduğu belirlenmiştir. Cs Go ve LOL oyununu tercih etme nedenleri çoğunlukla grupça oynamanın verdiği mutluluk, Valorant oyununun tercih edilme nedeni ise çoğunlukla oyuna yatkın olma, stres atma ve rekabet etmeyi sevme ve eğlenmek amacıyla tercih edildiği tespit edildi.

Grupça oynamanın verdiği mutluluk kodunu oluşturanların ortak görüşü "Arkadaşarımla birebir savaş yapmak, rekabet etmek hoşuma gidiyor" görüşüne paraleldir. Yatkın olma kodunu oluşturanların ortak ifadesi "Çünkü bu oyunlar dışında kalan oyunları oynamayı beceremiyorum" görüşüne benzemektedir. Stres atma ve rekabet kodunu oluşturanların ortak görüşü "Günün stresini atmak için, rekabet oyunlarını seviyorum" görüşüyle benzeşmektedir. Eğlendirme kodunu oluşturanların ortak görüşü "Eğlenceli ve güzel vakit geçirdiğim için" görüşüne yakındır. Eskiden beri oynama kodunu oluşturan tek kişi kodu "Bu oyunları eskiden beri oynamam" görüşüyle açıklamaktadır.

Gerçeklik hissi vermesi kodunu oluşturan tek kişi kodu "Silahlı çatışma oyunlarını oynarken içinde yaşamış gibi oluyorum" şeklinde izah etmektedir. Bilgisayarının kötü olması kodunu oluşturan tek kişi kodu "Bilgisayarım daha iyi oyunları oynatacak kadar güçlü değil" ifadesiyle açıklıyor. Yayıncı olması kodunu oluşturan tek kişi kodu "Yayıncıyım bu yüzden en çok izlenen oyunların yayını yapmam gerekiyor" şeklinde ifade ediyor. Son olarak hoşuna gitmesi kodunu "Çünkü hoşuma gidiyor" olarak izah etmektedir.

Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma

KATEGORİ: Popüler kültür tanımı								
TDK göre popüler kültür, belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünüdür (sozluk.gov.tr)								
KOD	Doğru		Yanlış		Eksik		Boş	
	F	%	F	%	F	%	F	%
	-	-	9	45	8	40	3	15

Tablo 5. 3. Görüşme Sorusu

“Popüler kültürü nasıl tanımlarsın” sorusuna katılımcıların % 45’i yanlış, % 40’ı eksik, % 15’i ise cevap vermemiştir. Bu oranlar dikkate alındığında Türk Dil Kurumu’na göre tanımlanan popüler kültür tanımı olan “belli bir dönem için geçerli olan, hızlı üretilen ve hızlı tüketilen kültürel öğelerin bütünüdür” şeklindeki ibarenin birebir aynı tanımı yapılamamıştır. Tanımı katılımcıların çoğu yanlış ve eksik tanımlamıştır. Popüler kültürü yanlış tanımlayanların ortak tanımı “Çok kişi tarafından kullanılan kültür” şeklindedir. Eksik tanımlayanların ortak görüşü ise “Yeni çıkan bir oyunun çok indirilmesi, oynanması ve tüketilmesi” şeklindedir.

KATEGORİ	Dijital oyunlar popüler midir				Dijital oyunlar popüler kültür objesi midir			
	Popüler		Popüler değil		Objesi		Objesi değil	
KOD	F	%	F	%	F	%	F	%
	20	100	-	-	20	100	-	-

Tablo 6. 4. Görüşme Sorusu

“Dijital oyun oynama veya izlemenin popüler olduğunu düşünüyor musun, neden böyle düşünüyorsun” sorusuna katılımcılar % 100 oranında popüler yanıtını verdi. Katılımcılar dijital oyun oynama veya izlemenin popüler olmasını sağlayan gerekçeleri ise sırasıyla % 65 oranında çoğunluk tarafından kabul görmesi, % 20 oranında kullanıcıların boş zamanın fazla olması ve % 10 oranında içinde bulunulan çağın dijital çağ olması olarak açıklamaktadır. Bu oranlar ışığında dijital oyunların popülerliğinin kaynağının çoğunlukla çoğunluk tarafından kabul görmesi olduğu belirlendi.

