

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

OYUN YAYINCILARI VE İZLEYİCİLERİ:
TWITCH.TV ÜZERİNDEN BİR DURUM ARAŞTIRMASI

MÜCAHİT BAYKUL

2501150670

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ MEHMET EMİN BALCI

İSTANBUL - 2019



T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MÜDÜRLÜĞÜ



YÜKSEK LİSANS
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı : Mücahit BAYKUL Numarası : 2501150670
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı : Sosyoloji Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin BALCI
Tez Savunma Tarihi : 20.06.2019 Saati : 13:00
Tez Başlığı : "Oyun Yayıncıları ve İzleyicileri: Twitch. Tv Üzerinden Bir Durum Araştırması"

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin 36. Maddesi uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜ'NE** OYBİRLİĞİ / OYÇOKLUĞUYLA karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- Prof. Dr. Yusuf ADIGÜZEL		Kabul
2- Doç. Dr. Murat ŞENTÜRK		RED
3- Dr. Öğr. Üyesi Ayşen ŞATIROĞLU		Kabul
4- Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin BALCI		Kabul
5- Dr. Öğr. Üyesi Adem BAŞPINAR		RED

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- Prof. Dr. Yücel BULUT		
2- Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk OCAKOĞLU		

ÖZ

OYUN YAYINCILARI VE İZLEYİCİLERİ:

TWITCH.TV ÜZERİNDEN BİR DURUM ARAŞTIRMASI

MÜCAHİT BAYKUL

2000’li yıllarla birlikte internet kullanımı bütün dünyada yaygınlaşmıştır, aynı zamanda teknolojik aygıtlar da herkesin kullanımına açık hale gelmiştir. Bunun sonucu olarak internet başında geçirilen zaman da hızla artmaya başlamıştır. İnternet kullanımı ise ana akım medya türlerinin dışında, aynı zamanda bunlarla ilişkili bir medya türü ortaya çıkarmıştır. Yeni medyanın kullanımları ve doğurduğu yeni ilişkiler bu gelişmelere yeni bir boyut eklemiştir. Video oyunlarını internet üzerinden canlı yayınlama etkinliği olarak oyun yayıncılığı, yeni medyanın ve sosyal medyanın en yaygın kullanılan türlerinden birisidir. Oyun yayıncılığında yayıncı ile izleyiciler arasında aktif bir ilişki vardır. Yayıncı ve izleyici arasındaki bu ilişki özellikle siber kültürün imkân ve yeni ilişkilerinin izlerini taşımaktadır. Araştırmada geç modern bireyciliğin ve gençlik kültürünün kazandığı açılımlar bu mecrada kurulan siber kültür ve dijital oyunlar ekseninde incelenecektir. Araştırmanın örneklemini de Twitch.tv isimli oyun yayını sitesindeki katılımcı gözlemler ve sitede yayıncılar ve izleyicilerle yapılan anketler oluşturacaktır.

Anahtar sözcükler: Twitch.tv, gençlik sosyolojisi, siber kültür, sanal kimlikler, bireycilik

ABSTRACT

GAME STREAMERS AND VIEWERS:

A CASE STUDY THROUGH TWITCH.TV

MÜCAHİT BAYKUL

In the 2000s, internet usage has become widespread all over the world, making it accessible to everyone. As a result, the time spent on the internet began to increase rapidly. In addition to the mainstream media types, the use of the Internet has also produced a type of media associated with them. The use of new media and the new relationships it has created have added a new dimension to these developments. The concept of social media and what it brought together added a new dimension to these developments. As a live broadcast event for video games, game broadcasting is one of the most widely used types of new and social media. In game streaming there is an active relationship between the streamer and the viewers. This relationship between the broadcaster and the viewers bears traces of the possibilities and new relationships of cyber culture. In this research, the expansions of late modern individualism and youth culture will be examined in the context of cyber culture and digital games established in this medium. The sample of the research will also be based on the participant observations on the game-broadcasting site Twitch.tv and the surveys conducted with the streamers and the viewers on the site.

Key Words: Twitch.tv, sociology of youth, cyber culture, virtual identities, individualism

ÖNSÖZ

Bu çalışmada çocukluğumdan itibaren içinde büyüdüğüm internetin ve oyun dünyalarının günümüzde önemli bir yüzü haline gelmiş olan Twitch.tv sitesi ve sitedeki yayıncılar ve izleyiciler incelenecektir. Bu araştırmayı yapmamın temel sebebi, günümüzde özellikle gençlik kültürünü şekillendiren oyun ve sosyallik gibi iki temel kavramı içermesi ve bunların günümüzdeki toplumsal değişimleri anlamada da anahtar kavramlar oluşlarıdır. Bu anlamda tezimizde Twitch sitesine gelmeden önce bireyin ve kültürün tarihine bir yolculuğa çıkılacak, oyunsal olanın ve boş zaman kavramının günümüze kadar gösterdiği tarihsel ve kültürel gelişim incelenecektir. Tezimizin temel dayanak noktalarından birisi olan boş zaman kavramı birey ve kültürün tarihsel gelişimi bağlamlarında anlaşılmasına çalışılacak ve günümüzde bu kavramın gençlik kültürünü ve siber kültürü nasıl şekillendirdiği ve bunların içinde nasıl şekillendiği anlaşılmasına çalışılacaktır. Alanında Türkçe literatürde bir ilk olan tezimiz öncül referanslarının çok olmaması sebebiyle iptidai bir çalışma olacaktır.

İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümü'nde geçirdiğim yıllar boyunca beni bu teze hazırlayan saygıdeğer hocalarıma bu teze katkılarından dolayı teşekkürü borç biliyorum. Bu sebeple öncelikle öğrencilik hayatımın büyük bir bölümünü birlikte geçirdiğim, konu seçiminden tezin çerçevesine, literatürden yapılacak düzeltmelere kadar her türlü katkıyı sağlayan, kıymetli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Emin Balcı'ya,

Beni akademiye yönlendiren ve öncesinde yıllar boyunca derslerinden faydalandığım kıymetli hocam Prof. Dr. Yücel Bulut'a,

Beni sosyolojiye yönlendiren, resmi bir teşekkürün az kalacağı değerli hocam Dr. Öğr. Üyesi Mehmet Ali Akyurt'a,

Bir bölüme ve geleneğe aidiyetin ne olduğunu sürekli hatırlatan ve gösteren, yıllar boyu pek çok dersinden istifade ettiğim saygıdeğer hocam Prof. Dr. İsmail Coşkun'a,

Yıllar boyunca tahsilinden geçtiğim bütün İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Bölümünün kıymetli hocalarına,

Özellikle oldukça hareketli geçen bu süreçte sohbetine sığındığım dostlarıma, arkadaşlarıma,

Duasını esirgemeyen anne-babalarıma, kardeşlerime,

Ve en önemlisi hayatımı paylaştığım, bu süreçte bana en büyük desteği veren sevgili hanımım Saliha Baykul’a teşekkürü borç bilirim.

