

T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ



**EĞLENCE PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE VİDEO
OYUN TANITIM FİLMLERİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman Hazırlayan
Doç. Dr. Özgür KILINÇ Umur Emre ÖNAL

MALATYA 2023

**T.C.
İNÖNÜ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**EĞLENCE PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE VİDEO OYUN TANITIM
FİLMLERİNİN ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Umur Emre ÖNAL

**Danışman
Doç. Dr. Özgür KILINÇ**

Malatya 2023

ONUR SÖZÜ

Doç. Dr. Özgür Kılınç danışmanlığında Yüksek Lisans Tezi olarak hazırlamış olduğum “Eğlence Pazarlaması Çerçevesinde Video Oyun Tanıtım Filmlerinin Analizi” başlıklı çalışmamın bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın tarafımdan yazıldığını ve yararlanan bütün kaynakları kaynakçada uygun biçimde gösterdiğimi belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

Umur Emre ÖNAL



ÖNSÖZ

Tez yazma sürecinin başından sonuna kadar bana desteğini hiçbir zaman esirgemeyen ve değerli bilgilerini benimle paylaşan danışman hocam Doç. Dr. Özgür Kılınç'a teşekkür eder saygılarımı sunarım. Değerli görüşleriyle tezime katkı sağlayan Doç. Dr. Sevil Bayçu ve Dr. Öğr. Üyesi Nurcan Yılmaz'a ve bana bilgilerini aktaran bütün hocalarıma teşekkür ederim.

Bana olan desteklerini her zaman hissettirdikleri için annem ve babam Ayla Önal ve Yunus Önal'a, ablalarım Yağmur Damla Akçura ve Irmak Kırçıçeği Önal'a, eniştem Can Akçura'ya ve son olarak Elif Özgen'e teşekkürü borç bilirim.

Umur Emre ÖNAL

EĞLENCE PAZARLAMASI ÇERÇEVESİNDE VIDEO OYUN TANITIM FİLMLERİNİN ANALİZİ

ÖZET

Her insan eğlenmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyacı karşılamak üzere eğlence endüstrisi insanlara çeşitli aktiviteler sunmaktadır. Video oyunlar, eğlence endüstrisinin sunmuş olduğu aktivitelerden biridir. Video oyunların tanıtımında tanıtım filmleri önemli bir rol oynamaktadır. Bu kapsamda araştırmanın amacı 2014-2023 yılları arasında pazardaki yerini alan AAA kategorisindeki büyük bütçeli ve en çok oynanan video oyunların tanıtım filmlerinde ne tür içeriklere yer verildiğini incelemektir. Araştırmaya konu olan video oyun tanıtım filmleri içerik analizi yönteminden hareketle analiz edilmiştir. Araştırma sonucunda incelenen toplam 201 video oyun tanıtım filminde oyunların uzun süreli, ana karakter ve düşman kimliği cinsiyetinin daha çok erkek olduğu ve oyunlarda gerçekçi grafiklerin kullanıldığı belirlenmiştir. İncelenen 201 video oyun tanıtım filminin 138’inde şiddet unsuruna yer verildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Eğlence Pazarlaması, Video Oyunlar, Tanıtım Filmleri

ANALYSIS OF VIDEO GAME TRAILERS WITHIN THE FRAMEWORK OF ENTERTAINMENT MARKETING

ABSTRACT

Every person needs to have fun. To meet this need, the entertainment industry offers people various activities. Video games are one of the activities offered by the entertainment industry. Trailers play an important role in promoting video games to the target audience. In this context, the purpose of the research is to analyse what kind of content is included in the trailers of the big budget and most played video games in the AAA category, which took their place in the market between 2014 and 2023. Video game trailers, which are the subject of the research, were analysed using the content analysis method. As a result of the research, it was determined that in a total of 201 video game trailers analysed, the games were long-lasting, realistic graphics were used in the games, and the gender of the main character and enemy identity was mostly male. It was concluded that 138 of the 201 video game trailers included elements of violence.

Keywords: Entertainment Marketing, Video Games, Promotional Movies

İÇİNDEKİLER

ONUR SÖZÜ.....	iii
ÖNSÖZ	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	ix
GÖRSELLER LİSTESİ.....	xi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM EĞLENCE PAZARLAMASI

1.1. Eğlence Kavramı	5
1.2. Eğlence ve Boş Zaman İlişkisi.....	6
1.3. Eğlence Endüstrisi.....	10
1.4. Eğlencenin Pazarlanması.....	13
1.4.1. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri	14
1.4.2. Eğlence Pazarlamasında Dört C	15
1.4.2.1. İçerik (Content).....	16
1.4.2.2. Kanal (Conduit)	16
1.4.2.3. Tüketim (Consumption).....	17
1.4.3.3. Yakınsama (Convergence)	17

İKİNCİ BÖLÜM POPÜLER KÜLTÜR

2.1. Kültür Kavramı.....	19
2.2. Popüler Kültür Kavramı	20

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM VİDEO OYUNLARI

3.1. Video Oyunların ve Oyun Konsollarının Tarihçesi	25
3.2. Video Oyun Türleri.....	41

3.2.1. Aksiyon Oyunları.....	42
3.2.2. Strateji Oyunları.....	43
3.2.3. Spor – Yarış Oyunları.....	44
3.2.4. Rol Yapma Oyunları	45
3.2.5. Hayatta Kalma (Survival) Oyunları	46
3.3. Video Oyunlara Yönelik Teorik Yaklaşımlar	48
3.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar	48
3.3.2. Sosyal Öğrenme Kuramı.....	50
3.3.3. Öz Belirleme Kuramı	51
3.3.3.1. Özerklik (Autonomy).....	52
3.3.3.2. İlişkiselilik (Relatedness).....	52
3.3.3.3. Yeterlik (Competence).....	53
3.4. Oyun Teorisi	54

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

4.1. Araştırmanın Amacı	57
4.2. Araştırmanın Problemi.....	58
4.3. Araştırmanın Önemi.....	58
4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Soruları.....	59
4.5. Araştırmanın Modeli	60
4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi.....	60
4.7. Kodlayıcı İçerik Güvenilirlik	61
4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları	61
4.9. Verilerin Çözümlemesi	61

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

5.1. Frekans Tabloları.....	62
5.2. Karşılaştırmalı Tablolar	66
SONUÇ VE ÖNERİLER	90
KAYNAKÇA.....	94
EKLER	107
EK 1. Örneklemi Oluşturan Video Oyunlar.....	107

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Türkiye’de 2022 Yılında İnsanların Kitle İletişim Araçlarıyla Geçirdikleri Süre	8
Tablo 1.2. Rekreasyon Etkinlik Türleri.....	9
Tablo 4.1. İçerik Analizi Kodlama Kategorileri	56
Tablo 5.1. Oyun Dinamikleri	62
Tablo 5.2. Oyun Süresi.....	63
Tablo 5.3. Oyun Grafikleri.....	63
Tablo 5.4. Kullanılan Ses Efektleri	63
Tablo 5.5. Karakter Görünümü	64
Tablo 5.6. Ana Karakter Cinsiyeti	64
Tablo 5.7. Düşman Kimliği.....	65
Tablo 5.8. Şiddet unsuru	65
Tablo 5.9. Tanıtım Film Süresi	65
Tablo 5.10. Oyun Türü.....	66
Tablo 5.11. Video Oyunların Yer Aldığı Platformlar	66
Tablo 5.12. Oyun Dinamikleri ile Ses Efektleri Karşılaştırması	67
Tablo 5.13. Oyun Dinamiği ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması	68
Tablo 5.14. Oyun Dinamiği ile Şiddet unsuru Karşılaştırması	69
Tablo 5.15. Oyun Dinamiği ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması	69
Tablo 5.16. Oyun Dinamiği ile Oyun Türü Karşılaştırması.....	70
Tablo 5.17. Oyun Süresi ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması	71
Tablo 5.18. Oyun Süresi ile Şiddet unsuru Karşılaştırması	72
Tablo 5.19. Oyun Süresi ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması	72
Tablo 5.20. Oyun Süresi ile Oyun Türü Karşılaştırması.....	73
Tablo 5.21. Kullanılan Grafik ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması.....	74
Tablo 5.22. Kullanılan Grafik ile Oyun Türü Karşılaştırması	74
Tablo 5.23. Ses Efektleri ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması.....	75
Tablo 5.24. Ses Efektleri ile Düşman Kimliği Karşılaştırması	76
Tablo 5.25. Ses Efektleri ile Şiddet unsuru Karşılaştırması	76
Tablo 5.26. Ses Efektleri ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması.....	77

Tablo 5.27. Ses Efekti ile Oyun Türü Karşılaştırması	78
Tablo 5.28. Karakter Görünümü ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması	79
Tablo 5.29. Karakter Görünümü ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması	79
Tablo 5.30. Ana Karakter Cinsiyeti ile Şiddet Unsuru Karşılaştırması	80
Tablo 5.31. Ana Karakter Cinsiyeti ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması	81
Tablo 5.32. Ana Karakter Cinsiyeti ile Oyun Türü Karşılaştırması	82
Tablo 5.33. Düşman Kimliği ile Şiddet Unsuru Karşılaştırması	83
Tablo 5.34. Düşman Kimliği ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması	83
Tablo 5.35. Şiddet Unsuru ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması	84
Tablo 5.36. Şiddet Unsuru ile Oyun Türü Karşılaştırması	84
Tablo 5.37. Tanıtım Film Süresi ile Oyun Türü Karşılaştırması	85
Tablo 5.38. Oyun Platformu ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması	86
Tablo 5.39. Oyun Platformu ile Oyun Türü Karşılaştırması	87
Tablo 5.40. Oyun platformu ile Şiddet Unsuru Karşılaştırması	88
Tablo 5.41. Oyun Platformu ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması	88

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1. Tennis For Two Oyunu	26
Görsel 3.2. Magnavox Odyssey Konsolu.....	27
Görsel 3.3. Arcade Oyun Makinesi Pong.....	27
Görsel 3.4. ATARI 2600 Video Bilgisayar Sistemi.....	28
Görsel 3.5. IBM 8088 Bilgisayarı	29
Görsel 3.6. Commodore 64 Oyun Konsolu.....	30
Görsel 3.7. PlayStation 1.....	32
Görsel 3.8. Naughty Dog şirketinden Crash Bandicoot Oyunu	32
Görsel 3.9. Microsoft Xbox 360 Oyun Konsolu	33
Görsel 3.10. Global Konsol Satış Rakamları	34
Görsel 3.11. Normal ve Dijital Versiyon Playstation 5	35
Görsel 3.12. Soldan Sağa Xbox Series S ve X Konsolları.....	36
Görsel 3.13. Nintendo Game Boy El Konsolu	38
Görsel 3.14. PlayStation Portable El Konsolu	39
Görsel 3.15. Nintendo Dual Screen El Konsolu	40
Görsel 3.16. En Çok Satan El Konsolları.....	40
Görsel 3.17. Üçüncü Şahıs Kamera Açısı ile Aksiyon Oyunu God of War	43
Görsel 3.18. Age of Empires 4 Oyunu	44
Görsel 3.19. NBA 2K23 Oyunu	45
Görsel 3.20. Starfield Oyunu	46
Görsel 3.21. Ark 2 Oyunu	47

GİRİŞ

Eğlence, insan hayatı için önemli bir kavramdır. İnsanlar, sorumluluklarını yerine getirdikten sonra arta kalan zamanı eğlenceli olarak adlandırılan aktivitelerle geçirerek mutlu olmayı amaçlamaktadır. Makineleşme ile birlikte boş zaman kavramı ortaya çıkmış ve insanlar bu zamanı eğlenerek geçirmeyi istemeye başlamıştır.

Endüstriyel üretimle birlikte, makineler insanların yerini almaya başlamış ve çalışma sürelerinde azalmalar olmuştur. Boş zaman da teknolojik gelişmeler ve üretimin artışıyla birlikte gelişim göstermiştir. Teknolojik gelişmeler sayesinde seri ve kitlesel üretim artış göstermiş, emek, zaman ve insan gücü azalmış, üretim ise kitlesel bir boyut kazanmıştır. Bunun sonucunda da boş zaman kavramı ortaya çıkmıştır (Aytaç, 2005: 6). Yıllar geçtikçe eğlenceli olarak adlandırılan aktivitelerin sayısı artış göstermiştir. Günümüzde çok sayıda eğlenceli aktiviteler bulunmaktadır. Eğlence endüstrisi de bu olgu üzerine ortaya çıkmıştır.

Gündelik yaşamın stresi ve koşuşturması insanlara eğlenmenin ne olduğunu unutturabilmektedir. Yaşamlarındaki olumsuzluklara karşı insanlar eğlenmeyi ve hoş vakit geçirmeyi istemektedir. Yaşamının büyük bölümünü çalışarak ve üreterek geçiren insan, üretkenliğe devam edebilmek için rahatlamaya ihtiyaç duymaktadır. En başta, dinlenmek her insan için bir ihtiyaçtır. Eğlence endüstrisi de bu ihtiyacı bir fırsat olarak görmektedir. Eğlenmenin önemi arttıkça rekabette artmış ve eğlence endüstrisi günümüzdeki halini almıştır (Cengiz ve Çakmak, 2016: 48). Eğlenceli olarak kabul edilen aktiviteler arasında, sinema, müzik, internet, radyo, televizyon ve video oyunlar bulunmaktadır.

Eğlencenin büyük kitlelere ulaşabilmesi için başarılı şekilde pazarlanabilmesi gerekmektedir. Bu süreç de yine teknolojinin gelişimi sonucunda başlamıştır. Global bir köy haline gelen dünyada eğlencenin pazarlanabilmesi çok daha kolay olmuştur. Özellikle televizyonların yaygın hale gelerek neredeyse her eve girebilecek nitelikte olması eğlencenin pazarlanmasını kolaylaştıran bir faktör olmuştur. Yine CD'ler, video kaydediciler ve radyo eğlencenin yayılmasına ve pazarlanmasına katkı sağlamıştır. Liebermann ve Esgate (2002: 2), eğlence pazarlamasını 4C ile

tanımlanmaktadır. Bunlar: içerik (*content*), kanal (*conduit*), tüketim (*consumption*) ve yakınsama (*convergence*) olarak ifade edilmektedir.

Eğlence ürünleri, pazarlandıktan ve kitlelere ulaştıktan sonra popüler kültür kavramı ile yakından ilişkilendirilmiştir. Popüler kültür, en klasik anlamıyla “halka ait” demektir. Fakat günümüzde, “birçok kişi tarafından sevilen” anlamına gelmektedir. Popüler kelimesinin yaygın kullanımı farklı alanlar için farklı şekillerde kullanılmaya başlanmıştır. (Erdoğan, 2004: 3).

Popüler kültüre yönelik farklı görüşler bulunmaktadır. Bazı araştırmacılar bu kavrama olumlu yönden bakarken bazıları ise kavramı olumsuz olarak değerlendirmiştir. Coşgun’a göre (2012: 838) popüler kültür, tüketime teşvik eden, insanları etkisi altına alarak kendi istediği sınırlar içerisinde hareket etmesine imkan veren ve insanları bunalıma sokan bir kavramdır.

Eğlence ürünleri denildiğinde akla sinema, televizyon ve içerikleri gelse de, günümüzde video oyunlar bu ürünler arasındaki yerini almıştır. Video oyunlar, literatürde kültür endüstrisi ürünü olarak da nitelendirilmektedir. Huizinga (2006)’ya göre, oyun kavramı kültürden çok daha eski bir kavramdır. Yazar, oyun kavramını insanların birlikte gerçekleştirdiği bir eylemden çok kültür kavramının içinde ele alınması gerektiğini vurgulamaktadır (Huizinga’dan aktaran Sepetçi, 2016: 491). Oyunların biçimi ve taşıdığı anlam her geçen gün değişmiş ve özellikle teknolojik gelişmelerden sonra farklı anlamlara sahip olmuştur. Eski dönemlerde taş, ip ve tahtalarla oyunlar oynanmaktayken günümüzde bunların yerini bilgisayarlar ve oyun konsolları almıştır.

Video oyun kavramına ilişkin çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Crawford, (2011)’ın yapmış olduğu tanıma göre video oyunlar, “bir bilgisayar programı tarafından üretilen görüntülerin elektronik olarak işlenmesiyle oynanabilen oyunlar” olarak nitelendirilmektedir. Delgado vd., (2020: 172)’nin tanımına göre ise, “çevresel ses ve arayüz eşliğinde etkileşimli animasyonlu görüntülere” video oyun denilmektedir. Tavinor (2008: 2) ise video oyunları, “çeşitli medya araçları aracılığıyla bilgisayar kullanılarak oynanan, amacı eğlence olan tüm elektronik oyunlar” olarak tanımlamaktadır.

Hayatımıza ilk kez 1958 yılında giren video oyunlar, ilk başlarda basit blokların hareket etmesinden oluşmaktaydı. Cambridge Üniversitesi'nde doktora öğrencisi olan Alexander Douglas, OXO adındaki üç taş oyununu geliştirerek video oyun yazılımı yapan ilk kişi ünvanına sahip olmuştur. İlk video oyunların hayatımıza girmesi ve video oyunlara yönelik ilginin giderek artması beraberinde özel şirketlerin de sektöre girmesine yol açmıştır. Birçok şirket hem oyun hem de oyun konsolu geliştirerek çok sayıda insana istihdam sağlamıştır. Özellikle ATARI şirketinin kurulması video oyunların gelişimi açısından önemli bir adım olmuştur (Dillon, 2011: 4).

Günümüzde, farklı platformlarda oynanabilen, çeşitli türde binlerce oyun bulunmaktadır. Günümüzde en popüler türler arasında spor, nişancı, rol yapma (RPG), devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma (MMORPG) ve aksiyon türleri bulunmaktadır. Bu oyunlar büyük veya küçük ölçekli çeşitli oyun yapım şirketleri tarafından geliştirilmektedir. Öte yandan günümüzde en çok oynanan video oyunlar AAA kategorisindeki oyunlardır. Büyük şirketler tarafından üretilen, dağıtım ve pazarlanmasına büyük bütçeler harcanan oyunlara AAA oyunlar adı verilmektedir (Shliakhovchuk ve Garcia, 2020: 43-44). Grand Theft Auto serisi (Rockstar Games), Call of Duty serisi (Activision Blizzard), Legend of Zelda (Nintendo), Fifa serisi (Electronic Arts) günümüzde en popüler AAA kategorisindeki video oyunlar olarak bilinmektedir. Bu oyunların bazıları tek bir platformda oynanabilmekteyken bazıları ise birden fazla platformda oynanabilmektedir. Sony, Microsoft ve Nintendo geçmişte olduğu gibi günümüzde de sektörün önde gelen oyun konsolu şirketleri arasında yer almaktadır.

Eğlence sektörü içerisinde önemli bir yere sahip olan video oyunların tanıtımı büyük öneme sahiptir. Yapımcı şirketler yıllarca geliştirdikleri oyunları oyunculara duyurmak adına tanıtım filmleri hazırlamaktadır. Hazırlanan tanıtım filmleri, her yıl dünyanın çeşitli yerlerinde düzenlenen oyun konferanslarında gösterilmektedir. E3 (Electronic Entertainment Expo), PaxCon, BlizzCon ve GamesCon en popüler video oyun konferansları arasında yer almakta olup binlerce oyun sever bu konferansları yerinde takip etmektedir.

Şirketler geliştirme aşamasında oldukları video oyunlar için tanıtım filmi hazırlamakta ve oyunculara heyecan uyandırmayı amaçlamaktadır. Bu açıdan tanıtım filmlerinin nasıl hazırlandığı da önemli bir unsurdur. Bir asırdan uzun süredir tanıtım filmleri ekranları süslemektedir. Tanıtım filmleri, film ve televizyon endüstrisi dışında da kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle sosyal ağların yaygınlaşmasıyla birlikte video oyunlar için de tanıtım filmleri hazırlanmaktadır (Vollans, 2015: 112).

Araştırmanın amacı, 2014-2023 yılları arasında video oyun pazarında yerini alan AAA kategorisindeki büyük bütçeli ve en çok oynanan video oyunların tanıtım filmlerinde ne tür içeriklere yer verildiğini incelemektir. Bahsi geçen amaç doğrultusunda toplam 201 video oyun tanıtım filmi çeşitli kategoriler temelinde içerik analizinden hareketle değerlendirilmiştir. Çalışmada öncelikle eğlence pazarlaması kavramına değinilmekte ardından popüler kültür ve video oyunlar başlıklarına yer verilmektedir. Söz konusu başlıkları ise yöntem, bulgular ve sonuç başlıkları takip etmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

EĞLENCE PAZARLAMASI

Bu başlık çerçevesinde eğlence kavramına, eğlence ve boş zaman ilişkisine, eğlence sektörüne ve eğlencenin pazarlanmasına değinilmektedir.

1.1. Eğlence Kavramı

Eğlence, tarihsel ve kültürel özellikleri içinde barındıran bir görüş ve fikirdir. Gerçek uygulamaları ve zihinsel süreçleri kapsayan yapısıyla birlikte, biri için eğlence olarak adlandırılan şey başkası için aktivite olarak adlandırılabilir. TDK güncel sözlükte yer alan eğlence kavramı “eğlenme işi, sefahat, neşeli ve hoşça vakit geçiren şey ya da kimse” şeklinde tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr, 2022).

Eğlence kelimesinin kökeninin “beklemek, durmak, kalmak” anlamında olan “eğ” kökünden türediği ve zaman geçtikçe “yiyip içip oynamak, gülmek, gülerek söyleşmek” anlamına dönüştüğü düşünülmektedir. Eğlence (entertainment) kavramının kökeni Latince “tenere” sözcüğü olup, kişinin keyifli ve meşgul olması anlamına gelmektedir (Püsküllüoğlu, 2012: 97).

Kavram olarak eğlence için tek bir tanım mevcut değildir. Wanhill (2002: 124)’in eğlence tanımı “kitle halindeki izleyiciyi para karşılığında hoşlarına gidecek şekilde kurgusal bir biçimde uyarmaya çalışmak” şeklindedir. Bu tanım, Bosshart ve Macconi (1998:4)’nin tanımına benzer olarak eğlencenin kurgusal nitelikte bir yapıya sahip olduğu vurgulamaktadır. ‘Kurgusal’ kelimesinin buradaki anlamı, eğlence oluşturulurken bilinçli şekilde ve nasıl bir etkiye sahip olduğu bilinerek üretildiği anlamındadır.

Eğlencenin üretimi birçok uzman ve alanında profesyonel kişilerin katkılarıyla ortaya çıkmaktadır. Eğlencenin ticari yanına vurgu yapan yazarlara göre eğlence ürünlerinin etkinliklerine girişte elektronik veya basılı şekilde bilet satılması eğlencenin kâr elde etme amacıyla oluşturulduğunu göstermektedir.

Eğlence kavramını öznel ve nesnel olarak ikiye ayıran Bates ve Ferri (2010: 4), dışsal uyarıma bağlı bulunan eğlenceyi, herkese vermese bile bazı gruplara haz veren, edilgen konumda bulunan okuyucuya / izleyiciye / dinleyiciye yönelik bir iletişim türü olarak tanımlamıştır. Yazarlar, eğlence kavramını nesnel yaklaşıma dahil ederek bu kavramın aşağıdaki beş bileşenden oluşması gerektiğini belirtmektedir:

- İletişim: Eğlence, okuyucu / izleyici / dinleyici ile metin arasında yer alan bir iletişim türüdür.
- Dışsal Uyarım: Kendi kendini eğlendiremeyen kişi dışsal bir uyarıma ihtiyaç duyar.
- Haz: Eğlencenin temel amacı kişiye haz vermektedir.
- Okuyucu / İzleyici / Dinleyici: İzleyicisiz bir eğlence olmaz.
- Edilgen Okuyucu / İzleyici / Dinleyici: Edilgen durumda olma kriteri, eğlence ile boş vakit kavramını birbirinden ayırmaktadır. Diğer yandan, etkileşimli medya ile birlikte bu kriter eğlence kavramına dahil olmuş ve beraberinde tartışmalara sebebiyet vermiştir.

Hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelen eğlence; kısalan çalışma saatleri, teknoloji alanında yaşanan gelişmeler, eğlence faaliyetlerinin çeşitlenmesi ve geçtiğimiz yüzyıla göre savaş ortamından barış ve refahın arttığı ortama geçilmesi eğlencenin hayatımızda önemli bir yere sahip olmasını sağlamıştır. Hızla yaygınlaşan kitle iletişim araçlarının ortaya çıkması da eğlencenin toplumdaki etkisini giderek artıran faktör haline gelmiştir (Clark, 2003: 5).

1.2. Eğlence ve Boş Zaman İlişkisi

Eğlence ile boş zaman kavramı arasındaki ilişkiyi anlayabilmek için insanların sahip oldukları boş zamanı nasıl değerlendirdiklerini ve ‘serbestlik’ olarak da adlandırılan kavramı bilmek önemlidir.

Serbestlik kavramı sosyologlar ve düşünürler tarafından uzun zamandır tanımlanması zor bir kavram olmuştur. Aristo yaptığı tanımda, zamansal olarak müsaitliği ve yapacak bir işi olmamaktan dolayı serbest kalma durumunu ifade

etmiştir. Onun tanımına göre bu durum, hayattaki mutluluğa giden yoldur ve ayrıcalıklı insanlar bu koşullarda yaşayabilen insanlardır (Shaw, 1986: 180). İlerleyen zamanlarda serbestlik, insanların hiçbir şey yapmamasından dolayı zamanı geçirme biçimleri olarak görülmese de, bu kavramın hala kabul görmüş net bir tanımı bulunmamaktadır (Rojek, 1995: 11).

Serbest zaman, sorumluluklarını yerine getirmiş olan insanın beden ve ruhen dinlenmesi ve yenilenmesi için yaptığı faaliyetleri içermektedir. Bedenin ve ruhun yenilenmesi için yapılan faaliyetler insana mutluluk ve tatmin edici bir deneyim sunuyorsa bu durum “eğlence” kavramını içerir ve insan, boş zamanını en temel anlamıyla eğlenceli olarak değerlendirmiş olur (Sickels, 2008: 16). Jones vd., (2006) boş zamanla ilgili olarak şunları vurgulamaktadır:

1- Zaman olarak boş zaman

- Boş zaman, bireyin belirli bir maddi beklentisi olmadan geçirdiği zamandır.
- Boş zaman, bireyin sorumluluklarını yerine getirdikten sonra geriye kalan zamandır.
- Boş zaman, bireyin kendi istediği doğrultuda harcama yaparak geçirdiği zamandır.

2- Aktivite olarak boş zaman

- Boş zaman, zorunlu olmayan ve nispeten edilgen aktivitelerdir.
- Boş zaman, duygusal, aktif, edilgen ve yaratıcı ilgilenimden meydana gelen dört düzeyde oluşan aktivitelerdir.

Günümüzde insanlar, boş zamanlarının büyük bölümünü eğlenceli olarak nitelendirilen aktivitelerle değerlendirmektedir. Eskiden insanlar boş zamanlarını, bahçe işleri ile uğraşmak, bisiklet sürmek gibi maliyeti düşük işlerle değerlendirirken günümüzde eğlence denilince akla birçok faaliyet gelmektedir. Bu faaliyetler; sinema, televizyon, müzik, sahne sanatları, internet, video oyunu, sanat dalları, spor ve moda gibi daha yüksek maliyetli aktivitelerdir.

Boş zaman kavramı özellikle kitle iletişim araçları ile de ilişkilidir. Bu çerçevede insanlar boş vakit geçirmek amacıyla kitle iletişim araçlarındaki içerikleri okuyabilmekte / dinleyebilmekte ve izleyebilmektedir. Dijitalleşme ile birlikte internet boş zaman geçirme kapsamına dahil olmuştur. Video oyunları da boş zamanı geçirme adına insanların yöneldikleri içeriklerden biridir. Tablo 1.1’de ülkemizde insanların 2022 yılında kitle iletişim araçlarıyla geçirdikleri sürelerle değinilmektedir.

Tablo 1.1 incelendiğinde Türkiye’de insanların günlük internet kullanımlarının 8 saat olduğu görülmektedir. Televizyon izleme ve sosyal medya kullanımı sırasıyla internet kullanımını takip etmektedir. En az kullanılan kitle iletişim aracı ise günde 48 dakika ile radyodur.

Tablo 1.1. Türkiye’de 2022 Yılında İnsanların Kitle İletişim Araçlarıyla Geçirdikleri Süre

Boş Zaman Aktivitesi	Günlük Geçirilen Süre
İnternet Kullanımı	8 saat
Televizyon İzleme	3 saat 31 dakika
Sosyal Medya Kullanımı	2 saat 59 dakika
Kitap Okuma	1 saat 47 dakika
Müzik Dinleme	1 saat 46 dakika
Video Oyun Oynama	1 saat 6 dakika
Radyo Dinleme	48 dakika

Kaynak: <https://recrodigital.com/we-are-social-2022-turkiye>.

Boş zaman konusunda değinilmesi gereken bir diğer kavram ise “rekreasyon” kavramıdır. Rekreasyon Latince “recreation” yeniden yaratma ve yenilenme gibi anlamlara sahip olup dilimizdeki karşılığı boş zamanı değerlendirme olarak kullanılmaktadır (Karaküçük, 2008: 59). Whitty ve McLaughlin (2007) rekreasyonu, “boş zamanlarından zevk almak isteyen insanların belirli bir ihtiyacı karşılamak üzere gönüllü şekilde gerçekleştirmiş oldukları deneyim ve faaliyetler” olarak tanımlanmaktadır. Arğan (2007) rekreasyonun bazı özelliklerini aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- Rekreasyon, bir iş olmamakla birlikte boş zamanlarda yapılan etkinliklerdir.
- İnsanlar bu etkinliklere kendi istek ve arzuları doğrultusunda katılmaktadır.
- Rekreasyon etkinlikleri insanlar için zorunlu bir ihtiyaç değildir.
- Rekreasyon etkinlikleri kapalı veya açık alanlarda gerçekleştirilebilir.
- Rekreasyon etkinliklerine katılım sonucunda insan, haz ve mutluluk duygusu elde edebilir.

Bireyler boşa geçirdikleri zamanlardan olumsuz yönde etkilenmemek adına bu zamanı iyi değerlendirmelidir. Birey sorumluluklarını yerine getirdikten sonra arta kalan zamanı kendi ihtiyaçlarına göre dinlenerek veya eğlenerek geçirerek iş hayatındaki verimini de üst seviyeye çıkarabilmektedir (Blackshaw, 2010: 7).

