

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**DİJİTAL MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN TÜRKİYE'DE
ESPOR İZLEYİCİLİĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYBERK İÇLİ

İstanbul, 2020

T.C.
MARMARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
RADYO TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI
RADYO TELEVİZYON BİLİM DALI

**DİJİTAL MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN TÜRKİYE'DE
ESPOR İZLEYİCİLİĞİ**

Yüksek Lisans Tezi

AYBERK İÇLİ

Danışman: DR. ÖĞR. ÜYESİ. GÖKSEL AYMAZ

İstanbul, 2020

GENEL BİLGİLER

İsim ve Soyadı	: Ayberk İçli
Anabilim Dalı	: Radyo, Televizyon ve Sinema
Programı	: Radyo - Televizyon
Tez Danışmanı	: Dr. Öğr. Üyesi. Göksel AYMAZ
Tez Türü ve Tarihi	: Yüksek Lisans - Haziran 2020
Anahtar Kelimeler	: Elektronik spor, Espor, Kullanımlar ve Doyumlar, Dijital Medya, Sosyal Medya, Motivasyon, Dışsal ve İçsel Güdü

ÖZET

DİJİTAL MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN TÜRKİYE’DE ESPOR İZLEYİCİLİĞİ

Türkiye’deki espor endüstrisinin gelişimine doğrudan katkı sunabilmek üzere Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yürütülen ve espor izleyicilerine dair detaylı bir izler kitle profili sunmak gibi bir amaca sahip olan bu araştırmanın, üç aşamadan meydana gelmesi kararlaştırılmıştır. Bu aşamaların birinci ve ikinci bölümlerini, ana çalışmada da kullanılabilecek istatistiksel yeterlilikleri gösteren 7’li likert tipi Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği (SSİDGÖ) ile Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ) oluştururken; üçüncü bölümünü ise, dijital medya kullanımı ile kişisel bilgi formu oluşturmuştur.

Üç bölümden oluşan bu araştırmanın evrenini, Türkiye’de bulunan ve espor karşılaşmalarını izleyen kişilerin oluşturması kararlaştırılmıştır. Örneklem grubunu ise, mevcut evren üzerinden ölçüt örneklem yöntemiyle seçilen ve araştırma kapsamında da yeterli olabileceği düşünülen 525 kişi meydana getirmiştir.

Mevcut örneklem üzerinde de gerekli analizler yapıldıktan sonra elde edilen araştırma bulgularına göre sonuçlar özetlendiğinde; espor karşılaşmalarını izlemek üzere kullanılan çeşitli sosyal medya platformlarının (Twitch TV ve YouTube) ve bu platformların kullanım sıklıklarının, espor izleyicilerinin yaş aralığı seviyelerinin, eğitim durumlarının, iş durumlarının, en çok izlenen espor oyunlarının ve izlenen espor oyununa aktif katılımın, dışsal ve içsel güdüler bakımından çeşitli faktörleri etkilediği tespit edilmiştir.

Bu sebeple de dijital medya kullanımı bağlamında (kullanılan sosyal medya platformları ve bu platformların kullanım sıklığı) dışsal ve içsel güdüler sebepli anlaşılabilceği üzere, var olan ihtiyaç durumlarının farklılaştığı görülebilmektedir. Bu farklılık gerçeği neticesinde de espor izleyicilerinin aktif (aktif izleyici tezini doğrular nitelikte olan) bir pozisyonda olduğu söylenebilmiştir. Bu durumdan hareketle de espor endüstrisinin gelişimine doğrudan etki edebilecek olan espor izleyici kitlesinin genişlemesine dair önerilere, bu araştırma dâhilinde yer verilebilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Elektronik spor, Espor, Kullanımlar ve Doyumlar, Dijital Medya, Sosyal Medya, Motivasyon, Dışsal ve İçsel GÜDÜ

GENERAL KNOWLEDGE

Name and Surname : Ayberk İçli
Field : Radio, Television and Cinema
Programme : Radio - Television
Supervisor : Dr. Öğr. Üyesi. Göksel AYMAZ
Degree Awarded and Date : Master - June 2020
Keywords : Electronic sport, Esport, Uses and Gratifications,
Digital Media, Social Media, Motivation, External and
Internal Motivations

ABSTRACT

ESPORTS VIEWERSHIP IN TURKEY IN TERMS OF DIGITAL MEDIA USAGE

This research, which is maintained in terms of the Theory of Uses and Gratifications (UG Theory) and consists of three stages, aims to offer a detailed profile about the sports spectators in Turkey in order to contribute directly to the development of sports industry in Turkey. While the first and second parts of these stages constitute the External Motivation Scale For the 7-likert type Sports Spectators (EMSSS) and the Internal Motivation Scale For the 7-likert type Sports Spectators (IMSSS), which show the statistical competencies that can be used in the main study, the third part constitutes the use of digital media and personal information forms.

The basis of this research consists of three stages is the audience in Turkey, who watch esports events. The sample group is composed of 525 people who were selected by the criterion sampling method on this basis and thought to be sufficient within the scope of the research.

After the necessary analysis is made on the current sample, when the results are summarized according to the research findings; it is found that various social media platforms (Twitch TV and YouTube) used to watch esports events and the frequency of use of these platforms affect a variety of factors in terms of intrinsic and extrinsic motivations, such as the age range, educational status, job status, the most watched esports games and active participation in the watched esports game.

For this reason, in the context of digital media use (social media platforms used and the frequency of use of these platforms), it is observed that the situations of need differ due to intrinsic and extrinsic motivations. As a result of this difference, it can be said that esports spectators are in an active position (which confirms the Theory of Active Audience). In this case, suggestions on making a large structure of esports audience, which can directly contribute to the development of esports industry, are included in this research.

Keywords: Electronic sport, Esport, Uses and Gratifications, Digital Media, Social Media, Motivation, Extrinsic and Intrinsic Motivation

Çok sevdiğim canım aileme...

ÖNSÖZ

Spor alanına dijital olmak üzere entegre olan espor'un, kitlesine ulaşabilmek için dijital medyaya (sosyal medyaya) yönelik bir oluşum içerisinde olduğu bilinmektedir. Böyle bir yönelimin olması durumunun da dijital medya ve espor kitlesinin uyumluluğunun bir sonucu olarak ortaya çıktığı pekâlâ söylenebilir. Özellikle son 10 yıldır; oyun, internet ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmelerle birlikte sosyal medya, espor'un kendisini kitlelere kabul ettirmesiyle birlikte çok farklı bir konuma taşınmış ve espor yayıncılığından tüketimine kadar en fazla kullanılan iletişim kanallarından biri hâline gelmiştir. Ortaya çıkan bu uyumlu yapı da beraberinde, espor ve sosyal medya platformlarını birbirinden ayrı düşünülemez bir duruma getirerek, espor izleyiciliği üzerine yapılacak olan çalışmaların mutlak birlikte ele alınmasının gerekliliğini ortaya koymuştur.

Bu çalışmayla birlikte de espor izleyicilerinin; espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin olan dışsal ve içsel güdüler, sosyal medya platformu kullanımları ve kişisel bilgilerinin birbirlerine yönelik durumunun istatistiki veri analizi yöntemi ile ele alınacak olmasıyla birlikte, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında Türkiye espor izler kitle profilinin elde edilmeye çalışıldığı söylenebilir. Elde edilen izler kitle profilinin de Türkiye espor endüstrisine yönelik katkıda bulunacağı düşünülmektedir.

Bu bağlamda da öncelikle; bu araştırmanın ortaya çıkabilmesi aşamasında kuşkusuz birçok kişinin yardımı olduğu ve bu durum açısından da mevcut zorlu araştırma süreci içerisinde çok şanslı olduğumu söyleyebilirim. Dolayısıyla da aşağıda yer alan insanlar, bu tez aşamasında başıma gelen hem en güzel şey hem de elimde bulundurduğum gücün kaynağıdır diyebilirim.

Bu çalışmanın ortaya çıkabilmesine yönelik;

Konu kapsamında bana esin kaynağı olan Sayın Dr. Öğr. Üyesi. Yenal GÖKSUN'a

Başlangıç aşamasında çeşitli şekillerde yardımlarına başvurmuş olduğum; Sayın Prof. Dr. Metin ARGAN'a, Prof. Dr. Levent DENİZ'e, Doç. Dr. Emel POYRAZ'a ve Zümrüt TANRIÖVEN YAZICI'ya;

Tercih edilen ölçeklerin kullanılması, yine bu ölçeklerin geçerlilik ile güvenilirliği ve aynı zamanda araştırma problemlerinin cevaplandırılması konusunda beni yönlendiren Sayın Doç. Dr. Ercan POLAT'a ve yine araştırma problemlerinin cevaplandırılabilmesi için gerekli olan fikir ve önerilerine başvurmuş olduğum Sayın Prof. Dr. Cem Sefa SÜTCÜ'ye;

Nicel bölümlerin sürdürülebilirliğine dair beni bilgilendiren Sayın Ars. Gör. Gönül TEKKURŞUN DEMİR'e;

Pürüzlü olan kısımlarının giderilmesi konusunda beni yönlendiren Sayın Ars. Gör. Esra AKSOY DEMİRCİ'ye;

İngilizce ilgili bölümlerin ortaya koyulabilmesi için gerekli katkıyı sunan Sayın Ayşe Sidre LOĞOĞLU'na;

Her aşamasında bana sunmuş olduğu destek ve katkılarından dolayı danışmanım Sayın Dr. Öğr. Üyesi. Göksel AYMAZ'a;

Bana sunmuş oldukları her türlü destekten dolayı sevgili annem Sayın Gülkız İÇLİ,'ye, sevgili babam Sayın Murat İÇLİ'ye ve özellikle sevgili kardeşim Sayın Berkay İÇLİ'ye;

İlişkili olarak benim bu günlere gelmemde büyük emekleri olan tüm hocalarıma, aynı zamanda bu süreç boyunca bana yardımcı olmuş olan tüm arkadaşlarıma ve bana yardımı dokunmuş, fakat ismini bile bilmediğim veya unutmuş olduğum herkese;

En içten duygularıyla teşekkürlerimi sunar, çalışmamın ilgili herkese yararlı olmasını dilerim...

İstanbul, 2020

Ayberk İÇLİ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa No.
ÖZET	i
ABSTRACT.....	iii
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	xiv
ŞEKİL LİSTESİ.....	xx
KISALTMALAR	xxiii
1.GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	6
1.2. Araştırmanın Problem Durumu.....	6
1.3. Araştırmanın Problemi	9
1.3.1. Alt Problemler	9
1.3.1.1. Birinci Düzey Alt Problemler	10
1.3.1.2. İkinci Düzey Alt Problemler.....	11
1.4. Araştırmanın Amacı	12
1.5. Araştırmanın Hedefleri.....	12
1.6. Araştırmanın Önemi.....	13
1.7. Araştırmanın Sayıltıları (Varsayımları)	14
1.8. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları	14
1.9. Araştırmanın Tanımları.....	15
2. ESPOR (ELEKTRONİK SPOR) KAVRAMI	18
2.1. Espor'un Tanımı ve Özellikleri.....	27
2.1.1. Espor'un Olumlu ve Olumsuz Yönleri.....	31
2.2. Espor Tarihi.....	33
2.3. Espor Oyun Türleri	40
2.3.1. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası Oyunları (Multiplayer Online Battle Arena-MOBA).....	41
2.3.2. Birinci Şahıs Nişancı Oyunları (FPS-First Person Shot).....	42
2.3.2.1. Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Birinci Şahıs Nişancı Oyunları (MMOFPS-Massively Multiplayer Online First Person Shot).....	43
2.3.3. Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları (RTS-Real Time Strategy)	44
2.3.4. Kart Koleksiyonu Oyunları (CCG-Collectible Card Games).....	45
2.3.5. Geleneksel Spor Oyunları (Traditional Sport Games)	45
2.3.5.1. Spor Oyunları.....	46
2.3.5.2. Yarış Oyunları.....	46
2.3.5.3. Dövüş Oyunları.....	48
2.3.6. Hayatta Kalma Oyunları (BR-Battle Royale).....	49
2.3.7. Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları (MMORPG-Massively Multiplayer Online Role Playing Games).....	50

2.3.8. Diğer Oyunlar	51
2.3.9. Bir Oyunun Espor Alanında Yer Alabilmesi İçin Sahip Olması Gereken Kriterler	52
2.4. Espor Endüstrisi	52
2.4.1. Espor Endüstrisi Paydaşları	56
2.4.1.1. Oyun Geliştiricileri ve Dağıtımçıları/Yayıncıları	61
2.4.1.2. Profesyonel (Mesleki) Oyuncular	71
2.4.1.3. Takımlar	75
2.4.1.4. Stüdyolar ve Sunucular (Casters)	81
2.4.1.5. Lig ve Turnuva Etkinlikleri	83
2.4.1.6. Etkinlik (Lig ve Turnuva) Organizatörleri	86
2.4.1.7. Yayın Platformları (Broadcasters)	88
2.4.1.8. İzleyiciler	89
2.4.1.9. Reklam Veren ve Sponsorluk Sağlayan Markalar	90
2.4.1.10. Ürün ve Bilet Satıcıları	91
2.4.1.11. Bahis Şirketleri	92
2.4.1.12. İnternet Kafeler	93
2.4.1.13. Pazar Araştırmaları Analiz Şirketleri	94
2.4.1.14. Eğitim Hizmetleri	96
2.4.1.15. Devletler ve Federasyonlar	97
2.4.2. Espor Ekonomisi	98
2.4.3. Espor Endüstrisi SWOT/GZFT Analizi	107
2.4.3.1. Güçlü Yönler (Strengths)	108
2.4.3.2. Zayıf Yönler (Weaknesses)	110
2.4.3.3. Fırsatlar (Opportunities)	111
2.4.3.4. Tehditler (Threats)	112
2.5. Espor'un Geleceği	113
3. TÜRKİYE'DEKİ ESPOR İLE ESPOR YAYINCILIĞI VE DİJİTAL MEDYA KAVRAMI	115
3.1. Türkiye'de Espor'un Gelişimi	115
3.1.1. Türkiye'deki Espor Açısından Uluslararası Alandaki Önemli Başarılar	121
3.1.2. Sayılarla Türkiye'deki Espor	123
3.2. Espor ve Dijital Medya İlişkisi	125
3.2.1. Dünyada ve Türkiye'de Espor Yayıncılığı	127
3.3. Dijital Medya Kavramı	131
3.3.1. Dijital Medya'nın Tanımı ve Özellikleri	131
3.3.2. Dijital Medyanın Türleri	137
3.3.2.1. Sosyal Medya'nın Tanımı ve Özellikleri	138
3.3.2.1.1. Sosyal Medya Platformları	142
3.3.2.1.1.1. Twitch TV	146
3.3.2.1.1.2. YouTube	152
3.3.2.1.1.3. Diğer Platformlar	156
4. ESPOR İZLEYİCİLERİ BAĞLAMINDA MOTİVASYON KAVRAMI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI	159

4.1. Espor Tüketicileri.....	159
4.1.1. Espor İzleyicileri	161
4.1.1.1. İzlenilme Açısından Espor.....	168
4.1.1.1.1. Geleneksel Spora Yönelik Espor İzlenilme Sayıları.....	172
4.2. Motivasyon (Güdüleme) Kavramı	175
4.2.1. Motivasyon Kavramının Tanımı	176
4.2.2. Motivasyon Kavramının Önemi ve Özellikleri	179
4.2.3. Motivasyon İle İlgili Temel Kavramlar.....	181
4.2.3.1. İstek.....	181
4.2.3.2. İhtiyaç/Gereksinim.....	182
4.2.3.2.1. İhtiyaç Türleri ve Özellikleri.....	183
4.2.3.3. Dürtü	183
4.2.3.4. Güdü.....	184
4.2.3.4.1. Güdü Türleri ve Boyutları/Niteliği.....	185
4.2.3.5. Davranış	187
4.2.3.5.1. Davranışın Özellikleri	189
4.2.3.5.2. Davranım.....	190
4.2.3.6. Hedef/Amaç	190
4.2.4. Espor İzleyicileri Bağlamında Motivasyon Süreci.....	191
4.2.4.1. Espor İzleyicilerinin Motivasyonları	192
4.4. Araştırmanın Yaklaşımı	194
4.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı	194
4.4.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihi Gelişim Süreci.....	201
4.4.1.2. Yaklaşımın Temel Kavramları.....	207
4.4.1.2.1. Aktif İzleyici Kavramı	208
4.4.1.2.1. İhtiyaçlar/Gereksinimler ve Sağlanan Doyumlar.....	209
4.4.1.3. Yaklaşım Yönelik Yapılan Eleştiriler	214
4.4.1.4. Espor İzleyicileri Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı... 218	
4.4.1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yürütülen Birtakım Sosyal Medya İzleyici Araştırmaları	219
4.4.1.6. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Araştırmacılarının Ele Aldıkları Konuya Dair Bakış Açısı	221
4.5. İlgili Literatür	223
4.5.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Espor İzleyicilerine Yönelik Yürütülen Çalışmalar.....	223
4.5.2. Espor İzleyicilerine Yönelik Yürütülen Diğer Çalışmalar	225

5. DİJİTAL MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN TÜRKİYE’DE ESPOR İZLEYİCİLİĞİ 227

5.1. Araştırmanın Yöntemi.....	227
5.1.1. Araştırmanın Modeli	227
5.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi.....	228
5.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları.....	231
5.1.3.1. Kişisel Bilgi Formu.....	231
5.1.3.2. Dijital Medya Kullanımı Formu	231

5.1.3.3. Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ).....	232
5.1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması.....	235
5.1.4.1. Kişisel Bilgi Formu (EK 3).....	237
5.1.4.2. Dijital Medya Kullanımı Formu (EK 4)	237
5.1.4.3. Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) (EK 5)	238
5.1.4.4. Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) (EK 6)	239
5.1.5. Araştırma Verilerinin Analizi.....	240
5.1.5.1. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliği (EK 7).....	241
5.1.5.1.1. Verilerin Geçerliliği	242
5.1.5.1.1.1. Açıklayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi	243
5.1.5.1.1.2. Doğrulamalı Faktör Analizi.....	254
5.1.5.1.2. Verilerin Güvenirliği.....	258
5.1.5.2. Verilerin Dağılımı.....	260
6. BULGULAR VE ARAŞTIRMANIN SONUCU	262
6.1. Bulgular.....	262
6.1.1. Kişisel Bilgilere ve Dijital Medya Kullanımına ilişkin Bulgular	262
6.1.2. Birinci Düzey Alt Problemlere İlişkin Fark Bulguları	289
Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan sosyal medya platformlarının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması.....	290
Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan sosyal medya platformlarının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması	292
Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Twitch TV sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması.	294
Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Twitch TV sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması ..	297
Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan YouTube sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması.	300
Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan YouTube sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması ..	302
Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Facebook Gaming sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması.	305
Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Facebook Gaming sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması ..	306
6.1.3. İkinci Düzey Alt Problemlere İlişkin Fark Bulguları	307
Espor izleyicilerinin cinsiyet durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması.....	307

Espor izleyicilerinin cinsiyet durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması	308
Espor izleyicilerinin yaş aralığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması	309
Espor izleyicilerinin yaş aralığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması	311
Espor izleyicilerinin eğitim durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması.....	313
Espor izleyicilerinin eğitim durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması	315
Espor izleyicilerinin iş durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması.....	317
Espor izleyicilerinin iş durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması	320
Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması	322
Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması	326
Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarının aktif olarak oynanılıp oynanılmaması durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması.....	329
Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarının aktif olarak oynanılıp oynanılmaması durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması	330
6.2. Araştırmanın Sonucu.....	331
Espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullandığı sosyal medya (Twitch TV-YouTube-Facebook Gaming) platformları ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler).....	332
Espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullandığı Twitch TV-YouTube-Facebook Gaming platformlarının kullanım sıklıkları ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler).....	333
Espor izleyicilerinin cinsiyeti ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler).....	339
Espor izleyicilerinin yaş aralığı ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler).....	340
Espor izleyicilerinin eğitim durumu ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)	342
Espor izleyicilerinin iş durumu ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler).....	345
Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunları ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)	346
Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyununu aktif olarak oynayıp oynamaması durumu ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)	350
7. SONUÇ VE TARTIŞMA	352

8. ÖNERİLER	359
8.1. Uygulama Alanına Yönelik Öneriler	359
8.2. Sonraki Akademik Çalışmalar İçin Öneriler	361
EKLER	364
EK 1. ESL (Electronic Sports League-Elektronik Sporlar Ligi) Türkiye Çalışanından Alınan Bilgi Mailsi	364
EK 2. Ölçek Kullanım İzinleri	365
EK 3. Kişisel Bilgi Formu.....	366
EK 4. Dijital Medya Kullanımı Formu	367
EK 5. Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeği (SSİDGÖ)	368
EK 6. Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği (SSİDGÖ).....	369
EK 7. Spor İzleyicileri İçin Dışsal ve İçsel Gudu (SSİDGÖ/SSİİGÖ) Ölçeklerinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması İçin Veri Toplama Formu.....	370
EK 8. Türkiye'deki Espor İzleyicilerine Yönelik Kullanılan Genel Anket Formu ..	376
KAYNAKÇA.....	384
ÖZGEÇMİŞ	434

TABLO LİSTESİ

	Sayfa No.
Tablo 1: IeSF Kapsamında Bulunan Üye Ülkeler.....	22
Tablo 2: Espor'un Olumlu ve Olumsuz Yönleri	32
Tablo 3: Dünya Geneline En Çok Kazandıran 10 Turnuva ve Ödüller	38
Tablo 4: Çeşitli Kaynaklara Göre Espor Endüstrisi Paydaşları Değerlendirmeleri	59
Tablo 5: 2018 Yılına Göre Dünyanın En Büyük Gelir Elde Eden Oyun Şirketleri Sıralaması .	63
Tablo 6: Dünya Espor Alanında En Çok Ödül Dağıtan Oyun Şirketleri	66
Tablo 7: 2019 Yılı Ülkelere Göre Oyun Gelirleri Dağılımları.....	67
Tablo 8: Oyun Gelirleri Dağılımlarına Göre Ülkeler Sıralaması	69
Tablo 9: Çeşitli Oyun Kategorilerinde Yer Alan Dünyanın En Popüler Espor Oyuncuları.....	72
Tablo 10: 2019 Yılı Çeşitli Oyun Kategorilerine Göre Popüler Espor Oyuncuları	73
Tablo 11: 2019 Yılı Popüler Espor Oyunları	74
Tablo 12: Dünyanın En Değerli Espor Takımları	77
Tablo 13: En Yüksek Genel Takım Kazançları.....	78
Tablo 14: Türk Espor Takımları.....	79
Tablo 15: Türk Espor Tarihinde Çeşitli Turnuvalardan Ödül Kazanmış Takımlar	81
Tablo 16: En İyi Bazı Espor Sunucuları (Casters)	82
Tablo 17: Çeşitli Oyunlara Dair En Popüler Espor Ligleri ve Turnuvaları	83
Tablo 18: 2019 Yılı İçin En Çok Beklenen 10 Espor Turnuvası	84
Tablo 19: Turnuva Sayılarına Göre Sıralanan Organizatörler	86
Tablo 20: Endemik ve Endemik Olmayan Farklılıklarına Göre Oluşturulmuş Bazı Reklam Veren ve Sponsorluk Sağlayan Markalar.....	91
Tablo 21: Çevrimiçi Espor Bahis Siteleri	93
Tablo 22: 2018 Yılı Twitch TV ve YouTube Üzerinden En Çok İzlenen 50 Oyun ve İzlenme Sayıları	102
Tablo 23: Dünyanın Çeşitli Bölgelerinde Yer Alan ve En Çok Gelir Elde Eden Bazı Espor Oyuncuları.....	103
Tablo 24: En Çok Gelir Elde Eden Bazı Türk Espor Oyuncuları	105
Tablo 25: Dünya Espor Alanında En Çok Gelir Elde Eden Bazı Kadın Espor Oyuncuları.....	106
Tablo 26: 2019 Yılı Espor İstatistikleri.....	107
Tablo 27: Türkiye’de Rakamlarla Espor.....	123
Tablo 28: Espor Açısından Türkiye Pazarı	124
Tablo 29: Espor Oyun Kulüplerinin Dijital Medya Oluşumları.....	126
Tablo 30: Canlı Görüntü Akış Özelliğine Sahip Sosyal Medya Platformları	129

Tablo 31: Twitch TV Üzerindeki En Popüler 10 Espor Oyunu	150
Tablo 32: Twitch TV Haftalık 08.03.2019 İle 14.03.2019 Tarihli İzlenilme İstatistikleri.....	150
Tablo 33: 19 Ağustos 2019 Tarihli Aylık İlk 5 Popüler Twitch TV İçeriği.....	151
Tablo 34: Twitch TV Üzerinden En Fazla İzlenen İlk 10 Espor Oyunu.....	151
Tablo 35: Dünyada ve Türkiye’de En Çok İzlenen YouTube İçerik Kategorileri	154
Tablo 36: YouTube’da Yer Alan En Popüler 10 İçerik Kategorisi.....	155
Tablo 37: YouTube Üzerinden En Fazla İzlenen İlk 10 Espor Oyunu	155
Tablo 38: Twitch TV ve YouTube Üzerinden En Çok İzlenen İlk 5 Espor Oyunu	168
Tablo 39: 2018 Yılı Sezon Ortası Finali İzleyici Verileri	169
Tablo 40: Twitch TV ve YouTube’daki İzlenme Sayılarına Dayalı Olarak Oluşturulmuş 2018 Tarihli Farklı Espor Oyunlarına Yönelik Turnuva İzleyici Verileri	171
Tablo 41: 2021’e Kadar Amerika Birleşik Devletleri İçin Öngörülen Espor İzleyicileri.....	174
Tablo 42: Rosengren’in Kullanımlar ve Doyumlar Değerler Dizisi/Paradigması	200
Tablo 43: İzleyici İhtiyaçlarının Toplumsal Kökenleri ve Medyanın Sağlamış Olduğu Birtakım İhtiyaçlar	210
Tablo 44: Çeşitli Örneklem Hatalarına Yönelik Örneklem Büyüklükleri.....	229
Tablo 45: (Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ’nün KMO ve Bartlett Sphericity (Küresellik) Testi Sonucu	244
Tablo 46: (Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ’nün Açıklanan Toplam Varyans Miktarları	245
Tablo 47: (Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ’nün Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi	246
Tablo 48: (Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ’nün Alt Boyutları ve Bu Alt Boyutlara İlişkin Maddeleri	246
Tablo 49: (Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ’nün Alt Boyutlarının İsimleri-Madde Numaraları-Alfa Değerleri Tablosu.....	247
Tablo 50: (Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ’nün Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu	248
Tablo 51: (Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ’nün KMO ve Bartlett Sphericity (Küresellik) Testi Sonucu	249
Tablo 52: (Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ’nün Açıklanan Toplam Varyans Miktarları	250
Tablo 53: (Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ’nün Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi	251
Tablo 54: (Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ’nün Alt Boyutları ve Bu Alt Boyutlara İlişkin Maddeleri	251
Tablo 55: (Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ’nün Alt Boyutlarının İsimleri-Madde Numaraları-Alfa Değerleri Tablosu.....	252
Tablo 56: (Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ’nün Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu	253

Tablo 57: (Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ'nün Uyum İndeksleri.....	254
Tablo 58: (Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ'nün Uyum İndeksleri	256
Tablo 59: (Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ'nün Güvenirlik Testi Sonuçları	259
Tablo 60: (Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ'nün Güvenirlik Testi Sonuçları	259
Tablo 61: Dışsal (SSİDGÖ) ve İçsel (SSİİGÖ) GÜDÜ Ölçeği Alt Boyutlarına Yönelik Skewnes ve Kurtosis Değerleri Sonucu	261
Tablo 62: Espor izleyicilerinin Cinsiyetine Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	262
Tablo 63: Espor izleyicilerinin Yaş Aralığına Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	263
Tablo 64: Espor İzleyicilerinin Eğitim Durumuna Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	263
Tablo 65: Espor İzleyicilerinin İş Durumuna Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	264
Tablo 66: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarına Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları	265
Tablo 67: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Cinsiyete Göre Dağılımları	265
Tablo 68: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	266
Tablo 69: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	267
Tablo 70: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının İş Durumlarına Göre Dağılımları	268
Tablo 71: Espor İzleyicileri Tarafından En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları	269
Tablo 72: Espor İzleyicileri Tarafından En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları.....	269
Tablo 73: Espor İzleyicileri Tarafından Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Sıklık ve Yüzde Dağılımları	270
Tablo 74: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	271
Tablo 75: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	272
Tablo 76: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	273
Tablo 77: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının İş Durumlarına Göre Dağılımları.....	274
Tablo 78: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları.....	275
Tablo 79: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları	276

Tablo 80: Twitch TV Platformu Üzerinden Espor Karşılaşmalarının İzlenilmesine Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları.....	276
Tablo 81: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Dağılımları	277
Tablo 82: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları.....	278
Tablo 83: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	279
Tablo 84: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının İş Durumlarına Göre Dağılımları	280
Tablo 85: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları	281
Tablo 86: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları	282
Tablo 87: YouTube Platformu Üzerinden Espor Karşılaşmalarının İzlenilmesine Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları	283
Tablo 88: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Dağılımları	284
Tablo 89: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları.....	285
Tablo 90: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	285
Tablo 91: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının İş Durumlarına Göre Dağılımları	286
Tablo 92: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları	287
Tablo 93: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları	288
Tablo 94: Diğer Platformlar (Facebook Gaming) Üzerinden Espor Karşılaşmalarının İzlenilmesine Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları	289
Tablo 95: Dışsal GÜDÜ (SSİDGÖ) Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri.....	289
Tablo 96: İçsel GÜDÜ (SSİİGÖ) Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri	290
Tablo 97: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformları İle Dışsal GÜDÜ (SSİDGÖ) Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Aritmetik Ortalama Değerleri.....	290
Tablo 98: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Kullanılan Sosyal Medya Platformu Değişkenine Göre Compare Column Means (t-test) Sonuçları.....	290

Tablo 99: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformları İle İçsel GÜDÜ (SSİİGÖ) Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Aritmetik Ortalama Değerleri.....	292
Tablo 100: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Kullanılan Sosyal Medya Değişkenine Göre Compare Column Means (t-test) Sonuçları	293
Tablo 101: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Twitch TV Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	294
Tablo 102: Sosyal Paylaşım-Oyun Bilgisi-Kültürel Gelişim-Estetik Değerler Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Twitch TV Platformunun Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	295
Tablo 103: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Twitch TV Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	297
Tablo 104: Spor Tutkusu-Rekabet Duygusu-Taraftarlık-Rahatlama İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Twitch TV Platformunun Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	298
Tablo 105: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının YouTube Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	301
Tablo 106: Sosyal Paylaşım Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutunun YouTube Platformunun Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	302
Tablo 107: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının YouTube Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	303
Tablo 108: Spor Tutkusu ve Taraftarlık İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının YouTube Platformunun Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	304
Tablo 109: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Facebook Gaming Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	306
Tablo 110: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Facebook Gaming Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	306
Tablo 111: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	307
Tablo 112: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	308
Tablo 113: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Yaş Aralığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	309

Tablo 114: Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Yaş Aralığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	310
Tablo 115: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Yaş Aralığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	311
Tablo 116: Spor Tutkusu-Taraftarlık-Beceri Düzeyi İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Yaş Aralığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	312
Tablo 117: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	313
Tablo 118: Etik Değerler-Oyun Bilgisi-Kültürel Gelişim Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	314
Tablo 119: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	316
Tablo 120: Taraftarlık İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutunun Eğitim Durumu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	317
Tablo 121: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının İş Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	318
Tablo 122: Sosyal Paylaşım-Oyun Bilgisi-Kültürel Gelişim Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının İş Durumu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	319
Tablo 123: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının İş Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	320
Tablo 124: Rahatlama İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutunun İş Durumu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	321
Tablo 125: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	322
Tablo 126: Sosyal Paylaşım-Oyun Bilgisi-Kültürel Gelişim Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	324
Tablo 127: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları	326
Tablo 128: Spor Tutkusu ve Beceri Düzeyi İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları.....	328
Tablo 129: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumu Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	329
Tablo 130: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumu Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları	330

ŞEKİL LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1: 1988-2014 Tarihi Arası Oyunlara Göre Dağıtılan Ödül Miktarları	37
Şekil 2: Basitleştirilmiş Espor Endüstrisi Paydaşları Modeli	56
Şekil 3: Espor Endüstrisi Paydaşları Modeli	57
Şekil 4: Ayrıntılı Espor Endüstrisi Paydaşları Modeli.....	58
Şekil 5: Espor Endüstrisinin Ön Planda Bulunan Paydaşları	60
Şekil 6: 2019 Yılı Bölgelere Göre Küresel Oyun Gelirleri	67
Şekil 7: Oyun Platformları Kapsamında 2019 Yılı Küresel Oyun Pazarı	70
Şekil 8: Dünya Üzerindeki Bölgelere Yönelik İnternet Kullanıcıları Kapsamında Oluşturulmuş Olan Turnuva İzleme İstatistiği.....	85
Şekil 9: Twitch Üzerinden İzlenme Verilerine Göre Düzenlenmiş Espor Organizatörleri	87
Şekil 10: 2017-2022 Yılları Arası Küresel Gelir Büyümesi.....	99
Şekil 11: 2019 Yılı Küresel Espor Gelir Akışları.....	100
Şekil 12: 2017-2022 Yılları Arası Küresel Çapta Espor İzleyici Büyümesi	101
Şekil 13: Geleneksel Spor ve Espor Kapsamında Bulunan Oyun Turnuvaları Kazançları Karşılaştırması	104
Şekil 14: Türk Espor Oyuncu Kitleşi.....	124
Şekil 15: League of Legends 2018 Dünya Şampiyonası Finaline Aracılık Eden Yayın Platformları ve TV Kanalları.....	128
Şekil 16: Espor Yayın Platformları.....	128
Şekil 17: Geleneksel Spor ile Espor Karşılaşmalarını İzlemeye Yönelik Kullanılan Platform Dağılımları	130
Şekil 18: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları	139
Şekil 19: Sosyal Medyanın Bileşenleri.....	141
Şekil 20: Twitch TV Ana sayfa Görüntüsü	152
Şekil 21: YouTube Gaming Ana sayfa Görüntüsü	156
Şekil 22: Facebook Gaming Ana Sayfa Görüntüsü	157
Şekil 23: Mixer Ana sayfa Görüntüsü	158
Şekil 24: Dlive Platformu Ana Sayfa Görüntüsü.....	159
Şekil 25: 2012-2022 Yıllarına Göre Espor İzleyici Dağılımları	162
Şekil 26: 2016 Yılı Sık ve Ara Sıra İzleyen Espor İzleyicisinin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı	163
Şekil 27: Kadın Espor İzleyicilerine Dair İstatistikler.....	165
Şekil 28: Son İki Yılda (2016-2018) Kadın Espor İzleyici Payı Artışı	165
Şekil 29: Espor İzleyicisi Katılımı Ekosistemi Modeli	166
Şekil 30: Katılımcı Espor İzleyicisi Ekosistemi Modeli (MOG MOBAR İlişkili Olarak).....	167
Şekil 31: Genel Olarak Espor İzleyici Kitleşi.....	168

Şekil 32: Invictus Gaming İle Fnatic'e ait 2018 Yılı Dünya Şampiyonası İzleyici Verileri	169
Şekil 33: Twitch TV ve YouTube İzlenimine Dayalı Olarak Oluşturulmuş 2018 Yılı En Popüler Espor Ligleri	171
Şekil 34: 2017 Yılı Geleneksel Spor ve Espor Kapsamında Bulunan Oyun Finalleri İzleyici Sayılarının Karşılaştırılması.....	172
Şekil 35: 2018 Tarihli Çeşitli Geleneksel Spor Branşlarına Yönelik Espor İzlenilme Sayıları (Amerika Birleşik Devletlerinde Bulunan Bazı Geleneksel Sporlar İle İlişkili Olarak).....	173
Şekil 36: Motivasyon Döngüsü	178
Şekil 37: Güdü Döngüsü.....	187
Şekil 38: Geleneksel Spor İzleyicisinin Motivasyon Süreci.....	191
Şekil 39: Espor İzleyicilerinin Motivasyon Süreci.....	192
Şekil 40: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli Öğeleri-1	197
Şekil 41: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli Öğeleri-2	197
Şekil 42: Medya Kullanımı Belirleyicileri Modeli	200
Şekil 43: Medyaya Yönelik Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli	212
Şekil 44: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Genel Modeli/Prototipi	218
Şekil 45: Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları.	255
Şekil 46: Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları ...	257
Şekil 47: Espor izleyicilerinin Cinsiyet Durumunun Dağılımı.....	263
Şekil 48: Espor izleyicilerinin Yaş Aralıklarının Dağılımı	263
Şekil 49: Espor izleyicilerinin Eğitim Durumlarının Dağılımı.....	264
Şekil 50: Espor izleyicilerinin İş Durumlarının Dağılımı.....	264
Şekil 51: Espor izleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Dağılımı	265
Şekil 52: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Cinsiyete Göre Dağılımları	266
Şekil 53: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	267
Şekil 54: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	268
Şekil 55: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının İş Durumlarına Göre Dağılımları	269
Şekil 56: Espor İzleyicileri Tarafından En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumunun Dağılımı	269
Şekil 57: Espor İzleyicileri Tarafından En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları.....	270
Şekil 58: Espor İzleyicileri Tarafından Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları	271
Şekil 59: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Cinsiyete Göre Dağılımları.....	271

Şekil 60: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	272
Şekil 61: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları.....	273
Şekil 62: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının İş Durumlarına Göre Dağılımları.....	274
Şekil 63: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları.....	275
Şekil 64: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları	276
Şekil 65: Espor İzleyicileri Tarafından Espor Karşılamalarını İzleyebilmek İçin Kullanılan Twitch TV Platformunun Kullanım Sıklıklarının Dağılımı.....	277
Şekil 66: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Dağılımları	278
Şekil 67: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları	279
Şekil 68: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	280
Şekil 69: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının İş Durumlarına Göre Dağılımları	281
Şekil 70: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları	282
Şekil 71: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları	283
Şekil 72: Espor İzleyicileri Tarafından Espor Karşılamalarını İzleyebilmek İçin Kullanılan YouTube Platformunun Kullanım Sıklıklarının Dağılımı	284
Şekil 73: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Dağılımları	284
Şekil 74: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları.....	285
Şekil 75: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları	286
Şekil 76: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının İş Durumlarına Göre Dağılımları	287
Şekil 77: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları	288
Şekil 78: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları	289

KISALTMALAR

<i>CGS (Championship Gaming Series)</i>	Şampiyona Oyun Serileri
<i>CPL (Cyberathlete Professional League)</i>	Cyberathlete Profesyonel Ligi
<i>EA</i>	Electronic Arts
<i>EOD</i>	Espor Oyuncuları Derneği
<i>ESPOR (Electronic Sports)</i>	Elektronik Spor
<i>ESL (Electronic Sports League) Türkiye</i>	Elektronik Sporlar Ligi Türkiye
<i>ESWC (Electronic Sports World Cup)</i>	Elektronik Spor Dünya Kupası
<i>EU LCS (European League of Legends Championship Series)</i>	Avrupa League of Legends Şampiyonluk Serisi
<i>EU LGS (European League of Legends Garuda Series)</i>	Avrupa League of Legends Garuda Serisi
<i>FİFA (Fédération Internationale de Football Association)</i>	Uluslararası Futbol Federasyonu
<i>FPS (First Person Shooter)</i>	Birinci Şahıs Nişancı
<i>GSL (Global Starcraft II League)</i>	Küresel Starcraft II Ligi
<i>HP (Health Points)</i>	Sağlık Noktası
<i>IESF (International Esports Federation)</i>	Uluslararası Esport Federasyonu
<i>IOC (International Olympic Committee)</i>	Uluslararası Olimpiyat Komitesi
<i>IWCI (International Wildcard Invitational)</i>	Uluslararası Özel Takım Davetli Turnuvası
<i>KESPA (Korea Esports Association)</i>	Kore Esport Birliği
<i>LCK (League of Legends Champions Korea)</i>	Kore League of Legends Şampiyonluğu
<i>LİSREL (Linear Structural Relations)</i>	Doğrusal Yapısal İlişkiler
<i>MMO (Massively Multiplayer Online)</i>	Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Oyunlar
<i>MMORPG (Massively Multiplayer Online Role Playing Game)</i>	Devasa Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Yapma Oyunu
<i>MLG (Major League Gaming)</i>	Büyük Oyun Ligi

<i>MOBA (Multiplayer Online Battle Arena)</i>	Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası
<i>MSI (Mid-Season Invitational)</i>	Sezon Ortası Davetli Turnuvası
<i>NA LCS (North America League of Legends Championship Series)</i>	Kuzey Amerika Şampiyonluk Serisi
<i>OYUNDER</i>	Oyun Tasarımcıları, Geliştiricileri, Yayın ve Yapımcıları Derneği
<i>NBA (National Basketball Association)</i>	Ulusal Basketbol Birleşimi
<i>RNG</i>	Royal Never Give Up
<i>RPG (Role-Playing Game)</i>	Rol Yapma Oyunu
<i>RSS (Really Simple Syndication)</i>	Gerçekten Basit Dağıtım
<i>RTS (Real Time Strategy)</i>	Gerçek Zamanlı Strateji
<i>SPSS (Statistical Packag for the Social Science)</i>	Sosyal Bilimler İçin İstatistik Programı
<i>SSİDGÖ</i>	Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜdü Ölçeği
<i>SSİİGÖ</i>	Spor Seyircileri İçin İçsel GÜdü Ölçeği
<i>SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)</i>	Güçlü, Zayıf, Fırsat, Tehdit
<i>TOGED</i>	Türkiye Oyun Geliştiricileri Derneği
<i>TPS (Third-Person Shooter)</i>	Üçüncü Şahıs Nişancı
<i>TÜDOF</i>	Türkiye Dijital Oyun Federasyonu
<i>TV</i>	Televizyon
<i>TESFED</i>	Türkiye Esport Federasyonu
<i>VFŞL</i>	Vodafone FreeZone Şampiyonluk Ligi
<i>WESA (World Esports Association)</i>	Dünya Esportlar Derneği
<i>WCG (World Cyber Games)</i>	Dünya Siber Oyunlar
<i>WWW (World Wide Web)</i>	Dünya Çapında Ağ

1.GİRİŞ

Günümüz dünyasındaki teknolojik (oyun, internet ve iletişim) gelişmeler sonucu kendini spor alanında bütünleşmiş bir şekilde var eden espor, popüler bir spor branşı olarak kendini kitlelere kanıtlamış niteliktedir. Bu popülerlik kitlesel olarak gün geçtikçe büyümekte ve dolayısıyla birçok ülkede bir spor branşı olarak, çok değerli olan bir endüstriyi ifade etmektedir.

İfade edilen bu endüstriye kaynaklık eden ve aynı zamanda mevcut kitle içerisinde de bulunan espor izleyicilerinden bu noktada bahsedebilmek mümkün gözükmemektedir. Espor izleyicileri tarafından da kaynaklık edilen bu endüstriye; yayıncılar, etkinlikler, oyun geliştiricileri ve dağıtımçıları/yayıncıları (piyasa sürme işlemi ile ilgili olan), reklam veren ve sponsorluk sağlayan markalar gibi benzer ilişkili (izleyici ilişkili) paydaşların dâhil olduğu söylenebilir. Dolayısıyla bir tüketici sınıfında yer alan bu izleyicilere yönelik espor endüstrisi içerisinde bulunan bu paydaşların, hayatta kalabilmeleri için izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılayabilecek şekilde doğru bir yaklaşım stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. Çünkü bilindiği üzere bu izleyiciler, mevcut paydaşların ekonomik durumunu belirlemeye yönelik faaliyet alanının kendisini ifade etmektedir. Ekonomik durumda pekâlâ, espor endüstrisi için bir büyüklük ya da gelişmişlik göstergesidir denilebilir.

Bu durumdan hareketle de espor endüstrisinin gelişmesinin temelinde izlenilme açısından elde edilebilecek olan başarının geldiği söylenebilmektedir. Dolayısıyla elde edilen başarı ne kadar büyük olur ise, endüstrinin gelişim göstermesinin de bir o kadar kolay olacağı dile getirilebilir. Böyle bir başarıya ulaşabilmek için de öncelikle, espor izleyicilerinin hangi sebep ya da sebeplerle espor karşılaşmalarına yöneliyor olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Çünkü bu durum, izleyici kitlesine göre endüstrinin biçimlendirilmesi açısından pozitif anlamda oldukça büyük bir önem taşımaktadır. Böylelikle de mevcut paydaşlar açısından espor izler kitle profiline ortaya koyulabilmesinin her ne kadar kolay olmasa bile önem arz ettiği ve ancak bu şekilde mevcut izleyicilere dair doğru bir yaklaşım sergilenebileceği söylenebilir.

Bu bağlamda da espor izleyicilerine dair yürütülen izleyici (medya) araştırmalarının, espor endüstrisinin gelişimi açısından oldukça önemli çıktılara kaynaklık edebileceği belirtilerek, yaşanan gelişmelerle birlikte Türkiye adına sonuçlanabilecek olan çeşitli şekillerdeki faydalardan (temsiliyet, ekonomi, istihdam, toplumsal ihtiyaç vb. gibi) bahsedilebilmektedir. Çünkü Türkiye bu alanda (espor endüstrisi), dünya espor endüstrisini takip eden bir konumda bulunmaktadır. Dolayısıyla Türkiye'yi bulunduğu konumdan daha da ileri taşıyabilecek olan çalışmaların varlığı, bu konuda oldukça önemlidir.

Bir medya çalışması olarak da bu araştırmanın sahip olmuş olduğu neden (amaç ve hedef) kapsamında espor izler kitle profilinin ortaya koyulabilmesi yönünde yürütülüyor olması, yukarıda ifade edilen durum neticesindeki gerekli olabilecek olan fayda kapsamında değerlendirilebilmesini mümkün kılmaktadır. İfade edilen bu profil içerisinde de espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarına yönelik sahip olduğu güdüler (dışsal ve içsel) ve bu güdüler kaynaklı medya kullanımlarının (kullanılan medya platformlarına ve bu platformun kullanım sıklığına göre) ve kişisel bilgilerinin (demografik ve davranış kalıplarına dair bilgiler) yer alabileceğinden söz edilebilir. Bu kapsamda da bu profilin, yukarıda belirtilen espor izleyicilerinin; güdülerini, espor karşılaşmalarını izlemek üzere kullandıkları medya platformları ve kişisel bilgileri üzerindeki ilişkili duruma yönelik gerçekleştirilen analizler doğrultusunda elde edilebileceği ifade edilebilir.

Yukarıda ifade edilen profil ile ilişkili olarak insanları (izleyicileri) harekete geçiren, bu açıdan hareketin yönünü belirleyen ve ayrıca sürekliliğini sağlayan ihtiyaç/gereksinim kavramı üzerinde de bu noktada durulabilir. Kişinin güdülenmesine yönelik sebep olan bu yoksunluk durumu, davranışın (izleme davranışının) oluşabilmesi süreci içerisinde önemli bir etken olarak görev yapmaktadır. Bu noktadaki davranış, güdü veya güdüler kaynaklı ortaya çıkmış olan bilinçli ya da bilinçsiz eylemlerdir denilebilir. Belirtilen güdü ise, bazı kaynaklara göre olmak kaydıyla hem motivasyon olarak tanımlanabilmekte hem de istek, arzu, ihtiyaç, dürtü ve ilgi gibi süreçleri kapsayan genel bir kavram olarak da bilinmektedir. Yine bazı kaynaklarda da güdünün, motivasyon kavramının özünü oluşturarak bireyi veya bireyleri davranışta bulunmaya iten sürücü

faktörleri içerdği görülebilmektedir. Bu sürücü faktörler de çeşitlilik göstermekle birlikte hem dış hem de iç etkenler sonucu oluşabilmektedir (bkz. Motivasyonlar İle İlgili Temel Kavramlar, s. 181). Dolayısıyla davranışın ihtiyaçlar sebepli olduğu söylenebilmekte ve bu ihtiyaç durumunun da farkındalığa ulaşmasıyla birlikte insanların kendi istekleriyle güdülendiği söylenebilmektedir. Bu durum da pekâlâ, insanların hedefe/amaca yönelik bilinçli davranışlarını açıklamaktadır. Bu sebeple de davranışı/davranışları anlayabilmek için, davranışın veya davranışların arkasındaki sebeplerin, yani öncelikle güdülerin anlaşılması gerekmektedir.

Espor izleyicileri tarafından da ortaya koyulan davranışın (yani izleme eyleminin) elbette bir tüketim davranışı olduğu söylenebilir. Bu tüketimi yerinde (stüdyolarda) “canlı” olarak veya çeşitli medya (iletişim) araçlarıyla espor izleyicilerinin gerçekleştirdiği ve dünyanın birçok farklı bölgesinde de böyle bir tür tüketimin gerçekleşebilmesi açısından çeşitli etkinliklerin (liglerin ve turnuvaların) düzenlendiği bilinmektedir. Düzenlenen bu etkinlikler de espor karşılaşmalarının izleyiciye aktarılması açısından son derece önemli olan faaliyet alanına işaret etmektedir. Elbette ki bu etkinlikler ile etkinlik organizatörleri, ulaşabildiği kadar fazla izleyiciye ulaşabilme hedefi içerisinde. Aynı şekilde bu durumun, Türkiye için de geçerli olduğu söylenebilir. Bu durumla ilişkili olmakla birlikte, espor izleyicilerinin dünyada dijital medya (sosyal medya) ağırlıklı olmak üzere espor karşılaşmalarını izlediği (her ne kadar diğer platformlardan da yayınlanıyor olsada) ve böylelikle mevcut espor yayıncılığının dijital medya ağırlıklı olarak gerçekleştirildiği ifade edilebilmektedir. Hâliyle Türkiye’de de aynı durumun varlığından hem izleme (sadece dijital medya bünyesinde yer alan sosyal medya platformlarından gerçekleştirilmektedir) hem de yayıncılık (sadece dijital medya bünyesinde yer alan sosyal medya platformlarından yapılmaktadır) açısından söz edebilmek mümkün gözükmemektedir.

Elbette ki bu durum; espor izleyicilerini, geleneksel spor izleyicilerine nazaran farklı bir noktaya taşımaktadır. Bu farklılığın, espor’un hem izlenilme hem de yayıncılık açısından sosyal medyaya dayanan yapısı sebebiyle ortaya çıktığı ve espor izleyicilerinin de bu açıdan aktif bir pozisyonda olduğu dile getirilebilir (bkz. Ditmarsch, s. 225). Bu noktadaki aktiflik, sosyal medyanın imkân verdiği aktif katılım (etkileşimliliğe dair) ile

birlikte, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının savunmuş olduğu aktif izleyici tezine göre farklılaşsa da sosyal medyanın sunmuş olduğu bu imkânın (aktif katılım), Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının savunmuş olduğu tezi güçlendirdiği ifade edilebilmektedir. Buradaki güçlendirmekten kasıt olan, medya kullanımına bilinçli katılımın olması durumudur. Üstelik bu durum, mevcut etkileşimliliğe dair beklentilerle de açıklanabilir. Bu beklentiler, medya ve insan ilişkisi içerisinde bulunan ve etkileşim kapsamında ihtiyacın giderilmesini konu alan mevcut durum şekliyle tanımlanabilmektedir. Daha basit bir ifadeyle, insanların mevcut ihtiyaçlarına yönelik arayışına cevap verebilecek konumda olan sosyal medya ve ortaya koymuş olduğu etkileşimlilik durumunun varlığı, ihtiyacın giderilmesi noktasındaki açıklığa imkân tanımaktadır. Bu açıklık da ihtiyacın doyuma ulaştırılmasına yönelik doyum durumunun hissedilebilir olmasını, yani bilinir bir durumda olmasını ortaya koymaktadır. Bu durumdan hareketle de sosyal medyanın etkileşime imkân veren yapısı gereği, espor izleyicisi noktasında aktif izleyici kavramının ya da tezinin büyük oranda uyumluluk gösterdiği söylenebilir.

Öte yandan, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında medya kullanımının birtakım etkenler (toplumsal ve psikolojik) üzerine kurulu olduğu aşikârdır. Bu etkenlere yönelik olarak da espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izlemek üzere sahip olduğu dışsal ve içsel güdülerinin uyumluluk gösterdiği belirtilebilmektedir. Belirtilen bu uyumluluğun da toplumsal kökenli etmenlerin dışsal durumlara, psikolojik kökenli etmenlerin ise içsel durumlara yönelik uyumlu olması ile birlikte açıklanabileceği söylenebilmektedir. Üstelik bu uyumluluk da beraberinde, güdü ve yaklaşım ilişkisine dair kaynaklık etmektedir. Böylece hem güdülerin bilinçli bir eyleme (bu araştırma özelinde bu durum ortaya koyulmaktadır) hem de sosyal medyanın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının savunmuş olduğu aktif izleyici tezine yönelik destekler duruşu sebebiyle, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izlemeye yönelik bilinçli bir şekilde (ihtiyaç durumuna yönelik) hareket ettiğini ve bu noktada medyayı (doyuma ulaşabilme noktasında) da aracı olarak kullandığı dile getirilebilmektedir.

Dolayısıyla da bu çalışmanın Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik yürütülüyor olması hâlinin, kaçınılmaz bir sonuca kaynaklık ettiği belirtilebilir. Çünkü

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, medyadan (farklı medya platformlarından) insanların nasıl yararlandıklarını ve bu yararlanma sonucunda da ne şekilde doyum elde ettiklerini ortaya koyabilen yegâne bir yaklaşım olarak görev yapmaktadır. Yine bu yaklaşım, medya türünden ziyade bireyin bakış açısından medya tüketimini anlamaya odaklanmıştır. Bu amaçla da yaklaşım tarafından bireylerin tüketim eylemi içerisinde bilinçli (aktif izleyici tezine dair) bir şekilde hareket ettiği ileri sürülmektedir (bknz. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı, s.194). Bu durumla ilişkin olarak, tüm medya ve içerik araştırmaları gibi spor (espor'un da bir spor olduğu düşünülerek) tüketimine yönelik araştırmaların da öncelikle; insanların (izleyicilerin) neden böyle bir izleme eylemi içerisinde olduğu, bu noktada nasıl izledikleri ve bu izleme eylemi içerisinde de belirli bir medya biçiminin ne tür ihtiyaçlara cevap verebileceğine dair süreçle yakından ilgili olduğu söylenebilir.

Bu durum üzerine de literatüre bakıldığında, espor izleyicilerine dair yürütülen ulusal ve uluslararası kapsamdaki çalışmaların sınırlı bir sayıda olduğu görülebilmektedir. Üstelik bu araştırmanın mevcut konusu dâhilinde yürütülen bir araştırmaya da rastlanılmamıştır. Fakat bu araştırma dâhilinde geniş kapsamlı olmasa bile, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında uluslararası kapsamda yürütülen bir araştırma özelinde; kaçış, bilgi edinme, yenilik ve saldırganlıktan zevk alma gibi ihtiyaçlara yönelik birçok motivasyonun varlığından söz edilebilmekte mümkün gözükmektedir (bknz. Hamari ve Sjöblom, s. 223). Ancak uluslararası kapsamda yapılan çalışmalar, elbette ki bulunduğu toplumun hem kültürel hem de espor yönetim yapısına uygun olarak şekillenmektedir. Dolayısıyla bu ve benzeri araştırmaların, Türk toplumu için uygun bir çıktı sunamayacağı da ortadadır.

Bu sebeple de bu araştırma gibi bir çalışmanın gerekliliğine, mevcut boşluğun doldurulması açısından ihtiyaç duyulduğu söylenebilir. Nitekim Türkiye'deki espor alanının gelişmiş bir endüstriye kavuşabilmesi, dolayısıyla da daha geniş bir izleyici kitlesine sahip olabilmesi açısından; espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izlemeye yönelik ne tür bir güdü veya güdüler içerisinde hareket ettiği ve bu noktada izleme eylemi sürecine dâhil olan sosyal medyanın buna nasıl cevap verebildiği durumunun, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında incelenebilmesi gerekliliğini ortaya koyduğu söylenebilmektedir. Bu inceleme sonucunda da ortaya çıkabilecek olan izler

kitle profilinin, Türkiye adına uygun ve olumlu getirilere kaynaklık edebilecek nitelikteki bir çıktı olacağı da düşünülmektedir.

1.1. Araştırmanın Konusu

Bu araştırmanın konusu; Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında ve sosyal medya platformları kapsamında, espor izleyici kitlesinin ne tür bir profile sahip olduğu durumunun incelenmesinden oluşmaktadır.

Bu durum da espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için yönelmiş olduğu dijital medya kullanımlarının ve espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal ve içsel güdülerinin tespit edilerek; dijital medya kullanımı (kullanılan sosyal medya platformları ve bu platformların kullanım sıklığı) değişkenlerine göre, bu güdülerin farklılık gösterip göstermediği problemlerinin incelenmesinden oluşmaktadır. İncelemeden oluşan bu süreçte, araştırmanın öncelikli durumunu ifade etmektedir.

Diğer bir önemli süreç ise, espor izleyicilerinin kişisel bilgileri ile espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal ve içsel güdülerinin tespit edilerek; kişisel bilgiler (demografik özellikler ve davranış soruları) değişkenlerine göre, bu güdülerin farklılık gösterip göstermediği problemlerinin incelenmesinden oluşmaktadır.

Bu süreçler bağlamında da araştırmanın temel anlayışını oluşturan birinci öncelik durumu sebebiyle; araştırma isminin “Dijital Medya Kullanımı Açısından Türkiye’de Espor İzleyiciliği” olarak belirlendiği ve bu belirleme işleminin de araştırmanın asıl anlam, önem ve amacını en iyi şekilde yansıttığı olması sebebiyle yapıldığı söylenebilir.

1.2. Araştırmanın Problem Durumu

Espor, dünya genelinde her gün artan izleyici kitlesiyle birlikte önemli bir spor alanı olarak kitlelere nüfuz edebilmiştir. Hatta bu nüfuz ediliş süreci, birçok ülke nezdinde oldukça hızlı bir şekilde ilerleme göstermiştir. Bu durumla ilişkili olarak, her ne kadar Türkiye’deki espor kitlesinin de zamanla büyüdüğü düşünülse, istenen boyutlara, yani gelişmişliğe ulaşamamıştır. Bu sebeple de Türkiye’deki espor alanının gelişmekte veya

dünya espor yapılanmasını takip eden bir konumunda olduğu söylenebilir (Https1; Htps2; Htps3; Htps4).

Dolayısıyla bu süreçle yönelik Türkiye'yi bulunduğu konumdan daha ileri taşıyabilecek olan espor endüstrisini kalkındırmak ve gelişim süreci içerisinde de iyi bir konuma getirebilmek son derece önemlidir. Çünkü gelişen bir endüstri hem ulusal hem de uluslararası kapsamda olmak üzere, mevcut bulunduğu ülkeye (Türkiye) dair faydalı getirilere kaynaklık edebilmektedir¹.

Bu durumdan hareketle de espor endüstrisinin gelişimine dair yapılacak olan çalışmalar içerisinde yer alan ve izleyici kapsamında bulunan medya çalışmalarının önemli bir konumda olduğu dile getirilebilir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017a). Çünkü espor endüstrisinin gelişmesinin ve dolayısıyla büyümesinin temelinde, izlenilme açısından elde edilebilecek olan başarı gelmektedir. Böylelikle de izleyicilere dair doğrudan ilişkili olan yayıncılar, etkinlikler, oyun geliştiricileri ve dağıtımçıları/yayıncıları (piyasa sürme işlemi ile ilgili olan), reklam veren ve sponsorluk sağlayan markalar vb. gibi birbirini karşılar nitelikte besleyen iki durumun (endüstri içerisinde yer alan izleyici ilişkili paydaşlar) varlığı, bu noktada oldukça önemlidir. Bu sebeple de izlenilme açısından elde edilebilen başarı ne kadar büyük olur ise; endüstrinin gelişim göstermesinin de bir o kadar kolay olabileceği ifade edilebilir.

Böyle bir başarıya ulaşabilmek için de öncelikle, espor izleyicilerinin hangi sebep (güdü) ya da sebeplerle (güdülerle) espor karşılaşmalarına yöneliyor, yani izliyor olduklarının bilinmesi gerekmektedir. Hâliyle bu durum da medya platformları (Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar) ve izleme ilişkisine yönelik ortaya koyulabilecek olan izleme davranışlarına aracılık etmektedir. Elbette ki bu davranışlara ek olarak, Türkiye'deki espor izleyici kitlesinin kişisel bilgilerine yönelik izleyici davranışları hakkında da bilgi verilmesinin önemli bir konumda olduğu söylenebilir.

Hâliyle de bu davranışlar özelinde verilebilecek olan bilginin, espor izleyici kitlesinin ne tür bir yapıda (aktif veya pasif izleyici) olduğuna dair çıkarım yapılabilmesi

¹ Bu durum, araştırmanın "Giriş" bölümüne ait olan "Araştırmanın Önemi" alt başlığı altında detaylı olmak kaydıyla ifade edilmiştir.

yönünde katkı sunacağı da aşîkârdır. Çünkü Türkiye’de sadece dijital medya bünyesi altında yer alan sosyal medya platformlarından espor karşılaşmalarının izlenebildiği ve sosyal medyanın izleme eylemine aracılık eden yapısı (etkileşimliliğe dair) gereğiyle de aktif izleyicilik kavramının manidar gözükebileceğinden bahsedilebilir. (Ditmarsch, 2013). Daha basit bir ifadeyle, espor karşılaşmalarının sosyal medyadan tüketilebilmesine ilişkin ortaya çıkan aktif izleyici durumunun, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının sahip olduğu aktif izleyici tezini güçlendirdiği söylenebilmektedir (Park, 2004’den aktaran Gülnar ve Balcı, 2011). Bu durum da mevcut yapının Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından ele alınmasının gerekliliğini pekâlâ ortaya koymaktadır.

Bu gerekliliğe ayrıca, bu araştırmanın bir medya çalışması olarak; insanların (izleyicilerin) neden böyle bir izleme eylemi içerisinde olduğu, bu noktada nasıl izledikleri ve bu izleme eylemi içerisinde de belirli bir medya biçiminin ne tür ihtiyaçlara cevap verdiğine dair süreçle yakından ilgili olması durumlarıyla birlikte dâhil edilebileceği söylenebilir (Güngör, 2011’den aktaran Sucu, 2014).

Böylelikle de yukarıda ifade edilen durumlarla ilişkili olarak, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarına yönelik sahip olduğu;

- Dışsal ve içsel güdüler,
- Bu güdüler sebebiyle de kullanılan dijital medya
- Ve son olarak kişisel bilgilerin, birbirlerine yönelik istatistiki veri analizi yöntemi ile irdelenip betimlenecek olmasıyla birlikte², ortaya koyulacak olan çıktının pekâlâ bir izler kitle profili sunacağı söylenebilir.

Bu profilin de izleyici kitlesine göre endüstrinin biçimlendirilmesi açısından pozitif anlamda çıkarım yapılabilmesi yönünde katkı sunabileceği düşünülmektedir.

Tüm bunlarla birlikte özetle, bu araştırmanın (medya çalışmasının) problem alanının; Türkiye’deki espor yapılanmasının mevcut bulunduğu konumun (gelişmekte olan veya diğer ülkeleri takip eden) bilincinde olunarak, bu konumu üst sıralara taşımak

² İfade edilen bilgilerin birbirlerine yönelik irdelenecek olması; espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal ve içsel güdülerinin, dijital medya kullanımı (kullanılan sosyal medya platformu ve bu platformların kullanım sıklıkları) değişkenlerine göre olan durumuyla birlikte, espor izleyicilerinin kişisel bilgileri (demografik özellikler ve davranış soruları) değişkenlerine göre olan durumunu kapsamaktadır.

üzere faaliyette bulunulması durumunu (izleyici kitlesinin büyük bir yapıya kavuşturulması açısından katkıda bulunmak/izler kitle profili sunmak) ifade ettiği söylenebilir.

1.3. Araştırmanın Problemi

Araştırma özelinde ifade edilen problem durumuna ilişkin olarak, espor izleyicilerinin;

- Espor karşılaşmalarını izlemeye yönelik sahip oldukları dışsal ve içsel güdüler,
- Bu güdüler sebebiyle de kullanmış oldukları dijital medya (sosyal medya platformları ve bu platformların kullanım sıklıkları),
- Ve kişisel bilgilerinin (demografik özelliklerin ve davranış durumlarının) tespit edilmesiyle birlikte, aşağıda yer alan problem alanı cevaplandırılacaktır.

“Espor izleyicilerini, espor karşılaşmalarına yönelik dışsal ve içsel güdüler yönünden izlemeye iten sebeplerin, çeşitli değişkenler açısından (espor izleyicilerinin dijital medya kullanımları ve kişisel bilgileri) incelenmesi” durumunun, bu araştırmanın problem alanını oluşturduğu söylenebilir.

Yukarıda yer alan problem alanı da göz önünde bulundurularak, aşağıda yer alan alt problemlere ilişkin cevaplar aranacaktır.

1.3.1. Alt Problemler

Alt problemler, birinci ve ikinci düzey problemlerden oluşmaktadır. Birinci düzey problemler, araştırmanın problem alanının ilk sürecini (temel sürecini) ortaya koyarken, ikinci düzey problemler ise, araştırmaya yönelik hem tamamlayıcı hem de güçlendirici etkende yarar sağlamaktadır.

Bu bağlamda da aşağıda yer alan şekliyle, çeşitli değişkenlerin dışsal ve içsel güdülere yönelik *etkisi var mıdır* problemleri bağlamında incelendiği görülebilmektedir.

Fakat bu noktada, ortaya koyulan *etkisi var mıdır* problemlerinin, esasında çeşitli değişkenlerine yönelik dışsal ve içsel güdüler bakımından anamlı bir farklılık gösterip göstermediği durumu ifade ettiği söylenebilir.

1.3.1.1. Birinci Düzey Alt Problemler

1. Espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan sosyal medya platformlarının (Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar), espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?
2. Espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan sosyal medya platformlarının (Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar), espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?
3. Espor karşılaşmalarının Twitch TV'den izlenilme sıklığının, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?
4. Espor karşılaşmalarının Twitch TV'den izlenilme sıklığının, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?
5. Espor karşılaşmalarının YouTube'dan izlenilme sıklığının, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?
6. Espor karşılaşmalarının YouTube'dan izlenilme sıklığının, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?
7. Espor karşılaşmalarının diğer sosyal medya platformundan/platformlarından izlenilme sıklığının, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?
8. Espor karşılaşmalarının diğer sosyal medya platformundan/platformlarından izlenilme sıklığının, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme

sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?

1.3.1.2. İkinci Düzey Alt Problemler

9. Cinsiyet değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?
10. Cinsiyet değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?
11. Yaş değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?
12. Yaş değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?
13. Eğitim durumu değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?
14. Eğitim durumu değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?
15. İş durumu değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?
16. İş durumu değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?
17. En çok izlenen espor oyunu değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?

18. En çok izlenen espor oyunu değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?
19. Aktif olarak izlenen espor oyununun oynanması durumu değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin dışsal güdüler üzerine (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) etkisi var mıdır?
20. Aktif olarak izlenen espor oyununun oynanması durumu değişkeninin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin içsel güdüler üzerine (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) etkisi var mıdır?

1.4. Araştırmanın Amacı

Espor izleyicilerinin; espor karşılaşmalarını izleyebilmek için yönelmiş olduğu dijital medya kullanımına (kullanılan sosyal medya platformları ve bu platformların kullanım sıklığı) göre, espor karşılaşmalarının izlenilmesine yönelik sebep olan dışsal ve içsel güdülerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

Aynı zamanda bu duruma ek olarak, espor izleyicilerinin; kişisel bilgilerine (demografik özellikler ve davranış durumlarına) göre, espor karşılaşmalarının izlenilmesine yönelik sebep olan dışsal ve içsel güdülerinin anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğinin tespit edilmesidir.

Yukarıda yer alan ifadeler kapsamında da bu araştırmanın amacı; Türkiye'deki espor izleyicilerine dair birbirleri ile ilişki durumların (dışsal ve içsel güdüler açısından medya platformlarının ve kişisel bilgilerin karşılaştırılması) istatistiki analizinin yapılacak olmasıyla birlikte, Türkiye espor izleyici kitlesinin profilini detaylı bir şekilde ortaya koymaktır denilebilir.

1.5. Araştırmanın Hedefleri

Bu araştırmanın, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde espor izleyicisine yönelik ortaya koyulacak olmasıyla birlikte;

Öncelikli hedefi; espor'un Türkiye'de daha geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilmesine dair kaynaklık ederek, gelişmiş bir espor endüstrisine sahip olunabilmesi noktasında yarar sağlamaktır.

Diğer bir hedefi ise; bu araştırma kapsamında sınırlı sayıda araştırma olmasından dolayı, bu süreçten sonra espor izleyicileri kapsamında yapılacak olan medya (izleyici kapsamında) çalışmalarına bilgi, birikim ve yol gösterici bir araştırma ortaya koymaktır.

1.6. Araştırmanın Önemi

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesinde Türkiye'deki espor izleyicilerine dair yürütülen bu araştırma hem espor izleyicileri konsepti altında bir medya araştırmasının literatüre kazandırılması hem de mevcut araştırmanın espor endüstrisi açısından (Türkiye kapsamında daha önce böyle bir araştırmanın yapılmamış olması durumu da ön planda tutularak) yapılacak olan geliştirim faaliyetlerine yönelik önemli bulgular ortaya koyacak olmasıyla önemlidir. Çünkü izler kitle davranışlarına yönelik yapılacak olan analizler, günümüz karmaşık medya yapılanması içerisinde uygulanacak olan çalışmalara yönelik, daha etkin bir faaliyet gösterilebilmesi açısından önemli çıktılar sağlayabilmektedir.

Espor endüstrisine yönelik olarak da bu durum açıklandığında; Türkiye örneklemini üzerinden alınmış olan verilerin (espor izleyicilerinin; güdüler, dijital medya kullanımları ve kişisel bilgileri) birbirleri ile farklılık gösterip göstermediği konsepti altında irdelenecek olmasıyla birlikte, elde edilecek olan betimsel profilin (veri bütünü), espor içerik üretimi (espor yayınları) konusunda muhtemel sorunların aşılmasında ve espor izleyicilerinin beklentilerini karşılar nitelikteki içerik üretimine yönelik çalışmaların veya önermelerin geliştirilmesinde kullanılabileceği söylenebilmektedir.

Dolayısıyla da espor endüstrisi içerisinde önemli bir konumda olan yayıncıların, oyun geliştiricilerin, etkinlik organizatörlerinin, reklam verenlerin ve sponsorluk sağlayan markaların veya kısaca espor izleyicisiyle doğrudan ilişkili olan paydaşların, espor izleyicilerinin talep etmiş olduğu ilgili beklenti ve düşüncelerinin neler olduğu konusunda bilgi edinimi gerçekleştirmeleri suretiyle, daha etkili bir faaliyet alanına sahip

olabilmeleri sağlanabilecektir. Böylelikle de medya alanındaki içerik üretiminde çıktının ulaştığı espor izleyicisine ilişkin değerlendirmelerin yapılabilmesine olanak sağlanmış olunacaktır. Bu durum beraberinde de ortaya çıkan sağlıklı bir talep ve beklenti karşılaşma süreci ile birlikte; Türkiye’deki espor endüstrisinin gelişmesine ve dolayısıyla da espor kitlesinin başarılı bir şekilde daha geniş (artan izleyici kitlesi) bir yapıya kavuşturulabilmesine sebebiyet vereceği noktasında, bu araştırmanın önemli olduğu söylenebilmektedir³.

1.7. Araştırmanın Sayıtları (Varsayımları)

1. Araştırmada kullanılan araştırma yöntemi, konunun çözümlenebilmesi ve açıklanabilmesi noktasında uygun olduğu varsayılmaktadır.
2. Kullanılan analiz yöntemlerinin, araştırma problemlerinin açıklığa kavuşturulması açısından yeterli olduğu varsayılmaktadır.
3. Dijital medya kapsamında araştırmaya dâhil edilen ögelerin yeterli olduğu varsayılmaktadır.
4. Araştırma dâhilindeki evrenin, Türkiye’deki espor izleyicileri tarafından oluşturuyor olması ve bu evrenden ulaşılabilmiş olan espor izleyen niteliğindeki kişilerin oluşturduğu örneklem grubunun, evreni temsil ettiği varsayılmaktadır.
5. Araştırmanın veri toplama aşamasında kullanılan ölçeklerinin (Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği), araştırmanın amacına yönelik olarak katılımcıları yeterli düzeyde ölçtüğü varsayılmaktadır.
6. Araştırmaya katılan katılımcıların, anket metninde yer alan ölçek maddelerini anlayarak doğru ve dürüst bir yaklaşımla cevapladıkları varsayılmaktadır.

1.8. Araştırmanın Kapsam ve Sınırlılıkları

1. Araştırmanın Türkiye kapsamı altında yürütülüyor olması,

³ Bu araştırmanın espor endüstrisi için ortaya koymuş olduğu profil sonucunda, bire bir bu araştırmanın öncelikli önemi olmasa bile, ilişkili olduğu gerekçesiyle önemli olduğu düşünülerek şu şekilde bir açıklamanın yapılmasına gerek duyulmuştur. Bu açıklama, espor’un gelişmiş bir izleyici kitlesi ve dolayısıyla gelişmiş bir endüstriye sahip olması doğrultusunda, elde edinilen kazanç sonrası kendine yetebilecek bir spor branşı olarak oluşumunu ortaya koyması ve ilerleyen süreçte de daha büyük bir yapıya kavuşması üzerine; toplumsal kalkınmaya (istihdam sağlama, ekonomik refah seviyesini yükseltme vb. gibi) ve aynı zamanda toplumun ruhsal olarak da rahatlamasına, tüm spor branşlarında olduğu gibi katkı sunabilecektir. Ayrıca uluslararası alanda da temsiliyet bakımından çeşitli şekillerdeki getirilere, olumlu anlamda zemin hazırlayabilecektir. Tüm bunlarla birlikte de bu araştırmanın önemli olduğu söylenebilmektedir.

2. Araştırmanın espor tüketimine ilişkin olarak, sadece Türkiye’deki espor izleyicileri kapsamı altında (Yurtdışında yaşayan Türkiye ilişkili kişilerin dışarıda bırakılması) yürütülüyor olması,
3. Araştırmada espor yayınlarının, Türkiye kapsamı altında (Türkiye’de ligi bulunan ve dünya çapındaki espor oyunlarının, Türkiye’ye yönelik olarak gerçekleştirilen yayınlarının sosyal medya platformlarından yayınlanması) inceleniyor olması,
4. Araştırmanın espor tüketimine (lig ve turnuva etkinlikleri açısından) ilişkin olarak sadece sosyal medya platformlarını değerlendirmeye tâbi tutuyor olması gereği, yerinde “canlı” izleme durumu ile diğer medya organlarını konu dışı bırakılıyor olması ile sınırlı olması,
5. Espor izleyicilerine ulaşabilme yönünde kaynak sunan platformlar gereği sınırlı olması (sosyal medya platformları ile internet forumları),
6. Espor izleyicilerinin yıllar içinde değişebileceği göz önünde bulundurularak, araştırmanın yapıldığı tarih aralığı ile sınırlı olması,
7. Espor izleyicilerinin maçların önemine göre takındığı ruh hali yapısı gereği, veri toplama tarihi ile sınırlı olması,
8. Araştırmada kullanılan veri toplama araçları (ölçek ve formlar) ile sınırlı olması,
9. Araştırmanın veri toplama araçlarına sağlanan geri dönüş (elde edinilen cevaplar) ile sınırlı olması,
10. Araştırmanın dayandırılmış olduğu Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile sınırlı olması,
11. Elde edinilen bilgilerin çözümlenmesinde başvurulmuş analiz yöntemleriyle sınırlı olması,
12. Araştırmada ölçüt örneklem modelinin kullanılıyor olması ile sınırlı olması,
13. Araştırmada kullanılan ve bir betimsel tarama türü olan Kesitsel tarama ile sınırlıdır.

1.9. Araştırmanın Tanımları

Dijital Oyun: Bir diğer adıyla video oyunları, çeşitli teknolojiler ile programlanarak bilgisayar veya benzeri elektronik sistemler üzerine kurulabilen ve genellikle kazanma ya da kaybetme amacına sahip oyunlara verilen genel bir

tanımlamadır (Https5; Güvenli İnternet Merkezi, 2019). Ayrıca, bu hâliyle dijital oyunlar, kurulu olduğu sistem üzerinden icra edilebilen spor şeklinde de tanımlanabilir (Https6).

Dijital Medya Kullanımı: Bu araştırma kapsamında, espor karşılaşmalarını izleyebilmek için tercih edilen sosyal medya platformları ve bu platformların tercih edilme sıklıkları şeklinde ifade edilebilmektedir.

Canlı Görüntü Akış Platformları: Yapılmak istenen canlı yayınların, herkesin erişebileceği şekilde anındalık içerisinde ve etkileşime dayalı olarak internet üzerinden gerçekleştirilmesine imkân veren platformlardır (Yavaşcalı, 2019). Türkiye’de de Twitch TV ve YouTube Gaming gibi popüler platformlar (canlı oyun yayınları kapsamında) bu alana dâhil edilebilir.

Spor Kavramının Kapsamı (Espor ve Geleneksel Spor): Spor kavramı günümüzde, espor’un da spor alanına dâhil olmasıyla birlikte anlam bakımından geniş bir yapıya bürünmüştür. Bu durum itibarıyla da spor; espor ve geleneksel spor olmak üzere ortaya çıkmış olan genel bir çeşitliliğin bütününe kapsar hâle gelmiştir. Espor, sporun dijital yüzünü, yani tabiri caizse modern/çağdaş ya da güncellenmiş formunu ifade ederken; geleneksel spor ise, daha önce var olan spor yapısına espor’un da dâhil olmasıyla birlikte, çok eski yıllardan beridir süregelen sporun köklü formunu ifade eder bir niteliğe kavuşmuştur.

Bu çalışmada da yukarıda ifade edildiği gibi mevcut çeşitlilik üzerinden yapılan bir değerlendirmenin söz konusu olduğu söylenebilir. Dolayısıyla da bu çalışmanın bazı bölümlerinde, espor ve geleneksel spor kavramlarının pekâlâ kullanıldığı ortadadır. Bu bağlamda da söz konusu kullanımların yukarıda ifade edilen durum neticesinde (spor kavramının çeşitliliğine dair) değerlendirilmesinin gerektiği belirtilebilmektedir.

Espor Tüketicileri: Espor araç ve gereçleri/malzemeleri tüketicileri, espor hizmeti tüketicileri, espor katılımcıları ve gönüllüleri ve espor destekçileri (izleyiciler) olmak üzeredir (Smith A. C. 2008)⁴. İfade edilen bu kapsam, espor endüstrisi için uygun bir tanım ortaya koymaktadır. Ancak bu çalışmada, ifade edilen tüm tüketiciler değil,

⁴ Espor tüketicilerine dair verilen bilgiler, spor tüketicisi kategorileri üzerinden adapte edilmiştir.

sadece espor izleyicileri üzerinden bir değerlendirme yapılmaktadır. Nitekim bu araştırma kapsamında da espor izleyicileri, espor yayınlarının çeşitli sosyal medya platformlarından izlenilmesiyle ilgili olan durumu kapsamaktadır.

Espor İzleyicileri: Sık ve ara sıra izleyen olmak üzere kategorize edilebilmektedir (Https364; Newzoo, 2016; Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

Bu kategoriler de aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilir.

- **Espor Karşılaşmalarını Sık İzleyenler:** Espor karşılaşmalarını, bir ay içerisinde birçok kez izleyen izleyicileri ifade etmektedir.
- **Espor Karşılaşmalarını Ara Sıra İzleyenler:** Espor karşılaşmalarını, bir ay içerisinde çok az izleyen izleyicileri ifade etmektedir.

Dolayısıyla espor endüstrisi için, sık izleyen kategorisine mensup espor izleyicilerin daha değerli bir konumda olduğu ortadadır.

Kitle İletişimi ve Kitle İletişim Araçları: Tek bir tanımı olmayan ve çeşitli uzmanlar tarafından farklı şekilde tanımlanan iletişim, bu araştırma kapsamında; gönderici ile alıcı arasındaki bilgi, anlam, fikir ve his/duygu alışverişi veya paylaşma işlemi olarak ifade edilebilmektedir (Sabuncuoğlu, 1984; Zırlıoğlu, 1993; Obe, 2008; Tutar ve Yılmaz, 2013).

Öte yandan, iletişimde bilgi ve anlama yönelik var olan durum, Katz ve Kahn'ın iletişim tanımına çağrışım yapmaktadır. Çağrışım yapılan bu tanımın da birçok iletişimci tarafından hemfikir olarak kabul edilen iletişim tanımını ortaya koyduğu söylenebilir (Güçlü, 2017). Bu bağlamda da kitle iletişimi tanımlandığında, çeşitli mesajların çok sayıdaki farklı kişiden oluşan bir kitleye (büyük ve dağınık) yönelik olarak, bu amaç/gaye üzerine geliştirilmiş olan araçlar (kitle iletişime yönelik geliştirilen araçlar) kullanılarak gerçekleştirilmesi söz konusu olan bir iletişim tekniğidir denilebilir (Türkoğlu, 2003; Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Tutar ve Yılmaz, 2013; Güngör, 2011'den aktaran Farajova, 2018). Dolayısıyla da kitle iletişim araçları, bire bir iletişim akışında, genellikle kısa bir süre içerisinde çok sayıdaki insana ulaşabilen ve birçok amacı bulunan (haber, bilgi,

eğitim, eğlence vb. gibi) araçlar şeklinde tanımlanabilmektedir (Https7). Diğer bir tanıma göre ise, kitlesel iletimi mümkün kılan araçlar şeklindedir (Türkoğlu, 2003; Erdoğan ve Korkmaz, 2005). Bu kitlesel iletme; reklam, dijital oyunlar, posta, telefon, gazete, radyo, TV, internet, dergi, sinema, bilgisayar vb. gibi araçlar da atıfta bulunmaktadır (Https8; Giddens, 2012).

Espor Pazarlaması: Espor pazarlamasına geçilmeden önce, pazarlama kavramının ne olduğunun bilinmesi önem arz etmektedir. Türk Dil Kurumuna göre pazarlama kavramı, “bir ürünün, bir malın, bir hizmetin satışını geliştirmek amacıyla tanıtmayı, paketlemeyi, satış elemanlarının yetişmesini, piyasa gereksinimlerini belirlemeyi ve karşılamayı içeren etkinliklerin bütünüdür” (Https9).

Bu tanım üzerine de espor pazarlamasının; espor tüketicilerinin (izleyicilerinin) istek ve ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik oluşturulmuş olan tüm faaliyet alanını içerdiği söylenebilmektedir. Bu faaliyet alanı içerisinde de espor etkinliklerinin (lig ve turnuvaların), izleyici yönünden tüketime teşvik edilmesi işlemi gerçekleştirilmektedir. Elbette ki bu durum, espor pazarlaması içerisinde yer alan faaliyet alanının tek bir parçasını ifade etmektedir. Çünkü genel durum, bundan daha fazlasıdır⁵ (Mason, 1999).

Espor pazarlamasına yönelik bir durumun bu araştırma kapsamı içerisinde aktarılmasının nedeni ise, bu araştırmanın konusuyla dolaylı yoldan ilişkili olduğu gerekçesiyle ifade edilebilir. Çünkü ifade edilen espor etkinliklerinin, bir endüstriyel ürün olarak kolektif bir yapıya sahip olduğu bilinmektedir (Https10; Tetik, 2009). Dolayısıyla da bu ürünün pazarlanması, espor pazarlaması kapsamındadır. Espor pazarlamasının yapılabilmesi için de öncelikle, ürün talebinde bulunan izleyicilere dair bilginin edinilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Bu araştırmanın da ifade edilen bilginin ortaya koyulabilmesine yönelik faaliyet alanı içerisinde hareket ettiği aşikârdır.

2. ESPOR (ELEKTRONİK SPOR) KAVRAMI

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelerle (oyun, internet ve bilişim alanında) birlikte, dijital oyun alanı da bu gelişmelere tâbi olmuş ve kendini spor alanına entegre

⁵ Espor pazarlamasına yönelik kurulan mevcut cümle, spor pazarlamasından adapte edilerek ortaya koyulmuştur.

(bütünleşmiş) bir şekilde espor adı altında var etmiştir. Ayrıca, bu var edilişi Argan, Özer ve Akın (2006), teknoloji alanındaki yaşanan büyük gelişmelerin spor alanına yansımaları üzerine, espor adı altında spor literatürüne yeni bir kavramın dâhil olması şekliyle ifade etmişlerdir. Öte yandan, bu süreci daha basit hâliyle Wagner (2016), endüstriyel bir toplumdan günümüzün bilgi ve iletişime dayalı topluma geçişinin mantıklı ve geri dönüşümsüz bir sonucu olarak yorumlanabilir olduğunu belirtmiştir.

Bu durum neticesiyle de anlaşılmaktadır ki espor kavramı, kendini bir anda var etmemiş, bir süreç üzerine oluşum göstermiştir. Bu oluşum süreci içerisinde de espor'un gelişimi ve bu unsurda anlamlandırılması ya da adlandırılması, yani espor kavramı adı altında vucut bulması; 1972 yılında Stanford Üniversitesi'nde gerçekleştirilen "Galaksiler Arası Uzay Savaşı" adlı ilk espor karşılaşması ile başlamış ve 1999 yılında ilk kez Eurogamer (Bağımsız Oyun Dergisi) tarafından basına verilen bir demeçte, espor kavramının kullanılması üzerine son bulmuştur denilebilir (Https11; Htps12). Bu durumu izleyen süreçte ise, yani 2000 yılında ilk kez resmen tanınmış bir espor turnuvası, Güney Kore'de yapılabilmektedir.

Dolayısıyla yaşanan süreçle ilgili olarak, espor kavramının bilinen şekliyle literatürde yer alması zaman almış ve çeşitli şekillerde anılmıştır. Bu anılmaya yönelik olarak Argan, Özer ve Akın (2006), "elektronik oyun, siber oyun, bilgisayar oyunu, online oyun" gibi isimlendirilmiş/nitelendirilmiş olduğunu, ancak asıl olanın gerçekte espor kavramı olduğunu ifade etmişlerdir. Yani daha basit bir ifadeyle, espor kavramı şekil almadan önce ortaya atılan öz, temelde aynı kavramı/anlamı ortaya koymuştur denilebilir. Bu duruma ek olarak Yükçü ve Kaplanoğlu (2018) da espor kavramıyla; "elektronik spor, siber spor, sanal spor, karşılaşmaya dayalı bilgisayar oyunu" gibi tanımlamaların eşanlamlı olduğunu belirtmişlerdir.

Bu gelişmeler ve yaşanan süreç doğrultusunda, espor kavramının yazım şekli üzerinde durulabilir. Hâlihazırda bilinen şekliyle espor tanımlaması; İngilizce olarak Associated Press Stylebook⁶ tarafından belirtildiği şekliyle, her ne kadar önceleri e-sports ya da eSports gibi tanımlanmış olsada, son olarak esports olması yönünde karar

⁶ Associated Press ile çalışan veya bağlantılı olan Amerikan gazetecilerin oluşturduğu, İngilizce gramer stili ve kullanım kılavuzudur.

kılınmıştır (Https13; Htps14; Htps15; Htps16). Türkçe’de ise, bu durum açısından Türk Dil Kurumu adı altında *espor* kelimesinin doğru yazım şekliyle alakalı bir bilgi bulunmamaktadır. Ancak TESFED başkanı Alper Afşin Özdemir, şuan için “espor” şekliyle kullanımının doğru olduğunu ifade etmiştir. Nitekim bu durumu doğrular nitelikteki espor yazım biçiminin, TESFED’in resmi internet sitesi üzerinden de görülebildiği üzere “espor” şeklinde olduğu söylenebilir (Https17).

Bu duruma yönelik olarak da kombine espor kelimesinin kombine ediliş nedeninin açıklığa kavuşturulması gerekmektedir. Elektronik kelimesinin e’si ve spor kelimesinin kendisiyle kombine edilmesinin temel nedeni, espor’un esasında bir elektronik sistem ve insan arayüzü “etkileşimi” çerçevesinde gerçekleştiriliyor olmasından kaynaklıdır. Bu noktada hem fizikel (el ve göz kordinasyonu vb. gibi) hem de zihinsel (stratejik hamleler vb. gibi) ihtiyaçlar ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla her ne kadar espor’un bir spor olup olmadığının tartışması sürüp gitse de birçok spora göre (bazı geleneksel sporlara yönelik) spor olma yönündeki ağırlığı, bu noktada oldukça önemlidir denilebilir (Argan, Özer ve Akın, 2006).

Bu ifadeyle birlikte espor’un; spor yönü irdelendiğinde, öncelikle spor kavramı üzerinden değerlendirme yapılabilmesinin mümkün olduğu söylenebilir. Bu bağlamda da spor kavramı tanımlandığında, Türk Dil Kurumuna göre spor; “kişisel veya toplu yarışlar biçiminde yapılan, bazı kurallara göre uygulanan beden hareketlerinin tümüdür” (Https9). Bir başka kaynağa göre de spor; “fiziksel zindeliği, zihinsel iyiliği ve sosyal etkileşimi sağlayan fiziksel aktivite biçimleri” olarak tanımlanabilmektedir (Https19). Diğer bir kaynağa göre ise spor; sıradan veya organize katılım yoluyla gerçekleşerek hem katılımcılara hem de bazı durumlarda olmak koşuluyla izleyicilere eğlence sunarak, rekabetçi bir sistem dâhilinde fiziksel beceri kullanmayı amaçlayan aktivite formları olarak ifade edilebilmektedir (Https20).

Bu bağlamda da yukarıda yer alan tanımlar neticesinde genel bir tanım ortaya koyulacak olursa, spor;

Rekabet ve eğlence gibi unsurları kendi içerisinde barındırmakla birlikte hem fiziksel hem de zihinsel olmak üzere gerçekleştirilen bir aktivite biçimidir denilebilir.

Dolayısıyla da bu tanım doğrultusunda espor değerlendirildiğinde, zaten zihinsel ağırlıklı bir durumdan bahsedilebilmektedir. Çünkü insanın, elektronik bir sistem dâhilinde espor'a konu olduğu bilinmektedir. Bu konu olma durumu da zihinsel bir duruma pekâlâ kaynaklık etmektedir. Fiziksel eylemin ise, el ve göz koordinasyonu ile sağlandığı söylenebilir. Ayrıca bu noktada, fiziksel eyleme atıf yapan reaksiyon (bilinçli tepki) durumunun da unutulmaması gerekmektedir. Bu duruma yönelik olarak da Şahin M. F.'nin (2018), "Elektronik Sporcular İle Amatör Futbol Kalecilerinin Reaksiyon (Bilinçli Tepki) Zamanlarının İncelenmesi" isimli araştırması örnek olarak gösterilebilmektedir. Örnek olarak gösterilen bu çalışmada hem amatör hem de profesyonel olmak üzere düzenli antrenman yapan ve 25 kişiden oluşan Futbol kalecileri ile 25 espor oyuncusunun reaksiyon zamanı parametreleri incelenmiştir. İncelenen araştırmanın sonucunda ise, sağ-sol el işitsel reaksiyon zamanları, sağ-sol el görsel reaksiyon zamanları ve sağ-sol el karışık reaksiyon zamanları açısından iki spor temsilcileri kapsamında anlamlı bir farklılık tespit edilmiş ve espor oyuncularının reaksiyon zamanı açısından, kalecilerden daha iyi olduğu tespit edilmiştir. Bu durum üzerine de araştırmacı, espor oyuncuları lehine olan anlamlı farklılığın, dijital oyunların reaksiyon zamanı üzerine olan pozitif yöndeki etkilerinden dolayı kaynaklandığını belirtme ihtiyacında bulunmuştur (Şahin M. F., 2018).

Bu bağlamda da reaksiyon kavramının tanımlanması gerekmektedir. Reaksiyon, bir uyarana hızlı bir şekilde tepki verme yeteneğidir. Bu noktadaki tepkinin de bir kas, sinir ve beyin performansı göstergesi olduğu düşünüldüğünde, pekâlâ reaksiyon zamanının fiziksel bir eyleme atıf yaptığı kesindir. Bu açıdan da doğruluğu kanıtlanmış olan; "Elektronik Sporcular İle Amatör Futbol Kalecilerinin Reaksiyon (Bilinçli Tepki) Zamanlarının İncelenmesi" adlı bu araştırmanın, espor'un fiziksel yanına vurgu yapan çok önemli bir içerik kaynağı olduğu, bu noktada söylenebilir (Https21; Şahin M. F., 2018).

Tüm bunlarla birlikte de dolayısıyla espor'un spor olma yönündeki uyumluluğundan bahsedilebilmektedir. Bu kapsamda da ilk olarak espor ve geleneksel sporun özünde bulunan oyun olma olgusuna değinilebilir. Bu oyunlar, her ne kadar dijital ve geleneksel olarak birbirinden ayrılırsa da, temelde oyun olgusunun özelliklerini kendi

içerisinde barındırmaktadırlar. Bu özellikler için başlı başına yarışma, dolayısıyla rekabet ve ayrıca eğlence, yetenek ve zekâ geliştirici vb. gibi unsurlardan söz edilebilmektedir.

Üstelik bu duruma ilişkin Guttman (1978) tarafından belirtildiği üzere, oyunlar tüm sporların temelini oluşturmaktadır. Bu bilgide dolayısıyla, espor'un kitleler açısından bir spor olarak görülebilmesine dair genel kabul ediliş süreci içerisinde, oldukça önemlidir denilebilir. Hâlihazırda Guttman ile aynı fikirde olan birçok ülke, espor'u spor olarak görmektedir. Nitekim Red Fox Insights'in (2016), Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık'tan olan espor kitlelerine yönelik espor'un bir spor olarak görülüp görülemeyeceğine dair yoklaması sonucunda, Amerika Birleşik Devletleri için espor kitlesinin %60,78 ile evet dediği görülebilmişken (nitekim Amerikan hükümetide kabul etmiştir), Birleşik Krallık için ise espor kitlesinin %42,44 ile evet dediği görülebilmıştır. Öte yandan bu ülkelere, IeSF'ye üye olan ülkeler de dâhil edilebilmektedir. Çünkü IeSF, espor'u meşru bir spor olarak kabul ettirme misyonuna sahip olan bir kuruluştur (Https22).

Dolayısıyla da bu kuruluşa üye olan ülkelerin, espor'u meşru bir spor olarak gördükleri söylenebilir. Bu ülkeler de aşağıdaki tabloda belirtildiği üzeredir⁷.

Tablo 1
IeSF Kapsamında Bulunan Üye Ülkeler

KITALAR				
AFRIKA	AMERIKA	ASYA	AVRUPA	OKYANUSYA
Mısır	Amerika	Çin	Avusturya	Avustralya
Namibya	Arjantin	Çin Taipei	Belarus	Yeni Zelanda
Güney Afrika	Kosta Rika	Hindistan	Belçika	
Tunus	Jamaika	Endonezya	Danimarka	
	Meksika	İran	Finlandiya	
		Japonya	Gürcistan	
		Hong Kong	Almanya	
		Kore	İsrail	
		Lübnan	İtalya	
		Macau (Çin Özel Yönetim Bölgesi)	Makedonya	
		Malezya	Hollanda	
		Maldivler	Polonya	
		Moğolistan	Portekiz	
		Myanmar	Çekya	
		Nepal	Rusya	
		Filipinler	Sırbistan	

⁷ IeSF kapsamında yer alan bu ülkeler, her geçen zaman içerisinde espor'u spor olarak gören ülkelerce güncellenecektir. Nitekim Türkiye'nin de IeSF'ye üye olma yönünde başvuruda bulunduğu bilinmektedir. Dolayısıyla ilerleyen süreçte, bu ülkelere Türkiye'nin de dâhil olması pekâlâ mümkündür.

		Suudi Arabistan	Slovakya	
		Sri Lanka	İsveç	
		Suriye	İsviçre	
		Tayland	Azerbaycan	
		UAE (United Arab Emirates)/ B.A.E (Birleşik Arap Emirlikleri)		
		Özbekistan		
		Vietnam		

Kaynak: [Https22](https://22)

Bu noktada ayrıca, Türkiye'nin de espor'u bir spor olarak gördüğü söylenebilmektedir. Nitekim T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı adı altında 2018 yılında kurulan TESFED, bu durumu doğrular niteliktedir ([Https24](https://24)). Öte yandan, İeSF'ye üye olma yönünde TESFED'in de girişimde bulunduğu bilinmektedir ([Https26](https://26)). Bu sebeplerle birlikte de bu araştırma özelinde espor'un bir spor olarak görüldüğü pekâlâ söylenebilir.

Yukarıda yer alan ve verilen ifadeler (espor'un bir spor olarak görülebilmesi üzerine) doğrultusunda, konunun pekişebilmesi açısından espor ve geleneksel spora dair farklı ve ortak yönleri ilişkin yapılan değerlendirmeler ortaya koyulabilmektedir.

Fakat bilinmektedir ki espor ve geleneksel spor arasındaki tüm farklı ve ortak yönleri ilişkin yapılan değerlendirmeleri ortaya koymak, imkânsız bir duruma kaynaklık etmektedir. Bu yüzden de sadece elde edilen kaynaklara göre hareket edilmiştir denilebilir ([Https27](https://27)).

Bu bağlamda da Argan ve Akın'ın (2007), espor'un farklı ve ortak yönlerine dair aşağıdaki değerlendirmeyi ele aldıkları söylenebilmektedir. Espor'un farklı ve ortak yönlerine ilişkin yapılan bu değerlendirme de şu şekildedir (Argan ve Akın, 2007'den aktaran Akın, 2008);

Farklı Yönleri: Sanal bir ortamında gerçekleştiriliyor olması, büyük finansal kaynak gerektirmiyor olması ve oyun türü fark etmeksizin (oyunu kontrol etmeye yönelik) standart araç ve gereçlere sahip olmasıdır.

Ortak Yönleri: Bireysel ve takım olarak gerçekleştirilebilmesi doğrultusunda hem zihinsel hem de fiziksel çaba gerektiriyor olmasıdır.

Yukarıdaki değerlendirmeler üzerine de anlaşılmaktadır ki;

Espor'un sanal (dijital) bir platform üzerinden gerçekleştiriliyor olması, belkide geleneksel spora nazaran en büyük farklılık olarak kendini göstermektedir. Bu farklılık üzerine de sanallığın vermiş olduğu imkân beraberinde, mevcut farklılıkların (büyük finansal kaynak gerektirmiyor olması ve araç gereç bakımından sunmuş olduğu kolaylık) bu kapsamda oluştuğu söylenebilir.

Bu durum bağlamında da ortak yönler bakıldığında; espor'un, geleneksel sporun özelliklerini kendi içinde barındırıyor olmasından kaynaklı olarak benzerlik taşıdığı ifade edilebilmektedir.

Öte yandan, yukarıdaki ifadeler nazaran daha detaylı olmak üzere, farklı ve ortak yönler ilişkin farklı olarak, aşağıdaki gibi ifadeler de yer verilebilir.

Farklı yönler için, aşağıda yer alan maddeler yardımcı olabilmektedir;

- Espor ve geleneksel spora yönelik farklı yönler, maddeler hâlinde olmak üzere aşağıdaki şekliyle ifade edilebilmektedir (Https27);
 - a. “Oyun”, bir şirkete ait fikri mülkiyettir.
 - b. Hayran kitlesi geleneksel olarak bir yere özgü değildir (ancak bu değiştirilmeye çalışılmaktadır).
 - c. Çoğu espor markası, kitleleri bakımından geleneksel sporlara oranla daha düşük bir miktarda gelir elde etmektedir.
- Espor'da doğrudan rakibe odaklanılmamakta ve dolayısıyla da beden dili bu netice ile okunulamaz durumda bulunmaktadır. Ancak geleneksel sporda bunları yapmak mümkün gözükmemektedir (Https28). Bu durum açısından da espor ve geleneksel spor, farklılık göstermektedir.
- Espor ve geleneksel spor, oyuncular noktasında da farklılaşmaktadır. Bu farklılık, geleneksel sporda oyuncu olabilme noktasında kapıların (imkânın) herkese açık olmaması şeklindedir. Çünkü geleneksel sporda, oyuncunun fiziksel olarak yeterli bir yapıda bulunması gerekmektedir. Elbette ki bu noktada karıştırılmaması gereken durum, geleneksel sporda engelli ve engelsiz oyuncunun eşit şartlarda yarışamayacağıdır. Ancak esporda bu durum, geleneksel spora göre daha esnek

bir yapıdadır. Çünkü espor; fiziksel engelli oyuncuların, herhangi bir fiziksel engeli bulunmayan oyuncular ile birlikte, espor alanı içerisinde eşit bir şekilde yer alabilme imkânı vermektedir. Bu durum da oldukça önemli bir farklılaşmaya, yani yeniliğe çağrışım yapmaktadır.

- Espor ve geleneksel spor, fiziksel ile zihinsel gereklilikleri noktasında da farklılaşmaktadır. Espor zihinsel ağırlıktayken, geleneksel spor ise fiziksel ağırlıktadır (Https28).
- Espor ve geleneksel spor, teknolojinin vermiş olduğu imkân sebebiyle aynı ortamda bulunma zorunluluğu noktasında farklılaşmaktadır. Espor'da insanlar, dünyanın herhangi bir yerinden espor'u icra edebilmekteyken, geleneksel spor için bu durum mümkün gözükmemektedir.
- Espor'un aynı anda olmakla beraber, kadın ve erkeğin eşit şartlarda rekabet edebilmesi noktasında imkân sunan tek spor olmasıyla birlikte, geleneksel spora oranla farklılaştığı söylenebilmektedir (Kabadayı, 2019).

Ortak yönler için ise, aşağıda yer alan maddeler yardımcı olabilmektedir;

- Espor alanında yer alan oyunların, geleneksel spora yönelik benzer nitelikte etkinlikleri bulunmaktadır. Bu etkinlikler bir espor oyunu olan League of Legends üzerinden değerlendirildiğinde ise; EU LCS, NA LCS, LCK ve VFŞL gibi ligler ile birlikte, 2019 Dünya Şampiyonası, Red Bull Player One Türkiye ve AllStar 2019 gibi turnuvaların, bahsedilen etkinliklere dâhil edilebileceği söylenebilir (Https28; Htps30; Htps385; Karakuş, 2015).
- Geleneksel sporun bir parçası olan oyuncu transferi ve sözleşme unsuru, espor'a yönelik olarak da varlığını ortaya koymaktadır. Ortaya koyulan bu varlık (oyuncu transferi ve sözleşme) neticesinde de espor ve geleneksel spor, benzerlik göstermektedir (Https28: Htps29).
- Hem espor hem de Atletizm gibi bir geleneksel spor, kendi içerisinde farklı oyun türlerine sahip olmakla birlikte, benzerlik göstermektedir. Espor için; MOBA, FPS ve RTS gibi oyun türleri bu durum için örnek olarak verilebilirken, Atletizm için ise; Koşu, Atma ve Atlama gibi oyun türleri, bu durum için örnek olarak verilebilmektedir.

- Her ne kadar etik olmasa bile; espor ile geleneksel sporun birtakım kurallara aykırı unsorda (doping) sonuçlara olanak vermesi sebebiyle, benzerlik gösterdiği söylenebilir (Https31; Htps32; Htps33).
- Espor ile geleneksel spor takımlarının; sahipleri, yöneticileri, koçları, takım menajerleri, sağlık ekipleri vb. gibi benzer birimleri bulunmaktadır (Htps28).
- Espor ve geleneksel spor, kendi içerisinde rekabet ve eğlence unsurlarını barındırmaktadır. Belki de bu burum; her ne kadar dijital ve geleneksel oyun kavramları birbirinden ayrılıyor olsada, özlerinde bu tür unsurlara (rekabet ve eğlence) sebebiyet vermelerinden kaynaklanmaktadır (Htps34). Kaynaklanan bu durum da benzerliğe vurgu yapmaktadır.
- Espor ve geleneksel spor, sahip olduğu yapı ya da oluşum gereği, birtakım yönetmeliklere sahiptir. Sahip olunan bu yönetmelikler sebebiyle de espor ile geleneksel sporun benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Bu durumla ilişkili olarak; espor için WESA örnek olarak verilebilirken, geleneksel spor için ise, Olimpiyat Komitesi örnek olarak verilebilmektedir. (Htps32).
- Espor ve geleneksel spor, kendi içerisinde benzer bir yoğun antrenman programına sahiptir. Espor, bireysel veya takımla birlikte elektronik bir sistem üzerinde gerçekleştirilen ve saatlerce süren bir antrenman programına sahip iken, geleneksel spor ise, yine bireysel veya takım olarak gerçekleştirilen ve saatlerce süren bir antrenman programına sahiptir (Htps32; Htps34).
- Espor ve geleneksel sporun, benzer büyüklükteki izleyici kitlelerine sahip olduğu bilinmektedir. Bu duruma yönelik olarak da oyuncular, yıldız statüsüne ulaşabilmektedirler. Bu statü'de beraberinde, oyuncuların yüksek maaşlar alabildikleri bir sonuca kaynaklık edebilmektedir (Htps32).
- Espor ve geleneksel sporun, izlenilme açısından aynı türde bir talep geliştirdiği, bu durum sebebiyle de benzer bir talep karşılama sürecine sahip oldukları dile getirilebilmektedir (Htps35).
- Espor ve geleneksel spor endüstrisinin sahip olduğu yapı ve bu yapının işleyişi bakımından benzer bir sisteme sahip oldukları söylenebilmektedir.

Sonuç olarak yukarıda verilen bilgiler ile birlikte, espor kavramının genel hatlarıyla anlaşılabilmesi için, “Espor Kavramı” altında bulunan alt başlıklar üzerinden tamamlayıcı bilginin edinilmesinin de yararlı olacağı düşünülmektedir.

2.1. Espor’un Tanımı ve Özellikleri

Spor kavramına yeni dâhil olmuş olan espor’a yönelik literatürde her ne kadar espor tanımı altında birçok değerlendirme yapılmış olsa da geline süreçte net bir tanım ortaya koyulamamıştır. Hatta bu süreç üzerine, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı’nın (2017a) da ifade ettiği şekliyle, literatürde espor tanımı çerçevesinde net bir tanımın yer almadığı belirtilerek, kamuoyu açısından ortak kabul görececek bir tanımlamanın gerekli olduğu ortaya koyulmuştur. Bu sebeple de literatürde yer alan ve espor’a yönelik bulunan bazı tanımlamalara, aşağıda yer verilebilmiştir.

Espor;

Takım hâlinde ya da bireysel olarak çeşitli içerik branşlarında gerçekleştirilmesinin yanı sıra; refleks, el-göz koordinasyonu, hızlı karar verme ve son olarak takım ve kaynak yönetimi gibi yeteneklerin dâhil olduğu sanal bir rekabet platformudur (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017b; Güvenli İnternet Merkezi, 2019).

Birbirlerine karşı mücadele eden belirli bir takıma ait oyuncular arasında, profesyonel seviyede ve belirli bir hedefe yönelik (şampiyon unvanı veya para ödülü kazanma) organize bir biçimde (bir turnuva veya lig) gerçekleştirilen rekabetçi bir oyun oynama etkinliğidir (Newzoo, 2016; Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

Rekabetçi bir şekilde internet üzerinden veya bilgisayar ağları aracılığıyla gerçekleştirilen bir dijital oyun oynama pratiğidir (Esports Whitepaper, t.y.).

2000’li yılların başlarından günümüze kadar uzanarak, oyuncuların profesyonel takımlar ile birlikte rekabete dayalı olarak hareket ettiği ve resmi olan etkinliklerde karşılaşmalara katıldığı, bunun sonucunda da ödüller kazandığı bir spor dalıdır (Https36).

Online oyunlar üzerine kurulu olmakla birlikte, dünyanın çeşitli bölgelerinde yer alan insanların internet aracılığı ile hem bilinçli hem de lisanslı olmak kaydıyla profesyonel bir şekilde oyun oynamasını ifade eden bir spor branşıdır (Kabadayı, 2019).

Elektronik bir cihaz birlikteliğiyle hem çevrimiçi hem de çevrimdışı bir ortamda bireysel veya takım hâlinde gerçekleştirilebilen bir tür aktivite biçimidir (Https24).

İzleyiciler tarafından takip edilen ve profesyonel (mesleki) oyuncular arasında da rekabetçi bir yapıda gerçekleştirilen organize bir dijital oyun oynama etkinliğidir (Deloitte, t.y.; Htps37; Htps38; Htps168).

İnsanların bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanarak, zihinsel veya fiziksel yeteneklerini geliştirmek için kendilerini eğittikleri bir spor aktiviteleri alanıdır (Wagner, 2016).

İnsanların, dünyanın bir ucundan diğer bir ucuna internet aracılığıyla veya dünyanın çeşitli bölgelerinden gelen insanların büyük etkinlikler ile birlikte bir araya gelip oynayabilecekleri hem zihinsel hem de fiziksel olmak üzere çoğu sporun mevcut ihtiyacından çok daha fazlasını karşılayan bir spor alanıdır (Argan, Özer ve Akın, 2006).

Sporun temel yönlerinin elektronik sistemler tarafından kolaylaştırılarak, oyuncuların ve takımların girdileriyle birlikte espor sisteminin çıktısına insan-bilgisayar arayüzlerinin de aracılık ettiği bir spor şeklidir (Hamari ve Sjöblom, 2017).

Sanal bir ortamda belli bir takım kabul gören kurallar neticesinde zafer kaşullarının ortaya koyulabilmesine yönelik hem zihinsel hem de fiziksel yeteneklerin kullanılarak gerçekleştirildiği rekabetçi bir spor şeklidir (Https23).

Dijital oyunların rekabet sistemi içerisinde çevrimiçi ve/veya çevrimdışı olarak bilgisayar, konsol ve mobil cihazlar üzerinden takım ve/veya bireysel kapsamda gerçekleştirilmesini ifade eden bir etkinlik biçimidir (http://cocukvebilgiguvenligihaftasi.com/wp-content/uploads/2017/11/BTK-espor10102017_Rapor_V2.pdf den aktaran T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018).

Espor kulüplerinin ve onların lisanslı oyuncularının profesyonel bir şekilde düzenlenmiş olan etkinliklere (lig ve turnuvalara) katılımıyla birlikte, bilgisayar ve/veya konsol araçları üzerinden çeşitli oyunlarla gerçekleştirilebilen bir spor branşıdır (Https39).

İnsanların dünyanın dört bir yanından internet aracılığıyla veya büyük uluslararası espor etkinlikleriyle buluşup oyun oynayabilecekleri bir spor alanıdır (Https40).

Dünya üzerinde internet bağlantısı aracılığıyla gerçekleştirilebilen, çeşitli ulusal ve uluslararası yarışlarla büyük etkinliklerin düzenlenebildiği yeni bir dijital spor alanıdır (Https41).

İnsanların birbirleriyle farklı türdeki dijital oyunlar üzerinden sürdürmüş oldukları rekabet şeklidir (Https42).

Genellikle profesyonel (mesleki) oyuncular tarafından rekabet sistemi içerisinde çevrimiçi ya da stüdyolarda çevrimdışı olarak gerçekleştirilebilen çok oyunculu dijital oyunlardır (Https43).

İnternet ağı kullanılarak bir yarışma ya da lig üzerinden gerçekleştirilebilen ve bilinen sporlarla (geleneksel spora çağrışım yapılmaktadır) aynı amacı taşıyan bir spor şeklidir (Https44).

Rekabete dayalı olarak gerçekleştirilen dijital oyun karşılaşmalarıdır (Https27).

Dijital oyunlar ile birlikte kolaylaştırılan bir rekabet şeklidir (Https45).

Literatürde, yukarıda yer alan tanımlar haricinde birçok tanımla karşılaşmak mümkün gözükmemektedir. Ancak yukarıda yer alan tanımlar çerçevesinde genel bir tanım ortaya koyulacak olursa;

Espor, insan ve elektronik sistem (çeşitli bilgisayar, konsol ve cep telefonları gibi araçlar) etkileşimi çerçevesinde hem zihinsel hem de fiziksel gerekliliğe ihtiyaç duyarak rekabet sistemine dayalı olarak; profesyonel ve/veya amatör olarak takım veya bireysel

bir yapıda çevrimiçi ya da çevrimdışı olmak üzere gerçekleştirilebilen bir spordur denilebilir.

Bu tanımlamayla birlikte de espor'un özelliklerine değinilebilmektedir. Bu unsorda da epsor'un kendisine özgü birtakım ayırt edici özellikleri olduğu söylenebilir.

Nitekim Argan ve Akın (2007), espor'un hem fiziksel hem de zihinsel bir spor branşı olduğunu belirterek, birtakım özelliklerini aşağıda yer alan şekliyle ifade etmişlerdir.

Bu özellikler ise; sanal bir ortamında gerçekleştirilmesi, büyük finansal kaynaklara yeni tesis ve donanım bakımından ihtiyaç duymuyor olması, sporu icra etme konusunda dünyanın her bölgesinin olanaklı olması, takım ve bireysel karşılaşmalara açık olması, zihinsel ve fiziksel çaba gerektirmesi, kendine özgü birtakım araç ve gereçlere sahip olması ve son olarak rekabet ve kazanma duygusunu kendi içerisinde barındırıyor olması şeklindedir (Argan ve Akın, 2007'den aktaran Akın, 2008).

Argan ve Akın (2007) tarafından ortaya atılmış olan bu özellikler, sanallık ve birtakım araç ve gereçler kapsamında özetlenebilmektedir. Çünkü bu özellikler, diğer özelliklerin şekil almasında etkilidir denilebilir. Bu açıdan da mevcut iki özellik kapsamında aşağıda yer alan şekliyle bir değerlendirme yapılabilmektedir.

Belirtilen özelliklerin başında gelen sanallık, espor'un hem temel felsefesini hem de diğer birtakım özelliklerinin yapılandırılması sürecinde, oldukça önemli bir konumdadır. Bu bağlamda da espor'un sanallığın vermiş olduğu gücü ve spor kavramının doğasını kendi içerisinde bir bütün oluşumuna sebep verebilecek şekilde biçimlendirmiş olmasından bahsedilebilmektedir. Bu durum da espor'un melez bir yapıda iki farklı özelliğe imkân tanıdığını ortaya koymaktadır. Bu imkânla birlikte de espor; sanal bir platform üzerinde ve sporun doğasında veya ruhunda bulunan şekliyle, takım ve/veya bireysel olarak gerçekleştirilen karşılaşmalara rekabetçi bir şekilde yaklaşabilmiştir. Nitekim sağlanan bu durum da espor'un diğer bir önemli özelliğine atıfta bulunmuştur denilebilir.

Espor'a yönelik ifade edilen diğerk bir özellik ise, espor'un her sporun ihtiyaç duyabileceği şekliyle birtakım araç ve gereçlere ihtiyaç duyuyor olmasıyla ilgilidir. Bu ihtiyaç durumu da sonuç olarak; espor'un elektronik sistem-insan arayüzüne (etkileşimli kontrol sürecine) hizmet etmekle birlikte hem zihinsel hem de fiziksel çabaları beraberinde gerektirmiştir denilebilir. Bu beraberlikte pekâlâ, espor'un özellikleri içerisinde değerlendirilebilmektedir.

Üstelik yukarıda belirtilen şekliyle espor, rekabetçi bir yapıdadır. Belki de kendi içerisinde barındırmış olduğu rekabetçi bu durum, oyunun söz konusu özellikleri sebebiyledir. Caillots (2001), bu özellikleri maddeler hâlinde olmak üzere, aşağıda yer alan şekliyle ifade etmektedir;

- Meydan okumak ve bir engeli aşmak,
- Umut ve kader arayışı içinde olmak,
- Sınırsızca değışen çözümlerden sevinç duymak,
- Korkudan ilham almak,
- Bir gizemi veya bilmeceyi çözmek,
- Üstünlüğünü kanıtlamak,
- Gücünü, becerisini, hızını, dayanıklılığını, dengesini veya zekâsını test etmektir.

Yukarıda yer alan ve maddeler hâlinde belirtilmiş olan özelliklerin çoğu, pekâlâ oyunlarla doğrudan ilişkilidir. Bu durum da espor açısından önem arz eden bir yapıyı ortaya koymuştur denilebilir.

2.1.1. Espor'un Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Yapısı gereği her spor branşı, kendi içerisinde birtakım olumlu ve olumsuz etkenleri bir arada barındırmaktadır. İfade edilen bu olumlu ve olumsuz etkenler, spor branşlarını faydalı ve zararlı olmak üzere değerlendirilebilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla da geleneksel spor denildiği zaman akla ilk olarak gelen olumlu, yani faydalı yönlerle ilişkin olarak; stresi dindirici ve özgüveni artırıcı olması, kalp-damar sistemi sağlığına etki etmesi, sağlıklı insan ilişkilerinin kurulabilmesine ve güzel bir genel görünüşe imkân tanınması gibi vb. yönler örnek olarak verilebilmektedir (Https46).

Yukarıda ifade edildiği üzere, verilen faydalı yönlerin dışında kalan ve **bilinçli bir şekilde yapılmayan geleneksel spor**; kalp hastalıkları, bitkinlik, kronikleşen fiziksel sakatlıklar gibi vb. zararlı gelişmelere sebebiyet verebilmektedir (Htt47).

Nitekim espor'un da kendi içerisinde birtakım olumlu ve olumsuz yönlere sahip olduğu bilinmektedir. Bu yönler de aşağıdaki tabloda görülebildiği üzeredir.

Tablo 2
Espor'un Olumlu ve Olumsuz Yönleri

Sıralama	Olumlu Yönler	Olumsuz Yönler
1	Takım çalışmasını öğretiyor olması	Kaba bir dil, üsluba sahip olması
2	Dil öğrenme yönünde imkân sağlaması	Sanal ve gerçek dünyaları ayırt edememe durumuna imkân vermesi
3	Srategic, analitik düşünme ve hızlı karar verebilme yönünde geliştirici olması	Ders çalışma ve kitap okuma gibi değerli olabilecek olan etkinliklerin kısıtlanması sonucu hem akademik hem de kişisel başarıyı olumsuz etkilemesi
4	El, göz ve zihin koordinasyonunun sağlanmasına imkân tanıyor olması	Bağımlılık, obezite ve dikkat dağınıklığına sebep olması
5	Teknolojik açıdan bilgi edinilmesi ve becerinin geliştirilmesine yardımcı olması	Asosyal ve aile içi iletişimde kayıpların yaşanması yönünde sorunlara neden olması
6	Farklı kültürden insanlar ile sosyal ilişkiler kurulabilmesi	Bazı oyunlarda yer alan ve zararlı olabilecek nitelikte bulunan +18 yaş içerikler ile birlikte, din düşmanlığına yönelik içeriklerin karşılanabilmesine imkân vermesi
7	Oyunların birtakım öğretici nitelikte unsurları barındırması	
8	Görev yönetimini artırıyor olması	
9	Liderlik özelliğinin geliştirilmesine imkân tanınması	
10	Destek alınabilmesi yönünde yeterli olan imkânları, teknolojik alt yapısı imkânı ile sağlıyor olması (bir espor oyuncusunun takımına yönelik destek almak için çevrimiçi yolla kitleleriyle iletişime geçmesi)	

Kaynak: Kabadayı, 2019

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere, espor'un olumlu yönlerinin, olumsuz yönlerine oranla daha fazla olduğu görülebilmektedir. Bu durum da pekâlâ, insanlara konu olan espor'un, olumlu etkenler bakımından (her spor branşının da sahip olduğu şekliyle) başarılı bir yapıya sahip olduğunun göstergesidir (Kabadayı, 2019).

Üstelik olumsuz yönlerinin, geleneksel sporda olduğu gibi bilinçsizlikten kaynaklandığı görülebilmektedir. Fakat espora konu olan olumsuz yönlerin, geleneksel sporların olumsuz yönlerine görece, üzerine düşüldüğü taktirde kolayca üstesinden gelinebilecek nitelikte olduğu belirtilebilmektedir.

2.2. Espor Tarihi

Espor tarihi uzun bir sürece atıfta bulunmuş olsa da teknolojik gelişmeler ile birlikte evrimini çok hızlı bir şekilde tamamlamıştır. Söz konusu bu tarihi süreç; 1970 yılından başlayarak 2005 yılı içerisinde birçok bölge alanına girmiş olan ve 2017 yılı itibarıyla da gelişimini tam olarak tamamlamış bir zaman dilimine atıfta bulunmaktadır denilebilir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018).

Bu zaman dilimine istinaden de ilk dijital oyun karşılaşmalarından bahsedilebilmek mümkün gözükmemektedir⁸. Çünkü bu karşılaşmalar, espor tarihinin başlangıcını oluşturarak günümüzde bilinen karşılaşmalara öncülük etmiştir denilebilir. Bu karşılaşmalara istinaden de 1972 yılında Stanford Üniversitesi'nde ilk kez düzenlenmiş olan "Spacewar" (Intergalactic Spacewar Olympics) isimli oyunun turnuvasından bahsedilebilmekte ve bu turnuvanın ilk espor turnuvasına kaynaklık ettiği belirtilebilmektedir (Https45; Htps48).

Bu duruma nazaran ilk büyük ölçekli dijital oyun karşılaşmasının ise, 1980 yılında Atari tarafından Amerika Birleşik Devletleri'nde düzenlenen "Space Invaders" isimli oyunun şampiyonasıyla (yaklaşık 10 bin katılımcı yer almıştır) birlikte gerçekleştirildiği söylenebilir (Https45; Htps49). Aynı zamanda bu süreç içerisinde 1980'li yıllar, oyun teknolojilerinin ilerleyebilmesi açısından büyük gelişmelerin yaşandığı yıllar olarak da kabul edilebilmektedir. Çünkü bu yılların, bilgisayar oyunlarındaki yükselişle birlikte ilk espor liglerinin ortaya çıktığı ve bu çıkışın da 1972 Stanford'da olduğundan çok daha fazla günümüz imkânlarına (günümüz espor ligleri ve yapıları) benzeyen yapılara tanıklık ettiği bilinmektedir (Https27).

Dolayısıyla bu süreci izleyen 1990'lı yıllar, bilgisayar oyunlarının yükselişiyle birlikte ilk olarak gerçek sayılabilecek özellikte veya nitelikte karşılaşmaların yaşanmasına sebep olmuştur denilebilir. Ayrıca, bu tarihte hem arcade makinelerinde hem

⁸ Bu noktada, espor terimi literatüre dâhil olmadan ve kitleler tarafından da kullanılmadan önce, espor karşılaşmalarının dijital oyun karşılaşmaları olarak bilindiği söylenebilmektedir. Bu yüzden de tarihi süreç içerisindeki ilk espor karşılaşmalardan bahsedildiğinde, tarihsel öz korunarak dijital oyunlar şeklinde bahsedilmesinin daha doğru ve yerinde olacağı düşünülmüştür.

de oyun konsollarında gerçekleştirilen turnuvaların dikkat çekici olduğu da belirtilebilmektedir (Https49).

Bu turnuvalara tarihi süreç içerisinde; Nintendo Dünya Şampiyonası (Amerika Birleşik Devletleri, 1990), Nintendo PowerFest'94 (Amerika Birleşik Devletleri, 1994), QuakeCon (Amerika Birleşik Devletleri, 1996), Cyberathlete Profesyonel Ligi (Amerika Birleşik Devletleri, 1997) ve Profesyonel Oyuncular Ligi (Doğu Avrupa, 1997) örnek olarak verilebilmektedir (Https50). Öte yandan, 1990'lı yılların sonunda, Star Craft: Brood War gibi Strateji türündeki oyunların da espor alanına giriş yaptığı söylenebilmektedir.

2000'li yıllar, küresel olarak yapılan espor turnuvaların yükselişi ile ivme kazanmıştır. Bilinen iki büyük uluslararası turnuva etkinliği bu tarihte, WCG ve ESWC adıyla kurulmuştur. WCG, 2000 yılında Güney Kore'deki Seul'de, ESWC ise, 2003 yılında Fransa'daki Poitiers'de gerçekleştirilmiştir (Https50; Htps51). Yine 2003 yılında Çin, küresel kapsamda espor oyunları düzenlemeye karar vermiştir (Https50).

Aynı zamanda, 2000'li yıllara istinaden Güney Kore, espor karşılaşmaları düzenleyen ve bir hükümet kolu olan KeSPA'yı kurmuş ve dünya siber oyunlarına ev sahipliği yapar hâle gelmiştir (Https52). Yine aynı yıl, oyun turnuvaları açısından önem arz eden ve hem çevrimiçi hem de çevrimdışı olmak üzere espor karşılaşmaları düzenleyecek olan ESL, 2000 yılında kurulmuştur. Öte yandan, 2002 yılından itibaren olmak kaydıyla MLG tarafından; FPS oyunlarından başlanarak RTS oyunlara kadar birçok oyun türünde turnuvalar düzenlenmiştir (Https49; Htps53).

İlerleyen süreçte, espor'un en parlak dönemi olarak lanse edilen 2005 yılı ve sonrası ifade edilebilmektedir. Bu dönemde; Counter Strike, Dota, League of Legends, Heroes Storm gibi oyunların gerçekleştirdiği turnuvalar, büyük ödüllerle birlikte hem cezbedip hem de espor pazarının büyümesine vesile olmuştur. Ayrıca, birçok yatırımcı bu alanda faaliyet göstermeye de başlamıştır (Https54). Nitekim 2005 yılında, \$1 milyon değerindeki ödüle sahip olan ve ilk espor etkinliği olarak da kabul edilen CGS, bu noktada oldukça önemlidir (Https51).

Bu süreçten sonra espor karşılaşmalarının çeşitli platformlarda yayınlanmaya başladığı söylenebilir. Bu duruma yönelik olarak Alman menşeli GIGA TV, Amerika Birleşik Devletleri menşeli ESPN kanalı, Kuzey Amerika kapsamı içerisinde bulunan MLG kanalı, Birleşik Krallık menşeli Xleague. TV, Fransa menşeli Game One kanalı ve Güney Kore menşeli Ongamenet ve MBC Game (bu kanallarda, diğer espor yayıncılığı yapan kanallara göre düzenli espor yayınları yapılmıştır) kanalları, 2000-2009 yılları arası çeşitlilik göstermekle birlikte, espor yayıncılığında bulunmuş kanallara örnek olarak gösterilebilmektedir. Ayrıca, Direc TV, ESL TV ve G4’te bu kanallara dâhil edilebilmektedir ([Https53](#); [Https57](#)).

2008 yılına gelindiğinde, Güney Kore’de kurulan IeSF’den bahsedilebilmektedir (IeSF, 2017’den aktaran Üçüncüoğlu, 2017). Espor’un meşru bir spor olabilmesi misyonuna sahip olarak kurulan bu federasyon, günümüzde 54 üye ülkenin de dâhil olduğu bir yapı içerisinde çeşitli etkinliklere ev sahipliği yapmaktadır ([Https22](#)). Bu federasyona üye olan ülkeler, “Espor (Elektronik Spor) Kavramı” başlığı içerisinde yer alan “Tablo 1” üzerinden görülebilmektedir ([Https22](#)).

2010 yılında ise, gerçekleştirilen birçok lig etkinliğinden pekâlâ bahsedilebilir. Nitekim DreamHack, 2010 yılında birçok heyecan verici oyun, takım tabanlı oyun, bire bir oyun, yarış oyunları, strateji oyunları ve dövüş oyunlarını içeren etkinliklerle tanınmıştır. Bu yılda ayrıca, bir RTS oyun türü olan StarCraft II’de piyasaya çıkmıştır. Bu oyunun sahip olduğu GSL, Twitch TV üzerinden 17 milyondan fazla izleyiciye ulaşarak en çok izlenen liglerden birisi olma unvanına sahip olmuştur. Bu unvanda beraberinde, GSL’nin en büyük ve en popüler espor liglerden birisi olarak görülebilmesini sağlamıştır ([Https58](#)).

Ayrıca bu tarihte, MOBA oyun türünün de ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Bu unsorda da MOBA oyun türüne ait olan Warcraft 3 ile Dota 2 gibi oyunlardan bahsedilebilmek mümkün gözükmektedir. Bu bahsediliş gereği içerisinde de popüler olma durumuna değinilebilmektedir. Bu açıdan da Warcraft 3’ün popüler bir espor oyunu olarak istediği değeri tam olarak bulamadığı belirtilebilmekteyken, Dota 2’nin ise bu duruma nazaran espor oyunları arasında yer alan ve oldukça popüler olan espor oyunlarından biri olarak çok değerli bir konumda olduğu söylenebilir. Ancak bu noktada,

2009 yılında ortaya çıkan League of Legends adlı oyunun unutulmaması gerekmektedir. Çünkü bu oyunun hem oyun yapısı itibarıyla Dota 2 ile benzerlik gösterdiği hem de Dota 2 gibi popüler bir espor oyunu olduğu söylenebilir. Bu durumu doğrular nitelikteki League of Legends DreamHack turnuvasının, 2011 yılı itibarıyla 11 milyondan daha fazla izleyici tarafından izlenildiği de söylenebilmektedir (Https58).

Espor karşılaşmalarının izlenebilmesi durumuyla doğrudan ilişkili olarak, 2011 yılında Justin TV'den (şu anki sahibi Amazon'dur) doğan ve bir canlı görüntü akış özelliğine sahip olan Twitch TV, bahsedilmesi gerekli olan bir değeri ifade etmektedir. Çünkü bu platform, 2012'de 20 milyon izleyiciye hizmet verirken, 2013 yılında ise katlanarak 45 milyon izleyiciye hizmet verebilmiştir. 2019 yılında ise, Twitch TV'nin eşzamanlı izleyicisi yaklaşık olarak 1,3 milyar civarındadır (Https59). Yine Twitch TV'nin, espor etkinliklerini (lig ve turnuva) izlemek isteyen kitlelerce kullanılan en popüler platformlar arasında yer aldığı söylenebilmektedir.

Öte yandan bu yıllarda (2019 yılına istinaden), Twitch TV benzeri birçok platformun (Facebook, Mixer, Dlive vb. gibi) ortaya çıktığı dile getirilebilir. Bu durumla ilişkili olarak da daha büyük bir izleyici kitlesinin varlığı, bilinen bir gerçek olduğu üzere ifade edilebilmektedir (Https45; Htps50; Htps60; Htps61; Htps62).

Böylelikle anlaşılmaktadır ki ilerleyen süreç içerisinde çevrimiçi canlı görüntü akış özelliğine sahip birçok platformlarının da ortaya çıkması mümkündür. Nitekim ortaya çıkan bu platformların da kısa bir sürede popülerlik kazanmasıyla birlikte, espor endüstrisinin büyümesine her platformun sağladığı gibi katkı sağlayabileceklerdir⁹.

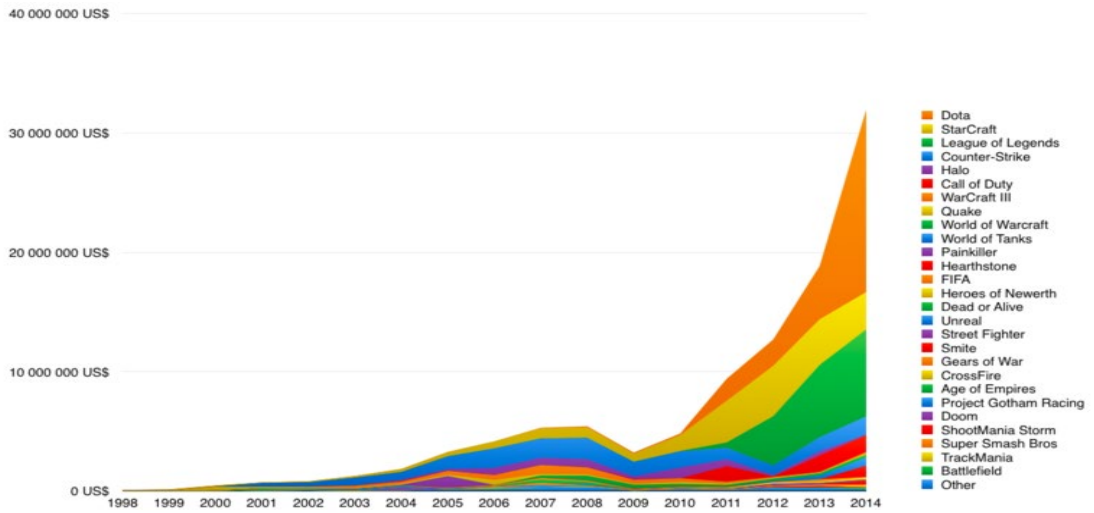
Yine bu tarihi süreç içerisinde (2011 yılına istinaden) kurulan The International turnuvası, \$1 milyon ödüllü ilk etkinliğinde Dota oyununa yönelik 16 en iyi takımı davet etmiş ve bu turnuva'da, 4 farklı dilde yayınlanabilmiştir (Https63).

2013 yılına gelindiğinde ise, DreamHack'te yer alan Counter Strike: Global Offensive, son zamanların en çok izlenen ve takip edilen oyunları arasında yer almıştır

⁹ Çünkü espor endüstrisinin büyüebilmesi açısından etkileyici faktörler arasında, yeni ve farklı espor etkinliklerinin artması ve aynı zamanda bu etkinliklerin de farklı ve çeşitli platformlar aracılığıyla kitlelere aktarılması gelmektedir. Bu durum izleyici artışına sebebiyet vermekle birlikte, espor endüstrisi açısından da önem arz eden gelişmelere sebep olabilmektedir.

(Https49). Öte yandan, bu yıllarda oyun yayınlarının, insanlar tarafından; HBO, Netflix, ESPN ve Hulu gibi yayın platformlarından daha fazla izlenildiği tespit edilmiştir (Https64). Bu durumla ilişkili olarak da espor'un hem katılımcı hem de izleyici açısından geleneksel sporda olduğu gibi aynı türde bir talep geliştirmiş olduğu söylenebilir (Https35).

2014 yılı itibarıyla da espor'un popülerleşmesi, espor'un potansiyelini kucaklayan dijital oyun şirketlerinin bu alana dâhil olabilmesine olanak tanımıştır. 2014'te Nintendo; Electronic Entertainment Expo (E3) basın toplantısında, Wii U'nun rekabetçi bir turnuvaya dönüşebilmesi noktasında Super Smash Bros'a ev sahipliği yapmıştır. Ayrıca, 2014 yılında Halo oyunu geliştiricileri, kendi Halo liglerinin ve aynı zamanda \$50 bin değerindeki ödül havuzunun oluşturulmasıyla, Halo'yu bir espor'a dönüştürmeyi planladığını duyurmuştur. Halo oyununa istinaden birçok oyun liginin de yüksek miktardaki bir ödül havuzuna sahip olduğu bu noktada ifade edilebilir (Https65). Nitekim bu durumu doğrular nitelikte olan ve 1988 ile 2014 tarihleri kapsamında yapılan turnuvalara ilişkin olarak, en fazla ödül dağıtan oyunlar aşağıdaki Şekil 1'de görülebildiği üzeredir.



Şekil 1: 1988-2014 Tarihi Arası Oyunlara Göre Dağıtılan Ödül Miktarları

Kaynak: Https65

Yukarıdaki şekle ek olarak, 2015 ile 2019 tarihli turnuvalar kapsamındaki en büyük ödül miktarlarına sahip olan oyunlar, aşağıdaki tabloda görülebildiği üzere ifade edilebilmektedir.

Tablo 3
Dünya Geneline En Çok Kazandıran 10 Turnuva ve Ödüller

Sıralama	Oyun	Turnuva	Ödül
1	Dota 2	The International 2019	\$34.330.069.000
2	Dota 2	The International 2018	\$25.532.177.000
3	Dota 2	The International 2017	\$24.687.919.000
4	Dota 2	The International 2016	\$20.770.460.000
5	Dota 2	The International 2015	\$18.429.613.050
6	Fortnite	Fortnite World Cup Finals 2019 - Solo	\$15.287.500.000
7	Fortnite	Fortnite World Cup Finals 2019 - Duo	\$15.100.000.000
8	Dota 2	The International 2014	\$10.931.103.000
9	League of Legends	LoL 2018 World Championship	\$6.450.000.000
10	League of Legends	LoL 2016 World Championship	\$5.070.000.000

Kaynak: [Https66](#)

Bu tarihte ayrıca, daha önce de ifade edilmiş olan Twitch TV, 25 Ağustos 2014 tarihinde Amazon tarafından \$970 milyon tutarındaki bir değer karşılığında satın alınmıştır ([Https35](#)). Bu noktada, espor karşılaşmalarının fiziksel olarak izlenmesi ve bu açıdan da etkinliklerinin kapsamı, çevrimiçi izleyiciliğin artmasıyla birlikte paralel olarak artmıştır¹⁰. Nitekim 2014 yılında, sadece League of Legends oyunu için Güney Kore’de 40 binin üzerinde espor taraftarının olduğu bilinmektedir ([Https65](#)).

Bu süreç üzerine de KeSPA (2000 yılında kurulmuştur) tarafından espor’un artık olimpiyatlarda görülebilecek bir spor branşı olduğu dile getirilmiştir. Bu durumla bağlantılı olarak espor, 2015 yılında 2. derece olimpiik spor kategorisine dâhil edilmiş ve dolayısıyla satranç, otomobil yarışı ve polo gibi sporlarla da eşdeğer olarak kabul edilmiştir ([Https58](#); [Https67](#); [Https68](#)). Bu durumu güçlendirebilecek nitelikte olan ve 2019 yılı Filipinlerin ev sahipliği yaptığı Güneydoğu Asya oyunlarında, espor’un madalyalı bir spor organizasyonunda yer aldığı söylenebilmektedir ([Https69](#); [Https70](#)). Bu duruma ek olarak, 2022 yılında Çin’in Hangzhou bölgesinde gerçekleştirilecek olan Asya oyunlarında da yine espor’un, madalyalı bir spor branşı olarak yer alacağı ifade edilebilmektedir ([Https71](#)).

Ayrıca, SuperData Research’ün yapmış olduğu araştırmaya göre, espor küresel ticari endüstrisinin 2015 yılı itibarıyla \$748.8 milyon kazandığı ve bu kazancın 2018 yılına kadar ise, \$1.9 milyara ulaşabileceği tahmin edilmiştir ([Https50](#)).

¹⁰ Nitekim çevrimiçi izleyiciliğin artışını öngörebilen Amazon, Twitch TV’yi satın alma girişiminde bulunmuştur.

2015 yılında gerçekleşen diğer bir önemli husus da espor bahisleri sunan bazı çevrimiçi bahis sitelerin ortaya çıkmış olmasıdır. İfade edilen bu bahis siteleri de ilk başlarda dijital oyunlara yönelik çok az çeşitlilik gösteren bir bahis imkânı sunmakta olup, sadece önde gelen karşılaşmaların (turnuvalar ve ligler) bahis kategorisine dâhil edilebileceği bir yapıda bulunabilmiştir (Https72).

2016 yılında da ESL, dünyadaki rekabet sistemine yönelik yer alan ekiplere daha fazla yapı eklemek için, 2016 yılında WESA'yı kurmuştur. Bu noktadaki amaç da “endüstri standartlarını küresel bir kıstas hâline getirmektir” denilebilir (Https73).

2017 yılına gelindiğinde ise, espor konusunda oldukça büyük bir gelişmeye sebebiyet veren IOC, espor'un büyük popülaritesini kabul ederek, espor'un bir gün olimpiyat sporu olabileceği ihtimalini açık bırakmıştır (Https63).

Ayrıca, bu yılda ve ilerleyen süreçte, turnuvalar açısından yaşanabilecek olan yoğun bir gidişattan bahsedilebilmektedir. 2017 yılı için “EsportsEarnings.com” adlı sitenin elde etmiş olduğu veriye göre, 376 turnuvanın yapıldığı ve bu turnuvalardan da elde edilen toplam gelirin \$110.6 milyon civarında olduğu ifade edilebilmektedir. Üstelik bu turnuvalar kapsamındaki en büyük ödül havuzu miktarının, \$24.6 milyon ile The International 2017 (2011 yılında kurulmuştur) turnuvasına ait olduğu söylenebilmektedir (Https74). Aynı turnuvanın 2018 yılında \$25.5 milyona, 2019 yılında ise \$30.2 milyona ulaşmış olduğu da önem sunduğu gerekçesiyle dile getirilebilir¹¹ (Https75).