Dijital oyunların çoğunluk tarafından kabul gördüğü için popülerleştiğini düşünen katılımcıların ortak görüşü “Çünkü insanlar bu işleri seviyorlar ve çok kişinin sevmesi oyunu popüler bir hale getiriyor. Oyunların popülerliği çok hızlı değişmektedir” görüşüne paraleldir. Dijital oyunların pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı popülerleştiğini düşünen katılımcıların ortak görüşü “Özellikle pandemiden dolayı popüler çünkü dışarıda her şey yasak bu yüzden evde yapabileceğimiz tek şey oyun oynamak” görüşüne benze-

mektedir. Dijital oyunların yaşadığımız dijital çağın bir sonucunda popülerleştiğini düşünen katılımcıların ortak görüşü ise “Artık kullandığımız araçlar ok, yay değil mouse, klavye ve bilgisayar. Dolayısıyla oyunlar sokaklarda değil, bilgisayar başında oynanıyor” görüşüne yakındır.

“Dijital oyunlar belirli zamanlarda geçerli olan, hızlı üretilen ve tüketilen bir araç mıdır, neden” sorusuna katılımcılar % 100 oranında objesi yanıtını verdi. Bu tespitin ortaya çıkmasını sağlayan gerekçeler ise sırasıyla % 35’i pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı sıklıkla tercih edilmesi, % 25’i dijital oyunların sıklıkla değişmesi % 25’i dijital oyunların hızlı bir şekilde popülerleşmesi ve % 15’i ise dijital oyunların çoğunluk tarafından sevilmesinin bir sonucu olarak popüler kültür objesi olduğunu düşündüğü belirlendi.

“Dijital oyunlar popüler kültür objesi mi” sorusuna pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı popüler kültürün objesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü “Çünkü pandemi döneminde herkes evlere kapandı ve yapacak bir şey yok. Bu yüzden dijital oyunlar daha da popülerleşti. Hiç ünlü olmayan birçok oyun pandemi döneminde aşırı oynandı” görüşüne benzemektedir. Dijital oyunlar sıklıkla değiştiği için popüler kültür objesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü “Dijital oyunlar ardı arkası kesilmeden yenisi çıkan bir şeydir” görüşüne paraleldir. Dijital oyunların hızlı bir şekilde popülerleştiği için popüler kültür objesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü “Çünkü dijital oyunlar çok oynanıyor ve izleniyor bu da popüler bir şey olmasını sağlıyor. Bunun sonucunda oyuncuların ihtiyaçlarını karşılayacak yeni oyunlar piyasaya sürülüyor” görüşüne yakındır. Dijital oyunların çoğunluk tarafından sevilmesinin bir sonucu olarak popüler kültür objesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü ise “Çünkü dijital oyunlar şuan çok oynanıyor ve sürekli yenisi çıkıyor” görüşüne benzemektedir.

KATEGORİ		Twitch popüler mi?				KATEGORİ		Twitch dijital oyun oynama/izleme arzusu yaratıyor mu ?			
KOD	En popüler		Popüler		KOD	Oyun oynama		İzleme		Her ikisi de	
	F	%	F	%		F	%	F	%	F	%
	5	25	15	75		7	35	-	-	13	65

Tablo 7. 5. Görüşme Sorusu

“Twitch platformu hakkında ne düşünüyorsun, sence şu an popüler mi” sorusuna katılımcıların % 25’i yayın siteleri arasında en popüler olduğunu, % 75’i ise popüler olduğunu düşünmektedir. Twitch platformunun en popüler yayın sitesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü “Twitch yayın siteleri arasında en popüler olan site, kendini düzgün ifade eden herkes istediği takipçi sayısına ulaşıyor” görüşüne paraleldir. Twitch platformunun popüler bir yayın sitesi olduğunu düşünenlerin ortak görüşü ise “Twitch güzel bir platform, ülkemizde şuan çok popüler, televizyonu geçtiğini düşünüyorum” görüşüne yakındır.

Popüler Kültür ve Dijital Oyunlar: Twitch Platformu Üzerine Nitel Bir Araştırma

görüşüne yakındır. “Twitch dijital oyun oynama veya izleme arzusu yaratıyor mu?” sorusuna katılımcıların %35’i oyun oynama, %65’i ise hem oyun oynama hem de izleme arzusu yarattığını düşünmektedir. Bu oranlar ışığında Twitch platformunun popüler olduğunu ve hem oyun oynama hem de izleme arzusu yarattığı sonucuna ulaşıldı. Twitch, dijital oyun oynama arzusu yaratıyor şeklinde düşünenlerin ortak görüşü “Başkası oynadığında oyun oynama isteğim geliyor ve oyunu açıp oynuyorum. Her iki tarafa da faydası var” görüşüne benzerdir. Twitch dijital oyun hem oynama hem de izleme arzusu yaratıyor şeklinde düşünenlerin ortak görüşü “Mesela Twitch’de yayın yapan bir yayıncının oynadığı oyunda verdiği kararları kendim verip sonucunu görmek istiyorum” görüşüne paraleldir.