Serbest zamanın olumlu yönde değerlendirilmesi bireylerin fiziksel ve duygusal açıdan daha sağlıklı bir yaşam sürmelerine yardımcı olmaktadır. Bireyin kendine uygun etkinlikler seçerek serbest zamanı değerlendirmesi önce kendine daha sonra da toplumsal iyi oluşa olumlu yönde katkı sağlamaktadır (Minhat ve Amin, 2012: 844). Rekreasyon türleri arasında çokça eğlence unsuru taşıyan etkinlikler yer almaktadır. Eğlence temelli rekreasyon etkinlikleri Tablo 1.2’de gösterilmektedir (Argan, 2007: 36).

Tablo 1.2. Rekreasyon Etkinlik Türleri

Etkinlik Türleri	Etkinlikler Tipi
Medya	Televizyon, Gazete, Radyo, Dergi
Kültür	Konser, Müze, Kitap
Spor	Takım ve Bireysel
Turizm	Gezi, Seyahat, İlgi, Destinasyon
Sanat	Sinema, Tiyatro, Müzik, Bale
İnternet	Oyun, Sörf, Sohbet
Etkinlik	Festival, Olay, Sergi, Temalı Park, Panayır
Alışveriş	Rekreatif Alışveriş ve Eğlence Alışveriş
Oyun	Bilgisayar Oyunu

Kaynak: Argan, 2007.

Tablo 1.2’de insanların boş zamanlarını geçirdiği bazı rekreasyonel etkinlikler yer almaktadır. Tablodan anlaşılacağı üzere rekreasyonel etkinlikler türlerine göre değişiklik göstererek gruplandırılmaktadır.

Rekreasyon etkinlikleri ile birlikte bireyler hem ev içinde hem de dışında vakit geçirmektedir. Ev içerisinde geçirilen boş zamanların artışıyla birlikte rekreasyonel etkinlik sayısı da günden güne artış göstermiştir. Gelişen teknoloji ile birlikte internetin yaygınlaşması, bilgisayar oyunlarını ve internette geçirilen süreyi artırmış bununla birlikte televizyonlar da hayatımız için daha aktif hale gelmiştir (Milton vd., 2020: 92).

Boş zaman kavramı ilk başlarda, kişiye haz veren, ev ve çalışma hayatını olumlu yönde etkileyen, ona rahatlık veren bir anlama sahip olmasına karşın, son zamanlarda kurumlarca kontrol edilen bir olgu olarak görülmektedir. Bu görüş ile birlikte “boş zaman endüstrisi” kavramı ortaya çıkmıştır (Blackshaw, 2010: 4). Boş vaktin maddi değerine ve ticari yönüne vurgu yapan bu kavram, Tablo 1.2’de yer alan etkinlikleri de kapsamaktadır. Ayrıca bu endüstri; otel, kamp malzemeleri, deniz ve kış turizmi, seyahat acenteleri gibi birçok farklı alan açısından da pazarlama iletişimi faaliyetlerini gerekli kılmaktadır.

Artan boş zaman ile birlikte sektör sayısı artmış ve rekabet ortamı oluşmuştur. Burada bahsedilen endüstri bir anlamda da eğlence endüstrisi olarak adlandırılmaktadır. Yeni dünya ekonomisinin vazgeçilmez alanlarından biri olan eğlence, medya ile birlikte çalışmaktadır (Deck, 2007: 15). Bu kapsamda eğlence endüstrisine değinmek doğru olacaktır.

1.3. Eğlence Endüstrisi

Eğlencenin bir endüstri haline gelmesi özellikle 20. yüzyılın ilk yıllarından itibaren sinemanın gelişimiyle birlikte hız kazanmıştır. Günümüzde eğlence alternatiflerinin sayısı büyük oranda artmıştır. Eskiye göre kıyaslandığında piyasada çok fazla eğlence ürünü bulunmakta ve yaşanan rekabet bu oranda artmaktadır. (Argan, 2007: 59). Eğlence endüstrisi pazarının değeri 2022 yılında 2,32 trilyon dolara ulaşarak 2021 yılına göre %5,4 büyümeye yaşamıştır (Statista.com, 2022). 2022 yılında dünya çapında oyun pazarından elde edilen gelirin ise yaklaşık 347 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir (Statista.com, 2022).

Eğlence kavramı günümüzde sadece ABD’de değil dünyanın büyük bir bölümünde gelişim göstermiştir. Örneğin, İngiltere’de birçok insan müzik, film, yazılım, televizyon, video oyunları gibi sektörlerde istihdam edilmektedir. Ünlü Sydney Opera Binası her yıl iki milyon bilet satmakta ve 200.000 turistin ziyaretine kapılarını açmaktadır (Vogel, 2020: 8).

Eğlencenin endüstrileşmesi, Adorno ve Horkheimer’in vurguladığı ‘kültür endüstrisi’ kavramıyla yakından ilişkilidir. Endüstri kolu olarak eğlence, Fordist sistem ile birlikte anılmaktadır. 20. yüzyılın ilk dönemlerinde uygulanmaya başlanan bu sistem, önceleri uzun saatler çalışıp düşük maaş alan insanların artık daha az çalışıp daha fazla para kazanmalarını sağlamıştır. Bu sistem ile birlikte kısa zamanda daha fazla para kazanabilen insanların boş zamanları artmış ve eğlence endüstrisine olan ilgi günden güne artmıştır (Hauptert, 2006: 7).

Fordist sistem, üretim hızını artırmış ve tüketilen ürünlerin yaşam standartları ile bağlantılı birer metaya dönüşmesini sağlamıştır. Eğlence ile kültür endüstrisi birbirleriyle, metalaştırılmış eğlence başlığı altında bağlanmıştır. Bununla birlikte metalar sadece fayda sağlamakla kalmayıp aynı zamanda eğlenceli olarak nitelendirilmektedir (Varol, 2012: 154).

Kitle iletişim araçları ve reklamcılık faaliyetleri kullanılarak eğlence endüstrisi ürünlerinin satışı ve gelişimi hızlanmış, üretilen ürünlerin/hizmetlerin hızla satılması amacıyla bireyler tüketici haline gelmiştir. Başka bir ifadeyle bireylere mutluluk ve eğlence vaat edilirken, bireylerin para harcamaları ve tüketici konumuna gelmeleri sağlanmıştır. Böylece eğlence, kendi başına büyük paraların harcandığı bir sektöre dönüşmüştür (Cardoso, 2016: 4).

Eğlence endüstrisi, 20. yüzyılda teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte büyük bir ilerleme katetmiş ve film sektörünün gelişmesi, televizyonun ve bilgisayarın popüler hale gelmesi ile altın çağına erişmiştir. Eğlence endüstrisinin gelişimini tetikleyen asıl olay İkinci Dünya Savaşı’nın sona ermesinden sonra olmuştur (Hauptert, 2006: 2).

1900’lü yılların ortalarına doğru dünyada meydana gelen ekonomik krizler ile insanların psikolojik olarak bunalıma girmeleri eğlence üreticileri için bir fırsat olarak görülmüştür. Zor zamanlar geçiren insanları eğlendirmeyi ve onları mutlu

etmeyi amaçlayan eğlence üreticileri insanlara çeşitli eğlence aktiviteleri sunmuştur. Hollywood sineması ile bu sektör dikkat çekmeye başlamış ve yine bu dönemde televizyonlar yaygınlaşmıştır (Hong, 2007: 309).

Eğlence endüstrisi birçok farklı endüstri koluyla birlikte çalışmaktadır. Turizmden moda, iletişimden teknoloji sektörüne kadar pek çok farklı alan eğlenceyi ön plana çıkaran stratejiler belirleyerek büyümeyi hedeflemiştir. Sektör, birçok yönüyle diğer sektörlerle benzerlik gösteren bir yapıya sahiptir (Horner ve Swarbrooke, 2012: 50).

Hazır gıda ve otomobil sektörlerinde olduğu gibi eğlence endüstrisinde de ürünler üretilmekte, seyahat sektörüne benzer olarak hizmetler verilmektedir. Bu sektörlerde çarklar ekonomik prensipler çerçevesinde dönmekte ve arz talebe göre üretilen mallar tüketiciye ulaştırılmaktadır (Varol, 2012: 15).

Eğlence endüstrisinin gelişimini etkileyen faktörler aşağıdaki gibi sıralanabilir (Argan, 2007: 63-66; Sevim ve Özer, 2013: 27):

- Boş zaman artışı
- Kitle iletişim araçlarının sayısındaki artış
- Teknolojik gelişmeler ile artan eğlence endüstrisi ürünleri
- Eğlence endüstrisinde pazarlama faaliyetlerinin önem kazanması
- Eğlence endüstrisindeki kâr artışı
- Eğlencenin insan hayatı için vazgeçilmez bir olgu haline gelmesi
- Eğlence olgusunun küresel bir pazar haline gelmesi

Boş zaman kavramının ortaya çıkması ile birlikte insanlar boş zamanlarını eğlenceli faaliyetler ile değerlendirmeye yönelmiştir. Televizyon, gazete, dergi ve radyo da birer kitle iletişim aracı olarak bilgi verme ve eğitme işlevlerinin yanı sıra eğlendirme işlevini de yerine getirmektedir. Teknolojik gelişmeler bağlamında özellikle yeni iletişim teknolojileri ile birlikte eğlence sektörü gelişme göstermiştir. Artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik, Metaverse gibi faktörler eğlence sektörünü de etkilemiştir. Eğlence olgusunun küresel anlamda talep görmesi eğlence pazarlaması kavramını öne çıkarmaktadır.

1.4. Eğlencenin Pazarlanması

Eğlence pazarlamasının tarihi, 19. Yüzyılın başlarına dayanmaktadır. Tiyatro gösterileri yapan Marcus Loev resimlerini, sakız paketlerinin üzerine koyarak tiyatroya gelenlere %5'lik bir indirim uygulayarak eğlence pazarlamasının ilk örneğini sunmuştur (Collins ve McKee, 2010: 923). Bu tarz uygulamalar önceleri basit olarak nitelendirilmiştir. Sebebi ise dönemin şartlarına göre işletmelerin kullanabilecek sınırlı sayıda uygulamasının olmasıydı. Sonraları ise, gelişen teknoloji ile birlikte eğlence pazarlaması hızlı bir şekilde büyüyerek yoluna devam etmiştir. Eğlence pazarlamasının büyümesi ve boyut değiştirmesi çeşitli ve birbirine bağlı süreçlerden etkilenerek gerçekleşmiştir (Sayre ve King, 2010: 4).

Gelişen teknoloji, televizyonun yaygınlaşmasına ve evlerin vazgeçilmez bir parçası haline gelmesini sağlamış, buradan hareketle spor etkinliklerine olan ilgi artarak insanların spor faaliyetlerine katılımları artmıştır. İnternetin de yaygınlaşmasıyla birlikte eğlence pazarlaması büyüyerek büyük miktarda paralar harcanan bir alan haline gelmiştir (Kaser ve Oelkers, 2021: 15).

Artan internet kullanımı ile birlikte sınırlar ortadan kalkmış, global pazarlarda da eğlence pazarlamasının etkileri görülmeye başlanmıştır. Günümüzde internetin yaygın kullanımı göz önünde bulundurulduğunda, internetin eğlence pazarlamasına katkısının her geçen gün artacağı öngörülebilmektedir (Cengel ve Oztek: 2014, 297).

Büyük işletmeler karşısında dezavantaja sahip olan küçük işletmeler internet aracılığıyla eğlence pazarlaması unsurunu etkin şekilde kullanma olanağına sahiptir. Buna bağlı olarak eğlence pazarlaması teknoloji ile yakından ilişkili olup işletmeler için pek çok imkanı bünyesinde barındırmaktadır (Seo, 2013: 1544).

İnternet üzerinden sohbet etme, oyun oynayabilme, sanal olarak istenilen yerleri gezebilme gibi olanaklar işletmeler için fırsat olarak görülmektedir. İnternet ile gelen bu değişim eğlence dünyasına yansımış ve yeni uygulamalar ortaya çıkmış olup insanlar istedikleri zaman istediği yerde eğlenceye ulaşabilir hale gelmiştir (Van Loggerenberg vd., 2021: 327). Bu durumun işletmelere yansıyan tarafında ise artık, sadece ulusal değil uluslararası pazarda da eğlence sektöründen kâr payı alabilmek için stratejiler geliştirilmektedir. Hatta eğlence pazarlaması diğer alanlardan ayrılarak

başka bir dal gibi düşünülmektedir. Böylelikle eğlence pazarlamasının dinamikleri ve kendine özgü politikalarının geliştirilmesi önem kazanmıştır (Argan, 2007: 93-94).

Eğlence sektörünün ilk ve en önemli unsurlarından biri olan sinema; teknoloji ve film sektörünün gelişimiyle birlikte farklı bir boyuta geçmiştir. Eğlence ve teknoloji ile etkileşime giren sinema eğlence pazarlamasına yeni bir boyut ve devamlılık kazandırmıştır. Teknoloji sayesinde daha fazla izleyiciye ulaşılmıştır. Sinemadan sonra ise televizyon evlere girmeye başlamış olup insanlar bulundukları yerden eğlenceye erişebilir hale gelmiştir (Horner ve Swarbrooke, 2012: 80). İnternetin yaygınlaşması ise eğlence sektörünün ve eğlence pazarlamasının bugünlere gelmesinde önemli katkı sağlamış olup bu sektör milyonlarca insana istihdam sağlayan milyon dolarlık bir dönüşüme uğramıştır. (Kerrigan ve Özbilgin, 2004: 232).

Dünyada ekonomi alanında yaşanan çalkantılı dönemlerde insanlar stresten uzaklaşmak için sinemalara akın etmiş, o günlerin etkisinden kurtulmak için eğlenceli aktivitelere yönelmiştir. Özellikle sinemada, önceleri seyyar anonslar uygulamaları yapılmış, ağızdan ağıza iletişimle sinema filmleri pazarlanmıştır. Günümüzde ise internet ve yazılı materyaller sayesinde bilgi ve haber hızlı bir şekilde yayılabilmektedir (Van Loggerenberg vd., 2021: 324).

1.4.1. Eğlence Pazarlamasının Özellikleri

Eğlence pazarlaması temel olarak geleneksel pazarlama yöntemlerine dayansa da birbirinden farklı bazı özellikleri bulunmaktadır. Eğlence pazarlamasının kendine özgü bazı özellikleri aşağıdaki gibidir (Lieberman ve Esgate, 2002: 25):

- Bir nesne satmaktansa deneyim satmaya odaklanmaktadır. Tüketiciler, ilk önce eğlenceyi satın alır daha sonra deneyimler ve o ürün/ hizmete ulaşır.
- Hızlı şekilde tüketilen eğlence pazarlaması ürünlerinin satın alınmadan deneyimlenmesi oldukça zordur. Bu yüzden ağızdan ağıza pazarlama etkili olabilmektedir.
- Satılacak ürünlerin kampanya hedefleri para ve zaman dikkate alınarak belirlenmelidir.
- Üreticinin eğlence ürünlerine müdahalesi oldukça zordur.

- Çok büyük bütçelere sahip olan eğlence pazarlama yöntemleri ürünlere göre değişiklik göstermektedir.
- Eğlence pazarlaması temelde yaratıcılık ile birlikte çalışır. Bir eğlence ürünü ne kadar yaratıcı ve özgün olursa ürünün taklit edilme ihtimali o kadar azalacaktır.
- Zamanın gerekliliklerine göre moda ve trendler değişmekte buna bağlı olarak eğlence pazarlamasının türleri de değişebilmektedir.
- Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler ile birlikte eğlence ürünlerinin dağıtım kanalları değişime uğramıştır.
- Eğlence ürünlerinin sadece ulusal değil uluslararası anlamda da ilgi görebilmesi adına eğlence pazarlamasında kullanılan dilin evrensel olması önemli bir unsurdur.
- Eğlence pazarlaması sadece ürünlerin sergilenmesi ya da tüketilmesiyle çalışmaz, eğlence ürünlerinde kullanılan karakterler lisanslanarak tüketilen ürünün ömrü uzatılabilir.

Pazarlama profesyonelleri, eğlence ürününü türüne göre farklı stratejiler belirlemek durumundadır. Bazı anlarda belirli bir strateji uygunken bazı anlarda da birden fazla strateji uyum içerisinde kullanılabilir. Eğlence ürünlerinin pazarlanmasında geleneksel kitle iletişim araçlarının yanı sıra internet aracılı platformlardan da yararlanılabilir.

1.4.2. Eğlence Pazarlamasında Dört C

Geleneksel pazarlamada, ürün (product), fiyat (price), dağıtım (place) ve tutundurma (promotion) pazarlama karmasının elemanlarını oluşturmaktadır. Geleneksel pazarlamaya ek olarak yeni bir yaklaşım olan 4C ise müşteri değeri (*consumer value*), kolaylık (*convenience*), maliyet (*cost*) ve iletişimdir (*communication*). Eğlence pazarlamasının 4C'si olarak nitelendirilen bileşenler ise içerik (*content*), kanal (*conduit*), tüketim (*consumption*) ve yakınsama (*convergence*) olarak sıralanmaktadır (Lieberman ve Esgate, 2002: 2).

1.4.2.1. İçerik (Content)

Eğlence aslında ürünün kendisidir. Fikrin düşünülmesinden tüketiciye ulaşana kadar olan aşamayı ifade eder. Örneğin, düzenlenmek istenen bir gençlik festivalinde sadece eğlenceye odaklanmak yerine reklam, ulaşım, telif hakları, promosyon gibi başka alanlar da eğlencenin kapsamına dahildir. Eğlence bakımından içerik, “tüketiciye veya birinden ötekine dağıtılan, gerçek eğlence ürününü üretmek üzere ortaya çıkan her şeyi” kapsamaktadır (Lieberman ve Esgate, 2002: 14).

Bir eğlence ürünü birçok katmandan oluşmaktadır. İçerik ise bütün katmanların bir arada uyum içerisinde düşünülmesi gerektiğine işaret etmektedir. İçerik dört temel unsurdan oluşmaktadır bu unsurlar aşağıdaki gibidir (Sevim ve Özer, 2013: 51).

- Üretim sürecine başlanabilmesi için özgün bir düşünce bulunmalıdır.
- Üretime destek verecek olan teknolojik gelişmeler ve imkânlar yakından takip edilmeli ve kullanılmalıdır.
- Bulunan özgün fikrin hayata geçirilebilmesi için yetenekli olmanın ne kadar önemli olunduğunun farkına varılmalıdır.
- Eğlence ürünlerinin zayıf noktalarından biri de dayanıksız olmasıdır. İnsanların eğlenceye karşı bakışı ve eğilimleri zamanla değişmektedir. Bundan dolayı zaman hızlı ve etkili bir şekilde kullanılmalıdır.

Yukarıda da görüldüğü gibi eğlence ürünleri pazarlanırken beklentileri karşılamak, teknolojiden faydalanmak ve yeteneklerin farkında olmak önemlidir.

1.4.2.2. Kanal (Conduit)

Kanal, tüketilmeye hazır olan eğlence ürünlerinin tüketiciye uygun şekilde ulaştırılması anlamına gelmektedir. Kanal ile birlikte tüketiciye eğlence ürünlerini hangi yollardan ne şekilde ulaştırılacağı sorularının cevapları verilir. Bu tarz ürünlerin tek bir kanal ile dağıtımının yapılması genellikle doğru bulunmaz (Sayre ve King, 2010: 179).

Gelişen teknoloji ile birlikte dağıtım kanalları için yeni yollar keşfedilmiş ve global anlamda dağıtım da kolay hale gelmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşması

ile birlikte artık tüketiciler dünyanın herhangi bir yerindeki müziğe veya filme çok kolay bir biçimde ulaşabilmektedirler (Sevim ve Özer, 2013: 48).

Eğlence ürünlerine ulaşımın kolaylaşmasına örnek olarak, doğrudan pazarlamada yaygın şekilde kullanılan kataloglar artık internet üzerinden yapılabilmektedir. İnsanların aidiyet duygusunu hissederek üye oldukları gruplar eğlence ürünlerinin dağıtımını kolaylaştırmış. Alışveriş için de benzer şeyler söylenebilir. Alışveriş günümüzde amaç haline gelmiştir. İşletmeler, yapılan anlaşmalarla birlikte alışveriş siteleri içerisinde yer alan link ile birlikte indirim uygulayarak insanların internet üzerinden eğlenceli ve kolay biçimde alışveriş yapmasına olanak sağlamıştır (Kaser ve Oelkers, 2021: 19).

Filmler özelinde düşünüldüğünde, dağıtım kanallarında yaşanan sıkıntılar yeni yöntemlerin aranmasına sebep olmuştur ve çok sayıda film stüdyosu kendi imkanları dahilinde yeni düzenlemeler yapmıştır. Film şirketleri tek bir çatı altında bir araya gelmiş, filmler ilgili paydaşlara zamanında ve güvenli şekilde ulaştırılarak korsan ve kaçak yayınların da önüne geçilmiştir (Bulmer ve Buchanan-Oliver, 2004: 5).

1.4.2.3. Tüketim (Consumption)

Tüketim, satın alınan bir bilet, izlenen bir video, dinlenen bir müzik, okunan bir e-kitap gibi birçok farklı içerik olabilir. Bununla birlikte canlı performanslar da tüketim olgusunun önemli bir boyutu olarak düşünülmektedir (Vila-Lopez ve Molina, 2013: 714).

Eğlence ürünlerinin üretim ve dağıtımını gerçekleştirildikten sonra tüketicilerin takip edilmesi ve analizlerinin yapılması gerekmektedir. Tüketicinin yapmış olduğu geri dönüşler sayesinde satın alınan ürün için, eğer ürün beğenilmişse tutundurma çalışmalarının yapılması, eğer ürün beğenilmemiş ise gerekli müdahalelerin yapılması önemli bir unsurdur (Wilk, 2022: 2).

1.4.3.3. Yakınsama (Convergence)

Yakınsama, eğlence ürünlerine ulaşım olanağının ileriye yönelik planlaması olarak değerlendirilmektedir. En önemli etken teknolojidir (Lieberman ve Esgate, 2002: 12). Küreselleşen eğlence endüstrisine etki etmek üzere farklı medya ve teknolojilerin birlikte hareket ederek gösterdikleri etkiyi nitelendirmektedir. Halkla

ilişkiler, moda, müzik videoları ve dergi kapakları gibi uygulamalar da eğlence ürünleri olarak nitelendirilmektedir (Moss, 2010: 4).

Tanım olarak yakınsama, film, müzik, sanat, haber vb. eğlence ürünleriyle ilgili olarak gereken bilgilerin yaratılması, dağıtılması ve tüketilmesi olarak ifade edilmektedir. Günümüz teknoloji çağında bunlar dijital olarak aktarılacak hale geldiğinde insanlar için tüketilmeye hazır halde bulunurlar. İnsanlar eğlenceyi cep telefonlarında, CD ve DVD gibi ortamlarda depolayabilir ve istedikleri zaman eğlenceyi tüketebilirler (Zhonghua, 2022: 3). Eğlence kavramı, boş zamanın artışı ve dünyada yaşanan gelişmelerle birlikte hayatımızın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiş ve bir sektöre dönüşmüştür.



İKİNCİ BÖLÜM

POPÜLER KÜLTÜR

Bu başlık kapsamında kültür ve popüler kültür kavramlarına yer verilmektedir.

2.1. Kültür Kavramı

Kültür kavramı Latince “colere” fiilinden türemiştir. Colere: yetiştirmek, işlemek, düzenlemek, inşa etmek, özen göstermek, iyileştirmek, eğitmek gibi anlamları içinde barındıran geniş bir kavramdır. Bu kavramdan türeyen “cultura” ise ilk olarak tarımla ilgili işleri nitelendirirken kullanılmıştır. Kültür kavramının bu anlamı günümüzde de varlığını sürdürmektedir (Güvenç, 1979: 134).

Kültür kavramının bir başka anlamı da ikamet etmek anlamında olan “colonus” kelimesine dayanmaktadır. Bu anlamıyla birlikte kültürün dinsel otoritenin mirasını koruduğu söylenmektedir. Kültür kavramına Orta Çağın sonlarında, Alman, Fransız ve İngiliz dillerinde rastlanmaktadır. Almanya’da yaşamını sürdüren ve Fransızca konuşan burjuva sınıfının üst tabakasından insanlar ile Almanca konuşan entelektüellerin aralarındaki ilişkinin sonucunda oluşan kültür; sanatsal, ruhsal ve artistik ürünler ile ilişkilendirilmiştir (Eagleton, 2011: 32).

Kültürün tarihsel olarak dönüşmesiyle birlikte kavramsal olarak ilk bilimsel tanımı İngiliz antropolog Edward Burnet Taylor tarafından yapılmıştır. Taylor’un yaptığı tanıma göre kültür; bir toplumun üyesi olan insanların öğrenmiş oldukları bilgi, gelenek-görenek, sanat, yetenek ve alışkanlıkları içinde barındıran bir bütündür (McRobbie, 2004: 257).

Yapılan başka bir tanımda ise kültür, insanların oluşturdukları toplumlara kimlikler veren ve birbirlerinden ayrılan özelliklerin bir bütünüdür. Bu tanıma göre kültür, toplumları oluşturan insanların yaşam biçimine vurgu yaparak giyimden davranış normlarına kadar büyük bir yapıyı içermektedir (Traube, 1996: 128).

Williams (1995: 13), kültür kavramına ilişkin yapılmış diğer tanımlara kıyasla kendi tanımını daha geniş bir biçimde yapmıştır. Williams kültürü tanımlarken, insanın zihinsel durumuna vurgu yapmaktan çok bir toplumdaki insanın yaşam

tarzına ilişkin sosyal durumunu temel almıştır. Söz konusu yaşam tarzını, toplumsal faaliyetleri anlamlandıran bir sistem olarak görmüştür. Bu sebeple kültür, yalnızca entelektüel ve geleneksel olan üretim biçimlerinin ifadesi olmaktan çıkmış ve bugünkü haliyle yeterince genişleyen bu kavramı kurgulayan bütün imgesel pratikleri kapsamıştır.

Giddens'in yapmış olduğu tanıma göre ise kültür, toplumdaki insanların sahip oldukları değerler, takip ettikleri normlar ve oluşturdukları maddi ürünlerdir. Soyut ve somut olgulardan oluşan kültür kavramında fikir ve inançlar kültürün soyut tarafını, bir toplumun kendi içinde oluşturduğu semboller ve teknoloji kültürün somut yönüne vurgu yapmaktadır (Scott, 2007: 93).

2.2. Popüler Kültür Kavramı

Popüler kültürün tanımını yaparken ilk olarak popüler kelimesinin günümüzde kullanıldığı iki farklı biçimiyle değerlendirmek doğru olacaktır. Popüler kelimesinin ilk kullanımı, “yaygın olarak beğenilen, tüketilen” anlamındadır. Stuart Hall’a göre ilk tanım ticari bir anlama sahiptir. İkinci tanımı ise, 18. yüzyılın başlarına dayanmakta ve “insanların çoğunun sevdiği ve tercih ettiği” anlamına gelmektedir. Hall bu tanıma betimleyici şeklinde yaklaşmıştır. Bunun nedeni ise, halkın yaptığı şeylerin popüler kültür başlığı altında tanımlanma çabasıdır (Özbek, 1991: 81).

Popüler sözcüğü etimolojik olarak, popülasyon, populace, pub, publication, public, people gibi kökenlere sahiptir. Popüler kültür aslında halka aittir, ortaklaşa bir çabanın ve kent yaşamının sonucunda ortaya çıkmaktadır (Erdoğan, 2004: 3). Popüler kültüre olumlu yaklaşanlar bu kavramı işçi sınıfı ile özdeşleştirmişlerdir. Buna göre işçi sınıfı halkın çoğunluğunu oluşturmakta ve toplumsal yaşamın merkezinde bulunmaktadır. İşçi sınıfının oluşturduğu kültür de popüler olanı meydana getirmektedir. (Yavuz, 2006: 151).

Popüler kültür, Portekiz ve İspanyol dillerinde halkın kültürü anlamını taşımaktadır. Bu haliyle popüler kültür kavramı, yaygın, egemen ve popüler olan anlamına gelmektedir. Latin dillerinde popüler kavramı, sıradan halktan kaynaklanan ve oradan gelen anlamından daha fazlasını ifade etmektedir. “Popüler kültür kaynağını halktan alandır, ona verilen değil” şeklinde bir tanımlamaya sahiptir (Marsh, 2006: 173).

Fiske (2021: 179)'ye göre popüler kültür, halk kültürü anlamına gelmemektedir. Yazara göre halk kültürü popüler kültürün tersine geleneksel bir toplum düzenidir. Burada toplumsal çatışmaların yerine toplumsal oy birliği ile hareket edilmektedir. Bu sebeple popüler kültür halkın içinden gelen bir kavram gibi düşünmek kültürlerin çatışmacı yanlarını görmezden gelmektir. Buna ek olarak, popüler kültür halk kültürünün özelliklerine göre çok daha hızlı silinebilir veya değişebilir bir yapıdadır. Popüler kültürün ortaya çıktığı sosyo-ekonomik ortam halk kültürüne göre farklıdır. Stuart Hall gibi popüler kültür kavramına olumsuz yaklaşan Herbert Gans bu kavramın neredeyse iki yüz yıllık eleştirisini dört madde halinde özetlemektedir (Gans, 2005: 43).

- Popüler kültür yaratmanın olumsuz yönleri: Popüler kültür'ün kâr amacı güden şirketler tarafından yalnızca para karşılığı hizmet alan kitleyi memnun etme amacı vardır.
- Yüksek kültür üzerindeki olumsuz etkileri: Popüler kültür yüksek kültüre özenir ve onu sıradanmış gibi gösterir. Yüksek kültür yaratıcılarını baştan çıkararak yeteneklerinin kaynağını tüketir.
- Popüler kültür izleyicileri üzerindeki olumsuz etkileri: Popüler kültür ürünlerinin tüketilmesi yapay bir mutluluk yaratarak insana duygusal yönden zarar verir.
- Toplumsal anlamda olumsuz yönleri: Popüler kültürün herkes tarafından bilinmesi kültür kalitesini düşürmektedir. Edilgen bir kitle yaratarak totaliter rejimlere destek olur.