MÜCAHİT BAYKUL

BANDIRMA-2019

İÇİNDEKİLER

ÖZ	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ	v
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
KISALTMALAR LİSTESİ	x
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM: BİREYCİLİK KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL TARİHİ	3
1.1. Burjuva Püritanizminin Doğuşu	4
1.2. Birey Kültürü ve Bireyin Zaman ve Mekânla İlişkisi	7
1.3. Tüketim Kültürü ve Boş Zamanla İlişkisi	13
İKİNCİ BÖLÜM: KÜLTÜREL ÜRETİMİN YENİ MECRALARI	19
2.1. Yeni Medya ve Siber Kültürlerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi	20
2.2. Sanal Ortamlar, Sanal Kimlikler, Video Oyunları ve Oyuncu Kimliği	25
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: TWITCH.TV SİTESİ VE KÜLTÜREL ÜRETİM	32
3.1. Twitch.tv'nin Kuruluşu ve Genel Yapısı.....	32
3.2. Twitch.tv'de Oyun Yayınları, Yayıncılar ve İzleyiciler.....	39
3.3. Twitch.tv'de Kültürel Üretim, İstatistikler ve Türkiye'de Twitch.tv	42
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: TWITCH.TV ÜZERİNDEN BİR DURUM	
ARAŞTIRMASI	49
4.1. Araştırma Yöntemi ve Ankete Yönelik Demografik Veriler	49
4.2. İzleyici Anketi ve Cevapları Üzerinden Twitch.tv'yi Anlamak.....	53
4.3. İzleyici Anketine Yönelik Spss Analizlerinin Değerlendirilmesi	60
SONUÇ	61
KAYNAKÇA	65

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1:. Richard Bartle’ın Oyuncu Taksonomisi.....	30
Şekil 2: Twitch.tv’nin Genel Görünümü	36



KISALTMALAR LİSTESİ

A.g.e: Adı geçen eser

Bkz.: Bakınız

çev.: Çevirmen

MUD: Multi User Dungeon

MOBA: Multiplayer Online Battle Arena

MMORPG: Massively Multiplayer Online Role-Playing Game

FPS: First-person shooter

VR: Virtual Reality

IRC: Internet relay chat

OBS: Open Broadcaster Software

VOD: Video on demand

LAN: Local area network

IRL: In Real Life

GİRİŞ

Geç modern dönem olarak isimlendirdiğimiz günümüz dünyası modernliğin ortaya çıkışından günümüze gelene kadar sayısız değişim geçirmiştir. Toplumsal olanın ve bireyin bu değişimler içinde aynı kalması mümkün değildir. Günümüzde ise bu değişimin en büyük sebeplerinden biri internettir. İnternet insanların iletişimde en önemli araç haline gelmiş, insanın kullandığı medya araçlarını yenilemiş ve medyayı da değiştirmiştir. Bu değişimin içinde birey kendine yeni alanlar bulmakta, kendini gerçekleştirmek için yeni imkânlar geliştirmektedir. Geç modernlik boşlukları doldurma konusunda, birey ise bu boşlukları kullanma konusunda uzmanlaşmıştır. Öncesinde emek ile tanımlanan boş zaman günümüzde kendi bilgisini, kültürünü, ekonomisini ve felsefesini oluşturmaktadır. Modernlik boş zamanı fayda ile tanımlarken, geç modern dönemde boş zaman kendi tanımını kendisi verecek hale gelmiş bir diğer yandan ise tanımsız bir hale gelmiştir. Bu da tüketim kültürünün boş zamanı geliştirmesi ve kendine tabi kılması ile olmuştur. Savaşan insan ve çalışan insan gibi tanımlara oynayan ve eğlenen insan tanımı da eklenmiştir. Oyunsal olanın hükümrancılığı altında olan boş zaman bu bağlamda tezimizin teorik sacayaklarından birini oluşturmaktadır.

Geç modern dönemin öncülü sayılabilecek 68 hareketleri ile yapısal ve yerleşik olana karşı başkaldıran yeni kültürler ve yapılar ortaya çıkmıştır. Gençlik kültürü de bu bağlamda önem kazanmaya ve öne çıkmaya başlamıştır. Gençlik kültürünün en önemli özelliklerinden biri ise oyunsal olana yatkın oluşudur. Toplumsalın karşısına bireysel olanın geçtiği bu dönemde gençlik kültürü de yetişkin kültürünün karşısına geçmiş ve kendine ait olanı istemeye başlamıştır. Kapitalist ekonomi düzeni ise bu başkaldırıyı bir fırsat olarak görmüş ve isyanı yönlendirerek buradan karlı çıkmayı başarmıştır. Popüler kültürün ve medya kültürünün doğal bağlar kurduğu gençlik kültürü bir yandan kendi alt kültürlerini de oluşturmuştur. Tezimizin bir diğer sacayağı olan gençlik kültürü de oyunsal olanı doğal olarak içermesi ve yeniden üretmesi sebebiyle önemlidir.

Oyunsal olan da bireyin tarihi ile birlikte gelişmiş ve günümüze gelmiştir. Tarihsel olarak ciddi olanın karşısına konumlanan oyunsallık, bu bağlamın ötesinde çoğu zaman bireyin en temel eylemlerinin kökeninde bulunmaktadır. Günümüzde ise boş zamanın görece artışı oyunsal eylemin de artışına yol açmıştır. Özellikle 2. Dünya Savaşı sonrası refahın görece artışıyla birlikte şehirlere göçmeye devam eden bireyin tüketim kültürüne ve popüler kültüre katılmasında önemli araçlardan biri olmuştur. Bu süreçte teknolojinin gelişimi ve yayılmasıyla birlikte medya araçları da gelişmiştir. Geleneksel medyanın ve neo-liberal küresel söylemin yanı sıra gelişen internet yeni medya türlerini birlikte getirmiştir. Bu da medya kültürlerinin yakınlaşmasına ve iç içe geçmesine yol açmıştır. Bireyciliğin yükselişiyle birlikte narsisizm de yükselmiş, bu yeni medya bireyi merkeze alarak ona hikâyesini anlatması için bir şans vermiştir. Kendini ifşa ve narsisizm bu kültürün temelinde yer almaktadır, bunlar da tezimizin temelinde olan kendini yayınlamanın kültürel kökenlerine inilmesi için anlaşılması gereken fenomenlerdir.

Video oyunları da bu süreçte oldukça gelişmiş ve gençlik kültürüne en çok etki eden araçlardan biri haline gelmiştir. Teknolojinin ucuzlaması ve yaygınlaşması video oyunlarını yeni medya türlerinden birisi haline getirmiş ve video oyunları milenyum sonrası hızlı bir şekilde eğlence kültüründe büyük bir alan kaplamaya başlamışlardır. İnternetin de yayılışıyla birlikte video oyunları çevrimiçi ortama taşınmış ve video oyunları ile ilgilenen herkes hem birlikte oynamaya hem de tecrübelerini paylaşmaya fırsat bulmuşlardır. Tezimizin ana konusunu oluşturan Twitch.tv de bireycilik, gençlik, tüketim ve oyun kültürlerinin kesişme noktasında bulunan bir sitedir. Araştırmamızın amacı Twitch.tv'yi bahsettiğimiz sosyolojik bağlamlar çerçevesinde incelemektir. Twitch.tv video oyunlarının canlı olarak yayınlandığı bir canlı yayın sitesidir. Twitch.tv dünyadaki video oyuncularının bulunduğu en büyük platformdur. Bunu yapmak için de öncelikle bu bağlamlar açılacak, anlaşılmalı ve son olarak da Twitch.tv sitesi yapılan etnografik gözlemler ve izleyici anketleri üzerinden incelenecektir. Alanında bir ilk olması sebebiyle bu çalışmanın en büyük kısıtlarından birisi Twitch.tv ile ilgili yeterli literatürün bulunmamasıdır.

BİRİNCİ BÖLÜM

BİREYCİLİK KÜLTÜRÜNÜN SOSYAL TARİHİ

Modernliğin ortaya çıkışından günümüze sosyolojinin ilgilendiği, bireyin dünyayla olan ilişkisini yeniden düzenleyen ve Batı’da, belli şartlar altında ortaya çıkmış olan modernlik kavramı son iki yüzyılın en tartışmalı ve etkili kavramıdır. Modernliği ortaya çıkaran felsefi, ekonomik ve toplumsal koşullar Batı’ya özgü ve biriktir. Modernliğin ortaya çıkışıyla insanın bilgi, emek ve toplumla kurduğu ilişkiler yeniden düzenlenmiştir. Modern insan kendisinden önceki insanla arasına görünmez bir çizgi çekmiş ve kendini bu yeni düzenin tanrısı ilan etmiştir. Modernliği ortaya çıkaran koşullar birçok farklı kalemde gerçekleşse de modern insanın emekle ve zamanla ilişkisinin modernliğin toplumsal, ekonomik ve felsefi dönüşümlerinde özgün bir yeri vardır. Bunların bizi en çok ilgilendiren kısımları ise modern insanın emekle ve zamanla ilişkisini düzenleyen toplumsal, ekonomik ve felsefi dönüşümlerdir. Bu bölümde püriten ahlakın şekillenışı, modernliğin kurucu sınıfı burjuvanın ortaya çıkışı, modern insanın ortaya çıkan bu yeni düzenle kurduğu ilişkiler ve burjuva karakterinin şekillenişinin anlatımları incelenecektir. Batı’da kilisenin ve feodalitenin hâkimiyetinde geçen Ortaçağ’ın sona ermesiyle, başlarda aristokrasi ve sonrasında burjuvanın hâkim olduğu, kapitalizm yeni bir toplumsal düzen olarak ortaya çıkmıştır. Kapitalist birey kısaca mevcut birikimini yeniden üretim için harcayan ve hayatının merkezine üretimi koyan bireydir. Üretimin temel kod haline gelmesi ise Batı’da toplumun geçirdiği dönüşümle açıklanabilir.