KATEGORİ		Kullanım Şekli						KATEGORİ		Günlük geçirilen süre					
KOD		Yayıncı		İzleyici		Hem yayıncı hem izleyici		KOD		30 dk-4saat arası		4-6 saat arası		6-9 saat arası	
	F	%	F	%	F	%		F	%	F	%	F	%		
	3	15	5	25	12	60		12	60	5	25	3	15		

Tablo 8. 6. Görüşme Sorusu

“Yayıncı mı izleyici misin” sorusuna % 15’i yayıncı, % 25’i izleyici, % 60’ı hem yayıncı hem de izleyici cevabını verdi. “Günlük kaç saat geçiriyorsun” sorusuna % 60’ı 30 dakika ve 4 saat arası, % 25’i 4 ve 6 saat arası, % 15’i 6 ve 9 saat arası süre geçirdiğini söyledi. Bu oranlar ışığında katılımcıların Twitch platformunda çoğunlukla hem oyuncu hem de izleyici olduğu ve günlük olarak ise 30 dakika ve 4 saat arası geçirdiği tespit edildi.

KATEGORİ		Haftalık geçirilen süre						KATEGORİ		Kullanımının ana nedeni					
KOD		3-15 saat arası		15-35 saat arası		35-63 saat arası		KOD		Oyun Oynamak		Yayıncının oyun oynaması		Hem oyun oynama hem de yayıncının o oyunu oynaması	
	F	%	F	%	F	%		F	%	F	%	F	%		
	7	35	8	40	5	25		6	30	10	50	4	20		

Tablo 9. 7. Görüşme Sorusu

“Haftalık kaç saat geçiriyorsun” sorusuna %35’i 3 ve 15 saat arası, %40’i 15 ve 35 saat arası ve %25’i 35 ve 63 saat arası yanıtını verdi. “Kullanmanın ana nedeni oyunlar mı yoksa yayıncının o oyunu oynaması mı” sorusuna % 30’u oyun oynamak, % 50’si yayıncının o oyunu oynaması, % 20’si ise hem oyun oynama hem de yayıncının o oyunu oynaması cevabını verdi. Bu oranlar ışığında katılımcıların Twitch platformunda çoğunlukla haftalık 15 ve 35 saat arası zaman geçirdiği ve platformu kullanmasının ana nedeninin ise yayıncıların o oyunu oynaması olduğu tespit edildi.

KATEGORİ	İş sahası mı			
	İş sahası	İş sahası değil		
<u>KOD</u>	<u>F</u>	<u>%</u>	<u>F</u>	<u>%</u>
	11	55	9	45

Tablo 10. 8. Görüşme Sorusu

KATEGORİ: En Çok Oynanan/İzlenen Dijital Oyunlar								
KOD	<u>F</u>	<u>%</u>	KOD	<u>F</u>	<u>%</u>	KOD	<u>Frekans</u>	<u>%</u>
Cs Go	14	70	GTA V	7	35	LOL	12	60
Valorant	15	75	Fortnite	1	5	Cyberpunk 2077	6	30
PubG	2	10	Rust	5	25	Escape For Tarkov	3	15
Fall Guys	1	5	Minecraft	1	5	Knight Online	1	5
Call of Duty	1	5	Among Us	1	5	Rocket League	1	5

“Twitch platformunu bir iş sahası olarak düşünüyor musun” sorusuna katılımcıların % 55’i iş sahası, % 45’i iş sahası değil şeklinde cevap vermiştir.

Tablo 11. 9. Görüşme Sorusu

“Twitch uygulamasında en çok oynanan/izlenen oyunlar hangileridir” sorusuna katılımcıların %75’i Valorant, % 70’i Cs Go, % 60’i LOL, % 35’i GTA V, % 30’u Cyberpunk 2077, % 25’i Rust, % 15’i Escape From Tarkov, % 10’u PubG, % 5’i Fall Guys, Call of Duty, Fortnite, Minecraft, Among Us, Knight Online ve Rocket League şeklinde cevap verdi. Katılımcıların bu oranları dikkate alındığında Twitch platformunda oynanan/izlenen dijital oyunlar arasında en çok tercih edilen oyunlar sırasıyla Valorant, Cs Go ve LOL olduğu belirlendi.