Popüler kültürün ne olduğuna yönelik net bir tanım veya bakış açısı bulunmamakla birlikte kimi düşünür popüler kültür kavramını olumlu ve faydalı görürken kimi ise kavrama olumsuz açıdan bakmaktadır.

Popüler kültürün ortaya çıkışı ilk şehir devletleri olan Mısır ve Sümerlere kadar dayanmaktadır. Orta Çağ'da özellikle Rönesans öncesinde toplumsal yaşamda kavramın izlerine rastlanmaktadır. O dönemlerde popüler kültür toplumsal yaşama eğlence ve renk katsa bile egemen sınıf ayrıcalıklı bir konuma gelmiştir. Aydınlanma

Çağı'nın ortaya çıkması ile birlikte kitleler ve seçkinler arasındaki fark net bir biçimde ortaya çıkmıştır (Oktay, 2009: 17).

Kitleler üzerine düşünme ve toplumsal yaşamı sorgulama gibi düşünceler bu dönemde başlamıştır. Bu dönemlerde yaşanan olaylarla birlikte Orta Çağ kültürü çökmüş ve karanlık bir döneme girilmiştir. İnsanlar bu dönemde mutlu olma isteği doğrultusunda eğlenmeye ihtiyaç duymuştur. İnsanın eğlenceye olan ihtiyacına hak veren Fransız düşünür Blaise Pascal, “zayıf ve fani halimizin doğal yoksunluğundan” kaynaklandığını ifade etmektedir (Batmaz, 2006: 78-79).

17. yüzyıldan sonraki dönemde eğlence, ekonomik koşullara göre şekil değiştirmiştir. Eğlence merkezlerinin sayısı kentlerde artmaya başlamış, insanlar boş zamanlarını çeşitli şekillerde değerlendirme fırsatı bulmuştur. Popüler kültürün bir sonucu olarak da insanlar boş zamanlarını nasıl değerlendireceklerine başkalarının karar vermesine imkân tanımıştır. Bunun bir sonucu olarak da eğlenceyi üreten ile tüketen arasında etik anlamda tartışmalar ve soru işaretleri doğmuştur (Fiske, 2021: 299).

Peter Burke, popüler kültür kavramının 18. yüzyılın sonu ile 19. yüzyılın başındaki dönemde bu kavramın yaratıcısı olarak kabul edilen Herder tarafından keşfedildiğini ve yüksek kültürün karşısında duran bir kavram olduğunu ifade etmektedir (Oğul, 2022: 450).

Avrupa'da yaşanan gelişmeler ile birlikte geleneksel kültür kaybolmaya başlamış ve halk kültürü kavramı hakiki ve sade yapısıyla aydın sınıf tarafından yüceltilmiştir. Öte yandan, bu kavram yerine endüstrileşme ve kentleşmenin sonucu olarak popüler kültür / kitle kültürü kavramı ön planda yer almıştır. Burke, popüler kültürün keşfedilmesinin siyasal nedenlere dayandığını vurgulamıştır. Milliyetçilik hareketleri ve ulusal kimlik yaratılmasına duyulan ihtiyaçla birlikte siyasal anlamda popüler kültür kavramı gelişmiştir (Özbek, 1991, s. 67-68).

Sanayileşen dünyada mevcut olan kitle kültürünün farklı bir boyutu da popüler kültürdür. Kentleşme ile popüler kültür birbirine çok benzer kavramlardır. Tarihin hangi döneminde olursa olsun nerede bir kent yaşamı varsa orada yaygın olan halk kültürüdür ve bunun dışında gelişen bir popüler kültür bulunmaktadır (Batmaz, 2006: 88-89).

Kendine ait biçimlerinin birçoğunu halk kültüründen alan popüler kültür, bu biçimleri dönüştürerek kendi kültürü gibi göstermiştir. Halk kültürüne ait özü de değiştirip kendine ait farklı bir görünüm kazandırmıştır. Popüler kültür, ürünlerini kullananları standart hale getirip değerini belirli imaj ve statüler üzerinden oluşturmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 48-49). Ulusu olmayan bir kavram olan popüler kültür, kaynağını belirli yerlerden değil dünyanın her köşesinden alabilmektedir. Belirli bir ürün herhangi bir ulusa ait olmaz, popüler kültür kitle kültürünü de geçerek dünyanın her yerinde tüketilebilmektedir (Fiske, 2021: 199).

Halk kültürü ile kıyaslandığında popüler kültür, daha çok gelişmiş ve sanayileşmiş toplumlar tarafından üretilmektedir ve karmaşık, çelişkili biçimde deneyimlenen bir yapıya sahiptir.

Küreselleşme süreci ile birlikte piyasalara dahil olan ve kendine özgü anlamlarından sıyrılarak salt meta olarak ortaya çıkan özgün ürünler daha fazla hayatımıza dahil olmaktadır. Bunun sonucunda da arz-talebin kontrolünü sağlayan birimler (turizm şirketleri, kültürel görevliler, yerel yöneticiler) ortaya çıkmıştır. Bu kişi ve kurumlar sayesinde kültürel ürünler paraya dönüşmektedir. Tüm bunların sonucu olarak popüler kültür ürünleri üzerinden bir tüketim kültürü oluşturulmaktadır (Eagleton, 2011: 92).

Popüler kültür ürünleri zamanla değişebilen bir yapıya sahip oldukları için küresel olarak yeniden üretilme zorunlulukları vardır. Kullanım değeri olmayan ve tüketilemeyecek ürünler popüler kültür kavramı içerisinde değersiz bir yapıdadır (Coşgun, 2012: 842).

Popüler kültür günümüzde umut, umutsuzluk, beklenti gibi duygular yaratan ve sürdüren büyük bir endüstri haline gelmiştir. Kitle iletişim araçları da bu süreçte önemli bir rol oynamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 2011: 37).

Oktay (2009: 44)'a göre popüler kültürün ayırt edici özellikleri şunlardır:

- Biçimsel olarak orta karmaşıklıkta bir yapıya sahiptir.
- Teknoloji ve ortam olarak aktarma ve iletimi dolaylı gerçekleşmektedir.
- Üreticisi ve yaratıcısı bilinmemektedir.
- Tüketici odaklı ürünler üretilmektedir.

- Para karşılığında elde edilebilir ve ucuzdur.
- Kültürel gelenek ve görenekleri formüller biçiminde yansıtır.

Konudan anlaşıldığı üzere, popüler kültür ürünleri üretilmekte, sunulmakta ve insanlar tarafından tüketilmektedir. Küresel olarak herkes tarafından para karşılığında satın alınabilir ve tüketilebilir bir yapıya sahip olan popüler kültür ürünlerinin en büyük aktarıcısı kitle iletişim araçlarıdır.



ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

VIDEO OYUNLARI

Video oyunları başlığı çerçevesinde video oyunların tarihine, türlerine ve video oyunlara yönelik teorik yaklaşımlara değinilmektedir.

3.1. Video Oyunların ve Oyun Konsollarının Tarihçesi

Neredeyse 50 yıllık bir geçmişi olan video oyunlar hareket eden basit bloklardan küresel bir endüstri haline gelmiştir. Son yıllarda sinema endüstrisini bile geride bırakan video oyun sektörü dünyada milyonlarca insanın hayatında yer almaktadır. Diğer sektörlerle kıyaslandığında oyun sektörü, ekonomik olarak büyük bir hızla gelişmektedir. Eğlence endüstrisinin en önemli bileşenlerinde biri olan video oyun sektörü, özellikle sanayileşmiş toplumlarda daha fazla ilgi görmektedir (Johnson ve Woodcock, 2019: 672).

En temel anlamıyla video oyunlar, “video ekranında oynanan oyunlar” olarak tanımlanabilmektedir. Yazılımlar yardımıyla geliştirilen oyunlar çeşitli değişkenlere bağlıdır. Raster tabanlı görüntülerin üretilmesi amacıyla bilgisayarlarda veya televizyonlarda kullanılan katot ışını tüpü yardımıyla görüntülenen parlaklık sinyallerine video adı verilmektedir (Spring 2015: 208).

1950’lerde televizyonun, üç boyutlu filmlerin ve Rock’n’Roll’un doğuşu ile birlikte hayatımıza girmeye başlayan video oyunlar, ilk başlarda çok az kişi tarafından oynanabilmiştir. İlk video oyunlar yalnızca devasa boyutlardaki bilgisayarlarda oynanabilen bir yapıya sahiptir. Askeri amaçlı kullanılan ilk bilgisayarlar günümüzdeki akıllı telefonlarla kıyaslandığında çok daha ilkel bir yapıdadır (Kirriemuir 2006: 19).

Devasa bilgisayarların sayısının artması ile birlikte ilk oyun yazılımları da ortaya çıkmaya başlamıştır. Cambridge Üniversitesi’nde doktora öğrencisi olan Alexander Douglas ilk oyun yazılımını yapan kişidir. Geliştirilen ilk video oyun ise OXO (1952) adlı üç taş oyunudur (Spring, 2015: 209).

İlk video oyunun geliştirilmesinden sonra 1958 yılında fizikçi William Higinbotham çalıştığı laboratuvarında oskiloskop adı verilen cihazda yalnızca bir kolun çekilerek düğmeye basılması ile oynanabilen bir tenis oyunu geliştirmiştir. Tennis For Two adlı oyun, laboratuvarı ziyaret eden insanlar tarafından büyük ilgi görmüştür. Oyun, aynı zamanda geliştirilen ilk spor oyunu olarak adını tarihe yazdırmıştır (Metzger ve Paxton 2016: 533). Görsel 3.1’de Tennis For Two oyununa ait görsel yer almaktadır.



Kaynak: Ivory, 2015.

Görsel 3.1. Tennis For Two Oyunu

1960’lı yıllarda çok sayıda insan video oyunu geliştirmeye çalışmıştır. Bununla birlikte o dönem geliştirilen oyunların hiçbirisi ticari bir başarı elde edememiştir. Televizyonda oynanabilen bir hokey simülasyon oyunu geliştiren Sanders Associates, yapımcılardan herhangi bir maddi yardım alamamış ve girişimi başarısız sayılmıştır. Yapı olarak son derece basit görünen ilk dönem oyunları OXO (1952), Spacewar! (1962) ve Collosal Cave (1976) küçük siyah ekranlarda gösterilmiştir (Rogers 2010: 4).

Ted Dabney ve Nolan Bushnell, Utah Üniversitesi bilgisayar laboratuvarında çalıştıkları sırada Spacewar! oyunundan esinlenerek ilk arcade oyun olma özelliği taşıyan Computer Space’i geliştirmiştir. Arcade oyunları, oyun salonlarından yer alan makinelerde oynanan oyunlara verilen isimdir. Computer Space’in çıkışından beş yıl sonra Ralph Baer, ilk ev tipi oyun konsolunu geliştirmiştir. Magnavox Odyssey isimli oyun konsolu 1972 yılında lanse edilmiş ve bir yıl içerisinde 100.000 adedin

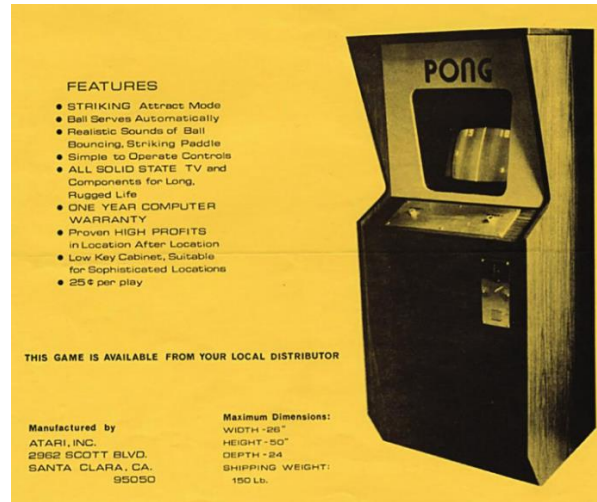
üzerinde satış rakamına ulaşmıştır (Chang vd., 2007: 2). Magnavox Odyssey konsolu Görsel 3.2’de yer almaktadır.



Kaynak: Paris ve Paris, 2016.

Görsel 3.2. Magnavox Odyssey Konsolu

Video oyunların gelişimindeki en önemli kilometre taşlarından biri ATARI şirketinin kurulması olmuştur. Nolan Bushnell’in 1972’de ATARI şirketini kurmasının ardından ilk video oyunu Pong’u çıkarmıştır. Basit bir yapıda geliştirilen tenis simülasyon oyunu olan Pong’un çok sayıda kopyası çıkartılarak evlerde oynanmaya başlanmıştır. Video oyunlarının bir endüstri haline gelmesinin bu olayla bağlantılı olduğu çıkarımında bulunmak mümkündür (Amos 2021: 30). Görsel 3.3’de arcade oyun makinesi Pong’a ait görsel yer almaktadır.



Kaynak: Art of Atari, 2016.

Görsel 3.3. Arcade Oyun Makinesi Pong

ATARI şirketi 1977’de 2600 olarak bilinen Video Bilgisayar Sistemi’ni (VCS) geliştirmiştir. Şık bir tasarıma sahip bu yeni konsol kısa sürede yüksek satış rakamlarına ulaşmayı başarmıştır. Günümüzdekine benzer bir satış stratejisi kullanılarak satılan konsol, fiyatı ucuz olmasına rağmen oyun satışlarından büyük gelir elde etmeyi amaçlamıştır (Lapetino 2016: 10). Görsel 3.4’te ATARI 2600 video bilgisayar sistemine ait görsel yer almaktadır.



Kaynak: Art of Atari, 2016.

Görsel 3.4. ATARI 2600 Video Bilgisayar Sistemi

1977 yılından 1980’li yıllara kadar Space Invaders, Pacman, Battlezone gibi ses getiren oyunlar piyasa sürülmüştür. Ev tipi oyun konsollarına ve oyun salonlarına yılda 5 milyon dolar harcanan ABD’de video oyunlar artık hayatın vazgeçilmez bir parçası haline gelmiştir. Çizgilerle oluşan basit grafiklerden üretilen oyunlardan sonra piksel adı verilen noktalar ile oluşturulmuş oyunlar piyasaya sürülmeye başlanmıştır. Pac-Man (Bandai-Namco) ve özellikle de Donkey Kong (Nintendo) oyunuyla birlikte Süper Mario efsanesi o dönemlerde çok sevilerek popüler kültür simgesi haline gelen oyunlar olmayı başarmıştır (Lapetino, 2016: 21).

1980’li yılların ortalarına gelindiğinde sektörün lideri olan ATARI şirketi finansal sebeplerden dolayı popülerliğini kaybetmeye başlamış ve iflasın eşiğine gelmiştir. İflasın eşiğine gelmesinin en önemli sebeplerinden biri başarısız oyunlar üretmeleri olarak görülmüştür. Ev video oyun sistemleri gelişerek arcade oyunları teknolojik olarak geride bırakmış ve arcade oyun salonlarının sonunu getirmiştir. Bu olaydan çok geçmeden internet kafeler ortaya çıkmaya başlamış ve video oyun oynanabilen yeni bir alan oluşmuştur (Paris ve Paris, 2016: 32).

Gelişen teknoloji ile birlikte evlerde kullanıma uygun olarak geliştirilen bilgisayarlarda büyük bir patlama yaşanmıştır. Klavye ve mouse ile birlikte bir de kaset okuyucu bulunan bilgisayarlar dönemin en popüler cihazları haline gelmiştir. O dönemde satılan bilgisayarların çoğu iş ve eğitim amaçlı satılmıştır. Bunun yanı sıra insanların bilgisayarları kullanmaya yönelik bir diğer amaçları ise oyun oynamaktır (Ivory, 2015: 51).

1981 yılında IBM şirketi piyasaya 8088 işlemci tabanlı bir kişisel bilgisayar (PC) sürmüştür. Fiyat açısından bakıldığında evlere girmesi güç olan bu bilgisayar daha çok orta ve büyük ölçekteki işletmelerin satın alabileceği düzeydedir. Öte yandan yüksek fiyatına rağmen popüler olan bu bilgisayar giderek evlerde kişisel kullanım amacıyla satın alınmaya başlanmıştır. Bu durumu fark eden oyun geliştiricileri bilgisayarlara uygun oyunlar geliştirmeye başlamıştır. Yaşanan gelişmelerle birlikte kişisel bilgisayar pazarı büyümüştür ve yeni bilgisayarlar üretilmeye başlanmıştır (Wright, 2018: 602). Görsel 3.5'te IBM 8088 bilgisayarına ait görsel yer almaktadır.



Kaynak: <http://www.columbia.edu/cu/computinghistory/ibmpc.html>

Görsel 3.5. IBM 8088 Bilgisayarı

Gün geçtikçe daha popüler hale gelen bilgisayarlar sayesinde video oyun sektörü canlanmaya başlamıştır. Bilgisayarlar ile birlikte hem video oyun oynanmakta hem de video oyun geliştirilebilmektedir. Oyun salonlarındaki yapıdan farklı olarak oynanılan oyunda klavye kullanılması beraberinde yeni oyun türleri ve hikâye anlatıcılığının işin içine girmesini sağlamıştır (Rogers, 2010: 21).

Bilgisayar kullanımına yönelik harcanan süre artmış ve çok çeşitli oyun türleri daha çok sevilmeye başlanmıştır. Özellikle strateji ve FPS (birinci şahıs nişancı) oyunları en çok sevilen türler arasında sayılmaktadır. Donanımı geliştirilen bilgisayarların CD ve DVD desteği ile çalışması beraberinde oyunların daha karmaşık ve ayrıntılı hale gelmesini sağlamıştır (Nieborg ve Hermes, 2008: 136). Commodore 64 oyun konsolu Görsel 3.6’da yer almaktadır.



Kaynak: The Video Games Textbook: History, Bussiness, Technology, 2019.

Görsel 3.6. Commodore 64 Oyun Konsolu

1980’li yıllarda artık bilgisayar oyunları ile video oyunları kavramları iç içe geçmiş ve ayırt edilemez hale gelmiştir. O dönem bilgisayarların gelişen yapısı oyun konsollarının yükselişini yavaşlatmıştır. 1982 yılında çıkarılan Commodore 64 tüm zamanların en çok satan kişisel bilgisayarı olmuş ve bilgisayarların altın çağının yaşanmasında büyük rol oynamıştır (Voida ve Greenberg, 2012: 48).

Bilgisayarların hayatımıza girmesi beraberinde oyun konsollarına olan ilgiyi azaltsa da 1983 yılında Japon şirketi Nintendo, Famicom (Family Computer) adında bir ev konsolu piyasaya çıkarmıştır. Şirket yetkilileri, çıkarılan yeni konsolun kişisel kullanımdan çok aile ile oynanmasını vurgulamak adına bu ismi verdiklerini belirtmiştir. Japon pazarında başarılı olan konsol ilerleyen yıllarda ABD, Kanada ve Avustralya’da piyasaya sürülmüştür (Arsenault, 2008: 109).

ABD’de adı değiştirilerek NES (Nintendo Entertainment System) adıyla çıkarılan konsol 1980’li yılların ortalarında en çok satan ev konsolu olmayı başarmıştır. Ürünün fiyatının 100 dolar civarında olmasının bu başarının sebeplerinden biri olduğu söylenebilir (Kirriemuir 2006: 27).

1980'li yılların sonlarına gelindiğinde Nintendo'nun yakaladığı başarı yavaş yavaş etkisini kaybetmeye başlamıştır. Bu durumun olası nedenlerinden birinin bilgisayar teknolojisinin gelişmesi ile seri üretimin artması ve fiyatlarda yaşanan düşüşün olduğu belirtilebilir. Nintendo'nun liderliği kaybetmesi beraberinde başka şirketlere fırsat sunmuştur. Başka bir Japon şirketi olan SEGA yeni çıkardığı konsolla birlikte piyasaya girmiştir. 1985 yılında Master System, 1989 yılında Genesis ve 1993 yılında ATARI'nin 64 bitlik yeni konsolu Jaguar pazardaki yerini almıştır (Fish, 2021: 23).

SEGA konsollarının oyuncular için pahalı sayılabilecek fiyatlarda ve yazılım açısından zayıf olması bu konsolların yeteri kadar ilgi görmemesine yol açmıştır. Bir dönemin lideri ATARI piyasadan çekilme kararı almıştır. 1980'li yılların sonunda SEGA Satürn adlı internet erişimi de bulunan bir konsol piyasaya sürmüştür (Herman, 2008: 164)

1990'lı yıllara gelindiğinde henüz kendisini video oyun sektöründe göstermemiş bir şirket olan Sony, Nintendo ile anlaşarak video oyun konsolu ve bu sektörle ilgili çeşitli donanımlar geliştirme konusunda anlaşma sağlasa da bu anlaşma çok uzun sürmemiştir (Wolf, 2008: 288).

1994 yılına gelindiğinde video oyun sektörü için milat denilebilecek bir döneme girilmiş olup Sony, PlayStation'ı piyasa sürerek sektörde büyük ses getirmeyi başarmıştır. Sadece PlayStation'da oynanabilen özel oyunlar, yüksek teknolojiye sahip çipler ve internet kullanımına izin veren yapısıyla birlikte PlayStation büyük satış rakamlarına ulaşmıştır (Vold ve Greenberg, 2012: 51).

Konsol, güçlü teknolojik alt yapısı sayesinde geometrik grafikler oluşturabilmekte ve hareketli videoları oynatabilmektedir. CD kullanılarak oyun oynanmasına izin veren konsolda ilk kez oynanan oyunlar harici hafıza kartı ile birlikte verilerin kaydedilmesine olarak sağlayabilmektedir. ABD'de piyasaya sürülen konsol 100 bin ön sipariş rakamına ulaşarak tüm zamanların en yüksek konsol satış rakamına ulaşmayı başarmıştır. 2004 yılına kadar satışı devam eden konsol 103 milyon satış rakamına ulaşmıştır (Rogers, 2010: 37). PlayStation 1'e ait görsel aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: Amos, 2021.

Görsel 3.7. PlayStation 1

SEGA Dreamcast gibi Sony PlayStation’da oyuncuların çevrim içi oyun oynayabilmelerine imkan veren teknolojik altyapıya sahip olmuştur. İlk çevrim içi oyunlar arasında ChuChu Rocket, NFL 2K1 ve Phantasy Star Online gibi oyunlar yer almaktadır. O yıllarda SEGA Dreamcast, Nintendo 64 ve PlayStation sektöre hakim konumdadır. PlayStation’ın başarısının arkasında Crash Bandicoot ve Tomb Raider gibi o dönem yüksek maliyetlerle yapılmış ve iyi oyunlar bulunmaktadır (Herman, 2008: 191). Naughty Dog şirketinin pazara sürdüğü Crash Bandicoot oyunu Görsel 3.8’de yer almaktadır.



Kaynak: Fish, 2021.

Görsel 3.8. Naughty Dog şirketinden Crash Bandicoot Oyunu

2000’li yıllara gelindiğinde Nintendo ve Sony başarılarına devam ederken SEGA oyun konsolu üretimini durdurma kararı almıştır. Mart 2000’de Sony PlayStation 2’yi çıkardığında rakiplerinin satışlarında kayda değer düşüşler yaşanmıştır. Konsol sektörüne o yıllarda giren bir diğer şirket Microsoft olmuştur. Xbox konsoluyla sektöre giriş yapan şirket 2000’li yılların başında kendi sektöründeki en büyük pazarlama harcamalarını yapmıştır. Asya kıtasında PlayStation’in üstünlüğü karışışında ses getiremese de Avrupa’da ve özellikle Amerika’da başarılı olmayı başarmıştır (Dillon, 2011: 21).

Xbox konsolunun Japon pazarında başarılı olamamasının sebeplerinden biri, bölgenin kültürel olarak daha kompakt ve minimal yaşam tarzına sahip olmasıdır. Görece büyük bir konsol olan Xbox’ın başarısızlığının arkasında bu gerçeğin yattığı düşünülmektedir. Xbox’ın olumlu geri dönüşler almasını sağlayan en önemli faktör konsola özel olarak çıkartılan Halo oyunudur (Amos, 2021: 200). Görsel 3.9’da Microsoft’un piyasaya çıkardığı Xbox 360 konsoluna ait görsel yer almaktadır.



Kaynak: Amos 2021.

Görsel 3.9. Microsoft Xbox 360 Oyun Konsolu

Sony PlayStation 2, 150 milyonun üzerinde satış rakamına ulaşmış ve sektörün tartışmasız lideri konumunda olmuştur. En yakın rakibi Xbox yalnızca 24 milyon adet, ardından Nintendo 21 milyon adet satabilmiştir. 1990’ların sonuna gelindiğinde konsol oyunları oyun endüstrisi içerisindeki en önemli sektör olmuştur ve her anlamda bilgisayar oyunlarını geride bırakmıştır (Guttenbruner vd., 2010: 70).

2006 yılına gelindiğinde Sony, PlayStation 3’ü tanıtmış, Microsoft ise Xbox 360’ı pazara sürmüştür. PlayStation’ın satış rakamlarına ulaşmayı hedefleyen Microsoft, çok sayıda oyun geliştirici firma ile anlaşarak kendi konsoluna özel

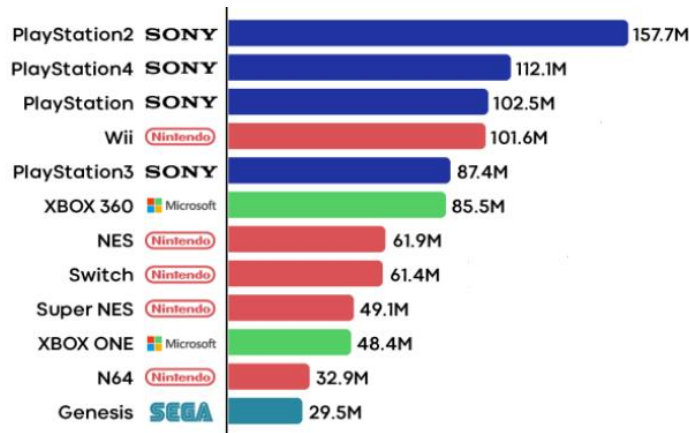
oyunlar üretmeyi amaçlamıştır. PlayStation 3 pazara sürüldüğü zaman fiyatı Xbox 360'a kıyasla daha yüksek olup Xbox 360 ilk yıllarda satış rakamlarında lider konumda yer almıştır (Kerr, 2017 :27).

Xbox 360 modelinde çok büyük bir teknik hata yapan ve bunu fark etmeyen Microsoft, geri çağırdığı ve onarımını kendi üstlendiği konsollarda toplam 1.1 milyar dolar harcama yapmıştır. Dünyada “Red Ring of Death” ülkemizde ise “3 Kırmızı Hatası” adı verilen hata ile birlikte Microsoft, garanti sürelerini uzatmış ve iade seçeneklerini esnetmiştir. Bu kararlarla pek başarılı olamayan Microsoft, rakibi PlayStation'un gerisinde kalmıştır (Wright, 2018: 600).

2013 yılında yeni bir dönem başlamış olup ve PlayStation 4 ile Xbox One piyasaya sürülmüştür. Sony, başarısını devam ettirmek adına yeni konsolunu teknolojik olarak donatmış ve özel oyun kütüphanesini geliştirerek satışlarına devam etmiştir.

Microsoft ise önceki konsolunda da olan fakat bu sefer daha da geliştirilen Kinect adlı kamerayı ön plana çıkarmıştır (Climent ve Climent, 2021: 45).

Aile ile birlikte oyun oynamayı vurgulayan Microsoft, aslında önemli bir tartışmayı beraberinde getirmiştir. İnternet bağlantılı çalışan bir kameranın insanların evinin salonunda durması, gereksiz ve mahremiyeti ihlal eden bir durum olarak değerlendirilmiştir. Diğer yandan Sony, pazarlama stratejisi olarak Playstation 4 konsolunda sadeliği ön plana çıkarmıştır. Satış rakamları açısından Sony ön plana çıkan marka olmayı başarmıştır (Niu, 2021: 6). Görsel 3.10'da global konsol satış rakamları yer almaktadır.



Kaynak: Niu, 2021.

Görsel 3.10. Global Konsol Satış Rakamları

Her iki şirket Kasım 2020’de bir sonraki ve son konsolları olan PlayStation 5 ve Xbox Series X/S’i pazara sürmüştür. PlayStation 5 pazara iki farklı sürüm ile birlikte dijital ve CD-ROM girişli olarak çıkartılmıştır. Dijital versiyonda sadece dijital mağazadan satın alınan oyunlar oynanabilmesi fiyatının diğer versiyona göre daha uygun olmasını sağlamıştır. Kütüphanesinde Uncharted, Spider Man, Ratchet & Clank ve God of War gibi çok sayıda kendine özel oyun bulunduran Sony, oyuncular için cezbedici bir konumda bulunmaktadır (Hart, 2022: 201). Normal ve dijital versiyonlarıyla piyasaya sürülen Playstation 5 aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: Hart, 2022.

Görsel 3.11. Normal ve Dijital Versiyon Playstation 5

Xbox Series X/S ise depolama alanı ve teknolojik donanım açısından çok güçlü bir şekilde piyasaya sürülmüştür. Series X PlayStation 5’e rakip olan yeni nesil konsol, Series S ise ev tipi oyun konsoluna yüksek fiyat vermek istemeyen oyunculara hitap etmektedir. Aylık belli bir ücret karşılığında abone olunan ve yüzlerce oyuna erişim sağlayan Game Pass sistemi de özellikle oyun fiyatının yüksek olduğu ülkelerde oyuncular için avantajlı fırsatlar sunmaktadır (Fish, 2021: 97). Xbox markası satış rakamları açısından PlayStation’ın gerisinde kalsa da Microsoft’un çok büyük bir şirket olması Xbox markasının zarar görmesini engelleyen faktörlerden biridir. Bunun en büyük sebebi şüphesiz; Diablo, Overwatch ve Call of Duty gibi çok sevilen oyunları üreten firma şirketin Activision Blizzard adlı oyunu Microsoft tarafından satın alınmış olup bu oyunlar sadece Xbox ve

Microsoft işletim sistemli bilgisayarlarda oynanabilir hale gelmiştir (Nan vd., 2022: 177). Görsel 3.12’de Xbox Series S ve X konsolları yer almaktadır.



Kaynak: Hart, 2022.