Birinci bölümün ilk kısmında rönesans ve reformlar sonrasında modern devletin kuruluşu ile kamusal ve özel ayrımlarını şekillendirmesi incelenecektir. Püriten ahlakın temellerini attığı kapitalizmin burjuva karakterini nasıl belirlediği üzerinde durulacaktır. İkinci kısımda modern bireyin boş zaman ve çalışma kavramıyla ilişkisi üzerinden emek ve boş zaman kavramları anlaşılmaya çalışılacaktır. Birinci bölümün son kısmında ise tüketim kültürünün boş zaman kavramını nasıl şekillendirdiği, modern yapıların değişimi üzerinden anlaşılmaya

Çalışılacak, bununla bağlantılı olarak gençlik kültürlerinin ortaya çıkışı anlaşılmaya çalışılacaktır.

1.1. Burjuva Pritanizminin Doğuşu

Modernliğin bütün bir ortaçağın ruhunu şekillendiren Katolik inancına yönelik reformlarla başladığı genel bir kabuldür. 16. yüzyılda Almanya’da Martin Luther’in öncülüğünde ortaya çıkan Protestanlık mezhebi Hristiyanlık dininde ayrışmalara ve yeni inançlara yol açmıştır. Luther’in teolojisinde tanrı dünyadan çekilmiş ve insan şeytanla birlikte dünyanın yeni efendisi olma konusunda yalnız kalmıştır. Luther’e göre, Protestan, dünyanın içindedir, ancak dünyaya ait değildir. İnsan işlediği ilk günah sebebiyle dünyaya atılmıştır ve ahireti kazanabileceği yer, şeytanın hâkim olduğu bu dünyadır (Brown, 1996:236). Hristiyanlıkta gerçekleşen bu kırılma Avrupa’da yeni bir düzenin de habercisidir. Kişinin kendini toplumsal yapının bir parçası olarak gördüğü, toplumsal rollerin önceden belirli olduğu toplumun her alanına hâkim olan kilise ve derebeylerinin yerine modern kurumların geçişi bu süreçte gerçekleşmiştir. Hobbes, modern devletin kuruluşunu kendisinden önceki düzenin kavramlarını ifşa ederek açıklar. Mutlakıyetçi devletlerin öncesinde savaş ve barışların hangi sebeplerle olduğunu ve politika içindeki unsurların asli isteklerinin neler olduğunu ortaya koyar. Bu dönemde vicdanını öldürenin hayatta kaldığı, “insanın insanın kurdu olduğu” bir doğa durumu vardır (Koselleck, 2012:45). 17. yüzyılda Protestanlık ve Katoliklik arasında başlayan mezhep savaşları bütün Avrupa’ya yayılmış ve Avrupa egemenliği savaşına dönüşmüş, Avrupa’nın politik ve ahlaki temellerini yeniden sorgulamasına sebep olmuştur. Din savaşlarının sonunda Avrupa mutlakıyetçi devletlerin egemenliğine girmiştir. Toplum sözleşmesi ile Krallar ve Prenslerin egemenliklerinin kaynağının kutsallığı devam etmiş ancak kilisenin devletler üzerindeki egemenliği sona ermiştir (Koselleck, 2012:60). 16. ve 17. yüzyıllar bu anlamda Avrupa’da politik olarak büyük değişimlerin gerçekleştiği yüzyıllar olmuştur. Modern devletin temelleri bu dönemde şekillenmeye başlamış ve imparatorluklar kş dönemlerine girmişlerdir.

Ortaçağın soğuk, katı ve sahte dünyasında, Avrupa insanı içe ve öze çekilme çabasındadır. Kentin dışı ve hatta içi kişinin iç dünyasından uzaktır, bu sebeple kişi iç dünyasını güvenli bulduğu alanda yaşamak istemiştir (Sennett, 2013:35). Avrupa toplumunda gerçekleşen bu değişimleri açıklamada kamusal ve özel ayrımları da anahtar niteliğindedir. Yunanlılardan gelen kamusal ve özel ayrımı Roma’da ve Ortaçağ’da farklılaşarak kullanılmıştır. Kamusal olan devletle ilişkilidir, özel olan ise devletten görece bağımsızdır (Habermas, 2015:60). Kamusal ve özel ayrımları da bu dönemdeki gizlilik talebiyle değişime uğramıştır. Politika ve ahlakın ayrımı gerçekleşmiş, devlet politikanın, birey ise ahlakın üstlenicisi haline gelmiştir, bu ahlaki hükmü ise bireyi temsilen burjuva vermiştir. Kamusal ve özel alan ayrımlarının oluşturduğu bu görece özel alan vatandaş belli sorumluluklarından azade etmiştir. Ancak kamusal hayatın her dönemde özel hayata müdahaleleri olmuştur. Bu dönemde ahlakın dışında kalan monarşilerde “az erdemle çok işler görülmeye” başlanmıştır. Mutlak monarşi bu dönemde olağanüstünün kararını veren tek egemen güç haline gelmiştir. Kilisenin ve feodal beylerin hâkimiyeti, Rönesans ve Reform dönemlerinde gerçekleşen felsefî ve toplumsal dönüşümlerle kırılmış ve ortaya burjuva denilen yeni bir sınıf çıkmıştır (Koselleck, 2012:47). Burjuva sınıfı ideal bir tip değildir, ortaya çıkışından itibaren her dönemde farklılaşmıştır.

13. yüzyıldan itibaren başlayan erken kapitalizmdeki uzun mesafeli ticaretin sağladığı mal ve haber dolaşımının artışı toplumsal düzeni yeniden oluşturduğu için, mevcut egemenlik ilişkilerini hem sağlamlaştırmış, sonrasında ise bu ilişkilerin çözülmesine yol açmıştır; burjuvanın yükselişi de 17. yüzyılda başlamıştır. Kamunun özel alanla ilişkisi bu dönemde “toplumsal” bir zemine oturtulmuştur (Habermas, 2015:74-75). Burjuvanın bu dönemde yükselişe geçmesinin en büyük sebeplerinden biri de Avrupa’da siyasi istikrarın sağlanmasıdır. Locke’a göre burjuvanın kendi içinde, içten dışa doğru büyümesini sağlayan bir yasası mevcuttur ve bu dönemde devletin kendisine verdiği iç alanda gizli olarak kalmakla yetinmiştir. Mutlakıyetçi devlet ve toplumsal erk üzerinde egemenliği bulunmayan burjuva mevcut düzende ortaya çıkan büyük değişimi, üretimi ve tüketimi düzenlemesiyle gerçekleştirmiştir. Bu dönemde özellikle localarda örgütlenen burjuvanın apolitikliği ve şiddet karşıtlığı mevcut politik sisteme karşı yürüttüğü stratejisidir. Aklın ve dinin ayrıldığı, ahlakın

dine üstünlüğünü ilan ettiği bu dönemde burjuva, devlete müdahale etmemiş ancak devletin kendiliğinden çöküşünü tetiklemiştir (Koselleck, 2012:100).