KATEGORİ: En Çok İzlenen Yayıncılar								
KOD	F	%	KOD	F	%	KOD	F	%
Elraenn	13	65	wtcN	17	85	KendineMuzisyen	10	50
Jahreïn	4	20	Ninja	1	5	Pqueen	14	70
Shroud	3	15	Elwind	1	5	Unlostv	9	45
KittyPlays	1	5	zaitrOs	1	5	xQuags	1	5
Legoo	1	5						

Tablo 12. 10. Görüşme Sorusu

“Twitch uygulamasında en çok izlenen yayıncılar kimlerdir” sorusuna katılımcıların % 85’i wtcN, % 70’i Pqueen, % 65’i Elraenn, % 50’si KendineMuzisyen, % 45’i Unlostv, % 20’si Jahrein, % 15’i Shroud, % 5’i KittyPlays, Legoo, Ninja, Elwind, zaitrOs, xQuags şeklinde cevap verdi. Katılımcıların bu oranları dikkate alındığında Twitch platformunda yayın yapan yayıncılar arasında en popüler yayıncılar sırasıyla wtcN, Pqueen, Elraenn olarak belirlendi.

KATEGORİ: Yayıncıların dil ve cinsiyeti izlemeye etkili midir?					
KOD	F	%	KOD	F	%
Sadece dil etkili	13	65	Sadece cinsiyet etkili	-	-
Her ikisi de etkili	4	20	Her ikisi de etkili değil	3	15

Tablo 13. 11. Görüşme Sorusu

“Kullanıcıların dil ve cinsiyeti takip etmen de etkili midir” sorusuna katılımcıların % 65’i sadece dil etkili, % 20’si her ikisi de etkili, % 15’i ise her ikisi de etkili değildir şeklinde cevap verdi. Katılımcıların bu oranları dikkate alındığında Twitch platformu kullanıcılarının yayıncıları izlemelerinde etkili olan en önemli unsurun dil olduğu sonucuna ulaşıldı.

KATEGORİ: Yayıncı/izleyici olsaydın hangi oyunu seçerdin?								
KOD	F	%	KOD	F	%	KOD	F	%
Cs Go	13	65	GTA V	6	30	LOL	11	55
Valorant	12	60	Rust	1	5	Cyberpunk 2077	1	5
PubG	2	10	Fall Guys	1	5	Rocket League	1	5
The Sims	1	5						

Tablo 14. 12. Görüşme Sorusu

“Yayıncı veya izleyici olsaydın hangi oyunları oynar veya izlerdin” sorusuna katılımcıların % 65’i Cs Go, % 60’ı Valorant, % 55’i LOL, % 30’u GTA V, % 10’u PubG, % 5’i ise The Sims, Rust, Fall Guys, Cyberpunk 2077 ve Rocket League oyunlarını oynamayı veya izlemeyi tercih etti. Katılımcıların bu oranları dikkate alındığında yayıncı veya izleyici olarak en fazla tercih edilen dijital oyunlar sırasıyla Cs Go, Valorant, LOL olduğu belirlendi.

KATEGORİ: Yayıncılar Oyunları Nasıl Oynamaktadır?								
KOD	F	%	KOD	F	%	KOD	F	%
Kurallara Uygun	8	40	Özgür	7	35	Oyundan Oyuna Farklı	4	20

Tablo 15. 13. Görüşme Sorusu

“Twitch uygulamasında yayın yapan yayıncılar oyunları nasıl oynamaktadır” sorusuna katılımcıların % 40’ı kurallara uygun, % 35’i özgür, % 20’si oyundan oyuna farklı hareket etme tercihinde buldukları belirlendi. Bu oranlar ışığında yayıncıların dijital oyunları hem kurallara uygun hem de kurallara uymadan özgür bir şekilde oynamalarının dengede olduğunu ancak kurallara uygun diyen katılımcıların özgür kullanıcılara göre bir tık daha fazla olduğu tespit edildi.

“Yayıncılar oyunları kurallarına veya yönlendirmelerine uygun mu yoksa özgür mü hareket ediyorlar” sorusuna kurallara uygun şekilde düşünenlerin ortak görüşü “Yayıncılar genellikle kurallara uyar” görüşüne yakındır. Özgür hareket ettiklerini düşünenlerin ortak görüşü “Yayıncılar genellikle özgür oynuyorlar.” görüşüne benzemektedir. Oyundan oyuna farklı hareket ettiklerini düşünenlerin ortak görüşü “Yayıncılar bazen özgür bazen yönlendirmelere uygun hareket ederler.” görüşüne paraleldir.

KATEGORİ: Yayıncıların oyun oynama şekli senin oyun oynamanda etkili midir?								
KOD	Frekans	%	KOD	Frekans	%	KOD	Frekans	%
Etkili	9	45	Etkili değil	9	45	Yayıncıya göre değişebilir	1	5

Tablo 16. 14. Görüşme Sorusu

“Yayıncıların oyun oynama şekli senin oyun oynamanda etkili midir” sorusuna katılımcıların % 45’i etkili, % 45’i etkili değil ve % 5’i ise yayıncıya göre değişebileceğini söylemektedir. Bu oranlar soruya verilen cevapların dengede olduğunu göstermektedir. “Yayıncıların oyun oynama şekli senin oynamanda etkili midir” sorusuna etkilidir diyenlerin ortak görüşü “Yayıncıların oyun içerisinde yaptığı hareketler benim oynayış şeklim üzerinde etkisi olur” görüşüne paraleldir. Etkili değildir diyenlerin ortak görüşü “Bana etkisi olacağını düşünmüyorum” görüşüne yakındır. Yayıncıya göre değişebilir diyenlerin ortak görüşü “Yayıncıların bana etkisi yayıncıya göre değişebilir” görüşüne paraleldir.