Görsel 3.12. Soldan Sağa Xbox Series S ve X Konsolları

Oyun oynamak çocuklar içindir klişesinin geçerliliğini yitirmesi ile birlikte ev tipi oyun konsollarının evlerin oturma odasında yerlerini alması oyun konsollarının popüler hale gelmesinde önemli bir etkindir. Eski sayılmayacak bir geçmişe sahip olan oyun sektörü, piyasaya sürülen ilk konsoldan ve bir laboratuvarında geliştirilen ilk oyundan bu yana kültürel etkiye sahip olup insan hayatı için önemli bir unsur haline gelmiştir (Charlier vd., 2012: 104).

Çok uluslu oyun şirketleri piyasaya sürdükleri oyunlar başarılı olduğu takdirde rekor denilebilecek miktarda yatırım getirisi elde edebilmektedir. Örneğin, Rockstar Games şirketinin suç odaklı popüler oyunu Grand Theft Auto V piyasaya sürüldükten yalnızca üç gün sonra 1 milyar doları aşan gelir elde etmiştir. Bu sadece video oyun sektörü açısından bir rekor değil aynı zamanda tüm eğlence sektörü içerisinde en hızlı satış ve gelir rekoru kıran ürün olma özelliğini taşımaktadır (Kuo vd., 2017: 101).

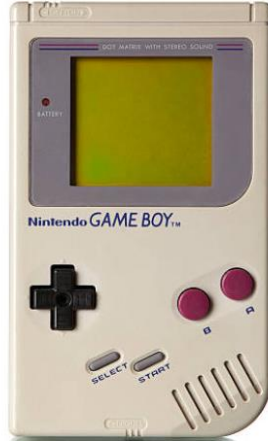
Ticari anlamda ilk kez başarılı olan Pong’un piyasaya sürülmesinden bu yana çok hızlı gelişen bilgisayar teknolojileri, video oyun sektörünün endüstri haline

gelmesine ve bugünkü halini almasına yardımcı olan en büyük faktör olmuştur. Gelişen teknoloji ile birlikte video oyunları daha iyi görünen ve içerisinde daha fazla hikaye anlatılabilen bir hale gelmiştir (Schweizer, 2014: 42).

Ticari başarı kazanan ve küreselleşen video oyun sektörü kültürel olarak farklı anlamlar içerir hale gelmiştir. Bu da beraberinde akademik anlamda oyunlara yönelik ilginin artmasına neden olmuştur. 1980'li yıllarda ilk kez araştırmacılar tarafından ilgi çekici hale gelen video oyunlarda cinsiyet temsili, psikoloji, metinsel ve kavramsal anlamlar gibi pek çok konu incelenmeye başlanmıştır. 2000'li yıllara gelindiğinde video oyunlara yönelik ilgi iyice artarak video oyunlar, disiplinler arası bir konu haline gelmiştir (Kerr ve Kelleher, 2015: 178).

Oyun, insanlar için birbirinden farklı pek çok anlama sahip bir kavramdır. Gelişen teknoloji ve değişen nesillerle birlikte oyunlar sokaklardan eve, bir bilgisayara veya televizyonun taşınmıştır. Laboratuvarda geliştirilen ilk video oyundan bu yana kısa sayılabilecek bir zaman diliminde büyük değişimlere uğramış olan video oyunlar, insan hayatı için önemli bir içerik haline gelmiştir. Günümüzde, farklı şirketler farklı özelliklerde ve tasarımlarda konsollar ile birlikte oyun oynayabilecek alternatifler sunmaktadır. Kendi içlerinde büyük teknolojik altyapıya sahip oyun konsolları, sunmuş oldukları gerçekçi oyun deneyimiyle insanların ilgisini çeker hale gelmiştir. Video oyun oynayan birey sayısının, video oyunlara ayrılan vaktin artmasının ve oyunlardaki temsil içeriklerinin bu alanı akademik olarak araştırılan bir alan haline getirdiği söylenebilir.

El konsolları veya avuç içi oyun konsolları; konsol, ekran, hoparlör ve oyun kumandasını tek bir cihazda bulundurmaktadır. Bu konsollar kolayca taşınabilir ve istenildiği zaman istenilen yerde oyun deneyimi sunabilmektedir. El konsolları, ev konsollarına ve bilgisayarlara kıyasla daha farklı bir oyun deneyimi sunarak, oyun oynamayı daha esnek ve aktif hale getirmektedir. İnsanların ceplerinde oyun oynayabildikleri bir cihaz taşıyabilmeleri el konsollarını ilgi çekici kılmaktadır. Nintendo Game Boy el konsolu aşağıda Görsel 3.13'de yer almaktadır.



Kaynak: Wardyga, 2023.

Görsel 3.13. Nintendo Game Boy El Konsolu

Nintendo şirketinin geliştirmiş olduğu ilk el konsolu Game Boy 1989 yılında piyasa sürülmüştür. Konsol, isminden dolayı oyun oynamayı erkeklere özgü bir faaliyetmiş gibi gösterdiği için cinsiyetçi olduğuna yönelik eleştirilere maruz kalsa da bu durum başarılı olmasının önünde bir engel teşkil etmemiştir. Değiştirilebilir kartuşlarıyla ve 1000'in üzerinde oyun kütüphanesiyle 64 milyon birim satarak döneminin en popüler el konsolu olmuştur. Konsolun başarılı olmasındaki en büyük pay şüphesiz Zelda, Tetris ve Pokemon özel gibi oyunlara sahip olmasıdır (Wardyga, 2019: 138).

İlerleyen yıllarda SEGA da el konsolu sektörüne yatırım yaparak çeşitli konsollarla kendisini göstermiştir. Game Gear adıyla çıkarılan el konsolu, kablo yardımıyla bilgisayarlara bağlanabilmektedir. Kendi özel oyunu Sonic ile birlikte ses getiren konsol dünya genelinde 10 milyon satış rakamına ulaşmıştır (Leesing, 2022: 325).

Bahsi geçen dönem el konsolları için çok hareketli geçmese de Nintendo sektörün lideri konumunda olmuştur ve Game Boy Advance adında yeni bir el konsolunu tanıtmıştır. Nintendo binlerce oyuna sahip bir kütüphane ile konsolu pazara sürmüştür. Renkli grafiklere sahip konsol; Pokemon, Zelda ve Mario gibi oyunların da yardımıyla 80 milyonun üzerinde satmayı başarmıştır (Schweizer, 2014: 47).

Aynı dönemde ev konsolları sektöründe lider olan Sony, rekor miktarda satan PlayStation 2 ile büyük ses getirmiştir. PlayStation 2'nin başarılı olmasının en büyük sebebi olan kendine özel oyunları ve teknolojik altyapısının yardımıyla güzel görünen grafikleri olmuştur. Sony, kendisine başarı getiren bu faktörleri el konsollarına da taşımayı hedefleyerek PlayStation Portable (PSP)'ı pazara sürmüştür (Loguidice, 2014: 121). Sony'nin pazara sürdüğü el konsolu Playstation Portable'a ait görsel aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: Loguidice, 2014.

Görsel 3.14. PlayStation Portable El Konsolu

2005 yılında piyasaya sürülen PlayStation Portable o zamana kadar ki en güçlü el konsolu olmuştur. Aynı dönemde rakibi olan Game Boy Advance 2 boyutlu grafiklerle oyun çalıştırırken PlayStation Portable 3 boyutlu grafiklerle oyun deneyimi sunmuştur. PlayStation Portable şık görünümü, film izlemeye mümkün kılması, God of War gibi özel oyunları desteklemesi, geniş oyun kütüphanesi gibi özelliklerle birlikte piyasaya çıktığı ilk gün Japonya'da 200 bin adet, ABD ve Kanada'da 500 bin adet ve Avrupa'da 1 Milyon adede yakın satmayı başarmıştır (Nitsche, 2014: 435).

PlayStation yıllar geçtikçe ön göremediği bir kriz ile karşı karşıya kalmıştır. Konsol çıktıktan bir yıl sonra 17 Milyon adet satsa bile satın alınan oyun sayısı çok düşüktü. Sony, ilerleyen dönemlerde konsola olan ilginin azalması tehlikesi ile karşı karşıya kalmıştır. Yaşanan krizin sebebi ise korsan oyunlar olmuştur (Tobin, 2012: 132).

Nintendo şirketi 2004 yılında Dual Screen (DS) adında yeni bir el konsolu ile PlayStation Portable'a rakip olmuştur. Teknik özellikler açısından rakibinin gerisinde

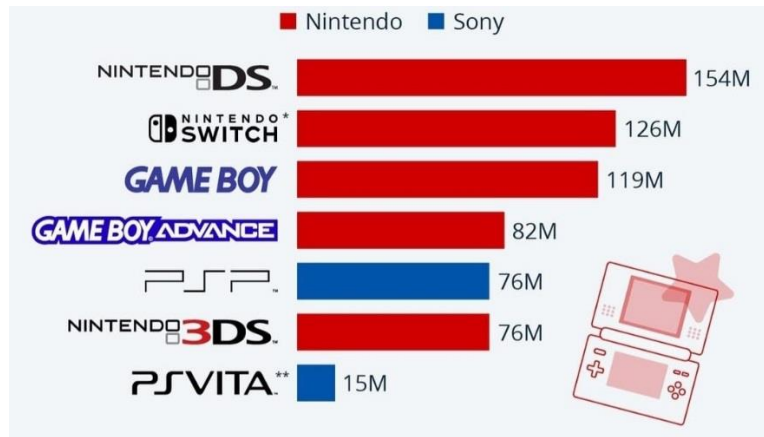
kalsa da kendine özel oyunlar ile konsol yüksek satış rakamlarını yakalamayı başarmıştır. Özellikle Asya pazarında yüksek satış rakamları yakalayan Nintendo DS toplamda 154 milyon adet satmıştır (Ryan, 2012: 9). 21 Kasım 2004 tarihinde Nintendo markasının pazara sürdüğü el konsolu Dual Screen'a ait görsel aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: Ryan, 2012.

Görsel 3.15. Nintendo Dual Screen El Konsolu

Nintendo eski yıllarda pazara sürdüğü ev tipi konsollardan sonra el konsollarına ağırlık vererek sektörde lider konuma gelmiştir. Bazı dönemlerde Sony liderliği Nintendo'nun elinden alsa da günümüzde el konsolu denince akla önce Nintendo markası geldiği söylenebilir. En çok satan el konsollarına ait görsel aşağıda yer almaktadır.



Kaynak: Statista, 2023.

Görsel 3.16. En Çok Satan El Konsolları

Oyun sektörü, bilgisayarlar ve ev tipi oyun konsolları üzerinden şekillense de el konsolları tasarımları ve rahat kullanımları sayesinde insanlar tarafından merakla karşılanarak sevilen bir oyun aracı olmuştur. Eskiye göre popülerliği ciddi derecede azalan bu sektörü olumsuz yönde etkileyen en önemli etkenin mobil oyunlar ve akıllı telefonların 2010'lu yılların başında yaygınlaşması olduğu dile getirilebilir. İnsanların günümüzde el konsolu satın almak yerine cep telefonlarından nitelikli oyunlar oynayabildikleri belirtilebilir. Artık el konsoluna para vermek yerine zaten her gün kullandıkları telefonlardan kaliteli oyunlar oynayabilir hale geldi. El konsollarına olan ilgi düşse de Nintendo markası el konsolu sektöründe lider durumdadır. Görsel 3.16'ya bakıldığında Nintendo ve Sony şirketlerinin rakibi olan Microsoft'un bu sektöre yönelmediği görülmektedir.

3.2. Video Oyun Türleri

Video oyunların çok sayıda türü ve alt türü bulunmaktadır. Bu sayı o kadar fazladır ki bazı alt türler zamanla kaybolmuştur. Günümüzde video oyunların çoğu, oyun geliştiricilerin hayal gücünün izin verdiği ölçüde birden fazla türe ait unsurlar kullanılarak oluşturulmaktadır.

Video oyun türleri ortaya çıkarken filmlerden faydalanılmıştır. Video oyunlar tıpkı film türleri gibi içeriklerine göre kategorize edilmektedir. Film türleri ile video oyun türleri arasındaki farklılık kullanıcının aktif katılım ile kontrol edebildiği ana karakterden kaynaklanmaktadır (Wolf, 2001: 113). Video oyunlarda kullanıcılar doğrudan oyun içeriğine dahil olabilmektedir.

Günümüzde video oyun türleri tanımlarken; anlatı, oynanış, kamera açısı, oyunun dünyası, amacı, oyuncu sayısı gibi etkenler göz önünde bulundurularak etiketler oluşturulmaktadır. Oluşturulan etiketler, oyunları açıklamada kısmen yardımcı olsa bile güncel olarak oyunların sınıflandırılmasına bazı zorluklar bulunmaktadır. Çok sayıda oyun türü etiketi bulunması oyunların pazarlanmasında problem oluşturmaktadır (Clarke vd., 2017: 452). Video oyun türleri başlığı kapsamında oyuncular tarafından en çok oynanan video oyunlar olarak nitelendirilmesi mümkün olan çeşitli oyun türlerine yer verilmektedir.

3.2.1. Aksiyon Oyunları

Aksiyon oyunları, arcade dönemden bu yana en çok oynanan oyun türleri arasındadır. Atari oyun salonlarında oynanan bu türün ilk temsilcileri Pac-Man, Pong, Astreoid gibi oyunlardır (Novak vd., 2012: 94).

Aksiyon oyun türünde bir kahraman veya onu simgelen bir avatar kontrol edilmektedir. Çevreden toplanan çeşitli nesneler ile birlikte karakter güçlenmekte, düşman saldırılarına karşı konarak mevcut bölüm geçilmeye çalışılmaktadır. Oyun ilerledikçe ve karakter geliştikçe düşmanlar da benzer oranda güçlenmektedir. Geçilen bölümlerin sonunda ‘boss’ adı verilen bölüm sonu canavarları ortaya çıkmakta ve onu öldürmek oyuncuya ödül kazandırmaktadır. Genellikle bölüm sonu canavarına karşı savaş kazanılmazsa bir sonraki bölüme geçilememektedir. Aksiyon oyunlarının çoğu tek oturumda bitirilmeyecek kadar uzundur (Despain, 2009: 30). Günümüzde türün en popüler örnekleri arasında Red Dead Redeption 2, God of War, Uncharted 4, Grand Theft Auto 5 ve Spider Man gibi oyunlar yer almaktadır.

Aksiyon oyun türü, birinci şahıs nişancı (FPS) ve üçüncü şahıs nişancı (TPS) olmak üzere iki ana alt türden oluşmaktadır. Birinci şahıs nişancı türü oyunlarda oyun, ana karakterin gözünden oynanmaktadır. Üçüncü şahıs nişancı türünde ise karakter tamamen görülmekle birlikte sırt kamerasından oyun oynanmaktadır. Bazı oyunlar iki farklı kamera açısı da kullanmaya imkân verebilmektedir. Bu tür kamera açıları sinemada da sık kullanılan yöntemler arasında olup hikâyeler bu tarz kamera açıları ile anlatılmaktadır (King ve Kryzwinksa’dan aktaran Apperley, 2006: 15). Görsel 3.17’de üçüncü şahıs kamera açısı ile oynanabilen God of War oyununa ait görsel yer almaktadır.



Kaynak: Amy, 2022.

Görsel 3.17. Üçüncü Şahıs Kamera Açısı ile Aksiyon Oyunu God of War

3.2.2. Strateji Oyunları

Strateji oyunlarının kökleri savaş oyunlarına dayanmaktadır. Bilinen ilk savaş oyunlarından biri, Prusyalı bir teğmen tarafından yapılmış taşlarla oynanan 19. yüzyıla ait bir masa oyunu olan Kriegsspiel'dir (Dor, 2014: 296).

Strateji oyunları, gerçek zamanlı strateji (RTS), sıra tabanlı strateji (TBS) ve çok oyunculu çevrim içi savaş arenası (MOBA) olmak üzere üç alt türden oluşmaktadır. Strateji oyunları izometrik perspektifle oynanmasından dolayı diğer türlerden ayrılmaktadır. Bu tür oyunlardaki ana amaç kaynakların doğru kullanımı ve taktiksel beceriler ile rakiplere üstünlük sağlanmasıdır (Bossom ve Dunning, 2016: 39).

Genellikle uzun süreli oyun sürelerinde oynanan strateji oyunları; teknoloji, karakterler, birimler, yetenekler ve hatta binalar gibi oyun içi unsurları yönetebilmeyi gerektirmektedir. Tematik olarak oyuncular düşman toprakları fethetmek ve imparatorlukları bozguna uğratarak oyunda galip gelmeyi amaçlamaktadır. Total War serisi gibi oyunlar, hem sıra tabanlı hem de RTS öğelerini birleştirerek kendine özgü bir oyun deneyimi sunmaktadır (Voorhees, 2009: 255).

Gerçek zamanlı strateji oyun türünün en önemli örnekleri arasında Age of Empires, Star Craft ve War Craft serileri gösterilebilir. Sıra tabanlı strateji oyunlarına

Sid Meier's Civilization serisi ve XCOM, çok oyunculu çevrim içi savaş arenası oyun türüne ise League of Legends ve Dota örnek olarak gösterilebilir.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=5TnynE3PuDE&t=228s>

Görsel 3.18. Age of Empires 4 Oyunu

Görsel 3.18’de, popüler strateji oyunu Age of Empires’in son oyunundan, açık dünya haritasını gösteren bir görsel yer almaktadır.

3.2.3. Spor – Yarış Oyunları

Spor oyun türü, video oyunları tarihinde önemli bir yere sahiptir. Ralph Baer’in pazara sürdüğü ilk ev konsolu Magnavox Odyssey ile birlikte çok sayıda spor türünde video oyun hayatımıza girmiştir. Ticari anlamda ilk başarılı oyun sayılan Pong da yine spor türünde bir oyundur. Oyun konsollarının popüler hale gelip endüstrileşmesinde önemli bir rol oynayan spor oyunları en kârlı oyun türleri arasında yer almaktadır (Baerg, 2014: 288).

Spor oyunları aynı zamanda simülasyon oyunu sayılmaktadır. Bu türün en popüler örnekleri arasında simülasyon araba yarışı oyunu Need For Speed, basketbol oyunu NBA 2K ve futbol oyunu FIFA yer almaktadır. Araba yarışı oyunları günümüzde 100’ün üzerinde markayla anlaşılacak bire bir oyuna dönüştürülmüş şekilde piyasaya sürülerek gerçekçiliği ön plana çıkarmaktadır. Yine futbol ve basketbol oyunlarında oyuncuların yüzleri ve kullanılan animasyonlar en gerçekçi

deneyimi sunma amacıyla hazırlanmaktadır (Bossom ve Dunning, 2016: 46). Görsel 3.19’da NBA 2K23 oyunundan görsel yer almaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=RxLS5Tgo9YM>

Görsel 3.19. NBA 2K23 Oyunu

Özellikle spor oyunlarında oyuncuların gerçekte neredeyse aynı sanal modellemeleri kullanılmaktadır. Görsel 3.19’da Draymond Green ve Ja Morant adlı oyuncuların oyun içi görselleri yer almaktadır.

3.2.4. Rol Yapma Oyunları

Rol yapma (RPG) oyun türü, geleneksel masa üstü rol yapma oyunları ve fantezi kurgu edebiyatı ile ilişkili bir türdür. Bu oyun türünde oyuncular oyunun ana karakterini yöneten kişi konumundadır. Doğrusal olmayan oyun ilerlemesi ile oyuncu çeşitli kararlar almakta ve görevleri tamamladıkça oyunun hikâyesi farklı şekillerde sonuçlanmaktadır. Rol yapma oyun türündeki oyunlar çok uzun oynanış sürelerine sahiptir. Yüzlerce saat oynanabilen bu türdeki oyunlarda oyun hikâyesini pekiştirmek adına sinematik ara sahneler kullanılmaktadır (Despain, 2009: 11).

Zengin içeriğin yanı sıra rol yapma oyun türünde oyunun ana karakterleri oyuncular için yoldaş anlamına gelmektedir. Çeşitli özelleştirme seçenekleri ile birlikte bu karakterlerin oyuncular tarafından özümsemesi sağlanmaktadır. BioShock Infinite, The Witcher 3: Wild Hunt ve Baldur’s Gate gibi rol yapma

türündeki oyunlarda esnek özelleştirme seçenekleri bulunmaktadır. Ana karakterin arkadaşlarının adından, giyimine, karakterin ses tonuna kadar pek çok şey oyuncuların istediği ölçüde özelleştirilebilmektedir (Brun, 2014: 262).

Rol yapma oyun türünde her biri kendine özgü mekanikler barındıran iki popüler alt tür bulunmaktadır. Bunlardan biri çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunu (MMORPG) diğeri ise Japon rol yapma oyunudur (JRPG) (Barnabe vd., 2022: 19).

Milyonlarca oyuncunun çevrim içi devasa bir dünyaya girdiği ve çeşitli görevleri tamamlamak amacıyla iş birliği yaparken diğeri oyuncularla gerçek zamanlı olarak etkileşime girebildiği MMORPG oyunları, günümüzün en popüler oyun türlerinden biri olma özelliğine sahiptir. Japon rol yapma oyunu türünde “Final Fantasy” serisi aktif olarak en fazla çevrim içi oyuncuya sahip oyun olma özelliğini taşımaktadır (Tychsen ve Hitchens, 2006: 253). Görsel 3.20’de Starfield oyununa ait görüntü yer almaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pYqyVpCV-3c>

Görsel 3.20. Starfield Oyunu

3.2.5. Hayatta Kalma (Survival) Oyunları

Hayatta kalma oyun türü, bir veya birden fazla karakterin zor koşullar altında oyuna başlayarak kendini geliştirmesi ve görevleri yerine getirmeye çalışması olarak özetlenebilir. Oyunun temelinde hayatta kalmayı başararak oyunu kaybetme

ihtimalini geciktirmek bulunmaktadır. Oyunda, giderek zorlaşan şartlarda oyun dünyasında bulunan ve toplanan araç ve gereçler ile karakterin iyi oluş halinin devamlılığı sağlanmaya çalışılır. Bulunan araç gereçleri birleştirerek ve işleyerek daha güçlü ekipmanlar elde edilmekte ve güçlenerek hayatta kalma ihtimali artırılmaya çalışılmaktadır.

Hayatta kalma oyun türü, korku ve vahşi doğada hayatta kalma oyun türlerinden etkilenilerek ortaya çıkan bir türdür. 1971 yılında çıkış yapan Oregon Trail, içerisinde hayatta kalma öğeleri barındıran ilk video oyun olarak kabul edilmektedir. “Oregon Trail, kıt kaynakların toplanıp yönetildiği, oyuncu karakteri ve takipçilerinin kalıcı olarak öldüğü ve/veya zarar gördüğü ve insan, hayvan ve benzeri çevresel tehditler gibi öğeleri içeren en eski ticari hayatta kalma oyunudur.” (Reed ve Downing’den aktaran Demirbaş, 2019, s. 19). Günümüzde en popüler hayatta kalma oyunları arasında, ARK Survival Evolved, Don’t Starve, Subnautica, The Long Dark, The War of Mine, The Forest ve Grounded gibi oyunlar yer almaktadır. Ark 2 oyununa ait görsel aşağıda Görsel 3.21’de yer almaktadır.



Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=D8KbXpk2J9Y>

Görsel 3.21. Ark 2 Oyunu

3.3. Video Oyunlara Yönelik Teorik Yaklaşımlar

Video oyunlara yönelik çeşitli teorik yaklaşımlar bulunmaktadır. Araştırma kapsamında bu başlıkta kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına, sosyal öğrenme teorisine, öz belirleme kuramına ve oyun teorisine değinilmektedir.

3.3.1. Kullanımlar ve Doyumlar

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımı, 1959 yılında Elihu Katz tarafından yayınlanan bir makaleye dayanmaktadır. Makalede Berelson'un iletişim araştırmalarının etkisini yitirdiği yönündeki düşüncelerine karşı çıkan Katz asıl etkisini yitiren şeyin ikna araştırmaları olduğunu öne sürmüştür. O yıllarda iletişim alanında yapılan çalışmalarda çoğunlukla medyanın insanlara ne yaptığı sorununa yanıt aranmıştır (Severin ve Tankard, 1994: 27).

Katz'a göre asıl sorulması gereken soru “insanlar medya ile ne yapıyor?” şeklindedir. Yine Katz'a göre insanlar, psikolojik ve toplumsal ihtiyaçları olan varlıklardır. İnsanlar bu ihtiyaçların giderilmesi için medya ve diğer kaynaklarla ilgili beklentiye girmektedir. Medyaya maruz kalan insanlar ihtiyaçlarının bazılarını gidermektedir. Böylelikle insanlar medyayı kullanarak doyuma ulaşmış olmaktadır. (Yaylagül, 2010: 62). Laswell'e, göre kitle iletişim araçları dört temel özelliğe sahiptir. Bunlar;

- Haber ve bilgi verme işlevi
- Editörlük işlevi
- Eğlendirme işlevi
- Kültür aktarımı işlevi

Medyanın haber ve bilgi verme işlevi ile birlikte insanlar çevreyi gözetlemekte ve medya insanları eğlendirmektedir. Bununla birlikte medya, kültür aktarımı işlevini yerine getirmektedir (Laswell'den aktaran Lull, 2001: 55).

Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımda odak noktası araç ve iletiden çok izleyicidir. Çeşitli amaçlar için kullanılan kitle iletişim araçlarının, kullanıcının denetiminde olduğu öne sürülmektedir. Kurama göre izleyici kendi ihtiyaçlarının giderilmesi için en mantıklı olan aracı aramaktadır. Etkin konumda bulunan izleyici

aynı zamanda seçen, arayan ve kendi etkisini yaratan kişi konumunda bulunmaktadır (Tekinalp ve Uzun, 2006: 114).

İzleyicinin / izyecinin / dinleyicinin aktif konumda bulunduğu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına göre, medya kullanımı amaçlara göre şekillenmektedir. İnsanlar medyayı kullanırken yeterli bilgi birikimine ve farkındalığa sahiptir. Bu yaklaşımın temel özellikleri arasında, psikolojik ve sosyal çevre, medya sistemi, medyadan beklentiler, ihtiyaç ve güdüler yer almaktadır (Kaye ve Johnson, 2002: 55). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımına yönelik çıkarımlar aşağıdaki gibidir (Fiske, 2003: 200):

- İzleyici / okuyucu / dinleyici etkin konumda yer alır. Medya ne yayınlarsa onu almaz aksine kendisi seçer ve izler.
- İzleyiciler / okuyucular / dinleyiciler kendi gereksinimleri doğrultusunda doyum sağlayacak en iyi medyayı özgürce seçebilir.
- İnsanlar sadece medya ile doyum sağlamaz.
- Belirli durumlarda insanların kendi faydalarının ve güdülerinin farkında olmaları sağlanabilir.
- Medyanın kültürel anlamda değer yargıları görmezden gelinmelidir. İnsanlar tarafından beğenilen ve milyonlarca kişinin gereksinimlerine yanıt veren filmler saçma bulunamaz.

1942 yılında Paul Lazarsfeld ve Herta Herzog tarafından yapılan bir çalışmada radyo dinleyicilerinin ihtiyaçlarını karşılamak için hangi radyo programlarını tercih ettikleri belirlenmeye çalışılmıştır. Bu çalışma kullanımlar ve doyumlar yaklaşımının ilk örnekleri arasında gösterilmektedir. (Jensen ve Rosengren, 2007: 55).

Sucu (2019: 66) yapmış olduğu araştırmada, Second Life adlı online yaşam simülasyon oyununu kullanımlar ve doyumlar yaklaşımından hareketle incelemiştir. Oyunda yer alan etkileşimli ve çift yönlü iletişim sayesinde oyuncular, birbirleriyle iletişim kurabilmekte ve sosyal aktiviteler yapabilmektedir.

3.3.2. Sosyal Öğrenme Kuramı

Sosyal öğrenme kuramı, Jullian Rotter tarafından 1950’li yıllarda ortaya çıkarılan ve davranışçı kuramlardan türeyen bir kuramdır. Bu kuramın en büyük temsilcisi ise Albert Bandura’dır. Bu alandaki bir başka düşünür John Dewey, zihnin sosyal bir süreç sonucunda oluştuğunu ve bireylerin birbirinden öğrendiği çok şey olduğunu savunmuştur. Jullian Rotter ise kişiliğin çevredeki etkileşimler sonucunda oluştuğunu öne sürmüştür. Rus psikolog Vygotsky ise bireylerin gelişiminin sosyal ortamdaki etkileşimlere bağlı olarak gelişeceğini savunmuştur (Bayrakçı, 2013: 200).

Sosyal öğrenme kuramı temsilcileri bireyin; bireysel, çevresel ve davranışsal olarak etkileşime girmesi sonucunda sosyal öğrenmenin etkilerini gözlemleyerek kuramın temelini oluşturan ilkeleri tanımlamaya çalışmıştır. Sosyal öğrenme kuramına göre insanlar sosyal varlıklardır ve yine insanlar, çevrelerindeki insanları gözlemleyerek ve taklit ederek onları model almaya çalışmaktadır (Govindaraju, 2021: 489). Bandura’ya göre sosyal öğrenme kuramının dört temel prensibi bulunmaktadır (Bandura ve Walters, 1977: 37):

- İnsanlar başkalarının davranışlarını gözlemleyerek öğrenebilmektedir.
- Bu kuram, davranışçı ve bilişsel öğrenme kuramları arasında birleştirici bir roldedir.
- Öğrenmede önemli bir rol oynayan algı, son 30 yılda artan bir şekilde sosyal öğrenme teorisine yönelik çalışmalarda yer almaktadır.
- Sosyal öğrenme kuramcılarına göre öğrenme, davranışta herhangi bir değişiklik olmasa da oluşabilmektedir. Kuramın savunucularına göre insanlar yalnızca gözlem yoluyla öğrenebildikleri için öğrenmenin davranışa yansımaya gerek kalmamaktadır.

Sosyal öğrenme kuramına göre birey kendi gelişiminin aktif katılımcısıdır. Bundan yola çıkarak duyuşal sistem hayata yön veren ve anlam katan bir yardımcı mekanizmadır. İnsanların sosyal yeteneklerinin taklit yoluyla öğrenildiğini savunan kuramın temsilcilerine göre, gözlemsel öğrenme olarak adlandırılan bu durum gözleme ek olarak güdü, dikkat, üretim ve hafıza gibi bileşenlere ihtiyaç duyan karmaşık yapıda bir süreçtir (Orhon, 2014: 16).