Yine bu yılda, Blizzard Entertainment altında bir üniversite espor kulübü derneği olan Tespa, 2017-2018 akademik yılı takvimi için planını açıklayarak, öğrencilere \$1 milyon değerinden fazla burs ve ödül vereceğine dair girişimini açıklamıştır (Https76).

2018 ve 2019 yılları arasında da espor'un, yukarıda ifade edilen sürecin gelişim göstermesiyle birlikte büyümeye devam ettiği söylenebilmektedir. Bu büyümeyle birlikte; ödül havuzunun büyümesi, espor oyuncularının desteklenmesi, turnuvaların büyümesi ve çeşitlenmesi, yeni espor arenalarının yapılması ve yeni oyun türlerinin de

¹¹ Gerçekleştirilen espor turnuvalarının ekonomik yapısıyla doğrudan ilişkili olduğu gerekçesiyle, espor pazar gelirinin 2020 yılında \$1.5 milyar, 2021 yılında da \$2.3 milyara çıkacağı tahmin edilmektedir (Https35; Htps75).

espor alanına dâhil olması durumlarından bahsedilebilmek mümkündür. Ayrıca bu noktada, yeni canlı görüntü akış özelliğine sahip olan sosyal medya platformlarının da ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Çünkü bu özelliğe sahip benzer platformlar (dijital platformların), espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için en çok kullanmış olduğu olduğu platformlar arasındadır (Business Insider, Goldman Sachs Global Investment Research, Mediapost'den aktaran The Goldman Sachs Group, 2018).

Tüm bunlarla birlikte de sonuç olarak; espor evriminin uzun bir yol kat ettiği ve yaşanan süreç ve gelinen noktada teknolojik gelişmelerin espor endüstrisini hem güçlendirmekte hem de böylelikle ileri taşımakta olduğu anlaşılmaktadır (Https35; Htps27). Dolayısıyla da yukarıda yer alan ve genel hatlarıyla bir özet dâhilinde sunulan sürecin, gelecek süreçte belirtilen (bknz. 2.5. Espor'un Geleceği, s. 113) olabilmesi mümkün gelişmelere dair hız kesmeden devam edeceği, bu noktada belirtilebilir.

2.3. Espor Oyun Türleri

Espor denildiğinde tek bir dijital oyunun rekabet sistemi içerisinde icra edildiği ve bu oyunla da espor'un genellenebileceği bir durumdan bahsetmek mümkün gözükmemektedir. Daha açıklayıcı bir ifadeyle, her nasıl ki geleneksel bir spor branşı olan Atletizm tek bir bütünden (koşu, sılıkla atlama, gülle atma, vb. gibi) oyun türü çeşitliliği nedeniyle bahsedilemiyorsa, espor içinde bahsedilememektedir. Dolayısıyla espor'un da bir spor branşı olarak, Atletizm gibi genel bir çeşitliliğin bütününe ifade ettiği söylenebilir. Yani espor denildiğinde, akılda tek bir oyun türü canlanmamaktadır. Nitekim içerisinde pek çok farklı oyun türünün yer aldığı espor, bu oyun türlerinin farklılıklarından dolayı türlerine ayrılmasıyla birlikte, espor oyun türü olarak ayrımlaştırılmıştır.

Espor alanında federasyonlar tarafından belirlenen en yaygın oyun türlerinin ise; spor oyunları (geleneksel spor branşlarının dijital platforma aktarılması), RTS, FPS, MOBA ve MMORPG oyunları kapsamında olduğu söylenebilir (Deloitte, t.y.; Kabadayı, 2019). Bu durumla birlikte de espor alanında yer alan ve popüler olan oyunlara; League of Legends, Dota 2, Starcraft II, Counter Strike: Global Offensive, Call of Duty, Apex Legends, Formula 1, NBA 2k, FIFA, PlayerUnknown's Battlegrounds ve Fortnite

vb. gibi birçok oyunu dâhil etmekte mümkün gözükmetedir (Deloitte, t.y.; Kabadayı, 2019).

Nitekim aşağıda açıklamalarının yapılarak verildiği oyun türlerinin, sadece espor çatısı altında faaliyet gösteren oyun türleri kapsamında ele alınmaya çalışıldığı söylenebilir.

2.3.1. Çevrimiçi Çok Oyunculu Savaş Arenası Oyunları (Multiplayer Online Battle Arena-MOBA)

Birkaç oyuncudan (genellikle 5 kişilik) oluşan iki takımın oyuncularının, oyun içerisinde yer alan karakter listesinden bir karakter seçmeleriyle birlikte, belirli hedeflere yönelik seçili harita üzerinde oynanma sürecini ifade eden bir oyun türüdür (Https77; Htps78). Her iki takımdaki oyuncuların, farklı görevlere ve her birinin de sahip olduğu farklı yeteneklere (oyun karakteri sebebiyle) ve aynı zamanda taktiksel avantajlara (genellikle profesyonel arenada) sahip olduğu söylenebilmektedir (Https79). Bu yönüyle de MOBA oyun türünün hem RTS hem de RPG oyun türü özelliklerini kendi içerisinde barındırdığı ifade edilebilmektedir (Https80). Bu durumu doğrular nitelikte olan ve bir MOBA oyun türü olarak kendini tanımlayan League of Legends, strateji oyunlarının heyecanını rol yapma oyunlarının öğeleriyle bir araya getirdiğini belirtmektedir¹² (Https81).

Bu oyun türündeki amaç, her takımın rakiplerine yönelik haritanın en karşıt bölümünde yer alan ve güçlü bir şekilde korunan üssünü imha etmektir. Bu noktada oyuncular, karakter olarak bilinen güçlü birimleri/karakteri kontrol etmektedirler. Bu süreç içerisinde de yine oyuncular hedefe yönelik olmakla birlikte karakteri seviye olarak ileri taşımaktadırlar. Aynı zamanda güçlü olabilmek için de ekipman ve/veya eşya satın almaktadırlar. Bu satın alma işlemi için de hem oyun içi kaynaklardan hem de geçen süre zarfında elde edinilen oyun içi değerli harcama unsurlarından (altın vb. gibi) yararlanmaktadırlar. Ayrıca her takımın, müttefik karakterler olarak bilinen birimler tarafından oyun süreci içerisinde desteklendiği söylenebilir (Https79).

¹² Bu yönüne istinaden de MOBA oyun türünün diğer oyunlar kategorisine dâhil edilmemesinin nedeni olarak, bu oyun türünün kendi içinde kombine bir oluşuma sahip olması gösterilebilmektedir.

Bu oyun türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, Strife Aeon örnek olarak gösterilebilmektedir (Https82). Bu oyun, Blizzard Entertainment tarafından geliştirilerek; Blizzard Entertainment, Sierra Entertainment ve Nintento tarafından da sırasıyla, 1998 (Windows için), 1999 (Mac OS için) ve 2000 (Nintendo 64 için) yıllarında piyasaya sürülmüş olan, RTS türündeki Starcraft'ın bir modu olarak kendini göstermiştir denilebilir (Https80).

Bu türün popüler oyunları için hâlihazırda; League of Legends, Dota 2, Heroes of Newerth, Heroes of the Storm, Smite, Paragon, Defence of the Ancients, Awesomenauts, Battlerite, Magicka: Wizard Wars, Bloodline Champions, Super Monday Night Combat, AirMech, Strife, Vainglory, Battlerite, Demigod, Heroes Arena, Realm of the Titans, Defense of the Ancients, Arena of Valor (Mobil) ve Mobil Legends: Bang Bang (Mobil) örnek olarak gösterilebilmektedir (Https80; Htps83). Espor açısından ise, League of Legends ve Dota 2'nin oldukça popüler oyunlar olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir.

2.3.2. Birinci Şahıs Nişancı Oyunları (FPS-First Person Shot)

Oyunun karakter bakış açısıyla oynandığı ve genellikle aksiyon üzerine kurulu olduğu bir dijital oyun türüdür (Https84; Htps85). Daha basit hâliyle de oyuncunun, kontrol etmiş olduğu oyun karakterinin gözünden oyun içi takip edilen tüm süreci deneyimlemesini ifade etmektedir (Https86). Bu bağlamda da oyuncunun, oyun unsurları içerisindeki tüm sürece yakından tanık olduğu söylenebilmektedir (Https84; Htps87).

Bu oyun türündeki amaç, takım veya bireysel olarak rakipleri/düşmanları etkisiz bırakarak, oyun sistemi dâhilinde başarıya ulaşmaktır.

Bu oyun türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, Steve Colley, Greg Thompson başta olmak üzere kişiler tarafından geliştirilmiş olan ve Silver Stream Studio tarafından da 1973 yılında piyasaya sürülmüş olan Maze War, örnek olarak gösterilebilmektedir. Öte yandan bu sürece takiben, 1992 yılında Wolfenstein 3D'nin, 1993 yılında da Doom'un kendini göstermiş olduğu ve beraberinde bu oyun türünün gelişmeye devam ettiği söylenebilmektedir (Https87).

Bu türün popüler oyunları için hâlihazırda; Counter Strike, Overwatch, Half-Life, Call of Duty, Battlefield, Crysis, Medal of Honor, Doom, Quake, Unreal Tournament 2004, HALO: Combat Evolved, S.T.A.L.K.E.R. : Shadow of Chernobyl, THIEF, No One Lives Forever, Far Cry, The Chronicles of Riddick: Escape from Butcher Bay, Left 4 Dead ve Wolfenstein örnek olarak gösterilebilmektedir (Https88). Espor açısından ise, Counter Strike: Global Offensive ve Overwatch'ın popüler oyunlar olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir.

2.3.2.1. Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Birinci Şahıs Nişancı Oyunları (MMOFPS-Massively Multiplayer Online First Person Shot)

Bu oyun türünün FPS oyun türü başlığı altında verilmiş olmasının nedeni, MMOFPS oyunlarının FPS türüne ait bir MMO oyun türü olmasından kaynaklanmaktadır (Https91). Daha basit bir ifadeyle, FPS türüne ait olma özelliği gösteriyor olması şeklinde ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla hem bu türün benzer özellikler göstermesi hem de konuyla sağlanacak uyumun ön planda olması sebebiyle, MMOFPS oyun türünün, FPS oyun türü alt başlığı altında verilmesinin doğru ve önemli olduğu kanısına varılmıştır (Https92).

Böyle bir konu başlığına yer verilmesinin nedeni ise, espor alanında faaliyette olan Wolfteam adlı oyunun, bu sistem içerisinde yer alıyor olmasıyla açıklanabilmektedir. Dolayısıyla MMOFPS oyun türüne, MMO oyun türünün özellikleriyle (binlerce veya milyonlarca oyuncuya ve büyük haritalara sahip) birlikte, FPS oyun türünün özelliklerini (oyuncunun kontrol ettiği oyun karakterinin deneyim alanını paylaşması durumu) de kendi içerisinde barındıran bir oyun türüdür denilebilir (Https93; Htps94).

Bu oyun türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, Sony Online Entertainment tarafından hem geliştirilen hem de 2003 yılında piyasaya sürülen PlanetSide, örnek olarak gösterilebilmektedir (Https95; Htps96; Htps97).

Bu türün popüler oyunları için hâlihazırda; Wolfteam, Zula, PlanetSide 2, Insurgency: Sandstorm, Survarium, Warface ve Blackshot örnek olarak gösterilebilmektedir (Https93). Espor açısından ise, bu türün tek temsilcisi olarak Wolfteam'in popüler bir oyun olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir.

2.3.3. Gerçek Zamanlı Strateji Oyunları (RTS-Real Time Strategy)

Oyuncuların, oyun içi stratejik hamlelerini gerçek zamana bağlı kalarak gerçekleştirdiği bir tür dijital oyundur (Https90; Htps98). Bir başka tanıma göre ise, birimler oluşturmak suretiyle rakibi yenebilmek için kaynakları kullanmayı temel alan zaman tabanlı bir dijital oyun türüdür denilebilir (Https105). Dolayısıyla da zaman kavramının varlığı neticesiyle oyuncular hem hızlı karar verebilmeli hem de hamlelerini bu duruma bağlı olarak gerçekleştirmelidirler.

Bu oyun türündeki amaç, uygulanan stratejik hamleler ile birlikte rakibin ordusunu ortadan kaldırmak veya üssünü (oyunlara göre değişmektedir) yok etmektir.

Bu oyun türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, 1989'da Technosoft tarafından geliştirilmiş ve Sega Genesis tarafından da piyasaya sürülmüş olan Herzog Zwei, örnek olarak gösterilebilmektedir (Https99).

Ancak bazı kaynaklara göre de 1992'de Westwood Studios tarafından piyasaya sürülen Dune II oyununun, bilinen en eski temsilci olarak literatürde yer aldığı söylenebilmektedir (Https90; Htps100). Bunun nedeni ise, RTS terimini oluşturmasıyla bilinen ve bu terimin tanımlayıcısı olduğu düşünülen Dune II'nin, en önemli oyun olarak gösterilmesidir denilebilir (Https101).

Aynı şekilde bu durum için, Dune II'nin geliştiricisi olan Westwood Studios'un da belirttiği üzere; Dune II'nin bilinen RTS oyunlarının birçok özelliğini tanıtmasıyla birlikte, bu türün başlangıç noktası olarak kabul edildiği ifade edilebilmektedir (Https102). Ayrıca bu bilinenlere karşın, bazı (1981 Utopia, 1982 Cytron Masters ve 1983 Stonkers) oyunların da ilk temsilciler olmak üzere bu tartışmada yer aldığı dile getirilebilir (Https101; Htps103).

Bu türün popüler oyunları için hâlihazırda; StarCraft II, Warcraft III: Reign of Chaos-The Frozen Throne, Age of Empires, Total War, Command and Conquer, Age of Mythology, Company of Heroes 1-2, Rise of Nations, Lord of the Rings: Battle for Middle Earth I-II, Empire Earth I-II ve Stronghold Crusader I-II örnek olarak

gösterilebilmektedir (Https90; Htps104). Espor açısından ise, Starcraft II'nin popüler bir oyun olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

2.3.4. Kart Koleksiyonu Oyunları (CCG-Collectible Card Games)

Genellikle iki oyuncunun karşı karşıya geldiği, oyuna göre değişmekle birlikte kart temasının farklılaştığı ve bu durum üzerine de strateji ve şans faktörlerine bağlı olarak hamlelerin gerçekleştirildiği bir tür dijital oyundur. Bir başka tanıma göre ise, oyun içerisinde özel olarak tasarlanmış olan oyun kart setlerinin kullanılmasıyla oynanılabilen bir oyun türüdür denilebilir (Https89; Htps106).

Bu oyun türündeki amaç, stratejik düşünerek yapılacak hamleler açısından ilerinin öngörülmesi ve bu noktada şans faktörünün de göz ardı edilmeyerek rakibe yönelik oyunun sunmuş olduğu olanaklar karşılığında galip gelmektir (Https89).

Bu oyun türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, Richard Garfield ve Mike Elliott tarafından tasarlanan ve 1993'te de Wizards of the Coast tarafından piyasaya sürülen Magic: The Gathering, örnek olarak gösterilebilmektedir (Https106).

Bu türün popüler oyunları için hâlihazırda; Magic: The Gathering, Hearthstone, Earthcore: Shattered Elements, Spellweaver, Legends of Runeterra, Gwent: The Witcher Card Game, Chronicle: Runescape Legends, Shadowverse, Eternal Card Game, Magic Duels, Magic: The Gathering, Ascension, Kards, Upcoming Card Games, Grifflands, Ancient Enemy, Faeria, Infinity Wars, Hex: Shards of Fate, The Elder Scrolls: Legends, Pokemon TCG Online ve Duelyst örnek olarak gösterilebilmektedir (Https107; Htps108). Espor açısından ise, Hearthstone'un popüler bir oyun olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

2.3.5. Geleneksel Spor Oyunları (Traditional Sport Games)

Her ne kadar yarış ve dövüş oyunları, geleneksel yarış ve dövüş sporlarından esinlenilmiş olsa da spor oyunları türlerinden ayrı bir tür olarak literatürde tanımlanmıştır. Ancak spor kategorisi altında sınıflandırıldığı için, aynı başlık altında verilmesinin doğru olduğu düşünülmektedir.

2.3.5.1. Spor Oyunları

Geleneksel spor oyunlarından simüle (benzetim) edilerek geliştirilen, bir dijital oyun türü olarak tanımlamak mümkün gözükmemektedir (Deloitte, t.y.; [Https115](#)).

Bu oyun türündeki amaç, geleneksel sporlar ile benzerlik göstermektedir. Aynı kurallar ve sistem üzerine kuruludurlar.

Bu oyun türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, William Higinbotham ve Robert Dvorak tarafından hem tasarlanan hem de geliştirilen ve 1958’te de William Higinbotham ve Brookhaven National Laboratory tarafından piyasaya sürülen Tennis for Two, örnek olarak gösterilebilmektedir ([Https116](#)). Öte yandan Tennis for Two, ilk dijital oyun olma unvanına da sahiptir denilebilir ([Https116](#)).

Ancak ilk dijital oyun olma konusunda farklı çıktılarında olduğu söylenebilmektedir. Bu çıktılara göre de 1950 yılında geliştirilen ve ilk dijital oyun olduğu belirtilen Bertie the Brain ile 1971 yılında ilk gerçek bir dijital oyun olarak nitelendirilen Computer Space, bu noktada unutulmamalıdır ([Https68](#)).

Bu türün popüler oyunları için hâlihazırda; FIFA Football, NBA 2K, PES Pro Evolution Soccer, Madden NFL, Table Tennis Touch, Rugby, Volleyball Unbound-Pro Beach Volleyball, Out of the Park Baseball 17, Golf with Friends, NHL 18, Wii Sports Resort, NBA Playgrounds, AO Tennis, Steep, Tony Hawk’s Pro Skater 5, Everybody’s Golf ve Dangerous Golf örnek olarak gösterilebilmektedir ([Https117](#); [Https118](#); [Https119](#)). Espor açısından ise, FIFA Football, Madden NFL ve NBA 2K’nın popüler oyunlar olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

2.3.5.2. Yarış Oyunları

Oyuncular (oyuncu/oyuncu ve oyuncu/yapay zekâ olmak üzere) tarafından, birinci şahıs veya üçüncü şahıs kamera açılarıyla farklı alanlarda (hava, kara ve deniz haritaları bağlamında) seçilen bir taşıtın, rekabet sistemi içerisinde kontrol edilmesini konu alan ve bu alan üzerinde de belli bir süre veya tur üzerine kurulu (oyuna veya profesyonel turnuva sistemine göre değişmektedir) karşılaşmaları ifade eden, bir oyun türüdür.

İfade edilen bu oyun türü, arcade ve simülasyon olarak kategorize edilebilmektedir (Hanna, 2016). Çünkü arcade oyunları, günümüzde bilinen birçok konsol, bilgisayar ve mobil yarış oyunlarının temellerini oluşturmaktadır. Yani dünya bu tür oyunları, öncesinde arcade oyunları aracılığı ile tanımıştır. Fakat bu araştırmada, sadece yarış oyunları ve simülasyon oyunları bağlamında bir değerlendirmeye gidildiği söylenebilmektedir. Çünkü günümüz yarış oyunları yapılanmasının, bu şekilde daha doğru değerlendirilebileceği düşünülmektedir. Ancak yine de arcade ve simülasyon oyunlarına dair tanımlayıcı bilginin edinilmesinin, bu aşamada önemli olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda da arcade oyunları; hem oyun salonlarında bulunan ve çoklu oyun türlerini kapsayan bir oyun kategorisi hem de yine oyun salonlarında bulunan ve oyun makinesine yönelik olan, esasen gerçekliğe tam olarak yakın olmayan ve sadece oyun prensibine sahip bir tanımlama ortaya koymaktadır. Simülasyon oyunlarının ise; her ne kadar oyun olma özelliği taşısa da diğer oyun türlerine nazaran daha çok gerçekliğe bire bir eşdeğer şekilde geliştirilen ve oldukça öğretici olabilecek oyunlar için kullanılan bir tanımlamadır denilebilir (Deloitte, t.y.; [Https120](#); [Https121](#); [Https122](#); [Https123](#)).

Bu noktadaki ayrım, oyunun vermiş olduğu gerçeklikten ayrı olan durum ve gerçekliğe bire bir yakın olan durum şeklindedir. Ancak bu çeşitlilik bu açıklamada, tek bir bütün hâlinde verilmiştir. Nedeni ise, simülasyon oyunlarının literatürde ayrı bir tür olarak yer almasına karşın, espor sistemi içerisinde baskın olarak sadece yarış oyunları konseptiyle var olmuş olmasıdır.

Bu sebeple de yukarıda yer alan ve aşağıda yer alacak olan açıklama, simülasyon yarış oyunlarının, yarış oyunları başlığı altında açıklanmasının gerekli ve önemli olduğu düşüncesiyle hareket edilmesinin bir karşılığıdır denilebilir.

Yarış oyunları türündeki amaç, istisnalar hariç (bazı oyunlarda silah kullanımları ve doğal şartlar altında gerçekleştirilemeyecek etkende kazanım seçenekleri sunulabilmektedir) olmak üzere, genellikle geleneksel yarış sporları ile benzerlik göstermektedir. Aynı kurallar ve sistem üzerine kuruludurlar.

Simülasyon yarış oyunları türündeki amaç ise, yine geleneksel yarış sporları ile benzerlik göstermektedir. Aynı kurallar ve sistem üzerine kuruludurlar. Ayrıca, kullanılan araca yönelik gerçekliğe dair bire bir deneyim elde etmek ve gelişim sürecine tâbi olmak şekliyle de ifade edilebilmektedir.

Yarış oyunları türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, Atari tarafından geliştirilen ve 1973'te de piyasaya sürülen Space Race, örnek olarak gösterilebilmektedir (Https124). Ayrıca Space Race'nin, bir arcade oyunu olduğu da bu noktada söylenebilmektedir. Öte yandan, ilk araba yarışı konseptiyle 1974 yılında geliştirilen Gran Trak 10'un, bilinen en eski temsilci olarak literatürde yer aldığı da ifade edilebilmektedir (Https125).

Sümülasyon oyunları türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, 1984 yılında ColecoVision için geliştirilen ve Coleco Toys tarafından da piyasaya sürülen bir Edutainment oyunu olarak Fortune Builder, örnek olarak gösterilebilmektedir (Https126).

Bu türlerin popüler oyunları için hâlihazırda; MotoGP, Trials Rising, Dirt Rally, Crash Team Racing Nitro-Fueled, Car Mechanic Simulator, F1, WRC 8 FIA World Rally Championship, Wreckfest, Team Sonic Racing, GRID, Burnout Paradise Remastered, The Crew, Forza Horizon, V-Rally, Gravel, MX vs ATV All Out, Antigraviator, Ride, Onrush, Danger Wreckfest, Mario Kart 8 Deluxe, Obliteracers, Assetto Corsa, Rocket League, Project Cars, MXGP2, TrackMania, Need for Speed: Hot Pursuit, Euro Truck Simulator, Hearts of Iron, RollerCoaster Tycoon World, Arma, Jurassic World Evolution, SimCity, Test Drive Unlimited, Gran Turismo Sport, OnRush, Forza Motorsport, Driveclub ve Assetto Corsa örnek olarak gösterilebilmektedir (Https127; Htps128; Htps129; Htps130; Htps131; Htps132). Espor açısından ise, F1 ve MotoGP'nin popüler oyunlar olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. F1 oyununun da bir simülasyon prensibine sahip olduğu bu noktada ayrıca söylenebilmektedir (Https121).

2.3.5.3. Dövüş Oyunları

Bir oyuncunun başka bir oyuncuyla (espor alanında oyuncu oyuncuya karşıdır) veya oyunun yapay zekâsıyla, seçmiş oldukları farklı veya aynı karakterlerin (oyunlara

ve profesyonel/amatör turnuvalara göre değişiklik gösterebilir) kendisine ait özel yeteneklerinin galip gelebilme noktasında önem arz ettiği, birkaç raunt ile süreden oluşarak karşılıklı mücadeleyi konu olan ve rekabetçi eşleşmelere dayanan bir dijital oyun türüdür (Deloitte, t.y.; [Https109](#); [Https110](#); [Https111](#)).

Bu oyun türündeki amaç, oyuncu/oyuncu veya oyuncu/yapay zekâ tarafından kontrol edilen oyun karakterlerinin, birbirlerine karşı olan mücadelesinde rakip karakterin, raunt veya tek maçlık karşılaşmada ve belli bir süre içerisinde, HP barını tüketerek galip gelmektir. Bu noktada oyuncular, bir yandan çeşitli tuş kombinasyonlarıyla özel veya sıradan saldırı gerçekleştirirken, bir yandan da savunma yapmaktadırlar.

Bu oyun türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, 1976'da geliştirilmiş olan ve Sega tarafından da piyasaya sürülmüş olan Heavyweight Champ örnek olarak gösterilebilmektedir ([Https111](#)).

Bu türün popüler oyunları için hâlihazırda; Street Fighter, Mortal Kombat, Tekken, Dragon Ball FighterZ, Art of Fighting, Dead or Alive, The King of Fighters, BlazBlue: Cross Tag Battle, Marvel Superheroes, Super Smash Bros. Ultimate, Virtua Fighter, Samurai Shodown Soul Calibur VI ve Soul Calibur örnek olarak gösterilebilmektedir ([Https112](#); [Https113](#); [Https114](#)). Espor açısından ise, Mortal Kombat, Tekken ve Street Fighter'ın popüler oyunlar olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

2.3.6. Hayatta Kalma Oyunları (BR-Battle Royale)

Oyuncunun veya takımların belli bir harita üzerinde, oyunun vermiş olduğu olanaklar dâhilinde (saklanmak, öldürmek, kaçmak vb. gibi durumlar) birçok oyuncuya karşı hayatta kalarak, diğer oyuncuları saf dışı bırakma mücadelesini konu olan bir oyun türüdür ([Https133](#); [Https134](#)).

Bu oyun türündeki amaç, oyun süreci içerisinde oyuncunun/takımın diğer oyunculara/takımlara karşı üstünlük elde edebilmek için yardımcı olacak yeni araçların keşfedilerek bulunmasıyla birlikte, hayatta kalan son kişi veya takım olmaktır.

Bu oyun türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, Ivan Buchta tarafından tasarlanan ve Bohemia Interactive tarafından da hem geliştirilen hem de 2009 yılında piyasaya sürülen Arma II oyununun bir modu olan Day-Z, örnek olarak gösterilebilmektedir (Https135).

Yine bu oyun türünün, Minecraft ve Call of Duty gibi oyunların modlarına da konu olduğu bilinmektedir. Ancak ilk oyuncu modundan kendi başına bağımsız bir konsept olarak, 2017 yılında piyasaya sürülen PlayerUnknown'ın Battlegrounds, bilinen en eski temsilci olarak literatürde yer almıştır denilebilir (Https136).

Bu türün popüler oyunları için hâlihazırda; Apex Legends, Fortnite, PlayerUnknown's Battleground, Spellbreak, Darwin Project, H1Z1, Realm Royale, COD (Call of Duty)-Blackout, Ring of Elysium, Battlerite Royale, Notmycar, Danger Zone, Dying Light: Bad Blood, Islands of Nyne, Planetside Arena, Fallout 76: Nuclear Winter, Valhall, Spellbreak, Mordhau, Super Animal Royale ve Battlefield 5: Firestorm örnek olarak gösterilebilmektedir (Https137; Htps138). Espor açısından ise, PlayerUnknown's Battleground ve Fornite'nin popüler oyunlar olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.

2.3.7. Devasa Çok Oyunculu Çevrimiçi Rol Yapma Oyunları (MMORPG-Massively Multiplayer Online Role Playing Games)

Büyük haritalara ve milyarları bulan çok sayıdaki oyuncuya sahip bir oyundaki oyuncu tarafından, kurgusal oyun karakterinin kendine ait özelliklerinin ya da yeteneklerinin geliştirilerek özelleştirildiği (cinsiyet, ırk, görünüş ve hemen hemen her etken kontrol edilebilir) ve genellikle fantastik bir senaryo dâhilinde geliştirilmiş olan, yapay zekâ ve diğer oyunculara karşı oynanan çevrimiçi bir oyun türüdür (Https121; Htps139; Htps395).

Bu oyun türündeki amaç, oyuncunun oyun karakterini, oyunun senaryosu dâhilinde özelleştirerek, daha güçlü ve eşsiz bir hâle getirmek ve diğer oyunculara karşı üstünlük elde etmek şeklindedir.

Bu oyun türünün bilinen en eski temsilcisi olarak, Archetype Interactive tarafından geliştirilen ve The 3DO Company tarafından da 1996 yılında piyasaya sürülen Meridyen 59, örnek olarak gösterilebilmektedir. Öte yandan bu oyunun, ilk 3D grafiklere sahip olan oyun olduğu da bilinmektedir (Https140; Htps141; Htps142).

Bu türün popüler oyunları için hâlihazırda; World of Warcraft, Guild Wars, Neverwinter, Aion: The Tower of Eternity, Silkroad Online, Diablo 2, Metin 2, Knight Online Word, Ultima Online, Black Desert Online, Blade and Soul, Tera Online, Wildstar Online, Final Fantasy XIV: A Realm Reborn, EVE Online, Runescape, The Secret World, Star Wars: The Old Republic, The Elder Scrolls Online, Wildstar, Star Trek Online ve Archeage Online örnek olarak gösterilebilmektedir (Htps143; Htps144). Espor açısından ise, World of Warcraft'ın popüler bir oyun olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir.

2.3.8. Diğer Oyunlar

Oyun türleri arasında, birçok farklı oyun türünün özelliklerini kendi içerisinde barındıran oyunları, diğer kategorisi içerisinde değerlendirmek mümkün gözükmektedir. Ya da farklı oyun türlerinin özelliklerine sahip olan ve bu sebeple de belli bir kategoriye dâhil edilemeyen oyunlar, diğer kategorisine dâhil edilebilmektedir (Deloitte, t.y.).

Bu oyunlara örnek olarak; her ne kadar bazı kaynaklara göre MMO türünde bir oyun olduğu görüşü hâkim olsada, RPG oyun türü özellikleriyle birlikte FPS ve TPS oyunlarının özelliklerini de kendi içerisinde barındıran ve takım tabanlı bir çevrimiçi oyun olan World of Tanks¹³ gösterilebilmektedir (Htps145; Htps146). Bu oyunun örnek gösterilmesinin sebebi olarak, espor açısından World of Tanks'ın popüler bir oyun olduğunu söylemek mümkün gözükmektedir (Htps147).

Fakat bilindiği üzere, World of Tanks'ın farklı oyun türlerine ilişkin göndermeleri olsada MMO oyun türü başlığı altında da değerlendirilebilmesi mümkündür (Htps91). Ancak bu başlık altında açıklamasının yapılıyor olması hem oyunun sahip olduğu özellikler açısından daha yerinde olacağı hem de konuya herhangi bir sınırlılık veya

¹³ Bu oyunun, Anton Sitnikov tarafından tararlandığı ve Wargaming tarafından da geliştirilerek 2010 yılında piyasaya sürüldüğü söylenebilmektedir.

yüzeysellik getirmeyeceği nedeniyledir. Üstelik MMO oyun türünün, birçok oyun türünü kapsayan türde bir elverişliliğe sahip olduğu da bilinmektedir.

2.3.9. Bir Oyunun Espor Alanında Yer Alabilmesi İçin Sahip Olması

Gereken Kriterler

Bir oyunun espor alanında yer alabilmesi için, iki kritere sahip olması gerekmektedir. Bu kriterler, aşağıda belirtildiği üzeredir (Kabadayı, 2019);

1. Oyunun, oyunculara yönelik sunmuş olduğu şartların herkes (oyuncular veya esporcular) için eşit seviyede olması,
2. Oyunun, herhangi bir dış müdahalelere (ödeme yöntemiyle oyuncunun, oyun içi güçlü bir yapıya kavuşması gibi) olanak tanımıyor olmasıdır.

2.4. Espor Endüstrisi

Espor endüstrisine geçmeden önce hem endüstri hem de spor endüstrisi (geleneksel spor endüstrisini ifade etmektedir) kavramlarının ne olduğunun bilinmesi, espor endüstrisinin anlaşılabilirliğine yönelik önemli bir konumdadır.

Bu doğrultuda endüstri kavramının, iyi tanımlanmış benzer, ürün ve hizmetler ya da bir işletme gurubu tarafından benzer biçimde üretilen ürün ve hizmetler gibi ekonomik faaliyetlerin kategorileştirilerek sınıflandırılması ile oluşan “pazarı” ifade ettiği söylenebilmektedir (Katırcı, 2012).

Diğer bir tanımlamaya göre ise endüstri kavramı, aynı ürün veya hizmet türünü üretmek veya kullanmakla ilgilenen bir kurumdur denilebilir (Kaser ve Oelkers, 2008).

Bu tanımlarla birlikte, endüstri kavramının birtakım özelliklere sahip olduğu da belirtilebilmektedir. Bu özellikler maddeler hâlinde olmak üzere, aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilir (Katırcı, 2012).

- Endüstri, üründen (bir ya da birden çok) meydana gelmektedir.
- Endüstriyi meydana getiren ürünler, birbirleri ile çok yakın ilişkili ve benzer özellikte olabilmektedir.

- Endüstriyi meydana getirmiş olan ürünler, birbirleri ile çok zayıf ilişkili ve benzer olmayan bir özellikte olabilmektedir.
- Endüstri içerisinde yer alan ürünler; insan, hizmet, mal, yer ya da fikrin herhangi birinden ya da birkaçının birleşiminden oluşabilmektedir.

Endüstri kavramına yönelik yukarıda verilen bilgiler doğrultusunda, geleneksel spor endüstrisi tanımlanabilmektedir. Çünkü geleneksel spor endüstrisine yönelik espor endüstrisinin tanımlanacağı bu noktada söylenebilir.

Dolayısıyla geleneksel spor endüstrisine yönelik bu tanımlamalar da aşağıdaki gibidir.

Spor, fitness, rekreasyon ve sağlıklı yaşam ile ilişkili sportif etkinlikler üreten ve bu doğrultuda da geleneksel spor pazarına bu durumlar ile ilgili insan, hizmet, ürün, yer ve düşünceler sunan, bir faaliyet alanı bütünüdür (Katırcı, 2012).

Geleneksel spor ürünlerinin ve hizmetlerinin üretildiği ve asıl amacının kar amacı gütmek olduğu bir işletme kurumudur (Yusof ve Shah, 2008).

Temelde tüketicilere hem performans (her türlü yarışma kapsamında) hem rekreatif (sağlık ve güzellik açısından geleneksel spor kapsamında) hem de rehabilitatif (hastalık ve sakatlıkların tedavi edilebilmesi kapsamında) ve de son olarak preventif (hastalıkların ve sakatlıkların önlenmesi kapsamında) biçimiyle/formuyla spor (geleneksel), diğer serbest zaman etkinlikleri (yamaç paraşütü, tracking, dağcılık vb. gibi) ve bunlar ile ilgili insan, hizmet, ürün, araç ve gereç, yer ve düşünceler sunan pazarın ismi veya kendisidir (Https10).

Bu tanımlamalar doğrultusunda da geleneksel spor endüstrisinin içerisinde yer alan ögeler, genel hatlarıyla birlikte aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir (Pitts ve Stotlar, 2002'den aktaran Katırcı, 2012).

Katılımcılar: Geleneksel spora aktif katılım sağlayan ve geleneksel sporu pasif olarak izleyen katılımcılardır.

Eğlence: Geleneksel spor karşılaşmaları, şenlikler vb. gibi eğlence temalı etkinliklerdir.

Araç, Gereç ve Giyim: Kaleci eldiveni, futbolcu dizliğı, boks eldiveni, tenis raketi, yay, bezbol sopası, çeşitli spor topları, mayo, yüzücü gözlüğü, ter forması vb. gibi geleneksel spor ürünleridir.

Tutundurmaya Yönelik Ürünler: Spor, fitness, rekreasyon ve sağlıklı yaşam ile ilişkili unsurların tutundurulmasına hizmet eden; oyuncak, anahtarlık, çıkartma vb. gibi geleneksel spor ürünleridir.

Spor Tesisleri: Stadyum, saha, pist, havuz, salon vb. gibi spor, fitness, rekreasyon ve sağlıklı yaşam ile ilişkili olan etkinliklerin yapılabilmesine olanak sağlayan geleneksel spor alanlardır.

Yönetim Hizmetleri: Geleneksel spor ürünlerinin üretilmesinden pazarlanmasına kadar olan süreçte; olay üretimi, halka ilişkiler ve pazarlama gibi birçok alanda destek sağlayan profesyonel hizmetlerdir.

Yukarıda yer alan ve geleneksel spor endüstrisi tanımlarına yönelik verilen bilgiler neticesinde de espor endüstrisinin;

Espor ile ilişkili olarak çeşitli ürünlerin ve etkinliklerin kar sağlamak amacıyla üretildiğı, daha sonrası için de espor pazarına sunulduğu mevcut faaliyet alanının bütününe ifade ettiğı söylenebilir.

Bu tanım üzerine de bu endüstri içerisinde yer alan ögeler, geleneksel spor endüstrisi ögelerine istinaden aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir¹⁴ (Katırcı, 2012).

¹⁴ İfade edilen mevcut bilgiler, “Spor Pazarlaması” adlı kitaptaki spor endüstrisi bölümü üzerinden adapte edilmiştir. Ayrıca, ifade edilen adapte durumu, espor endüstrisi paydaşlarına yönelik çıkarımda bulunmaya da iten nitelikte, bir bilgi durumu da sunmaktadır. Ancak gerekli olan değerlendirmenin, “Espor Endüstrisi Paydaşları” alt başlıklarında verildiğı söylenebilmektedir.

Katılımsal Ürünler: Bu ürünlere, farklı kategorilerde bulunan espor ligleri ile çeşitli şekillerde gerçekleştirilen turnuvaların dâhil olduğu söylenebilmektedir.

İzlenimsel Ürünler: Bu ürünler, espor karşılaşmalarının gerek canlı olarak yerinde gerekse de medya aracılığıyla ortaya koyulmasını ifade eden izlenimsel ürünleri kapsamaktadır.

İhtiyaç Duyulan Araç ve Gereçler: Bu ürünler, espor karşılaşmaların icra edilebilmesi açısından gerekli olan oyun kontrol araçları ve birtakım el ısıtıcıları gibi benzeri unsurları kapsamaktadır.

Tutundurmaya Yönelik Ürünler: Bu ürünler, takımlara yönelik olan; şapka, tişört, figür, bileklik, top, oyuncak vb. gibi benzeri ürünleri kapsamaktadır.

Espor Stüdyoları: Espor karşılaşmalarının icra edilebilmesi açısından önemli olan espor stüdyolarını kapsamaktadır.

Espor Etkinliği Yönetimi ve Pazarlaması: Ulusal ve uluslararası büyüklükte ve nitelikteki etkinliklerin yönetimini ve pazarlanmasını kapsamaktadır.

Espor Destekli Medya Ürünleri: Bu ürünlere, çeşitli yayın platformlarının yanı sıra, espor bünyesi altında bulunan oyunların kendisine öz birtakım müzik, hikâye vb. gibi medya ürünleri dâhil edilebilmektedir.

Yönetimsel Hizmetler: Bu hizmetler, espor alanı içerisinde yer alan öğelerin (oyuncular, izleyiciler, kulüpler dernekler vb. gibi) tutundurulmasına yönelik olarak; halkla ilişkiler, finans, reklam, hukuk, menajerlik ve iletişim gibi birçok alanda destek sağlayan hizmetleri kapsamaktadır.

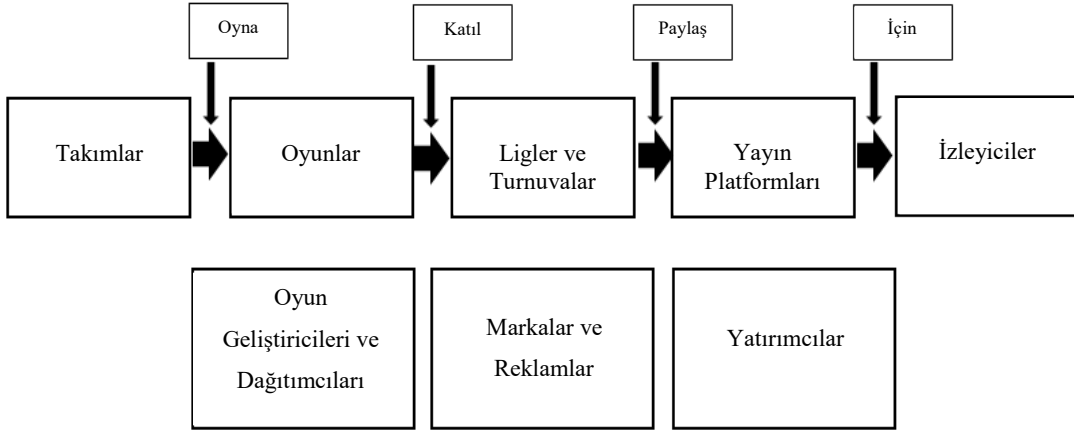
Öte yandan, espor endüstrisi alanının daha iyi anlaşılabilmesi açısından, yukarıda yer alan tüm bilgilerin yanı sıra, espor endüstri alanında sırasıyla; “Espor Endüstrisi Paydaşları, Espor Ekonomisi ve Espor Endüstrisi SWOT/GZFT Analizi” gibi alt başlıklar üzerinden gerekli bilginin edinilmesinin önemli bir konumda olduğu söylenebilmektedir.

2.4.1. Espor Endüstrisi Paydaşları

Espor endüstrisi açısından, endüstriyi oluşturan paydaşlar önemli bir konumda yer almaktadır. Çünkü bu paydaşlar, espor'a yönelik bir oluşum içerisinde bulunmaktadır ve espor endüstrisinin işleyebilmesi açısından faaliyette olan bir yapıyı ifade etmektedir.

Bu açıdan da paydaş kavramı tanımlanmaya çalışıldığında, geleneksel spor paydaşları üzerine Smith A. C. (2008) tarafından ortaya koyulan, bir spor ürününde veya hizmetinde ilgisi olan kişi veya grupları ifade etmektedir tanımı, açıklayıcı bir durum ortaya koymaktadır. Nitekim bu tanım, geleneksel spor paydaşları için ortaya koyulmuş olsa bile, espor için de tanımlayıcı bir ifade olarak değerlendirilmesi mümkündür.

Bu doğrultuda da espor endüstrisi içerisinde yer alan paydaşlara bakıldığında, aşağıdaki şekilde yer alan basitleştirilmiş espor paydaşları modeli örneğinden yararlanılabilmektedir.



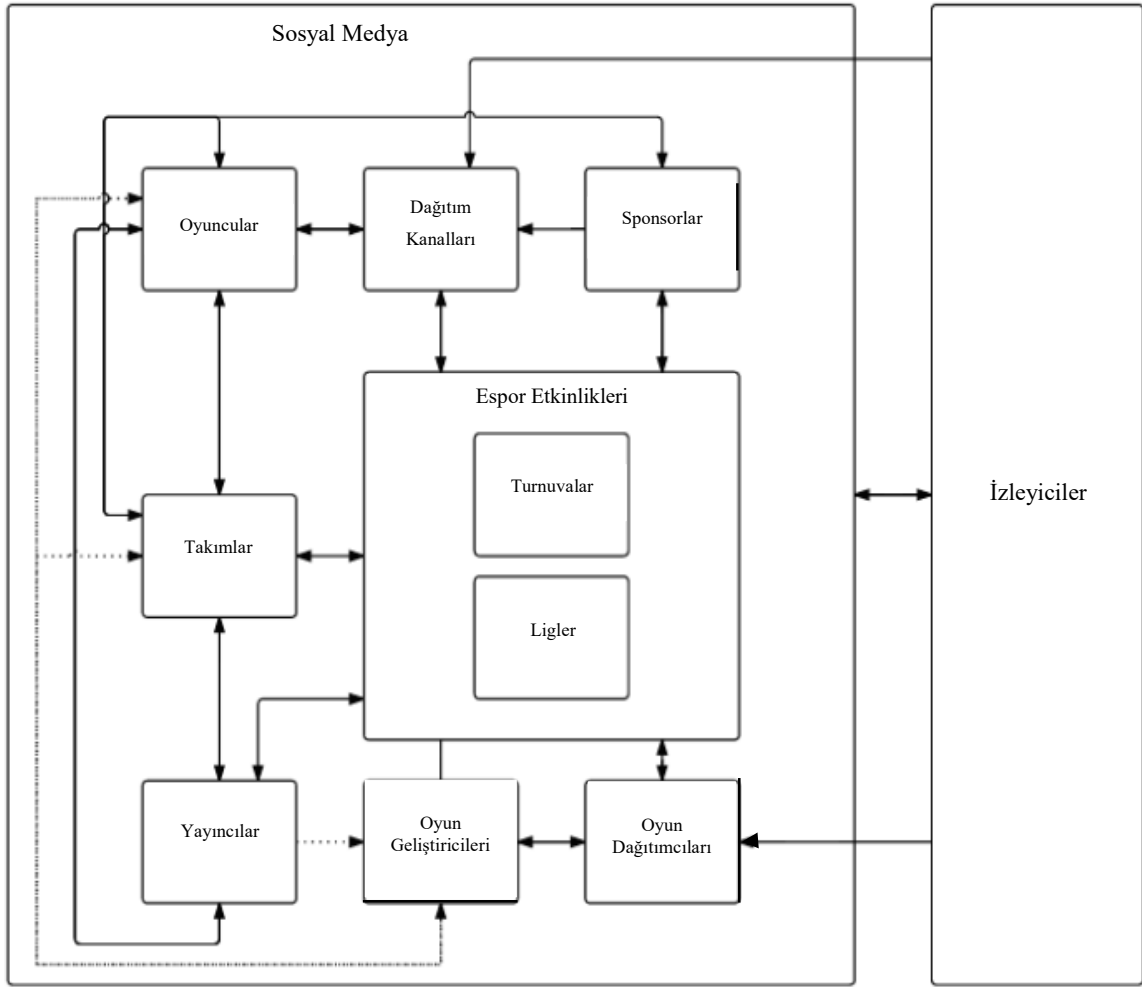
Şekil 2: Basitleştirilmiş Espor Endüstrisi Paydaşları Modeli

Kaynak: Https148

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, soldan sağa sırasıyla espor endüstrisi paydaşları; takımlar, oyunlar, ligler/turnuvalar, yayın platformları, taraftarlar, oyun geliştiricileri ve dağıtımçıları/yayınçıları, markalar ve reklamlar ve yatırımcılar şeklindedir. Böylelikle de bu modelin, espor endüstrisi paydaşlarının basit bir örneği olması açısından anlaşılır bir bilgi sunduğu söylenebilmektedir (Https148).

Ayrıca, espor endüstrisi paydaşları modeline yönelik verilebilecek olan bir diğer örnekte, Hein'nin (2012) espor endüstrisi paydaşları modelidir¹⁵.

Bu model de aşağıdaki şekilde görülebildiği üzeredir (Hein, R., 2012'den aktaran Carvalho, 2015; Hein, R., 2012'den aktaran Bostancı B., 2019).



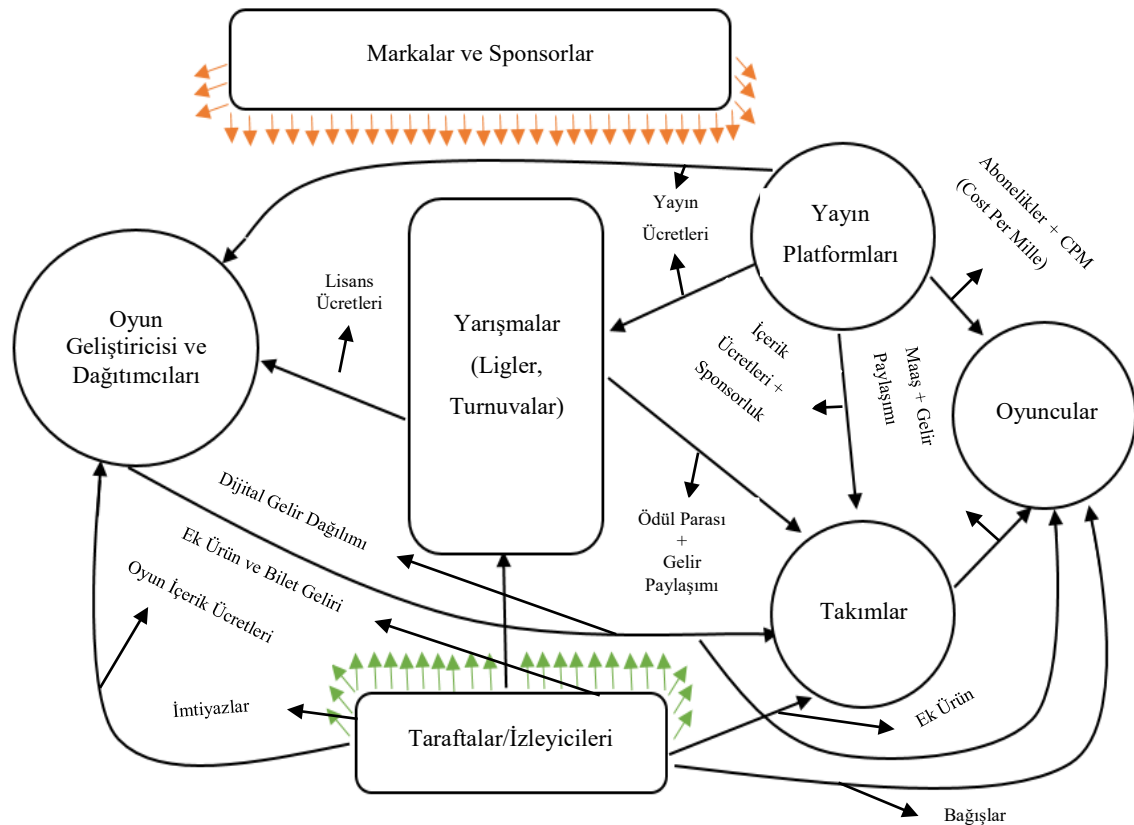
Şekil 3: Espor Endüstrisi Paydaşları Modeli

Kaynak: Hein, R., 2012'den aktaran Carvalho, 2015; Hein, R., 2012'den aktaran Bostancı B., 2019

Yukarıdaki şekilde belirtildiği üzere, gerçekleştirilen turnuva ve liglerin paydaşlar nezdinde merkezi bir görev edindiği görülebilmektedir. Üstelik espor etkinliklerinin (turnuvalarının ve liglerinin) haricinde; oyuncuların, takımların, yayıncıların ve dağıtım kanallarının da fazlasıyla ilişkili bir duruma kaynaklık ettiği belirtilebilmektedir. Ayrıca,

¹⁵ Hein (2012) tarafından oluşturulmuş olan bu model, geleneksel spor endüstrisi paydaşları modelinden yararlanarak meydana getirilmiştir.

izleyicilere yönelik espor karşılaşmalarının aktarılabilmesi açısından, yaşanan süreçte yönelik tüm paydaşların ilişkili bir durum ortaya koyduğu da pekâlâ söylenebilir (Hein, R., 2012'den aktaran Carvalho, 2015; Hein, R., 2012'den aktaran Bostancı B., 2019). Bu bağlamda da daha ayrıntılı bir espor endüstrisi paydaşları modeli örneğine, aşağıdaki şekil üzerinden ulaşılabilmektedir.



Şekil 4: Ayrıntılı Espor Endüstrisi Paydaşları Modeli

Kaynak: [Https150](https://150)

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere; markaların, sponsorların ve izleyicilerin birbirleriyle ilişkili olan paydaşlara yönelik genel bir dağılım gösterdiği söylenebilir (Https150).

Yukarıda yer alan şekiller kapsamında verilen bilgilerin yanı sıra¹⁶, aşağıda yer alan tabloda çeşitli kaynaklara göre espor endüstrisi paydaşlarına yönelik değerlendirmeler verilebilmiştir.

¹⁶ Şekil 2, 3 ve 4'teki paydaşlara yönelik verilen bilgilerin bir bütün olarak değerlendirilmesi gerektiği de belirtilebilmektedir.

Tablo 4
Çeşitli Kaynaklara Göre Espor Endüstrisi Paydaşları Değerlendirmeleri

Sıralama	Espor Endüstrisi Paydaşları	Kaynaklar
1	Oyun Geliştiricileri ve Dağıtımçıları/Yayıncıları, İnternet Kafeler, Sponsor Şirketler, Organizatörler, Menajerler, Takım Sahipleri, İzleyiciler ve Casual (Sıradan) Oyuncular	(T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017b).
2	Yayın Platformları, Markalar, Takımlar, Organizatörler ve Oyun Dağıtımçıları/Yayıncıları	(Https364).
3	Takımlar, Etkinlikler (Ligler ve Turnuvalar) Markalar, Yayın Platformları, Tüketiciler ve Oyunlar	(Https362; Newzoo, 2017b).
4	Oyun Geliştiricileri ve Dağıtımçıları/Yayıncıları, Etkinlikler, Ligler ve Turnuvalar, Medya Platformları, Takımlar, Oyuncular ve Sponsorlar ve Ortaklar	(Https151).
5	Organizatörler, Sponsorlar, Oyuncular ve Takımlar, İzleyiciler, Oyun Geliştiricileri, Stüdyolar ve Sunucular, İçerik Üreticileri ve Medya	(Laakkonen, 2014).
6	Oyun Geliştiricileri, Takım Sahipleri, Sponsorlar, İzleyiciler, Takımlar, Bireysel Oyuncular, Organizatörler ve Menajerler	(Yükçü ve Kaplanoğlu, 2018).
7	Oyun Geliştiricileri, Sponsorlar, Takip Sahipleri, İzleyiciler ve Takımlar	(Kabadayı, 2019).
8	Oyun Geliştiricileri ve Dağıtımçıları/Yayıncıları, Oyuncular ve Takımlar, Turnuva ve Ligler, Markalar ve Reklam verenler	(Https149).
9	Oyun Dağıtımçıları/Yayıncıları ve Oyunlar, Takımlar, Turnuvalar, Ajanslar, Ağlar ve Turnuva Altyapıları, Mobil Oyun Ağları, Sosyal ve Profesyonel Ağlar, Oyun Araçları, Bahis Şirketleri ve Medya	(Https152).
10	Medya, Hayranlar, Ligler, Kulüpler, Oyuncular ve Markalar	(A.T. Kearney'den aktaran Htps153).
11	Oyun Geliştiricileri ve Dağıtımçıları/Yayıncıları, Organizatörler, Takımlar, Sponsorlar ve Reklam Verenler, Yayın Platformları ve İzleyiciler	(Zarrabı ve Jerkrot, 2016).
12	Profesyonel ve Amatör Espor Oyun Ağı, Takımlar, Tüketiciler, Markalar, Sponsorlar, Etkinlikler (Ligler ve Turnuvalar), Yayın Platformları, Oyun Geliştiricileri ve Dağıtımçıları /Yayıncıları	(Https154).
13	Yayın kanalları, Tüketicilerden Oluşan ve Çeşitlilik Gösteren Topluluklar, Yönetim Organları, Turnuvalar, Oyuncular, Oyun Şirketleri ve İnternet Kafeler	(Seo, 2013).
14	Oyun Şirketleri, Yarışmalar, Takımlar, Platformlar, Oyuncular, Markalar, Hayranlar	(Https155).
15	Oyun Dağıtımçıları/Yayıncılar, Takımlar, Organizatörler ve Ligler, Espor Stüdyoları, Medya Yayıncıları, Sosyal Medya ve Sponsorlar	(Esports AD BUREAU, 2019).
16	Oyun Geliştiricileri ve Dağıtımçıları/Yayıncıları, Ortaklar ve Sponsorlar, Satıcılar (Ürün ve Bilet Satıcıları), Turnuva Üretim Ekipleri, Turnuva Organizatörleri, Yayın Platformları, Profesyonel (Mesleki) Oyuncular ve Destek Ekipleri	(Deloitte, t.y.).

Yukarıda verilebilmiş olan bilgilere istinaden; espor endüstrisinin aşağıda yer alan şekilde belirtildiği üzere özetlenilmesi mümkün görülmektedir¹⁷.

¹⁷ Bu özetleme, bu araştırma kapsamı dâhilindedir.



Şekil 5: Esport Endüstrisinin Ön Planda Bulunan Paydaşları

Yukarıda yer alan şekilde görülebildiği üzere, esport endüstrisi içerisinde yer alan ve ön planda bulunan paydaşlar özetlenmiştir. Bu paydaşların bu şekilde özetlenmiş olması, endüstri içerisinde bir bağlaç görevinde konumlandırılmış olmalarından kaynaklanmaktadır.

Bu bağlaç noktasında da esport izleyicileri, endüstri noktasında yapılan tüm faaliyetlerin bir nedeni olarak görev yapmaktadır. Yani ürünün (esport karşılaşmalarının) ortaya çıkabilmesi yönündeki itici gücün bir sebebi olarak, endüstri sistemi içerisinde yer almaktadır. Bu itici güç de izleyicilerin belirli bir çoğunluğa ulaşabilmesi için gerçekleştirilen faaliyet alanının tümünü içermektedir. Nitekim izleyiciler, gerek oyunculara gerek liglere gerekse de turnuvalara yönelik bir oluşum içerisinde yer almaktadırlar. Bu oluşumun, yani izleyici topluluğunun devamlılığının sağlanabilmesi için de arka planda paydaşların mevcut faaliyetlerini sürdürüldüğü söylenebilir.

Bu faaliyetlere ilişkin belirtilmesi gereken önemli konu da mevcut endüstri içerisinde yer alan tüm paydaşların ekonomik gelir döngüsüne dâhil olduğudur. Bu döngü sayesinde de tüm paydaşların faaliyetleri devam etmektedir. Paydaşların devam edebilmesi de endüstrinin devamlılığını baki kılmaktadır. Bu açıdan da paydaşların hem kitlesel etkende hem de ekonomik kapsamda oldukça büyük bir önemli sahip olduğu belirtilebilir.

Sonuç olarak yukarıda yer alan ve tüm esport endüstrisi paydaşlarına yönelik verilen bilgiler ile birlikte, esport endüstrisi içerisinde yer alan mevcut paydaşların açıklamalarının yapılarak verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir.

Bu bağlamda da aşağıda yer alan ve açıklanılmış olan paydaşların [oyun geliştiricileri ve dağıtımçıları/yayıncıları, profesyonel (mesleki) oyuncular, takımlar, stüdyolar ve sunucular, lig ve turnuva etkinlikleri, etkinlik (lig ve turnuva) organizatörleri, yayın platformları (broadcasters), izleyiciler, reklam ve sponsorluk sağlayan markalar, ürün ve bilet satıcıları, bahis şirketleri, internet kafeler, pazar araştırmaları analiz şirketleri, eğitim hizmetleri ve devletler ve federasyonlar], espor endüstrisini hem daha kapsamlı bir şekilde ifade ediyor olması bakımından hem de daha kolay anlaşılabilmesini sağlıyor olması açısından katkı sunduğu söylenebilir. (Deloitte, t.y.; [Https148](#); [Https149](#); [Https150](#); [Https151](#); [Https152](#); A.T. Kearney'den aktaran [Https153](#); [Https154](#); [Https155](#); [Https362](#); [Https364](#); Seo, 2013; Laakkonen, 2014; Hein, R., 2012'den aktaran Carvalho, 2015; Zarrabı ve Jerkrot, 2016; Newzoo, 2017b; T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017b; Yükü ve Kaplanoğlu, 2018; Hein, R., 2012'den aktaran Bostancı B., 2019; Esports AD BUREAU, 2019; Kabadayı, 2019).

2.4.1.1. Oyun Geliştiricileri ve Dağıtımçıları/Yayıncıları

Oyun şirketlerinin temel görevleri arasında, oyunun geliştirilmesi ve geliştirilen mevcut oyunun da kitleye dağıtılması yatmaktadır. Dolayısıyla da bu şirketler, oyun geliştiricileri ve dağıtımçıları olarak bilinmektedirler. Fakat bu noktada unutulmaması gereken önemli konu, geliştirilen bu oyunların ya oyunu geliştiren aynı şirket ya da yayıncı bir şirket tarafından piyasa sürüldüğü üzerinedir (Deloitte, t.y.; [Https150](#); [Https156](#)).

Hâliyle de geliştirilen bu oyunların bazıları, espor alanında faaliyet göstermektedir. Bu faaliyet alanı da beraberinde, espor endüstrisinin işlerliği açısından önemli bir durum ortaya koymaktadır. Önemli olan bu durumun da espor endüstrisi kapsamında yer alan lig ve turnuva sistemlerinin düzenlenebilmesiyle ilgili olduğu dile getirilebilmektedir.

Bu şirketlerin başlıca gelir kaynaklarının; yayın hakları, oyun lisansı, oyun satışları ve oyun içi özelliklerin ve içeriklerin satışı gibi etmenler üzerine kurulu olduğu söylenebilir ([Https156](#)). Yayın hakları ve oyun lisansına yönelik gelir durumu, espor

alanında faaliyette olan oyunlar için geçerli bir durumken, diğer gelir durumlarının ise, tüm oyun geliştiricileri ve dağıtımçılarına yönelik olduğu söylenebilir.

Öte yandan, yine bu gelir durumu, espor alanında yer alan ve yukarıda ifade edilen tüm gelir durumlarına sahip bir oyun üzerinden örneklendirildiğinde; oynaması ücretsiz olan Fortnite, Şubat 2018’de uygulama içi görsel efekt öğeleri yoluyla \$126 milyon gelir elde edebilmiştir. Bu gelirin, Nisan ayında \$296 milyona, Mayıs ayında ise aylık olarak \$318 milyona kadar büyüyebildiği söylenebilir (Https157). Bu açıdan da pekâlâ, geliştiricisine/geliştiricilerine (Fortnite Epic Games ve People Can Fly) gelir kaynağı olabilmektedir.

Üstelik ifade edilen bu gelirlerin, oyun içi özelliklerin ve içeriklerin satışı gibi etmenler üzerine kurulu olduğu da bilinmektedir. Yani bu gelire genel anlamda; yayın hakları, oyun lisansı ve oyun satışlarının da eklenebilmesi gerekmektedir. Çünkü ancak bu şekilde edinilen toplam gelirden bahsedilebilmektedir.

Bu gelirlere yönelik olan durum da perakende¹⁸ (satış biçimi) ve içerik iş modelleri kapsamı altında açıklanabilmektedir. Perakende iş modelinde, üretilmiş bir oyun için kullanıcının, 1 kere ücret ödemesi yaptığı bilinmektedir. Ancak ifade edilen bu modele göre, 1990’lı yılların ikinci yarısından itibaren yeni imkânlar sunan ve “genişleme paketi” adı altında sunulan yeni bir iş modelinin kurgulandığı söylenebilmektedir.

Bu iş modeline göre, kullanıcı bir oyunu satın aldıktan sonra, almış olduğu oyuna yeni özellikler sunan genişleme paketini, orijinal oyuna göre oranla daha ucuz bir fiyata satın alabilmektedir. Böylelikle de oyun geliştiricileri ve dağıtımçıları, birçok kez gelir elde ederek kar marjını yükseltebilmektedirler. İfade edilen bu perakende modeli, hâlen kullanılmakta olup, orijinal oyunun satın alınması veya indirilmesi işleminde kullanılmaktadır.

İçerik iş modelinde ise, kullanıcı oyun içi çeşitli avantajlar sağlayabilmek üzere, ürün satın alım işlemi yapabilmektedir. Böylelikle de oyun geliştiricileri ve dağıtımçıları, kullanıcıdan perakende modeline göre sınırsız bir şekilde gelir elde edebilmektedir.

¹⁸ Ürünlerin toplu halde olmamak kaydıyla, tek ya da birkaç parça olarak satılmasıdır.

Üstelik popüler birçok oyun, bu iş modeline ilişkili bir yapıda bulunmaktadır (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017b). Ancak espor alanında bulunan bir oyunun, bu iş modeli dâhilinde değerlendirilmemesi gerektiği de unutulmamalıdır. Çünkü espor bünyesi altında bulunan bir oyun, rakibe yönelik avantajlar elde edilebilecek durumlar dışındadır (Kabadayı, 2019).

Tüm bu bilgilere yönelik olarak, dünya çapındaki en büyük gelir akışına sahip oyun şirketleri, bu durum açısından önemli bir bilgi kaynağı sunabilmektedir. Bu kaynak, aşağıdaki tabloda görülebildiği üzeredir.

Tablo 5
2018 Yılına Göre Dünyanın En Büyük Gelir Elde Eden Oyun Şirketleri Sıralaması

Sıralama	Şirket	Gelir
1	Tencent	\$19.733 Milyon
2	Sony	\$14.218 Milyon
3	Microsoft	\$9.754 Milyon
4	Apple	\$9.453 Milyon
5	Activision Blizzard	\$6.892 Milyon
6	Google	\$6.497 Milyon
7	NetEase	\$6.177 Milyon
8	EA	\$5.294 Milyon
9	Nintendo	\$4.288 Milyon
10	Bandai Namco	\$2.741 Milyon
11	TakeTwo Interactive	\$2.580 Milyon
12	Nexon	\$2.252 Milyon
13	Ubisoft	\$2.221 Milyon
14	Netmarble	\$1.893 Milyon
15	Warner Bros	\$1.835 Milyon
16	Square Enix	\$1.583 Milyon
17	NCSOFT	\$1.343 Milyon
18	Cyber Agent	\$1.324 Milyon
19	Mixi	\$1.222 Milyon
20	Konami	\$1.210 Milyon
21	Aristocrat Leisure	\$1.146 Milyon
22	37 Interactive	\$1.091 Milyon
23	Perfect World	\$897 Milyon
24	Sega	\$832 Milyon
25	Capcom	\$809 Milyon

Kaynak: <https://www.newzoo.com>; Newzoo, 2019

Yukarıda yer alan tablo, oyun şirketleri tarafından yayınlanan hem yıllık hem de üç aylık mali raporların analizine göre, elde edilen en çok gelir açısından en iyi oyun şirketleri kapsamında, Newzoo tarafından halka açık olma koşuluyla oluşturulmuştur (<https://www.newzoo.com>; Newzoo, 2019).

Tabloda yer alan şirketler, maddeler hâlinde olmak üzere aşağıda yer alan şekliyle açıklanabilmektedir;

- Birinci sırada bulunan Tencent, Çin menşeli bir şirket olmakla birlikte, çeşitli platformlarda (bilgisayar, mobil gibi) geliştirilen oyunlara sahiptir. Ayrıca Tencent, birçok oyun geliştiren şirket (League of Legends- Riot Games, Fortnite- Epic Games ve People Can Fly vb. gibi) ile de ortaklığa sahiptir (Https158).
- Sony, Apple, Microsoft, Google, Nexon, Netmarble, Warner Bros, Square Enix, NCSOFT, Cyber Agent, Mixi, Aristocrat Leisure, 37 Interactive, Perfect World ve Sega, espor'a konu olan oyunlar dışındadır.
- Activision Blizzard şirketi, Fransa kaynaklı bir Amerika Birleşik Devletli video oyunu geliştiricisi ve aynı zamanda dağıtıcısıdır/yayıncısıdır. Almış olduğu şirket isminin, Activision ve Vivendi Games ortaklıkları sonucu oluştuğu söylenebilir. Öte yandan bu şirketin, espor alanında yer alan ve popüler olan StarCraft, Overwatch ve Call of Duty gibi oyunlara da sahip olduğu bilinmektedir. Ayrıca, bir Amerika Birleşik Devletleri etkinlik şirketi olan MLG'yi de tam olarak \$46 milyon değerindeki bir bedelle satın aldığı ifade edilebilir (Https159).
- EA (Electronic Arts), Amerika Birleşik Devletleri menşeli bir şirket olarak, espor alanında FIFA, Madden NFL vb. gibi oyunlar ile bilinmektedir.
- NetEase, bir başka Çin menşeli şirket olarak, Tencent şirketinden sonra ikinci büyük şirket konumundadır. Öte yandan, espor alanında yer alan ve popüler olan Hearthstone, Overwatch vb. gibi birçok oyunun, Çin'deki yayın haklarını da sahiptir (Https160).
- Nintendo, Japonya menşeli bir oyun geliştiricisi ve aynı zamanda oyun konsolu üreticisidir. Nintendo'nun espor alanındaki durumu, çelişkili bir yapıdadır. Nitekim espor alanı konusunda da Nintendo Amerika'nın ürün direktörü ve ürün pazarlama müdürü Bill Trinen, Nintendo'yu espor sahnesinin bir parçası olarak görmediklerini ifade etmiştir (Https161). Ancak espor alanında faaliyette olan Super Smash Bros Ultimate adlı oyun, Nintendo ve Bandai Namco şirketleri tarafından geliştirilmiştir. Bandai Namco adlı şirket ise, Nintendo gibi Japonya menşeli bir oyun geliştiricisi ve dağıtıcısıdır/yayıncısıdır.

- TakeTwo Interactive, bir başka Amerika Birleşik Devletli oyun geliştiricisi ve dağıtımıcısıdır. Espor alanında, NBA 2K oyunu ile bilinmektedir.
- Ubisoft, bir Fransız oyun geliştiricisi ve dağıtımıcısıdır/yayıncısıdır. Aynı zamanda tabloda bulunan EA şirketi ile de kısmen ortak konumundadırlar. Fakat ortaklık olsa bile, bağımsız bir çalışma prensibine sahip oldukları da bu noktada söylenebilir. Espor alanında, Tom Clancy's Rainbow Six oyunu ile bilinmektedir. Öte yandan Ubisoft, espor etkinlikleriyle de işbirliği içerisinde. Bu durum açısından önemli bir bilgi olarak, Ubisoft'un ESL ile Six Master 2019 turnuvasını duyurduğu söylenebilmektedir (Https162). Ayrıca Ubisoft, E3 2019 fuarında, bir başka espor oyununu duyuracağını bildirmiştir (Https163).
- Konami, bir diğer Japonya menşeli oyun geliştiricisidir. Konami'nin kendi geliştirmiş olduğu eFootball PES adlı oyunun, espor alanında faaliyette olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir.
- Tabloda yer alan ve son sırada bulunan Capcom ise, bir başka Japonca menşeli oyun geliştiricisi ve dağıtımıcısıdır/yayıncısıdır. Espor alanında da popüler bir konumda olan Street Fighter oyununun, geliştiricisi olduğu söylenebilir. Ayrıca espor alanında, Japonya dışında faaliyette olabilmek için Capcom Media Ventures'i kurmuştur. Bu noktadaki amaç, şirketin düzenlemiş olduğu Capcom Pro Tour ve Street Fighter League gibi espor turnuvalarını, Japonya dışında uygulayabilmektir. Bu bağlamda da şirket tarafından espor etkinlikleri için seçilen merkezin, Los Angeles şehri olması yönünde karar kılındığı ifade edilebilir (Https164).
- Öte yandan, Dota 2 ve Counter Strike gibi büyük kitleli espor oyunlarını bünyesinde barındıran ve dolayısıyla da espor endüstrisi açısından son derece büyük bir öneme sahip olan Valve Corporation şirketi, listeye dâhil değildir. Bunun gerekçesi olarak, halka açık olmama durumu gösterilebilmektedir.

Halka açık olma durumuna göre oluşturulan ve yukarıda yer verilen bilgiler ile birlikte ayrıca, şirketler açısından en çok ödül dağıtan şirket olmak da tablodaki sıralama açısından son derece önemlidir. Bu sebeple de aşağıda yer alan ve ilk 5 oyuna yönelik oluşturulan tablo, bu konuda önem arz etmektedir.

Tablo 6
Dünya Espor Alanında En Çok Ödül Dağıtan Oyun Şirketleri

Sıralama	Oyun Adı	Verilen Ödül Miktarı	Oyunun Geliştiricisi
1	Dota 2	\$216.735.442.070	Valve Corporation
2	Fortnite	\$84.270.941.430	Epic Games ile People Can Fly
3	Counter Strike: Global Offensive	\$83.028.806.350	Valve Corporation
4	League of Legends	\$70.674.881.770	Riot Games
5	StarCraft II	\$31.287.037.210	Activision Blizzard

Kaynak: Https165

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, en yüksek ödül payına Dota 2 ve geliştiricisi Valve Corporation sahiptir. Sonra sırasıyla, Fortnite ve geliştiricileri Epic Games ile People Can Fly, Counter Strike: Global Offensive ve geliştiricisi Valve Corporation, League of Legends ve geliştiricisi Riot Games ve StarCraft II ve geliştiricisi Activision Blizzard takip etmektedir. Öte yandan bu oyunların, ödül miktarlarının da çok yüksek düzeyde olduğu söylenebilmektedir¹⁹ (Https165). Ödüllerin yüksek olması da bu oyunların yüksek bir ekonomiye sahip olduklarını göstermektedir.

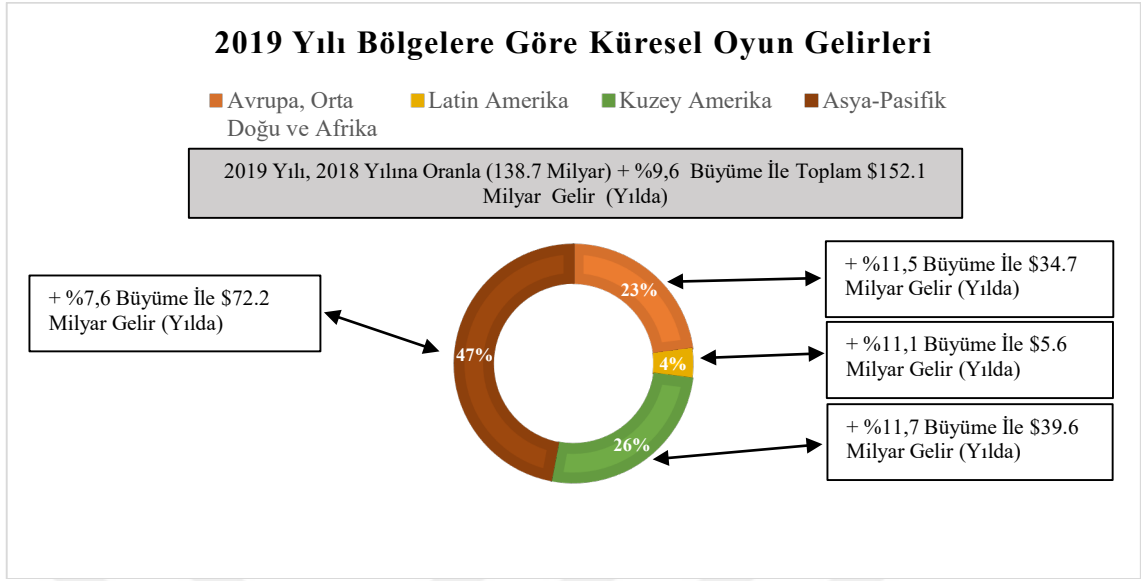
Nitekim bu denli büyük bir ekonomiye sahip olan bu şirketlerin (Valve Corporation, Riot Games ve Activision Blizzard), yakın zamana kadar “Big Three” (Büyük Üçlü) olarak adlandırıldığı bilinmektedir (Zarrabı ve Jerkrot, 2016). Fakat tabloda belirtildiği üzere, bu ekibe Fortnite oyununun da dâhil olduğu görülebilir.

Bu duruma ek olarak, sıralama açısından önem arz eden bir diğer nokta ise, yayın platformlarından en çok takip edilen oyunların geliştiricisi olmaktır. Bu geliştiricilere sırasıyla, Valve Corporation, Blizzard Entertainment, Epic Games ve People Can Fly, Riot Games, Bluehole ve Ubisoft örnek olarak gösterilebilmektedir²⁰.

Yukarıda verilen tüm bilgilerle birlikte de konunun daha kolay anlaşılabilir olması açısından, aşağıda yer alan ve 2019 yılı küresel oyun gelirleri dağılımlarına ilişkin istatistiğe bakılmasının yararlı olabileceği düşünülmektedir. Bu istatistik de aşağıda şekilde görülebildiği üzeredir.

¹⁹ Ayrıca, farklı olmak kaydıyla dağıtılan ödüllere ilişkin olarak, “Espor Tarihi” alt başlığı içerisinde yer alan “Tablo 3” üzerinden de gerekli olan bilgiler edinilebilmektedir (Https66).

²⁰ Ayrıca, en çok takip edilen geliştiricilere yönelik oyun ilişkili detaylı bilgi, “Espor Ekonomisi” alt başlığı içerisinde yer alan “Tablo 22” üzerinden de edinilebilmektedir (Newzoo, 2019).



Şekil 6: 2019 Yılı Bölgelere Göre Küresel Oyun Gelirleri

Kaynak: Newzoo, 2019

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, 2019 yılı oyun gelirleri kapsamında en büyük paya Asya-Pasifik bölgesinin sahip olduğu belirtilebilmektedir. İkinci en büyük paya ise, Kuzey Amerika bölgesinin sahip olduğu ve bu sıralamayı; Avrupa, Orta Doğu ve Afrika ile Latin Amerika bölgelerinin takip ettiği söylenebilir. Öte yandan, yukarıdaki şekilde yer alan bölgeler kapsamında bu gelirlerin, yıldan yıla artış göstererek 2020 yılı, \$164.6 milyar; 2021 yılı, \$178.2 milyar ve 2022 yılı, \$196.0 milyar olacağı tahmin edilmektedir (Newzoo, 2019).

Ayrıca, bölgelere göre ayrılan gelir dağılımları ülkeler kapsamında detaylandırıldığında, aşağıdaki tablodan bu noktada yararlanılabilmektedir.

Tablo 7
2019 Yılı Ülkelere Göre Oyun Gelirleri Dağılımları

Bölgeler	Nüfus	Çevrimiçi Nüfus	Oyuncular	Ülkeler ve Gelirleri	Yıllık Büyüme ve Toplam Gelir
Orta Doğu ve Afrika	1.754.998.000	657.787.000	359.539.000	Türkiye (\$826 Milyon), İsrail (\$396 Milyon), Sudi Arabistan (\$758 Milyon), Birleşik Arap Emirlikleri (\$334 Milyon) ve İran (\$458 Milyon)	+ %11,0 \$4.8 Milyar
Batı Avrupa	410.058.000	364.334.000	215.502.000	İspanya (\$2.7 Milyar), Birleşik Krallık (\$5.6 Milyar), Fransa (\$4.1 Milyar), Almanya (\$6.0 Milyar) ve	+ %12,3 \$25.7 Milyar

				İtalya (\$2.7 Milyar)	
Doğu Avrupa	352.499.000	273.599.000	155.559.000	Polanya (\$596 Milyon), Romanya (\$195 Milyon), Ukrayna (\$203 Milyon), Kazakistan (\$228 Milyon) ve Rusya (\$1.8 Milyar)	+ %7,4 \$4.2 Milyar
Latin Amerika	656.865.000	435.303.000	252.627.000	Meksika (\$1.8 Milyar), Kolombiya (\$372 Milyon), Şili (\$268 Milyon), Arjantin (\$495 Milyon) ve Brezilya (\$1.6 Milyar)	+ %11,1 \$5.6 Milyar
Kuzey Amerika	366.373.000	308.482.000	197.581.000	Kanada (\$2.8 Milyar) ve Amerika Birleşik Devletleri (\$36.9 Milyar)	+ %11,7 \$39.6 Milyar
Asya-Pasifik	4.130.914.000	2.081.221.000	1.331.242.000	Hindistan (\$1.5 Milyar), Çin (\$36.5 Milyar), Kore Cumhuriyeti (\$6.2 Milyar), Japonya (\$19.0 Milyar) ve Avustralya (\$1.9 Milyar)	+ %7,6 \$72.2 Milyar
Toplam Gelir					152.1 Milyar

Kaynak: Newzoo, 2019

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, bölge nüfuslarına göre en fazla çevrimiçi nüfus (çevrimiçi platformlar ile ilişkisi olan kişilerden oluşmaktadır) sırasıyla; Batı Avrupa, Kuzey Amerika, Doğu Avrupa, Orta Doğu ve Afrika ve Asya-Pasifik gelmektedir. Bu bölgelerde en fazla oyuncuya sahip bölge, Asya-Pasifik bölgesinde yer almaktadır. Asya-Pasifik'i de takiben sırasıyla; Orta Doğu ve Avrupa, Latin Amerika, Batı Avrupa, Kuzey Amerika ve Doğu Avrupa bölgeleri izlemektedir (Newzoo, 2019).

Bu bölgeler arasından da en fazla yıllık (2018'den 2019'a) büyümeye sahip olan bölge, Batı Avrupa bölgesidir. Batı Avrupa'yı da takiben sırasıyla; Kuzey Amerika, Latin Amerika, Orta Doğu ve Avrupa, Asya-Pasifik ve Doğu Avrupa bölgeleri izlemektedir. Bölgelere göre en büyük gelir büyüklüğüne sahip olan bölge, Asya-Pasifik bölgesidir. Asya-Pasifik'i de takiben sırasıyla; Kuzey Amerika, Batı Avrupa, Latin Amerika, Doğu Avrupa ve Orta Doğu ve Avrupa bölgelerinin izlediği söylenebilir.

Ayrıca bu ülkelerin, aşağıda yer alan maddelerle birlikte detaylandırılabilmesi de mümkün gözükmemektedir (Newzoo, 2019).

- Orta Doğu ve Afrika bölgesi kapsamında, oyun gelirleri açısından Türkiye'nin ilk sırada geldiği, bu sıralamayı da takiben sırasıyla; Suidi Arabistan, İran, İsrail ve Birleşik Arap Emirlikleri'nin izlediği görülebilmektedir.

- Batı Avrupa bölgesi kapsamında, oyun gelirleri açısından ilk sırada Almanya'nın geldiği, bu sıralamayı da takiben sırasıyla; Birleşik Krallık, Fransa ve aynı gelirde olan İtalya ile İspanya'nın izlediği görülebilmektedir.
- Doğu Avrupa bölgesi kapsamında, oyun gelirleri açısından ilk sırada Rusya'nın geldiği, bu sıralamayı da takiben sırasıyla; Polonya, Kazakistan, Ukrayna ve Romanya'nın izlediği görülebilmektedir.
- Latin Amerika bölgesi kapsamında, oyun gelirleri açısından ilk sırada Meksika'nın geldiği, bu sıralamayı da takiben sırasıyla; Brezilya, Arjantin, Kolombiya ve Şili'nin izlediği görülebilmektedir.
- Kuzey Amerika bölgesi kapsamında, oyun gelirleri açısından ilk sırada Amerika Birleşik Devletleri'nin geldiği, bu sıralamayı da takiben Kanada'nın izlediği görülebilmektedir.
- Asya-Pasifik bölgesi kapsamında, oyun gelirleri açısından ilk sırada Çin'nin geldiği, bu sıralamayı da takiben sırasıyla; Japonya, Kore Cumhuriyeti, Hindistan ve Avustralya'nın izlediği görülebilmektedir.

Bu ülkelerin genel gelir sıralamalarına bakıldığında ise, aşağıdaki tablodan bu noktada yararlanılabilmektedir.

Tablo 8
Oyun Gelirleri Dağılımlarına Göre Ülkeler Sıralaması

Sıralama	Ülke	Gelir
1	Amerika Birleşik Devletleri	\$36.9 Milyar
2	Çin	\$36.5 Milyar
3	Japonya	\$19.0 Milyar
4	Kore Cumhuriyeti	\$6.2 Milyar
5	Almanya	\$6.0 Milyar
6	Birleşik Krallık	\$5.6 Milyar
7	Fransa	\$4.1 Milyar
8	Kanada	\$2.8 Milyar
9	İtalya	\$2.7 Milyar
10	İspanya	\$2.7 Milyar
11	Avustralya	\$1.9 Milyar
12	Rusya	\$1.8 Milyar
13	Meksika	\$1.8 Milyar
14	Brezilya	\$1.6 Milyar
15	Hindistan	\$1.5 Milyar
16	Türkiye	\$826 Milyon
17	Suidi Arabistan	\$758 Milyon
18	Polonya	\$596 Milyon
19	Arjantin	\$495 Milyon
20	İran	\$458 Milyon
21	İsrail	\$396 Milyon

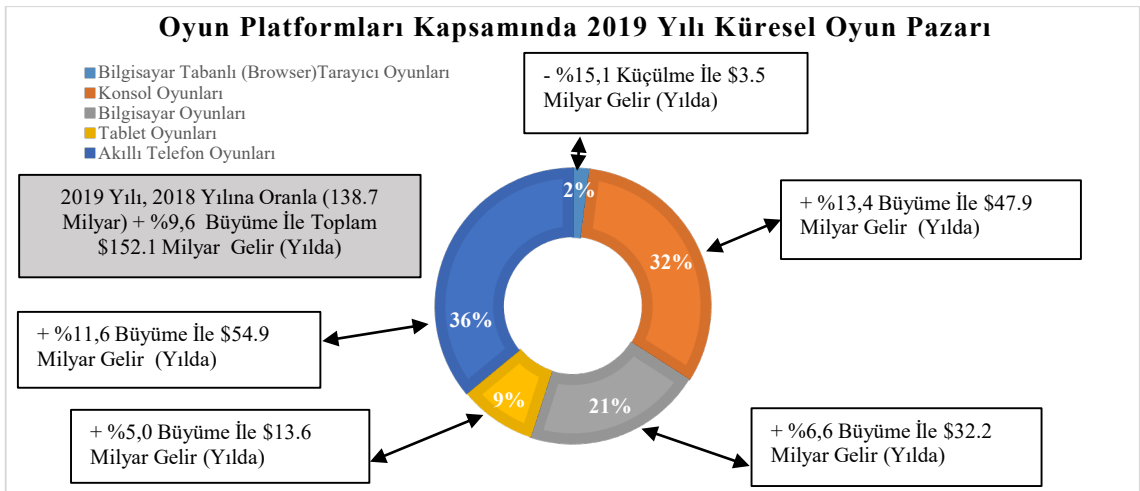
22	Kolombiya	\$372 Milyon
23	Birleşik Arap Emirlikleri	\$334 Milyon
24	Şili	\$268 Milyon
25	Kazakistan	\$228 Milyon
26	Ukrayna	\$203 Milyon
27	Romanya	\$195 Milyon

Kaynak: Newzoo, 2019

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, ilk 10 kişilik ülke gelirleri sıralamasında Türkiye'nin yer almadığı söylenebilir. Fakat Türkiye, sıralama nezdinde çokta fazla gerilerde olmayarak, \$826 milyon değerindeki gelirle birlikte 16. sırada bulunmaktadır. İlk 10 sırada bulunan ülkelerin ise, en az \$2 milyon ve en çok \$36.9 milyon değerlerinde olmak üzere sıralandığı belirtilebilmektedir. Bu ülkelerin; Amerika, Asya ve Avrupa olmak üzere konumlandığı ve yine listede yer alan ve son sırada bulunan 10 ülkenin ise; Amerika, Asya ve Avrupa kıtasında konumlandığı söylenebilmektedir. Üstelik en fazla ülkenin bulunduğu kıta ise, Asya kıtasıdır (Newzoo, 2019).

Bu durum da halihazırda, espor alanında birçok başarı yakalamış olan ülkelerin, neden Asya ülkelerinden çıkıyor? Sorusunun bir cevabı olarak ortaya çıkmaktadır. Çünkü oyun gelirleri, espor endüstrisinin büyüklüğüne dair çıkarım yapılabilmesini sağlamakla birlikte, mevcut ülkenin temsiliyetini (takım olarak) de ortaya koymaktadır. Bu temsiliyetin başarısı da doğrudan espor endüstrisiyle uyumludur denilebilir.

Öte yandan bu gelirler, oyun platformları kapsamı altında detaylandırılmak istendiğinde, aşağıdaki şekilden bu noktada yararlanılabilmektedir.



Şekil 7: Oyun Platformları Kapsamında 2019 Yılı Küresel Oyun Pazarı

Kaynak: Newzoo, 2019

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, platform kapsamında çeşitlilik gösteren bu gelirler, çok büyük olan gelir dağılımlarına sahiptir. Bu gelir dağılımlarından biri olan Akıllı telefon oyunlarının ise, en büyük gelir kaynağı elde eden platform olduğu ve bu platformu takiben sırasıyla; konsol, bilgisayar, tablet ve bilgisayar tabanlı tarayıcı (browser) oyunlarının izlediği söylenebilir (Newzoo, 2019).

Nitekim bir espor oyunu olan Call of Duty'nin de yakın tarihte (1 Ekim 2019) mobil oyununu piyasaya sürmüş olması, mobil oyun platformunun sunmuş olduğu potansiyeli doğrular niteliktedir (Https166; Htps167).

2.4.1.2. Profesyonel (Mesleki) Oyuncular

Oyuncular, amatör ile profesyonel düzeyde ve aynı zamanda zevk almak, eğlenmek ve zaman geçirmek veya bu amacı güden kişilerden oluşmaktadır. Ancak bu oyuncuları kısaca, sıradan ve rekabetçi oyuncular olmak üzere kategorize etmek de mümkün gözükmemektedir. Sıradan oyuncular; oyunu tamamen eğlenmek, zevk almak, zaman geçirmek vb. gibi amaçlarla oynayan kişileri tanımlamaktayken, rekabetçi oyuncular ise; belli bir oyun üzerine kurulu olan profesyonel (mesleki) veya amatör düzeydeki takımlara yönelik sözleşmeli olarak bulunan, oyun özelinde aynı düzeydeki rakiplerine karşı mücadele eden ve bu mücadeleden belli bir ücret elde eden kişileri tanımlamaktadır (Deloitte, t.y.; Htps151; Zarrabı ve Jerkrot, 2016).

Bu tanımlamalardan da anlaşılmaktadır ki oyuncular çeşitlilik göstermektedir. Fakat bu araştırmada sadece, profesyonel oyuncular değerlendirmeye tâbidir. Çünkü bu araştırma espor'a konudur ve espor, profesyonel (mesleki) oyuncular tarafından gerçekleştirilmektedir (Htps36; Htps37; Htps38; Htps39; Htps43; Htps168; Htps364; Newzoo, 2016; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019; Kabadayı, 2019). İfade edilen bu oyuncuların başlıca gelir kaynaklarını ise, bağlı bulunmuş oldukları takım üzerinden aldıkları maaş gelirleri ile birlikte, diğer ek gelirlerin (sponsorluk, abonelik vb. gibi) oluşturduğu söylenebilir²¹(Htps150; Htps155).

²¹ Tüm bu bilgilere ek olarak hem dünyada hem de Türkiye'de en çok gelir elde eden espor oyuncularının, "Espor Ekonomisi" alt başlığı içerisinde yer alan "Tablo 23 ve Tablo 24" üzerinden görülebileceği ifade edilebilmektedir (Htps169; Htps170). Bu tablolar hem espor oyuncuları açısından hem de elde edilen gelir kapsamında, oldukça önemli bilgilere yer vermektedir.

Yukarıda yer alan bilgiler ile birlikte de espor alanında yer alan ve çeşitli oyun kategorilerinde bulunan popüler espor oyuncularına değinilebilmektedir. Bu oyuncular da aşağıdaki tabloda belirtildiği üzeredir.

Tablo 9
Çeşitli Oyun Kategorilerinde Yer Alan Dünyanın En Popüler Espor Oyuncuları

Ülke	Oyuncunun Gerçek İsmi İle (Takma İsmi*)	Oyun**	Facebook Hayranları	Twitter Takipçileri	Twitch Takipçileri	Toplam
Danimarka	Søren Bjerg (Bjergsen)	League of Legends	296.000	604.000	1.017.000	1.917.000
Polonya	Jarosław Jarząbkowski (Pasha)	Counter Strike: Global Offensive	671.000	133.000	725.000	1,529.000
Amerika Birleşik Devletleri	Yiliang Peng (Doublelift)	League of Legends	238.000	393.000	681.000	1.312.000
İspanya	Enrique Cedeño Martinez (xPeke)	League of Legends	415.000	596.000	235.000	1.246.000
Amerika Birleşik Devletleri	Zachary Scuderi (Sneaky)	League of Legends	376.000	244.000	564.000	1.184.000
Kanada	Jason Tran (WildTurtle)	League of Legends	181.000	376.000	538.000	1.095.000
Güney Kore	Lee Sang-hyeok (Faker)	League of Legends	806.000	74.500	95.000	975,500
Danimarka	Henrik Hansen (Froggen)	League of Legends	172.000	270.000	526.000	986.000
İsveç	Martin Larsson (Rekkles)	League of Legends	364.000	258.000	320.000	942.000
Ukrayna	Danil Ishutin (Dendi)	Dota 2	127.000	334.000	389.000	850.000
İsveç	Christopher Alesund (GeT_RiGhT)	Counter Strike: Global Offensive	384.000	169.000	289.000	842.000
Brezilya	Gabriel Santos (Kamì)	League of Legends	504.000	157.000	146.000	807.000
Brezilya	Felipe Gooncalves (brTT)	League of Legends	507.000	196.000	41.000	744.000
Amerika Birleşik Devletleri	Zaqueri Black (Aphromoo)	League of Legends	78.000	184.000	433.000	695.000
Kanada	Michael Grzesiek (Shroud)	Counter Strike: Global Offensive	22.000	118.000	553.000	693.000
Amerika Birleşik Devletleri	Hai Du Lam (Hai)	League of Legends	106.000	297.000	273.000	676.000

İsveç	Olof Kajbjer (Olofmeister)	Counter Strike: Global Offensive	138.700	127.000	404.000	669.700
Rusya	Aleksei Ichetovkin (Alex Ich)	League of Legends	217.000	166.000	252.000	635.000
Estonya	Clement Ivanov (Puppey)	Dota 2	334.000	179.000	49.000	562.000
Belçika	Adil Benrlitom (ScreaM)	Counter Strike: Global Offensive	120.000	132.000	305.000	557.000

Kaynak: <https://171>

* Espor oyuncularının takma isimleri, gerçek isimlerinden farklı olarak kullanılan isimleri ifade etmektedir. Öte yandan bu oyuncular, espor kariyerlerinde bu isimler ile bilinmektedir.

** Popüler espor oyuncularının, en çok League of Legends oyunu bünyesinde faaliyet gösterdiği görülebilmektedir. Bu durumda beraberinde, popüler oyuncuların yanı sıra, popüler espor oyunlarına dair çıkarım yapılabilmesini de sağlamaktadır.

Yukarıdaki tabloda yer alan bilgiler; League of Legends, Counter Strike: Global Offensive ve Dota 2 oyunları kapsamında, 2015 yılının önde gelen turnuvalarına katılan ve Facebook, Twitter ve Twitch'teki verilerden kasıt olarak oluşturulan ünlü profesyonel espor oyuncularını kapsamaktadır (tabloda yer alan oyuncuların bazıları emekli olmuştur). Bu noktada, tüm profesyonel espor oyuncularının bu liste dâhilinde bulunmadığı pekâlâ söylenebilir. Üstelik Asya ülkeleri uyruklu oyuncular, kendi ülkelerinin sosyal medya servislerini kullanmaktadırlar (<https://171>). Dolayısıyla bu durum da belirtilen sosyal medya verileri ile sınırlı bir listeyi ortaya koymaktadır.

Bu nedenle, güncel ve popüler olan espor oyuncularına dair bilginin verilmesi önem arz etmektedir. Bu duruma ilişkin tablo, aşağıda görülebildiği üzeredir.

Tablo 10
2019 Yılı Çeşitli Oyun Kategorilerine Göre Popüler Espor Oyuncuları

Sıralama	Oyuncu	Oyuncunun Takma İsmi	Yaşı	Oyun	Bulunduğu Takım	Ülke
1	Lee Sang-hyeok	Faker	23	League of Legends	SK Telekom T1	Güney Kore
2	Song Kyung-ho	Smeb	24	League of Legends	KT ROLSTER	Güney Kore
3	Marcelo David	Coldzera	24	Counter Strike: Global Offensive	FaZe Clan	Brezilya
4	Nikola Kovač	NiKo	22	Counter Strike: Global Offensive	FaZe Clan	Bosna Hersek
5	Peter Dager	ppd	27	Dota 2	Ninjas in Pyjamas	Amerika Birleşik Devletleri

6	Saahil Arora	UNiVeRsE	29	Dota 2	Ninjas in Pyjamas	Amerika Birleşik Devletleri
7	Austin Wilmot	Muma	21	Overwatch	Houston Outlaws	Amerika Birleşik Devletleri
8	Jong-yeol Parkı	SaeByeolBe	23	Overwatch	New York Excelsior	Güney Kore
9	Kim Se-Yeon	Geguri	20	Overwatch	Shanghai Dragons	Güney Kore

Kaynak: [Https172](https://172)

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, Güney Kore ve Amerika Birleşik Devletleri uyruklu oyuncular, çoğunlukta olan bir yapıdadır. Bunun nedeni olarak da bu ülkelerin espor endüstrisi açısından gelişmiş bir yapıda oldukları gösterilebilir ([Https172](https://172)).

Espor endüstrisinin gelişmesi, altyapı mevcudiyetinin gelişmesine sebebiyet vereceğinden dolayı, bu durumu güçlendiren bir unsur olarak görev yapmaktadır. Bu durumla birlikte de espor endüstrisinin gelişmesiyle doğru orantılı olarak, başarılı oyuncuların espor'a kazandırılması kolaylaşmaktadır.

Öte yandan, bu oyuncuların popüler olmasında, dâhil oldukları oyunun popülerliğinin de etkisi olduğu unutulmamalıdır. Nitekim görülebildiği üzere, tabloda yer alan oyuncuların popüler oyun takımlarına mensup bir yapıda olduğu söylenebilir ([Https172](https://172)).

Bu durumu doğrular nitelikte olan aşağıdaki tabloda, 2019 yılı popüler espor oyunlarının görülebilmesi mümkün gözükmektedir.

Tablo 11
2019 Yılı Popüler Espor Oyunları

Sıralama	Oyunlar
1	Fortnite
2	Counter Strike: Global Offensive
3	Dota 2
4	League of Legends
5	Overwatch
6	PlayerUnknown's Battlegrounds

Kaynak: [Https173](https://173)

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, daha önce belirtilen espor oyuncularının popüler olmasına ilişkin tablolar, yukarıda yer alan oyunlar kapsamındadır denilebilir ([Https171](https://171); [Https172](https://172); [Https173](https://173)).

Nitekim yukarıda yer alan fakat popüler espor oyuncularını bünyesinde barındırmadığı görülebilen Fortnite ve PlayerUnknown's Battlegrounds gibi oyunların da yakın tarihte popüler oyuncular sıralamasında üst sıralarda bulunan oyunculara sahip olacağı düşünülmektedir.

2.4.1.3. Takımlar

Espor takımları, geleneksel spor takımlarındaki işleyiş ile aynı mantık üzerine kuruludurlar. Bu takımlar, genellikle yaratıcı bir isim ve bir sembole (markaya) sahip olan, bir veya daha fazla oyun türünde temsil edilen; yönetici, sporcu/oyuncu ve çalışan grubundan oluşmaktadır (Https150; Htps156; Carvalho, 2015).

İfade edilen oyuncular, oyun türleri kapsamında farklılık göstermektedir. Örnek olarak; Counter Strike: Global Offensive 5 kişilik bir takımdan oluşmaktayken, Street Fighter ise, tek kişilik bir takımsal mücadeleyi konu almaktadır (Https151).

Espor takımları, her spor branşında olduğu gibi bir oluşuma sahiptir denilebilir. Dolayısıyla da bu oluşum; yönetici, sporcu (oyuncu) ve çalışan kadrosu kapsamında olmak üzere, aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir (Deloitte, t.y.; Kabadayı, 2019).

Yönetici Kadrosu:

Yönetim Kurulu Başkanı: Kurucu olmakla birlikte, her türlü girişim ve etkinliklerden sorumlu en üst düzey yöneticidir.

Başkan Vekili veya Üst Düzey Yönetici: Kurucu başkanın yardımcısı olmakla birlikte, ondan sonraki en üst düzey yöneticidir.

Yönetici Asistanları: Üst düzey yöneticilerin asistanlarıdır.

Teknik Yönetici: Takım içindeki tüm teknik işlerinden sorumlu olan kişidir.

Sporcu ve Çalışan Kadrosu:

Oyuncular: Takımın menfaatleri uğruna hareket eden ve bu açıdan hem zafer hem de mağlubiyet noktasında önemli bir rol oynayan, birden çok veya tek kişiden oluşan kişi ya da kişilerdir.

Koç: Oyun hakkında tüm bilgilere sahip olan ve bu yönde takımını rakibine göre taktiksel olarak hazırlayan ve yönlendiren kişidir.

Analist: Takıma yönelik hem oynayış stilini iyileştiren hem de rakip takımı analiz edip koça taktik geliştirmesi yönünde yardım eden kişidir.

Psikolojik Danışman: Takım oyuncularına yönelik hem sosyalleşme noktasında hem de psikolojik destek noktasında yardım eden kişidir.

Takım Doktoru: Takım oyuncularının maruz kaldığı çeşitli şekillerdeki yaralanmalara ve aynı zamanda, sağlıkları açısından tehlike teşkil edebilecek durumların giderilmesi noktasında görev yapmakta olan kişidir.

Genel Koordinatör: Takımlar arası iletişim kurmakla birlikte, edinmiş olduğu bilgiyi üst düzey yöneticilere ve yönetim kurulu başkanına rapor olarak sunan kişidir.

Genel Menajer: Takımların durumlarıyla ilgilenmek ve temsil etmekten sorumlu olan kişidir.

İdari Menajer: Takım menajerlerini denetlemek ve bu noktada yönlendirmekten sorumlu olan kişidir.

Takım Menajeri: Turnuvaları takip etmek ve başvurmakla görevli olan kişidir.

Yetenek Avcısı: Oyuncu bulma noktasında, piyasa araştırması yapan ve böylelikle de takıma yetenekli ve profesyonel (mesleki) oyuncu kazandırmakla görevli olan kişidir.

Yukarıda belirtildiği üzere zengin bir oluşuma sahip olan espor takımlarının başlıca gelir kaynakları içerisinde; yayın gelirlerinin, lig sistemi içerisinde elde etmiş oldukları galibiyet primlerinin, sponsorluk ve şampiyonluk üzerine kurulu olan gelir kaynaklarının yer aldığı belirtilebilmektedir.

Tüm bu bilgiler ile birlikte de takımların espor endüstrisinin devamlılığı açısından son derece önemli olduğu söylenebilir. Bu önemlilik, takımın mevcut değeri bakımından da son derece ilişkilidir.

Böylelikle de espor alanında faaliyette olan değerli espor takımlarının, aşağıdaki tabloda görülebileceği söylenebilmektedir.

Tablo 12
Dünyanın En Değerli Espor Takımları

Şirket*	Şirket Sahibi	Değer (\$Milyon)	Kazanç (\$Milyon)	Oyuncu Sayısı	Takım Sayısı	Başlıca Oyunlar
Cloud9	Jack and Paullie Etienne	310	22	92	11	League of Legends, Overwatch, Fortnite, Counter Strike: Global Offensive, Rainbow Six Siege, Clash Royale
Team SoloMid	Andy Dinh	250	25	39	7	League of Legends, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds, H1Z1, Clash Royale, Hearthstone
Team Liquid	aXiomatic	200	17	65	14	League of Legends, Counter Strike: Global Offensive, DOTA 2, Fortnite, Hearthstone, Rainbow Six Siege, Clash Royale, PlayerUnknown's Battlegrounds
Echo Fox	Vision Venture Partners	150	11	23	8	League of Legends, H1Z1, Dragonball FighterZ, Injustice 2, Super Smash Bros, Street Fighter, Shadowverse
OpTic Gaming	Infinite Esportsİle Entertainment	130	10	52	6	League of Legends, Overwatch, Call of Duty, Counter Strike: Global Offensive, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds
Fnatic	Sam and Anne Matthews	120	11	45	11	League of Legends, Fortnite, Counter Strike: Global Offensive, DOTA 2, FIFA, Clash Royale, Rainbow Six Siege

Gen.G Esports	Kevin Chou, Kent Wakeford, Michael Li, Philip Hyun, Arnold Hur	110	12	50	7	League of Legends, Overwatch, PlayerUnknown's Battlegrounds, Heroes of the Storm, Clash Royale
G2 Esports	Carlos Rodriguez Santiago, Jens Hilger	105	8	53	11	League of Legends, Counter Strike: Global Offensive, Hearthstone, Fortnite, Rainbow Six Siege, Rocket League, Clash Royale
Immortals	Noah Whinston	100	5	22	4	Overwatch, Counter Strike: Global Offensive, Clash Royale, Rainbow Six Siege
Envy Gaming	Mike Rufail, Ken Hersh	95	5	69	7	Overwatch, Call of Duty, Counter Strike: Global Offensive, Fortnite, PlayerUnknown's Battlegrounds
100 Thieves	Matthew "Nadeshot" Haag, Scooter Braun, Drake, Dan Gilbert	90	5	33	4	League of Legends, Fortnite, Call of Duty, Clash Royale
Counter Logic Gaming	MSG	50	4	45	7	League of Legends, Fortnite, Counter Strike: Global Offensive, Super Smash Bros, H1Z1, Smite, Clash Royale

Kaynak: <https://174>

* Bu şirketler, takımlara dair bilgi vermektedir. Çünkü takımlar, bu isimler ile birlikte espor endüstri içerisinde yer almaktadırlar.

Yukarıda yer alan tabloda görülebildiği üzere, değer bakımından ilk 5'te yer alan takımlar; Cloud9, Team SoloMid, Team Liquid, Echo Fox ve son olarak OpTic Gaming şeklindedir (<https://174>).

Bu değer durumu bağlamında da ayrı bir bilgi olarak, takımların kazanmış olduğu ödüllerin, onların büyük bir değere ulaşabilmesi açısından önemli olduğu söylenebilir. Bu ödüller de turnuva gibi endüstriyel bir ögeden gelen ödüller şeklinde genellenebilmektedir. Bu sebeple de aşağıdaki tablodan bu unsurda yararlanılabilmektedir.

Tablo 13
En Yüksek Genel Takım Kazançları

Sıralama	Takımlar	Kazanç	Turnuva Sayısı

1	Team Liquid	\$33.786.995.910	1612
2	OG	\$33.415.175.000	69
3	Evil Geniuses	\$22.945.705.510	797
4	Fnatic	\$14.202.986.260	855
5	Newbee	\$13.974.035.720	180
6	Virtus.pro	\$13.729.522.590	469
7	Vici Gaming	\$12.207.473.010	267
8	Team Secret	\$10.953.548.130	198
9	LGD Gaming	\$10.752.003.420	131
10	Invictus Gaming	\$10.746.504.000	432
11	Natus Vincere	\$9.964.701.900	430
12	Wings Gaming	\$9.745.472.220	27
13	SK Telecom T1	\$9.211.595.910	254
14	Cloud9	\$9.204.089.560	670
15	Paris Saint-Germain Esports	\$8.994.818.590	56
16	OpTic Gaming	\$7.818.017.710	291
17	FaZe Clan	\$7.616.759.510	284
18	Astralis (Danish)	\$7.263.418.810	74
19	Team Envy	\$6.490.943.470	321
20	SK Gaming	\$6.292.020.160	649
21	G2 Esports	\$6.226.904.080	357
22	MVP	\$6.206.660.220	483
23	Samsung	\$5.263.329.850	348
24	Alliance	\$5.115.040.530	290
25	Counter Logic Gaming	\$4.937.079.860	407

Kaynak: Https175

Yukarıdaki tabloda yer alan takımlardan; Team Liquid, Fnatic, Cloud9, OpTic Gaming, Team Envy, G2 Esports ve Counter Logic Gaming gibi takımlar, değer bakımından dünyanın en değerlileri arasında yer almaktadır²². Bu unsurda da elde edilen ödül gelirlerinin, tabloda görülebildiği üzere önemli bir etken olarak görev yaptığı söylenebilmektedir²³ (Https174; Https175).

Bu takımlara Türkiye açısından bakıldığında ise, aşağıdaki tablodan bu noktada yararlanılabilmektedir.

Tablo 14
Türk Espor Takımları

Sıralama	Espor Takımları	Oyunlar
1	Beşiktaş Espor	League of Legends, Counter Strike: Global Offensive, FIFA, PlayerUnknown's Battlegrounds, Fortnite ve Street Fighter
2	1907 Fenerbahçe	League of Legends, FIFA, Zula ve Wolfteam
3	Galatasaray Espor	League of Legends, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA, Zula, Hearthstone ve Wolfteam
4	Wild Cats	League of Legends, PlayerUnknown's Battlegrounds, Hearthstone ve Wolfteam

²² Tablo dâhilinde değerli olduğu belirtilen; Team Liquid, Fnatic, Cloud9, OpTic Gaming, Team Envy, G2 Esports ve Counter Logic Gaming adlı bu takımların, Tablo 12 ve Tablo 13 kaynaklı ortaya koyulduğu söylenebilir.

²³ Bu noktada unutulmaması gereken nokta, Tablo 13'ün tamamen ödüller noktasında elde edilen gelirleri göstermiyor olmasıdır. Çünkü tablo isminden de anlaşılacağı üzere, tabloda yer alan değerler takımların genel kazançları bağlamındadır. Nitekim ödül gelirlerinin de bu kazanca dâhil olduğu düşünülmektedir.

5	Royal Youth	League of Legends ve Hearthstone
6	Oyun Hizmetleri	League of Legends, PlayerUnknown's Battlegrounds ve Zula
7	Team Aurora	League of Legends ve FIFA
8	Bursaspor Espor	League of Legends ve Dota 2
9	Arena Bulls	Counter Strike: Global Offensive
10	Dark Passage	League of Legends, PlayerUnknown's Battlegrounds ve Wolfteam
11	Mod-Z	PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA, Counter Strike: Global Offensive, Zula ve NBA 2K
12	Ice	PlayerUnknown's Battlegrounds, Zula ve Wolfteam
13	Başakşehir Espor	FIFA
14	Trabzon Espor	FIFA
15	Futbolist	FIFA
16	İstanbul Espor	FIFA, Zula ve NBA 2K
17	Göztepe Espor	FIFA ve NBA 2K
18	Antalya Espor	FIFA
19	Kayseri Espor	FIFA ve NBA 2K
20	Konya Espor	FIFA
21	TOA	PlayerUnknown's Battlegrounds, Counter Strike: Global Offensive ve Wolfteam
22	Galakticos	League of Legends
23	Supermassive	League of Legends
24	Gamers of Future	Zula
25	Vengeance	Zula

Kaynak: [Https176](https://176)

Yukarıda tabloda görülebildiği üzere, birçok Türk menşeli espor takımı bulunmaktadır ([Https176](https://176)). Fakat bu takımların ne kadarlık bir değere sahip olduğunu ölçmek, oldukça zor bir duruma kaynaklık etmektedir.

Çünkü bu takımların, Türkiye espor endüstrisi dâhilindeki lig sisteminden, sponsorluklardan ve yayın haklarından kaynaklı gelir elde ettikleri söylenebilmektedir. Bu gelir kaynakları da diğer takımlar ile birlikte bir düzen içindeki değer artışına sebebiyet vermektedir. Bu durum da şuan için yukarıda yer alan takımların (Tablo 14), birbirine yakın bir değere sahip olduğunu göstermektedir²⁴. Dolayısıyla takımların yakın bir değere sahip olması da şu anlık için ayrıntılı bir değer çıkarımı yapılabilmesini zorlaştırmaktadır. Fakat unutulmaması gereken nokta, bu durumun gerekli çalışmalar ile birlikte her ne kadar zor dahi olsa ortaya koyulabilecek olmasıdır.

Bu bağlamda da bu araştırma özelinde; Türkiye espor endüstrisi kapsamı altında yer alan takımların değerlerine yönelik bir bulgu verilememiş olsa da çeşitli

²⁴ Böyle bir ifade kullanılmasının sebebi; Türkiye'deki espor endüstrisinin kendi başına yetecek güçte olmamasıdır. Bu durum da takımların birbirine karşı büyük bir üstünlük sağlamayacağı anlamına gelmektedir. Çünkü takımların elde ettiği gelirler benzerlik göstermektedir. Eğer ki espor endüstrisi endüstriyel olarak kendine yetecek bir büyüklüğe ulaşabilirse, takımların hem gelir kazanımları kolaylaşacak hem de kolaylaşan bu gelir kazanımları sayesinde değersel olarak birbirlerine yönelik durumları da değişecektir. Ancak şuan için böyle bir durumdan bahsedebilmek mümkün gözükmemektedir.

turnuvalardan kazanılan ödüllerin daha öncede belirtildiği üzere büyük bir katkı sağladığı söylenebilir.

Bu sebeple de Türk espor tarihindeki çeşitli turnuvalardan elde edilen ödül niteliğindeki başarıların, aşağıdaki tabloda yer alan şekliyle görülebileceği ifade edilebilmektedir.

Tablo 15
Türk Espor Tarihinde Çeşitli Turnuvalardan Ödül Kazanmış Takımlar

Sıralama	Yıl	Turnuva	Oyun	Takım	Ödül
1	2013	Electronic Sports League	League of Legends	Dark Passage	€2.000
2	2016	The World Championships	Counter Strike: Global Offensive	Türk Milli Counter Strike: Global Offensive Takımı	\$50.000
3	2018	DreamHack Open Austin 2018	Counter Strike: Global Offensive	Space Soldiers	\$50.000

Kaynak: [Https55](#); [Https177](#); [Https178](#); [Https179](#); [Https180](#); [Https181](#); [Https182](#); [Https183](#); [Https184](#); [Https185](#); [Https186](#); [Https187](#)

Yukarıdaki tabloda yer alan Dark Passage ve Space Soldiers gibi markalar, takımlar kapsamında değerlendirilebilmektedir. Bu değerlendirme de dolayısıyla takım değerine katkı yapmaktadır. Ancak Türk Milli takımı olarak katılımın sağlandığı turnuvalardan elde edilen gelir, takım bazında yer alan değer durumu noktasında değerlendirilebilmesini mümkün kılmamaktadır. Fakat üç takımında ödül kazanımlarına sahip olduğu gerekçesiyle, tabloda yer almasının gerekli olduğu düşünülmektedir hareket edilmiştir denilebilir ([Https55](#); [Https177](#); [Https178](#); [Https179](#); [Https180](#); [Https181](#); [Https182](#); [Https183](#); [Https184](#); [Https185](#); [Https186](#); [Https187](#)).

Nitekim hâlihazırda, espor endüstrinin büyüdüğü bölgelerde ödül kazanımlarının da büyüdüğü görülebilmektedir. Ödül kazanımlarının büyük miktarlara ulaşabilmesiyle birlikte de takımların değerleri günümüzde oldukça hızlı bir şekilde artmaktadır.

2.4.1.4. Stüdyolar ve Sunucular (Casters)

Espor stüdyoları, espor karşılaşmalarının icra edilebildiği teknolojik ortamları ifade etmektedir.

İfade edilen bu stüdyoların başlıca gelir kaynakları arasında da espor karşılaşmaları kapsamında izleyici merkezli gelişen ürün ve bilet satışları gelmektedir denilebilir (Https150).

Bu stüdyolara Türkiye kapsamında örnek verildiğinde ise; League of Legends-Espor Arena ve Zula-Nonstop Zula Espor Merkezi vb. gibi stüdyolardan bahsedebilmek mümkün gözükmemektedir.

Bu bağlamda da sunucular (casters) ifade edildiğinde, çeşitli oyun şirketleri aracılığıyla birtakım medya platformları üzerinden espor karşılaşmalarını sunmakla görevli olan kişilerdir denebilir.

İfade edilen bu kişilerin başlıca gelir kaynakları ise, dâhil olmuş oldukları oyuna bağlıdır denilebilir.

Bu sunucularla ilişkili olarak da en iyi olmak kaydıyla sıralanmış olan bazı espor sunucularına aşağıdaki tablodan ulaşılabilmektedir.

Tablo 16
En İyi Bazı Espor Sunucuları (Casters)

Sunucular (Casters)	Sunucuların Takma İsimleri	Sunmuş Oldukları Oyunlar	Ülke
- -	Tastosis	StarCraft	- -
Anders Blume	Anders	Counter Strike: Global Offensive	Danimarka
Toby Dawson	TobiWan	Dota 2	Avustralya İle Birleşik Krallık
1. Christopher Mykles ve 2. Erik Lonnquist	1. MonteCristo ve 2. DoA	Overwatch ve League of Legends	Amerika Birleşik Devletleri
Matthew Trivett	Sadokist	Counter Strike: Global Offensive	Kanada
James Chen	- -	Street Fighter	- -
1. James Bardolph ve 2. Daniel Kapadia	1. James Bardolph ve 2. ddk	Counter Strike: Global Offensive	Birleşik Krallık
David Gorman	LD	Dota 2	Amerika Birleşik Devletleri
Sam Hartman-Kenzler	Kobe	League of Legends	Amerika Birleşik Devletleri
Auguste Massonnat	Semmler	Overwatch ve Counter Strike: Global Offensive	Amerika Birleşik Devletleri İle Fransa

Kaynak: Https188

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere, kendi alanlarında en iyi olmak kaydıyla birçok farklı kökenli sunucu bulunmaktadır. Fakat bu çeşitlilik içerisinde Amerika Birleşik Devletleri kökenli sunucuların çoğunlukta olduğu da görülebilmektedir (Https188).

Nitekim yakın zamanda, bu sunucuların farklı kökende olmak kaydıyla sayılarının artarak büyüme göstereceği de düşünülmektedir.

2.4.1.5. Lig ve Turnuva Etkinlikleri

Oyun veya etkinlik şirketlerinin düzenlemiş olduğu, sürekli veya her yıl bir defa ya da daha uzun aralıklı ve belli bir ödül havuzuna sahip olan yarışma etkinlikleridir. Bu yarışmalar (lig ve turnuvalar olmak üzere iki ana formattadır), tamamen çevrimiçi (takımların çevrimiçi istedikleri yerden katılımına olanak veren) ve fiziksel bir yerde (espor stüdyolarından canlı olarak katılımın sağlandığı) olmak koşuluyla veya her ikisinin özelliğinin birleşiminde yapılabilmektedir. Ligler; birkaç ay boyunca sürmekte iken, turnuvalar ise, birkaç gün veya birkaç hafta boyunca süren yarışma etkinlikleridir denebilir (Https150; Zarrabı ve Jerkrot, 2016).

Bu bağlamda da espor etkinliklerin (lig ve turnuva), espor endüstrisinin devamlılığında (elde edilen gelir ve kitlesel büyümeye sağlamış olduğu destek kapsamında) önemli bir işler mekanizma görevine sahip olarak, çok değerli bir konumda olduğu belirtilebilmektedir. Çünkü endüstri paydaşlarının bu unsurlar (etkinlikler) etrafında geliştiği bilinen bir gerçektir.

Bu açıdan da dünya kapsamında popüler olan mevcut etkinliklerin (lig ve turnuva) bilinmesi, oldukça önemlidir.

Bu önem durumuna yönelik mevcut bilgi de aşağıdaki tabloda gösterilebildiği üzeredir.

Tablo 17
Çeşitli Oyunlara Dair En Popüler Espor Ligleri ve Turnuvaları

Sıralama	Espor Ligleri	Espor Turnuvaları
1	Overwatch League	The International
2	League of Legends Championship Series	Intel Extreme Masters
3	Call of Duty World League	Counter Strike: Global Offensive Majors

4	Rocket League Championship Series	Overwatch World Cup
5	PUBG Global Championship	Fortnite World Cup Finals
6		Evolution Championship Series
		World Championship

Kaynak: <https://189>

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, küresel çapta yer alan ligler ve turnuvalar, popüler olma açısından boy göstermektedir²⁵ (<https://189>). Bu durum da diğer lig ve turnuvalara göre, daha büyük bir yapıda olan lig ve turnuvaları ifade etmektedir. Bu büyüklüğün ise hem mücadele hem de ekonomik açıdan var olan büyüklük ile açıklanabileceği de söylenebilmektedir.

Bu bağlamda da yukarıdaki tabloda (Tablo17) yer alan turnuvalara ek olarak, Ekim 2019 yılında Esports Charts’ın verilerine göre ilk 5 popüler turnuva etkinliği, maddeler hâlinde sırasıyla aşağıda verilebildiği üzere ifade edilebilmektedir (<https://190>).

<u>Oyunlar</u>	<u>ve</u>	<u>Turnuvaları</u>
1. League of Legends:		Worlds Championship
2. Counter Strike: Global Offensive:		DreamHack Masters Malmö
3. Mobile Legends:		MPLID Season 4
4. Free Fire:		Free Fire Indonesia Masters 2
5. Arena of Valor:		Arena of Glory Winter

Üstelik bu bilgiye ek olarak, en çok ödül dağıtan turnuvalar olmak, popüler olmak açısından önemli bir kriterdir. Dolayısıyla da en çok ödülü vermek, popülerlik açısından önem arz etmektedir. Nitekim bu konuya ilişkin gerekli bilgi, “Espor Tarihi” alt başlığı içerisinde yer alan “Tablo 3” üzerinden edinilebilmektedir (<https://66>).

Ayrıca, 2019 yılı için beklenen 10 espor turnuva etkinliği, aşağıdaki tabloda gösterilebildiği üzeredir.

Tablo 18
2019 Yılı İçin En Çok Beklenen 10 Espor Turnuvası

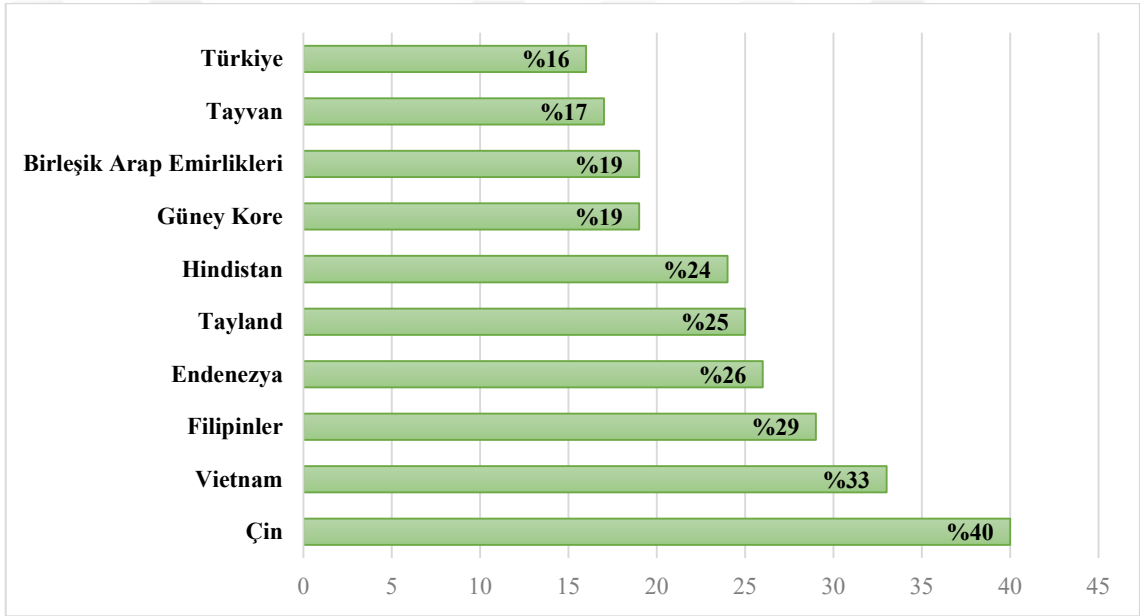
Sıralama	Etkinliği (Turnuvaları)
1	2019 Fortnite World Cup

²⁵ Bu noktada önemli bir bilgi olarak, 1997 tarihinde kurulan CPL turnuva etkinliğinin bilinmesi önem arz etmektedir. Çünkü bu etkinlik, dünya çapında düzenlenmiş olan profesyonel video oyun turnuvalarının öncüsü olarak kabul edilmektedir.

2	League of Legends World Championship
3	The International
4	Call of Duty World League (CWL)
5	IEM Katowice
6	The Overwatch League
7	HALO World Championship
8	PUBG Global Championship
9	Fortnite Secret Skirmish
10	Dota 2 Asia Championships

Kaynak: <https://191>

Yukarıdaki tabloya ek olarak, dünya üzerindeki bölgelere yönelik yakın bir zamanda (2019 yılı) espor turnuvası izlediklerini belirtmiş olan internet kullanıcılarının turnuva izleme istatistiği, aşağıdaki şekilde görülebildiği üzeredir.



Şekil 8: Dünya Üzerindeki Bölgelere Yönelik İnternet Kullanıcıları Kapsamında Oluşturulmuş Olan Turnuva İzleme İstatistiği

Kaynak: GlobalWebIndex Q1 2019'dan aktaran <https://192>

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, küresel çapta ilk 10 bölge arasında, %16'lık bir dilimle birlikte Türkiye'de yer almaktadır (GlobalWebIndex Q1 2019'dan aktaran <https://192>). Bu bağlamda da yukarıdaki bölgeler kapsamında; turnuvaların, yani etkinliklerin ne kadar önemli olduğu çıkarımı yapılabilmektedir²⁶. Çünkü ne kadar çok turnuva etkinliği düzenlenebilirse, dolayısıyla izlenilme oranları da bu düzenlemeye ilişkin olarak artacaktır denebilir.

²⁶ Buradaki önem durumu, ülke nezdinde espor endüstrisinin gelişmesi bağlamındadır.

Nitekim her geçen gün, Türkiye’de gerçekleştirilen espor etkinliklerinin sayısının arttığı bilinmektedir. Artan etkinliklerin sayısı ile birlikte de Türkiye’nin mevcut liste dâhilinde yukarılara çıkacağı düşünülmektedir.

2.4.1.6. Etkinlik (Lig ve Turnuva) Organizatörleri

Organizatörler, takımların rekabet edebilecekleri belirli oyunlarda yarışma etkinlikleri düzenleyen aktörleri (etkinlik süresince baştan sona etkin bir şekilde görev yapmaktadırlar) ifade etmektedir (Deloitte, t.y.; Https150; Zarrabı ve Jerkrot, 2016).

İfade edilen bu organizatörlerin başlıca gelir kaynaklarını ise, temsil ettiği oyunun geliştiricisi ile yayın hakları üzerinden elde etmiş olduğu gelirin oluşturduğu söylenebilir.

Bu açıdan da bu organizatörlere yönelik olarak, turnuva/etkinlik sayılarına göre dünyanın farklı bölgelerinde yer alan bazı organizatörlere değinebilmek mümkündür.

Bu organizatörler de aşağıdaki tabloda görülebildiği üzeredir.

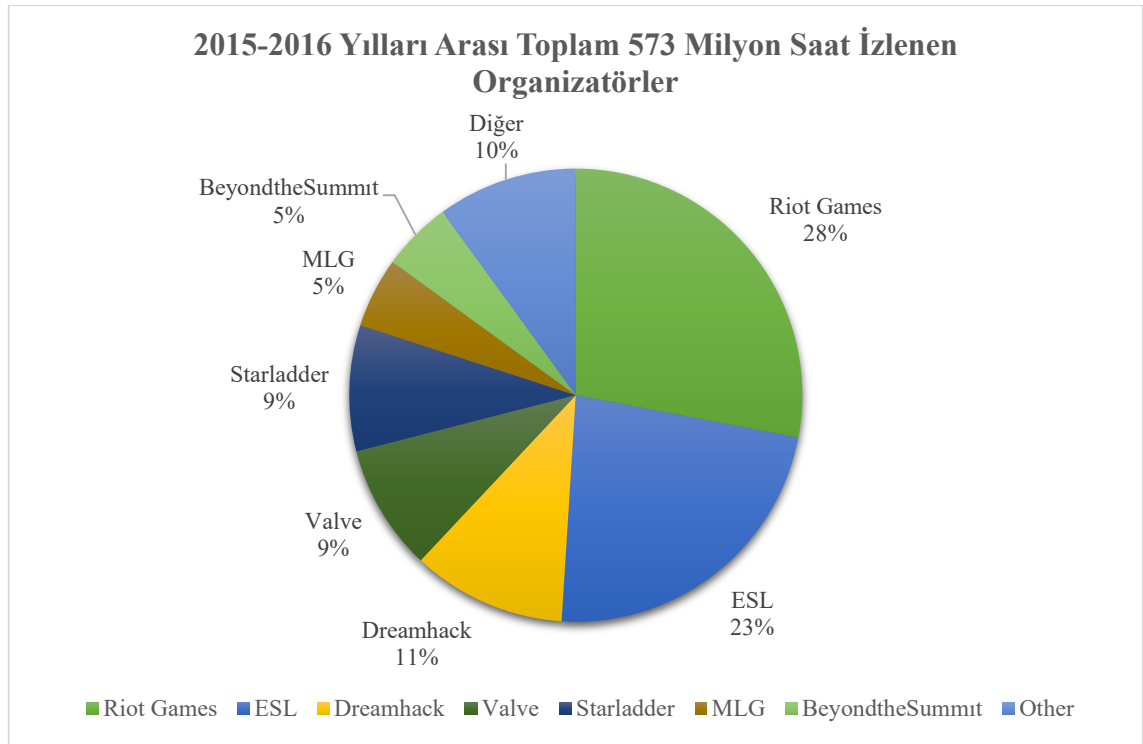
Tablo 19
Turnuva Sayılarına Göre Sıralanan Organizatörler

Sıralama	Organizatör	Durum	Turnuva Sayısı
1	Blizzard Entertainment	Rekabetçi	264
2	ESL	Rekabetçi	238
3	Riot Games	Rekabetçi	161
4	DreamHack	Rekabetçi	114
5	Garena	Rekabetçi	100
6	Twitch	Rekabetçi	89
7	StarLadder	Rekabetçi	79
8	StarCityGames	Rekabetçi	55
9	Hi-Rez Studios	Rekabetçi	50
10	Psyonix	Rekabetçi	47
11	Tencent	Rekabetçi	50
12	UCC	Rekabetçi	42
13	AfreecaTV	Rekabetçi	32
14	OnGameNet	Rekabetçi	32
15	FACEIT	Rekabetçi	31
16	Beyond the Summit	Rekabetçi	31
17	Epic Games	Rekabetçi	31
18	PGL	--	29
19	LVP	--	27
20	Mail. Ru	--	26
21	FPSThailand	--	24
22	Cygames Esports	--	24
23	Major League Gaming	--	22
24	The One Game Agency	--	21
25	Epic Esports Events	--	20

Kaynak: Https193

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, 3 basamaklı turnuva sayılarına ulaşarak ilk 5'te yer alan organizatörler sırasıyla; Blizzard Entertainment, ESL, Riot Games, DreamHack ve Garena şeklindedir (Https193).

Fakat yapılan turnuva sayısından farklı olarak en çok izlenen (Twitch TV üzerinden) organizatörlere dair bilginin edilmesi de bu noktada önemlidir. Bu açıdan da gerekli bilginin, aşağıdaki şekil üzerinden edinilebileceği söylenebilir.



Şekil 9: Twitch Üzerinden İzlenme Verilerine Göre Düzenlenmiş Espor Organizatörleri
Kaynak: Https194

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, birinci sırada Riot Games gelirken, onu takiben; ESL, DreamHack, Valve Corporation, Starladder, MLG, BeyondtheSummit ve diğer organizatörler gelmektedir. Twitch TV üzerinden en çok izlenen organizatörlerin %90'lık diliminde; Riot Games, ESL, DreamHack, Valve Corporation, Starladder, MLG ve BeyondtheSummit gelirken, diğer organizatörler sadece %10'luk bir dilimde yer almaktadır (Https194).

Üstelik Riot Games'in en çok izlenen organizatör olmasının yanı sıra (Şekil 9'a istinaden), Türkiye'de gerçekleştirilmiş olan ilk espor etkinlik girişimini de elinde

bulundurmaktadır. Bu etkinlik de League of Legends oyunu kapsamında gerçekleştirilmiş olan “Türkiye Kış Mevsimi finali” adlı etkinliktir denilebilir (Https396). Bu durum da bir organizatör ve aynı zamanda bir girişimci olarak Riot Games’in ne denli büyük bir coğrafi yayılımına sahip olduğunun göstergesi olarak ortaya çıkmaktadır.

Nitekim bu durumla doğrudan ilişkili olan ve aynı zamanda destekler nitelikte bilgi sunan Şekil 9, önemli bir konumadadır. Çünkü şekilde görülebildiği üzere, Riot Games izlenme noktasında diğer organizatörlere göre birinci sırada bulunmaktadır. Bu durum da Riot Games’in pazar arayışını ne denli doğru bir anlayışla yaptığının kanıtı olarak ortaya çıkmaktadır. Türkiye’ye yönelik gerçekleştirilen bu girişim de bu anlayışın bir ürünüdür denilebilir. Üstelik bu anlayışa erişebilen birçok organizatörün de tıpkı Riot Games gibi Türkiye pazarına hız kesmeden açılacağı düşünülmektedir.

2.4.1.7. Yayın Platformları (Broadcasters)

Yayın platformları, espor etkinliklerini (lig ya da turnuva sistemi dâhilinde gerçekleştirilen) izleyiciyle buluşturmak için aracılık eden Linear TV’yi (geleneksel TV’yi), Online TV’yi (internet TV’yi) ve ayrıca sosyal medya platformlarını ya da genel anlamda iletişim araçlarını ifade etmektedir (Deloitte, t.y.; Htpps195; Global Web Index, 2018).

İfade edilen ve endüstri içerisinde yer alan bu platformların başlıca gelir kaynaklarını ise, reklam ve sponsorluk üzerinden elde edilen gelirlerin oluşturduğu söylenebilir.

Bu platformlar üzerinden de hâlihazırda, espor yayıncılığının çoğunluk olarak canlı görüntü akış özelliğine sahip (başta Twitch, YouTube olmak üzere benzer türde olan diğerleri) olan sosyal medya platformları üzerinden yapıldığı söylenebilmektedir²⁷. Diğer yayın platformları şuan için popüler değildir. Bunun nedeni ise, önemli olan genç kitlenin sosyal medya platformlarında çoğunlukta bulunuyor olmasıdır. Bu noktada da genç

²⁷ Ayrıca, espor yayıncılığı noktasında kullanılan tüm platformlar (Linear TV, Online TV ve canlı görüntü akış özelliğine sahip sosyal medya platformları) hakkında daha detaylı bilgi, “Dünyada ve Türkiye’de Esport Yayıncılığı” başlığı üzerinden de edinilebilmektedir.

kitlenin önemli olması, espor kitlesinin genç bir kitleden oluşuyor olmasından kaynaklıdır (Https172; Htps196; Shaw, 2013; Newzoo, 2016; Newzoo, 2017a).

Nitekim yine bu platformların, diğer platformlara oranla istenilen kitleye aracılık etme noktasında daha başarılı olduğu söylenebilir. Üstelik bu platformlar aracılığıyla yapılan yayınlar, kitlelere ücretsiz olarak da sunulabilmektedir. Bu durum da dolayısıyla kitle için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Tüm bu etkenler birleştiğinde de bu platformların dışında kalan yayın platformlarının, popüler bir yapıda olmamasının nedeni anlaşılabilir. Nitekim yine bu platformların, diğer platformlara oranla istenilen kitleye aracılık etme noktasında daha başarılı olduğu söylenebilir. Üstelik bu platformlar aracılığıyla yapılan yayınlar, kitlelere ücretsiz olarak da sunulabilmektedir. Bu durum da dolayısıyla kitle için önemli bir fırsat olarak değerlendirilebilir. Tüm bu etkenler birleştiğinde de bu platformların dışında kalan yayın platformlarının, popüler bir yapıda olmamasının nedeni anlaşılabilir.

2.4.1.8. İzleyiciler

Espor izleyicileri, izleme sıklığından bağımsız olarak profesyonel espor içeriği izleyen kişilerden oluşmaktadır²⁸ (Deloitte, t.y.; T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

Bu izleyiciler; oyunlar, oyuncular, turnuvalar, sponsorluklar vb. gibi endüstri içerisinde yer alan paydaşların var olabilmesi noktasında önemli bir konumda bulunmaktadır. Çünkü bu izleyiciler, desteklemiş oldukları takımların ürünleriyle birlikte, reklam veren ve sponsorluklar sağlayan marka ürünlerini tüketmekte ve ayrıca etkinliklere yönelik bilet ve oyun satın alımı gibi vb. birçok konuda espor endüstrisine gelir sağlayarak destek olmaktadır (Https150; Htps155). Destek vererek önemli bir alanı oluşturan bu kitle de Y ve Z kuşağı olarak adlandırılan bir çoğunluk üzerine oluşum göstermektedir denilebilir (Bostancı B., 2019).

Nitekim her yıl istikrarlı bir şekilde göstermiş olduğu büyümeyle birlikte bu kitle, espor endüstrisinin ekonomik olarak gelişmiş bir yapıya kavuşmasına da destek vermektedir. Çünkü bu kitle ne kadar büyük olursa, dolayısıyla da izlenme açısından var olan durumun o denli büyük olacağı söylenebilir. İzlenme durumunun büyük olması ise, beraberinde elde edilen gelirin doğru orantılı olarak artış göstereceğini de ortaya koymaktadır. Bu artış da endüstriyi canlı tutarak işlemlerine imkân vermektedir.

²⁸ Ayrıca daha ayrıntılı bilginin, “Espor İzleyicileri” adlı başlık üzerinden edinilebileceği söylenebilir.

Dolayısıyla da bu kitleye yönelik olarak, espor endüstrisi paydaşlarının hem çıkış hem de varış noktası olduğu çıkarımı yapılabilir (Bostancı B., 2019).

2.4.1.9. Reklam Veren ve Sponsorluk Sağlayan Markalar

Reklam veren ve sponsorluk sağlayan markalar, espor için oldukça önemli olan aktörlerin başında gelmektedir. Çünkü espor endüstrisine yönelik en fazla gelir, bu aktörler tarafından sağlanmaktadır (Https197; Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

En yüksek geliri sağlayan bu aktörlerin başlıca gelir kaynakları ise, dâhil oldukları girişimden geri dönüşe bağlıdır. Buradaki geri dönüşün, espor tüketicilerinden kaynaklandığı söylenebilmektedir.

Bu girişimi daha basit şekliyle ifade etmek gerekirse; bu aktörler, kendi tanıtımlarını yapabilmek için büyük kitlelere hitap eden etkinliklere reklam vermek, sponsor olmak vb. gibi yatırımlar yapmak kaydıyla dâhil olmaktadır. Bu açıdan da etkinliklerin gerçekleşmesi noktasında hem ekonomik hem de fiziksel olarak destek sağlamaktadırlar (Deloitte, t.y.). Bu aktörlerin ayrıca, büyük kitlelere hitap eden oyunculara yönelik olarak da bireysel sponsonluk faaliyetlerinde bulunduğu bilinmektedir.

Espor kapsamı altında bulunan bu aktörler, yani markalar, endemik ve endemik olmayan olmak üzere ikiye ayrılmaktadır (Https150; Pike ve Master, 2017; Kocaömer, 2018). Endemik markalar, espor alanında faaliyet gösteren ve dolayısıyla, espor alanına yönelik ürünler (mouse, klavye, monitör, bilgisayar, kulaklık vb. gibi) üreten markaları kapsamaktadır denebilir. Endemik olmayan markaların ise, espor alanında faaliyet göstermeyen fakat çeşitli şekillerde yardımcı ürünler üreterek bu alanda (isim hakkı vb. gibi) paydaşlar sebepli kitleye yönelik bulunan markaları ifade ettiği söylenebilmektedir (Https150; Bostancı B., 2019).

Endemik ve endemik olmayanlara göre espor alanında yer alan bazı markalar, aşağıdaki tabloda gösterilebildiği üzere örneklendirilebilmektedir.

Tablo 20
Endemik ve Endemik Olmayan Farklılıklarına Göre Oluşturulmuş Bazı Reklam Veren ve Sponsorluk Sağlayan Markalar

Endemik Reklam Veren Markalar	Endemik Sponsor Olan Markalar	Endemik Olmayan ve Reklam Veren Markalar	Endemik Olmayan ve Sponsor Olan Markalar
Razer	Razer	Coca Cola	Visa
Asus	İntel	Gilette	Medion
	Trust Gaming	T-mobile	Vodafone
	Asus	McDonald's	Vestel
	Monster	DHL (bir lojistik şirketi)	Teknosa
	Logitech	Sanquin (Danimarka kan bankası)	
		Citymobil	
		Vodafone	

Kaynak: [Https149](#); [Https156](#); [Https198](#); [Https199](#); [Https200](#); [Https201](#); [Https202](#); [Https203](#); [Https204](#); [Https205](#); [Https206](#)

Yukarıda yer alan tabloda görülebildiği üzere, endemik olmayan markaların, espor alanında daha fazla yer aldığı söylenebilmektedir ([Https149](#); [Https156](#); [Https198](#); [Https199](#); [Https200](#); [Https201](#); [Https202](#); [Https203](#); [Https204](#); [Https205](#); [Https206](#)). Ancak ilerleyen süreçte, espor alanında yer alan endemik markaların da bu alan içerisinde çoğunlukta olabileceği düşünülmektedir.