KATEGORİ: Dijital oyunların normal hayatına etkisi var mı?					
KOD	F	%	KOD	F	%
VAR	10	50	YOK	10	50

Tablo 17. 15. Görüşme Sorusu

“Dijital oyunların normal hayatına etkisi var mı” sorusuna katılımcıların % 50’si var, % 50’si yok cevabını verdi. Bu oranlar ışığında dijital oyunların insanların normal hayatı üzerinde etkisi olup olmadığıyla ilgili bir şey söylemek yanlış olacaktır. Dijital oyunların normal hayata etkisi var diyenlerin ortak görüşü “Normal hayatta oyunların etkisinde kalıyorum.” görüşüne benzerdir. Yok diyenlerin ortak görüşü ise “Normal hayatımda oyunların etkisinde kalmıyorum. Davranışlarıma da yansımıyor” görüşüne benzemektedir.

Sonuç ve Öneriler

Araştırmanın nihai amacı Twitch platformunu kullanan oyuncu veya izleyicilerin dijital oyunları popüler ve popüler kültür objesi görmesinin nedenlerini ortaya koymaktır. Araştırmaya katılan katılımcıların tamamı dijital oyunları popüler bir unsur olarak gördükleri sonucuna ulaşıldı. Dijital oyunların popülerliğini katılımcıların % 65’i çoğunluk tarafından kabul gördüğü için popülerleştiğini, % 20’si özellikle pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı popülerleştiğini, % 10’u yaşadığımız dijital çağın bir sonucunda popülerleştiğini söylemektedir. Bu doğrultuda dijital oyunların popülerliğinin kaynağının ağırlıklı çoğunluk tarafından kabul görmesi olduğu saptandı. Ayrıca katılımcıların tamamı dijital oyunları popüler kültür objesi olduğunu da düşünmektedir. Dijital oyunların popüler kültür objesi olmasını katılımcıların % 35’i pandemi döneminde boş zamanın fazla olmasından dolayı sıklıkla tercih edilmesi, % 25’i dijital oyunların sıklıkla değişerek yenisinin çıkması, % 25’i dijital oyunların hızlı bir şekilde popülerleşmesi ve son olarak % 15’i ise dijital oyunların çoğunluk tarafından sevilmesi olarak açıkladığı sonucuna ulaşıldı.

Bu veriler ışığında Twitch platformunda dijital oyun oynayan veya izleyen kullanıcıların popüler kültürü, çoğunluğun kültürü olarak algıladığı saptandı. Bu kaniya varılmasının temel nedeni yapılan popüler kültür tanımlamalarından da anlaşılmaktadır. Katılımcıların

çoğu popüler kültürü “çoğunluk tarafından seçilen, kabul görülen ve bilinen kişi veya nesne” olarak tanımlamaktadır.

Bu tanım Türk Dil Kurumu'nun popüler tanımına benzemektedir. Bir başka deyişle katılımcılar popüler kültürü, popüler kelimesiyle eş değer olarak algılamaktadır. Bu sonuç John Fiske'nin başını çektiği liberal çoğulcuların popüler kültür tanımlamasına benzemektedir. Fiske, toplumun heterojen yapıya sahip olması nedeniyle çok sesliliğe sahip olduğunu dolayısıyla bu çoğunluğun kültüre yansımalarının sonucunda popüler kültür formunun elde edildiğini söylemektedir. Araştırmanın sonucuna benzer bir yaklaşıma sahip teorisyen olan Raymond Williams da popüler kültürün çoğunluğun kültürü olduğunu söylemektedir (Güngör, 2016: 312).