Video oyunlara geniş bir şekilde uygulanabilen sosyal öğrenme teorisinde, insanların oyunlarda aktif aktörler olduğu öne sürülmektedir. Oyunlardaki amaca ulaşabilmek için insanların öz yeterliliğe sahip olup olmadıkları test edilmektedir. Çeşitli araştırmalarda, insanların genellikle yalnızlıktan kaçınmak, zaman geçirmek ve psikolojik durumu düzeltmek amacıyla video oyunlar oynadığı öne sürülmektedir. (Rooij vd., 2017: 324).

3.3.3. Öz Belirleme Kuramı

Öz belirleme kavramı, bireylerin kendi seçimlerini özgürce yapabilmeleri, istedikleri eylemleri istedikleri şekilde özgür bir biçimde hayata geçirmeleri ve kendi hayatlarının sorumluluklarını alabilmeleri anlamına gelmektedir. Öz belirleme kuramı ise Richard Ryan ve Edward Deci tarafından geliştirilen, bireyleri sosyal çevreleri ile etkileşimlerini temel alarak inceleyen bir motivasyon kuramıdır (Browder vd., 2001: 234).

Kuramın temel amacı, insanların sosyal olarak işlevsel olmalarını ve psikolojik gelişmelerini sağlamaktır. Gözlem ve deneysel çalışmalarla birlikte insan psikolojisinin temel ihtiyaçlarının belirlenmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca kuram, sosyalleşme ile birlikte bireyleri etkileyen mutluluk, motivasyon, iyi olma ve davranışlardaki olumsuzluklar gibi durumları eleştiren araştırmaları da içermektedir (Ryan ve Deci, 2000: 69).

Kurama göre, bireylerin evrensel olarak kabul görmüş psikolojik ihtiyaçları bulunmaktadır. Söz konusu ihtiyaçların karşılanması durumunda bireyler sağlıklı bir psikolojide sağlıklı bir bütünleşme evresi geçirmektedir. Öz belirleme kuramında bireylerin psikolojik ihtiyaçları besin olarak tanımlanmaktadır (Deci ve Ryan, 2009: 441).

Öz belirleme kuramında üç temel psikolojik ihtiyaçtan söz edilmektedir. Bunlar, özerklik (*autonomy*), ilişkisellik (*relatedness*) ve yeterlik (*competence*)'tir. Sağlıklı bir psikoloji için bu ihtiyaçların birinin veya ikisinin karşılanması yeterli olmayacaktır. Psikolojik iyi oluş için bireyin bu üç ihtiyacı da karşılaması gerekmektedir. Bireylerin gelişiminde önemli rol oynayan bu psikolojik ihtiyaçlar, özellikle gelişme çağında bulunan çocukların güvenilir sosyal bağ kurabilme, motivasyonlarını güçlendirme ve başkalarına bağlanabilmeleri için hayati öneme

sahiptir (Broeck vd., 2016: 1197). Öz belirleme kuramında yer alan temel psikolojik ihtiyaçlar aşağıda açıklanmaktadır.

3.3.3.1. Özerklik (Autonomy)

Kökeni Yunan siyasal tarihine dayanan özerklik kavramı, şehirlerin bağımsız olmaları anlamına gelmektedir. Ayrıca özerklik kelimesi, kendi kendini düzenleme ve kendini yönetebilme anlamlarına da gelmektedir. Psikolojide özerklik, insanların kendi kararlarını verirken özgürce hareket edebilmeleri ve bu duyguyu deneyimleyebilmeleri anlamına gelmektedir. Kendi kendine karar alabilen ve özgür şekilde sorumluluk üstlenen bireyler özerk olarak tanımlanmaktadır (Hmel ve Pincus, 2022: 278).

Özerk bireyler kendi davranışlarının baş sorumlularıdır ve hedeflerine nasıl ulaşacaklarına kendileri karar vermektedir. Bu bağlamda özerklik düzeyi yüksek olan bireyler, başkalarıyla uyum içerisinde olup kendi kararlarının sorumluluklarını alabilmektedir (Costa vd., 2015: 1107).

Özerlik kavramı video oyunlar özelinde düşünüldüğünde, gelişen günümüz video oyunlarında oyuncular pek çok unsuru dilediği gibi düzenleyebilmektedir. Oyun karakterleri çok sayıda özelleştirme imkanı ile oyuncular tarafından istenildiği gibi düzenlenebilmektedir. Açık dünya ortamı sunan bazı video oyun türleri de oyuncunun özgür şekilde haritada gezinmesine olanak sağlamaktadır (Villani vd., 2018: 95).

3.3.3.2. İlişkisellik (Relatedness)

İlişkisellik, bireyin çevresi ile bağ kurma ve bir topluluğa ait olma ihtiyacını ifade etmektedir. İlişkisellik ile birlikte bireyler kendilerini çevrenin bir parçası olarak görmektedir. Sosyal ilişkilerde güven, saygı, duygusal yakınlık ve kabul görme ilişkiselliğin içeriğinde yer almaktadır. Öz belirleme kuramında bireyler, sosyalleşerek çevreleriyle ilişki kurmaya, sevmeye, sevmeye ve vakit geçirmeye ihtiyaç duymaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması durumunda bireylerin kişisel gelişimleri ve psikolojik sağlıkları olumlu olarak etkilenecektir (Gagne vd., 2022: 380).

Kuramda ayrıca, kişilerarası etkileşimin yüksek olduğu ortamlarda bireyin ilişkisellik ihtiyacının ortaya çıktığı belirtilmektedir. İlişkilerin güvenli şekilde kurulduğu durumlarda doyum en yüksek seviyeye çıkarak bireyin motivasyonunu sağlayacağı varsayılmaktadır (Fernandez vd., 2023: 430).

Bireyin ilişkisellik ihtiyacını karşılarken özerklik ihtiyacının da unutulmaması gerekmektedir. Eğer birey sosyal çevresi ile girdiği etkileşimi başlatırken ve sonlandırırken özgür olduğunu hissetmezse bu olumsuz bir durum oluşturabilmektedir. Sonuç olarak bireyin tek başına ilişkisellik ihtiyacını karşılaması iyi olması için yeterli olmayacaktır (Flannery, 2017: 156).

İlişkisellik kavramı video oyunları ile birlikte sıkça düşünülen bir kavramdır. Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte bireyin ilişkisellik ihtiyacı sanal ortamlarda karşılanabilmektedir. Bu bağlamda bireyler ilişkisellik ihtiyaçlarını video oyunlar oynayarak karşılayabilmektedir. Çok sayıda alt türü bulunan video oyunlar, çok sayıda insana aynı anda sesli veya yazılı iletişim kurabilme imkanı vermektedir. Sonuç olarak video oyunlar, bireyin sosyal ilişkiler kurabilmesine ve psikolojik doyumuna ulaşabilmesine olanak sağlamaktadır (Fuster vd., 2013: 2).

3.3.3.3. Yeterlik (Competence)

İlk kez 1977 yılında Bandura (1982: 123) tarafından kullanılan yeterlik kavramı, bilişsel davranışsal gelişim teorisi içinde kullanılmıştır. Bandura'ya göre yeterlik kavramı, kişinin belirli bir düzeyde performansını ortaya koyabilmek için çeşitli davranışlar sergileyip sonuca ulaşabilme kapasitesine yönelik inancıdır.

Yeterlik duygusuna ulaşmış olmak bireyin psikolojik sağlığını olumlu yönde etkilemekte ve yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlamaktadır. Yüksek yeterlik duygusuna sahip bireyler için yaşamda karşılarına çıkan zorluklar tehdit olarak değil üstesinden gelinebilecek durumlar olarak düşünülmektedir. Düşük yeterlik duygusuna sahip bireyler ise karşılaştıkları zorlukları aşmakta zorlanmakta ve bireyde kaygı ve stres gibi duygular yaşanmaktadır (Schunk ve Pajares, 2005: 87).

Video oyunlarda yer alan çeşitli zorluk seviyeleri ve diğer oyuncularla karşılıklı rekabete girebilme imkanı ile birlikte bireyler, yeterliklerini bu ortamlarda

test edebilmekte ve psikolojik tatmin duygusunu deneyimleyebilmektedir (Ryan vd., 2006: 349).

3.4. Oyun Teorisi

Oyun teorisinin temelleri 1921 yılında Emil Borel tarafında atılmıştır. 1928 yılında ise James Von Neumann stratejik oyunlar alanında çalışmalara imza atmıştır. Oyun teorisi, Neumann ve Morgenstern'in 1944 yılında birlikte yazdıkları "Oyun Kuramı ve Ekonomik Davranış" (The Theory of Games and Economic Behaviour) isimli kitapla birlikte son halini almıştır (Friedmann, 1996: 22).

Oyun teorisi, stratejik durumları konu alan ve insan davranışlarını inceleyen disiplinler arası bir yaklaşımdır. Bir grup içerisindeki bireylerin verdiği kararlar sonucunda etkilenen bütün bireylerin durumunu inceleyen oyun teorisinin temelinde karşılıklı iş birliği vardır (Dutta, 2001: 3).

Etkileşim içinde olan en az iki karar vericinin bulunduğu her durum oyun olarak adlandırılmaktadır. Etkileşim, birbirine bağlı kararlar zinciri olup kavramın stratejik bir anlamı bulunmaktadır. Stratejik olarak alınan kararlar iyi veya kötü sonuçlar doğurmaktadır. Oyun kuramı etkileşimler sonucunda oluşan durumları matematiksel olarak incelemektedir (Güner, 2003: 163-164).

Oyun teorisi, insanların karşılıklı rekabet ortamında kendi çıkarları doğrultusunda nasıl davranacaklarını tahmin etmek için kullanılmaktadır. Karar verici konumunda bulunan herkese oyuncu adı verilmektedir. Oyuncular rakibine karşı üstünlük sağlayabilmek adına zekice kararlar vermeye çalışmaktadır. Oyuncuların kararları sonucunda oyun çözüme kavuşmaktadır. Oyun teorisi bu rekabet ortamında oyuncuların getirilerini analiz etmek amacıyla kullanılmaktadır (Madani, 2010: 225). Bununla birlikte Spring'in (2015: 217) ifade ettiği üzere oyun, oyuncuyu oyun oynamaya davet etmekte ve oyuncu, "oyun kurallarının belirli bir güce ve belirli bir potansiyele sahip olduğu" 'Huizinga'nın "sihirli çemberine" dahil olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

YÖNTEM

Araştırmada, yapımında ve pazarlamasında büyük bütçeler harcanan AAA kategorisindeki oyunların tanıtım filmleri içerik analizi yönteminden hareketle incelenmektedir. Araştırmanın amacı AAA kategorisindeki büyük bütçeli ve en çok oynanan video oyunların tanıtım filmlerinde ne tür içeriklere yer verildiğini incelemektir.

İçerik analizi kategorileri belirlenirken konu ile ilgili literatür temel alınmıştır. Bu kapsamda, oyun dinamikleri, oyun süresi, grafikler ve ses efekti kategorilerini belirlemede Wood vd.,'nin (2004) çalışmasından yararlanılmıştır. Karakterlerin görünümü ve düşman kimliği Miller ve Summers (2009)'ın çalışmasından hareketle belirlenmiştir. Oyun türü, oyun platformları ve ana karakter cinsiyeti kategorileri ise Cao (2010)'nun çalışması temel alınarak oluşturulmuştur. Bununla birlikte oyunlarda şiddet içeriğinin olup olmadığı ve tanıtım filmi süresi kategorileri araştırmacı tarafından eklenmiştir. İçerik analizi kodlama kategorilerine Tablo 4.1'de değinilmektedir.

AAA veya 3A oyunlar, topluluklarda kullanılan bir sınıflandırma terimidir. Terim, büyük bütçeler harcanarak üretilen ve pazarlaması yapılan oyunlar için kullanılmaktadır (Mathews ve Wearn, 2016: 24).

İçerik analizi, makaleler, ses kayıtları, resimler ve romanlar gibi pek çok farklı materyalin belirlenen amaca uygun olarak sistematik olmak kaydıyla analiz edilmesini içeren bir yöntemdir. Belirli kategoriler oluşturulduktan sonra araştırmaya konu olan materyallerin belirlenen kategoriye göre analizini içermektedir (Drisko ve Maschi, 2016: 3).

İçerik analizi, sosyal bilimlerde sıkça kullanılan bir yöntemdir. İçerik analizinde araştırmacı, iletişim mesajlarını sistemli şekilde objektif olmak kaydıyla inceleyerek iletişim durumuna ilişkin tahminlerde bulunmaktadır (Hepkul, 2002: 2).

Tablo 4.1. İçerik Analizi Kodlama Kategorileri

1. Oyun dinamikleri (Wood vd., 2004)	• Yeni bölgeler keşfetmek • Sürpriz unsurları • Görevi yerine getirmek • Beceri geliştirme • Bir şeyler bulma (gizli kapı, geçit, eşya) • Olumsuzluklara karşı hayatta kalma • Ateş etme (düşman, hedef) • Bir şeyler toplama (nesne, anahtar, kadeh) • Bulmaca çözme • Hile/Paskalya yumurtaları • Bir şeylerden kaçınma • Zaman sınırlı problemleri çözme • İç mekan ortamı
2. Oyun Süresi (Wood vd., 2004)	• Kısa (Bir oturum): Tek oturuşta bitirilebilen oyunlardır • Orta (Gün veya hafta) • Uzun (Ay veya yıl)
3. Grafikler (Wood vd., 2004)	• Yüksek kaliteli gerçekçi grafikler • Karikatür tarzı grafikler
4. Ses Efektleri (Wood vd., 2004)	• Gerçekçi ses efekti • Konuşan karakterler: Tanıtım filminde gösterilen karakterlerin diyaloglarını ifade etmektedir. • Arkaplan müziği • Hikâyeleme: Bir anlatıcı tarafından oyunun hikayesi ile ilgili bilgiler aktarılmaktadır.
5. Karakter Görünümü (Miller ve Summers, 2009).	• Çekici • İnce • Güçlü • Çaresiz • Yardımsever • Mutlu • Masum • Korkmuş
6. Ana Karakter Cinsiyeti (Cao, 2010)	• Erkek • Kadın • İnsan olmayan erkek karakter • İnsan olmayan kadın karakter • Belirsiz
7. Düşman Kimliği (Monica ve Miller, 2009) Uyarlanmıştır	• Erkek • Kadın • İnsan olmayan karakter
8. Oyunda Şiddet İçeriği	• Var • Yok
9. Tanıtım Film Süresi	• 60 saniyeden kısa • 61-120 saniye • 121-180 saniye • 181 saniyeden uzun

10. Oyun Türü (Cao, Y. 2010)	• Spor • Aksiyon Macera • Gerçek Zamanlı Strateji (RTS) • Devasa Çok Oyunculu Online Rol Yapma Oyunu (MMORPG) • Rol Yapma Oyunları (RPG) • Shooter
11. Oyun Platformları (Cao, Y. 2010)	• El Konsolları • Ev Konsolları • Mobil • Bilgisayar

Araştırmada, içerik analizi kategorileri belirlenirken Wood vd., (2004), Miller ve Summers (2009) ve Cao (2010)'nun çalışmaları temel alınarak araştırmaya uyarlanmıştır. Çalışmada toplam 11 analiz kategorisi belirlenmiştir. Analiz kategorilerinin nihai şeklini belirlemede uzman görüşünden yararlanılmıştır. Bu kapsamda halkla ilişkiler, reklamcılık alanında uzman üç öğretim üyesinin değerlendirmeleri ve geri bildirimleri doğrultusunda içerik analizi kategorileri yapılandırılmıştır.

Tabloda yer alan oyun süresi, oyun grafikleri, ana karakter cinsiyeti, düşman kimliği, şiddet unsuru, tanıtım film süresi ve oyun türü kodlama kategorilerinde her bir oyun sadece bir alt kategoriye dahil edilmiş iken; oyun dinamikleri, kullanılan ses efektleri, karakter görünümü ve oyun platformları kategorilerinde ise her oyun birden fazla alt kategoriye dahil edilmiştir. Başka bir deyişle örnekleme oluşturan video oyunlar yedi kategorinin sadece bir alt kategorisi temel alınarak; dört kategorinin ise birden fazla alt kategorisini içerebilecek şekilde analiz edilmiştir.

4.1. Araştırmanın Amacı

Video oyunlar her yaştan insanın ilgisini çeken birer eğlence içeriğidir. Günümüzde binlerce çalışana sahip çok uluslu oyun şirketleri, çeşitli türlerde çok sayıda oyunu pazara sürmektedir. Oyun tasarımına ayrılan bütçeler ve video oyun gelirlerinin eğlence endüstrisindeki yeri göz önünde bulundurulduğunda video oyunların önemi anlaşılmaktadır. Oyun yapım şirketleri hedef kitlelere oyunları tanıtmak amacıyla oyun tanıtım filmleri hazırlamaktadır. Hedef kitlenin dikkatini çekmek, hedef kitleyi oyunu satın alma / oynama çerçevesinde ikna etmek adına söz konusu tanıtım filmleri oyun şirketleri için önem taşımaktadır.

Araştırmanın amacı 2014-2023 yılları arasında pazardaki yerini alan AAA kategorisindeki büyük bütçeli ve en çok oynanan video oyunların tanıtım filmlerinde ne tür içeriklere yer verildiğini incelemektir. Belirtilen amaç kapsamında içerik analizi kategorileri oluşturularak video oyun tanıtım filmleri değerlendirilmiştir.

4.2. Araştırmanın Problemi

Tanıtım filmi (trailer), sinematik fragman fikrinden türetilmiş ve zamanla video oyunlara uyarlanmıştır. Video oyunu endüstrisinde tanıtım filmleri görsel, işitsel veya anlatımsal vurgularla oyunun temel vaatlerini gösterirken hedef kitleye bir video oyun hakkında fikir vermek gibi tanıtım amacına da sahiptir (Ehle ve Speedy, 2017: 248-249).

Ekran kültürü değiştikçe “tanıtım filmi” olarak adlandırılan metinler de değişmiştir. 1990 ile 2000’li yıllar arasında, “tanıtım filmi” terimi film ve televizyon endüstrilerinin dışındaki diğer eğlence endüstrilerindeki “tanıtımı” tanımlamak için de kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin ve video oyunların daha yaygın hale geldiği, pazarlama kampanyalarının internet ile birlikte hız kazandığı dönemde “tanıtım filmi” etiketli ürünler çoğalmıştır (Svelch, 2015: 17).

Tanıtım filmleri, günümüzde video oyunu tanıtımının en önemli unsurlarından biri haline gelmiştir. Özellikle Comic Con, Pax East ve Electronic Entertainment Expo (E3) gibi oyun endüstrisinin en büyük etkinliklerinde video oyunların görsel ve işitsel tanıtımları yapılarak oyuncularda merak uyandırmak amaçlanmaktadır (Svelch, 2017: 8). Bu çerçevede araştırmanın problemi, AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerindeki içerikleri belirlenen örneklemden hareketle değerlendirmektir.

4.3. Araştırmanın Önemi

İnsanlar sorumluluklarını yerine getirdikten sonra geriye kalan boş zamanlarını eğlenceli olarak adlandırılan aktivitelerle geçirmektedir. Video oyunlar insanların tek başlarına veya birlikte vakit geçirmelerine imkân veren aktivitelerden biridir. Teknolojinin gelişen yapısı ile birlikte video oyunlar, oyunculara daha gerçekçi ve farklı çeşitlerde oyun deneyimi sunmaktadır.

Eğlence sektörünün gelişmesiyle birlikte video oyunlar da hem çeşitlilik hem de nicelik açısından gelişmiştir. Özellikle AAA kategorisindeki oyunlar hem tasarım hem de pazarlama iletişimi faaliyetleri açısından yüksek bütçelere sahip olan oyunlardır. Oyun şirketleri açısından oyun tanıtım filmlerinin hedef kitleyi ikna etme rolü bulunmaktadır. Dolayısıyla şirketler, popüler bir video paylaşım sitesi olan YouTube üzerinden tanıtım filmleri yayınlamaktadır.

Video oyunlar temsil, şiddet unsuru ve oyuncu deneyimi gibi kategoriler açısından çeşitli araştırmalara konu olmuştur. Bu araştırma bağlamında ise video oyun tanıtım filmlerinin incelenmesinin alana teorik ve uygulama bağlamında katkı sunacağı düşünülmektedir.

4.4. Araştırmanın Varsayımları ve Soruları

Araştırmanın temel varsayımları aşağıdaki gibidir:

1. Video oyunlar popüler birer eğlence içeriğidir.
2. Eğlence pazarlaması açısından video oyun sektörü her geçen gün büyümektedir.
3. Oyun şirketleri tanıtım filmleri aracılığıyla video oyunları hedef kitleye sunmaktadır.
4. Video oyun tanıtım filmleri, oyunların pazarlanmasında önemli bir rol oynamaktadır.

Bu varsayımlardan yola çıkılarak aşağıdaki sorulara yanıt aranmaktadır:

Araştırma Sorusu 1. AAA kategorisindeki video oyunların tanıtım filmlerinde ne tür oyun dinamikleri kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 2. AAA kategorisindeki video oyunların oyun süresi ne kadardır?

Araştırma Sorusu 3. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde ne tür grafikler kullanılmaktadır?

Araştırma Sorusu 4. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde hangi ses efektlerine yer verilmektedir?

Araştırma Sorusu 5. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde karakterlerin görünümü nasıldır?

Araştırma Sorusu 6. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde ana karakterin cinsiyeti nedir?

Araştırma Sorusu 7. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde hangi düşman kimlikleri öne çıkmaktadır?

Araştırma Sorusu 8. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde şiddet içeren unsurlar bulunmakta mıdır?

Araştırma Sorusu 9. AAA kategorisindeki video oyunların tanıtım filmlerinin süreleri ne kadardır?

Araştırma Sorusu 10. AAA kategorisindeki video oyunların türleri nelerdir?

Araştırma Sorusu 11. AAA kategorisindeki video oyunlar hangi platformlarda ön plana çıkmaktadır?

Yukarıda değinilen 11 sorunun yanı sıra çalışmada birtakım kategoriler temel alınarak karşılaştırmalı analizler de gerçekleştirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Modeli

İçerik analizi kodlama kategorileri oluşturulup buradan hareketle yürütülen çalışmanın modeli genel tarama modelidir. Karasar'a (1984) göre genel tarama modeli, geçmişte veya halen var olan durumları var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlamaktadır.

4.6. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini AAA kategorisinde yer alan tüm video oyun tanıtım filmleri oluşturmaktadır. Öte yandan araştırmanın sınırlılığı dahilinde örneklem belirlenirken yargısal örneklem tekniğinden hareket edilmiştir. Yargısal örnekleme, olası ve seçkisiz olmayan bir örnekleme yaklaşımıdır (Büyüköztürk vd., 2021: 92-93).

Araştırma kapsamında, yargısal örneklem yöntemiyle belirlenen AAA kategorisindeki 201 video oyun tanıtım filmi incelenmiştir. Seçilen oyunların tanıtım

filmleri 2014 ile 2023 yılları arasında video paylaşım sitesi YouTube’da yayınlanmıştır.

4.7. Kodlayıcı İçi Güvenilirlik

İçerik analizi yöntemi kullanılan çalışmalarda kodlayıcı içi güvenilirliğe ihtiyaç duyulmaktadır. Kodlayıcı içi güvenilirlik, kodlayıcının zaman içerisindeki tutarlılığını ifade etmektedir. İçerik analizinde, kodlayıcı içi güvenilirliğin test edilmesi ve raporlanmasını gerektirmektedir. Uzun süren araştırmalarda araştırmacı, yorulabilmekte veya dikkatini kaybetmektedir. Kodlama yapılırken hata payını en aza indirmek adına kodlayıcı içi güvenilirlik test edilmelidir (Fico vd., 2008: 123). Kodlama güvenilirliği, uyum yüzdesi (percent of agreement) indeksi kullanılarak hesaplanmaktadır. Uyum yüzdesi, aynı kodlamanın yapıldığı durumların, mevcut duruma oranı hesaplanarak bulunmaktadır. Kodlayıcı içi güvenilirliğin belirlenmesi için uyum yüzdesinin %70 veya daha fazla olması gerekmektedir (Tavşancıl ve Aslan, 2001: 81). Bu çerçevede araştırmacı 201 video oyun tanıtım filminin %20’sini belirli aralıklar ile iki defa kodlamıştır. Tekrar kodlama sonucunda kodlayıcı içi güvenilirliğin %70’ten yüksek olduğu görülmüştür.

4.8. Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırma, yalnızca büyük yapım ve pazarlama bütçelerine sahip AAA kategorisindeki 201 video oyunun tanıtım filmleri ile sınırlıdır. Günümüzde en çok dikkat çeken oyunlar çok uluslu şirketler tarafından oyun pazarına sürülse de bağımsız şirketler de çok düşük bütçelerle başarılı yapımlara imza atmaktadır. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı ise, seçilen video oyunların 2014-2023 yılları arasında tanıtımı yapılan oyunlardan oluşmasıdır.

4.9. Verilerin Çözümlemesi

Araştırmanın verileri, SPSS 15.0 veri analiz programı ile analiz edilmiştir. Veriler çözümlenirken ve yorumlanırken çeşitli istatistiksel tekniklerden yararlanılmıştır.

BEŞİNCİ BÖLÜM

BULGULAR VE YORUM

5.1. Frekans Tabloları

Bu bölümde araştırma kapsamında incelenen 201 video oyun tanıtım filmine yönelik frekans tabloları yer almaktadır

Tablo 5.1. Oyun Dinamikleri

Oyun Dinamikleri	Frekans	Yüzde
	N	%
Hayatta Kalma	122	20,6
Ateş Etme	117	19,7
Bir Şeylerden Kaçınma	100	16,9
İç Mekân	70	11,8
Yeni Bölge Keşfetme	69	11,6
Görev Yapma	48	8,1
Sürpriz Unsuru	24	4
Bir Şeyler Toplama	19	3,2
Beceri Geliştirme	11	1,9
Bir Şeyler Bulma	8	1,3
Bulmaca Çözme	3	0,5
Zaman Sınırlı Problem Çözme	2	0,3

Tablo 5.1’de video oyun tanıtım filmlerinde kullanılan oyun dinamiklerinin dağılımına yer verilmiştir. Tablo incelendiğinde, en fazla %20,6 ile hayatta kalma oyun dinamiğinin kullanıldığı görülmektedir. İkinci olarak %19,7 ile ateş etme oyun dinamiği, %16,9 ile bir şeylerden kaçınma, %11,8 ile iç mekân, %11,6 ile yeni bölge keşfetme, %8,1 ile görev yapma, %4 ile sürpriz unsuru, %3,2 ile bir şeyler toplama, %1,9 ile bir şeyler geliştirme, %1,3 ile bir şeyler bulma, %0,5 ile bulmaca çözme ve son olarak %0,3 ile zaman sınırlı problem çözme oyun dinamiklerine yer verildiği görülmüştür.

Tablo 5.2. Oyun Süresi

Süre	Frekans	Yüzde
	N	%
Uzun (Ay veya Yıl)	113	56,2
Orta (Gün veya Hafta)	88	43,8
Kısa (Gün veya Saat)	-	-

Tablo 5.2 incelendiğine, analiz edilen toplam 201 oyunun 113'ünün uzun süreli oyunlar olduğu, 88 tanesinin ise orta süreli oyunlardan oluştuğu sonucuna varılmıştır. Kısa oyun süresinin ise incelenen oyunların hiçbirinde kullanılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5.3. Oyun Grafikleri

Grafik	Frekans	Yüzde
	N	%
Gerçekçi	189	94
Karikatür Tarzı	12	6

Oyun grafikleri tablosuna bakıldığında, toplam 201 oyunun 189'unda gerçekçi oyun grafiği kullanıldığı, 12'sinde ise karikatür tarzı oyun grafiği kullanıldığı görülmektedir.

Tablo 5.4. Kullanılan Ses Efektleri

Efekt	Frekans	Yüzde
	N	%
Gerçekçi	200	34,6
Arka Plan	197	34,1
Konuşan Karakterler	108	18,7
Hikâyeleme	73	12,6

Tablo 5.4'te araştırmaya konu olan video oyun tanıtım filmlerinde kullanılan ses efektleri incelenmiştir. En çok kullanılan ses efektinin %34,6'lık oranla gerçekçi ses efekti olduğu görülmüştür. Ardından %34,1'lik oran ile arka plan ses efekti, daha sonra %18,7 ile konuşan karakterler ve son olarak %12,6 ile hikâyeleme ses efekti kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Tablo 5.5. Karakter Görünümü

Görünüm	Frekans	Yüzde
	N	%
Güçlü	37	52,9
Mutlu	21	30
Çaresiz	5	7,1
Korkmuş	4	5,7
Masum	2	2,9
Çekici	1	1,4
İnce	-	-
Yardımsever	-	-

Tablo 5.5'te karakterlerin görünümüne ilişkin bulgular yer almaktadır. Toplam 201 oyunun 37'sinde güçlü görünümün en çok kullanıldığı görülmektedir. 21 oyunda mutlu, 5 oyunda çaresiz, 4 oyunda korkmuş, 2 oyunda masum ve son olarak yalnızca 1 oyunda çekici görünüm kullanılmıştır. İnce ve yardımsever görünümünün hiçbir oyunda kullanılmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.6. Ana Karakter Cinsiyeti

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
	N	%
Erkek	149	74,1
Belirsiz	39	19,4
Kadın	10	5
İnsan Olmayan Kadın	2	1
İnsan Olmayan Erkek	1	0,5

Tablo 5.6'da araştırmaya konu olan video oyun tanıtım filmlerindeki ana karakter cinsiyet dağılımı yer almaktadır. Toplam 201 oyunun 149'unda ana karakterin erkek olduğu görülmektedir. İkinci sırada 39 ile belirsiz, ardından 10 ile kadın, 2 ile insan olmayan kadın ve son olarak 1 kez insan olmayan erkek ana karakterin yer aldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Tablo 5.7. Düşman Kimliği

Düşman	Frekans	Yüzde
	N	%
Erkek	146	72,6
İnsan Olmayan	44	21,9
Kadın	11	5,5

Tablo 5.7 incelendiğinde, toplam 201 oyunun 146'sında düşman kimliğinin erkek olduğu görülmektedir. Ardından 44 oyunda insan olmayan düşman ve son olarak 11 oyunda kadın düşman kimliği kullanıldığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.8. Şiddet Unsuru

Şiddet İçeriği	Frekans	Yüzde
	N	%
Şiddet Var	138	67,7
Şiddet Yok	63	32,3

Tablo 5.8, incelenen video oyun tanıtım filmlerinde şiddet içeriğinin olup olmadığını göstermektedir. Toplam 201 oyunun 138'inde şiddet içeriğinin olduğu, 63 oyunda şiddet içeriğinin olmadığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.9. Tanıtım Film Süresi

Süre	Frekans	Yüzde
	N	%
61-120 Saniye	99	49,3
121-180 Saniye	80	39,8
181'den Uzun	22	10,9
60 Saniyeden Kısa	-	-

Araştırma kapsamında incelenen video oyun tanıtım film sürelerinin dağılımına bakıldığında, %49,3 ile 61-120 saniye tanıtım film süresinin en fazla kullanıldığı görülmektedir. Ardından 121-180 saniye tanıtım film süresinin %39,8 ile ikinci sırada olduğu, %10,9 ile 181 saniyeden uzun tanıtım film süresinin üçüncü sırada kullanıldığı sonucuna varılmıştır. 60 saniyeden kısa tanıtım film süresine sahip tanıtım filmlerine ise rastlanmadığı görülmektedir.