Öte yandan, Türkiye’de de Vodafone, HP, Vestel, Ülker, İntel, Maximum, Opet, Gittigidiyor, Monster, Logitech, BKMEkspress ve Bynogame gibi markaların, espor alanına yönelik yatırımcı olduğu söylenebilmektedir ([Https149](#)).

Bu markalar ayrıca, çeşitli tüketim (espor araç ve gereçleri/malzemeleri tüketicileri, espor hizmeti tüketicileri ve espor katılımcıları) kategorilerine yönelik olarak da iş birliği içerisinde bulunabilmektedirler (Smith A. C., 2008).

Nitekim verilen tüm bilgilerle birlikte, reklam veren ve sponsor olan markaların reklam vermek ve sponsor olmak noktasındaki anlayış üzerine birbirinden ayrıldığı söylenebilmektedir. Bu ayrım da sponsor olan markaların önceliğinin gelir elde etmek olmadığı, buna nazaran sosyal amacın ön planda olduğu, reklam verenlerin önceliğinin ise, gelir elde etmek olduğu yönündedir denilebilir (Sayan, 2009). Bu durum da unutulmaması gereken bir bu konuya kaynaklık etmektedir.

2.4.1.10. Ürün ve Bilet Satıcıları

Ürün ve bilet satıcıları, espor endüstrisi içerisinde yer alan ve tüketim kapsamında faaliyette olan aktörleri tanımlamaktadır. Bu aktörlerden biri olan ürün satıcıları, endüstri

açısından tüketici kapsamında önem arz eden; araç, gereç, giyim, takı, figür, oyuncak vb. gibi ürünlerin üretilmesi ve satışının gerçekleştirilmesi noktasında faaliyette olan kişileri tanımlamaktadır (Deloitte, t.y.). Diğer bir aktör olan bilet satıcılarının ise, espor karşılaşmalarına (yerinde canlı) yönelik izleyicilere aracılık etmekten sorumlu olan kişileri tanımladığı ifade edilebilir.

Bu kişiler tarafından gerçekleştirilen satışlar (ürün ve bilet) ile birlikte de gelir sağlandığı söylenebilmektedir. Bu gelir de bu kişilerin başlıca gelir kaynaklarını oluşturmaktadır.

Nitekim her geçen gün endüstrinin büyümesi ile bu tür ürünlerin ve kurulan stüdyoların hacmi de büyümektedir. Bu büyüklükte dolayısıyla, elde edilen gelirin büyümesine sebep olmaktadır.

2.4.1.11. Bahis Şirketleri

Bahis şirketleri (espor kapsamında bulunan), insanların çeşitli platformlar üzerinden belli bir takım espor karşılaşmalarına yönelik farklı şekillerde tahminsel yönelimde bulunulması durumuna aracılık eden bir hizmet alanıdır.

Bu hizmet süreci içerisinde de bahis oynayan kitleden gelen gelir ve kazanan kitleye geri dönen gelir olmak üzere döngüsel bir ekonomi durumundan bahsedilebilmek mümkündür. Bahis şirketlerinin bu yolla elde etmiş olduğu gelirler de başlıca gelir kaynaklarını oluşturmaktadır denilebilir.

Bu bağlamda da BetOnline ve ArcaneBet gibi çevrimiçi bahis sitelerine (bu sitelere bahis şirketi denilebilmektedir) değinebilmek mümkün gözükmemektedir. Çünkü bu bahis sitelerinin, Türkiye kapsamında uygun olduğu belirtilmekle birlikte, en iyi espor bahis siteleri olarak da bilinmektedirler (Https207).

Üstelik yukarıda verilen bahis siteleri haricinde, espor bahsine imkân tanıyan çevrimiçi bahis sitelerine dair gerekli bilginin edinilmesinin de önemli olduğu düşünülmektedir. Bu siteler de aşağıdaki tabloda görülebildiği üzeredir.

Tablo 21
Çevrimiçi Espor Bahis Siteleri

Sıralama	Bahis Siteleri
1	1xBet
2	BetEasy Review
3	Bestsson
4	Betway
5	Bovado
6	Bumbet
7	Nitrogen Sports Review
8	Pinnacle Review
9	PlayUp Review
10	Sportsbet Review
11	William Hill Review

Kaynak: <https://207>

Yukarıda yer alan şekliyle verilen bahis şirketleri, bağlı bulunan devlete yönelik vergi de ödemektedirler. Elbette ki bu durumun, legal (yasal) bahis şirketleri için geçerli olduğu söylenebilmektedir.

Nitekim bu yasal siteler her geçen gün büyük bir ivmeyle birlikte çoğalmaya devam etmektedir. Çünkü espor karşılaşmalarına yönelik bahis gelirlerinin, 2016 yılında \$5.5 milyar olduğu, bu duruma nazaran 2019 yılında \$12.9 milyar, 2021 yılında ise, \$13.8 milyar değerine ulaşacağı tahmin edilmektedir (<https://208>). Bu durum da yeni bahis şirketleri topluluğuna her geçen gün bir yenisinin eklenmesi nedenini açıklamaktadır.

2.4.1.12. İnternet Kafeler

İnternet kafeler, oyuncu canlılığının sürdürülebilmesi sürecinde etkinliklerin ve oyun tanıtımlarının gerçekleştirilebilmesi açısından büyük bir öneme sahiptir. Türkiye’de de büyük bir kitleye hitap eden League of Legends oyununun, aylık olarak kafe turnuvaları düzenlendiği ve çeşitli ödüller dağıttığı bilinmektedir (<https://209>).

Gerçekleştirilen bu etkinlikler vasıtasıyla da birbirine besleyen bir gelir akışının varlığından söz edilebilmektedir. Bu gelir akışı, oyunun tanıtılması ve büyük kitlelere sunulabilmesi, bu sunum itibarıyla da oyunun gelişim göstermesi ve popüler bir hâle gelerek; reklam, sponsor vb. gibi destek alması sebebiyle, geliştiricisine gelir akışı sağlaması açısından önemli bir yapıda bulunmaktadır. Dolayısıyla internet kafelerin de bu akış süreci içerisindeki görevleri sebebiyle mevcut gelire dâhil oldukları

söylenebilmektedir. Bu gelir de internet kafelerin başlıca gelir kaynakları arasındadır denilebilir.

Nitekim bu ilişkili süreç içerisinde internet kafelerin, espor'un çeşitli bölgelerde yaşam bulabilmesi açısından da oldukça kritik bir konumda yer aldığı ifade edilebilmektedir. Ayrıca, üniversiteler arası espor turnuvalarının da bu konuda benzerlik gösterdiği söylenebilir.

2.4.1.13. Pazar Araştırmaları Analiz Şirketleri

Pazar araştırmaları analiz şirketleri, espor endüstrisi içerisinde yer alan arz ve talep durumuna yönelik değerlendirmeler ve araştırmalar yapmak suretiyle espor endüstrinin daha büyük bir hacme kavuşmasını sağlamak amacıyla çalışan şirketleri ifade etmektedir. Kavuşulacak olan büyük bir hacim, dolayısıyla büyük bir gelir kaynağına sebebiyet vermekte ve bu amaçla da espor endüstrisi açısından oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Bu nedenle de analiz şirketlerine duyulan önem, her geçen gün artmaktadır.

Bu şirketlerin, endüstri içerisinde yer alan ve endüstrinin gelişim göstermesi açısından da büyük bir rol oynayan endüstri paydaşlarının sağlamış olduğu gelir üzerine faaliyette olduğu söylenebilmektedir. Bu şirketler sayesinde de mevcut paydaşların sağlamış olduğu gelişim; beraberinde bu şirketlerin devamlılığını da sağlamaktadır. Elbette ki bu devamlılık, paydaşlar nezdinde elde edilen gelir kaynaklıdır. Bu gelir de bu şirketlerin başlıca gelir kaynağı oluşturmaktadır denilebilir.

Bu analiz şirketlerine; Newzoo, SuperData, Espor Charts, Esports Earning, GlobalWebIndex, Statista, İnterpret vb. gibi şirketler dâhil edilebilmektedir.

Yukarıda yer alan bu şirketler de aşağıda yer alan şekliyle maddeler hâlinde açıklanabilmektedir.

- **Newzoo:** Eğlence, teknoloji ve medya gibi şirketlere yönelik izleyici kapsamında hedeflerine ulaşabilmeleri açısından rakiplerini izlemelerine ve fırsatlarını belirlemelerine yönelik hem stratejik hem de finansal kararlar vermelerine

yardımcı olan dünyanın lider küresel analiz şirketidir (Https210; Newzoo, 2016; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

- **SuperData:** Deneyimli oyun endüstrisi araştırmacıları tarafından kurulan bir lider pazar araştırmaları bilgi sağlama şirketidir. Bu şirket, espor endüstrisini ilgilendiren birçok unsur (oyunlar, konsollar, oyun yayınları içerikleri vb. gibi) açısından hem niceliksel hem de niteliksel bilgiler sunmaktadır. Bu bilgiler neticesiyle de müşterilerine yönelik; insanların neyi oynadıklarını, neyi izlediklerini ve harcamalarını nasıl yaptıklarına dair önemli çıktılar ortaya koyarak, bazı cevapsız konuların anlamlı bir hâle gelmesini sağlamaktadırlar (Https211).
- **Espor Charts:** Espor ile ilgili bilgi toplayan ve gerçek zamanlı veri akışı sağlayan analitik bir kurumdur. Bu kurum; sponsorların, organizatörlerin ve herhangi bir yayın ve espor etkinliğinin popüler olması noktasında hizmet vermektedir denilebilir (Https212).
- **Esports Earnings:** Özgürce kullanılabilir olan ve halka açık bilgilere dayanan topluluğa dayalı bir rekabetçi oyun kaynağıdır. Bu kaynak; ülkeler, etkinlikler (ligler ve turnuvalar), oyuncular, takımlar ve topluluklar kapsamında oyunlar üzerine herkesin erişebileceği şekliyle toplu veriler sunmaktadır (Https213).
- **Global Web Index:** Küresel olmak üzere, dünyanın çeşitli bölgelerinde yer alan gerek yayıncılara gerek medya ajanslarına gerekse de pazarlamacılara tüketici profili verileri sunan bir pazar araştırma şirketidir (Https398).
- **Statista:** Birçok kaynaktan gelen farklı çeşitlilikteki konuya dair istatistiksel verileri işleyerek, farklı dil platformlarında (Almanca, İngilizce, Fransızca ve İspanyolca) sunan bir araştırma şirketidir. Ayrıca, araştırma ve analiz hizmetlerinin yanı sıra, pazar araştırmasının ortak sağlayıcısı olarak da görev yapmaktadır. Böylelikle de bu şirket, kurumsal müşterilerine; pazar, müşteri ve rekabetçi bilgi toplama ve hazırlamada yardımcı olmaktadır denilebilir (Https214).
- **İnterpret:** Medya, eğlence ve teknoloji alanında faaliyette olan ve şirketlere yardımcı olabilecek veriler sunan, bir küresel tüketici ajansıdır (Https397).

Nitekim akademik çalışmalarında, yukarıda yer alan şirketler gibi espor endüstrinin gelişim göstermesi açısından pekâlâ katkı sağlayabileceği söylenebilmektedir.

2.4.1.14. Eğitim Hizmetleri

Dünyada hızla gelişen ve devletler açısından da değeri göz ardı edilmeyen espor alanına yönelik espor federasyonları, eğitim alanında olmak üzere çeşitli şekillerde faaliyette bulunmaktadır. Bu açıdan da Türkiye temsilcisi TESFED'in Türkiye Riot Games ve Bahçeşehir Üniversitesi işbirliği aracılığıyla üniversitelerde seçmeli ders olarak espor eğitimi (3 kredilik oyun sektörü ve espor adlı ders) ve aynı zamanda espor bursu verdiği söylenebilmektedir. Bahçeşehir Üniversitesi'nin de bu alanda öncü bir üniversite olarak görev yaptığı ifade edilebilmektedir. Bu tür derslerin verilmesi, espor alanındaki nitelikli (vasıflı) ve alanına hâkim olmak koşuluyla, bu endüstri içerisinde yer alacak olan bireyler açısından oldukça önemli bir yer teşkil etmektedir. Bu durum da espor endüstrisinin ihtiyaç duyduğu nitelikli insan gücüne erişebilme noktasında önemlidir denilebilir (Https216; Kabadayı, 2019).

Bu eğitim kurumlarının ya da oyun şirketlerinin neden böyle bir iş birliği içerisinde olduğu ise, karşılıklı ilişkiler noktasında açıklanabilmektedir. Çünkü bu tür bir ilişki, yani federasyonlar ile eğitim kurumları ya da oyun şirketlerinin gerçekleştirmiş olduğu iş birliğinden doğan ilişki, kurumlara ve oyun şirketlerine dolaylı yoldan bir gelir akışı sağlamaktadır. Çünkü bu tür bir birliktelik, reklam yapmaktan farksız olarak gelişme göstermektedir. Bu reklam da uzun süreçte bu kurumlara ya da şirketlere gelir kapsamında pekâlâ destek olmaktadır denilebilir.

Tüm bu bilgilerle birlikte eğitim hizmetlerinin, bağlı bulunmuş olduğu devlete yönelik gerek ülke içi kitlesel büyüme noktasında elde edilen gelir hacminin büyümesine²⁹ gerekse de ülkenin küresel kapsamda temsiliyetini daha başarılı kılmasında³⁰ önemli getirilere kaynaklık ederek, büyük bir rol üstlendiği

²⁹ Çünkü eğitim hizmetleri sayesinde alt yapı güçlendirilmektedir. Alt yapının güçlenmesi ise, endüstri faaliyetlerinin daha verimli olmasını sağlamaktadır. Verimli olan faaliyetler de ekonomik hacmi üst bir noktaya taşımaktadır.

³⁰ Nitelikli iş gücü sayesinde alt yapının gelişmesi, yetenekli oyuncuların espor alanına kazandırılmasını sağlamaktadır. Bu yetenekli oyuncular da ülkelerini pekâlâ en iyi şekilde temsil etmektedirler.

söylenebilmektedir. Esasen bu getiriler haricinde daha fazlasına da kaynaklık ettiği (toplumun ruh sağlığını iyileştirme, istihdam sağlama vb. gibi) unutulmamalıdır.

Nitekim espor açısından eğitim hizmetlerinin bağlı bulunmuş olduğu devlet açısından mevcut getirisinin yanı sıra, espor endüstrisinin küresel kapsamda büyük bir hacme kavuşabilmesini sağlıyor olması açısından da büyük bir öneme sahip olduğu belirtilebilmektedir. Çünkü bilinmektedir ki devletler bağlamında yer alan federasyonlar, küresel kapsamdaki bir bütünlüğünün ayrılmaz parçalarıdır.

2.4.1.15. Devletler ve Federasyonlar

Hızlı bir şekilde endüstriyel olarak büyümekte olan ve hâliyle de kendini kitlelere kabul ettirebilmiş olan espor, devletler açısından da ön planda tutulan bir alan hâline gelmiştir. Bu açıdan da birçok devlet espor'un önemini kavrayarak, espor'u spor olarak kabul etmiş ve bu kabul ediliş üzerine de federasyonların kurulabilmesi yönünde girişimlerde bulunmuştur. 2008 yılında kurulan IeSF (Uluslararası Espor Federasyonu) ve Türkiye açısından da 2018 yılında T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı altında kurulan TESFED, bu duruma yönelik örnek olarak gösterilebilmektedir.

Türk espor'unun hem ulusal hem de uluslararası yöneticisi ve temsilcisi olarak, Türk espor'unun gelişmesini ve büyümesini sağlama amacına sahip olan TESFED, uluslararası sportif rekabeti, oyuncu gelişimini ve üst düzey etkinliklerin düzenlenebilmesini sağlama görevi yükümlülüğüne sahip olmakla birlikte, espor'un yönetiminde hem başarılı hem de yenilikçi olan bir federasyon olarak tanımlanabilmektedir. Bu açıdan da TESFED'in Türkiye'yi hem öncü bir espor ülkesi hâline getirmek hem de dünyada kabul gören espor ekolünü ortaya koymak gibi bir vizyona sahip olduğu söylenebilmektedir. Aynı zamanda, TESFED'in yerli ve milli değerler sistemi esaslarına dayanan Türk espor'una katkıda bulunarak, Türk gençlerinin kişisel olarak uluslararası platformlarda başarıya ulaştıkları daha iyi bir dünyanın inşasına ve öte yandan toplumda yapıcı bir rol oynama noktasında yardımcı olma misyonuna sahip olduğu da belirtilebilmektedir (Https24).

IeSF ise, Güney Kore merkezli bir federasyon olmakla birlikte, espor'un meşru bir spor olması yönündeki tanıtım misyonuna sahip olan küresel bir kuruluştur

(Https393). Nitekim birçok devlet de bu açıdan bu federasyona üye olma yönünde girişimlerde bulunmaktadır. Bu açıdan Türkiye temsilcisi TESFED'in de bu federasyona üyelik yolundaki girişim sürecini başlattığı söylenebilmektedir³¹ (Https26; IeSF, 2017'den aktaran Üçüncüoğlu, 2017).

Espor'un; spor olarak görülebilmesi gibi bir misyona sahip olan bu federasyona, üye olma yönünde girişimlerinde bulunan ülkelerin, pekâlâ espor'u da bu açıdan bir spor olarak gördüğü söylenebilir. Hâlihazırda IeSF'ye üye olan 54 ülkenin, "Espor (Elektronik Spor) Kavramı" başlığı içerisinde yer alan "Tablo 1" üzerinden görülebileceği söylenebilmektedir (Https22).

Bu bağlamda da hiçbir şekilde azımsanmayacak derecede olan ve aynı anlayışa sahip büyük bir fikir topluluğundan bahsedilebilmektedir. Espor'un spor olarak görülebilmesindeki bu fikir topluluğunun sebebi olarak, devletlerin kendi menfaatleri açısından değişen ve dijitalleşen dünya sistemine uyum sağlayarak, temsil edildikleri espor alanında öncü bir yapıda olabilmek ve dolayısıyla da hem ekonomik hem de toplumsal fayda yönündeki var olan olumlu potansiyele erişebilmek gösterilebilmektedir.

Bu durum da devletler açısından getirisinin büyük olduğu bir faaliyet alanına işaret etmektedir. İşaret edilen bu alan da espor endüstrisi için yeni pazarların ortaya çıkmasına ve faaliyet alanının genişlemesine, bu genişlemede beraberinde, mevcut (küresel) endüstriye tüketim kapsamında getiri sağlayabilmektedir.

Nitekim bu sürecin de espor endüstrisi açısından oldukça önemli bir konumda olduğu belirtilebilmektedir.

2.4.2. Espor Ekonomisi

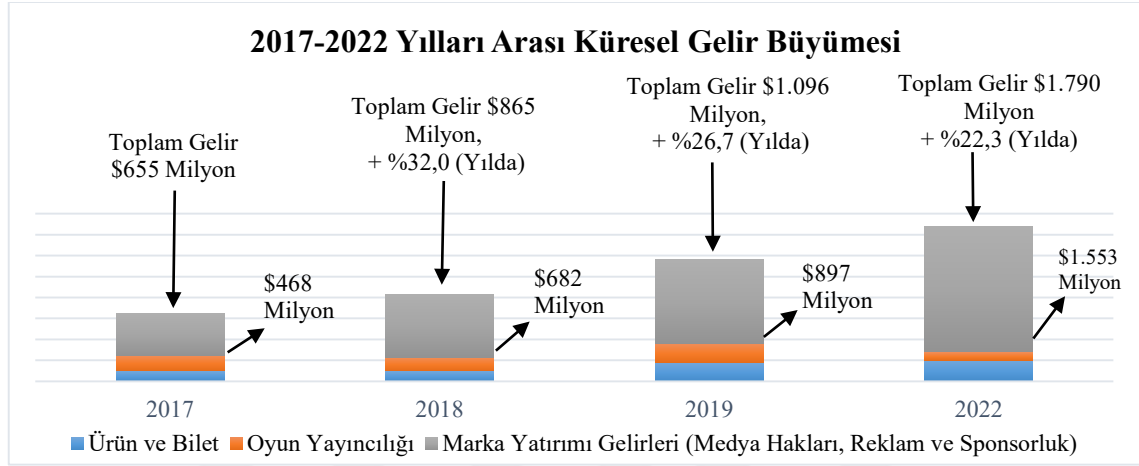
Espor ekonomisinin, espor endüstrisi içerisindeki paydaşlar sebepli ekonomik faaliyetlerin bir sonucu olarak oluştuğu ifade edilebilmektedir (Newzoo, 2016). İfade edilen bu faaliyetlere yönelik olarak da 2019 yılı espor endüstrisinin; sponsorluk³²,

³¹ Yakın bir zamanda, IeSF'ye üye ülkeler listesinde Türkiye'nin de yer alacağı söylenebilmektedir.

³² Sponsorluk anlaşmalarıyla takımlar ve organizatörler tarafından elde edilen gelirleri kapsamaktadır.

medya hakları³³, reklamcılık³⁴, ürün ve bilet³⁵ ve oyun yayıncılığı³⁶ gibi bazı paydaşlar kapsamında \$1.1 milyar büyüklüğündeki bir ekonomik gelire sahip olduğu söylenebilmektedir³⁷ (Deloitte, t.y.; Htt217: Newzoo, 2016; Newzoo, 2019).

Bu ifadeye yönelik doğrular nitelikteki bilgi, aşağıdaki şekil üzerinden edinilebilir.



Şekil 10: 2017-2022 Yılları Arası Küresel Gelir Büyümesi

Kaynak: Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, 2017 yılı toplam gelir \$655 milyon iken, 2018 yılı geçen yıla oranla +%32,0 büyüme ile \$865 milyon, 2019 yılı ise geçen yıla oranla +%26,7 büyüme ile \$1.096 milyondur denilebilir. Bu gelirler detaylandırıldığında ise; 2019 yılı marka yatırımı (medya hakları, reklam ve sponsorluk) gelirlerinin \$897 milyon olarak endüstriyi besleyen en yüksek gelir kaynakları olduğu ve sırasıyla bu kaynakları; oyun yayın gelirleri ile ürün ve bilet satışlarının izleyerek küçüğe olsa bir gelir sağladığı söylenebilmektedir. Üstelik bu gelirlerin, 2022 yılına kadar toplamda

³³ Bir platformda, espor içeriğini kitleye sunabilme haklarını güvence altına almak için, sektör paydaşlarına ödenen tüm gelirleri kapsamaktadır. Bu gelirlerin; çevrimiçi görüntü akış platformlarından, organizatörlerin içeriği yayınlama hakkı elde edebilmesinden ve yabancı yayıncıların ülkelerinde içerik gösterme hakkı elde edebilmesinden kaynaklı olduğu söylenebilmektedir

³⁴ Mevcut reklam içeriğinin, espor canlı yayınlarından önce veya sonra çeşitli medya platformlarından olmak üzere, kitleye sunulması ile elde edilen reklam gelirlerini kapsamaktadır.

³⁵ Canlı espor etkinlikleri için bilet satışlarıyla elde edilen gelirler ile birlikte; espor takımları, etkinlik organizatörleri ve yayıncılar tarafından satılan ürün gelirlerini kapsamaktadır.

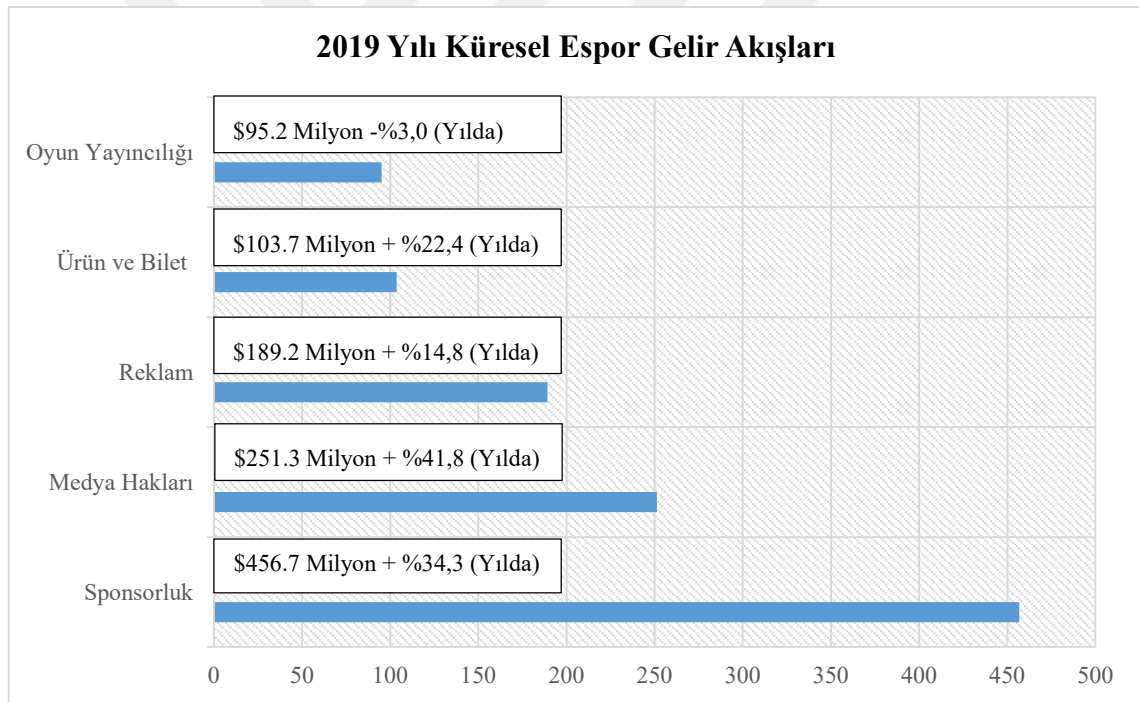
³⁶ Oyun yayıncıları tarafından, etkinliklere ev sahipliği yapmak için organizatörlere ve bağımsız espor ile ilgili olan kurumlara ödenen gelirleri kapsamaktadır.

³⁷ Belirtilen gelir akışları, espor endüstrisi içerisinde yer alan bazı paydaşlar kapsamında yer almaktadır. Ancak bu paydaşlar temelli gelirler, temel gelir kalemleri dâhilinde değerlendirilebilmektedir. Dolayısıyla bu gelirlerin, bu araştırma dâhilinde ifade edilen paydaşlara göre de uyumluluk gösterdiği söylenebilmektedir.

\$1.790 milyon olacağı da tahmin edilmektedir (Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

Öte yandan, gelirlerin yıldan yıla artış gösterdiği ve ilerleyen yıllarda da bu gelirlerin yüksek düzeyde artış sergileyebileceği söylenebilmektedir. Ancak 2019 yılı oyun yayını gelirlerinin, 2022 yılına kadar az da olsa bir küçülme yaşayacağı, şekilde görülebildiği üzere ifade edilebilmektedir (Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

Bu noktada, yukarıda ifade edilen 2019 yılı için mevcut gelir akışlarının detaylandırılmasının oldukça önemli olduğu söylenebilmektedir. Bu duruma yönelik olarak da aşağıdaki şekilden yararlanılabilmektedir.



Şekil 11: 2019 Yılı Küresel Espor Gelir Akışları

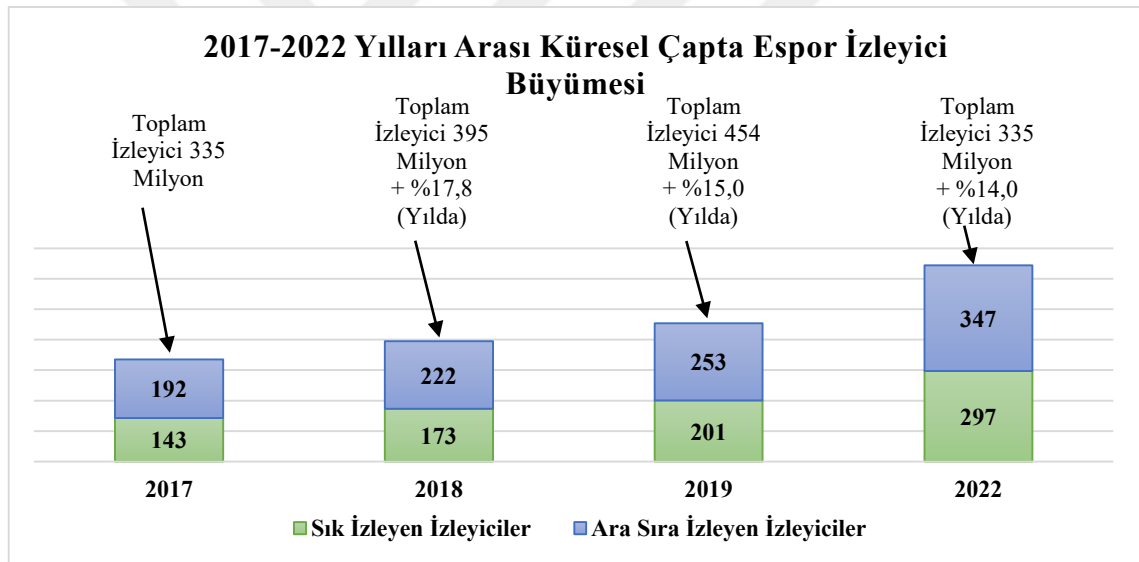
Kaynak: Newzoo, 2019

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, 2019 yılı \$456.7 milyon olan sponsorluk gelirlerinin, +%34,3 oranında büyüyerek espor endüstrisini besleyen en yüksek gelir kaynağı olduğu ve bu gelir kaynağını takiben \$251.3 milyon olan medya haklarının +%41,8 büyüyerek ikinci sırada, \$189.2 milyon olan reklamcılığın +%14,8 büyüyerek üçüncü sırada, \$103.7 milyon olan ürün ve bilet gelirlerinin +%22,4 büyüyerek dördüncü

sırada ve \$95.2 milyon olan oyun yayıncılığı gelirlerinin ise, -%3,0'luk bir küçülme ile beşinci sırada olduğu belirtilebilmektedir. Bu unsurlarla birlikte de toplam gelirin +%26,7 büyüme ile yaklaşık olarak \$1.1 milyar büyüklüğündeki bir değere ulaştığı söylenebilmektedir (Newzoo, 2019).

Ayrıca, bu gelir büyümelerine ilişkin farklı kaynaklarda belirtildiği üzere, 2020 yılında \$1.4 milyar, 2022 yılında \$2.3 milyar ve 2025 yılında ise, \$3 milyar olacağı tahmin edilmektedir (Https157; Htps218; Htps219).

Görülebilien bu mevcut ekonomik büyümenin, doğal olarak espor izleyici kitlesinin büyümesiyle ilişkili olduğu da bu noktada ifade edilebilmektedir. Dolayısıyla da bu büyümeye istinaden aşağıdaki şekilden yararlanılabileceği söylenebilmektedir.



Şekil 12: 2017-2022 Yılları Arası Küresel Çapta Espor İzleyici Büyümesi

Kaynak: Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, 2017 yılı sık ve ara sıra izleyen izleyiciler olmak üzere toplam izleyici sayısının 335 milyon olduğu ve geçen yıla oranla +%17,8 ile 2018 yılı 395 milyon, 2018 yılına oranla ise +%15 ile 2019 yılı 454 milyon izleyici kitlesine sahip olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan, mevcut kitle açısından 2022 yılına kadar gerçekleşecek olan büyümeye (+%14 oranla 645 milyon izleyici) ilişkin yapılan tahmine ve yukarıda belirtilen gelir artışı dağılımlarına bakıldığında, büyük bir kitlesel büyümenin olacağı belirtilebilmektedir (Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

Ayrıca, yukarıda verilen bilgiye istinaden (Şekil 12), ekonomik anlamda 2019 yılı sahip olunan 201,2 milyonluk sık izleyen kategorisine mensup olan espor izleyicisinin (tek bir izleyici kapsamında), espor endüstrisi açısından yıllık olan temel gelire \$5.45’lık bir miktarda gelir sağladığı da söylenebilmektedir (Newzoo, 2019).

Tüm bunlarla birlikte de espor ekonomisinin büyüklüğünün, espor endüstrisinin büyüklüğü ile doğrudan ilişkili olduğu görülebilmektedir. Fakat bu noktada, espor endüstrisinin büyüklüğünün anlaşılabilmesi için iki temel parametrenin³⁸ önem arz ediyor olduğu dile getirilebilir. Bu parametreler, toplam espor içeriğinin izlenilmesi durumu ile espor etkinliklerinden dağıtılan ödül miktarları şekliyle ifade edilebilmektedir. (Htt37). Dolayısıyla söylenebilir ki; espor endüstrisinin büyüklüğünün ortaya koyulabilmesi, beraberinde espor ekonomisinin büyüklüğünü de ortaya koymaktadır.

Bu durumla da ilişkili olarak; espor içeriği izleme kapsamında 2018 yılı Twitch TV ve YouTube üzerinden en fazla izlenen 50 oyun ve toplam izlenme sayıları verildiğinde, gerekli olan bilgi aşağıdaki tablo üzerinden elde edinilebilmektedir.

Tablo 22
2018 Yılı Twitch TV ve YouTube Üzerinden En Çok İzlenen 50 Oyun ve İzlenme Sayıları

Oyun	İzlenen Saat	Oyun	İzlenen Saat	Oyun	İzlenen Saat
Fortnite	1,636.8M	Monster Hunter World	68.1M	God of War	29.2M
League of Legends	816.1M	FIFA 18	60.6M	Pokemon: Let’s Go, Pikachu!/Eevee!	28.0M
Playerunknown’s Battlegrounds	617.7M	Mobile Legends: Bang Bang	57.6M	Old School Runescape	27.9M
Hearthstone	306.2M	Sea of Thieves	56.2M	Rocket League	27.5M
Dota 2	296.9M	Escape from Tarkov	52.1M	Super Smash Bros. Ultimate	27.4M
World of Warcraft	252.1M	Poker	47.6M	Realm Royale	25.8M
Counter Strike: Global Offensive	213.0M	Warframe	44.9M	Slay the Spire	25.7M
Overwatch	202.7M	Heroes of the Storm	44.0M	Roblox	23.0M
Grand Theft Auto V	179.5M	Red Dead Redemption 2	42.7M	Dark Souls	22.6M
Call of Duty: Black Ops 4	154.0M	Garena Free Fire	37.4M	Warcraft III: The Frozen Throne	22.5M
Casino	136.9M	Clash Royale	37.1M	Battlefield V	22.2M
Dead by Daylight	115.4M	Black Desert Online	36.8M	Smite	21.2M
Tom Clancy’s Rainbow Six: Siege	112.6M	Runescape	35.7M	Lost Ark Online	20.8M
Minecraft	107.4M	Starcraft II	35.6M	Fallout 76	20.4M
World of Tanks	106.9M	Magic: The Gathering	35.6M	Toplam (oyun ve izlenen saat)	50 Oyun 6.607.3M

³⁸ Belirli bir sistemi tanımlamak veya sınıflandırmak üzere kullanılan herhangi bir özelliktir.

FIFA 19	77.0M	Rust	35.3M		
Destiny 2	71.7M	Ark	33.8M		
Path of Exile	69.6M	Arena of Valor	29.4M		

Kaynak: Newzoo, 2019

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, 2018 yılı espor izleyicilerinin 50 oyun kapsamı toplamında, 6.607.300 saat espor yayınlarını tükettiği söylenebilmektedir. Ancak bilinmektedir ki yukarıdaki tabloda bulunan bazı oyunlar (Grand Theft Auto V vb. gibi), espor kategorisi kapsamında değildir. Ancak yine de yüksek bir izlenilme sayısından bahsedebilmek mümkündür (Newzoo, 2019).

Bu bağlamda da espor etkinlikleri üzerinden ödül dağıtımına gelindiğinde, yıllara göre en fazla ödül dağıtan turvular açısından ilk 10 sırada yer alan; Dota 2, League of Legends ve Fortnite örnek olarak gösterilebilmektedir.

Bu oyun turnuvalarından Dota 2, 2014 yılından 2019 yılına kadar her yıl artmak koşuluyla birlikte toplamda \$124.843.384.350 değerindeki bir ödüle; League of Legends ise, 2016 ve 2018 yılları arası ödül miktarının artmasıyla birlikte toplamda \$11.520.000.000 değerindeki bir ödüle; son olarak yine aynı şekilde ilk 10 oyun arasında yer alan Fortnite, 2019 yılı toplamda \$30.387.500.000 değerindeki bir ödüle kaynaklık edebilmiştir³⁹ (Https66).

Öte yandan, yukarıda yer alan bilgilere ek olarak, espor ekonomisinin büyüklüğünün bir göstergesi olması açısından, profesyonel (mesleki) oyuncuların elde etmiş oldukları gelir miktarları da önem arz etmektedir. Bu bağlamda da dünyanın çeşitli bölgelerinde yer alan ve espor alanında çeşitli oyun kategorilerinde bulunan bazı espor oyuncularının elde etmiş oldukları gelir büyükten küçüğe doğru sıralandığında, sırasıyla ilk 25 kişi aşağıdaki tabloda görülebildiği üzeredir.

Tablo 23

Dünyanın Çeşitli Bölgelerinde Yer Alan ve En Çok Gelir Elde Eden Bazı Espor Oyuncuları

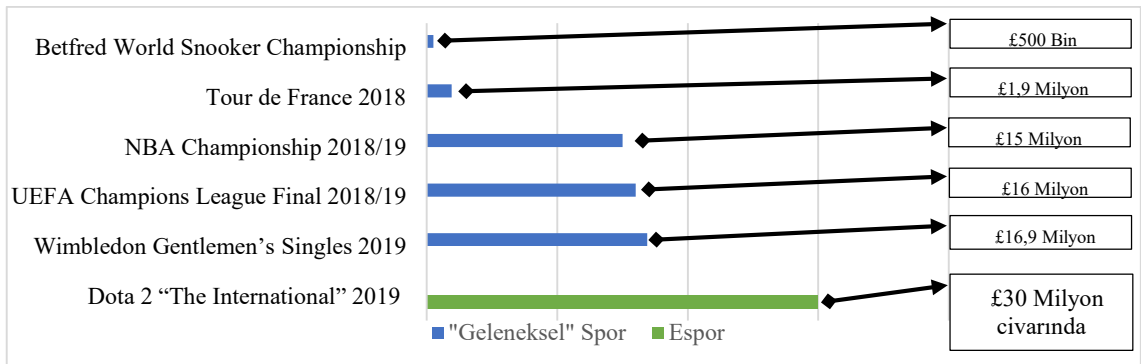
Sıralama	Ülke	Oyuncunun Takma İsmi	Oyuncunun Gerçek İsmi	En Yüksek Ücretli Oyun	Toplam Kazanç
1	Danimarka	N0tail	Johan Sundstein	Dota 2	\$6.890.591.790
2	Finlandiya	JerAx	Jesse Vainikka	Dota 2	\$6.470.000.020
3	Avustralya	ana	Anathan Pham	Dota 2	\$6.000.411.960

³⁹ Ayrıca, farklı bir kaynak olmak kaydıyla, dağıtılan ödül miktarlarına yönelik “Oyun Geliştiricileri ve Dağıtımçıları/Yayıncıları” alt başlığı içerisinde yer alan “Tablo 6” üzerinden de gerekli bilgi edinilebilmektedir (Https165).

4	Fransa	CEB	Sébastien Debs	Dota 2	\$5.489.233.010
5	Finlandiya	TOPSON	Topias Taavitsainen	Dota 2	\$5.414.446.170
6	Almanya	KuroKy	Kuro Takhasomi	Dota 2	\$5.128.788.150
7	Ürdün	Miracle-	Amer Al-Barkawi	Dota 2	\$4.692.418.880
8	Bulgaristan	MinD_ ContRoL	Ivan Ivanov	Dota 2	\$4.483.493.360
9	Lübnan	GH	Maroun Merhej	Dota 2	\$4.086.426.440
10	Pakistan	SumaiL	Sumail Hassan	Dota 2	\$3.590.225.340
11	Finlandiya	Natumbmn	Lasse Urpalainen	Dota 2	\$3.557.781.040
12	Amerika Birleşik Devletleri	Bugha	Kyle Giersdorf	Fortnite	\$3.057.466.670
13	Amerika Birleşik Devletleri	UNiVeRsE	Saahil Arora	Dota 2	\$3.038.937.670
14	Amerika Birleşik Devletleri	ppd	Peter Dager	Dota 2	\$3.001.531.360
15	Çin	Somnus \ M	Lu Yao	Dota 2	\$2.916.865.420
16	Çin	fy	Xu, Linsen	Dota 2	\$2.825.674.640
17	Estonya	Puppey	Clement Ivanov	Dota 2	\$2.657.486.230
18	Amerika Birleşik Devletleri	Fear	Clinton Loomis	Dota 2	\$2.537.240.190
19	İsveç	s4	Gustav Magnusson	Dota 2	\$2.505.454.110
20	İsveç	Zai	Ludwig Wåhlberg	Dota 2	\$2.315.218.850
21	İsrail	Fly	Tal Aizik	Dota 2	\$2.307.896.200
22	Çin	Ame	Wang Chunyu	Dota 2	\$2.210.450.040
23	Romanya	W33	Aliwi Omar	Dota 2	\$2.180.000.780
24	Kanada	Arteezy	Artour Babaev	Dota 2	\$2.169.953.210
25	Çin	y'	Zhang Yiping	Dota 2	\$2.036.879.650

Kaynak: Https169

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, Dota 2 oyununun, espor oyuncularına yönelik büyük bir miktarda gelir sağladığı söylenebilmektedir. Nitekim ilk 25 kişilik tablo da sadece bir tek farklı oyun Fortnite'dir. Bu durum da Dota 2 oyununun gelir açısından olmak üzere, espor endüstrisi kapsamında ne kadar büyük bir öneme sahip olduğunun göstergesidir (Https169). Üstelik Dota 2 oyununun bu durumunu, yani önemini güçlendirebilecek nitelikteki bilgi, aşağıdaki şekilde görülebildiği üzeredir.



Şekil 13: Geleneksel Spor ve Espor Kapsamında Bulunan Oyun Turnuvaları Kazançları Karşılaştırması
Kaynak: Https220

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, 2019 tarihli olmakla birlikte bir espor oyunu olan Dota 2'nin kazanç bakımından, geleneksel spor branşları ödülleriine dair olmak üzere büyük bir farklılık gösterdiği belirtilebilmektedir. Nitekim Dota 2 oyununun sağlamış olduğu kazanç miktarına, en yakın £16,9 milyon ile Wimbledon Gentlemen's Singles 2019'un (Wimbledon Erkekler Tenis Turnuvası 2019) yaklaşabildiği görülebilmektedir. Bu miktara da Dota 2 oyununun, neredeyse iki katı olma niteliğinde fark attığı söylenebilmektedir (Https220).

Öte yandan, yukarıda yer alan ve espor oyuncularını kapsamında elde edinilen gelirlere, Türk espor oyuncularını dâhilinde de bakılabilmektedir.

Bu bağlamda da espor alanında çeşitli oyun kategorilerinde bulunan bazı Türk espor oyuncularının elde etmiş olduğu gelirler büyükten küçüğe doğru sıralandığında, sırasıyla ilk 25 kişiyi aşağıdaki tabloda yer aldığı üzere görülebilmektedir.

Tablo 24
En Çok Gelir Elde Eden Bazı Türk Espor Oyuncuları

Sıralama	Oyuncunun Takma İsmi	Oyuncunun Gerçek İsmi	En Yüksek Ücretli Oyun	Toplam Kazanç
1	XANTARES	Can Dörtkardes	Counter Strike: Global Offensive	\$200.704.160
2	MAJ3R	Engin Kupeli	Counter Strike: Global Offensive	\$160.196.870
3	Fujitora	Kaan Çekli	Hearthstone	\$157.340.770
4	paz	Ahmet Karahoca	Counter Strike: Global Offensive	\$147.177.020
5	ngiN	Engin Kor	Counter Strike: Global Offensive	\$144.738.670
6	Calyx	Buğra Arkin	Counter Strike: Global Offensive	\$142.631.250
7	woxic	Özgür Eker	Counter Strike: Global Offensive	\$128.284.330
8	Huizhi	- -	Fortnite	\$91.250.000
9	Refl7ction	Emre Delikara	Fortnite	\$72.400.000
10	Fabulous	Asım Cihat Karakaya	League of Legends	\$62.179.000
11	Motor	- -	Fortnite	\$61.806.120
12	DESPE	Çağatay Sedef	Counter Strike: Global Offensive	\$49.231.430
13	Naru	Koray Bıçak	League of Legends	\$45.002.600
14	Zeitnot	Berkay Aşıkuzun	League of Legends	\$43.712.070
15	Stomaged	Furkan Güngör	League of Legends	\$39.860.750
16	h3x	Şahin Latifi	Fortnite	\$37.625.000
17	Mithrain	Cem Karakoc	Apex Legends	\$36.671.340
18	wtcNN	- -	Apex Legends	\$35.646.340
19	HolyPhoenix	Anıl Işık	League of Legends	\$34.753.460
20	Yukes	Yüksel Ütüklerli	Fortnite	\$33.475.000
21	batubozkan	- -	Apex Legends	\$31.008.340
22	Crystal	Atakan Aydın	League of Legends	\$29.995.960
23	imoRR	Ömer Karataş	Counter Strike: Global Offensive	\$26.735.200
24	Thaldrin	Berke Demir	League of Legends	\$25.844.800
25	Dumbledore	Mustafa Kemal Göksel	League of Legends	\$25.073.100

Kaynak: Htps170

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, Counter Strike: Global Offensive oyununun gelir sağlama açısından birinci sırada olduğu belirtilebilmektedir. Sonrasında ise, League of Legends gelmektedir. Bu oyunlara ek olarak, Fortnite ve Apex Legends gibi oyunlarından da bahsedilebilmektedir (Https170).

Ayrıca, yukarıdaki tabloda (Tablo 24) belirtilen Türk espor oyuncularının toplam kazançlarına nazaran, 2018 yılında Türkiye’deki bir oyuncunun aylık olarak 15 ile 20 bin TL arası bir kazanım elde ettiği de söylenebilmektedir (Https221; Kabadayı, 2019).

Tüm bunlarla birlikte de yukarıda yer alan ve hem yabancı hem de Türk espor oyuncularının hepsinin erkek olduğu görülebilmektedir. Ancak bu duruma nazaran kadın espor oyuncularına dair gelir bilgilerin de verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu sebeple de aşağıdaki tabloda yer alan ve küresel kapsamda en çok gelir elde eden bazı kadın espor oyuncularına dair ilk 10 kişilik sıralamanın gösterilebilmesi mümkündür.

Tablo 25
Dünya Espor Alanında En Çok Gelir Elde Eden Bazı Kadın Espor Oyuncuları

Sıralama	Ülke	Oyuncunun Takma İsmi	Oyuncunun Gerçek İsmi	En Yüksek Ücretli Oyun	Toplam Kazanç
1	Kanada	Scarlett	Sasha Hostyn	StarCraft II	\$338.284.810
2	Amerika Birleşik Devletleri	mistisizm	Katherine Gunn	Halo: Reach	\$122.000.000
3	Amerika Birleşik Devletleri	Ricki Ortiz	Ricki Ortiz	Street Fighter V	\$80.780.180
4	Amerika Birleşik Devletleri	TINARAES	- -	Fortnite	\$63.475.000
5	Amerika Birleşik Devletleri	Kasumi Chan	Marjorie Bartell	Dead or Alive 4	\$55.000.000
6	Birleşik Krallık	Sarah Lou	Sarah Harrison	Dead or Alive 4	\$50.000.000
7	Rusya	vilga	Ksenia Klyuenkova	Counter Strike: Global Offensive	\$45.804.950
8	İsveç	ZAAZ	Zainab Turkie	Counter Strike: Global Offensive	\$43.201.430
9	Rusya	Antika	Anna Ananikova	Counter Strike: Global Offensive	\$39.958.890
10	Kanada	xhocobars	Janet Rose	Fortnite	\$39.100.000

Kaynak: Htps222

Yukarıda yer alan kadın espor oyuncularına bakıldığında, Amerika Birleşik Devletleri’nin başı çektiği görülebilmektedir. İkinci sıraya ise, Kanada ve Rusya’nın dâhil olduğu ve bu unsurda Birleşik Krallık ve İsveç’in sıralamayı takip eden bir konumda

bulunduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, kadın espor oyuncularının oyun çeşitliliği bakımından da var olan bir oluşuma kaynaklık ettiği gözükülebilmektedir (Https222).

Son olarak yukarıda yer alan ve espor ekonomisine dair verilen bilgilerle birlikte, 2019 tarihli espor alanına yönelik toplu ve farklı olmak kaydıyla ekonomik bilgilerin de verilmesinin gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu durumla ilişkili olarak da Esport Earnings üzerinden “20.10.2019” tarihli edinilen bilgiye göre, sadece 2019 yılı için geçerli olan espor istatistikleri, aşağıdaki tabloda verilebildiği üzere görülebilmektedir.

Tablo 26
2019 Yılı Espor İstatistikleri

Toplam Para Ödülü: \$183.863.097.800	Ortalama Turnuva Ödül Havuzu: \$48.744.190
Toplam Turnuva: 3.772	Ortalama Kazanç /Oyuncu: \$8.886.140
Toplam Aktif Oyuncu: 20.691	

Kaynak: Htps223

Nitekim yukarıda verilen tüm bilgilerle birlikte, espor ekonomisinin büyük bir yapılanmaya sahip olarak istikrarlı bir şekilde büyüme gösterdiği, bariz bir şekilde ifade edilebilmektedir.

2.4.3. Espor Endüstrisi SWOT/GZFT Analizi

1960 yılında Albert S. Humphrey tarafından geliştirilen SWOT analizi; “güçlü yönler” (strengths), “zayıf yönler” (weaknesses), “fırsatlar” (opportunities) ve “tehditler” (threats) gibi teknik bölümlerden oluşan bir analiz yöntemidir. Türkçe karşılığının “GZTF” olduğu bu analiz hem işletmeler hem kurumlar hem de kişiler için stratejik açıdan önemli bir değerlendirme yapılabilmesi yönünde yarar sağlamaktadır. Bu analizin kullanılması yönünde; işletmeler, kurumlar ve kişiler, kendi kontrollerini veya gözden geçirme işlemlerini yapabilmektedirler. Bu analiz yönteminde ilk iki adım, yani güçlü ve zayıf yönler, iç faktörlere ve zamanla değişebilecek olan veriler/bilgilerden oluşmaktayken, üçüncü ve dördüncü adım olan fırsatlar ve tehditler ise, dış faktörlere ve değişmesi pek mümkün olmayan verilerden/bilgilerden oluşmaktadır. Bu bağlamda da analizin ilk iki adımının mevcut durumu yansıttığı söylenebilirken, üçüncü ve dördüncü adımının ise, daha çok tahmin ve olasılıklar kapsamında geliştiği söylenebilir (Htps224; Htps225; Htps226).

Bu nedenle yukarıda yer alan ve önemli kazanımlar sunan SWOT analizi, espor endüstrisinin analizinin ortaya koyulabilmesiyle birlikte, hızla gelişmeye devam eden bu büyük yapının, sahip olduğu olumlu ve olumsuz yönlerinin ortaya koyulabilmesini ve ortaya koyulan bu yönler noktasında da gerekli olabilecek stratejik hamlelerin yapılabilmesini sağlayabilmektedir.

Bu durum da espor endüstrisinin sahip olduğu mevcut istikrarlı gelişim süreci içerisinde, doğru ve yerinde hamleler yapılabilmesi yönünde önemli olan eylemlerin icra edilebilmesine yönelik kaynaklık edebilmektedir.

2.4.3.1. Güçlü Yönler (Strengths)

Espor, büyük bir izleyici kitlesine hitap etmekte ve bu hitap edilen izleyici kitlesi de her geçen gün büyümektedir. Bu durumu doğrular nitelikte; espor endüstrisinin sahip olduğu izleyici 2019 yılı sık ve ara sıra izleyen izleyiciler olmak üzere toplam da 454 milyon iken, 2022 yılına kadar gerçekleşecek olan büyümeyle birlikte, 645 milyon büyüklüğündeki bir izleyici kitlesi hâline gelmesi beklenmektedir. Öte yandan, 2019 yılı espor izleyici kitlesinin, 2018 yılı espor izleyici kitlesine yönelik +%15 oranla büyüme gösterdiği, 2018 yılının da 2017 yılına göre +%17,8 oranında bir büyüme gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Bu büyüme oranlarının da espor kitlesinin yıldan yıla artış gösterdiğinin bariz bir sonucudur denilebilir (Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

2017 yılı Newzoo verilerine göre, 2016 yılının sık izleyen kategorisine mensup espor izleyicilerinin, 191 milyonluk bir dilimi oluşturduğu ve bu dilimin %71'nin erkek %29'unun ise kadın olduğu belirtilebilmektedir. Bu kitlenin en büyük dilimlerini ise, erkek izleyiciler için %38 ile 21-35 yaş arası oluştururken, kadın izleyiciler için ise, %14 ile 21-35 yaş arasının oluşturduğu söylenebilmektedir. Ara sıra izleyen espor izleyicilerinin ise, 194 milyonluk bir dilimi oluşturduğu ve bu dilimin %61'nin erkek %39'unun ise kadın olduğu ve bu kitlenin en büyük dilimlerini, erkek izleyiciler için %27 ile 21-35 yaş arası oluştururken, kadın izleyiciler için ise, %17 ile 21-35 yaş arası oluşturmaktadır denilebilir (Newzoo, 2017a).

Nitekim hem yukarıda yer alan bilgiler kapsamında hem de 2016 yılına oranla artış göstererek büyüyen ve 2019 yılına gelindiğinde 201,2 milyonluk sık izleyen kategorisine mensup olan espor izleyicilerinin varlığı, espor endüstrisinin hızla gelişmekte olan bir alan olduğunu ortaya koymaktadır. Üstelik bu kitle, genç bir kitle (çoğunluğunun 21-35 yaş arası olduğu bir kitle) olarak da oluşum göstermektedir (Deloitte, t.y.; [Https172](#); [Https196](#); Shaw, 2013; Newzoo, 2016; Newzoo, 2017a).

Bu durum itibarıyla da ayrıca, küresel bir düzeyde 18-39 yaş aralığındaki kişilerin %88'ine ulaşıldığı söylenebilmektedir. Evrensel bir çekiciliğe sahip küresel bir endüstri olan espor'un bu yaygın yapısı, geleneksel sporda olmayan ya da herhangi bir başka içerik yapımcısında görülmeyen biçimde teknolojinin kullanılıyor olmasıyla ilgilidir denilebilir. Çünkü genç kitlenin bu alanda etkin olması, ilgi çekici bir durumun sebebi olarak ortaya çıkmaktadır ([Https196](#)).

Aynı zamanda espor endüstrisi, henüz daha yeni yeni büyümeye başlıyor olmasına rağmen, yıldan yıla olmak kaydıyla şimdiye kadar %38,2 (2018 yılı içerisinde) ile elde etmiş olduğu büyüme, önemli bir sonuç ortaya koymaktadır ([Https196](#)). Bu durumu doğrular nitelikte olan ve 2018 yılı espor endüstrisinin toplam gelir (sponsorluk, medya hakları, reklamcılık, ürün ve bilet ve oyun yayıncılığı kapsamında) miktarının \$906 milyon olduğu ve bu miktarın içerisinde yer alan marka gelirlerinin (medya hakları, reklamcılık ve sponsorluk kapsamında) ise, \$694 milyon olduğu söylenebilmektedir. Böylelikle toplam gelir kapsamında, 2018 yılında elde edilmiş olan \$906 milyon gelirin, %38,2 ile geçen yıla (2017 yılı toplam gelir \$655 milyondur) oranla büyüme elde ettiği ifade edilebilmektedir. 2019 yılında ise, 2018 yılına oranla %26,7 büyüme ile espor endüstrisinin \$1.1 milyar olan gelirinin; “sponsorluk, medya hakları, reklamcılık, ürün ve bilet ve oyun yayıncılığı” birleşiminden elde edildiği de bu noktada belirtilebilmektedir. ([Https217](#); Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

Sonuç olarak yukarıda yer alan büyüme oranları, espor endüstrisinin mevcut büyüme kapasitesinin ne kadar güçlü olduğunu kanıtlar niteliktedir. Ayrıca, neredeyse endüstriye giriş engellerinin olmadığı, hayranların sosyal medya aracılığıyla (Twitch, YouTube, Twitter vb. gibi) idolü olarak gördüğü oyuncular ile iletişime geçebiliyor olması ve aynı zamanda ücretsiz olarak espor yayınlarını destekli olan iletişim araçları ile

her yerden izleyebiliyor olmaları, engelsizlik açısından önemli bir ayrıntı ortaya koymaktadır. Bu durum da beraberinde; Coca Cola, Red Bull vb. gibi büyük sponsorların dikkatini çekebilmekte ve bu büyük isim markalarının espor'u, geleneksel yöntemler ile erişilemeyen genç kitle için, hedef pazara ulaşabilmek açısından son derece önemli olan bir fırsat olarak görmelerine neden olmaktadır (Https196).

2.4.3.2. Zayıf Yönler (Weaknesses)

Güçlü yönlerde belirtilen hızlı büyüme, sınırlı bir altyapının meydana gelmesine sebep olmuştur. Bu durum da espor endüstrisinin zayıf yönleri arasında pekâlâ değerlendirilebilmektedir.

Bu durumla ilişkili olarak da espor oyuncularının gelişimine yönelik resmi bir eğitim sistemini ortaya koymak açısından yetersiz olan bir ilerlemenin kaydedildiği söylenebilmektedir. Nitelendirilen bu ilerleme de espor endüstrinin önünde çok ciddi bir engeldir denilebilir (Https196).

Öte yandan, espor endüstrisindeki gözetim yönetmeliklerinin gelişiminin yavaş olduğu da söylenebilmektedir. Bu duruma yönelik olarak da devletlerarası resmi olan ve bakanlık altında kurulu olan espor federasyonlarının, kendi aralarında uluslararası kurumlar (IeSF gibi) kapsamında iletişim hâlinde olduğu bilinmekteyken, oyun şirketleri tarafından yapılacak olan yaptırımların ve uluslararası düzeyde kural koyma statüsü kapsamında bulunacak olan düzenlemelerin henüz başlamadığı dile getirilebilir. Bu düzenlemelerin eksik kaldığı ana konular ise; sağlık, güvenlik, iş güvencesi, seyahat, vize işlemleri, turnuva ve lig yapıları durumlarından oluşmaktadır. Ayrıca, espor endüstrinin ortaya koymuş olduğu verilerin mülkiyeti konusunda da herhangi bir düzenleme sağlanamamıştır. Mevcut düzenlemenin sağlanamıyor olması durumu da beraberinde, oyunculara karşı ödeme yapılabilmesinin bile önüne geçebilmektedir. Bu durum da birçok ülkede (Türkiye'de dâhil olmak üzere), espor oyuncu birliklerinin (EOD örnek olarak gösterilebilir) kurularak, bu konu dâhilinde faaliyette bulunulmasına sebep olmuştur denilebilir (Https196; Https227; Https228; Bostancı B., 2019).

Espor endüstrisinin bir başka zayıf noktası da espor'un bu kadar popüler olmasına karşın ne olduğu konusunda yaşanan anlaşmazlıklardır. Bu anlaşmazlıklar da

beraberinde, espor konusu kapsamında tereddütlerin yaşanmasına sebep olmaktadır. Bu tereddütlerin eğitim eksikliğinden meydana gelerek, espor endüstrisinin gelişimine doğrudan katkı verebilecek etkende olan her türlü unsura (sponsorluk, reklam, geleneksel spor kulüpleri yatırımları, oyuncu ve endüstri açısından nitelikli insanın yetiştirilmesi vb. gibi durumlar) yönelik engel teşkil edici bir durum ortaya koyduğu da söylenebilmektedir (Https196; Bostancı B., 2019).

Bu durumların yanı sıra, geleneksel sporda olduğu gibi espor içerisinde de profesyonelleşmekten doğan hile konusu, son derece olumsuz gelişmelere sebebiyet verebilecek nitelikteki problemlerden birisidir. Bu problem, oyuncunun belli bir ücret karşılığında daha iyi bir konuma getirilmesi (oyuncunun sahip olduğu oyun hesabının belli bir seviyeye çıkarılması⁴⁰), hile programları kullanılarak maçların düzenlenebilmesi (şike) gibi yaşanan olumsuzluklar kapsamında espor endüstrisinin sahip olduğu bir başka zayıf yönü vurgulamaktadır (Https196; Bostancı B., 2019).

2.4.3.3. Fırsatlar (Opportunities)

Profesyonelliğin, espor endüstrisi içerisinde önemli bir konuyu ifade ettiği bilinmektedir. Bu duruma yönelik olarak da profesyonel (mesleki) oyuncular, espor karşılaşmaları yayınlanırken tutkulu hayranları tarafından profesyonel olmayan davranışları için bile ödüllendirilebilmektedirler. Bu noktada oyuncuların, rol modeli olma ve profesyonel olmayan davranışları açısından gerekli eğitim programları dâhilinde hem kaçınılmasını sağlamak hem de olumsuz davranışlarının sonuçlarına dair iyileştirme bilincinin ortaya koyulabilmesine olanak tanımak gibi var olan eksik bir durumun, tüm espor endüstrisi için büyük bir fırsat olarak değerlendirilebileceği söylenebilir (Https196; Bostancı B., 2019).

Ayrıca, bazı oyuncuların profesyonel ekipleri tarafından telafi edilmemesine (maaş ödemeleri ve sözleşmeler konusunda) yol açan altyapı eksikliği nedeniyle, oyuncular her zaman para kazanmanın yeni yollarını aramaktadır. Bu bağlamda da espor'a özgü (yarı-profesyonel ve amatör takımlar ve aynı zamanda birçok aktör

⁴⁰ Bu durumun, Türkiye'deki espor kitlesi tarafından "hesap boostlamak" şeklinde ifade edildiği söylenebilmektedir.

özelinde) yeni geliştirilebilecek olan iş modelleri, espor endüstrisi için bir fırsat unsurudur denilebilir (Https196; Bostancı B., 2019).

Öte yandan, espor alanında bulunan oyunlar açısından, okullarda yapılacak espor programları eğitimi temelli gelişim faaliyetlerinin, oyuna katılımın arttırılması yönünde katkı sağlayabileceği söylenebilmektedir. Bu durum da oyunun daha büyük bir katılım tabanına sahip olmasını sağlayarak, oyunun sahip olduğu seviyeyi katılım açısından yükseltebilmekte ve bu durum neticesinde de espor oyunlarının mevcut hayran kitlesinin geliştirebilmesine katkı sunabilmektedir. Hâlihazırda eğitim açısından gerçekleştirilmiş olan faaliyetler, genç nesillerin espor'a yönelik bir kariyere sahip olabilmesi için ortaya koyulmuştur denilebilir (Https196; Bostancı B., 2019). Nitekim Türkiye'den bu duruma yönelik örnek verildiğinde; 2018 yılında TESFED ile İnGame Group'un iş birlikteliği ile gerçekleştirilmiş olduğu protokol kapsamında, espor oyuncu lisanslarının dağıtımı ve eğitimi, espor turnuvalarının düzenlenebilmesi ve okullarda yer alacak olan kodlama atölyelerinin oluşturulmasına kadar pek çok yeniliğin ele alındığı söylenebilmektedir (Https229).

Aynı zamanda, Türkiye Riot Games ve Bahçeşehir Üniversitesi işbirliği ile espor endüstrisinde gerekli olan insan gücünün önemi üzerinde durularak espor bursunun verilmeye başlandığı, bununla da yetinilmeyip ayrıca, 3 kredilik “oyun sektörü ve espor” adlı dersin seçmeli olarak verilmesi, yaşanan bu süreçte oldukça önemlidir denilebilir. Önemli olan bu durumun da pekâlâ bir fırsat unsuru kapsamında değerlendirilebilmesi mümkün gözükmemektedir (Https216; Kabadayı, 2019).

2.4.3.4. Tehditler (Therats)

Küresel bir kitleye sahip olan espor, birçok oyun kapsamında bölünmüş bir yapıya sahiptir. Bu bölünmüş yapı içerisinde yer alan mevcut kitle de farklı büyüklükte ve nitelikte olan bir yapıdadır denebilir. Bu durum da yatırımcıların, belli bir pazarı hedef alarak endüstriye dâhil olmasını zorlaştırmaktadır. Çünkü yatırımcılar, yatırım yaptıkları takdirde geri dönüşümün ne olacağı konusunda kesin bir görüşe sahip olamamaktadırlar. Dolayısıyla da bu açıdan endüstriye katılma yönünde isteksiz bir yapıda bulunabilmektedirler.

Aynı zamanda, espor içerisinde yer alan ve farklı nitelikte olan pazarların yalnızca belirli bir yoğunluğunun popüler olması durumu söz konusudur. Söz konusu bu durum da espor endüstrisi açısından tehdit içeren bir yapılanmaya kaynaklık ederek, bu yapılanma ile mücadele edilmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır. Nitekim espor pazarı içerisinde yer alan pek çok oyunun da “destek” kapsamında bulunduğu söylenebilir (Https196; Bostancı B., 2019).

Öte yandan, espor endüstrisi içerisinde geliştirilen oyunlar, teknoloji ilerledikçe (bilgisayar grafikleri, oyun tasarımı vb. gibi unsurlar) çok değişken bir şekilde endüstri içerisinde dalgalanmalar yaratabilmektedirler. Bu dalgalanmaların da yeni oyunların teknoloji temelli piyasaya sürülmesi ile gerçekleştirildiği söylenebilir. Elbette ki bazı oyunlar hem yeni oyunlara ve teknolojik gelişimlere uyum sağlama hem çok yönlü olma hem de bu süreçte uzmanlaşarak kendini yenileyebilmektedir. Ancak bu durumun aksine bazı oyunlarda, popülerliğini kaybedip yerini başka oyunlara bırakabilmektedir. Örnek olarak; Fornite oyununun, kendi türünde yeni bir oluşumun göstergesi olduğu söylenebilmektedir (Https196; Bostancı B., 2019).

Tüm bunların yanı sıra espor, sağlık açısından da kötü bir üne sahiptir. Bu ün, fiziksel açıdan yetersiz bir alışkanlığa sebep olma ve düzensiz beslenme gibi unsurları barındırmaktadır. Bu sebeple de espor, ifade edilen gerekçeler sebebiyle engellenmektedir. Bu engelleme durumunun ise, birçok çocuğun espor’a yönelmesi sonucu, ebeveynleri tarafından olumsuz etkenlerin söz konusu olduğu gerekçesiyle yapıldığı söylenebilmektedir. Bu durum da espor endüstrisine yönelik yeni kazandırılacak olan yetenekler açısından, tehditkâr bir yapıyı ifade etmektedir denilebilir (Https196; Bostancı B., 2019).

2.5. Espor’un Geleceği

Espor kavramına yönelik ortaya koyulan başlıklar ve bu başlıklar kapsamı altında verilen bilgiler dâhilinde esasen espor’un geleceğine yönelik değerlendirmeler bazı başlıklar altında kısmı olarak da olsa yapılabilmiştir. Ancak espor’un geleceğine dair değerlendirmelerin toplu olarak aktarılması, değerli olan espor süreci açısından oldukça önemlidir denilebilir. Bu sebeple de espor’un geleceğine dair bu başlık altında

verilebilecek olan bilginin, maddeler hâlinde olmak üzere aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebileceği dile getirilebilmektedir.

Bu ifadeler;

1. Espor'un her geçen gün istikrarlı bir şekilde büyüyen izleyici kitlesi sebebiyle, belli bir zaman sonra popüler geleneksel spor branşlarını (Futbol, Kriket vb. gibi) bile geçebilecek nitelikte büyüklüğe ulaşacaktır.
2. İzleyici açısından popüler bir alan olan espor, reklam veren ve sponsorluk sağlayan markalar, oyun geliştiricileri, geleneksel spor kulüpleri vb. gibi birçok aktör (espor endüstrisi paydaşları) için çok cazip bir alan hâline gelecektir. Bu aktörlerin de espor alanına dâhil olması, espor ekonomisinin her geçen gün büyümesine katkı sunacaktır.
3. Espor'un endüstriyel açıdan büyümesinin bir sebebi olarak, kendi içerisinde toplumsal fayda sağlamakta çok büyük bir endüstri hâline gelecektir. Bu fayda da hem istihdam hem de izleyici kitlesi açısından sağlanan (ihtiyaçlar sebepli) fayda kapsamında gelişme gösterecektir.
4. Espor'un spor olup olmadığı yönünde yapılan tartışmalar son bulacak ve devletler açısından çok önemli olan bir alanı ifade eder hâle gelecektir. Bu açıdan da devletler, geliştirici (eğitim, alt yapı vb. gibi) faaliyetler kapsamında girişimlerde bulunarak, devlet olarak temsil edilebilme noktasında öncü bir endüstri olmak isteyeceklerdir. Hâlihazırda günümüzde bu tür girişimlerin yavaş yavaş başladığı da gözlemlenebilmektedir.
5. Espor'un spor olması yönündeki tartışmalarının son bulması üzerine; espor, uluslararası arenada çok büyük etkinliklerin düzenlenebildiği bir endüstri hâline gelecektir. Bu açıdan da espor'un temsil ettiği dijital dünya, sporun içeriğinin genişlemesine ve tanım olarak geniş bir yelpazeyi temsil edebilmesine imkân tanıyacaktır. Nitekim günümüzde bu duruma yönelik alt yapısının hazırlandığı da bilinmektedir.

3. TÜRKİYE’DEKİ ESPOR İLE ESPOR YAYINCILIĞI VE DİJİTAL MEDYA KAVRAMI

Bu bölümde, Türkiye’deki esport alanı ile esport yayıncılığına ve ayrıca dijital medya kavramına yönelik bilgi verilmektedir.

3.1. Türkiye’de Esport’un Gelişimi

Geleceğin en popüler spor branşlarından biri olacağı düşünülen esport, dünya genelinde olduğu gibi Türkiye’de de gerçekleştirilen girişimlerle birlikte gelişmeye devam etmektedir (Https203; Htps230; Htps383; Htps391). Bu girişimler de tarihsel sıralama dizgesiyle ifade edildiğinde⁴¹, öncelikle çeşitli küresel esport etkinliklerine katılmak için kurulmuş olan esport takımlarından bahsedilebilmektedir. Nitekim esport takımlarının kurulmuş olması da WCG ve DreamHack gibi çeşitli küresel esport etkinliklerine katılım yönünde gelişmiş ve Türkiye’deki esport yapılanmasının filizlenmesine sebep olmuştur denilebilir (Https1).

Dolayısıyla mevcut etkinliklere ilişkin kurulan esport takımlarının değerli bir konumda olduğu belirtilebilmekte ve bu duruma yönelik Türkiye’nin ilk esport takımı olduğu da düşünülen Dark Passage’ın 2003 yılında Counter Strike oyunu bünyesi altında kurulmuş olmasından bahsedilebilmektedir (Https231). Dark Passage’ın öncülük etmiş olduğu bu kuruluş sürecine; 2005 yılında Team Turquality, 2008 yılında HWA Gaming ve 2015 yılında da Space Soldiers adlı günümüzde popüler olmuş birçok esport takımının ortak olduğu söylenebilir (Https232; Htps233; Htps234). Bu ortak olunuş süreciyle birlikte de mevcut yılların, Türkiye’deki esport yapılanmasının kalkınması bağlamında sıcak gelişmelerin yaşandığı yıllar olarak değerlendirilmesi mümkün gözükmektedir. Nitekim bu yılların da esport takımlarının kurulabilmesi bağlamında önemli bir gelişmeye kaynaklık ettiği ortadadır.

Esport konusundaki diğer bir önemli gelişme ise, 2006 yılında bağımsız oyun geliştiricileri Brandon Beck ve Marc Merrill tarafından Los Angeles’da Riot Games adlı

⁴¹ Elbette ki ilişkili olan tarihsel süreçler; bir arada verilebilmiştir. Bu sebeple de sürecin bazı tarihsel noktalarda geri dönüşlere bağlı bulunarak ilerleme gösterdiği söylenebilir. Üstelik Türkiye’deki esport’un gelişmişliğine dair durum, kısmi bir yapıda aktarılmıştır.

şirketin kurulmuş olmasıdır. Bu şirketin Türkiye adına önemli bir gelişme sunuyor olması, League of Legends Türkiye ofisini 2012 yılında açmış olmasıyla ifade edilebilir (Https235). Çünkü Türkiye ofisinin açılmasıyla birlikte Riot Games, 2014 yılı ilk kez olmak kaydıyla turnuvalar düzenlemiş ve bu turnuvalar sayesinde de çeşitli ödüller dağıtmıştır (Https236). Hâliyle yapılan mevcut faaliyetler de Türkiye’deki espor’un daha bilinir kılınması yönünde önemli getirilere kaynaklık etmiştir. Bu durum da pekâlâ, Riot Games adlı şirketin Türkiye adına sağladığı getiriyi, yani önemi ortaya koymuştur denilebilir.

Türkiye’deki espor konusunun dönüm noktası ise, 2011 yılında açılan TÜDOF’un 2013 yılında kapatılması ile yaşanmıştır (Https237; Htps238). Bunun üzerine de Gençlik ve Spor Bakanı yardımcısı Abdurrahim Boynukalın, dijital sporların büyük bir ivme kazanarak ilerlediğini ve espor’un öneminin farkında olduklarını dile getirmiş ve ilerleyen yıllarda Türkiye Espor Federasyonunun (yani TESFED’in) açılacağını müjdesini vermiştir (Https239).

2015 yılına gelindiğinde ise, büyük spor kulüplerinden biri olan Beşiktaş’ın bünyesine “Aces High” adlı espor takımı katılmıştır. Beşiktaş’a bu katılımın yaşanmasıyla birlikte hem büyük bir spor kulübü espor sistemine dâhil olmuş hem de yine büyük bir spor kulübü, Türkiye’deki ilk espor takımına sahip olan köklü bir spor kulübü olarak tarihe geçmiştir (Https240; Htps241). Yine Beşiktaş, 2018 yılı Türkiye’de Counter Strike: Global Offensive alanında faaliyet gösteren ilk takım olmasının yanı sıra, ayrıca yine Counter Strike: Global Offensive alanında olmakla birlikte, dünyada kadın espor takımı kuran ilk spor kulübü olma unvanına da sahip olmuştur (Https242). Aynı şekilde ilerleyen süreçte (2015 yılı sonrası 2017 yılında), Fenerbahçe ve Galatasaray’da kendisini espor sistemine dâhil etmiştir (Https40; Htps243; Htps255; Htps384). Öte yandan, üniversiteler de destekleyici faaliyetler üzerinde durmuş ve isimlerini (Bahçeşehir Üniversitesi Supermassive ve Doğu Üniversitesi Aurora) espor takımlarına vermişlerdir (Https30; Htps245).

Bu süreç üzerine de Türkiye Riot Games ve Bahçeşehir Üniversitesi işbirliği ile espor bursu verilmeye başlanmış ve espor endüstrisinde gerekli olan insan gücünün önemi üzerinde durulmuştur. Bununla da yetinilmeyip ayrıca, 3 kredilik “oyun sektörü ve

espor” adlı dersin seçmeli olarak verilmesi, yaşanan bu süreçte oldukça önemli bir konumda yer almıştır (Https216; Kabadayı, 2019).

Espor konusundaki bir diğer önemli bir gelişme ise, her ögesiyle Türk yapımı olan “Zula” adlı MMOFPS türü oyunun, 2015 yılında Türkiye’de Madbyte Games tarafından geliştirilerek Lokum Games tarafından da piyasaya sürülmesiyle yaşanmıştır. Piyasaya sürülmüş olan bu oyun, sonrasında kendi espor ligini oluşturmuştur (Https246; Htps247).

2017 yılına gelindiğinde ise, Türkiye League of Legends Şampiyonluk Liginde mücadele eden toplam 7 takım (1907 Fenerbahçe, Team Aurora, Crew Esports, Dark Passage, Team Galacticos, HWA Gaming ve Oyun hizmetleri), espor’un sektör alanında ortak hareket etme amacına sahip olarak Espor Kulüpler Birliği’ni kurmuştur. Bu birliğin başkanlığına ise, 1907 Fenerbahçe takım başkanlığı görevini de sürdüren Sina Afra’nın getirileceği belirtilmiştir (Https244). Bu durum da hâliyle, Türkiye’deki espor alanının hızlı bir şekilde geliştiğinin güçlü bir göstergesidir. Üstelik bu göstergeye, Abdurrahim Boynukalın’ın 2013 yılında müjdelemiş olduğu TESFED’inde dâhil olduğu söylenebilmektedir.

2018 yılı T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı adı altında Alper Afşin Özdemir başkanlığında kurulmuş olan TESFED, espor lisanslarının dağıtılmasından espor merkezlerinin (League of Legends-Espor Arena, Zula-Nonstop Zula Esport Merkezi vb. gibi) inşa edilebilmesine kadar birçok aşamada espor’un gelişimine destek olmuştur denilebilir (Https24; Htps249; Htps250; Htps251; Htps252; Htps392). Üstelik bu destekler haricinde, Türkiye’deki espor’un gelişimine doğrudan pozitif etkisi olabilecek olan IeSF’ye üyelik yolunda ilk adımı atmış ve ayrıca 2000 yılında kurulmuş olan KESPA (ilk espor kuruluşu olarak bilinmektedir) ile iş birliği içerisinde olabilme sürecinde de karara varmıştır (Https26; Htps253). Öte yandan, TESFED’le ilişkili olarak, 25 Eylül 2018 yılında yayınlanan yönetmelik sonrası işlemlerini yapan “Muhteşem Sultanlar” adlı espor takımı, Türkiye’nin ilk resmi espor kulübü olmuştur⁴² (Https254; Htps256). Ayrıca bu tarihte, Beşiktaş’ın Counter Strike: Global Offensive alanında kurulan ilk kadın espor

⁴² Bu noktadaki resmîlik durumu, esasında TESFED’in kurulmasıyla ilişkilidir. Çünkü TESFED’in kurulmasından sonraki süreçte kurulan takımlar, belirli birtakım yönetmeliklere uygun olarak hareket etmek zorundadır. Dolayısıyla da yönetmeliklere uygun olarak hareket eden takımlar, pekâlâ resmîyet kazanmaktadırlar. Ancak TESFED’den önce, böyle bir durumun varlığından söz edilememektedir.

takımı unvanına sahip olmasının hemen ardından, Türkiye’de PlayerUnknown’s Battlegrounds oyunu alanında kadın espor takımı kuran Oyun Hizmetleri espor kulübü, bir ilki gerçekleştirmiştir (Https257).

Üstelik yine bu yılda (2018 yılında) hem Türkiye’de hem dünyada bir ilk gerçekleşmiş ve oyuncu kadrosunun; Mert Yazıcıoğlu, Afra Saraçoğlu, Yiğit Kirazcı, Orkun Işıtmak, Hakan Kurtaş, Bahar Şahin, Kerem Bursin, Doğa Yıldız gibi birçok kişiden oluştuğu, senaryosunun; Emre Sirel’e ait olduğu, yapımcılığını; Alper Çağlar, Doruk Acar ve Hakan Baş’ın yaptığı, yönetmen koltuğunda ise Umut Aral’ın yer aldığı “İyi Oyun” adlı film, 2 Kasım 2018 tarihinde gösterime girmiştir.

Bu gelişmelerle birlikte de Türkiye’de hızla gelişmekte olan espor endüstrisine yönelik; “federasyonlar, kulüpler, takımlar ve oyuncular” arasındaki iletişimi profesyonel bir seviyeye taşımak üzere 2018 yılında kurulan EOD, oyuncuların haklarını korumaktan öte, takımlar ile oyuncular arasındaki yaşanan problemleri çözerek Türkiye’deki sorunlu olan bu alanın uzun vadede güvenli ve huzurlu bir ortama dönüştürmeyi amaçlamak üzere faaliyete geçmiştir (Https228).

Yine espor endüstrisiyle ilgili olarak Türkiye Oyun Sektörü (2018) raporunda belirtildiği üzere, Türkiye’de 30 milyon espor oyuncusunun (%44’ü kadın ve %56’sı erkek) ve 4 milyon espor taraftarının olduğu, bu bağlamda da Türkiye’nin espor konusundaki önemli gelişmelere açık ve aynı zamanda çok verimli bir potansiyeli olduğu çıkarımı yapılabileceği ileri sürülmüştür (Gaming in Turkey, 2018). Üstelik belirtilen bu ifadeyle de dolaylı yoldan ilişkili olan Steam’ın Türk Lirasına geçmiş olması durumu, bu potansiyeli kanıtlar niteliktedir denilebilir (Https258).

Ayrıca, bu gelişmelere ilişkin yapılan başlıca sponsorluk ve reklam faaliyetlerinden de bahsedilebilmektedir. Bu sponsorluklara ve üstelik reklamlara League of Legends ligi kapsamında değinildiğinde, sponsorluk açısından; Vodafone, Turkcell, Vestel, Media Markt ve Ülker gibi markaların sponsor olduğu söylenebilmekteyken, reklam açısından ise; Vodafone, Coca Cola ve Vestel gibi markaların da reklam verdiği söylenebilmektedir (Https260).

2019 yılına gelindiğinde ise, 26 Ekim’de Ankara Büyükşehir Belediyesinin destekleriyle ilk kez düzenlenecek olan “Oyun Başlasın Türkiye” etkinliğinden bahsedilebilmektedir. Bu turnuva etkinliğinde, PlayerUnknown’s Battlegrounds mobile espor oyununun boy göstereceği de belirtilebilmektedir ([Https261](#); [Https262](#)).

Bu etkinliğin dışında da TESFED tarafından 2019 yılı ilk kez düzenleneceği duyurulan TESFED Vodafone FreeZone Türkiye Kupası’nın, ilk resmi espor kupası olarak Türkiye espor tarihinde yerini alacağı söylenebilmektedir. Bu kupa kapsamında bulunan popüler espor oyunlarını, sırasıyla aşağıda yer alan şekliyle verebilmek de mümkün gözükmemektedir ([Https25](#); Türkiye Esport Federasyonu, 2019);

- League of Legends
- Zula
- PlayerUnknown’s Battlegrounds
- Counter Strike: Global Offensive
- FIFA 2020
- Dota 2

Gelinen bu süreç içerisinde Türkiye’deki TV kanallarında (Bein Sports, Dream TV, S-sport ve Dmax TV) espor’un yayınlanmaya başladığı ve ESL Türkiye gibi organizatörlerin de espor’a yönelik yapmış olduğu etkinlikler ile birlikte boy gösterdiği unutulmamalıdır ([Https197](#)).

Hâliyle de yukarıda yer alan ve Türkiye’deki espor’un gelişimine dair kısmi bir şekilde verilebilmiş olan etkenlerin varlığı, bu süreçte oldukça etkili bir durum ortaya koymuştur denilebilir ([Https203](#); [Https204](#); [Https249](#); [Https259](#)).

Nitekim 2019 yılı için yukarıda belirtilen gelişmeler dışında, bu yıla değin gerçekleşen birçok gelişmenin potansiyel anlamda yaşanan mevcut sürece yönelik artış gösterdiği bilinmektedir. Hatta bu durumla ilişkili olarak, espor’un bu denli büyük bir ivme kazanması üzerine Türkiye Riot Games ülke müdürü Bora Koçyiğit, Türkiye’deki şampiyonluk maçlarının 1 milyon kişilik bir izleyici kitlesi tarafından takip edildiğini belirtmiştir ([Https248](#)). Bu ifade de dolayısıyla, gelenen mevcut süreçte oldukça büyük bir gelişmişliğin kanıtını ortaya koymuştur.

Sonuç olarak yukarıda yer alan ve Türkiye açısından ifade edilen tüm mevcut gelişmelerin yanı sıra, Türkiye’deki espor’un gelişimi açısından önem arz eden bazı derneklerden ve fuarlardan da bahsedilebilmektedir. Bu dernek ve fuarlar, aşağıda belirtildiği üzere sırasıyla şu şekildedir (Kabadayı, 2019);

1. Oyun Dernekleri

- a. TOGED**
- b. OYUNDER**

2. Oyun Fuarları

- a. GameX**
- b. GIST (Gaming İstanbul)**
- c. Tekfest (2019)**

Yukarıda yer alan ve ifade edilen bu dernekler, Türkiye’de bulunan oyun geliştiricisi şirketlerin; teknik, sosyal ve ekonomik anlamda uluslararası alandaki standartlarını yakalayarak başarıya ulaşmasını ve beraberinde de genel anlamda tanınırlık kazanabilmesini sağlamak yönünde birçok hedefi olan yapılardır. Bu dernekler sayesinde Türkiye’nin kendi dijital oyununu üretebilmesi, bu oyunun üretilmesi bağlamında sektörün bir araya getirilebilmesi ve uzmanlık alanlarının oluşturulabilmesi yönünde kitlenin oluşumunu sağlamak açısından olumlu algıların ortaya koyulduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Bu durum da Türkiye’nin kendi espor endüstrisi sürecinde; kitle, sektör, uzmanlık alanları ve standardizasyonunu (sektör ile ilgili olan terminoloji, yasal düzenlemeler, eğitim ve çalışma koşulları standartları) sağlamak yönünde birçok başarı yakalamasına kaynaklık etmektedir. Hâliyle bu olumlu sürecin, Türkiye’deki espor endüstrisinin gelişim göstermesine yönelik katkı sağlayabileceği de bu noktada ifade edilebilir (Https263; Htps264).

Esasen gerçekleştirilen bu tür girişimler ve bu girişimler dâhilindeki gelişmeler sonucu, Türkiye’de ihtiyaç duyulan ve espor’un temelini oluşturan dijital oyun unsuru ve bu oyunun mevcut kitlesinin oluşturulması, ulusal ve uluslararası alanda bulunmasının sağlanması ve son olarak bu alan içerisinde yer alacak olan insan gücünün yetiştirilmesi açısından oldukça önemli bir durumun ortaya koyulduğu söylenebilmektedir.

Bu durumla da ilişkili olarak, Türkiye'nin dünya oyun gelirleri sıralamasında totalde; 2018 yılı itibarıyla 18. sırada, 2019 yılı itibarıyla da 16. sırada olduğu belirtilebilmektedir. Bu sıralamada dolayısıyla hem Türkiye'nin bu alanda gelişim süreci içerisinde (oyunun geliştirilmesi ve geliştirilen oyunun başarıya ulaşabilmesi yönünde) olduğunu göstermekte hem de Türkiye'nin bu sıralamada üst sıralara çıkabilmesi için mevcut üretim hacmini geliştirmesinin gerekliliğini ortaya koymaktadır (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018; Kabadayı, 2019; Newzoo, 2019).

Yukarıda ifade edilen oyun fuarlarına gelindiğinde ise, espor turnuvalarına ev sahipliği yapmak üzere etkinlikler düzenlemektedirler (Https36; Htps265). Bu etkinlikler, espor kitlesi açısından yenileyici etkende faydalar sağlayabilmekte ve dolayısıyla da kitlenin bu alana olan ilgisini canlı tutabilmektedir.

Nitekim hem derneklerin hem de fuarların, Türkiye'deki espor'un gelişimine yönelik kaynaklık etmekte olduğu ve bu sebeple de çok önemli olan bir alanı ifade ettiği yukarıdaki bilgilere istinaden söylenebilmektedir.

3.1.1. Türkiye'deki Espor Açısından Uluslararası Alandaki Önemli Başarılar

Türkiye'de yaşanan espor gelişimi süreci içerisinde, çeşitli şekillerdeki başarılarla imza atılmıştır. Bu başarılar da maddeler hâlinde sıralandığında, tarihsel sıralama dizgesiyle birlikte aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir.

- Dark Passage, 2013 yılında ESL'nin League of Legends kapsamında Bulgaristan'ın başkenti Sofya'da gerçekleştirmiş olduğu ve toplamda 12 ülkenin katılım sağladığı Balkan ligine katılmış ve önce BG Snipers'i, sonra ise Kalu OP'yi yenerek büyük finale yükselmiştir. Büyük finalde de tekrar Kalu OP'yi 2-1 mağlup eden Dark Passage, Balkan ligi şampiyonu olarak €2 bin değerindeki büyük ödülün sahibi olmuştur. Bu şampiyonluk ile birlikte de uluslararası alanda kupa getiren ilk Türk takımı olmuştur (Htps177; Htps178; Htps179; Htps187).
- 2014 yılı Almanya'nın Köln şehrinde düzenlenen ve 3-14 Ağustos tarihleri arasında gerçekleştirilecek olan International Lol Wilcard turnuvasında, Türkiye'yi temsil eden İstanbul temsilcisi Dark Passage, Avustralya ve Rusya

temsilcisi rakiplerini yenerek, Güney Kore’de yapılacak olan League of Legends Dünya Şampiyonasına katılma hakkı elde etmiştir. Bu katılım sonucunda da Dark Passage, Türkiye espor tarihinde bir ilki gerçekleştirmiştir (Https266). Bu ilke Dark Passage’dan sonra, Fenerbahçe’de tam olarak 3 yıl sonra ortak olmuştur (Https267).

- 2016 yılı Counter Strike: Global Offensive Dünya Şampiyonası’nda (The World Championships) Türkiye takımı⁴³, Arjantin’i 0-11 skorla yenilmek üzeriyken 16-14 skorla yenerek şampiyonluk ödülü olan \$50 bin değerindeki büyük ödülün sahibi olmuştur. Böylelikle de Türkiye’nin yurtdışında başarıyla temsil edilebilmesi yolunda büyük bir başarıya imza atılmıştır denilebilir (Https180; Htps181; Htps182; Htps183).
- 2015 yılı Uluslararası Wild Card Özel League of Legends turnuvası kapsamında dünyanın farklı bölgelerinden olmak üzere yedi bölge şampiyonunun liderlik için mücadele ettiği etkinlikte; Türkiye temsilcisi BJK, finalde Brezilyalı rakibi INTZ’yi 3-1 mağlup etmiş ve şampiyonluğa ulaşmıştır (Https268; Htps269). Bu şampiyonlukta hem BJK hem de Türkiye adına küresel kapsamda oldukça önemli bir zaferi ifade etmiştir.
- Supermassive, 2016 yılı League of Legends Türkiye şampiyonluğu unvanıyla katılmış olduğu IWCI turnuvasında, Rusya temsilcisi Hard Random’a karşı galip gelmiştir (Https270). Bu galip gelişte beraberinde, Supermassive’nin tekrar başarıya ulaşabilmesine aracılık etmiştir denilebilir.
- 2016 MSI League of Legends turnuvasına katılan Supermassive, MSC’nin Grup aşamasında Kuzey Amerika Temsilcisi Counter Logic Gaming’i mağlup etmiştir. Sonrasında da Türkiye adına böylesine güçlü bir rakibi elemiş olması neticesiyle büyük övgülere layık görülmüştür (Https187; Htps271).
- Amerika Birleşik Devletlerinin Texas eyaletinde gerçekleştirilen ve Counter Strike: Global Offensive oyunu kapsamında yürütülen DreamHack Open Austin 2018 adlı etkinlikte, 8 takımdan biri olarak B grubunda; Rogue, OpTic ve compLexity adlı takımlarla birlikte yer alan Space Soldiers, aynı gruptan ikinci

⁴³ Türkiye takımının, 2015 yılı Counter Strike: Global Offensive bünyesi altında kurulmuş olan Space Soldiers takımının üyelerinden oluştuğu söylenebilmektedir.

olarak çıktından sonra, son dörde kalabilmiştir. Bunun üzerine de diğer grubun birincisi Heroic ile eşleşmiş ve 19-16 ve 16-11 gibi skorlarla rakibini geçebilmeyi başarabilmiştir. Son aşamada ise Rogue ile karşılaşarak seri üzerinden rakibini 2-1 mağlup etmiş ve şampiyonluk getirisi olan \$50 bin değerindeki büyük ödülü almaya hak kazanmıştır denilebilir (Https55; Htps184; Htps185; Htps186).

Tüm bu başarılar göstermektedir ki Türkiye'nin bu alandaki potansiyeli göz ardı edilemez bir durumdadır. Ayrıca, yaşanan bu gelişmeler hem espor'un şu anki durumu açısından hem de geleceği açısından oldukça önemli bir göstergedir. Çünkü Türkiye'deki espor alanı, her geçen gün büyük bir ivmeyle birlikte gelişmeye devam etmektedir. Bu sebeple de ilerleyen süreçte espor'un bilinen popüler geleneksel sporlarda olduğu gibi büyük kitlelerce tanınan ve benimsenen bir spor olarak kendini biçimlendirmiş olacağı düşünülmektedir.

Nitekim hâlihazırda, Türkiye'de Futboldan sonra en çok izlenen sporun; espor olduğu söylenebilmekte, dolayısıyla da bu alana yapılacak olan her türlü geliştirim çalışmasının büyük bir öneme sahip olduğu belirtilebilmektedir (Https248; Kabadayı, 2019).

3.1.2. Sayılarla Türkiye'deki Espor

Türkiye açısından espor sayılarla ifade edildiğinde, bu duruma yönelik gerekli bilgi aşağıdaki tablodan edinilebilir.

Tablo 27
Türkiye'de Rakamlarla Espor

Amatör Takım Sayısı: 27.000 ve Üzeri	Pazar Büyüklüğü: \$700.000.000
Takımlarda Bulunan Oyuncu Sayısı: 115.000 ve Üzeri	Toplam Oyuncu Sayısı: 24.000.000 ve üzeri
Lisanslı Oyuncu Sayısı: 8.000 ve Üzeri	Harcamada Bulunan Oyuncu Sayısı: 14.000.000 ve Üzeri
2017 Yılı İtibariyle Mevcut Ödül Havuzu: 45.000.000 TL	İnternet Kafe Sayısı: 20.000 ve Üzeri

Kaynak: Htps272

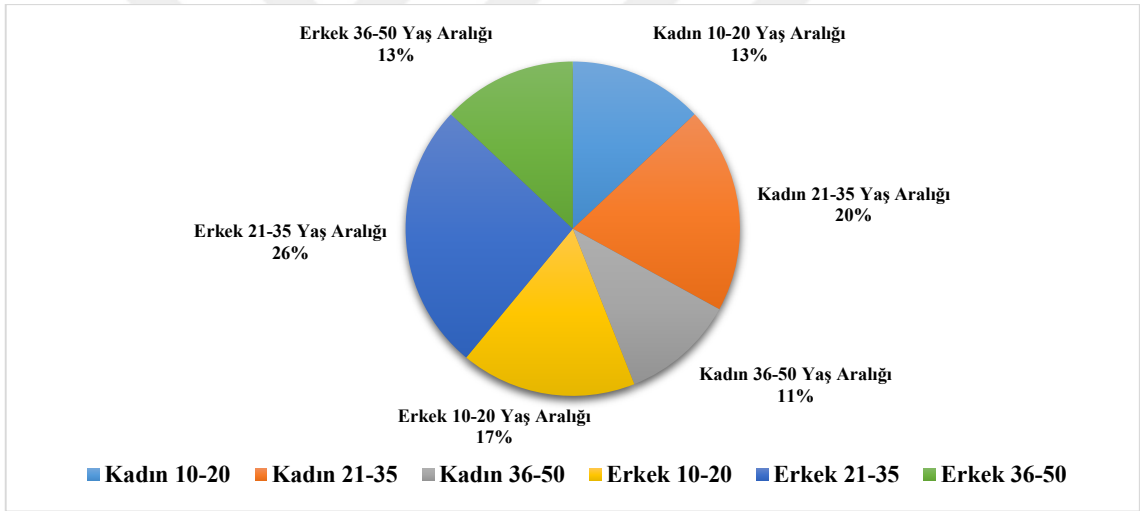
Yukarıda yer alan ve pazar duruma yönelik olarak bulunan tabloya nazaran, daha kapsamlı bilgiler sunuyor olması gerekçesiyle, aşağıdaki tablodan bu noktada yararlanılabilmektedir.

Tablo 28
Espor Açısından Türkiye Pazarı

Toplam Türkiye Nüfusu: 82 Milyon
Kadın Nüfusu: 40.9 Milyon
Erkek Nüfusu: 41.1 Milyon
İnternet Kullanıcı Sayısı: 54 Milyon
Sosyal Medya Kullanıcı Sayısı: 51 Milyon
Türkiye'deki Esport Oyuncu Sayısı: 30 Milyon (%44'ü kadın ve %56'sı erkek)
Türkiye'deki Esport Taraftarı: 4 Milyon
TESFED Tescilli Esport Kulübü: 70 adet
TESFED Lisanslı Esport Oyuncusu: 907 kişi (63'ü kadın ve 844'ü erkek)
TESFED Yurt Geneli İl Temsilcileri: 48 adet

Kaynak: Gaming in Turkey, 2018; T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018; Kabadayı, 2019; Türkiye Esport Federasyonu, 2019

Ayrıca, yukarıdaki tabloda kadın ve erkek esport oyuncularına dair verilebilmiş olan yüzdelik (%44 kadın ve %56 erkek) bilginin, aşağıdaki şekil üzerinden de detaylıca edinilebileceği söylenebilmektedir.



Şekil 14: Türk Esport Oyuncu Kitlesi

Kaynak: T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018

Yukarıda yer alan şekil ve tablolara yönelik Türk esport kitlesi özetle tanımlandığında, maddeler hâlinde olmak üzere aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir.

Türk esport kitlesi (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018);

- “Y ve Z kuşağı üyesi”,
- “Lise, Üniversite ve Yüksek Lisans döneminde”,
- “Bilgisayar çağında doğmuş, dijital yerli”,

- “Çevrimiçi mecralarda bağ kurmayı tercih eden”,
- “Ekonomik olarak bağımlı veya bağımsızlığını yeni ilan eden”,
- “Yeni nesil mesleklere ilgi duyan”,
- “Espor’un bir meslek dalı olarak var olabileceğini düşünen”,
- “Espor oyuncularına destek olmak için bağışlarda bulunmuş veya bulunmayı düşünen genç ve bilgili bir kitle oluşumudur” denilebilir.

3.2. Espor ve Dijital Medya İlişkisi

Teknolojideki ilerlemeyle birlikte ortaya çıkan yenilikler (geleneksel medyadan yeni/dijital medyaya geçiş), spor branşlarının sosyal medya ve internete katılarak hem kendilerini tanıtabilmesine hem de kitleleri ile etkileşim içerisinde olabilmesine imkân tanımıştır. Bu imkân da beraberinde, spor kulüplerinin kendi web sitelerini ve sosyal medya sayfalarını oluşturabilmesi gibi benzer durumlara dair kaynaklık etmiştir. Bu durumların oluşabilmesi yönündeki gücü pekâlâ elinde barındıran dijital medya ve dijital medya sayesinde de takımlar, sahip olduğu hayran kitlesiyle mesafe fark etmeksizin bir araya gelebilme şansı elde edebilmiştir denilebilir (Ataizi, 2012).

Bu açıdan da yukarıda yer alan ve spor için önem arz eden dijital medya, sporun dijital alanı olarak lanse edilen espor kapsamı içerisinde düşünüldüğünde, zaten dijital bir kimlik taşıyan ve oyun temelli bir sisteme sahip olan bu yapının, alışagelmış bir sistem içerisinde bu etkileşime açık olarak bulunduğu pekâlâ söylenebilir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018).

Üstelik bilinmektedir ki espor alanında yer alan oyunların ve bu oyunların kapsamı altında kurulan kulüplerin; kendi web sayfaları, sosyal medya hesapları, discord sunucuları, mobil uygulamaları vb. gibi dijital kanalları mevcuttur. Bu kulüpler, sosyal medya hesaplarından taraftarlarıyla etkileşimde bulunarak; transfer, etkinlik ve ayrılık gibi gelişmeleri paylaşabilmektedirler. Aynı şekilde izleyiciler, bloglar kurarak hayranı oldukları oyunları ve takımları, diğer hayranlar ile ortak faaliyetler yürütmek üzere kullanabilmektedirler. Elbette ki bu durumlara ek olarak, mevcut kitlenin hem discord sunucularından hem de mobil uygulamalar üzerinden iletişim halinde olduğu da unutulmamalıdır.

Yukarıda ifade edilen ve dijital medya oluşumuna yönelik tüm durumu niteler şekilde; espor alanı içerisinde yer alan birkaç oyunun ve aynı zamanda bu oyunun kapsamı altında kurulan kulüplerin, dijital medyaya dair var olan oluşumlarının gösterilebilmesi mümkün gözükmetedir. Bu oluşumlar da aşağıdaki tabloda belirtildiği üzeredir.

Tablo 29
Espor Oyun Kulüplerinin Dijital Medya Oluşumları

Espor Oyunları	League of Legends	Zula	Counter Strike: Global Offensive	PlayerUnknown's Battlegrounds	Dota 2
Sosyal Medya	Var	Var	Var	Var	Var
Web Siteleri	Var	Var	Var	Var	Var
Discord Sunucuları	Yok	Var	Yok	Yok	Yok
Mobil Uygulama	Var	Yok	Yok	Var	Yok
Espor Kulüpleri	Suppermassive	Galatasaray	Arena Bulls	Moon Star Crew	Futbolist
Sosyal Medya	Var	Var	Var	Var	Var
Web Siteleri	Var	Var	Var	Var	Var
Discord Sunucuları	Yok	Yok	Yok	Var	Yok
Mobil Uygulama	Yok	Yok	Yok	Yok	Var

Yukarıdaki tabloda belirtildiği üzere, espor alanında yer alan bazı oyunlar ve bu oyunların kapsamı altında kurulan oyun kulüplerinin dijital medya kullanımları görülebilmektedir. Bu kullanımlarda da sosyal medya ve web siteleri çoğunlukta, discord sunucusu ve mobil uygulamaları ise, kısmi bir yapıdadır. Böylelikle de espor kitlesinin medya ortamında gerek oyunlar gerekse de takımlar ile birlikte, etkileşim içerisinde olduğu söylenebilir.

Bu duruma ek olarak, canlı yayın açısından da espor alanından bahsedilebilmektedir. Çünkü espor karşılaşmaları, sosyal medya başta olmak üzere çeşitli iletişim araçları üzerinden yapılmaktadır. Sosyal medya temelli var olan bu durum da izlenilme açısından oldukça etkili bir yapıdadır.

Hatta ilişkili olarak espor yayınlarının sosyal medya temelli yapıyor olması; hem yayın sohbeti (chat) bölümünden karşılaşmanın izleyiciler için mesafe fark etmeksizin etkileşimli bir deneyim sunuyor olması açısından hem de yine yayın sohbeti bölümünden çeşitli etkinliklere dair katılımın yapılarak ödülleri dağıtılıyor olması bakımından önemlidir (Htt273). Dolayısıyla birçok açıdan etkileşimli bir deneyim sunan bu durum da geleneksel medyanın aksine, sosyal medya temelli bir espor alanının varlığını ortaya koymaktadır denilebilir.

Hâliyle tüm bu sebepler, dijital medyanın espor alanı için ne denli büyük bir öneme sahip olduğunu da vurgulamaktadır.

3.2.1. Dünyada ve Türkiye’de Espor Yayıncılığı

Espor yayıncılığının medya platformları nezdinde çeşitlilik gösterdiği bilinmektedir. Bu çeşitlilikte; Linear TV (geleneksel TV), Online (çevrimiçi) TV ve canlı görüntü akış özelliğine sahip olan sosyal medya platformları kapsamındadır denilebilir (Https195; GlobalWebIndex Q3 2017’den aktaran Global Web Index, 2018). Fakat bu çeşitliliğe yönelik durum, elbette ki küresel kapsamda bulunan ve farklılık gösteren espor yayıncılığı noktasında şekillenme göstermektedir. Bu bağlamda da mevcut platformlara yönelik küresel bir değerlendirmenin yapılabilmesinin pekâlâ mümkün olduğu söylenebilir.

Bu değerlendirme de aşağıdaki gibidir (Https195; Htps274; Htps275; Htps276; Htps277; Htps278; GlobalWebIndex Q3 2017’den aktaran Global Web Index, 2018);

- Linear TV (Geleneksel TV) için; İngiltere merkezli BBC Three, BBC İplayer ve GINX Esports TV, Güney Kore merkezli OGN (ongamenet) TV, Almanya merkezli Esports TV ve son olarak Amerika Birleşik Devletleri merkezli TBS TV ve ESPN TV,
- Online TV (İnternet TV) için; Amerika Birleşik Devletleri merkezli MLG TV,
- Sosyal Medya için; bazı ülkelere (Çin’de yer alan Douyu ve Panda TV) göre değişmekle birlikte, Amerika Birleşik Devletleri merkezli Twitch TV ve YouTube gibi medya platformları kapsamındaki çeşitliliğe dair kısmı bir değerlendirme yapılabilmektedir.

Öte yandan, yukarıdaki platformlara ek olarak, 2018 yılı League of Legends oyunu kapsamında düzenlenen ve Invictus Gaming ile Fanatic arasında geçen Dünya

Şampiyonası finalinin, aşağıda yer alan şekilde belirtilen yayın platformları ile TV kanalları üzerinden yayınlandığı söylenebilmektedir⁴⁴.

Tencent 腾讯	twitch	Douyu	YouTube	afreecaTV
ESPN+	bilibili	新浪微博 weibo.com	OGN	NAVER
SPORTV	XING KONG	企鹅电竞	OPENREC.tv	ESPTV
PANDA-TV	VSPN	虎牙直播 huya.com	GOALIVE	GOALIVE
NiMoTV	VK	GLOBOPAY	JIO	facebook
UNIVERSAL SPORTS	M Play	ChileVisión	SYFY	Яндекс

Şekil 15: League of Legends 2018 Dünya Şampiyonası Finaline Aracılık Eden Yayın Platformları ve TV Kanalları

Kaynak: Https279

Ayrıca, aşağıda yer alan platformların da espor izleyicileri tarafından kullanıldığı söylenebilir.

Canlı Görüntü Akış Platformları	Geleneksel Medya (Linear TV)
twitch	ESPN
YouTube	Turner
hitbox	BBC
azubu	FOX
DING IT	

Şekil 16: Espor Yayın Platformları

Kaynak: Newzoo, 2016

Yukarıdaki şekilde belirtildiği üzere, geleneksel medya (Linear TV) bünyesinde; ESPN, Turner, BBC ve FOX yer almaktayken, canlı görüntü akış özelliğine sahip sosyal

⁴⁴ Nitekim mevcut ifade kapsamında, espor yayıncılığında kullanılan bazı platformlara yönelik ek platformların verilebileceğine dair bilgi verilmiştir. Fakat bazı platformların (OGN TV, ESPN TV, Douyu ve Panda TV gibi), ek olarak verilebilecek olan platformlar listesinde olduğu söylenebilir.

medya platformlarının bünyesinde ise; Twitch TV, YouTube, Hitbox, Azubu ve DİNG IT yer almaktadır (Newzoo, 2016).

Öte yandan hâlihazırda, espor yayıncılığı noktasında dünyanın çeşitli bölgelerinde kullanılan ve canlı görüntü akış özelliğine sahip olan sosyal medya platformları, aşağıdaki tabloda belirtildiği üzeredir.

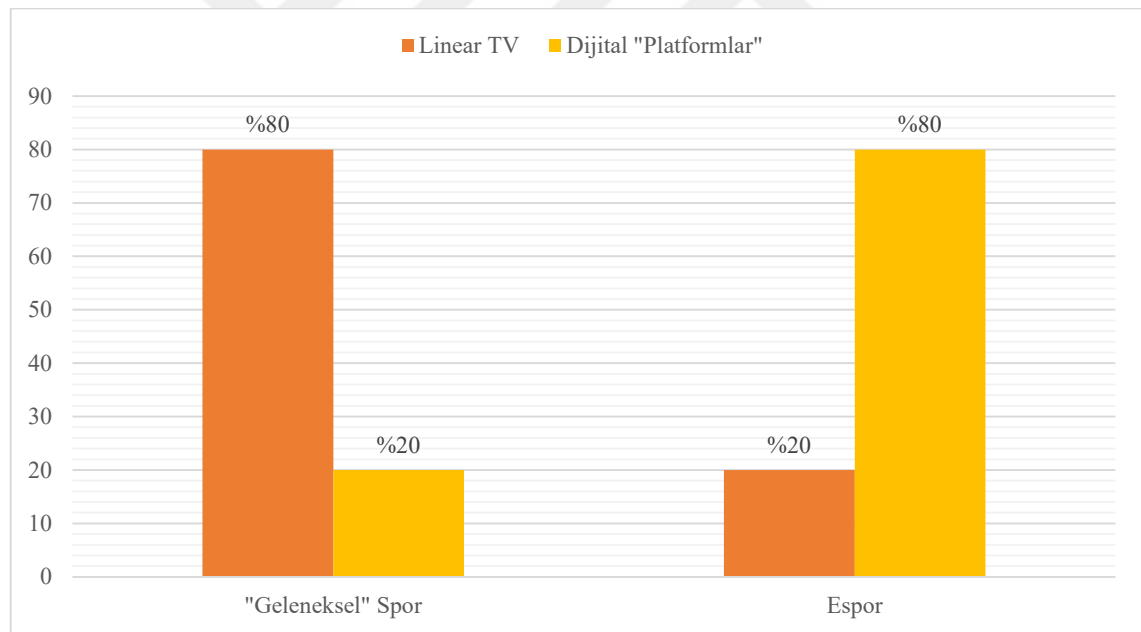
Tablo 30
Canlı Görüntü Akış Özelliğine Sahip Sosyal Medya Platformları

Sıralama	Yayın Platformları	Bağlantı	Bölge
1	Twitch	https://www.twitch.tv/	Uluslararası
2	YouTube	https://www.youtube.com/gaming	Uluslararası
3	Mixer	https://mixer.com/	Uluslararası
4	VK	https://vk.com/video	--
5	Smashcast	https://www.smashcast.tv/	Uluslararası
6	Openrec. TV	https://www.openrec.tv/	Japonya
7	Steam TV	https://steam.tv	Uluslararası
8	GG!!	https://goodgame.ru/	--
9	Facebook	https://www.facebook.com/watch/	Kore, Uluslararası
10	Afreeca TV	http://www.afreecatv.com/	Uluslararası
11	Garena Live	https://garena.live/	Tayvan, Vietnam, Tayland
12	NimoTV	https://www.nimo.tv/	--
13	NaverTV	https://tv.naver.com/l/	Kore
14	kakaoTV	https://tv.kakao.com/live	Kore
15	Nonolive	https://www.nonolive.com/	Uluslararası
16	CubeTV	https://www.cube.tv/	--
17	Douyu	https://www.douyu.com/	Çin
18	Zhanqi	https://www.zhanqi.tv/	Çin
19	Huomao	https://www.huomao.com/	Çin
20	KingKong	https://www.kingkong.com.tw/	Çin
21	YY	http://www.yy.com/	Çin
22	Quanmin	https://www.quanmin.tv/	Çin
23	EGame	https://egame.qq.com/	Çin
24	Longzhu	http://longzhu.com/	Çin
25	Huya	http://www.huya.com/	Çin
26	bilibili	https://live.bilibili.com/	Çin
27	huajiao	http://www.huajiao.com/	Çin
28	Cc163	http://cc.163.com/	Çin
29	stream.me	http://stream.me/	Uluslararası
30	MLG.tv	http://www.mlg.com/	Kuzey Amerika/Avrupa
31	Cyberhero	https://esport.tele2.ru/streams	--
32	OK.ru	https://games.ok.ru	--
33	StreamCraft	https://streamcraft.com/	Uluslararası
34	AbemaTV	https://abema.tv/	Japonya
35	Яндекс Эфир	https://tv.yandex.ru	--
36	WASD.tv	https://wasd.tv/	--
37	Hitbox	https://www.hitbox.tv/	Uluslararası
38	Azubu	https://www.azubu.tv/	Uluslararası
39	Play2Live	https://p2l.tv/	Uluslararası
40	PandaTV	https://www.panda.tv/	--

Kaynak: Https280

Yukarıda yer alan ve espor yayıncılığı noktasında küresel kapsamda kullanılan platformlara dair verilen bilgilerle birlikte, Türkiye’deki espor yayıncılığına bakıldığında, sadece sosyal medya platformlarının etkin olarak kullanıldığı söylenebilmektedir⁴⁵. Her ne kadar bazı espor oyunlarının (League of Legends ve Counter Strike: Global Offensive) finalleri; Bein sport, Dream TV ve Dmax TV gibi Linear TV (Geleneksel Medya) kanalları üzerinden yayınlanmışsa da düzenli olarak yayınlanmadığı için espor yayıncılığında TV’nin aktif olarak kullanılmadığı ve bu duruma nazaran sosyal medya (Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar) platformlarının ise, istikrarlı bir şekilde kullanıldığı dile getirilebilir (Https56; Htps281; Htps282). Ayrıca, Online (Çevrimiçi) TV’nin de Türkiye’de hizmet vermediği bu noktada ifade edilebilmektedir.

Türkiye için var olan bu durum, küresel kapsamda da aynı durumdadır. Nitekim bu durumu doğrular nitelikteki şekil, aşağıdaki gibidir.



Şekil 17: Geleneksel Spor ile Espor Karşılaşmalarını İzlemeye Yönelik Kullanılan Platform Dağılımları
Kaynak: Business Insider, Goldman Sachs Global Investment Research, Mediapost'den aktaran The Goldman Sachs Group, 2018

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, espor karşılaşmalarını izlemeye yönelik dijital platformların daha çok kullanıldığı söylenebilmektedirken, geleneksel spor

⁴⁵ Araştırmanın Türkiye kapsamında yürütülen bir çalışma olmasına karşın, belirtilen başlığın “Dünyada ve Türkiye’de Espor Yayıncılığı” şeklinde belirlenmesinin nedeni olarak, Türkiye’deki espor yayıncılığının, dünya espor yayıncılığı noktasında karşılaştırılmasının yapılarak verilecek olması gösterilebilmektedir.

karşılaşmalarını izlemeye yönelik ise, geleneksel platformların daha ağırlıkta kullanıldığı söylenebilmektedir (Business Insider, Goldman Sachs Global Investment Research, Mediapost'den aktaran The Goldman Sachs Group, 2018).

Ancak ilerleyen süreçte espor, büyük kitlelere hitap ederek kalıcı bir etki bıraktığında, diğer yayın platformlarına da sunulabilme girişimleriyle karşı karşıya kalacaktır⁴⁶. Bu noktada da yeni yayın platformlarının, espor alanına yönelik popülerlik bağlamında bir adım önde olabileceği ihtimalinin söz konusu olduğu dile getirilebilir. Çünkü zaman ilerledikçe ve kitlesel dönüşüm yaşandıkça, medya açısından bu tür kitlesel oluşumların konumlandırılışı da dolayısıyla değişmektedir. Yayın platformları da bu unsorda yeniden şekillenmekte ve mevcut endüstriye dâhil olmaktadır. Nitekim dijital bir altyapının kaynaklık ettiği espor alanı da bu tür bir sürecin yaşanabilmesi potansiyelini güçlendirmektedir.

3.3. Dijital Medya Kavramı

Bu bölümde, başta dijital medyanın ne olduğuna, sonra da yine dijital medyanın özelliklerine ve türlerine dair bilgi verilmektedir. Ayrıca, türlerine dair ortaya koyulan bilgi aracılığıyla da espor yayıncılığı noktasında önem arz eden sosyal medya kavramına değinilmektedir. Bu değinilme işlemi içerisinde de sosyal medya bünyesi altında bulunan canlı görüntü akış özelliğine sahip (Twitch TV, YouTube ve diğer olmak üzere) platformlara dair bilgi verilmektedir⁴⁷.

3.3.1. Dijital Medya'nın Tanımı ve Özellikleri

Türkiye'deki espor yayıncılığı, daha önceki konu başlığı üzerinden belirtildiği üzere, hâlihazırda sadece sosyal medya platformları (canlı görüntü akış özelliğine sahip platformlar) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Hâliyle de sosyal medyanın dijital medya

⁴⁶ Hâlihazırda ücretsiz olan espor yayıncılığının, ilerleyen süreçte ücretli bir hâle gelebileceği ve “öde izle” sistemine dâhil olacağı söylenebilmektedir. Ayrıca bu duruma ilişkin olarak, espor yayıncılığında izleyicilerinin, canlı espor karşılaşmalarını profesyonel oyuncunun gözünden izleyebilmek için ücret ödediği bilinmektedir. Bu özelliğin de 2019 yılı League of Legends Dünya Şampiyonası finalinde sunulduğu ifade edilebilmektedir. İlerleyen süreçte de bu özelliklerin daha fazla çeşitlilik gösterebileceği düşünülmektedir.

⁴⁷ Dijital medya bünyesi altında verilecek olan bilgilerden anlaşılmaktadır ki bu araştırmada, dijital medya kavramı üzerinden bir değerlendirmeye gidilmiştir. Çünkü böyle bir değerlendirme hem araştırmanın dijital bir spor üzerine kurulu olarak (dijital bir oyunun dijital medya ürünü olması) dijitalleşen dünya sistemi süreci içerisinde daha yerinde ve uygun bir tanım ortaya koyacak olmasıyla hem de sosyal medyanın, dijital medya kavramı kapsamı içerisinde yer alıyor olmasıyla açıklanabilmektedir.

bünyesi altında yer alıyor olması, dijital medyanın bu süreçteki varlığını önemli kılmaktadır. Bu durumdan hareketle de dijital medyanın ve sahip olduğu özelliklerinin ve türlerinin ne olduğu durumu, espor yayıncılığı bağlamında değerlendirilmesi açısından oldukça önemlidir denebilir.

Dijital medya veya diğer bir adıyla yeni medya, literatürde iki farklı şekilde yer almasına karşın, temelde tam olmasa bile aynı medya cinsinden aynı genellemeyi yapan kavramlardır (Https283; Çağdaş, 2014; Yılmaz ve diğerleri, 2016; Kürkçü, 2016'dan aktaran Sıvar, 2018). Bu genellemeler de dijital iletişim teknolojilerinin tümüyle pekâlâ ilgilidir (Kırık, 2017).

Bu durum üzerine de değerlendirmede bulunan Monovich (2001), dijital medyanın teknolojik gelişmelere bağlı olarak sürekli gelişmekte olmasından dolayı, tam olarak kavramsal bir tanımlamanın ortaya koyulamayacağını ifade etmektedir. Fakat bu süreçte medya kavramına yönelik gerekli bilginin edinilmesinin, dijital medyanın anlaşılabilirliğine dair önemli bir durum ortaya koyacağı da düşünülmektedir.

Bu bağlamda da medya kavramı ifade edildiğinde; haber alma ve aynı zamanda aktarma ihtiyacı dolayısıyla ortaya çıkmış olan hem iletişim kaynağı hem de kitle iletişim araçlarının (yazılı, sesli ve görsel) bütününe kapsayan genel bir kavramdır denilebilir (Https284). Bu yönüyle de medya; kitle iletişiminin yapılabilmesi yönündeki gerekli olan araçlar ile birlikte, bu hizmeti sunun mevcut yapının bütününe kapsadığı gibi, bu iletişimin gerçekleşmiş olduğu ortamın özünden kendisini de ifade etmektedir (Https285).

Böylelikle de ifade edilen medya kavramı ile birlikte dijital medyanın birçok farklı tanımına yer verilebileceği söylenebilir.

Dijital medya;

Oluşturulmuş olan dijital verilerin, internet ortamından çevrimiçi veya çevrimdışı olarak sunulabilmesiyle birlikte, etkileşimli platformları (sosyal medya) da kapsayan; çeşitli uygulama, program ve buna destekli araçlar ile erişimin gerçekleştirildiği bir alan olarak tanımlanabilmektedir (Karagülle, 2015).

İnsanların iletişim kurabilmek için kullanmış oldukları tüm elektronik platformlara verilmiş olan genel bir addır (Https286; Yılmaz ve diğerleri, 2016).

Hem tüzel/hukuki hem de gerçek kişilerinin bir araya gelebildiği veya rekabet edebildiği bir ortam olarak, her türlü dijital veriyi (görsel ve yazılı doküman) kapsayan; internet, bilgisayar, sanal gerçeklik, mobil cihazlar, artırılmış gerçeklik gibi araçların kullanılmasıyla ortaya çıkmış olan; eğlence, reklam, finans, markalaşma, pazarlama vb. gibi birçok alanın yer bulmuş olduğu kavramdır (Https284).

Etkileşimle birlikte sanal platformlarda bulunan insan topluluğunun aktif olarak bulunduğu bir alan olarak tanımlanabilmektedir (Https287).

İnternette daha geniş kapsamlı olarak; bilgi, oyun ve eğlence sunan ve aynı zamanda çevrimdışı olarak da yararlanılabilen bilgisayar destekli programları tanımlamaktadır (Özkan, 2016).

İnternet teknolojilerinin gelişmesinin yanı sıra, bu gelişime istinaden bilgisayar ve mobil kaynakların da eklenmesiyle birlikte, kullanıcıların zaman ve mekândan bağımsız olarak etkileşimde bulundukları sanal bir ortamı ifade etmektedir (Apsar, 2014).

Zaman ve mekân sınırlamasının olmadığı, çift taraflı iletişim ve etkileşim akışında bilgi üretimi ile tüketimine (dinleyici, izleyici ve okuyucu) imkân tanıyan, kökeninin dijital dile dayandığı eşzamansız medya ortamıdır denilebilir (Çağdaş, 2014).

İletişimde etkileşim olanağına sebebiyet veren ve iletileri sayısal biçimde kullanan ortamın kendisini ifade etmektedir (Ataizi, 2012).

Geleneksel medyanın zıttı olarak gösterilen ve 0-1 sembollerinin dizisi olarak dijital teknolojiyi (sosyal medya platformları, web siteleri, oyunlar vb. gibi) kullanan farklı elektronik iletişim biçimlerini tanımlamaktadır (Https288; Htps289; Htps290; Htps291; Htps292). Ayrıca, dijital medya; herhangi bir ses, video ve bilgisayar sistemlerinin okuyabilmesi için kodlanan fotoğraf, animasyon vb. gibi grafikler olarak da bilinmektedir (Htps293). Bu bağlamda da dijital medya ile geleneksel medyanın ayrıldığı nokta veya özellik açısından, dijital medyanın verileri sayısal verilere dönüştürüyor

olması durumunun söz konusu olduğu ifade edilebilir (Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009).

Telekomünikasyon, bilgisayar ve geleneksel medya yakınsamasının sonucu olarak oluşmuş bir kavramdır (Hamil ve Chadwick, 2010).

Yukarıda yer alan ve ifade edilen bu kavramın, kendine özgü birtakım ayırt edici özellikleri bulunmaktadır. Bu özellikler de aşağıda belirtildiği üzere şu şekildedir (Https290; Htps294; Htps295; Lister, Dovey, Giddings, Grant ve Kelly, 2009; Aydın B., 2014; Golumbia, 2014; Everett M. Rogers'den aktaran Yanık, 2016).

1. Etkileşimlilik
2. Eşzamansızlık
3. Kitlesizleştirme
4. Anındalık
5. Hipermedya
6. Hipermetin
7. Yakınsama
8. Ulaşılabilirlik
9. Taşınabilirlik
10. Küresellik
11. Simülasyon
12. Sanallık
13. Doğrusalsızlık
14. İşbirlikçilik
15. Dijitallik
16. Dijital kodlama sistemine sahip olması
17. Multimedya (çoklu ortam) biçimine sahip olması

Öte yandan, bu kavrama yönelik Everett M. Rogers'ın (1986) belirtmiş olduğu en bariz üç özellik, aşağıdaki gibidir (Everett M. Rogers, 1986'den aktaran Yanık, 2016).

1. Etkileşim,
2. Kitlesizleştirme,

3. Eş zamansızlıktır.

Bu kapsamda da yukarıda verilen tüm özelliklere dair en bariz özelliklerin izah edilebilmesi, bu konunun açıklığa kavuşabilmesi açısından önem arz etmektedir denilebilir⁴⁸.

Etkileşimlilik: Dijital medyayı, geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden birisi olmakla birlikte bu özellik, içerik ile kullanıcıyı yakınlaştıran ve bu vesileyle de medya kullanımını bireyselleştiren, aynı zamanda daha fazla kullanıcı seçeneği sunan güçlü bir yapıyı ifade etmektedir (İspir, 2013).

Eşzamansızlık: Kullanıcı dijital medya sayesinde istediği veya uygun olduğu bir zaman diliminde bilgi gönderebilmekte veya geri dönüş sağlayabilmektedir. Bu yönüyle de dijital medya; eşzamanlı olarak yapılan karşılıklı iletişimi ortadan kaldırmakta, bu bağlamda da kullanıcıyı; bilgiye erişme, alma ve iletme noktasında özgürleştirmektedir.

Hipermedya ve Hipermetin: Hipermedya veya hiper ortam; video, salt metin, grafik, ses ve hiper bağlantıları içeren bilgiler topluluğunu ve ayrıca hiper metin teriminin daha geniş kapsamlısı olma durumunu ifade etmektedir⁴⁹. Üstelik doğrusal (iletişim) olmayan bir yapıya sahip olmasıyla birlikte, bilgiye ve kişiye özgü yollarla hızlı ve sınırsız bir şekilde ulaşım sağlanabilmektedir. Aynı zamanda bu ortamda bulunan bilgi; güncellenebilmekte, düzenlenebilmekte ve kolayca yayınlanabilmektedir (Htt296).

Hipermetin ise; bağlı metin ya da köprülü metin olarak tanımlanabilmektedir. Tanımlanan bu metin aynı işaretleme diliyle, yani HTML-Hyper Text Markup Language ile kodlanmaktadır. Hyper Text Markup Language'nin ise, WWW'nün bilgi görüntülemek için kullanmış olduğu en yaygın formatı ifade ettiği söylenebilir. Bu formatın yardımına başvurulduğunda da metinler değişik şekillerde biçimlendirilerek (ses, video, resim vb. gibi içerikler sayfalara eklenebilir) oluşturulabilmektedir.

Oluşturulan bu metinlerin başlıca özelliği ise, geleneksel medyanın aksine birtakım sınırlayıcı unsurları barındırmıyor olmasıdır. Bu noktadaki sınırlandırıcı güç,

⁴⁸ Seçilen belirgin özellikler, yazarın inisiyatifi doğrultusundadır.

⁴⁹ Hiper ortamın, multimedyaadan farklı olan yapısı, interaktif (etkileşimli) olmasıdır.

doğrusal⁵⁰ bir yapının varlığıdır. Ancak internet ortamında doğrusal bir yapı yoktur ve hiper metnin imkân tanımış olduğu parçalı ve renkli yapı, sıkıcı ve sınırlandırıcı olma durumunu ortadan kaldırmaktadır. Bu durum neticesiyle de kullanıcı, sayfa içerisinde istediği yere linkler aracılığıyla gidebilerek, enformasyona⁵¹ ulaşmak için istediği yerden başlayabilmektedir. Dolayısıyla da hiper metin, iletişimi doğrusal bir yapıdan çıkartarak çok yönlü bir yapıya kavuşturmuştur. Böylelikle de internet kullanıcılarını geleneksel medyanın izlerkitleleri'nin aksine, daha etken bir role büründürmektedir (İspir, 2013).

Anımdalık: Dijital medya, küresel çapta sahip olduğu ağlar sayesinde, anlık bilgi gönderme, alabilme ve erişebilme imkânına sahiptir. Bu özellik ile birlikte de mesafelerin ortadan kalktığı ve bilgi iletiminde zamansal farklılıkların olmadığı söylenebilmektedir.

Kitlesizleştirme: Dijital medya özellikleri içerisinde yer alan bu kavram, dijital ve geleneksel medya karşılaştırması üzerinden ifade edilebilmektedir. Bu karşılaştırma açısından geleneksel medya, kitleler arası veya bireyler arası bir teknolojiye sahip olmakla birlikte, gönderilecek olan iletileri genel kitleyi kapsayacak şekilde tüketiciye (dinleyici, izleyici ve okuyucu) göndermektedir. Ancak dijital medyada tüketiciye gönderilecek olan iletiler, genel kitleyi kapsayacak şekilde olmamakla birlikte, özel veya bireysel mesaj şeklindedir. Bu durum neticesiyle de kitlesel bir eylem içerisinde olmayan dijital medya, kitlesizleştirme özelliğini kendi içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca bu durum, dijital medya açısından tüketicinin aktif ve aynı zamanda güçlü bir yapıda olmasıyla da ilişkilidir.

Dijital Kodlama Sistemine ve Multimedya (Çoklu Ortam) Biçimine Sahip Olması: 0-1 kod dizisi teknolojisi sistemi, dijital medyanın omurgasını oluşturmaktadır. Çünkü bu sistemin vermiş olduğu olanaklar; dijital medyayı, geleneksel medyadan ayırarak, dijital medyanın kendi kimliğini inşa edebilmesine yardımcı olmuştur. Nitekim dijital medyanın kendi kimliğini inşa etmiş olması da onun multimedya biçimine sahip olmasını sağlamıştır. Bu bağlamda da multimedya kavramı tanımlandığında, birçok farklı türdeki içerik formlarının bir arada bulunduğu ortamlar olarak ifade edilebilmektedir. Bu

⁵⁰ Doğrusal iletişimin tek yönlü olması durumunun vermiş olduğu sonuç itibarıyla, kaynağın izlerkitle üzerindeki baskılı durumunu ifade etmektedir.

⁵¹ (Malumat) belirli bir konuya ilişkin (dar kapsamlı olan) derlenmiş olan bilgidir.

içerik formlarının (durağan veya hareketli görüntü, ses, animasyon, metin vb. gibi) en az iki tanesinin bilgisayar tarafından işlenmesi veya bir araya gelmesi de multimedya kavramını tanımlamaktadır (İspir, 2013; Apsar, 2014).

Küresellik: Dijital medya, sahip olduğu dijitallik sayesinde dünyayı saran internet ağlarına erişim sağlayarak, ülke içi veya daha büyüğü ülkelerarası veri (sayısal verilere dönüştürülmüş olan her şey) iletimini mümkün kılmaktadır. Hâliyle bu durum da mesafeleri veya sınırları ortadan kaldırmakta ve büyük dünyanın dijital bir mecraya konu olmasını sağlamaktadır.

Sanallık: Dijital medya, gerçeklik simülasyonunun/benzetimin dijital bir ortamda oluşturulmasına olanak tanıyarak, kullanıcıya orada olma hissini kazandırmaktadır. Bu duruma da pekâlâ, sanallık denilebilir. Bu sanallığa ilişkin olarak da bir oyuncunun klan üyesi gibi hareket edip verilen bir görevi yerine getirmesi, örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu örnek üzerinden de yola çıkılarak, gerçeklik açısından birçok duruma dijital bir ortamda olanak sağlanabileceği söylenebilir. Öte yandan sanal arayüzeyde, iki tür iletişim gerçekleşmektedir. Bunlar; makine-yapay, zekâ-insan ve ortamda bulunan diğer insanlarla iletişim şeklindedir (Binark, 2009).

3.3.2. Dijital Medyanın Türleri

Dijital medya kendi içerisinde türlerine ayrılmaktadır. Bu türler, aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilir (Https288; Htps289; Htps290; Htps292; Htps293; Htps297; Htps298; Hamil ve Chadwick, 2010);

1. E-Ticaret,
2. E-Posta,
3. E-Müzik,
4. E-Sözlük,
5. Oyunlar-Konsol, Çevrimiçi ve Mobil,
6. Web Siteleri ve Mobil Uygulamalar,
7. Animasyon,
8. Sosyal Medya Platformları [Sosyal Ağ Kurma Siteleri, Bloglar, Mikrobloglar, İnternet Forumları, İnceleme ve Değerlendirme Siteleri, Lokasyon Paylaşım

Siteleri, Sosyal Haber ve Sosyal İşaretleme Siteleri, Medya Paylaşım Siteleri (İçerik Toplulukları), Sanal Sosyal Dünyalar, Sanal Oyun Dünyaları, RSS, Podcast, Vikiler ve Dosya Paylaşım Siteleri (Mayfield, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010; Ataizi, 2012; Özata, 2013)],

9. Ses, Video, Fotoğraf ve Hologram,
10. Arttırılmış Sanal Gerçeklik,
11. Konum Tabanlı Hizmetler,
12. İnteraktif Öykü Anlatımı ve Deneyimi,
13. Dijital Yayın, Reklam ve Sanat,
14. DVD ve CD-ROM Medyası/Ortamı,
15. Dijital (Online/İnternet TV) TV,
16. Dijital (Online/Çevrimiçi) Gazete,
17. Arama Motorları,
18. İnternet Telefonu,
19. Mobil Teknolojilerdir.

3.3.2.1. Sosyal Medya'nın Tanımı ve Özellikleri

Dünya genelindeki toplumsal etkileşimliliğin büyük bölgeleri kapsayacak şekilde yapılabilmesine imkân veren yeni teknolojiler, hem bilgi, iletişim ve internet teknolojisinde hem de sosyal ile kültürel devinimlerde oldukça büyük ve önemli değişimler meydana gelmiştir. Bu süreç de web 1,0'den daha gelişmiş bir yapıda ve felsefede olan web 2,0'ye, yani teknolojisine dayanmaktadır. Dolayısıyla da bu geçişin, web 1,0'in sunmuş olduğu imkânların daha gelişmiş bir hali olan ve kullanıcıya daha aktif olabilme şansı veren web 2,0'yi işaret ettiği ifade edilebilmektedir. Bu durum da kullanıcıların, kendisine ait olan; bilgi, düşünce ve fikirlerini paylaşabilecekleri, düzenleyebilecekleri ve aynı zamanda mevcut olan bu içeriklere geri bildirimde bulunabilecekleri yeni bir platforma, yani kısaca sosyal medyaya kavuşturmuştur denilebilir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Tuncer, 2013; Kırık ve Orkan, 2016).

Elbette ki sosyal medyanın kendini var etmesi belli bir süreç almış ve kitle (hem günlük yaşam hem de akademik literatürde) tarafından farklı terimler (sosyal web, sosyal ağ ve sosyal paylaşım siteleri) ile tanımlanmıştır ya da ifade edilmiştir. Ancak kitle

tarafından tanımlanan bu terimler, daha sonrası için hepsini kapsayacak şekilde uygun olarak nitelendirilen sosyal medyaya yerini bırakmıştır (Sayımer, 2008).

Böylelikle kitleler açısından genel kabul görmüş olan ve yaygın olarak kullanılan sosyal medya; süreklilik gösteren bağlantılık, sürdürülebilir iletişim, hızlı bilgi edinimi, güncellenebilirlik, bilgi izleme, sınırsızlık, dijital yük ve dijital kirlilik gibi unsurlar açısından, tasarım süreci içerisinde var olmuştur. Geçmişte sınırlı olan bu kaynaklar (bilgiye erişme ve sunma), sosyal medya ile birlikte ortadan kalkmıştır (sınırsız bir yapıya bürünmüştür) (Babacan, 2015; Bedir Erişti, 2018).

Sosyal medya kapsamında yukarıda verilen bilgilerin yanı sıra, sosyal medyanın birtakım temel yapı taşlarından oluştuğu söylenebilir. Bu temel yapı taşları da aşağıdaki şekilde belirtildiği üzeredir.



Şekil 18: Sosyal Medyanın Temel Yapı Taşları

Kaynak: Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011

Yukarıda belirtildiği üzere yer alan temel yapı taşları açıklandığında ise, şu şekilde ifade edilebilmektedir (Kietzmann, Hermkens, McCarthy ve Silvestre, 2011).

İtibar: Kullanıcıların, kendi aralarındaki itibarlarını/saygınlıklarını görmesine imkân tanınmasıdır.

Konum: Kullanıcıların, birbirlerinin bulundukları yeri görebilmesine imkân tanınmasıdır.

Sohbet: Kullanıcıların, kendi aralarında iletişim kurabilmesine imkân tanıyor olmasıdır.

İlişkiler: Kullanıcıların, kendi aralarında ilişki kurabilmesine imkân tanıyor olmasıdır.

Paylaşım: Kullanıcıların, birbirleri arasında içerik paylaşmasına imkân vermesidir.

Gruplar: Kullanıcıların, ilgi alanlarına ya da başka bir konu kapsamında topluluk oluşturmalarına imkân tanınmasıdır.

Kimlik: Kullanıcıların, kimliklerini göstermelerine veya gizlemelerine imkân vermesidir.

Bu bağlamda da yukarıda yer alan ve sosyal medya kapsamında verilen bilgiler doğrultusunda, sosyal medya'nın tanımlanabilmesi mümkündür. Bu tanımlamalar da aşağıdaki gibidir.

Sosyal medya;

Kullanıcıların oluşturmuş olduğu bilginin basit, çift taraflı ve anlık olarak paylaşılmasını, aynı zamanda ulaşılmasını sağlayan ve içerisinde etkileşimlilik, paylaşımlılık ve katılımcılık olgusunu barındıran; eğlence, bilgi vb. gibi özellikler konusunda kaynak sunan, dijital bir iletişim araçları bütünüdür (Https299).

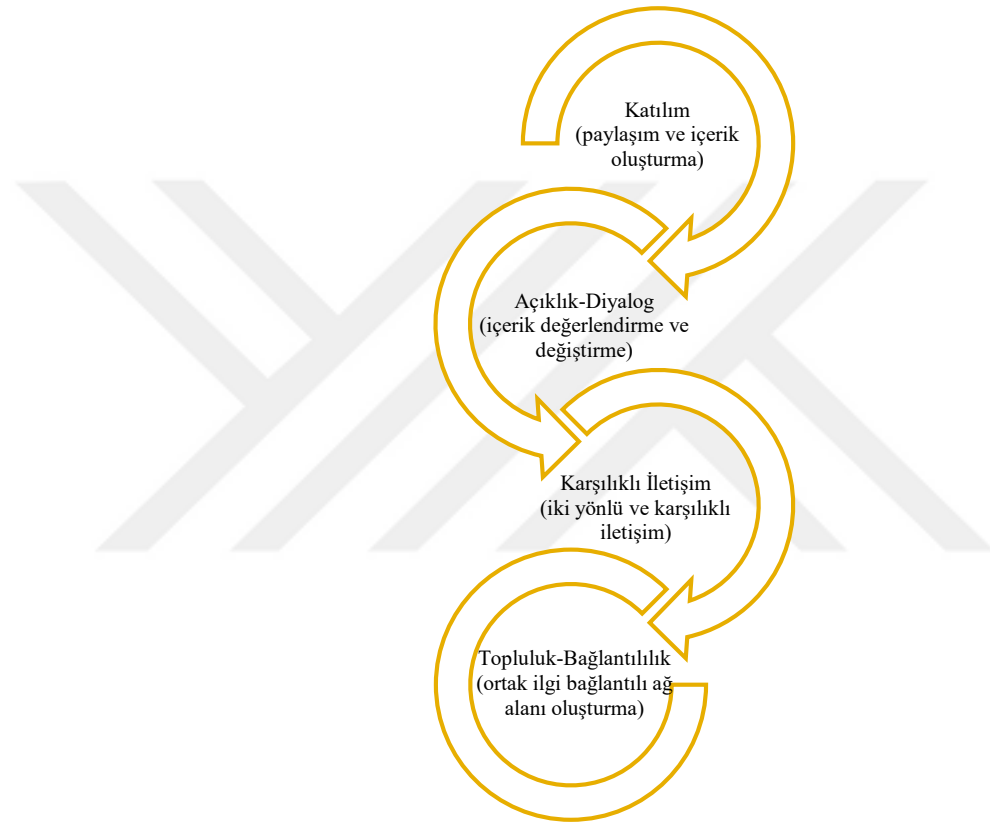
Kullanıcılar için sunmuş olduğu enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşımı vb. gibi imkânlar neticesiyle, karşılıklı etkileşime imkân tanıyan (çevrimiçi) araçlar ile web sitelerini kapsayan ortak bir terimdir denilebilir (Sayımer, 2008).

İnsanların içeriği hızlı, verimli ve gerçek zamanlı olarak birbirleri arasında paylaşmalarına, böylelikle de etkileşim içerisinde olabilmelerine imkân tanıyan tasarlanmış web siteleri ile uygulamalara atıfta bulunmaktadır (Https300; Htps301).

İnternet tabanlı program, uygulama ve web sitesi aracılığıyla hayatı kolaylaştırmakla birlikte, bilgi paylaşımını da hızlandıran dijital bir hareket alanı platformudur (Https284).

Topluluğa dayalı girdinin, etkileşimin, içerik paylaşımının ve son olarak işbirliğine adanmış çevrimiçi iletişim kanallarının toplamıdır (Htt302).

Sosyal medyaya yönelik yukarıda yer verilen genel tanımlar altında, sosyal medyanın kendine özgü birtakım özelliklerinin bulunduğu söylenebilmektedir. Bu özellikler de aşağıdaki şekilde belirtildiği üzere bileşenler kapsamındadır denilebilir.