Literatür taraması ve araştırmanın uygulama kısmında elde edilen bilgilere göre kaynağı belirsiz olan popüler kültür, Fiske'nin de yer aldığı liberal çoğulculara göre halkın bir başka deyişle çoğunluğun, Marksist anlayışa sahip olan Frankfurt okulu temsilcilerine göre kitle kültürünün, kültür endüstrisini kitle kültürünün devamı olarak nitelendirilmesine karşı çıkan Adorno ve Horkheimer'a göre ise kültür endüstrisi kapsamına girmektedir. Bu karışıklık dijital oyunlarda da kendini göstermektedir. Günümüzde dijital oyunların üretimi ve tüketimi araştırmanın sonucuna paralel bir şekilde Fiske'nin de yer aldığı liberal çoğulculara göre çoğunluğun elindedir (Adorno, 2011: 109; Güngör, 2016: 312). Buna en iyi örnek Twitch platformudur. Twitch, yayıncı ve izleyicilerin ortaklaşa hareket ederek dijital oyun kültürü oluşturduğu bir ortamdır. Bu platformun bugünlerde ulaştığı kitle düşünüldüğünde çoğulcu bir yapılanmaya sahip olduğu ve kullanıcıları hızlı üretim ve tüketime sürüklemektedir. Dolayısıyla Twitch platformu, popüler kültür objesi olan dijital oyunların hızlı üretilip satılmasına katkı sağladığı söylenebilir. Platform aynı zamanda iktidar/güç sahipleri tarafından dijital oyun kültürünü bir meta haline getirmesi ve bir takım kurallar çerçevesinde kalınmaya zorlaması bir başka deyişle dijital oyunları kısmen de olsa kısıtlayarak tek tipleştirilmesi nedeniyle Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisi yaklaşımına benzemektedir. Bu nedenle Twitch platformunda oynanan veya izlenen dijital oyunların hem popüler kültür hem de kültür endüstrisi kapsamında değerlendirilebilir.

Literatür incelendiğinde dijital oyunlar, kültür endüstrisinin bir ürünü şeklinde izah edilmektedir (Binark ve Sütçü, 2008; Gül, 2019; Buluş ve Buluş, 2020). Bu keskin ayrımın yapılması Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrisini kitle kültürü uzantısı olmadığını söylemesinden kaynaklanmaktadır (Adorno, 2011: 109). Diğer bir ifadeyle dijital oyunların sadece güç/iktidar sahiplerine hizmet ettiğini söylemektedir. Bu doğrudur fakat eksiktir. Çünkü dijital oyunlar hem kitle kültürünün hem de çoğunluğun kültürü olan popüler kültürün bir ürünüdür. Bu görüşün doğruluğunu üzerinde çalışılan araştırma da kanıtlamaktadır. Bir başka deyişle dijital oyunların sadece kültür endüstrisi ürünü olduğunun düşünülmesi araştırmacıların dijital oyunları içeriği kısıtlanan bir meta unsuru olarak algılanmasından kaynaklanmaktadır. Oysaki dijital oyunlar sadece içeriği kısıtlanan bir meta unsuru olarak açıklanamaz. Bunun yanında geniş kitleler tarafından özgürce oluşturulan bir oyun kültürü üretimi ve tüketimi de söz konusudur. Buradan hareketle liberal çoğulcuların öne çıkan ismi John Fiske, kitle kültürünün uzantısı olan kültür endüstrisi ürünlerinin insanlara zorla dayatıldığını söylemektedir. Oysaki dijital oyunlar her ne kadar kurgulanması açısından planlanmış içeriklere bir başka deyişle tek tipleştirilerek oyun severlere dayatılsa da oynayış tarzı açısından oyuncuların yani çoğunluğun da kontrolü altındadır. Ayrıca dijital oyunların sempatanlarına dayatılması, kültür ve popülerlik kavramlarının özüne ters bir durumdur. Çünkü anlamların ve hazlar-

ın üretimi ve tüketimi olan kültüre ve sistem karşıtı olarak algılanan popülere karşıdır. Diğer bir ifadeyle toplumun çoğunluğunun attığı maddi ve manevi değerler bütünü olan kültüre ve çoğunluğun eğilim gösterdiği popülere aykırıdır.

Dolayısıyla böyle bir durumda dijital oyunların kültür ve kültür ürünü olmadığı söylenebilir. Böyle bir söylem yanlıştır (Fiske, 1999: 216).

Dijital oyunların popüler kültür objesi olması iki kavramın sahip olduğu benzer özellikler çerçevesinde de açıklanabilir. Bu özelliklerin çoğu katılımcıların görüşleriyle paraleldir. Dijitalleşmeyle birlikte popüler kültür ve dijital oyunların içeriklerine kullanıcıların müdahale edebilme imkanına kavuşması bir anlamda çoğulculuğu desteklemesi, rasyonel düşünceye aykırı olmaları, mevcut düzene bir başkaldırı olarak değerlendirilmeleri, sanal bir gösteri ortamı yaratılmasında etkin role sahip olmaları, sürekli yenilik gerçekleştirmeleri, çabuk kullanım, hızlı tüketimi benimseyen, üretim ve tüketimin hızlı olması, bireysel ve kolektif hareket etme imkanı sağlamaları, tüketime kışkırtmaları, tüketmeyenleri dışlaması veya değersizleştirilmesi, monotonluğu gidermeleri, popüler olanı temsil etmeleri ve boş zaman aktivitesi olarak değerlendirilmeleri açısından her iki kavram da birbirleriyle benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla bu özellikler çerçevesinde dijital oyunların popüler kültürle benzerlik göstermesi kavramın dijital oyunların zamanla popüler kültür objesi haline geldiğini göstermektedir (Coşkun, 2012; Alkin, 2019 ; Yengin 2012'den Aktaran: Büyükbaykal ve Cansabuncu, 2020: 3).