Tablo 5.10. Oyun Türü

Tür	Frekans	Yüzde
	N	%
Spor	79	39,3
Aksiyon-Macera	52	25,9
Devasa Çok Oyunculu Çevrim İçi Rol Yapma Oyunu (MMORPG)	35	17,4
Rol Yapma Oyunu (RPG)	28	13,9
Nişancı	6	3
Gerçek Zamanlı Strateji (RTS)	1	0,5

Tablo 5.10 incelenen video oyunların hangi türde olduğunu göstermektedir. Toplam 201 oyunun 79'u spor oyun türündedir. Ardından aksiyon-macera oyun türü 52, devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyun türü (MMORPG) 35, rol yapma oyun türü (RPG) 28, nişancı oyun türü 6 ve son olarak 1 gerçek zamanlı strateji (RTS) oyun türünün yer aldığı sonucuna varılmıştır. Spor türünde yer alan video oyunlar her yıl oyun pazarında yer aldığı için söz konusu türdeki oyunların frekansı diğer türlere göre daha yüksektir.

Tablo 5.11. Video Oyunların Yer Aldığı Platformlar

Platform	Frekans	Yüzde
	N	%
Ev Konsolu	200	42,6
Bilgisayar	198	42,2
El Konsolu	36	7,7
Mobil Cihazlar	35	7,5

Tablo 5.11'de araştırma kapsamında incelenen video oyunların hangi platformlarda yer aldığı görülmektedir. Video oyunların en fazla yer aldığı platformun %42,6 ile ev konsolu olduğu, bilgisayarın %42,2 ile ikinci sırada yer aldığı, el konsolunun % 7,7 ile üçüncü sırada ve mobil cihazların %7,5 ile son sırada yer aldığı tespit edilmiştir.

5.2. Karşılaştırmalı Tablolar

Araştırmanın bu bölümünde örneklem dahilindeki video oyun tanıtım filmlerine yönelik karşılaştırmalı tablolara yer verilmektedir. Oyun dinamikleri

kategorisi kapsamında ilk üç alt kategori (hayatta kalma, ateş etme, bir şeylerden kaçınma) karşılaştırmalı analizlere dahil edilmiş iken; karakterlerin görünümü kategorisinde ise ilk iki (güçlü, mutlu) alt kategori karşılaştırmalı analizlere dahil edilmiştir.

Tablo 5.12. Oyun Dinamikleri ile Ses Efektleri Karşılaştırması

Ses Efektleri		Oyun Dinamiği			Toplam
		Hayatta Kalma	Ateş Etme	Bir Şeylerden Kaçınma	
Gerçekçi	N	121	116	99	129
	%	99,2	99,1	99	
Konuşan	N	94	95	78	100
	%	77	81,2	78	
Arka Plan	N	119	114	99	127
	%	97,5	97,4	99	
Hikâyeleme	N	69	69	53	71
	%	56,6	59	53	
Toplam	N	122	117	100	130

Örnekleme dahil olan toplam 201 video oyun tanıtım filminin 130’unda hayatta kalma, ateş etme, bir şeylerden kaçınma oyun dinamikleri ile gerçekçi, konuşan, arka plan, hikâyeleme ses efektlerinin aynı anda kullanıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Tablo 5.12’de oyun dinamiği ile ses efekti karşılaştırmasına yer verilmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere hayatta kalma oyun dinamiğine yer verilen oyunların %99,2’sinde gerçekçi ses efekti kullanılmışken, %77’sinde konuşan, %97,5’inde arka plan, %56,6’sında ise hikâyeleme ses efektine yer verilmiştir. Ateş etme oyun dinamiğine yer verilen oyunlarda ise, %99,1 oranında gerçekçi ses efekti, %81,2 konuşan, %97,4 arka plan, %59 hikâyeleme ses efektine verildiği görülmektedir. Bir şeylerden kaçınma oyun dinamiğinin, %99’unda gerçekçi ses efekti, %78 konuşan, %99 arka plan ve %53 hikâyeleme ses efektinin kullanıldığı araştırma sonucunda tespit edilmiştir.

Tablo 5.13. Oyun Dinamiği ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması

Ana Karakter Cinsiyeti		Oyun Dinamiği			Toplam
		Hayatta Kalma	Ateş Etme	Bir Şeylerden Kaçınma	
Erkek	N	96	89	77	99
	%	78,7	76,1	77	
Belirsiz	N	17	16	12	19
	%	14,8	13,7	12	
Kadın	N	7	9	8	10
	%	5,7	7,7	8	
İnsan Olmayan Kadın	N	1	2	2	2
	%	0,8	1,7	2	
İnsan Olmayan Erkek	N	1	1	1	1
	%	0,8	0,9	1	
Toplam	N	122	117	100	131

Tablo 5.13’de oyun dinamikleri ile ana karakter cinsiyeti karşılaştırmasına değinilmektedir. Örnekleme dahil olan toplam 201 video oyunun 131’inde hayatta kalma, ateş etme, bir şeylerden kaçınma oyun dinamikleri ile erkek, kadın, belirsiz, insan olmayan erkek, insan olmayan kadın ana karakter cinsiyetinin aynı anda kullanıldığı tespit edilmiştir. Toplam 122 hayatta kalma oyun dinamiğine sahip video oyunların 96’sında ana karakterin erkek olduğu, 17’sinde ana karakter cinsiyetinin belirsiz olduğu, 7’sinde kadın, 1’inde insan olmayan erkek ve yine 1’inde insan olmayan kadın ana karaktere yer verildiği görülmektedir.

Toplam 117 ateş etme oyun dinamiğinin 89’unda erkek karakter kullanılırken, 16’sinde belirsiz, 9’unda kadın, 2’sinde insan olmayan kadın ve 1’inde insan olmayan erkek karakter kullanıldığı sonucuna varılmıştır.

Toplam 100 bir şeylerden kaçınma oyun dinamiğinin 77’sinde ana karakter cinsiyetinin erkek olduğu görülürken 12’sinde belirsiz, 8’inin kadın, 2’sinin insan olmayan kadın ve 1’inin insan olmayan erkek karakter olduğu görülmektedir.

Tablo 5.14. Oyun Dinamiği ile Şiddet Unsuru Karşılaştırması

Şiddet		Oyun Dinamiği			Toplam
		Hayatta Kalma	Ateş Etme	Bir Şeylerden Kaçınma	
Şiddet Var	N	113	117	100	121
	%	92,6	100	100	
Şiddet Yok	N	9	0	0	9
	%	7,4	-	-	
Toplam	N	122	117	100	130

Tablo 5.14 oyun dinamiği ile şiddet unsurunun karşılaştırmasını içermektedir. Örnekleme dahil olan toplam 201 video oyun tanıtım filminin 130'unda hayatta kalma, ateş etme, bir şeylerden kaçınma oyun dinamikleri ile şiddet unsuru olup olmadığının aynı anda kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Hayatta kalma oyun dinamiğinin %92,6'sında şiddet kullanıldığı, %7,4'ünde ise şiddet kullanılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Ateş etme ve bir şeylerden kaçınma oyun dinamiğine sahip video oyunların tamamında şiddet unsuruna yer verildiği araştırma kapsamında belirlenmiştir.

Tablo 5.15. Oyun Dinamiği ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması

Süre		Oyun Dinamiği			Toplam
		Hayatta Kalma	Ateş Etme	Bir Şeylerden Kaçınma	
61–120 Saniye	N	60	55	47	63
	%	49,2	47	47	
121 – 180 Saniye	N	46	49	41	51
	%	37,7	41,9	41	
181 Saniyeden Uzun	N	16	13	12	16
	%	13,1	11,1	12	
60 Saniyeden Kısa	N	0	0	0	0
	%	-	-	-	
Toplam	N	122	117	100	130

Tablo 5.15'te oyun dinamiği ile tanıtım film süresi karşılaştırması gösterilmektedir. Örnekleme dahil olan toplam 201 video oyun tanıtım filminin 130'unda hayatta kalma, ateş etme, bir şeylerden kaçınma oyun dinamikleri ile 60 saniyeden kısa, 60-120 saniye, 121-180 saniyede, 181 saniyeden uzun tanıtım film

süresilerinin aynı anda kullanıldığı tespit edilmiştir.. Hayata kalma oyun dinamiğine yer verilen oyunların %49,2'sinin 61-120 saniye tanıtım film süresine sahip olduğu görülmektedir. Ateş etme ve bir şeylerden kaçınma oyun dinamiğine sahip oyunların %47 oranında 61-120 saniye tanıtım film süresine dahil olduğu görülmektedir.

Hayatta kalma oyun dinamiğine sahip oyunların %37,7'sinin 121-180 saniye tanıtım film süresine, ateş etme oyun dinamiğine sahip oyunların %49'unun, bir şeylerden kaçınma oyun dinamiğine sahip oyunların ise %41'inin 121-180 saniye tanıtım film süresine sahip olduğu tespit edilmiştir.

181 saniyeden uzun tanıtım film süresinin hayatta kalma oyun dinamiğine sahip oyunların %13,1'inde, ateş etme oyun dinamiğine sahip oyunların %11,1'inde ve bir şeylerden kaçınma oyun dinamiğine sahip oyunların %12'sinde kullanıldığı görülmektedir. İncelenen video oyun tanıtım filmlerinin hiçbirinin 60 saniyeden kısa olmadığı ön plana çıkmıştır.

Tablo 5.16. Oyun Dinamiği ile Oyun Türü Karşılaştırması

Tür		Oyun Dinamiği			Toplam
		Hayatta Kalma	Ateş Etme	Bir Şeylerden Kaçınma	
Aksiyon	N	48	50	41	52
	%	39,3	42,7	41	
MMORPG	N	34	34	29	35
	%	27,9	29,1	29	
Rol Yapma (RPG)	N	25	27	18	28
	%	21,3	23,1	18	
Spor	N	10	0	10	10
	%	7,4	-	10	
Nişancı	N	5	5	2	5
	%	4,1	4,3	2	
Gerçek Zamanlı Strateji	N	0	1	0	1
	%	-	0,9	-	
Toplam	N	122	117	100	131

Tablo 5.16'da oyun dinamiği ile oyun türü karşılaştırmasına yer verilmiştir. Örnekleme dahil olan toplam 201 video oyunun 131'inde hayatta kalma, ateş etme, bir şeylerden kaçınma oyun dinamikleri ile aksiyon, MMORPG, rol yapma, spor, nişancı, strateji oyun türünün aynı anda kullanıldığı görülmektedir. Hayatta kalma

oyun dinamiğinin kullanıldığı toplam 122 oyunun 48'inin aksiyon türünde olduğu, 34'ünün MMORPG, 25'inin rol yapma, 10'unun spor, 5'inin nişancı türünde olduğu, gerçek zamanlı strateji türüne ise hiçbir oyunda rastlanmadığı görülmektedir.

Ateş etme oyun dinamiğine sahip 117 oyunun 50'si aksiyon türünde, 34'ü MMORPG, 27'si rol yapma, 5'i nişancı, 1'i ise gerçek zamanlı strateji türündedir. Ateş etme oyun dinamiğinin kullanıldığı oyunların hiçbirinin spor oyun türünde olmadığı belirlenmiştir.

Bir şeylerden kaçınma oyun dinamiğinin kullanıldığı toplam 100 oyunun ise, 41'inin aksiyon türünde, 29'unun MMORPG türünde, 18'inin rol yapma türünde, 10'unun spor türünde, 2'sinin ise nişancı türünde olduğu tespit edilmiştir. Gerçek zamanlı strateji oyun türünde bir şeylerden kaçınma oyun dinamiğine rastlanmamıştır.

Tablo 5.17. Oyun Süresi ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması

Ana Karakter Cinsiyeti		Oyun Süresi		Toplam
		Uzun	Orta	
Erkek	N	89	60	149
	%	78,8	68,2	
Belirsiz	N	18	21	39
	%	15,9	23,9	
Kadın	N	5	5	10
	%	4,4	5,7	
İnsan Olmayan Kadın	N	0	2	2
	%	-	2,3	
İnsan Olmayan Erkek	N	1	0	1
	%	0,9	-	
Toplam	N	113	88	201

Tablo 5.17'de oyun süresi ile ana karakter cinsiyeti karşılaştırması yer almaktadır. Uzun oyun süresine sahip toplam 113 oyunun 89'unda ana karakter cinsiyetinin erkek olduğu, 18'inin belirsiz, 5'inin kadın, 1'inin insan olmayan erkek karakterde olduğu görülmektedir. İnsan olmayan kadın karaktere ise uzun süreli oyunların hiç birinde rastlanmadığı tespit edilmiştir.

Orta oyun süresine sahip 88 oyunun 60'ında erkek karakterin, 21'inde cinsiyetin belirsiz olduğu, 5'inde kadın, 2'sinde insan olmayan kadın karakterin yer

aldığı belirlenmiştir. İnsan olmayan erkek karaktere ise orta süreli oyunların hiç birinde rastlanmamıştır.

Tablo 5.18. Oyun Süresi ile Şiddet Unsuru Karşılaştırması

Şiddet		Oyun Süresi		Toplam
		Uzun	Orta	
Şiddet Var	N	82	56	138
	%	72,6	63,6	
Şiddet Yok	N	31	32	63
	%	36,4	27,4	
Toplam	N	113	88	201

Oyun süresi ile şiddet unsuru tablosu incelendiğinde, uzun oyun süresine sahip oyunların %72,6'sında şiddet unsurunun kullanıldığı, %36,4'ünde ise şiddet unsurunun kullanılmadığı görülmektedir. Orta oyun süresine sahip oyunlarda ise %63,6 ile şiddet unsurunun bulunduğu, %27,4'lük oranda ise şiddet unsurunun bulunmadığı araştırma sonucunda belirlenmiştir.

Tablo 5.19. Oyun Süresi ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması

Tanıtım Filmi Süresi		Oyun Süresi		Toplam
		Uzun	Orta	
61-120 Saniye	N	56	43	99
	%	48,9	49,6	
121-180 Saniye	N	45	35	80
	%	39,8	39,8	
181 Saniyeden Uzun	N	12	10	22
	%	10,6	11,4	
60 Saniyeden Kısa	N	0	0	0
	%	-	-	
Toplam	N	113	88	201

Tablo 5.19'da oyun süresi ile tanıtım film süresi karşılaştırmasına yer verilmektedir. Uzun oyun süresine sahip 113 oyunun 56'nının tanıtım film süresinin 61-120 saniye olduğu, 45'inin 121-180 saniye, 12'sinin 181 saniyeden uzun olduğu görülmektedir. Uzun oyun süresine sahip oyunların tanıtım film sürelerinin hiç birinin 60 saniyeden kısa olmadığı belirlenmiştir.

Orta oyun süresine sahip 88 oyunun tanıtım film sürelerinin ise 43'ünün 61-120 saniye uzunlukta olduğu, 35'inin 121-180 saniye, 10'unun 181 saniyeden uzun tanıtım film sürelerine sahip oldukları tespit edilmiştir. 60 saniyeden kısa tanıtım film süresine ise orta uzunluktaki oyunlarda rastlanmamıştır.

Tablo 5.20. Oyun Süresi ile Oyun Türü Karşılaştırması

Tür		Oyun Süresi		Toplam
		Uzun	Orta	
Spor	N	43	36	79
	%	38,1	40,9	
Aksiyon	N	25	27	52
	%	30,7	22,1	
MMORPG	N	25	10	35
	%	22,1	11,4	
Rol Yapma (RPG)	N	14	14	28
	%	12,4	15,9	
Nişancı	N	5	1	6
	%	4,4	1,1	
Strateji	N	1	0	1
	%	0,9	-	
Toplam	N	113	88	201

Tablo 5.20'de oyun süresi ile oyun türü karşılaştırmasına değinilmektedir. Uzun süreli toplam 113 oyunun 43'ü spor oyun türündedir. Bunu sırasıyla, 25'er oyun ile aksiyon ve MMORPG, 14 rol yapma, 5 nişancı ve 1 strateji oyun türü takip etmektedir. Orta süreli toplam 88 oyunun ise 36'sı spor, 27'si aksiyon, 10'u MMORPG, 14'ü rol yapma, 1'i nişancı oyun türündedir. Strateji oyun türüne orta süreli oyunlarda rastlanmamıştır.

Tablo 5.21. Kullanılan Grafik ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması

Tanıtım Filmi Süresi		Grafik		Toplam
		Gerçekçi	Karikatür Tarzı	
61-120 Saniye	N	94	5	99
	%	49,7	41,7	
121-180 Saniye	N	76	4	80
	%	40,2	33,3	
181 Saniyeden Uzun	N	19	3	22
	%	10,1	25	
60 Saniyeden Kısa	N	0	0	-
	%	-	-	
Toplam	N	189	12	201

Tablo 5.21’de kullanılan grafik ile tanıtım film süresi karşılaştırması gösterilmektedir. Gerçekçi grafiğe sahip oyunların tanıtım film süresinin %49,7’lik oran ile 61-120 saniye olduğu, 121-180 saniye tanıtım süresinin %40,2, 181 saniyeden uzun tanıtım film süresinin ise %10,1’lik bir oranda olduğu görülmektedir.

Karikatür tarzı grafiklerin %41,7’si 61-120 saniye, %33,3’ünün 121-180 saniye, %25’inin ise 180 saniyeden uzun olduğu tespit edilmiştir. 60 saniyeden kısa tanıtım film süresinin her iki grafik türünde ise bulunmadığı araştırma sonucunda ortaya konulmuştur.

Tablo 5.22. Kullanılan Grafik ile Oyun Türü Karşılaştırması

Tür		Grafik Tarzı		Toplam
		Gerçekçi	Karikatür Tarzı	
Spor	N	75	4	79
	%	39,7	33,3	
Aksiyon - Macera	N	52	0	52
	%	27,5	-	
MMORPG	N	32	3	35
	%	16,9	25	
Rol Yapma (RPG)	N	25	3	28
	%	13,2	25	
Nişancı	N	4	2	6
	%	2,1	16,7	
Strateji	N	1	0	1
	%	0,5	-	
Toplam	N	189	12	201

Tablo 5.22’de kullanılan grafik ile oyun türü karşılaştırmasına yer verilmektedir. Gerçekçi oyun grafiğine sahip toplam 189 video oyunun 75’inin spor türünde olduğu, ardından sırasıyla 52 aksiyon türünde, 32 MMORPG türünde, 25 rol yapma türünde, 4 nişancı ve 1 strateji türünde olduğu görülmektedir.

Karikatür tarzına sahip toplam 12 oyunun ise 4’ünün spor, 3’er tanesinin MMORPG ve rol yapma, 2’sinin ise nişancı tarzında olduğu tespit edilmiştir. Karikatür tarzı grafiğe aksiyon ve strateji oyun türünde rastlanmamıştır.

Tablo 5.23. Ses Efektı ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması

Tür		Ses Efektı				Toplam
		Gerçekçi	Arka Plan	Konuşan Karakterler	Hikâyeleme	
Erkek	N	148	146	80	55	149
	%	74	74,1	74,1	75,3	
Belirsiz	N	39	39	17	12	39
	%	19,5	19,8	15,7	16,4	
Kadın	N	10	9	8	5	10
	%	5	4,6	7,4	6,8	
İnsan Olmayan Kadın	N	2	2	2	1	2
	%	1	1	1,9	1,4	
İnsan Olmayan Erkek	N	1	1	1	0	1
	%	0,5	0,5	0,9	-	
Toplam	N	200	197	108	73	201

Tablo 5.23’de ses efekti ile ana karakter cinsiyeti karşılaştırması yapılmıştır. Gerçekçi ses efekti kullanılan video oyun tanıtım filmlerinin %74’ünde ana karakter cinsiyetinin erkek, %19,5’inin belirsiz, %5’inin kadın, %1’inin insan olmayan kadın ve %0,5’inin insan olmayan erkek olduğu tespit edilmiştir.

Arka plan ses efektinin kullanıldığı oyunların %74,1’inde ana karakter cinsiyetinin erkek, %19,8’inin belirsiz, %4,6’sının kadın, %1’inin insan olmayan kadın, %0,5’inin ise insan olmayan erkek olduğu görülmektedir.

Konuşan karakter ses efektinde ise %74,1 oranında ana karakter cinsiyetinin erkek, %15,7’nin belirsiz, %7,4’ünün kadın, %1,9’unun insan olmayan kadın ve %0,9’unun insan olmayan erkek olduğu tespit edilmiştir.

Hikâyeleme ses efektine sahip video oyun tanıtım filmlerinde, %75,3'lük oranla ana karakter cinsiyetinin erkek ardından sırasıyla, %16,4 belirsiz, %6,8 kadın, %1,4 insan olmayan kadın olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Hikâyeleme ses efektinde insan olmayan erkek ana karakter cinsiyetine rastlanmamıştır.

Tablo 5.24. Ses Efektini ile Düşman Kimliği Karşılaştırması

Düşman		Ses Efektini				Toplam
		Gerçekçi	Arka Plan	Konuşan Karakterler	Hikâyeleme	
Erkek	N	146	143	78	50	146
	%	73	72,6	72,2	68,5	
İnsan Olmayan	N	44	43	26	22	44
	%	22	21,8	24,1	30,1	
Kadın	N	10	11	4	1	11
	%	5	5,6	3,7	1,4	
Toplam	N	200	197	108	73	201

Tablo 5.24'te ses efekti ile düşman kimliği karşılaştırması yapılmaktadır. Gerçekçi ses efektine sahip toplam 200 video oyun tanıtım filminin 146'sında erkek düşman ardından 22 insan olmayan ve 5 kadın düşman kullanıldığı görülmektedir. Toplam 197 arka plan ses efektinde ise 143 erkek düşman, 43 insan olmayan düşman ve 11 kadın düşmana yer verilmiştir. Konuşan karakter ses efektine sahip toplam 108 video oyun tanıtım filminde ise 78 erkek, 26 insan olmayan ve 4 kadın düşman kullanılmıştır. Toplam 73 hikâyeleme ses efektinde, 50 erkek düşman, 22 insan olmayan ve 1 kadın düşman kullanıldığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.25. Ses Efektini ile Şiddet Unsuru Karşılaştırması

Şiddet		Ses Efektini				Toplam
		Gerçekçi	Arka Plan	Konuşan Karakterler	Hikâyeleme	
Şiddet Var	N	135	133	93	65	138
	%	67,5	67,5	86,1	89	
Şiddet Yok	N	65	64	15	8	63
	%	32,5	32,5	13,9	11	
Toplam	N	200	197	108	73	201

Ses efekti ile şiddet unsuru karşılaştırma tablosu incelendiğinde, gerçekçi ses efekti kullanılan oyunların %67,5’inde şiddet unsuruna yer verildiği, %32,5’inde şiddet unsuruna yer verilmediği görülmektedir. Arka plan ses efektine sahip video oyun tanıtım filmlerinde ise %67,5 oranında şiddet unsurun olduğu, %32,5’inde bulunmadığı tespit edilmiştir. Konuşan karakter ses efektinin %86,1’inde şiddet unsuruna rastlanırken, %13,9’unda şiddet unsuruna rastlanmamıştır. Hikâyeleme ses efektine sahip video oyun tanıtım filmlerinde ise %89 oranında şiddet unsuru bulunduğu, %11 oranında ise şiddet unsuru bulunmadığı görülmektedir.

Tablo 5.26. Ses Efekti ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması

Süre		Ses Efekti				Toplam
		Gerçekçi	Arka Plan	Konuşan Karakterler	Hikâyeleme	
61-120 Saniye	N	99	97	51	33	99
	%	49,5	49,2	47,2	45,2	
121-180 Saniye	N	79	78	45	29	80
	%	39,5	39,6	41,7	39,7	
181 Saniyeden Uzun	N	22	22	12	11	22
	%	11	11,2	11,1	15,1	
60 Saniyeden Kısa	N	0	0	0	0	-
	%	-	-	-	-	
Toplam	N	200	197	108	73	201

Tablo 5.26’da ses efekti ile tanıtım film süresi karşılaştırmasına yer verilmektedir. Gerçekçi ses efekti kullanılan toplam 200 video oyun tanıtım filminin 99’unun 61-120 saniye arasında olduğu, 79’unun 121-180 saniye arasında olduğu, 22’sinin 181 saniyeden uzun olduğu görülmektedir. Arka plan ses efektinin kullanıldığı toplam 197 video oyun tanıtım filminin 97’sinin 61-120 saniye, 78’inin 121-180 saniye, 22’sinin 181 saniyeden uzun olduğu tespit edilmiştir.

Toplam 108 konuşan karakter ses efektinin ise 51’inin 61-120 saniye, 45’inin 121-180 saniye, 12’sinin 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip olduğu belirlenmiştir. Hikâyeleme ses efektine sahip toplam 73 oyunun 33’ünün 61-120 saniye, 29’unun 121-180 saniye, 11’inin 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip olduğu bilgisi araştırma sonucunda elde edilmiştir. 60 saniyeden kısa tanıtım film süresine ses efekti kullanılan hiçbir oyunda rastlanmamıştır.

Tablo 5.27. Ses Efekti ile Oyun Türü Karşılaştırması

Tür		Ses Efekti				Toplam
		Gerçekçi	Arka Plan	Konuşan Karakterler	Hikâyeleme	
Spor	N	79	78	10	2	79
	%	39,5	39,6	9,5	2,7	
Aksiyon	N	52	51	40	31	52
	%	26	25,9	37	42,5	
MMORPG	N	35	34	30	22	35
	%	17,5	17,3	27,8	30,1	
Rol Yapma (RPG)	N	27	27	22	14	28
	%	13,5	13,7	20,4	19,2	
Nişancı	N	6	6	5	4	6
	%	3	3	4,6	5,5	
Strateji	N	1	1	1	0	1
	%	0,5	0,5	0,9	-	
Toplam	N	200	197	108	73	201

Tablo 5.27’de ses efekti ile oyun türü karşılaştırması bulunmaktadır. Gerçekçi ses efektine sahip toplam 200 video oyun tanıtım filminin 79’u spor türündedir. Ardından sırasıyla 52 aksiyon, 35 MMORPG, 27 rol yapma, 6 nişancı ve 1 strateji oyun türü takip etmektedir. Arka plan ses efektine sahip 197 video oyun tanıtım filminde ise 78 spor, 51 aksiyon, 34 MMORPG, 27 rol yapma, 6 nişancı ve 1 strateji oyun türünde rastlanmaktadır.

Toplam 108 konuşan karakter ses efektine sahip video tanıtım filminin 10’u spor, 40’ı aksiyon, 30’u MMORPG, 22’si rol yapma, 5’i nişancı ve 1’i strateji oyun türündedir. Son olarak hikâyeleme ses efekti kullanılan toplam 73 video oyun tanıtım filminin ise 2’sinin spor, 31’inin aksiyon, 22’sinin MMORPG, 14’ünün rol yapma, 4’ünün nişancı oyun türünde olduğu tespit edilmiştir. Strateji oyun türünde ise hikâyeleme ses efektinin kullanılmadığı belirlenmiştir.

Tablo 5.28. Karakter Görünümü ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması

Cinsiyet		Karakter Görünümü		Toplam
		Güçlü	Mutlu	
Erkek	N	30	14	44
	%	81,1	66,7	
Belirsiz	N	3	5	8
	%	8,1	23,8	
Kadın	N	2	2	4
	%	5,4	9,5	
İnsan Olmayan Kadın	N	1	0	1
	%	2,7	-	
İnsan Olmayan Erkek	N	1	0	1
	%	2,7	-	
Toplam	N	37	21	58

Tablo 5.28’de karakter görünümü ile ana karakter cinsiyeti karşılaştırmasına yer verilmiştir. Örnekleme dahil olan toplam 201 video oyun tanıtım filminin 58’inde güçlü ve mutlu karakter görünümü ile erkek, kadın, belirsiz, insan olmayan erkek, insan olmayan kadın ana karakter cinsiyetinin aynı anda kullanıldığı tespit edilmiştir. Güçlü görünümüne sahip ana karakter cinsiyetinin %81,1’inin erkek, %8,1’inin belirsiz, %5,4’ünün kadın, %2,7’sinin insan olmayan kadın ve %2,7’sinin insan olmayan erkek karakter olduğu görülmektedir.

Mutlu görünüme sahip karakterlerin ise %66,7’sinin erkek, %23,8’inin belirsiz, %9,5’inin kadın ana karakter kategorisinde olduğu tespit edilmiştir. Mutlu görünümünde insan olmayan erkek ve insan olmayan kadın karakter yer almamıştır.

Tablo 5.29. Karakter Görünümü ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması

Süre		Karakter Görünümü		Toplam
		Güçlü	Mutlu	
61-120 Saniye	N	23	10	33
	%	62,2	47,6	
121-180 Saniye	N	11	8	19
	%	29,7	38,1	
181 Saniyeden Uzun	N	3	3	6
	%	8,1	14,3	
60 Saniyeden Kısa	N	0	0	0
	%	-	-	
Toplam	N	37	21	58

Örnekleme dahil olan toplam 201 video oyun tanıtım filminin 58’inde güçlü ve mutlu karakter görünümü ile 60 saniyeden kısa, 60-120 saniye, 121-180 saniyede, 181 saniyeden uzun tanıtım film süresilerinin aynı anda kullanıldığı tespit edilmiştir. Karakter görünümü ile tanıtım film süresi karşılaştırma tablosuna bakıldığında, güçlü görünümün olduğu video oyunların tanıtım filmlerinin %62,2’sinin 61-120 saniye uzunluğunda olduğu, %29,7’sinin 121-180 saniye, %8,1’inin ise 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip olduğu görülmektedir. Mutlu görünüme bakıldığında ise %47,6’sının 61-120 saniye, %28,1’inin 121-180 saniye, %14,3’ünün ise 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. 60 saniyeden kısa tanıtım film süresi her iki kategoride de bulunmamaktadır.