Şekil 19: Sosyal Medyanın Bileşenleri

Kaynak: Mayfield, 2008; Eraslan, 2018

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, sosyal medyanın özelliklerini oluşturan bu dört bileşen (katılım, açıklık, karşılıklı iletişim ve topluluk); hem iletişimin hem de etkileşimliliğin teknoloji kaynaklı bir ürününü ifade etmektedir (Mayfield, 2008; Eraslan, 2018).

Bu bileşenleri, yani özellikleri de Mayfield (2008), aşağıda yer alan şekliyle açıklamaktadır;

1. **Katılım (Participation):** Kullanıcının sosyal medya üzerinden yayınlanan içeriğe geri bildirimde (yorum yapmak, beğenmek veya beğenmemek, sayfayı takip etmek vb. gibi) bulunarak katılım sağlamasını ifade etmektedir.
2. **Açıklık (Openness):** Sosyal medya yapısı gereği kullanıcının geri bildirimde bulunabilmesi için koşullar sağlamakta ya da ortaya koymaktadır. Ancak bu özelliğin kullanılabilmesi için, bazı platformların kullanıcı içerik üyeliği şartı gözetiyor olması durumu unutulmamalıdır.
3. **Konuşma/Kendini İfade Edebilme Durumu (Conversation):** Sosyal medya, geleneksel medyanın aksine doğrusal olmayan bir iletişim akışına sahiptir. Bu sebeple de çift yönlü iletişim akışında bulunan kullanıcı, fikirlerini istediği şekilde belirtebilmektedir.
4. **Topluluk (Community):** Sosyal medya kullanıcıları, sanal ortamda sanal topluluklar kurarak zaman geçirebilmektedir. Geçirilen bu zaman içerisinde de kullanıcılar, topluluk açısından paylaşımlar yapılabilmekte ve iletişimde bulunabilmektedirler.
5. **Bağlılık/Bağlantılılık (Connectedness):** Sosyal medyanın küresel bir ağ yapılanması içerisinde barınıyor olması sebebiyle, tüm kullanıcıların ve içeriklerin birbirine bağlı olması durumundan söz edilebilmektedir.

3.3.2.1.1. Sosyal Medya Platformları

Sosyal medya, kendi içerisinde yer alan ve tür bakımından çeşitlilik gösteren bir yapının genelini ifade etmektedir. İfade edilen bu çeşitlilik de sosyal medyanın platformlarına işaret etmektedir. Bu platformlar, her ne kadar birbirinden tam olarak (kesin çizgiler ile) ayrılmasa da nitekim kategorileştirilebilmektedir (Özata, 2013; Akar, 2013).

Bu kategoriler de sosyal ağ kurma siteleri, bloglar, mikrobloglar, internet forumları, inceleme ve değerlendirme siteleri, lokasyon paylaşım siteleri, sosyal haber ve sosyal işaretleme siteleri, medya paylaşım siteleri (içerik toplulukları), sanal sosyal dünyalar, sanal oyun dünyaları, RSS (Really Simple Syndication-Gerçekten Basit Dağıtım), podcast, vikiler ve dosya paylaşım siteleri olmak üzere ifade edilebilmektedir (Mayfield, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010; Ataizi, 2012; Özata, 2013; Akar, 2013).

Yukarıda yer alan ve kategorilere ayrılan sosyal medya platformları, maddeler hâlinde olmak üzere aşağıda yer alan şekliyle açıklanabilmektedir.

- 1. Sosyal Ağ Kurma Siteleri:** Bu siteler, kişilerin kendi sayfalarını oluşturabilmesine imkân vererek, gerek eşzamanlı ve eşzamansız iletişimin kurulabilmesine gerekse de içerik (metin, ses ve video) paylaşımları noktasında bağlantı kurulabilmesine izin vermektedir (Mayfield, 2008; Kaplan ve Haenlein, 2010; Ataizi, 2012; Akar, 2013).
- 2. Bloglar:** Bloglar, Türkçe’de internet günlüğü olarak yer etmiş olan “Web Log” kavramının kısaltmasıdır denilebilir. Bu bloglar üzerinden kişiler, ister belirli bir konuya mensup fikirlerini, isterlerse de kendi yaşantılarına dair bilgilerini paylaşabilmektedirler. Blogların ayrıca, web 2,0’ın ilk platformlarından birisi olma unvanına da sahip olduğu bilinmektedir (Mayfield, 2008; Ataizi, 2012; Özata, 2013; Akar, 2013).
- 3. Mikrobloglar:** Mikrobloglar, geleneksel bloglar’a göre içeriğin ve dosya boyutunun küçüklüğü bakımından farklılaşan bir blog yayın biçimi olarak sınıflandırılabilir. Bu nedenle de mikroblogların, sağladığı ortam ile birlikte kısa cümleler ve anlık fotoğraflar gibi benzeri küçük içerik yapılarının paylaşılabilmesine imkân veren bir sisteme sahip olduğu, pekâlâ söylenebilir. Nitekim Twitter, bu türün tanınan örnekleri arasındadır (Https303; Mayfield, 2008; Özata, 2013; Akar, 2013).
- 4. İnternet Forumları:** Bu forumlar, kişilerin gerek istediği bir konudaki içeriği paylaşabilmesine gerek belli bir konuda tartışma başlatabilmesine gerekse de başlatılan konuya dair gerekli olan fikrin elde edilebilmesi gibi birçok açıdan yardımcı olan elektronik ortamları ifade etmektedir denilebilir (Https304; Mayfield, 2008; Akar, 2013).
- 5. İnceleme ve Değerlendirme Siteleri:** Bu siteler, kişilerin belli bir ürüne, hizmete, müziğe, kitaba, restorana, otele vb. gibi her şeye yönelik hem pozitif hem de negatif düşüncelerinin paylaşarak, gerek inceleme gerekse de değerlendirme yapılabilmesi noktasında imkân sağlayan ve bu imkân dâhilinde de diğer kullanıcıların yapılan değerlendirmeler üzerine bilgi edinebildiği ortamları ifade ettiği söylenebilir (Akar, 2013).

6. **Lokasyon Paylaşım Siteleri:** Bu siteler, kişilerin bulunmuş olduğu ortamı belirleyerek, çevresinde yer alan mekânları ve diğer kişileri görebilmesine imkân veren ortamları ifade etmektedir.
7. **Sosyal Haber ve Sosyal İmleme/Etiketleme Siteleri (Social Bookmarking):** Sosyal haber siteleri, kişilerin web üzerinden içerik [blog gönderileri, haber hikâyeleri, makale, fotoğraf, video vb. gibi içerik bağlantıları (linki)] gönderebilmesine ve de bu içeriğe yönelik oylama yapabilmesine izin veren siteleri ifade etmektedir. Öte yandan oylama aktivitesi, yer alan çoğu bağlantıyı birbirinden ayırmaya yönelik son derece yardımcı bir etken olarak da görev yapmaktadır (Akar, 2013). Sosyal imleme sitelerinde ise, kişiler, beğendiği ve sonradan tekrar ziyaret etmek isteyeceği web sitelerini (yazı, resim, video vb. gibi içerik kaynaklı), çevrimiçi bir koşulda ve herkese açık olmak kaydıyla saklayabilmektedir (Https305; Htps306; Özata, 2013; Akar, 2013).
8. **Medya Paylaşım Siteleri (İçerik Toplulukları):** Bu siteler, kullanıcıların sahip olduğu (kendilerine veya başkalarına ait olan) birçok farklı türdeki içeriği (en çok bilineni video ve fotoğraf paylaşımı olan), birbirleri arasında paylaşabilmesine olanak veren platformları ifade etmektedir. (Mayfield, 2008; Hansen, Shneiderman ve Smith, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010; Özata, 2013; Akar, 2013). Bu noktada, bu araştırmada önemli bir alanı oluşturan Twitch, YouTube ve benzeri platformların bir içerik topluluğu olduğu ve canlı görüntü akış özelliğine sahip olarak bulunduğu söylenebilmektedir (Htps307). Aynı zamanda bu platformlar hem sosyal ağ sitelerinin hem de içerik topluluklarının özelliklerini taşımaktadır. Bu nedenle de bu araştırma kapsamında bulunan mevcut platformlar (Twitch TV, YouTube ve Facebook Gaming), içerik topluluğu ya da sosyal ağ platformları olarak değil, genel anlamda sosyal medya platformları olarak tanımlanmıştır denilebilir (Özata, 2013; Woodcock ve Johnson, 2019).
9. **Sanal Sosyal Dünyalar:** Bu dünyalar, kişilerin kendi oluşturmuş oldukları avatarları (kişilerin bir grafikte gösterimidir) ile çevrimiçi ve 3D (üç boyutlu) olarak modellenmiş bir dünyada, gerçek dünyada olduğu şekliyle kendilerini temsil etmelerine ve diğer kişilerle de iletişim hâlinde olabilmelerine imkân veren platformları ifade etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Özata, 2013; Akar, 2013).

10. Sanal Oyun Dünyaları: Gelişen teknolojiler ile birlikte ortaya çıkan sayısal oyunlar, bir iletişim ve sosyalleşme aracı olarak görev yapar hâle gelmiştir. Bilgisayar ve mobil iletişim araçları ile tek veya çoklu gruplar hâlinde oynanabilen bu oyunlar, dünya üzerinde eşzamanlı bir şekilde oynanabilir düzeydedir. Nitekim bu oyunlar ile kişiler, diğer oyuncularla tanışabilir ve sosyalleşme ihtiyacını bu şekilde mesafe gözetmeksizin giderebilmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010; Hansen, Shneiderman ve Smith, 2010; Ataizi, 2012; Özata, 2013).

11. RSS (Really Simple Syndication-Gerçekten Basit Dağıtım): Kişilerin içeriklerde yapılan değişiklikleri anında izleyebilecekleri bir tür güncelleme sistemidir. Öte yandan, bir web sayfası bildirimcisi olarak da bilinmektedir. Örnek olarak; internet yayını yapan dijital gazetelerin, gün içerisinde manşetlerinde yaptıkları değişiklikleri tüketici kişilerin görebilmesi, bu sisteme dâhil edilebilmektedir (Ataizi, 2012).

12. Podcast: Dijital medya ürünlerinin (ses, video vb. gibi), bildirim yoluyla kitle iletişim araçlarına (bilgisayar, tablet, cep telefonları vb. gibi) indirilebilecek şekilde düzenlenerek yayınlanmasını ifade etmektedir (Mayfield, 2008).

13. Vikiler: Bu web siteleri, kişilerin ortak bir belge veya veri tabanına yönelik görev bilinciyle hareket ederek, içerik eklemek için sayfalar oluşturabildiği, oluşturulan içerik sayfalarını düzenleyebildikleri ve sayfaların linkler aracılığıyla birbiriyle ilişkilendirilebildikleri bir yazılım altyapısına sahip olan web sitelerini tanımlamaktadır (Mayfield, 2008).

14. Dosya Paylaşım Siteleri: Bu siteler ile birlikte kişiler; doküman indirebilir, okuyabilir ve birbirleri arasında paylaşabilmektedirler.

Yukarıda yer alan bilgiler neticesinde, sosyal medyanın genel bir kavram olarak bir bütünü ifade ettiği söylenebilmektedir.

Bu bütün içerisinde de espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanmış olduğu sosyal medya (Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar) platformlarının yer aldığı dile getirilebilir (Mayfield, 2008;

Hansen, Shneiderman ve Smith, 2010; Kaplan ve Haenlein, 2010; Özata, 2013; Akar, 2013).

Bu platformların da canlı görüntü akış platformlu özelliğine sahip bir yapıda bulunduğu bilinmekte; bu araştırmada da sadece bu platformlara (içerik topluluklarına) yönelik yer verildiği ifade edilebilmektedir⁵² (Https307). Ayrıca, yer verilen bu platformların, bu başlık altında açıklamasının yapılacak olması da önemli bir konumdadır denilebilir.

3.3.2.1.1.1. Twitch TV

Dünyanın en çok ziyaret edilen 31. Türkiye'nin ise 44. internet sitesi olan Twitch veya Twitch TV, hâlihazırda başta espor ve dijital oyun odaklı canlı görüntü akış (live stream) ve canlı sohbet etme imkânı sağlayan bir platformdur denilebilir (Https308; Htps309; Htps310; <https://www.alex.com/siteinfo/twitch.tv>'den aktaran Yavaşçalı, 2019). Ancak günümüzde sadece espor etkinliklerini ve dijital oyun yayınlarını bünyesinde barındırmakla kalmayıp, üzerine çeşitli formatlarda (müzik, şov ve TV özel yayınları) programlara da yer vermektedir.

Bu durum üzerine de daha kapsayıcı ifade etmek gerekirse;

Twitch TV, bünyesinde yer alan yayıncıların (ünlü espor oyuncularını ve diğer yayıncıları) ve espor yayınlarının (turnuvalar, yarışmalar ve lig yayınları) ve çeşitli formatta programların [yayıncının izleyicileriyle yaptığı gerçek zamanlı sohbetler (IRL-in real life), tartışma programları ve talk şovlar ile profesyonelce üretilmiş diğer çeşitli şovlar] etkileşimli olarak kitlelere/izleyicilere aktarıldığı ve önceliği gerçek zamanlı izlenilebilirlik konsepti olan (çünkü kayıttan canlı yayın yapılabilmektedir) sosyal bir ağ benzeri platformdur denilebilir (Https308; Htps309; Htps311).

⁵² Bu noktada ayrıca, araştırmada yer alan sosyal medya platformları haricinde diğer kategorisine yer verilmiştir. Diğer kategorisi araştırmanın dijital medya kullanımı formu kapsamı altında bulunmaktadır ve araştırmada yer almakla birlikte çoğunlukta kullanılan platformların (Twitch TV ve YouTube) dışında kullanılan platform veya platformları temsil etmektedir. Diğer kategorisine, "Twitch TV ve YouTube" platformunun haricinde yer verilmesinin nedeni ise, bu platformların popüler olmasıdır. Bu kararın, Türkiye kaynaklı böyle bir durumun söz konusu olması sebebiyle alındığı söylenebilir. Öte yandan, bazı araştırma şirketlerinin (Newzoo ve Esports Charts) de bu tür platformlar kapsamında araştırma yapıyor olduğu bilinmektedir. Bu durum da hâliyle, Twitch TV ve YouTube gibi platformların, espor'un izlenebilirliği açısından kullanılan popüler platformlar olduğunu göstermektedir.

Tanımlanan bu platform, Justin TV kurucusu Justin Kan ve Emmett Shear iş birlikteliği ile 2011 yılının Haziran ayında kurulmuştur. Kuruluşundan itibaren ise, sadece 1 yıllık süre içerisinde 20 milyonluk bir ziyaretçi sayısına ulaşabilmiş ve bu süreç içerisinde de dikkatleri üzerine çekerek, 2 yıl sonra 2014 yılının Eylül ayında yapılan bir anlaşma doğrultusunda Amazon'a \$970 milyon karşılığında satılmıştır (Https309; Htps389). Mevcut satışın üzerine de aynı yıl 55 milyon izleyici sayısına ulaşabilen Twitch TV, bir yıl sonra ise 100 milyon izleyici sayısına ulaşabilmiştir (Nematzadeh, Ciampaglia, Ahn ve Flammini, 2016; Yavaşçalı, 2019).

Bu süreç sonrasında ise, yukarıda ifade edildiği şekliyle Twitch TV'nin bir platform olarak kendini kitlelere hızlıca kabul ettirerek büyüme gerçekleştirdiği söylenebilmektedir. Bu durumu doğrular nitelikte, Twitch TV'de yer alan yayınları her ay 35 milyondan fazla tekil kişinin izlediği, buna ek olarak Twitch TV izleyicilerinin günde 1,5 saatlik bir izleme istatistiğine sahip olduğu ve ayrıca, bir Twitch TV ortağı (partner) olarak bilinen ve 600 binden fazla olan tekil yayıncının ise, günlük ortalama 6 saatlik bir yayın yaptığı dile getirilebilir (Https312; Htps313).

Bu yayıncıların Twitch TV üzerinde hesabı bulunmakla birlikte, kanal sahibi olma niteliği taşıyan ve içerik hazırlama ile bu içeriğin paylaşımında rol oynayan kullanıcıları ifade ettiği söylenebilir (Yavaşçalı, 2019). Bu durumda da yayıncıların canlı ve kayıttan olmak üzere iki şekilde içeriği kitleleriyle paylaştığı, bu paylaşımın sonrasında ise mevcut kitlenin (izleyicilerin) yayına katılım sağladığı ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda da Twitch TV platformunun ayırt edici özelliklerinden biri olan ve yayıncının içerik paylaşımı ile kitlesinden gelir elde edebiliyor olması durumundan bahsedilebilmektedir (Https311; Htps312; Yavaşçalı, 2019).

Yayıncıların elde etmiş olduğu bu gelir, izleyiciler tarafından; Twitch TV sistemi dâhilinde yer alan ve Bit⁵³ adı verilen bir ürünü ya da istediği miktardaki bir para değerini,

⁵³ Bit'lerin, Twitch TV tarafından oluşturulmuş olan sanal bir ürün olduğu söylenebilmektedir. Bit adı verilen bu ürün, kullanıcılar tarafından yayıncıya bağışlanabilmekte, böylelikle de yayıncıya destek olunabilmektedir (Htps400; Htps401). Kullanıcılar tarafından yayıncıya bağışlanan bu Bit'lerin değerine yönelik örnek verilecek olursa; 300 bit, £24,60 değerine denk gelmektedir denilebilir. Kullanıcıların bu Bit'leri, Amazon Pay ve PayPal ile satın alabileceği de dile getirilebilmektedir (Htps401).

bağış⁵⁴ [tarihe geçen en büyük bağış değerinin €1 milyon olduğu bilinmektedir (Https311)] sistemini kullanarak yayıncıya aktarıyor olmasıyla, yayıncının kanalında oynatılan çeşitli reklamların izlenilmesiyle ve de son olarak, yayıncıya aylık olarak; \$4.99, \$9.99 ve \$24.99 tutarındaki ücretler ile abone⁵⁵ olunmasıyla oluşmaktadır denilebilir (Https314; Htps400; Htps401).

Ayrıca ifade edilen bu abonelik, Twitch Prime⁵⁶ üzerinden ücretsiz bir şekilde de gerçekleştirilebilmektedir. Fakat unutulmaması gereken nokta, ücretsiz gerçekleştirilen bu abonelikte yayıncıyı desteklemektedir. Bu destekten gelen gelirin de Twitch TV ve yayıncı ortaklığı ile yarı yarıya paylaşıldığı bu noktada dile getirilebilir. Aynı zamanda yayıncı tarafından elde edinilen sponsorluk, reklam ve satış ortaklıklarıyla yapılan birlikteliğin de bu gelire dâhil olduğu söylenebilmektedir⁵⁷. Öte yandan, hayran ürünlerinin satışı ve çeşitli etkinliklere yapılan katılımlarında, bu gelirin oluşmasında büyük bir rol üstlendiği bilinmektedir. Tüm bu gelir oluşumu etkenleriyle birlikte de yayıncının aylık geliri \$300 bine kadar bile büyüyelebilmektedir. Dolayısıyla bu durum da yukarıda belirtilen şekliyle gelire ortak olan durumlar ve bu noktadaki önem arz eden etkenler (yayıncının kitlesi ve yayın yaptığı bölge olarak ortaya çıkmaktadır) üzerine kuruludur denilebilir (Https309; Htps311). Bu bağlamda da yayıncıların elde etmiş olduğu gelir, pekâlâ yayıncıdan yayıncıya değişmektedir.

Tüm bu bilgilerle birlikte anlaşılabilir ki Twitch TV üzerinde yer alan kullanıcılar, yayıncılar ve izleyiciler olmak üzere ayrılabilirken, izleyiciler de kendi içerisinde, normal izleyiciler (herhangi bir parasal destekte bulunmayan izleyiciler, fakat

⁵⁴ Bağışlar, çeşitli sponsorluklar (oyunfor vb. gibi) üzerinden gerçekleştirilmektedir. Bu bağış sonucunda da yayıncının ekranında beliren bağış etkinliği bildirimini ile yayıncı, bağışçısına teşekkürlerini iletebilmekte ve bağışçısını onore etmek üzere de bir defaya mahsus veya daha fazlası için yayının onun isteğine göre şekillenebilmesine izin verebilmektedir. Bu durum sonucunda da ortaya bir etkileşimin çıktığı söylenebilmektedir.

⁵⁵ Ayrıca, mevcut abonelik seçenekleri (\$4.99, \$9.99 ve \$24.99) dolayısıyla yayıncı tarafından; özel sohbet odaları, rozetler, ifade paketleri ve etkinlikler gibi farklı şekilde yer alan avantajlar sağlanabilmektedir (Https314). Aynı zamanda abone olan kullanıcı, reklamsız bir yayın izleme deneyimi, Twitch TV genelinde kullanılabilecek ifade paketleri, abonelik rozetleri ve son olarak sadakat rozetleri (bir kanala abone olma süresi suretiyle kazanılan ayrıcalık) gibi ayrıcalıklardan da yararlanabilmektedir. Abone olma işlemini kullanıcılar, ister bir isterse de daha fazla sürecek şekilde; kredi/banka kartı, Amazon Pay ve PayPay üzerinden gerçekleştirebilir, daha sonrası için ise, mevcut aboneliklerini yenileyebilmektedirler (Htps402).

⁵⁶ Dünyadaki tüm büyük bölgelerde kullanıma açık olan Twitch Prime ile izleyiciler, reklamsız bir deneyim elde edebilmekle kalmayıp, çeşitli kullanım özellikleri ile fırsatlardan (dijital oyun indirimleri, çeşitli özel içerikler ve herhangi bir Twitch TV ortağının kanalını destekleyebilecekleri ücretsiz bir abonelik hakkı) da yararlanabilmektedirler (Htps402; Htps403).

⁵⁷ Abonelik sayısının, bu noktada önem arz ettiği de unutulmamalıdır.

reklam izleyerek destek olma durumu hariç tutulmalıdır), bağışçılar ve ücretli aboneler şeklinde ayrılabilir (Yavaşcalı, 2019).

Ayrıca, Twitch TV üzerinde yer alan izleyiciler/kullanıcılar, yayıncıyı desteklemek üzere gönüllü bir katılım sergileyerek, yayıncının; yayınında görevlendirildiği takdirde moderatör olarak da görev yapabilmektedirler. Moderatörlük unvanına erişen izleyici veya izleyicilerin de kanalın sohbete girmesini ve etkileşim sağlamasını, aynı zamanda bazı kullanıcıların geçici veya kalıcı olarak engelleyerek sohbet alanının cazip bir yer olabilmesini (kötü mesajlar, zararlı link paylaşımları vb. gibi durumlardan arındırmak) sağlamak gibi birtakım yetkilere sahip olan kişi veya kişileri ifade ettiği söylenebilir (Hamilton, Garretson ve Kerne, 2014).

Yukarıda yer verilen bilgilerin yanı sıra, Twitch TV platform desteği konusunda da gelişmiş bir yapıya sahiptir. Belki de bu denli hızlı bir kitlesel yayılım göstermesinin gayesi, tanıdığı olduğu esnek platform desteği sayesinde. Bu sebeple izleyicilerin, yayınlara ilk ve ayrıca en kolay yöntem de olan Twitch TV'nin resmi web sitesi üzerinden erişim sağlayabildiği dile getirilebilir. Bu duruma ek olarak da yayınların izleyiciler tarafından; İOS ve Android cihazlarla, çeşitli dijital oyun konsollarıyla (Xbox 360, Xbox One ve Sony'nin PlayStation 3, 4 ve üstü), Amazon Fire TV gibi çeşitli platformlarla ve son olarak, genel anlamda erişim sağlama noktasında kullanılabilecek her türlü araçla birlikte kolayca erişim sağlanıp izlenebileceği ifade edilebilmektedir (Https309; Htps315). Dolayısıyla bu durum da izleyiciler açısından erişim kapsamında oldukça önemli olan bir sonuca, yani imkâna kaynaklık etmiştir denilebilir.

Twitch TV açısından diğer bir önemli nokta ise, TwitchCon'un varlığıdır. TwitchCon; çeşitli aktiviteler, etkinlikler (ligler ve turnuvalar), yarışmalar (Cosplay vb. gibi), tartışma panelleri ve popüler Twitch TV ortaklarıyla tanışmaya dair programlarla birlikte, özel bir partiyi de kapsayan ve her yıl yeri değişmekle birlikte düzenlenen bir kongredir denilebilir (Https309; Htps311; Htps316; Htps318). İlki 2015 yılında San Francisco'da düzenlenen kongrenin, 2019 yılı kongre açılışı; Berlin, Almanya'da 13-14 Nisan tarihleri arasında gerçekleştirilmiş ve ayrıca tekrar 2019 yılı 27-29 Eylül tarihlerinde San Diego Kongre Merkezinde gerçekleştirileceği belirtilmiştir (Https316; Htps317; Htps319; Htps320; Htps394). Aynı zamanda Twitch TV, uluslararası

etkinliklere de katılmaktadır. Twitch TV’nin Türkiye’de katıldığı ilk resmi etkinlik ise, 2017 yılı Haziran ayında “Multiplayer Chapter V” adıyla Wodafone Arenada gerçekleştirilmiştir (Https311; Htps321).

Yukarıda yer alan ve Twitch TV üzerine yapılan tüm açıklamalarla birlikte, Twitch TV üzerindeki en popüler ilk 10 espor oyunu, sırasıyla aşağıdaki tabloda gösterildiği gibidir.

Tablo 31
Twitch TV Üzerindeki En Popüler 10 Espor Oyunu

Sıralama	Oyunlar
1	Fortnite
2	League of Legends
3	Dota 2
4	Overwatch
5	Hearthstone
6	Counter Strike: Global Offensive
7	PlayersUnknown Battleground
8	World of Warcraft
9	Apex Legends
10	Mortal Kombat 11

Kaynak: Htps322

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, popülerlik açısından ilk 5’te; Fortnite, League of Legends, Dota 2, Overwatch ve Heartgstone gibi oyunlar yer almaktadır (Htps322). Elbette ki bu popülerlik, izlenilme açısından ortaya çıkmıştır denilebilir.

Bu durumla da ilişkili olarak, Twitch TV’nin 08.03.2019 ile 14.03.2019 tarihli izlenilme istatistiklerine bakıldığında, mevcut kategoriler (program ve oyunlar) aşağıdaki tabloda belirtildiği üzeredir.

Tablo 32
Twitch TV Haftalık 08.03.2019 İle 14.03.2019 Tarihli İzlenilme İstatistikleri

Oyunlar	İzlenme Süresi	Yayın Süresi	Anlık İzleyici Sayısı	Ortama İzleyici Sayısı
League of Legends	25.241.673	444.899	315.127	150.248
Fornite	23.343.024	1.886.179	361.793	138.946
Apex Legends	14.725.646	923.69	166.519	87.652
Just Chatting	12.878.537	195.52	175.123	76.657
Dota 2	11.855.595	140.665	158.32	70.569
Grand Theft Auto V	7.693.739	98.11	262.644	45.796
Overwatch	6.924.401	182.127	197.639	41.216
Counter Strike: Global Offensive	5.566.421	202.686	118.696	33.133
Devil My Cry 5	5.403.909	164.486	140.428	32.166
Path of Exile	4.991.112	103.045	99.134	29.709

Kaynak: Htps323

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, 9 oyun ve bir program (Just Chatting) yer almaktadır. Bu durum sebebiyle de Twitch TV üzerinden hâlihazırda, oyun izleme eyleminin ağırlıklı olarak tercih edildiği söylenebilmektedir (Https323).

Ayrıca, Esports Charts'ın aylık olarak elde etmiş olduğu veriye göre de 19 Ağustos 2019 tarihli ilk 5 popüler Twitch TV içeriği aşağıdaki gibidir.

Tablo 33
19 Ağustos 2019 Tarihli Aylık İlk 5 Popüler Twitch TV İçeriği

Kategoriler	İzlenen Saat	En Yüksek İzleyici	Ortalama İzleyici	En Yüksek Kanal Sayısı	Ortalama Kanal Sayısı
Fortnite	98.25M	1.288.471	132.792	47.081	8.065
League of Legends	77.12M	300.843	104.240	3.461	2.491
Just Chatting	63.22M	183.707	85.476	1.897	1.313
Grand Theft Auto V	62.89M	240.507	85.038	2.737	1.286
Teamfight Tactics	56.96M	365.999	77.021	2.970	1.176

Kaynak: Htps324

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, Tablo 31'de belirtildiği gibi Fortnite ve League of Legends gibi oyunların sıralamasını koruduğu söylenebilir (Htps322; Htps324).

Nitekim Twitch TV özelinde en fazla izlenen espor oyunlarına bakıldığında ise, gerekli bilgi aşağıdaki tablo üzerinden elde edilebilmektedir.

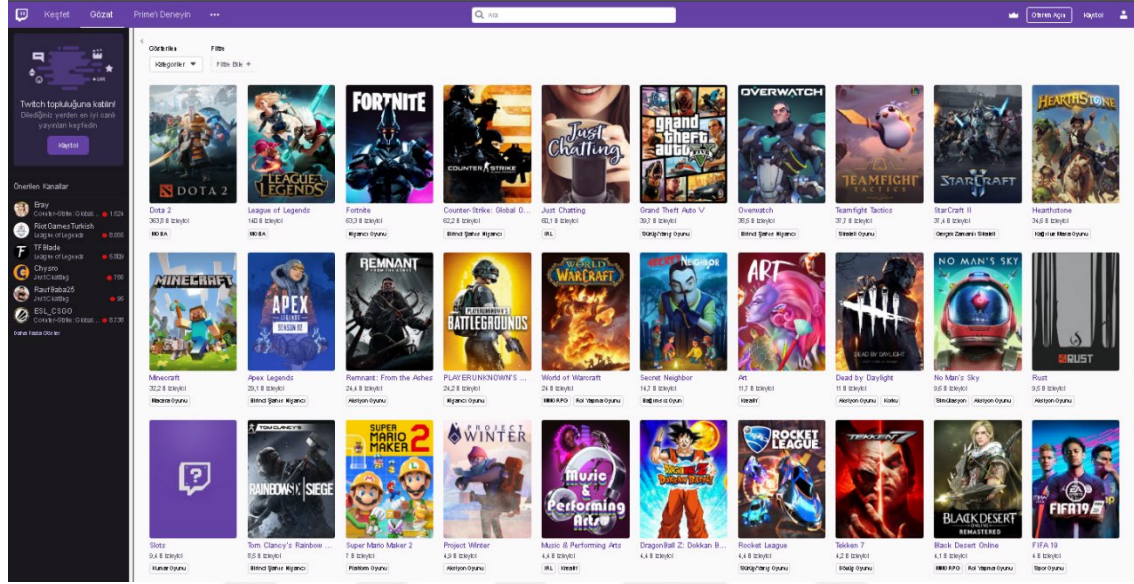
Tablo 34
Twitch TV Üzerinden En Fazla İzlenen İlk 10 Espor Oyunu

Sıralama	Twitch TV*	Toplam Saat	Espor Saati	Espor Paylaşımı
1	Counter Strike: Global Offensive	37.5 Milyon	19.6 Milyon	%52
2	League of Legends	61.5 Milyon	18.2 Milyon	%30
3	Dota 2	39.4 Milyon	17.1 Milyon	%43
4	Overwatch	25.5 Milyon	13.6 Milyon	%54
5	Fortnite	75.1 Milyon	4.9 Milyon	%7
6	Hearthstone	10.8 Milyon	1.9 Milyon	%18
7	StarCraft II	4.4 Milyon	1.6 Milyon	%37
8	Call of Duty: Black Ops 4	6.5 Milyon	1.4 Milyon	%21
9	PlayerUnknown's Battlegrounds	18.0 Milyon	1.2 Milyon	%7
10	Teamfight Tactics	63.8 Milyon	1.2 Milyon	%2

Kaynak: Htps325

*Nitekim mevcut konuyla ilişkin olarak bu araştırmada yer alan Tablo 31, Twitch TV üzerinden en fazla izlenen espor oyunlarına dair bilgi vermektedir. Çünkü popülerlik, izlenilmeyle doğru orantılıdır. Fakat bu kaynağın (Tablo 34) izleme konseptiyle bulunuyor olması, araştırmada yer alan konunun belirlenmesinde önemli bir rol oynamıştır denilebilir. Nitekim buradaki önemli noktalardan biri; bu tablonun popülerlik açısından da değerlendirilebilecek olmasıdır. Diğerleri ise; tablonun Tablo 31 ile değil de neden ayrı olarak sunulduğu ile ilgilidir.

Yukarıda yer alan ve izlenilme sayılarına sahip olan Twitch TV'nin, YouTube ve diğer platformlar (Mixer, Facebook Gaming vb. gibi) olmak üzere büyük rakiplere sahip olduğu da bu bağlamda söylenebilir (Https309).



Şekil 20: Twitch TV Ana sayfa Görüntüsü

Kaynak: Https326

3.3.2.1.1.2. YouTube

YouTube, kullanıcılarının videolarını diğer kullanıcılar ile paylaşabildikleri ve aynı zamanda canlı yayın yapabildikleri bir video barındırma içerik topluluğudur. Tanımının yapıldığı bu sosyal medya platformu, 3 Paypal çalışanı; Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005 yılında kurulmuş, 2006 yılında da \$1.650 milyar değerindeki bir bedel ile Google tarafından satın alınmıştır (Https327; Https328; Https329; Https330; Https331; Https387; Bostancı, 2015).

Bu platform, kullanıcılarına hâlihazırda yüklenecek ve izlenecek olan videoların maksimum 8192x4320p (8K) olmak koşuluyla destek vermektedir (Https215). Ayrıca, YouTube'un böyle bir destek vermesinin yanı sıra, kullanıcılarına birtakım imkânlar da sunmaktadır. Bunlardan biri, YouTube Premier veya ön gösterim imkânıdır. Bu imkân sayesinde de kullanıcılar; paylaşmak istediği bir video için tarih belirleyebilir, böylelikle de belirlenen tarihte izleyicileriyle birlikte canlı bir akış içinde videonun yayına alınması işlemi gerçekleştirebilmektedirler (Https332; Https333). Kullanıcılara tanınan bir diğer imkân ise, YouTube Premium'dur. Premium ise, kullanıcılara reklamsız video izleme,

arka planda video izleme ve istenilen videonun indirme işleminin yapılabilmesi gibi bir takım imkânlarla birlikte, YouTube Music, YouTube Kids ve Google Music gibi YouTube ürünlerinde de avantajlar sağlamaktadır (Https386).

Öte yandan YouTube, kullanıcıların dijital içerik dünyasında kendini geliştirebilmeleri ve dolayısıyla da başarılı olabilmeleri için YouTube Akademiyi (İçerik Üretici Akademisi) kurmuştur. 2015 yılında hayata geçirilmiş olan bu akademiyle birlikte de YouTube, içerik üreticilerine (kullanıcılara) her türlü bilgi, tecrübe ve ipucunu sunmayı hedeflemiştir. Böylelikle de kullanıcılarına hem çevrimiçi içerik üretiminde başarılı olabilme imkânı tanımış hem de ünlü olabilme noktasında yardımcı olmuştur denilebilir (Https334; Htps335; Htps390).

Aynı zamanda YouTube'un, YouTube Gaming adı altında bir dijital oyun akış bölümü de bulunmaktadır. 2015 yılında bir YouTube özelliği ile ortaya çıkan bu platform, canlı görüntü akış içerisinde bulunan oyun yayınlarının erişiminde kolaylık sağlamaktadır⁵⁸ (Htps336).

Yukarıda yer alan ve genel hatlarıyla YouTube hakkında verilen tüm bilgilere ek olarak, 2019 yılı güncel olmak kaydıyla, aşağıda yer alan istatistikler önemli bir konumdadır.

Bu istatistikler de şu şekildedir (Htps337);

Ziyaret: Aylık 1,9 milyar kişi tarafından ziyaret edilmektedir. Bazı ülkeler açısından bu durum ifade edildiğinde; Amerika Birleşik Devletleri'nin %15,8 ile birinci, Hindistan'ın %8,2 ile ikinci, Japonya'nın ise, %4,6 dilimlik oranlar ile üçüncü sırada geldiği ve bu ülkelerin ziyaret açısından ilk üçte yer aldığı söylenebilmektedir.

Aktif Kullanıcı: Günlük 30 milyon kişidir.

⁵⁸ Bu araştırma kapsamında bu bölüm, YouTube adı altında başlık açılarak verilmiştir. Bunun nedeni ise, her ne kadar espor yayınlarının izleyiciyle buluşturulması açısından kullanılan alan YouTube Gaming olsa da genel anlamda YouTube Gaming diye değil, YouTube üzerinden izlenilme olarak değerlendirilmektedir. Bu sebeple de araştırmanın literatür ve veri toplama araçları kısmında, YouTube adı altında bir değerlendirmeye gidilmiştir.

Günlük İzlenen Video Sayısı: Günlük 5 milyardır.

Kullanım: 18-24 yaş arası kullanım %96'dır. Cinsiyet açısından ise, %62'si erkek %38'i kadınlardan oluşmaktadır.

Dil Desteği: 91 ülke ve 80 farklı dil şeklindedir.

Geçirilen Vakit: Yaklaşık olmak kaydıyla günlük 40 dakikadır. Tüm kullanıcılar açısından ise, 1 milyar video saatidir.

Yüklenen Video: 300 Saate denktir.

Kazanım: 2019 verisine göre, en yüksek kazanç \$180 milyondur.

Araç kullanımı: YouTube için en fazla tercih edilen araçlar, mobil cihazlar kapsamındadır. Mobil cihazlar da %70'lik bir dilim içerisinde yer almaktadır.

Reklam: YouTube reklamlarının, %95'lik bir dilimi sesli reklamlardır. Bu reklamlar, izleyicilerin %83'nün dikkatini çekebilmektedir.

Popülerlik: Nasıl yapılır, müzik ve eğlence kavramına dayanan kategorileri içermektedir.

İçerik: Kadınlar; güzellik, erkekler ise; oyun, Futbol ve siyaset konulu içerikleri izlemektedir.

Ayrıca, 2017 tarihli bir başka istatistikte belirtildiği üzere, YouTube üzerinden en fazla izlenen içerik kategorileri, sırasıyla aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir.

Tablo 35
Dünyada ve Türkiye'de En Çok İzlenen YouTube İçerik Kategorileri

Kategoriler							
Sıralama	Dünyada			Sıralama	Türkiye'de		
1	Müzik	11	Haber	1	Şirket Tanıtım Kanalları	11	Film Kanalları (Trailer)
2	Oyun	12	Uzman TV (Benzeri Bilgilendirici Kanallar)	2	Oyun	12	Haber
3	Komedi/Talk Show	13	Diğer/Genel	3	TV Kanallarının YouTube Kanalları	13	Teknoloji

4	Çizgi Film	14	Box/Kickbox	4	Müzik	14	Kategori Dışı
5	Oyuncak Kanalları	15	TOP10 Listesi Kanalları	5	Makyaj Yapma Kanalları	15	Kültür /Sanat
6	Komik Videolar	16	Spor	6	Komik Videolar	16	VBlog (Video Blog)
7	Film Kanalları (Trailer)	17	Parodi Kanalları	7	Yemek		
8	TV Showları	18	Belgesel	8	Bilgi İçerikleri		
9	TV Kanallarının YouTube Kanalları	19	Makyaj Yapma Kanalları	9	Çizgi Film		
10	Animasyon			10	Spor Kulübü		

Kaynak: [Https338](https://338)

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, dünyada ve Türkiye’de en fazla izlenen ilk üç içerik kategorisinin içerisinde, oyun içeriğinin girdiği söylenebilmektedir ([Https338](https://338)).

Diğer bir istatistiğe göre ise, en fazla izlenen içerik kategorileri sırasıyla aşağıdaki tabloda belirtildiği üzeredir.

Tablo 36
YouTube’da Yer Alan En Popüler 10 İçerik Kategorisi

Sıralama	Kategoriler
1	Ürün İnceleme Videoları
2	Nasıl Yapılır Videoları
3	VBlog (Video Blog)
4	Oyun Videoları
5	Komedi Türü Veya Komik Videolar
6	Haul Videolar (Kullanıcının Satın Aldığı Ürünle İlgili Olarak Paylaştığı Konular)
7	Meydan Okuma Videoları (Kullanıcının Belli Bir Temada Girmiş Olduğu Mücadeleyi Konu Alan Videolar)
8	Kullanım Videoları (Ürünün Kullanıcı Tarafından Kullanılmasını Konu Alan Videolar)
9	Eğitim Videoları
10	Kutu Açma Videoları

Kaynak: [Https339](https://339)

Yukarıdaki tablolarda görülebildiği üzere, oyun kategorisi hem dünyada hem de Türkiye’de zirveyi zorlayan bir yapıdadır ([Https338](https://338); [Https339](https://339)).

Bu sebeple de YouTube üzerinden en çok izlenen espor oyun kategorisine bakıldığında, aşağıdaki tablodan bu noktada yararlanılabileceği söylenebilir.

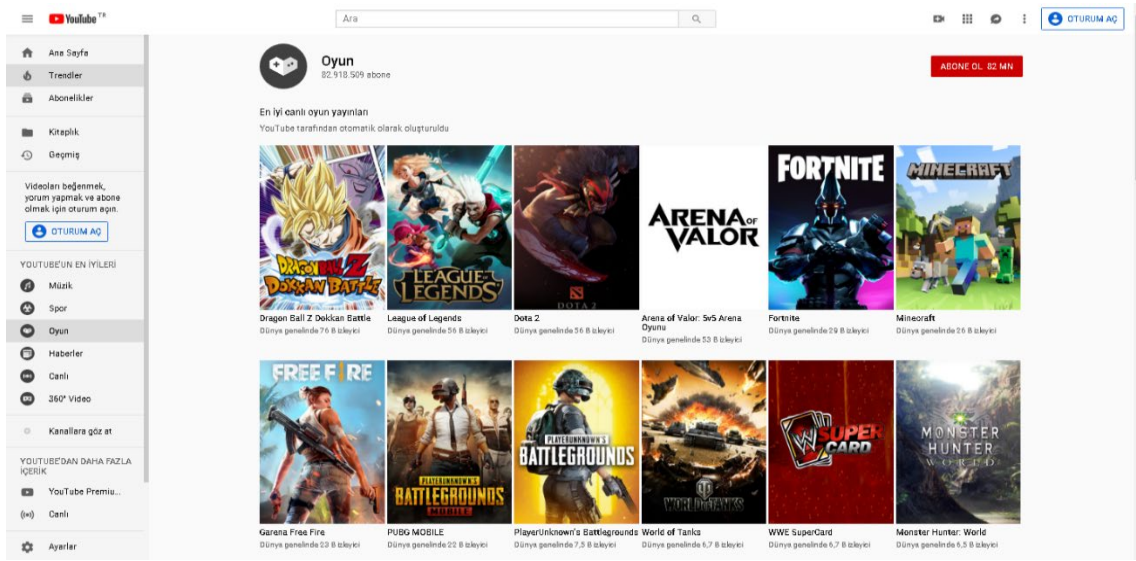
Tablo 37
YouTube Üzerinden En Fazla İzlenen ilk 10 Espor Oyunu

	YouTube	Toplam Saat	Espor Saati	Espor Paylaşımı
1	League of Legends	17.1 Milyon	8.5 Milyon	%49
2	Fortnite	39.7 Milyon	5.7 Milyon	%14

3	Arena of Valor	5.9 Milyon	3.5 Milyon	%60
4	Counter Strike: Global Offensive	7.7 Milyon	1.0 Milyon	%13
5	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	1.9 Milyon	1.0 Milyon	%53
6	Dota 2	3.3 Milyon	0.2 Milyon	%7
7	Clash Royale	1.8 Milyon	0.2 Milyon	%12
8	Street Fighter V	0.3 Milyon	0.2 Milyon	%64
9	FIFA 19	1.9 Milyon	0.1 Milyon	%6
10	Warface	0.7 Milyon	0.1 Milyon	%15

Kaynak: Https325

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, ilk sırada League of Legends (17.1 toplam saat) gelmekte iken, son sırada ise, Warface (0,7 toplam saat) gelmektedir (Https325).



Şekil 21: YouTube Gaming Ana sayfa Görüntüsü

Kaynak: Https340

3.3.2.1.1.3. Diğer Platformlar

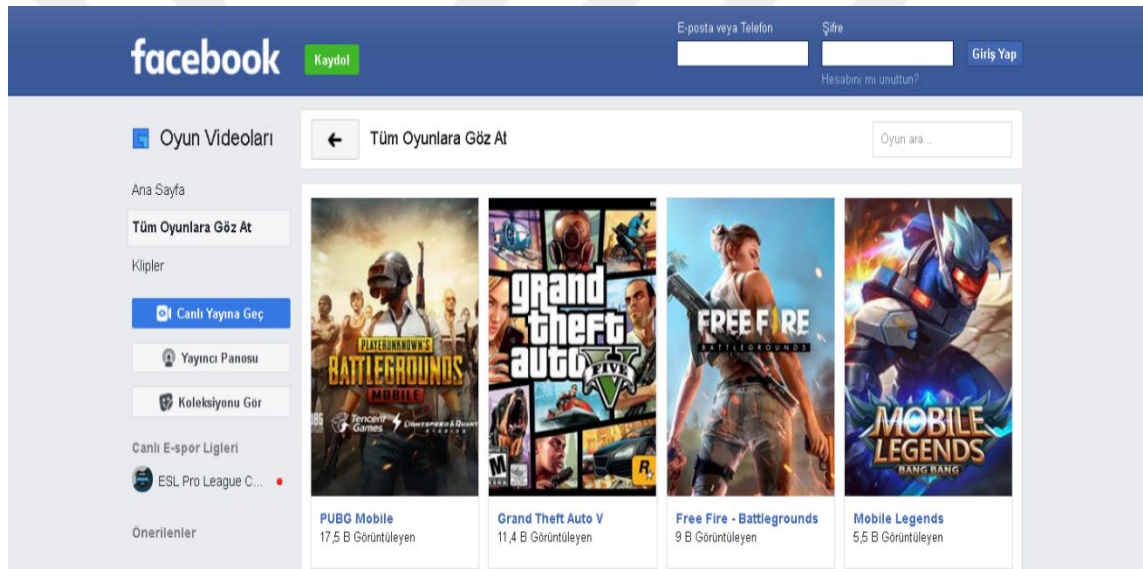
Twitch TV ve YouTube harici platformlar için; Facebook Gaming, Mixer, Dlive vb. gibi diğer platformlar örnek olarak gösterilebilmektedir. Bu platformlar, espor yayıncılığı noktasında her ne kadar popüler olmasa da popüler platformlar ile eş değer özelliklere sahip bir yapıda bulunduğundan, bu potansiyeli her biri kendi içerisinde barındırmaktadır. Dolayısıyla da bu platformlar hakkında bilgi verilmesinin önemli bir konumda olduğu düşünülmektedir.

Facebook Gaming: 7 Haziran 2018 tarihli tanıtımı yapılan ve Facebook sosyal medya platformu bünyesinde yer alan bir dijital oyun canlı görüntü akış platformu veya Facebook'un yeni dijital oyun canlı yayın sekmesidir denilebilir (Https341; Https342; Https343; Https344; Https345).

Kullanıcılar/yayıncılar bu platform sayesinde, dijital oyun deneyimlerini kitleleriyle/izleyicileriyle paylaşabilmektedir. Ayrıca bu yayıncılar arasında, çeşitli espor oyunları (League of Legends, Counter Strike: Global Offensive vb. gibi) da faaliyet gösterebilmektedir (Https346).

Nitekim Vijaye Raji'nin⁵⁹ bu platform için belirttiği üzere, 800 milyon kullanıcısı olduğu ve bu kullanıcıların; oyun deneyimlerini paylaştıkları, yayınları izledikleri ve son olarak topluluklar oluşturdıkları ifade edilebilmektedir (Https348; Htps349).

Bu duruma ek olarak, Facebook Gaming bünyesinde en fazla izlenen oyun olarak Fortnite'nin⁶⁰ gösterildiği de bu noktada söylenebilir (Https343).



Şekil 22: Facebook Gaming Ana Sayfa Görüntüsü

Kaynak: Htps60

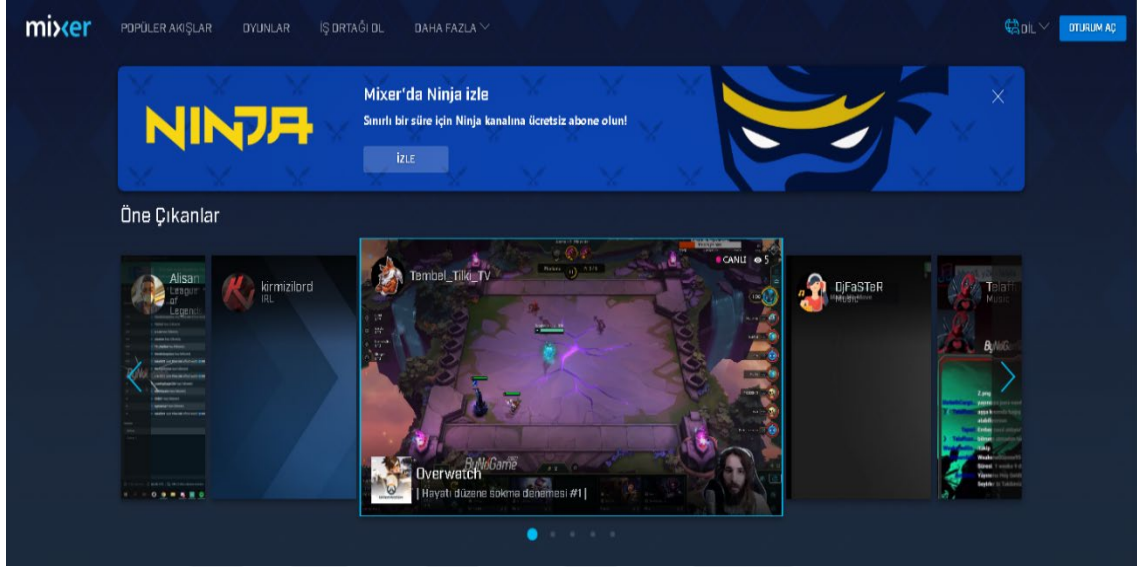
Mixer: Kullanıcıların/yayıncıların kendi oyun deneyimini izleyicisiyle paylaştığı bir dijital oyun, canlı yayın platformudur (Https350; Htps388). Önceki ismi “Beam” olan bu platform, 2015 yılında açık beta yayınlarıyla faaliyet göstermeye başlamış, 2016 yılında da Microsoft tarafından satın alınmıştır (Https351; Htps352; Htps353).

2017 yılına gelindiğinde ise, küresel çapta Beam isminin kullanılamıyor olması gerekçesiyle, Mixer adı altında yeniden isimlendirilerek sunulmuştur (Https354).

⁵⁹ Facebook şirketinin oyunlardan sorumlu başkan yardımcısıdır.

⁶⁰ Bir çevrimiçi CO-UP (eşli oyun) olan ve birçok oyun modu bulunan (Battle Royale- Hayatta Kalma, Save The World- Dünyayı Kurtar ve Creative/Kreatif- Yaratımcı) dijital oyundur.

Hâlihazırda 2. sezonuyla faaliyet alanına devam ettiği de bu noktada söylenebilmektedir (Https355; Htps356).



Şekil 23: Mixer Ana sayfa Görüntüsü

Kaynak: Htps61

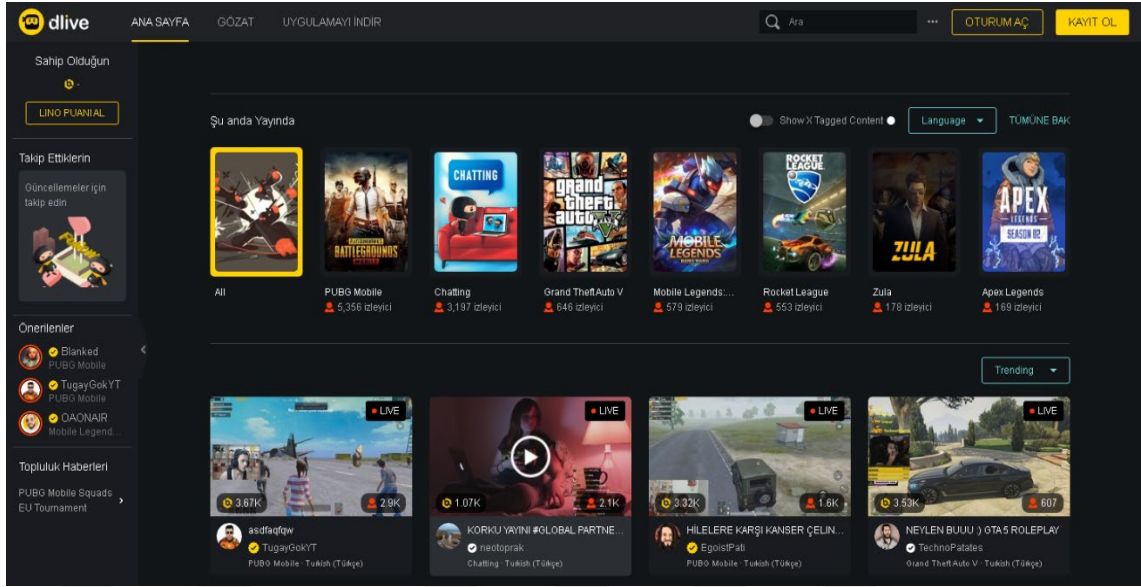
Dlive: Kullanıcıların/yayıncıların çeşitli kategorilerde (oyun, sohbet, haber, yaşam tarzı, sanat, kodlama, bilim ve teknoloji, seyahat, spor ve web shows) yayın yapmasına ve deneyimlerini kitleleriyle paylaşmasına imkân tanıyan, bir canlı görüntü akış özelliğine sahip sosyal medya platformudur (Htps347).

Kurucusunun ve aynı zamanda Ceo'sunun Charles Wayn olduğu Amerika Birleşik Devletleri Kaliforniya merkezli (Silikon Vadisi⁶¹) bu platform, 2017 yılında başlayan test yayınlarının ardından, 2018 yılında hizmete geçebilmiştir (Htps347; Htps357; Htps358; Htps359; Htps360). Hizmete geçen bu platformun ilk dil desteği de Türkçe diline yönelik olmuştur (Htps361).

Ayrıca, Metin Redjepi'nin⁶² belirttiği üzere, Dlive Türkiye profilinin 15-30 yaş aralığındaki izleyicilerden oluştuğu ve de Türkiye kitlesinin aktif olarak bulunduğu saatlerin 18:00 ile 24:00 saatleri arasında değiştiği ifade edilebilmektedir (Htps359).

⁶¹ Kuzey Kaliforniya'da bulunan ve San Francisco bölgesinin güney kısmında yer alan bölgeye verilen isimdir. Bu ismin verilme nedeni ise, teknolojik açıdan yenilikçi olmakla birlikte hem bilgi teknolojileri hem de elektronik alanında uzmanlaşmış olan dünya devi çok sayıda Amerika Birleşik Devletleri şirketinin bulunmasından kaynaklanmaktadır.

⁶² Dlive platformunun Türkiye ve aynı zamanda Avrupa Direktörüdür.



Şekil 24: Dlive Platformu Ana Sayfa Görüntüsü

Kaynak: Https62

4. ESPOR İZLEYİCİLERİ BAĞLAMINDA MOTİVASYON KAVRAMI VE KULLANIMLAR VE DOYUMLAR YAKLAŞIMI

Bu bölümde; espor tüketicileri, espor izleyicileri, motivasyon kavramı ve Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımına yönelik bilgi verilmektedir. Ayrıca, espor izleyicileri bağlamında hem motivasyon kavramı hem de Kullanımlar ve Doymalar yaklaşımı değerlendirilmektedir. Öte yandan, ilişkili literatüre dair kaynaklara da yer verilmektedir.

4.1. Espor Tüketicileri

Espor tüketicileri, birtakım sınıflandırma ile ifade edilebilmektedir. Ancak espor tüketicilerinin sınıflandırılmasına geçmeden önce, geleneksel spor tüketicilerinin hangi kategorilerden oluştuğu bilgisinin edinilmesi, espor tüketicilerinin açıklığa kavuşturulabilmesi noktasında önemlidir. Çünkü geleneksel spor tüketicisi üzerinden espor tüketicisine yönelik bir değerlendirme yapılarak, mevcut tüketim sınıflandırılmasının ortaya koyulması amaçlanmaktadır.

Bu sebeple de geleneksel spor tüketicilerinin 4 kategori üzerinden değerlendirilmeye tâbi tutulacağı söylenebilmektedir. Bu kategoriler de maddeler hâlinde olarak üzere aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilir (Smith A. C., 2008);

1. **Geleneksel Spor Malzemeleri Tüketicileri:** Bu tüketiciler, geleneksel sporun icra edilebilmesi için gerekli olan malzemeleri tüketmektedir. Örnek olarak; tenis raketi, boks eldiveni, futbolcu dizliğı, kaleci eldiveni vb. gibi malzemeler kitle tarafından tüketilmektedir.
2. **Geleneksel Spor Hizmeti Tüketicileri:** Bu tüketiciler, doğrudan geleneksel spora katılmak veya doğrudan geleneksel spora katılmak dışında, geleneksel sporla ilgili bir hizmet veya deneyimden yararlanmaktadır. Geleneksel sporla ilgili bu hizmetler; eğitim, bahis, özel koçluk, tıbbi hizmetler, spor salonları ve eğlence merkezleri tarafından sunulan faaliyetleri içermektedir.
3. **Geleneksel Spor Katılımcıları ve Gönüllüleri:** Bu tüketiciler, geleneksel sporda yer alan ücretsiz etkinlik ve destek rolleriyle ilgilenmektedir. Bu durum; okul, eğlence ve organize kulüp sporundaki tüm katılımcıları içermektedir.
4. **Geleneksel Spor Destekçileri (İzleyiciler):** Bu tüketiciler, özellikle elit veya profesyonel seviye ile sınırlı olmamak üzere, spor performansına aktif olarak ilgi göstermektedir. Bu izleyicilerinin aktiviteleri arasında, canlı olarak geleneksel spora katılmak veya geleneksel sporu TV’de, internette ve DVD’de olmak üzere çeşitli araçlar üzerinden izlemek gelmektedir.

Yukarıda yer alan ve ortaya koyulan kategoriler ile birlikte, geleneksel spor tüketicisinin; bir geleneksel spor veya sporlarla ilgili ürün veya hizmeti kullanan kişi veya grupları ifade ettiği söylenebilmektedir (Smith A. C., 2008).

Nitekim bu ifade dolayısıyla da yukarıda yer alan geleneksel spor tüketicisi kategorilerinin espor için adapte edilerek, maddeler hâlinde olmak üzere aşağıda yer alan şekliyle ortaya koyulabileceği dile getirilebilir.

1. **Espor Araç ve Gereçleri/Malzemeleri Tüketicileri:** Bu tüketiciler, espor alanında elektronik arayüz kontrolü için gerekli olan araçlar (klavye ve mouse, joystick, gamepad, direksiyon seti vb. gibi) ile espor oyuncularının ellerini ısıtmak için kullanmış olduğu malzemeleri tüketmektedir.
2. **Espor Hizmeti Tüketicileri:** Bu tüketiciler, doğrudan espora katılmak veya doğrudan espora katılmak dışında, espor ile ilgili bir hizmet veya deneyimden yararlanmaktadır. Bu hizmetler; eğitim, bahis, koçluk, tıbbi hizmetler (psikolojik

danışmanlık vb. gibi), espor stüdyoları ve eğlence merkezleri tarafından sunulan faaliyetleri içermektedir.

3. Espor Katılımcıları ve Gönüllüleri: Bu tüketiciler, aktif olarak esporda yer alan ücretsiz etkinlik ve destek rolleriyle ilgilenmektedir. Bu durum; okul, eğlence ve organize espor kulüplerinde bulunan espor'daki tüm katılımcıları içermektedir.

4. Espor Destekçileri (İzleyicileri): Bu tüketiciler, özellikle elit veya profesyonel seviye ile sınırlı olmamak üzere, espor karşılaşmalarının yayınlarına aktif olarak ilgi göstermektedir. Bu izleyicilerinin aktiviteleri arasında, canlı olarak yerinde espor'a katılmak veya espor'u çeşitli iletişim araçları üzerinden izlemek gelmektedir.

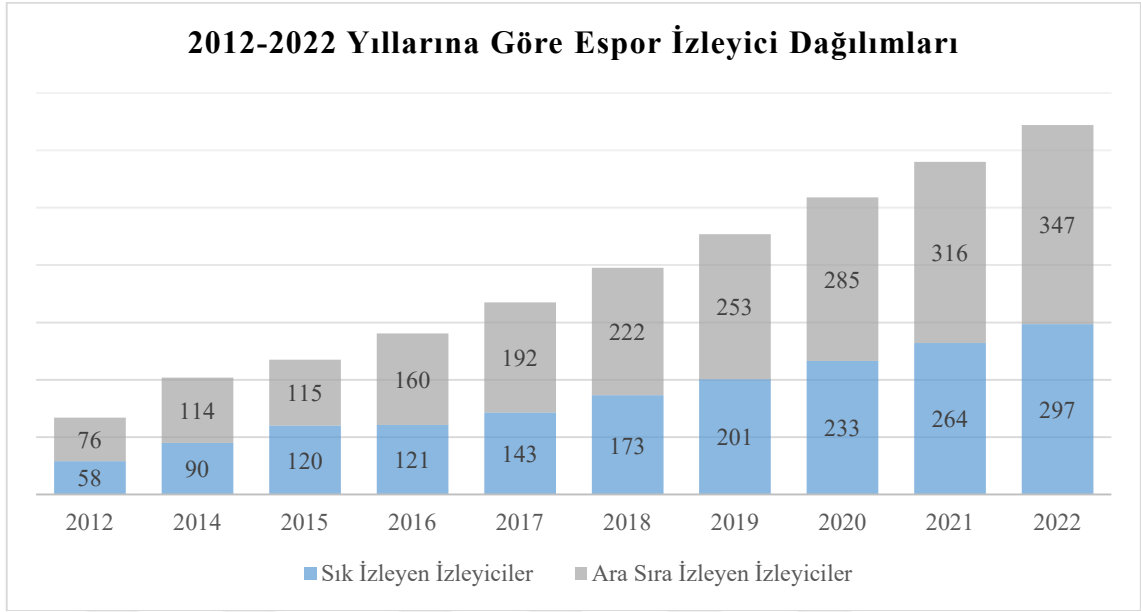
Yukarıda yer alan ve espor kapsamında adapte edilen kategoriler ile birlikte, espor tüketicisinin; bir espor veya esporlarla ilgili ürün veya hizmeti kullanan kişi veya grupları ifade ettiği söylenebilmektedir.

Nitekim bu araştırma kapsamında da espor izleyicileri üzerinden yapılan bir değerlendirmenin söz konusu olduğu dile getirilebilir.

4.1.1. Espor İzleyicileri

Espor izleyicileri, izleme sıklığından bağımsız olarak profesyonel espor içeriği izleyen kişileri ifade etmektedir (Deloitte, t.y.; T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2018; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019). İfade edilen bu kitle de sık ve ara sıra izleyen olmak üzere kategorize edilebilmektedir. Sık izleyen espor izleyicileri; espor karşılaşmalarını, bir ay içerisinde birçok kez izleyen espor izleyicilerini tanımlamaktayken, ara sıra izleyen espor izleyicileri ise; espor karşılaşmalarını, bir ay içerisinde çok az izleyen espor izleyicilerini tanımlamaktadır. Sık ve ara sıra izleyen olmak üzere tanımlanan ya da kategorize edilen bu kitle de 2012-2022 yılları dağılımları açısından aşağıda yer alan şekliyle (Şekil 25) ifade edilebilmektedir⁶³ (Https364; Newzoo, 2016: Newzoo, 2017a; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

⁶³ Bu çalışmada yer alan ve tüm espor izleyicileri kapsamında verilen bilgiler, Newzoo'nun ele aldığı kategorileştirmeye (sık ve ara sıra izleyen espor izleyicileri) dayanmaktadır.



Şekil 25: 2012-2022 Yıllarına Göre Espor İzleyici Dağılımları

Kaynak: Newzoo, Global Esports Market Report, 2019'dan aktaran [Https27](https://www.newzoo.com/newsroom/global-esports-market-report-2019/); [Https362](https://www.newzoo.com/newsroom/global-esports-market-report-2019/); [Https363](https://www.newzoo.com/newsroom/global-esports-market-report-2019/); Newzoo, 2016; Newzoo, 2017a; Newzoo, 2017b; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, 2019 yılı sık ve ara sıra izleyen izleyiciler olmak üzere toplamda 454 milyon esport izleyici kitlesinin olduğu ve 2022 yılına varıldığında ise, yine toplamda 644 milyon esport izleyicisinin olacağı belirtilmektedir. Diğer yıllar kapsamında ise, esport izleyicilerinin 2012 yılı itibarıyla sık ve ara sıra izleyen izleyiciler olmak üzere; toplamda 134 milyon, 2014 yılı 204 milyon, 2015 yılı 235 milyon, 2016 yılı 281 milyon, 2017 yılı 335 milyon ve son olarak 2018 yılı 395 milyon olduğu belirtilmektedir. Öngörülen 2020 yılı itibarıyla da sık ve ara sıra izleyen izleyiciler olmak üzere; toplamda 518 milyon, 2021 yılı 580 milyon ve son olarak 2022 yılı ise, 2019 yılından 2022 yılına kadar +%14'lük bir büyüme ile sık ve ara sıra izleyen esport izleyicilerinin, 644 milyon olacağı belirtilmektedir (Newzoo, Global Esports Market Report, 2019'dan aktaran [Https27](https://www.newzoo.com/newsroom/global-esports-market-report-2019/); [Https362](https://www.newzoo.com/newsroom/global-esports-market-report-2019/); [Https363](https://www.newzoo.com/newsroom/global-esports-market-report-2019/); Newzoo, 2016; Newzoo, 2017a; Newzoo, 2017b; Newzoo, 2018; Newzoo, 2019).

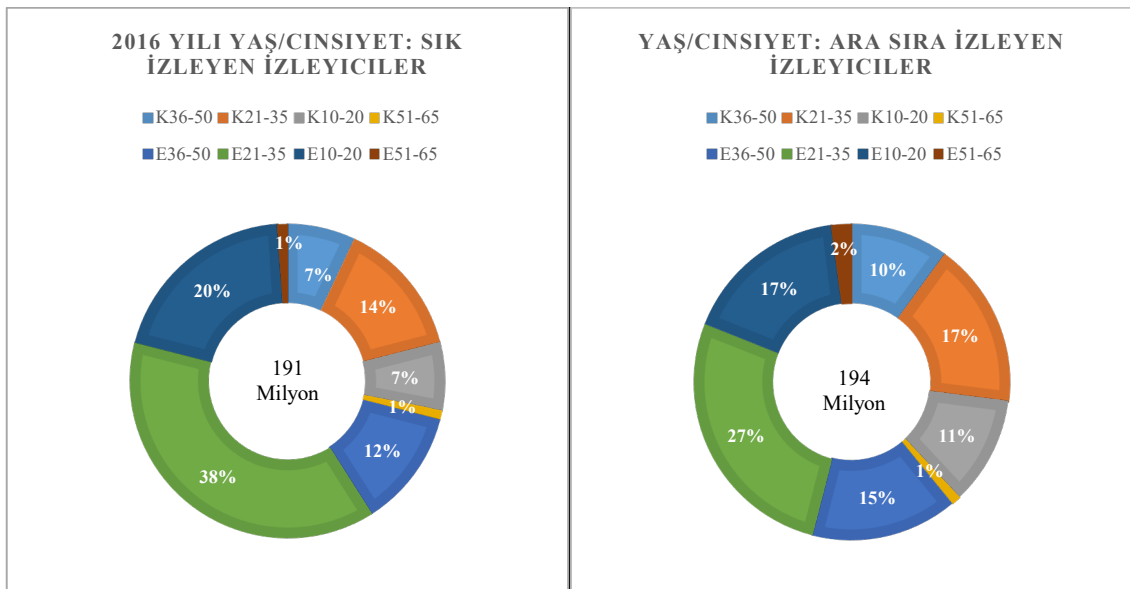
Bir başka rapora göre ise, 2017 yılından 2020 yılına kadar esport karşılaşmalarını sık izleyen esport izleyicilerinin, yıllar içinde artarak 286 milyonluk bir kitleye sahip olacağı belirtilmektedir (Esports.com, t.y.).

Bu bağlamda da esport izleyicilerinin, cinsiyet ve yaş aralıkları açısından kitle içerisinde nasıl bir dağılım gösterdiğinin bilinmesi, kitlenin anlaşılabilirliği açısından

önemlidir denilebilir. Bu sebeple de espor karşılaşmalarını sık izleyen espor izleyicilerinin cinsiyet açısından dağılımlarına bakıldığında, 2015 yılı itibarıyla Newzoo tarafından belirtildiği üzere; %69'luk bir dilimini erkeklerin, %31'lik bir dilimini ise, kadınların oluşturduğu söylenebilir. Bu kitle içerisinde yer alan ve %69'luk erkek izleyici yaş aralığı diliminin; %37'sini oluşturan çoğunluktaki yaş aralığının, 21-35 yaş aralığı ile birinci sırada geldiği, sonra sırasıyla; ikinci sırada %20'sini oluşturan 10-20 yaş aralığının, üçüncü sırada ise, %11'ini oluşturan 36-50 yaş aralığının geldiği söylenebilir. Erkek izleyicilerinin %1'ini oluşturan en az çoğunluktaki yaş aralığının ise, 51-65 yaş aralığı tarafından ifade edildiği söylenebilir. Diğer bir dilimi ifade eden ve %31'lik kadın izleyici yaş aralığı diliminin; %16'sını oluşturan çoğunluktaki yaş aralığının, 21-35 yaş aralığı ile birinci sırada geldiği, sonra sırasıyla; ikinci sırada %7'sini oluşturan yaş aralığının, 10-20 ve 36-50 yaş aralıkları tarafından paylaşıldığı söylenebilir. Kadın izleyicilerin %1'ini oluşturan en az çoğunluktaki yaş aralığının ise, 51-65 yaş aralığı tarafından ifade edildiği söylenebilir (Newzoo, 2016).

2016 yılına gelindiğinde ise; Newzoo tarafından espor izleyicilerine dair hem sık hem de ara sıra izleyen olmak üzere, cinsiyet ve yaş aralığı dağılımını gösterir istatistiğin sunulduğu dile getirilebilmektedir.

Bu istatistik de aşağıdaki şekilde görülebildiği üzeredir.



Şekil 26: 2016 Yılı Sık ve Ara Sıra İzleyen Espor İzleyicisinin Yaş ve Cinsiyet Dağılımı

Kaynak: Newzoo, 2017a

Yukarıda yer alan şekilde görülebildiği üzere, espor'u sık izleyen izleyicilerin 191 milyonluk bir kitleden oluştuğu ve bu kitlenin %71'ini erkeklerin, %29'unu da kadınların oluşturduğu söylenebilir. Yine bu kitlenin en büyük dilimlerini, erkek izleyiciler için %38 ile 21-35 yaş arası oluştururken, kadın izleyiciler için ise, %14 ile 21-35 yaş arası oluşturmaktadır (Newzoo, 2017a).

Ara sıra izleyen izleyicilerin ise, 194 milyonluk kitleden oluştuğu ve bu kitlenin %61'ini erkeklerin, %39'unu da kadınların oluşturduğu söylenebilir. Yine bu kitlenin en büyük dilimlerini, erkek izleyiciler için %27 ile 21-35 yaş arası oluştururken, kadın izleyiciler için ise, %17 ile 21-35 yaş arası oluşturmaktadır (Newzoo, 2017a).

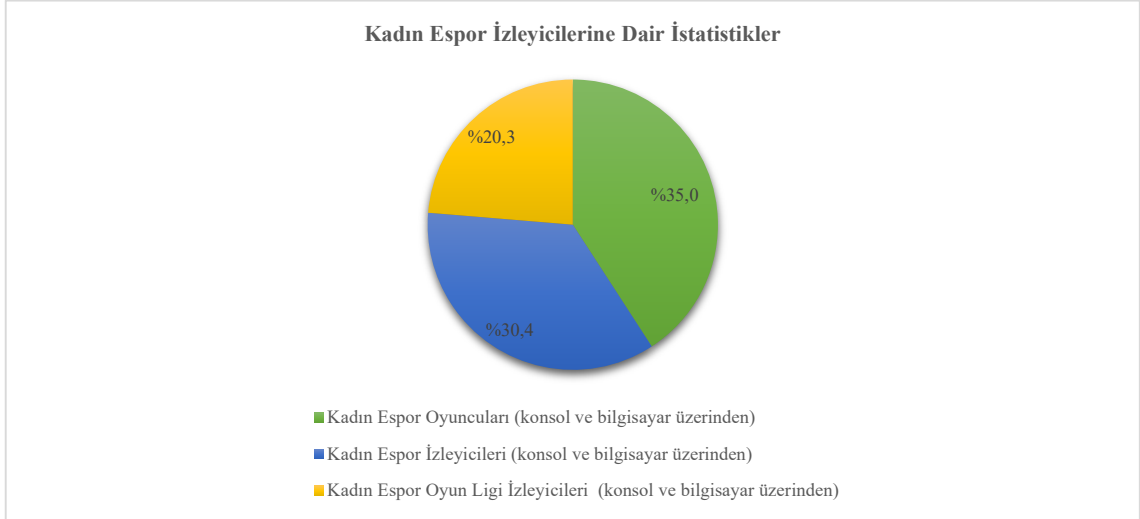
Bu süreç üzerine 2019 yılına gelindiğinde ise, yine espor izleyicilerinin %70'ini erkek izleyicilerin oluşturduğu, kadın izleyicilerin ise, %30'luk bir dilimde yer aldığı söylenebilir (Https366).

Dolayısıyla espor izleyicilerinin, 2015 ile 2019 tarihli cinsiyet ve yaş aralığı dağılımları açısından var olan durumu genel hatlarıyla ifade edildiğinde, erkeklerin %60 ile %70'lik değişen dilimlerle; 21-35 yaş aralığı çoğunluğundaki en büyük yaş aralığı dilimine sahip olduğu, kadınların ise, %29 ile %30'luk değişen dilimlerle; 21-35 yaş aralığı çoğunluğundaki en büyük yaş aralığı dilimine sahip olduğu söylenebilir. Böylelikle de tam olarak verilemeyen cinsiyet ve yaş aralığına yönelik gerekli olan bilgi; 2015, 2016 ve 2019 yılı verilen bilgiler noktasında genellenebilmiştir⁶⁴. Elbette ki bu durumun tam olarak doğru sonuçlar vermediği, fakat çıkarım yapılabilmesi yönünde önemli katkılar (veriler kapsamında) sunduğu ifade edilebilmektedir (Https366; Newzoo, 2016; Newzoo, 2017a).

Yukarıda yer alan ve istatistiksel olarak verilen espor izleyici verileri üzerine de kadın espor izleyicilerinin mevcut kitle içerisindeki küçük bir dilimi ifade ettiği söylenebilir. Bu bağlamda da kadın espor izleyicilerine dair verilebilecek olan detaylı bilginin; kadın espor izleyici kitlesinin istenen büyüklüğe ulaşabilmesi yönünde katkı sunabileceği de düşünülmektedir.

⁶⁴ Öte yandan, 2015 yılı ara sıra izleyen kategorisine mensup espor izleyicilerin, verilerine ulaşılammıştır. Ancak zaten sık izleyen kategorisine mensup espor izleyicilerinin, daha değerli bir konumda olduğu ifade edilebilmektedir.

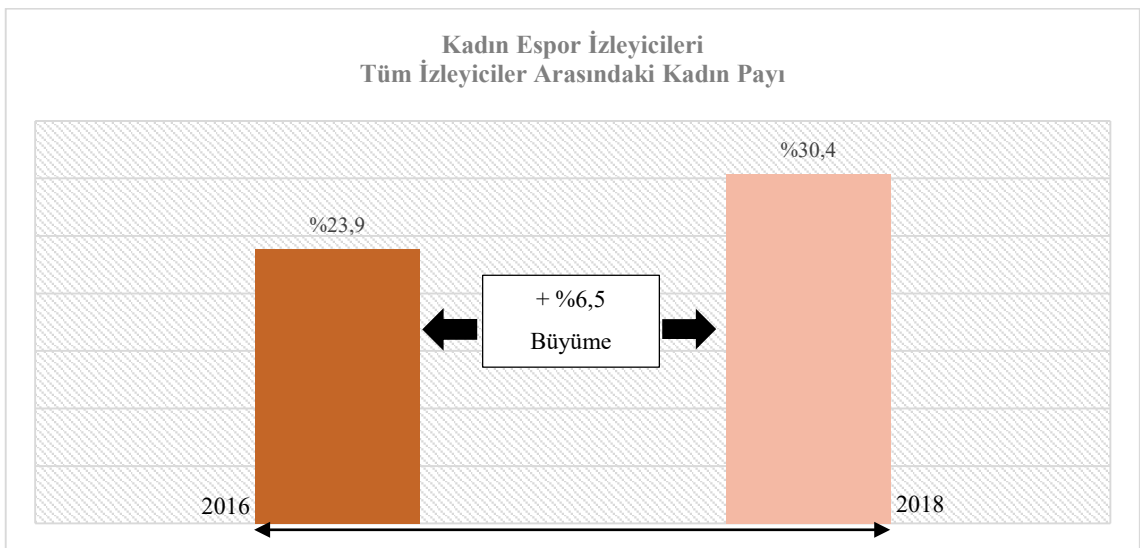
Bu açıdan da kadın espor izleyicilerine dair verilebilecek olan bilgilerin, İnterpret'in yayınlamış olduğu rapora göre aşağıda yer alan şekiller (Şekil 27 ve Şekil 28) üzerinden edilebileceği dile getirilebilmektedir.



Şekil 27: Kadın Espor İzleyicilerine Dair İstatistikler

Kaynak: [Https367](https://367.com.tr)

Yukarıdaki şekil incelendiğinde, espor oyunlarını; konsol ve bilgisayar üzerinden oynayan kadınların %35'lik bir dilimi oluşturduğu görülürken, izleyenlerin ise, %30,4'lük bir dilim içerisinde olduğu görülebilmektedir. Ayrıca, espor oyun liglerini; konsol ve bilgisayar üzerinden izleyen kadınların ise, %20,3'lük bir dilimde yer aldığı söylenebilir ([Https367](https://367.com.tr)).

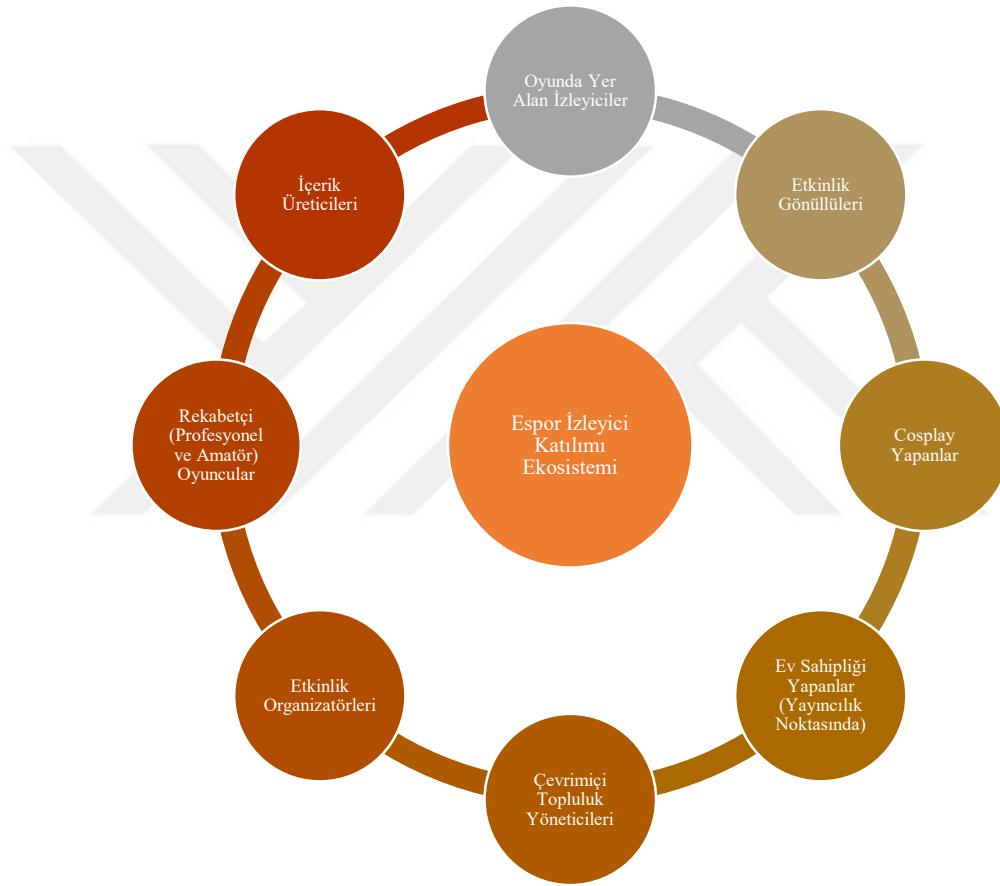


Şekil 28: Son İki Yılda (2016-2018) Kadın Espor İzleyici Payı Artışı

Kaynak: [Https367](https://367.com.tr)

Bu durum açısından da yukarıda belirtildiği üzere son iki yılda kadın espor izleyicileri payının, +%6,5’lik bir artış gösterdiği ifade edilebilmektedir (Https367).

Öte yandan, yukarıda yer alan ve espor izleyicilerine dair verilen bilgilerin yanı sıra, espor izleyicileri ekosisteminin (canlı ya da cansız varlıkların oluşturmuş olduğu sistem) bilinmesinin de gerekli ve önemli olduğu düşünülmektedir. Bu durum açısından da aşağıdaki şekil üzerinden yararlanılabileceği dile getirilebilir.



Şekil 29: Espor İzleyicisi Katılımı Ekosistemi Modeli

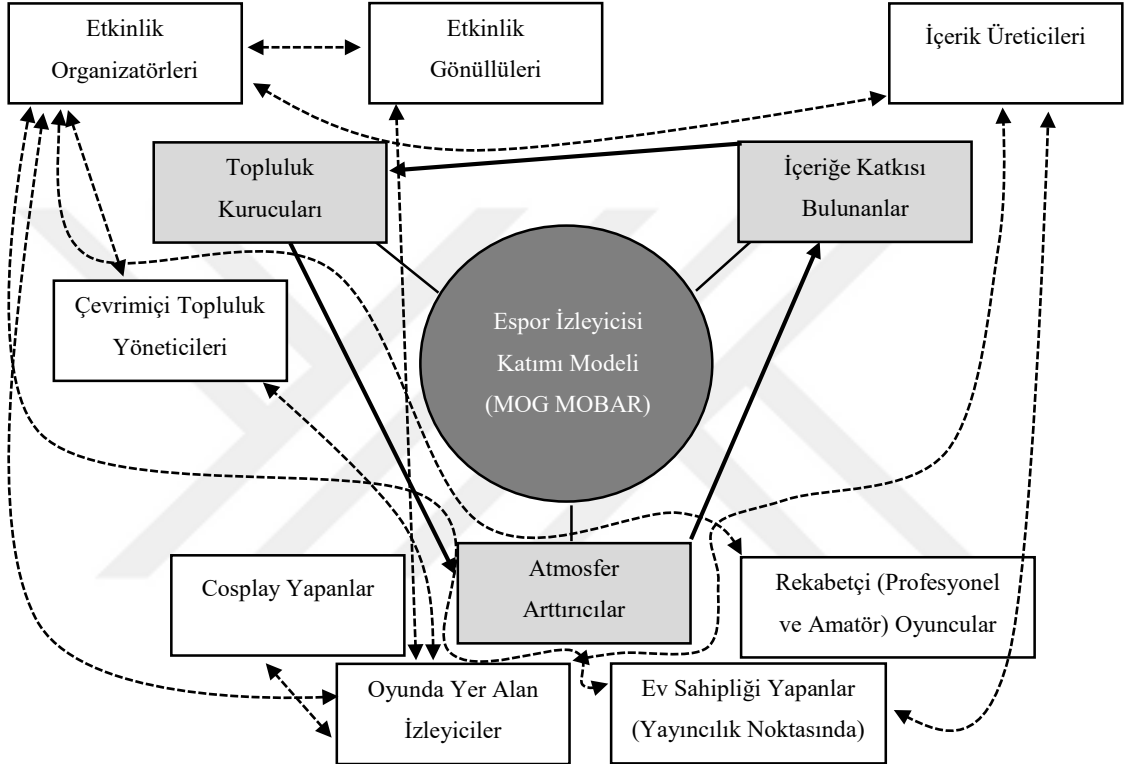
Kaynak: Brenda, 2017

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, espor izleyicileri; oyunda yer alan izleyiciler, etkinlik gönüllüleri, cosplay yapanlar⁶⁵, ev sahipliği yapanlar (yayıcılık noktasında), çevrimiçi topluluk yöneticileri, etkinlik organizatörleri, rekabetçi

⁶⁵ Kostüm ve oyun kelimelerinin birleşiminden oluşan bir olgudur. İfade edilen bu olguyu insanların icra etmesindeki temel mantık, bir karakterin tüm yönleriyle bütünleşmek ve canlandırmış olduğu karakteri tüm yönleriyle yansıtmaktan geçmektedir. Dolayısıyla bu mantık da Cosplay’in özünü oluşturan bir duruma kaynaklık etmektedir.

(profesyonel ve amatör) oyuncular ve içerik üreticileri olmak üzere oluşum göstermektedir (Brenda, 2017).

Bu şeklin nasıl işlediğini anlamak üzere, Brenda'nın (2017) "MOG MOBAR" modeli kapsamında geliştirmiş olduğu şekil, yardımcı olabilmektedir⁶⁶. Bu şekil aşağıda görülebildiği üzeredir.



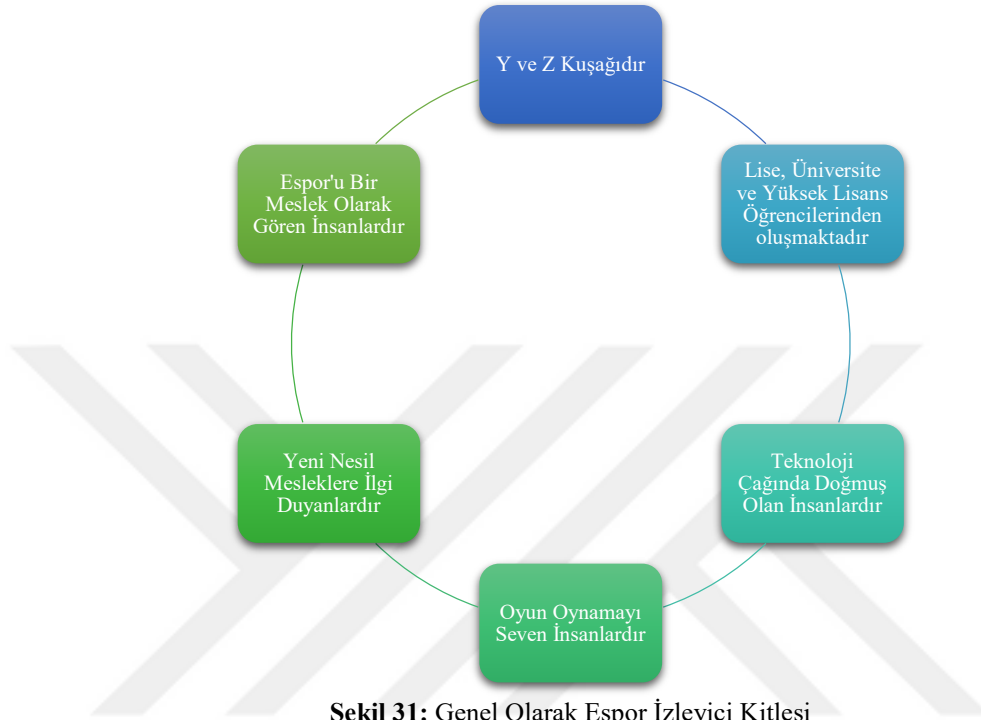
Şekil 30: Katılımcı Espor İzleyicisi Ekosistemi Modeli (MOG MOBAR İlişkili Olarak)

Kaynak: Brenda, 2017

Yukarıda yer alan şekilde görülebildiği üzere; atmosfer arttırıcılar, topluluk kurucuları ve içeriğe katkıda bulunanlar kapsamında süren döngü içerisinde, etkinlik organizatörleri kapsamında bir yayılımın olduğu söylenebilmektedir. Bu duruma nazaran içerik üreticilerinin ve aynı zamanda oyunda yer alan izleyicilerin, büyük bir merkez ya da bağlaç oluşturan etkenler olduğunu söylemek de mümkündür. Elbette ki bu noktada, Cosplay yapanlar, ev sahipliği yapanlar, etkinlik gönüllüleri, çevrimiçi topluluk yöneticileri ve son olarak oyuncular unutulmamalıdır (Brenda, 2017).

⁶⁶ Bu durumda da Brenda'nın (2017) hem Şekil 29'un hem de Şekil 30'un geliştiricisi olduğu söylenebilmektedir.

Sonuç olarak, yukarıda yer alan ve tüm espor izleyicisine yönelik verilen bilgilerin yanı sıra, genel hatlarıyla (büyük paya sahip etkenler üzerine) espor izleyici kitlesi özetlendiğinde, aşağıdaki şekil üzerinden gerekli bilgi edinilebilmektedir.



Şekil 31: Genel Olarak Espor İzleyici Kitlesi

Kaynak: Kabadayı, 2019

4.1.1.1. İzlenilme Açısından Espor

Espor'un hızlı ve istikrarlı gelişimi doğrultusunda, dünya geneli popüler oyunlar dâhilinde (izlenilme kapsamında), Twitch TV ve YouTube üzerinden en çok izlenen ilk 5 oyun, aşağıdaki tabloda belirtildiği üzere.

Tablo 38
Twitch TV ve YouTube Üzerinden En Çok İzlenen İlk 5 Espor Oyunu

Sıralama	Twitch TV	Toplam Saat	Espor Saati	Espor Paylaşımı
1	Counter Strike: Global Offensive	37.5 Milyon	19.6 Milyon	%52
2	League of Legends	61.5 Milyon	18.2 Milyon	%30
3	Dota 2	39.4 Milyon	17.1 Milyon	%43
4	Overwatch	25.5 Milyon	13.6 Milyon	%54
5	Fortnite	75.1 Milyon	4.9 Milyon	%7
Sıralama	YouTube	Toplam Saat	Espor Saati	Espor Paylaşımı
1	League of Legends	17.1 Milyon	8.5 Milyon	%49
2	Fortnite	39.7 Milyon	5.7 Milyon	%14
3	Arena of Valor	5.9 Milyon	3.5 Milyon	%60
4	Counter Strike: Global Offensive	7.7 Milyon	1.0 Milyon	%13
5	Tom Clancy's Rainbow Six: Siege	1.9 Milyon	1.0 Milyon	%53

Kaynak: Https325

Yukarıdaki tabloda görülebildiği üzere, her iki farklı platformdan da League of Legends'in en çok izlenen espor oyunu olduğu söylenebilmektedir (Https325).

Bu duruma yönelik olmakla birlikte, League of Legends kapsamında dünya ve Türkiye merkezli izleyici kitlesine bakıldığında; 2018 yılı Türkiye'de League of Legends'in izlenme sayısının 2 milyon tekil izleyici kitlesine ulaştığı görülebilmişken, küresel açıdan da önemli veriler sunan 2018 Dünya Şampiyonasının, 99,6 milyon tekil/benzersiz izleyici kitlesine ulaşabildiği görülebilmektedir (Https368; Htps369; Htps370). Ayrıca bu rakamlara, aşağıda yer alan şekil üzerinden de ulaşılabilir.



Şekil 32: Invictus Gaming ile Fnatic'e ait 2018 Yılı Dünya Şampiyonası İzleyici Verileri

Kaynak: Htps369

Aynı zamanda yukarıdaki şekilde gözükebildiği üzere, eşzamanlı izleyici 44 milyon iken, dakika başına düzen izleyici sayısı ise, 19,6 milyon olarak gözükmektedir (Htps369).

Yine küresel bağlamda, 2018 yılı League of Legends oyunu kapsamında düzenlenen ve King-Zone DragonX ile RNG arasında geçen sezon ortası turnuvası izleyici verileri, aşağıdaki tabloda belirtildiği üzeredir.

Tablo 39
2018 Yılı Sezon Ortası Finali İzleyici Verileri

2018 Sezon Ortası Turnuvası Finali
60 Milyon Farklı İzleyici Finali İzledi
11 Milyon Ortalama Eşzamanlı İzleyici Finalde yer aldı
19.8 Eşzamanlı İzleyici Rekoru

Kaynak: Htps279; Htps369

Öte yandan, yukarıdaki bilgilere ek olarak, Esports Charts'ın verilerine göre; 2017 yılı dünya kupası için yaklaşık olarak 100 milyon, 2018 yılında ise, 200 milyon civarındaki izleyicinin League of Legends Dünya Şampiyonası finalini izlediği ifade edilebilmektedir ([Https371](#); [Https372](#)).

Yine Esports Charts'ın verilerine göre; 2019 yılı League of Legends Dünya Şampiyonası finalinin 3.700.545 kişilik bir izleyici kitlesi tarafından izlenildiği belirtilmiştir. Belirtilen izleyici kitlesinin büyük bir bölümünün de Twitch TV (1.734.835 izleyici) ve YouTube (1.773.705 izleyici) olmak üzere sosyal medya platformlarını kullanarak, mevcut izleyici kitlesi içerisinde yer aldığı söylenebilir. Ayrıca, League of Legends'ın diğer yıllardaki (2016, 2017 ve 2018) şampiyonluklarının; 2018 yılı için 2.050.475 (Twitch TV üzerinden 1.101.791 izleyici, YouTube üzerinden ise, 792.651 izleyici) kişilik bir izleyici kitlesine, 2017 yılı için 2.102.206 (sadece Twitch üzerinden 1.087.928 izleyici) kişilik bir izleyici kitlesine ve son olarak, 2016 yılı için 1.620.065 (sadece Twitch üzerinden 971.092 izleyici) kişilik bir izleyici kitlesine ulaştığı ifade edilebilmiştir ([Https373](#); [Https374](#)).

Yukarıda yer alan bilgiler neticesinde de 2016, 2017, 2018 ve 2019 yılı final karşılaşmalarına yönelik izlenilme verilerinin, Twitch TV ve YouTube platformları nezdinde düşük olmasının nedeni, esasında finalde yer alan takımların dâhil olduğu ülke açısından ilişkili olmasıyla açıklanabilmektedir. Çünkü bazı ülkeler, kendi Twitch TV ve YouTube gibi benzer platformlarını kullanmaktadırlar.

Mevcut tarihlerde de finalde yer alan ülkelerin (2016-Güney Kore, 2017-Güney Kore, 2018-Çin ve 2019-Çin) Asya ülkeleri olduğu; bu ülkelerin de kendi platformlarını kullandığı bilinmektedir. Ancak veri ölçümünün Twitch TV ve YouTube platformları üzerinden yapılmış olması, izleyici verilerinin mevcut platformlar kapsamında düşük çıkması durumu açıklamaktadır. Çünkü bilinmektedir ki espor izleyici kitlesinin çoğunlukta bulunduğu ülkeler, Asya ülkeleridir. Bu sebeple de bu ülkeler, izleyici kitlesinin büyüklüğüne doğrudan etki edebilmektedirler.

Nitekim yukarıda yer alan diğer veri ölçümlerinin (60, 99,6, 100 ve 200 milyon gibi izleme verileri) de genel bazda yapılan ölçümler olduğu ve bu ölçümlere de dâhil

edilen platformlar gereği farklı bir sonucun ortaya (2018 yılı Dünya Şampiyonası verisinin 99,6 ile 200 milyon kapsamında farklılık göstermesi gibi) çıktığı söylenebilmektedir.

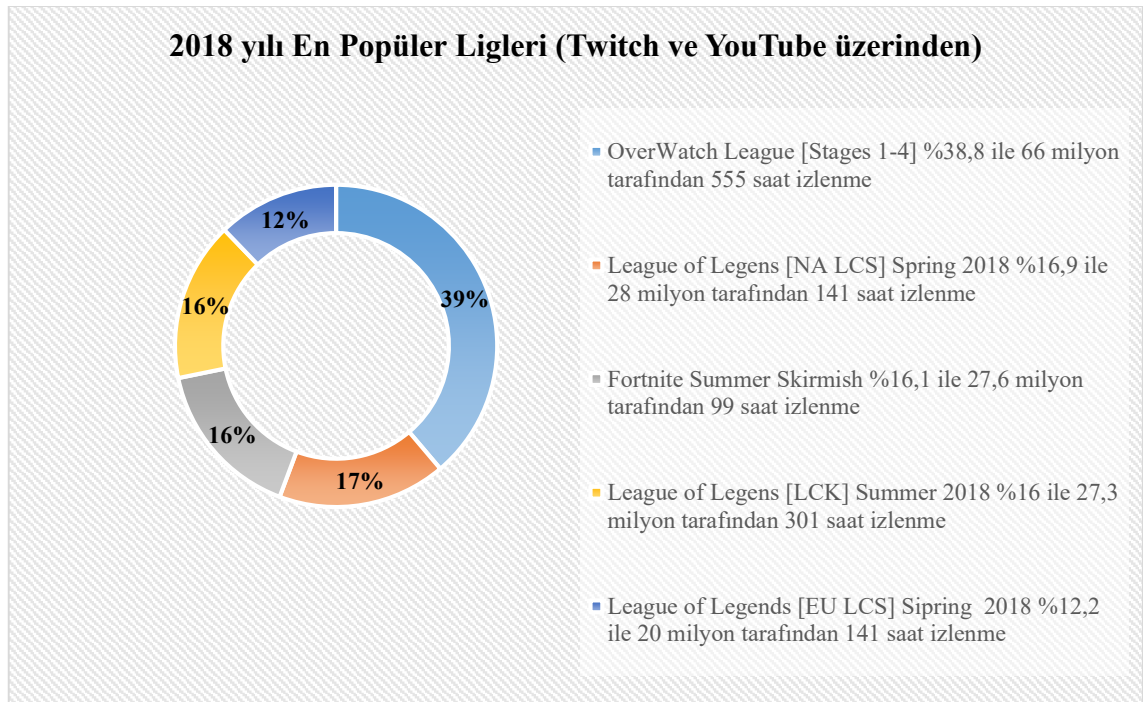
Diğer bir önemli husus da 2018 yılı Twitch TV ve YouTube'daki izlenilme sayılarına dayalı olarak oluşturulan, en popüler ve en büyük farklı espor oyunu turnuvalarına yönelik izleyici verileridir. Bu veriler, aşağıda yer alan tabloda belirtildiği üzeredir.

Tablo 40
Twitch TV ve YouTube'daki İzlenme Sayılarına Dayalı Olarak Oluşturulmuş 2018 Tarihli Farklı
Espor Oyunlarına Yönelik Turnuva İzleyici Verileri

2018 Tarihli Turnuvalar	İzlenme Sayısı
Legends of Legends 2018 World of Championship	74.3 Milyon
Dota 2 The International 2018	52.8 Milyon
Counter Strike ELEAGUE Major 2018	49.5 Milyon
PlayerUnknown Battleground PUBG Global Invitational 2018	9.4 Milyon
Arena Valor AoV International Championship 2018	8.1 Milyon

Kaynak: Htt375

Aynı zamanda 2018 tarihli en fazla izlenen espor ligleri ise, aşağıda yer alan şekilde belirtildiği üzeredir.



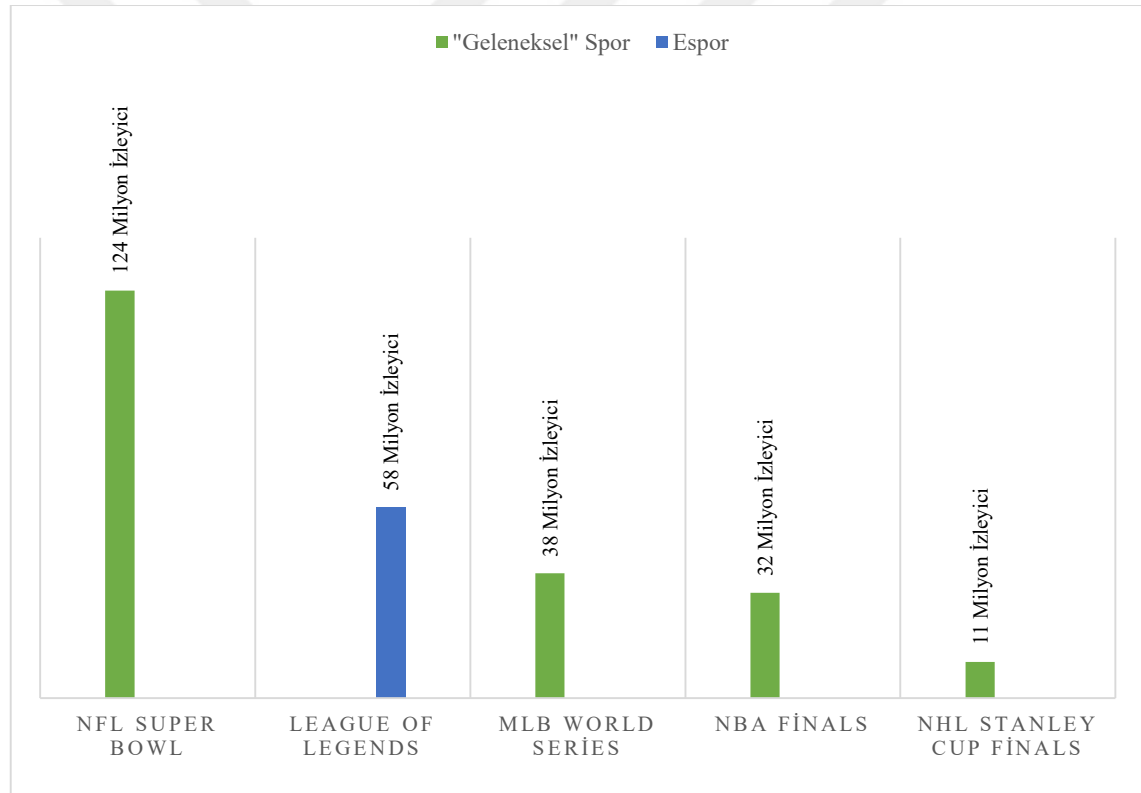
Şekil 33: Twitch TV ve Yotube İzlenimine Dayalı Olarak Oluşturulmuş 2018 Yılı En Popüler Esport
Ligleri

Kaynak: Htt375

Yukarıdaki şekil incelendiğinde, %38,8’lik bir dilimi 66 milyonluk bir izlenilme ile birlikte ilk sırada tamamlayan Overwatch League (Stages 1-4) gelmektedir. Bu birinciliği; %16,9, %16,1, %16, %12,2 yüzdelik dilimlerle birlikte sırasıyla; League of Legends NA LCS Spring 2018, Fortnite Summer Skirmish, League of Legends Champions Korea LCK Summer 2018 ve EU LGS Spring 2018 adlı ligler takip etmektedir (Https375).

4.1.1.1.1. Geleneksel Spora Yönelik Espor İzlenilme Sayıları

Geleneksel spor ile espor’un tüketilmesine (izlenilme açısından) yönelik karşılaştırmalı durum, istatistiki açıdan olmak kaydıyla aşağıdaki gibidir.



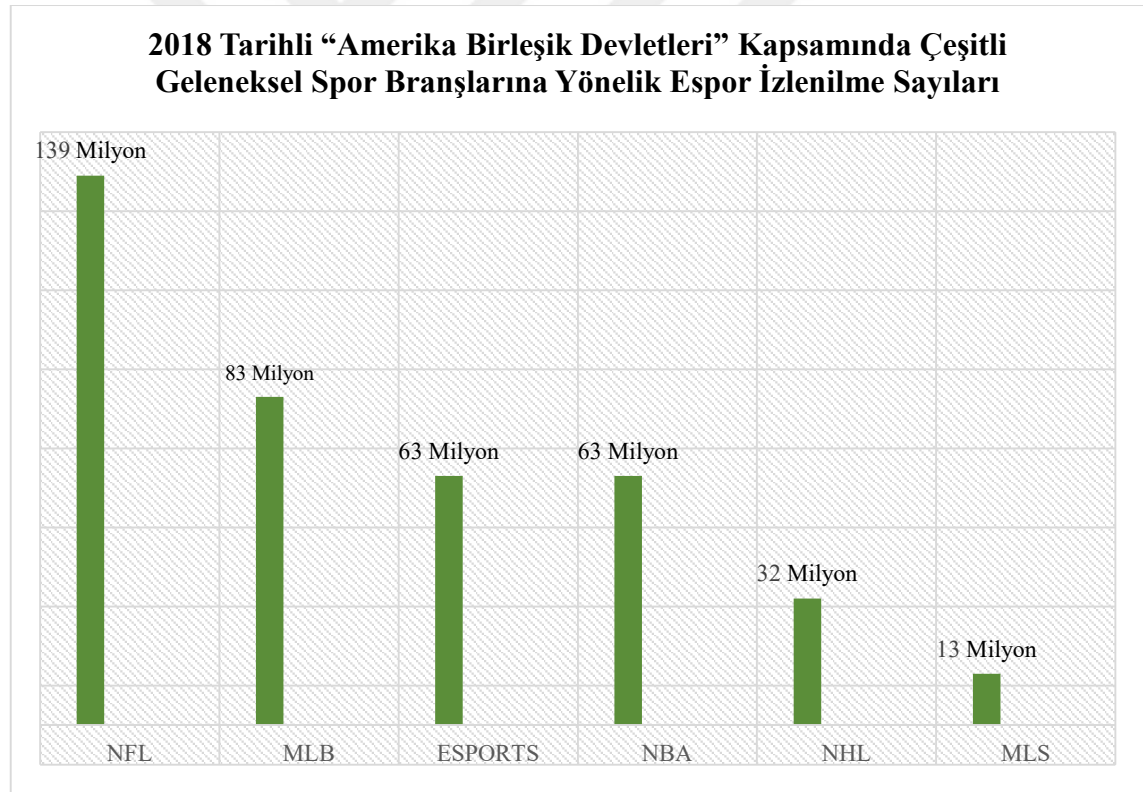
Şekil 34: 2017 Yılı Geleneksel Spor ve Espor Kapsamında Bulunan Oyun Finalleri İzleyici Sayılarının Karşılaştırılması

Kaynak: Htps376

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, Ulusal Amerikan Futbolu Ligi final (NFL-National Football League Super Bowl) karşılaşmasının, 2017 yılı itibarıyla 124 milyon izleyici sayısına ulaşabildiği söylenebilir. Sonra sırasıyla; ikinci sırada bulunan League of Legends Dünya Şampiyonasının (League of Legends World Championship) 58

milyon, üçüncü sırada bulunan Büyük Beyzbol Ligi Dünya Serisinin (MBL- Major League Baseball World Series) 38 milyon, dördüncü sırada bulunan Ulusal Basketbol Birliği finallerinin (NBA- National Basketball Association Finals) 32 milyon ve son sırada bulunan Ulusal Hokey Ligi Stanley Kupasının (NHL- National Hockey League Stanley Cup Finals) ise, 11 milyon izleyici sayısına ulaşabildiği söylenebilmektedir (Https376). Dolayısıyla da espor bünyesinde bulunan League of Legends'ın, birçok geleneksel spor branşına göre daha fazla izleniyor olması, onun çok değerli bir oluşum (endüstriyel kapsamda) olduğunu göstermektedir denilebilir.

Ayrıca, bu izlenilme sayılarına ek olarak, 2018 yılı Amerika Birleşik Devletleri kapsamında bir değerlendirilme yapılabilmesi de önem arz etmektedir. Bu değerlendirmeye ilişkin olarak, aşağıdaki şekilden yararlanılabilmektedir.



Şekil 35: 2018 Tarihli Çeşitli Geleneksel Spor Branşlarına Yönelik Espor İzlenilme Sayıları (Amerika Birleşik Devletlerinde Bulunan Bazı Geleneksel Sporlar İle İlişkili Olarak)

Kaynak: Https377

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, Amerika Birleşik Devletleri kapsamında; Ulusal Amerikan Futbolu Ligi (NFL- National Football League), Büyük Beyzbol Ligi

(MBL- Major League Baseball), Espor (Overwatch, League of Legends, Dota 2 ve Call of Duty), Ulusal Basketbol Birliği (NBA- National Basketball Association), Ulusal Hokey Ligi (NHL- National Hockey League) ve Büyük Futbol Ligi (MLS- Major League Soccer) gibi spor branşları bulunmaktadır. Bu bağlamda da espor'un, Amerikan Futbolu'na (139 milyon izlenme) ve Beyzbol'a (83 milyon izlenme) göre izlenme sayılarında geride kaldığında görülebilen, Basketbol ile aynı (63 milyon izlenme) izlenme sayısına sahip olduğu ve Hokey (32 milyon izlenme) ile Futbol'a (13 milyon izlenme) göre de daha fazla izlenildiği görülebilmektedir. Elbette ki bu istatistik, Amerika Birleşik Devletleri için geçerli bir duruma kaynaklık etmektedir. Fakat espor'un, sporlarla çevrili bir ülkede ve böylesine popüler açıdan enleri yaşayan liglere göre başarı sergiliyor olması, diğer ülkeler açısından da dikkate değer bir veri sunmaktadır (Https377).

Üstelik aşağıda yer alan tabloda, Amerika Birleşik Devletleri için 2021 yılına kadar öngörülen espor izleyici sayıları da verilebilmektedir.

Tablo 41
2021'e Kadar Amerika Birleşik Devletleri İçin Öngörülen Espor İzleyicileri

Sıralama	Sporlar	Öngörülen İzleyici Sayısı
1	NFL/ Amerikan Futbolu Ligi	141 Milyon
2	Espor	84 Milyon
3	MLB/ Amerikan ulusal Beyzbol Ligi	79 Milyon
4	NBA/ Ulusal Basketbol Birliği	63 Milyon
5	NHL/ Ulusal Hokey Ligi	32 Milyon
6	MLS/ Büyük Futbol Ligi	16 Milyon

Kaynak: <https://www.slideshare.net/activatelnc/activate-tech-media-outlook-2018>'den aktaran Htps378

Yukarıdaki tablo incelendiğinde; espor'un, Amerika Birleşik Devletleri'nin en fazla izlenen sporu, yani Amerikan Futbolu'nu takip ederek, ikinci sırada olacağı söylenebilmektedir (<https://www.slideshare.net/activatelnc/activate-tech-media-outlook-2018>'den aktaran Htps378).

Bu duruma ek olarak, bazı kaynaklardan edinilen bilgiye göre, espor'un NFL'yi (Amerikan Futbolu Liginin) 2020 yılı izleyici sayıları kapsamında geride bırakacağı düşünülmektedir (Htps45). Nitekim dünyada, TV üzerinden en fazla izlenen programlar, spor programlarıdır ve bu sporların da en başında, 55 milyar izleyici kitlesine ulaşabilen Formula 1 gelmektedir. Formula 1'i de takiben yine bir geleneksel spor branşı olan Futbol izlenmektedir (Bilaloğlu ve Yıldırım, 2014).

Espor bu açıdan değerlendirildiğinde; TV ya da diğer iletişim kanalları üzerinden olmasa bile⁶⁷, yeni yayın platformları (Twitch, YouTube vb. gibi) üzerinden göstermiş olduğu istikrarlı büyüme sayesinde, daha da fazla izleyiciye ulaşarak, geleneksel spor alanını izlenilme kapsamında geride bırakacağı düşünülmektedir.

4.2. Motivasyon (Güdüleme) Kavramı

Motivasyon kavramının anlaşılması; istek, ihtiyaç, dürtü ve güdü gibi kavramların aralarındaki farklılıkların ortaya koyulmasını gerekli kılmaktadır.

Bu süreç bir örnek üzerinden anlatılacak olursa; bir bireyin rahatlama ihtiyacı duyarak, bu ihtiyacının bilinçli bir hâle gelmesiyle birlikte, güdüsü (motivi) devreye girmektedir (güdü, uyarılmış ihtiyaçtır). Bu noktada bireyi, ihtiyacını gidermek üzere eyleme geçiren güç ise, dürtüdür. Böylece dürtü ile birlikte ihtiyaç uyarılmış olmakta ve güdü eylemde/davranışta bulundurma hâline geçmektedir (her güdü eyleme dönüşmeyebilir). Dolayısıyla da dürtü, ihtiyacı karşılama isteğini/tercihini belirlemektedir. Bu süreç üzerine de motivasyon (güdüleme) tanımlandığında; bireyleri ihtiyaca yönelik harekete/davranışa geçiren gücün (dürtünün) sebebidir denilebilir (Velioğlu, 2012; Tanrıöğen, 2018).

Bu bağlamda da motivasyon kavramının, bireyin; istek, ihtiyaç, amaç ve davranışları hakkında bilgi verilmesi açısından ilgili olduğu çıkarımı yapılabilmektedir. Dolayısıyla da motivasyon kavramı sürecinin tam olarak anlaşılabilmesi için, bireyleri belirli şekillerde davranışa yönlendiren/iten sebepleri ve aynı zamanda hedefleri de bilmek gerekmektedir.

İfade edilen bu sebepler de istek ve ihtiyaç temelli iken; hedefler ise, davranışın sergilenmesinin sebebi olarak tanımlanabilmektedir. Ancak motivasyon gözlemlenebilir bir şey olmadığı için, sadece bireylerin davranışlarının yorumlanmasıyla anlaşılabilir. Ayrıca motivasyon kavramı, kişisel olmakla birlikte, sadece insan davranışlarında gözlemlenebilmektedir (bu durum, motivasyonun iki önemli özelliğine vurgu

⁶⁷ Diğer iletişim mecralarının değerlendirmeye tâbi tutulmamasının nedeni olarak, espor'un yeni ya da dijital medya diye adlandırılan platformlar üzerinden daha baskın olarak faaliyetlerini yürütüyor olması gösterilebilmektedir. Ayrıca, espor kitlesinin büyük bir bölümünün de belirtilen yeni iletişim kanallarında (sosyal medya platformları) bulunduğu söylenebilir.

yapmaktadır). Hâliyle gözlemlenen bu davranış şekli de motivasyonu ifade etmektedir (Tutar, 2018).

Bu noktada hem motivasyon kavramının hem de motivasyon kavramı ile espor izleyicileri ilişkisinin daha iyi anlaşılabilmesi için, Motivasyon (Güdüleme) Kavramı başlığı altında yer alan; “Motivasyon Kavramının Tanımı, Motivasyon Kavramının Önemi ve Özellikleri, Motivasyon İle İlgili Kavramlar (İstek, İhtiyaç, Dürtü, Güdü, Davranış ve Hedef), Espor İzleyicileri Bağlamında Motivasyon Süreci ve Espor İzleyicilerinin Motivasyonları” gibi alt başlıklar üzerinden gerekli bilginin edinilmesinin önemli bir konumda olduğu söylenebilir.

4.2.1. Motivasyon Kavramının Tanımı

Motivasyon, Latince olan “movare” (hareket ettirme ya da hareketlendirme) kelimesinden gelmektedir denilebilir (Genç, 2017). Türkçede ise, Türk Dil Kurumunun belirttiği üzere motivasyon, “isteklendirme” ve “güdüleme” adı altında ifade edilebilmektedir (Https9). Böyle bir geçmişe ve tanımlamaya sahip olan motivasyon, psikolojik bir olgu olarak bugüne dek farklı açılardan ele alınmış olmasıyla birlikte, birçok tanımının yapılabilmesine olanak vermiştir (Genç, 2017).

Bu sebeple de aşağıda yer alan ve birçok yazara ait olan motivasyon kavramı tanımlamalarına yer verildiği söylenebilmektedir.

Motivasyon;

Belli bir durumda belli bir amaca ulaşabilme (ihtiyacı giderebilme) doğrultusunda, gerekli olan davranışın yapılabilmesi için insanları harekete geçiren ve bu uğurda enerji veren, duyuşsal olarak coşku ve istek uyandırarak davranışa yönlendiren (davranışların tekrarlanmasına da neden olmaktadır) bir itici güç veya güç kazanım halidir (Aydın, 1997; Fidan, 2012; Filimonov, 2017; Traş, 2017; Tanrıöğen, 2018).

İnsanların çeşitli şekillerde ortaya çıkan ihtiyaçları doğrultusunda, doyuma ulaşabilmek üzere sergilemiş olduğu davranış sürecinin tümüdür (Uzun, 2013; Özer, Sökmen, Akçakaya ve Özaydın, 2017; Demir ve Cicioglu, 2018).

Dışsal ya da içsel unsurlar ile ortaya çıkan ihtiyaçları gidermek üzere, insanın davranıma hazır durumda bulunmasıdır (Bakırcıoğlu, 2016).

Bireyin yoksunluk hâline girmesini takip eden süreçte, ortaya çıkan çeşitli güdü veya güdüler topluluğunun, davranışta bulunmaya yönlendirmesi ve bu davranışın gerçekleşmesi sürecidir (Sabuncuoğlu, 1984; Arık, 1996; Harmer, 2001; Genç, 2017).

İhtiyaç, dürtü, güdü ve davranış sürecinin tümüdür (Tutar, 2018).

Tüm bunlarla birlikte de motivasyon kavramına yönelik genel bir tanım ortaya koyulduğunda;

İnsanların, çeşitli şekillerdeki (dışsal ve içsel kaynaklı) ihtiyaçlarının bir sebebi olarak doyuma veya hedefe/amaca ulaşabilme yönünde sergilemiş olduğu davranışların bütünüdür denilebilir.

Yukarıda yer alan motivasyon kavramı tanımlamalarına yönelik olarak, motivasyonun dışsal ve içsel olmak üzere ikiye ayrıldığı ifade edilebilmektedir (Traş, 2017; Tanrıöğen, 2018).

Dolayısıyla;

Dışsal Motivasyon: Bireyin içsel etkenlere bağlı kalmadan, dış çevreden kaynaklanan bir güç (dürtü) yardımıyla yönlendirilerek, karşılaması gereken ihtiyaçlar noktasında eylemde/davranışta bulunulması durumudur (Sprinthall, Sprinthall ve Oja, 1994; Deci ve Ryan, 2011; Tahsin, 2015; Tanrıöğen, 2018; Tutar, 2018).

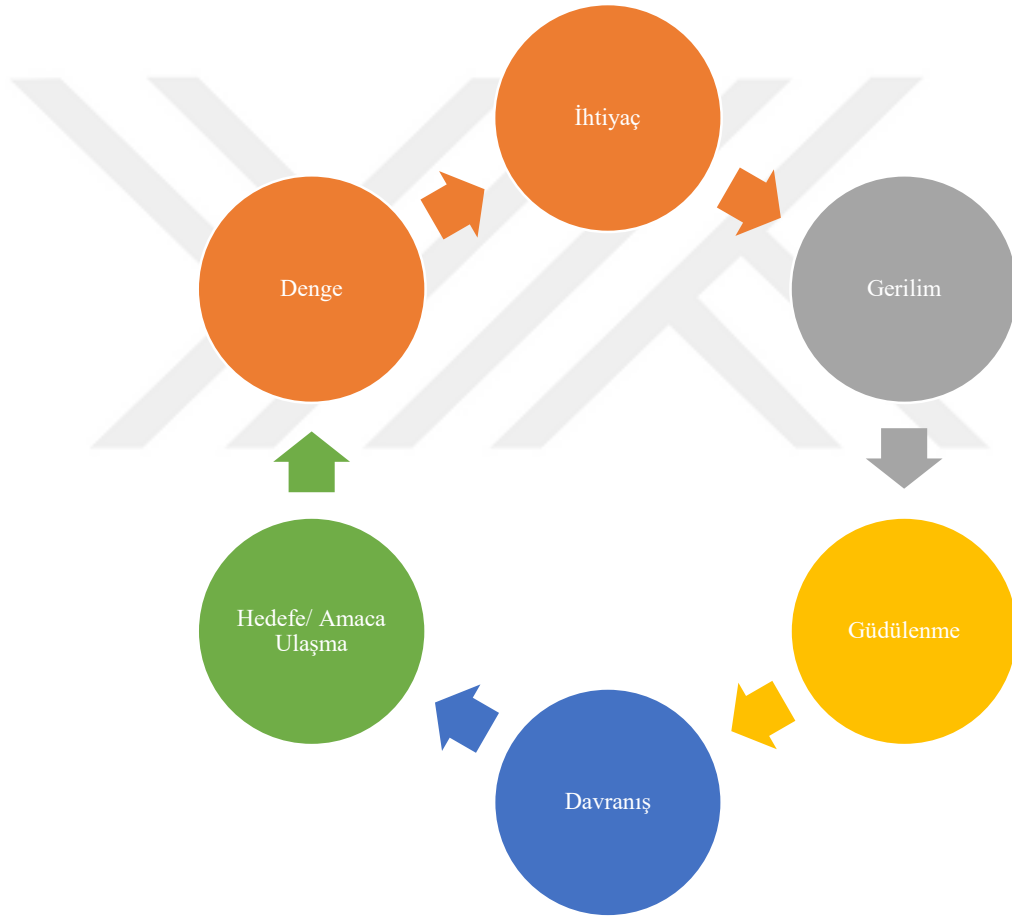
İçsel Motivasyon: Bireyin, dış çevreden ayrı olarak kendisinden doğan içsel bir güç (dürtü) doğrultusunda, ortaya çıkan ihtiyaç halinin giderilmesine yönelik eylemde/davranışta bulunulması hâlidir (Deci ve Ryan, 2000; Akbaba, 2006; Demir ve Cicioglu, 2018; Tanrıöğen, 2018; Tutar, 2018).

Yukarıda yer verilen tanımlamalardan anlaşılabilirdiği üzere, motivasyon bir sürecin bütünüdür ifade etmektedir. Bu bağlamda da motivasyon sürecine ilişkin üç aşamadan söz edilebilir.

Bu aşamalar, aşağıda belirtildiği üzeredir (Traş, 2017).

- 1. Aşama:** İhtiyacın ortaya çıkması üzerine davranış tetiklenir ve bunun üzere hedef belirlenir.
- 2. Aşama:** Hedefe yönelik davranışta/davranışlarda bulunulur.
- 3. Aşama:** Hedefe ulaşarak son bulur.

Ayrıca, motivasyon döngüsünün de bu aşamada bilinmesi önem arz etmektedir. Bu sebeple de aşağıdaki şekil üzerinden bu noktada yararlanılabileceği söylenebilir.



Şekil 36: Motivasyon Döngüsü

Kaynak: Reece, Barry L. ve Brandt, R. 2002'den aktaran Tanrıöğen, 2018

Yukarıda yer alan motivasyon döngüsünden görülebildiği üzere, bir eksiklik durumunun oluşmasıyla birlikte, ortaya ihtiyaç çıkmakta ve bu durum da gerilimi doğurmaktadır. Gerilimi gidermek üzere eyleme hazır halde bulunma durumu sonucunda da davranış sergilenerek hedefe ulaşılmaktadır. Bu ulaşım sonucunda da gerilim ortadan kalkmakta ve var olan gerilim durumu dengelenmektedir. Sonra ise, farklı bir ihtiyaç

durumu ortaya çıkmakta ve bu ihtiyaçlara yönelik döngü devam ederek, insan yaşamının sonuna dek varlığını korumaktadır veya sürdürmektedir (Newstrom, John W. ve Davis, K. 1989'den aktaran Tutar, 2018; Reece, Barry L. ve Brandt, R. 2002'den aktaran Tanrıöğen, 2018).

4.2.2. Motivasyon Kavramının Önemi ve Özellikleri

Hayatın her alanında kullanılabileceği söylenen motivasyon kavramının önemine ve aynı zamanda özelliklerine değinildiğinde, espor izleyicileri bağlamında mevcut ilişkili durum ortaya koyulabilmektedir (Traş, 2017). Fakat ilişkili durumlara (motivasyona dair önem ve özellikler) yönelik bilgi verilebilmesi için, bağlantılı olan durumla birlikte bilgi verilmesinin gerekli olduğu söylenebilir. Gereklik teşkil eden bağlantılı durum da espor izleyiciliği noktasında önemli olan içerik sağlayıcıları⁶⁸ kapsamındadır. Hâliyle önce motivasyon kavramı noktasında davranışa, sonrasında ise davranış noktasında içerik sağlayıcılarına değinilebileceği, böylelikle de hem motivasyonun önemine hem de özelliklerine ilişkin bilgi verilebileceği ifade edilebilir.

Dolayısıyla yukarıda belirtildiği üzere, önce motivasyon ve davranış ilişkisine değinilebilmektedir; insan davranışlarının belli bir sebep üzerine dayalı olduğunu niteleyen ve genel bir kavram olan motivasyonun (güdölemenin), insan davranışlarının sebebini ortaya koymakla birlikte, insanlara karşı yapılabilecek olan motive etme çalışmalarında da kullanılabileceği söylenebilmektedir. Çünkü bireyin göstermiş olduğu davranış şekilleri, bireyin sahip olmuş olduğu motivasyonu vurgulamaktadır. Vurgulanan bu durum da motivasyon ve davranış ilişkisine aracılık etmektedir.

Motivasyon ve davranış ilişkisine dair bilgi verildikten sonra, davranış noktasında içerik sağlayıcılarına değinilebilmektedir; motivasyon kavramının davranış üzerindeki etkisinin bilincinde olan içerik sağlayıcıları, espor izleyicilerinin davranışlarına göre yeni model ve uygulamalar veya genel bir tabirle faaliyetler geliştirebilmektedirler. Geliştirilen faaliyetler neticesinde de espor izleyicilerinin olumlu bir açıdan tepki geliştirebilmesine (üretilen içeriğe yönelik ilgi gösterme) ve içerik sağlayıcısının bu tepki sayesinde, elde edilebilecek en iyi verimi alabileceği ifade edilebilir. Çünkü motive

⁶⁸ İçerik sağlayıcıları, espor yayıncılığının yapılabilmesi için ön planda olan; espor etkinlikleri üreticileridir denilebilir.

olmuş bir birey hem istekli hem arzulu hem de süreklilik gösterebilecek bir şekilde, izleme eyleminde veya davranışında bulunabilmektedir. Bu durum da gerek izleyici gerekse de içerik sağlayıcısı açısından birbirini besleyen iki önemli duruma işaret etmektedir. İşaret edilen bu ilişki (içerik sağlayıcısı ve izleyici arasındaki) sebebiyle de eğer ki içerik sağlayıcısı tarafından izleyicinin beklentisi karşılanmaz ise, izleyici ihtiyacını karşılayamıyor olması gerçeği içerisinde hoşnutsuz bir yapıya bürünerek, bu gerilimini azaltmaya yönelik farklı arayışlarda bulunabilmektedir. Elbette ki izleyicilerin farklı arayışlara veya kaynaklara yönelmesi, içerik sağlayıcısı için istenmeyen bir duruma sebebiyet verebilmektedir. Hâliyle bu tür durumların yaşanmaması ve içerik sağlayıcısının da izleyicilere yönelik gerekli şartları yerine getirilebilmesi için, motivasyon kavramının anlaşılması gerekmektedir. Çünkü motivasyonun anlaşılması, insanın anlaşılabilmesine aracılık etmektedir (Genç, 2017).

İçerik sağlayıcısı tarafından da izleyici davranışlarının anlaşılabilmesi ve bu durum üzerine de izleyicilerin motive edilebilmesi için, motivasyon kavramının sahip olduğu üç temel faktörün bilinmesinin önem arz ettiği dile getirilebilir. Bu faktörler de maddeler hâlinde olmak üzere, aşağıda yer alan şekliyledir (Genç, 2017; Tutar, 2018).

1. İnsanları/izleyiciyi davranışa itme/isteklendirme,
2. Ortaya çıkan davranışı yönlendirme ve süreklilik sağlama,
3. Bu davranışın sergilenmesi sonucu özel bir mutluluk elde etmektedir.

Yukarıda yer alan üç faktör açıklandığında ise, *birinci faktör*; insanları/izleyicileri belli bir davranışta bulunmaya iten ve çeşitli şekillerde ortaya çıkan güçler (güdüler) ve bu güçleri harekete geçirmeye yönelik ilişkili olan çevresel durumlarla ilgilidir. *İkinci faktör*; bu güdülerin harekete geçmesi sonucu ortaya çıkan davranışın, belli bir hedefe yönelik yönlendirilmesi durumuyla ilgilidir. *Üçüncü faktör*; ilk iki faktöre bağlı olarak gelişen ve sergilenen davranışın, kişiye yönelik vermiş olduğu haz ve mutluluk üzerine sürdürülmesiyle ilişkilidir (Genç, 2017; Tutar, 2018).

Böylelikle insanların/izleyicilerin hem anlaşılabilmesi hem de motive edilebilmesi noktasında, yukarıda ifade edilen üç faktörün ilişkili bir durum ortaya

koyduğu, bu açıdan da motivasyonun önemli olduğu söylenebilir (Özer, Sökmen, Akçakaya ve Özaydın, 2017).

Bu bağlamda da yukarıda yer alan ve önemine değinilmiş olan motivasyon kavramının özelliklerine bakıldığında, bu durum üzerine Mitchell'in belirtmiş olduğu dört özellikten bahsedilebilir (Genç, 2017).

1. Motivasyonun kişisel bir olgu olması sebebiyle, kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Ayrıca bu özellik, tüm motivasyon teorilerinin temelinde yer almaktadır.
2. Motivasyon genel anlamda bir niyet olarak görülebilmektedir. Çabanın genişletilmesi üzerine sergilenen davranışlar, motivasyonun kontrolündedir.
3. Motivasyon çok yönlülük göstermektedir. Dolayısıyla insanları neyin aktif bir yapıya yönlendirdiği ve zamanla değişmiş olan veya değişecek olan motivasyon faktörlerinin ne olduğunun bilinmesi önemlidir.
4. Motivasyon bireyi hem içten hem de dıştan etkileyen unsurlarla/güçlerle ilgili olmakla birlikte, bir performans değildir.

4.2.3. Motivasyon İle İlgili Temel Kavramlar

Motivasyon kavramı, bir süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla da motivasyon kavramının anlaşılabilmesi, motivasyon süreci içerisinde yer alan; istek, ihtiyaç, dürtü, güdü ve davranış ve hedef gibi kavramların bilinmesini gerekli kılmaktadır denilebilir (Velioğlu, 2012; Özer, Sökmen, Akçakaya ve Özaydın, 2017; Tutar, 2018). Bu sebeple de bu başlık altında; “İstek, İhtiyaç/Gereksinim, Dürtü, Güdü, Davranış ve Hedef/Amaç” gibi alt başlıklara yer verildiği söylenebilir.

4.2.3.1. İstek

İstek kavramına Türk Dil Kurumu sözlüğü üzerinden bakıldığında, iki tanımına erişilebilmektedir. Bu tanımlardan ilki “bir şeye duyulan eğilim, arzu, şevk” tanımıyken, ikincisi ise, “belirli bir ihtiyacı karşılayacağı düşünülen nesne veya duruma karşı duyulan özlem, arzu” tanımıdır (Https9).

Bu tanımlamalardan anlaşılabilirdi üzere, isteklerin hem yaşamı kolaylaştıran hem de güzelleştiren bir yapıda olduğu ve bu hâliyle de insanların yaşamı açısından önemli olan konfor düzeyinin artırılmasıyla ilgili bir sonuç ortaya koyduğu söylenebilmektedir.

Yukarıda yer alan tanımlamalar ışığında ifade edilen ve insanları harekete geçirici bir güç olduğu anlaşılan isteğin, motivasyon süreci içerisinde yer alan bir kavram olduğu anlaşılabilir. Fakat buradaki önemli nokta, isteğin insanları harekete geçirici tek unsur olarak açıklanamayacak olmasıdır. Çünkü böyle bir durum söz konusu olduğunda, istek dışında kalan diğer etkenlerin (bireyi harekete geçirici diğer unsurlar), izah edilemeyecek olan bir yapıya bürüneceği söylenebilir (Tutar, 2018). Yani istek, insanları harekete yönlendiren tüm etkenler (dürtü ve güdü) gibi, bir bütünün (harekete geçirici gücün) parçasını ifade etmektedir. Nitekim insanların belli bir hedefe yönlendirilmesine etki eden durum, bütün bir sürecin kendisidir.

4.2.3.2. İhtiyaç/Gereksinim

İhtiyaç, bir eksiklik veya mahrumiyet (yoksunluk) azalmasının fark edilmesi durumunu ifade etmektedir (Koç, 2019). Daha ayrıntılı şekliyle de fiziksel/bedensel veya dokusal eksikliğin/yoksunluğun (açlık, cinsellik, yalnızlık vb. gibi) yol açmış olduğu gerilimle/dengesizlikle birlikte ortaya çıkmış olan fizyolojik insan halini tanımlamaktadır (Arık, 1996).

İfade edilen mevcut ihtiyacın giderilmemesi durumu da hem fizyolojik hem de psikolojik rahatsızlık verebileceğinden, insanlar ihtiyacın giderilmesi yönünde çaba harcamakta ve çeşitli şekillerde de ihtiyaçlarını bilinçli ve/veya içgüdüsel bir şekilde gidermeye/tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Koç, 2019).

Dolayısıyla ihtiyaçların hem motivasyonun temelini hem de insan varlığının kendisini ifade eden oldukça önemli bir kavram olduğu da bu noktada söylenebilir (Tanrıöğen, 2018; Tutar, 2018).

4.2.3.2.1. İhtiyaç Türleri ve Özellikleri

İhtiyaçlar birincil ve ikincil ihtiyaçlar olmak üzere iki gruba ayrılmaktadırlar. Birincil ihtiyaçlar, temel fizyolojik ihtiyaçları içermektedirken, ikincil ihtiyaçlar ise hem sosyal hem de psikolojik ihtiyaçları içermektedir (Newstrom, John W. ve Davis, K. 1989'den aktaran Tutar, 2018).

Birincil İhtiyaçlar: Bireyin yaşamını sürdürebilmesi için var olan temel fizyolojik ihtiyaçları (beslenme, barınma, giyinme, ısınma, cinsellik vb. gibi) kapsamaktadır. Bu ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde de çeşitli şekilde oluşabilecek olan rahatsızlık verici durumlar ve daha kötüsü ölümle bitebilecek olan sonuçlar ortaya çıkabilmektedir.

İkincil İhtiyaçlar: Sosyal ve psikolojik olmak üzere iki ihtiyaç olgusundan oluşmaktadır.

Sosyal İhtiyaçlar: Toplumsal ilişki, sosyal statü, sorumluluk vb. gibi ihtiyaçlardır.

Psikolojik İhtiyaçlar: Sevmek, sevilmek, başarı duygusu vb. gibi ihtiyaçlardır.

Ayrıca ihtiyaçlar, süreklilikleri bakımından da ayrılmaktadırlar. Bu ayrımın da sürekli ve geçici ihtiyaçlar olmak üzere iki gruba ayrıldığı söylenebilir (Tutar, 2018).

Sürekli İhtiyaçlar: Yaşam boyu süreklilik gösteren (beslenme, barınma, ısınma vb. gibi) ihtiyaçlardır.

Geçici İhtiyaçlar: Yaşam boyu süreklilik göstermeyen, ara sıra duyulan (başarı ve rekabet etme duygusu, beğenilme arzusu vb. gibi) ihtiyaçlardır.

4.2.3.3. Dürtü

Dürtü, bireydeki ihtiyaç halinin karşılanmasına yönelik ortaya çıkan itici bir güçtür denilebilir (Tutar, 2018). İfade edilen bu güç, oluşan ihtiyaç sonrası gerilimi yaratmakta (hoşnutsuzluk, acılı veya sıkıntılı durumu), bu gerilimde giderilmek üzere insanı harekete zorlayarak, hedefe ulaşma yönünde itmekte, yani motive etmektedir. Dolayısıyla insanlar, hedefe yönelik yapılan eylemle veya sergilenen davranışla birlikte

(su aramak, sakın bir yer bulmak vb. gibi), ortaya çıkmış olan dürtüyü gidermeye/azaltmaya veya tatmin etmeye çalışmaktadırlar (Arık, 1996). Bu bağlamda da dürtünün, davranışın oluşabilmesi süreci içerisinde önemli bir etken olarak görev yaptığı söylenebilir (Traş, 2017).

Dürtüler, birçok ögeden oluşmaktadır. Bu ögeler, aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir (Tutar, 2018).

Dürtünün Kaynağı: Bedenin/vücudun herhangi bir yerinde gerçekleşen uyarandır.

Dürtünün Amacı: Doyuma ulaşmak temel hedeftir. Bireyde ortaya çıkan uyarılma durumuna tepki verilmesi, dürtüyü doyuma ulaştırmış olmaktadır.

Dürtünün Objesi: Bir objeye ihtiyaçlılık esastır. Buradaki obje değiştikçe, hedefte değişmektedir. Bu bağlamda da objenin sağlamış olduğu doyum, dürtünün bağlılığını arttırmaktadır.

Dürtünün Enerjisi: Enerji dürtüyü temsil etmektedir. Bu enerji, bireyin davranış sergilemesine sebep olmaktadır.

Dürtünün Doyumu: İhtiyacın karşılanmasıyla birlikte, enerjinin boşalması halidir.

4.2.3.4. GÜDÜ

Güdü, insanların bilinçli davranışta bulunmasına sebep olan sürücü faktörleri ifade ettiği gibi, ayrıca motivasyon kavramının özünden kendisini de ifade etmektedir (Özer, Sökmen, Akçakaya ve Özaydın, 2017; Traş, 2017). Bir başka deyişle de insanları ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik belli bir hedef yönünde harekete geçiren istek ve eğilimler bütünüdür (Baymur, 1994; Kocayörük ve Çelik, 2017). Dolayısıyla güdünün, bireyi bir yönde harekete geçirerek davranışın başlamasına sebep olan ve sergilenen bu davranışın hem yönünü hem de sürekliliğini belirleyen içsel bir uyarım durumu olduğu söylenebilmektedir (Uzun, 2013; Myers ve DeWall, 2017; Tutar, 2018).

Öte yandan güdü, bazı kaynaklarda “motivasyon” olarak tanımlanmakta, bazı kaynaklarda da “istek, arzu, ihtiyaç, dürtü ve ilgi” gibi süreçleri kapsayan genel bir kavram olarak bilinmektedir (Cüceloğlu, 1991; Bakırcıoğlu, 2016). Böylelikle de güdünün ihtiyaçtan kaynaklanan bir yapıda olduğu dile getirilebilir (Tanrıöğen, 2018).

Bu durumla birlikte de yukarıda yer alan ve tanımlanmış olan güdünün, dışsal ve içsel olmak üzere ikiye ayrıldığı söylenebilmektedir (Tutar, 2018). Bu güdüler de aşağıda yer alan şekliyle açıklandığı gibidir.

Dışsal Güdü: Bireyin sergilemiş olduğu davranışların, dışarıdan etkileyen uyarıcılara dayanıyor olmasıdır (Tutar, 2018).

İçsel Güdü: Bireyin gerçekleştirmiş olduğu davranışın (kendisi için), kendi iç dünyasından kaynaklandığı veya kendi iç dünyasına yönelik olduğu güdüdür (Karalar, 2006).

4.2.3.4.1. Güdü Türleri ve Boyutları/Niteliği

Güdü türleri üçe ayrılmaktadır. Bunlar; birincil, ikincil ve genel güdülerdir (Traş, 2017).

Birinci Güdüler: İnsanların, hayati devamlılığını sağlayan fizyolojik temelli (yeme, içme, cinsellik vb. gibi) güdülerdir.

İkincil Güdüler: Psikolojik kökenli ve insanlara özgü olan öğrenilmiş (kabul görme, güçlü olma, statü kazanma vb. gibi) güdülerdir.

Genel Güdüler: Hem fizyolojik hem de öğrenmeye dayalı olmayan (merak duygusu, sevgi duyma vb. gibi) güdülerdir.

Ayrıca, bazı kaynaklara göre de güdü 4’e ayrılmaktadır. Bunlar; içgüdü, fizyolojik güdü, sosyal güdü ve son olarak psikolojik güdüdür (Sabuncuoğlu, 1984; Genç, 2017). Çeşitlerine ayrılan bu güdüler de aşağıda yer alan şekliyle açıklanabilmektedir.

İçgüdüler: Bilinçsiz davranışlardan oluşan ve doğal nitelik taşıyan ihtiyaçların (açlık, susuzluk, barınma, ısınma, cinsellik vb. gibi) sebep olduğu davranışlar olarak

tanımlanabildiği gibi, insanları hem hayvansal hem de doğal nitelikli davranış sergilemek üzere yönlendiren tepkiler olarak da tanımlanabilmektedir.