18. yüzyılın iki kilit kavramı ikicilik ve kriticizmdir. Immanuel Kant **Saf Aklın Eleştirisi**'nin Önsöz'ünde kriticizmin devlete üstünlüğü iddiasını dile getirmiştir:

“Bizim çağımız, özellikle bir kriticizm çağıdır ve her şey kriticizme tabi tutulmalıdır. Din, kutsallığı ve yasa koyuculuk yüce makamı sayesinde kendisini bundan muaf tutmaya çalışabilir. Ama böylece şüphe uyandırmaktan başka bir şey yapmış olmazlar ve aklın sadece özgür ve açık bir incelemenin sınavından geçmeyi başarabilenlere bahsettiği gerçek saygınlığı asla talep edemezler.” (Aktaran Koselleck, 2012:162).

18. yüzyıl kutsal ya da eleştirilemez olan her şeyin eleştirildiği ve bu yapılırken de burjuvanın takiyeciliğe ve tarih felsefesinin arkasına sığınarak mevcut düzeni çöküşe sürüklediği yüzyıldır. İnsancıl bir devlet fikri her zaman zihinlerde olmuştur, ancak devlete bu ahlakı verebilecek ideal bir sınıf bulunmamaktadır. Aristokratların düzeni koruyucu barbarlığı, burjuvanın görgüsüzlüğü ve işçi sınıfının avamlığı buna müsaade etmemektedir. Ancak burjuva bu sınıfların içinden sıyrılmış ve modern dönemin ruhunu belirleyen sınıf haline gelmiştir. Burjuvanın 18. yüzyıldaki bu gizli öncülüğü ve bütün bir yüzyılın ruhunu içinde taşıması onu modern çağı şekillendiren sınıf haline getirmiştir. Ancak burjuva geniş yüzyıllara yayılmış bir sınıf olduğundan her dönemde ve yüzyılda işlevleriyle birlikte biraz daha farklılaşmıştır.

Fransız Devrimi'ni takiben Batı Avrupa ülkeleri kasalarına giren büyük miktarlarda değerli madenler ve teknik buluşlar sayesinde Sanayi Devrimi'ni gerçekleştirmişlerdir. Bu dönemde Avrupa'da yoğun bir sermaye birikimi gerçekleşmiştir ve para harcanan bir şey olmaktan çıkmış, yeniden üretime sokulacak ve fayda getirecek bir metaya dönüşmüştür. Teknik ise kâr, haz, statü ya da güç için kullanılabilecek, parçalanmış bir kavram haline gelmiştir. Sermaye bolluğu ücretlerin ve toprak rantının düşmesine ve sanayii karlarının yükselmesine yol açmıştır. Yani derebeyleri ve halk düşmüş, burjuva ise yükselişe geçmiştir (Marx, 2011). Üretimin doğal bir değer olmaktan çıkması ve ekonomi-politiğin bir parçası haline gelmesi de bu dönemde gerçekleşmiştir. Kapitalist düzen para kazanmaya ve zenginleşmeye

yönelik bir açlık yaratmıştır. Ticari ilerleme için yoğun bir rekabet oluşmuştur, bu ise bazen üretim yapılarak bazen ise spekülasyonlar üzerinden sağlanmaya çalışılmıştır. Avrupa’da kapitalizmin gelişmesinde bu spekülatörlerin ciddi bir etkisi vardır. Kapitalizmin gelişmesinde feodal derebeylerinin, korsanların, tüccarların, spekülatörlerin, zanaatkârların ve memurların etkisi görülmektedir. Bu toplulukların bir kısmı kapitalist düzenin yerleşmesiyle tasfiye edilmiş, isim değiştirmiş ya da alta itilmiş, bir kısmı ise sonrasında burjuva olarak isimlendirilecek sınıfa dâhil olmuştur (Sombart, 2017:83). Bu dönemin ruhuna işleyen “altın hırsı” sınır tanımaz bir bireyciliğe de kapı aralamıştır.

Sanayi kapitalizminin yükselişi ekonomik bireyciliği hızlandırmıştır. Toplumsal ilişkiler artık aile, lonca ve kilise gibi yapılar üzerinde değil, birey ve onun çıkarını dikkate alan burjuva kültürüne dayanmaya başlamıştır (Watt, 2018:69). Şehir sarayın kültürel-siyasal karşıtı haline gelmiştir, edebi kamu şehirde, -kahvelerde ve salonlarda- oluşmuştur. Diderot’un sözleriyle “Yazmanın ve yapmanın belli bir kesime ulaştığı” bu dönemde salonlar düşüncelerin söylendiği ve herkese ulaşabileceği yerler haline gelmişlerdir. Bu dönemde her şeyin ilki, salonlarda gerçekleşmektedir: Topluma ulaşacak bir eser, söz veya fikir önce salonlarda dile getirilmiştir. Kamusal alan ulaşılabilirliği sebebiyle burjuvanın kendini farklı ifade biçimleriyle ifşa ettiği yer haline gelmiştir. 18. yüzyılın eleştirel, akılcı ve büyübozucu tavrı, kültür ve sanatın toplumsal anlamlarından kopmasına ve modern anlamlarını kazanmasına neden olmuştur (Habermas, 2015:103). 18. yüzyıl Aydınlanma düşüncesinin despot bir başarıya ulaştığı, aklın kurallarının bireyin karakterine hâkim olmaya başladığı bir yüzyıldır. Burjuva bu dönemde toplumun harekete geçirici sınıfı haline gelmiştir.

1.2. Birey Kültürü ve Bireyin Zaman ve Mekânla İlişkisi

Rönesans ve reformun gerçekleşmesi, modern devletin kuruluşu, burjuvanın ortaya çıkışı, kapitalizmin gelişimi, Aydınlanma’nın etkisi ve devrimlerin gerçekleşmesi gibi birçok olay modernliğin temelini atmışlardır. Bu dönemde ve sonrasında insana dair yapılmaya çalışılan anlamlandırma ve açıklamalar birbirinden

farklılaşmakta ve çeşitlenmektedir. Akıl-dogma, doğa-uygarlık, idealizm-materyalizm, romantizm-natüralizm gibi bazı düaliteler modernliğin mahiyetine yönelik ortak bir gündemin doğuşuna zemin hazırlamıştır. Modern bireyi oluşturan birçok ayırım bulunmaktadır, ancak modern bireyin salt olarak hiçbirine indirgenemeyeceği kabul görmüştür. Descartes insanın doğasını tanımlarken evrensel akli temel araç olarak belirler, Montaigne ise insanın bu arayışının onu içkin doğasına götürdüğünü öne sürer. Bu iki yaklaşım insanın kendini arayışının dış dünyadan mı yoksa iç dünyadan mı başlaması gerektiği sorusunun iki cevabıdır (Taylor, 2018:272-280).

18. yüzyıl ve sonrasında egemenlerin özel alandaki otoritelerinin görece azalışı kişinin özgürlüğünü, özerkliğini ve sorumluluklarını arttırmış ve toplumsal sözleşme dâhilinde bireyci kültürün yükselmesini sağlamıştır. Bireycilik akılcılığı ve özgürleşmeyi temel idealleri haline getirmiştir, ancak zaman içinde bireycilik ile bencillik karıştırılmaya başlanmıştır. Aydınlanmanın ideallerine karşılık bireyin içine düştüğü araçsal akılcılık ve atomizm bireyi ben merkezli hesaplamalara yönlendirmiş, Taylor'ın "sahicilik kültürü" olarak kavramsallaştırdığı Aydınlanma'dan itibaren gelişen ve değişen ideal bireycilik fikrine zıt bir yönde ilerlemeye başlamıştır. Sahicilik kültürü Taylor'a göre bireyin iyi yaşam nedir sorusuna verdiği cevaplardır ve modern kültürün ana ideallerinden birisidir. Zamanla bencil birey salt araçsal akli, atomculuğu ve görece özgürlüğü ile bireyciliğin ideallerinin zıttı bir karakter haline gelmiştir. Modern kültür, birey imgesi ve toplumsal ahlak ise Batı toplumunun egemen pozitivist-natüralist görüşüne karşı romantik-idealist tepkilerle karşılaşmıştır (Taylor, 2011:18-28).