Tablo 5.30. Ana Karakter Cinsiyeti ile Şiddet Unsuru Karşılaştırması

Şiddet		Ana Karakter Cinsiyeti					Toplam
		Erkek	Belirsiz	Kadın	İnsan Olmayan Kadın	İnsan Olmayan Erkek	
Şiddet Var	N	108	17	10	2	1	138
	%	72,5	43,6	100	100	100	
Şiddet Yok	N	41	22	0	0	0	63
	%	27,5	56,4	-	-	-	
Toplam	N	149	39	10	2	1	201

Ana karakter cinsiyeti ile şiddet unsuru karşılaştırmasına Tablo 5.30’da değinilmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere, erkek ana karakterin yer aldığı oyunların 108’inde şiddet unsurunun kullanıldığı, 41’inde kullanılmadığı görülmektedir. Belirsiz ana karakterin yer aldığı oyunların 17’sinde şiddet kullanıldığı, 22’sinde şiddet kullanılmadığı görülmektedir. Kadın karakterlerin yer aldığı oyunların 10’unda şiddete yer verildiği, insan olmayan kadın karakterlerin yer aldığı oyunların 2’sinde de şiddet kullanıldığı görülmektedir. İnsan olmayan erkek karakterin yer aldığı 1 oyunda da şiddet unsuruna rastlandığı tespit edilmiştir.

Tablo 5.31. Ana Karakter Cinsiyeti ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması

Süre		Ana Karakter Cinsiyeti					Toplam
		Erkek	Belirsiz	Kadın	İnsan Olmayan Kadın	İnsan Olmayan Erkek	
61-120 Saniye	N	73	19	6	1	-	99
	%	49	48,7	60	50	-	
121-180 Saniye	N	58	17	3	1	1	80
	%	38,9	43,6	30	50	100	
181 Saniyeden Uzun	N	18	3	1	-	-	22
	%	12,1	7,7	10	-	-	
60 Saniyeden Kısa	N	-	-	-	-	-	0
	%	-	-	-	-	-	
Toplam	N	149	39	10	2	1	201

Tablo 5.31’de ana karakter cinsiyeti ile tanıtım film süresi karşılaştırmasına değinilmektedir. Ana karakter cinsiyetinin erkek olduğu video oyun tanıtım filmlerinin %49’unun 61-120 saniye, %38,9’unun 121-180 saniye, %12,1’inin ise 181 saniyeden uzun olduğu tespit edilmiştir. Belirsiz ana karakter cinsiyetinde ise %48,7 oranında 61-120 saniye, %43,6 121-180 saniye, %7,7 181 saniyeden uzun video oyun tanıtım filmleri olduğu görülmektedir. Ana karakter cinsiyetinin kadın olduğu video oyun tanıtım filmlerinin ise %60’ının, 61-120 saniye, %30’unun 121-180 saniye, %10’unun ise 181 saniyeden uzun olduğu sonucuna ulaşılmıştır. İnsan olmayan kadın karakterin kullanıldığı video oyun tanıtım filmlerinin %50’sinin 61-121 saniye, %50’sinin ise 121-180 saniye uzunluğunda olduğu görülmektedir. İnsan olmayan erkek karaktere sahip tek oyunun ise 121-180 saniye arasında olduğu araştırma sonucunda tespit edilmiştir. 60 saniyeden kısa tanıtım film süresine sahip video oyun bulunmamaktadır.

Tablo 5.32. Ana Karakter Cinsiyeti ile Oyun Türü Karşılaştırması

Tür		Ana Karakter Cinsiyeti					Toplam
		Erkek	Belirsiz	Kadın	İnsan Olmayan Kadın	İnsan Olmayan Erkek	
Spor	N	57	22	-	-	-	79
	%	38,3	56,4	-	-	-	
Aksiyon	N	39	6	6	1	-	52
	%	26,2	15,4	60	50	-	
MMORPG	N	28	4	2	-	1	35
	%	18,8	10,3	20	-	100	
Rol Yapma (RPG)	N	20	5	2	1	-	28
	%	13,4	12,8	20	50	-	
Nişancı	N	5	1	-	-	-	6
	%	3,4	2,6	-	-	-	
Strateji	N	-	1	-	-	-	1
	%	-	2,6	-	-	-	
Toplam	N	149	39	10	2	1	201

Tablo 5.32’de ana karakter cinsiyeti ile oyun türü karşılaştırması yer almaktadır. Erkek ana karakterin kullanıldığı toplam 149 video oyunun 57’sinin spor türünde olduğu ardından 39 aksiyon, 28 MMORPG, 20 rol yapma ve 5 nişancı türünde oyunlar olduğu, strateji türünde ise erkek ana karakter cinsiyeti yer almadığı tespit edilmiştir. Belirsiz ana karakter cinsiyetinde ise 22 spor, 6 aksiyon, 4 MMORPG, 5 rol yapma, 1 nişancı ve 1 strateji oyun türüne rastlanmamıştır. Kadın karakterlerin yer aldığı oyunların ise 6’sının aksiyon, 2’sinin MMORPG, 2’sinin ise rol yapma türünde olduğu, nişancı ve strateji türünde ise kadın ana karakterin yer almadığı görülmektedir. İnsan olmayan kadın karakter 1 aksiyon ve 1 rol yapma oyununda bulunmaktadır. Spor, MMORPG, nişancı ve strateji oyun türünde insan olmayan kadın karaktere rastlanmamaktadır. Ana karakter cinsiyeti insan olmayan erkek yalnızca 1 MMORPG oyununda yer almıştır. Geriye kalan oyun türlerinde insan olmayan erkek ana karaktere rastlanmamıştır.

Tablo 5.33. Düşman Kimliği ile Şiddet Unsuru Karşılaştırması

Şiddet		Düşman Kimliği			Toplam
		Erkek	İnsan Olmayan	Kadın	
Şiddet Var	N	102	33	3	138
	%	69,9	75	27,3	
Şiddet Yok	N	44	11	8	63
	%	30,1	25	72,7	
Toplam	N	146	44	11	201

Tablo 5.33’de düşman kimliği ile şiddet unsuru karşılaştırmasına değinilmektedir. Yukarıda görüldüğü üzere, erkek düşman kimliği kullanılan video oyunların %69,9’unda şiddet unsuruna yer verildiği, %30,1’inde yer verilmediği görülmektedir. İnsan olmayan düşman kimliğinde ise %75 oranında şiddet kullanıldığı, %25 oranında ise şiddet kullanılmadığı tespit edilmiştir. Kadın düşman kimliğine bakıldığında, video oyunların %27,3’ünde şiddet bulunduğu, %72,7’inde şiddet bulunmadığı araştırma sonucunda belirlenmiştir.

Tablo 5.34. Düşman Kimliği ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması

Süre		Düşman Kimliği			Toplam
		Erkek	İnsan Olmayan	Kadın	
61-120 Saniye	N	69	28	2	99
	%	47,3	63,6	18,2	
121-180 Saniye	N	62	11	7	80
	%	42,5	25	63,6	
181 Saniyeden Uzun	N	15	5	2	22
	%	10,3	11,4	18,2	
60 Saniyeden Kısa	N	0	0	0	0
	%	-	-	-	
Toplam	N	146	44	11	201

Düşman kimliği ile tanıtım film süresine Tablo 5.34’te değinilmektedir. Erkek düşman kimliği bulunan toplam 146 video oyun tanıtım filminin 69’u 61-120 saniye, 62’si 121-180 saniye, 15’i ise 181 saniyeden uzun olduğu tespit edilmiştir. İnsan olmayan düşman kimliğine bakıldığında ise toplam 44 video oyun tanıtım filminin 28’inin 61-120 saniye, 11’inin 121-180 saniye, 5’inin ise 181 saniyeden uzun olduğu görülmektedir. Toplam 11 kadın düşman kimliği bulunan video oyun tanıtım filminin ise 2’sinin 61-120 saniye, 7’sinin 121-180 saniye, 2’sinin ise 181 saniyeden uzun olduğu ortaya çıkmıştır. 60 saniyeden kısa video oyun tanıtım filmi bulunmamaktadır.

Tablo 5.35. Şiddet Unsuru ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması

Süre		Şiddet		Toplam
		Şiddet Var	Şiddet Yok	
61-120 Saniye	N	72	27	99
	%	52,2	42,9	
121-180 Saniye	N	52	28	80
	%	37,7	44,4	
181 Saniyeden Uzun	N	14	8	22
	%	10,1	12,7	
60 Saniyeden Kısa	N	0	0	0
	%	-	-	
Toplam	N	138	63	201

Şiddet unsuru ile tanıtım film süresi karşılaştırmasına Tablo 5.35'te yer verilmektedir. Şiddet unsurunun bulunduğu toplam 138 oyunun 72'sinin 61-120 saniye, 52'sinin 121-180 saniye, 14'ünün 181 saniyeden uzun video oyun tanıtım film süresine sahip olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. Şiddet unsurunun bulunmadığı toplam 63 video oyun tanıtım film sürelerine bakıldığında ise 27'sinin 61-120 saniye, 28'inin 121-180 saniye, 8'inin ise 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip olduğu görülmektedir. 60 saniyeden kısa video oyun tanıtım film süresi bulunmamaktadır.

Tablo 5.36. Şiddet Unsuru ile Oyun Türü Karşılaştırması

Tür		Şiddet		Toplam
		Şiddet Var	Şiddet Yok	
Spor	N	24	55	79
	%	17,4	87,3	
Aksiyon	N	48	4	52
	%	34,8	6,3	
MMORPG	N	32	3	35
	%	23,2	4,1	
Rol Yapma (RPG)	N	27	1	28
	%	19,6	1,6	
Nişancı	N	6	0	6
	%	4,3	-	
Strateji	N	1	0	1
	%	0,7	-	
Toplam	N	138	63	201

Tablo 5.36’da şiddet unsuru ile oyun türü karşılaştırmasına değinilmektedir. Şiddet unsurunun bulunduğu video oyunların %17,4’ü spor, %34,8’i aksiyon, %23,2’si MMORPG, %19,6’sı rol yapma, %4,3’ü nişancı ve %0,7’si strateji türündedir. Şiddet unsurunun bulunmadığı video oyunlara bakıldığında ise %87,3’ünün spor, %6,3’ünün aksiyon, %4,1’inin MMORPG, %1,6’sının ise rol yapma türünde olduğu görülmektedir.

Tablo 5.37. Tanıtım Film Süresi ile Oyun Türü Karşılaştırması

Tür		Tanıtım Film Süresi				Toplam
		61-120 Saniye	121-180 Saniye	181 Saniyeden Uzun	60 Saniyeden Kısa	
Spor	N	41	30	8	0	79
	%	41,4	37,5	36,4	-	
Aksiyon	N	26	22	4	0	52
	%	26,3	27,5	18,2	-	
MMORPG	N	12	17	6	0	35
	%	12,1	21,3	27,3	-	
Rol Yapma (RPG)	N	16	8	4	0	28
	%	16,2	10	18,2	-	
Nişancı	N	4	2	0	0	6
	%	4	2,5	-	-	
Strateji	N	0	1	0	0	1
	%	-	1,3	-	-	
Toplam	N	99	80	22	0	201

Tablo 37’de tanıtım film süresi ile oyun türü karşılaştırmasına yer verilmiştir. 61-120 saniye tanıtım film süresi sahip toplam 99 oyunun 41’i spor türündedir. Ardından 26’sı aksiyon, 12’si MMORPG, 16’sı rol yapma ve 4’ü nişancı oyun türündedir. 121-180 saniye tanıtım film süresine sahip toplam 80 oyuna bakıldığında ise 30’unun spor, 22’sinin aksiyon, 17’sinin MMORPG, 8’inin rol yapma, 2’sinin nişancı ve 1’inin strateji türünde olduğu görülmektedir. 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip toplam 22 oyunun ise 8’i spor, 4’ü aksiyon, 6’sı MMORPG, 4’ü rol yapma türündedir. Nişancı ve strateji oyun türlerinin 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip olmadığı tespit edilmiştir. 60 saniyeden kısa video oyun tanıtım film süresi bulunmamaktadır.

Tablo 5.38. Oyun Platformu ile Tanıtım Film Süresi Karşılaştırması

Süre		Platform				Toplam
		Ev Konsolu	Bilgisayar	El konsolu	Mobil Cihazlar	
61-120 Saniye	N	98	97	20	18	99
	%	49,0	49	55,6	51,4	
121-180 Saniye	N	78	80	14	15	80
	%	40	40,4	38,9	42,6	
181 Saniyeden Uzun	N	22	21	2	2	22
	%	11	10,6	5,6	5,7	
60 Saniyeden Kısa	N	0	0	0	0	0
	%	-	-	-	-	
Toplam	N	200	198	36	35	201

Tablo 5.38’de oyun platformu ile tanıtım film süresi karşılaştırmasına değinilmektedir. Ev konsollarında yer alan oyunların tanıtım film sürelerinin %49’u 61-120 saniye, %40’ı 121-180 saniye, %11’i ise 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahiptir. Bilgisayarlarda yer alan oyunların tanıtım film sürelerine bakıldığında ise %49’unun 61-120 saniye, %40,4’ünün 121-180 saniye, %10,6’sının ise 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip oldukları görülmektedir. El konsollarında yer alan oyunların tanıtım film sürelerinin dağılımın ise %55,6’sı 61-120 saniye, %38,9’u 121-180 saniye, %5,6’sı ise 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip olduğu tespit edilmiştir. Mobil cihazlarda yer alan video oyun tanıtım film sürelerinin %51,4’ü 61-120 saniye, %42,6’sı 121-180 saniye, %5,7’si ise 181 saniyeden uzun tanıtım film süresine sahip olduğu araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır. 60 saniyeden kısa video oyun tanıtım filmi bulunmamaktadır.

Tablo 5.39. Oyun Platformu ile Oyun Türü Karşılaştırması

Tür		Platform				Toplam
		Ev Konsolu	Bilgisayar	El konsolu	Mobil Cihazlar	
Spor	N	79	79	32	34	79
	%	39,5	39,9	88,9	97,1	
Aksiyon	N	51	51	2	0	52
	%	25,5	25,8	5,6	-	
MMORPG	N	35	35	0	0	35
	%	17,5	17,7	-	-	
Rol Yapma (RPG)	N	28	26	2	1	28
	%	14	13,1	5,6	2,9	
Nişancı	N	6	6	0	0	6
	%	3	3	-	-	
Strateji	N	1	1	0	0	1
	%	0,5	0,5	-	-	
Toplam	N	200	198	36	35	201

Oyun platformu ile oyun türü karşılaştırmasına Tablo 5.39’da yer verilmektedir. Ev konsolu platformunda yer alan toplam 200 oyunun 79’u spor, 51’i aksiyon, 35’i MMORPG, 28’i rol yapma, 6’sı nişancı ve 1’i strateji türünde oyunlardır. Bilgisayar platformunda yer alan toplam 198 oyunun 79’u spor türündedir. Ardından, 51 aksiyon, 35 MMORPG, 26 rol yapma, 6 nişancı ve 1 strateji türünde oyun bulunduğu sonucuna varılmıştır. El konsolu platformunda yer alan toplam 36 oyuna bakıldığında ise 32’si spor, 2’si aksiyon ve 2’si rol yapma türündedir. El konsolu platformunda yer alan oyun türleri arasında MMORPG, nişancı ve strateji türünün bulunmadığı tespit edilmiştir. Toplam 35 oyun mobil cihazlarda yer almaktadır. Bunların, 34’ü spor, 1’i ise rol yapma türünde oyunlardır. Aksiyon, MMORPG, nişancı ve strateji türündeki oyunların mobil cihazlarda yer almadığı araştırma sonucunda ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.40. Oyun platformu ile Şiddet Unsuru Karşılaştırması

Şiddet		Platform				Toplam
		Ev Konsolu	Bilgisayar	El konsolu	Mobil Cihazlar	
Şiddet Var	N	137	135	4	1	138
	%	68,5	68,2	11,1	2,9	
Şiddet Yok	N	63	63	32	34	63
	%	31,5	31,8	88,9	97,1	
Toplam	N	200	198	36	35	201

Oyun platformları ile şiddet unsuru karşılaştırması Tablo 5.40’da yer almaktadır. Ev konsolu platformunda yer alan video oyunların %68,5’inde şiddete yer verildiği, %31,5’inde şiddete yer verilmediği görülmektedir. Bilgisayarda yer alan oyunların %68,2’sinde şiddet unsurunun bulunduğu,%31,8’inde ise bulunmadığı tespit edilmiştir. El konsolu platformunda yer alan oyunların ise %11,1’inde şiddet olduğu, %88,9’unda şiddet olmadığı görülmektedir. Mobil cihazlarda yer alan video oyunlara bakıldığında ise %2,9’unda şiddet unsurunun olduğu, %97,1’inde ise şiddet unsurunun olmadığı ortaya çıkmıştır.

Tablo 5.41. Oyun Platformu ile Ana Karakter Cinsiyeti Karşılaştırması

Cinsiyet		Platform				Toplam
		Ev Konsolu	Bilgisayar	El konsolu	Mobil Cihazlar	
Erkek	N	149	148	26	26	149
	%	74,5	74,7	72,2	74,3	
Belirsiz	N	39	39	8	9	39
	%	19,5	19,7	22,2	25,7	
Kadın	N	9	8	2	0	10
	%	4,5	4	5,6	-	
İnsan Olmayan Kadın	N	2	2	0	0	2
	%	1	1	-	-	
İnsan Olmayan Erkek	N	1	1	0	0	1
	%	0,5	0,5	-	-	
Toplam	N	200	198	36	35	201

Tablo 5.41’de oyun platformu ile ana karakter cinsiyeti karşılaştırması yapılmaktadır. Ev konsolu platformunda yer alan toplam 200 oyunun 149’unda ana karakterin erkek olduğu, 39’unda belirsiz, 9’unda kadın, 2’sinde insan olmayan kadın

ve 1'inde insan olmayan erkek ana karaktere yer verildiği görülmektedir. Bilgisayarda yer alan toplam 198 oyuna bakıldığında ise 148'inin erkek, 39'unun belirsiz, 8'inin kadın, 2'sinin insan olmayan kadın ve 1'inin insan olmayan erkek ana karakter olduğu ortaya çıkmıştır. Toplam 36 el konsolu platformunda yer alan oyunlarda 26 erkek, 8 belirsiz ve 2 kadın ana karakter yer almıştır. İnsan olmayan kadın ve insan olmayan erkek ana karaktere el konsolunda yer alan video oyunlarda rastlanmamıştır. Mobil cihazlarda yer alan 35 oyuna bakıldığında ise 26 erkek ve 9 belirsiz ana karakter yer almaktadır. Kadın, insan olmayan erkek ve insan olmayan kadın ana karakter cinsiyeti, mobil cihazlarda yer alan video oyunların hiçbirinde bulunmamaktadır.



SONUÇ VE ÖNERİLER

Palladas, hayatın bir oyundan ibaret olduğunu söylerken oyunun modern dünyanın her alanında bu kadar yaygın bir olguya dönüşebileceğini hayal etmemiştir belki de. Savaş oyunlarından rol yapmaya, spor oyunlarından aksiyona kadar pek çok türe ve niteliğe sahip video oyunlar günümüzde sosyal bir olgu haline dönüşmüştür. Cinsiyetleri, yaşları ve kültürleri farklılık gösteren oyuncuların sayısı her geçen gün artmaktadır (Vorderer ve Bryant, 2012). Yüksek gelire sahip bir sektör olması ile birlikte, oyuncuların büyük zaman ve çaba harcadığı bir olgu olan video oyunlar, bireylerin günlük yaşamını etkilemektedir. Bununla birlikte video oyunlar çeşitli araştırmalara da konu olmaktadır (Barr vd., 2007: 182).

Büyük veya küçük ölçekli video oyun şirketleri, her yıl farklı tür ve özellikte çok sayıda yeni video oyun pazara sürmektedir. Araştırmaya konu olan AAA kategorisindeki video oyunlar, büyük ölçekli şirketler tarafından geliştirilen ve pazarlamasına büyük bütçeler harcanan video oyunlar olarak bilinmektedir. Ubisoft şirketi tarafından 2015 yılında piyasa sürülen AAA kategorisindeki Assasins Creed Syndicate oyununun geliştirme aşamasında aktif olarak çalışanlarından biri, Syndicate oyununun dünya çapında on video oyun stüdyosunun iş birliği ile tasarladığını ve aralıksız 24 saat süren çalışmalar sonucunda oyunun son halini aldığını belirtmiştir (Mathews ve Wearn, 2016: 25).

Video oyunların tanıtımını yapmak ve bilinirliğini artırmak üzere hazırlanan tanıtım filmleri, 1920'li yıllarda Amerikan film endüstrisinde ortaya çıkmıştır. 1990'lar ve 2000'ler boyunca video oyunları, kitap yayıncılığı ve performans sanatları gibi diğer eğlence endüstrileri tarafından da benimsenen tanıtım filmlerinin amacı, ürünün reklamını ve tanıtımını yapmaktır (Svelch, 2015: 17). Filmlerde olduğu gibi video oyunların tanıtımında da tanıtım filmleri kullanılmakta (Brookey ve Booth, 2006: 229) ve oyuncuların dikkatini çekmeye yardımcı olmaktadır (Lee vd., 2016: 844). Araştırmada 2014-2023 yılları arasında pazardaki yerini alan AAA kategorisindeki büyük bütçeli ve en çok oynanan video oyunların tanıtım filmlerinde ne tür içeriklere yer verildiği örnekleme dahil edilen 201 oyun tanıtım filminden hareketle incelenmiştir. Araştırma kapsamında belirlenen araştırma sorularına aşağıda değinilmektedir:

Araştırma Sorusu 1. AAA kategorisindeki video oyunların tanıtım filmlerinde ne tür oyun dinamikleri kullanılmaktadır?

Araştırma kapsamında incelenen video oyunların %20,6'sında hayatta kalma oyun dinamiği, %19,7'sinde ateş etme, %16,9'unda bir şeylerden kaçınma, %11,8'inde iç mekan, %11,6'sında yeni bölge keşfetme, %8,1'inde görev yapma, %4'ünde sürpriz unsuru, %3,2'sinde bir şeyler toplama %1,9'unda beceri geliştirme, %1,3'ünde bir şeyler bulma, %0,5'inde bulmaca çözme ve %0,3'ünde zaman sınırlı problem çözme oyun dinamiğine yer verilmiştir.

Araştırma Sorusu 2. AAA kategorisindeki video oyunların oyun süresi ne kadardır?

Araştırmaya konu olan toplam 201 video oyunun, 113'ünün uzun, 88'inin ise orta süreli oyun süresine sahip olduğu belirlenmiştir. Kısa oyun süresine sahip hiçbir oyuna rastlanmamıştır.

Araştırma Sorusu 3. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde ne tür grafikler kullanılmaktadır?

Çalışmada video oyunların grafik türü dağılımına bakıldığında %94 gerçekçi %6 karikatür tarzı grafik türü kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Gerçekçi oyun grafiği kullanımının en fazla kullanılan grafik türü olduğu göze çarpmaktadır.

Araştırma Sorusu 4. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde hangi ses efektlerine yer verilmektedir?

Video oyunlarda kullanılan ses efekti dağılımına bakıldığında %34,6 ile gerçekçi ses efekti kullanıldığı, %34,1 ile arka plan ses efekti, %18,7 ile konuşan karakter ses efekti ve %12,6 ile hikâyeleme ses efekti kullanıldığı sonucuna varılmıştır. Video oyunlarda kullanılan ses efektleri incelendiğinde (Tablo 4.4) gerçekçi ses efekti ile arka plan ses efektinin en çok kullanılan iki ses efekti olduğu görülmektedir.

Araştırma Sorusu 5. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde karakterlerin görünümü nasıldır?

Araştırma kapsamında karakterlerin görünümleri incelendiğinde 37 oyunda güçlü, 21 oyunda mutlu, 5 oyunda çaresiz, 4 oyunda korkunç, 2 oyunda masum ve 1 oyunda çekici görünüme yer verildiği görülmektedir. İncelenen video oyunlarda

çekici ve ince görünümüne rastlanmamıştır. İncelenen toplam 201 video oyunun yalnızca 70’inde karakter görünümünde değişiklik meydana geldiği görülmektedir.

Araştırma Sorusu 6. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde ana karakterin cinsiyeti nedir?

Video oyunlarda kullanılan ana karakterlerin cinsiyet dağılımı incelendiğinde, %74,1’inde erkek, %19,4’ünde belirsiz, %5’inde kadın, %1’inde insan olmayan kadın ve %0,5’inde insan olmayan erkek ana karaktere yer verildiği sonucuna varılmıştır. Bahsi geçen bulgudan hareketle AAA kategorisindeki oyunlarda daha çok erkek ana karakterlerin ön plana çıktığı yorumunda bulunmak mümkündür. Bu bulgu, Ivory’nin (2006) “video oyunlarda kadın karakterlerin yeterince temsil edilmediği çıkarımı ile açıklanabilir” görünmektedir.

Araştırma Sorusu 7. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde hangi düşman kimlikleri öne çıkmaktadır?

Araştırma kapsamında incelenen video oyunların %72,6’sında düşman cinsiyetinin erkek, %21,9’unun insan olmayan ve %5,5’inin kadın olduğu sonucuna varılmıştır. Video oyunlarda yer alan düşman kimliği değerlendirildiğinde, erkek düşman kimliğinin diğer düşman kimliklerine oranla en fazla kullanıldığı görülmektedir. Ana karakter cinsiyetinde olduğu gibi düşman kimliklerinde de erkek düşman kimliği belirgindir.

Araştırma Sorusu 8. AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde şiddet içeren unsurlar bulunmakta mıdır?

Araştırma kapsamında incelenen toplam 201 video oyunun 138’inde şiddet unsurunun bulunduğu, 63’ünde ise bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Örnekleme dahil olan video oyun tanıtım filmlerinin %67.7’sinde şiddet içeriğinin olması Thompson ve Haninger’in (2001) “video oyunlarda şiddet içeriğinin yoğun düzeyde ön planda olduğu” yorumu ile benzerlik göstermektedir. Şiddet unsurunun bulunmadığı video oyunların çoğunun spor türünde olduğu düşünüldüğünde, AAA kategorisindeki video oyunların büyük çoğunluğunda şiddet unsuruna yer verildiği görülmektedir. Özellikle sosyal öğrenme teorisi bağlamında oyunlarda şiddet içeriğine yer vermenin oyuncular açısından olumsuz bir nitelik taşıdığı ifade edilebilir.

Araştırma Sorusu 9. AAA kategorisindeki video oyunların tanıtım filmlerinin süreleri ne kadardır?

İncelenen video oyun tanıtım filmlerinde en çok %49,3 ile 61-120 saniye, ikinci olarak %39,8 ile 121-180 saniye, üçüncü olarak ise %10,9 ile 181 saniyeden uzun tanıtım film sürelerine yer verildiği tespit edilmiştir. Liu vd.'nin (2018: 86) ifade ettiği üzere tanıtım filmleri genellikle orijinal video içeriğinden sahnelerin seçilmesi, müzik ve diğer ses efektlerinin düzenlenmesi ile oluşturulan 2–3 dakikalık videolardır. 60 saniyeden kısa tanıtım film süresine sahip video oyun tanıtım filmine rastlanmamıştır. Bu sonucun olası nedenlerinden birinin kısa tanıtım filmlerinin video oyunlara yönelik kapsamlı bir bilgi sunma konusunda yetersiz kaldığıdır.

Araştırma Sorusu 10. AAA kategorisindeki video oyunların türleri nelerdir?

Oyun türleri dağılımı incelendiğinde, toplam 201 video oyunun 79'u spor, 52'si askiyon-macera, 35'i devasa çok oyunculu çevrim içi rol yapma oyunu (MMORPG), 28'i rol yapma (RPG), 6'sı nişancı, 1'i ise gerçek zamanlı strateji (RTS) türünde oyunlar olduğu tespit edilmiştir.

Araştırma Sorusu 11. AAA kategorisindeki video oyunlar hangi platformlarda ön plana çıkmaktadır?

Video oyunların en çok %42,6 ile ev konsoluna %42,2 ile bilgisayara, %7,7 el konsoluna ve %7,5 ile mobil cihazlara yönelik olduğu belirlenmiştir. Ev konsolu ve bilgisayar platformlarının oranlarının fazla olması ve birbirlerine yakınlığı göze çarpmaktadır. Günümüzde ev konsollarında yer alan hemen hemen her oyun aynı zamanda bilgisayarlarda da oynanabilmektedir.

Bu araştırmada AAA kategorisindeki video oyun tanıtım filmlerinde ne tür içeriklerin ön plana çıktığı içerik analizinden hareketle değerlendirilmiştir. İleride yapılacak olan araştırmalarda video oyunların oyuncular üzerindeki etkisi nitel ya da nicel bir araştırma tasarımı ile incelenebilir. Bununla birlikte AAA kategorisinde yer alan ve bahsi geçen kategoriye dahil olmayan video oyunların tanıtım filmleri karşılaştırmalı bir şekilde değerlendirilebilir.