Fizyolojik Güdüler: İnsanların hayatlarını sürdürebilmesi yönünde sahip olmuş oldukları güdüleri tanımlamaktadır. Ayrıca, yukarıda yer alan birincil güdüler ile eş değerdir.

Sosyal Güdüler: Sosyal içerikli güdüleri tanımlamaktadır. Bu güdülerin, insanın doğumundan ölümüne kadar var olduğu toplum yaşantısında, çeşitli durumlar (eğitim, öğrenme ve alışkanlıklar) sonucu edinilen bir g olduğu söylenebilmektedir. Örneğin; bir kişinin şehit veya gazi mertebesine yönelik sahip olduğu durumun etkisiyle ortaya çıkan güdü sonucu, korkusuzca bir askerin vatani görevini yapabilmesine sebep olabilmektedir. Hatta bu tür güdüler, bazen o kadar güçlüdür ki fizyolojik temelli hayatı sürdürmeye yönelik güçlü güdülerin etkisinden daha büyük bir güce bile erişebilmektedir.

Psikolojik Güdüler: Psikolojik temelli güdüleri tanımlamaktadır. Hem düşünsel hem de ruhsal ihtiyaçlardan kaynaklı oluşabilmektedir. Örneğin; bir içi başarmak veya mevcut bir içi başarıya ulaşmak “düşünsel” bir duruma sebebiyet vermekte iken, herhangi bir şeye duyulan ilgi veya bir kişiye yönelik duyulan sevgi de “duygusal” bir duruma sebebiyet vermektedir.

Diğer bir önemli konuyu oluşturan güdülerin ise; güdünün yönü, şiddeti ve süresi olmak üzere üç boyuttan meydana geldiği söylenebilmektedir. Bu boyutlar da espor izleyicileri bağlamında aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilir⁶⁹ (Traş, 2017);

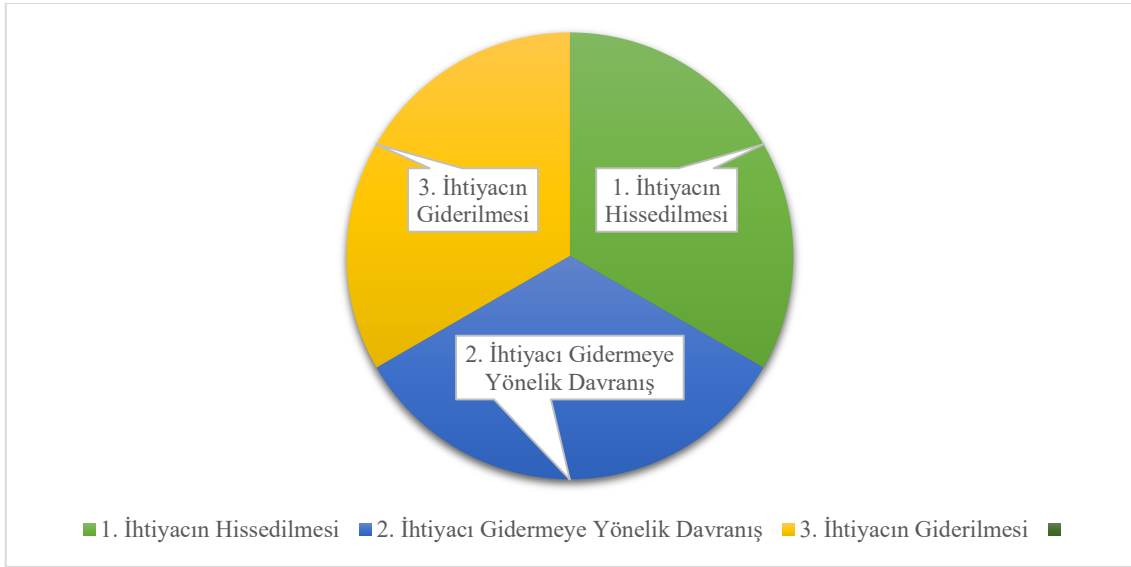
Güdünün Yönü: Arkadaşlarının sinemaya gittiği bir durumda, o kişinin espor izlemek için evden ayrılmamış olması, güdünün yönüne işaret etmektedir.

Güdünün şiddeti: Herhangi bir espor oyun ligi’nin canlı yayınlarının yayınlanmamasına (sezon arası) rağmen, geçmiş canlı yayın saatlerini kaynak göstererek hazır bulunmak, güdünün şiddetine işaret etmektedir.

⁶⁹ İfade edilen güdü boyutları rneği; espor izleyicilerine dair adapte edilmiştir.

Güdünün Süresi: Bir espor izleyicisinin taraftarı olduğu takımının, oyun sonu hangi durumda (zafer ve yenilgi) olduğunu bilerek izlemeye devam etmesi, güdünün süresine işaret etmektedir.

Yukarıda yer alan ve güdü üzerine verilen bilgilerin yanı sıra, güdü döngüsünün de bilinmesi, konunun anlaşılabilirliği açısından önem arz etmektedir. Belirtilen güdü döngüsü de aşağıdaki şekilde görülebildiği üzeredir.



Şekil 37: Güdü Döngüsü

Kaynak: Traş, 2017; Tutar, 2018

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, ihtiyacın hissedilmesi ile başlayan süreç, ihtiyacın giderilmesi ile son bulmaktadır. Bu süreç de pekâlâ güdü döngüsüne işaret etmektedir (Traş, 2017; Tutar, 2018).

4.2.3.5. Davranış

Davranış; güdü veya güdüler kaynaklı ortaya çıkmış olan bilinçli ya da bilinçsiz eylemlerdir (Cüceloğlu, 1991; Tutar, 2018). Başka bir tanıma göre de bireyin; bilinçli veya bilinçsiz olarak sergilemiş olduğu her türlü harekettir (Kaya, 2012; Sahranç, 2015; Dilmaç ve Karababa, 2016). Aynı zamanda davranış, insanın etkiye göstermiş olduğu tepki ya da tepkiye göstermiş olduğu etkidir (Demirel ve Kaya, 2017).

Yukarıda ifade edilen davranışın, farklı gruplamalar altında incelenebilmesi mümkün gözükmemektedir. Bu gruplamalara dair yapılan açıklamalar da aşağıda

verilebildiği üzeredir (Kaya, 2012; Sahranç, 2015; Goldberg, 2001'den aktaran Sahranç, 2015; Dilmaç ve Karababa, 2016; Kocayörük ve Çelik, 2017; Senemoğlu, 2018).

1. Bilişsel (Zihinsel), Duyuşsal ve Devinsel (Psikomotor) Davranışlar,

- **Bilişsel (Zihinsel):** Zihinsel eylemlerin oluşturarak, bilişsel süreçler içinde gerçekleştirmiş olduğu; problem çözme, algılama, bilme vb. gibi davranışlardan oluşmaktadır.
- **Duyuşsal:** Duyular ile ortaya çıkan; sevme, sevinme, korkma, gerilme vb. gibi davranışlardan oluşmaktadır.
- **Devinsel (Psikomotor):** Bilinçli ve istemli kas hareketlerinin oluşturduğu; el, kol, bacak ve göz koordinasyonu, zıplamak, koşmak vb. gibi davranışlardan oluşmaktadır.

2. Açık ve Kapalı Davranışlar,

- **Açık Davranışlar:** Koşma, yürüme, gülme, ağlama, esneme ve zıplama gibi başkaları tarafından gözlemlenebilen davranışlardan oluşmaktadır.
- **Kapalı Davranışlar:** Vücut organlarının sergilemiş olduğu davranışlar örnek olarak gösterilebilmektedir. Çünkü bu organların davranışları, başkaları tarafından görülememektedir.

3. Bilinçli ve Bilinçsiz Davranışlar,

- **Bilinçli Davranışlar:** Zıplamak, koşmak, gülmek ve ağlamak gibi bilinçli yapılan davranışları ifade etmektedir.
- **Bilinçsiz Davranışlar:** Bilinçli olarak yapılmayan kalp atışı ve rüya görme gibi davranışları ifade etmektedir.

4. Üst-Düzey ve Alt-Düzey Davranışlardır.

- **Üst-düzey Davranışlar:** Planlama, düzenleme ve hayal kurma gibi davranışları kapsamaktadır.
- **Alt-düzey Davranışlar:** Canlıların yaşamını devam ettirebilmek için sergilemiş oldukları davranışları kapsamaktadır.

Aynı zamanda davranışlar, üç farklı başlık altında da toplanabilmektedir (Kaya, 2012).

Bu başlıklar;

Doğuştan Gelen Davranışlar: Öğrenmeyle değiştirilmeyen (gözbebeğin yüksek ışıkta küçölüp, az ışıkta büyümesi) içgüdüsel ve refleksif davranışlardır.

Geçici Davranışlar: Belli bir madde etkisi içerisinde ortaya çıkan ve maddenin etkisini yitirmesiyle birlikte kaybolan davranışlar (sarhoş olmuş birisinin yaptığı hareketler ve konuşmalar), örnek olarak gösterilebilmektedir.

Sonradan Kazanılmış Davranışlar: Doğuştan getirilmemiş olan davranışları (çevresini temiz tutma, bir müzik enstrümanını çalma vb. gibi) ifade eden, öğrenme ürünü davranışlardır.

Bu davranışları, istendik ve istenmedik olarak ikiye ayırmak mümkün gözükmemektedir.

İstendik Davranışlar: Planlı eğitim ve gelişigüzel kültürlenme ürünü davranışları ifade etmektedir.

Planlı Eğitim Davranışı Örnek: Eğitimin tanımını ifade etme, bir müzik aleti çalma vb. gibi davranışlardır.

Gelişigüzel Kültürlenme Davranışı Örnek: Bireyin, herhangi bir yerde (okul bahçesi, iş yeri, kafeterya vb. gibi) etkileşim sonucu edinmiş olduğu davranışlardır.

İstenmedik Davranışlar: Kötü koşullar (kültürel) altında kazanılmış olan davranışlar ile eğitimin hatalı yan ürünü olan davranışları ifade etmektedir.

Kötü Koşullar (Kültürel) Ürünü Davranışı Örnek: Hırsızlık yapmak, yalan söylemek vb. gibi davranışlardır.

Eğitimin Hatalı Yan Ürünü Davranışı Örnek: Kopya çekme davranışlarıdır.

4.2.3.5.1. Davranışın Özellikleri

Motivasyonla birlikte sergilenen davranış, aşağıda yer alan ifadeler noktasında özelliklere sahiptir (Traş, 2017).

1. Yönü bellidir ve büyük bir enerjiye sahiptir.
2. Devamlılığı vardır.
3. Dikkat etme ve ilgi duymada sürekliliğe sahiptir.
4. Bir çabaya sahiptir.
5. Gerekli olan zaman için istekliliğe sahiptir.
6. Bir konu için odaklanmaktadır.
7. Güçlükler ile karşılaşılması durumunda vazgeçmemektedir.
8. Sonuca varma noktasında hem ısrarcı hem de kararlıdır.

4.2.3.5.2. Davranım

Davranışın oluşabilmesi için yapılmış olan her bir eyleme davranım adı verilmektedir (Dilmaç ve Karababa, 2016). Örnek olarak; ok atma bir davranıştır. Bu süreçte ok atma davranışı, okçunun hedefe ok atmak için yayını eline alıp, oku yayın üstüne geçirmesi ve nişan alıp çekmesi davranımlarından oluşmaktadır. Yani bu açıklama üzerine “davranım, davranışın küçük bir birimidir” denilebilir (Yeşilyaprak, 2018).

Ayrıca davranım, edimsel ve tepkisel olarak ikiye ayrılmaktadır. Bu ayrım, aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilir.

Tepkisel davranım, tetikleyici bir uyarın sebebiyle oluşmaktayken, edimsel davranımda böyle bir durum söz konusu değildir (Kocayörük ve Çelik, 2017; Senemoğlu, 2018).

4.2.3.6. Hedef/Amaç

Hedef, motivasyon sürecinin temel mantığı içerisinde yer almaktadır. Buradaki temel mantık, bireyin bir motivasyon içerisinde sergilemiş olduğu davranışın sonuca, yani hedefine/amacına ulaşarak, doyum veya tatmin elde edilmesini ifade etmektedir. Daha basit bir deyişle, motive olarak sergilenen davranışın, son durak noktası olarak da tanımlanabilmektedir. Bu açıdan da bireyin dürtülerinin oluşturmuş olduğu süregelen durum sebebiyle, hedefler; dürtünün azaldığı noktaya kadar (genellikle) varlığını sürdürmektedir. Yani ihtiyacın doyurulmasıyla (örneğin; bir kişinin su içmesi) birlikte, ortadan kalkan bir durumu ifade etmektedir (Senemoğlu, 2018). Böylelikle de bireyin

sergilemiş olduğu davranış sonucu, ihtiyaç noktasında hedefe ulaşılarak rahatlama (doyum) elde edilmiş olmaktadır (Tutar, 2018).

4.2.4. Espor İzleyicileri Bağlamında Motivasyon Süreci

Motivasyon sürecini espor izleyicileri üzerinden ifade etmeden önce, geleneksel spor izleyicileri üzerinden değerlendirilmesinin önemli olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda da aşağıda yer alan şekilden yararlanılabileceği söylenebilir.



Şekil 38: Geleneksel Spor İzleyicisinin Motivasyon Süreci

Kaynak: Funk, 2008

Yukarıda yer alan şekilde görülebildiği üzere, motivasyon süreci kapsamı içerisinde olan ve ihtiyacın farkına varılması ile başlayan süreçte, ortaya çıkan mevcut yokluğun sebebiyet verdiği gerginliğin giderilebilmesi için güdünün ortaya çıktığı söylenebilmektedir. Güdü, bu ihtiyacın giderilmesi noktasında, hangi yolla bu ihtiyacın giderilebileceğine yönelik destekleyici bir güç olarak devreye girmekte ve bu süreç son olarak, ihtiyaç doyumu açısından uygun yolun bulunması ile belirlenen hedefe erişebilme noktasına dek sürmektedir. Hedefe ulaşıldığında ise, bu süreç son bulmaktadır. Sonrasında ise, farklı ihtiyaç durumlarıyla birlikte ortaya çıkan motivasyon süreci kapsamında, bir döngü yaşanmaktadır (Funk, 2008).

Böylelikle bu sürece yönelik olarak basit anlamda, geleneksel spor izleyicilerinin geleneksel spor karşılaşmalarını izlemek üzere motive olabildiğini söylemek mümkün gözükmemektedir (Funk, 2008). Çünkü yukarıda ifade edildiği gibi, geleneksel spor karşılaşmalarını izlemek üzere ihtiyaç durumu ile başlayan ve izleme eylemi ile son bulan mevcut sürecin, geleneksel spor izleyicilerinin motive olduğuna dair kanıtlar nitelikte bir durum ortaya koyduğu söylenebilmektedir.

Nitekim yukarıda yer alan şekliyle geleneksel spor izleyicisine yönelik bulunan mevcut motivasyon sürecinin, espor'un da bir spor olduğu gerekçesiyle, aynı şekildeki bir sürece istinaden değerlendirilebilmesinin mümkün olduğu dile getirilebilmektedir.

Bu bağlamda da espor izleyicileri kapsamındaki motivasyon sürecinin, aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebileceği söylenebilir.

Espor izleyicilerinin motivasyon süreci; ilk olarak birtakım eksiklik durumunun hissediliyor olması (sosyal etkileşim, heyecan duyma, bilgi edinimi vb. gibi) gereği ihtiyacın/ihtiyaçların ortaya çıkmasıyla başlamaktadır. Bu ihtiyaç veya ihtiyaçlar, giderilmesi gereken bir yapıya dönüştüğünde gerilimi, gerilimde dürtüyü meydana getirmektedir. Dolayısıyla dürtü, gerilimi azaltmak üzere devreye girdiğinde, espor izleyicisini bir hedefe yönlendiriyor olması gerekçesiyle, güdüyü (izleyiciyi harekete geçiren güç) yaratmaktadır⁷⁰. Bu güçle birlikte de harekete geçen izleyici, hedefine/amacına ulaştığında, yani izleme davranışını sergilediğinde rahatlama (doyum) elde etmektedir.

Dolayısıyla motivasyon süreci genel anlamda, rahatlama (doyum) durumuna erişebilme sürecini ifade etmektedir (Özer, Sökmen, Akçakaya ve Özaydın, 2017). Böylelikle de rahatlama ile birlikte son bulan tüm sürece [(ihtiyaç, dürtü, güdü, davranış ve rahatlama (doyum)], “motivasyon (güdüleme)” denilebilmektedir (Tutar, 2018).

Espor izleyicilerine dair ifade edilen bu süreç, aşağıdaki şekil üzerinden daha da iyi anlaşılabilir⁷¹.



Şekil 39: Espor İzleyicilerinin Motivasyon Süreci

Kaynak: Sabuncuoğlu, 1984; Baymur, 1994; Dilmaç ve Karababa, 2016; Kocayörük ve Çelik, 2017

4.2.4.1. Espor İzleyicilerinin Motivasyonları

Espor üzerine yapılan araştırmaların bir bölümü de espor izleyicileri açısından izlemeye yöneliktir. İzleme açısından literatürde yer alan birkaç araştırma neticesinde, pazarlama stratejileri geliştirmek ve spor alanında akademik medya çalışmaları yapmak üzere, espor ile geleneksel sporun benzer şekilde izlenip izlenilmediği üzerine çalışmalar

⁷⁰ Bu noktada önemli olduğu gerekçesiyle, bu araştırmada dışsal ve içsel güdü ölçeğinden yola çıkılarak hareket edilmektedir. Bu durum dolayısıyla da dışsal ve içsel güdüye yönelik espor izleyicileri üzerinden bir değerlendirme yapıldığında, içsel güdü ölçeği için izleyici; rekabet tutkusu, rekabet duygusu, rahatlama vb. gibi güdüler ile davranış hâlinde olabilmekteyken, dışsal güdü ölçeği için ise; sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi vb. gibi güdüler ile davranış hâlinde olabilmektedir. Ayrıca, dışsal ve içsel güdüye dair daha detaylı bilgi, “Motivasyon İle İlgili Kavramlar” başlığı altında bulunan “Güdü” alt başlığı üzerinden de edinilebilmektedir.

⁷¹ Espor izleyicileri motivasyon süreci, motivasyon süreci üzerinden adapte edilmiştir.

yapılmıştır. Ayrıca bu noktada, espor karşılaşmalarının espor izleyicileri tarafından neden izlendiklerine yönelik problemlerin cevaplandırılması yönünde de yapılan çalışmaların varlığından söz edilebilmektedir (Lee, An ve Lee, 2014; Hamari ve Sjöblom, 2017; Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017).

Bu araştırmalar üzerinden tespit edilen boyutlar; spora ilgi, oyuncuya ilgi, estetik, sosyal fırsatlar, drama, rol model, eğlence değeri, sağlıklı çevre, bilgi edinimi, sporcuların yetenekleri, saldırganlıktan zevk alma, takım bağlılığı, yapılan yorum, kaçış, yenilik ve son olarak rekreasyon olmak üzere ifade edilebilmektedir.

Birkaç farklı araştırmaya göre ön plana çıkan boyutlar ise, şu şekilde açıklanabilir;

Drama: Bu motivasyon, izleyicinin karşılaşma sırasındaki pozitif stresini ifade etmektedir. İzleyici, karşılaşmanın vermiş olduğu eğlenceyi, belirsizliği (kimin kazanacağı noktasında) ve karşılaşmanın son anlarındaki muazzam geri dönüşleri deneyimlemek için, espor karşılaşmalarını izlemeyi tercih edebilmektedir (Trail G., 2012; Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017).

Bilgi Edinme: Bu motivasyon, izleyicilerin takip etmiş oldukları oyun, takım ve oyuncular hakkında bilgi sahibi olabilme durumunu ifade etmektedir. İzleyiciler, takip etmiş oldukları oyuncuyu veya oyun içi strateji ve teknik yönlerle alakalı olarak espor karşılaşmalarını izlemeyi tercih edebilmektedir (Trail G., 2012; Hamari ve Sjöblom, 2017; Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017).

Sporcuların/Oyuncuların Yetenekleri: Bu motivasyon, oyuncunun göstermiş olduğu yüksek derecelerdeki becerilere tanık olarak, bu performansı memnuniyetle karşılama keyfini ifade etmektedir. İzleyici, oyuncuların sergilemiş olduğu oyun içi yeteneklerden dolayı keyif alabilir, bu sebeple de gösterilen performansa tanık olmak için espor karşılaşmalarını izlemeyi tercih edebilmektedir (Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017).

Saldırganlıktan Zevk Alma: Bu motivasyon, oyuncuların birbirine karşı sergilemiş oldukları agresif veya saldırgan davranışları ifade etmektedir. İzleyici, sergilenen davranışlar nedeniyle keyif alabilmekte ve bu sebeple de espor

karşılaşmalarını izlemeyi tercih edebilmektedir (Hamari ve Sjöblom, 2017; Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017).

4.4. Araştırmanın Yaklaşımı

Bu bölümde, araştırmanın yaklaşımı olan Kullanımlar ve Doyumlar'ın neyi ifade ettiği, tarihi süreç içerisindeki gelişimi, temel kavramları (aktif izleyici, aranan doyum, İhtiyaçlar, güdüler ve elde edilen doyum), kendisine yönelik yapılan eleştirileri, espor izleyicileri açısından değerlendirilmesi ve kendisine yönelik çalışan araştırmacıların sahip olduğu bilinç düzeyi aktarılmaktadır.

4.4.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Uzun bir tarih aralığında, medya alanına yönelik birçok çalışma yapılmıştır. Bu çalışmaların birçoğu da medyanın insanları nasıl etkilediği üzerine şekillenmiştir⁷² (Fiske, 1996). Bu süreç içerisinde de Katz, medya alanında bir tartışma başlatarak, o süreç içerisinde var olan “medya insanlara ne yapar sorusu” üzerine odaklanılmasının aksine, asıl odaklanılması veya sorulması gerekenin, “insanlar medya ile ne yapar sorusu” olduğunu belirtmiştir (Katz E., 1959). Bu tür bir düşünce yapısıyla ortaya atılmış olan bu söylem de Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının doğmasına vesile olmuştur. Dolayısıyla da yeni bir değerler dizisine (paradigmaya) geçişi vurgulayan bu yaklaşım, Katz'ın çalışmalarına dayanmaktadır denilebilir⁷³ (Yaylagül, 2006; Lull, 2001'den aktaran Yavaşcalı, 2019).

Katz'ın çalışmalarına dayanan bu yaklaşım da tüketicinin (dinleyici, izleyici ve okuyucu) aktif bir pozisyonda olduğunu belirterek, ihtiyaçlar sebepli medya kullanımını öne sürmektedir (Severin ve Tankard, 2001; Gülnar ve Balcı, 2011). Dolayısıyla da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının hem kitle iletişimde mesaj alma ve aynı zamanda algılama süreçlerini tanımlamak hem de birey ya da birey gruplarında medya tüketimini (dinleyici, izleyici ve okuyucu) açıklamak üzere geliştirilmiş olduğu

⁷² İfade edilen medya etkisi, medyanın; insanları birtakım davranışlara yönlendirmek suretiyle biçimlendirmesidir. Bu bağlamda da toplum üzerindeki medya etkilerini; toplumu yönlendirme, toplumsal değişim ve dönüşüm, kitle oluşturma, bilgi kargaşasına zemin hazırlama, toplumsallaştırma ve olumlu ile olumsuz davranışlar olmak üzere özetlemek mümkün gözükmemektedir.

⁷³ İfade edilen geçiş, iletişim aracı ya da teknoloji unsuru üzerine kurulmuş olan yaklaşım araştırmalarının yerini, insanları aktif bir konuma getiren yaklaşım araştırmalarının almaya başlaması şekliyle ifade edilebilmektedir.

söylenebilir (McQuail ve Windahl, 1993). Bu duruma ilişkin olmakla birlikte Katz, insanların hem toplumsal hem de psikolojik kökenli birtakım ihtiyaçlara sahip olduğunu, bu durum sonucunda da mevcut ihtiyaçlarını gidermek üzere (medya ve diğer kaynaklara yönelik) beklentilere girdiklerini ifade etmektedir (Yaylagül, 2006).

Dolayısıyla da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, insanların birtakım ihtiyaçlarını gidermek üzere medyaya (medya araçları ve araçların ürünleri/ medya içeriği) bilinçli bir şekilde seçim yaparak yöneldiğini ileri sürmektedir. Böylelikle de insanların bu yönelimi sonucunda, meydana gelen medya tüketimi (dinleyici, izleyici ve okuyucu) açısından mevcut olan ihtiyaçlarını gidererek doyuma ulaştıkları söylenebilmektedir (Uzun, 2013). Bu durumla birlikte de Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında, izleyici ile medya içeriği ilişkisinin işlevsel bir yapıda olduğu dile getirilebilir. Çünkü bu yaklaşıma göre yukarıda da belirtildiği üzere, izleyiciler mevcut ihtiyaçlarını gidermek üzere medyayı (medya içeriklerini) bilinçli bir şekilde kullanmaktadırlar. Yani kısaca izleyiciler, ihtiyaç temelli veya kaynaklı yönelimleri sonucu medya içeriklerini kullanarak ihtiyaçlarını doyuma ulaştırmaktadırlar (Yaylagül, 2006). Bu durumunda dolayısıyla, işlevsel bir yapıya kaynaklık etmektedir denilebilir.

İşlevsel bir yapıya kaynaklık eden bu yaklaşımın da iki belli başlı konu üzerine güçlendiği ifade edilebilmektedir. Bu belli başlı konulardan ilki; izleyicinin içinde bulunduğu psikolojik ve aynı zamanda sosyal koşulların, o kişinin medya kullanımlarında etkileyici bir durum ortaya koyduğu yönündedir. Diğeri ise; insanların var olan ve karşılayamadığı birtakım ihtiyaçlarının, medya aracılığıyla (kitle iletişim aracı) karşılamaya yönelik olduğudur (Gülner ve Balcı, 2011).

Bu bağlamda da yukarıda ifade edilen hem sosyal ve psikolojik koşulların hem de ihtiyaç temelli doyum durumunun genişletilmesi yerinde olacaktır. Bu minvalde sosyal ve psikolojik koşullar ifade edildiğinde; insanların bir medya aracı aracılığıyla, bir medya içeriğine yönelerek seçimlerini gerçekleştirdiklerinde, sosyal ve psikolojik (doktor, iş adamı, bir cami üyesi, siyasi bir kişilik, sade bir vatandaş vb. gibi roller) işlevler ile medyanın gerçek ya da idrak edinilen nitelikleri arasında bir ilişki oluşturduğu söylenebilmektedir. Bu durum açısından da insanların medya içeriğine yönelmelerine

sebeup olan *ihtiyaçları*, birtakım “politika, eēitim, din, aile” vb. gibi farklı kurumsal alanlardan sūzūlerek ortaya çıkmaktadır denilebilir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974).

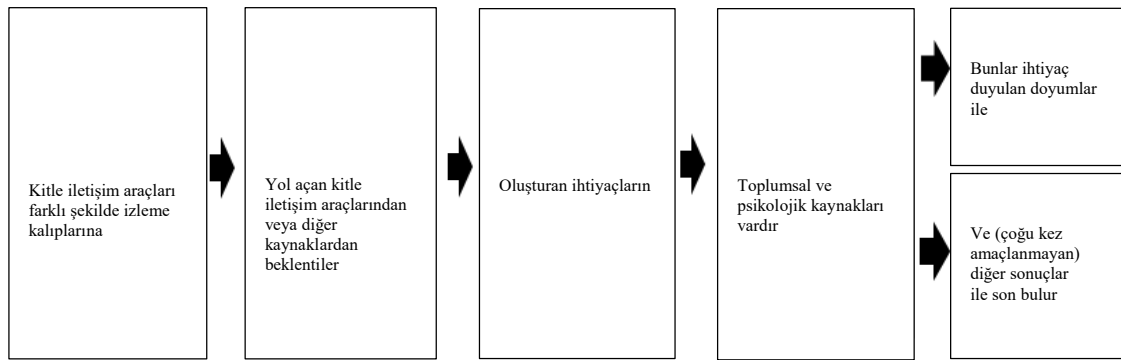
Ayrıca, insanların davranışlarına aracılık eden sosyal ve psikolojik temelli şartların, medya tutumları konusu bağlamında da ele alınabileceēi belirtilebilmektedir. Bu durumu kısaca ifade etmek gerekirse; bir medya aracına ve bu araç kapsamında yer alan medya içeriēine yönelik sergilenen tutumlar, dolayısıyla medya yönelimini etkilemektedir. Bu açıdan da medya ile ilgili olan hem gerçeklik hem de önem temalı “ilgililik, baēımlılık ve güven” gibi algılar, medya kullanım eğilimleri açısından önem arz etmekle birlikte, bir etkiye sahiptir denilebilir. Çünkü hem ilgililik hem de gerçeklik gibi özem arz eden tutumsal algılar, insanların medya kullanımını filtrelemekte ve böylelikle de anlamını etkilemektedir. Dolayısıyla da var olan bu tür tutumlar için hem insanların sosyal ve psikolojik eğilimlerinin hem de bir önceki araç ile ilgili ortaya çıkan tecrübelerinin, insanların davranışlarının oluşabilmesine yönelik aracılık ettiēi söylenebilmektedir (Rubin, 1993).

İhtiyaç temelli doyum durumu ifade edildiēinde ise; insanların kendi yaşantısındaki yoksunluk durumuyla ortaya ıktıēı, fakat giderilmesi açısından medya kullanımının söz konusu olduēu ve bu kullanım sonucunda da doyum durumunun sebebiyet verdiēi aracılıktan kaynaklı olan işlevsel bir yapıdır denilebilir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974; McQuail ve Windahl, 1993; Blumler, J. ve E. Katz, 1974’den aktaran Fiske, 1996; Yaylagūl, 2006; Uzun, 2013). Bu açıdan da insanların bulundukları yaşam süreci içerisinde, birtakım ihtiyaçlarının eğiliminde varlığını sürdürdūēu dile getirilebilmektedir (Reece, Barry L. ve Brandt, R. 2002’den aktaran Tanrıöēen, 2018; Newstrom, John W. ve Davis, K. 1989’den aktaran Tutar, 2018). Bu varlığın sürdürülebilmesi için de dolayısıyla, ihtiyaçların giderilmesi gerekmektedir. Çünkü giderilmemesi durumunda, insanlar için istenmeyen sonuçlar ortaya çıkabilmektedir (Koç, 2019). Bu bağlamda da medyanın, mevcut ihtiyacın giderilmesi durumuna aracılık ettiēi ifade edilebilir. Nitekim yaklaşımın da bu aracılık noktasında, insanların ihtiyaç temelli medya kullanımlarını ortaya koymaktadır (Yaylagūl, 2006).

Yukarıda ifade edilen unsurlara (sosyal ve psikolojik koşullar ve ihtiyaç temelli doyum durumu) ilişkin olarak, Katz, Blumber ve Gurevitch’in (1974) ele aldıkları “Uses

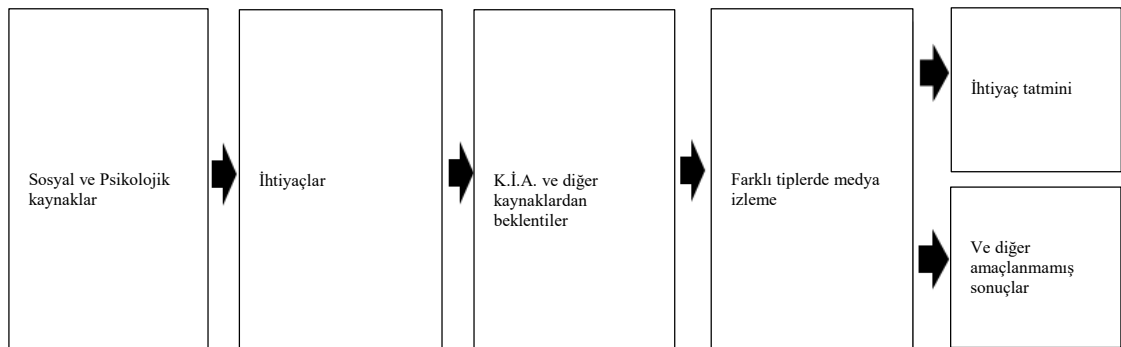
and Gratifications Research” adlı yapmış oldukları çalışmada, kısaca şu şekilde bir ifade de bulunmaktadırlar, ihtiyaçlar hem sosyal/toplumsal hem de psikolojik temelli bir kökene sahiptir. Bu durum da birtakım kaynaklar (kitle iletişim ve diğer kaynaklar) üzerinde beklentilere (ihtiyacı karşına noktasında) sebebiyet vermektedir. Sahip olunan mevcut beklentiler de insanların bu kaynaklara yönelmesini sağlamaktadır. Gerçekleşen yönelim sonucunda da sahip olunan ihtiyaçlar doyuma ulaştırılmış olmaktadır. Ancak çoğu zaman amaçlanılmamış (hedef olarak gözetilmemiş) veya niyet edilmemiş diğer medya etkisi bağlamında olan sonuçlar elde edilmektedir.

Bu duruma yönelik olarak da Denis McQuail ve Sven Windahl’ın Kullanımlar ve Doyumlar modeli öğelerinden yararlanılabilmektedir. Bu model, aşağıda yer alan Şekil 40 ve 41’de belirtildiği üzeredir⁷⁴.



Şekil 40: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli Öğeleri-1

Kaynak: McQuail ve Windahl, 2010



Şekil 41: Kullanımlar ve Doyumlar Modeli Öğeleri-2

Kaynak: McQuail ve Windahl, 1993

⁷⁴ Aynı yazarlara ait olan Kullanımlar ve Doyumlar modeli öğelerinin iki farklı şekilde verilmesinin nedeni, yazarlara ait kitabın farklı tarihli (1993 ve 2010 tarihli) olmak üzere, iki farklı çevirmen (Mehmet küçükkurt ve Konca Yumlu) tarafından farklı şekilde çevrilmiş olmasıdır. Bu yüzden bu iki farklı şeklin, ayrı olarak sunulmasının önemli olduğu düşünülmüştür.

Yukarıdaki şekillerde görülebildiği gibi bu model, özellikle izleyici hakkında olmak üzere, izleyicinin aktif olduğu ve kitle iletişim araçlarıyla da daha önceki deneyimlerinden yararlanarak motive edilmiş seçimler yaptığına yönelik birtakım sayıltıları ortaya koymaktadır. Ayrıca, kitle iletişim araçları kullanımının, gündelik yaşamda hissedilebilen birtakım ihtiyaçları tatmin eden birçok yoldan sadece biri olduğuna dair önermesi de bulunmaktadır (McQuail ve Windahl, 1993; McQuail ve Windahl, 2010)

Bu unsurda da yukarıda yer alan ve yaklaşım üzerine belirtilen tüm bilgilerle birlikte, yaklaşımın kökenine ithafen var olan durum açıklanabilmektedir. Bu duruma ilişkin Blumler ve Katz (1974), Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kökeninin dayandığı noktaları, 5 maddelik varsayım üzerinden şu şekilde ifade etmektedir (Blumler, J. ve E. Katz, 1974'den aktaran Fiske, 1996; Uzun, 2013);

1. İzleyiciler her şeyden önce, aktif bir yapıda bulunmaktadır. Bu izleyiciler, kitle iletişim araçları tarafından yayınlanan içerikler noktasında, pasif bir konumda olan bir alıcı değildir. Dolayısıyla da izleyicilerin, kendi isteklerine göre seçimde bulunarak izleme eylemi içerisinde olduğu söylenebilir.
2. İzleyiciler, kendi ihtiyaçlarına yönelik en uygun bulduğu medyayı kullanarak, alınabilecek en iyi veya en verimli doyumunu sağlamak üzere harekete geçmektedir. Bu sırada da medya içerik üreticileri, ürününün izlenilme biçimlerinin farkında olamayabilmektedirler. Çünkü medya ürününden elde edilen doyum, izleyicilere göre farklılıklar göstermektedir.
3. Medya, izleyiciler için tek doyum kaynağı olarak hizmet etmemektedir. Nitekim farklı arayışlar (kitap okumak, spor yapmak, tatile gitmek vb. gibi) üzerinden de doyum elde edilebilir.
4. İzleyiciler, güdülerinin ve çıkarlarının farkındadır. Eğer farkında değiller ise, farkında olmaları sağlanabilir.
5. Medyanın kültürel önemi kapsamında var olan değer, yargılar bakımından görmezden gelinmek zorundadır. Çünkü medyaya yönelerek içeriği izlemek üzere harekete geçen izleyiciler, doyuma ulaşmak üzere kendi ihtiyaçlarının bilincindedir ve bireysel olarak hareket etmektedirler.

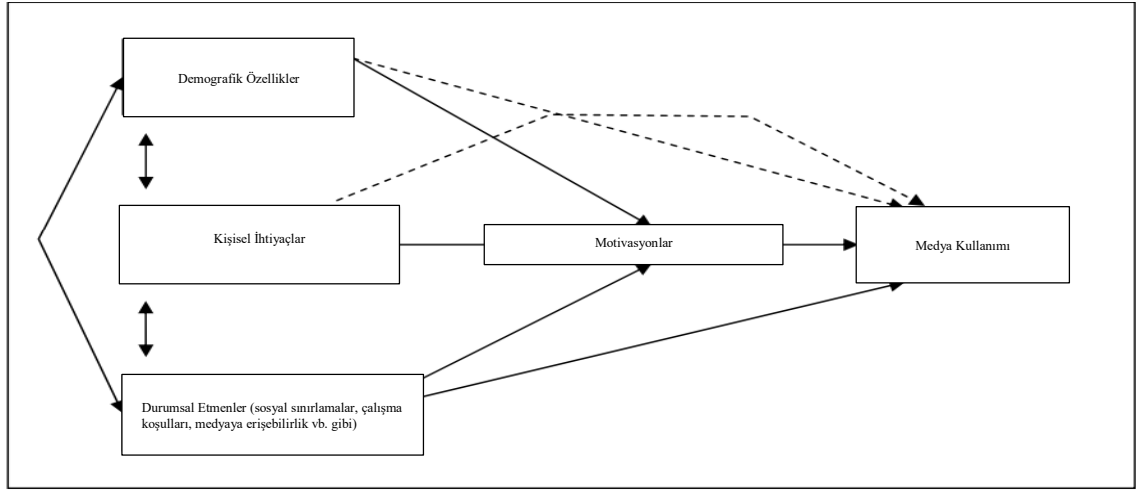
Böylelikle, yukarıda ifade edilen ve yaklaşımın kökenine dair verilen bilgiye yönelik, yaklaşımın hedeflerine dair durum da ortaya koyulabilmektedir. Bu durumla ilişkili olarak Katz'ın da ifade ettiği üzere, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının üç hedefe sahip olduğu belirtilebilir.

Bu hedefler de aşağıda yer alan şekliyledir (Uzun, 2013).

1. Kitle iletişim araçlarının, insanların ihtiyaçlarını gidermek üzere hangi amaçlarla kullanıldığını ortaya çıkartmak,
2. Medyaya yönelik sergilenen davranış güdülerini anlamak,
3. İletişim davranışı noktasında, güdüler ve ihtiyaçları kapsayan süreçte hem işlevlerini hem de sonuçlarını ortaya koymaktır.

Dolayısıyla da yukarıda yer alan ve üç hedefe yönelik Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında var olan önemli durum, iletişim araçlarının kullanım nedenlerinin ihtiyaçlar ile açıklanabiliyor olmasıdır. Bu durum da pekâlâ, insanların birtakım ihtiyaçlarını (bireysel veya toplumsal) gidermek ve oluşan gerilimden veya hoşnutsuz/rahatsız durumdan kurtulabilmek için, iletişim araçlarını aktif olarak kullanmak üzere hazır bulunduklarını ortaya koymaktadır. Bu açıdan da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının kaynağını, psikoloji içerisinde yer alan ihtiyaç ve güdü kavramlarının oluşturduğu söylenebilir. Bu kavramların varlığıyla birlikte de insanların biyolojik temelli ihtiyaçlarının yanı sıra; toplumsal ve hatta bireysel ihtiyaçları da söz konusudur denilebilir. Böylelikle de insanlar içinde bulundukları yaşam alanı içerisinde ihtiyaçlarını karşılamakta yetersiz veya olanaksız kaldıklarında, kitle iletişim araçlarına yönelebilmektedirler. Bu yönelim sonucundaki işlevsel (medya ve insan ilişkisinden doğan) yapıda da insanların, mevcut olan yoksunluk veya ihtiyaç durumunu giderdikleri dile getirilebilir (Uzun, 2013).

Bu durumun/sürecin daha rahat bir şekilde anlaşılması için, aşağıda yer alan modelden yararlanılabilmektedir.



Şekil 42: Medya Kullanımı Belirleyicileri Modeli

Kaynak: Weaver, Wilhoit ve De Bock, 1980'den aktaran Birsen, 2005

Yukarıdaki modelde görülebildiği üzere; insanların içerisinde bulundukları yaşam koşulları ve bu yaşam koşulları içerisinde edinebilmiş oldukları imkânlar, onların kişisel özelliklerine, yani mantık ve öznelliklerine göre verilen mesajı ya da mesajları yorumlayarak birtakım sonuçlar elde ettiklerini ortaya koymaktadır. Elde edilen bu sonucun da izleyiciler için medyanın bir kaynak vazifesi olarak görülebilmesi durumunu (izleyicilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik) açıkladığı söylenebilir (Fiske, 1996; Yaylagül, 2006). Üstelik bu duruma ilişkin süreci Rosengren, bir değerler dizisi ile aşağıdaki tabloda görülebildiği üzere ifade etmektedir.

Tablo 42

Rosengren'in Kullanımlar ve Doyumlar Değerler Dizisi/Paradigması

1)	Düşük ve yüksek düzeyde temel beşeri ihtiyaçlar	ile etkileşim hâlindeki
2)	Bireyin içi ve dışı ile ilgili özelliklerin farklı kombinezonları	ve ayrıca
3)	Bireyi çevreleyen toplumun ve K.İ.A.'nın yapısı	sonucunda
4)	Bireyin değişik derecelerde hissettiği bireysel problemlerin değişik kombinezonları oluşur	ayrıca
5)	Bu problemlerin algılanan çözümleri	problemlerin ve çözümlerin kombinezonu belirleyici rol oynayarak
6)	Tatmin sağlayacak veya problem çözücü olabilecek davranışlara teşebbüs için farklı istekler	sonucunda
7)	Medya tüketimi-kullanımında farklı yapılar oluşur	ve
8)	Diğer davranışlarda farklı yapılar	her iki davranış kategorisi sonucunda
9)	Tatmin veya tatminsizliklerdeki farklı yapılar	ve muhtemelen bunun sonucu olarak
10)	Bireyin içinden ve dışından gelen özelliklerini birleştirme biçimi	ile birlikte
11)	Toplumdaki medyanın ve diğer sosyal, politik, kültürel ve ekonomik kurumların yapıları etkilenir	

Kaynak: Rosengren, 1974'den aktaran McQuail ve Windahl, 1993

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, bireyin ihtiyaçları ile başlayan süreç, modelin başlangıç noktasını oluşturmaktadır (1. Kutu). Elbette ki bu ihtiyaçlar, bireyin hem içindeki hem de dışındaki etkenlere yönelik şekillenmektedir (2. ve 3. Kutu). Bu şekillenmeyle birlikte de ihtiyaçların birbirleri arasındaki etkileşimi, bireysel özellikleri ve bireyi çevreleyen sosyal koşulların meydana getirmiş olduğu problemlerin değişik biçimlerini oluşturmaktadır (4. Kutu). Bu problemlerin öneminin bireyden bireye değişebiliyor olması sonucunda da problemin nasıl çözülebileceğine yönelik durumun algılamalarında değişmektedir (5. Kutu). Birey düzeyinde algılanan problemler ve beraberinde de ortaya çıkan çözüm yolları ile birlikte, güdü ortaya çıkabilmektedir (6. Kutu). Bu durum neticesiyle de problemler, medya tüketimine yönelik veya başka davranışlar şeklindeki hareketlere sebep olmaktadır (7. ve 8. Kutular). Gerçekleşen hareket noktasında da doyum ve doyumsuzluk kalıplarının farklı yapıları meydana gelmektedir. Nitekim bu farklı yapılarında, yaşanan sürecin etkilerine yönelik kaynaklık ettiği söylenebilmektedir (10. ve 11. Kutular) (Rosengren, 1974'den aktaran McQuail ve Windahl, 1993). Çünkü Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının sahip olduğu sürecin hem toplumu hem de toplum içerisindeki medyayı etkisi altına alabileceği ifade edilebilir (McQuail ve Windahl, 1993).

Bu bağlamda da yukarıda verilen tüm bilgiler ile birlikte, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının başlıca katkısının, tüketici (dinleyici, izleyici ve okuyucu) davranışı ve tüketiciye yönelik albenileri bakımından, farklı kitle iletişim araçları içeriğinin çeşitlerini tanımlayabilmesi yönünde olduğu anlaşılabilmektedir (McQuail ve Windahl, 2010). Dolayısıyla yaklaşımın, insan ile teknoloji arasındaki ilişkinin cevaba kavuşturulabilmesi yönünde de yardımcı olduğu açıktır. Bu durumda özellikle; insanların kendi kimliklerini, sosyal konumlarını ve duygusal yaşantılarını etkileşim temelli olmak kaydıyla, teknoloji ile nasıl konumlandığı üzerine açıklanabileceği söylenebilir (Papacharissi ve Rubin, 2000).

4.4.1.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımının Tarihi Gelişim Süreci

Tarih süreci içerisinde, ilk iletişim modelleri ve dolayısıyla etki araştırmalarının varlığı, 1920'li yıllara dek varlığını korumaktadır. Bu yıllarda da kitle iletişim araçlarının, insanlar/tüketiciler (dinleyici ve okuyucu) üzerinde güçlü bir etkiye sahip olduğu ileri

sürülmektedir. Böylelikle de iletişim sürecinin, yani kitle iletişim araçları ve tüketici kapsamında olan iletişimin, tek yönlü bir yapıda olduğu ifade edilebilmektedir. Tek yönlü iletişim sürecindeki tüketicilerinde, edilgen (etkiye açık olan) bir yapıya sahip olan birimler olduğu söylenebilir (DeFleur ve Dennis, 2002). Bu durum itibarıyla da kitle iletişim araçlarını kontrol eden kişilerin, ifade edilen edilgen birimleride/toplumuda kontrol edebileceği pekâlâ dile getirilebilmektedir (Üçer, 2016).

Dolayısıyla da yukarıda ifade edilen süreç ve etki durumu noktasında, kitle iletişim araçları kapsamında olan mesajın doğru bir şekilde aktarılmasıyla birlikte, izleyici üzerinde istenen etkinin yaratılabileceği varsayılmaktadır. Çünkü bu varsayımın özü; uyarana, o uyarının yüklü olduğu amaç noktasında tepki/karşılık verilmesi ile ilgilidir. Bu varsayımın da 1940'lı yılların sonlarına kadar hâkimiyetini korumuş olan ve psikoloji alanında uyaran-tepki modeline dayanan bir görüş olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir. Ayrıca bu görüş hem hipodermik iğne hem sihirli mermi hem de taşıma kemeri gibi isimlerle de anılmıştır veya adlandırılmıştır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Yıldırım, Özdemir ve Alparslan, 2018).

İlerleyen süreçte, yani 1940'lı yıllarda yürütülen bazı araştırmalara göre, kitle iletişim araçlarının izleyici kapsamında var olan etkisinin doğrudan kaynaklanmadığı, buna nazaran etkinin izleyicilere yönelik iki aşamalı olarak gerçekleştiği ortaya koyulmuştur. İfade edilen bu araştırmalara, 1940 ve 1944'lü yıllardaki başkanlık seçimleri öncesi yapılan araştırmalar dâhil edilebilmektedir. Bu araştırmalar nezdinde de başkanlık seçimlerine dair kitle iletişim araçları üzerinden yayılan mesajların, oy verme davranışları üzerinde çok da fazla etkili olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ortaya koyulan bu araştırmalarda, sınırlı etkiler varsayımının ortaya çıkmasına vesile olmuştur (Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Yaylagül, 2006).

Böylelikle de daha önceki araştırmalarda bütün tüketicilerin eşit seviyede olduğu ve aynı değeri paylaştığı varsayımı kabul edilirken, bu kabul ediliş yerini, sınırlı etkiler varsayımına bırakmıştır. Dolayısıyla da kitle iletişim araçlarının sınırlı bir etkiye sahip olduğu ve tüketicilerin sahip oldukları zekâ düzeyi, aldıkları eğitim, bilgi birikimi ve bulundukları çevre gibi özelliklerin hem medya mesajlarını algılamada hem de onlardan etkilenmede büyük bir rol oynadığı düşüncesinin hâkim olduğu söylenebilir. Bu düşünce

de daha önce pasif alıcılar olarak nitelendirilen tüketicileri; seçen, reddedebilen ve yorum yapabilen aktif bir konuma yerleştirme sürecini başlatmıştır. Bu süreç de Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel delili olan “medyanın insanlara ne yaptığı sorunsalından” öte, “insanların medya ile ne yaptığı sorunsalının” araştırılmaya başlanmasına sebebiyet vermiştir (DeFleur ve Dennis, 2002; Yaylagül, 2006). Ancak bu noktada, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yürütülebilecek olan araştırmaların, 1960’lı yıllarda söz konusu olabileceği söylenebilir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005). Bu durum da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı araştırmalarının, klasik ve modern dönem olmak üzere iki döneme ayrılabilmesine imkân tanımıştır (Höst, 1979). 1690, 1970 ve sonraki yıllar modern dönem diye adlandırılmaktayken, bu yılların öncesi ise, klasik dönem olarak adlandırılmaktadır.

Bu açıdan da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yapılan ve öncü olarak nitelendirilen araştırmaların, iletişime yönelik deneysel bir yapıda olan araştırmalara kadar uzandığı ifade edilebilmektedir.

Bu tür araştırmalar da aşağıda yer alan şekliyle belirtildiği üzeredir (Herzog, 1942; Suchman, 1942; Berelson, 1949; Wolfe ve Fiske, 1949);

- Herzog (1942): Soup operalarının dinlenilmesi ile aranan ve elde edilmeye çalışılan doyumlar üzerine yürütülen çalışma,
- Suchman (1942): Radyoda klasik müzik dinleme motivasyonlarına yönelik yürütülen çalışma,
- Wolfe ve Fiske (1949): Çocukların neden çizgi roman okuduklarına dair yürütülen çalışma,
- Berelson (1949): New York’taki bir gazete grevi sırasında, gazete okuyamayan bireylerin, en çok özledikleri şeyin ne olduğuna dair yürütülen çalışmalardır.

1950’li yıllarının ortalarına gelindiğinde ise, izleyicinin ön plana çıkarıldığı araştırmaların ele alınmasıyla birlikte, farklı birtakım bakış açılarının ortaya koyulduğu söylenebilir. Söz konusu olan bu araştırmaların, kitle iletişim araçlarının bilinen etkisi ile ilgili değil, izleyici merkezli kitle iletişim araçlarının kullanılması üzerine ortaya çıkan durumlar ile ilgili olduğu belirtilebilmektedir. Bu noktada da izleyicilerin, pasif bir

konumda olan varlıklar değil, tam aksine, medya iletilerine karşı aktif bir konumda bulunan izleyiciler olduğu dile getirilebilmektedir (Güngör, 2013'den aktaran Akınç, 2019). Dolayısıyla bu araştırmalar ve üzerinde çalışılan aktif izleyici açısından söz konusu var olan durumun, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına atıfta bulunduğu da ortadadır. Nitekim bu atıflara yönelik olarak, Katz'ın, 1959 yılında yazmış olduğu bir makale ile literatüre dâhil olan ve iletişim sosyolojisindeki krize yönelik bilinenin aksine, “medya insanlara ne yapar?” değil, “insanlar medya ile ne yapar?” şeklindeki savından (düşüncesinden) bahsedebilmek mümkündür (Katz E., 1959). Çünkü bu sav, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı egemen modelinin (yakın bir zamanda olacaktır) geliştirilmesine sebebiyet vermiştir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005). Bu bağlamda da Klapper (1963), Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının geliştirilmesini şu şekilde ifadeleriyle belirtmiştir:

“İletişim araçlarının *Kitle iletişimi halka ne yapıyor?* Sorusuna dair yönelimini övünerek ifade ederdik, ancak şimdi Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı daha mantıklı bir şekilde, *İnsanlar kitle iletişimiyle ne yapıyor?* Sorusunu sormaktadır. Eğer ki bu son çalışma türü çoğalır ve gerçek bir fonksiyonel analiz/çözümleme hâline gelirse, bu iki sorunun birbirinden ayrı olmayan bir yapıda olduğu görülebilmektedir. İnsanların kitle iletişimiyle yapabilecekleri ve yaptırabilecekleri, kitlesel iletişimin ne yapabileceğini ve ne yaptırabileceğini büyük ölçüde belirleyecektir”.

Klapper'in ifade ettiği üzere, iletişim modelindeki (gönderici-ileti-alıcı) egemen olan göndericinin egemenliği son bulmakta, buna nazaran ise alıcının egemenliği başlamaktadır. Dolayısıyla da araştırmaların, gönderici-ileti merkezli değil, alıcı-izleyici merkezli olmaya yönelik dönüşüm geçirdiği söylenebilir (Klapper, 1963).

Bu duruma ilişkin olmak üzere, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yürütülen araştırmalarda, modern dönem diye adlandırılan 1960'lı yıllar ve sonraları ortaya çıkan dönemde, önemli bir adım olarak ilk yapılan şeyin “etki araştırmalarının gölgesinden kaçış” olduğu söylenebilmektedir. 1960'lı yıllar boyunca ve 1970'li yıllar süregelen izleyiciler, kitle iletişim araçlarına yönelik kendi tercihleri ve tepkileriyle birlikte, bu araçların etkilerini düşünmeden anlamak isteyen ve açıklama talep eden bir

kitle olarak kendi kategorisinde incelenmeye başlanmıştır (McQuail ve Windahl, 2010). Böylelikle de 1960'lı yıllara kadar yapılan araştırmaların, izleyicileri pasif olmak üzere kabul ettiği söylenebilir. Ancak 1960'lı ve 1970'li yıllar ile birlikte izleyicinin pasif bir konumda değil, tam tersine aktif bir yapıda olduğu ileri sürülmüştür. Çünkü 1960'lı ve 1970'li yıllar, aktif izleyici tezi kavramını içinde barındıran ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yürütülen araştırmaların çoğunlukta yapıldığı yıllardır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Yaylagül, 2006). Fakat 1960'lı yılların başında, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı noktasında bilinenlerin dışında araştırmalar da gerçekleştirilmiştir.

Mevcut olan bu araştırmalar kapsamında da (McQuail, 1985'den aktaran Toker, 2016);

- “Farklı iletişim araçlarına ayrılan zamanı belirleme,
- Medya kullanımı ve zamanın kullanımı arasındaki ilişkiyi bulma,
- Toplumsal uyum ve ilişkilerin belirleyicileri ve medya kullanımı arasındaki bağlantı,
- Farklı medya ve farklı içerik türlerinin işlevleri ve algılanması,
- Medya kullanımı nedenleri” gibi birçok araştırmadan bahsedilebilmektedir.

Bu sürece ilişkin 1970'li yıllara dair yapılan araştırmalar değerlendirildiğinde ise; Katz, Gurevitch ve Hass'ın (1973) “On the Use of the Mass Media for Important” adlı yapmış oldukları araştırmanın önemli bir argüman olarak boy gösterdiği söylenebilir. Çünkü bu araştırma, medya izleyicilerinin medya kullanımına yönelik hem psikolojik hem de sosyolojik bir doyum sağladıklarını ortaya koymuştur. Nitekim bu tür koşullarla (psikolojik ve sosyolojik) uyumlu olan bu yaklaşım, yani Kullanımlar ve Doyumlar, insanların hem sosyal hem de psikolojik birtakım ihtiyaçlara sahip olduklarını ve bu ihtiyacı giderebilmek için de medya araçlarını kullanarak medya içeriklerine yöneldiklerini ileri sürmektedir. Aynı zamanda bu durum, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yürütülen birçok araştırma için de ön kabul durumu ve ayrıca ortak bir özelliktir. Dolayısıyla da insanların, medya ile ihtiyaçlarını giderebilme esnasında, ihtiyaç durumlarının bilincinde özgür bir şekilde hareket ederek, söz konusu olan ihtiyacını doyuma ulaştırma hususunda hem medya aracına hem de medya içeriğine

yönelik aktif bir varlık olarak oluşum gösterdiği pekâlâ ifade edilebilir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Yaylagül, 2006).

Bu noktada, yaklaşımın tam olarak yirmi yıl sonra (1960’larda ve 1970’lerde) keşfedilmesi ve ayrıntılandırılması sırasında, temel varsayımların aşağıdaki gibi ortaya koyulduğu söylenebilmektedir (McQuail, 2010);

- Medya ve içerik seçimi genellikle rasyoneldir (akla uygundur) ve belirli bir amaç ve doyuma yöneliktir (bu nedenle izleyicinin aktif oluşumu mantıklı bir şekilde açıklanabilir).
- Kitle/insanlar, kişisel (bireysel) ve sosyal (paylaşılan) durumlarda ortaya çıkan medya ile ilgili ihtiyaçların bilincindedir ve bunlar motivasyon olarak ifade edilebilir.
- Genel anlamda içeriğin kültürel ve estetik özellikleri, izleyicileri çekmek üzere görev yapan çeşitli kişisel ve sosyal ihtiyaçların karşılanmasından (örneğin; rahatlama, paylaşılan deneyim, geçen zaman vb. gibi) çok daha az rol oynamaktadır.
- Kitle oluşumu için ilgili faktörlerin tamamı veya çoğu (güdüler, algılanan veya elde edilen doyumlar, medya seçenekleri, arka plan değişkenleri), prensipte ölçülebilmektedir.

Böylece, mevcut sürece yönelik olarak, 1970 ve 1980’li yıllarda hem ampirik hem de kültürel çalışmalar araştırmacılarının, gittikçe artan bir şekilde medya izleyicilerine odaklandığı söylenebilir. Bu araştırmacıların amaçları ise, insanların günlük yaşamlarında medya ile neler yaptıklarını daha faydalı bir şekilde anlamaktır. Ayrıca bu noktada, izleyicilerin, mevcut etki teorilerinin (yani izleyicilerin edilgen bir yapıda olduğuna dair yaklaşımların) ima ettiği kadar pasif olmadığını da savunmaktadırlar. Aynı zamanda kültürel araştırmalar araştırmacıları, kendi izleyici araştırmalarına odaklanarak, seçkinlerin, izleyicileri manipüle etme gücünün Frankfurt Okulu teorisyenlerinin belirttiği veya varsaydığı kadar büyük olmadığını da keşfedebilmişlerdir (Baran ve Davis, 2013).

1990’lı yılların başından itibaren olmak koşuluyla da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik ilginin arttığını söylemek mümkün gözükmemektedir (Çakır ve

Bozkurt, 2014). Çünkü 1990'lı yıllar, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yürütülen TV ve TV içerikleriyle (haber, dizi, reklam, vb. gibi) ilgili grup ve birey üzerine odaklanılmış çalışmalar ile temellendirilebilmektedir. Bu noktada, özellikle psikolojik unsurlar ile TV izleyicilerinin, kurulan ilişki kapsamında mevcut araştırmaların doyum olgusuna yönelik, güçlü bir durum ortaya koyduğu da söylenebilir (Üksel, 2015; Toker, 2016). Dolayısıyla da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının geliştirilmesinden sonraki süreçler içerisinde, ortaya çıkan (yeni teknoloji kaynaklı) yenilikler ile birlikte kullanılmaya devam edildiği görülebilmektedir. Bu bağlamda da mevcut kullanım içerisinde yeni medya/dijital medya diye adlandırılan teknolojinin ortaya çıkartmış olduğu etkilerin araştırılması ise, 1990'lı yılların sonrasına dayandığı pekâlâ ifade edilebilir (Uzun, 2013).

Bu süreçle ilişkili olarak 2000'li yıllara gelindiğinde ise, bu yılların, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yürütülen araştırmaların teknolojik ve dolayısıyla da medya açısından var olan durumlarının değişmesi sonucu, farklılık göstermesi ile boyut kazandığı söylenebilir. Bu farklılık açısından da araştırmaların, internet ve yeni medya kapsamında, insanların sağlamış oldukları doyumlar açısından yürütülebilmesiyle ilişkili olarak ele alındığı dile getirilebilmektedir (Üksel, 2015; Toker, 2016).

Nitekim ilerleyen süreçle birlikte, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının, teknolojik gelişmeler sonucunda dönüşüm geçiren medya ile birçok farklı yapıda ve nitelikte olan çalışmalar üzerine kurulu değerlendirmelere de maruz kalacağı düşünülmektedir.

4.4.1.2. Yaklaşımın Temel Kavramları

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından 4 temel kavramın bilinmesi, yaklaşımın anlaşılabilmesi açısından önemlidir. Bu kavramlar, aşağıda yer alan şekliyle belirtildiği üzeredir (Birsen, 2005);

1. Aktif yapıda bulunan izler kitle kavramı,
2. Aranan doyum kavramı,
3. İhtiyaçlar ve güdüler kavramı,
4. Elde edilen doyum kavramıdır.

Ancak bu araştırmada, yukarıda yer alan kavramlar; “Aktif İzleyici Tezi ve İhtiyaçlar ve Sağlanan Doyumlar” alt başlıkları kapsamında oluşturulmuştur. Çünkü bu başlıklar, yukarıda yer alan 4 kavramı karşılar niteliktedir.

4.4.1.2.1. Aktif İzleyici Kavramı

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının savunmuş olduğu aktif izleyici kavramı;

- İzleyicilerin medya içeriğine bir medya aracıyla ve kendi seçimleriyle,
- Hem bilinçli hem de özgür bir şekilde yönelim gerçekleştirerek,
- Mevcut olan ihtiyaçlarını doyuma ulaştırıyor olmalarıyla birlikte,
- Kitle iletişim araçlarının söz konusu etkileme gücünü de kendi ellerinde bulunduruyor olmasıdır denilebilir.

Ayrıca daha kısa bir ifadeyle; izleyicinin birçok farklı medya içeriğı içerisinden, seçici bir davranışta bulunarak özgürce seçimini gerçekleştiriyor olmasıdır (McQuail ve Windahl, 1993). Dolayısıyla da bu yaklaşım, insanların basit davranışlar sergileyen varlıklar değıl, tam tersine *aktif ajan* (bulunduğu yere/çevreye yönelik etki gücüne sahip olan kişiler) olarak nitelendirilen varlıklar olarak kabul etmektedir.

İfade edilen bu varlıklar (yani aktif ajanlar) da ortaya koymuş oldukları iletişim sürecinin odak noktasını ya da merkezini oluşturmaktadırlar. Elbette ki iletişimin gerçekleşebilmesi için, enformasyon kaynağının kavranarak (bu durum, izleyiciye yönelik uygunluk ve anlam yapısı ilişkisi içerisindedir) seçilebilmesi gerekmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005).

Bu aktif izleyici davranışına ya da iletişim sürecine ilişkin iki tez bulunmaktadır. Bunlardan birincisi; ihtiyaçların, dolayısıyla da ortaya çıkan motivasyonların, davranışlar üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğudur. İkincisi ise; yeni teknolojilerin, izleyicilerin aktif olma düzeyine yönelik güçlendirici bir durum ortaya koymasıyla ilgilidir. Bu açıdan düşünöldüğünde de izleyici ihtiyacının farklıdır ve dolayısıyla aradığı en iyi doyumunu/tatmini elde edebileceğı araca ve araç düzeyinde içeriğe yönelik davranış sergileyebilmektedir (Birsen, 2005).

Yukarıda yer alan ve aktif izleyici kavramına yönelik yapılan açıklamalara ek olarak, Birsen (2005); Blumber'in aktif izleyici kavramına yönelik düşüncelerini şu şekilde ifade etmiştir: "Blumler, aktif izlerkitle kavramının bu kadar basit olmadığını ve izler kitlelere göre çeşitlilik gösterdiğini ileri sürmüştür, çünkü insanlar medya yaklaşımlarında sürekli olarak aktif değillerdir." Dolayısıyla da Blumber'e göre izleyiciler, 4 durum için aktif olabilmektedirler. Bunlar; fayda, amaç, seçicilik ve etkiye kapalı olma şekliyle ifade edilebilir (Blumber, 1979'dan aktaran Koçak, 2001).

Bu durumlar da aşağıda yer alan şekliyle açıklanabilmektedir (Blumber, 1979'dan aktaran Koçak, 2001);

- Fayda (utility); insanların iletişim kurmalarındaki sebep ya da motivasyona karşılık gelmektedir.
- Amaç (intentionality); iletişimin planlanan ve ya da amaçlanan doğasına karşılık gelmektedir.
- Seçicilik (selectivity); önceki ilgi ve isteklere dayanan iletişim seçimine karşılık gelmektedir.
- Etkiye karşı olma (imperviousness to influence) ise; iletişim araçlarından gelen her türlü etkiye karşı koymaya karşılık gelmektedir.

4.4.1.2.1. İhtiyaçlar/Gereksinimler ve Sağlanan Doyumlar

İhtiyaçlara yönelik olarak; aşağıda yer alan ve ihtiyaçların tespit edilmesiyle ilgili yürütülen araştırmalar sonucunda, sağlanan doyumlarla ilişkin bilgiler yer almaktadır. Bu bilgiler, aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir.

Ray (2007), sosyal medyanın kullanımında 5 ihtiyaç faktörün etkili olduğu sonucuna varmıştır.

Bu faktörler;

1. Bilgi,
2. Eğlence,
3. Gözetleme,

4. Yönlendirme,
5. Sosyal Faydadır.

Katz, Gurevitch ve Haas (1973), insanların kitle iletişim araçlarını kullanıyor olmasında, 5 ihtiyaç kategorisinin ayrıcalık sunduğunu ifade etmiştir. Bu ihtiyaçlar, aşağıda belirtildiği üzere şu şekildedir;

1. **Bilişsel İhtiyaçlar:** Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlardır.
2. **Duygusal İhtiyaçlar:** Estetik, zevk ve aynı zamanda duygusal deneyimi güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlardır.
3. **Bilişsel-Duygusal/ Bütünleştirici İhtiyaçlar:** Güven, istikrar ve var olan mevcut durumu güçlendirmeye yönelik hem bilişsel hem de duygusal ihtiyaçlardır.
4. **Bütünleştirici İhtiyaçlar:** Aile, arkadaş ve aynı zamanda dünya ile etkileşimi ya da bağlantıyı güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlardır.
5. **Kaçış ya da Gerilimden Kurtulma İhtiyaçları:** Kendisiyle ve bireyin sosyal rolleriyle olan temasının zayıflaması üzerine tanımlanabilecek olan kaçış ya da gerilimden kurtulma yönelik ihtiyaçlardır.

Yukarıda bahsedilmiş olan ihtiyaçlara yönelik Blumler ve Katz'ın ifade ettiği üzere, ihtiyaçlar bir kökene sahiptir. Bu kökene ait bilgi de aşağıdaki tabloda görülebildiği üzeredir.

Tablo 43

İzleyici İhtiyaçlarının Toplumsal Kökenleri ve Medyanın Sağlamış Olduğu Birtakım İhtiyaçlar

İzleyici İhtiyaçlarının Toplumsal Kökenleri	Medyanın Sağlamış Olduğu Birtakım Unsurlar (ihtiyaçlar)
Toplumsal konum/pozisyon: a) Hem gerilim hem de çatışma üretmektedir.	Rahatlama
b) Sorunlara yönelik dikkatli olmanın gerekli olduğu durumlarda farkındalık yaratmaktadır.	Enformasyon
c) Muayyen/belirli İhtiyaçlar giderme noktasında ortaya çıkan fırsatları zayıflatmaktadır.	Tamamlayıcı olmak yerine, ya geçici ya da boşluğu gidermek üzere sürdürülen hizmet
d) Muayyen/belirli değerlerin yükseltilmesi/yüceltilmesi noktasında sebep unsurdur.	Onaylama ve var olan durumu pekiştirme
e) Muayyen/belirli medya gereçlerine yönelik aşinalık durumu söz konusudur.	Deneyim paylaşımı (değerli olma ekseninde bulunan toplumsal gruplarının üyeliğinin sürdürülmesi)

Kaynak: Blumler, J. ve E. Katz, 1974'den aktaran Fiske, 1996

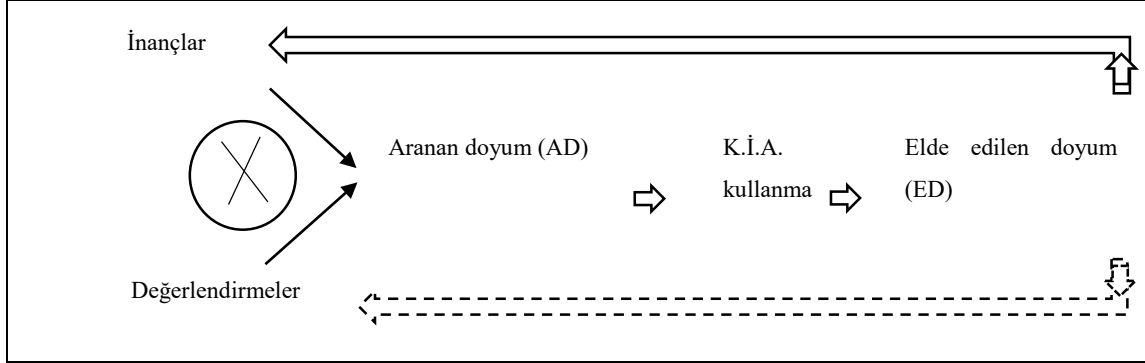
Yukarıda yer alan ve birtakım çalışmalar sonucu belirlenmiş olan ihtiyaçlar, güdü⁷⁵ veya güdülerin devreye girmesine ve mevcut güdü veya güdüler sonucu da davranışın ortaya çıkarak medya içeriğinin tüketilmesine ilişkin sebepsel durumu ifade ettiği söylenebilir (Katz, Blumber ve Gurevitch, 1974; McQuail ve Windahl, 1993; Uzun, 2013; Myers ve DeWall, 2017; Tutar, 2018). Çünkü ihtiyaçlar giderilmesi gereken, giderilmediği takdirde de büyük sorunlara yol açabilecek sonuçlara sebep olabilmektedir (Koç, 2019). Bu noktada medya, ihtiyacın giderilmesine yönelik medya ile insan ilişkisinde işlevsel bir yapıda bulunarak, insan ihtiyacının doyuma ulaştırılması durumuna aracılık etmektedir (Yaylagül, 2006). Böylelikle de ihtiyaç ile başlayan süreçte, güdü veya güdeler kaynaklı davranışın medyana gelerek, doyumun elde edilmesiyle birlikte mevcut sürecin sonlanması durumundan bahsedilebilmektedir. Bu durum da genel itibarıyla bir süreci ifade etmektedir (Sabuncuoğlu, 1984; Baymur, 1994; Dilmaç ve Karababa, 2016; Kocayörük ve Çelik, 2017).

Bu bağlamda da aranan ve elde edilen doyum kavramlarının üzerinde durulması gerekmektedir. Birçok araştırma üzerinden erişilen bilgiye göre, aranan ve elde edilen doyum kavramları birbirinden ayrılmaktadır. Dolayısıyla da Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında, insanların önceki medya kullanımı deneyimlerine dayanarak, belli bir beklentiye girmesiyle birlikte kullanım gerçekleştirmeleri, aranan doyumunu nitilemektedir. Yani sergilenen davranış, mevcut beklentilerin bir işlevi, ulaşılmak istenen hedefin/amacın bir değeridir. Kısaca ifade edildiğinde ise, insanlar beklentiye karşılık amaçlı davranışlarda bulunmaktadır (Birsen, 2005).

Bu noktada elde edilen doyum ise, insanların belli bir beklentiyle doyuma (aranan doyum) ulaşmak için medya kullanımına yönelmesi ve bunun sonucunda da farklı doyumlar elde etmesidir. Eğer ki elde edinilen doyum yüksek olur ise, medya kullanımına ilişkin beklentiler de bu sayede gelişmektedir (Katz, Blumber ve Gurevitch, 1974; Kim, J. Y. 2002'den aktaran Birsen, 2005). Ancak her ne kadar bu iki kavram birbirinden ayrılıyor olsa da döngüsel bir ilişki içerisinde oldukları unutulmamalıdır (Birsen, 2005).

⁷⁵ Güdü kavramı hakkında daha detaylı bilgi, “Motivasyon İle İlgili Kavramlar” başlığı altında bulunan “Güdü” alt başlığı üzerinden de edinilebilmektedir.

Yukarıda ifade edilen duruma ilişkin olarak aydınlatıcı bilgi sunduğu gerekçesiyle, aşağıdaki modelin yardımına da başvurulabilmektedir.



Şekil 43: Medyaya Yönelik Aranan ve Elde Edilen Doyumun Beklenti-Değer Modeli

Kaynak: Palmgreen ve Rayburn, 1985'den aktaran McQuail ve Windahl, 2010

Yukarıda yer alan modelde görülebildiği üzere, yer alan ögeler birbiriyle ilişkilidir. Bu ilişkiyi McQuail ve Windahl, şu şekilde ifade etmektedir;

$$AD_i = \bar{I}_i D_i$$

“ AD_i = Herhangi bir kitle iletişim aracı nesnesinden (X) aranan i' ninci doyum (X: araç, program veya içerik biçimi); $\bar{I}_i$ = X'in herhangi bir sığata sahip olduğu veya X ile ilgili bir davranışın belirli bir sonucu olacağına dair inanç (subjektif olasılık); D_i = belirli bir sıfat veya sonucun duygusal değeri” (McQuail ve Windahl, 2010).

Bu model genel anlamda değeriendirildiğinde ise, kitle iletişim araçları kullanımının hem araç tarafından sunulan faydaların algılanmasıyla hem de algılanan mevcut faydanın farklı değeriendirilmeleriyle dikkate alınması gerektiğini önermektedir. Bu önerme de beraberinde kitle iletişim araçları kullanımının olumlu seçim ve beklenen farklı derecelerdeki olumlu doyuma kadar, bu araçlardan “kaçma” ile de biçimleneceği durumunun dikkate alınmasına yardımcı olmaktadır. Öte yandan, analitik olarak zaman boyutunu ortadan kaldırıyor olmasıyla, doyumun ne zaman ölçüldüğü konusunun da ortadan kalkmasına sebep olmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010).

Yani model şekil itibarıyla, kitle iletişim aracı kullanımı davranışının zamana bağlı olarak potansiyel bir şekilde artacağını ifade etmektedir. Bu duruma ilişkin örnek vermek

gerekirse; modelde yer alan elde edilen doyumun, beklenen/aranan doyumdan bariz bir şekilde daha fazla olduğu durumlarda, yüksek düzeyde doyuma (izleyici) yönelik sonuç ortaya koyduğu görülebilmektedir. Bu sonucun da doyum noktasında, beğeni ve ilgiye sebep olacağı tahmin edilmektedir (McQuail ve Windahl, 2010). Bu durum da zamana bağılı olarak, davranışın potansiyel bir şekilde artışına sebep olmaktadır.

Bu sebeple, aşağıda yer alan ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yürütülen birtakım araştırmalar sonucu, medya kullanımı ile ilgili elde edilen doyumlardan bahsedilmektedir. Bu doyumlar, maddeler hâlinde aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir (Uzun, 2013);

- Dünyadaki çeşitli yiyecek, eşya vb. gibi konular hakkında bilgi edinmek.
- Zaman geçirmek.
- Dinlenmek.
- Arkadaş edinmek veya kişisel ilişki ihtiyacını karşılamak.
- Zamana ayak uydurmak veya zamandan geri kalmamak.

Öte yandan McQuail, kitle iletişim araçlarından elde edilen doyumları şu şekilde belirtmektedir (McQuail, 1994b'den aktaran Koçak, 2001);

- Enformasyon ve tavsiye elde etmek,
- Kişisel güvensizliği azaltmak,
- Toplum ve dünya hakkında bilgiler öğrenmek,
- Kendi değerlerine destek bulmak,
- Kişinin kendi yaşamına anlam katması,
- Başkalarının problemleriyle empati kurmak,
- Sosyal temas için temel edinmek,
- Sosyal temas için yedekleme sağlamak,
- Kendini başkalarıyla bağlantılı hissetmek,
- Problem ve dertlerden kaçmak,
- Hayali bir dünyaya giriş sağlamak,
- Zaman doldurmak,
- Duygusal rahatlama yaşamak,

- Günlük rutinlere bir yapı kazandırmaktır.

Rubin (1981) tarafından önerilen bir başka sınıflandırma ise, TV içeriğini izlemek üzere sekiz farklı unsura işaret etmektedir. Ayrıca bu durum Rubin'e göre, herhangi bir medya içeriğine yönelmek için neredeyse tüm sebepleri karşılamaktadır (Rubin 1981'den aktaran Tanta, Mihovilović ve Sablić, 2014);

1. Zaman geçirmek (örneğin; bekleme odasında TV izlemek)
2. Arkadaşlık (örneğin; TV'de Futbol izlemek için arkadaşlarla buluşmak)
3. Kaçış (örneğin; bir makalenin son tarihte gönderilmesinin vermiş olduğu baskıdan kaçmak için TV izlemek)
4. Zevk (örneğin: insanların zevkli olduğu gerekçesiyle TV izlemesi)
5. Sosyal etkileşim (örneğin; TV izleyerek, başkalarıyla içerik hakkında tartışma başlatmak)
6. Gevşeme/Rahatlama (örneğin; işten sonra veya yatmadan önce TV izlemek)
7. Bilgi (örneğin; TV izleyerek sosyal olaylar hakkında bilgi sahibi olmak)
8. Heyecan (örneğin; çatışmanın ve şiddetin yaratmış olduğu heyecan duygusuyla bir suç filmini TV'den izlemek)

4.4.1.3. Yaklaşım Yönelik Yapılan Eleştiriler

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı hem fazlasıyla ilgi gören hem de bu bağlamda çoğu çalışmaya konu olan (bir yaklaşım olarak çerçeve sunun) bir yaklaşımdır. Hâliyle de bu denli popüler bir yaklaşım olması, onun birtakım eleştirilere maruz kalmasına sebebiyet vermiştir. Bu eleştirilerin başında da atfedilen aktif izleyici kavramı gelmektedir. Bu durum sebebiyle de yaklaşım, medyanın sahip olduğu etkileme özelliğini hafifletmektedir. Bu durum şöyle açıklanabilir; izleyicinin bilinçli olarak kendi seçmiş olduğu “medya içeriği” dolayısıyla, medyanın etkilerinden kendisi sorumludur. Çünkü seçim izleyicinin elindedir ve bu noktada medyanın etkilerini, insanlara yönelik eleştirmek olanaksız bulunmaktadır. Dolayısıyla da medya çalışanları ve kurumları, suçlu bulunamaz durumundadır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Uzun, 2013). Bu duruma yönelik olarak ayrıca, bireyin medya içeriğine yönelik hem seçici hem de özgürce seçim yapıyor olması durumu, yaklaşımın içerisinde yer alan ve motivasyonun belirlenmesinde de faaliyette olan faktörleri (temel ihtiyaç, sosyal deneyim ve şartlar) açıklanamaz

bırakmaktadır. Bu durum da yaklaşımın kendisiyle çelişmesine sebep olmaktadır (McQuail ve Windahl, 1993).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik bir başka eleştiri ise, “kaba hazcılık” bağlamındadır. Çünkü bu yaklaşım, sosyo-kültürel etkenleri göz ardı ederek veya görmezden gelerek hem bireyci hem de psikoloji temelli bir durum ortaya koymaktadır. Dolayısıyla da bireyci ve psikoloji ekseninde hareket ederek, toplumsal kaynaklı her şeyi yok saymaktadır. Bu yönüyle de yaklaşım, izleyicilerin toplumsal biçimlendirmeye maruz kalmadığını, sadece var olan durumu (statükoyu) korumaya yönelik bir çaba içerisinde hareket ettiğini belirtmektedir. Bu kapsamda da diğer bir önemli nokta, yaklaşımın söz konusu statükoyu korumaya yönelik bir çaba içerisinde olamayacağıdır. Çünkü izleyiciler, toplumsal ve sınıfsal temelli bağlı bulunulan kültürel kodlar neticesiyle yetişmektedir. Bu yetişme durumuna bağlı olarak da insanlar, kitle iletişim araçları tarafından etkilenmektedirler (Nordenstreng, 1970’den aktaran Erdoğan ve Korkmaz, 2005).

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik yapılan diğer bir eleştiride, söz konusu olan toplumsal durumu (öğeleri) arka plana yitmesidir. Bu da kullanılan medya araçlarının (kitle iletişim araçları) diğer birçok etkene yönelik neden kullanıldığının (medyanın toplumsal sonuçları bağlamında) açıklanamamasına, böylelikle de yaklaşımın sınırlı bir yapıda vücut bulmasına (kitle iletişimini toplumsal durumdan soyutlama) sebebiyet vermektedir. Bu durum da hem yaklaşımı hem de dolayısıyla bilimsel gelişmeyi büyük oranda engellemektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Uzun, 2013). Öte yandan, yaklaşımın hem metodda hem de düşüncede ağırlıklı olarak bireysel etkenleri ön planda tutuyor olması, yaklaşımın geniş bir yapıda olan sosyal yapılarla ilişkilendirmesini güçleştirmektedir (McQuail ve Windahl, 1993).

Yaklaşımına dair yukarıda yer alan eleştirilere ek olarak, literatürde aşağıdaki gibi eleştirilerde rastlamak mümkündür.

- Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, iddia etmiş olduğu şekliyle, izleyicilerin medya içeriğini izlemelerine yönelik ilişkili olan ihtiyaçlarını, güdülerini, hedeflerini ve doyumlarını (doyum sürecinin bir yaklaşım

ekseninde açıklanamıyor olması) tam olarak açıklayamamaktadır. Üstelik yaklaşımın temsil etmiş olduğu bu süreç (ihtiyaç, güdü, hedef ve doyum) ile birlikte, medyanın her zaman için izleyiciyi farklı şekillerde doyuma götüren bir etkende bir yapıya sahip olduğu düşüncesi, kitle iletişim araçları ile sunulan medya içeriğinin “güncel” olup olmaması durumunun umursanmadığını ortaya koymaktadır (Uzun, 2013). Ayrıca, bu duruma yönelik yaklaşım, ağırlıklı olarak genel içerik gruplarıyla ilgileniyor olmasından dolayı, özüne yönelik yeterli derecede de duyarlılık sergileyememektedir (McQuail ve Windahl, 1993).

- Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı, bilindiğinin aksine, kontrolü ve gücü elinde bulundurmamaktadır. Çünkü izleyiciler, medya içeriğini izleme noktasında sınırsız bir içeriğe, özgür bir şekilde erişim gerçekleştirmemektedirler. Bu da demektir ki medya içeriği üreticileri tarafından ne sunuluyorsa, izleyiciler de mevcut havuz içerisindeki kapsam dâhilinde, izleme eylemlerini gerçekleştirmektedirler. Ayrıca bu yaklaşıma göre, izleyiciler farklı ve dolayısıyla aynı olmayan bir varlık olarak görülmektedir. Bu durum sebebiyle de yaklaşımın, kitle iletişim araçları aracılığıyla yayılan mesajın izleyicide nasıl olurda ortak anlamlar yaratabilir sorusunu cevapsız veya karşılıksız bıraktığı söylenebilir. Çünkü bilinmektedir ki izleyiciler hiçbir zaman mesajı kendi başlarına değil, bağlı bulunmuş oldukları toplumsal ve aynı zamanda sınıfsal üyelikleri açısından değerlendirmektedirler. Bu üyelikleri doğrultusunda da kitle iletişim araçlarıyla alınan mesajın, bağlı bulunulan toplumsal ve sınıfsal birliktelik sebebiyle ortak kültürel kodlara bağlı olarak anlam kazandığı dile getirilebilmektedir (Yaylagül, 2006).
- Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında, enformasyon ile doyum arasında bir çelişkinin varlığında söz konusudur. Çünkü yaklaşım, izleyicinin bilmediği bir şey için nasıl bir yönelim sergileyerek doyum elde ettiğini ve ne kadar aktif olduğunu açıklayamamaktadır. Daha da önemlisi, mevcut olan ve iletişim süreci içerisinde yer alan gönderici ile kaynak durumunu da göz ardı etmektedir (Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Nordenstreng, 1970’den aktaran Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Uzun, 2013).

- Yaklaşımın sahip olduğu karakter sebebiyle, medya içeriğinin izlenilmesi kapsamında hem birtakım işlevsel noktaları yerine getirerek hem de ihtiyaç giderici veya karşılayıcı olarak, dengeleyici bir statüde olduğu söylenebilmektedir. Dolayısıyla hem işlevselliğin eleştirisi bu duruma hem de Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında ele alınan araştırmaya yönelik olarak da uygulanabilmektedir (McQuail ve Windahl, 1993).

Yukarıda yer alan ve yaklaşıma yönelik yapılan eleştiriler bağlamında, yaklaşımın güçlü ve zayıf yönlerinden bahsedilebilmektedir. Bu yönlerin de yaklaşıma yöneltlen eleştirilerin anlaşılabilmesi noktasında önemli olduğu söylenebilir (Baran ve Davis, 2013).

Güçlü Yönler

1. Kitle iletişim sürecinde bireylere dikkat çekmektedir.
2. Medya tüketicilerinin (dinleyicilerin, izleyicilerin ve okuyucuların) akıl ve yeteneklerine saygı duymaktadır.
3. İnsanların medya içeriğini nasıl tecrübe ettikleri hakkında ayrıntılı cevaplar sağlamaktadır.
4. Medyanın aktif kullanılmasını, pasif kullanımlardan ayırt etmektedir.
5. Medya kullanımını, günlük sosyal etkileşimin bir parçası olarak incelemektedir.
6. Medyanın benimsenmesi hakkında faydalı bilgiler sağlamaktadır.

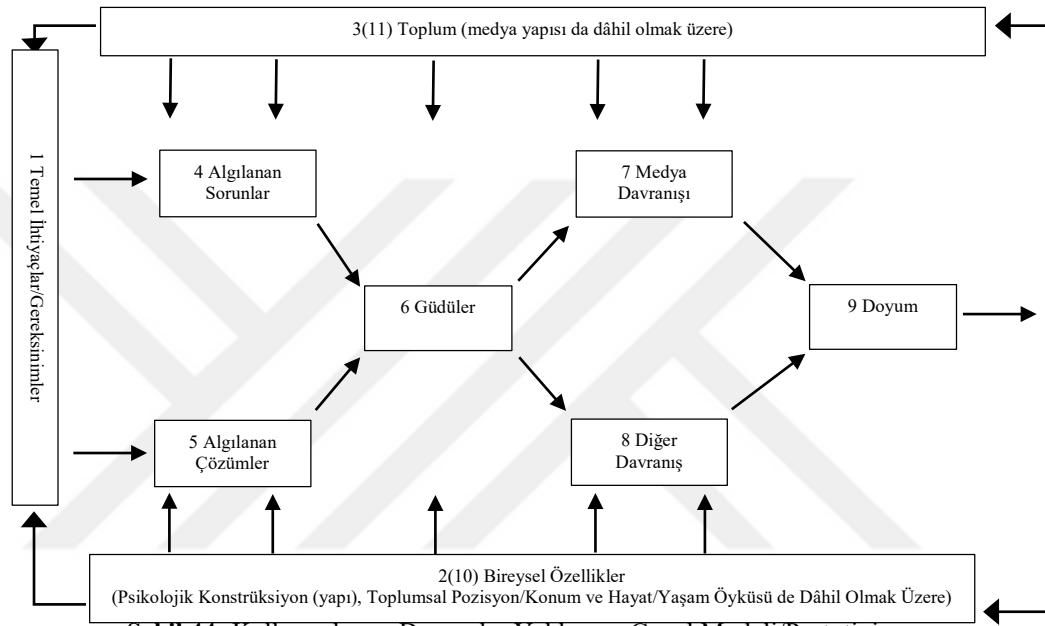
Zayıf Yönler

1. Sıklıkla statükoya/mevcut duruma doğru önyargı yaratabilecek olan işlevselcilik ile ilişkilendirilmektedir.
2. Etkilerin varlığı veya yokluğu kolayca ele alınamamaktadır.
3. Temel kavramlarının çoğu ölçülememektedir.
4. Mikro seviyeye (izleyicinin aktifliğine) doğru, çok odaklıdır.
5. Medya memnuniyetleri, genellikle etkilerle ilişkili değildir.

4.4.1.4. Espor İzleyicileri Bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı

Espor izleyicileri bağlamında Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımın değerlendirilmesi için, Karl Eric Rosengren imzalı Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı genel modeli kullanılabilmektedir.

Bu model, aşağıda yer alan Şekil 44'te belirtildiği üzeredir.



Şekil 44: Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Genel Modeli/Prototipi

Kaynak: Rosengren, 1974'den aktaran Uzun, 2013

Yukarıdaki şekilde görülebildiği üzere, modelin başlangıcını temel ihtiyaçlar oluşturmaktadır. Elbette ihtiyaçların eyleme dönüşebilmesi için, sorunların algılanması gerekmektedir. Ayrıca bu duruma ek olarak, algılanan sorunlara yönelik çözümün üretilebilmesi gereklilik göstermektedir. Bu süreç de toplum yapısı ve bireysel özellikler tarafından biçimlendirilmektedir. Bu bağlamda da sorunların algılanarak, algılanan sorunlara yönelik üretilen çözüm yollarıyla birlikte, güdülerin ortaya çıktığı söylenebilmekte ve medya ya da diğer davranışlar olmak üzere yönelim gerçekleştirilmektedir. Bu durum sonucunda da ihtiyaç noktasında başlayan model süreci, son olarak doyuma ulaştırılmaktadır (McQuail ve Windahl, 2010; Uzun, 2013).

Nitekim yukarıda yer alan süreç, espor izleyicileri bağlamında değerlendirildiğinde, aşağıda yer alan şekliyle ifade edilebilmektedir.

Espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izlemeye yönelik sahip olmuş olduğu ihtiyaç kaynaklı başlayan süreçte, toplum ve bireysel özellikler ile birlikte sorunların algılanması ve bu sorunlara yönelik çözüm yollarının geliştirilmesi üzerine güdüler ortaya çıkmaktadır. Espor izleyicileri de ortaya çıkan bu güdüler sebebiyle medya ya da diğer davranışlar olmak üzere yönelim gerçekleştirilmektedirler. Hâliyle de espor izleyicilerinin medyaya (sosyal medyaya) karşı ihtiyaçlar temelli doyuma ulaşmak suretiyle bir yönelim gerçekleştirdiği; bu yönelim sonucunda da izleme davranışında bulunarak doyuma ulaştıkları söylenebilir.

4.4.1.5. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yürütülen Birtakım Sosyal Medya İzleyici Araştırmaları

Aşağıda maddeler hâlinde bulunan ve Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında yürütülen birtakım araştırmalar yer almaktadır.

1. Akınç'ın (2019) “Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin YouTube Kanallarını İzleme Motivasyonları” adlı, Bolu Abant İzzet Baysal ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitelerinin iletişim fakültesi öğrencileri örneklemini üzerinden yürütmüş olduğu araştırmada, YouTube kanallarının izlenme motivasyonlarını 4 boyut/faktör üzerinden incelemiştir. Bu boyutlar; eğlence, kaçış, sosyal etkileşim ve bilgi edinmedir. Araştırmacı bu boyutlar üzerinden, izleyicilerin YouTube kanallarını izleyerek doyuma ulaştıkları sonucuna varmıştır. Bu noktada eğlence motivasyonunun, en baskın motivasyon olduğu, buna nazaran ikinci olarak bilgi edinme motivasyonu, üçüncü olarak kaçış motivasyonu ve son olarak sosyal etkileşimin ise, en düşük yönelime sahip olan motivasyon olduğu tespit edilebilmiştir. Ayrıca, yukarıda yer alan boyutlar, cinsiyet (kadın ve erkek), sınıf (1., 2., 3. ve 4.) ve üniversite (Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi) değişkenleri ile birlikte de değerlendirilmiştir. Yapılan değerlendirme sonucunda da eğlence doyumu; cinsiyet (kadın %77,7 ve erkek %83,4) ve sınıf (1. Sınıf: %85,8, 2. Sınıf: %70,5, 3. Sınıf: %87,5 ve 4. Sınıf: %48,8) açısından farklılık gösterirken, üniversite açısından ise, farklılık göstermemiştir. Kaçış ve sosyal etkileşim doyumu; cinsiyet, sınıf ve üniversiteye göre anlamlı bir farklılık göstermezken,

son olarak bilgi edinme doyumu ise; cinsiyet (kadın %66,7 erkek %72,4) açısından farklılık ortaya koyabilmiştir. Fakat sınıf ve üniversite açısından farklılık ortaya koyamamıştır.

2. Yavaşçalı'nın (2019) "Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch TV Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi" adlı yapmış olduğu araştırmada, Türkiye'de yer alan insanların Twitch TV izleme motivasyonlarını ve aynı zamanda bu motivasyonların, Twitch TV platformunda bir özellik olarak yer alan para harcama (bağış özelliği) üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmanın sonucunda da Twitch TV izleme motivasyonu açısından eğlenme boyutunun ön plana çıktığı görülürken, bağış davranışında ise, sosyalleşme boyutunun etkisinin daha baskın olduğu sonucuna ulaşılmıştır.
3. Khan'nın (2017) "Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption On YouTube?" adlı yapmış olduğu araştırmada, YouTube kullanıcı etkileşimi için aktif katılım ve pasif içerik izleyicisi olarak kavramsallaştırılan güdülerini ortaya koymuştur. Araştırmacı tarafından Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı çerçevesi ışığında olmak üzere, 1143 kayıtlı YouTube kullanıcısı örneklemini üzerinden yürütmüş olduğu çalışmanın sonucunda; YouTube'a aktif katılım için, videoları beğenip beğenmemenin en güçlü doyum unsuru ve rahatlatıcı bir eğlence nedeni olduğu ve bu duruma ek olarak, videolara yorum yapma ve video yüklemenin, sosyal etkileşim gerekçesi noktasında kuvvetli bir konumda olduğu tespit edilebilmiştir. Video görüntüleme biçimindeki pasif içerik izleme durumu, eğlence gerekçesi noktasında rahatlatıcı bir doyum unsuru sunarken, bilgi arayan kişiler tarafından da öngörülen yorumların okunuyor olması durumunun, elde edilebilecek olan en verimli doyuma ulaştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca erkeklerin, YouTube videolarını kadınlardan daha fazla beğendiği de tespit edilebilmiştir.
4. Hanson ve Haridakis (2008), "YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach" adlı yapmış oldukları araştırmada, üniversite öğrencilerinin YouTube içerisinde yer alan haber içeriğini nasıl görüntüleyip paylaştıklarını, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı üzerinden izleyici merkezli bir bakış açısıyla incelemiştir. Araştırma sonucunda ise,

farklı motivasyonların haberlerle ilgili farklı içerik türlerini, izlemek ve paylaşmak açısından etkilediği saptanmıştır. Haberleri daha geleneksel bir biçimde izleyen haber izleyicilerinin, bunu öncelikle bilgi almak için yaptığı tespit edilirken, komedi ve hiciv formatlarını izleyen haber izleyicilerinin ise, bunu öncelikle eğlenmek için yaptığı belirlenmiştir. Dolayısıyla da araştırmacılar, izleyicilerin YouTube’da haber kliplerini izlemek ve paylaşmak için, farklı birtakım sebepler ile yönlendirilebileceği sonucuna varmıştır.

4.4.1.6. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Araştırmacılarının Ele Aldıkları Konuya Dair Bakış Açısı

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bakış açısıyla çalışma yürüten araştırmacılar, iki temel bilgiyle hareket etmektedirler.

Bu temel bilgilerden biri, medya tüketicisinin (dinleyicinin, izleyicilerin ve okuyucuların) aktif olarak bulunan ve değişkenlik gösteren bir yapıda olduğudur. Bu noktadaki aktiflik, izleyicinin bilinçli bir şekilde tüketim noktasında seçim yaptığını ve bu seçimini de özgürce yerine getirdiği üzerine kuruludur (McQuail ve Windahl, 1993). Bu durum üzerine de izleyicilerin yekpare/bütün bir grup olarak değil, aksine birbirinden farklı varlıklar olarak, birçok farklı (bireysel, sosyal ve pek daha çok) niteliğe göre birbirinden ayrılan gruplar olduğunu söylemek mümkündür (Erdoğan ve Korkmaz, 2005; Rubin, 1993).

Diğer temel bilgi ise, izleyici davranışlarının nedenlerini ortaya çıkartmak üzerine kuruludur (Rubin, 1993).

Bu iki temel noktayı daha anlaşılır kılmak için, aşağıda yer alan 5 madde önemlidir denilebilir (Palmgreen, 1984, Palmgreen, Wenner ve Rosengren, 1985 ve Rubin, 1986’den aktaran Rubin, 1993).

1. Medya tüketimi (dinleyici, izleyici ve okuyucu) ile iletişim davranışına yönelik durum, amaca yönelik bir yapıdadır. Söz konusu olan bu davranış, insanlar için işlevsellik, yani yararlılık ortaya koymaktadır.
2. Hem iletişim kaynağının hem de mesajın seçiminde ortaya çıkmış olan ihtiyaç durumu, önemli bir konumdur. Çünkü medya kullanımı, birtakım ihtiyaçların

(bilgi edinme, sosyalleşme, eğlenme vb. gibi) doyuma/tatmine ulaşması durumunu ifade etmektedir.

3. İletişim davranışına aracılık eden sosyal ve psikolojik faktörler bulunmaktadır. Mevcut davranış (iletişim davranışı), birçok farklı (bireylerarası etkileşim potansiyeli, sosyal sınıflar ve kişilik gibi) sosyal ve psikolojik nitelik bakımından, filtre edilmiş bir şekilde ortaya çıkarak medyaya cevap vermektedir.
4. Medya kullanılma noktasında, diğer iletişim şekilleriyle rekabet hâlinde. Bu bağlamda da bireylerarası iletişim ve medya arasındaki ihtiyaçların doyuma/tatmine ulaştırılmasına yönelik olarak, bir ilişkinin varlığından pekâlâ söz edilebilir.
5. Medya ile insan arasındaki ilişkiler de insan çoğunlukla medyadan daha etesirlidir/etkilidir.

Yukarıda yer alan ve 5 madde hâlinde bulunan ifade, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının temel dayanağını açıklayan durumları ifade etmektedir. Özellikle 1, 2 ve 3. maddeler, bu durumu daha net bir şekilde açıklamaktadır.

1. Madde; ihtiyaç temelli medya kullanımı ilişkisiyle ortaya çıkmış olan, işlevsel yapıyı ortaya koymaktadır.

2. Madde; insanların var olan ihtiyaçlarının sebepsel bir sonucu olarak, medya kullanımının söz konusu olduğu belirtilmektedir.

3. Madde; insanların var olan ihtiyaçlarının, birtakım sosyal ve psikolojik filtrelerden geçerek ortaya çıktığı ileri sürülmektedir.

4. Madde; medya, insanların var olan ihtiyaçlarının doyuma ulaştırılmasına yönelik olarak, diğer kaynaklar ile yarış hâlinde. Çünkü yaklaşım, insanların ihtiyaçlarını giderebilme yönünde, medya ya da diğer kaynakların seçilebileceğini ileri sürmektedir. Dolayısıyla doyum konusunda, insan ve medya arasındaki bir ilişkiden de bu noktada bahsedilebilir.

5. Madde; medya ile insan arasındaki ilişki durumunda, insanın daha etkili bir konumda yer aldığı vurgulanmaktadır. Bu etkililik de bilinçli ve özgür medya seçimi üzerinden ifade edilebilmektedir.

4.5. İlgili Literatür

Espor izleyicilerine yönelik yürütölmüş olan araştırmalar; “Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Yürütölen Çalışmalar ve Diğer Çalışmalar” şeklindeki alt başlıklar ile verilmiştir. Bu alt başlıklar da aşağıda belirtildiğı üzere dir.

4.5.1. Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Espor İzleyicilerine Yönelik Yürütölen Çalışmalar

1. Hamari ve Sjöblom’un (2017) “What is Esports and Why Do People Watch it” adlı yapmış oldukları araştırmada, espor izleyicilerinin motivasyonlarını farklı bir bakış açısıyla, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında incelemişlerdir. Dolayısıyla araştırmacılar, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı temelinde espor izleyicilerinin ihtiyaçlarının karşılanmasına yönelik olarak medyanın bu yönde nasıl kullanıldığını anlamak istemişlerdir (Katz, Blumler ve Gurevitch, 1974). Bu doğrultuda da Trail ve James’e (2001) ait olan “The Motivation Scale for Sport Consumption: A Comparison of Psychometric Properties with Other Sport Motivation Scales” ile Trail G.’ye (2012) ait olan “The Motivation Scale for Spor Consumption” adlı ölçekleri, yapılacak olan araştırmaya yönelik adapte etmişlerdir. Araştırmacılar bu adapte işleminin gerekçesi olarak, mevcut ölçeklerin hem Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından bağılı bulunan durumu karşılar nitelikte olmasını hem de espor’a, bir spor olarak yaklaştıklarını ifade etmişlerdir. Bu yolla da adapte edilerek hazırlanmış olan çevrimiçi form’a, bir aylık zaman dilimi içerisinde 888 kişilik bir katılım gerçekleşmiştir. Bu katılım sonrası mevcut örneklem üzerinden yapılan araştırma sonucunda da espor’un izlenilmesine ilişkin olarak; *kaçış* (günlük sorunları unutmak için medyayı kullanmak), *bilgi edinme* (oyuncular ve takımlar hakkında bilgi toplamak ve yeni beceriler öğrenmek) ve *saldırganlıktan keyif alma* (oyuncular tarafından saldırgan, düşmanca davranışlara tanık olmak) gibi sebeplerin/motivasyonların,

pozitif bir ilişki içerisinde olduğu tespit edilmiştir. Öte yandan, bir başka izlenilme sebebi olan *yeniliğin* (espor sahnesinde yeni oyuncular ve takımları görmek) ise, ılımlı bir pozitif ilişki ortaya koyduğu saptanmıştır. Ayrıca olarak da espor'un izlenilmesine etki ettiği düşünülen *estetik değerler* sebebinin (görsel unsurlar, sporun/oyunun çekiciliği), negatif bir sonuç ortaya koyduğu belirlenmiştir.

2. Yazıcı'nın (2018) "Yeni Bir Dünya: Espor. Espor ve Futbol Kitlelerinin Karşılaştırması" adlı yapmış olduğu araştırmada, espor izleyicilerine yönelik birtakım motivasyonları (bilgi edinme, başarı, drama, kaçış, estetik, aile ile birlikte zaman geçirme, fiziksel çekicilik, fiziksel beceri ve sosyalleşme, sosyal ortamda bulunma), espor ile ilgilenenler (aktif espor oyuncular ve espor izleyicileri) ve ilgilenmeyenler (espor'a ilgisi düşük olan ve Futbol ile ilgilenen kişiler) olmak üzere bir ayırma yaparak incelemek istemiştir. Ayrıca araştırmacı, söz konusu ayırma yönelik olarak; şiddet eğilimi, cinsiyet ayrımcılığı ve fanatizme dair ilişkili olan durumu da ortaya koymaya çalışmıştır. Bu durum bağlamında da 7 hipotez/varsayım ortaya koymuştur. Bu hipotezler; **H1**: "Espor ile ilgilenenler ve espor ile ilgilenmeyenler arasında motivasyonlar açısından anlamlı bir şekilde farklılık vardır", **H1a**: "Günlük hayattan kaçma motivasyonu espor ile ilgilenenler için, espor izleyicisi olmayanlara göre daha yüksektir", **H1b**: "Espor ile ilgilenenler için oyun bilgisi motivasyonu, espor ile ilgilenmeyenlere göre daha yüksektir", **H2**: "Espor ile ilgilenenler, espor ile ilgilenmeyenlere göre daha az fanatizm belirtileri göstermektedir", **H3**: "Espor ile ilgilenenler, espor ile ilgilenmeyenlere göre daha az şiddete meyillidir" ve **H4**: "Espor ile ilgilenmeyenler, kadınlar konusunda espor ile ilgilenenlere göre daha ön yargılıdır" şeklindedir. Bu kapsamda da araştırmacı, motivasyon ölçümleri için Trail G.'nin (2012) geliştirdiği ve Tok'un (2004) da Türkçeye çevirdiği "Motivation of the Sport Consumer" adlı ölçeği kullanmıştır. Bu ölçek dahilindeki motivasyonların ayırtılarak (ilgilenenler ve ilgilenmeyenler) inceleneceği; şiddet eğilimi, cinsiyet ayrımcılığı ve fanatizme yönelik durumlar açısından da cinsiyet eşitliği durumu için Gözütok, Toraman ve Acar-Erdol'un (2017) sahip olduğu, taraftarlık ve şiddet için ise, Taşmektepligil, Çankaya ve Tunç'un (2015) sahip olduğu ölçekler kullanılmıştır. Bu ölçekler dâhilinde de veri toplama aşamasının yapılarak, araştırma örneklemini 494 kişinin oluşturduğu tespit

edilmiştir. Mevcut örneklem üzerinden de yukarıda yer alan hipotezler test edilmiş ve şu şekilde sonuçlara ulaşılmıştır; H1, H1a, H1b ve H2 desteklenmişken, H3 ve H4 reddedilmiştir.

4.5.2. Espor İzleyicilerine Yönelik Yürütülen Diğer Çalışmalar

1. Ditmarsch'ın (2013) "Video Games as a Spectator Sport: How Electronic Sports Transforms Spectatorship" adlı yapmış olduğu çalışmada, medya ile espor izleyiciliğinin birbiriyle iç içe geçtiğini ve bu iki alanın birbirinden ayrı olarak var olamayacağını tespit etmiştir. Üstelik bu duruma ilişkin olarak araştırmacı, espor izleyicisine yönelik medyanın sağlamış olduğu katılım gücünün, spor izleyiciliğinin dönüşümü açısından etkili bir durum ortaya koyduğunu ifade etmiştir. Öte yandan bu ifadeye ek olarak, espor izleyicilerinin aktif (espor yayınlarına aktif katılımın sağlanması durumu) bir yapıda bulunan izleyiciler olduğunu da belirtmiştir.
2. Shaw'ın (2013) "Esport Spectator Motivation" adlı yapmış olduğu araştırmada, insanları espor izlemeye yönelik motive eden boyutları/faktörleri belirlemek istemiştir. Bu bağlamda da araştırmanın örneklemi hem çevrimiçi hem de canlı espor etkinliklerinde bulunan 18-65 yaş arası kadın ve erkek espor izleyicilerinin oluşturması kararlaştırılmıştır. Örneklem kapsamındaki tüm katılımcılar, Wann'a (1995) ait olan "The Sport Fan Motivation Scale" ile Trail, Anderson ve Fink'e (2000) ait olan "Motivation Scale for Sport Consumption" adlı ölçekleri, demografik ve aynı zamanda espor davranış sorularını da içeren toplam 56 maddelik bir ankete katılım sağlamışlardır. Katılım sonucunda da espor izleyicilerinden elde edilen motivasyonlar, alt gruplar noktasında analiz edilmiştir (cinsiyet, yaş, etnik köken, tercih edilen izlenme süresi, tercih edilen ortak izleyici sayısı, tercih edilen görüşme yeri ve izleyicinin gerçek bir oyuncu olup olmadığı). Yapılan analiz sonrası, genel olarak en yüksek motive edici boyutlar, "The Sport Fan Motivation Scale" ölçeğinde; *eğlence*, *östres* (pozitif stres) ve *estetik* iken, "Motivation Scale for Sport Consumption" ölçeğinde ise; *oyuncu becerileri*, *drama* ve *bilgi* olmak üzere tespit edilmiştir.

3. Lee, An ve Lee'nin (2014) "Factors Affecting Esports Audience Satisfaction: The Case of League of Legends" adlı yapmış oldukları araştırmada, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerini incelemişlerdir. Ayrıca mevcut sebeplerin, espor izleme memnuniyetini etkileyip etkilemediğini de araştırmışlardır. Bu sebeple de araştırmacılar tarafından iki farklı şekilde olan veri toplama yoluna gidilmiştir. Gerçekleştirilen bu işlemin ilk yarısını, 2013 yılı League of Legends Dünya Şampiyonası finaline katılan 105 izleyici oluşturmuşken, ikinci yarısını ise, 2013 yılı League of Legends Kış Şampiyonasına katılan 129 ziyaretçi oluşturmuştur. Bu etkinlikler üzerinden de elde edilen 234 sonuç analiz edilmiştir. Analiz sonucunda ise; *takım bağlılığı* ve *yapılan yorumun* izleyici memnuniyetini etkilediği tespit edilmiş ve ayrıca *takım bağlılığı* ne kadar yüksekse, League of Legends izleyicilerinin izleme memnuniyetinin de o derece arttığı saptanmıştır. Aynı zamanda araştırmacılar, bu durumun, kadın espor izleyicileri açısından da olumlu bir fark yarattığını ve bu duruma ek olarak; kadın espor izleyicilerin oyunu yorumlayan yorumculara da ilgi gösterdiklerini belirlemişlerdir. Üstelik yine araştırmacılar, espor maçları sırasında meydana gelen *drama*, *rekreasyon*, ve *profesyonel (mesleki) oyuncuların sergilediği becerilerin* de espor izleme memnuniyeti açısından etkili bir durum ortaya koyduğu sonucuna varmışlardır.
4. Pizzo, Baker, Na, Lee'nin (2017) "Esport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives" adlı yapmış oldukları araştırmada, espor endüstrisi için pazarlama stratejileri geliştirmek ve espor hakkındaki akademik araştırmaları bilgilendirmek üzere; espor'un, geleneksel spora oranla benzer bir şekilde izlenip/tüketilip izlenmediğini/tüketilmediğini tespit etmeye çalışmışlardır. Bu çalışma için de araştırmacılar, Güney Kore'de bulunan espor ile geleneksel spor izleyicilerini karşılaştırmaya karar vererek; geleneksel spor izleyicileri için "Futbol Kore Ligi", espor izleyicileri için ise, "FIFA Online 3" ve "StarCraft II" izleyicileri üzerinden örneklem almışlardır. Toplamda elde edilen 517 kişilik (Futbol- 187, - FIFA Online 3- 178, - StarCraft II- 152) bir örnekleme, 15 boyuttan/faktörden oluşan spor izleyicileri motivasyon ölçeğini sunmuşlar ve bu 15 boyutun 11'inin (*spora ilgi*, *oyuncuya ilgi*, *estetik*, *sosyal fırsatlar*, *drama*, *rol model*, *eğlence değeri*, *sağlıklı çevre*, *bilgi edinimi*, *sporcuların yetenekleri* ve *saldırganlık zevk alma*),

espor ve geleneksel spor için benzerlik taşıdığını, ancak 4 boyutun (*kazanılmış başarı, heyecan, fiziksel çekicilik ve aile bağları*) farklılık gösterdiğini tespit etmişlerdir. Böylelikle araştırmanın amacı doğrultusunda araştırmacılar; espor'un, geleneksel spora oranla benzer bir şekilde faaliyet gösterdiğini ifade ederek, geleneksel spora yönelik gerçekleştirilebilecek olan her türlü araştırmanın veya çalışmanın, espor içinde uygulanabilir olduğunu belirtmişlerdir.

5. DİJİTAL MEDYA KULLANIMI AÇISINDAN TÜRKİYE'DE ESPOR İZLEYİCİLİĞİ

Araştırma ismini taşıyan bu bölüm, bu araştırmanın analiz kısmına yönelik bilgi içermektedir.

5.1. Araştırmanın Yöntemi

Bu bölümde araştırmanın; modeli, evren ve örnekleme, veri toplama araçları ve veri analiz yöntemi bulunmaktadır.

5.1.1. Araştırmanın Modeli

Bu çalışmada, var olan bir durumunun betimlemesinin gerçekleştirilecek olması sebebiyle, tarama modeli türlerinden biri olan kesitsel bir betimsel araştırmanın yapılması uygun görülmüştür. Kesitsel tarama, evrenin tamamına ulaşamayacağı gerçeği göz önünde bulundurularak, evren içerisinde birçok farklı özellikteki grubun/kümenin (genellikle büyük bir örneklemin) seçilmesi üzerine veri toplama işleminin gerçekleştirildiği bir modeldir denilebilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2010; Karakaya, 2014). Bu modelde çalışmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılarak, onları herhangi bir şekilde değiştirme ve etkileme çabası gösterilmemektedir (Karasar, 2012). Aynı zamanda kesitsel araştırmalar, belirli bir zaman dilimi içerisinde, belirli bir topluluğun enstantanesini (anlık görüntüsünü) ortaya koymaktadır (Cohen, Manion ve Morrison, 2018). Ayrıca tarama araştırmaları, geçmişte ya da hâlen var olan bir durumu ayrıntısıyla ve var olduğu şekliyle betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır (Karasar, 2012; Karakaya, 2014).

Betimleyici araştırma yaklaşımı, bir konu ya da olgunun ayrıntılarıyla tasvir edilmesinin amaçlandığı durumlarda kullanılmaktadır (Özcan ve Özbay, 2010). Bu noktadaki amaç, “nedir?” sorusuna cevap bulmaya yönelik olmakla birlikte, mevcut durum, koşul ve özellikleri de olduğu gibi değiştirmeden ortaya koymaktır (Kaptan, 1998).

5.1.2. Araştırmanın Evren ve Örneklemi

Araştırmanın evreni, Türkiye’deki espor izleyen kişilerden oluşmaktadır. Türkiye’de de yaklaşık olarak 10 milyon espor izleyici kitlesinin olduğu ve bu kitle içerisinde de yaklaşık olarak 4,5 ile 5 milyon arasında sık izleyen kategorisine mensup espor izleyicisi bulunduğu düşünülmektedir⁷⁶. Bu ifadeyi güçlendirebilecek nitelikte olmakla birlikte, espor çatısı altında bulunan ve Türkiye’de de yayınlarının gerçekleştirildiği League of Legends esporu’nun, 2018 yılı içerisinde 2 milyon tekil izleyici kitlesine ulaşabildiği sonucuna da erişim sağlanabilmiştir (Https368).

Ayrıca hem Kabadayı’nın (2019); “Bir Profesyonelden A’dan Z’ye Espor” adlı e-kitabında hem de Türkiye Oyun Sektörü (2018) raporunda belirtildiği üzere, Türkiye’de 4 milyon espor izleyici kitesinin olduğu söylenebilmektedir (Gaming in Turkey, 2018). Bu durumda doğrular nitelikte, TESFED Başkanı Alper Afşin Özdemir, Türkiye’de 4 milyon büyüklüğündeki bir espor izleyici kitlesinin olduğunu ifade etmiştir (Https18). Öte yandan yine aynı şekilde, T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı (2018) raporunda sunulduğu gibi, Türkiye’deki espor kitlesi 4 milyonluk bir büyüklüktedir [2017 raporunda ise, 7 milyon olarak belirtilmiştir (T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı, 2017b)]. Bu duruma ilişkin son olarak da Türkiye Espor Federasyonu (2019) raporunda 4 milyon büyüklüğündeki mevcut kitlenin doğrulandığı söylenebilmektedir.

Bu nedenle de farklı kaynaklar üzerinden ifade edilen evren büyüklükleri dolayısıyla, 4 milyon büyüklüğündeki espor izleyici kitlesine yönelik verilen bilgilerin çoğunlukta olduğu ifade edilebilmektedir. Bu bağlamda da araştırma kapsamında evren büyüklüğünün; 4 milyon espor izleyici kitlesi tarafından oluşturulduğu kararına varıldığı

⁷⁶ Evren hakkındaki bu bilgi, ismini vermek istemeyen bir ESL Türkiye çalışanından alınmıştır (EK 1). ESL Türkiye, dünyanın önde gelen bir espor platformu olmakla birlikte, aynı zamanda çeşitli espor etkinlikleri düzenleyen ve ayrıca bunların yayınlarını gerçekleştiren bir organizatördür.

söylenebilmektedir. Üstelik her hâlükârda, 1 milyon üzerinde espor izleyicisinin olduğu, yukarıda verilen bütün kaynaklara göre hem fikir bir durumdur.

Böylelikle de yukarıda verilen bilgilere istinaden, en az 384 kişilik bir örneklem büyüklüğünün oluşturulması kararlaştırılmıştır. Örneklem büyüklüğüne dair ifade edilen bu çıkarımın, aşağıdaki tablodan yararlanılarak ortaya koyulduğu söylenebilmektedir.

Tablo 44
Çeşitli Örneklem Hatalarına Yönelik Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyüklüğü	± 0,03 örneklem hatası (d)			± 0,05 örneklem hatası (d)			± 0,10 örneklem hatası (d)		
	p=05 q=05	p=08 q=02	p=03 q=07	p=05 q=05	p=08 q=02	p=03 q=07	p=05 q=05	p=08 q=02	p=03 q=07
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yazıcıoğlu ve Erdoğan, 2011; Şahin, 2014; Özgen, 2016

Bu duruma ilişkin olarak da araştırmada, 539 kişilik bir örneklem sayısı üzerinden veriler elde edilmiştir. Fakat hatalı olan anketlerin çıkartılması üzerine, 525 kişilik bir örneklem havuzu değerlendirmeye tâbi tutulmuştur. Özellikle sosyal bilim araştırmalarında, genel olarak 30'dan büyük ve pekâlâ 500'den küçük örneklem büyüklükleri, birçok araştırma için yeterlilik göstermektedir (Al, 2007; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012).

Bu noktada da örneklem yöntemi türlerinden biri olan amaçlı örneklem yönteminin esas alındığı ifade edilebilmektedir. Amaçlı örnekleme, özellikle

bilgilendirici olan benzersiz vakaların araştırılması için uygun bir örneklem yöntemidir (Neuman, 2014). Ayrıca, belli ölçütleri karşılayan ve belli özelliklere sahip olan kişiler veya daha fazla özel durumlar için çalışılmak istenildiğinde tercih edilmektedir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karedeniz ve Demirel, 2010). Bu örneklem türünde araştırmacı, araştırmaya kimlerin katılacağı konusunda kendi kararını ve aynı zamanda, araştırmanın amacına yönelik en uygun kişileri örneklemeye dâhil etmektedir (Balcı, 2001; Özcan ve Özbay, 2010; Cohen, Manion ve Morrison, 2015; Arslanoğlu, 2016). Başka bir ifadeyle de araştırmacının kendi kişisel gözlemleriyle hareket ederek, araştırma problemini açıklayabileceğini düşündüğü belirli bir özellikteki katılımcıyı örneklemeye dâhil etmesidir (Gay, Mills ve Airasian, 2012; Gürbüz ve Şahin, 2017). Yani katılımcıların belirlenmesindeki ölçüt, araştırmacının kararındadır ve bu katılımcılar rasgele seçilmemektedirler (Kurtuluş, 2010; Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu ve Yıldırım, 2012). Dolayısıyla da örneklem için belirlenen ölçütü karşılayan katılımcılar doğrultusunda, örneklem alınma işleminin gerçekleştirildiği söylenebilir (Büyüköztürk, Çakmak, Akgün, Karedeniz ve Demirel, 2010).

Bu çalışmada da üç ölçüt üzerinden örneklem seçiminin yapılması kararlaştırılmıştır.

Bu ölçütler;

1. Türkiye’de ligi bulunan veya dünya çapındaki espor oyunlarının, Türkiye’ye yönelik olarak gerçekleştirilen yayınlarını izliyor olmak,
2. Espor yayınlarını; Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar olmak üzere benzer sosyal medya platformlarından izliyor olmak,
3. Espor izleyicilerinin Türkiye’de ikamet etmeleridir.

Amaçlı örneklem yöntemi bünyesinde yer alan ölçüt örneklem, araştırmacının bireysel deneyimlerine dayanarak, evreni temsil edebileceğini düşündüğü bir örneklem üzerinde gerçekleştirdiği araştırmalarda kullanılmaktadır (Erkuş, 2017). Dolayısıyla bu örneklem türünde araştırmacının temel anlayışı, önceden belirlediği bir dizi ölçüt doğrultusunda karşılanan bütün durumların çalışılmasıdır denilebilir (Yıldırım ve Şimsek, 2016). Bu noktada belirlenen ölçüt/ölçütler, gerek araştırmacı tarafından

oluşturulabilir gerekse de daha önceden belirlenmiş bir ölçüt listesi kullanılmak üzere tercih edilebilir (Baş ve Akturan, 2017). Ayrıca, ölçüt örneklemdaki asıl nokta, seçilecek olan durumların bilgi verme açısından zengin olmasıdır (Patton, 2002).

5.1.3. Araştırmanın Veri Toplama Araçları

Araştırmanın problem durumu göz önünde bulundurularak, araştırma problemlerinin cevaplandırılması için veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin kullanıma seçilmiş olmasının nedeni ise, bu araştırmanın yapısına en uygun yöntem olarak kendini gösteriyor olmasıdır. Anket yönteminin kullanılmasıyla birlikte de örnekleme yer alan spor izleyicilerine aşağıda yer alan ölçme araçlarının sunulduğu/uygulandığı söylenebilmektedir.

Araştırmada kullanılan ölçme araçları;

- Kişisel Bilgi Formu,
- Dijital Medya kullanımı Formu,
- Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği ve Spor Seyircileri İçin İçsel Günü Ölçeğidir.

5.1.3.1. Kişisel Bilgi Formu

Araştırmacı tarafından oluşturulan “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Araştırma kapsamında bu form, Hamari ve Sjöblom (2017) ve Polat’ın (2013) araştırmalarından esinlenerek oluşturulmuştur.

5.1.3.2. Dijital Medya Kullanımı Formu

Araştırmacı tarafından oluşturulan “Dijital Medya Kullanımı Formu” kullanılmıştır. Araştırma kapsamında bu form, Türkiye’deki spor karşılaşmalarının medyadan tüketilebilmesine ilişkin olarak, en uygun şekliyle oluşturulmuştur.

5.1.3.3. Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü  l eği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü  l eği (SSİİGÖ)

Polat ve Yalçın'nın (2014) "Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü  l eği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü  l eği (SSİİGÖ) Geçerlik ve Güvenilirlik  alışması" adlı çalışma kapsamında geliştirmiş oldukları ölçeklerin, daha sonrası için ölçek boyutlarında/faktörlerinde yer alan ifadelerin/maddelerin k   t l erek yeniden sunulduğu, "Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü  l eği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü  l eği (SSİİGÖ)'ne Doğrulamayı Faktör Analizi Uygulanması" adlı çalışmada, yer alan yenilenmiş ölçekler kullanılmıştır (Polat ve Yalçın, 2017)⁷⁷.  l ekleri kullanabilmek için gerekli izinler, e-posta aracılığıyla ölçek sahiplerinden alınmış ve gerekli olan izin ekte (EK 2) sunulmuştur.

Araştırma kapsamında geleneksel spor izleyicileri için geliştirilmiş olan dışsal ve içsel güdü olmak üzere bu ölçeklerin kullanılmasının temel nedeni, espor'un bir spor olarak bu araştırma kapsamında değerlendirilmeye tâbi tutuluyor olmasıdır. Nitekim espor ve geleneksel spora yönelik sergilenen mevcut davranışların (izleme eylemlerinin)  oğunluğunun da benzerlik gösterdiği ortadadır (Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017). Bu durumdan hareketle de espor ile geleneksel sporun benzer bir yapıda olduğunu söylemek mümkündür. Dolayısıyla geleneksel spora yönelik geliştirilmiş olan ölçeklerin, adapte edildiği takdirde espor için de kullanılabileceği düşünülmektedir.

Araştırma kapsamında bu ölçeklerin kullanılmasının bir diğer nedeni ise, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ile benzer bir anlayışa dayanıyor olmasıdır. Bu benzer anlayış da pekâlâ deneyim ile memnuniyet kapsamında ortaya çıkmaktadır. Çünkü  l eklerin mevcut boyut ve ifadelerinin hem deneyim hem de memnuniyet açısından karşılar nitelikteki bir yapıya sahip olduğu söylebilir.

Ölçeklerin (SSİDGÖ-SSİDGÖ) bu araştırma kapsamında kullanılan boyut ve maddeleri aşağıdaki gibidir.

⁷⁷ Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü  l eği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü  l eği (SSİİGÖ) iki farklı ölçektir. Ancak bu ölçekler tek bir makalede sunulduğundan dolayı, araştırmanın veri toplama araçları bölümünde ölçeklere dair bilgiler verilirken, ayrı ayrı verilmek yerine tek bir parça hâlinde verilmesi uygun görülmüştür.

DIŞSAL GÜDÜ ÖLÇEĞİ

- **Sosyal Paylaşım**
 - Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır.
 - Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır.
 - İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır.
- **Etik Değerler**
 - Dış etkilere (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır.
 - Spor branşlarının şiddetten uzak olmasıdır.
 - Spor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır.
- **Oyun Bilgisi**
 - Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır.
 - Oyun kurallarını bilmemdir.
 - Spor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır.
- **Kültürel Gelişim**
 - Genel kültür seviyemi arttırmasıdır.
 - Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir.
- **Estetik Değerler**
 - Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır.
 - Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır.

İÇSEL GÜDÜ ÖLÇEĞİ

- **Spor Tutkusu**
 - Sporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır.
 - Kendimi sporun tutkunu olarak görmemdir.
 - Spor sevmemdir.
- **Rekabet Duygusu**
 - Heyecan duymamı sağlamasıdır.
 - Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır.
 - Rekorları zorlayan sporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır.

- **Taraftarlık**

- Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.
- Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.
- Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir.

- **Beceri Düzeyi**

- Oyun zekâsını ön planda tutan sporcuların ilgimi çekmesidir.
- Farklı taktikleri görmek istememdir.
- Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir.

- **Rahatlama**

- Stres atmama yardımcı olmasıdır.
- Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır.
- Beni rahatlatmasıdır.

Üstelik toplumsal ve psikolojik ihtiyaca dayanan bir yapıya sahip olan Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının, ifade edilen ölçeklere yönelik dışsal ve içsel güdüler dâhilinde benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Çünkü toplumsal açıdan; dışsal güdü ölçeği, sahip olduğu boyutların (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim, estetik değerler) çoğu sebebiyle, var olan ihtiyaca yönelik uyumluluk göstermekteyken, psikolojik açıdan ise; içsel güdü ölçeği, sahip olduğu boyutların (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi, rahatlama) çoğu sebebiyle, var olan ihtiyaca yönelik uyumluluk göstermektedir.

Öte yandan, bu araştırmada kullanılan dışsal ve içsel güdü ölçeklerinin, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından ihtiyaç kategorilerini karşıladığı gözükmemektedir. İfade edilen ve karşılar nitelikteki durumun; Katz, Gurevitch ve Haas (1973) tarafından tespit edilen ve aşağıda belirtildiği üzere yer alan 5 ihtiyaç kategorisi ile açıklanabileceği söylenebilmektedir.

1. **Bilişsel İhtiyaçlar:** Bilgi, kanaat ve anlayışı güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlardır.
2. **Duygusal İhtiyaçlar:** Estetik, zevk ve aynı zamanda duygusal deneyimi güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlardır.

3. **Bilişsel-Duygusal/ Bütünleştirici İhtiyaçlar:** Güven, istikrar ve var olan mevcut durumu güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlardır. Üstelik hem bilişsel hem de duygusal ihtiyaçların bir araya gelmesinden oluşmaktadırlar.
4. **Bütünleştirici İhtiyaçlar:** Aile, arkadaş ve aynı zamanda dünya ile etkileşimi ya da bağlantıyı güçlendirmeye yönelik ihtiyaçlardır.
5. **Kaçış ya da Gerilimden Kurtulma İhtiyaçları:** Kendisiyle ve bireyin sosyal rolleriyle olan temasının zayıflaması üzerine tanımlanabilecek olan kaçış ya da gerilimden kurtulma ile ilgili ihtiyaçlardır.

Dolayısıyla da bu araştırmada, bu ihtiyaç kategorilerinin Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı açısından dayanak olarak gösterildiği ifade edilebilir.

Tüm bunlarla birlikte de ölçeklerin yapısal durumunun Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına yönelik büyük oranda uyumluluk gösterdiği söylenebilmektedir. Bu bağlamda da mevcut ölçeklerin, medya ve iletişim alanlarındaki medya tüketim motivasyonları araştırmalarıyla doğrudan uyumlu olduğu belirtilebilmektedir.

Üstelik bu ölçekler, Türk toplumuna yönelik olarak geliştirilmiştir. Dolayısıyla da Türkiye adına yürütülen bu araştırma noktasında, oldukça değerlidir denilebilir.

5.1.4. Araştırma Verilerinin Toplanması

Araştırma kapsamında veri toplama aracı olarak anket yöntemi tercih edilmiştir. Bu sebeple de araştırmanın amaçları doğrultusunda öncelikle; Kişisel Bilgi Formu (6 ifade), Dijital Medya Kullanımı Formu (4 ifade), Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeği (13 ifade) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği (15 ifade), Google form üzerinden bütün bir anket hâline getirilmiştir. Bütün bir hâle getirilmesi işleminde de katılımcılardan sağlıklı bilgiler alabilmek amacıyla; ilk iki sıraya ölçeklerin, üçüncü sıraya ise, dijital medya kullanımı ile kişisel bilgi formunun yerleştirildiği söylenebilmektedir.

Ankete katılım sağlayacak olan kişilere, öncelikle aşağıdaki talimatları okumaları gerektiği belirtilmiştir;

Değerli Katılımcı,

Çeşitli espor karşılaşmalarını izleyen izleyicilerin, espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin medya kullanımı davranışlarını inceleyebilmek üzere bilimsel bir araştırma planlanmıştır. Planlanan bu araştırmanın, üç bölümden oluşan anketinin birinci bölümünde; 13 maddelik dışsal güdüler ölçeği, ikinci bölümünde 15 maddelik içsel güdüler ölçeği, üçüncü ve son bölümünde ise, toplam 10 madde olan dijital medya kullanımı formu ve demografik özellikler ile davranış sorularından oluşan kişisel bilgiler formu yer almaktadır.

Espor izleyicilerine yönelik yürütülen bir araştırmanın parçası olan bu anket, Türkiye kapsamındadır. Dolayısıyla da Türkiye’deki espor izleyicilerine yöneliktir. Bu bağlamda da kendi içerisinde üç ölçütü barındırmaktadır.

Bu ölçütlerden birincisi; *Türkiye’de ligi bulunan espor karşılaşmalarını veya yabancı espor etkinliklerinin*⁷⁸, *Türkiye’ye yönelik gerçekleştirilen yayınlarını izliyor olmak*, ikincisi; *Türkiye’ye dair olan espor etkinliklerini (espor liglerini ve turnuvalarını) sosyal medya üzerinden izliyor olmak* ve son olarak üçüncüsü; *Türkiye’de ikamet ediyor olmaktır*. Bu sebeple de eğer bu ölçütleri karşılamıyor iseniz, lütfen katılım sağlamayınız.

Yüksek Lisans tezi olması amaçlanan bu çalışmanın hem gerçekli hem de sağlıklı sonuçlar verebilmesi açısından var olan durum, siz değerli katılımcıların soruları içtenlikle doğru yanıtlamanıza bağlı bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, sadece bilimsel araştırmalar için kullanılacak olup, katılımın gönüllü olduğu söylenebilmektedir. Toplam 38 sorudan oluşan anketin tahmini yanıtlama süresinin ise, 5 dakika olduğu ayrıca ifade edilebilir.

Bu neticeyle birlikte de hem ankete katılım sağlayan katılımcılara hem de katılım için yönelmiş fakat şartları karşılayamıyor olması sebebiyle katılım sağlayamamış olan sizlere, en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Ayberk İÇLİ
ayberkicli@hotmail.com

⁷⁸ Yabancı espor etkinliklerini izliyor olmak durumu; yabancı espor etkinliklerinin, Türkiye temsilcilikleri veya hak sahipliğini elinde bulunduran kişi/kurumlar tarafından, Türkçe bir şekilde sunuluyor olması durumunu ifade etmektedir.

Daha sonrasında ise oluşturulan form'un, espor'un tabiatıyla bağdaşan bir şekilde çevrimiçi platformlarda yer alan çeşitli kaynaklardan toplanılması kararlaştırılmıştır. Bu kaynaklara; espor karşılaşmalarının yayınlarının gerçekleştirildiği sosyal medya platformları (Twitch TV ve YouTube), espor ile ilişkili anlık bilgi paylaşımına imkân tanıyan (espor takımları sayfaları, hayran sayfaları, espor oyunları sayfaları) çeşitli sosyal medya platformları (Facebook, Twitter ve Instagram) ve son olarak espor ile ilişkili internet forumları dâhil edilebilir. Nitekim ifade edilen bu kaynaklar aracılığıyla da espor izleyicilerine ulaşılarak ankete yönlendirme işlemi (Google form linki paylaşımı aracılığıyla) yapılabilmektedir.

Bu işlem, yeterli sayıdaki katılımcının araştırmada bulunması gerekliliğiyle, 12/12/2019 ile 22/12/2019 tarihleri arası 10 günlük bir zaman dilimi boyunca devam ettirilmiştir.

Bu doğrultuda da yukarıda ifade edilen ve bütün bir anket hâline getirilen form ve ölçeklere dair ilişkili olan bilginin; “Kişisel Bilgi Formu, Dijital Medya Kullanımı Formu, Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeği ve Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği” alt başlıkları üzerinden detaylıca olmak üzere edinilebileceği söylenebilmektedir.

5.1.4.1. Kişisel Bilgi Formu (EK 3)

Araştırmanın bağımsız değişkenleriyle ilgili olarak verilerin toplanabilmesi için araştırmacı tarafından geliştirilen “Kişisel Bilgi Formu” kullanılmıştır. Araştırmaya katılan Türkiye’deki espor izleyicilerine; “cinsiyet, yaş, eğitim ve iş durumu” gibi demografik özelliklere ilişkin sorular olmakla birlikte, “en çok izlenen espor oyunu ve izlenen espor oyununun aktif olarak oynanması” gibi davranış sorularına da yer verilmiştir.

5.1.4.2. Dijital Medya Kullanımı Formu (EK 4)

Araştırmanın bağımsız değişkenleriyle ilgili olarak verilerin toplanabilmesi için araştırmacı tarafından geliştirilen “Dijital Medya Kullanımı Formu” kullanılmıştır. Araştırmaya katılan Türkiye’deki espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullandığı sosyal medya platformları (Twitch TV, YouTube ve diğer

platform/platformlar) ve bu platformların kullanım sıklıklarına ilişkin sorulara yer verilmiştir.

5.1.4.3. Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) (EK 5)

Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği 9 boyut/faktör ve 25 ifadeden/maddeden oluşmaktadır. Ölçekte yer alan boyutlar “sosyal paylaşım, popülerite, aile bağları, medya etkisi, etik değerler, bahis imkânları, oyun bilgisi, kültürel gelişim, estetik değerler” şeklindedir. Bu boyutlardan 2’si (kültürel gelişim, estetik değerler) 2 ifadeden, diğer boyutlar ise 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadelerine verilen cevaplar, 7’li likert formatında oluşturulmuştur. Likert’deki ifadelerin, “1- Hiç Katılmıyorum, 4-Kararsızım, 7- Kesinlikle Katılıyorum” şekliyle puanlandırılması yapılmıştır.

Ancak bu araştırmada, espor izleyicilerine göre ölçek maddeleri yeniden düzenlenmiş ve espor için herhangi bir durum ifade etmeyen boyutlar çıkartılmıştır. Bu düzenleme, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının 5 ihtiyaç (bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve kaçış ya da gerilimden kurtulma ihtiyaçları) kategorisine göre yapılmıştır. Dışsal güdü ölçeğinde bu ihtiyaç kategorilerini (bilişsel ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları ve sosyal bütünleşme ihtiyaçları) karşılamaya yönelik sırasıyla “oyun bilgisi, kültürel gelişim ve sosyal paylaşım” boyutları yer almaktadır.

Ölçekte bulunan diğer boyutlar (etik ve estetik değerler) ise, espor ile ilişkili olduğu gerekçesiyle yer almaktadır. Ölçekten çıkartılan boyutlar ise, “popülerite, aile bağları, medya etkisi ve bahis imkânları” boyutlarıdır. Ayrıca, ölçekte yer alan “spor” kelimesi; “espor” olarak da değiştirilmiştir.

Bu bağlamda da dışsal güdü ölçeğinde, 5 boyut ve 13 ifadenin yer alması kararlaştırılmıştır. Bu boyutlar “sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler” şeklindedir. Bu boyutlardan 2’si (kültürel gelişim ve estetik değerler) 2 ifadeden, diğer boyutlar ise 3 ifadeden oluşmaktadır. Ölçek ifadelerine verilen cevaplar, 7’li likert formatında oluşturulmuştur. Likert’deki ifadelerin, “1-Hiç Katılmıyorum, 2-Kısmen Katılmıyorum, 3-Katılmıyorum, 4-Kararsızım, 5-Katılıyorum, 6-Kısmen Katılıyorum, 7- Kesinlikle Katılıyorum” şekliyle puanlandırılması yapılmıştır.

5.1.4.4. Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leği (SSİİGÖ) (EK 6)

Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leği 7 boyut/faktör ve 21 ifadeden /maddeden oluşmaktadırdır. Ölçekte yer alan boyutlar “milli duygular, spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, yerel bağlılık, beceri düzeyi, rahatlama” şeklindedir. Bu boyutların hepsi 3 ifadeden oluşmaktadırdır. Ölçek ifadelerine verilen cevaplar, 7’li likert formatında oluşturulmuştur. Likert’deki ifadelerin, “1- Hiç Katılmıyorum, 4-Kararsızım, 7-Kesinlikle Katılıyorum” şekliyle puanlandırılması yapılmıştır.

Ancak bu araştırmada, espor izleyicilerine göre ölçek maddeleri yeniden düzenlenmiş ve espor için herhangi bir durum ifade etmeyen boyutlar çıkartılmıştır. Bu düzenleme, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımının 5 ihtiyaç (bilişsel ihtiyaçlar, duygusal ihtiyaçlar, kişisel bütünleşme ihtiyaçları, sosyal bütünleşme ihtiyaçları ve kaçış ya da gerilimden kurtulma ihtiyaçları) kategorisine göre yapılmıştır. İçsel güdü ölçeğinde bu ihtiyaç kategorilerini (duygusal ihtiyaçlar ve kaçış ya da gerilimden kurtulma ihtiyaçları) karşılamaya yönelik sırasıyla “rekabet duygusu ve rahatlama” boyutları yer almaktadır. Rahatlama motivasyonu Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı ihtiyaç kategorisinden kaçış motivasyonunu karşılar niteliktedir (Ferguson ve Perse, 2000; Ruggiero, 2000; Horna 1988’den aktaran Ruggiero, 2000; Alikılıç, Gülay ve Binbir, 2013). Çünkü insanlar rahatlama ihtiyacı duyduklarında, içinde bulundukları ve istemedikleri bir durumdan uzaklaşma/kaçma eylemi içerisinde olabilmektedirler.

Ölçekte bulunan diğer boyutlar (spor tutkusu, taraftarlık ve beceri düzeyi) ise, espor ile ilişkisi olduğu gerekçesiyle yer almaktadır. Ölçekten çıkartılan boyutlar ise, “milli duygular ve yerel bağlılık” boyutlarıdır. Ayrıca, ölçekte yer alan “spor” kelimesi “espor” olarak da değiştirilmiştir.

Bu bağlamda da içsel güdü ölçeğinde, 5 boyut ve 15 ifadenin yer alması kararlaştırılmıştır. Bu boyutlar “spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama” şeklindedir. Bu boyutların hepsi 3 ifadeden oluşmaktadırdır. Ölçek’de yer alan ifadelere verilen cevaplar, 7’li likert formatında oluşturulmuştur. Likert’deki ifadelerin, “1-Hiç Katılmıyorum, 2-Kısmen Katılmıyorum, 3-Katılmıyorum, 4-

Kararsızım, 5-Katılıyorum, 6-Kısmen Katılıyorum, 7- Kesinlikle Katılıyorum” şekliyle puanlandırılması yapılmıştır.

5.1.5. Araştırma Verilerinin Analizi

Araştırma kapsamında hem Açımlayıcı Faktör analizinin hem de araştırma sorularının cevaplandırılabilmesi için, SPSS’in 26. sürümü tercih edilmiştir. Doğrulayıcı Faktör analizi için ise, LISREL’in 8.7. sürümünün yardımına ihtiyaç duyulmuştur.