Avrupa'da atomcu bireyciliğe karşı ortaya çıkan romantik tepkiler ilk nüvelerini Herder ve Rousseau gibi yazarlarda bulur. Romantiklik Novalis'in tanımıyla: "Sıradan şeylere yüksek bir anlam, alışılmışı gizemli bir itibar, bilinene bilinmeyenin onurunu, sonluya sonsuz bir görünüm vererek romantikleştiriyorum." (Safranski, 2013:11).

Romantizm, insanlığın tarihselcilikle birlikte tanrısı olduğu bu yeni düzeni ifşa etmiş, savunduğu yeni tarih anlayışı ile geri dönülecek bir tarih öncesi cennet fikrinden vazgeçmesi gerektiğini ve çağının hakikatini göstermiştir. Örneğin Herder

bu noktada geçmişi gzelleleyen Rousseau’dan ayrılır, soyut insanlık fikrinin ötesinde, insanı somut olarak değişime açık ve kendine şekil verebilecek bir varlık olarak tanımlar. Romantikler için, dinin boşalttığı bu alanı ikame edebilecek yegne varlık kültürdür. Faydanın ve işlevin tiranlığı şeylerin iini boşaltırken, zaman emek ile tanımlanmakta, toplumsal ilişkilerin anlamı da çalışmaya indirgenmektedir. Aydınlanma’nın getirdiği özgürlük ortamının kamu düzenini boşması, özgürlüğün sınırlarını sorgulanır hale getirmiştir. Schiller’e göre toplumun özgürleşmesinin sağlanacağı alan kamusal alan değil özel alan olmalıdır. Kültür ve sanat alanı insanın homo ludens yani oynayan insan halini aldığı yer olmuştur, kültür de bu anlamda ciddiyetin oyuna yer açtığı alan olmuştur (Safranski, 2013:40-43). Romantik dönemin tarihselciliği ön plana çıkarması ile insan kendi tarihini yazar hale gelmiştir.

Toplumun tarihsel olarak değişimi gerçekleşmiş ve Aydınlanma ile farklı bir yöne doğru ilerlemeye başlamıştır. Bu ilerleme bilim ve ideolojinin, hakikat ve iktidar ile sürekli bir atışması üzerinden olmaktadır (Foucault, 2016). Modern ilişkilerin düzenlenmesine yönelik çabalar sonucunda, emek ve zamanla ilişkisi değişmiş bir birey ortaya çıkmıştır. Bu yeni toplumsal uzamın içinde bireyin kararlarının ve yönelimlerinin gerçekliği sorgulanır hale gelmiştir. Her şeyin aşırısı olarak formüle edildiği bir düzende bireyin kararları da birbirine benzetilmiş kararlar haline gelmektedir. Gerçeklikle ilişkisi sorunlu hale gelen modern birey bu yeni gerçeklik düzeninde emeğin ve zamanın kendisine yabancılaşmıştır. Karl Marx da emeğin kendisinin bir meta olduğunu ve emek zamanı ile değerinin ölçüldüğünü belirtmiştir. Burada emeğin bir meta olması kadar zamanın da bir meta haline gelişi söz konusudur. İlerleme ile doğanın özgürleşmesi ve kapitalizmin teknik ve akılcılıkla bir düzen kurmasının etkileri bu dönemde görülmeye başlanmıştır. Tekniğin ve akılcılığın hâkimiyeti altında şeyler niceliksel ve niteliksel llebilirlikleriyle var olmaya başlamıştır. Bu sebeple emek ile zaman arasında sadece kategorik bir ayrım bulunmaktadır. Her ikisi de üzerlerinde tasarruf edinebilen metalar haline gelmiştir. Bu dönemde meta değerini rekabet belirlemiştir. Emek, zaman ile ölçüldüğü için emek ile dışında kalan zaman arasında bir ayrım yapılmaktadır. Baudrillard’a göre nesneleri faydalılık, akılcılık gibi tanımlamalar altına dâhil etmek, soyut ekonomik değiş-tokuşun işelleştirilmesine, dışa vurulmasına ve öznel olarak somutlaştırılmasına katkı sağlamıştır (Baudrillard,

1998:20). Üretim, tüketim ve siyasetin kuralları da bu dönemde birbirinden ayrılmaya başlamış ve ulus, işletme, tüketim ve cinsellik akılcı modernliğin yüzleri olmuşlardır. Tekniklerin ve kimliklerin birbirinden ayrılması, modernliği buna karşı mücadele etmeye yöneltmiştir (Touraine, 2018:132-138). Modern insan zamanla ve emekle kurduğu ilişkiye bu ayrılmadan dolayı yabancılaşmaya başlamıştır. Emeğin ve zamanın kişinin hayatının akışının doğal bir parçası olduğu dönemi geride bırakmıştır. Modernleşmenin kişinin emeğini ve zamanını düzenlemesi, modern insanı sadece kendine karşı sorumlu bir varlık haline getirmiştir.

Boş zaman çalışmanın temel tanımlayıcı olduğu bir düzenin çıktısıdır. Modern insan boş zamanını da çalışıyor gibi devam ettirir ve zamanın tamamı aynı ritme tabidir, zamanı romanlardaki gibi dolgular ve dönüm noktaları ile doldurulmuştur. Ekonomide ve siyasette başlayan akılcılaşma süreci, boş zamana, özel hayata, duygulara ve estetiğe hâkim olmuştur. Akılcılık kesinlik getirmiştir, deha yerine sabır, yeteneğin yerine çalışma geçmiştir. Burjuva işini iyi yapmış olmanın akıldışılığı içindedir. Burjuva 19. yüzyılın sonunda Viktoryen ahlakın hâkimiyetiyle çöküşe geçer. Akılcı ve ciddi burjuva çocukları tarafından ihanete uğramıştır. İngilizlerin dönemin anlamsızlığına bir cevabı olan “çalışma”, Viktoryen ahlakın savaş narasıdır. Burjuvanın yıkıcı gücü kültür-sanat alanında işlememektedir ve eski aristokrasinin kültürel-sanatsal hegemonyasını kabul etmiştir. Savaşan dünya çalışan dünyaya dönüşmüş, ancak kültürü aynı kalmıştır (Moretti, 2013:117, 135). 19. yüzyılın sonunda burjuva şehirden ayrılıp kendine ait bir merkez kurma girişimlerine başlamıştır, evcimen bir yaşam tarzı burjuvayı çevrelemektedir. Burjuva bu çağda artık zenginlik yaratmayla değil, onu harcamayla ilgilenmektedir. Artık çoğu zengin olan burjuvanın üst kesimleri ticaretle değil sanat ve kültürle meşgul olmaya başlar. Burjuva için sanat ve ondan alınan haz onun Viktoryen ahlakını belirlemektedir. “Para hazzın bağırsağıdır.” (Gay, 1998). Öncesinde ciddiyet, çalışma ve üretim ile tanımlanan burjuva 20. yüzyılın başından itibaren tüketimle tanımlanmaya başlanır.