KAYNAKÇA

- Aguado-Delgado, J., Gutierrez-Martinez, J. M., Hilera, J. R., de-Marcos, L., ve Otón, S. (2020). Accessibility in video games: a systematic review. *Universal Access in the Information Society*, 19, 169-193.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. (2.Baskı). Ankara: Erk Yayınları.
- Amos, E. (2021). *The game console 2.0: a photographic history from atari to xbox*. London: No Starch Press.
- Amy, R. (2022). *The Art of God of War Ragnarök*. Milwaukee: Dark Horse.
- Apperley, T. H. (2006). Genre and game studies: Toward a critical approach to video game genres. *Simulation & Gaming*, 37(1), 6-23.
- Argan, M. (2007). *Eğlence pazarlaması* (1. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arsenault, D. (2008) System Profile: The Nintendo Entertainment System (NES). Wolf, M. J. P. (Ed.) *The Video game explosion - A History from PONG to PlayStation and Beyond*. (s. 109-114). Westwood, Greenwood Press.
- Aytaç, Ö. (2005). Kapitalizm ve boş zaman. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(1), 1-22.
- Baerg, A. (2014). Sports. Wolf, M. ve Perron, B. (Ed.), *The routledge companion to video game studies*. (s. 288-195). New York: Routledge.
- Bandura, A. (1982). Self-efficacy mechanism in human agency. *American Psychologist*, 37(2), 122-147.
- Bandura, A., ve Walters, R. H. (1977). *Social learning theory* (1. Baskı). Englewood Cliffs: Prentice Hall.
- Barnabé, F., Bjarnason, N. J., Blom, J., Campana, A., Huber, W., Johnson, D., ve Whaley, B. (2022). *Japanese role-playing games: Genre, representation, and liminality in the JRPG*. London: Rowman & Littlefield.

- Barr, P., Noble, J., ve Biddle, R. (2007). Video game values: Human–computer interaction and games. *Interacting with Computers*, 19(2), 180-195.
- Bates, S. ve Ferri, J. (2010). What's entertainment? Notes toward a definition. *Studies in Popular Culture*, 33(1), 1-20.
- Batmaz, V. (2006). *Medya popüler kültürü gizler* (1.Baskı). İstanbul: Karakutu Yayınları.
- Bayrakcı, M. (2013). Sosyal öğrenme kuramı ve eğitimde uygulanması. *Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 14, 198-210.
- Blackshaw, T. (2010). *Leisure*. London: Routledge.
- Bosshart, L. ve Macconi, I. (1998). Media entertainment. *Communication Research Trends*, 18(3), 3-13.
- Bossom, A. ve Ben D. (2016). *Video games: An introduction to the industry*. London: Fairchild Books.
- Brookey, R. A., ve Booth, P. (2006). Restricted play: Synergy and the limits of interactivity in The Lord of the Rings: The Return of the King video game. *Games and Culture*, 1(3), 214-230.
- Browder, D. M., Wood, W. M., Test, D. W., Karvonen, M., ve Algozzine, B. (2001). Reviewing resources on self-determination: A map for teachers. *Remedial and Special Education*, 22(4), 233-244.
- Bulmer, S., ve Buchanan-Oliver, M. (2004). Meaningless or meaningful? Interpretation and intentionality in post-modern communication. *Journal of Marketing Communications*, 10(1), 1-15.
- Burn, A. (2014). Role-playing. Wolf. M. ve Perron, B. (Ed.), *The Routledge companion to video game studies*. (s. 262-271). New York: Routledge.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, E., Akgün, Ö., Karadeniz, Ş. ve Demirel, F. (2021). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi
- Cao, Y. (2010). *Advertising a virtual world: A content analysis of Chinese and US video game Advertisements*. Southern Illinois University at Carbondale.

- Cardoso, V. C., ve Barradas, G., B. (2016). Creativity, production engineering and entertainment industry. *Brazilian Journal of Science and Technology*, 3(1), 1-19.
- Cengel, O., ve Oztek, Y. (2014). Leisure time marketing in the context of the entertainment industry. R. Öztürk (Ed.), *Handbook of research on the impact of culture and society on the entertainment industry* (s. 296-313). IGI Global.
- Cengiz, H. ve Çakmak, A. (2016). Eğlence pazarlaması kapsamında tüketicilerin sinema filmlerine yönelik tercihi ve tatmin boyutu üzerine bir araştırma “Fetih 1453” Filmi Örneği. *Turkish Journal of Marketing* 1(1), 47-75.
- Chang, K., Kim, G., ve Kim, T. (2007). Video game console audio: evolution and future trends. in computer graphics, *Imaging and Visualisation*, s. 97-102.
- Charlier, N., Ott, M., Remmele, B., ve Whitton, N. (2012). *Not just for children: Game-based learning for older adults*. In 6th European Conference on Games Based Learning, Ocak 2012, Cork: Ireland.
- Clark, T.N. (2011). *The city as an entertainment machine*. Lanham: Lexington Books
- Clarke, R. I., Lee, J. H., ve Clark, N. (2017). Why video game genres fail: A classificatory analysis. *Games and Culture*, 12(5), 445-465.
- Collins, C., McKee, A., ve Hamley, B. (2010). Entertainment industries at university: Designing a curriculum. *Continuum*, 24(6), 921-932.
- Costa, S., Soenens, B., Gugliandolo, M. C., Cuzzocrea, F., ve Larcan, R. (2015). The mediating role of experiences of need satisfaction in associations between parental psychological control and internalizing problems: A study among Italian college students. *Journal of Child and Family Studies*, 24, 1106-1116.
- Coşgun, M. (2012). Popüler kültür ve tüketim toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1), 837-850.
- Crawford, G. (2011). *Video gamers*. London: Routledge.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2017). *Self-Determination Theory: Basic Psychological Needs in Motivation, Development, and Wellness*. New York, NY: Guilford Publications.

- Deck, R. C., (2007). *“Unicorn theater marketing analysis and strategic recommendations*. Master of Science Thesis. University of Kansas.
- Demirbaş, Y. (2019). Dijital oyun araştırmalarında biçimsel analiz ve oyun türleri: Hayatta kalma oyunları türü. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (12), 15-32.
- Despain, W. (2009). *Writing for video game genres: From FPS to RPG*. Florida: CRC Press.
- Dillon, R. (2011). *The golden age of video games: The birth of a multibillion dollar industry*. London: CRC Press.
- Dor, S. (2014). Strategy. Wolf. M. ve Perron, B. (Ed.), *The routledge companion to video game studies*. (s. 296-302). New York: Routledge.
- Drisko, J. ve Maschi, T. (2016). *Content analysis*. New York: Oxford University Press.
- Dutta, P. K. (1999). *Strategies and games: Theory and practice*. Massachusetts: MIT Press.
- Eagleton, T. (2011). *Kültür yorumları*. (1.Baskı), (Çev. Özge Çelik). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Erdoğan İ., ve Alemdar K. (2005). *Öteki kuram*. Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2004). Popüler kültürün ne olduğu üzerine. *Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi*, 5(57), 1-18.
- Fernandez, H., M., Billieux, J., ve Melzer, A. (2023). Last man standing: battle royale games through the lens of self-determination theory. *Games and Culture*, 18(4), 427-448.
- Fico, F. G., Lacy, S., ve Riffe, D. (2008). A content analysis guide for media economics scholars. *Journal of Media Economics*, 21(2), 114-130.
- Fish, C. (2021). *The History of Video Games*, UK: Pen and Sword Press.
- Fiske, J. (2003). *İletişim çalışmalarına giriş*. (Çev. S. İrvan). Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

- Fiske, J. (2021), *Popüler kültürü anlamak*. (3.Baskı). (Çev. Süleyman İrvan). Ankara: Pharmacon Yayınevi.
- Flannery, M. (2017). Self-determination theory: Intrinsic motivation and behavioral change. *Oncology Nursing Forum*, 44(2), 155–156.
- Friedmann, J.W. (1996). *Game theory with applications to economics*. New York: Oxford University Press.
- Fuster, H., Carbonell, X., Chamarro, A., ve Oberst, U. (2013). Interaction with the game and motivation among players of massively multiplayer online role-playing games. *The Spanish Journal of Psychology*, 16, 1-8.
- Gagné, M., Parker, S. K., Griffin, M. A., Dunlop, P. D., Knight, C., Klonek, F. E., ve Parent-Rochelleau, X. (2022). Understanding and shaping the future of work with self-determination theory. *Nature Reviews Psychology*, 1(7), 378-392.
- Gans, J. (2005). *Popüler kültür ve yüksek kültür*. (6. Baskı). (Çev. Emine Onaran İncirlioğlu). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Govindaraju, V. (2021). A review of social cognitive theory from the perspective of interpersonal communication. *Multicultural Education*, 7(12), 488-492.
- Guttenbrunner, M., Becker, C., ve Rauber, A. (2010). Keeping the game alive: Evaluating strategies for the preservation of console video games. *The International Journal of Digital Curation*, 1(5), (64-90).
- Güner, S. (2003). Oyun kuramı ve uluslararası politika. *METU Studies in Development*. 163-180.
- Güvenç, B. (1999). *İnsan ve kültür*. Ankara: Remzi Kitapevi.
- Hart, M. (2022). *Secrets of video game consoles*. Havertown:, Pen & Sword Books.
- Hauptert, M. (2006). *The entertainment industry*. Westport: Greenwood Press.
- Hepkul, A. (2002). Bir sosyal bilim araştırma yöntemi olarak içerik analizi. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 18(1), 1-12.
- Herman, L. (2008). *The later generation home video systems*. Westport. ABC-CLIO.

- Hmel, B. A., ve Pincus, A. L. (2002). The meaning of autonomy: On and beyond the interpersonal circumplex. *Journal of Personality*, 70(3), 277-310.
- Hong, S. H. (2007). The recent growth of the internet and changes in household-level demand for entertainment. *Information Economics and Policy*, 19(3-4), 304-318.
- Horner, S., ve Swarbrooke, J. (2012). *Leisure marketing*. New York: Routledge.
- Ivory, J. D. (2006). Still a man's game: Gender representation in online reviews of video games. *Mass Communication & Society*, 9(1), 103-114.
- Ivory, J. D. (2015). A brief history of video games. R. Kowert & T. Quandt (Ed.), *The video game debate: Unravelling the physical, social, and psychological effects of digital games*. (s. 1–21). New York: Routledge.
- Jensen K. B. ve Rosengren K. E. (2007). Five traditions in search of the audience. McQuail, D., Golding, P. ve Bens, E. (Ed.). *Communication theory & research* (s. 53-70). Great Britain: Sage Publications.
- Johnson, M. ve Woodcock, J. (2019). The impacts of live streaming and Twitch. tv on the video game industry. *Media, Culture & Society*, 41(5), 670-688.
- Jones, M. A., Reynolds, K. E., ve Arnold, M. J. (2006). Hedonic and utilitarian shopping value: Investigating differential effects on retail outcomes. *Journal of Business Research*, 59(9), 974-981.
- Karaküçük, S. (2008). *Rekreasyon, boş zamanları değerlendirme*. Ankara: Gazi Kitapevi.
- Karasar, N. (1984). *Bilimsel araştırma yöntemi*. Ankara: Hacettepe Taş Kitapçılık.
- Kaser, K., ve Dotty O., (2021). *Sports and entertainment marketing* (3. Baskı). Ohio: Thomson and Higher Education.
- Kerr, A. ve Kelleher, J. D. (2015). The recruitment of passion and community in the service of capital: community managers in the digital games industry. *Critical Studies in Media Communication*, 32(3), 177-192.

- Kerrigan, F., ve Özbilgin, M. (2004). Film marketing in Europe: Bridging the gap between policy and practice. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 9(3), 229-237.
- Kirriemuir, John. (2006). A history of digital games. Jason Rutter and Jo Bryce. (Ed.), *Understanding Digital Games*. (s. 21-35). London: Sage Publications.
- Kuo, A., Hiler, J. L., ve Lutz, R. J. (2017). From super mario to skyrim: A framework for the evolution of video game consumption. *Journal of Consumer Behaviour*, 16(2), 101-120.
- Lapetino, T. (2016). *Art of atari*. New Jersey: Dynamite Entertainment.
- Lee, J. H., Clarke, R. I., & Rossi, S. (2016). A qualitative investigation of users' discovery, access, and organization of video games as information objects. *Journal of Information Science*, 42(6), 833-850.
- Leesing, D. (2022). The boss fight game environment: The high-rise in early handheld gaming. *Architecture and Culture*, 10(2), 326-337.
- Lieberman, A. ve Esgate. P, (2002). *Entertainment marketing revolution*. (1. Baskı). New Jersey: Financial Times.
- Liu, X., Shi, S. W., Teixeira, T. ve Wedel, M. (2018). Video content marketing: The making of clips. *Journal of Marketing*, 82(4), 86-101.
- Loguidice, B., ve Barton, M. (2014). *Vintage game consoles: An inside look at Apple, Atari, Commodore, Nintendo, and the greatest gaming platforms of all time*. London: CRC Press.
- Lull, J. (2001). *Medya iletişim kültürü*. (Çev: N. Güngör). Ankara: Vadi Yayınları.
- Madani, K. (2010). Game theory and water resources. *Journal of Hydrology*, 381(3-4), 225-238.
- Marsh, J. (2006). Popular culture in the literacy curriculum: A Bourdieuan analysis. *Reading research Quarterly*, 41(2), 160-174.
- Mathews, C. C., ve Wearn, N. (2016). How are modern video games marketed ?. *The Computer Games Journal*, 5(1), 23-37.

- McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, 4(3), 255-264.
- Mejías-Climent, L., ve Mejías-Climent, L. (2021). The history of localization and dubbing in video games. *Enhancing Video Game Localization Through Dubbing*, 43-77.
- Metzger, S. ve Paxton, R. (2016). Gaming history: A framework for what video games teach about the past. *Theory and Research in Social Education*, 44(4), 532-564.
- Miller, M. K., ve Summers, A. (2009). A content analysis of the evolution of video game characters as represented in video game magazines. *Journal of Media Psychology*, 14(3), 1-38.
- Milton, P. R., Williamson, L. M., Brubaker, K., ve Papania, M. (2020). Recreate and retain: how entrance into a campus recreation facility impacts retention. *Recreational Sports Journal*, 44(2), 89-98.
- Minhat, H. S., ve Mohd Amin, R. (2012). Sociodemographic determinants of leisure participation among elderly in Malaysia. *Journal of Community Health*, 37(4), 840-847.
- Moss, S. (2009). *The Entertainment Industry: An Introduction*. London: Cabi Publishing.
- Nan, D., Lee, H., Kim, Y., ve Kim, J. H. (2022). My video game console is so cool! A coolness theory-based model for intention to use video game consoles. *Technological Forecasting and Social Change*, 1(5), 176-185.
- Nieborg, D. B., ve Hermes, J. (2008). What is game studies anyway?. *European Journal of Cultural Studies*, 11(2), 131-147.
- Nitsche, M. (2014). Performance: Mark J. P. Wolf ve Bernard Perron (Ed.), *In The Routledge Companion to Video Game Studies* (s. 432-440). London: Routledge.

- Niu, Y. (2021). *Swot analysis on Sony's Playstation under covid-19*. Proceedings of the 2021 International Conference on Modern Educational Technology and Social Sciences (ICMETSS 2021). 573. 5-8
- Novak, J., O'Brien, M., ve Gish, J. (2012). *Game development essentials* (3. Baskı). Ontario: Delmar Cengage Learning.
- Oğul, M. G. (2022). Peter Burke, Yeni Çağ başında Avrupa halk kültürü, *İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi*, 19. 449-456.
- Oktay, A. (2009), *Popüler kültürden TV sömürmesine*. (1.Baskı). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Orhon, G. (2014). *Yaratıcılık: Nörofizyolojik, Felsefi ve Eğitsel Temeller*. Ankara: Pegem Akademi.
- Özbek, M. (1991). *Popüler kültür ve Orhan Gencebay arabeski*. İstanbul: İletişim yayınları.
- Paris, D. ve Paris, H. (2016). *History of video games*. California: Teacher Created Materials.
- Püsküllüoğlu, A. (2012). *Çağdaş Türkçe sözlük* (10. Baskı). Ankara: Arkadaş Yayıncılık.
- Rogers, S. (2010). *Level up! the guide to great video game design*. West Sussex: Wiley.
- Rojek, C. (1995). *Decentring leisure: rethinking leisure theory*, London: Sage.
- Ryan, J. (2012). *Super Mario: How Nintendo conquered america*. London: Penguin.
- Ryan, R. M., Rigby, C. S., ve Przybylski, A. (2006). The motivational pull of video games: A self-determination theory approach. *Motivation and Emotion*, 30, 344-360.
- Ryan, R. M., ve Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Sayre, S., ve King, C. (2010). *Entertainment and society: Influences, impacts, and innovations*. London: Routledge.

- Schunk, D. H., ve Pajares, F. (2005). Competence perceptions and academic functioning. *Handbook of competence and motivation*, 85-104.
- Schweizer, B. (2014). Platforms. Wolf. M. ve Perron, B. (Ed.), *In The Routledge Companion to Video Game Studies* (p. 41-48). London: Routledge.
- Scott, J. (2007). “Giddens and cultural analysis”, *cultural theory: Classical and Contemporary Positions*. (1.Baskı). London: Sage Publication.
- Seo, Y. (2013). Electronic sports: A new marketing landscape of the experience economy. *Journal of Marketing Management*, 29(13-14), 1542-1560.
- Sepetçi, T. (2016). Levi-Strauss ve Roland Barthes’ın yaklaşımıyla “God of War III” oyununun mitsel çözümlemesi. *TRT Akademi*, 1(2), 488-507.
- Severin, W.J. ve Tankard, J.W. (1994). *İletişim kuramları: kökenleri, yöntemleri ve kitle iletişim araçlarında kullanımları*. (1. Baskı). (Çev: A. Bir ve N. Sever). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Sevim, N. ve Özer, A. (2013). *Eğlence pazarlaması*. (1. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Shaw, S. M. (1986). Leisure, recreation or free time? Measuring time usage. *Journal of Leisure Research*, 18(3), 177-189.
- Shliakhovchuk, E., ve Muñoz García, A. (2020). Intercultural Perspective on Impact of Video Games on Players: Insights from a Systematic Review of Recent Literature. *Educational Sciences: Theory and Practice*, 20(1), 40-58.
- Sickels, R. (2008). *The business of entertainment*. Westport: ABC-Clío.
- Sucu, İ. (2019). Kullanımlar ve Doyumlar Yaklaşımı perspektifinden dijital oyunlar ve Second Life örneği. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 5(9), 58-82.
- Spring, D. (2015). Gaming history: computer and video games as historical scholarship. *Rethinking History*, 19(2), 207-221.
- Švelch, J. (2015). Towards a typology of video game trailers: Between the ludic and the cinematic. *Game, The Italian Journal of Game Studies*, (4). 17-21.
- Švelch, J. (2017). Exploring the myth of the representative video game trailer. *Kinephanos: Revue d’études des médias et de culture populaire*, 7(1), 7-36.

- Tanes Ehle, Z. ve Speedy, S. (2017). Quality of video game trailers. *Kinephanos*, (7), 246-273.
- Tavinor, G. (2008). Definition of videogames. *Contemporary Aesthetics (Journal Archive)*, 6(1), 1-21.
- Tavşancıl, E. ve Aslan, E. (2001). *Sözel, yazılı ve diğer materyaller için içerik analizi ve uygulama örnekleri*. Epsilon Yayınevi, İstanbul.
- Tekinalp, Ş., ve Uzun, R. (2006). *İletişim araştırma ve kuramları*. İstanbul: Beta Yayınları.
- Thompson, K. M. ve Haninger, K. (2001). Violence in E-rated video games. *JAMA*, 286(5), 591-598.
- Tobin, S. (2012). Time and space in play: Saving and pausing with the Nintendo DS. *Games and Culture*, 7(2), 127-141.
- Traube, E. G. (1996). "The Popular" In American Culture. *Annual Reviews of Anthropology*. (25), 127-151.
- Tychsen, A., Hitchens, M., Brolund, T., ve Kavakli, M. (2006). Live action role-playing games: Control, communication, storytelling, and MMORPG similarities. *Games and Culture*, 1(3), 252-275.
- Van den Broeck, A., Ferris, D. L., Chang, C. H., ve Rosen, C. C. (2016). A review of self-determination theory's basic psychological needs at work. *Journal of Management*, 42(5), 1195-1229.
- Van Loggerenberg, M. J., Enslin, C., ve Terblanche-Smit, M. (2021). Towards a definition for branded entertainment: An exploratory study. *Journal of Marketing Communications*, 27(3), 322-342.
- Van Rooij, A. J., Daneels, R., Liu, S., Anrijs, S., ve Van Looy, J. (2017). Children's motives to start, continue, and stop playing video games: Confronting popular theories with real-world observations. *Current Addiction Reports*, (4), 323-332.

- Varol, S. F. (2012). Kitle iletişim araçlarındaki eğlence içeriklerine ilişkin kuramsal yaklaşımlar hakkında bir değerlendirme. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 43, 141-161.
- Vila-López, N. ve Molina, R. (2013). Event-brand transfer in an entertainment service: experiential marketing. *Industrial Management and Data Systems*. 712-731.
- Villani, D., Carissoli, C., Triberti, S., Marchetti, A., Gilli, G., ve Riva, G. (2018). Videogames for emotion regulation: a systematic review. *Games for Health Journal*, 7(2), 85-99.
- Vogel, H. L. (2020). *Entertainment industry economics: A guide for financial analysis*. Cambridge: University Press.
- Voida, A., ve Greenberg, S. (2012). Console gaming across generations: Exploring intergenerational interactions in collocated console gaming. *Universal Access in the Information Society*, 11, 45-56.
- Vollans, E. (2015). So just what is a trailer, anyway?. *Arts and the Market*, 5(2), 112-125.
- Voorhees, G. A. (2009). I play therefore I am: Sid meier's civilization, turn-based strategy games and the cogito. *Games and Culture*, 4(3), 254-275.
- Vorderer, P., ve Bryant, J. (2012). *Playing video games: Motives, responses, and consequences*. London: Routledge.
- Wanhill, S. (2002). Creating themed entertainment attractions: A nordic perspective. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 2(2), 123-144.
- Wardyga, B. J. (2019). *The video games textbook: History, business, technology*. Boca Raton: CRC Press.
- Whitty, M. T., ve McLaughlin, D. (2007). Online recreation: The relationship between loneliness, Internet self-efficacy and the use of the Internet for entertainment purposes. *Computers in Human Behavior*, 23(3), 1435-1446.
- Wilk, R. (2022). Taking fun seriously in envisioning sustainable consumption. *Consumption and Society*, 1-18.

- Williams, R, (1995). *The sociology of culture*. Chicago: University of Chicago Press.
- Wolf, M. J. (2001). Genre and the video game. *The medium of the video game*, 1-17.
- Wolf, M.J.P. 2007. *Video game explosion - A history from pong to playstation*, Westport: Greenwood Press.
- Wright, E. (2018). On the promotional context of historical video games. *Rethinking History*, 22(4), 598-608.
- Yavuz, Ş. (2006). Reklam ve popüler kültür. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27). 149-161.
- Zhonghua, Y. (2022). A review on the cause, advantages, challenges, and future of media convergence. *Higher Education and Oriental Studies*, 2(2), 51-57.
- <http://www.columbia.edu/cu/computinghistory/ibmpc.html> Erişim Tarihi: 02.02.2023.
- <https://www.statista.com/chart/30084/bestselling-handheld-video-game-consoles/>, Erişim Tarihi: 14.06.2023.
- Sozluk.gov.tr, <https://sozluk.gov.tr/> Erişim Tarihi: 09.08.2022.
- <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/>, Erişim Tarihi: 09.10.2023 .
- <https://www.statista.com/topics/868/video-games/#topicOverview>, Erişim Tarihi: 09.10.2023
- <https://www.youtube.com/watch?v=5TnynE3PuDE>, Erişim Tarihi: 08.21.2023
- <https://www.youtube.com/watch?v=RxLS5Tgo9YM>, Erişim Tarihi: 08.21.2023
- <https://www.youtube.com/watch?v=pYqyVpCV-3c>, Erişim Tarihi: 08.21.2023
- <https://www.youtube.com/watch?v=D8KbXpk2J9Y>, Erişim Tarihi: 08.21.2023

EKLER

EK 1. Örnekleme Oluşturan Video Oyunlar

1. A Plague Tale: Requiem (2022)
2. Age of Empires IV (2021)
3. Alan Wake 2 (2023)
4. Armored Core VI: Fires of Rubicon (2023)
5. Assassin's Creed Mirage (2023)
6. Assassin's Creed Valhalla (2020)
7. Assassin's Creed: Syndicate (2015)
8. Assassin's Creed: Unity (2014)
9. Atomic Heart (2023)
10. Avatar: Frontiers of Pandora (2023)
11. Avowed (2023)
12. Back 4 Blood (2021)
13. Baldur's Gate 3 (2023)
14. Batman: Arkham Knight (2015)
15. Batman: Arkham Origins (2014)
16. Battlefield 1 (2016)
17. Bayonetta (2022)
18. Black Myth: Wukong (2023)
19. Bloodborne (2015)
20. Borderlands 3 (2019)
21. Call of Duty Modern Warfare 2 (2022)
22. Call of Duty World War 2 (2017)
23. Call of Duty: Modern Warfare 3 (2022)
24. Call of Duty: Vanguard (2021)
25. Cities: Skylines 2 (2023)
26. Clockwork Revolution (2023)
27. Control (2019)
28. Cyberpunk 2077 (2020)

29. Dark Souls 2 (2014)
30. Days Gone (2019)
31. Dead Island 2 (2023)
32. Dead Space (2023)
33. Dead Stranding (2019)
34. Deathloop (2021)
35. Destiny (2014)
36. Destiny 2 (2017)
37. Detroit: Become Human (2018)
38. Deus Ex: Mankind Divided (2016)
39. Devil May Cry 5 (2019)
40. Doom Eternal (2020)
41. Dragon Age: Inquisition (2014)
42. Dying Light 2 (2022)
43. Elden Ring (2022)
44. Elex 2 (2022)
45. Exoprimal (2023)
46. Fable (2023)
47. Fallout 4 (2015)
48. Far Cry 4 (2014), Far Cry 5 (2018), Far Cry 6 (2021)
49. FIFA 14, FIFA 15, FIFA 16, FIFA 17, FIFA 18, FIFA 19, FIFA 20, FIFA 21, FIFA 22, FIFA 23
50. Final Fantasy 7 Remake (2020)
51. Formula 1 (2014), Formula 1 (2015), Formula 1 (2016), Formula 1 (2017), Formula 1 (2018), Formula 1 (2019), Formula 1 (2020), Formula 1 (2021), Formula 1 (2022), Formula 1 (2023)
52. Forspoken (2023)
53. Forza Horizon 2 (2014), Forza Horizon 3 (2016), Forza Horizon 4 (2018), Forza Horizon 5 (2021), Forza Motorsport (2023)
54. Gears of War 4 (2016), Gears of War (2019)
55. Ghost of Tsushima (2020)
56. Ghostwire: Tokyo (2022)

57. God of War: Ragnarök (2022)
58. Godfall (2020)
59. Gotham Knights (2022)
60. Gran Turismo 6 (2014), Gran Turismo Sport (2017)
61. Guardians of the Galaxy (2021)
62. Halo 5 (2015)
63. Halo Wars 2 (2017)
64. Hellblade: Senua's Sacrifice (2017)
65. Hitman 3 (2021)
66. Hogwarts Legacy (2023)
67. Horizon Forbidden West (2022)
68. Horizon Zero Dawn (2017)
69. Immortals Fenyx Rising (2020)
70. Lies of P (2023)
71. Madden NFL 14, Madden NFL 15, Madden NFL 16, Madden NFL 17, Madden NFL 18, Madden NFL 19, Madden NFL 20, Madden NFL 21, Madden NFL 22, Madden NFL 23
72. Mafia 3 (2016)
73. Mafia: Definitive Edition (2020)
74. Metal Gear Solid V: The Phantom Pain (2015)
75. Metal: Hellsinger (2022)
76. Metro Exodus (2019)
77. Microsoft Flight Simulator (2020)
78. Middle-earth: Shadow of Mordor (2014)
79. Monster Hunter (2020)
80. Mortal Combat 1 (2023)
81. NBA 2K14, NBA 2K15, NBA 2K16, NBA 2K17, NBA 2K18, NBA 2K19, NBA 2K20, NBA 2K21, NBA 2K22, NBA 2K23
82. Nba Live 2014, Nba Live 2015, Nba Live 2016, Nba Live 2018, Nba Live 2019
83. Need for Speed Unbound (2022)

84. NHL 14, NHL 15, NHL 16, NHL 17, NHL 18, NHL 19, NHL 20, NHL 21, NHL 22, NHL 23
85. Nier: Automata (2017)
86. Nioh 2 (2020)
87. No Man's Sky (2016), No Man's Sky Origins (2020)
88. Overwatch 2 (2022)
89. Path of Exile 2 (2023)
90. Phantom Blade Zero (2023)
91. Pro Evolution Soccer (PES) 2014, Pro Evolution Soccer (PES) 2015, Pro Evolution Soccer (PES) 2016, Pro Evolution Soccer (PES) 2017, Pro Evolution Soccer (PES) 2018, Pro Evolution Soccer (PES) 2019
92. Rainbow Six Siege (2014)
93. Red Dead Redemption 2 (2018)
94. Remnant 2 (2023)
95. Resident Evil 2 (2019)
96. Resident Evil 7 Biohazard (2017)
97. Rise of the Tomb Raider (2015)
98. S.T.A.L.K.E.R. 2: Heart of Chornobyl (2023)
99. Sekiro: Shadows Die Twice (2019)
100. Sient Hill 2 Remake (2023)
101. Spellbreak (2020)
102. Spider-Man: Miles Morales (2020)
103. Star Wars Battlefront (2015), Star Wars Battlefront 2 (2017)
104. Star Wars Jedi: Survivor (2023)
105. Starfield (2023)
106. Suicide Squad: Kill The Justice League (2023)
107. The Callisto Protocol (2022)
108. The Last of Us Part 2 (2020)
109. The Legend of Zelda: Breath of the Wild (2017)
110. The Lord of the Rings: Gollum (2023)
111. The Lords of the Fallen (2023)
112. The Outer Worlds (2019)

113. The Quarry (2022)
114. The Witcher 3 (2015)
115. Tiny Tina's Wonderlands (2022)
116. Titanfall 2 (2022)
117. Tom Clancy's The Division (2016), Tom Clancy's The Division 2 (2019)
118. Total War: Warhammer (2016)
119. UFC 4 (2020)
120. Uncharted 4: A Thief's End (2016)
121. Until Dawn (2015)
122. Watch Dogs Legion (2020)
123. Wild Hearts (2023)
124. Wo Long: Fallen Dynasty (2023)
125. Wolfenstein: The New Order (2014), Wolfenstein 2 (2017), Wolfenstein: Youngblood (2019)
126. WWE 2K14, WWE 2K15, WWE 2K16, WWE 2K17, WWE 2K18, WWE 2K19, WWE 2K20, WWE 2K22, WWE 2K23