Araştırma sorularının cevaplandırılması aşamasında yardımına başvurulmuş SPSS’in 26 sürümü üzerinden de gerek “frekans” gerek “yüzde” gerekse de “çapraz tablolar” gibi betimleyici analizlere yer verilmiştir. Bu analizlere ek olarak, gruplar arası farkların tespit edilmesi amacıyla da hem “U” hem “t” hem de “H” gibi fark testlerinden yararlanılmıştır. Yapılan H testi analizinde ortaya çıkan anlamlı farklılıklar için ise, U testinin yardımına başvurulmuştur. Öte yandan, bazı sorular için de alt boyutlar ve bağımsız değişkenler arasındaki aritmetik ortalama ve standart sapmalara bakılmıştır.

Yukarıda ifade edilen ve araştırmada ihtiyacına başvurulmuş olan veri çözümleme yöntemlerinin, aşağıda belirtildiği üzere tanımlanabileceği söylenebilir.

- **Frequency (Sıklık):** Verilerin dağılım ölçütlerini hesaplamak üzere kullanılan bir betimleyici istatistiktir (Ersöz ve Ersöz, 2019).
- **Percent (Yüzde):** Grup içi dağılımların yüzdeler olarak görülebilmesini sağlayan bir betimleyici istatistiktir.
- **Crosstab (Çapraz Tablolar):** İki ya da daha fazla grubun birbirlerine olan dağılım ölçütlerini gösteren betimleyici bir istatistiktir.
- **Mann Whitney U Testi:** Bağımsız-Örneklem (**Independent Samples**) T testi’nin parametrik olmayan karşılığıdır (Bursal, 2017; Eymen, 2007). Bu test; tüm grubu (iki grup), bağımlı değişkenin puanlarına göre sıralandırarak, gruplama (bağımsız) değişkeninin her iki kategorisi için sıra değerlerini karşılaştırmaktadır (Eymen, 2007).
- **Kruskal-Wallis H Testi:** Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA)’nin parametrik olmayan karşılığıdır (Bursal, 2017). Kruskal-Wallis H Testi, “Parametrik olmayan verilere sahip ikiden fazla grubun ölçümlerinin

karşılaştırılmasında kullanılan bir yöntemi” ifade etmektedir (Eymen, 2007). Bu test, tüm grup bağımlı değişken puanlarını kendi içinde sıralandırarak, grupta (bağımsız) değişkeninin her kategorisi için bu sıra değerlerini karşılaştırmaktadır (Bursal, 2017).

- **Compare Column Means (t-tests):** Bu test, sütunlardaki kategorik bir değişkenin gruplarını, bağımlı değişkene yönelik 2’li grup olmak üzere karşılaştıran bir yöntemi ifade etmektedir (Https379). Daha basit bir hâliyle, bir sütundaki ortalamanın diğer sütundaki ortalamadan önemli ölçüde farklı olup olmadığını test eder (Https399). Bu duruma yönelik t-testi ifade edildiğinde; parametrik bir test olarak, iki grup arasındaki aritmetik ortalamaların karşılaştırılması sonucu, farklılığa yönelik sonuç ortaya koyabilen bir test yöntemidir denilebilir (Eymen, 2007).
- **Aritmetik Ortalama (Mean):** Bir grup veri değerleri toplamının, veri sayısına bölümünü ifade etmektedir (Can, 2016).
- **Standart Sapma (Standart Daviation):** Bir veri kümesinin ortalamasına göre, dağılım ölçüsünü ifade etmektedir (Miller, Acton, Fullerton ve Maltby, 2002; Htps380). Başka bir ifadeyle de bir veri kümesinin ne kadar değişken olduğunu tanımlamaktadır (Htps381).

5.1.5.1. Verilerin Geçerliliği ve Güvenirliği (EK 7)

Veri toplama tekniklerinin hem geçerli hem de güvenilir olması, bilimsel bilgiye ulaşabilmek için oldukça gerekli görülmektedir.

Geçerlilik; “testin bireyin ölçülmek istenen özelliğini ne derece doğru ölçtüğüyle ilgilidir” (Büyüköztürk, 2018). Başka bir tanımlamayla da geçerlilik; “ölçmenin doğruluk derecesi olup, ölçülen özelliklerin gözlenen ölçek puanlarındaki gerçek farklarını yansıttığını” ifade etmektedir (Nakip ve Yaraş, 2017). Güvenirlik ise; “bireylerin test maddelerine verdikleri cevaplar arasındaki tutarlılık olarak tanımlanabilir” (Büyüköztürk, 2018). Bir başka deyişle de güvenilirlik; “ölçmelerin tekrarlanması hâlinde ortaya çıkan tutarlı sonuçlardır” denilebilir (Nakip ve Yaraş, 2017).

5.1.5.1.1. Verilerin Geçerliliği

Araştırma kapsamında dışsal ve içsel ölçeklerin kullanılabilmesi için, mevcut ölçeklerin geçerliliğinin kontrol edilebilmesi gerekmektedir. Bu durum amacıyla da önce Açımlayıcı (keşfedici), daha sonrasında ise Doğrulayıcı Faktör analizine başvurulduğu söylenebilir. Çünkü geleneksel spor izleyicilerine yönelik oluşturulmuş olan bu ölçekler, her ne kadar espor'un da bir spor olduğu düşünülse bile, espor'a yönelik olarak test edilmemiştir. Dolayısıyla da espor'a yönelik yapılan uyarlama sonucu hem Açımlayıcı hem de Doğrulayıcı Faktör analizinin yapılabilmesine gerek duyulmuştur.

Bu sebeple de iki tür faktör analizinin olduğu ve bunlardan birisinin Açımlayıcı, diğerinin ise Doğrulayıcı Faktör analizi olduğu söylenebilir (Byrne, 2012; Almquist, Ashir ve Brännström, 2014; Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Açımlayıcı Faktör analizi, değişkenler arasındaki ilişkiden yola çıkılarak boyut/faktör bulmaya yönelik bir işlemi konu alırken, Doğrulayıcı faktör analizinde ise, “değişkenler arasındaki ilişkiye dair daha önce saptanan bir hipotezin ya da kuramın test edilmesi söz konusudur” denilebilir (Ntoumanis, 2001; Schumacker ve Lomax, 2004; Byrne, 2012; Gray ve Kinnear, 2012; Almquist, Ashir ve Brännström, 2014; Büyüköztürk, 2018). Bir başka ifadeye göre de Doğrulayıcı Faktör analizinin, “daha önce kullanılmış ölçeklerin özgün yapısının toplanan veri ile doğrulanıp doğrulanmadığını tespit etmek için kullanıldığı” ifade edilebilir (Khine, 2013; Finch, Immekus ve French, 2016; Gürbüz ve Şahin, 2017).

Bu noktada Faktör analizinin ise, ölçek geliştirme ya da uyarlama çalışmalarında ve aynı zamanda bir ölçeğin farklı bir amaç ya da farklı bir örneklem için kullanıldığı araştırmalarda, yapı geçerliliğine ilişkin kanıt elde etmek amacıyla en sık kullanılan tekniklerden birisi olduğu söylenebilir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016; Büyüköztürk, 2018). “Faktör analizi, bir ölçme aracının geçerliliğine ilişkin tek bir katsayı vermek yerine, faktör yapısını ortaya çıkartmak ya da daha önceden kestirilen faktör yapısını doğrulamak amacıyla uygulanmaktadır” (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Diğer bir deyişle, “birbirleriyle ilişkili p tane değişkeni bir araya getirerek az sayıda ilişkisiz ve kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler/boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistiktir” denilebilir (Büyüköztürk, 2018). Tüm bunlarla birlikte de Açımlayıcı ve Doğrulayıcı

faktör analizinin birbirini tamamlayan teknikler olduğunu söylemek mümkün gözükmemektedir (Brown T. A., 2006; Plichta ve Kelvin, 2013).

5.1.5.1.1.1. Açımlayıcı (Keşfedici) Faktör Analizi

Ölçeklerin (SSİDGÖ ve SSİİGÖ) yapı geçerliliğinin tespit edilebilmesi amacıyla Açımlayıcı Faktör analizi yapılmıştır. Veri yapısının Açımlayıcı Faktör analizine uygunluğunu belirlemek için ise, Kaiser Meyer Olkin (KMO) ile Bartlett's Sphericity (Küresellik) testine ihtiyaç duyulmuştur (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Çünkü Kaiser Meyer Olkin (KMO), veri matrisinin faktör analizi için uygun olup olmadığı bilgisinin yanı sıra, veri yapısının faktör analizi için uygunluğu hakkında da bilgi vermektedir (Büyüköztürk, 2018). Diğer bir ifadeyle de Kaiser Meyer Olkin (KMO), örneklem büyüklüğü açısından faktör analizi için veri yapısının yeterliliğini test etmektedir (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016).

Bartlett's Sphericity (Küresellik) testi ise, değişkenler arasında ilişki olup olmadığını kısmi korelasyonlar temelinde incelemektedir. Hesaplanan Ki-Kare istatistiğinin de anlamlı olarak tespit edilmesi, veri matrisinin uygunluğunun bir göstergesidir denilebilir (Büyüköztürk, 2018). Bu durumla birlikte de önce Temel Bileşenler Analizi (Principal Component Analysis-PCA), sonrasında ise Varimax Eksen Döndürme testinin yapıldığı söylenebilir.

Temel Bileşenler Analizinin uygulanıyor olması, bir faktörleştirme tekniği olması sebebiyledir. Varimax Eksen Döndürme testine ihtiyaç duyuluyor olmasının gayesi ise, faktörleştirme sonrası elde edilen m kadar önemli faktöre yönelik gerek bağımsızlık gerek yorumlamada açıklık gerekse de anlamlılık sağlamasıyla ilgilidir (Büyüköztürk, 2018). Nitekim bu analizlerin yapılmasının ardından da ortaya çıkan yapı (faktörler arasındaki korelasyon katsayısının hesaplanmasıyla ortaya çıkan), Doğrulamalı Faktör Analizi ile test edilebilmiştir.

Böylelikle de yukarıda ifade edildiği üzere, öncelikle mevcut ölçeğe (SSİDGÖ) yönelik Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett's Sphericity (Küresellik) testi yapılmıştır. Bu analizlere ilişkin bulguların da aşağıdaki tabloda görülebildiği üzere yer aldığı söylenebilmektedir.

Tablo 45
(Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü lçeği) SSİDGÖ'nn KMO ve Bartlett Sphericity (Küresellik)
Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin rneklem Yeterliliği		0,882
Bartlett Küresellik Testi	Yaklasık Ki-kare	2280,344
	Serbestlik Derecesi	78
	Anlamlılık	,000

Tablo 45’de görülebildiği üzere, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri .882, Bartlett’s Sphericity (Küresellik) testi değeri de anlamlı ($\chi^2=2280,344$; $p<,001$) olarak bulunmuştur.

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri, “değişkenlerin toplam korelasyon değerlerinin kareler toplamının, toplam ve parçalı korelasyon değerlerinin kareler toplamına oranıdır” (Ahmetoğlu, nal ve Ergin, 2016). Böylelikle ifade edilen Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin, 1’e yaklaştıkça mkemmел olduğu, ancak 50’nin altında kalması durumunda da kabul edilemez (.90’larda mkemmел, .80’lerde çok iyi, .70’lerde ve .60’larda vasat, .50’lerde kötü) bir durum ortaya koyduğu ifade edilebilmektedir (Bayram, 2004; evik ve Akgl, 2005; Leech, Barrett ve Morgan, 2005; Sencan, 2005; Tavşancıl, 2006; okluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Dolayısıyla ortaya çıkan değerin ,50’den küçük olması durumunda, faktör analizine devam edilemeyeceği söylenebilir. Fakat ortaya çıkan değerin büyük olması durumunda ise, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mkemmел bir şekilde olmak üzere tahmin edilebileceği anlaşılmaktadır (okluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016).

Bu bilgi bağlamında da Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin mükemmele yakın olmakla birlikte çok iyi bulunduğu ve ilgili veri grubuna analiz yapılabilmesinin pekâlâ mümkün olduğu ifade edilebilir.

Öte yandan, korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek üzere Bartlett’s Sphericity (Küresellik) testi kullanılmıştır (evik ve Akgl, 2005). Bartlett’s Sphericity (Küresellik) testi değeri de $\chi^2=2280,344$ ($p<,001$) sonucunda anlamlı bulunarak ilişkili hipotez reddedilmiştir. Yine bu sonuç, maddeler arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koyarak, faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir.

Tüm bunlarla birlikte, yukarıda yer alan bilgilere istinaden Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin ,60'dan büyük, Bartlett's Sphericity (Küresellik) testi değerinin anlamlı çıkması durumunda, faktör analizi için verilerin uygun olduğu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2018).

Gerekli şartların sağlanması üzerine de yapılan faktör analizi sonrası ölçeğin 5 faktörlü bir yapıdan oluştuğu aşağıdaki tablodan görülebilmektedir.

Tablo 46
(Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği) SSİDGÖ'nün Açıklanan Toplam Varyans Miktarları

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Toplam Faktör Yük Değerleri			Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Topamları		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	6,079	46,762	46,762	6,079	46,762	46,762	2,353	18,100	18,100
2	1,363	10,484	57,245	1,363	10,484	57,245	2,264	17,417	35,517
3	1,039	7,990	65,235	1,039	7,990	65,235	2,152	16,511	52,067
4	,921	7,087	72,322	,921	7,087	72,322	1,749	13,454	65,521
5	,838	6,445	78,767	,838	6,445	78,767	1,722	13,246	78,767
...	...	...	...						
13	,233	1,793	100,00						

Tablo 46'da varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan analizin döndürülmüş faktör yükleri incelendiğinde, 13 maddenin öz değerinin 1'den büyük 5 faktör altında toplandığı ifade edilebilmektedir. Elde edilen mevcut 5 faktör de toplam varyansın %78,767'sini oluşturmaktadır. Özellikle sosyal bilimler kapsamı altında yapılan analizlerde, %40 ile %60 arası değişen varyans oranlarının yeterli kabul edilebileceği söylenebilir (Tavşancıl, 2006).

Bu araştırmada elde edilen oranın ise, yeterlik kıstasına göre öne sürülen oranlardan daha yukarıda olduğu görülebilmektedir. Bu durum da beraberinde, varyans oranının büyüklüğü ile doğru orantılı olarak, ölçeğin faktör yapısının o denli güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumla ilişkili olarak da birinci faktörün, faktör yükleri bakımından diğer faktörlere oranla daha güçlü olduğu söylenebilir. Aynı şekilde faktör yükleri bakımından açıklanan varyansın %78,767'sinin %18,100'ünü birinci faktör, %17,417'sini ikinci faktör, %16,511'ini üçüncü faktör, %13,454'ünü dördüncü faktör ve %13,246'sını beşinci faktörün oluşturduğu görülebilmektedir.

Yapılan döndürme sonrası, her bir faktörün altında yer alan maddeler ve bu maddelere ait yük değerleri, aşağıdaki tabloda görülebildiği üzere yer almaktadır.

Tablo 47
(Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği) SSİDGÖ'nün Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

SSIDGÖ Maddeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Madde 7	,773				
Madde 8	,849				
Madde 9	,801				
Madde 3		,753			
Madde 5		,773			
Madde 13		,821			
Madde 10			,790		
Madde 11			,835		
Madde 12			,648		
Madde 1				,833	
Madde 2				,827	
Madde 4					,853
Madde 6					,857
Toplam Varyans	18,100	17,417	16,511	13,454	13,246

Metod: Temel Yapı Analizi. Döndürme metodu: Varimax normallestirmesi

Tablo 47'de görülebildiği üzere, ölçek özdeğerleri 1'den büyük 5 faktör altında toplanmıştır ve ölçekte 13 madde yer almaktadır. Birinci faktör altındaki madde yük değerleri ,773 ile ,801 arasında, ikinci faktör altındaki madde yük değerleri ,753 ile ,821 arasında, üçüncü faktör altındaki madde yük değerleri ,648 ile ,790 arasında, dördüncü faktör altındaki madde yük değerleri ,827 ile ,833 arasında ve son olarak beşinci faktör altındaki madde yük değerlerinin ise ,853 ile ,857 aralığında değiştiği görülebilmektedir. Ayrıca, birden fazla faktör altında yüksek değer veren herhangi bir maddeye de rastlanılmamıştır. Bu durumla birlikte de her bir alt boyuta ait olan maddeler ve madde sayılarına ilişkin bilgiler, aşağıdaki tabloda görülebilmektedir.

Tablo 48
(Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği) SSİDGÖ'nün Alt Boyutları ve Bu Alt Boyutlara İlişkin Maddeleri

Faktörler	Madde Sayıları	Madde Numaraları
1	3	7, 8, 9
2	3	3, 5, 13
3	3	10, 11, 12
4	2	1, 2
5	2	4, 6
Toplam	13	

Sonraki aşamada ise, Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinin orijinal yapısı içerisinde bulunan bazı alt boyutların çıkartılması (espor ile ilişkisiz olan) sonucu mevcut madde sıralaması korunmuştur. Yine alt boyutların isimleri değiştirilmemiş ve orijinaline sadık kalınmıştır. Fakat madde ifadeleri espor'a göre yeniden uyarlanmıştır. Öte yandan, alt boyutların ve toplam ölçeğin alfa iç tutarlılık değerlerine de bakılmıştır.

Bu sebeple de aşağıdaki tabloda; faktörlerin isimleri, maddelerin yazılı ifadeleri ve alt boyutlar ile toplam ölçeğin alfa değerleri verilebilmiştir.

Tablo 49
(Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ'nün Alt Boyutlarının İsimleri-Madde Numaraları-Alfa Değerleri Tablosu

	Madde Sayısı	Alt Boyutların Alfa Değeri	Toplam Ölçeğin Alfa Değeri
Sosyal Paylaşım Madde 7. Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır. Madde 8. Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır. Madde 9. İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır.	3	a= ,854	a= ,905
Etik Değerler Madde 3. Dış etkilere (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır. Madde 5. Espor branşlarının şiddetten uzak olmasıdır. Madde 13. Espor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır.	3	a= ,830	
Oyun Bilgisi Madde 10. Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır. Madde 11. Oyun kurallarını bilmemdir. Madde 12. Espor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır.	3	a= ,829	
Kültürel Gelişim Madde 1. Genel kültür seviyemi arttırmasıdır. Madde 2. Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir.	2	a= ,802	
Estetik Değerler Madde 4. Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır. Madde 6. Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır.	2	a= ,807	

Tablo 49'da görülebildiği üzere, faktör isimleri belirlenirken her faktör için ayrı ayrı olmak üzere bir değerlendirmeye gidilmiştir ve madde ifadelerinin genel durumu da faktör isimlerinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Tüm alt boyutlar ve toplam ölçek alfa değerlerine bakıldığında ise, alt boyutların geneli ,8 ve üzeriyken, toplam ölçek alfa değerinin ,9 olduğu tespit edilmiştir. George ve Mallery (2003), alfa değerlerinin “,90 ve üzeri Mükemmel, ,80 ve üzeri İyi, ,70 ve üzeri Uygun, ,60 ve üzeri Kabul edilebilir, ,50

ve üzeri Zayıf, son olarak ,50 ve altı Kabul edilemez” olduğunu belirtilmiştir. Dolayısıyla da mevcut ölçek (SSİDGÖ) özelinde alfa değerlerinin, mükemmel ve iyi seviyelerde olmak üzere genel kabul görür nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan, alfa değerlerine ilişkin ayrıntılı bilgi, “Verilerin Güvenirliği” alt başlığı üzerinden de edinilebilir.

Yapılan Açımlayıcı Faktör analizinin ardından, ölçeğin (SSİDGÖ) yapı geçerliğine ilişkin olmak üzere faktörler ve toplam puan arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, Korelasyon Analizi (Pearson Correlation Moment) yapılarak, sonuca dair bilgi aşağıdaki tabloda verilebilmiştir.

Tablo 50
(Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ’nün Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon Tablosu

	Sosyal Paylaşım	Etik Değerler	Oyun Bilgisi	Kültürel Gelişim	Estetik Değerler
Sosyal Paylaşım	1	0,503**	0,547**	0,537**	0,344**
Etik Değerler		1	0,594**	0,446**	0,484**
Oyun Bilgisi			1	0,496**	0,488**
Kültürel Gelişim				1	0,393**
Estetik Değerler					1

Tablo 50 incelendiğinde, bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,01$). Dolayısıyla da ortaya çıkan bu anlamlı ilişki, tüm faktörlerin aynı yapı içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır. Ayrıca, bu alt boyutlar arasındaki en yüksek anlamlı ilişkinin, Etik Değerler ile Oyun Bilgisi alt boyutları arasında olduğu da tespit edilebilmiştir ($r=0,59$).

Sonuç olarak, (SSİDGÖ) Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinin hem geçerli hem de güvenilir olduğu ifade edilebilir.

Araştırmada kullanılan diğer bir ölçek (SSİİGÖ) için de yukarıda yer alan ölçeğe (SSİDGÖ) yönelik izlenen tüm adımlar izlenmiştir.

Böylelikle de bir diğer mevcut ölçeğe (SSİİGÖ) yönelik olarak Kaiser Meyer Olkin (KMO) ve Bartlett’s Sphericity (Küresellik) testinin yapıldığı ifade edilebilmektedir. Bu analizlere ilişkin bulguların da aşağıdaki tabloda görülebildiği üzere yer aldığı söylenebilir.

Tablo 51
(Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü lçeği) SSİİGÖ'nn KMO ve Bartlett Sphericity (Küresellik)
Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin rneklem Yeterliliği		0,826
Bartlett Küresellik Testi	Yaklasık Ki-kare	2173,005
	Serbestlik Derecesi	105
	Anlamlılık	,000

Tablo 51’de görülebildiği üzere, Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri .826, Bartlett’s Sphericity (Küresellik) testi değeri de anlamlı ($\chi^2=2173,005$; $p<,001$) olarak bulunmuştur.

Kaiser Meyer Olkin (KMO) değeri, “değişkenlerin toplam korelasyon değerlerinin kareler toplamının, toplam ve parçalı korelasyon değerlerinin kareler toplamına oranıdır” (Ahmetoğlu, nal ve Ergin, 2016). Böylelikle ifade edilen Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin, 1’e yaklaştıkça mkemmел olduğu, ancak 50’nin altında kalması durumunda da kabul edilemez (.90’larda mkemmел, .80’lerde çok iyi, .70’lerde ve .60’larda vasat, .50’lerde kötü) bir durum ortaya koyduğu ifade edilebilmektedir (Bayram, 2004; evik ve Akgl, 2005; Leech, Barrett ve Morgan, 2005; Sencan, 2005; Tavşancıl, 2006; okluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016). Dolayısıyla ortaya çıkan değerin ,50’den küçük olması durumunda, faktör analizine devam edilemeyeceği söylenebilir. Fakat ortaya çıkan değerin büyük olması durumunda ise, ölçekteki her bir değişkenin, diğer değişkenler tarafından mkemmел bir şekilde olmak üzere tahmin edilebileceği anlaşılmaktadır (okluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2016).

Bu bilgi bağlamında da Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin mükemmele yakın olmakla birlikte çok iyi bulunduğu ve ilgili veri grubuna analiz yapılabilmesinin pekâlâ mümkün olduğu ifade edilebilir.

Öte yandan, korelasyon matrisinin benzer matris olup olmadığı hipotezini test etmek üzere Bartlett’s Sphericity (Küresellik) testi kullanılmıştır (evik ve Akgl, 2005). Bartlett’s Sphericity (Küresellik) testi değeri de $\chi^2=2173,005$ ($p<,001$) sonucunda anlamlı bulunarak ilişkili hipotez reddedilmiştir. Yine bu sonuç, maddeler arasındaki ilişkinin varlığını ortaya koyarak, faktör analizi için verilerin uygun olduğunu göstermektedir.

Tüm bunlarla birlikte, yukarıda yer alan bilgilere istinaden Kaiser Meyer Olkin (KMO) değerinin ,60'dan büyük, Bartlett's Sphericity (Küresellik) testi değerinin de anlamlı çıkması durumunda faktör analizi için verilerin uygun olduğu söylenebilmektedir (Büyüköztürk, 2018).

Gerekli şartların sağlanması üzerine de yapılan faktör analizi sonrası ölçeğin 5 faktörlü bir yapıdan oluştuğu aşağıdaki tablodan görülebilmektedir.

Tablo 52
(Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ'nün Açıklanan Toplam Varyans Miktarları

Faktörler	Başlangıç Öz değerleri			Toplam Faktör Yük Değerleri			Faktör Yüklerinin Döndürülmüş Topamları		
	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %	Toplam	Varyans %	Küm. %
1	5,037	33,583	33,583	5,037	33,583	33,583	2,510	16,733	16,733
2	1,970	13,136	46,719	1,970	13,136	46,719	2,217	14,777	31,510
3	1,803	12,021	58,740	1,803	12,021	58,740	2,193	14,621	46,132
4	1,046	6,971	65,710	1,046	6,971	65,710	1,136	14,239	60,371
5	,961	6,403	72,114	,961	6,403	72,114	1,761	11,743	72,114
...	...	...	...						
15	,195	1,302	100,00						

Tablo 52'de varimax döndürme yöntemi kullanılarak yapılan analizin döndürülmüş faktör yükleri incelendiğinde, 15 maddenin öz değerinin 1'den büyük 5 faktör altında toplandığı ifade edilebilmektedir. Elde edilen mevcut 5 faktör de toplam varyansın %72,114'ünü oluşturmaktadır. Özellikle sosyal bilimler kapsamı altında yapılan analizlerde, %40 ile %60 arası değişen varyans oranlarının yeterli kabul edilebileceği söylenebilir (Tavşancıl, 2006).

Bu araştırmada elde edilen oranın ise, yeterlik kıstasına göre öne sürülen oranlardan daha yukarıda olduğu görülebilmektedir. Bu durum da beraberinde, varyans oranının büyüklüğü ile doğru orantılı olarak, ölçeğin faktör yapısının o denli güçlü olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durumla ilişkili olarak da birinci faktörün, faktör yükleri bakımından diğer faktörlere oranla daha güçlü olduğu söylenebilir. Aynı şekilde faktör yükleri bakımından açıklanan varyansın %72,114'ünün %16,733'ünü birinci faktör, %14,177'sini ikinci faktör, %14,621'ini üçüncü faktör, %14,239'unu dördüncü faktör ve %11,743'ünü beşinci faktörün oluşturduğu görülebilmektedir.

Yapılan döndürme sonrası, her bir faktörün altında yer alan maddeler ve bu maddelere ait yük değerleri, aşağıdaki tabloda görülebildiği üzere yer almaktadır.

Tablo 53
(Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSIİGÖ'nün Dönüştürülmüş Bileşenler Matrisi

SSIDGÖ Maddeler	Faktörler				
	1	2	3	4	5
Madde 7	,872				
Madde 10	,870				
Madde 15	,868				
Madde 3		,774			
Madde 5		,815			
Madde 8		,778			
Madde 4			,811		
Madde 9			,820		
Madde 13			,724		
Madde 1				,837	
Madde 2				,806	
Madde 12				,795	
Madde 6					,534
Madde 11					,849
Madde 14					,614
Toplam Varyans	16,733	14,177	14,621	14,239	11,743

Metod: Temel Yapı Analizi. Döndürme metodu: Varimax normalleştirilmesi

Tablo 53'de görülebildiği üzere, ölçek özdeğerleri 1'den büyük 5 faktör altında toplanmıştır ve ölçekte 15 madde yer almaktadır. Birinci faktör altındaki madde yük değerleri ,868 ile ,872 arasında, ikinci faktör altındaki madde yük değerleri ,774 ile ,815 arasında, üçüncü faktör altındaki madde yük değerleri ,724 ile ,820 arasında, dördüncü faktör altındaki madde yük değerleri ,795 ile ,837 arasında ve son olarak beşinci faktör altındaki madde yük değerlerinin ise ,534 ile ,849 aralığında değiştiği görülebilmektedir. Ayrıca, birden fazla faktör altında yüksek değer veren herhangi bir maddeye de rastlanılmamıştır. Bu durumla birlikte de her bir alt boyuta ait olan maddeler ve madde sayılarına ilişkin bilgiler, aşağıdaki tabloda görülebilmektedir.

Tablo 54
(Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSIİGÖ'nün Alt Boyutları ve Bu Alt Boyutlara İlişkin Maddeleri

Faktörler	Madde Sayıları	Madde Numaraları
1	3	7, 10, 15
2	3	3, 5, 8
3	3	4, 9, 13
4	3	1, 2, 12
5	3	6, 11, 14
Toplam	15	

Sonraki aşamada ise, Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeğinin orijinal yapısı içerisinde bulunan bazı alt boyutların çıkartılması (espor ile ilişkisiz olan) sonucu mevcut madde sıralaması korunmuştur. Yine alt boyutların isimleri değiştirilmemiş ve orijinaline sadık kalınmıştır. Fakat madde ifadeleri espor'a göre yeniden uyarlanmıştır. Öte yandan, alt boyutların ve toplam ölçeğin alfa iç tutarlılık değerlerine de bakılmıştır.

Bu sebeple de aşağıdaki tabloda; faktörlerin isimleri, maddelerin yazılı ifadeleri, ve alt boyutlar ile toplam ölçeğin alfa değerleri verilebilmiştir.

Tablo 55
(Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği) SSİİGÖ'nün Alt Boyutlarının İsimleri-Madde Numaraları-Alfa Değerleri Tablosu

	Madde Sayısı	Alt Boyutların Alfa Değeri	Toplam Ölçeğin Alfa Değeri
Taraftarlık Madde 7. Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır. Madde 10. Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir. Madde 15. Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir.	3	a= ,888	a= ,853
Beceri Düzeyi Madde 3. Oyun zekâsını ön planda tutan esporcuların ilgimi çekmesidir. Madde 5. Farklı taktikleri görmek istememdir. Madde 8. Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir.	3	a= ,779	
Spor Tutkusu Madde 4. Esportun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır. Madde 9. Kendimi sporun tutkunu olarak görmemdir. Madde 13. Esportu sevmemdir.	3	a= ,819	
Rahatlama Madde 1. Stres atmama yardımcı olmasıdır. Madde 2. Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır. Madde 12. Beni rahatlatmasıdır.	3	a= ,771	
Rekabet Duygusu Madde 6. Heyecan duymamı sağlamasıdır. Madde 11. Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır. Madde 14. Rekorları zorlayan esporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır.	3	a= ,652	

Tablo 55'de görülebildiği üzere, faktör isimleri belirlenirken her faktör için ayrı olmak üzere bir değerlendirmeye gidilmiştir ve madde ifadelerinin genel durumu da faktör isimlerinin belirlenmesinde kullanılmıştır. Tüm alt boyutlar ve toplam ölçek alfa değerlerine bakıldığında ise, Taraftarlık ve Spor Tutkusu alt boyutların ,8 üzeri, Beceri

Düzeyi ve Rahatlama alt boyutların ,7 üzeri, Rekabet Duygusu alt boyutunun 6 üzeri ve toplam ölçek alfa değerinin ,8 üzeri olduğu tespit edilmiştir. George ve Mallery (2003), alfa değerlerinin “,90 ve üzeri Mükemmel, ,80 ve üzeri İyi, ,70 ve üzeri Uygun, ,60 ve üzeri Kabul edilebilir, ,50 ve üzeri Zayıf, son olarak ,50 ve altı Kabul edilemez” olduğunu belirtmiştir. Dolayısıyla da mevcut ölçek (SSİİGÖ) özelinde alfa değerlerinin, iyi ve kabul edilebilir seviyelerinde olmak üzere genel kabul görür nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Öte yandan, alfa değerlerine ilişkin ayrıntılı bilgi, “Verilerin Güvenirliliği” alt başlığı üzerinden de edinilebilmektedir.

Yapılan Açımlayıcı Faktör analizinin ardından, ölçeğin (SSİİGÖ) yapı geçerliğine ilişkin olmak üzere faktörler ve toplam puan arasındaki ilişkiyi belirlemek amacıyla, Korelasyon Analizi (Pearson Correlation Moment) yapılarak, sonuca dair bilgi aşağıdaki tabloda verilebilmiştir.

Tablo 56
(Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ’nün Alt Boyutları Arasındaki Korelasyon
Tablosu

	Taraftarlık	Beceri Düzeyi	Spor Tutkusu	Rahatlama	Rekabet Duygusu
Taraftarlık	1	0,219**	0,489**	0,198**	0,338**
Beceri Düzeyi		1	0,376**	0,120*	0,537**
Spor Tutkusu			1	0,324**	0,463**
Rahatlama				1	0,259**
Rekabet Duygusu					1

Tablo 56 incelendiğinde, bütün alt boyutlar arasında pozitif yönde orta ve düşük düzeyde anlamlı ilişki olduğu görülmektedir ($p<0,01$).

Dolayısıyla da ortaya çıkan bu anlamlı ilişki, tüm faktörlerin aynı yapı içerisinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Ayrıca, bu alt boyutlar arasındaki en yüksek anlamlı ilişkinin, Beceri Düzeyi ile Rekabet Duygusu alt boyutları arasında olduğu da tespit edilebilmiştir ($r=0,53$).

Sonuç olarak, (SSİİGÖ) Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeğinin hem geçerli hem de güvenilir olduğu ifade edilebilir.

5.1.5.1.1.2. Doğrulayıcı Faktör Analizi

Açımlayıcı Faktör analizinden sonra tespit edilen boyut ve ifadelere (SSİDGÖ için 5 boyut 13 ifade ve SSİİGÖ için 5 boyut 15 ifade) ilişkin yapıya, LISREL programından yararlanılarak Doğrulayıcı Faktör analizinin uygulandığı söylenebilmektedir.

Doğrulayıcı Faktör analizinin sonuçlarının değerlendirilebilmesi açısından da birçok çeşitli uyum indeksinden yararlanıldığı bilinmektedir. Ancak çeşitli olan bu uyum indekslerinin, standart nitelikte kabul görebilmesi açısından bir fikir birliğinin olmadığı ve de bu noktada çalışmaların devam ettiği belirtilebilir (Plichta ve Kelvin, 2013).

Bu bağlamda da yardımına başvurulmuş Doğrulayıcı Faktör analizinin, Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeğine yönelik mevcut sonucu için, aşağıdaki şekil ve tablolardan yararlanılabileceği söylenebilmektedir.

Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğine yönelik yapılan Doğrulayıcı Faktör analizi sonucunda, elde edilen uyum indeksleri Tablo 57’de görülebilmektedir.

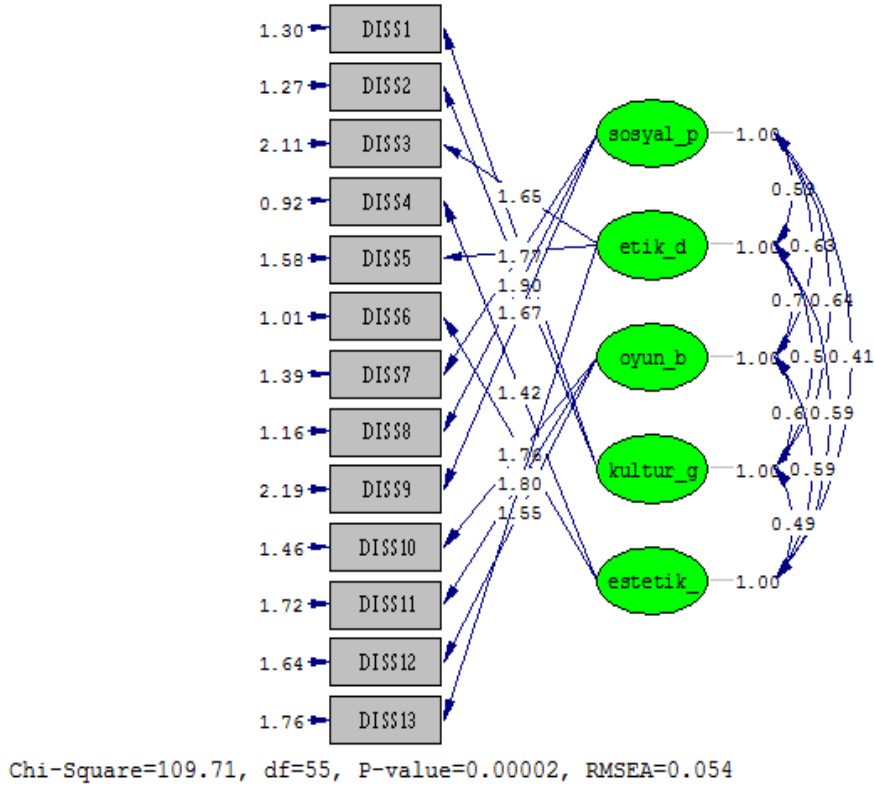
Tablo 57
(Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ’nün Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İyi Varsayılan Aralık	Kabul Edilebilir Aralık	Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği
P değeri	$0.05 < p < 1.00$	$0.01 < p < 0.05$	0.00
χ^2 / sd	$0 < \chi^2 / sd < 3$	$3 < \chi^2 / sd < 5$	1.99
RMSEA	$0.00 < RMSEA < 0.05$	$0.05 < RMSEA < 0.08$	0.05
PGFI	$0.95 < PGFI < 1.00$	$0.50 < PGFI < 0.95$	0.58
PNFI	$0.95 < PNFI < 1.00$	$0.50 < PNFI < 0.95$	0.69
GFI	$0.95 < GFI < 1.00$	$0.90 < GFI < 0.95$	0.95
AGFI	$0.90 < AGFI < 1.00$	$0.85 < AGFI < 0.90$	0.92
IFI	$0.95 < IFI < 1.00$	$0.90 < IFI < 0.95$	0.99
NFI	$0.95 < NFI < 1.00$	$0.90 < NFI < 0.95$	0.98
NNFI	$0.97 < NNFI < 1.00$	$0.95 < NNFI < 0.97$	0.98
CFI	$0.97 < CFI < 1.00$	$0.95 < CFI < 0.97$	0.99

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinin uyum indeksi değerleri sırasıyla; P value: 0.00, χ^2 / sd : 1.99, RMSEA: 0.05, PGFI: 0.58, PNFI: 0.69, GFI: 0.95, AGFI: 0.92, IFI: 0.99, NFI: 0.98, NNFI: 0.98, CFI: 0.99 olarak bulunmuştur.

Bulunan uyum indeksi değerlerinin de hem iyi varyans aralığı hem de kabul edilebilir varyans aralığına göre, Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör analizinde görülebilen 5 alt boyutunun, yeterli olan uyum indeks değerlerine sahip olduğu saptanmıştır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Brown T. A., 2006; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2011; Schumacker ve Lomax, 2015).

Yapılan Doğrulayıcı Faktör analizi sonucunda da tespit edilen faktörler arası ilişkiler ve madde yük değerleri, Şekil 45'te verilebilmiştir.



Şekil 45: Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 45'te görülebildiği üzere, Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeğinin 5 boyutlu/faktörlü (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim ve estetik değerler) modeli yer almaktadır.

Sosyal Paylaşım boyutunun ifade/madde yük değerlerinin 1.67 ve 1.90; Etik Değerler boyutunun ifade yük değerinin 1.65 ve 1.80; Oyun Bilgisi boyutunun ifade yük değerlerinin 1.55 ve 1.80; Kültürel Gelişim boyutunun ifade yük değerlerinin 1.77 ve 1.90; Estetik Değerler boyutunun ifade yük değerlerinin ise, 1.42 ve 1.76 arasında değiştiği saptanmıştır. Doğrulayıcı faktör yük değerlerinin 0.45 ve üzerinde olması, bu yük değerlerine sahip ifadelerin yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2018).

Tüm bunlarla birlikte de Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinin geçerli bir ölçüm aracı olduğu söylenebilir.

Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeğine yönelik yapılan Doğrulayıcı Faktör analizi sonucunda, elde edilen uyum indeksleri Tablo 58’de görülebilmektedir.

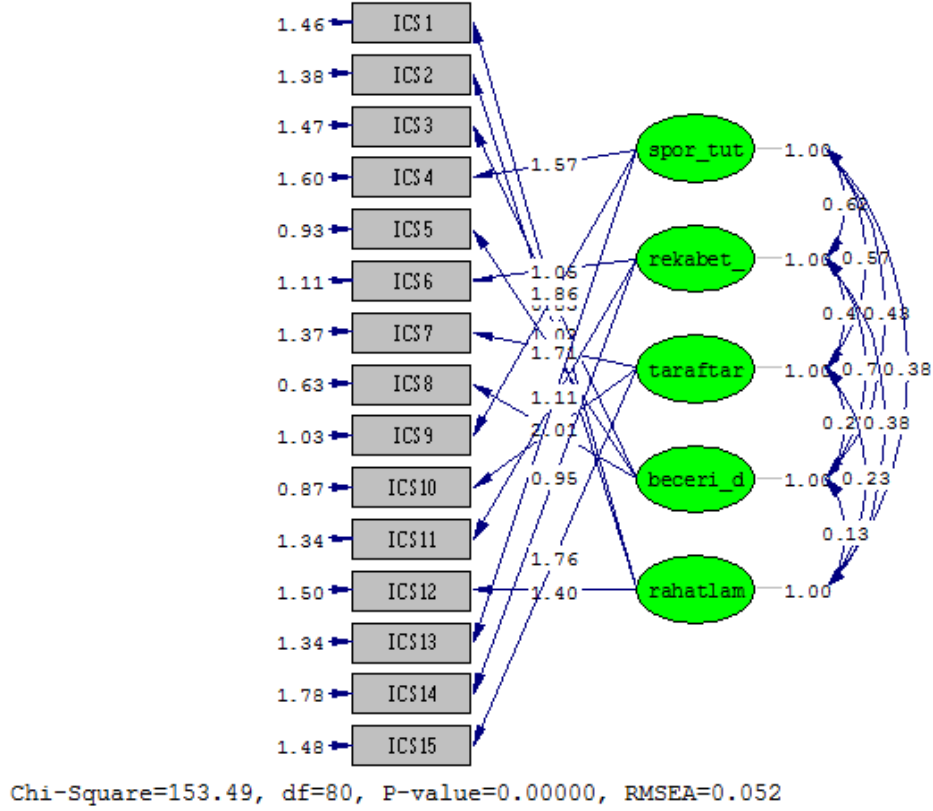
Tablo 58
(Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ’nün Uyum İndeksleri

Model Uyum İndeksleri	İyi Varsayılan Aralık	Kabul Edilebilir Aralık	Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği
P değeri	0.05<p<1.00	0.01<p<0.05	0.00
X ² / sd	0< X ² / sd<2	2< X ² / sd<3	1.91
RMSEA	0.00<RMSEA<0.05	0.05<RMSEA<0.10	0.05
PGFI	0.95<PGFI<1.00	0.50<PGFI<0.95	0.63
PNFI	0.95<PNFI<1.00	0.50<PNFI<0.95	0.73
GFI	0.85<GFI<1.00	0.90<GFI<0.95	0.94
AGFI	0.90<AGFI<1.00	0.85<AGFI<0.90	0.91
IFI	0.95<IFI<1.00	0.90<IFI<0.95	0.98
NFI	0.95<NFI<1.00	0.90<NFI<0.95	0.96
NNFI	0.97<NNFI<1.00	0.95<NNFI<0.97	0.97
CFI	0.95<CFI<1.00	0.90<CFI<0.95	0.98

Doğrulayıcı faktör analizi sonucunda, Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeğinin uyum indeksi değerleri sırasıyla; P value: 0.00, X² / sd: 1.91, RMSEA: 0.05, PGFI: 0.63, PNFI: 0.73, GFI: 0.94, AGFI: 0.91, IFI: 0.98, NFI: 0.96, NNFI: 0.97, CFI: 0.98 olarak bulunmuştur.

Bulunan uyum indeks değerlerinin de hem iyi varyans aralığı hem de kabul edilebilir varyans aralığına göre, Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör analizinde görülebilen 5 alt boyutunun, yeterli olan uyum indeks değerlerine sahip olduğu saptanmıştır (Schermelleh-Engel, Moosbrugger ve Müller, 2003; Brown T. A., 2006; Hooper, Coughlan ve Mullen, 2008; Erkorkmaz, Etikan, Demir, Özdamar ve Sanisoğlu, 2011; Schumacker ve Lomax, 2015).

Yapılan Doğrulayıcı Faktör analizi sonucunda da tespit edilen faktörler arası ilişkiler ve madde yük değerleri, Şekil 46’da verilebilmiştir.



Şekil 46: Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeğinin Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Şekil 46’da görülebildiği üzere, Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeğinin 5 boyutlu/faktörlü (spor tutkusu, rekabet düzeyi, taraftarlık, beceri düzeyi ve rahatlama) modeli yer almaktadır.

Spor Tutkusu boyutunun ifade/madde yük değerlerinin 1.05 ve 1.57; Rekabet Düzeyi boyutunun ifade yük değerinin 1.05 ve 1.11; Taraftarlık boyutunun ifade yük değerlerinin 1.11 ve 2.01; Beceri Düzeyi boyutunun ifade yük değerlerinin 1.02 ve 2.01; Rahatlama boyutunun ifade yük değerlerinin ise, 1.02 ve 1.40 arasında değiştiği saptanmıştır. Doğrulayıcı faktör yük değerlerinin 0.45 ve üzerinde olması, bu yük değerlerine sahip ifadelerin yüksek bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Büyüköztürk, 2018).

Tüm bunlarla birlikte de Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leğinin geçerli bir ölçüm aracı olduğu sylenabilir.

5.1.5.1.2. Verilerin Güvenirliği

Araştırma kapsamında dışsal ve içsel ölçeklerin kullanılabilmesi için, öncelikle mevcut ölçeklerin güvenirlilik durumlarının kontrol edilebilmesi gerekmektedir. Bu durum sebebiyle de likert tipi ölçekler için öncelikle kullanılan güvenirlilik testine, yani Cronbach's Alpha'nın yardımına başvurulduğu sylenabilir.

Cronbach's Alpha; "lek geliştirme ve uyarlama çalışmalarında i tutarlılığın belirlenmesinde sıklıkla başvurulan bir güvenirlilik belirleme yöntemidir" (Cronbach, 1951; Seçer, 2015). Bir başka tanıma göre de Cronbach Alfa'nın "maddeler arası ortalama korelasyonu temel alan bir iç tutarlılık modeli" olduğu ifade edilebilir (SPSS Inc, 2007). Ya da kısaca, Cronbach Alfa yönteminin bir iç tutarlılık ölçüsü olduğu söylenilmektedir (Almquist, Ashir ve Brnnstrm, 2014; Cronk, 2018).

Yukarıda ifade edilen ve yardımına başvurulan Cronbach Alfa testi sonucunda da ölçeklerin güvenilir olması açısından, güvenirlilik katsayısının genel kabulünün 0,7 ve üzeri olarak belirlendiği dile getirilebilir (Pallant, 2007; Field, 2009; Pallant, 2010; Mayers, 2013; Almquist, Ashir ve Brnnstrm, 2014; Hinton, McMurray ve Brownlow, 2014; Leech, Barrett ve Morgan, 2015; Kılıç, 2016; Yockey, 2016; Yaratana, 2017).

Ancak literatürde güvenirlilik katsayısının, 6 ve üzeri olduğu durumlarda da kabul edilebilir olduğu belirtilmektedir (zdamar, 2002; George ve Mallery, 2003; Hinton, Brownlow, McMurray ve Cozens, 2004).

Üstelik leklerin 3 ya da 4 maddeye sahip olması, 6 değerinde bir alfa sayının ortaya çıkabilmesine de sebep olabilmektedir (Ntoumanis, 2001; Morgan, Leech, Gloeckner ve Barrett, 2011).

Bu sebeple de bu araştırma kapsamında yukarıda yer alan kaynaklara istinaden hareket edilebileceği söylenilmektedir.

Tüm bunlarla birlikte de Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeğine yönelik yardımına başvuru olan güvenilirlik testinin sonuçları için, aşağıdaki tablolardan yararlanılabileceği dile getirilebilir.

Tablo 59
(Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği) SSİDGÖ'nün Güvenirlik Testi Sonuçları

Dışsal G�d� �l�ği Genel G�venirlik (Cronbach's Alpha)		,905		
Dışsal G�d� �l�ği Boyut G�venirlikleri				
Sosyal Paylaşım	Etik Değerler	Oyun Bilgisi	K�lt�rel Gelişim	Estetik Değerler
,854	,830	,829	,802	,807

Tablo 59'a bakıldığında, Cronbach Alfa yöntemiyle yapılan dışsal güdü ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha = ,905$ olarak bulunduğu görülebilmektedir. Bu sebeple de ölçeğin mükemmel bir iç tutarlılığa sahip olduğu ifade edilebilir.

Ölçeğin sahip olduğu boyutlara bakıldığında ise; Sosyal paylaşım ($\alpha = ,854$), Etik Değerler ($\alpha = ,830$), Oyun Bilgisi ($\alpha = ,829$), Kültürel Gelişim ($\alpha = ,802$) ve Estetik Değerler ($\alpha = ,807$) boyutlarının, iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğu görülebilmektedir.

Bu sebeple de Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeğinin güvenilir bir ölçek olduğu pekâlâ söylenebilir.

Tablo 60
(Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği) SSİİGÖ'nün Güvenirlik Testi Sonuçları

İçsel Güdü leği Genel Güvenirlik (Cronbach's Alpha)		,853		
İçsel Güdü leği Boyut Güvenirlikleri				
Spor Tutkusu	Rekabet Duygusu	Taraftarlık	Beceri Düzeyi	Rahatlama
,819	,652	,888	,779	,771

Tablo 60'a bakıldığında, Cronbach Alfa yöntemiyle yapılan içsel güdü ölçeğinin genel güvenilirlik katsayısının $\alpha = ,853$ olarak bulunduğu görülebilmektedir. Bu sebeple de ölçeğin iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğu ifade edilebilir.

Ölçeğin sahip olduğu boyutlara bakıldığında ise; Spor Tutkusu ($\alpha = ,819$), Taraftarlık ($\alpha = ,888$), Beceri Düzeyi ($\alpha = ,779$) ve Rahatlama ($\alpha = ,771$) boyutlarının iyi bir iç tutarlılığa sahip olduğu, Rekabet Duygusu ($\alpha = ,652$) boyutunun ise, kabul edilebilir bir iç tutarlılığa sahip olduğu görülebilmektedir.

Bu sebeple de Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü leğinin güvenilir bir ölçek olduğu pekâlâ sylenabilir.

5.1.5.2. Verilerin Dağılımı

Araştırma verilerinin analizinde kullanılabilecek olan testlere karar verilebilmesi açısından, verilerin normal olarak dağılıp dağılmadığına bakılması gerekmektedir. Çünkü verilerin normal dağılımına bakılarak, parametrik ya da parametrik olmayan testlerin analiz aşamasında kullanılmasına karar verilebilmektedir. Öte yandan, verilerin normal dağılımına bakılarak, örneklemin evreni ne kadar yansıtımış olduğu da ortaya çıkmaktadır (Kocaömer, 2018).

Bu bağlamda da bu araştırmada, bağımlı ve bağımsız değişkenlerin bulunduğu pekâlâ söylenebilir. Dolayısıyla da “bağımsız değişkenin ya da değişkenlerin süreksiz, yani kategorik olması durumunda ise bağımlı değişkenin, bağımsız değişkenin her bir kategorisinde ya da bağımsız değişken kategorilerinin her bir kombinasyonunda normal dağılım göstermesi gerekmektedir” (Demir, Saatçioğlu ve İmrol, 2016). Bu sebeple de verilerin normal dağılımına karar verilebilmesi açısından, normallik testleri kapsamında bulunan Kolmogorov-Smirnov testine ve bunun yanında Skewness (arpıklık) ve Kurtosis (baskınlık) değerleri ile birçok histogramdan (veri dağılımının grafiksel gösterimidir) yardım alındığı söylenebilir.

Normallik testlerinden biri olan Kolmogorov-Smirnov testi’nin kullanılmasının temel sebebi, örnekleme büyüklüğünün 35’den büyük olmasıdır (McKillup, 2012). Küçük olduğu durumlarda ise, Shapiro-Wilk testi’nin yardımına ihtiyaç duyulabileceğini söylemek mümkündür (Shapiro ve Wilk, 1965). Dolayısıyla da bu araştırmanın örnekleme sayısının 525 olması, neden Kolmogorov-Smirnov testi’ne ihtiyaç duyulduğunun bir göstergesidir denilebilir.

Normal dağılıma ilişkin ifade edilen ve yardım alınan göstergeler sonucunda da normallikten geçen çoğunluğa oranla geçmeyen çoğunluğun fazla olması sebebiyle, 1. düzey 1. araştırma problemi sorusu hariç, diğer sorular için verilerin normal dağılım göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu bağlamda da diğer araştırma problemlerine yönelik parametrik testlerin uygulanabilmesi için yeterli koşulların sağlanamaması

üzerine, yapılacak olan testlerde nonparametrik testlerin uygulanabileceği ifade edilebilmektedir (Karagöz, 2010). Yukarıda ifade edildiği üzere belirtilen 1. düzey 1. araştırma problemi için normallik dağılımına yönelik Kolmogorov-Smirnov ile Skewnes ve Kurtosis değerleri ve çeşitli Histogram göstergelerinin kullanılması pekâlâ mümkündür.

Bu kullanıma yönelik olarak yapılacak olan normallik testi için ise, dışsal ve içsel güdü ölçeği alt boyutları bakımından sadece tek değişkenli normallik testinin söz konusu olduğu söylenebilir. Çünkü ifade edilen soru bağlamında bağımsız değişkenin çoklu cevaplı bir sorudan oluşması ve normal bir değişken özelliği taşıması sebebiyle, bu değişkene yönelik ilişkili normallik durumuna bakılamamaktadır.

Böylece dışsal ve içsel güdü ölçeği olmak üzere yapılan tek değişkenli normallik testinde, Skewnes ve Kurtosis değerlerinin normallik için uygun değerlerde olduğu görülürken, Kolmogorov-Smirnov testi değerleri ile histogram göstergelerinin ise, normallik için uygun standartlarda olmadığı görülmüştür. Ancak birçok sosyal bilim araştırmasında sadece Skewnes ve Kurtosis ölçütlerinin dikkate alındığı ve bu araştırma sorusunun (1.düzye, 1. araştırma sorusu) cevaplandırılması açısından da böyle bir testin gerekliliği ön plana koyulduğunda, bu soruya yönelik verilerin normal dağıldığını söylemek pekâlâ mümkün gözükmemektedir. Çünkü hem yukarıda ifade edildiği hem de bilindiği üzere, normallik dağılımına yönelik sadece Skewness ve Kurtosis değerlerinin ölçüt olarak kabul edilebileceği bu noktada söylenebilir (Kline, 2005).

Tablo 61
Dışsal (SSİDGÖ) ve İçsel (SSİİGÖ) Güdü Ölçeği Alt Boyutlarına Yönelik Skewnes ve Kurtosis Değerleri Sonucu

Dışsal ve İçsel Güdü Ölçeği Alt Boyutları	N	Skewness		Kurtosis	
		İstatistik	Std. Hata	İstatistik	Std. Hata
Sosyal Paylaşım	525	-,202	,107	-1,166	,213
Etik Değerler	525	-,531	,107	-,683	,213
Oyun Bilgisi	525	-,782	,107	-,136	,213
Kültürel Gelişim	525	,190	,107	-,944	,213
Estetik Değerler	525	-1,389	,107	1,540	,213
Spor Tutkusu	525	1,219	,107	,967	,213
Rekabet Duygusu	525	-,208	,107	-1,476	,213
Tarafarlık	525	-,237	,107	-1,227	,213
Beceri Düzeyi	525	-,040	,107	-1,569	,213
Rahatlama	525	,127	,107	-1,451	,213

Not: İçsel Güdü ölçeğinin (Spor Tutkusu, Rekabet Duygusu, Tarafarlık, Beceri Düzeyi ve Rahatlama) normallik sağlamaması sebebiyle veri dönüşüm işleminin yapıldığı ifade edilebilmektedir. Veri dönüştürme

işlemi, verilerin normal dağılmaması durumunda verileri normal dağılıma yaklaştırmak üzere yapılmaktadır. Bu dönüştürme işlemi de verilerin farklı birimler ile yeniden ifade edildiğini ortaya koymaktadır (Mertler ve Vannatta, 2005). *Bu durumdan hareketle de Spor Tutkusu alt boyutu için “Yansıtma ile Karekök”, Taraftarlık alt boyutu için “Karakök” ve Rekabet Duygusu, Beceri Düzeyi ve Rahatlama alt boyutları için ise, “Yansıtma ile Ters çevirme” şeklinde veri dönüştürme işleminin yapıldığı söylenebilir. Ayrıca bu noktada, İçsel Güdü ölçeğinde sadece 2 (Rekabet Duygusu ve Beceri Düzeyi) alt boyut Skewness ve Kurtosis bakımından normallik standartlarına uysa da sadece o iki alt boyuta değil, tüm alt boyutlara yorumlanabilirlik açısından veri dönüştürme işleminin uygulandığı belirtilebilmektedir. İçsel Güdü ölçeğine veri dönüştürme işlemi uygulanmadan önce ise; Spor Tutkusu alt boyutu için “Skewness=-,425 ve Kurtosis=-,759”, Rekabet Duygusu alt boyutu için “Skewness=-1,813 ve Kurtosis=3,514”, Taraftarlık alt boyutu için “Skewness=,087 ve Kurtosis=-1,301”, Beceri Düzeyi alt boyutu için “Skewness=-1,644 ve Kurtosis=3,083” ve Rahatlama alt boyutu için “Skewness=-1,471 ve Kurtosis=2,094” değerleri şeklindedir. Tablo 61 incelendiğinde, Skewness ve Kurtosis değerlerinin +2 ve -2 aralığında olduğu görülebilmektedir. Bu değerler de verilerin normal dağılımına yönelik uygunluğun bir göstergesidir (George ve Mallery, 2019). Öte yandan Fisher, Skewness ve Kurtosis değerlerinin +3 ve -3 aralığında olması durumunda da ilgili değişkene yönelik normallik standartını yakalandığını ifade etmektedir (Terzi, 2019).*

6. BULGULAR VE ARAŞTIRMANIN SONUCU

Bu bölümde, araştırma sonucunda elde edilmiş bulgulara ve bulgulara yönelik de araştırma sonucuna yer verilmektedir.

6.1. Bulgular

Bu bölümde, araştırma katılımcılarının; *Kişisel Bilgilerine, Dijital Medya Kullanımlarına* ve ayrıca, espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin ortaya çıkan bulgularına, *Birinci Düzey Alt Problemlere İlişkin Fark Bulguları* ile *İkinci Düzey Alt Problemlere İlişkin Fark Bulguları* olmak üzere yer verilmektedir.

6.1.1. Kişisel Bilgilere ve Dijital Medya Kullanımına ilişkin Bulgular

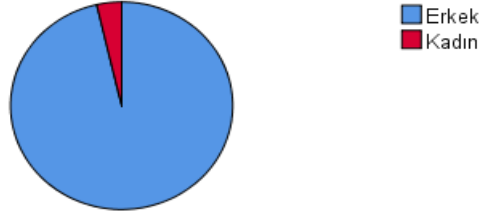
Araştırmanın bu bölümünde, espor izleyicilerinin; kişisel bilgilerine ve dijital medya kullanımlarına ilişkin ortaya çıkan bulgulara yer verilmektedir.

Tablo 62
Espor izleyicilerinin Cinsiyetine Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Erkek	506	96,4
Kadın	19	3,6
Toplam	525	100,0

Tablo 62 incelendiğinde, espor izleyicilerinin çoğunluğunun erkeklerden oluştuğu görülmektedir. Bu durumdan hareketle de 525 kişilik örneklem havuzunun %96,4’ünü

erkek (n=506) espor izleyicilerinin, %3,6'sını ise kadın (n=19) espor izleyicilerinin oluşturduğu söylenebilir.

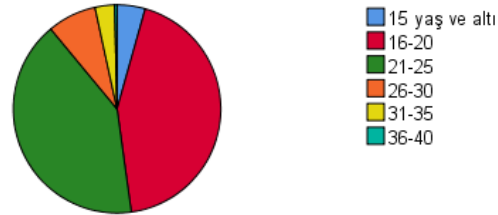


Şekil 47: Espor izleyicilerinin Cinsiyet Durumunun Dağılımı

Tablo 63
Espor izleyicilerinin Yaş Aralığına Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
15 yaş ve altı	23	4,4
16-20	228	43,4
21-25	216	41,1
26-30	40	7,6
31-35	16	3,0
36-40	2	,4
Toplam	525	100,0

Tablo 63 incelendiğinde, espor izleyicilerinin yaşlarının daha çok %43,4 ile 16-20 (n=228) yaş aralığı tarafından oluşturulduğu, bu yaş aralığını takiben de %41,1 ile 21-25 (n=216) yaş aralığının izlediği görülmektedir. Bu bağlamda da %84,5 ile 16-25 (n=444) yaş aralığının en büyük yaş aralığı olduğu, bu duruma nazaran en küçük olan yaş aralığının ise, %0,4 ile 36-40 (n=2) yaş aralığı tarafından oluşturulduğu söylenebilir.

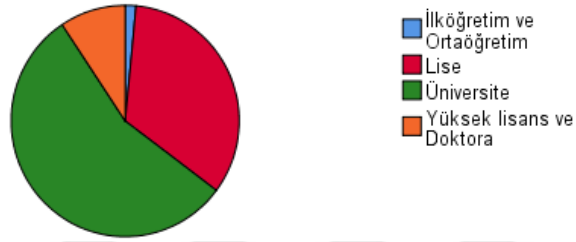


Şekil 48: Espor izleyicilerinin Yaş Aralıklarının Dağılımı

Tablo 64
Espor İzleyicilerinin Eğitim Durumuna Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
İlköğretim ve Ortaöğretim	8	1,5
Lise	177	33,7
Üniversite	291	55,4
Yüksek lisans ve Doktora	49	9,3
Toplam	525	100,0

Tablo 64 incelendiğinde, espor izleyicilerinin eğitim durumlarının çoğunlukla %55,4 ile üniversite (n=291) eğitim durumlarından oluştuğu, bu eğitim durumu takiben de %33,7 ile lise (n=177) eğitim durumunun izlediği görülmektedir. En küçük çoğunluğa sahip olan eğitim durumunun ise, %1,5 ile ilköğretim ve ortaöğretim (n=8) eğitim durumu tarafından oluşturulduğu söylenebilir.



Şekil 49: Espor izleyicilerinin Eğitim Durumlarının Dağılımı

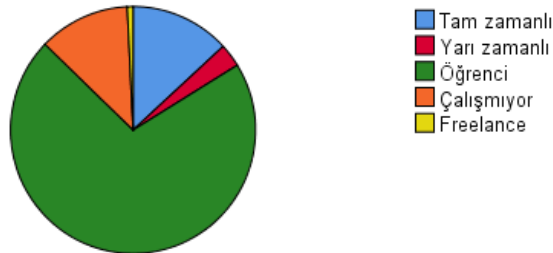
Tablo 65

Espor İzleyicilerinin İş Durumuna Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Tam zamanlı	69	13,1
Yarı zamanlı	20	3,8
Öğrenci	373	71,0
Çalışmıyor	63	12,0
Toplam	525	100,0

Not: Veri toplama aşamasında iş durumuna yönelik tabloda verilen kategorilerin dışında diğer kategorisine yer verilmiştir. Fakat “diğer kategorisine” katılımcılar tarafından herhangi bir yönelim sağlanılmamış olması gereği, yeni bir iş durumuna dair gösterim sağlanamamıştır.

Tablo 65 incelendiğinde, espor izleyicilerinin büyük bir çoğunluğunun %71,0 ile öğrenci (n=373) olduğu, bu iş durumunu takiben de % 13,1 ile tam zamanlı (n=69) iş durumunun izlediği görülmektedir. En küçük çoğunluğa sahip olan iş durumunun ise, %3,8 ile yarı zamanlı (n=20) kriterindeki iş durumu tarafından oluşturulduğu söylenebilir. Ayrıca, %12,0 ile her hangi bir iş durumuna sahip olmayan; çalışmayan (n=63) kriterindeki kişilerin varlığından da söz edilebilmektedir.

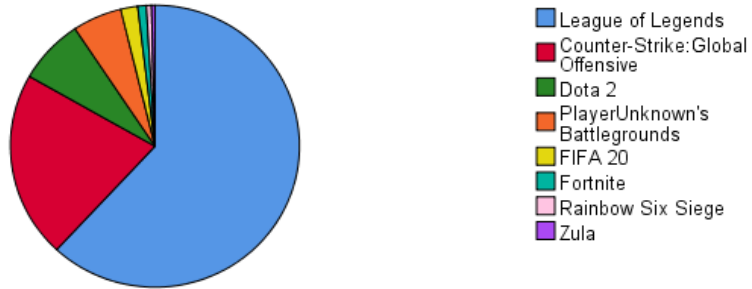


Şekil 50: Espor izleyicilerinin İş Durumlarının Dağılımı

Tablo 66
Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarına Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
League of Legends	325	61,9
Counter Strike: Global Offensive	112	21,3
Dota 2	39	7,4
PlayerUnknown's Battlegrounds	29	5,5
FIFA 20	10	1,9
Fortnite	5	1,0
Rainbow Six Siege	3	,6
Zula	2	,4
Toplam	525	100,0

Tablo 66 incelendiğinde, espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyununun %61,9 ile League of Legends (n=325) oyunu olduğu ve bu oyunu takiben de %21,3 ile Counter Strike: Global Offensive (n=112) oyununun izlediği görülmektedir. En az izlenen oyunun ise, %0,4 ile Zula (n=2) oyunu olduğu söylenebilir. Ayrıca, diğer oyunların (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege ve Zula: n=88) da sadece %16,8'lik bir dilimi ifade ettiği belirtilebilmektedir.



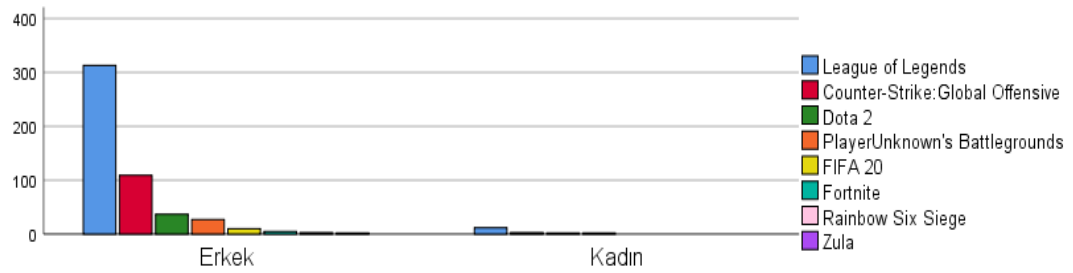
Şekil 51: Espor izleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Dağılımı

Tablo 67
Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

	Erkek	Kadın	Toplam
League of Legends	313	12	325
Counter Strike: Global Offensive	109	3	112
Dota 2	37	2	39
PlayerUnknown's Battlegrounds	27	2	29
FIFA 20	10	0	10
Fortnite	5	0	5
Rainbow Six Siege	3	0	3
Zula	2	0	2
Toplam	506	19	525

Tablo 67 incelendiğinde, erkek ve kadın espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyununun League of Legends (erkek: n=313, kadın: n=12) oyunu olduğu, bu oyunu takiben de Counter Strike: Global Offensive (erkek: n=109, kadın: n=3) oyununun

izlediği görülmektedir. En az izlenen oyunların da erkekler için Zula (n=2) oyunu, kadınlar için ise Dota 2 (n=2) ve PlayerUnknown's Battlegrounds (n=2) oyunları arasında paylaşıldığı söylenebilir. Ayrıca; FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege ve Zula gibi oyunların ise, kadın espor izleyicisi açısından herhangi bir değere sahip olmadığı da belirtilebilmektedir.



Şekil 52: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

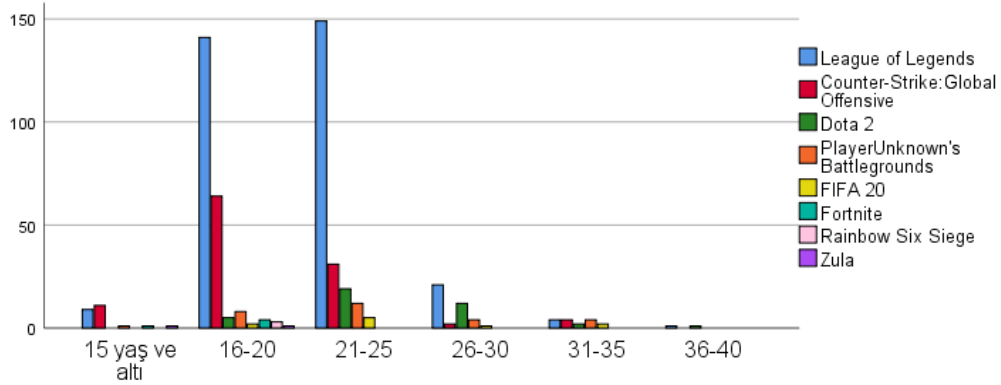
Tablo 68

Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

	15 yaş ve altı	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	Toplam
League of Legends	9	141	149	21	4	1	325
Counter Strike: Global Offensive	11	64	31	2	4	0	112
Dota 2	0	5	19	12	2	1	39
PlayerUnknown's Battlegrounds	1	8	12	4	4	0	29
FIFA 20	0	2	5	1	2	0	10
Fortnite	1	4	0	0	0	0	5
Rainbow Six Siege	0	3	0	0	0	0	3
Zula	1	1	0	0	0	0	2
Toplam	23	228	216	40	16	2	525

Tablo 68 incelendiğinde, espor izleyicilerinin 16-20, 21-25, 26-30 ve 36-40 yaş aralıklarında en çok izlenen oyunun League of Legends (soldan sağa sırasıyla n=141, 149, 21, 1) oyunu olduğu, bu oyunu takiben de Counter Strike: Global Offensive (soldan sağa sırasıyla n=11, 64, 31) oyununun izlediği görülmektedir (yani çoğunluk sırasıyla bu oyunlar kapsamındadır). En az izlenen oyunun ise, Zula (n=2) oyunu olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüm oyunlar kapsamında ortaya çıkan en büyük yaş aralığı çoğunluğunun, 16-20 (n=228) yaş aralığı tarafından oluşturulduğu belirtilebilmektedir. 16-20 yaş aralığında da en çok izlenen oyunun League of Legends (n=141) oyunu olduğu, bu oyunu izlemeye yönelik bulunan en büyük çoğunluğun ise, 21-25 (n=149) yaş aralığı tarafından oluşturulduğu ifade edilebilir. Üstelik Dota 2 (n=19), PlayerUnknown's Battlegrounds

(n=12) ve FIFA 20 (n=5) gibi diğer oyunlarda da 21-25 yaş aralığının çoğunlukta bulunduğu ortadadır. Ancak tüm oyunlara yönelik bakıldığında, 16-20 yaş aralığının en büyük çoğunluğa sahip yaş aralığı olarak bulunduğu dile getirilebilmektedir.



Şekil 53: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Tablo 69

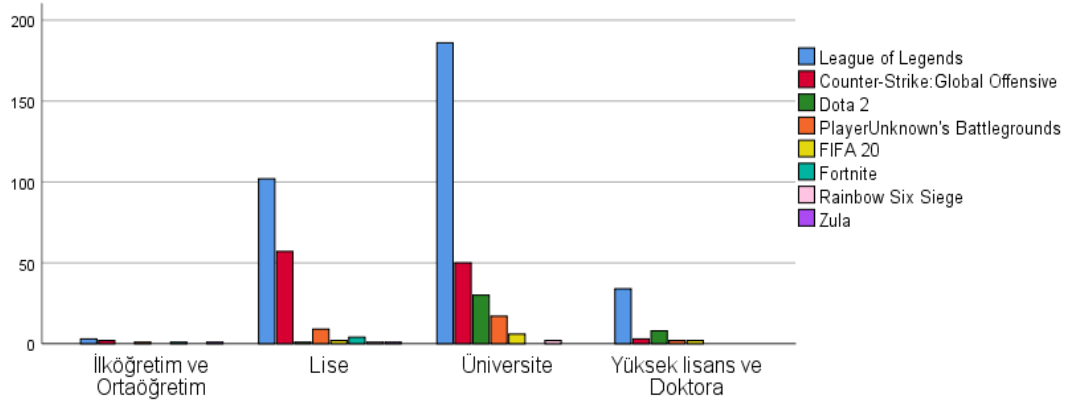
Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	İlköğretim ve Ortaöğretim	Lise	Üniversite	Yüksek lisans ve Doktora	Toplam
League of Legends	3	102	186	34	325
Counter Strike: Global Offensive	2	57	50	3	112
Dota 2	0	1	30	8	39
PlayerUnknown's Battlegrounds	1	9	17	2	29
FIFA 20	0	2	6	2	10
Fortnite	1	4	0	0	5
Rainbow Six Siege	0	1	2	0	3
Zula	1	1	0	0	2
Toplam	8	177	291	49	525

Tablo 69 incelendiğinde, esport izleyicilerinin tüm eğitim durumlarında en çok izlenen oyunun League of Legends (soldan sağa sırasıyla n=3, 102, 186, 34) oyunu olduğu, bu oyunu takiben de Counter Strike: Global Offensive (soldan sağa sırasıyla n=2, 57, 50) oyununun izlediği görülmektedir⁷⁹. En az izlenen oyunun ise, Zula (n=2) oyunu olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüm oyunlar kapsamında ortaya çıkan en büyük eğitim durumu çoğunluğunun, üniversite (n=291) eğitim durumu tarafından oluşturulduğu, bu eğitim durumunu da takiben, lise (n=177) eğitim durumunun izlediği belirtilebilmektedir.

⁷⁹ Yüksek lisans ve doktora eğitim durumu hariç en çok izlenen ikinci oyundur.

Bu eğitim durumlarında da en çok izlenen oyunun League of Legends (üniversite: n=186, lise: n=102) oyunu olduğu ifade edilebilir.



Şekil 54: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 70

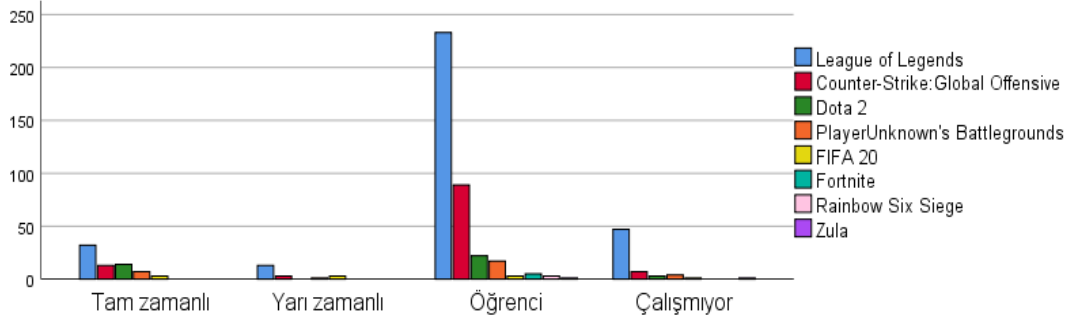
Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının İş Durumlarına Göre Dağılımları

	Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Öğrenci	Çalışmıyor	Toplam
League of Legends	32	13	233	47	325
Counter Strike: Global Offensive	13	3	89	7	112
Dota 2	14	0	22	3	39
PlayerUnknown's Battlegrounds	7	1	17	4	29
FIFA 20	3	3	3	1	10
Fortnite	0	0	5	0	5
Rainbow Six Siege	0	0	3	0	3
Zula	0	0	1	1	2
Toplam	69	20	373	63	525

Tablo 70 incelendiğinde, esport izleyicilerinin tüm iş durumlarında en çok izlenen oyunun League of Legends (soldan sağa sırasıyla n=32, 13, 233, 47) oyunu olduğu, bu oyunu takiben de Counter Strike: Global Offensive (soldan sağa sırasıyla n=89, 7) oyununun izlediği görülmektedir⁸⁰. En az izlenen oyunun ise, Zula (n=2) oyunu olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüm oyunlar kapsamında ortaya çıkan en büyük iş durumu çoğunluğunun, öğrenci (n=373) iş durumu tarafından oluşturulduğu, bu iş durumunu da takiben, tam zamanlı (n=69) iş durumunun izlediği belirtilebilmektedir. Bu iş durumlarında da en çok izlenen oyunun League of Legends (öğrenci: n=233, tam zamanlı: n=32) oyunu olduğu ifade edilebilir. Üstelik en çok izlenen tüm esport oyunlarına yönelik en az çoğunluğa sahip olan iş durumunun, yarı zamanlı (n=20) iş durumu tarafından

⁸⁰ Tam zamanlı ve yarı zamanlı iş durumları hariç, en çok izlenen ikinci oyundur.

oluşturulduğu, fakat bu durumla birlikte, her hangi bir iş durumuna sahip olmayan; çalışmayan (n=63) kriterindeki kişilerin varlığının da söz konusu olduğu dile getirilebilmektedir.



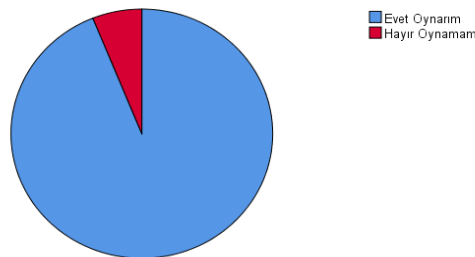
Şekil 55: Espor İzleyicilerinin En Çok İzlediği Espor Oyunlarının İş Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 71

Espor İzleyicileri Tarafından En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Evet Oynarım	493	93,9
Hayır Oynamam	32	6,1
Toplam	525	100,0

Tablo 71 incelendiğinde, espor izleyicileri (n=493) tarafından izlenen espor oyununun aktif olarak %93,9 oranında izlendiği görülmektedir.



Şekil 56: Espor İzleyicileri Tarafından En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumunun Dağılımı

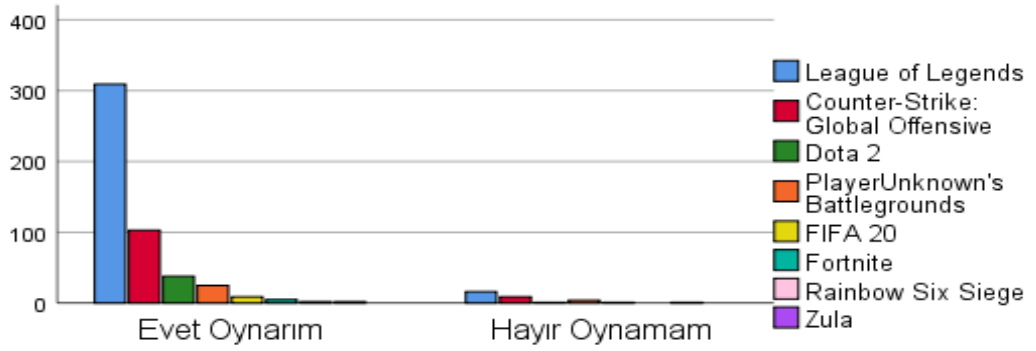
Tablo 72

Espor İzleyicileri Tarafından En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları

	Evet Oynarım	Hayır Oynamam	Toplam
League of Legends	309	16	325
Counter Strike: Global Offensive	103	9	112
Dota 2	38	1	39

PlayerUnknown's Battlegrounds	25	4	29
FIFA 20	9	1	10
Fortnite	5	0	5
Rainbow Six Siege	2	1	3
Zula	2	0	2
Toplam	493	32	525

Tablo 72 incelendiğinde, espor izleyicileri tarafından en çok izlenen espor oyunlarının, aktif bir şekilde (n=493) çoğunlukla oynandığı görülmektedir. Bu bağlamda da League of Legends (n=16), Counter Strike: Global Offensive (n=9), Dota 2 (n=1), PlayerUnknown's Battlegrounds (n=4), FIFA 20 (n=1) ve Rainbow Six Siege (n=1) oyunlarının hiç oynanılmamasına rağmen izlenildiği de söylenebilir.



Şekil 57: Espor İzleyicileri Tarafından En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları

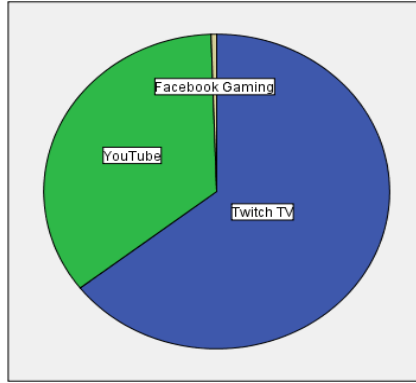
Tablo 73

Espor İzleyicileri Tarafından Espor Karşılaşmalarını İzlemek İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Twitch TV	494	64,3
YouTube	270	35,2
Facebook Gaming	4	0,5
Toplam	768	100,0

Not: Kullanılan sosyal medya platformlarına yönelik çoklu cevap seçeneği kullanıldığı için, n=525 olmasına rağmen örneklem sayısı n=768 büyüklüğünde görülmektedir. Elde edilen yüzdelik dilim de dolayısıyla n=768 örnekleme üzerinden hesaplanmaktadır.

Tablo 73 incelendiğinde, espor izleyicilerinin en çok kullandığı platformun %64,3 ile Twitch TV (n=494) olduğu, daha az kullandığı platformun ise, %35,2 ile YouTube (n=270) platformu olduğu görülmektedir.



Şekil 58: Espor izleyicileri Tarafından Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullanılan Sosyal Medya Platformlarının Dağılımları

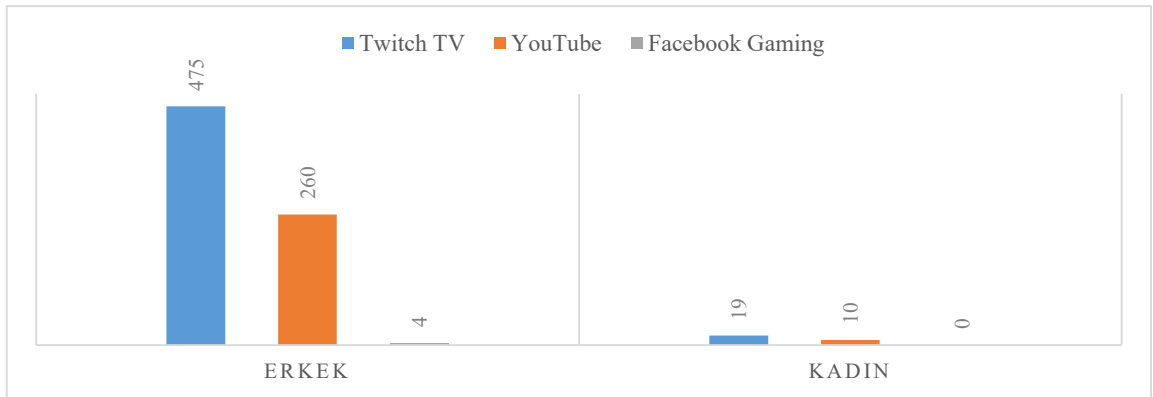
Tablo 74

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

	Erkek	Kadın	Toplam
Twitch TV	475	19	494
YouTube	260	10	270
Facebook Gaming	4	0	4
Toplam	506	19	525

Not: Cinsiyete yönelik kullanılan platformların Twitch TV/ Erkek $n=494$, Kadın $n=19$; YouTube/ Erkek $n=260$, Kadın $n=10$; Facebook Gaming/ Erkek $n=4$, Kadın $n=0$ toplamının $n=525$ olarak gözükmesinin nedeni, bu platformların espor izleyicileri tarafından çoklu cevaplı olarak yanıtlanılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de cinsiyet durumunun Twitch TV, YouTube ve Facebook Gaming platformlarına yönelik ayrı ayrı gösterimi sebebiyle, örneklem artmaktadır denilebilir. Fakat temelde $n=525$ kişinin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 74 incelendiğinde, erkek ve kadın espor izleyicilerinin en fazla kullandığı platformun Twitch TV (erkek: $n=475$, kadın: $n=19$) platformu olduğu, daha az kullandığı platformun ise, YouTube (erkek: $n=260$, kadın: $n=10$) platformu olduğu görülmektedir. Ayrıca, kadın espor izleyicilerinin, Facebook Gaming platformunu hiç kullanmadığı da söylenebilir.



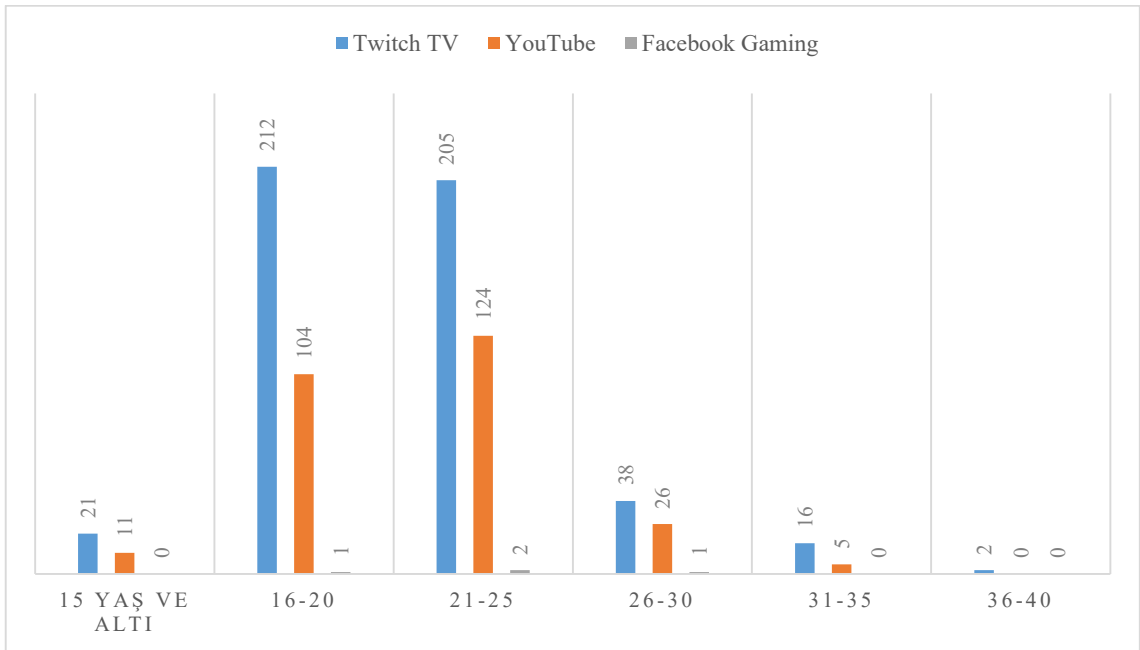
Şekil 59: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 75
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

	15 yaş ve altı	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	Toplam
Twitch TV	21	212	205	38	16	2	494
YouTube	11	104	124	26	5	0	270
Facebook Gaming	0	1	2	1	0	0	4
Toplam	23	228	216	40	16	2	525

Not: Yaş aralıklarına yönelik kullanılan platformların Twitch TV n=494; YouTube n=260; Facebook Gaming n=4 toplamının n=525 olarak gözükmemesinin nedeni, kullanılan platformların espor izleyicileri tarafından çoklu cevaplı olarak yanıtlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de yaş aralıklarının Twitch TV, YouTube ve Facebook Gaming platformlarına yönelik ayrı ayrı gösterimi sebebiyle, örneklem artmaktadır denilebilir. Fakat temelde n=525 kişinin varlığından söz edilebilmektedir..

Tablo 75 incelendiğinde, espor izleyicilerinin tüm yaş aralıklarında espor karşılaşmalarını izleyebilmek için en fazla kullandığı platformun Twitch TV (soldan sağa sırasıyla n=21, 212, 205, 38, 16, 2) platformu olduğu, daha az kullandığı platformun ise, YouTube (soldan sağa sırasıyla=11, 104, 124, 26, 5, 0) platformu olduğu görülmektedir. En az kullanılan platformun ise, Facebook Gaming (n=4) platformu olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüm platformlar kapsamında ortaya çıkan en büyük yaş aralığı çoğunluğunun, 16-20 (n=228) yaş aralığı tarafından oluşturulduğu, bu yaş aralığını da takiben, 21-25 (n=216) yaş aralığının izlediği belirtilebilmektedir. Bu yaş aralıklarında da en fazla kullanılan platformun Twitch TV (16-20: n=212, 21-25: n=205) platformu olduğu ifade edilebilir.



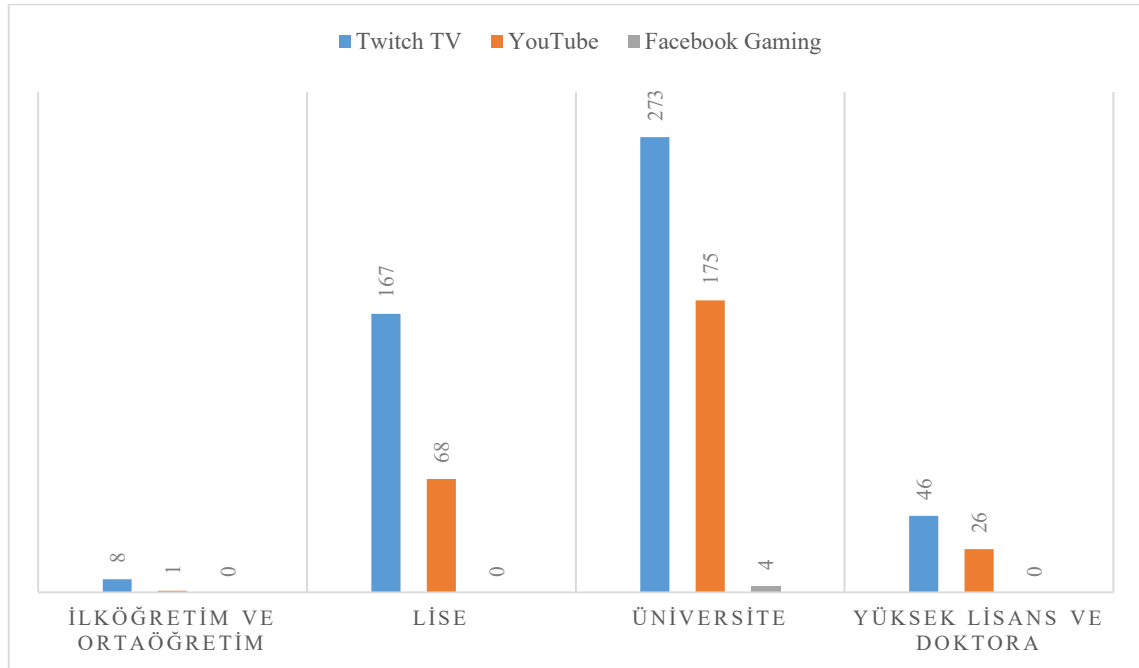
Şekil 60: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullanıldığı Sosyal Medya Platformlarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Tablo 76
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	İlköğretim ve Ortaöğretim	Lise	Üniversite	Yüksek Lisans ve Doktora	Toplam
Twitch TV	8	167	273	46	494
YouTube	1	68	175	26	270
Facebook Gaming	0	0	4	0	4
Toplam	8	177	291	49	525

Not: Eğitim durumlarına yönelik kullanılan platformların Twitch TV n=494; YouTube n=260; Facebook Gaming n=4 toplamının n=525 olarak gözükmesinin nedeni, kullanılan platformların espor izleyicileri tarafından çoklu cevaplı olarak yanıtlanılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de eğitim durumlarının Twitch TV, YouTube ve Facebook Gaming platformlarına yönelik ayrı ayrı gösterimi sebebiyle örneklem artmaktadır denilebilir. Fakat temelde n=525 kişinin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 76 incelendiğinde, espor izleyicilerinin tüm eğitim durumlarında en çok kullandığı platformun Twitch TV (soldan sağa sırasıyla n=8, 167, 273, 46) platformu olduğu, bu platformu takiben de YouTube (soldan sağa sırasıyla n=1, 68, 175, 26) platformunun izlediği görülmektedir. En az kullanılan platformun ise, Facebook Gaming platformu (n=4) olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüm platformlar kapsamında ortaya çıkan en büyük eğitim durumu çoğunluğunun, üniversite (n=291) eğitim durumu tarafından oluşturulduğu, bu eğitim durumunu da takiben, lise (n=177) eğitim durumunun izlediği belirtilebilmektedir. Bu eğitim durumlarında da en çok kullanılan platformun, Twitch TV (üniversite: n=273, lise: n=167) platformu olduğu ifade edilebilir.



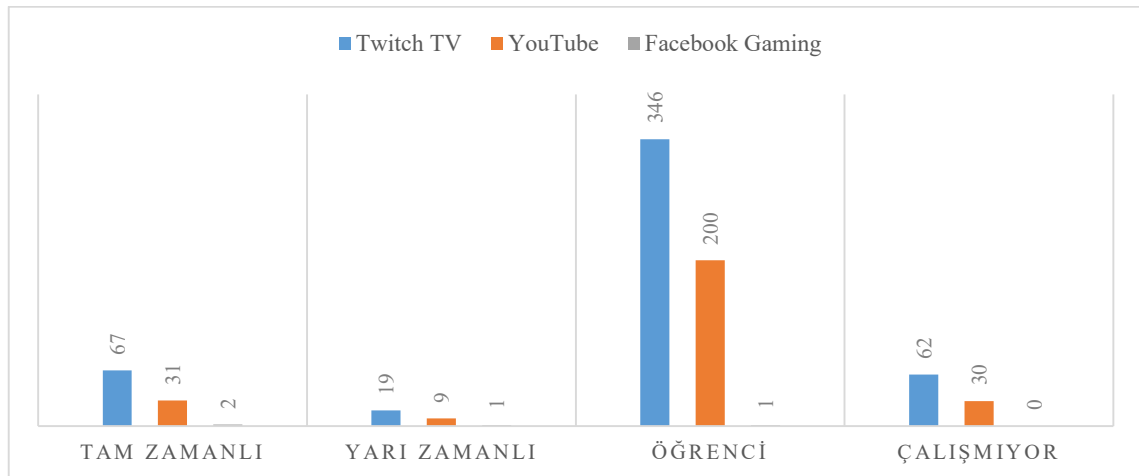
Şekil 61: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 77
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının İş Durumlarına Göre Dağılımları

	Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Öğrenci	Çalışmıyor	Toplam
Twitch TV	67	19	346	62	494
YouTube	31	9	200	30	270
Facebook Gaming	2	1	1	0	4
Toplam	69	20	373	63	525

Not: İş durumlarına yönelik kullanılan platformların Twitch TV n=494; YouTube n=260; Facebook Gaming n=4 toplamının n=525 olarak gözükmemesinin nedeni, kullanılan platformların espor izleyicileri tarafından çoklu cevaplı olarak yanıtlanmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de iş durumlarının Twitch TV, YouTube ve Facebook Gaming platformlarına yönelik ayrı ayrı gösterimi sebebiyle, örneklem artmaktadır denilebilir. Fakat temelde n=525 kişinin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 77 incelendiğinde, espor izleyicilerinin tüm iş durumlarında en çok kullandığı platformun Twitch TV (soldan sağa sırasıyla n=67, 19, 346, 62) platformu olduğu, daha az kullandığı platformun ise, YouTube (soldan sağa sırasıyla n=31, 9, 200, 30) platformu olduğu görülmektedir. En az kullanılan platformun ise, Facebook Gaming platformu (n=4) olduğu söylenebilir. Ayrıca, tüm platformlar kapsamında ortaya çıkan en büyük iş durumu çoğunluğunun, öğrenci (n=373) iş durumu tarafından oluşturulduğu, bu iş durumunu da takiben, tam zamanlı (n=69) iş durumunun izlediği belirtilebilmektedir. Bu iş durumlarında da en çok kullanılan platformun, Twitch TV (öğrenci: n=346, tam zamanlı: n=67) platformu olduğu ifade edilebilir. Üstelik tüm platformlara yönelik en az çoğunluğa sahip olan iş durumunun, yarı zamanlı (n=20) iş durumu tarafından oluşturulduğu, fakat bu durumla birlikte, her hangi bir iş durumuna sahip olmayan; çalışmayan (n=63) kriterindeki kişilerin varlığının da söz konusu olduğu dile getirilebilmektedir.



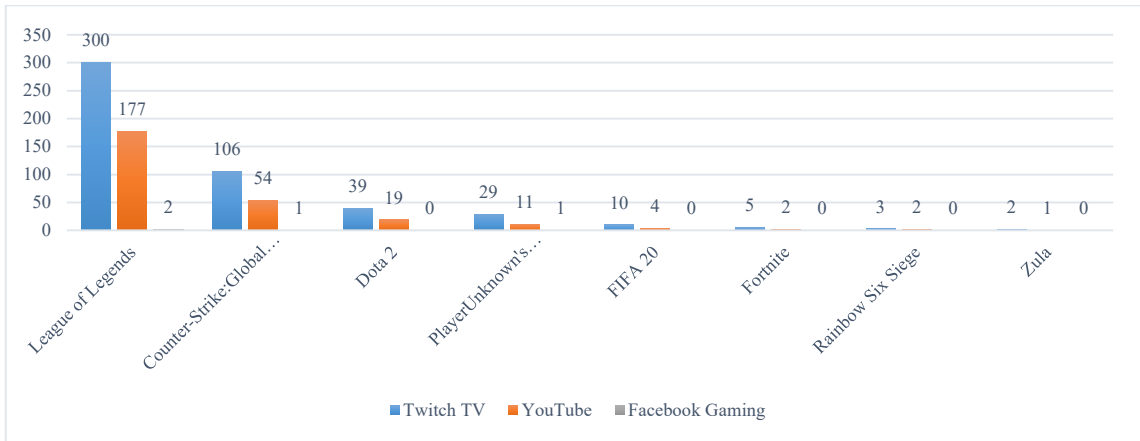
Şekil 62: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının İş Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 78
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları

	Twitch TV	YouTube	Facebook Gaming	Toplam
League of Legends	300	177	2	325
Counter Strike: Global Offensive	106	54	1	112
Dota 2	39	19	0	39
PlayerUnknown's Battlegrounds	29	11	1	29
FIFA 20	10	4	0	10
Fortnite	5	2	0	5
Rainbow Six Siege	3	2	0	3
Zula	2	1	0	2
Toplam	494	270	4	525

Not: En çok izlenen espor oyunlarına yönelik kullanılan platformların Twitch TV n=494; YouTube n=260; Facebook Gaming n=4 toplamının n=525 olarak gözükmemesinin nedeni, kullanılan platformların espor izleyicileri tarafından çoklu cevaplı olarak yanıtlanılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de en çok izlenen espor oyunlarının Twitch TV, YouTube ve Facebook Gaming platformlarına yönelik ayrı ayrı gösterim sebebiyle, örneklem artmaktadır denilebilir. Fakat temelde n=525 kişinin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 78 incelendiğinde, espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarını izleyebilmek için en fazla kullandığı platformun Twitch TV (n=494) platformu olduğu, daha az kullandığı platformun ise, YouTube (n=270) platformu olduğu görülmektedir. En az kullanılan platformun ise, Facebook Gaming (n=4) platformu olduğu söylenebilir. Ayrıca, kullanılan tüm platformlar kapsamında ortaya çıkan en büyük en çok izlenen espor oyunu çoğunluğunun, League of Legends (n=325) oyunu tarafından oluşturulduğu, bu oyunu takiben de Counter Strike: Global Offensive (n=112) oyununun izlediği belirtilebilmektedir. Bu oyunlar kapsamında da en çok kullanılan platformun, Twitch TV (League of Legends: n=300, Counter Strike: Global Offensive: n=106) platformu olduğu ifade edilebilir.



Şekil 63: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları

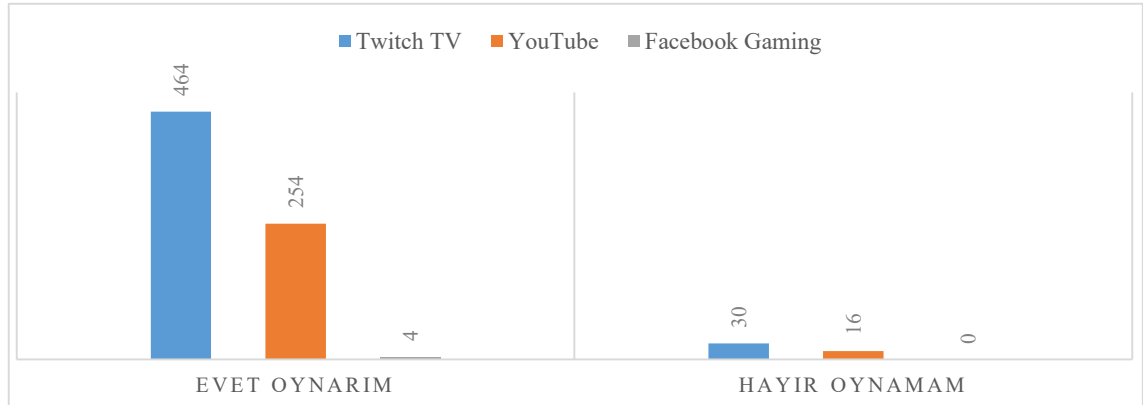
Tablo 79
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları

	Evet Oynarım	Hayır Oynamam	Toplam
Twitch TV	464	30	494
YouTube	254	16	270
Facebook Gaming	4	0	4
Toplam	493	32	525

Not: Espor oyunlarının aktif olarak oynanılıp oynanılmaması durumuna yönelik kullanılan platformların Twitch TV n=494; YouTube n=260; Facebook Gaming n=4 toplamının n=525 olarak gözükmesinin nedeni, kullanılan platformların espor izleyicileri tarafından çoklu cevaplı olarak yanıtlanılmış olmasından kaynaklanmaktadır. Bu sebeple de espor oyunlarının aktif olarak oynanılıp oynanılmaması durumunun Twitch TV, YouTube ve Facebook Gaming platformlarına yönelik ayrı ayrı gösterim sebebiyle, örneklem artmaktadır denilebilir. Fakat temelde n=525 kişinin varlığından söz edilebilmektedir.

Tablo 79 incelendiğinde, espor izleyicilerinden “evet oynarım” diyenlerin en sık kullandığı platformların sırasıyla, Twitch TV (n=464) ve YouTube (n=254) platformları olduğu görülmektedir.

Espor izleyicilerinden “hayır oynamam” diyenlerin en sık kullandığı platformların sırasıyla, Twitch TV (n=30) ve YouTube (n=16) platformları olduğu söylenebilir. Ancak, Facebook Gaming üzerinden “hayır oynamam” diyenlerin varlığının da söz konusu olduğu söylenebilir.



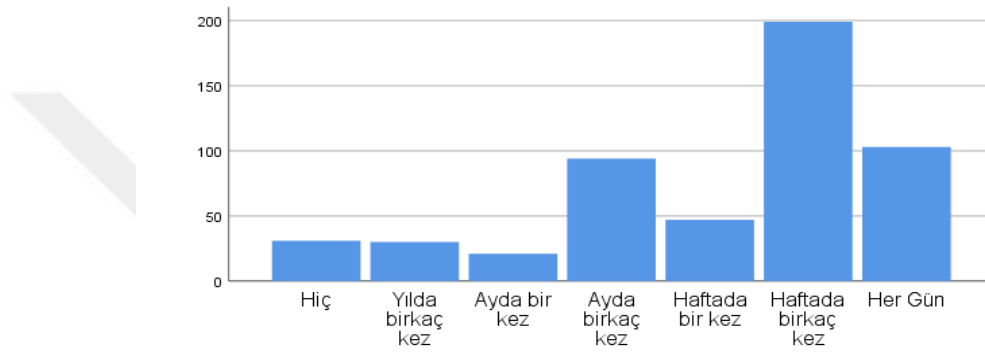
Şekil 64: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformlarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 80
Twitch TV Platformu Üzerinden Espor Karşılaşmalarının İzlenilmesine Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Hiç	31	5,9
Yılda birkaç kez	30	5,7
Ayda bir kez	21	4,0
Ayda birkaç kez	94	17,9

Haftada bir kez	47	9,0
Haftada birkaç kez	199	37,9
Her Gün	103	19,6
Toplam	525	100,0

Tablo 80 incelendiğinde, espor izleyicilerinin Twitch TV platformundan espor karşılaşmalarını çoğunlukla %37,9 ile haftada birkaç kez (n=199) izlediği, daha az olarak da %19,6 ile her gün (n=103) izlediği görülmektedir. En az sıklıkla olmak üzere ise, %4,0 ile ayda bir kez (n=21) izlediği, %5,9 ile de hiç (n=31) izlemediği söylenebilir.

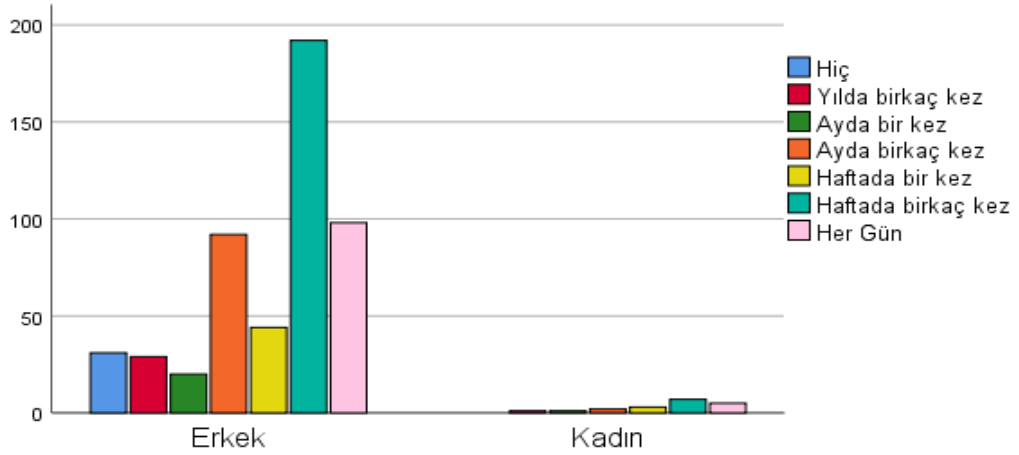


Şekil 65: Espor İzleyicileri Tarafından Espor Karşılamalarını İzleyebilmek İçin Kullanılan Twitch TV Platformunun Kullanım Sıklıklarının Dağılımı

Tablo 81
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Dağılımları

	Erkek	Kadın	Toplam
Hiç	31	0	31
Yılda birkaç kez	29	1	30
Ayda bir kez	20	1	21
Ayda birkaç kez	92	2	94
Haftada bir kez	44	3	47
Haftada birkaç kez	192	7	199
Her Gün	98	5	103
Toplam	506	19	525

Tablo 81 incelendiğinde, erkek ve kadın espor izleyicilerinin Twitch TV platformundan espor karşılaşmalarını çoğunlukla haftada birkaç (erkek: n=192, kadın: n=7) izlediği, daha az olarak da her gün (erkek: n=98, kadın: n=5) izlediği görülmektedir. En az sıklıkla olmak üzere de ayda bir kez (erkek: n=20, kadın: n=1) izlediği söylenebilir. Ayrıca, erkek espor izleyicilerinin Twitch TV platformundan karşılaşmaları hiç (n=31) izlemediği de tespit edilmiştir. Fakat kadın izleyiciler için böyle bir durum söz konusu değildir.



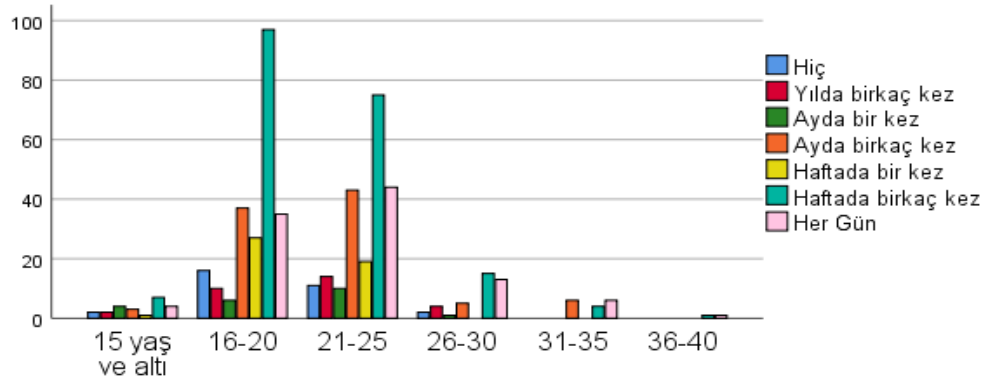
Şekil 66: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 82

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

	15 yaş ve altı	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	Toplam
Hiç	2	16	11	2	0	0	31
Yılda birkaç kez	2	10	14	4	0	0	30
Ayda bir kez	4	6	10	1	0	0	21
Ayda birkaç kez	3	37	43	5	6	0	94
Haftada bir kez	1	27	19	0	0	0	47
Haftada birkaç kez	7	97	75	15	4	1	199
Her Gün	4	35	44	13	6	1	103
Toplam	23	228	216	40	16	2	525

Tablo 82 incelendiğinde, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını Twitch TV platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=199) izlediği, daha az olarak da her gün (n=103) izlediği görülmektedir. Bu izleme sıklıklarına yönelik bulunan en büyük yaş aralığı çoğunluğunun ise, 16-20 (haftada birkaç kez: n=97, her gün: n=35) yaş aralığı çoğunluğu tarafından oluşturulduğu, bu yaş aralığını da takiben, 21-25 (haftada birkaç kez: n=75, her gün: n=44) yaş aralığının izlediği söylenebilir. Bu yaş aralıklarında da en az izleme sıklığının ayda bir kez (16-20: n=6, 21-25: n=10) izleme sıklığı tarafından oluşturulduğu belirtilebilmektedir. Tüm izleme sıklıklarına göre en az çoğunluğa sahip olan yaş aralığının ise, 36-40 (n=2) yaş aralığı tarafından oluşturulduğu, bu yaş aralığında da haftada bir kez (n=1) ile her gün (n=1) olmak üzere espor karşılaşmalarının izlenildiği ifade edilebilir.



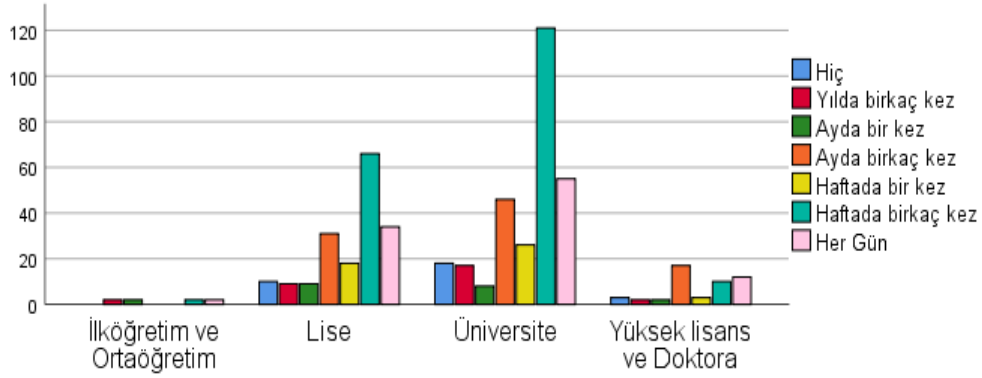
Şekil 67: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Tablo 83

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	İlköğretim ve Ortaöğretim	Lise	Üniversite	Yüksek lisans ve Doktora	Toplam
Hiç	0	10	18	3	31
Yılda birkaç kez	2	9	17	2	30
Ayda bir kez	2	9	8	2	21
Ayda birkaç kez	0	31	46	17	94
Haftada bir kez	0	18	26	3	47
Haftada birkaç kez	2	66	121	10	199
Her Gün	2	34	55	12	103
Toplam	8	177	291	49	525

Tablo 83 incelendiğinde, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını Twitch TV platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=199) izlediği, daha az olarak da her gün (n=103) izlediği görülmektedir. Bu izleme sıklıklarına yönelik bulunan en büyük eğitim durumu çoğunluğunun ise, üniversite (haftada birkaç kez: n=121, her gün: n=55) eğitim durumu tarafından oluşturulduğu, bu eğitim durumunu da takiben, lise (haftada birkaç kez: n=66, her gün: n=34) eğitim durumunun izlediği söylenebilir. Bu eğitim durumlarında da en az izleme sıklığının ayda bir kez (üniversite: n=8, lise: n=9) izleme sıklığı tarafından oluşturulduğu belirtilebilmektedir. Tüm izleme sıklıklarına göre en az çoğunluğa sahip olan eğitim durumunun ise, ilköğretim ve ortaöğretim (n=2) eğitim durumu tarafından oluşturulduğu, bu eğitim durumunda da her gün (n=2), haftada birkaç kez (n=2), ayda bir kez (n=2) ve yılda birkaç kez (n=2) olmak üzere espor karşılaşmalarının izlenildiği ifade edilebilir.



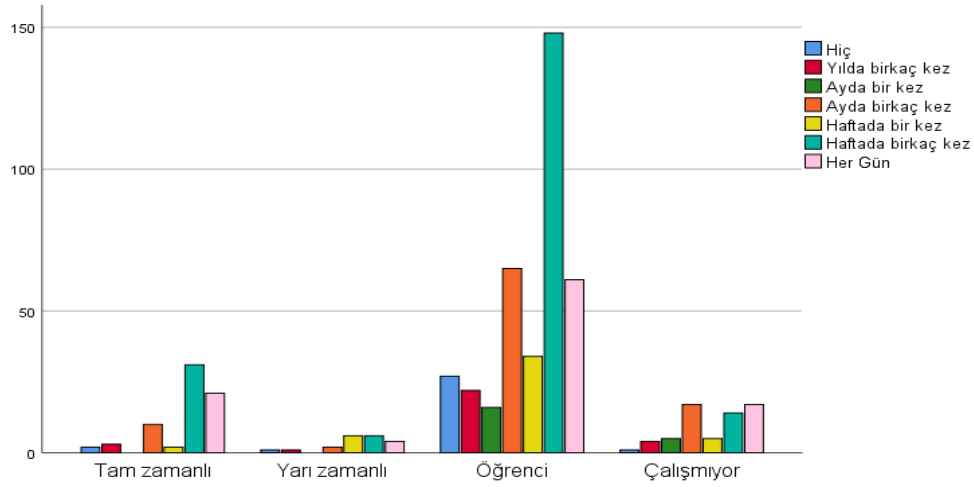
Şekil 68: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 84

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının İş Durumlarına Göre Dağılımları

	Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Öğrenci	Çalışmıyor	Toplam
Hiç	2	1	27	1	31
Yılda birkaç kez	3	1	22	4	30
Ayda bir kez	0	0	16	5	21
Ayda birkaç kez	10	2	65	17	94
Haftada bir kez	2	6	34	5	47
Haftada birkaç kez	31	6	148	14	199
Her Gün	21	4	61	17	103
Toplam	69	20	373	63	525

Tablo 84 incelendiğinde, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını Twitch TV platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=199) izlediği, daha az olarak da her gün izlediği (n=103) görülmektedir. Bu izleme sıklıklarına yönelik bulunan en büyük iş durumu çoğunluğunun ise, öğrenci (haftada birkaç kez: n=148, her gün: n=61) iş durumu tarafından oluşturulduğu, bu iş durumunu da takiben, tam zamanlı (haftada birkaç kez: n=31, her gün: n=21) iş durumunun izlediği söylenebilir. Bu iş durumlarında da en az izleme sıklığının haftada bir kez (tam zamanlı: n=2) ile ayda bir kez (öğrenci: n=16) izleme sıklıkları tarafından oluşturulduğu belirtilebilmektedir. Tüm izleme sıklıklarına göre en az çoğunluğa sahip olan iş durumunun ise, yarı zamanlı (n=20) iş durumu tarafından oluşturulduğu, bu iş durumunda da haftada bir kez (n=6) ile haftada birkaç kez (n=6) olmak üzere espor karşılaşmalarının izlendiği ifade edilebilir.



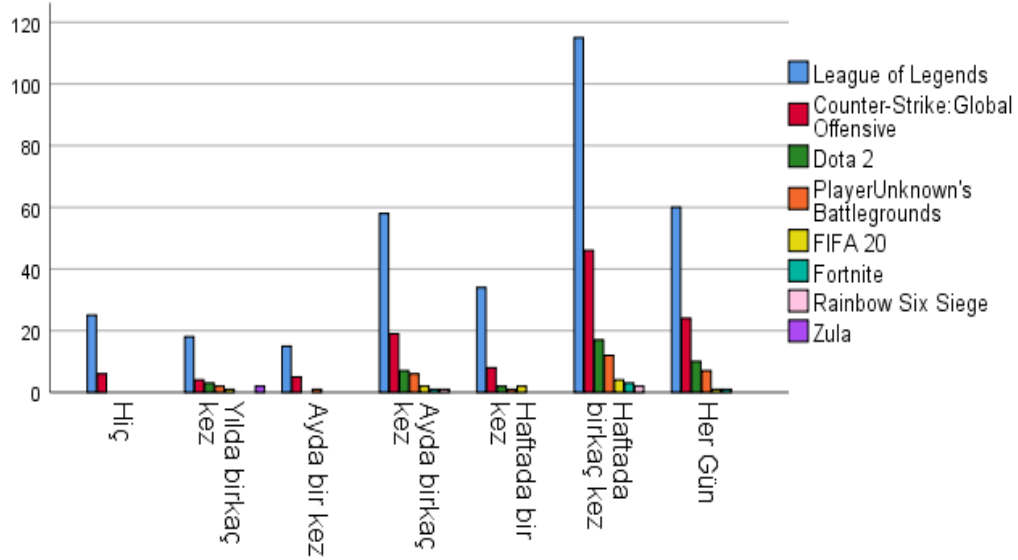
Şekil 69: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının İş Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 85
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları

	Hiç	Yılda birkaç kez	Ayda bir kez	Ayda birkaç kez	Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	Her Gün	Toplam
League of Legends	25	18	15	58	34	115	60	325
Counter Strike: Global Offensive	6	4	5	19	8	46	24	112
Dota 2	0	3	0	7	2	17	10	39
PlayerUnknown's Battlegrounds	0	2	1	6	1	12	7	29
FIFA 20	0	1	0	2	2	4	1	10
Fortnite	0	0	0	1	0	3	1	5
Rainbow Six Siege	0	0	0	1	0	2	0	3
Zula	0	2	0	0	0	0	0	2
Toplam	31	30	21	94	47	199	103	525

Tablo 85 incelendiğinde, esport izleyicilerinin en çok izlediği esport oyununu Twitch TV platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez ($n=199$) izlediği, daha az olarak da her gün ($n=103$) izlediği görülmektedir. Bu izleme sıklıklarına yönelik bulunan en çok izlenen esport oyunu çoğunluğunun ise, League of Legends (haftada birkaç kez: $n=115$, her gün: $n=60$) en çok izlenen esport oyunu tarafından oluşturulduğu, bu oyunu da takiben, Counter Strike: Global Offensive (haftada birkaç kez: $n=46$, her gün: $n=24$) oyununun izlediği söylenebilir. Bu oyunlar kapsamında da en az izleme sıklığının ayda bir kez (League of Legends: $n=15$) ile yılda birkaç kez (Counter Strike: Global Offensive: $n=4$) izleme sıklıkları tarafından oluşturulduğu belirtilebilmektedir. Tüm izleme sıklıklarına göre en az çoğunluğa sahip olan esport oyununun ise, Zula ($n=2$) en çok izlenen esport

oyunu tarafından oluşturulduğu, bu oyunda da yılda birkaç kez (n=2) olmak üzere espor karşılaşmalarının izlendiği ifade edilebilir.



Şekil 70: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları

Tablo 86

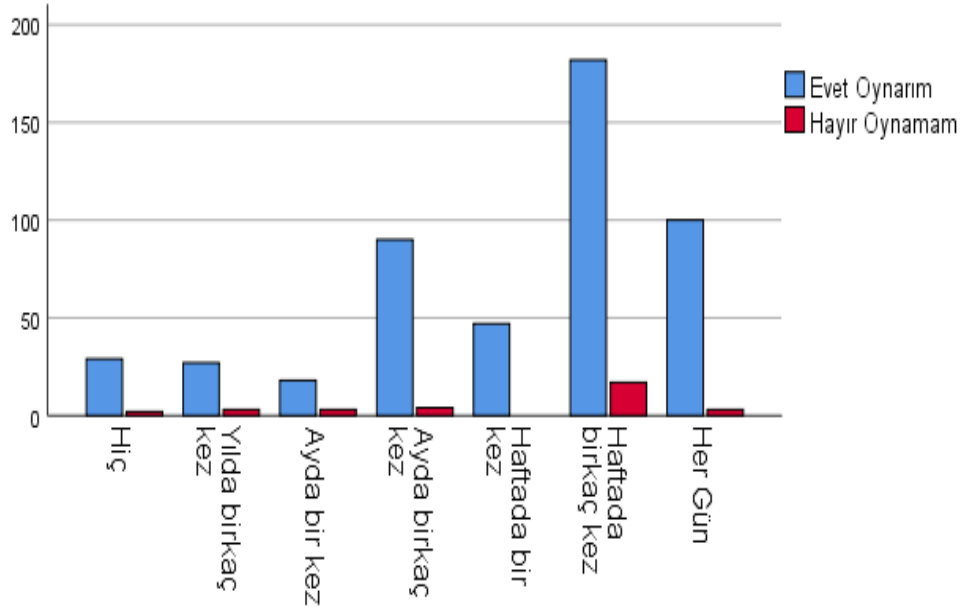
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları

	Evet Oynarım	Hayır Oynamam	Toplam
Hiç	29	2	31
Yılda birkaç kez	27	3	30
Ayda bir kez	18	3	21
Ayda birkaç kez	90	4	94
Haftada bir kez	47	0	47
Haftada birkaç kez	182	17	199
Her Gün	100	3	103
Toplam	493	32	525

Tablo 86 incelendiğinde, espor izleyicilerinden bir espor oyununu aktif olarak “evet oynarım” diyenlerin espor karşılaşmalarını Twitch TV platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=182) izlediği, daha az olarak da her gün (n=100) izlediği görülmektedir. En az izleyenlerin ise, yılda birkaç kez (n=29) izlediği söylenebilir.

Espor izleyicilerinden bir espor oyununu aktif olarak “hayır oynamam” diyenlerin espor karşılaşmalarını Twitch TV platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=17) izlediği, daha az olarak da ayda birkaç kez (n=4) izlediği görülmektedir. En az

izleyenlerin ise, ayda birkaç kez ile yılda birkaç kez (n=29) olmak üzere izlediği söylenebilir.

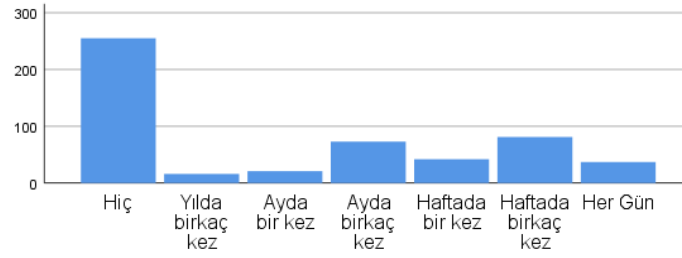


Şekil 71: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik Twitch TV Platformu Kullanım Sıklıklarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 87
YouTube Espor Karşılaşmalarının İzlenilmesine Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Hiç	255	48,6
Yılda birkaç kez	16	3,0
Ayda bir kez	21	4,0
Ayda birkaç kez	73	13,9
Haftada bir kez	42	8,0
Haftada birkaç kez	81	15,4
Her Gün	37	7,0
Toplam	525	100,0

Tablo 87 incelendiğinde, espor izleyicilerinin YouTube platformundan espor karşılaşmalarını çoğunlukla %15,4 ile haftada birkaç kez (n=81) izlediği, daha az olarak da %13,9 ile her gün (n=73) izlediği görülmektedir. En az sıklıkla olmak üzere ise, %3,0 ile yılda birkaç kez (n=16) izlediği, %48,6 ile de hiç (n=255) izlemediği söylenebilir.

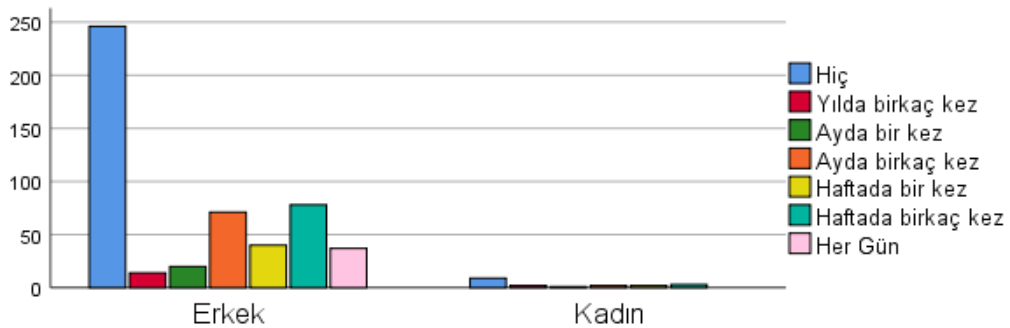


Şekil 72: Espor İzleyicileri Tarafından Espor Karşılamalarını İzleyebilmek İçin Kullanılan YouTube Platformunun Kullanım Sıklıklarının Dağılımı

Tablo 88
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Dağılımları

	Erkek	Kadın	Toplam
Hiç	246	9	255
Yılda birkaç kez	14	2	16
Ayda bir kez	20	1	21
Ayda birkaç kez	71	2	73
Haftada bir kez	40	2	42
Haftada birkaç kez	78	3	81
Her Gün	37	0	37
Toplam	506	19	525

Tablo 88 incelendiğinde, erkek ve kadın espor izleyicilerinin YouTube platformundan espor karşılaşmalarını çoğunlukla haftada birkaç (erkek: n=78, kadın: n=2) izlediği görülmektedir. En az sıklıkla olmak üzere de erkeklerin yılda birkaç kez (n=14), kadınların ise ayda bir kez (n=1) izlediği söylenebilir. Ayrıca, erkek ve kadın espor izleyicilerinin YouTube platformundan karşılaşmaları hiç (erkek: n=246, kadın: n=9) izlemediği de tespit edilmiştir.

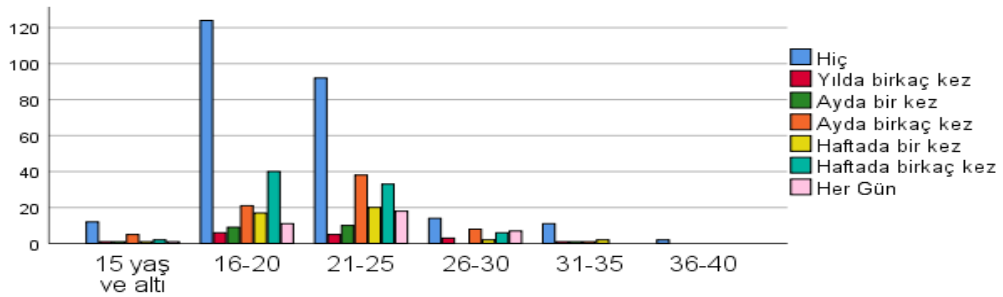


Şekil 73: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Cinsiyete Göre Dağılımları

Tablo 89
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

	15 yaş ve altı	16-20	21-25	26-30	31-35	36-40	Toplam
Hiç	12	124	92	14	11	2	255
Yılda birkaç kez	1	6	5	3	1	0	16
Ayda bir kez	1	9	10	0	1	0	21
Ayda birkaç kez	5	21	38	8	1	0	73
Haftada bir kez	1	17	20	2	2	0	42
Haftada birkaç kez	2	40	33	6	0	0	81
Her Gün	1	11	18	7	0	0	37
Toplam	23	228	216	40	16	2	525

Tablo 89 incelendiğinde, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını YouTube platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=81) izlediği, daha az olarak da ayda birkaç kez (n=73) izlediği görülmektedir. Bu izleme sıklıklarına yönelik bulunan en büyük yaş aralığı çoğunluğunun ise, 16-20 (haftada birkaç kez: n=40, ayda birkaç kez: n=21) yaş aralığı çoğunluğu tarafından oluşturulduğu, bu yaş aralığını da takiben, 21-25 (haftada birkaç kez: n=33, ayda birkaç kez: n=38) yaş aralığının izlediği söylenebilir. Bu yaş aralıklarında da en az izleme sıklığının yılda birkaç kez (16-20: n=6, 21-25: n=5) izleme sıklığı tarafından oluşturulduğu belirtilebilmektedir.



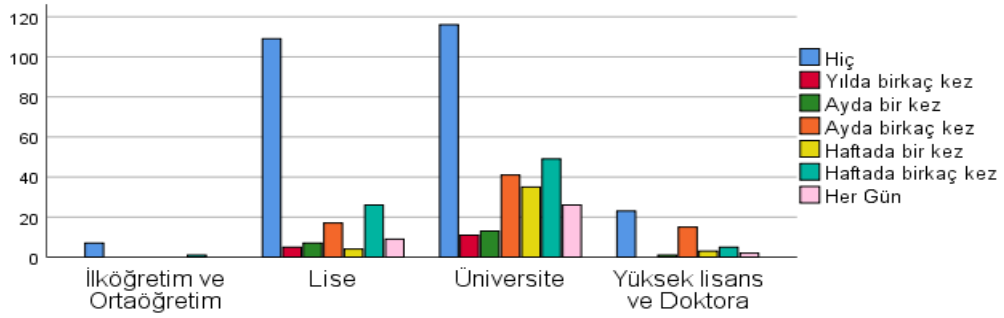
Şekil 74: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Yaş Aralıklarına Göre Dağılımları

Tablo 90
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

	İlköğretim ve Ortaöğretim	Lise	Üniversite	Yüksek lisans ve Doktora	Toplam
Hiç	7	109	116	23	255
Yılda birkaç kez	0	5	11	0	16
Ayda bir kez	0	7	13	1	21
Ayda birkaç kez	0	17	41	15	73
Haftada bir kez	0	4	35	3	42
Haftada birkaç kez	1	26	49	5	81

Her Gün	0	9	26	2	37
Toplam	8	177	291	49	525

Tablo 90 incelendiğinde, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını YouTube platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=81) izlediği, daha az olarak da ayda birkaç kez (n=73) izlediği görülmektedir. Bu izleme sıklıklarına yönelik bulunan en büyük eğitim durumu çoğunluğunun ise, üniversite (haftada birkaç kez: n=49, ayda birkaç kez: n=41) eğitim durumu tarafından oluşturulduğu, bu eğitim durumunu da takiben, lise (haftada birkaç kez: n=26, ayda birkaç kez: n=17) eğitim durumunun izlediği söylenebilir. Bu eğitim durumlarında da en az izleme sıklığının haftada bir kez (lise: n=4) ile yılda birkaç kez (üniversite: n=11) izleme sıklıkları tarafından oluşturulduğu belirtilebilmektedir.



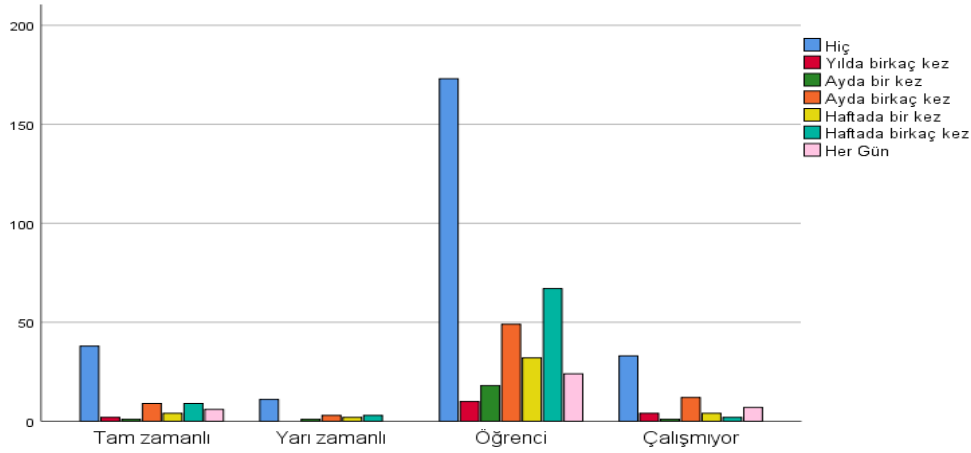
Şekil 75: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Eğitim Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 91
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının İş Durumlarına Göre Dağılımları

	Tam zamanlı	Yarı zamanlı	Öğrenci	Çalışmıyor	Toplam
Hiç	38	11	173	33	255
Yılda birkaç kez	2	0	10	4	16
Ayda bir kez	1	1	18	1	21
Ayda birkaç kez	9	3	49	12	73
Haftada bir kez	4	2	32	4	42
Haftada birkaç kez	9	3	67	2	81
Her Gün	6	0	24	7	37
Toplam	69	20	373	63	525

Tablo 91 incelendiğinde, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını YouTube platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=81) izlediği, daha az olarak da ayda birkaç kez izlediği (n=73) görülmektedir. Bu izleme sıklıklarına yönelik bulunan en

büyük iş durumu çoğunluğunun ise, öğrenci (haftada birkaç kez: n=67, ayda birkaç kez: n=49) iş durumu tarafından oluşturulduğu, bu iş durumunu da takiben, tam zamanlı (haftada birkaç kez: n=9, her gün: n=9) iş durumunun izlediği söylenebilir. Bu iş durumlarında da en az izleme sıklığının ayda bir kez (tam zamanlı: n=1) ile yılda birkaç kez (öğrenci: n=10) izleme sıklıkları tarafından oluşturulduğu belirtilebilmektedir.



Şekil 76: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının İş Durumlarına Göre Dağılımları

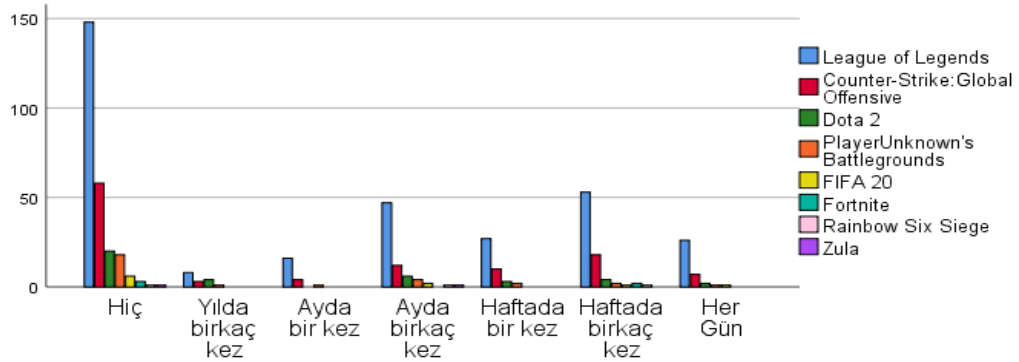
Tablo 92

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları

	Hiç	Yılda birkaç kez	Ayda bir kez	Ayda birkaç kez	Haftada bir kez	Haftada birkaç kez	Her Gün	Toplam
League of Legends	148	8	16	47	27	53	26	325
Counter Strike: Global Offensive	58	3	4	12	10	18	7	112
Dota 2	20	4	0	6	3	4	2	39
PlayerUnknown's Battlegrounds	18	1	1	4	2	2	1	29
FIFA 20	6	0	0	2	0	1	1	10
Fortnite	3	0	0	0	0	2	0	5
Rainbow Six Siege	1	0	0	1	0	1	0	3
Zula	1	0	0	1	0	0	0	2
Toplam	255	16	21	73	42	81	37	525

Tablo 92 incelendiğinde, esport izleyicilerinin en çok izlediği esport oyununu YouTube platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=81) izlediği, daha az olarak da ayda birkaç kez (n=73) izlediği görülmektedir. Bu izleme sıklıklarına yönelik bulunan en çok izlenen esport oyunu çoğunluğunun ise, League of Legends (haftada birkaç kez: n=53, ayda birkaç kez: n=47) en çok izlenen esport oyunu tarafından oluşturulduğu, bu oyunu da

takiben, Counter Strike: Global Offensive (haftada birkaç kez: n=18, ayda birkaç kez: n=12) oyununun izlediği söylenebilir. Bu oyunlar kapsamında da en az izleme sıklığının yılda birkaç kez (League of Legends: n=15, Counter Strike: Global Offensive: n=4) izleme sıklığı tarafından oluşturulduğu belirtilebilmektedir.



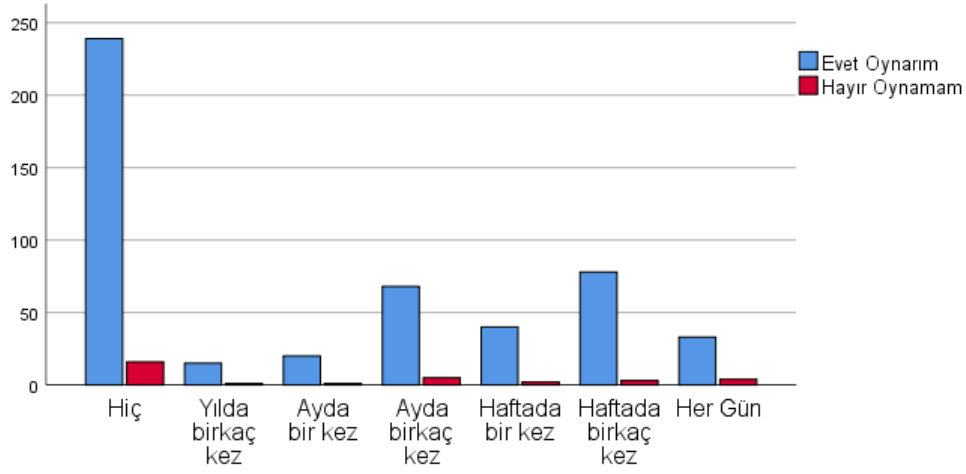
Şekil 77: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarına Göre Dağılımları

Tablo 93
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları

	Evet Oynarım	Hayır Oynamam	Toplam
Hiç	239	16	255
Yılda birkaç kez	15	1	16
Ayda bir kez	20	1	21
Ayda birkaç kez	68	5	73
Haftada bir kez	40	2	42
Haftada birkaç kez	78	3	81
Her Gün	33	4	37
Toplam	493	32	525

Tablo 93 incelendiğinde; espor izleyicilerinden bir espor oyununu aktif olarak “evet oynarım” diyenlerin espor karşılaşmalarını YouTube platformundan çoğunlukla haftada birkaç kez (n=78) izlediği, daha az olarak da ayda birkaç kez (n=68) izlediği görülmektedir. En az izleyenlerin ise, yılda birkaç kez (n=15) izlediği söylenebilir.

Espor izleyicilerinden bir espor oyununu aktif olarak “hayır oynamam” diyenlerin espor karşılaşmalarını YouTube platformundan çoğunlukla ayda birkaç kez (n=5) izlediği, daha az olarak da her gün (n=4) izlediği görülmektedir. En az izleyenlerin ise, ayda bir kez (n=1) ile yılda birkaç kez (n=1) izlediği söylenebilir.



Şekil 78: Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarına Yönelik YouTube Platformu Kullanım Sıklıklarının Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumlarına Göre Dağılımları

Tablo 94

Diğer Platformlar (Facebook Gaming) Üzerinden Espor Karşılaşmalarının İzlenilmesine Yönelik Sıklık ve Yüzde Dağılımları

	Sıklık	Yüzde
Hiç	521	99,2
Haftada bir kez	2	,4
Haftada birkaç kez	2	,4
Toplam	525	100,0

Not: Espor katılımcılarından diğer platform kategorisine yönelik sadece Facebook Gaming platformu öne sürülmüştür. Bu sebeple de bu kategoride sadece Facebook Gaming platformuna yönelik bilgilerin yer aldığı ifade edilebilmektedir.

Tablo 94 incelendiğinde, esport izleyicilerinin Facebook Gaming platformundan karşılaşmalarını çoğunlukla %0,4'lük dilimlerle haftada bir kez (n=2) ile haftada birkaç kez (n=2) izlediği görülmektedir. Ayrıca, esport karşılaşmalarını Facebook Gaming üzerinden %99,2 ile hiç (n=521) izlemeyen bir kitlenin varlığının da söz konusu olduğu söylenebilir.

6.1.2. Birinci Düzey Alt Problemlere İlişkin Fark Bulguları

Tablo 95

Dışsal Gündü (SSİDGÖ) Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Sosyal Paylaşım	4,3225	1,93832
Etik Değerler	4,7810	1,77033
Oyun Bilgisi	5,0692	1,64286
Kültürel Gelişim	3,5419	1,81600
Estetik Değerler	5,7390	1,48514

Tablo 95 incelendiğinde, Estetik Değerler alt boyutunun en yüksek aritmetik ortalama değerine ($x=5,73$) sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonra da sırasıyla; ikinci olarak Oyun Bilgisi ($x=5,54$), üçüncü olarak Etik Değerler ($x=4,78$), dördüncü olarak Sosyal Paylaşım ($x=4,32$) ve beşinci olarak Kültürel Gelişim ($x=3,54$) alt boyutlarının aritmetik değerler nezdinde takip ettiği söylenebilmektedir.