Burjuvanın çalışan babalarının çalışmayan çocukları parayı harcamalıdır. Norbert Elias (1986) boş zaman etkinliklerinin salt bir dinlenme ve rahatlatma etkinliği olmadığını, modern toplumda oluşan risksiz ortamın bir sonucu olduğunu

belirtmiştir. Ona göre modern insanın modernlik öncesi av ve gladyatör dövüşü gibi riskli ve şiddetli eylemlerini taklitle elde edeceği heyecan ve haz, modern rutinlerin sıkıcılığını gidermeyi amaçlar. Elias dönemsel siyasi zihniyetin genel olarak boş zaman etkinliklerinin karakterini belirlediğini de belirtir, daha pasif dönemlerde daha sakin boş zaman etkinlikleri, daha şiddetli dönemlerde ise şiddetli etkinlikler revaçta olmuştur (Elias-Dunning, 1986:5-20). Boş zaman etkinliklerinin tüketimle doğal ilişkisi de sınırsız arzuların kontrolüne katkı sağlamıştır. Toplumun tüketebileceği şeyler, boş zamanı içinde arzularının sınırsızlığına bir kontrol mekanizması getirmiştir. Burjuvanın teknik olmayan ve burjuvalığı temsil edecek daha ince ayrımlara ihtiyacı vardır. Burjuva hala aristokrasinin statü mekanizmalarını kullanmaktadır, ancak bunları kendi dünya görüşüyle paralel bir şekilde geliştirerek kendi ayrımlarını yaratmıştır (Hobsbawm, 2017). Bu incelikli ayrımları sağlayan boş zaman pratikleri ise spor ve sanattır. Sporun zaman ve mekânla sınırlandırılacak biçimleri burjuvanın elitliğini pekiştirmiştir. Sanat merakı ise burjuvanın bu alanda döneme damga vuran bütün sanatçıları desteklemesini ve sanatın da ayırım yaratan diğer bir alan olarak burjuvanın kültür dünyasında yer edinmesini sağlamıştır. Spor ve sanatın boş zaman etkinlikleri olarak öne çıkması, burjuvanın zaman ve mekânla kurduğu ilişkinin bir sonucudur (Gay, 1998). Burjuva çocuklarının atalarının aksine, Schiller'e göre sanat oyunun en incelmış ve entellektüelleştirilmiş halidir. Pratik bir sonucu olmayan ve işin karşıtı olan bir eylem olan sanat, hayatta kalma derdi olmayan burjuvanın oyunsallığını öne çıkartır. Oyun gerçeğin karşısına konulan, hayatın içinde neşe, kaçış hissi ve heyecan veren şeyler olarak burjuvanın boş zaman etkinliklerinin karakterini belirlemektedir. Boş zaman etkinliklerinin oyunsallığı, heyecan ve kaçış hissi gibi özellikleri asıl karakterini gerçeğin karşısında olmalarından alır (Hein, 1968:67-71). Burjuvanın durağanlaştığı 19. ve 20. yüzyıllar ideolojilerin sahnesi haline gelmiştir. Döneme canlılığını veren işçi hareketleri ve devrimler, ideolojilerin yükselişine sebep olmuştur.

Ancien Regime'in (eski düzen) yıkılışı ile modernlik öncesi yapılar çözülmüştür. Bu boşlukta modern ideolojiler toplumsal krize bir çözüm sunmak için ortaya çıkmışlardır. Ortak politik zeminin ve toplumsal birlikteliğin oluşmaması modern ideolojilerin kendi aralarındaki tartışmayı şekillendirmiştir. Sanayi devrimi ile birlikte Avrupa'da ortaya çıkan krizler modern çağın üç temel ideolojisi olan

muhafazakârlık, liberalizm ve sosyalizmin doğuşuna sebep olmuştur. Krizden kısmen birbirini ya da diğerlerini mesul tutan bu üç ideoloji, tutarlı olsun ya da olmasın kendilerinin dışındaki ideolojilerin karşısında konumlanmışlardır. Modernliğin harekete geçirici ve kurucu sınıfı sayılan burjuvanın benimsediği liberal ilkeler muhafazakârlığın ulusalcı ve cemaatçi tutumlarına karşı evrenselliğin ve bireyciliğin temsilcisi olarak ortaya çıkmışlardır. İlerlemeyi ve modernleşmeyi savunan liberal ideoloji kendini Fransız devriminin mirasçısı ilan eden sosyalizmle de benzer özelliklere sahiptir. Bu dönemde topluma, bireye ve siyasete dair belirlenimler ve temsiller bu ideolojilerin üzerinden gerçekleşmiştir. Batı'nın ortak zemini olan modernlik ve ilerleme, bu üç ideolojinin de ortak zeminidir (Wallerstein, 2012). Modern bireyin 19. ve 20. yüzyıldaki hikâyesi, bu üç ideolojinin 19. ve 20. yüzyıldaki güç mücadelesi olarak anlamlandırılabilir. Batı'da kültür ve bilim, ulusçuluk ve evrimsellik karşılıklı belirsizlikler üzerine inşa edilmişlerdir. Modernleşmenin bir asimilasyon süreci oluşu ile birey kamusal alanın koduna uyum sağlamaya mecbur kılınmıştır, toplumda aşağılanmadan kurtulmak için ise para ya da bilgiye ulaşmak zorundadır (Bauman, 2017). 20. yüzyılın ilk yarısı ulusçu evrenselliğin zaferi ve bununla birlikte gelen savaşlarla özetlenebilir. Bu üç ideoloji ise tek bir ideolojiye indirgenebilir: İlerlemenin asıl tetikleyicisi olan liberalizmin yarattığı tek boyutlu insan, ilerlemenin ve bilimin insansız yüzüyle karşı karşıya kalmıştır. Kamusal ve özel hayat iç içe geçmiş ve insan tarihin getirdiği yıkımla yüzleşmiştir, dost-düşman ayrımları ile insanlık savaşların sonunda bir tarafa mahkûm edilmiştir.

20. yüzyıl itibarıyla burjuva değerlerinin çökmeye başlaması ve kapitalizmin karşısındaki “kırmızı tehlike” 20. yüzyılı bir “aşırılıklar çağı” haline getirmiştir. Dünya sistemi üzerindeki hâkimiyeti elde etmek için yapılan iki Dünya Savaşı kapitalist sistem ve kültürün perçinlenmesi ile sonuçlanmıştır. İnsana ve ötesine ilişkin her şeyi belirleyen akılcılaşıma, toplumsal ilişkiler üzerindeki “demir kafes”in daha da güçlenmesine neden olmuştur. 20. yüzyıl boş zaman ve çalışmanın aynı düzeye çekildiği yüzyıl haline gelecektir.

1.3. Tüketim Kültürü ve Boş Zamanla İlişkisi

20. yüzyılın ilk yarısının bitişiyle birlikte modern birey kültürü yeni bir döneme girmiştir. Katı olan her şeyin buharlaştığı bu dönemin sonunda inanç, ulus ve sınıf üzerine yapılmış olan açıklamalar ve anlamlandırmaların temelindeki 19. yüzyıl kültürü çözülmeye başlamıştır. Hayatta kalmaya yönelik üretim ihtiyacının ortadan kalkmasıyla tüketim başlar. Üretim temel bir kod olarak yerini tüketime ve yeniden üretime bırakmıştır. Ekonomi, kültür ve siyasetin kuralları birbirinden uzaklaşmaya başlamış ve modernliğin bölünmüş edimcileri olan cinsellik, ulus, tüketim ve işletme kendi alanlarına çekilmişlerdir. Birey ise bu yeni düzende kendine yönelmiş ve toplumsala ilişkin dertlerinden uzaklaşıp kendisini gerçekleştirme sürecine girmiştir. Avrupa'nın modern dünya üzerindeki görece tahakkümünün sona ermesi ve politik egemenliği Amerika'nın devralmasıyla birlikte Avrupa-merkezli olan fikirler de yerini küreselleşmecî fikirlere bırakmaya başlamıştır. Bireysel alanın merkezine tüketimin yerleşmesi ile yeni bir bireycilik kültürü yükselişe geçmiştir. Üretim ve tüketim ilişkilerinin kopuşu, üretilen mal için tüketim talebi üretimini gerektirmektedir, modern birey talep üretimi ile anlam üretimini aynı kefeye koymaya başlamıştır. Bireyin kendini homo economicus olarak tanımlaması, ekonomi-politiğe bağımlı bir toplumda yaşaması bu sonucu doğurmaktadır (Baudrillard, 2017). Tüketimin toplumsal bir alan haline gelmesi ile birlikte geçmişe kayıtsız, tükettiğiyle belirlenmiş bir birey oluşmaya başlamıştır.