Araştırma nihai amaç dışında katılımcıların dijital oyunlar ve Twitch platformuyla ilgili genel ve özel görüşlerinin ortaya koyulmasını da amaçlamaktadır. Bu doğrultuda katılımcıların çoğunlukla sırasıyla zevk ve mutluluk vermesi, karar verici olmanın verdiği haz, hırs ve azim, merak etme, stres atma ve rekabet etme, yayıncı olmanın gerekliliği ve gerçek dünyadan uzaklaşmak istenmesi gerekçeleriyle oyun oynamayı daha çok sevdiğini, en çok sevdiği üç dijital oyunun sırasıyla grupça oynamanın verdiği mutluluk yüzünden Cs Go ve LOL, yatkınlık, stres atma ve rekabet etme ve eğlenmek gerekçeleriyle Valorant dijital oyunları olduğu, Twitch platformunun popüler olduğunu, Twitch platformunun hem oyun oynama hem de izleme arzusu yarattığı, Twitch platformunda hem oyuncu hem de izleyicisi olduğu, günlük 30 dakika ve 4 saat arası, haftalık 15 ve 35 saat arası zaman geçirdiği, platformu kullanmasının ana nedeninin sevdiği dijital oyunun yayıncılar tarafından oynanması olduğu, bir iş sahası olarak gördüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.

Ayrıca Twitch platformunda oynanan/izlenen en popüler üç oyunun sırasıyla Valorant, Cs Go ve LOL olduğu, Twitch platformunda en popüler yayıncılar sırasıyla wtcN, Pqueen, Elraenn olduğu, platformun kullanılmasında dilin etkili olduğunu ancak cinsiyetin etkili olmadığını, platformda kanal açarak yayın yapmaya karar verirlerse platformda en popüler olduğunu düşündükleri Valorant, Cs Go ve LOL oyunlarını oynayacaklarını, yayıncıların dijital oyunları hem kurallara uygun şekilde hem de kurallara uymadan özgür bir şekilde oynamalarının dengede olduğunu ancak kurallara uygun diyen katılımcıların özgür kullanıcılara göre bir tık daha fazla olduğunu, yayıncıların oyun oynama şekli senin oynamanda etkili midir sorusuna verilen cevaplar etkilidir ve etkili değildir arasında dengede olduğu, aynı şekilde dijital oyunların insanların normal hayatı üzerinde etkisi olup olmadığıyla ilgili dağılım var ve yok arasında eşit dağıldığı dolayısıyla katılımcıların kararsız bir eğilim gösterdiği sonuçlarına ulaşılmıştır.

Çalışma popüler kültür, dijital oyunlar ve Twitch konularını hem teorik hem de uygulamalı olarak incelemektedir. Dolayısıyla ilgili literatüre katkı sağlayacağını düşünülmektedir.