Tablo 96
İçsel GÜDÜ (SSİİGÖ) Ölçeğine Ait Aritmetik Ortalama ve Standart Sapma Değerleri

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma
Spor Tutkusu	4,8711	1,64609
Rekabet Duygusu	6,0902	1,21183
Taraftarlık	3,8737	2,05168
Beceri Düzeyi	5,9968	1,23517
Rahatlama	5,8552	1,30594

Tablo 96 incelendiğinde, Rekabet Duygusu alt boyutunun en yüksek aritmetik ortalama değerine ($x=6,09$) sahip olduğu tespit edilmiştir. Sonra da sırasıyla; ikinci olarak Beceri Düzeyi ($x=5,99$), üçüncü olarak Rahatlama ($x=5,85$), dördüncü olarak Spor Tutkusu ($x=4,87$) ve beşinci olarak Taraftarlık ($x=3,87$) alt boyutlarının aritmetik değerler nezdinde takip ettiği söylenebilir.

Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan sosyal medya platformlarının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

Birinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesine yönelik; espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullandığı sosyal medya platformlarına göre, Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere Compare Column Means (t-test) uygulanarak, elde edilen bulgular Tablo 97’de gösterilmiştir.

Tablo 97
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformları İle Dışsal GÜDÜ (SSİDGÖ) Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Aritmetik Ortalama Değerleri

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Twitch TV		YouTube		Facebook Gaming		Toplam	
	Aritmetik Ortalama	Sıklık	Aritmetik Ortalama	Sıklık	Aritmetik Ortalama	Sıklık	Aritmetik Ortalama	Sıklık
Sosyal Paylaşım	4,34	494	4,13	270	4,25	4	4,32	525
Etik Değerler	4,78	494	4,68	270	3,42	4	4,78	525

Oyun Bilgisi	5,08	494	4,96	270	4,42	4	5,07	525
Kültürel Gelişim	3,53	494	3,32	270	2,38	4	3,54	525
Estetik Değerler	5,74	494	5,82	270	5,13	4	5,74	525

Not: Platformlara dair verilen sıklık değerleri (Twitch TV n=494; YouTube n=270; Facebook Gaming n=4) toplamının 525 olması, genel örneklemin o büyüklükte olması sebebiyledir (Tablo 73).

Tablo 97 incelendiğinde, Twitch TV platformuna yönelik en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olan Dışsal Gündü (SSİDGÖ) Ölçeği alt boyutunun, “ $x = 5,74$ ” ile Estetik Değerler alt boyutu olduğu, en küçük aritmetik ortalama değerine sahip olan Dışsal Gündü (SSİDGÖ) Ölçeği alt boyutunun ise, “ $x = 3,53$ ” ile Kültürel Gelişim alt boyutu olduğu tespit edilmiştir.

YouTube platformuna yönelik en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olan Dışsal Gündü (SSİDGÖ) Ölçeği alt boyutunun, “ $x = 5,82$ ” ile Estetik Değerler alt boyutu olduğu, en küçük aritmetik ortalama değerine sahip olan Dışsal Gündü (SSİDGÖ) Ölçeği alt boyutunun ise, “ $x = 3,32$ ” ile Kültürel Gelişim alt boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Facebook Gaming platformuna yönelik en yüksek aritmetik ortalama değerine sahip olan Dışsal Gündü (SSİDGÖ) Ölçeği alt boyutunun, “ $x = 5,13$ ” ile Estetik Değerler alt boyutu olduğu, en küçük aritmetik ortalama değerine sahip olan Dışsal Gündü (SSİDGÖ) Ölçeği alt boyutunun ise, “ $x = 2,38$ ” ile Kültürel Gelişim alt boyutu olduğu tespit edilmiştir.

Tablo 98

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal Gündü Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Kullanılan Sosyal Medya Platformu Değişkenine Göre Compare Column Means (t-test) Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Twitch TV (A)	YouTube (B)	Facebook Gaming (C)
Sosyal Paylaşım			
Etik Değerler			
Oyun Bilgisi			
Kültürel Gelişim	B(,030)		
Estetik Değerler			

Not: Yapılan testte, tip I hatayı kontrol edebilmek için bonferroni düzeltme yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 98’de Compare Column Means (t-test) sonuçları incelendiğinde, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin; Sosyal Paylaşım, Etik Değerler, Oyun Bilgisi ve Estetik Değerler Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutları ile espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izlemek için kullanmış olduğu platformlar arasında anlamlı bir fark bulunmazken, Kültürel Gelişim B(,030) Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutu

ile espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izlemek için kullanmış olduğu platformlar [Twitch TV (A) ve YouTube (B)] arasında Twitch TV lehine anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Twitch TV lehine olan anlamlı farklılığın da tabloda görülebildiği üzere Twitch TV alt satırında olduğu ifade edilebilmektedir. Bu durum da beraberinde, lehine olan anlamlılığın Twitch TV platformuna yönelik olduğunu göstermektedir. Üstelik Twitch TV lehine olan anlamlı farklılığın doğrulanması üzerine de alt boyutlar arasındaki aritmetik ortalamaların gözden geçirildiği söylenebilir.

Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan sosyal medya platformlarının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

Birinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesine yönelik; espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullandığı sosyal medya platformlarına göre, Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği (SSİİGÖ) alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere Compare Column Means (t-test) uygulanarak, elde edilen bulgular Tablo 99’da gösterilmiştir.

Tablo 99
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleyebilmek İçin Kullandığı Sosyal Medya Platformları İle İçsel Gudu (SSİİGÖ) Ölçeği Alt Boyutları Arasındaki Aritmetik Ortalama Değerleri

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	Twitch TV		YouTube		Facebook Gaming		Toplam	
	Aritmetik Ortalama	Sıklık	Aritmetik Ortalama	Sıklık	Aritmetik Ortalama	Sıklık	Aritmetik Ortalama	Sıklık
Spor Tutkusu	1,33	494	1,32	270	1,51	4	1,33	525
Rekabet Duygusu	,69	494	,69	270	,59	4	,69	525
Tarafarlık	1,88	494	1,87	270	1,81	4	1,89	525
Beceri Düzeyi	,66	494	,66	270	,57	4	,66	525
Rahatlama	,62	494	,61	270	,52	4	,62	525

Not: Dışsal Gudu (SSİDGÖ) ölçeğinde olduğu gibi, İçsel Gudu (SSİİGÖ) ölçeğinde de içsel gudu ölçeğinin aritmetik ortalamaları ile kullanılan sosyal medya platformu arasındaki aritmetik ortalama değerleri verilmektedir. Fakat alt boyutlar ile sosyal medya platformları arasındaki en büyük ve en küçük aritmetik ortalama değerleri aşağıda belirtilmemiştir. Çünkü İçsel Gudu ölçeğine (SSİİGÖ) yönelik daha önce de belirtildiği üzere (5.1.6.2. Verilerin Dağılımı bölümünde), veri dönüştürme işlemi uygulanmıştır. Bu sebeple de aşağıda yer alan şekliyle tablo, sadece genel itibarıyla yorumlanmıştır. Ayrıca, platformlara dair verilen sıklık değerleri (Twitch TV n=494; YouTube n=270; Facebook Gaming n=4) toplamının 525 olması, genel örneklemin o büyüklükte olması sebebiyledir (Tablo 73).

Tablo 99 incelendiğinde;

Spor Tutkusu alt boyutunun sosyal medya platformlarına yönelik aritmetik ortalama değerleri; Twitch TV için “ $x = 1,33$ ”, YouTube için “ $x = 1,32$ ” ve Facebook Gaming için “ $x = 1,51$ ” şeklinde tespit edilmiştir.

Rekabet Duygusu alt boyutunun sosyal medya platformlarına yönelik aritmetik ortalama değerleri; Twitch TV için “ $x = ,69$ ”, YouTube için “ $x = ,69$ ” ve Facebook Gaming için “ $x = ,59$ ” şeklinde tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutunun sosyal medya platformlarına yönelik aritmetik ortalama değerleri; Twitch TV için “ $x = 1,88$ ”, YouTube için “ $x = 1,87$ ” ve Facebook Gaming için “ $x = 1,81$ ” şeklinde tespit edilmiştir.

Beceri Düzeyi alt boyutunun sosyal medya platformlarına yönelik aritmetik ortalama değerleri; Twitch TV için “ $x = ,66$ ”, YouTube için “ $x = ,66$ ” ve Facebook Gaming için “ $x = ,57$ ” şeklinde tespit edilmiştir.

Rahatlama alt boyutunun sosyal medya platformlarına yönelik aritmetik ortalama değerleri; Twitch TV için “ $x = ,62$ ”, YouTube için “ $x = ,61$ ” ve Facebook Gaming için “ $x = ,52$ ” şeklinde tespit edilmiştir.

Tablo 100
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ)
Alt Boyutlarının Kullanılan Sosyal Medya Platformu Değişkenine Göre Compare Column Means
(t-test) Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	Twitch TV (A)	YouTube (B)	Facebook Gaming (C)
Spor Tutkusu			
Rekabet Duygusu			
Taraftarlık			
Beceri Düzeyi			
Rahatlama			

Not: Yapılan testte, tip I hatayı kontrol edebilmek için bonferroni düzeltme yöntemi kullanılmıştır. Fakat tabloda herhangi bir gösterge çıkmamıştır. Bunun nedeni, aritmetik ortalama bakımından alt boyutların kullanılan sosyal medya platformlarına yönelik benzer olmasından kaynaklanmaktadır. Farklılığın oluşması durumunda, anlamlılığa yönelik durum tabloda belirmektedir. Nitekim Dışsal GÜDÜ ölçeğinde (SSİDGÖ) gerekli sonucun bildirildiği görülmektedir (Tablo 98).

Tablo 100’de Compare Column Means (t-test) sonuçları incelendiğinde, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin; Spor Tutkusu, Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Beceri Düzeyi ve Rahatlama İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) alt

boyutları ile espor izleyicilerinin kullandığı sosyal medya platformları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Twitch TV sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

Birinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, Twitch TV platformundan izleme sıklığı durumunun az (yılda birkaç kez), orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez) ve çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün) olmak üzere yeniden düzenlendiği söylenebilmektedir. Sonrasında ise, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını Twitch TV platformundan izleme sıklığı ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 101). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda da farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı ifade edilebilir (Tablo 102).

Tablo 101

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal Günü Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Twitch TV Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Twitch TV İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Sosyal Paylaşım	Az (yılda birkaç kez)	30	227,78	2	23,436	,000
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	194,41			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	266,69			
	Toplam	494				
Etik Değerler	Az (yılda birkaç kez)	30	219,20	2	2,546	,280
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	236,92			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	253,42			
	Toplam	494				
Oyun Bilgisi	Az (yılda birkaç kez)	30	232,52	2	14,475	,001
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	206,42			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	262,33			
	Toplam	494				
Kültürel Gelişim	Az (yılda birkaç kez)	30	191,72	2	16,849	,000
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	211,48			

	Çok (haftada bir kez- haftada birkaç kez-her gün)	349	264,16			
	Toplam	494				
Estetik Değerler	Az (yılda birkaç kez)	30	252,82	2	13,551	,001
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	205,88			
	Çok (haftada bir kez- haftada birkaç kez-her gün)	349	260,76			
	Toplam	494				

Tablo 101’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, Dışsal Günü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile Twitch TV platformu kullanım sıklığı arasında; Etik Değerler [$H(2, n=494)= 2,546, p=,280$] alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Sosyal Paylaşım [$H(2, n=494)= 23,436, p=,000$], Oyun Bilgisi [$H(2, n=494)= 14,475, p=,001$], Kültürel Gelişim [$H(2, n=494)= 16,849, p=,000$] ve Estetik Değerler [$H(2, n=494)= 13,551, p=,001$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim ve Estetik Değerler alt boyutlarında, en yüksek Dışsal Günü Puanını Twitch TV platformundan Çok izleme sıklığının aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, Twitch TV platformundan Çok izleme sıklığının toplam Dışsal Günü puanlarının, diğer izleme sıklıklarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 102
Sosyal Paylaşım-Oyun Bilgisi-Kültürel Gelişim-Estetik Değerler Dışsal Günü Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Twitch TV Platformunun Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Twitch TV İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Sosyal Paylaşım	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	181,46	20868,00	14198,000	,000
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	249,32	87012,00		

Oyun Bilgisi	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	192,61	22150,00	15480,000	,000
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	245,64	85730,00		
Kültürel Gelişim	Az (yılda birkaç kez)	30	140,27	4208,00	3743,000	,009
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	194,28	67802,00		
Kültürel Gelişim	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	194,90	22414,00	15744,000	,000
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	244,89	85466,00		
Estetik Değerler	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	193,73	22279,00	15609,000	,000
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	245,28	85601,00		

Tablo 102’de Mann Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde;

Sosyal Paylaşım alt boyutunda Twitch TV Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=.000$) sıklığı arasında [Twitch TV çok (sıra ortalaması=249,32) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Oyun Bilgisi alt boyutunda, Twitch TV Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=.000$) sıklığı arasında [Twitch TV çok (sıra ortalaması=245,64) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda, Twitch TV Az izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=.009$) sıklığı arasında [Twitch TV çok (sıra ortalaması=194,28) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda, Twitch TV Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=.000$) sıklığı arasında [Twitch TV çok (sıra ortalaması=244,89) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Estetik Değerler alt boyutunda, Twitch TV Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=.000$) sıklığı arasında [Twitch TV çok (sıra ortalaması=245,28) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Twitch TV sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

Birinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, Twitch TV platformundan izleme sıklığı durumunun az (yılda birkaç kez), orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez) ve çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün) olmak üzere yeniden düzenlendiği söylenebilmektedir. Sonrasında ise, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını Twitch TV platformundan izleme sıklığı ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSIİGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 103). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda da farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı ifade edilebilir (Tablo 104).

Tablo 103

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSIİGÖ) Alt Boyutlarının Twitch TV Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSIİGÖ) Alt Boyutları	Twitch TV İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Spor Tutkusu	Az (yılda birkaç kez)	30	145,65	2	49,681	,000
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	189,52			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	275,36			
	Toplam	494				
Rekabet Duygusu	Az (yılda birkaç kez)	30	202,65	2	14,783	,001
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	218,23			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	261,00			
	Toplam	494				
Taraftarlık	Az (yılda birkaç kez)	30	162,65	2	28,291	,000
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	206,39			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	268,34			

	Toplam	494				
Beceri Düzeyi	Az (yılda birkaç kez)	30	232,38	2	5,155	,076
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	225,83			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	255,94			
	Toplam	494				
Rahatlama	Az (yılda birkaç kez)	30	230,33	2	13,639	,001
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	210,80			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	261,07			
	Toplam	494				

Tablo 103’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile Twitch TV platformu kullanım sıklığı arasında; Beceri Düzeyi [$H(2, n=494) = 5,155, p = ,076$] alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Spor Tutkusu [$H(2, n=494) = 49,681, p = ,000$], Rekabet Duygusu [$H(2, n=494) = 14,783, p = ,001$], Taraftarlık [$H(2, n=494) = 28,291, p = ,000$] ve Rahatlama [$H(2, n=494) = 13,639, p = ,001$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Spor Tutkusu, Rekabet Duygusu, Taraftarlık ve Rahatlama alt boyutlarında en yüksek İçsel GÜDÜ Puanının Twitch TV platformundan Çok izleme sıklığının aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, Twitch TV platformundan Çok izleme sıklığının toplam İçsel GÜDÜ puanlarının, diğer izleme sıklıklarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 104

Spor Tutkusu-Rekabet Duygusu-Taraftarlık-Rahatlama İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Twitch TV Platformunun Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	Twitch TV İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p

Spor Tutkusu	Az (yılda birkaç kez)	30	59,63	1789,00	1324,000	,047
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	76,49	8796,00		
Spor Tutkusu	Az (yılda birkaç kez)	30	101,52	3045,50	2580,500	,000
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	197,61	68964,50		
Spor Tutkusu	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	171,03	19668,50	12998,500	,000
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	252,76	88211,50		
Rekabet Duygusu	Az (yılda birkaç kez)	30	149,42	4482,50	4017,500	,011
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	193,49	67527,50		
Rekabet Duygusu	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	202,12	23244,00	16574,000	,001
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	242,51	84636,00		
Taraftarlık	Az (yılda birkaç kez)	30	117,25	3517,50	3052,500	,000
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	196,25	68492,50		
Taraftarlık	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	188,23	21647,00	14977,000	,000
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	247,09	86233,00		
Rahatlama	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	115	196,93	22647,50	15977,500	,000
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	349	244,22	85232,50		

Tablo 104’de Mann Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde;

Spor Tutkusu alt boyutunda Twitch TV Az izleme sıklığı ile Orta izleme ($p=,047$) sıklığı arasında [Twitch TV Orta (sıra ortalaması=76,49) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Spor Tutkusu alt boyutunda, Twitch TV Az izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,000$) sıklığı arasında [Twitch TV Çok (sıra ortalaması=197,61) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Spor Tutkusu alt boyutunda, Twitch TV Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,000$) sıklığı arasında [Twitch TV Çok (sıra ortalaması=242,51) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Rekabet Duygusu alt boyutunda, Twitch TV Az izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,011$) sıklığı arasında [Twitch TV Çok (sıra ortalaması=193,49) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Rekabet Duygusu alt boyutunda, Twitch TV Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,001$) sıklığı arasında [Twitch TV Çok (sıra ortalaması=242,51) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutunda, Twitch TV Az izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,000$) sıklığı arasında [Twitch TV çok (sıra ortalaması=196,25) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutunda, Twitch TV Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,000$) sıklığı arasında [Twitch TV çok (sıra ortalaması=247,09) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Estetik Değerler alt boyutunda, Twitch TV Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,000$) sıklığı arasında [Twitch TV çok (sıra ortalaması=244,22) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan YouTube sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

Birinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, YouTube platformundan izleme sıklığı durumunun az (yılda birkaç kez), orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez) ve çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün) olmak üzere yeniden

düzenlendiği söylenebilmektedir. Sonrasında ise, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını Twitch TV platformundan izleme sıklığı ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Gündü Ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 105). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda da farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı ifade edilebilir (Tablo 106).

Tablo 105
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal Gündü Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının YouTube Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	YouTube İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Sosyal Paylaşım	Az (yılda birkaç kez)	16	114,91	2	7,569	,023
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	120,88			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	146,15			
	Toplam	270				
Etik Değerler	Az (yılda birkaç kez)	16	109,72	2	4,211	,122
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	146,54			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	131,59			
	Toplam	270				
Oyun Bilgisi	Az (yılda birkaç kez)	16	109,25	2	4,583	,101
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	127,13			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	143,04			
	Toplam	270				
Kültürel Gelişim	Az (yılda birkaç kez)	16	102,34	2	3,249	,197
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	135,21			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	138,98			
	Toplam	270				
Estetik Değerler	Az (yılda birkaç kez)	16	151,09	2	,722	,697
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	135,06			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	134,20			
	Toplam	270				

Tablo 105’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile YouTube platformu kullanım sıklığı arasında; Etik Değerler [$H(2, n=270)= 4,211, p=,122$], Oyun Bilgisi [$H(2, n=270)= 4,583, p=,101$], Kültürel Gelişim [$H(2, n=270)= 3,249, p=,197$] ve Estetik Değerler [H

(2, n=270)= ,722, p=,697] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Sosyal Paylaşım [$H(2, n=270)= 7,569, p=,023$] alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Sosyal Paylaşım alt boyutunda, en yüksek Dışsal GÜDÜ Puanının YouTube platformundan Çok izleme sıklığının aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, YouTube platformundan Çok izleme sıklığının toplam Dışsal GÜDÜ puanlarının, diğer izleme sıklıklarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 106
Sosyal Paylaşım Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutunun YouTube Platformunun Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	YouTube İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Sosyal Paylaşım	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	112,60	10584,00	6119,000	,012
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	136,26	21801,00		

Tablo 106’da Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Sosyal Paylaşım alt boyutunda YouTube Orta izleme sıklığı ile Çok izleme (p=.012) sıklığı arasında [YouTube çok (sıra ortalaması=136,26) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan YouTube sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

Birinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, YouTube platformundan izleme sıklığı durumunun az (yılda birkaç kez), orta (ayda bir kez-ayda

birkaç kez) ve çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün) olmak üzere yeniden düzenlendiği söylenebilmektedir. Sonrasında ise, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını YouTube platformundan izleme sıklığı ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 107). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda da farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı ifade edilebilir (Tablo 108).

Tablo 107
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ)
Alt Boyutlarının YouTube Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi
Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	YouTube İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Spor Tutkusu	Az (yılda birkaç kez)	16	85,03	2	13,059	,001
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	123,72			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	147,47			
	Toplam	270				
Rekabet Duygusu	Az (yılda birkaç kez)	16	131,00	2	,114	,945
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	136,80			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	135,19			
	Toplam	270				
Taraftarlık	Az (yılda birkaç kez)	16	92,00	2	14,475	,001
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	119,24			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	149,40			
	Toplam	270				
Beceri Düzeyi	Az (yılda birkaç kez)	16	110,31	2	2,162	,339
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	137,45			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	136,87			
	Toplam	270				
Rahatlama	Az (yılda birkaç kez)	16	135,94	2	2,834	,242
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	145,30			
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	129,70			
	Toplam	270				

Tablo 107’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile YouTube platformu kullanım sıklığı arasında; Rekabet Duygusu [$H(2, n=270) = ,114, p = ,945$], Beceri düzeyi [$H(2, n=270) = 2,162, p = ,339$] ve Rahatlama [$H(2, n=270) = 2,834, p = ,242$] alt boyutları arasında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Spor Tutkusu [$H(2, n=270) = 13,059, p = ,001$] ve Taraftarlık [$H(2, n=270) = 14,475, p = ,001$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Spor Tutkusu ve Taraftarlık alt boyutlarında, en yüksek İçsel GÜdü Puanının YouTube platformundan Çok izleme sıklığının aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, YouTube platformundan Orta izleme sıklığının toplam İçsel GÜdü puanlarının, diğer izleme sıklıklarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 108
Spor Tutkusu ve Taraftarlık İçsel GÜdü Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının YouTube Platformunun Kullanım Sıklığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	YouTube İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Spor Tutkusu	Az (yılda birkaç kez)	16	40,50	648,00	512,000	,039
	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	58,05	5457,00		
Spor Tutkusu	Az (yılda birkaç kez)	16	53,03	848,50	712,500	,003
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	92,05	14727,50		
Spor Tutkusu	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	113,17	10638,00	6173,000	,015
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	135,92	21747,00		
Taraftarlık	Az (yılda birkaç kez)	16	54,69	875,00	739,000	,005
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	91,88	14701,00		

Taraftarlık	Orta (ayda bir kez-ayda birkaç kez)	94	109,60	10302,00	5837,000	,003
	Çok (haftada bir kez-haftada birkaç kez-her gün)	160	138,02	22083,00		

Tablo 108’de Mann Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde;

Spor Tutkusu alt boyutunda YouTube Az izleme sıklığı ile Orta izleme ($p=,039$) sıklığı arasında [YouTube Orta (sıra ortalaması=58,05) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Spor Tutkusu alt boyutunda, YouTube Az izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,003$) sıklığı arasında [YouTube Çok (sıra ortalaması=92,05) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Spor Tutkusu alt boyutunda, YouTube Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,015$) sıklığı arasında [YouTube Çok (sıra ortalaması=135,92) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutunda, YouTube Az izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,005$) sıklığı arasında [YouTube çok (sıra ortalaması=91,88) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutunda, YouTube Orta izleme sıklığı ile Çok izleme ($p=,003$) sıklığı arasında [YouTube çok (sıra ortalaması=138,02) izleme sıklığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Facebook Gaming sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

Birinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için; espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını Facebook Gaming platformu üzerinden izleme sıklığı ile Dışsal Günü Ölçeği alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere Mann Whitney U testi yapılarak, elde edilen bulgular Tablo 109’da gösterilmiştir.

Tablo 109
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Facebook Gaming Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Facebook Gaming İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Sosyal Paylaşım	Haftada bir kez	2	3,50	7,00	,000	,102
	Haftada birkaç kez	2	1,50	3,00		
	Toplam	4				
Etik Değerler	Haftada bir kez	2	3,50	7,00	,000	,102
	Haftada birkaç kez	2	1,50	3,00		
	Toplam	4				
Oyun Bilgisi	Haftada bir kez	2	3,50	7,00	,000	,121
	Haftada birkaç kez	2	1,50	3,00		
	Toplam	4				
Kültürel Gelişim	Haftada bir kez	2	3,50	7,00	,000	,102
	Haftada birkaç kez	2	1,50	3,00		
	Toplam	4				
Estetik Değerler	Haftada bir kez	2	2,75	5,50	1,500	,683
	Haftada birkaç kez	2	2,25	4,50		
	Toplam	4				

Tablo 109’da Mann Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde, Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile Facebook Gaming platformu kullanım sıklığı arasında; Sosyal Paylaşım ($U=,000$; $p=,102$), Etik Değerler ($U=,000$; $p=,102$), Oyun Bilgisi ($U=,000$; $p=,121$), Kültürel Gelişim ($U=,000$; $p=,102$) ve Estetik Değerler ($U=1,500$; $p=,683$) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Espor izleyicileri tarafından espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Facebook Gaming sosyal medya platformunun kullanım sıklığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

Birinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını Facebook Gaming platformu üzerinden izleme sıklığı ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere Mann Whitney U testi yapılarak, elde edilen bulgular Tablo 110’da gösterilmiştir.

Tablo 110
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Facebook Gaming Platformu İzleme Sıklığı Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	Facebook Gaming İzleme Sıklığı	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Spor Tutkusu	Haftada bir kez	2	3,50	7,00	,000	,121
	Haftada birkaç kez	2	1,50	3,00		

	Toplam	4				
Rekabet Duygusu	Haftada bir kez	2	2,50	5,00	2,000	1,000
	Haftada birkaç kez	2	2,50	5,00		
	Toplam	4				
Taraftarlık	Haftada bir kez	2	3,50	7,00	,000	,083
	Haftada birkaç kez	2	1,50	3,00		
	Toplam	4				
Beceri Düzeyi	Haftada bir kez	2	2,75	5,50	1,500	,683
	Haftada birkaç kez	2	2,25	4,50		
	Toplam	4				
Rahatlama	Haftada bir kez	2	2,75	5,50	1,500	,683
	Haftada birkaç kez	2	2,25	4,50		
	Toplam	4				

Tablo 110’da Mann Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde, İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile Facebook Gaming platformu kullanım sıklığı arasında; Spor Tutkusu ($U=,000$; $p=,121$), Rekabet Duygusu ($U=2,000$; $p=1,000$), Taraftarlık ($U=,000$; $p=,083$), Beceri Düzeyi ($U=1,500$; $p=,683$) ve Rahatlama ($U=1,500$; $p=,683$) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

6.1.3. İkinci Düzey Alt Problemlere İlişkin Fark Bulguları

Espor izleyicilerinin cinsiyet durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için, espor izleyicilerinin cinsiyetine göre, Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜdü Ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere Mann Whitney U testi uygulanarak, elde edilen bulgular Tablo 111’de gösterilmiştir.

Tablo 111

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜdü Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Sosyal Paylaşım	Erkek	506	262,62	132887,50	4616,500	,766
	Kadın	19	273,03	5187,50		
	Toplam	525				
Etik Değerler	Erkek	506	261,66	132397,50	4126,500	,281
	Kadın	19	298,82	5677,50		
	Toplam	525				
Oyun Bilgisi	Erkek	506	261,43	132284,50	4013,500	,207
	Kadın	19	304,76	5790,50		
	Toplam	525				
Kültürel Gelişim	Erkek	506	261,73	132436,00	4165,000	,320
	Kadın	19	296,79	5639,00		

	Toplam	525				
Estetik Değerler	Erkek	506	264,17	133672,00	4213,000	,347
	Kadın	19	231,74	4403,00		
	Toplam	525				

Tablo 111’de Mann Whitney U Testi sonuçları incelendiğinde, Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile espor izleyicilerinin cinsiyeti arasında; Sosyal Paylaşım ($U=4616,500$; $p=,766$), Etik Değerler ($U=4126,500$; $p=,281$), Oyun Bilgisi ($U=4013,500$; $p=,207$), Kültürel Gelişim ($U=4165,000$; $p=,320$) ve Estetik Değerler ($U=4213,000$; $p=,347$) alt boyutları arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin cinsiyet durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını Facebook Gaming platformu üzerinden izleme sıklığı ile Spor Seyircileri İçin İçsel Gündü Ölçeği (SSIİGÖ) alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere Mann Whitney U testi yapılarak, elde edilen bulgular Tablo 112’de gösterilmiştir.

Tablo 112
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel Gündü Ölçeği (SSIİGÖ)
Alt Boyutlarının Cinsiyet Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSIİGÖ) Alt Boyutları	Cinsiyet	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Spor Tutkusu	Erkek	506	264,18	133677,00	4208,000	,346
	Kadın	19	231,47	4398,00		
	Toplam	525				
Rekabet Duygusu	Erkek	506	263,13	133141,50	4743,500	,909
	Kadın	19	259,66	4933,50		
	Toplam	525				
Taraftarlık	Erkek	506	262,06	132600,00	4329,000	,456
	Kadın	19	288,16	5475,00		
	Toplam	525				
Beceri Düzeyi	Erkek	506	264,04	133603,50	4281,500	,371
	Kadın	19	235,34	4471,50		
	Toplam	525				
Rahatlama	Erkek	506	264,48	133825,50	4059,500	,204
	Kadın	19	223,66	4249,50		
	Toplam	525				

Tablo 112’de Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde, Spor Tutkusu ($U=4208,000$; $p=,346$), Rekabet Duygusu ($U=4743,500$; $p=,909$), Taraftarlık ($U=4329,000$; $p=,456$), Beceri Düzeyi ($U=4281,500$; $p=,371$) ve Rahatlama

($U=4059,500$; $p=,204$) alt boyutlarından alınan toplam puan ile espor izleyicilerinin cinsiyeti arasında anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin yaş aralığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, espor izleyicilerinin yaş aralığı; 15-20, 21-30 ve 31-40 yaş aralığı olmak üzere yeniden düzenlendiği söylenebilmektedir. Sonrasında ise, espor izleyicilerinin yaş aralığı ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 113). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı söylenebilir. (Tablo 114).

Tablo 113
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal Günü Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Yaş Aralığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Yaş Aralığı	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Sosyal Paylaşım	15-20	251	268,54	2	,879	,644
	21-30	256	256,80			
	31-40	18	273,83			
	Toplam	525				
Etik Değerler	15-20	251	269,44	2	2,289	,318
	21-30	256	254,33			
	31-40	18	296,50			
	Toplam	525				
Oyun Bilgisi	15-20	251	286,66	2	13,397	,001
	21-30	256	239,03			
	31-40	18	274,08			
	Toplam	525				
Kültürel Gelişim	15-20	251	283,43	2	11,429	,003
	21-30	256	240,38			
	31-40	18	299,81			
	Toplam	525				
Estetik Değerler	15-20	251	267,70	2	,516	,773
	21-30	256	259,09			
	31-40	18	253,03			
	Toplam	525				

Tablo 113’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, Dışsal Günü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile yaş aralığı arasında; Sosyal Paylaşım [$H(2, n=525)= 4,211, p=,122$], Etik Değerler [$H(2, n=525)= 4,583, p=,101$] ve Estetik Değerler [$H(2, n=525)= 3,249, p=,197$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit

edilmezken, Oyun Bilgisi [$H(2, n=525)=7,569, p=.023$] ve Kültürel Gelişim [$H(2, n=525)=7,569, p=.023$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Oyun Bilgisi alt boyutlarında, en yüksek Dışsal GÜDÜ Puanının, yaş aralıklarından 15-20 yaş aralığının aldığı görülmektedir.

Kültürel Gelişim alt boyutlarında, en yüksek Dışsal GÜDÜ Puanının, yaş aralıklarından 31-40 yaş aralığının aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, yaş aralıklarından 31-40 yaş aralığının toplam Dışsal GÜDÜ puanlarının, diğer izleme sıklıklarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 114
Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Yaş Aralığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Yaş Aralığı	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Oyun Bilgisi	15-20	251	277,23	69584,00	26298,000	,000
	21-30	256	231,23	59194,00		
Kültürel Gelişim	15-20	251	275,15	69062,00	26820,000	,001
	21-30	256	233,27	59716,00		

Tablo 114’de Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Oyun Bilgisi alt boyutunda 15-20 yaş aralığı ile 21-30 yaş ($p=.000$) aralığı arasında [15-20 (sıra ortalaması=277,23) yaş aralığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda, 15-20 yaş aralığı ile 21-30 yaş ($p=.001$) aralığı arasında [15-20 (sıra ortalaması=275,15) yaş aralığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin yaş aralığının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, espor izleyicilerinin yaş aralığı; 15-20, 21-30 ve 31-40 yaş aralığı olmak üzere yeniden düzenlendiği söylenebilmektedir. Sonrasında ise, espor izleyicilerinin yaş aralığı ile Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 115). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı söylenebilir (Tablo 116).

Tablo 115
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ)
Alt Boyutlarının Yaş Aralığı Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	Yaş Aralığı	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Spor Tutkusu	15-20	251	283,31	2	9,902	,007
	21-30	256	242,13			
	31-40	18	276,58			
	Toplam	525				
Rekabet Duygusu	15-20	251	271,28	2	3,753	,153
	21-30	256	252,62			
	31-40	18	295,25			
	Toplam	525				
Taraftarlık	15-20	251	283,29	2	9,292	,010
	21-30	256	242,78			
	31-40	18	267,67			
	Toplam	525				
Beceri Düzeyi	15-20	251	276,96	2	6,780	,034
	21-30	256	247,25			
	31-40	18	292,36			
	Toplam	525				
Rahatlama	15-20	251	257,94	2	1,139	,566
	21-30	256	266,10			
	31-40	18	289,50			
	Toplam	525				

Tablo 115’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, İçsel GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile yaş aralığı arasında; Rekabet Duygusu [$H(2, n=525)= 3,753, p=,153$] ve Rahatlama [$H(2, n=525)= 1,139, p=,566$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Spor Tutkusu [$H(2, n=525)= 9,902, p=,007$], Taraftarlık [$H(2, n=525)= 9,292, p=,010$] ve Beceri Düzeyi [$H(2, n=525)= 6,780, p=,034$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Spor Tutkusu ve Taraftarlık alt boyutlarında, en yüksek İçsel GÜDÜ Puanının yaş aralıklarından 15-20 yaş aralığının aldığı görülmektedir.

Beceri Düzeyi alt boyutunda, en yüksek İçsel GÜDÜ Puanının yaş aralıklarından 31-40 yaş aralığının aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, yaş aralıklarından 31-40 yaş aralığının toplam Dışsal GÜDÜ puanlarının, diğer izleme sıklıklarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 116
Spor Tutkusu-Taraftarlık-Beceri Düzeyi İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının Yaş Aralığı Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	Yaş Aralığı	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Spor Tutkusu	15-20	251	274,06	68788,00	27094,000	,002
	21-30	256	234,34	59990,00		
Taraftarlık	15-20	251	273,74	68708,50	27173,500	,002
	21-30	256	234,65	60069,50		
Beceri Düzeyi	15-20	251	268,51	67396,50	28485,500	,015
	21-30	256	239,77	61381,50		

Tablo 116’da Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Spor Tutkusu alt boyutunda 15-20 yaş aralığı ile 21-30 yaş (p=.002) aralığı arasında [15-20 (sıra ortalaması=274,06) yaş aralığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutunda 15-20 yaş aralığı ile 21-30 yaş (p=.002) aralığı arasında [15-20 (sıra ortalaması=273,74) yaş aralığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Beceri Düzeyi alt boyutunda, 15-20 yaş aralığı ile 21-30 yaş (p=.015) aralığı arasında [15-20 (sıra ortalaması=268,51) yaş aralığı lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin eğitim durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, espor izleyicilerinin eğitim durumu ile Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 117). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı söylenebilir (Tablo 118).

Tablo 117

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Sosyal Paylaşım	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	325,56	3	4,860	,182
	Lise	177	275,19			
	Üniversite	291	259,06			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	232,16			
	Toplam	525				
Etik Değerler	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	239,75	3	12,074	,007
	Lise	177	281,36			
	Üniversite	291	244,78			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	308,68			
	Toplam	525				
Oyun Bilgisi	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	217,50	3	17,532	,001
	Lise	177	298,88			
	Üniversite	291	249,22			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	222,68			
	Toplam	525				
Kültürel Gelişim	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	311,38	3	15,349	,002
	Lise	177	294,47			
	Üniversite	291	250,50			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	215,66			
	Toplam	525				
Estetik Değerler	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	201,81	3	3,982	,263
	Lise	177	277,95			
	Üniversite	291	257,98			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	248,80			
	Toplam	525				

	Toplam	525				

Tablo 117’de Kruskal Wallis H Testi Sonuçları incelendiğinde, Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile eğitim durumu arasında; Sosyal Paylaşım [$H(3, n=525)= 4,860, p=,182$] ve Estetik Değerler [$H(3, n=525)= 3,982, p=,263$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Etik değerler [$H(3, n=525)= 12,074, p=,007$], Oyun Bilgisi [$H(3, n=525)= 17,532, p=,001$] ve Kültürel Gelişim [$H(3, n=525)= 15,349, p=,002$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Etik Değerler alt boyutunda, en yüksek Dışsal GÜDÜ Puanının eğitim durumlarından Yüksek lisans ve Doktora eğitim durumunun aldığı görülmektedir.

Oyun Bilgisi alt boyutlarında, en yüksek Dışsal GÜDÜ Puanının eğitim durumlarından Lise eğitim durumunun aldığı görülmektedir.

Kültürel Gelişim alt boyutlarında, en yüksek Dışsal GÜDÜ Puanının eğitim durumlarından İlköğretim ve Ortaöğretim eğitim durumunun aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, eğitim durumlarından Lise eğitim durumunun toplam Dışsal GÜDÜ puanlarının, diğer eğitim durumlarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 118
Etik Değerler-Oyun Bilgisi-Kültürel Gelişim Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Etik Değerler	Lise	177	254,70	45081,50	22178,500	,010
	Üniversite	291	222,21	64664,50		
Etik Değerler	Üniversite	291	164,49	47867,00	5381,000	,005
	Yüksek lisans ve Doktora	49	206,18	10103,00		
Oyun Bilgisi	Lise	177	262,15	46400,50	20859,500	,000
	Üniversite	291	217,68	63345,50		
Oyun Bilgisi	Lise	177	120,49	21327,50	3098,500	,001

	Yüksek lisans ve Doktora	49	88,23	4323,50		
Kültürel Gelişim	Lise	177	258,96	45835,50	21424,500	,002
	Üniversite	291	219,62	63910,50		
Kültürel Gelişim	Lise	177	120,75	21372,50	3053,500	,001
	Yüksek lisans ve Doktora	49	87,32	4278,50		

Tablo 118’de Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Etik Değerler alt boyutunda Lise eğitim durumu ile Üniversite eğitim ($p=.010$) durumu arasında [Lise (sıra ortalaması=254,70) eğitim durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Etik Değerler alt boyutunda, Üniversite eğitim durumu ile Yüksek lisans ve Doktora eğitim ($p=.005$) durumu arasında [Yüksek lisans ve Doktora (sıra ortalaması=206,18) eğitim durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Oyun Bilgisi alt boyutunda, Lise eğitim durumu ile Üniversite eğitim ($p=.000$) durumu arasında [Lise (sıra ortalaması=262,15) eğitim durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Oyun Bilgisi alt boyutunda, Lise eğitim durumu ile Yüksek lisans ve Doktora eğitim ($p=.001$) durumu arasında [Lise (sıra ortalaması=120,49) eğitim durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda, Lise eğitim durumu ile Üniversite eğitim ($p=.002$) durumu arasında [Lise (sıra ortalaması=258,96) eğitim durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda, Lise eğitim durumu ile Yüksek lisans ve Doktora eğitim ($p=.001$) durumu arasında [Lise (sıra ortalaması=120,75) eğitim durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin eğitim durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, espor izleyicilerinin eğitim durumu ile Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ) alt

boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 119). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı söylenebilir (Tablo 120).

Tablo 119
Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜdü Ölçeği (SSIİGÖ)
Alt Boyutlarının Eğitim Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSIİGÖ) Alt Boyutları	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Spor Tutkusu	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	270,25	3	4,010	,260
	Lise	177	280,70			
	Üniversite	291	254,75			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	246,86			
	Toplam	525				
Rekabet Duygusu	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	269,50	3	2,839	,417
	Lise	177	271,59			
	Üniversite	291	254,69			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	280,26			
	Toplam	525				
Taraftarlık	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	282,75	3	9,677	,022
	Lise	177	290,88			
	Üniversite	291	248,12			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	247,44			
	Toplam	525				
Beceri Düzeyi	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	250,44	3	7,760	,051
	Lise	177	282,21			
	Üniversite	291	248,43			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	282,16			
	Toplam	525				
Rahatlama	İlköğretim ve Ortaöğretim	8	264,00	3	6,552	,088
	Lise	177	248,68			
	Üniversite	291	264,60			
	Yüksek lisans ve Doktora	49	305,06			
	Toplam	525				

Tablo 119’da Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile eğitim durumu arasında; Spor Tutkusu [$H(3, n=525)=4,010, p=,260$], Rekabet Duygusu [$H(3, n=525)=2,839, p=,417$], Beceri Düzeyi

[$H(3, n=525) = 7,760, p=,051$] ve Rahatlama [$H(3, n=525) = 6,552, p=,088$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Taraftarlık [$H(3, n=525) = 17,532, p=,001$] alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Taraftarlık alt boyutunda en yüksek İçsel GÜDÜ Puanının eğitim durumlarından Lise eğitim durumunun aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, eğitim durumlarından Lise eğitim durumunun toplam İçsel GÜDÜ puanlarının, diğer eğitim durumlarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 120
Taraftarlık İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutunun Eğitim Durumu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	Eğitim Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Taraftarlık	Lise	177	258,26	45712,50	21547,500	,003
	Üniversite	291	220,05	64033,50		

Tablo 120’de Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Taraftarlık alt boyutunda Lise eğitim durumu ile Üniversite eğitim ($p=,003$) durumu arasında [Lise (sıra ortalaması=258,26) eğitim durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin iş durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, espor izleyicilerinin iş durumu ile Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 121). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı söylenebilir (Tablo 122).

Tablo 121

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının İş Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	İş Durumu	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Sosyal Paylaşım	Tam zamanlı	69	277,49	3	12,367	,006
	Yarı zamanlı	20	214,65			
	Öğrenci	373	272,06			
	Çalışmıyor	63	208,83			
	Toplam	525				
Etik Değerler	Tam zamanlı	69	251,08	3	,695	,874
	Yarı zamanlı	20	264,40			
	Öğrenci	373	263,60			
	Çalışmıyor	63	272,04			
	Toplam	525				
Oyun Bilgisi	Tam zamanlı	69	267,75	3	13,531	,004
	Yarı zamanlı	20	226,68			
	Öğrenci	373	274,03			
	Çalışmıyor	63	203,99			
	Toplam	525				
Kültürel Gelişim	Tam zamanlı	69	255,38	3	9,835	,020
	Yarı zamanlı	20	257,35			
	Öğrenci	373	273,66			
	Çalışmıyor	63	210,03			
	Toplam	525				
Estetik Değerler	Tam zamanlı	69	284,07	3	4,030	,258
	Yarı zamanlı	20	240,10			
	Öğrenci	373	264,87			
	Çalışmıyor	63	236,15			
	Toplam	525				

Tablo 121’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile iş durumu arasında; Etik Değerler [$H(3, n=525)=,695, p=,874$] ve Estetik Değerler [$H(3, n=525)= 4,030, p=,258$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Sosyal Paylaşım [$H(3, n=525)= 12,367, p=,006$], Oyun Bilgisi [$H(3, n=525)= 13,531, p=,004$] ve Kültürel Gelişim [$H(3, n=525)= 9,835, p=,020$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Sosyal Paylaşım alt boyutunda, en yüksek Dışsal GÜDÜ Puanının iş durumlarından Tam Zamanlı iş durumunun aldığı görülmektedir.

Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim alt boyutlarında, en yüksek Dışsal GÜDÜ Puanının iş durumlarından Öğrenci iş durumunun aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, iş durumlarından Öğrenci iş durumunun toplam Dışsal GÜDÜ puanlarının, diğer iş durumlarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 122
Sosyal Paylaşım-Oyun Bilgisi-Kültürel Gelişim Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının İş Durumu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	İş Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Sosyal Paylaşım	Tam zamanlı	69	74,61	5148,00	1614,000	,009
	Çalışmıyor	63	57,62	3630,00		
Sosyal Paylaşım	Öğrenci	373	226,03	84311,00	8939,000	,002
	Çalışmıyor	63	173,89	10955,00		
Oyun Bilgisi	Tam zamanlı	69	73,93	5101,50	1660,500	,017
	Çalışmıyor	63	58,36	3676,50		
Oyun Bilgisi	Öğrenci	373	226,93	84644,50	8605,500	,000
	Çalışmıyor	63	168,60	10621,50		
Kültürel Gelişim	Öğrenci	373	226,30	84409,50	8840,500	,002
	Çalışmıyor	63	172,33	10856,50		

Tablo 122’de Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Sosyal Paylaşım alt boyutunda Tam Zamanlı iş durumu ile Çalışmıyor iş ($p=.009$) durumu arasında [Tam Zamanlı (sıra ortalaması=74,61) iş durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Sosyal Paylaşım alt boyutunda, Öğrenci iş durumu ile Çalışmıyor iş ($p=.002$) durumu arasında [Öğrenci (sıra ortalaması=226,03) iş durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Oyun Bilgisi alt boyutunda, Tam Zamanlı iş durumu ile Çalışmıyor iş ($p=.017$) durumu arasında [Tam Zamanlı (sıra ortalaması=73,93) iş durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Oyun Bilgisi alt boyutunda, Öğrenci iş durumu ile Çalışmıyor iş ($p=.000$) durumu arasında [Öğrenci (sıra ortalaması=226,93) iş durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda, Öğrenci iş durumu ile Çalışmıyor iş ($p=.002$) durumu arasında [Öğrenci (sıra ortalaması=226,30) iş durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin iş durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, espor izleyicilerinin iş durumu ile Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği (SSIİGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 123). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı söylenebilir (Tablo 124).

Tablo 123

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel Gudu Ölçeği (SSIİGÖ) Alt Boyutlarının İş Durumu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSIİGÖ) Alt Boyutları	İş Durumu	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Spor Tutkusu	Tam zamanlı	69	258,85	3	5,311	,150
	Yarı zamanlı	20	240,75			
	Öğrenci	373	271,05			
	Çalışmıyor	63	226,94			
	Toplam	525				
Rekabet Duygusu	Tam zamanlı	69	296,32	3	6,569	,087
	Yarı zamanlı	20	233,93			
	Öğrenci	373	261,12			
	Çalışmıyor	63	246,88			
	Toplam	525				
Taraftarlık	Tam zamanlı	69	262,94	3	1,676	,642
	Yarı zamanlı	20	258,90			
	Öğrenci	373	266,99			
	Çalışmıyor	63	240,71			
	Toplam	525				
Beceri Düzeyi	Tam zamanlı	69	278,65	3	1,464	,691
	Yarı zamanlı	20	248,65			
	Öğrenci	373	262,59			
	Çalışmıyor	63	252,82			
	Toplam	525				
Rahatlama	Tam zamanlı	69	294,96	3	9,016	,029
	Yarı zamanlı	20	207,25			
	Öğrenci	373	264,17			
	Çalışmıyor	63	238,74			
	Toplam	525				

Tablo 123’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, İçsel Güdü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile iş durumu arasında; Spor Tutkusu [$H(3, n=525)=5,311, p=,150$], Rekabet Duygusu [$H(3, n=525)=6,569, p=,087$], Taraftarlık [$H(3, n=525)=1,676, p=,642$], Beceri Düzeyi [$H(3, n=525)=1,464, p=,691$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Rahatlama [$H(3, n=525)=9,016, p=,029$] alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Rahatlama alt boyutunda, en yüksek İçsel Güdü Puanının iş durumlarından Tam Zamanlı iş durumunun aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, iş durumlarından Tam Zamanlı iş durumunun toplam İçsel Güdü puanlarının, diğer iş durumlarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 124
Rahatlama İçsel Güdü Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutunun İş Durumu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	İş Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Rahatlama	Tam zamanlı	69	48,46	3343,50	451,500	,008
	Yarı zamanlı	20	33,08	661,50		
Rahatlama	Tam zamanlı	69	72,99	5036,50	1725,500	,023
	Çalışmıyor	63	59,39	3741,50		

Tablo 124’de Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Rahatlama alt boyutunda Tam Zamanlı iş durumu ile Yarı Zamanlı iş ($p=,008$) durumu arasında [Tam Zamanlı (sıra ortalaması=48,46) iş durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Rahatlama alt boyutunda Tam Zamanlı iş durumu ile Çalışmıyor iş ($p=,023$) durumu arasında [Tam Zamanlı (sıra ortalaması=72,99) iş durumu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, espor izleyicileri tarafından en çok izlenen espor oyunları (League of Legends, Counter Strike: Global Offensive ve Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege ve Zula) olmak üzere yeniden düzenlendiği söylenebilmektedir. Sonrasında ise, espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunları ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Günü Ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 125). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı söylenebilir (Tablo 126).

Tablo 125

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal Günü Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	En Çok İzlenen Espor Oyunları	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Sosyal Paylaşım	League of Legends	325	251,33	2	7,691	,021
	Counter Strike: Global Offensive	112	267,13			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	300,83			
	Toplam	525				
Etik Değerler	League of Legends	325	267,84	2	,953	,621
	Counter Strike: Global Offensive	112	256,87			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	252,93			
	Toplam	525				
Oyun Bilgisi	League of Legends	325	242,75	2	17,761	,000
	Counter Strike: Global Offensive	112	307,54			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds,	88	281,10			

	FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)					
	Toplam	525				
Kültürel Gelişim	League of Legends	325	235,52	2	33,271	,000
	Counter Strike: Global Offensive	112	328,70			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	280,87			
	Toplam	525				
Estetik Değerler	League of Legends	325	262,44	2	2,634	,268
	Counter Strike: Global Offensive	112	248,93			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	282,98			
	Toplam	525				

Tablo 125’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, Dışsal Gündü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile en çok izlenen espor oyunu arasında; Etik Değerler [$H(2, n=525)=,953, p=,621$] ve Estetik Değerler [$H(2, n=525)= 2,634, p=,268$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Sosyal Paylaşım [$H(2, n=525)= 7,691, p=,021$], Oyun Bilgisi [$H(2, n=525)= 17,761, p=,000$] ve Kültürel Gelişim [$H(2, n=525)= 33,271, p=,000$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Sosyal Paylaşım alt boyutunda en yüksek Dışsal Gündü Puanının en çok izlenen espor oyunlarından Diğer (Dota 2, PlayerUnknown’s Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege ve Zula) en çok izlenen espor oyunlarının aldığı görülmektedir.

Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim alt boyutlarında, en yüksek Dışsal Gündü Puanının en çok izlenen espor oyunlarından Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor oyununun aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, en çok izlenen espor oyunlarından Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor oyununun toplam Dışsal GÜDÜ puanlarının, diğer en çok izlenen espor oyunlarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 126
Sosyal Paylaşım-Oyun Bilgisi-Kültürel Gelişim Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	En Çok İzlenen Espor Oyunları	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Sosyal Paylaşım	League of Legends	325	198,69	64574,00	11599,000	,006
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	237,69	20917,00		
Oyun Bilgisi	League of Legends	325	205,13	66667,00	13692,000	,000
	Counter Strike: Global Offensive	112	259,25	29036,00		
Oyun Bilgisi	League of Legends	325	200,62	65202,00	12227,000	,032
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	230,56	20289,00		
Kültürel Gelişim	League of Legends	325	199,21	64742,50	11767,500	,000
	Counter Strike: Global Offensive	112	276,43	30960,50		
Kültürel Gelişim	League of Legends	325	199,31	64776,50	11801,500	,011
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	235,39	20714,50		
Kültürel Gelişim	Counter Strike: Global Offensive	112	108,77	12182,00	4002,000	,022
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	89,98	7918,00		

	Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)					

Tablo 126’da Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Sosyal Paylaşım alt boyutunda League of Legends en çok izlenen espor oyunu ile Diğer (Dota 2, PlayerUnknown’s Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor ($p=.006$) oyunları arasında [Diğer (Dota 2, PlayerUnknown’s Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) (sıra ortalaması=237,69) en çok izlenen espor oyunları lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Oyun Bilgisi alt boyutunda, League of Legends en çok izlenen espor oyunu ile Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor ($p=.000$) oyunu arasında [Counter Strike: Global Offensive (sıra ortalaması=259,25) en çok izlenen espor oyunu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Oyun Bilgisi alt boyutunda, League of Legends en çok izlenen espor oyunu ile Diğer (Dota 2, PlayerUnknown’s Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor ($p=.032$) oyunları arasında [Diğer (Dota 2, PlayerUnknown’s Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) (sıra ortalaması=230,56) en çok izlenen espor oyunları lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda, League of Legends en çok izlenen espor oyunu ile Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor ($p=.000$) oyunu arasında [Counter Strike: Global Offensive (sıra ortalaması=276,43) en çok izlenen espor oyunu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda, League of Legends en çok izlenen espor oyunu ile Diğer (Dota 2, PlayerUnknown’s Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor ($p=.011$) oyunları arasında [Diğer (Dota 2, PlayerUnknown’s Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) (sıra ortalaması=235,39) en çok izlenen espor oyunları lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda, Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor oyunu ile Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor ($p=.022$) oyunları arasında [Counter Strike: Global Offensive (sıra ortalaması=108,77) en çok izlenen espor oyunu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarının; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için öncelikle, espor izleyicileri tarafından en çok izlenen espor oyunları (League of Legends, Counter Strike: Global Offensive ve Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege ve Zula) olmak üzere yeniden düzenlendiği söylenebilmektedir. Sonrasında ise, espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunları ile Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği (SSIİGÖ) alt boyutları arasındaki farkın araştırılması için Kruskal Wallis H testi yapılmıştır (Tablo 127). Alt boyutlar açısından anlamlı fark bulunması durumunda ise, farkın hangi gruplar arasında olduğunu tespit etmek için gruplar arasında Mann Whitney U testi yapıldığı söylenebilir (Tablo 128).

Tablo 127

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel Gudu Ölçeği (SSIİGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunu Değişkenine Göre Kruskal Wallis H Testi Sonuçları

(SSIİGÖ) Alt Boyutları	En Çok İzlenen Espor Oyunları	N	Sıra Ortalaması	Serbestlik Derecesi	H	p
Spor Tutkusu	League of Legends	325	253,30	2	6,230	,044
	Counter Strike: Global Offensive	112	293,75			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	259,71			
	Toplam	525				
Rekabet Duygusu	League of Legends	325	253,44	2	4,783	,091
	Counter Strike: Global Offensive	112	281,93			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite,	88	274,23			

	Rainbow Six Siege, Zula)					
	Toplam	525				
Taraftarlık	League of Legends	325	261,94	2	1,641	,440
	Counter Strike: Global Offensive	112	276,59			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	249,63			
	Toplam	525				
Beceri Düzeyi	League of Legends	325	245,78	2	13,723	,001
	Counter Strike: Global Offensive	112	295,83			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	284,79			
	Toplam	525				
Rahatlama	League of Legends	325	256,88	2	3,458	,177
	Counter Strike: Global Offensive	112	261,48			
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	287,52			
	Toplam	525				

Tablo 127’de Kruskal Wallis H Testi sonuçları incelendiğinde, İçsel GÜdü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile en çok izlenen espor oyunu arasında; Rekabet Duygusu [$H(2, n=525)= 4,783, p=,091$], Taraftarlık [$H(2, n=525)= 1,641, p=,440$] ve Rahatlama [$H(2, n=525)= 3,458, p=,177$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Spor Tutkusu [$H(2, n=525)= 6,230, p=,044$] ve Beceri Düzeyi [$H(2, n=525)= 13,723, p=,001$] alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Grupların sıra ortalamaları dikkate alındığında;

Spor Tutkusu ve Beceri Düzeyi alt boyutunda, en yüksek İçsel GÜdü Puanının en çok izlenen espor oyunlarından Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor oyununun aldığı görülmektedir.

Genel anlamda bakıldığında ise, en çok izlenen espor oyunlarından Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor oyununun toplam İçsel GÜDÜ puanlarının, diğer en çok izlenen espor oyunlarından yüksek olduğu ortadadır.

Nitekim Kruskal Wallis H Testi sonucunda görülebilen anlamlı farklılığın kaynağını belirleyebilmek için de gruplar arasında Mann Whitney U Testi yapıldığı ifade edilebilir.

Tablo 128
Spor Tutkusu ve Beceri Düzeyi İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Esor Oyunu Gruplarına Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	En Çok İzlenen Esor Oyunları	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Spor Tutkusu	League of Legends	325	210,35	68362,50	15387,500	,013
	Counter Strike: Global Offensive	112	244,11	27340,50		
Beceri Düzeyi	League of Legends	325	208,37	67720,00	14745,000	,001
	Counter Strike: Global Offensive	112	249,85	27983,00		
Beceri Düzeyi	League of Legends	325	200,42	65135,00	12160,000	,019
	Diğer Oyunlar (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)	88	231,32	20356,00		

Tablo 128'de Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Spor Tutkusu alt boyutunda League of Legends en çok izlenen espor oyunu ile Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor ($p=.013$) oyunu arasında [Counter Strike: Global Offensive (sıra ortalaması=244,11) en çok izlenen espor oyunu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Beceri Düzeyi alt boyutunda, League of Legends en çok izlenen espor oyunu ile Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor ($p=.001$) oyunu arasında [Counter Strike: Global Offensive (sıra ortalaması=249,85) en çok izlenen espor oyunu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Beceri Düzeyi alt boyutunda, League of Legends en çok izlenen espor oyunu ile Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege,

Zula) en çok izlenen espor (p=.019) oyunları arasında [Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) (sıra ortalaması=231,32) en çok izlenen espor oyunları lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarının aktif olarak oynanılıp oynanılmaması durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan dışsal güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için; espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarını aktif olarak oynayıp oynamaması durumuna göre, Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere Mann Whitney U testi uygulanarak, elde edilen bulgular Tablo 129'da gösterilmiştir.

Tablo 129

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumu Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİDGÖ) Alt Boyutları	Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Sosyal Paylaşım	Evet Oynarım	493	263,95	130127,50	7419,500	,568
	Hayır Oynamam	32	248,36	7947,50		
	Toplam	525				
Etik Değerler	Evet Oynarım	493	263,92	130110,50	7436,500	,577
	Hayır Oynamam	32	248,89	7964,50		
	Toplam	525				
Oyun Bilgisi	Evet Oynarım	493	265,29	130787,00	6760,000	,162
	Hayır Oynamam	32	227,75	7288,00		
	Toplam	525				
Kültürel Gelişim	Evet Oynarım	493	264,39	130344,00	7203,000	,407
	Hayır Oynamam	32	241,59	7731,00		
	Toplam	525				
Estetik Değerler	Evet Oynarım	493	266,46	131365,00	6182,000	,035
	Hayır Oynamam	32	209,69	6710,00		
	Toplam	525				

Tablo 129'da Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

Dışsal GÜDÜ Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarını aktif olarak oynayıp oynamaması durumu arasında; Sosyal Paylaşım ($U=7419,500$; $p=,568$), Etik Değerler ($U=7436,500$; $p=,577$), Oyun

Bilgisi ($U=6760,000$; $p=,162$) ve Kültürel Gelişim ($U=7203,000$; $p=,407$) alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Estetik Değerler ($U=6182,000$; $p=,035$) alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Estetik Değerler alt boyutunda Evet Oynarım ile Hayır Oynamam ($p=,035$) grupları arasında [Evet Oynarım (sıra ortalaması=266,46) grubu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu farklılık da Evet Oynarım diyen espor izleyicilerinin Estetik Değerler alt boyutu puanlarının, Hayır Oynamam diyen espor izleyicilerine göre anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarının aktif olarak oynanılıp oynanılmaması durumunun; espor karşılaşmalarının izlenilmesine sebep olan içsel güdüler ile karşılaştırılması

İkinci düzey alt problemin çözüme kavuşturulabilmesi için, espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarını aktif olarak oynayıp oynamaması durumuna göre, İçsel GÜDÜ (SSİİGÖ) Ölçeği alt boyutları arasındaki farkı incelemek üzere Mann Whitney U testi uygulanarak, elde edilen bulgular Tablo 130’da gösterilmiştir.

Tablo 130

Espor İzleyicilerinin Espor Karşılaşmalarını İzleme Sebeplerine İlişkin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ) Alt Boyutlarının En Çok İzlenen Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumu Değişkenine Göre Mann Whitney U Testi Sonuçları

(SSİİGÖ) Alt Boyutları	Espor Oyunlarının Aktif Olarak Oynanılıp Oynanılmaması Durumu	N	Sıra Ortalaması	Sıralar Toplamı	U	p
Spor Tutkusu	Evet Oynarım	493	265,78	131030,00	6517,000	,092
	Hayır Oynamam	32	220,16	7045,00		
	Toplam	525				
Rekabet Duygusu	Evet Oynarım	493	265,22	130753,00	6794,000	,125
	Hayır Oynamam	32	228,81	7322,00		
	Toplam	525				
Taraftarlık	Evet Oynarım	493	263,39	129852,00	7695,000	,814
	Hayır Oynamam	32	256,97	8223,00		
	Toplam	525				
Beceri Düzeyi	Evet Oynarım	493	268,39	132318,50	5228,500	,000
	Hayır Oynamam	32	179,89	5756,50		
	Toplam	525				
Rahatlama	Evet Oynarım	493	265,29	130789,50	6757,500	,133

	Hayır Oynamam	32	227,67	7285,50		
	Toplam	525				

Tablo 130’da Mann Whitney U Testi sonucu incelendiğinde;

İçsel Güdü Ölçeği alt boyutlarından alınan toplam puan ile espor izleyicileri tarafından en çok izlenen espor oyunlarının aktif olarak oynanılıp, oynanılmaması durumu arasında; Spor Tutkusu ($U=6517,000$; $p=,092$), Rekabet Duygusu ($U=6794,000$; $p=,125$), Taraftarlık ($U=7695,000$; $p=,814$) ve Rahatlama ($U=6757,500$; $p=,133$) alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmezken, Beceri Düzeyi ($U=5228,500$; $p=,000$) alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Beceri Düzeyi alt boyutunda Evet Oynarım ile Hayır Oynamam ($p=.000$) grupları arasında [Evet Oynarım (sıra ortalaması=265,29) grubu lehine] anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir.

Bu farklılığın da Evet Oynarım diyen espor izleyicilerinin Beceri Düzeyi alt boyutu puanlarının, Hayır Oynamam diyen espor izleyicilerine göre anlamlı bir biçimde daha yüksek olduğunu göstermektedir.

6.2. Araştırmanın Sonucu

Bu bölümde, yapılan analizler (istatistiksel) sonucu elde edilen bulgulara ilişkin mevcut durum, yazar tarafından genel bir değerlendirmeye tâbi tutulmaktadır.

Ortaya koyulan bu genel değerlendirmede;

- Dışsal (sosyal paylaşım, etik değerler, oyun bilgisi, kültürel gelişim, estetik değerler) ve içsel (spor tutkusu, rekabet duygusu, taraftarlık, beceri düzeyi, rahatlama) güdü ölçeklerinin alt boyutları ile,
- Dijital medya kullanımları [espor karşılaşmalarını izlemeyebilmek için tercih edilen sosyal medya platformları (Twitch TV, YouTube ve Diğer Platformlar) ve bu platformların kullanım sıklıkları] ve son olarak,
- Kişisel bilgileri (cinsiyet, yaş, eğitim, iş durumu, en çok izlenen espor oyunu ve izlenen espor oyununun, aktif olarak oynanması) bağımsız değişkenleri kapsamındadır denilebilir.

Yapılacak olan bu genel değerlendirme sonucunda da espor izleyicilerine dair bilginin hem özet dâhilinde bir bütün oluşturabilecek nitelikte ortaya koyulabileceği hem de bu süreçte literatüre yönelik atıf yapılabileceği ifade edilebilmektedir⁸¹.

Espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullandığı sosyal medya (Twitch TV-YouTube-Facebook Gaming) platformları ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)

Kullanılan sosyal medya platformları ile Dışsal Güdü ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutlarından; Sosyal Paylaşım, Etik Değerler, Oyun Bilgisi ve Estetik Değerler alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Kültürel Gelişim** alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Fakat kullanılan sosyal medya platformları ile İçsel Güdü ölçeği (SSİİGÖ) arasında hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.

Anlamlı farklılıklar değerlendirildiğinde ise, Dışsal Güdü ölçeği Kültürel Gelişim alt boyutunun Twitch TV için daha yüksek bir seyretme sebebi olduğu görülmektedir⁸² (Tablo 98).

Bu durum da Twitch TV'nin kültürel olmak üzere büyük bir çerçeveye sahip olduğunun göstergesidir. Üstelik bu duruma yönelik literatür incelendiğinde, Twitch TV ile Kültürel Gelişim unsurlarının doğrudan ya da dolaylı yoldan birçok araştırma tarafından da doğrulandığını söylemek mümkün gözükmemektedir (Paulsen ve Salihovic, 2017; Korkmaz, 2019; Baykul, 2019).

Twitch TV ve Kültürel Gelişim güdüsüne yönelik Korkmaz'ın (2019) “Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Dijital Oyuncuların Twitch Kullanım Motivasyonları: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği” adlı yapmış olduğu çalışmada, Twitch TV’de; diğer sosyal ağlara göre benzer içselleştirilmiş eğilimlere sahip olan bireylerin kendi kültürünü oluşturduğu ve izlenen oyun özelliğinde de kendini geliştirmek isteyen kişiler tarafından Twitch TV platformunun kullanıldığı tespit

⁸¹ Bu bölümde güdü ve motivasyon iç içe verilmiştir. Bu iki kavrama yönelik mevcut durum, izleme sebebi noktasında aynı konumdadır. Öte yandan, bu duruma yönelik mevcut bilgi hem araştırmanın giriş hem de literatür bölümünde verilmiştir. Ancak bu bölümde yeniden böyle bir ifadeye ihtiyaç duyulmasının sebebi, diğer bölümlerde de olduğu gibi sadece karışıklığa engel olmak sebebiyledir.

⁸² Ortaya çıkan farklılık Twitch TV ve YouTube arasındadır. Facebook Gaming’e yönelik ortaya çıkmayan farklılık ise, tamamen örneklem yetersizliğinden kaynaklanmaktadır.

edilmiştir. Öte yandan, bu duruma yönelik oluşturulmuş olan mevcut kültüre, bireylerin kendini ait hissederek yaklaştığı ve benzer nitelikteki bireylerinde sosyalleşmek için yönelim sergilediği sonucuna da varılmıştır.

Ayrıca, Twitch TV ve Kültürel Gelişim durumuna yönelik ayrı bir bilgi olarak, Baykul'un (2019) "Oyun Yayıncıları ve İzleyicileri: Twitch.Tv Üzerinden Bir Durum Araştırması" adlı yapmış olduğu çalışmada, Twitch TV'nin oyun kültürünü kendi içerisinde şekillendirerek, önemli bir mecra olarak oluşum gösterdiğini belirtilmiştir.

Özetle; Twitch TV özelinde Kültürel Gelişim güdüsünün önemli bir etken olarak görev yaptığı söylenebilir. Üstelik Twitch TV özelinde olan bu durumun, diğer benzer platformlara yönelik ön plana çıktığı da ifade edilebilmektedir.

Nitekim bu araştırmada da bu duruma yönelik doğrulayıcı bilgiye erişilebilinmiştir.

Espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullandığı Twitch TV-YouTube-Facebook Gaming platformlarının kullanım sıklıkları ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)

Not: Araştırmanın tüm bölümlerinde, espor karşılaşmalarını izlemek üzere kullanılan platformların kullanım sıklığı üzerinde durulmuştur. Bu durum bağlamında da platform kullanım sıklığı ile espor karşılaşmalarını izleme sıklığının aynı kriterde olduğu söylenebilmektedir. Çünkü espor izleyicileri, espor karşılaşmalarını izlemek üzere en çok kullanılan platformlara yönelik kullanım sıklığı durumu belirtmiştir. Dolayısıyla da bu durumun, espor izleme sıklığına yönelik eş değer bir sonuç ortaya koyduğu ifade edilebilir.

Kullanılan Twitch TV platformunun kullanım sıklığı ile Dışsal Gudu ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutlarından Etik Değerler alt boyutunda anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim ve Estetik Değerler** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 101).

Kullanılan Twitch TV platformunun kullanım sıklığı ile İçsel Gudu ölçeği (SSİİGÖ) alt boyutlarından Beceri Düzeyi alt boyutunda anlamlı bir farklılık

bulunmazken, **Spor Tutkusu**, **Rekabet Duygusu**, **Taraftarlık** ve **Rahatlama** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 103).

Dışsal Güdü için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 102);

Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi ve Estetik Değer alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın Orta sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar ile çok sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim Alt boyutunda ise, Az sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar ile çok sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar arasında; Orta sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar ile çok sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuçlara yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, tüm alt boyutlarda çok Sıklıkta izleyen katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu grlebilmmiştir.

İçsel Güdü için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 104);

Spor Tutkusu alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farkın Az sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar ile Orta sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar arasında; Az sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar ile çok sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar arasında; Orta sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar ile çok sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Rekabet Duygusu ve Taraftarlık alt boyutlarında Az sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar ile çok sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar arasında; Orta sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar ile çok sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Rahatlama alt boyutunda ise, Orta sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar ile çok sıklıkta Twitch TV’yi izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuçlara yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, tüm alt boyutlarda Çok Sıklıkta izleyen katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu görülebilmektedir.

Kullanılan YouTube platformunun kullanım sıklığı ile Dışsal GÜDÜ ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutlarından; Etik Değerler, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim ve Estetik Değerler alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Sosyal Paylaşım** alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 105).

Kullanılan YouTube platformunun kullanım sıklığı ile İçsel GÜDÜ ölçeği (SSİİGÖ) alt boyutlarından Rekabet Duygusu, Beceri Düzeyi ve Rahatlama alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Spor Tutkusu** ve **Taraftarlık** ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 107).

Dışsal GÜDÜ için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 106);

Sosyal Paylaşım alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farkın Orta sıklıkta YouTube'u izleyen katılımcılar ile Çok sıklıkta YouTube'u izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuca yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, alt boyutta Çok Sıklıkta izleyen katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu görülebilmektedir.

İçsel GÜDÜ için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 108);

Spor Tutkusu alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farkın Az sıklıkta YouTube'u izleyen katılımcılar ile Orta sıklıkta YouTube'u izleyen katılımcılar arasında; Az sıklıkta YouTube'u izleyen katılımcılar ile Çok sıklıkta YouTube'u izleyen katılımcılar arasında; Orta sıklıkta YouTube'u izleyen katılımcılar ile Çok sıklıkta YouTube'u izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Taraftarlık alt boyutunda Az sıklıkta YouTube’u izleyen katılımcılar ile Çok sıklıkta YouTube’u izleyen katılımcılar ile Orta sıklıkta YouTube’u izleyen katılımcılar ile Çok sıklıkta YouTube’u izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuçlara yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, tüm alt boyutlarda çok sıklıkta izleyen katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu görülebilmektedir.

Kullanılan Facebook Gaming platformunun kullanım sıklığı ile Dışsal GÜDÜ ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutlarından; Sosyal Paylaşım, Etik Değerler, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim ve Estetik Değerler alt boyutlarının hiç birinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 109).

Kullanılan Facebook Gaming platformunun kullanım sıklığı ile İçsel GÜDÜ ölçeği (SSİİGÖ) alt boyutlarından; Spor Tutkusu, Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Beceri Düzeyi ve Rahatlama alt boyutlarının hiç birinde anlamlı bir farklılığın olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 110).

Dolayısıyla Dışsal ve İçsel güdü ölçeği alt boyutları bağlamında, Twitch TV ve YouTube üzerinden izleme sıklığı yüksek olan kişilerin, diğerlerine göre oranla daha güçlü olan güdülere sahip olduğu görülebilmektedir. Facebook Gaming platformuna yönelik ortaya çıkmayan farklılığın ise, örneklem yetersizliğinden kaynaklandığı düşünülmektedir⁸³.

Bu duruma yönelik literatür incelendiğinde, çeşitli araştırmaların olduğu görülebilmektedir. Bu araştırmalar arasından “Lee ve Schoenstedt, 2011; Shaw, 2013; Lee, An ve Lee, 2014; Hamari ve Sjöblom, 2017; Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017; Yazıcı, 2018” gibi çeşitli espor temalı ve geleneksel spor temalı “Polat, 2013” gibi araştırmalara rastlanabilmektedir.

⁸³ Türkiye’de, Twitch TV ve YouTube platformlarının sıklıkla kullanılıyor olması durumunun, bu platformların tüm dünya ülkelerine nüfuz eden popülerliği kapsamında açıklanabileceği ifade edilebilmektedir. Nitekim Türkiye’de de aynı popülerliğin geçerli olduğu söylenebilir.

Hamari ve Sj  blom’un (2017) “What is Esports and Why do People Watch It?” adlı yapmış oldukları araştırmada,    itli sosyal medya platformlarından ulaşılan 888 kişilik bir b  y  kl  kte olan ve haftada bir kez ile her g  n olmak   zere espor karşılaşmalarını   ok sıklıkla izleyen bir kitleye ulaşmışlardır. Bu kitleye y  nelik olarak da **Kaçış, Bilgi Edinme, Yenilik ve Saldırganlığın Keyfi** gibi    itli olmakla birlikte, kitleye y  nelik g   l   motivasyonlara ulaşmışlardır.

Lee, An ve Lee’nin (2014) “The Relationship Between Esports Viewing Motives and Satisfaction: The Case of League of Legends” adlı yapmış oldukları araştırmada, **Takım Bağlılığı** g  d  s  n  n espor izleme memnuniyeti noktasında g   l   bir etken olduğunu tespit etmişlerdir. Bu memnuniyet durumuna dayanarak da karşılaşmaların sık olmak   zere izlenildiğini belirtmişlerdir.

T  rkiye menşeili bir başka araştırmada ise, Yazıcı’nın (2018) “Yeni Bir D  nya: Esport. Esport ve Futbol Kitlelerinin Karşılaştırması” adlı yapmış olduğu araştırmada, espor karşılaşmalarını sıklıkla izleyen kişilerin **Bilgi Edinme** ve **Kaçış** motivasyonlarına y  nelik g   l   bir durum ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yine diğer bir araştırmada da geleneksel spor ve espor’un benzer motivasyonel   zellikte t  ketilip t  ketilmediğini araştıran Pizzo, Baker, Na ve Lee’nin (2017) “Esport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives” adlı yapmış oldukları araştırmada, 15 (**Spora İlgi, Dolaylı Başarı, Heyecan, Oyuncuya İlgi, Estetik, Sosyal Fırsatlar, Drama, Rol Model, Eğlence Değer, Sağlıklı   vre, Aile Bağları, Bilgi Edinme, Sporcuların Becerileri, Fiziksel   kiciliği ve Saldırganlığın Keyfi**) farklı motivasyonun 11’i i  in geleneksel spor ve espor’un benzer t  ketildiği, 4 motivasyon (**Dolaylı Başarı, Heyecan, Aile Bağları ve Fiziksel   kicilik**) a ıısından ise farklılaştığı sonucuna varmışlardır.

Her ne kadar bu araştırma   zelinde izleme sıklığı ile ilgili olarak bir bilgi verilmesede, temelde izleme eyleminin sıklık   zerine kurulu olduğu ve bu izleme eyleminin de motivasyonlara bağlı olarak gelişim g  sterdiği bilinmektedir. Bu sebeple de ifade edilen araştırmanın hem izleme sıklığına hem de motivasyon durumuna y  nelik   nemli bir araştırma olduğu belirtilebilmektedir.

Bu durumdan hareketle de bu araştırmanın bulguları ile birlikte, literatürdeki araştırmaların bulguları arasında doğrudan olmasa bile dolaylı yoldan bir paralellik olduğu söylenebilmektedir.

Özetle; sporun dijital yüzü olarak lanse edilen espor'un, sosyal medya ile bütünleşik olan yapısı gereği, espor yayınlarının bu tür platformlar üzerinden gün geçtikçe sıklığı artmak üzere devam edebileceği söylenebilmektedir. Çünkü bu duruma hem espor'un yapısı hem de sosyal medyanın sunmuş olduğu imkânların el verdiği ifade edilebilmektedir. Espor açısından ortaya çıkan bu durum nezdinde de spor kavramının tüketim mecrasının değiştiği ve espor özelinde mecra bakımından izleyici dönüşümünün söz konusu olduğu belirtilebilmektedir (Business Insider, Goldman Sachs Global Investment Research, Mediapost'den aktaran The Goldman Sachs Group, 2018).

Ayrıca, önemli bir bilgi olarak, Schultz ve Sheffer'in (2011) "Factors Influencing Sports Consumption in the Era of New Media" adlı yapmış oldukları araştırmada, sosyal medyanın; geleneksel spor tüketiminde önemli etkilerinin olduğunu saptamışlardır. Espor'un da spora dâhil olan yapısı gereği, bu etkilerden pekâlâ bahsedilebilmektedir. Elbette ki espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleme açısından sahip oldukları güdülerin yüksek bir oranda olması, bu durumla doğru orantılı olarak sosyal medya platformlarının kullanım sıklığını da paralel bir şekilde arttırmaktadır.

Bu durum açısından da Red Fox Insights'in (2016) Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık kapsamında yapmış olduğu araştırmada, Twitch TV ve YouTube platformları üzerinden espor izleyicilerinin manidar bir seviyede (Amerika Birleşik Devletleri %22,39/Birleşik Krallık %13,69) haftada bir kereden daha fazla izlediklerini tespit edebilmiştir.

Nitekim elde edilen bulgulara yönelik benzer sonuçlardan da bu araştırma nezdinde bahsedilebilmektedir.

Espor izleyicilerinin cinsiyeti ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)

Espor izleyicilerinin cinsiyeti ile Dışsal Güdü  l eği (SSİDGÖ) alt boyutlarının hiç birinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 111).

Espor izleyicilerinin cinsiyeti ile İçsel Güdü  l eği (SSİİGÖ) alt boyutlarının hiç birinde anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir (Tablo 112).

Bu durum, kadın espor izleyicilerinin yetersiz (bu araştırma özelinde) olması ile ifade edilebilmektedir. Bu duruma yönelik literatür incelendiğinde de bu araştırmada olduğu gibi benzer nitelikteki çeşitli araştırmaların varlığından söz edilebilmek mümkündür.

Bu araştırmalar arasından ‘‘Hamari ve Sjöblom, 2017; Kocaömer, 2018’’ gibi çeşitli araştırmalara rastlanabilmektedir. Hamari ve Sjöblom’un (2017) ‘‘What is Esports and Why do People Watch It?’’ adlı yapmış oldukları araştırmada, kadın espor izleyicilerinin 888 kişilik örneklem havuzunun %7’lik bir dilimi ifade ettiği söylenebilmektedir.

Yine Türkiye’de yapılan ve Kocaömer’in (2018) ‘‘Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğu’nun Marka Değeri  zerine Etkisi: League of Legends  rneği’’ adlı yapmış olduğu bir diğer araştırmada da kadın espor izleyicilerinin 513 kişilik örneklem havuzunun %3,3’l k bir dilimini oluşturduğu söylenebilir. Bu araştırma özelinde de kadın espor izleyicilerinin 525 kişilik bir örneklem havuzunun 3,6’lik bir dilimini ifade ettiği belirtilebilmektedir.

Öte yandan, Red Fox Insights’in (2016) yapmış olduğu araştırma özelinde, Amerika Birleşik Devletleri ve Birleşik Krallık izleyici kitlesine yönelik 800 ve üzeri katılımcı arasından, kadın espor izleyicilerinin %4’l k bir dilimi ifade ettiği tespit edilebilmiştir.

Ayrıca, Newzoo’nun yıllara (2015, 2016) göre ortaya koyduğu sonuç itibarıyla da kadın espor izleyicilerinin yüzlük bir dilim içerisinde sadece %29 ile %30’luk değişen dilimlerle bulunduğu söylenebilmektedir (Newzoo, 2016; Newzoo, 2017a). Bu sonuçla

ilişkili olmakla birlikte 2019 yılı kadın espor izleyicilerinin, yine %30'luk bir dilimi ifade ettiği dile getirilebilir (Https366).

Bu duruma yönelik ayrı bir bilgi olarak, Twitch TV'nin espor izleyiciliği noktasında önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Cinsiyete yönelik olarak bu platformun sahip olduğu erkek kitlesinin de %81,5'i ifade ettiği belirtilebilmektedir (Https382). Belki de bu sonuç, cinsiyet açısından espor konusundaki var olan normal olmama durumuyla ilişkili olarak bir bulgu ortaya koymaktadır. Nitekim bu konu da irdelenmesi gereken önemli bir duruma kaynaklık etmektedir.

Özetle; espor kitlesinin büyük bir çoğunluğunun erkek izleyicilerden oluştuğu söylenebilmektedir. Ancak ilerleyen yıllarda kadın espor izleyicilerinin artan yapısı ile birlikte, güdüsel anlamda cinsiyet açısından farklılıklar görülebilir. Çünkü bu durumla ilişkili olarak, geleneksel spor temelinde güdüsel farklılıkların boy gösterdiği bilinmektedir (James ve Ridinger, 2002; Polat, 2013). Espor'un mevcut kitlesinin de şekillenme (cinsiyet bazında) açısından görünür bir yapıya bürünmesiyle birlikte, farklılıkların ortaya çıkabilmesine yönelik (olumlu veya olumsuz) çeşitli araştırma bulgularına rastlanabileceği ifade edilebilmektedir.

Nitekim bu çalışmada da benzer sonuçlara ulaşıldığından bahsedilebilmektedir.

Espor izleyicilerinin yaş aralığı ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)

Espor izleyicilerinin yaş aralığı ile Dışsal Günü ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutlarından Sosyal Paylaşım, Etik Değerler ve Estetik Değerler alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Oyun Bilgisi** ve **Kültürel Gelişim** ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 113).

Espor izleyicilerinin yaş aralığı ile İçsel Günü ölçeği (SSİİGÖ) alt boyutlarından Rekabet Duygusu ve Rahatlama alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Spor Tutkusu**, **Taraftarlık** ve **Beceri Düzeyi** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 115).

Dışsal G     için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek   zere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 114);

Oyun Bilgisi ve K  lt  rel Gelişim alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın 15-20 ya  aralığı ile 21-30 ya  aralığındaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuçlara yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, tüm alt boyutlarda 15-20 ya  aralığındaki katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu g r lebilmi tir.

  sel G     için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek   zere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 116);

Spor Tutkusu, Taraftarlık ve Beceri Düzeyi alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın 15-20 ya  aralığı ile 21-30 ya  aralığındaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuçlara yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, tüm alt boyutlarda 15-20 ya  aralığındaki katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu g r lebilmi tir.

Dolayısıyla Dışsal ve   sel g      l e i alt boyutları bağlamında 15-20 ya  aralığındaki kişilerin, diğerlerine göre oranla daha güçlü olan g    lere sahip olduğu söylenebilmektedir

Bu duruma yönelik literatür incelendiğinde, bir espor temalı araştırma olmasa bile geleneksel spor açısından çeşitli araştırmaların olduğu ifade edilebilmektedir.

Bu araştırmalar arasından “Wann, Schrader ve Wilson, 1999; Salman, 2008; Polat, 2013” gibi çeşitli araştırmalara rastlanabilmektedir. Wann, Schrader ve Wilson’nun (1999) “Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation” adlı yapmış oldukları araştırmada, ya  seviyesi azaldıkça geleneksel spor tüketim g    lerinin g  lendi ini tespit etmişlerdir. Geleneksel spora yönelik olan bu durum, bu araştırma özelinde espor için de uyumludur denilebilir.

Yukarıda bulunan uluslararası nitelikteki araştırmanın haricinde, ulusal çapta bulunan Salman'nın (2008) "Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi İle Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki" adlı yapmış olduğu araştırmadan da bahsedilebilmektedir. Bu araştırma özeline de yaş seviyesinin, taraftarlık motivasyonunun seviyesi üzerinde etkili olduğu tespit edilebilmiştir.

Özetle; literatür ile her ne kadar espor temalı olmasa bile geleneksel spor açısından ortaya koyulan bulguların, bu araştırma özelinde espor için de benzer bir yapıda olduğu görülebilmektedir. Bu açıdan da yaş seviyelerinin, espor izleme güdülerine yönelik pekâlâ etkili bir durum ortaya koyduğu söylenebilir.

Ayrıca, önemli bir bilgi olarak, bu araştırma nezdinde elde edilen yaş aralığı sonuçlarına göre, büyük bir çoğunluğun 15 yaş ve altı ile 30 yaş aralığında olduğu görülebilmektedir. Literatürde de aynı şekilde olmak üzere, bu duruma benzer nitelikteki araştırmalara rastlanabilmektedir. Bu araştırmalar arasında "Hamari ve Sjöblom, 2017; Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017; Kocaömer, 2018; Yazıcı, 2018" gibi ulusal ve uluslararası araştırmaların olduğu söylenebilmektedir.

Elbette ki bu araştırmalara ek olarak; "Https366; Newzoo, 2016; Newzoo, 2017a" gibi yaş durumu açısından bu araştırma ile benzer nitelikteki kaynaklara da rastlanabilmektedir.

Nitekim yukarıda verilen bilgiler ile birlikte, ulusal ve uluslararası olmak üzere espor izleyicisinin yaş seviyesinin benzerlik gösterdiği söylenebilmektedir. Bu durumla ilişkili olarak, diğer ülkelerde olduğu gibi Türkiye'deki espor izleyici kitlesinin de genç bir kitle olduğu belirtilebilmektedir.

Espor izleyicilerinin eğitim durumu ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)

Espor izleyicilerinin eğitim durumu ile Dışsal Günü ölçgei (SSİDGÖ) alt boyutlarından Sosyal Paylaşım ve Estetik Değerler alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Etik Değerler, Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim** ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 117).

Espor izleyicilerinin eğitim durumu ile İçsel Güdü leği (SSIİGÖ) alt boyutlarından Spor Tutkusu, Rekabet Duygusu, Beceri Düzeyi ve Rahatlama alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Taraftarlık** alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 119).

Dışsal Güdü için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 118);

Etik Değerler, Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın Lise eğitim durumu ile niversite eğitim durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Etik Değerler alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farkın niversite eğitim durumu ile Yüksek Lisans ve Doktora eğitim durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın Lise eğitim durumu ile Yüksek Lisans ve Doktora eğitim durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuçlara yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, alt boyutlarda Lise ve Yüksek Lisans ve Doktora eğitim durumundaki katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu grlebilmıştır.

İçsel Güdü için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 120);

Taraftarlık alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farkın Lise eğitim durumu ile niversite eğitim durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuca yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, alt boyutlarda Lise eğitim durumundaki katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu grlebilmıştır.

Dolayısıyla Dışsal ve İçsel güdü ölçeği alt boyutları bağlamında Lise ve Yüksek Lisans ve Doktora eğitim durumundaki kişilerin, diğerlerine göre oranla daha güçlü olan güdülere sahip olduğu görülebilmektedir.

Bu duruma yönelik literatür incelendiğinde, bir espor temalı araştırma olmasa bile geleneksel spor açısından çeşitli araştırmaların olduğu görülebilmektedir. Bu araştırmalar arasında “Turgut, 2006; Baş M., 2008” gibi çeşitli araştırmalara rastlanabilmektedir.

Turgut’un (2006) “Fenerbahçe Spor Klübü Örgütlü Taraftarlarının Taraftarlık Anlayışları Üzerine Bir Araştırma” adlı yapmış olduğu araştırmada, taraftarların sahip olduğu eğitim durumlarının, taraftar olma unsurları ve fair play anlayışına sahip olmak açısından önemli bir durum ortaya koyduğunu tespit etmiştir. Bu durum da beraberinde, bu araştırma özelinde bulunan Taraftarlık ve Etik Değerler bakımından önemli bir durum ortaya koymaktadır.

Baş M.’nin (2008) “Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği)” adlı yapmış olduğu araştırmada, taraftarların eğitim durumlarının taraftarlık özdeşleşmesi bakımından önemli bir konumda olduğunu tespit etmiştir. Dolayısıyla bu araştırma özelinde de bu gibi durumların dolaylı yoldan dahi olsa, bir benzerlik taşıdığı ileri sürülebilmektedir.

Üstelik bu araştırmalara, espor temalı olan ve “Hamari ve Sjöblom, 2017; Kocaömer, 2018” kaynaklı olan araştırmalar da dâhil edilebilmektedir. Bu araştırmalar açısından da kitle nezdinde eğitim durumunun ortalama olarak Ortaokul ve Üniversite seviyesinde olduğu söylenebilmektedir.

Özetle; espor izleyicilerinin eğitim durumlarının ulusal hem de uluslararası literatürde benzer nitelikte olduğu söylenebilmektedir. Bu bağlamda da espor izleme güdülerine yönelik olarak, eğitim durumunun etkili bir durum ortaya koyduğu söylenebilir.

Nitekim bu araştırma açısından da benzer sonuçların varlığından söz edilebilmektedir.

Espor izleyicilerinin iş durumu ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)

Espor izleyicilerinin eğitim durumu ile Dışsal Güdü ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutlarından Etik Değerler ve Estetik Değerler alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim** ve alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 121).

Espor izleyicilerinin eğitim durumu ile İçsel Güdü ölçeği (SSIİGÖ) alt boyutlarından Spor Tutkusu, Rekabet Duygusu, Taraftarlık ve Beceri Düzeyi alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Rahatlama** alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 123).

Dışsal Güdü için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 122);

Sosyal Paylaşım ve Oyun Bilgisi alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın Tam Zamanlı iş durumu ile Çalışmayan iş durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın Öğrenci iş durumu ile Çalışmayan iş durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuca yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, alt boyutlarda Tam zamanlı ve Öğrenci iş durumundaki katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu görülebilmektedir.

İçsel Güdü için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 124);

Rahatlama alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farkın Tam Zamanlı iş durumu ile Yarı Zamanlı iş durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Rahatlama alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farkın Tam Zamanlı iş durumu ile Çalışmayan iş durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuca yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, alt boyutta Tam Zamanlı iş durumundaki katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu görülebilmektedir.

Dolayısıyla Dışsal ve İçsel güdü ölçeği alt boyutları bağlamında Tam Zamanlı ve Öğrenci eğitim durumundaki kişilerin, diğerlerine göre oranla daha güçlü olan güdülere sahip olduğu görülebilmektedir.

Bu duruma yönelik literatür incelendiğinde, bir espor temalı araştırma olmasa bile geleneksel spor bağlamında Lera-López ve Rapún-Gárate'nin (2007) "The Demand for Sport: Sport Consumption and Participation Models" adlı yapmış oldukları araştırmada, geleneksel spor tüketimi davranışlarının, meslek grupları ile ilgili olduğunu tespit etmişlerdir.

Üstelik yürütülen bu araştırma nezdinde de tespit edilen güdülerin, Tam Zamanlı iş durumu özelinde önemli anlamlılıklar ortaya koyduğu görülmüştür. Bu iş durumlarının da beraberinde, farklı tüketim güdülerine sahip önemli bir durum ortaya koyduğu söylenebilmektedir. Ayrıca, Öğrencilik iş durumunun içsel güdüler bağlamında ortaya herhangi bir anlamlılık koymuyor olmasının sebebi olarak, öğrenciliğin vermiş olduğu mevcut durumun, dışsal güdüler bakımından daha az güçlü olması gösterilebilmektedir.

Özetle; meslek gruplarının sahip olmuş olduğu durum, espor izlemeye yönelik etkili bir durum ortaya koymaktadır denilebilir.

Nitekim literatürde de iş durumu bakımından Tam Zamanlı ve Öğrenci iş durumlarının, yine bu araştırmada olduğu gibi büyük bir çoğunluğa sahip olduğu söylenebilmektedir (Hamari ve Sjöblom, 2017).

Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunları ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)

Espor izleyicilerinin eğitim durumu ile Dışsal Güdü ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutlarından Etik Değerler ve Estetik Değerler alt boyutlarında anlamlı bir farklılık

bulunmazken, **Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir (Tablo 125).

Espor izleyicilerinin eğitim durumu ile İçsel GÜDÜ ölçeği (SSIİGÖ) alt boyutlarından Rekabet Duygusu, Taraftarlık ve Rahatlama alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Spor Tutkusu ve Beceri Düzeyi** alt boyutlarında anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 127).

Dışsal GÜDÜ için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 126);

Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın League of Legends en çok izlenen espor oyununu izleyen katılımcılar ile Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor oyunlarını izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın League of Legends en çok izlenen espor oyununu izleyen katılımcılar ile Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor oyununu izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Kültürel Gelişim alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farkın Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor oyununu izleyen katılımcılar ile Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor oyunlarını izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuca yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, alt boyutlarda Counter Strike: Global Offensive ve Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor oyunlarını izleyen katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu görülebilmektedir.

İçsel GÜDÜ için anlamlı farklılıkların hangi gruplar lehine olduğunu tespit etmek üzere yapılan Mann Whitney U testinde (Tablo 128);

Spor Tutkusu ve Beceri Düzeyi alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın League of Legends en çok izlenen espor oyununu izleyen katılımcılar ile Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor oyununu izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Beceri Düzeyi alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farkın League of Legends en çok izlenen espor oyununu izleyen katılımcılar ile Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor oyunlarını izleyen katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuca yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, alt boyutlarda Counter Strike: Global Offensive ve Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor oyunlarını izleyen katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu görülebilmektedir.

Dolayısıyla Dışsal ve İçsel Günü ölçüğü alt boyutları bağlamında Counter Strike: Global Offensive ve Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor oyunlarını izleyen kişilerin, diğerlerine göre oranla daha güçlü olan güdülere sahip olduğu görülebilmektedir.

Bu duruma yönelik literatür incelendiğinde, Pizzo, Baker, Na ve Lee'nin (2017) "Esport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives" adlı yapmış oldukları araştırmada, Futbol ile espor çatısı altında bulunan FIFA Online 3 ve StarCraft II izleyicilerinin izleme motivasyonlarını karşılaştırmışlar ve (Spora İlgi, Dolaylı Başarı, Heyecan, Oyuncuya İlgi, Estetik, Sosyal Fırsatlar, Drama, Rol Model, Eğlence Değeri, Sağlıklı Çevre, Aile Bağları, Bilgi Edinme, Sporcuların Becerileri, Fiziksel Çekiciliği ve Saldırganlığın Keyfi) 15 farklı motivasyonun 11'i için geleneksel spor ve espor'un benzer tüketildiği, 4 motivasyon (Dolaylı Başarı, Heyecan, Aile Bağları ve Fiziksel Çekicilik) açısından ise, farklılaştığı sonucuna varmışlardır.

Yine Türkiye'de, Yazıcı'nın (2018) "Yeni Bir Dünya: Esport. Esport ve Futbol Kitlelerinin Karşılaştırması" adlı yapmış olduğu araştırmada, ilgililik durumu bağlamında

espor ve Futbol branşı kapsamında fanatizm olma durumunun farklılık gösterdiği ve espor izleyicisinin bu bakımdan daha az fanatizme sahip olduğu tespit edilmiştir.

Öte yandan, bir espor temalı araştırma olmasa bile, geleneksel spor bağlamında James ve Ross'un (2004) "Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports" adlı yapmış oldukları araştırmada; Beyzbol, Güreş ve Softbol branşları arasından Güreş branşının izlenme güdüsünün diğer geleneksel sporlara oranla daha güçlü olduğunu tespit edilmiştir. Ayrıca, Softbol izleyicilerinin sosyal etkileşim güdüsünün dışında kalan güdülerinin, Beyzbol izleyicisine oranla daha güçlü olduğunu ifade etmişlerdir.

Arkan'nın (2000) "Farklı Branşlardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma" adlı yapmış olduğu araştırmada, geleneksel spor branşlarından (Futbol, Basketbol ve Güreş) Futbol izleyicisinin diğer branşlara oranla daha fazla fanatizm gösterdiği tespit edilmiştir. Ayrıca, izleme sebebi olarak gösterilmiş olan spor branşı sevgisi ise, Güreş branşı izleyicisinde, Futbol ve Basketbol branşı izleyicisine oranla daha düşük olarak tespit edilmiştir. Yine aynı araştırmada, izleme sebebi olarak gösterilmiş olan takımı desteklemek durumu, Futbol branşında daha güçlü bir yapıdayken, Güreş branşı izleyicisinde ise, bir diğer izleme sebebi olan boş zamanı değerlendirme durumunun, diğer branşlara oranla daha güçlü bir yapıda olduğu ifade edilebilmiştir.

Son olarak Polat'ın (2013) "Spor Seyircilerinin Spor Müsabakalarını Seyretme Sebeplerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği" adlı yapmış olduğu araştırmada, geleneksel spor branşlarına göre güdüler açısından farklılıklar tespit edilebilmiştir.

Özetle; çeşitlilik gösteren bu araştırmalar üzerinden anlaşılabileceği üzere, izleyiciler tarafından hem espor'u hem de geleneksel spor branşlarını izlemeye iten sebeplerin farklılaştığı görülebilmektedir. Nitekim bu araştırma özelinde de espor izleyicileri açısından aynı durumun varlığından söz edebilmek mümkün gözükmemektedir. Bu durum da beraberinde, geleneksel spor branşlarının ve espor oyun türlerinin benzer bir yapıda olduğunu ortaya koymaktadır. Yani geleneksel spor branşlarını izlemeye iten sebeplerin veya güdülerin/motivasyonlarının farklılık göstermesi durumunun, espor oyun

türleri içinde aynı olduğu söylenebilmektedir. Hâliyle de geleneksel spor için farklılıklar branşlar ile ifade edilebilirken, espor için ise oyun türleri bakımından ifade edilebilir. Üstelik yapılan araştırmalar nezdinde, espor ve geleneksel sporun karşılaştırılması durumunda da izleme motivasyonlarının farklılaştığı görülebilmektedir (Pizzo, Baker, Na ve Lee, 2017; Yazıcı, 2018).

Ayrıca, önemli bir bilgi olarak; Kültürel Gelişim güdüsünün, Counter Strike: Global Offensive oyunu izleyicisine yönelik ön plana çıkması durumunun, oyunun küresel bir yapıda bulunan ağa sahip olması ile açıklanabileceği ifade edilebilmektedir. Ancak yine Kültürel Gelişim güdüsünün, Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) oyunlar açısından League of Legends gibi çok izlenen bir espor oyununa yönelik olarak da ön plana çıktığı tespit edilebilmiştir. Bu durumun da nihayetinde, Türkiye kapsamında (genel olarak dünyada da aynı durum mevcuttur) League of Legends gibi izlenilme açısından yüksek noktalara ulaşabilen espor oyununun dışında kalan oyunlara yönelik, kişilerin farklı oyunlar hakkında bilgi almak ve kültürünü öğrenmek gibi bir düşünceye sahip olmasından kaynaklandığı söylenebilir.

Nitekim bilinmektedir ki geleneksel spor branşları ya da espor oyun türleri, yapıları itibarıyla pek çok kültürü ve aynı zamanda bilgi birikimini içerisinde barındırmaktadır.

Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyununu aktif olarak oynayıp oynamaması durumu ve espor karşılaşmalarını izleme sebepleri (Dışsal ve İçsel Güdüler)

Espor izleyicilerinin en çok izlenen espor oyununun aktif olarak oynanılıp, oynanılmaması durumu ile Dışsal Güdü ölçeği (SSİDGÖ) alt boyutlarından Sosyal Paylaşım, Etik Değerler Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim alt boyutlarında anlamlı bir farklılık bulunmazken, **Estetik Değerler** alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 129).

Espor izleyicilerinin en çok izlenen espor oyununun aktif olarak oynanılıp, oynanılmaması durumu ile İçsel Güdü ölçeği (SSİİGÖ) alt boyutlarından Spor Tutkusu, Rekabet Duygusu, Taraftarlık ve Rahatlama alt boyutlarında anlamlı bir farklılık

bulunmazken, **Beceri Düzeyi** alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir (Tablo 130).

Estetik Değerler alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın Evet Oynarım durumu ile Hayır Oynamam durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuca yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, alt boyutta Aktif Olarak Oynayan durumundaki katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu görülebilmektedir.

Beceri Düzeyi alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farkın Evet Oynarım durumu ile Hayır Oynamam durumundaki katılımcılar arasında olduğu tespit edilmiştir.

Tespit edilen bu sonuca yönelik sıra ortalamaları gözden geçirildiğinde, alt boyutta Aktif Olarak Oynayan durumundaki katılımcıların daha yüksek sıra ortalaması değerine sahip olduğu görülebilmektedir.

Dolayısıyla Dışsal ve İçsel güdü ölçeği alt boyutları bağlamında espor oyunlarını aktif olarak onayan izleyicilerin, diğerlerine göre oranla daha güçlü olan güdülere sahip olduğu görülebilmektedir.

Bu duruma yönelik literatür incelendiğinde, Kocaömer'in (2018) "Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği" adlı yapmış olduğu araştırmada, bir espor oyunu olan League of Legends'in aktif olarak oynanılması durumunun arttıkça, izlenilme durumunda bu duruma paralel olarak arttığını tespit edebilmiştir.

Öte yandan, bir espor temalı araştırma olmasa bile, geleneksel spor bağlamında Arıkan N.'nin (2000) "Farklı Branslardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma" adlı yapmış olduğu araştırmada, geleneksel spora aktif olarak katılım durumunun, izleyicilik bakımından geleneksel spora duyulan ilgiyi arttırdığı sonucuna varmıştır.

Yine aynı şekilde bir diğer araştırmada da Arıkan ve Göktaş'ın (2004) "Farklı Branslardaki Spor Seyircilerinin Sporculuk Durumlarına İlişkin Özellikleri" adlı yapmış

oldukları araştırmada, geleneksel spora aktif olarak katılım durumunun, izleyicilik bakımından geleneksel spora duyulan ilgiyi arttırdığı sonucuna varmışlardır.

Son olarak Polat'ın (2013) “Spor Seyircilerinin Spor Müsabakalarını Seyretme Sebeplerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği” adlı yapmış olduğu araştırmada, kişilerin aktif olarak geleneksel spora katılım sağlaması durumunun, geleneksel spor izleyicisi olma durumunu güçlendirdiğini tespit etmiştir.

Özetle; Estetik Değerler ve Beceri Düzeyi güdülerinin espor izleyicileri bakımından manidar olması durumu, bu tür güdülerin oyun içi unsurlar ile ilişkili olmasıyla açıklanabilmektedir. Bu durum sebebiyle de oyun içi anlamlılık sunan mevcut güdülerin, aktif olarak espor oyunlarını oynayan izleyiciler tarafından ön plana çıkması durumunun oldukça anlaşılır olduğu görülebilmektedir. Çünkü bu tür güdüler, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarında profesyonel esporculardan gelen oyun içi hareketleri görüp, kendi oyunlarında deneyimlemek üzerine ilişkilidir. Bu durum da hâliyle hem seyir zevkini hem de bir öğrenim sürecini ifade etmektedir.

Nitekim bu tür güdüsel etkenlerin, neden bu araştırma özelinde manidar bir durum ortaya koyduğu da yukarıdaki açıklamaya istinaden anlaşılabilir.

7. SONUÇ VE TARTIŞMA

Bu çalışmada, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı bağlamında espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarına yönelik sahip oldukları güdülerini (dışsal ve içsel), dijital medya (sosyal medya) tüketimi üzerinden tespit edilmeye çalışılarak, Türkiye adına olmak üzere bir izler kitle profili ortaya koyulmaya çalışılmıştır. Öte yandan, bu profili güçlendirebilecek nitelikte olan kişisel bilgilere (demografik özellikler ve davranış durumlarının) yönelik olarak da güdülerin durumu araştırılarak bu profile dâhil edilmiştir.

Ulusal literatürde bu araştırma konusu dâhilinde herhangi bir araştırmaya rastlanılmazken, uluslararası literatürde de bu araştırma konusu dâhilinde genişletilmiş bir araştırmaya rastlanılmamıştır. Dolayısıyla da bu araştırma, sosyal medya ve kişisel bilgilere yönelik espor'un izlenilmesine ilişkin çeşitli faktörleri (güdülerin) irdeliyor olmasıyla birlikte hem literatürdeki mevcut espor konusu dâhilindeki eksikliği

giderebiliyor olmasıyla hem de bu açıdan espor endüstrisinin gelişimine katkı sunuyor olmasıyla önemlidir.

İfade edilen önem durumu kapsamında da espor izleyicilerinin; espor karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin güdülleri (dışsal ve içsel olmak üzere), espor karşılaşmalarını izlemeyebilmek için kullandığı sosyal medya platformları ve kişisel bilgileri tespit edilerek, güdülere yönelik sosyal medya platformları ve kişisel bilgilerinin (mevcut değişkenlerin) farklılık gösterip göstermediği incelenmiş ve sonuç itibarıyla da bir izleyici profili ortaya koyulmuştur.

İfade edilen ve profili oluşturan sonuçlar da maddeler hâlinde olmak üzere aşağıda yer alan şekliyle verilebilmektedir.

1. Espor izleyicilerinin güdülerini tespit etmek üzere uygun olduğu düşünülen Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ (SSİİGÖ) Ölçeği, espor izleyicilerine yönelik düzenlenerek kullanılmıştır. Bu kullanım için de gerekli aşamalar takip edilerek, bir spor ölçeğinin espor için uyarlanması sonucu olarak (Açımlayıcı ve Doğrulayıcı) Faktör analizi ve güvenilirlik analizi yapılmıştır. Bu analizler sonucunda da Dışsal GÜDÜLER; Sosyal Paylaşım, Etik Değerler, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim ve Estetik Değerler olmak üzere 5 boyuttan oluşurken, İçsel GÜDÜLER ise; Spor Tutkusu, Rekabet Duygusu, Taraftarlık, Beceri Düzeyi ve Rahatlama olmak üzere 5 boyuttan oluşmuştur.
2. Espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan (Twitch TV, YouTube ve Facebook Gaming) sosyal medya platformları ile Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği arasında; **Kültürel Gelişim** alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilirken, Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği arasında ise; hiçbir alt boyutta anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir. Dışsal GÜDÜ ölçeği alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farklılık, Twitch TV platformu lehine olmak üzere tespit edilmiştir.
3. Espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Twitch TV sosyal medya platformunun kullanım sıklığı ile Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği arasında; **Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi, Kültürel Gelişim ve Estetik Değerler** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilirken, Spor Seyircileri İçin İçsel

Güdü Ölçeği arasında ise; **Spor Tutkusu, Rekabet Duygusu, Taraftarlık ve Rahatlama** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dışsal Güdü ölçeğinin tüm alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farklılık, espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Twitch TV platformu kullanım sıklıklarından çok sıklıkta kullananlar lehine olmak üzere tespit edilmiştir. İçsel Güdü ölçeğinin alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farklılık ise, espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Twitch TV platformu kullanım sıklıklarından orta ve çok sıklıkta kullananlar lehine olmak üzere tespit edilmiştir. Orta sıklıkta kullananlar lehine olan anlamlılık ise, sadece **Spor Tutkusu** alt boyutundadır.

4. Espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan YouTube sosyal medya platformunun kullanım sıklığı ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği arasında; **Sosyal Paylaşım** alt boyutunda anlamlı farklılıklar tespit edilirken, Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği arasında ise; **Spor Tutkusu ve Taraftarlık** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dışsal Güdü ölçeğinin alt boyutunda ortaya çıkan anlamlı farklılık, espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan YouTube platformu kullanım sıklıklarından çok sıklıkta kullananlar lehine olmak üzere tespit edilmiştir. İçsel Güdü ölçeğinin alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farklılık ise, espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan YouTube platformu kullanım sıklıklarından orta ve çok sıklıkta kullananlar lehine olmak üzere tespit edilmiştir. Orta sıklıkta kullananlar lehine olan anlamlılık ise, sadece **Spor Tutkusu** alt boyutundadır.
5. Espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan Facebook Gaming sosyal medya platformunun kullanım sıklığı ile Spor Seyircileri İçin Dışsal ve İçsel Güdü Ölçeklerinin hiçbir alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
6. Espor izleyicilerinin cinsiyeti ile Spor Seyircileri İçin Dışsal ve İçsel Güdü Ölçeklerinin hiçbir alt boyutunda anlamlı bir farklılık tespit edilmemiştir.
7. Espor izleyicilerinin yaş aralığı ile Spor Seyircileri İçin Dışsal Güdü Ölçeği arasında; **Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilirken, Spor Seyircileri İçin İçsel Güdü Ölçeği arasında ise; **Spor Tutkusu, Taraftarlık ve Beceri Düzeyi** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dışsal ve İçsel Güdü ölçeğinin tüm alt boyutlarında ortaya çıkan

boyutundadır. İşsel GÜDÜ ölçeğinin alt boyutunda ortaya çıkan a ise, espor izleyicilerinin eğitim durumlarından Lise eğitim izleyiciler lehine olmak üzere tespit edilmiştir.

9. Espor izleyicilerinin iş durumu ile Spor Seyircileri İçin Dışs arasında; **Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi ve Kültürel Gelişim** a anlamlı farklılıklar tespit edilirken, Spor Seyircileri İçin İşsel arasında ise **Bakılma** alt boyutunda anlamlı farklılıklar tespit

10. Esport izleyicilerinin en çok izlediği esport oyunları ile Spor Seyircileri arasında; **Sosyal Paylaşım, Oyun Bilgisi ve Kültür** boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilirken, Spor Seyircileri **Ölçeği** arasında ise; **Spor Tutkusu ve Beceri Düzeyi** alt boyutlarında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dışsal Gündü ölçeğinin alt boyutlarında anlamlı farklılık, esport izleyicilerinin en çok izlediği esport oyunları arasında; **Strike: Global Offensive ve Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula)** en çok izlenen esport oyunları arasında tespit edilmiştir.

izleyen izleyiciler lehine olmak üzere tespit edilmiştir. Counter Strike: Global Offensive en çok izlenen espor oyunu lehine olan anlamlılık ise, **Oyun Bilgisi** ve **Kültürel Gelişim** alt boyutlarındadır. İçsel GÜDÜ ölçeğinin alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farklılık ise, espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarından Counter Strike: Global Offensive ve Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor oyunlarını izleyen izleyiciler lehine olmak üzere tespit edilmiştir. Diğer (Dota 2, PlayerUnknown's Battlegrounds, FIFA 20, Fortnite, Rainbow Six Siege, Zula) en çok izlenen espor oyunu lehine olan anlamlılık ise, **Beceri Düzeyi** alt boyutundadır.

11. Espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarını aktif oynayıp oynamaması durumu ile Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği arasında; **Estetik Değerler** alt boyutunda anlamlı farklılıklar tespit edilirken, Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği arasında ise; **Beceri Düzeyi** alt boyutunda anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Dışsal ve İçsel GÜDÜ ölçeğinin alt boyutlarında ortaya çıkan anlamlı farklılık, espor izleyicilerinin en çok izlediği espor oyunlarını aktif oynayıp oynamaması durumlarından, aktif olarak oynanması durumuna sahip izleyiciler lehine olmak üzere tespit edilmiştir.

Sonuç olarak bu maddeler özelinde araştırma bulguları özetlendiğinde, espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanan platformlar (Twitch TV ve YouTube), bu platformların kullanım sıklıkları, yaş aralığı, eğitim durumu, iş durumu, en çok izlenen espor oyunu ve en çok izlenen espor oyununun aktif olarak oynanılıp oynanılmaması durumu gibi bağımsız değişkenlerin, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını dışsal ve içsel izleme sebepleri açısından pek çok faktör (güdü) kapsamında etkilediği ifade edilebilir.

İfade edilen sonuç bağlamında da ortaya çıkan izler kitle profilinin, espor endüstrisinin gelişimine yönelik önemli bir argüman olduğu söylenebilmektedir. Çünkü izleyici türündeki tüketicilerin neden espor karşılaşmalarını tükettikleri bilinebilirse ve bu duruma yönelik nedensel ifadenin birçok etkene yönelik olarak da nasıl şekil aldığı irdelenebilirse, bu bilgiler noktasında izleyicilere yönelik gerekli çalışmalar yapılarak

izler kitlenin büyümesi sağlanabilmektedir. İzler kitlenin büyümesi de pekâlâ diğer tüketim türlerini beslemekle beraber, endüstriyel açıdan gelişime doğrudan etki edebilmektedir. Endüstriyel açıdan gelişmek ise, Türkiye adına oldukça yararlı olabilecek çeşitli şekillerdeki getirilere kaynaklık edebilmektedir. Bu getirilerin de istihdam, ruhsal rahatlama, ekonomik kalkındırma, temsiliyet vb. gibi unsurlar bakımından özetlenebilmesi mümkündür.

Hâliyle yukarıda belirtildiği üzere, bu araştırmanın espor endüstrisine kazandırabileceği ve bu etkende de Türkiye adına sağlanabilecek olan önemli getirilerden bahsedilebilmiştir.

Bu bahsedilişe ek olarak, elde edilen sonucun espor ile sosyal medya ilişkisi içerisindeki durumuna da değinilebilir. Bu durum için de öncelikle, espor izleyicilerinin Türkiye’de sadece sosyal medya platformlarıyla (sadece sosyal medya platformlarıyla espor karşılaşmalarının verilmesi sebebiyle) espor karşılaşmalarını tükettikleri belirtilebilmektedir. Üstelik bu tüketimle ilişkisi olduğu gerekçesiyle de tüm dünyada birçok farklı platformdan espor karşılaşmaları yayınlansada, genel itibarıyla sosyal medya platformlarının espor karşılaşmalarının tüketilebilmesi noktasında ön sıralarda yer aldığı söylenebilmektedir. Belki de bu durum; dijitalleşen dünya sistemi içerisinde hızla büyüyen ve birçok mecraaya ulaşarak vazgeçilmez bir konuma gelen sosyal medyanın, sporun dijital ayağı olan espor’a yönelik olarak da büyük bir ivme yakalayarak, espor ile birlikte son derece uyumlu olan bir yapıya bürünmesi üzerine ifade edilebilir.

İfade edilen durumla ilişkili olarak da Twitch TV ve oyun endüstrisi bağlamında Johnson ve Woodcock’un (2018) “The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on the Video Game Industry” adlı yapmış oldukları araştırmada, Twitch TV canlı yayın içerik platformu (sosyal medyada denilebilir) bağlamında oyunların gözden geçirilmesi, oyunun görünürlüğü ve ömrünün uzatılması ve oyun programlama bilgisinin ve uzmanlığının erişimini genişletmek için yapılabilecek olan yöntemler olmak üzere üç konu üzerine odaklanarak, birinci konu için; Twitch TV’nin oyunların gözden geçirilmesi konusunda önemli avantajlar sunduğu sonucuna, ikinci konu için; Twitch TV gibi platformlar ile oyunların olağandışı olmak üzere bir başarı yakaladığını, eski ve hatta analog oyunların bile yeni izleyicilere Twitch TV gibi yeni canlı yayın içerik platformlarıyla ulaşarak oyun

ömrü kavramlarını yeniden şekillendirdiği sonucuna, son olarak üçüncü konu için ise; Twitch TV'nin oyun tasarımı ve oyun geliştirme açısından da oyun endüstrisinin gelişimine yönelik önemli gelişmelere sebep olduğu sonucuna varmışlardır. Öte yandan, Twitch TV gibi canlı yayın içerik platformlarının, dijital içeriğin oluşturulması, dağıtılması, erişilmesi ve diğer endüstrilere yönelik entegre edilmesi durumlarını önemli ölçüde yeniden şekillendirdiği sonucuna ulaşmışlardır. Yine aynı araştırmada, günümüz dünyasındaki Twitch TV gibi benzer platformların, TV gibi medya platformlarından daha baskın olduğunu ve ayrıca içerik üretme ve tüketme bakımından da demokratikleştiren bir sistem sunduğunu ifade ederek; canlı yayın akışlarının araştırılmasının sadece oyun endüstrisinin şuan nerede olduğunu değil, aynı zamanda gelecekte nereye gideceğini anlamak için de oldukça önemli olduğunu ifade etmişlerdir.

Yukarıda ifade edildiği üzere, oyun (bu oyunların çoğu espor alanında faaliyettedir) ve canlı yayın akış platformları (sosyal medya platformları) açısından mevcut ilişkiye dair genel bir sonuç ortaya koyulmuştur. Bu durum da beraberinde, espor endüstrisi alanına yönelik doğrudan olmasa bile, dolaylı yoldan bir ilişki ortaya koymaktadır. İfade edilen bu ilişki de kitlesel açıdan geliştirim kapsamında değerlendirilebilmektedir. Ayrıca yine bu ilişkinin, kitle kapsamında izleyiciye yönelik gerçekleştirilen faaliyetlerin arka planını oluşturduğu da söylenebilir. İzleyicilere yönelik ön planda olan ise, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için en fazla sosyal medya platformlarını kullanıyor olmasıdır. Dolayısıyla da canlı yayın akış platformlarının bu kadar espor alanına sirayet olmuş olması hem oyunun kitlelere buluşturulması açısından hem espor izleyicilerinin ihtiyaçlarına yönelik bütün bir şekilde cevap verebilmesi bakımından hem de endüstriyel faaliyetlerin sürdürülebilmesi noktasında önemlidir. Bu durum da hâliyle, canlı yayın akış platformlarının espor alanının omurgası olma görevini üstlenerek, diğer tüm etkenlerin kendi etrafında biçimlenmesine sebep olduğunun bir göstergesidir denilebilir.

Canlı yayın akış platformlarının (yani sosyal medya platformlarının) bu denli espor alanına nüfus etmiş olması durumu beraberinde de espor izleyicilerinin geleneksel spor izleyicilerine nazaran farklı bir yapıda olduğu ifade edilebilmektedir. Bu farklılık, pasif ve aktif izleyicilik noktasındaki farklılık olmak üzere şekillenmektedir ve espor

izleyicilerinin aktif tarafta bulundukları söylenebilir. Çünkü bu aktiflik, sosyal medyanın sunduğu avantajlar arasındadır ve hâliyle de bilinçli bir eyleme kaynaklık etmektedir. Dolayısıyla da bu durum, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımını, espor izleyicisine dair güçlendirmektedir. Bu doğrultuda da espor ve canlı yayın akış platformları birlikte düşünüldüğünde, espor izleyicilerinin espor karşılaşmalarını izleyebilmek için pekâlâ bilinçli bir şekilde hareket ettiği dile getirilebilir.

Yukarıda ifade edilen her iki durum için de yani gerek espor ve sosyal medya ilişkisi ile ihtiyacın bir bütün olarak karşılanması gerekse de bilinçli kullanıma sebebiyet veren sosyal medya durumlarının, bu araştırma özelinde tespit edilen espor izleme güdülerini ilişki sosyal medya kullanımlarıyla birlikte kanıtlanabilir nitelikte olduğu ifade edilebilmektedir. Üstelik bu araştırma noktasında elde edilen bu durumun, Hamari ve Sjöblom'un (2017) "What is Esports and Why Do People Watch it" adlı yapmış olduğu araştırmada da doğrulandığını söylemek mümkün gözükmemektedir.

Nitekim hem espor karşılaşmalarını izlemeye yönelik güdüler noktasında sosyal medya kullanımı hem de sosyal medyanın bilinçli kullanıma dair destekler duruşu sebebiyle, espor izleyicilerinin, Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımında belirtildiği üzere var olan aktif izleyici tezini destekler durduğu söylenebilir.

8. ÖNERİLER

Bu bölümde, araştırmadan elde edilebilecek olan çıktılara dair ilişkili durum ortaya koyulmuştur. Bu çıktılar, "uygulama alanına ve sonraki akademik çalışmalara" yönelik olmak üzere, öneriler kapsamındadır.

8.1. Uygulama Alanına Yönelik Öneriler

Yapılan araştırma sonucunda;

1. Kullanılan sosyal medya platformlarına yönelik dışsal bir güdünün (Kültürel Gelişim) farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple espor izleyicilerine yönelik medya içerik üreticilerinin, oyun geliştiricilerinin ve yönetim ya da pazarlama uzmanlarının, bu kitleye yönelik gerçekleştireceği her türlü strateji bakımından, kullanılan platforma yönelik dışsal güdü farklılığını göz önünde

bulundurarak hareket etmesi, yapılacak olan stratejik faaliyetin daha etkili olmasını sağlayabilecektir. Öte yandan platformların çeşitlenmesi, izleyici kitlesinin büyümesi açısından olumlu yönde paralel bir etki sunacaktır. Bu açıdan da platform çeşitliliğinin oyun üreticileri tarafından desteklenilmesi, endüstri bakımından uzun vadede getirisi olacak nitelikte faydalı olacaktır. Ayrıca, yine platformların çeşitlenmesi, hedef kitleye yönelik daha etkili olmak üzere stratejik hamlelerin yapılabilmesini kolaylaştıracaktır.

2. Espor karşılaşmalarını sosyal medya platformları üzerinden çok sıklıkla izleyen espor izleyicilerinin, izleme güdü düzeyleri artmakta ve bu duruma ilave olarak da güdü türleri çeşitlilik göstermektedir. Bu durumda da medya içerik üreticilerinin, oyun geliştiricilerinin ve yönetim ya da pazarlama uzmanlarının, tüketim (izleme) sıklığının artmasını istediği platformdaki güdülerin gücünü ve türünü dikkate alarak stratejik hamle ya da planlama yapması faydalı bir sonuç ortaya koyacaktır.
3. Cinsiyet bakımından erkek ve kadın espor izleyicilerinin, izleme güdülerinin farklılık göstermediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonucun, kadın espor izleyicilerinin azlığı ya da cinsiyet açısından platformlara yönelik var olan durum sebebiyle ortaya çıktığı düşünülebilmektedir. Ancak cinsiyet açısından, tüm dünyada da aynı durumun varlığından söz edilebilmektedir. Bu sebeple medya içerik üreticilerinin, oyun geliştiricilerinin ve yönetim ya da pazarlama uzmanlarının, kitleye yönelik sergileyeceği stratejik faaliyette, cinsiyet açısından aynı türde güdüleyici faaliyetler yürütebilecekleri ifade edilebilmektedir. Öte yandan kadın espor izleyicilerinin, bu kitle içerisinde belirgin bir boyuta gelebilmesi açısından gerekli çalışmaların veya yaklaşımların geliştirilmesi de yararlı olacaktır.
4. Yaş aralıkları bakımından espor izleyicilerinin, izleme güdülerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla medya içerik üreticilerinin, oyun geliştiricilerinin ve yönetim ya da pazarlama uzmanlarının, kitleye yönelik sergileyeceği stratejik faaliyette, yaş aralıklarına yönelik güdülerin gücünü ve türünü dikkate alarak stratejik hamle ya da planlama yapması faydalı bir sonuç ortaya koyacaktır. Öte yandan, espor izleyicilerin yaş aralıklarından anlaşılmaktadır ki espor kitlesi genç bir kitleyi temsil etmektedir. Dolayısıyla

kitlenin genç olması, güdülerin yakın zamanda farklılıklar ortaya koyabileceği ihtimali canlı tutmaktadır. Bu bağlamda da kitle sık sık kontrol edilmeli ve gerekli çalışmalar yapılmadan önce, kitleye yönelik sonucun ortaya koyulması faydalı olacaktır.

5. Eğitim ve iş durumları bakımından espor izleyicilerinin, izleme güdülerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla medya içerik üreticilerinin, oyun geliştiricilerinin ve yönetim ya da pazarlama uzmanlarının, kitleye yönelik sergileyeceği stratejik faaliyette, eğitim ve iş durumlarına yönelik güdülerin gücünü ve türünü dikkate alarak stratejik hamle ya da planlama yapması faydalı bir sonuç ortaya koyacaktır.
6. Oyun türleri bakımından espor izleyicilerinin, izleme güdülerinin farklılık gösterdiği sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla medya içerik üreticilerinin, oyun geliştiricilerinin ve yönetim ya da pazarlama uzmanlarının, kendi oyun türlerine yönelik bir hedef kitle profili oluşturarak hareket etmesi, yapılacak olan stratejik hamlelerin getirilerini olumlu yönde etkileyecektir.
7. Aktif olarak bir espor oyununun oynanması durumu, o oyunun izleyicisi olmak bakımından potansiyel anlamda etkilidir. Bu sebeple de oyun geliştiricileri, hangi oyun olduğu fark etmeksizin mevcut oyunlara yönelik ilgiyi (izleyici yönünden katılım sağlanması) arttırmak üzere, özellikle o oyun ile ilişkili olan herkesi etkileyebilecek yönde stratejik hamleler yapmalıdır. Ayrıca bu durumla birlikte, espor izleyicilerinin bir espor oyununu aktif olarak oynayıp oynamaması durumunun, espor karşılaşmalarının izlenilmesine yönelik güdüler açısından farklılıklar ortaya koyduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple de medya içerik üreticilerinin, oyun geliştiricilerinin ve yönetim ya da pazarlama uzmanlarının, hedef kitlelerine yönelik mevcut oyun özelindeki aktif yapısını bilerek hareket etmesi, yapılacak stratejik hamlelerin yararlı bir sonuç ortaya koyabilme ihtimalini güçlendirmektedir.

8.2. Sonraki Akademik Çalışmalar İçin Öneriler

1. Bu araştırmada kullanılan ölçüm araçları, geleneksel olmak üzere genel spor branşlarına yönelik geliştirilmiştir. Ancak genel espor oyun türlerine yönelik literatürde herhangi bir ölçüm aracına rastlanılmamıştır. Öte yandan, espor için

geliştirilen ölçüm aracının genel espor oyun türlerini yansıtmak yerine, her oyun türüne ayrı ayrı olmak üzere ölçüm aracının geliştirilmesi, her oyun türüne özgü güdüleyici etkenlerin olması sebebiyle daha etkili olacaktır. Bu sebeple de her espor oyun türü için ayrı ayrı olmak üzere nitel görüşmelerin yapılarak, nicel araştırmalar için oldukça önemli olabilecek olan alt yapının oluşturulmasına ihtiyaç olduğu söylenebilir.

2. Gelecek araştırmalarda, daha küçük örneklem grupları üzerinde detaylı çalışılarak daha ayrıntılı bulgular ortaya koyulabilir. Öte yandan, yine farklı örneklem grupları üzerinde de geçerlilik ve güvenilirlik analizleri yapılabilir.
3. Gelecek araştırmalarda, seçilen örneklem özelinde farklı bağımsız değişkenlerin belirlenerek kullanılması, mevcut araştırmanın gelişmiş bir yapıda yeni bulgular ortaya koyacak olmasıyla birlikte, literatürün gelişmesine de yardımcı olacaktır.
4. Ulusal ve uluslararası aynı örneklem grupları üzerinde yürütülmüş olan espor izleyicileri güdülerini kapsamındaki çalışmaların bulguları karşılaştırılarak, benzerlikler ve farklılıklar saptanabilir. Öte yandan hem kültürel hem de toplumsal benzerlikler ve farklılıklar da tespit edilebilir. Tespit edilen çıktı doğrultusunda da ulusal ve uluslararası benzer faaliyetlerin (istenilen duruma göre yapılacak çalışmalar) yürütülebilmesine dair yardımcı olunabilir ya da farklı yollar aranarak uygun bir faaliyet alanının geliştirilmesine katkı sunulabilir.
5. Espor karşılaşmalarını izleyebilmek için kullanılan platformlar (medya platformları), temel içerik aynı olsa da farklı hizmet tasarımlarına sahiptir. Bu platformların vermiş olduğu hizmetin kullanıcı davranışı da diğer kullanıcılar tarafından şekillendirildiğinden, bu platformların farklı bir kültürel yapıya sahip olduğu pekâlâ söylenebilir. Bu sebeple de bu platformların, espor izleme güdülerini etkileyebilme ihtimalini kendi içlerinde barındırabilecekleri belirtilebilmektedir. Nitekim bu araştırma özelinde de bu platformların kendi içinde dahi güdüsel farklılıklar ortaya koyduğu tespit edilebilmiştir. Böylelikle de gelecek araştırmalarda bu gibi bir durumun hesaba katılarak, platformdan izleyen izleyiciler ile canlı olarak yerinde izleyen izleyicilerin güdülerini karşılaştırılabilir.
6. Gelecek araştırmalarda, espor izleyicisi ile geleneksel spor izleyicisinin literatürdeki aksine farklı olan güdülerini karşılaştırılarak, benzerlikler ve farklılıklar ortaya koyulabilir. Ayrıca, espor ve geleneksel spor izleyicinin (aktif

ve pasif izleyici kapsamında dönüşüm geçirip, geçirmediği ile ilgili olarak) mevcut durumu hakkında da bilgi verilebilir.



EKLER

EK 1. ESL (Electronic Sports League-Elektronik Sporlar Ligi) Türkiye Çalışanından Alınan Bilgi Maili

----- Orijinal İleti -----

Konu: Re: İzleyici veri talebi destek

Gönderen: [REDACTED]

Alıcı: ayberk içli

CC:

[REDACTED] Espor kitlesi ile ilgili ortalama rakamlar vermem gerekirse;

Türkiye'de yaklaşık tüm oyunlar dahil; 9-10M arası bir espor takipçisi var. Bu sayının 4,5-5M arası ise gerçekten tutkulu ve espor oyunlarını takip eden, izleyen kitle.

Sevgiler,

EK 2. Ölçek Kullanım İzinleri

Kimden: ercan polat
Kime: [ayberk içli](#)
Konu: Ynt: Merhaba Hocam ölçek hakkında
Tarih: 31 Ocak 2019 Perşembe 11:50:56

Elbette kullanabilirsiniz.

İyi çalışmalar dilerim.

Huawei Mobil'imden gönderildi

----- Orijinal İleti -----

Konu: Merhaba Hocam ölçek hakkında
Gönderen: ayberk içli
Alici: ercihanpolat@hotmail.com
CC:

Merhaba Ercan Hocam. İsmim Ayberk. Marmara Üniversitesinde, Radyo Televizyon bölümünde yüksek lisans yapmaktayım. Hocam, 2014 yılında ele almış olduğunuz " Spor seyircileri için dissal güdü ölçeği (SSİDGÖ) ve spor seyircileri için içsel güdü ölçeği (SSİİGÖ) geçerlik ve güvenilirlik çalışması" adlı ölçeği kullanmak için sizden izin almak istiyorum. Simdiden çok tesekkür ederim. Sağlıcakla kalın. İyi günler.

Kimden: Hasan Birol Yalçın
Gönderilme: 9 Temmuz 2019 Salı 08:47
Kime: ayberk içli
Konu: Re: Ölçek Hakkında

Sayın Ayberk İçli
“SPOR SEYİRCİLERİ İÇİN DIŞSAL GÜDÜ ÖLÇEĞİ (SSİDGÖ) VE SPOR SEYİRCİLERİ İÇİN İÇSEL GÜDÜ ÖLÇEĞİ (SSİİGÖ) ölçeği bilimsel çalışmalar kullanmanızda bir sakınca yoktur.

Saygılarımla
Hasan Birol YALÇIN

Kimden: "ayberk içli" <ayberkicli@hotmail.com>
Kime: "yalcin h" <yalcin_h@ibu.edu.tr>
Gönderilenler: 30 Haziran Pazar 2019 0:31:34
Konu: Ölçek Hakkında

Merhaba Hasan hocam. Araştırmamda kullanmak üzere **“SPOR SEYİRCİLERİ İÇİN DIŞSAL GÜDÜ ÖLÇEĞİ (SSİDGÖ) VE SPOR SEYİRCİLERİ İÇİN İÇSEL GÜDÜ ÖLÇEĞİ (SSİİGÖ)’NE DOĞRULAYICI FAKTÖR ANALİZİ UYGULANMASTI”** adlı ölçeğinizi eğer izin verirsanız kullanmak istiyorum. Şimdiden çok teşekkür ederim.

EK 3. Kişisel Bilgi Formu

1. Cinsiyetiniz.

Kadın ☐ Erkek ☐

2. Yaşınız.

15 yaş ve altı: ☐ 16-20: ☐ 21-25: ☐ 26-30: ☐ 31-35: ☐ 36-40: ☐ 41-45: ☐ 45 yaş ve üstü: ☐

3. Eğitim durumunuz.

İlköğretim: ☐ Lise: ☐ Üniversite: ☐ Yüksek lisans ve Doktora: ☐

4. İş Durumunuz.

Tam zamanlı: ☐ Yarı zamanlı: ☐ Öğrenci: ☐ Çalışmıyor: ☐ Diğer: ☐

5. En çok izlediğiniz espor oyununu yazınız.

(.....)

6. İzlemiş olduğunuz espor oyununu, aktif olarak oynadınız mı/oynuyormusunuz?

Evet: ☐ Hayır: ☐

EK 4. Dijital Medya Kullanımı Formu

1. Espor karşılaşmalarını izleyebilmek için hangi sosyal medya platformunu/platformlarını tercih ettiğinizi belirtiniz. (Birden fazla cevap verebilirsiniz)

Twitch TV: [] YouTube: [] Diğer: (.....)

2. Espor karşılaşmalarını Twitch TV’den izleme sıklığınızı belirtiniz?

Hiç: [] Yılda bir kez: [] Yılda birkaç kez: [] Ayda bir kez: [] Ayda birkaç kez: [] Haftada bir kez: [] Haftada birkaç kez: [] Her Gün: []

3. Espor karşılaşmalarını YouTube’dan izleme sıklığınızı belirtiniz?

Hiç: [] Yılda bir kez: [] Yılda birkaç kez: [] Ayda bir kez: [] Ayda birkaç kez: [] Haftada bir kez: [] Haftada birkaç kez: [] Her Gün: []

4. Espor karşılaşmalarını Diğer Platform/Platformlardan izleme sıklığınızı belirtiniz?

Hiç: [] Yılda bir kez: [] Yılda birkaç kez: [] Ayda bir kez: [] Ayda birkaç kez: [] Haftada bir kez: [] Haftada birkaç kez: [] Her gün: []

EK 5. Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜdü Ölçeği (SSİDGÖ)

Bölüm 1 Spor Seyircisi İçin Dışsal GÜdü Ölçeği																
Bu form, Ayberk İÇLİ tarafından Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Göstermiş olduğunuz katılımdan dolayı, çok teşekkür ederim.																
Aşağıdaki ifadeler, Türkiye’de ligi bulunan veya dünya çapındaki espor oyunlarının, Türkiye’ye yönelik olarak gerçekleştirilen yayınlarını, Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar olmak üzere sosyal medya platformlarından izlenilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri “ESPOR KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...” cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum, 3= Katılmıyorum, 4= Kararsızım, 5= Katılıyorum, 6= Kısmen Katılıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) kadar verilmiştir. Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan şekliyle cevaplayınız.																
Değerlendirme Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum																
ESPOR KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td colspan="6" style="padding: 2px;">Hiç Katılmıyorum</td> <td colspan="2" style="padding: 2px;">Kesinlikle Katılıyorum</td> </tr> <tr> <td style="width: 12.5%; padding: 2px;">1</td> <td style="width: 12.5%; padding: 2px;">2</td> <td style="width: 12.5%; padding: 2px;">3</td> <td style="width: 12.5%; padding: 2px;">4</td> <td style="width: 12.5%; padding: 2px;">5</td> <td style="width: 12.5%; padding: 2px;">6</td> <td style="width: 12.5%; padding: 2px;">7</td> </tr> </table>	Hiç Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum		1	2	3	4	5	6	7
Hiç Katılmıyorum						Kesinlikle Katılıyorum										
1	2	3	4	5	6	7										
1.Genel kültür seviyemi arttırmasıdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
2.Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
3. Dış etkilere (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
4. Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
5. Spor branşlarının şiddetten uzak olmasıdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
6.Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
7. Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
8. Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
9. İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
10. Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
11. Oyun kurallarını bilmemdir.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
12. Spor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										
13. Spor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır.	<table border="1" style="width: 100%; border-collapse: collapse; text-align: center;"> <tr> <td style="width: 12.5%;">1</td> <td style="width: 12.5%;">2</td> <td style="width: 12.5%;">3</td> <td style="width: 12.5%;">4</td> <td style="width: 12.5%;">5</td> <td style="width: 12.5%;">6</td> <td style="width: 12.5%;">7</td> </tr> </table>	1	2	3	4	5	6	7								
1	2	3	4	5	6	7										

EK 6. Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ)

Bölüm II Spor Seyircisi İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği	
Bu form, Ayberk İÇLİ tarafından Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Göstermiş olduğunuz katılımdan dolayı, çok teşekkür ederim.	
Aşağıdaki ifadeler, Türkiye’de ligi bulunan veya dünya çapındaki espor oyunlarının, Türkiye’ye yönelik olarak gerçekleştirilen yayınlarını, Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar olmak üzere sosyal medya platformlarından izlenilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri “ESPOR KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...” cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye (1= Hiç Katılmıyorum, 2= Kısmen Katılmıyorum, 3= Katılmıyorum, 4= Kararsızım, 5= Katılıyorum, 6= Kısmen Katılıyorum, 7 = Kesinlikle Katılıyorum) kadar verilmiştir. Lütfen dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan şekliyle cevaplayınız.	
Değerlendirme Hiç Katılmıyorum 1 2 3 4 5 6 7 Kesinlikle Katılıyorum	
ESPOR KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...	Hiç Katılmıyorum Kesinlikle Katılıyorum 1 ←————→ 7
1. Stres atmama yardımcı olmasıdır.	1 2 3 4 5 6 7
2. Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır.	1 2 3 4 5 6 7
3. Oyun zekâsını ön planda tutan sporcuların ilgimi çekmesidir.	1 2 3 4 5 6 7
4. Sporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır.	1 2 3 4 5 6 7
5. Farklı taktikleri görmek istememdir.	1 2 3 4 5 6 7
6. Heyecan duymamı sağlamasıdır.	1 2 3 4 5 6 7
7. Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır.	1 2 3 4 5 6 7
8. Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir.	1 2 3 4 5 6 7
9. Kendimi sporun tutkunu olarak görmemdir.	1 2 3 4 5 6 7
10. Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir.	1 2 3 4 5 6 7
11. Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır.	1 2 3 4 5 6 7
12. Beni rahatlatmasıdır.	1 2 3 4 5 6 7
13. Sporu sevmemdir.	1 2 3 4 5 6 7
14. Rekorları zorlayan sporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır.	1 2 3 4 5 6 7
15. Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir.	1 2 3 4 5 6 7

**EK 7. Spor İzleyicileri İçin Dışsal ve İçsel GÜDÜ (SSİDGÖ/SSİİGÖ)
Ölçeklerinin Güvenirlilik ve Geçerlilik Çalışması İçin Veri Toplama Formu**

16.09.2019

SPOR İZLEYİCİSİ İÇİN İÇSEL VE DIŞSAL GÜDÜ ÖLÇEĞİ

SPOR İZLEYİCİSİ İÇİN İÇSEL VE DIŞSAL GÜDÜ ÖLÇEĞİ

Bu form, Ayberk İçli tarafından Yüksek Lisans Tezinde kullanılmak üzere oluşturulmuştur. Göstermiş olduğunuz katılımdan dolayı teşekkür ederim.

* Gerekli

Aşağıdaki ifadeler, Türkiye’de ligi bulunan veya dünya çapında ki espor oyunlarının, Türkiye’ye yönelik olarak gerçekleştirilen yayınlarını Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar olmak üzere sosyal medya platformlarından izlenebilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri “ESPOR KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...” cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye (1= HİÇ KATILMIYORUM, 2= KISMEN KATILMIYORUM, 3= KATILMIYORUM, 4 = KARARSIZIM, 5= KATILIYORUM, 6= KISMEN KATILIYORUM, 7 = KESİNLİKLE KATILIYORUM) kadar verilmiştir. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan şekliyle cevaplayınız.

İÇSEL GÜDÜ ÖLÇEĞİ

ESPOR KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...