Çalışkanlık, tutumluluk ve ölçülülük gibi Protestan erdemlerin yerini kişinin kendi kendini onaylaması alır. Çalışma ve yapılanlarla elde edilen kolektif saygınlık tüketime, niteliklere ve beğeni beklentisine yönelmeye başlamıştır. Bireyin öznelliği ise dayatılan rollerin kabulüne dönüşmüştür. İş hayatı ve sosyal hayat ya da çalışmak ve aylaklık arasındaki sınırlar ortadan kalkmıştır. II. Dünya savaşı sonrasında birey tarihsel vaatlerden ve ideolojilerden kopmuştur. 60'lı yıllarla birlikte insanlar boş zamanı ve onun meşgalelerini bir hak sorunu haline getirmiştir. Sınırlarını fark eden birey, akıl ile akıldışının ortak isyanına ve vaatlerin gerçekleşmemesine şahit olmuştur. Modern ilerleme anlayışı ise bu dönemde kamusal alanla birlikte özel alanı da düzenlemeye başlamıştır. Kamusal ve özel alan arasındaki ayrımların ortadan kalkışı, özel alanın mahremiyetinin kamusal olana dâhil edilmesiyle devam etmiştir.

Teknolojinin sermaye ile ilişkileri özel alanın çözülmesine ve çözümlenmesine yol açmıştır, birey ise hazlarının peşinde bu çözümlüşe öncülük etmiştir. Kimlik ve kendini ifade etme, bireyin kültürel manipölasyonlara açık hale gelmesine ve modern kültürel söylemin-popüler kültür- esiri olmasına yol açmıştır. Bireyin yetişmesine öncülük ve temel teşkil eden aile ve eğitim kurumlarının içi boşaltılarak bu alanlar da bireyin tüketim dünyasına dâhil olmasına yöneltecek özelleşmiş kurumlar haline gelmişlerdir. Çocuğa aktaracak bir şeyi olmayan ebeveyn artık ona sadece sevgisini vermektedir (Lasch, 2006:255-261). Üretime dâhil olmayan artık değerler kişinin özel mülkiyetine açılmıştır. Kendi içinde bir amaç olarak üretim ortadan kalkmıştır, üretimi tüketim belirlemektedir.

Tüketim kültürü 1950’ler sonrası çok uluslu şirketlerin kapladığı büyük şehirlerde yaşayan insanın hayatını sürdürmek için dâhil olduğu ortak kültür haline gelmiştir. Birey potansiyel yeteneği-uyum sağlama becerisi, gücü ve deneyiminin önemsizliği üzerinden bu yeni ve akışkan kültüre uyum sağlamak zorunda kalmıştır (Sennett, 2017). Kitle kültürü bireyi tek tipleştirmektedir, II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında da Frankfurt okulu bu tespitleri yapmıştır.¹ Kitle tüketilecek mallar talep etmektedir, bunlar soyut ya da somut olabilirler. Geçmişe ve geleceğe karşı kayıtsızlık yani “Carpe diem” bu kültürün temelindedir. Toplumsal kurtuluş yerini kişisel kurtuluşa bırakmıştır, herkes genel bir hoşgörü beklentisi içindedir. İnsanlar artık sorunlarının üstesinden gelmeyi değil, onların karşısında ayakta kalmayı düşlemektedir. Geleneksel toplumun bireycilik için insana bırakmadığı alan şimdi her yeri kaplamaktadır ve tarihi devreden çıkarmıştır. Modern kapitalizm tüketimi arttırmak adına bütün ortodoksileri yok etmek istemektedir (Vaneigem, 1996). Medya artık kültürel değil ekonomik amaçlara hizmet etmektedir. Kültürel farklılıkların altında da ekonomik sebepler yatmaktadır. Sanal kimlikle gerçek hayat arasındaki makas gitgide açılmaktadır. Tüketimle tanımlandığını belirttiğimiz boş zaman kavramı da üretimden kopuk bağlamı sebebiyle kültürel özelliklerini yitirmeye başlamıştır. Püriten boş zaman anlayışında kültür, sanat ve sporlar ile

¹ M. Horkheimer, T. Adorno, H. Marcuse, W. Benjamin gibi isimlerden oluşan ve II. Dünya Savaşı öncesi ve sonrasında kültürel, felsefi ve sosyolojik çalışmalarda bulunan Frankfurt okulu yazarlarının Aydınlanmanın Diyalektiği, Kültür Endüstrisi ve Tek Boyutlu İnsan gibi çalışmaları bu minvalde okunabilir.

doğal bir ilişkisi olan boş zaman kavramı, tüketim kültürünün içinde sadece arzuların eğlence bağlamına sokulmasıyla ilişkilendirilmektedir. Modern kapitalizm II. Dünya Savaşı sonrasında arzuları uyandırmış ancak onları karşılayacak kapasiteye 1980'lerle birlikte erişebilmiştir. Medya aygıtlarının yaygınlaşması ile özel alana giren televizyon ve radyo, popüler kültürün yayılma araçları olmuşlardır. Sosyalleşme de popüler kültürünün aracılığıyla sağlanmaktadır; film, müzik tercihleri gibi etkenler sosyalleşmeyi sağlayan etkenlerdir. Kültür yerini popüler olana bırakmış ve boş zaman kullanımını tüketimle bağlantılı kitlelere yayılabilen yeni türler doldurmuştur. Kişilerin tercihlerinin önemi ortadan kalkmış, kitleselliğin belirlediği bir kültür dünyası ortaya çıkmıştır. Çocukluktan başlayan tüketim kültürü oyuncak ve çizgi roman tüketmekten, araba ve köşe yazısı tüketmeye evrilir. Medyanın getirdiği kitle kültürü, kitleye gösterilecek olanın popüler hale gelmesine ve popülerliğin düzeni kurmasına yardımcı olmaktadır (Riesman, 2016). Boş zaman, bireyin tüketimine dâhil olan her şeyi kapsayacak şekilde düzenlenmektedir.

Bireyin tercihleri ile arasındaki bağ kopmuştur, işlevsel ya da beğeniye yönelik tercihleri birbirine dâhil olmuştur, üretim ile tüketim iç içe geçmiş ve birbirinden ayrılamaz hale gelmiştir. Boş zaman da bu sebeple püriten ahlakın tersine çevrilmiş haliyle bir anlam kazanmaktadır. Kişi artık boş zamanını yeterince değerlendiremediğini düşünerek vicdan azabı çekmektedir. Şeylerin birbirinden ayrılamayışı bu dönemin karakteristiği haline gelmiştir. Kişiselleşme ve farklılık, tüketicinin aynılaşması için ortaya atılmış kisvelerdir. Tüketim sistemi farklılıkları kategorize ederek gerçek anlamda farklılıkları ortadan kaldırmaktadır. Eşitlik, özgürlük ve kardeşlik ilkeleri artık tüketimin önünde gerçekleşmektedir (Vaneigem, 1996). Herkesin zaman ve ölüm önünde eşit oluşu, herkesin boş zaman önünde eşit olmasına çevrilmiştir. Zaman artık bireyi yabancılaştıran işler dışında özel mülkiyete tabidir, yani serbest olmayan bir nesnedir. Boş zamanın kullanımı da oyunsaldır, saçılarak, belli edilerek kullanılır (Baudrillard, 2017). Boş zamanın oyunsal oluşu ile oyunun bireyi belirlemesi arasında ilişki kurulabilir. İnsanın bütün faaliyetlerinde içkin olan oyunsallık insanın mantık düzlemine göre bireyin gerçekliği haline dahi gelebilir. İnsanın en yüksek ve kutsal faaliyetlerinde dahi görülebilen oyunsallık, temelde bir soyutlama ve sınırlama gerektirir. Oyunu gerçeklikten ayıran, ibadete ve hukuka benzer kılan temel öğeler bunlardır. Hukuk gibi eylemler olağan ciddiyetine

rağmen dava özeline gelindiğinde birer karşılaşmaya dönüşür. Felsefenin kökeni olan “problema” kelimesi de çözülmesi gereken bir veridir. İsim vermek, müzik yapmak gibi en temel insani unsurlar da oyunsal unsurlardır (Huizinga, 2018:66). Buradan da oyunsallığın insanın eylemlerinin temelinde olduğu anlaşılabilir. Boş zaman da oyunsallığın derecesinin arttığı ve bireyin oyunsallığını ortaya koyabildiği en temel eylem zeminidir. Üretken bir oyunsallık, yerini tüketici oyunsallığına bırakmıştır. Oyunsallık ile gençlik arasında da hata yapma özgürlüğü nedeniyle doğal bir ilişki bulunmaktadır. Kitle kültürünün tüketicileri arasında, gençlik çağındaki bireylerin önemli bir yeri vardır. Gençlik kültürü özellikle II. Dünya Savaşı sonrasında, iletişim araçlarının yaygınlaşması ve medyanın etkisiyle birlikte tüketim kültürünü belirleyici hale gelmeye başlamıştır.