Katılımcıların 20 kişiyle sınırlı olması ve cevapların 8-15 Ocak tarihi arasını kapsamı araştırmanı kısıtlamaktadır. Bu noktadan hareketle değışen ve dönüşen dünyada insanların da düşüncelerinin değıştiği düşünöldüğünde gelecek yıllarda yapılacak çalışmalarda daha kapsamlı araştırmalar gerçekleştirileceği düşünölmektedir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2011). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.
- Alkin, E. (2019, Temmuz 17). Popüler Kültürün Tarihsel Temelleri | Emre Alkin, Yalın Alpay, Fatoş Altınbaş Sarıgül. EKOTÜRK TV. Aralık 25, 2020 tarihinde <https://www.youtube.com/watch?v=-WunlRBZD2E> adresinden alındı
- Binark, M., & Sütçü, G. B. (2008). Kültür Endüstrisi Olarak Dijital Oyun. İstanbul : Kalkedon Yayıncılık.
- Buluş, B., & Buluş, G. C. (2020). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar ve Dijital Ekonomi. Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 12(2), 1-6.
- Büyükbaykal Ilgaz, C., & Cansabuncu Abay, İ. (2020). Türkiye’de Yeni Medya Ortamı ve Dijital Oyun Olgusu. Yeni Medya Elektronik Dergi (eJNM), 4(1), 1-9. doi:10.17932/IAU.EJNM.25480200.2020.4/1.1-9
- Coşkun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.
- Coşkun, Ö. (2020). Dijital Oyunlarda Propoganda: “Call of Duty World War 2”. İstanbul: İstanbul Aydın Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Yeni Medya Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- Danesi, M. (2020). Popular Culture. The Year’s Work in Critical and Cultural Theory. 1-18. doi:10.1093/ywcct/mbaa008
- Dönmez, M. E. (2018). Sosyal Ağ Sitelerinin Popüler Kültür Aracı Olarak Analizi. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Doktora Tezi.
- Elson, M., Breuer, J., & Quandt, T. (2014). Know Thy Player: An Integrated Model of Player Experience for Digital Games Research. M. C. Angelides, & H. Agius içinde, Handbook of Digital Games (s. 362-388). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). Popüler Kültür ve İletişim (2 b.). Ankara, Çankaya: Erk Yayınları.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak (1. b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Fog, H. S. (2014). At the Core of Player Experience: Continuation Desire in Digital Games. M. C. Angelides, & H. Agius içinde, Handbook of Digital Games (s. 388-411). New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Grüter, B., Hajinejad, N., & Sheptykin, I. (2014). Mobile Game Play and Everyday Life. M. C. Angelides, & H. Agius içinde, Handbook of Digital Games (s. 444-471). New Jersey, Canada: John Wiley & Sons Inc.

Gül, M. E. (2019). Kültür Endüstrisi Ürünü Olarak Dijital Oyunlar: Playerunknown's Battlegrounds (Pubg) Oyunu Örneği. *International Journal of Cultural and Social Studies (IntJCSS)*, 5(2), 448-465.

Güngör, N. (2016). *İletişim, Kuramlar ve Yaklaşımlar*. Ankara: Siyasal Kitapevi.

Gür, M. Ş. (2018). *Çok Oyunculu Dijital Oyunlarda Oyun Oynama Pratikleri: Moba ve MMORPG Oyunlar Üzerine Karşılaştırmalı Bir İnceleme*. İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve Kültürel Çalışmalar Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

<https://sozluk.gov.tr>. (2021, Ocak 5). Popüler Kavramının Tanımı: <https://sozluk.gov.tr> adresinden alındı

Huizinga, J. (2006). *Homo Ludens Oyunun Toplumsal İşlevi Üzerine Bir Deneme* (4 b.). (M. A. Kılıçbay, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.

İslamoğlu, A. H., & Alnıaçık, Ü. (2016). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri (SPSS Uygulamalı)* (5 b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karakuş, O. Ş. (2016). *Yüksek Bütçeli Dijital Oyunların Mobil Sürümlerinde Grafikselle Kullanıcı Arayüz Tasarımı Yöntemlerine İlişkin Öneriler*. Kütahya: Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Grafik Anasanat Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Korkmaz, Ü. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Dijital Oyuncuların Twitch Kullanım Motivasyonları: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. *Doğu Batı Düşünce Dergisi*, 4(15), 11-42.

Parsa, A. F. (2007). İmgenin Gücü ve Yükselişi. *Fotografya Dergisi*, 1-10.

Sarı, Ü. (2006). *Kitle Kültürü ve Popüler Kültür Bağlamında Kitle İletişim Araçlarının Kitle Kültürüne Etkileri: Örnek Olarak Popstar Türkiye Yarışması*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Radyo ve Televizyon Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Sayılgan, Y. (2015). *Sinemasal Bir Yaratı Biçimi Olarak Dijital Oyunlar*. İstanbul: Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü Sinema ve Televizyon Anasanat Dalı Sanatta Yeterlilik Tezi.

Strinati, D. (2005). *An Introduction to Theories of Popular Culture* (2 b.). Taylor & Francis e-Library.

Üçüncü, K. (2004). *Sözlü Kültür / Tarih Bağlamında Edebi Bir Metin Olarak Otman Bab Vilayetnamesi*. Ahmet Yesevi Üniversitesi Mütevelli Heyet Başkanlığı(28), 1-29.

Üngören, Y. (2020). *Dijital Oyun Yayını İzleyicilerinin Kişilik Yapıları ve Kullanım Davranışları İle Yayın İzleme Motivasyonlarının İncelenmesi: Twitch Örneği*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

wearesocial.com. (2021, Ocak 5). Digital in 2020: <https://wearesocial.com/digital-2020> adresinden alındı

www.influencermarketinghub.com. (2021, Ocak 7). Influencer Marketing Hub: <https://influencermarketinghub.com/twitch-stats/> adresinden alındı.