1. 1. Stres atmama yardımcı olmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

2. 2. Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

https://docs.google.com/forms/d/1H1ZKHb-5jY8AlEncq5utdqRpzUcgSRW---Gnn_Ah7r4/edit

1/6

3. 3. Oyun zekâsını ön planda tutan esporcuların ilgimi çekmesidir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

4. 4. Esporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

5. 5. Farklı taktikleri görmek istememdir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

6. 6. Heyecan duymamı sağlamasıdır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

7. 7.Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

8. 8. Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

9. Kendimi esporun tutkunu olarak görmemdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

10. Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

11. Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

12. Beni rahatlatmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

13. Esporu sevmemdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

14. Rekorları zorlayan esporcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

15. **Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

DIŞSAL GÜDÜ ÖLÇEĞİ**ESPOR KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...**16. **1.Genel kültür seviyemi arttırmasıdır. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

17. **2.Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

18. **3. Dış etkilere (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

19. **4. Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

20. **5. Espor branşlarının şiddetten uzak olmasıdır. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

21. **6.Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

22. **7. Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

23. **8. Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

24. **9. İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

25. **10. Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

26. **11. Oyun kurallarını bilmemdir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

27. 12. **Espor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

28. 13. **Espor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

29. **Cinsiyetiniz. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

☐ Kadın
☐ Erkek

30. **Yaşınız. ***

EK 8. Türkiye’deki Esport İzleyicilerine Yönelik Kullanılan Genel Anket Formu

11.12.2019

Türkiye’deki Esport İzleyicilerine Yönelik Anket Formu

Türkiye’deki Esport İzleyicilerine Yönelik Anket Formu

Değerli Katılımcı,

Çeşitli esport karşılaşmalarını izleyen izleyicilerin, genel anlamda esport karşılaşmalarını izleme sebeplerine ilişkin medya kullanımı davranışlarını inceleyebilmek üzere, bilimsel bir araştırma planlanmıştır. Planlanan bu araştırmanın, üç bölümden oluşan anketinin birinci bölümünde; 13 maddelik dışsal güdüler ölçeği, ikinci bölümünde 15 maddelik içsel güdüler ölçeği, üçüncü ve son bölümünde ise, toplam 10 madde olan dijital medya kullanımı formu ve demografik özellikler ile davranış sorulanndan oluşan kişisel bilgiler formu yer almaktadır.

Esport izleyicilerine yönelik yürütülen bir araştırmanın parçası olan bu anket, Türkiye Kapsamındadır. Dolayısıyla da Türkiye’deki esport izleyicilerine yöneliktir. Bu bağlamda da uç ölçütü kendi içerisinde barındırmaktadır.

* Gerekli

Bu ölçütlerden birincisi; Türkiye’ye dair olan esport etkinliklerini (esport liglerini ve turnuvalarını) izliyor olmak, ikincisi; yabancı esport etkinliklerinin Türkiye’ye yönelik gerçekleştiriliyor olması yani, Türkiye temsilcileri veya hak sahipleri ile Türkçe bir şekilde sunuluyor olması ve son olarak üçüncüsü; Türkiye’de ikamet ediyor olmaktır. Bu sebeple de eğer bu ölçütleri karşılamıyor iseniz, lütfen katılım sağlamayınız.

Yüksek Lisans tezi olması amaçlanan bu çalışmanın hem gerçekli hem de sağlıklı sonuçlar verebilmesi açısından var olan durum, siz değerli katılımcıların soruları içtenlikle doğru yanıtlamanıza bağlı bulunmaktadır. Bu araştırmanın sonuçları, sadece bilimsel araştırmalar için kullanılacak olup, katılımın gönüllü olduğu söylenebilmektedir. Toplam 38 sorudan oluşan anketin tahmini yanıtlama süresinin de 5 dakika olduğu ifade edilebilmektedir.

Bu neticeyle birlikte de hem ankete katılım sağlayan katılımcılara, hem de katılım için yönelmiş fakat şartları karşılamıyor olması sebebiyle katılım sağlayamamış olan katılımcılara, en içten duygularıyla teşekkür ederim.

Yüksek Lisans Öğrencisi
Ayberk İÇLİ
ayberkicli@hotmail.com

Aşağıdaki ifadeler, Türkiye’de ligi bulunan veya dünya çapında ki esport oyunlarının, Türkiye’ye yönelik olarak gerçekleştirilen yayınlarını Twitch TV, YouTube ve diğer platform/platformlar olmak üzere sosyal medya platformlarından izlenebilmesine ilişkindir. İfadelerin her biri “ESPORT KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...” cümlesini tamamlamaktadır. İfadelerin yanıtları 1’den 7’ye (1= Hiç KATILMIYORUM, 2= KISMEN KATILMIYORUM, 3=

KATILMIYORUM, 4 = KARARSIZIM, 5= KATILIYORUM, 6= KISMEN KATILIYORUM, 7 = KESİNLİKLE KATILIYORUM) kadar verilmiştir. Lütfen aşağıda yer alan ifadeleri dikkatlice okuyup ne kadar “katıldığınızı ya da katılmadığınızı” sizi en iyi biçimde yansıtan şekliyle cevaplayınız.

DIŞSAL GÜDÜ ÖLÇEĞİ

ESPOR KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...

1. Genel kültür seviyemi arttırmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

2. Kişisel gelişimimi olumlu yönde etkilemesidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

3. Dış etkilere (şike, doping, vb.) uzak olmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

4. Estetik değeri olan hareketleri barındırmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

5. Espor branşlarının şiddetten uzak olmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

6. Estetik hareketlerin ön planda olduğu mücadelelerden hoşlanmamdır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

7. Etrafımdaki insanlarla konuşmamı sağlamasıdır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

8. Arkadaşlarımla bir araya gelmemi sağlamasıdır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

9. İnsanlarla tanışma fırsatı sağlamasıdır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

10. Kurallar hakkında daha fazla bilgi edinmemi sağlamasıdır. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

11. Oyun kurallarını bilmemdir. **Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

12. 12. Espor branşlarını tüm yönleriyle anlamamı sağlamasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

13. 13. Espor branşlarının olumsuz davranışlardan (kavgalar, küfürler, vb.) uzak olmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

İÇSEL GÜDÜ ÖLÇEĞİ

ESPOR KARŞILAŞMALARINI İZLEME SEBEPLERİMDEN BİR TANESİ DE...

14. 1. Stres atmama yardımcı olmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

15. 2. Can sıkıntımı gidermeme yardımcı olmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

16. 3. Oyun zekâsını ön planda tutan esportçuların ilgimi çekmesidir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

17. 4. Esporun hayatımın vazgeçilmez bir parçası olmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

18. 5. Farklı taktikleri görmek istememdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

19. 6. Heyecan duymamı sağlamasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

20. 7.Favori takımımın hayatımda önemli bir yere sahip olmasıdır. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

21. 8. Takımların uyguladıkları taktiklere dikkat etmemdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

22. 9. Kendimi esportun tutkunu olarak görmemdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

23. 10. Kendimi favori takımımın gerçek bir taraftarı olarak görmemdir. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

24. **11. Rekabet düzeyi yüksek mücadelelerden hoşlanmamdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

25. **12. Beni rahatlatmasıdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

26. **13. Esportu sevmemdir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

27. **14. Rekortları zorlayan esportcuların (bireysel/takım) verdikleri mücadeleden hoşlanmamdır. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

28. **15. Favori takımımı ayrılmaz bir parçam olarak görmemdir. ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

	1	2	3	4	5	6	7	
Hiç Katılmıyorum	☐	☐	☐	☐	☐	☐	☐	Kesinlikle Katılıyorum

29. **1. Esport karşılaşmalarını izleyebilmek için hangi sosyal medya platformunu/platformlarını tercih ettiğinizi belirtiniz. (Birden fazla cevap verebilirsiniz) ***

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

☐ Twitch TV

☐ YouTube

☐ Diğer: _____

30. **2. Esport karşılaşmalarını Twitch TV'den izleme sıklığınızı belirtiniz? ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Hiç
☐ Yılda bir kez
☐ Yılda birkaç kez
☐ Ayda bir kez
☐ Ayda birkaç kez
☐ Haftada bir kez
☐ Haftada birkaç kez
☐ Her Gün

31. **3. Esport karşılaşmalarını YouTube'den izleme sıklığınızı belirtiniz? ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Hiç
☐ Yılda bir kez
☐ Yılda birkaç kez
☐ Ayda bir kez
☐ Ayda birkaç kez
☐ Haftada bir kez
☐ Haftada birkaç kez
☐ Her Gün

32. **4. Esport karşılaşmalarını Diğer Platform/Platformlardan izleme sıklığınızı belirtiniz? ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Hiç
☐ Yılda bir kez
☐ Yılda birkaç kez
☐ Ayda bir kez
☐ Ayda birkaç kez
☐ Haftada bir kez
☐ Haftada birkaç kez
☐ Her Gün

33. **1. Cinsiyetiniz. ****Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.*

- ☐ Kadın
☐ Erkek

34. 2. Yaşınız. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ 15 yaş ve altı
☐ 16-20
☐ 21-25
☐ 26-30
☐ 31-35
☐ 36-40
☐ 41-45
☐ 45 yaş ve üstü

35. 3. Eğitim durumunuz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ İlköğretim
☐ Lise
☐ Üniversite
☐ Yüksek lisans ve Doktora

36. 4. İş Durumunuz. *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Tam zamanlı
☐ Yarı zamanlı
☐ Öğrenci
☐ Çalışmıyor
☐ Diğer: _____

37. 5. En çok izlediğiniz esport oyununu yazınız.

*

38. 6. İzlemiş olduğunuz esport oyununu, aktif olarak oynadınız mı/oynuyor musunuz? *

Yalnızca bir şıkkı işaretleyin.

- ☐ Evet
☐ Hayır

Powered by



KAYNAKÇA

Kitaplar

- Akar, E. (2013). Sosyal Medya Platformları. A. S. Tuncer, F. Z. Özata, E. Akar, M. C. Öztürk İle F. Z. Özata (Dü.) içinde, *Sosyal Medya* (1. b., s. 52-79). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Al, H. (2007). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri: Akademik Yazım Kuralları* (2. b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Almquist, Y. B., S. Ashir ve L. Brännström. (2014). *A Guide to Quantitative Methods*. Stockholm, İsveç: Chess.
- Altunışık, R., R. Coşkun, S. Bayraktaroğlu ve E. Yıldırım. (2012). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemi* (7 b.). Sakarya: Sakarya Yayıncılık.
- Arık, İ. A. (1996). *Motivasyon ve Heyecan'a Giriş*. İstanbul: Çantay Kitapevi.
- Arslanoğlu, İ. (2016). *Bilimsel Yöntem ve Araştırma Teknikleri*. Ankara: Gazi Kitapevi Yayıncılık.
- Ataizi, M. (2012). Yeni Medya ve Spor. M. Ataizi, Ö. Özer, H. Katırcı, L. Özkoçak, R. Uzun İle N. S. Sever (Dü.) içinde, *Spor ve Medya İlişkisi* (1. b., s. 110-125). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Aydın, S. H. (1997). *Kendinizi ve Başkalarını Motive Etmenin 1001 Yolu*. İstanbul: Timaş Yayınları.
- Babacan, M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik* (1. b.). İstanbul: Açılım Kitap Yayıncılık.
- Bakırcıoğlu, R. (2016). *Ansiklopedik Eğitim ve Psikoloji Sözlüğü* (2. b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Balcı, A. (2001). *Sosyal Bilimlerde Araştırma* (3. b.). Ankara: Pegem Yayıncılık.
- Baran, S. J. ve D. K. Davis. (2013 Cengage Learning). *Mass Communication Theory: Foundations, Ferment, and Future* (7. b.). Stamford, U.S.A: Cengage Learning Yayıncılık.
- Baş, T. ve U. Akturan. (2017). *Sosyal Bilimlerde Bilgisayar Destekli Nitel Araştırma Yöntemleri* (3. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Baymur, F. (1994). *Genel Psikoloji* (11. b.). İstanbul: İnkilap Kitabevi Yayıncılık.

- Bayram, N. (2004). *Sosyal Bilimlerde SPSS İle Veri Analizi*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Bedir Erişti, S. D. (2018). *Yeni Medya ve Görsel İletişim Tasarımı* (3. b.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Berelson, B. (1949). What 'Missing the Newspaper' Means. P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (Dü) içinde, *Communications Research, 1948-9*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Bostancı, M. (2015). *Sosyal Medya ve Siyaset* (1. b.). Konya: Palet Yayıncılık.
- Brenda, H. K. (2017). Spectating the Rift: A Study into Esports Spectatorship. V. Barie, H. Brenda, I. R. Araujo, F. P. Oliveira, R. Drenthe, F. Goetomo, . . . P. Strack, J. Hiltcher İle T. M. Scholz (Dü) içinde, *2015/16 Esports Yearbook* (s. 9-35). Germany: Books on Demand GmbH, Norderstedt.
- Brown, T. A. (2006). *Confirmatory Factor Analysis for Applied Research*. (D. A. Kenny, Dü.) New York: The Guilford Press.
- Bursal, M. (2017). *SPSS İle Temel Veri Analizleri*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Büyüköztürk, Ş. (2018). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı: İstatistik, Araştırma Deseni SPSS Uygulamaları ve Yorum* (24. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Büyüköztürk, Ş., E. K. Çakmak, Ö. E. Akgün, Ş. Karedeniz ve F. Demirel. (2010). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Byrne, B. M. (2012). *Structural Equation Modeling with Mplus: Basic Concepts, Applications, and Programming* (1. b.). New York: Routledge.
- Caillois, R. (2001). *Man, Play and Games*. (M. Barash, Çev.) Urbana and Chicago: University of Illinois Press.
- Can, A. (2016). *SPSS İle Bilimsel Araştırma Sürecinde Nicel Veri Analizi* (4. b.). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Çevik, O. ve A. Akgül. (2005). *İstatistiksel Analiz Teknikleri; SPSS'te İşletme Yönetimi Uygulamaları*. Ankara: Emek Ofset.
- Cohen, L., L. Manion ve Morrison, K. (2015). *Research Methods in Education* (5. b.). London and New York: Routledge Falmer Taylor ve Francis e-Library.
- Cohen, L., L. Manion ve K. Morrison. (2018). *Research Methods in Education* (8. b.). New York: Routledge: Routledge.
- Cronk, B. C. (2018). *How to Use SPSS: A Step-by-Step Guide to Analysis* (10. b.). New York: Routledge.

- Çokluk, Ö., G. Şekercioğlu ve Ş. Büyüköztürk. (2016). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (4. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Cüceloğlu, D. (1991). *İnsan ve Davranışı Psikolojinin Temel Kavramları* (2. b.). istanbul: Remzi Kitabevi Yayıncılık.
- DeFleur, M. L. ve E. E. Dennis. (2002). *Understanding Mass Communication: A Liberal Arts Perspective*. Boston: Houghton Mifflin College Div.
- Demirel, Ö. ve Z. Kaya. (2017). Eğitimle İlgili Temel Kavramlar. Ö. Demirel, Z. Kaya, E. Başar, M. Ergün, V. Hoşgörür, E. Ekinci, . . . A. Mahiroğlu, Ö. Demirel ve Z. Kaya (Dü) içinde, *Eğitim Bilimine Giriş* (14 b., s. 8). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Dilmaç, B. ve A. Karababa. (2016). Öğrenme ve Öğrenme İle İlgili Temel Kavramlar. B. Dilmaç, A. Karababa, C. Koç, R. A. Vural, G. K. Erdamar, H. G. Ogelman, . . . O. Çetin İle G. Ekici (Dü.) içinde, *Öğrenme-Öğretme Kuramları ve Uygulamadaki Yansımaları* (1 b., s. 8-20). Ankara: Pegem Akademi.
- Eraslan, L. (2018). *Sosyal Medya ve Algı Yönetimi Sosyal Medya İstihbaratına Giriş* (1. b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Erdoğan, İ. ve A. Korkmaz. (2005). *Öteki Kuram* (2. b.). Ankara: ERK yayıncılık.
- Erkuş, A. (2017). *Davranış Bilimleri İçin Bilimsel Araştırma Süreci*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Ersöz, F. ve T. Ersöz. (2019). *SPSS İle İstatistiksel Veri Analizi: İstatistik - Uygulama - Parametrik ve Parametrik Olmayan Testler* (4. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Eymen, U. E. (2007). *SPSS 15.0 Veri Analiz Yöntemleri*. İstatistik Merkezi.
- Fidan, N. (2012). *Okulda Öğrenme ve Öğretme* (3. b.). Ankara: Pegem Akademi.
- Field, A. (2009). *Discovering Statistics Using Spss* (3. b.). London: Sage.
- Finch, W. H., J. C. Immekus ve B. F. French. (2016). *Applied Psychometrics Using SPSS and AMOS*. United States of America: Information Age Publishing.
- Fiske, J. (1996). *İletişim Çalışmalarına Giriş* (1. b.). (S. İrvan, Çev.) Ankara: Bilim ve Sanat Yayıncılık.
- Funk, D. C. (2008). *Consumer Behaviour in Sport and Events: Marketing Action* (1. b.). Oxford, İngiltere: Elsevier.
- Gay, L. R., G. E. Mills ve P. Airasian. (2012). *Educational Research Competencies for Analysis and Applications* (10. b.). Boston: Pearson Education.

- Genç, N. (2017). *Yönetim ve Organizasyon Çağdaş Sistemler ve Yaklaşımlar* (5. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- George, D. ve P. Mallery. (2003). *SPSS for Windows Step by Step: A Simple Guide and Reference* (4. b.). Boston: Allyn ve Bacon.
- George, D. ve P. Mallery. (2019). *IBM SPSS Statistics 25 Step by Step: A Simple Guide and Reference* (15. b.). New York: Routledge.
- Giddens, A. (2012). *Sosyoloji* (1. b.). İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Golumbia, D. (2014). Characteristics of Digital Media. M. L. Ryan, E. Lori ile B. J. Robertson (Dü) içinde, *The Johns Hopkins Guide to Digital Media* (s. 54-59). Baltimore, Maryland, Amerika Birleşik Devletleri: Johns Hopkins University Press.
- Gray, C. D. ve P. R. Kinnear. (2012). *IBM SPSS Statistics 19 Made Simple* (1. b.). New York: Psychology Press.
- Guttman, A. (1978). *From Ritual to Record: the Nature of Modern Sports*. New York: Columbia Univ. Press.
- Güçlü, N. (2017). Sınıf İçi İletişim. M. Ö. Soner, Y. Kayabaşı, N. Güçlü, K. Öztemel, N. I. Tertemiz, G. Yüksel, . . . Y. Budak, G. Yüksel ile S. B. Filiz (Dü) içinde, *Sınıf Yönetimi* (1. b., s. 51). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Gülner, B. ve Ş. Balcı. (2011). *Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum*. Konya: Literatürk Yayıncılık.
- Gürbüz, S. ve F. Şahin. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri* (1. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Hamil, S. ve S. Chadwick. (2010). *Managing Football: An International Perspective* (1. b.). Oxford, İngiltere: Elsevier.
- Hanna, P. (2016). *Game Genres. Video Game Technologies 11498: MSc in Computer Science and Engineering 11156: MSc in Game Design and Development*. Belfast, Ireland: Queen's University.
- Hansen, D. L., B. Shneiderman ve M. A. Smith. (2010). *Analyzing Social Media Networks with Nodexl: Insights from a Connected World*. New York: Elsevier.
- Harmer, J. (2001). *The Practice of English Language Teaching Third Edition Completely Revised and Updated*. Edinburgh Gate Harlow England: Longman.
- Herzog, H. (1942). Professor Quiz: A Gratification Study. P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (Dü) içinde, *Radio Research, 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce.

- Hinton, P. R., I. McMurray ve C. Brownlow. (2014). *SPSS Explained* (2. b.). London: Routledge.
- Hinton, P. R., Brownlow, I. C. McMurray ve B. Cozens. (2004). *SPSS Explained* (1. b.). London: Routledge.
- Höst, S. (1979). *Moderne Bruksstudier – Snarvei Eller Blindspor?*, Instituse for Mass Communication Research. Oslo: Institutt for presseforskning.
- İspir, B. (2013). Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi. B. İspir içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (s. 12). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Kabadayı, O. K. (2019). *Bir Profesyonelden A'dan Z'ye Espor*. Orçun Kamil Kabadayı.
- Kaptan, S. (1998). *Bilimsel Araştırma Teknikleri ve İstatistik Yöntemleri*. Ankara: Bilim Kitap.
- Karakaya, İ. (2014). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. A. Aypay, N. Cemaloğlu, R. Sarpkaya, E. Tomul, R. Baştürk, A. M. Ellez, . . . Y. Turgut İle A. Tanrıöğen (Dü.) içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4 b., s. 59-61). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Karalar, R. (2006). Tüketici Davranışında Güdülenme. R. Karalar, G. Barış, M. N. Velioglu İle R. Karalar (Dü.) içinde, *Tüketici Davranışları* (1 b., s. 90). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi We-Ofset Tesisi.
- Karasar, N. (2012). *Bilimsel Araştırma Yöntemi, Kavramlar- İlkeler- Teknikler*. Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık Danışmanlık.
- Kaser, K. ve D. B. Oelkers. (2008). *Sports and Entertainment Marketing* (3. b.). Ohio: Thomson South-Western.
- Katırcı, H. (2012). Spor Endüstrisi ve Pazarlama. H. Katırcı, M. Argan İle S. A. Öztürk (Dü.) içinde, *Spor Pazarlaması* (1. b., s. 2-33). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Kaya, Z. (2012). Gelişim ve Öğrenme. H. Bacanlı, N. Çeliköz, Y. Erişen, M. Şahin, R. Eyyam, N. Doğruer, . . . H. İ. Yalın İle Z. Kaya (Dü.) içinde, *Öğrenme ve Öğretme Kuramlar, Yaklaşımlar, Modeller* (1 b., s. 15). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Khine, M. S. (Dü.). (2013). *Application of Structural Equation Modeling in Educational Research and Practice*. Rotterdam: Sense Publishers.
- Kırık, A. M. ve S. Orkan. (2016). Değişen İletişim Pratikleri Çerçevesinde Sosyal Medyada Sanal Dedikodu Etkisi. A. M. Kırık, S. Orkan, U. Gündüz, Y. Engin, E. Poyraz, K. Duman, . . . A. E. İralı, A. Büyükaslan İle A. M. Kırık (Dü) içinde, *Sosyal Medya Araştırmaları 3* (s. 25). Konya: Çizgi Kitapevi Yayıncılık.

- Kline, R. (2005). *Methodology in the social sciences Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (2. b.). New York: Guilford Press.
- Kocayörük, E. ve B. Çelik. (2017). Öğrenme. Ş. Karagöz, Ü. Deniz, R. Ceylan, D. Özer, A. B. Ayhan, M. Y. Bıçakçı, . . . D. P. Ünal, N. Aral İle T. Duman (Dü) içinde, *Eğitim Psikolojisi* (1 b., s. 272-273). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Koç, E. (2019). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım* (8. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitabevi Yayıncılık.
- Leech, N. L., K. C. Barrett ve G. A. Morgan. (2015). *IBM SPSS for Intermediate Statistics Use and Interpretation* (5. b.). New York: Routledge.
- Leech, N., K. Barrett ve G. Morgan. (2005). *SPSS for Intermediate Statistics: Use and Interpretation* (2. b.). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc.
- Lister, M., J. Dovey, S. Giddings, I. Grant ve K. Kelly. (2009). *New Media: a Critical Introduction* (2. b.). New York: Routledge Taylor ve Francis Group.
- Mayers, A. (2013). *Introduction to Statistics and SPSS in Psychology* (1. b.). London: Pearson.
- Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?* icrossing.co.uk/ebooks.
- McKillup, S. (2012). *Statistics Explained: An Introductory Guide for Life Scientists* (2. b.). New York: Cambridge University Press.
- McQuail, D. (2010). *McQuail's Mass Communication Theory* (6. b.). London: Sage Yayıncılık.
- McQuail, D. ve S. Windahl. (1993). *İletişim Modelleri* (1. b.). M. Küçükkurt (Çev.), Ankara: İmaj Yayıncılık.
- McQuail, D. ve S. Windahl. (2010). *İletişim Modelleri-Kitle İletişim Çalışmalarında* (3. b.). Y. Konca (Çev.), Ankara: İmge Kitabevi Yayıncılık.
- Mertler, C. A. ve R. A. Vannatta. (2005). *Advanced and Multivariate Statistical Methods: Pratical Application and İnterpretation* (3. b.). Pyrczak Publishing.
- Miller, R. L., C. Acton, D. A. Fullerton ve J. Maltby. (2002). *SPSS for Social Scientists* (2. b.). J. Campling (Dü.) New York: Palgrave Macmillan.
- Monovich, L. (2001). *The Language of New Media*. London/England: The MIT Press Cambridge, Massachusetts.

- Morgan, G. A., N. L. Leech, G. W. Gloeckner ve K. C. Barrett. (2011). *IBM SPSS for Introductory Statistics: Use and Interpretation* (4. b.). London: Routledge.
- Myers, D. ve N. DeWall. (2017). *Psikoloji* (11 b.). (A. D. Batıgün (Dü.), M. Ç. Ok, A. Ç. Ok, E. Güven, G. Gökçe, F. Y. Tekizoğlu, M. G. Yiğit ve İ. Yiğit (Çev.), Ankara: Palme Yayıncılık.
- Nakip, M. ve E. Yaraş. (2017). *SPSS Uygulamalı Pazarlamada Araştırma Teknikleri: Veri Toplama Araçları - Metrik ve Metrik Olmayan Analizler - Çok Değişkenli İstatistiksel Analizler* (4. b.). Ankara: Seçkin.
- Neuman, W. L. (2014). *Pearson New International Edition Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches Seventh Edition*. Edinburgh Gate Harlow: Pearson Education Limited.
- Obe, J. (2008). *MAC 111 Introduction to Mass Communication*. (V. Ayedun-Aluma, Dü.) Lagos: National Open University of Nigeria.
- Ntoumanis, N. (2001). *A Step-by-Step Guide to SPSS for Sport and Exercise Studies* (1. b.). London: Routledge.
- Özdamar, K. (2002). *Paket Programlarla İstatistiksel Veri Analizi -1* (4 b.). Eskişehir: Kaan Kitabevi.
- Özer, M. A., A. Sökmen, M. Akçakaya ve M. M. Özaydın. (2017). *İnsan Kaynakları Yönetimi* (1 b.). Ankara: Gazi Kitabevi Yayıncılık.
- Özgen, N. (2016). *Beşeri Coğrafyada Araştırma Yöntemleri ve Teknikler Editör: Nurettin Özgen*. Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Özata, F. Z. (2013). Sosyal Medya Platformları. B. İspir, H. Birsen, F. M. Binark, F. Z. Özata, G. Bayraktutan, M. C. Öztürk, . . . M. Ayman İle M. C. Öztürk (Dü.), içinde, *Dijital İletişim ve Yeni Medya* (1. b., s. 76-99). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Özcan, Y. Z. ve Ö. Özbay. (2010). Sosyolojide Yöntem. B. Gökçe, A. D. Tarhan, Y. Z. Özcan, V. Akan, N. Bostancı, A. Çelebi, . . . E. Durugönül içinde, *Sosyolojiye Giriş* (s. 59). İstanbul, Başakşehir/İstanbul, Türkiye: Beta Yayıncılık.
- Pallant, J. (2007). *SPSS Survival Manual: A Step by Step Guide to Data* (1. b.). New York: McGraw Hill Open University Press.
- Pallant, J. (2010). *SPSS Survival Manual A Step by Step Guide to Data Analysis Using SPSS* (4. b.). Australia: Allen ve Unwin Book Publishers.
- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research ve Evaluation Methods* (1. b.). Thousand Oaks, California/ United States of America: Sage Publications.

- Pike, N. ve S. Master. (2017). *The Esports PlayBook: Maximizing Your Investment Through Understanding the Fans*. Cologne: Nielsen Esports.
- Plichta, S. B. ve E. A. Kelvin. (2013). *Munro's Statistical Methods for Health Care Research* (6. b.). Philadelphia: Wolters Kluwer Health | Lippincott Williams ve Wilkins.
- Sabuncuoğlu, Z. (1984). *Çalışma Psikolojisi* (2. b.). Bolu: Uludağ Üniversitesi Basımevi Yayıncılık.
- Sahranç, Ü. (2015). Öğrenme Psikolojisi İçin Temel Kavramlar. A. Akbaba, A. Öztürk, A. Özer, E. A. Oral, F. D. Yurtal, İ. Keklik, . . . Ş. G. Zeren İle İ. Yıldırım (Dü.) içinde, *Eğitim Psikolojisi* (5 b., s. 303-307). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Saymer, İ. (2008). *Sanal Ortamda Halkla İlişkiler* (1. b.). İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Schumacker, R. E. ve R. G. Lomax. (2004). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling* (2. b.). London: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.
- Schumacker, R. ve R. G. Lomax. (2015). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling: Fourth Edition* (4. b.). New York: Routledge.
- Seçer, İ. (2015). *SPSS ve LISREL ile Pratik Veri Analizi: Analiz ve Raporlaştırma* (2. b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Sencan, H. (2005). *Sosyal ve Davranışsal Ölçümlerde Güvenilirlik ve Geçerlilik*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Senemoğlu, N. (2018). *Gelişim Öğrenme ve Öğretim Kuramdan Uygulamaya* (25 b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Severin, W. J. ve J. W. Tankard. (2001). *Communication Theories: Origins, Methods and Uses in the Mass Media* (5. b.). Longman, Inc.
- Smith, A. C. (2008). *Introduction to Sport Marketing* (1. b.). Oxford: Elsevier.
- Sprinthall, N. A., R. C. Sprinthall ve S. N. Oja. (1994). *Educational Psychology A Developmental Approach* (6. b.). New York: McGraw-Hill, Inc.
- SPSS Inc. (2007). *SPSS Statistics Base 17.0 User's Guide*. Chicago: SPSS Inc.
- Suchman, E. (1942). An Invitation to Music. P. F. Lazarsfeld and F. N. Stanton (Dü) içinde, *Radio Research, 1941*. New York: Duell, Sloan and Pearce.
- Şahin, B. (2014). Metodoloji. A. Aypay, Cemaloğlu Necati, R. Sarpkaya, E. Tomul, R. Baştürk, A. M. Ellez, . . . Y. Turgut İle A. Tanrıöğen (Dü.) içinde, *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (4. b., s. 127). Ankara: Anı Yayıncılık.

- Tahsin, İ. (2015). Öz Belirleme. E. Hamarta, M. Kandemir, T. İlhan, Ü. Sahranç, Ş. I. Terzi, S. G. Çakır, . . . T. Seki, B. E. Tekinalp İle Ş. I. Terzi (Dü) içinde, *Eğitimde Pozitif Psikoloji Uygulamaları* (1 b., s. 76). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Tanrıöğen, A. (2018). *Örgütlerde Etkili İnsan İlişkileri* (1. b.). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Tavşancıl, E. (2006). *Tutumların Ölçülmesi ve SPSS ile Veri Analizi* (3. b.). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Terzi, Y. (2019). *SPSS İle İstatistiksel Veri Analizi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi.
- Tıraş, Z. (2017). Sınıfta Motivasyon. M. Ö. Soner, Y. Kayabaşı, N. Güçlü, K. Öztemel, N. I. Tertemiz, G. Yüksel, . . . Y. Budak, G. Yüksel İle S. B. Filiz (Dü) içinde, *Sınıf Yönetimi* (1. b., s. 2013-220). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Tuncer, A. S. (2013). Sosyal Medyanın Gelişimi. A. S. Tuncer, F. Z. Özata, E. Akar, M. C. Öztürk İle F. Z. Özata (Dü.) içinde, *Sosyal Medya* (1. b., s. 2-25). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisi.
- Tutar, H. (2018). Güdüler ve Güdülenme Kuramları. A. Akın, H. Karadal, H. Tutar, S. Ulu, Ş. Özgener İle H. Tutar (Dü.) içinde, *Davranış Bilimleri Kavramlar ve Kuramlar* (4 b., s. 93). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Tutar, H. ve M. K. Yılmaz. (2013). *İletişim Genel ve Örgütsel Boyutuyla* (10. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Türkoğlu, N. (2003). *Kitle İletişimi ve Kültür* (1. b.). İstanbul: Naos Yayıncılık.
- Uzun, R. (2013). İzleyici Merkezli Yaklaşımlar. E. Yüksel, İ. Cangöz, Ö. Özer, R. Uzun, B. Dağtaş ve İ. Erdoğan içinde, *İletişim Kuramları* (1. b., s. 84-105). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Velioğlu, M. N. (2012). Öğrenme ve Güdüleme. E. Eroğlu, M. N. Velioğlu, G. Barış, M. Argan İle Y. Odabaşı (Dü.) içinde, *Tüketici Davranışları* (1 b., s. 32). Eskişehir: Eskişehir Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri.
- Wolfe, K. M. ve M. Fiske. (1949). Why Children Read Comics. P. F. Lazanfeld and F. N. Stanton (Dü) içinde, *Communications Research, 1948-9*. New York: Harper.
- Yaratan, H. (2017). *Sosyal Bilimler İçin Temel İstatistik: SPSS Uygulamalı*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle İletişim Kuramları* (1. b.). Ankara: Dipnot Yayıncılık.
- Yazıcıoğlu, Y. ve S. Erdoğan. (2011). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.

- Yeşilyaprak, B. (2018). *Eğitim Psikolojisi Gelişim-Öğrenme-Öğretim* (20. b.). (B. Yeşilyaprak (Dü.), Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Yıldırım, A. ve H. Şimsek. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri Genişletilmiş* (10. b.). Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yockey, R. D. (2016). *SPSS Demystified: A Step-by-Step Guide to Successful Data Analysis for SPSS Version 18.0* (2. b.). New York: Routledge.
- Zırlıoğlu, M. (1993). *İletişim Nedir?* İstanbul: Cem Yayıncılık.



Sürekli Yayınlar

- Ahmetoğlu, E., A. M. Ünal ve D. Y. Ergin. (2016). Kaynaştırma Uygulamalarının Başarısını Etkileyen Etmenler Ölçeği'nin Geliştirilmesi. *Trakya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 6.2, 167-175.
- Akbaba, S. (2006). Eğitimde Motivasyon. *Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 13, 343-361.
- Alıklıç, Ö., G. Gülay ve S. Binbir. (2013). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Facebook Uygulamalarının İncelenmesi: Yaşar Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, 40-67.
- Argan, M., A. Özer ve E. Akın. (2006). Elektronik Spor: Türkiye'deki Siber Sporcuların Tutum ve Davranışları. *Spor Yönetimi ve Bilgi Teknolojileri Dergisi*, 1-11.
- Arıkan, A. N. ve Z. Göktaş. (2004). Farklı Branslardaki Spor Seyircilerinin Sporculuk Durumlarına İlişkin Özellikleri. *Spor Bilimleri Dergisi*, 7.12, 1-15.
- Aydın, B. (2014). Sosyal Medya Mecralarında Mahremiyet Anlayışının Dönüşümü. *İletişim Çalışmaları Dergisi*, 131-146.
- Bilaloğlu, E. ve E. Yıldırım. (2014). Fiziksel Aktivite Spor ve Sağlık. *Toplum ve Hekim*, 29.05, 323-324.
- Binark, M. (2009). Yeni Medya Dolayımı İletişim Ortamında Olanakların ve Ol(a)mayanların Farkında Olmalı. *Evrensel Kültür Dergisi*, 216, 60-63
- Cronbach, L. J. (1951). Coefficient Alpha and the Internal Structure of Tests. *Psychometrika*, 16.3, 297-334.
- Çakır, V. ve Ö. Bozkurt. (2014). Televizyon İzleme Alışkanlıkları, Motivasyonları ve TRT 6: Hakkari Örneği. *Global Media Journal: TR Edition*, 4.8, 61-81.
- Deci, E. L. ve R. M. Ryan. (2011). Self-Determination Theory. *International Encyclopedia of the Social and Behavioral Sciences*, 11, 7886-7888.
- Deci, R. M. ve E. L. Ryan. (2000). Intrinsic and Extrinsic Motivations: Classic Definitions and New Directions. *Contemporary Educational Psychology* 25, 54-67.
- Demir, E., Ö. Saatçioğlu ve F. İmrol. (2016). Uluslararası Dergilerde Yayımlanan Eğitim Araştırmalarının Normallik Varsayımları Açısından İncelenmesi. *Current Research in Education*, 2.3, 130-148.

- Demir, G. ve I. Cicioglu. (2018). Fiziksel Aktiviteye Katılım Motivasyonu Ölçeği (FAKMÖ): Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması. *International Journal of Human Sciences*, 15.4, 2479-2492.
- Ferguson, D. A., ve E. M. Perse. (2000). The World Wide Web as a Functional Alternative to Television. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 155-174.
- Gözütok, F. D., Ç. Toraman ve T. Acar-Erdol. (2017). Toplumsal Cinsiyet Eşitliği Ölçeği. *İlköğretim Online*, 16.3, 1036-1048.
- Hamari, J. ve M. Sjöblom. (2017). What is Esports and Why Do People Watch It? *Internet Research* 27.2, 221-232.
- Hanson, G. ve P. Haridakis. (2008). YouTube Users Watching and Sharing the News: A Uses and Gratifications Approach. *The Journal of Electronic Publishing*, 11.3.
- Hooper, D., Coughlan, J. ve M. R. Mullen. (2008). Structural Equation Modelling: Guidelines for Determining Model Fit. *Electronic Journal of Business Research Methods*, 6.1, 53-60.
- James, J. D. ve L. L. Ridinger. (2002). Female and Male Sport Fans: A Comparison of Sport Consumption Motives. *Journal of Sport Behavior*, 25.3, 260-278.
- James, J. D. ve S. D. Ross. (2004). Comparing Sport Consumer Motivations Across Multiple Sports. *Sport Marketing Quarterly*, 13.1, 17-25.
- Johnson, M. R. ve J. Woodcock. (2018). The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on the Video Game Industry. *Media, Culture and Society*, 1-28.
- Kaplan, A. M. ve M. Haenlein. (2010). Users of the World, Unite! the Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
- Karagöz, Y. (2010). Nonparametrik Tekniklerin Güç ve Etkinlikleri. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 9.33, 18-40.
- Katz, E. (1959). Mass Communications Research and the Study of Popular Culture: An Editorial Note on a Possible Future for This Journal. *Studies in Public Communication*, 2, 1-6.
- Katz, E., J. G. Blumber ve M. Gurevitch. (1974). Uses and Gratifications Research. *The Public Opinion Quarterly*, 509-523.
- Katz, E., M. Gurevitch ve H. Haas. (1973). On the Use of the Mass Media for Important. *American Sociological Review*, 164-181.
- Khan, M. L. (2017). Social Media Engagement: What Motivates User Participation and Consumption on YouTube? *Computers in Human Behavior*(66), 236-247.

- Kietzmann, J. H., K. Hermkens, I. P. McCarthy ve B. S. Silvestre. (2011). Social media? Get Serious! Understanding the Functional Building Blocks of Social Media. *Business Horizons*, 241-251.
- Kılıç, S. (2016). Cronbach'ın Alfa Güvenirlik Katsayısı. *Journal of Mood Disorders (JMOOD)*, 6.1, 47-48.
- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5.1, 230-261.
- Klapper, J. T. (1963). Mass Communication Research: An Old Road Resurveyed. *The Public Opinion Quarterly*, 27.4, 515-527.
- Lee, D. ve L. J. Schoenstedt. (2011). Comparison of Esports and Traditional Sports. *ICHPER-SD Journal of Research*, 6.2, 39-44.
- Lee, S. W., J. W. An ve J. Y. Lee. (2014). The Relationship between Esports Viewing Motives and Satisfaction: The Case of League of Legends. *Journal of Korea Game Society 2014 Jun*; 14.3, 35-46.
- Lera-López, F. ve M. Rapún-Gárate. (2007). The Demand for Sport: Sport Consumption and Participation Models. *Journal of Sport Management*, 21.1, 103-122.
- Mason, D. S. (1999). What is the Sports Product and Who Buys It? the Marketing of Professional Sports Leagues. *European Journal of Marketing*, 33.3/4, 402-418.
- Nematzadeh, A., G. L. Ciampaglia, Y. Y. Ahn ve A. Flammini. (2016). Information Overload in Group Communication: From Conversation to Cacophony in the Twitch Chat. 1-25.
- Papacharissi, Z. ve A. M. Rubin. (2000). Predictors of Internet Use. *Predictors of Internet Use, Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 44.2, 175-196.
- Pizzo, A., B. J. Baker, S. Na ve M. A. Lee. (2017). Esport vs Sport: A Comparison of Spectator Motives. *Sport Marketing Quarterly*, 108-123.
- Polat, E. ve H. B. Yalçın. (2014). Spor Seyircileri İçin Dışsal Gudu Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel Gudu Ölçeği (SSİİGÖ) Geçerlik ve Güvenilirlik Çalışması. *International Journal of Human Sciences* 11.1, 105-127.
- Rubin, A. M. (1993). Audience Activity and Media Use. *Communication Monographs*, 60, 98-105.
- Ruggiero, T. (2000). Uses and Gratifications Theory in the 21st Century. *Mass Communication and Society*, 1-37.

- Ray, M. B. (2007). Needs, Motives, and Behaviors in Computer-Mediated Communication: An Inductive Exploration of Social Networking Websites. *International Communication Association*, 1-26.
- Sayan, H. (2009). Sponsorluk İle Reklam Faaliyeti Arasındaki Fark ve Sponsorluk Harcamalarının Vergisel Sonuçları. *Vergi Dünyası*, 338, 41-49.
- Schermelleh-Engel, K., H. Moosbrugger ve H. Müller. (2003). Evaluating the Fit of Structural Equation Models: Tests of Significance and Descriptive Goodness-of-Fit Measures. *Methods of Psychological Research Online*, 8.2, 23-74.
- Schultz, B. ve M. L. Sheffer. (2011). Factors Influencing Sports Consumption in the Era of New Media. *Web Journal of Mass Communication Research*, 37, 1-16.
- Seo, Y. (2013). Electronic Sports: A New Marketing Landscape of the Experience Economy. *Journal of Marketing Management*, 29.13-14, 1542-1560.
- Shapiro, S. S. ve M. B. Wilk. (1965). An Analysis of Variance Test for Normality (complete samples). *Biometrika*, 52.3/4, 591-611.
- Tanta, I., M. Mihovilović ve Z. Sablić. (2014). Uses and Gratification Theory-Why Adolescents Use Facebook? *Medij. istraž.*, 20.2, 85-110.
- Taşmektepligil, M. Y., S. Çankaya ve T. Tunç. (2015). Futbol Taraftarı Fanatiklik Ölçeği. *Spor ve Performans Araştırmaları Dergisi*, 6.1, 41-49.
- Trail, G. (2012). Motivation Scale for Sport Consumption (MSSC). *Sport Consumer Research Consultants LLC*, 1-9.
- Trail, G. T. ve J. D. James. (2001). The Motivation Scale for Sport Consumption: A Comparison of Psychometric Properties with Other Sport Motivation Scales. *Journal of Sport Behavior*, 24.1, 108-127.
- Trail, G. T., D. F. Anderson ve J. S. Fink. (2000). A Theoretical Model of Sport Spectator. *International Journal of Sport Management*, 1, 154-180.
- Üçer, N. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Gençlerin Sosyal Media Kullanımına Yönelik Niteliksel Bir Araştırma. *Global Media Journal TR Edition*, 6.12, 1-26.
- Üçüncüoğlu, M. (2017). Modern Spor Kulüplerinin Espor Faaliyetlerine İlgi Gösterme Nedenleri Üzerine Bir Araştırma. *İnönü Üniversitesi, Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4.2, 34-47.
- Wann, D. L. (1995). Preliminary Validation of the Sport Fan Motivation Scale. *Journal of Sport and Social Issues*, 19.4, 377-396.

- Wann, D. L., M. P. Schrader ve A. M. Wilson. (1999). Sport Fan Motivation: Questionnaire Validation, Comparisons by Sport, and Relationship to Athletic Motivation. *Journal of Sport Behavior*, 22.1, 114-129.
- Woodcock, J., M. R. Johnson. (2019). Live Streamers on Twitch.tv as Social Media Influencers: Chances and Challenges for Strategic Communication. *International Journal of Strategic Communication*, 13.4, 321-335.
- Yanik, A. (2016). Yeni Medya Nedir Ne Değildir. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 898-910.
- Yıldırım, Ş., M. Özdemir ve E. Alparslan. (2018). Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Bir Sosyal Paylaşım Ağı İncelemesi: Facebook Örneği. *Intermedia International e-Journal*, 5.8, 42-65.
- Yılmaz, Ç., A. Ayçil, D. A. Tökel, M. Çamdereli, Y. Bilgin, H. B. Kahraman, . . . A. Tekin. (2016). Medya Sanat ve Kültür. *Üsküdar Kültür Sanat ve Medeniyet Dergisi*, 2, 1-120.
- Yusof, A. ve P. M. Shah. (2008). Globalization and the Malaysian Sports Industry. *Research Journal of International Studies*, 8, 112-116.
- Yükçü, S. ve E. Kaplanoğlu. (2018). Espor Endüstrisi. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 533-550.

Diğer Yayınlar

- Https244: 5mid. (2017). *HaberTürk Takımları Espor Kulüpler Birliği Kurdu*. <http://www.5mid.com/haber/turk-takimlari-espor-kulupler-birligi-kurdu> (20 Eylül 2019).
- Https384: 5mid. *Espor nedir?*. (t.y.) <http://www.5mid.com/espor-nedir> (09 Temmuz 2019).
- Akın, E. (2008). *Elektronik Spor: Türkiye’deki Elektronik Sporcular Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Akınç, S. (2019). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Perspektifinden Üniversite Öğrencilerinin YouTube Kanallarını İzleme Motivasyonları. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Https311: Akkurt, T. (2018). *İnternet Dünyasının Yükselen Değeri Twitch’e Yakından Bakış*. <https://digitalage.com.tr/internet-dunyasinin-yukselen-degeri-twitch-e-yakindan-bakis/> (10 Ağustos 2019).
- Https134: Aksu, Y. (2018). *Battle Royale Oyun Modu Nedir? BlueStacks Battle Royale Oyun Modu Ne İşe Yarar?*. <https://www.mobidictum.com/mobil-oyun-haberleri/battle-royale-modu-nedir-bluestacks-battle-royale-modu.html> (18 Temmuz 2019).
- Https336: Akşam. (2015). *YouTube Gaming Bugün Açılıyor*. <https://www.aksam.com.tr/teknoloji/youtube-gaming-bugun-aciliyor/haber-436511> (16 Ağustos 2019).
- Https156: Alford, H. (2017). *The 2017 Esports Ecosystem Explained in One Chart*. <https://medium.com/humble-ventures/the-2017-esports-ecosystem-explained-in-one-chart-ef6fc48b779e> (30 Eylül 2019).
- Https130: Alp, R. (2018). *En İyi Araba Oyunları 2018*. <https://gamist.co/platform/pc/en-iyi-araba-oyunlar-2018/> (16 Temmuz 2019).
- Https279: Altunparlar, E. (2018). *Sayılarla 2018 Etkinlikleri*. <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/sayilarla-2018-etkinlikleri> (06 Ağustos 2019).
- Https370: Altunparlar, E. (2019). *Riot Yeni LoL Espor Global Lideri’ni Seçti*. <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/yeni-lol-espor-global-lideri> (03 Eylül 2019).
- Https341: Andronova. (2018). *Facebook Gaming Nedir*. <https://www.andronova.net/nedir/facebook-gaming-nedir-h3080.html> (17 Ağustos 2019).

- Https116: APS. (2018). *October 1958: Physicist Invents First Video Game*.
<https://www.aps.org/publications/apsnews/200810/physicshistory.cfm> (16 Temmuz 2019).
- Apsar, M. (2014). Dijital Medyada Fanatizm: Futbola İlişkin Sosyal Ağlarda Nefret Söylemi. *Doktora Tezi*. İstanbul: Galatasaray Üniversitesi SBE.
- Https200: Arbay, H. (2017). *LoL Şampiyonluk Ligi'ne Yeni Sponsor*.
<https://shiftdelete.net/lol-sampiyonluk-ligine-yeni-sponsor-80269> (11 Ekim 2019).
- Arıkan, N. (2000). Farklı Branslardaki Spor Seyircilerinin Sosyo-Kültürel Profili ve İzleyicilik Durumları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Https359: Arpalıgil, H. (2018). *Blok Zincirindeki En Büyük İnternet Canlı Yayın Platformu DLive*. <https://www.bipago.com/2018/12/12/blok-zincirindeki-en-buyuk-internet-canli-yayin-platformu-dlive/> (17 Ağustos 2019).
- Https128: Arslan, B. (2017). *En İyi 10 Simülasyon Oyunu!*.
<https://www.globalklavye.com/en-iyi-10-simulasyon-oyunu/> (17 Temmuz 2019).
- Https389: Asarch, S. (2018). *What is Twitch? Understanding the Explosive Live-Streaming Service*. <https://www.newsweek.com/2018/05/11/twitch-909594.html> (10 Ağustos 2019).
- Https203: Avcı, B. (2018). *Türkiye'de Espor Sponsorlarla Büyüyor*.
<https://playerbros.com/turkiyede-espor-sponsorlarla-buyuyor/> (22 Haziran 2019).
- Https83: Aydın, M. (2019). *Moba Nedir? Geçmişten Bugüne Moba Oyun Türü*.
<https://www.fizidi.com/moba-nedir/> (13 Temmuz 2019).
- Https220: B4gamez. (t.y.) *Esports-All the Stats, Facts and Figures You Need to Know!*.
<https://www.b4gamez.com/esports-stats-and-facts/> (20 Ekim 2019).
- Https286: Bahçeci, V. (2017). *Dijital Medya ve İnternet Yayıncılığı*.
<https://medium.com/@velibahceci/dijital-medya-ve-i%CC%87nternet-yay%C4%B1nc%C4%B1%C4%B1%C4%B1%C4%9F%C4%B1-226684cf93af> (04 Temmuz 2019).
- Https198: Bahçeşehir Üniversitesi. (t.y.) *ASUS ve BAU Güçlerini Espor İçin Birleştirdi*.
<https://aday.bau.edu.tr/duyuru-ve-etkinlikler/asus-ve-bau-guclerini-espor-icin-birlestirdi/> (11 Ekim 2019).
- Baş, M. (2008). Futbolda Taraftar ve Takım Özdeşleşmesi (Trabzonspor Örneği). *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.

- Baykul, M (2008). Oyun Yayıncıları ve İzleyicileri: Twitch.Tv Üzerinden Bir Durum Araştırması. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi SBE.
- Https276: BBC. *Esports*. (t.y.) <https://www.bbc.co.uk/programmes/p034q0h1> (22 Haziran 2019).
- Https277: BBC. (2017). *BBC Three to Broadcast Esports Tournament*. <https://www.bbc.co.uk/newsround/40753520> (22 Haziran 2019).
- Https288: Beal, V. (t.y.). *New Media*. https://www.webopedia.com/TERM/N/new_media.html (07 Ağustos 2019).
- Https281: Bein Sports. (t.y.) *Türkiye Büyük Finali Lig TV'de!*. <http://tr.beinsports.com/haber/turkiye-buyuk-finali-lig-tvde> (22 Haziran 2019).
- Https272: Bilgi Platform. (t.y.) *Espor'un Türkiye'de Gelişimi/Türkiye'de Rakamlarla Esport*. <https://bilgiplatform.com/oyun/e-sporun-turkiyede-gelisimi-turkiyede-rakamlarla-e-spor.html> (10 Eylül 2019).
- Https294: Binark, M. (t.y.). *Yeni Medya, Gençlik ve Gündelik Yaşam*. <https://yenimedya.wordpress.com/calismalar/> (07 Ağustos 2019).
- Birsen, Ö. (2005). Çok Seçenekli Medya Ortamında Kitle İletişim Araçlarının Tüketim ve Seçim Biçimi: Eskişehir Örneğinde Bir İzlerkitle Araştırması. *Doktora Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Https242: BJK. (2018). *Dünyanın En İyi Kadın Esport Takımını Bünyemize Katarak Yine Bir İlki Gerçekleştiriyoruz*. <https://bjk.com.tr/tr/haber/73790/dunyanin-en-iyi-kadin-esport-takimini-bunyemize-katarak-yine-bir-ilki-gerceklestiriyoruz.html> (10 Eylül 2019).
- Https106: BoardGameGeek. (t.y.) *CCGs (Collectible Card Games)*. <https://boardgamegeek.com/boardgamefamily/6040/ccgs-collectible-card-games> (15 Temmuz 2019).
- Bostancı, B. (2019). Elektronik Spor Alanının Sektörel ve Akademik Bağlamda Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: İzmir Katip Çelebi Üniversitesi SBE.
- Https34: Boyd, D. (2018). *Similarities Between Sports and Esports*. <https://medium.com/stg-blog/similarities-between-sports-and-esports-13748abe7db6> (19 Eylül 2019).
- Https219: Bovey, L. (2019). *Esports Industry Set to Top 3 Billion?*. <https://www.theversed.com/97190/esports-industry-set-to-top-3-billion/#.EaccSwrVjK> (20 Eylül 2019).

- Https196: Boyd, D. (2018). *Esports Industry SWOT Analysis*.
<https://www.sportstechgroup.co/stggaug/esports-swot-analysis> (25 Eylül 2019).
- Https160: Bozkurt, Z. (2018). *ABD’li Oyun Firması Bungie İle Çinli NetEase Games Arasında 100 Milyon Dolarlık İmza!*. <http://www.milliyet.com.tr/skorer/abd-li-oyun-firmasi-bungie-ile-cinli-netease-games-arasinda-100-milyon-dolarlik-imza-2683647> (03 Ekim 2019).
- Https339: Brown, C. (2018). *Here are the Top 10 Most Popular Types of Videos on YouTube*. <https://mag.octoly.com/here-are-the-top-10-most-popular-types-of-videos-on-youtube-4eale1a192ac> (14 Ağustos 2019).
- Https42: Brtko, R. (2018). *Intellectual Property in the World of Esports*.
<https://www.ipwatchdog.com/2018/04/02/intellectual-property-esports/id=95245/> (09 Temmuz 2019).
- Https118: BUPZ. (t.y.) *Spor Oyunları-PC*. <https://bupz.com/tum-zamanlarin-en-iyi-spor-oyunlari-pc/> (16 Temmuz 2019).
- Https166: Bursada Bugün. (2019). *Call of Duty: Mobile Kullanıma Sunuldu*.
<http://www.bursadabugun.com/haber/call-of-duty-mobile-kullanima-sunuldu-1183858.html> (04 Ekim 2019).
- Https358: Bursada Bugün. (2018). *DLive, Türkçe Lanse Edildi!*.
<http://www.bursadabugun.com/haber/dlive-turkce-lanse-edildi-1026385.html> (17 Ağustos 2019).
- Https142: Bükülmez, M. (2018). *1996’dan Günümüze 48 MMORPG*.
<https://figurex.net/1996dan-gunumuze-48-mmorpg/> (18 Temmuz 2019).
- Carvalho, J. (2015). *Business Models in Professional Electronic Sports Teams*. *Yüksek Lisans Tezi*. Braga: Minho Üniversitesi EEG.
- Https73: Capsl. (2019). *History of Esports: From PC to Mobile Tournaments*.
<http://capsl.cc/history-of-esports/> (10 Eylül 2019).
- Https150: Catalyst. (2017). *The Meta Report: Special Edition: The 2017 Esports Ecosystem*. <https://meta.catalystsports.com/2017/09/26/577/> (26 Temmuz 2019).
- Https15: Chik, D. (2018). *What is the Correct Way to Write “Esports?”*.
<https://www.quora.com/What-is-the-correct-way-to-write-esports> (10 Temmuz 2019).
- Https176: Cigerci, O. (2019). *Espor 101: Türk Esport Takımları*.
<https://www.flankesports.com/esp-or-haberleri/esp-or-101-turk-esp-or-takimlari> (05 Ekim 2019).

- Https75: Ciğerli, O. (2019). *The International 2019'un Ödül Havuzu 30 Milyon Doları Aştı*. <https://www.flankesports.com/esporehaberleri/the-international-2019un-odul-havuzu-30-milyon-dolari-asti> (10 Eylül 2019).
- Https103: Classic Reload. (t.y.) *Dune II: The Building of a Dynasty*. <https://classicreload.com/dune-ii-the-building-of-a-dynasty.html> (15 Temmuz 2019).
- Https102: CNC-COMM. (t.y.) *Dune II*. <https://cnc-comm.com/dune-2> (15 Temmuz 2019).
- Https261: CNN Türk. (2019). *Başkent'te 'Oyun Başlasın Türkiye-OBT' Etkinliği*. <https://www.cnnturk.com/yerel-haberler/ankara/baskentte-oyun-baslasin-turkiye-obt-etkinligi-1068796> (29 Ekim 2019).
- Https63: Consolazio, D. (2018). *The History of Esports*. <https://www.hotspawn.com/guides/the-history-of-esports/> (10 Eylül 2019).
- Https202: Coşkun, S. (2018). *2018 Yılında Gördüğümüz En İlginç Esport Sponsorlukları*. <https://dijitalsporlar.com/haberler/2018-yilinda-gordugumuz-en-ilgincl-espore-sponsorluklari> (11 Ekim 2019).
- Https353: Cülcüloğlu, E. (2016). *Henüz Resit Değil Ama o Bir Milyoner!* <https://www.xtrlarge.com/2016/08/30/henuz-resit-degil-ama-o-simdi-bir-milyoner/> (16 Ağustos 2019).
- Çağdaş, H. (2014). *Örgütsel İletişimde Dijital Medyanın Kullanımı: Görgül Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Türk Hava Kurumu Üniversitesi SBE.
- Https159: Çalışkan, K. (2016). *Activision Profesyonel Esport Organizasyonu MLG'yi 46 Milyon Dolar Bedelle Satın Aldı*. <https://webrazzi.com/2016/01/02/activision-mlg/> (03 Ekim 2019).
- Https149: Dadaloglu, C. (t.y.). *Türkiye'de Esport Ekosistemi*. <https://www.progamertr.com/turkiyede-espore-ekosistemi/> (19 Eylül 2019).
- Https155: Danışman, U. (2017). *Türkiye'de ve Dünyada Esport Ekosistemi*. <https://startaphukuku.com/e-spor/> (11 Ekim 2019).
- Https16: Darcy, K. (2019). https://www.espn.com/esports/story/_/id/19860473/why-associated-press-stylebook-went-esports-not-esports (10 Temmuz 2019).
- Https1: Darendeli, T. (2015). *Türkiye'de Esport*. <https://dijitalsporlar.com/makaleler/turkiyede-espore> (22 Haziran 2019).
- Https328: Dede, M. B. (2006). *Google, YouTube Sitesini Satın Aldı*. <https://www.yenisafak.com/teknoloji/google-youtube-sitesini-satin-aldi-9327> (13 Ağustos 2019).

- Https110: Definitions. (t.y.) *Definitions for Fighting Game*.
<https://www.definitions.net/definition/fighting+game> (15 Temmuz 2019).
- Deloitte. (t.y.) *D5 Esports Innovation and Opportunities Starter Pack*.
- Https141: DeMichele, T. (2016). *Ultima Online Popularized MMORPGs*.
<http://factmyth.com/factoids/ultima-online-popularized-mmorpgs/> (18 Temmuz 2019)
- Https140: Demirler, V. (2014). *Meridian 59 Efsanesi Devam Ediyor*.
<https://www.multiplayer.com.tr/meridian-59-efsanesi-devam-ediyor/> (18 Temmuz 2019).
- Https173: Dewley, B. (2019). *The Most Popular Games in Esports 2019*.
<https://www.lineups.com/betting/the-most-popular-esports-games-as-of-2019/> (06 Ekim 2019).
- Https293: Digital Media Sources. (t.y.) *What is Digital Media*.
<https://digitalmediaresources.weebly.com/the-characteristics-and-purpose-of-digital-media.html> (07 Ağustos 2019).
- Https333: Diler, R. (2019). *YouTube Ön Gösterim Özelliği Nedir? Kullanılmalı mıdır?*.
<https://webional.com/youtube-on-gosterim-ozelligi-nedir-kullanilmali-midir/> (14 Ağustos 2019).
- Ditmarsch, J. V. (2013). *Video Games as a Spectator Sport: How Electronic Sports Transforms Spectatorship*. *Yüksek Lisans Tezi*. Hollanda: Utrecht University.
- Https62: Dlive. (t.y.) *Dlive Ana Sayfa*. <https://dlive.tv/> (17 Ağustos 2019).
- Https282: Dream TV. (2019). *Gamerlar, Esporseverler Ekran Başına!*.
<https://twitter.com/DreamTvOfficial/status/1124281666741182464> (06 Ağustos 2019).
- Https115: Duetzmann, S. (2016). *Video Game Definition of the Week: Sports Games*.
<http://engagedfamilygaming.com/parent-resources/video-game-definition-week-sports-games/> (16 Temmuz 2019).
- Https240: Durali Tekelioğlu. (2015). *Türkiye'nin İlk Resmi Espor Takımı: Beşiktaş*.
<https://www.duralitekelioglu.com/turkiyenin-ilk-resmi-espor-takimibesiktas/> (09 Temmuz 2019).
- Https201: Durkal, K. (2017). *Ülker'den Espor'a Dev Yatırım!*
<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/ulkerden-espora-dev-yatirim-40397959> (11 Ekim 2019).
- Https251: Durkal, K. (2019). *Avrupa'nın En Büyük Espor Sahnesi Açıldı!*
<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/avrupanin-en-buyuk-espor-sahnesi-acildi-41089401> (22 Haziran 2019).

- Https296: Durmaz, Z. (2011). *Hipermedy, Hipermetin ve Multimedya*.
<http://rainbowcsef.blogspot.com/2011/04/hipermedya-nedir-hipermetin-ingilizce.html> (09 Ağustos 2019).
- Https330: DW. (2016). Google, YouTube’u Satın Aldı. <https://www.dw.com/tr/google-youtubeu-sat%C4%B1n-ald%C4%B1/a-2527639> (13 Ağustos 2019).
- Https53: Edwards, T. F. (2013). *Esports: A Brief History*. <http://adanai.com/esports/> (09 Ağustos 2019).
- Https249: Ekonomist. (2017). *Espor Ekonomisi*. <https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html> (22 Haziran 2019).
- Https396: Emaic, R. (2013). *Türkiye’nin İlk Resmi Espor Organizasyonu!*
<https://tr.leagueoflegends.com/tr/news/esports/esports-editorial/turkiyenin-ilk-resmi-espor-organizasyonu> (06 Ekim 2019).
- Https121: En Taro Adun. (t.y.) *Dijital Oyun Türleri 1 ve 2*.
http://www.entaroadun.com/?page_id=164 (16 Temmuz 2019).
- Https50: EOB Esports Academy-EOB Academy. (2017). *History of Esports*.
<https://wuwomedia.com/history-esports/> (09 Eylül 2019).
- Https361: EPN Haber Merkezi. (2018). *DLive Yeni Yayıncıları ile Büyümeye Devam Ediyor*. <https://epnext.com/dlive-yeni-yayincilariyla-buyumeye-devam-ediyor/> (17 Ağustos 2019).
- Https131: Erer, B. (2019). *Hız ve Adrenalin Evinize Getiren En İyi 10 Yarış Oyunu*.
<https://listelist.com/en-iyi-yaris-oyunlari/> (16 Temmuz 2019).
- Erkorkmaz, Ü., İ. Etikan, O. Demir, K. Özdamar ve S. Y. Sanisoğlu. “Doğrulamalı Faktör Analizi ve Uyum İndeksleri”. *XIII. Ulusal Biyoistatistik Kongresi*. Ankara: Türkiye Klinikleri. 12-14 Eylül 2011: 210-223.
- Https344: Ertunç, M. A. (2019). *Twitch’e Rakip: Facebook Gaming Kullanıma Sunuldu!* <https://shiftdelete.net/facebook-gaming-kullanima-sunuldu> (17 Ağustos 2019).
- Https207: Esportbet. (t.y.) *Esports Leagues and Tournaments*.
<https://esportbet.com/leagues/> (05 Ekim 2019).
- Https190: Escharts. (2019). *The Most Popular Tournaments of October*.
<https://escharts.com/blog/report-october-2019> (20 Kasım 2019).
- Https193: Escharts. (t.y.) *Organizers*. <https://escharts.com/organizers> (06 Ekim 2019).
- Https212: Escharts. (t.y.) *About*. <https://escharts.com/about> (13 Ekim 2019).

- Https280: Escharts. (t.y.) *Streaming platforms*. <https://escharts.com/platforms> (08 Ekim 2019).
- Https324: Escharts. (2019). *Popular Twitch Categories in the Last 30 Days*. <https://escharts.com/games> (11 Ağustos 2019).
- Https371: Escharts. (2017). *First 100 Million Viewers in the History of Esports*. <https://escharts.com/blog/100M-viewers-esports> (03 Eylül 2019).
- Https372: Escharts. (2018). *Worlds 2018-200 Million Viewers at Once*. <https://escharts.com/blog/worlds-2018-final> (03 Eylül 2019).
- Https373: Escharts. (2019). *Worlds 2019: Analysis of the Finals*. <https://escharts.com/blog/worlds-2019-analysis-finals> (20 Kasım 2019).
- Https374: Escharts. (2019). *The Results of Worlds 2019*. <https://escharts.com/blog/lol-worlds-2019> (20 Kasım 2019).
- Https375: Escharts. (2018). *Most Popular Tournaments of 2018*. <https://escharts.com/blog/top-tournaments-2018> (13 Ağustos 2019).
- Https284: Eskier, U. (2017). *Medya Nedir, Topluma Etkileri Nelerdir?* <https://www.makaleler.com/medya-nedir> (15 Eylül 2019).
- Https92: Espor Analist. (2019). *MMORPG*. <https://www.esporanalist.com/blog/mmorpg-nedir> (17 Temmuz 2019).
- Esports AD BUREAU*. (2019). *Esports101 and Brand Integration Study*.
- Https11: Esports Betting. (t.y.) *What is Esports?* <http://www.esportsbetting.co.uk/the-definition-and-history-of-esports> (06 Temmuz 2019).
- Https72: Esports Betting. (t.y.) *History of Esports Betting*. <https://www.e-sportsbetting.org/guide/history/> (09 Eylül 2019).
- Esports.com*. (t.y.)_Whitepaper Esports News, Scores, Statistics.
- Https66: Esports Earnings. (t.y.) *Largest Overall Prize Pools in Esports*. <https://www.esportsearnings.com/tournaments/largest-overall-prize-pools> (20 Eylül 2019).
- Https165: Esports Earnings. (t.y.) *Top Games Awarding Prize Money*. <https://www.esportsearnings.com/games> (04 Ekim 2019).
- Https169: Esports Earnings. (t.y.) *Top 100 Highest Overall Earnings*. <https://www.esportsearnings.com/players/highest-overall> (04 Ekim 2019).
- Https170: Esports Earnings. (t.y.) *Top 100 Highest Earnings for Turkey*. <https://www.esportsearnings.com/countries/tr> (04 Ekim 2019).

- Https175: Esports Earnings. (t.y.) *Highest Overall Team Earnings*.
<https://www.esportsearnings.com/teams> (04 Ekim 2019).
- Https213: Esports Earnings. *About Us*. (t.y.) <https://www.esportsearnings.com/about> (20 Ekim 2019).
- Https222: Esports Earnings. (t.y.) *Top 100 Female Players*.
<https://www.esportsearnings.com/players/female-players> (04 Ekim 2019).
- Https223: Esports Earnings. (2019). *Overall Esports Stats for 2019*.
<https://www.esportsearnings.com/history/2019/countries> (20 Ekim 2019).
- Https65: Esports For Gamers. (t.y.) *History*.
<https://esportsforgamers.weebly.com/history-of-esports.html> (10 Eylül 2019).
- Https58: *Esports History from Beginning to 2018*. (2018).
<https://fantasticsports.com/post/index/46> (09 Eylül 2019).
- Https67: Esports Inquirer. (2015). *Esports Now Recognized as 2nd-Level Olympic Sport*. <https://esports.inquirer.net/4377/esports-now-recognized-as-2nd-level-olympic-sport> (09 Eylül 2019).
- Https274: Esports TV. (t.y.) <https://www.esportstv.org/receive/> (22 Haziran 2019).
- Esports Whitepaper*. (t.y.) Ukie Association for Uk Interactive Entertainment.
- Https352: Etherington, D. (2016). *Microsoft Acquires Beam Interactive Game Live Streaming Service*. <https://techcrunch.com/2016/08/11/microsoft-acquires-beam-interactive-game-livestreaming-service/> (16 Ağustos 2019).
- Https227: Evin, E. (2019). *Türkiye Oyuncular Birliği Kuruldu*.
<https://www.flankesports.com/esp-or-haberleri/turkiye-oyuncular-birligi-kuruldu> (26 Eylül 2019).
- Https235: Eyidilli, S. (2016). <https://webrazzi.com/2016/09/15/league-of-legends-yapimcisi-riot-gamesin-10-yillik-girisim-hikayesi/> (06 Temmuz 2019).
- Https60: Facebook. (t.y.) *Facebook Ana Sayfa*. <https://www.facebook.com/gaming/> (17 Ağustos 2019).
- Https178: Facebook. (2013). *Dark Passage Esports Club*. <https://tr-facebook.com/dpgaming/photos/esl-balkan-ligi-finalinde-s%C4%B1rp-kalup-ekibini-2-1-ma%C4%9Flup-eden-tak%C4%B1m%C4%B1m%C4%B1z-balkan-10151604203457077/> (07 10 Temmuz 2019).
- Https40: Fanatik. (2017). *Espor nedir? Nasıl oynanır?*. <https://www.fanatik.com.tr/espor-nedir-nasil-oynanir-1281425> (09 Temmuz 2019).

- Https183: Fanatik. (2018). *Space Soldiers Takımı ve Bilinmeyenleri*.
<https://www.fanatik.com.tr/space-soldiers-takimi-ve-bilinmeyenleri-1343340>
(10 Temmuz 2019).
- Https248: Fanatik. (2017). *Espor Nedir? Bora Koçyiğit Fanatik'e Anlattı!*.
<http://web.archive.org/web/20170812170054/http://www.fanatik.com.tr:80/2017/04/06/esp-or-nedir-bora-koc-yigit-fanatik-e-anlatti-1286961> (09 Temmuz 2019).
- Https99: Fandom. *Dune II*. (t.y.). https://dune.fandom.com/wiki/Dune_II (15 Temmuz 2019).
- Farajova, A. (2018). Azerbaycan ve Türkiye'deki Üniversite Öğrencilerinin Geleneksel ve Dijital Medya Kullanımları ve Doyumları. *Yüksek Lisans Tezi*. İstanbul: Bahçeşehir Üniversitesi SBE.
- Https189: Fernandez, N. (2019). *The Biggest Esports Tournaments and Leagues in 2019 and Beyond*. <https://www.androidauthority.com/esports-tournaments-leagues-963799/> (05 Ekim 2019).
- Filimonov, D. (2017). Extrinsic Motivation and Incentives: *Yüksek Lisans Tezi* Helsinki: Haaga Helia UAS.
- Https269: FourFourTwo. *Beşiktaş Espor Kulübü IWCI'da Şampiyon Oldu!*. (2015).
<https://fourfourtwo.com.tr/besiktas-esp-or-kulubu-iwcida-sampiyon-oldu/> (10 Temmuz 2019).
- Https37: Forbes. (2018). *How Much Can the Esports Market Grow in 2018?*.
<https://www.forbes.com/sites/greatspeculations/2018/07/11/how-big-can-esports-grow-in-2018/#5979cefc6a36> (20 Eylül 2019).
- Https28: Gamehag. (2017). *Traditional Sports vs. Esports*.
<https://gamehag.com/news/traditional-sports-vs-esports> (11 Eylül 2019).
- Https95: GameFAQs. (t.y.) *PlanetSide-Release Details*.
<https://gamefaqs.gamespot.com/pc/437493-planetside/data> (18 Temmuz 2019).
- Https231: Gamepedia. (t.y.) *Dark Passage*. https://lol.gamepedia.com/Dark_Passage (09 Temmuz 2019).
- Https232: Gamepedia. (t.y.) *Team Turquality*.
https://lol.gamepedia.com/Team_Turquality (09 Temmuz 2019).
- Https233: Gamepedia. (t.y.) *HWA Gaming*. https://lol.gamepedia.com/HWA_Gaming (09 Temmuz 2019).
- Https69: Gamer in Turkey. (2018). *Güneydoğu Asya Oyunları'nda Espor Yer Alacak!*.
<https://www.gamerinturkey.com/guneydogu-asya-oyunlarinda-esp-or-yer-alacak/> (11 Aralık 2019).

- Https36: Gamex. (t.y.) *Turnuvalar*. <https://www.gamex.com.tr/etkinlikler/turnuvalar/> (24 Eylül 2019).
- Https177: GameXNow. (t.y.) *Balkan Ligi Şampiyonu Dark Passage!*. <https://www.gamexnow.com/balkan-ligi-sampiyonu-dark-passage/> (10 Temmuz 2019).
- Gaming in Turkey*. (2018). Türkiye Oyun Sektörü Raporu, 2018.
- Https349: Garnick, M. (2019). *Innovators: Vijaye Raji is Behind Facebook's Growing Gaming Division*. <https://www.bizjournals.com/seattle/news/2019/02/14/innovators-vijaye-raji-facebooks-gaming-instant.html> (17 Ağustos 2019).
- Https320: Garrett, E. (2019). *Twitch Reveals First Details for TwitchCon 2019*. <https://comicbook.com/gaming/2019/02/20/twitch-reveals-first-details-for-twitchcon-2019/> (11 Ağustos 2019).
- Https71: Gezer, K. (2017). *Espor, 2022 Asya Oyunları'nda Madalyalı Bir Dal Oluyor*. <https://leadergamer.com.tr/e-spor-2022-asya-oyunlari/> (09 Eylül 2019).
- Https132: Gezer, K. (2019). *2018 Senesinin En İyi Yarış Oyunları*. <https://www.mavikol.com/2018-senesinin-en-iyi-yaris-oyunlari/> (16 Temmuz 2019).
- Https356: Gezer, K. (2018). *Bir Canlı Yayın Platformu Olan Mixer, İkinci Sezonuna Girdi*. <https://www.mavikol.com/mixer-ikinci-sezon/> (16 Ağustos 2019).
- Global Web Index*. (2018). Esports Trends Report. 2018.
- Https119: Goal. *2018 Yılıın En İyi 10 Spor Oyunu*. (2018). <https://www.goal.com/tr/galeri-listesi/2018-yilinin-en-iyi-10-spor-oyunu/odgtdutj2bem1h45d3pps817#sokkt7h3k07u1y1mgin8wb8iw> (16 Temmuz 2019).
- Https382: Good, J. (2019). *What is Twitch? a Beginner's Guide to Live Streaming*. <https://gamequitters.com/what-is-twitch/> (14 Ocak 2020).
- Https334: Google. (t.y.) *YouTube İçerik Üretici Akademisi İle Yeni Şeyler Öğrenme*. <https://support.google.com/youtube/answer/2854319?hl=tr> (14 Ağustos 2019).
- Https332: Google. (t.y.) *YouTube Premier*. <https://support.google.com/youtube/answer/9080341?hl=tr> (14 Ağustos 2019).
- Https398: Global Web Index. (t.y.) *Market Research with an Edge*. tarihinde <https://www.globalwebindex.com/about-us> (08 Şubat 2020).
- Https298: Gökçöl, F. (2019). *10 Başlıkta Yeni Medya Nedir? Ne Değildir?*. <https://furkangokcol.com/yeni-medya-nedir/> (07 Ağustos 2019).

- Https168: Gray, A. (2018). *The Explosive Growth of Esports*.
<https://www.weforum.org/agenda/2018/07/the-explosive-growth-of-esports/>
(20 Eylül 2019).
- Https57: Gultekin, M. (2019). *Elektronik Spor*.
<https://cloppe.com/post/5682/elektronikspor> (27 Ekim 2019).
- Https184: Guray. (2018). *DreamHack Open Austin Şampiyonu Space Soldiers Oldu!*.
<https://www.wannart.com/dreamhack-open-austin-sampiyonu-space-soldiers-oldu/> (10 Temmuz 2019).
- Https114: Güler, F. (2019). *2018'in En İyi Dövüş Oyunu*.
<https://www.merlininkazani.com/2018in-en-iyi-dovus-oyunu-anket-105050> (15 Temmuz 2019).
- Güvenli İnternet Merkezi. (2019). Dijital Oyunlar Raporu.2019.
- Https238: Haber7. (2013). *Bakan Kılıç'tan İki Federasyonu Lavetti*.
<http://spor.haber7.com/diger-branslar/haber/1078353-bakan-kilictan-iki-federasyonu-lavetti> (09 Temmuz 2019).
- Https262: Habertürk. (2019). *Ankara Büyükşehir Belediyesi PUBG Turnuvası Düzenliyor*. <https://www.haberturk.com/ankara-buyuksehir-belediyesi-pubg-mobile-turnuvasi-duzenliyor-haberler-2533865-teknoloji> (29 Ekim 2019).
- Https290: Hall, D. (t.y.). *What are the New Media?*.
<https://www.tutor2u.net/sociology/reference/what-are-the-new-media> (07 Ağustos 2019).
- Hamilton, W. A., O. Garretson ve A. Kerne. Streaming on Twitch: Fostering Participatory Communities of Play within Live Mixed Media. *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*. New York: CHI. Eylül 2014: 1315-1324.
- Https380: Hargrave, M. (2019). *Standard Deviation Definition*.
<https://www.investopedia.com/terms/s/standarddeviation.asp> (23 Ocak 2020).
- Https366: Hilbert, J. (2019). *Gaming and Gender: How Inclusive are Esports?*.
<https://www.sportsintegrityinitiative.com/gaming-gender-how-inclusive-are-esports/> (17 Ağustos 2019).
- Https180: HLTV. (2016). *World Championship 2016*.
<https://www.hltv.org/events/2311/world-championship-2016> (10 Temmuz2019).
- Https181: HLTV. (2016). *Turkey Wins TWC 2016*.
<https://www.hltv.org/news/18914/turkey-wins-twc-2016> (10 Temmuz 2019).

- Https38: Hood, V. (2018). *Esports: Everything You Need to Know*.
<https://www.techradar.com/news/esports-everything-you-need-to-know> (21 Eylül 2019).
- Https109: Hosch, W. L. (t.y.). *Electronic Fighting Game*.
<https://www.britannica.com/topic/electronic-fighting-game> (15 Temmuz 2019).
- Https301: Hudson, M. (2019). *What is Social Media?*.
<https://www.thebalancesmb.com/what-is-social-media-2890301> (07 Ağustos 2019).
- Https4: Hürriyet. (2019). *Türkiye Espor Federasyonu 1 Yaşında*.
<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/turkiye-espor-federasyonu-1-yasinda-41193844> (22 Temmuz 2019).
- Https41: Hürriyet. (2018). *Espor Nedir? Espor Nasıl Ortaya Çıktı?*.
<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/e-spor-nedir-e-spor-nasil-ortaya-cikti-40906145> (03 Şubat 2020).
- Https167: Hürriyet. (2019). *Call of Duty Mobile İçin Klavye ve Fare Desteği Geliyor*.
<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/call-of-duty-mobile-icin-klavye-ve-fare-destegi-geliyor-41340518> (04 Ekim 2019).
- Https205: Hürriyet. (2018). *İmzalar Atıldı! Şampiyonluk Ligi'ne Dev Sponsor*.
<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/imzalar-atildi-sampiyonluk-ligine-dev-sponsor-40795428> (11 Ekim 2019).
- Https215: Hürriyet. (2015). *YouTube'dan 8K video desteği!*.
<http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/youtubedan-8k-video-destegi-29239220> (13 Ağustos 2019).
- Https216: Hürriyet. (2018). *1 Milyon TL'lik Espor Bursu*. <http://www.hurriyet.com.tr/1-milyon-tlik-e-spor-bursu-40660809> (09 Temmuz 2019).
- Https259: Hürriyet. (2018). *Reklam Pastasının En Genci Espor Yükseliyor*.
<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/reklam-pastasinin-en-genci-espor-yukseliyor-40953039> (05 Mayıs 2019).
- Https321: Hürriyet. (2017). *Multiplayer Chapter V 10 Haziran'da Vodafone Arena'da!*.
<http://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/multiplayer-chapter-v-10-haziranda-vodafone-arenada-40484703> (11 Ağustos 2019).
- Https391: Hürriyet. (2018). *Riot Games'ten Türkiye'de Dev Hamle*.
<http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/riot-gamesten-turkiyede-dev-hamle-40864463> (22 Haziran 2019).
- Https392: Hürriyet. (2018). *Türkiye Espor Federasyonu'nun İlk Başkanı Belli Oldu*. (2018). <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/turkiye-espor-federasyonunun-ilk-baskani-belli-oldu-40837667> (03 Şubat 2020).

- Https379: İBM. (t.y.) *Comparing Column Means*.
https://www.ibm.com/support/knowledgecenter/ko/SSLVMB_24.0.0/spss/table/s/sig_tests_colmeans_ex.html (08 Ocak 2020).
- Https22: İESF. (t.y.) *Member Nations*. <https://www.ie-sf.org/about/> (09 Eylül 2019).
- Https23: İESF. (t.y.) *About Esports*. <https://www.ie-sf.org/e-sports/> (10 Eylül 2019).
- Https393: İESF. (t.y.) *Home*. (t.y.) <https://www.ie-sf.org/news/> (10 Eylül 2019).
- Https303: İletişim Notlarım. (2013). *Mikroblog Nedir?*.
<http://iletisimnotlarim.blogspot.com/2013/05/mikroblog-nedir-bir-blog-yayn-bicimi.html> (09 Eylül 2019).
- Https239: İlğün, Y. M. (2017). *Türkiye Espor Federasyonu İçin Çalışmalar Başladı!*.
<http://oyungezer.com.tr/haber/51032-turkiye-espor-federasyonu-icin-calismalara-resmen-baslandi> (09 Temmuz 2019).
- Https138: İncelemeks. (2019). *2019'un En İyi Battle Royale Oyunları*.
<https://www.incelemeeks.com/blog/2019un-en-iyi-10-battle-royale-oyunu/> (18 Temmuz 2019).
- Https191: Influencer Marketing Hub. (2019). *Top 10 Most Anticipated Esports Events for 2019*. <https://influencermarketinghub.com/top-10-esports-events-2019/> (05 Ağustos 2019).
- Https208: Inside World Football. (2019). *Esports Betting to Hit \$12.9bn in 2019, Revenues to Reach \$1.38bn in 2021*.
<http://www.insideworldfootball.com/2019/02/19/esports-betting-hit-12-9bn-2019-revenues-reach-1-38bn-2021/> (13 Ekim 2019).
- Https367: İnterpret. (2019). *Females and Esports Progress Update*.
<https://interpret.la/females-gains-6-increase-in-gender-share-for-esports-viewership/?cn-reloaded=1> (17 Ağustos 2019).
- Https397: İnterpret. (t.y.) *We Understand*. <https://interpret.la/?cn-reloaded=1> (08 Şubat 2020).
- Https305: İnternet Dersleri. (2011). *Bookmark Nedir? Sosyal İmlleme ve Seo*.
<https://www.internetdersleri.net/bookmark-nedir-sosyal-imleme-ve-seo> (09 Ekim 2019).
- Https322: İSPO. (2019). *Top 10: The Most Popular Esports Games on Twitch*.
<https://www.ispo.com/en/trends/top-10-most-popular-esports-games-twitch> (11 Ağustos 2019).
- Https266: İstanbul Gençlik ve Spor İl Müdürlüğü. (2014). *Dark Passage Espor Tarihinde Bir İlke İmza Attı*.

- <http://istanbul.gsb.gov.tr/HaberDetaylari/1/19537/dark-passage-espor-tarihinde-bir-ilke-imza-atti.aspx> (10 Temmuz 2019).
- Https376: Jones, K. (2019). *How the Esports Industry Fares Against Traditional Sports*. <https://www.visualcapitalist.com/how-the-esports-industry-fares-against-traditional-sports/> (20 Ekim 2019).
- Https206: Joseph, S. (2018). *The State of Esports for Advertisers, in Five Charts*. <https://digiday.com/marketing/state-esports-advertisers-five-charts/> (11 Ekim 2019).
- Https387: K., Ö. (2018). *YouTube Nasıl Kuruldu?*. <https://girisimcikafasi.com/youtube-nasil-kuruldu/> (13 Ağustos 2019).
- Https104: Kabek, F. (2016). *Dünden Bugüne En İyi 10 RTS Oyunu-Gerçek Zamanlı Stratejiler*. <https://fanzade.com/gamerhead/oyun-listeler/dunden-bugune-en-iyi-10-rts-oyunu/> (15 Temmuz 2019).
- Https146: Kahraman, E. (2014). *10 Soruda World of Tanks*. <https://shiftdelete.net/10-soruda-world-of-tanks-56320> (15 Temmuz 2019).
- Https258: Kahveci, F. (t.y.) *Steam Türk Lirasına Geçti*. <https://www.webtekno.com/steam/steam-turk-lirasina-gecti-h3532.html> (09 Temmuz 2019).
- Https335: Kara, D. (2015). *YouTube Academy İle Fenomen Olun*. <https://www.medyaakademi.org/2015/03/11/youtube-academy-ile-fenomen-olun/> (14 Ağustos 2019).
- Karagülle, A. E. (2015). *Kamu Diplosisi Aracı Olarak Dijital Medya ve Dijital Diplomasi Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Karakuş, E. C. (2015). *Comparing Traditional Sports and Electronic Sports*. *Yüksek Lisans Tezi*. Illinois: Illinois Üniversitesi.
- Https54: Kartal, E. C. (2018). *Espor Nedir: Tarihinden Günümüze Kadar Gelişimi*. <https://playerbros.com/kisaca-espor-nedir/> (09 Eylül 2019).
- Https55: Kartal, E. C. (2018). *Karşınızda DreamHack Open Austin Şampiyonu Space Soldiers!: Şampiyon! Space Soldiers, DreamHack Open Austin'de Kupa Kaldırdı!*. <https://playerbros.com/dreamhack-open-austin-2018-space-soldiers/> (04 Ekim 2019).
- Https56: Kartal, E. C. (2018). *Counter-Strike Global Offensive Dmax'te Yayınlanacak CS:GO Finali Saat Kaçta Başlayacak?*. <https://playerbros.com/dmax-csgo-espor-finali-kacta-baslayacak/> (22 Haziran 2019).

- Https78: Karu. (2017). *What is MOBA? [Gaming Definition, Meaning]*.
<https://honeysanime.com/what-is-moba-definition-meaning/> (13 Temmuz 2019).
- Https390: Katalog. (t.y.). <https://creatoracademy.youtube.com/page/browse> (14 Ağustos 2019).
- Https313: Kazankaya, K. (2018). *Bu "Twitch" Ezberleri Bozar!*.
<http://www.aydindenge.com.tr/yazi/dr-muh-kursat-kazankaya/27/07/2018/bu-twitch-ezberleri-bozar> (22 Ocak 2020).
- Https343: Keach, S. (2018). *It's Play Time What is FB.GG? Meet Facebook's New Website Dedicated to Live-Streaming Video Games*.
<https://www.thesun.co.uk/tech/6479028/facebook-gaming-fbgg-live-stream-video-games-watch/> (17 Ağustos 2019).
- Https192: Kemp, S. (2019). *Digital 2019: Understanding the Esports Opportunity*.
<https://datareportal.com/reports/digital-2019-understanding-the-esports-opportunity> (21 Ekim 2019).
- Https31: Kervancı, C. (2015). *Espor'da Doping Skandalı!*.
<http://free2play.com.tr/haberler/2859-espor-da-doping-iddiası> (12 Eylül 2019).
- Https13: Kesten, L. (2017). <https://twitter.com/lkesten/status/845414531610357761> (10 Temmuz 2019).
- Https135: Kılınç, Ş. (2019). *Battle Royale Oyunları Neden ve Nasıl Bu Kadar Popüler Hale Geldi?*. <https://www.webtekno.com/battle-royale-oyunlari-neden-ve-nasil-bu-kadar-populer-hale-geldi-h67247.html> (18 Temmuz 2019).
- Https243: Kılınç, Ş. (2018). *Türkiye'ye Profesyonel Oyunculuğu Sevdiren 11 Yerli Espor Kulübü*. <https://www.webtekno.com/turkiye-ye-profesyonel-oyunculugu-sevdiren-10-yerli-e-spor-kulubu-h54416.html> (22 Haziran 2019).
- Kocaömer, C. (2018). *Elektronik Spor Faaliyetlerinde Sponsorluğun Marka Değeri Üzerine Etkisi: League of Legends Örneği. Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Koçak, A. (2001). *Televizyon İzleyici Davranışları Televizyon İzleyicilerinin Tercihleri ve Doyumları Üzerine Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma. Doktora Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Https39: Koçyiğit, B. (2017). *Yüzyılın Yükselen Spor: Espor*.
<https://digitalage.com.tr/yuzyilin-yukselen-sporu-e-spor/> (05 Temmuz 2019).
- Https2: Kolağasıgil, M. C. (2019). *TESFED Başkanı Alper Afşin Özdemir Müjdeyi Verdi*. <https://www.fanatik.com.tr/tesfed-baskani-alper-afsin-ozdemir-mujdeyi-verdi-2058787> (22 Temmuz 2019).

- Https237: Konuksal, S. (2013). *Türkiye Dijital Oyunlar Federasyonu Kapatıldı*. <https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-Turkiye-Dijital-Oyunlar-Federasyonu-Kapatildi-41855.htm> (09 Temmuz 2019).
- Https158: Konupara. (t.y.) *Tencent'in Oyun Birimi İnanılmaz Bir Başarı Serisi Sürdürüyor*. <https://konupara.com/is-dunyasi/sirket-haberleri/tencent-oyun-birimi-14998/> (03 Ekim 2019).
- Https112: Konyalı, Y. (2015). *Gelmiş Geçmiş En İyi 5 Dövüş Oyunu*. <http://www.5mid.com/liste/gelmis-gecmis-en-iyi-5-dovus-oyunu> (15 Temmuz 2019).
- Https52: *Korea Esports Association*. (t.y.). https://en.wikipedia.org/wiki/Korea_e-Sports_Association (22 Ocak 2020).
- Korkmaz, Ü. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Çerçevesinde Dijital Oyuncuların Twitch Kullanım Motivasyonları: Sakarya Üniversitesi İletişim Fakültesi Örneği. *Yüksek Lisans Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.
- Https307: Kurtuluş, Ö. (t.y.). *Sosyal Ağ Nedir?*. <http://ozgurkurtulus.com.tr/sosyal-ag-nedir/> (10 Ekim 2019).
- Https133: Kuş, O. (2018). *Dünyada Battle Royale Akımı*. <https://www.amfiweb.net/dunyada-battle-royale-akimi/> (18 Temmuz 2019).
- Https143: Kutun, M. (2017). *Ülkemizi ve Dünyayı Kasıp Kavuran MMORPG Oyunları*. <https://www.webtekno.com/ulkemizi-ve-dunyayi-kasip-kavuran-mmorpg-oyunlari-h37182.html> (03 Şubat 2020).
- Https29: Küçükdere, T. (2018). *Başarılı Destek Oyuncusu Zergsting, Galakticos'a Transfer Oldu*. <https://www.ggespor.com/13206/zergsting-team-galakticosa-transfer-oldu/> (12 Eylül 2019).
- Https187: Küçüktepe, B. (2018). *Espor Türkiye Adına Tarihi Anlar*. <https://playerbros.com/esp-or-turkiye-tarihi-anlar/> (10 Temmuz 2019).
- Https163: Köse, B. (2019). *E3 2019'da Ubisoft Espor Oyununu Duyuracak*. <https://oyunpixel.com/e3-2019da-ubisoft-esp-or-oyununu-duyuracak/> (03 Ekim 2019).
- Https3: Köse, S. C. (2019). *Türkiye'de Yükselen Sektör: Espor*. <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-yukselen-sektor-e-spor-404969.html> (22 Temmuz 2019).
- Https171: Kresse, C. (2016). *The Most Famous League of Legends Pro Players: Testimonials and Influencers in Esports*. <https://esports-marketing-blog.com/most-famous-professional-esports-players-in-league-of-legends-counter-strike-global-offensive/> (05 Ekim 2019).

- Laakkonen, J. (2014). Business Models in Esports: Case Assembly Winter 2014 Steelseries Dota 2 Invitational. *Yüksek Lisans Tezi*. Turku Uygulamalı Bilimler Üniversitesi.
- Https51: Larch, F. (2019). *The History of the Origin of Esports*. <https://www.ispo.com/en/markets/history-origin-esports> (09 Eylül 2019).
- Https312: Lawler, R. (2013). *With 35M Unique Viewers a Month, Twitch Hires an in-House Ad Sales Team to Ramp Up Monetization*. <https://techcrunch.com/2013/06/05/twitch-in-house-sales-team/> (10 Ağustos 2019).
- Https369: League of Legends. (2019). *2018 Events by the Numbers*. <https://nexus.leagueoflegends.com/en-us/2018/12/2018-events-by-the-numbers/> (03 Eylül 2019).
- Https209: League of Legends. (2019). *Aralık Ayı kafe Turnuvaları Başlıyor*. <https://tr.leagueoflegends.com/tr/news/community/community-events/aralik-ayi-kafe-turnuvalari-basliyor> (29 Kasım 2019)
- Https81: League of Legends. (t.y.) *League of Legends Nedir?*. <https://tr.leagueoflegends.com/tr/game-info/get-started/what-is-lol/> (14 Temmuz 2019).
- Https35: Lecourt, H. (2018). *Esports History and Evolution*. <https://bequipe.com/blogs/infos/esports-history-and-evolution> (10 Eylül 2019).
- Https48: Lecourt, H. (2018). *First Esport Tournament*. <https://bequipe.com/blogs/infos/first-esport-tournament> (08 Eylül 2019).
- Https14: Lee, S. (2017). *AP Style Guide Confirms Correct Spelling of Esports (Say goodbye to “eSports” and “e-sports.”)*. <https://esports.hollywood.com/ap-style-guide-confirms-correct-spelling-of-esports-ba4932422d41> (10 Temmuz 2019).
- Https252: Levent, S. (2019). *Nonstop Zula Esport Merkezi Açıldı*. <https://espor.zulaoyun.com/2019/01/11/nonstop-zula-espor-merkezi-acildi/> (22 Haziran 2019).
- Https234: Liquipedia. *Space Soldiers*. (t.y.). https://liquipedia.net/counterstrike/Space_Soldiers (09 Temmuz 2019).
- Https30: LoL Esports. (t.y.) *VFŞL*. <https://tr.lolesports.com/tr/lig/turkiye-sampiyonluk-ligi> (22 Haziran 2019).
- Https273: LoL Esports. (2018). *KMF’de 20.000 Yüce Asa Jax Hediyesi!*. <https://tr.lolesports.com/tr/makaleler/kmf-de-20-000-yuce-asa-jax-hediyesi> (14 Eylül 2019).

- Https385: LoL Esports. (2018). *All-Star Etkinliği*. <https://tr.lolesports.com/tr/lig/all-star> (12 Eylül 2019).
- Https377: LPEsports. *Esports Had as Many Spectators as the NBA in 2018 Up to 63 Millions of Esports Viewers*. (2019). <https://lpesports.com/e-sports-news/esports-had-as-many-spectators-as-the-nba-in-2018> (03 Eylül 2019).
- Https331: Luckerson, V. (2016). *A Decade Ago, Google Bought YouTube-and It Was the Best Tech Deal Ever*. <https://www.theringer.com/2016/10/10/16042354/google-youtube-acquisition-10-years-tech-deals-69fdbelc8a06> (13 Ağustos 2019).
- Https80: Magic Game World. (2014). *MOBA Oyun Türü Nedir?*. <https://www.magicgameworld.com/moba-oyun-turu-nedir/> (14 Temmuz 2019).
- Https88: Magic Game World. (2014). *FPS Oyun Türü Nedir?*. <https://www.magicgameworld.com/fps-oyun-turu-nedir/> (13 Temmuz 2019).
- Https89: Magic Game World. (2014). *CCG/TGC Oyun Türü Nedir?*. <https://www.magicgameworld.com/ccgtgc-oyun-turu-nedir/> (15 Temmuz 2019).
- Https90: Magic Game World. (2012). *RTS Oyun Türü Nedir?*. <https://www.magicgameworld.com/rts-oyun-turu-nedir/> (13 Temmuz 2019).
- Https139: Magic Game World. (2012). *RPG Oyun Türü Nedir?*. <https://www.magicgameworld.com/rpg-oyun-turu-nedir/> (17 Temmuz 2017).
- Https306: Marka Tanıtım Yazıları. (2017). *Sosyal İmleme (Social Bookmarking) Nedir?*. <http://markatanitimyazilari.blogspot.com/2017/10/sosyal-imleme-social-bookmarking-nedir.html> (09 Ekim 2019).
- Https229: Marketing Türkiye. (2018). *TESFED ve InGame Group'tan Espor İçin Önemli İş Birliği*. <https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/tesfed-ve-ingame-grouptan-espor-icin-onemli-is-birligi/> (26 Eylül 2019).
- Https107: Marks, T. (2017). *The 9 Best Card Games (That Aren't Hearthstone)*. <https://www.pcgamer.com/the-9-best-digital-card-games-that-arent-hearthstone/> (15 Temmuz 2019).
- Https152: McCann, C. (2015). *Esports Market Ecosystem Map*. <https://medium.com/@mccannatron/esports-market-ecosystem-map-c6ae5bc6a7d0> (29 Eylül 2019).
- Https278: McConnell, E. (2016). *The World's First 24/7 Esports TV Channel is Here!*. <https://www.eslgaming.com/news/worlds-first-247-esports-tv-channel-here-2816> (11 Eylül 2019).

- Https77: McDonald, J. (2015). *What is MOBA?*. <https://www.quora.com/What-is-MOBA> (13 Temmuz 2019).
- Https188: McNeil, C. ve C. Gowan. (2018). *The Top 10 Casters in Esports*. <https://www.thescoreesports.com/streetfighter/news/15894-the-top-10-casters-in-esports> (19 Ekim 2019).
- Https299: Mecek, İ. (2018). *Sosyal Medya Nedir?*. <https://www.brandingturkiye.com/sosyal-medya-ile-geleneksel-medya-karsilastirmasi/> (06 Ağustos 2019).
- Https45: Medium. (2018). *Esports-Bigger than Traditional Sports?*. <https://medium.com/@IGGalaxy/esports-the-next-generation-of-sports-7ac9ec6d71c> (04 Eylül 2019).
- Https74: Medium. (2018). *The History and Evolution of Esports*. (2018). <https://medium.com/@BountieGaming/the-history-and-evolution-of-esports-8ab6c1cf3257> (10 Eylül 2019).
- Https285: Medya Hukuku. (t.y.) *Medya Nedir*. <http://www.medyahukuku.org/makale/medya-nedir/> (16 Eylül 2019).
- Https230: Memurlar. (2018). *Yeni kazanç kapısı: Espor*. <https://www.memurlar.net/haber/735295/yeni-kazanc-kapisi-espor.html> (22 Haziran 2019).
- Https270: Meta-LoL. (t.y.) *IWCI 2016 Şampiyonu Supermassive*. <http://www.meta-lol.com/league-of-legends-haberler/iwci-2016-sampiyonu-supermassive> (10 Temmuz 2019).
- Https315: Miller, P. (2011). *Twitch.tv Releases iPhone App, Feeds Your Addiction*. https://www.pcworld.com/article/242753/twitch_tv_releases_iphone_app_feeds_your_addiction.html (11 Ağustos 2019).
- Https247: Milliyet. (2015). *Türkiye’de Geliştirilen MMOFPS Zula Sizlerle*. <http://www.milliyet.com.tr/teknoloji/turkiye-de-gelistirilen-mmofps-zula-sizlerle-2016814> (09 Temmuz 2019).
- Https61: Mixer. (t.y.) *Mixer Ana Sayfa*. <https://mixer.com/> (16 Ağustos 2019).
- Https351: Mixer. (t.y.) *Hikayemiz*. <https://mixer.com/about/story> (16 Ağustos 2019).
- Https355: Mixer. (t.y.) *Mixer Season 2*. <https://learn.mixer.com/tr-tr/season2> (16 Ağustos 2019).
- Https388: Mixer. (t.y.) *Mixer Yayınlar İçin En İyisi*. <https://learn.mixer.com/tr-tr/features> (16 Ağustos 2019).

- Https145: MMORPG. (t.y.) *MMORPG*. <https://www.mmorpg.com/world-of-tanks> (18 Temmuz 2019).
- Https87: Monster Notebook. (2019). *FPS Oyunu Nedir? En Çok Oynanan FPS Oyunları Nelerdir?*. <https://blog.monsternotebook.com.tr/fps-oyunu-nedir-en-cok-oynanan-fps-oyunlari-nelerdir> (14 Temmuz 2019).
- Https381: My Accounting Course. (t.y.) *What is a Standard Deviation?*. <https://www.myaccountingcourse.com/accounting-dictionary/standard-deviation> (22 Ocak 2020).
- Https147: Nalçakan, M. (2017, 09 22). *World of Tanks Blitz, Espor Arenasına Dahil Oluyor*. <https://dijitalsporlar.com/haberler/world-of-tanks-blitz-espor-arenasina-dahil-oluyor> (15 Temmuz 2019).
- Https44: Nam, M. K. (2006). *Esports 의 역사와 발전, 위상*. <http://chunchu.yonsei.ac.kr/news/articleView.html?idxno=9234> (10 Temmuz 2019).
- Https300: Nations, D. (2019). *What is Social Media?*. <https://www.lifewire.com/what-is-social-media-explaining-the-big-trend-3486616> (07 Ağustos 2019).
- Https68: Navarre, T. D. (2019). *The History of Esports*. <https://www.lineups.com/betting/the-history-of-esports/> (09 Eylül 2019).
- Https98: Nelson, K. (2019). *RTS Games You Need to Play in 2019*. <https://store.hp.com/app/tech-takes/rts-games-to-play-in-2018> (14 Temmuz 2019).
- Https194: Newzoo. (t.y.) *Over 800 Million Esports Hours Watched on Twitch in Past 10 Months*. <https://newzoo.com/insights/articles/800-million-esports-hours-watched-twitch-past-10-months/> (07 Ekim 2019).
- Https210: Newzoo. (t.y.) *About Newzoo*. <https://newzoo.com/about/> (04 Ekim 2019).
- Https325: Newzoo. (2019). *Most Watched Games on Twitch and YouTube*. <https://newzoo.com/insights/rankings/top-games-twitch-youtube/> (11 Ağustos 2019).
- Https362: Newzoo. (t.y.) *Industry First Report: The Evolution of the Esports Ecosystem*. <https://newzoo.com/insights/articles/industry-first-report-evolution-esports-ecosystem/> (29 Eylül 2019).
- Https364: Newzoo. (2017). *Newzoo's Global Esports Market Report*. https://newzoo.com/wp-content/uploads/2017/06/Flagship_reports_Esports_factsheet.pdf (26 Temmuz 2019).

- Https365: Newzoo. (2018). *Top 25 Public Companies by Game Revenues*.
<https://newzoo.com/insights/rankings/top-25-companies-game-revenues/> (03 Ekim 2019).
- Newzoo. (2016). Global Esports Market Report Free Version. 2016.
- Newzoo. (2017a). Global Esports Market Report Free Version. 2017.
- Newzoo. (2017b). Report Preview the Global Growth of Esports Trends, Revenues, and Audience Towards Free Version. 2017.
- Newzoo. (2018). Global Esports Market Report Free Version. 2018.
- Newzoo. (2019). Games Global Market Report Free Version. 2019.
- Https157: NG, J. (2018). *The Explosive Growth of Esports*.
<https://econreview.berkeley.edu/the-explosive-growth-of-esports/> (20 Eylül 2019).
- Https195: Nguyen, M.-H. (2018). *Where to Watch Esports Live Online or On Your TV*.
<https://www.businessinsider.com/live-streaming-esports-online-tv-2018-1> (11 Eylül 2019).
- Https151: Nixon, A., Geey, D., Paget, C., Madill, J., Davies, T. ve Gandhi, R. (2017). *Esports Uncovered-Part 2: The Key Stakeholdersa Comparison with the Football Industry*. <https://www.lawinsport.com/content/sports/item/esports-uncovered-part-2-the-key-stakeholders-a-comparison-with-the-football-industry> (19 Eylül 2019).
- Https275: OGN (TV Channel). (t.y.)
<http://www.wikizero.biz/index.php?q=aHR0cHM6Ly9lbi53aWtpcGVkaWEub3JnL3dpa2kvT0dOXyhUVI9jaGFubmVsKQ> (22 Haziran 2019).
- Https96: Olivetti, J. (2012). *The Game Archaeologist: Neocron and Neocron 2*.
https://www.engadget.com/2012/08/07/the-game-archaeologist-neocron-and-neocron-2/?guccounter=1&guce_referrer=aHR0cHM6Ly93d3cuZ29vZ2xlLmNvbS8&guce_referrer_sig=AQAAANEv2YH17lIP9b7-pMbD6miE9m4MtBpa3B9qPRfBU2GB_vdvKuxJMVPXdPbbO7rCwcRN9dtV0LfOV-AGiJ-xuqrixCzV (18 Temmuz 2019).
- Https383: Onedio. (2019). *Geleceğin En Popüler Sporuyla Tanışın! Espor ile İlgili Bilmeniz Gereken Her Şey*. <https://onedio.com/haber/gelecegin-en-populer-sporuyla-tanisin-e-spor-ile-ilgili-bilmeniz-gereken-her-sey-853369> (22 Haziran 2019).
- Https264: OYUNDER. (t.y.) *Misyonumuz*.
<http://www.oyunder.org/hakkimizda/misyonumuz/> (23 Eylül 2019).

- Https257: Oyun Hizmetleri Esport Kulübü. (2018). *Türkiye'nin İlk Profesyonel Kadın PUBG Takımı Karşınızda!*.
https://twitter.com/ohmespor/status/1037429544695808000?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1037429544695808000&ref_url= (23 Eylül 2019).
- Https93: Oyun Kayıt. (t.y.) *MMOFPS*. <https://oyunkayit.com/oyunlar/mmofps-oyunlari> (18 Temmuz 2019).
- Https228: Oyuncular Birliği. (2018).
https://twitter.com/turkiye_ob/status/1043189324257406976?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1043189324257406976&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.gamexnow.com%2Fturkiye-espor-oyuncular-dernege-kuruldu%2F (3 Şubat 2020).
- Https174: Ozanian, M., ve C. Settimi. (2018). *The World's Most Valuable Esports Companies*. <https://www.forbes.com/sites/mikeozanian/2018/10/23/the-worlds-most-valuable-esports-companies-1/#56d02236a6e7> (04 Ekim 2019).
- Https6: Owen, P. (2016). *What is a Video Game? a Short Explainer*.
<https://www.thewrap.com/what-is-a-video-game-a-short-explainer/> (01 Ekim 2019).
- Https122: Öcüt, A. (t.y.). *[Oyun Türleri] Simülasyon Oyunları Nedir?*.
<https://ademocut.com/oyun-turleri-simulasyon-oyunlari-nedir/> (16 Temmuz 2019).
- Https250: Özdemir, A. A. (2018).
https://twitter.com/alperaozdemir/status/1044843603279990784?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1044843603279990784&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.haberturk.com%2Fespor-lisans-nasil-alinir-yeni-talimat-neler-getiriyor-2161501-ekonomi (22 Haziran 2019).
- Https253: Özdemir, A. A. (2018).
<https://twitter.com/alperaozdemir/status/1050231368863629312> (09 Temmuz 2019).
- Https218: Özdemir, C. (2017). *Esport Endüstrisi 2017'de 1.5 Milyar Dolar Gelir Sağladı*. <http://www.5mid.com/haber/espor-endustrisi-2017de-1-5-milyar-dolar-gelir-sagladı> (20 Eylül 2019).
- Https199: Özdemir, C. (2017). *SK Gaming, Visa İle Sponsorluk Anlaşması İmzaladı*.
<http://www.5mid.com/haber/sk-gaming-visa-sponsorluk> (11 Ekim 2019).
- Özkan, A. (2016). *Dijital Medya ve Çocuk: Sosyalleşmenin Yeni Boyutları. Doktora Tezi*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi SBE.

- Https113: Özten, İ. (2016). *Gelmiş Geçmiş En İyi 10 Dövüş Oyunu*.
<https://campaignjr.com/gelmiş-geçmiş-en-iyi-10-dovus-oyunu-2/> (15 Temmuz 2019).
- Https127: Öztürk, Z. A. (2016). *En İyi 11 Yarış Oyunu!*.
https://www.chip.com.tr/haber/en-iyi-11-yaris-oyunu_66051.html (17 Temmuz 2019).
- Https153: Pan, J. (2015). *The Future of Esports*. <https://nexus.vert.gg/esports-the-convergence-of-two-worlds-a2873bc14b70> (30 Eylül 2019).
- Https346: Papuççayan, A. (2018). *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/> (17 Ağustos 2019).
- Https347: Papuççayan, A. (2018). *Twitch Rakibi Canlı Yayın Platformu: DLive*.
<https://webrazzi.com/2018/11/23/twitch-rakibi-canli-yayin-platformu-dlive/> (17 Ağustos 2019).
- Https12: Partin, W. (2017). *Esports is Dead! Long Live Esports!*.
<https://medium.com/@willpartin/esports-is-dead-long-live-esports-319e850d713b> (08 Temmuz 2019).
- Https310: Patterson, T. (2019). *The Hidden Dangers of Twitch*.
<https://www.netnanny.com/blog/the-hidden-dangers-of-twitch/> (10 Ağustos 2019).
- Paulsen, S. S. ve T. Salihovic. (2017). *Spectating On Twitch Interaction and Fellowship. Yüksek Lisans Tezi*. Odense: Syddansk Universitet.
- Https91: Plarium. (2018). *What is an MMO, What is an MMORPG and the Difference Between Them*. <https://plarium.com/en/blog/difference-between-mmo-and-mmorpgs/> (17 Temmuz 2019).
- Https82: Plarium. (2019). *What are MOBA Games? an Essential Guide to One of Gaming's Biggest Genres*. <https://plarium.com/en/blog/moba-games-guide/> (13 Temmuz 2019).
- Https136: Plarium. (2019). *What are Battle Royale Games? a Beginner's Guide to the Video Game Phenomenon*. <https://plarium.com/en/blog/battle-royale-games/> (18 Temmuz 2019).
- Https100: Play CLASSIC Games. (t.y.) *Dune II: The Mother of All Strategy Games*.
<https://playclassic.games/games/real-time-strategy-dos-games-online/play-dune-ii-building-dynasty-online/> (15 Temmuz 2019).
- Polat, E. (2013). *Spor Seyircilerinin Spor Müsabakalarını Seyretme Sebeplerinin İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Örneği. Doktora Tezi*. Bolu: Abant İzzet Baysal Üniversitesi SBE.

- Polat, E. ve H. B. Yalçın. Spor Seyircileri İçin Dışsal GÜDÜ Ölçeği (SSİDGÖ) ve Spor Seyircileri İçin İçsel GÜDÜ Ölçeği (SSİİGÖ)'ne Doğrulamalı Faktör Analizi Uygulaması. *The International Balkan Conference in Sport Sciences*. Bursa: Mete Cengiz Kültür Merkezi. 21-23 Mayıs 2017: 429.
- Https226: Poyraz, H. (2018). *SWOT (GZFT) Analizi*. <http://sbpturkiye.com/swot-analizi.html> (25 Eylül 2019).
- Https172: Rainey, J. (t.y.). *Who are the Most Popular Esports Players in 2019?*. <https://readyesports.com/who-are-the-most-popular-esports-players/> (06 Ekim 2019).
- Https117: Ranker. (t.y.) *The Most Popular Sports Video Games Right Now*. <https://www.ranker.com/list/most-popular-sports-video-games-today/ranker-games> (16 Temmuz 2019).
- Https308: Rao, L. (2011). *Justin.TV's Video Gaming Portal Twitch.TV is Growing Fast*. <https://techcrunch.com/2011/08/11/justin-tvs-video-gaming-portal-twitch-tv-growing-fast/> (10 Ağustos 2019).
- Https182: RedBull. (2016). *CS: GO Milli Takımımız Dünya Şampiyonu Oldu*. <https://www.redbull.com/tr-tr/cs-go-milli-takimi-dunya-sampiyonu> (10 Temmuz 2019).
- Https245: RedBull. (2016). *Furkan İlbaş Bu Hafta Türkiye Espor Camiasının Gördüğü En Başarılı Ekipleri Yazdı*. <https://www.redbull.com/tr-tr/turkiye-nin-en-iyi-espor-takimlari> (22 Haziran 2019).
- Red Fox Insights. (2016). *Exploring the Esports Gamer US and UK Market Pulse*. 2016.
- Https124: Retro Console. (t.y.) *Space Race Atari*. <https://retroconsole.xyz/history-of-video-games/video-games-1973/space-race-atari/> (16 Temmuz 2019).
- Https241: Riot Regarnur. (t.y.) *Türkiye ve Dünya Espor Tarihinde Bir İlk!*. <https://tr.leagueoflegends.com/tr/news/esports/esports-editorial/turkiye-ve-dunya-espor-tarihinde-bir-ilk> (09 Temmuz 2019).
- Https27: Roundhill Investments. (2019). *Esports Viewership vs. Sports in 2019*. <https://www.roundhillinvestments.com/blog/esports-viewership-vs-sports> (04 Eylül 2019).
- Https302: Rouse, M. (t.y.). *Social Media*. <https://whatis.techtarget.com/definition/social-media> (08 Ağustos 2019).
- Https123: Rosen, D. (2014). *What is The Arcade Video Game Genre?*. <https://www.quora.com/What-is-the-arcade-video-game-genre> (16 Temmuz 2019).

- Https221: Sabah. (t.y.) *Profesyonel Espor Oyuncu Maaşları Ne Kadar? 2018 Lisanslı Esporcu ve LoL Oyuncuları Ne Kadar Kazanıyor?*. <https://www.sabah.com.tr/spor/tum-sporlar/2018/07/09/profesyonel-espor-oyuncu-maaslari-ne-kadar-2018-lisansli-esporcu-ve-lol-oyunculari-ne-kadar-kazaniyor> (24 Eylül 2019).
- Https267: Sabah. (2016). *1907 Fenerbahçe Espor, Dünya Şampiyonasına Fırtına Gibi Başladı*. <https://www.sabah.com.tr/teknokulis/haberler/2017/09/26/1907-fenerbahce-espor-dunya-sampiyonasina-firtina-gibi-basladi> (10 Temmuz 2019).
- Https338: Sali. (2017). *YouTube En Çok İzlenen Kanal Türleri (Konuları)*. <https://aaspot.net/youtube-en-cok-izlenen-kanal-turleri-konulari/> (14 Ağustos 2019).
- Salman, G. G. (2008). Profesyonel Futbol Kulüplerinin Hizmet Kalitesi İle Taraftar Memnuniyeti ve Taraftar Tipolojileri Arasındaki İlişki. *Doktora Tezi*. İstanbul: Marmara Üniversitesi SBE.
- Https354: Salsamendi, M. (2017). <https://twitter.com/MattSalsamendi/status/867729664881471493> (16 Ağustos 2019).
- Https101: Sato, H. (t.y.). *The Impact of the RTS Genre: Dune II*. <https://medium.com/@vladkardash/the-impact-of-the-rts-genre-dune-ii-78a7f8aa6d21> (15 Temmuz 2019).
- Https185: Sayılğan, H. C. (2018). *DreamHack Open Austin 2018 Şampiyonu Space Soldiers!*. <https://www.bolumsonucanavari.com/Haberler-DreamHack-Open-Austin-2018-Sampiyonu-Space-Soldiers-91108.htm> (10 Temmuz 2019).
- Https20: ScienceDaily. *Sports*. (t.y.) <https://www.sciencedaily.com/terms/sport.htm> (20 Eylül 2019).
- Https70: SEA Gamers. (2019). *Results*. <https://www2.2019seagames.com/results/> (11 Aralık 2019).
- Shaw, A. (2013). *Esport Spectator Motivaton. Yüksek Lisans Tezi*. Virginia: George Mason University.
- Sıvar, İ. (2018). *İnternetle Değişen Ticaret ve Rekabet: Mikro İşletmelerin Dijital Medya Kullanımları. Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Https291: Smith, R. (2013). *What is Digital Media?*. <https://thecdm.ca/news/what-is-digital-media> (09 Ağustos 2019).
- Https297: Southeastern University. (2016). *5 Types of New Media*. <https://online.seu.edu/articles/5-types-of-new-media/> (07 Ağustos 2019).

- Https327: Sorkin, A. R. ve J. W. Peters (2006). *Google to Acquire YouTube for \$1.65 Billion*. <https://www.nytimes.com/2006/10/09/business/09cnd-deal.html> (13 Ağustos 2019).
- Https292: Spacey, J. (2019). *14 Examples of Digital Media*. <https://simplicable.com/new/digital-media> (07 Ağustos 2019).
- Https10: Spor Bilim. *Spor Pazarlaması*. (t.y.) <http://www.sporbilim.com/sayfa.asp?mdl=haber&param=97> (08 Kasım 2019).
- Https46: Sporcuyum. (2018). *Spor Yapmanın Faydaları*. <https://sporcuyum.com/saglik/spor-yapmanin-faydolari/> (22 Eylül 2019).
- Https33: Spor Hukuku. (2018). *Sporda Doping Gerçeği*. <https://www.sporhukuku.org/sporda-doping-gercegi/> (12 Eylül 2019).
- Https19: Sportanddev. (t.y.) *What is 'Sport'?*. <https://www.sportanddev.org/en/learn-more/what-sport-and-development/what-sport-0> (20 Eylül 2019).
- Https18: Sporex. (t.y.) *Türkiye 'de 4 Milyon Espor Oyuncusu ve Takipçisi Var*. <https://www.sporx.com/turkiyede-4-milyon-e-spor-oyuncusu-ve-takipcisi-var-SXHBQ744049SXQ> (17 Ekim 2019).
- Https186: Sporex. (t.y.) *Şampiyon Space Soldiers!*. <https://www.sporx.com/esp/sampiyon-space-soldiersSXGLQ33976SXQ?sira=8> (10 Temmuz 2019).
- Https254: Sporex. (t.y.) *Muhteşem Sultanlar Türkiye'nin İlk Resmi Espor Kulübü Oldu!*. <https://www.sporx.com/esp/muhtesem-sultanlar-turkiyenin-ilk-resmi-e-spor-kulubu-olduSXGLQ37737SXQ> (09 Temmuz 2019).
- Https204: Sputnik. (2018). *Espor'da Geçen Yıl 600'den Fazla Sponsorluk Anlaşması İmzalandı*. <https://tr.sputniknews.com/ekonomi/201804081032946985-espor-gecen-yil-sponsorluk-anlasmasi-imzalandi/> (05 Mayıs 2019).
- Https154: STAKRN. (2017). *Ultimate Esports Ecosystem Overview*. <https://www.stakrn.com/ultimate-esports-ecosystem-overview/> (30 Eylül 2019).
- Https399: Sr.ipsosinteractive. (t.y.) *Column Means Test*. https://sr.ipsosinteractive.com/SPSSMR/Reporter/doc/en/help/column_means_test.htm (15 Mayıs 2020)
- Https309: Stephenson, B. (2019). *Twitch: Everything You Need to Know*. <https://www.lifewire.com/what-is-twitch-4143337> (10 Ağustos 2019).

- Https214: Statista. (t.y.) *About Us-the Company Behind the Successful Product*. <https://www.statista.com/aboutus/> (13 Ekim 2019).
- Https217: Statista. (2019). *Esports Market Revenue Worldwide from 2012 to 2022 (in million U.S. dollars)*. <https://www.statista.com/statistics/490522/global-esports-market-revenue/> (20 Eylül 2019).
- Https363: Statista. (2019). *Worldwide Esports Viewer Numbers 2012-2022, by Type*. <https://www.statista.com/statistics/490480/global-esports-audience-size-viewer-type/> (04 Eylül 2019).
- Sucu, İ. (2014). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Açısından Sosyal Medya Sanal Dünya Oyunu Olarak Second Life Örneği. *Doktora Tezi*. İstanbul: Maltepe Üniversitesi SBE.
- Https211: SuperData. (t.y.) *About Us*. <https://www.superdataresearch.com/our-team/> (13 Ekim 2019).
- Https329: Sweney, M. ve B. Johnson. (2006). *Google Buys YouTube for \$1.65bn*. <https://www.theguardian.com/media/2006/oct/09/digitalmedia.googlethemedi> (13 Ağustos 2019).
- Https378: Syracuse Staff. (2019). *With Viewership and Revenue Booming, Esports Set to Compete with Traditional Sports*. <https://onlinebusiness.syr.edu/blog/esports-to-compete-with-traditional-sports/> (03 Eylül 2019).
- Https304: Şabahat, V. (2014). *Forum Nedir?*. <http://www.volkankey.com/forum-nedir/> (09 Ekim 2019).
- Şahin, M. F. (2018). Elektronik Sporcular İle Amatör Futbol Kalecilerinin Reaksiyon Zamanlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Samsun: Ondokuz Mayıs Üniversitesi SBE.
- Https144: Şenyiğit, A. (2017). *(2018)-(2019) Yılıının En İyi 6 MMORPG Oyunu*. <https://www.gamemast.com/2017-yilinin-en-iyi-6-mmorpg-oyunu/2/> (18 Temmuz 2019).
- Https162: Tahtalı, S. (2019). *Ubisoft ve ESL, Six Masters 2019'u Duyurdu*. <http://www.5mid.com/haber/ubisoft-ve-esl-six-masters-2019u-duyurdu> (03 Ekim 2019).
- Https164: Tahtalı, S. (2019). *Capcom Media Ventures İle Espor Dünyasına Açılıyor*. <http://www.5mid.com/haber/capcom-capcom-media-ventures-ile-espor-dunyasina-aciliyor> (04 Ekim 2019).
- Https350: Tahtalı, S. (2019). *WTCN, Ninja'nın Twitch'ten Ayrılışı ve Mixer Hakkında Konuştu*. <https://www.esporfix.com/haber/wtcn-ninjanin-twitchten-ayrilisi-ve-mixer-hakkinda-konustu/> (16 Ağustos 2019).

- Https345: Tarık. (2019). *Facebook Gaming Nedir?*. <https://www.aorhan.com/facebook-gaming-nedir-39102.html> (17 Ağustos 2019).
- Https94: Tatlı Aşkı. (t.y.) *MMOFPS Oyunlar (Sürekli Güncel)*. <https://www.tatliaskim.com/portal/mmofps-oyunlar-surekli-guncel/> (18 Temmuz 2019).
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2017a). *Dijital Dünyada Esport Çalıştayı Sonuç Raporu 2017*. Ankara: Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayları, 2017.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2017b). *Dijital Dünyada Rekabet, Esport ve Topluluk Yönetimi Çalıştayı Sonuç Raporu 2017*. Ankara: Uluslararası Çocuk ve Bilgi Güvenliği Etkinlikleri Dijital Oyunlar Çalıştayları, 2017.
- T.C. Gençlik ve Spor Bakanlığı. (2018). *Gençlik Araştırmaları Haber Bülteni Yeni Ne Var: Esport Raporu 2018*. Ankara: Eğitim, Kültür ve Araştırma Genel Müdürlüğü, 2018.
- Https84: Techopedia. (t.y.) *First-Person-Shooter-Fps*. <https://www.techopedia.com/definition/241/first-person-shooter-fps> (14 Temmuz 2019).
- Https105: Techopedia. (t.y.) *Real-Time Strategy (RTS)*. <https://www.techopedia.com/definition/1923/real-time-strategy-rtts> (05 Şubat 2020).
- Https111: Techopedia. (t.y.) *Fighting Game*. <https://www.techopedia.com/definition/27154/fighting-game> (15 Temmuz 2019).
- Https120: Techopedia. (t.y.) *Arcade Game*. <https://www.techopedia.com/definition/1903/arcade-game> (16 Temmuz 2019).
- Https265: Tekfest Ankara. (t.y.) *Teknoloji, Türkiye'nin Kalbinde Atıyor*. <https://www.tekfestankara.com/> (24 Eylül 2019).
- Https395: Teknopedia. (t.y.) *Role-Playing Game (RPG)*. <https://www.techopedia.com/definition/27052/role-playing-game-rpg> (18 Temmuz 2019).
- Https260: Teknoyo. (2018). *8 Takım, 70 Sponsor: Bu Sporun Para Bulma Derdi Yok*. <http://teknoyo.com/turkiye-lol-esport-sponsorlari/> (23 Eylül 2019).
- Tetik, O. (2009). *Spor Tüketicilerinin Spor Pazarlama Bileşenleri Hakkındaki Görüşlerinin İncelenmesi. Yüksek Lisans Tezi*. Ankara: Ankara Üniversitesi SBE.

- Https17: TESFED. (2019). *Espor ve Geleceği Çalıştayı*.
<http://tesfed.gov.tr/HaberDetaylari/1/165123/esporevegelecegi-calistayi.aspx>
(10 Temmuz 2019).
- Https24: TESFED. (t.y.) *Hakkımızda*.
<http://tesfed.gov.tr/Sayfalar/3073/3072/Hakk%C4%B1m%C4%B1zda.aspx> (05 Temmuz 2019).
- Https25: TESFED. (2019). *İlk Resmi Espor Kupası Geliyor: TESFED Vodafone FreeZone Türkiye Kupası!*. <http://tesfed.gov.tr/HaberDetaylari/1/177359/ilk-resmi-espor-kupasi-geliyor-tesfed-vodafone-freezone-turkiye-kupasi.aspx> (17 Kasım 2019).
- Https26: TESFED. (2018). *Uluslararası Espor Federasyonuna (IeSF) Üye Olma Yolunda İlk Adım Atıldı*.
<http://tesfed.gov.tr/HaberDetaylari/3/142373/uluslararasi-e-spor-federasyonuna-iesf-uye-olma-yolunda-ilk-adim-atildi.aspx> (05 Mayıs 2019).
- Https289: The Centre For Digital Media. (t.y.) *What is Digital Media*.
<https://thecdm.ca/program/digital-media> (07 Ağustos 2019).
- Https148: The Esports Observer. (t.y.) *An Introduction to the Esports Ecosystem*.
<https://esportsobserver.com/the-esports-eco-system/> (19 Eylül 2019).
- The Goldman Sachs Group*. (2018). *The World of Games Esports from Wild West to Mainstream*. 2018.
- Https125: The News Wheel. (2016). *What Was the First Ever Car Racing Video Game?*. <https://thenewswheel.com/what-was-the-first-ever-car-racing-video-game/> (16 Temmuz 2019).
- Https295; Thompson, K. (2018). *Main Characteristics of New Media*.
<https://revisesociology.com/2018/12/13/main-characteristics-new-media/> (07 Ağustos 2019).
- Https7: Thorne, H. (2019). *What is Mass Media?*.
<https://toughnickel.com/industries/What-is-Mass-Media> (20 Temmuz 2019).
- Https263: TOGED. *Hedeflerimiz*. (t.y.) <http://www.toged.org/hakkimizda/> (23 Eylül 2019).
- Tok, S. (2004). *Spor Tüketimi Davranışını Etkileyen Motivasyonel Faktörler ve Spor Tüketimi Motivasyon Ölçeğinin Türkçe'ye Uyarlanması (İzmir İli Örneği)*. *Yüksek Lisans Tezi*. İzmir: Ege Üniversitesi SBE.
- Https49: Toker, C. (2015). *Dünyada Espor*.
<https://dijitalsporlar.com/makaleler/dunyada-espor> (04 Şubat 2020).

- Toker, H. (2016). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Facebook Kullanımı: Selçuk Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir İnceleme. *Yüksek Lisans Tezi*. Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.
- Https21: Topend Sports. (t.y.) *About Reaction Time*.
<https://www.topendsports.com/testing/reactime.htm> (28 Eylül 2019).
- Https8: Toprak, E. (2018). *Kitle İletişim Araçları Nelerdir Özellikleri*.
<https://www.bilgitimi.com/kitle-iletisim-araclari-nelerdir-ozellikleri.html> (08 Ağustos 2019).
- Turgut, M. (2006). Fenerbahçe Spor Kulübü Örgütlü Taraftarlarının Taraftarlık Anlayışları Üzerine Bir Araştırma. *Doktora Tezi*. Ankara: Gazi Üniversitesi SBE.
- Https85: Türkçe Bilgi. (t.y.) *Birinci Şahıs Nişancı*.
https://www.turkcebilgi.com/birinci_%C5%9Fah%C4%B1s_ni%C5%9Fanc%C4%B1 (14 Temmuz 2019).
- Https179: Turk-İnternet. (2013). *Türkiye, League of Legends'da ESL Balkan Şampiyonu Oldu*. <https://turk-internet.com/turkiye-league-of-legends-da-esl-balkan-sampiyonu-oldu/> (05 Ekim 2019).
- Https9: Türk Dil Kurumu Sözcükleri. (t.y.) *Güncel Türkçe Sözlük*. <https://sozluk.gov.tr/> (08 Kasım 2019).
- Türkiye Esport Federasyonu*. (2019). Türkiye Esport Federasyonu: 1. Esport Çalıştayı Sonuç Raporu 2019. Ankara, 2019.
- Https360: Türkiye Gazetesi. (2018). *Dlive, Blockchain Üzerinden Türkçe TV Yayına Başladı*. <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/teknoloji/587466.aspx> (17 Ağustos 2019).
- Https287: Türkyılmaz, H. Y. (2016). *Dijital Medya Nedir?*.
<https://hyturkyilmaz.com/dijital-medya-nedir/> (22 Haziran 2019).
- Https342: Tracy, P. (2018). *Facebook Makes a Rival Out of Twitch with Fb.Gg Streaming Platform*. <https://www.dailydot.com/debug/facebook-fbgg-game-stream-fornite/> (17 Ağustos 2019).
- Https316: TRUGaming. (t.y.) *What is TwitchCon?*. <https://trugaming.com/what-is-twitchcon/> (11 Ağustos 2019).
- Https126: TV Tropes. (t.y.) *Video Game/Fortune Builder*.
<https://tvtropes.org/pmwiki/pmwiki.php/VideoGame/FortuneBuilder> (16 Temmuz 2019).

- Https317: TwitchCon. (t.y.) *Twitch Talks are back for TwitchCon Europe. These are Your Next Speakers.* <https://europe.twitchcon.com/en/blog/2019/04/09/twitch-talks-are-back-for-twitchcon-europe/?sf210677087=1> (11 Ağustos 2019).
- Https318: TwitchCon. (t.y.) *That's a Wrap, Berlin.* <https://europe.twitchcon.com/en/> (11 Ağustos 2019).
- Https394: TwitchCon. (t.y.) *Paint The Town Purple Sept. 27-29, San Diego, CA.* <https://www.twitchcon.com/#na> (11 Ağustos 2019).
- Https59: TwitchTracker. (t.y.) *Twitch Statistics and Charts.* <https://twitchtracker.com/statistics> (03 Eylül 2019).
- Https314: Twitch TV. (t.y.) *Twitch Partner Programı.* <https://www.twitch.tv/p/tr-tr/partners/> (14 Eylül 2019).
- Https326: Twitch TV. (t.y.) *Twitch TV Ana Sayfa.* <https://www.twitch.tv/directory> (17 Ağustos 2019).
- Https400: Twitch TV. (t.y.) *Bit ile Cheer Kılavuzu.* <https://help.twitch.tv/s/article/guide-to-cheering-with-bits?language=tr> (05 Haziran 2020).
- Https401: Twitch TV. (t.y.) *Kutlamak ve destek vermek için Bit'lerle Cheer yapın!.* <https://www.twitch.tv/bits> (05 Haziran 2020).
- Https402: Twitch TV. (t.y.) *Nasıl Abone Olunur?.* <https://help.twitch.tv/s/article/how-to-subscribe?language=tr> (05 Haziran 2020).
- Https403: Twitch TV. (t.y.) *Twitch Prime Guide.* https://help.twitch.tv/s/article/twitch-prime-guide?language=en_US#FrequentlyAskedQuestions (05 Haziran 2020).
- Https255: Twitter. (2018). *Bursaspor'dan Dev Espor Atağı CS:GO Kadrosu Kuruldu.* https://twitter.com/BursasporEsport/status/1022168096277233665?ref_src=twsrc%5Etfw%7Ctwcamp%5Etweetembed%7Ctwterm%5E1022168096277233665&ref_url=https%3A%2F%2Fwww.sporx.com%2Fespor%2Fbursaspordan-dev-espor-atagi-csgo-kadrosu-kurulduSXGLQ35507SXQ (22 Haziran 2019).
- Https86: Ultimate History Video Games. (t.y.) *Maze War.* <https://ultimatehistoryvideogames.jimdo.com/maze-war/> (14 Temmuz 2019).
- Https79: Urban Dictionary. (2009). *MOBA.* <https://www.urbandictionary.com/define.php?term=MOBA> (13 Temmuz 2019).
- Üksel, S. (2015). *Kullanımlar ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Sosyal Medya Kullanımı: Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi.* Konya: Selçuk Üniversitesi SBE.

- Https129: Ünal, T. (2018). *İstediğiniz Dünyayı Oluşturabileceğiniz En İyi Simülasyon Oyunları*. <https://technoboss.net/istediginiz-dunyayi-olusturabileceginiz-en-iyi-simulasyon-oyunlari/> (17 Temmuz 2019).
- Https137: Vatan, A. (2019). *En İyi 10 Battle Royale Oyunu*. <https://gamist.co/enler/en-iyi-10-battle-royale-oyunu/> (18 Temmuz 2019).
- Https283: Video Sanat. (t.y.) *Dijital Medya*. <https://www.videosanat.com/dijital-medya-4/> (06 Ağustos 2019).
- Https319: Vincent, B. (2019). *TwitchCon 2019 Returns to San Diego Convention Center with Fifth Annual Event*. <https://variety.com/2019/gaming/news/twitchcon-returns-san-diego-1203144208/> (11 Ağustos 2019).
- Wagner, M. G. On the Scientific Relevance of Esports. *Proceedings of the 2006 International Conference on Internet Computing and Conference on Computer Games Development*. Las Vegas: ICOMP 2006. 26-29 Haziran 2016: 1-4.
- Https357: Wayn, C. (t.y.) *Dlive'a Hoşgeldiniz*. <https://community.dlive.tv/about/welcome-letter/?lang=tr> (17 Ağustos 2019).
- Https47: Whomanity, K. (2018). *Spor Yapanlara Sık Sık Verilen Fakat Faydasından Çok Zararı Dokunan 15 Yanlış Öneri*. <https://onedio.com/haber/spor-yapanlara-sik-sik-verilen-fakat-faydasindan-cok-zarari-dokunan-15-yanlis-oneri-839526> (13 Şubat 2020).
- Https97: WikiMili. (2019). *Massively Multiplayer Online First-Person Shooter Game*. https://wikimili.com/en/Massively_multiplayer_online_first-person_shooter_game (18 Temmuz 2019).
- Https64: Wilde, T. (2017). *More People Watch Gaming Videos and Streams Than HBO, Netflix, ESPN, and Hulu Combined*. <https://www.pcgamer.com/more-people-watch-gaming-videos-and-streams-than-hbo-netflix-espn-and-hulu-combined/> (04 Eylül 2019).
- Https32: Winston. (2016). *Esports vs Traditional Sports: 7 Shocking Similarities*. <https://www.funkykit.com/blogs/esports-vs-traditional-sports-7-shocking-similarities/> (19 Eylül 2019).
- Https108: Wolfe, B. R. (2018). *Top 5 CCGs (Collectible Card Games)*. <https://www.blueмоongame.com/top-5-ccgs-collectible-card-games/> (15 Temmuz 2019).
- Https161: Wolf, J. (2019). *Nintendo Aims to Do Competitive Gaming Their Way*. https://www.espn.com/esports/story/_/id/26857358/nintendo-aims-do-competitive-gaming-their-way (03 Ekim 2019).

- Https76: Wu, Y. (2017). *Tespa to Expand Collegiate Esports with \$1 Million in Scholarships and Prizes*.
https://www.espn.com/esports/story/_/id/20360800/tespa-expand-collegiate-esports-1-million-scholarships-prizes (22 Ocak 2020).
- Yavaşcalı, A. H. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı Bağlamında Twitch Tv Kullanıcılarının Kullanım Motivasyonları ve Bağış Davranışlarının İncelenmesi. *Yüksek Lisans Tezi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi SBE.
- Yazıcı, Z. T. (2018). Yeni Bir Dünya: Espor. Espor ve Futbol Kitlelerinin Karşılaştırması. *Yüksel Lisans Tezi*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi LPE.
- Https268: Yeni Haber. (2015). *League of Legends Uluslararası Wild Card Turnuvası*.
<http://www.yenihaberden.com/league-of-legends-uluslararasi-wild-card-turnuvasi-93073h.htm> (04 Şubat 2020).
- Https197: Yeniova, G. (2017). <https://www.ekonomist.com.tr>.
<https://www.ekonomist.com.tr/kapak-konusu/e-spor-ekonomisi.html> (20 Eylül 2019).
- Https225: Yeni İş Fikirleri. (t.y.) *SWOT Analizi Nedir?*.
<http://www.yeniisfikirleri.net/swot-analizi-nedir/> (25 Eylül 2019).
- Https256: Yeni Şafak. (2018). *Türkiye'nin İlk Resmi Espor Kulübü Belli Oldu*.
<https://www.yenisafak.com/teknoloji/turkiyenin-ilk-resmi-e-spor-kulubu-belli-oldu-3399946> (09 Temmuz 2019).
- Https224: Yıldırım, S. (t.y.) *SWOT Analizi Nedir, Neden Önemlidir?*.
<https://www.bilgiustam.com/swot-analizi-nedir-onemlidir/> (24 Eylül 2019).
- Https337: Yıldız, B. (2019). *YouTube İstatistikleri (Güncel)*.
<https://www.brandingturkiye.com/youtube-istatistikleri-guncel/> (14 Ağustos 2019).
- Https236: Yılmaz, G. (2012). *League of Legends'in Türkiye Sunucusu Açıldı!*.
https://www.bolumsonucanavari.com/LeagueofLegendsHaberDetay-League_of_Legendsin_Turkiye_Sunucusu_Acildi-31398-0 (09 Temmuz 2019).
- Https323: Yılmaz, O. (2019). *Haftalık Twitch İstatistikleri-8 Mart 2019-14 Mart 2019*.
<https://www.hubogi.com/haftalik-twitch-istatistikleri-8-mart-2019-14-mart-2019/> (11 Ağustos 2019).
- Https43: YourDictionary. (t.y.) *Esports*. <https://www.yourdictionary.com/e-sports> (10 Temmuz 2019).
- Https340: YouTube. (t.y.) *YouTube Ana Sayfa*.
<https://www.youtube.com/gaming/games> (17 Ağustos 2019).

- Https368: YouTube. (2019). *META-Bölüm 1*.
<https://www.youtube.com/watch?v=j6yorP0b3lg> (22 06 2019).
- Https386: YouTube. (t.y.) *YouTube Premium*. <https://www.youtube.com/premium> (14 Ağustos 2019).
- Zarrabı, S. A.ve Jerkrot, H. N. (2016). Value Creation and Appropriation in the Esports Industry. *Yüksek Lisans Tezi*. Göteborg: Chalmers Teknoloji Üniversitesi.
- Https348: Zehir, E. Ö. (2019). *Facebook, Oyuncuları Çekeceği Yeni Sekmesi Oyunlar'ı Yayınladı*. <https://www.webtekno.com/facebook-oyunculari-cekecegi-yeni-sekmesi-oyunlar-i-yayinladi-h64971.html> (17 Ağustos 2019).
- Https5: Zeplinn. (t.y.) *Dijital Oyun Nedir?-Rehber*.
<http://www.zeplinn.com/rehber/dijital-oyun-nedir-oyunlar-hakkinda/> (01 Ekim 2019).
- Https271: Zırhlı, Z. (2016). *IWCI 2016'da Şampiyon Supermassive Oldu*.
<http://www.5mid.com/lol/iwci-2016-supermassive> (10 Temmuz 2019).
- Https246: Zula. (t.y.) <https://espor.zulaoyun.com> (09 Temmuz 2019).

ÖZGEÇMİŞ

Ayberk İÇLİ 1992’de İstanbul/Beyoğlu’nda doğdu. İlkokulu Ercan Görür İlköğretim Okulu’nda okudu. Lise öğrenimini Ercan Görür Lisesi’nde tamamladı. 2013 yılında başlamış olduğu Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi; Radyo ve Televizyon Programcılığı Ön Lisans Bölümü’nden 2015 yılında mezun oldu. Mezun olduğu aynı yıl Beykent Üniversitesi İletişim Fakültesi; Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü’nde eğitime başladı ve 2017 yılında mezun oldu. Yine aynı yıl girdiği Marmara Üniversitesi Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı’nda yüksek lisans eğitimine başladı.

E-posta: ayberkicli@gmail.com