Genel olarak gençlik kültürü ve alt-kültürlerini oluşturan bireylerin çoğunluğu öğrencidir, işsizdir veya henüz istihdam edilmemiştir. Bu dönemde özellikle eğitime devam etmekte ve geçimini meslek dışı kazançlarla sürdürmekte olan bu kitle görece boş zamanının çok olması sebebiyle sosyal değişimin en görünür yüzü olmuştur. İstihdam dışı oluşu gençliğin boş zaman ile özdeşleştirilmesine yol açar. Politik olarak hesaplanamayan ve hızlı değişimler geçiren bu kitlenin kültürel değişimleri 1950’ler sonrasında sosyal bilimcilerin temel araştırma alanlarından birisi haline gelmiştir.² Gençlik kültürü sosyal, ekonomik, politik ve kültürel ayrımlar ve bu ayrımların alt-kültürlere etkisine bakılmadan anlaşılamaz. Moda ve şöhret gençlik kültürünü etkileyen en temel ayrımlardan bazılarıdır. Boş zamanını nasıl kullanacağını bilmeyen bu kitleyi yönlendiren bu temel ayrımlar, gençliğin tüketimine de yön vermektedir. Tüketim kapasitesi çalışan yetişkinlerle aynı düzeyde olmayan gençliğin kültürü de bu sayede belirlenmektedir. Yetişkinlerle aynı düzeyde tüketim yapamayan gençliğin tüketimi kitle iletişimine, sanata, eğlenceye ve bunların geneli olan kültüre yöneliktir. Reklam ise bu tüketimi yönlendirmede en temel araçtır. 1950 sırasında doğan nesil savaş öncesi toplumsal hareketlerden kopuk, sınırlarından ve bağlamlarından arındırılmış, görece özgür bir nesildir. Bunun savaş sonrası Batı’da orta sınıfta ve işçi sınıfında görülen görece refah artışıyla bir araya

² Kültürel Çalışmalar olarak bilinen ve 1950 sonrası İngiltere’de R. Hoggart, S. Hall, R. Williams ve E. Thompson gibi isimlerden oluşan ekol ve yaptıkları çalışmalar bu alanda öncü kabul edilmektedir. Bu ekol gençlik kültürü çalışmalarına da öncülük etmiştir.

gelmesiyle birlikte bu yeni düzende insanlar zengin ve fakir olarak değil, yetişkin ve ergen olarak ayrılmaya başlamıştır. Bu yeniden düzenleme kültürel formlara da doğrudan etkide bulunmuştur. Yeniden düzenlenen gençlik kültürü hegemonik olmuştur, bu da onun doğal ve normal görünmesine sebebiyet vermiştir. Bu dönemde gençlik kültürünü tanımlamada 4 temel unsur vardır: Giyim, müzik, ritüeller ve argo. Bu unsurlar kendi aralarında bir önem ve öncüllük düzenine tabidir ve dönemsel olarak değişmişlerdir (Hall, 1990:54).

Gençlik kültürü kendisine verilenlerin anlamlarını değiştirmesi, onlara farklı anlamlar yüklemesi ile kendine ait bir kültürel yaklaşıma sahip olmuştur. Levi-Strauss'un brikolaj dediği; farklı parçalardan yeni bir şey çıkarma, yeniden düzenleme ve bağlamlandırma anlamına gelen bu kavram gençliğin en temel eylemlerinden birisidir. Gençlik kültürünün boş zaman tüketiminin en önemli kısımlarından birisi de hiçbir şey yapmamaktır. Bu kısaca gençlerin kendi aralarında sadece konuşmak için konuşması, bir şeyler kırıp dökmesi ve kavga etmesidir. Tezimizin temel problemlerinden birisi olan ekran karşısında boş boş oturmak da bunun günümüze uyarlanmış halidir. Gençlik romantik bir şekilde bir amaç, anlam ya da kimlik tarafından kuşatılmayı beklemektedir. 1950 sonrasındaki doğaya dönüş çabası da bu romantik arayışın içine dâhildir. Ailenin, toplumun ve düzenin, tüketim kültürü ve onunla gelen damgalayıcı cinsel, etnik vb. önyargıların öncüsü olduğunu düşünen bu kitle Frankfurt okulundan da etkilenmiştir. Doğaya dönüş oyunsallığıyla da dikkat çekmektedir, sosyo-ekonomik engelleri olmayan gençler bu dönemde doğaya dönerek mevcut düzenin dışında arayışlara girme lüksüne sahiptirler (Hall, 1990:103,127). Bütün bu çabaların arkasında ise dönemin nihilist durumu yer almaktadır. Önceki nesillerde grupla yapılan etkinlikler de bireyselleşmiş, bu sebeple 1990 sonrası nesiller grubun sağladığı korumadan da mahrum kalmıştır. Grup dışında hareket eden yeni nesillere özsaygı, özgüven ve farkındalık gibi kavramlar dayatılarak bireycilik öne çıkartılmıştır. Teknolojiyi kullanımları da farklılaşan bu nesil, televizyon ve internet ile tüketim kültürüne adapte edilmiş ve kulaklarına sadece zengin ve ünlü olmak yani hedefsizlik ve amaçsızlık fısıldanmıştır. Bu ise gençliği toplumsal ve siyasal vakalara karşı kayıtsız, ahlaki mutlaklıklara inanmayan, sadece hoşgörülü bir gençlik haline getirmiştir (Twenge, 2009; Twenge ve Campbell, 2015).

Gençlik kültürü, tüketim kültürüne dâhildir ve modern kapitalizm için önemli bir alandır. Boş zaman kullanımının görece yoğunluğu nedeniyle toplumsal alanda görünürdür ve meşruiyetini boş zamanla olan ilişkisi yönlendirmektedir. Gençlik kültürünün en temel etkilerinden birisi ise toplumsal meşrulaştırma aracılığıdır. Gençlik kültürünün istihdam alanının dışındaki aktivitelerinin meşrulaştırılmış olması bu alanı yönetenler için önemlidir. Bu sebeple uyuşturucu, kumar, pornografi, oyun ve günümüzde internet kullanımı gibi alışkanlıklar oluşturulmuş ve kendi içlerinde bir meşruiyet ve ahlak düzenine tabi kılınmıştır. Bunlardan kimileri dönem dönem “kötü” olmakta ve gençliğe yön vermek için kullanılmaktadır. Gençlik kültürünün meşruiyet yaratma kapasitesi, tüketim kültürünün yönlendirmelerine göre şekillenmektedir. Kitlel medyanın ürünleri olan sinema, müzik ve diziler de meşrulaştırma aracı olarak kullanılmıştır. Bu ürünler ayrıca dönemsel olarak öne çıkan alışkanlık tipini destekleyici ve yönlendirici olarak da kullanılmışlardır. Bu boş zaman aktivitelerinin ortak yönü bağımlılık yaratan ve artı değer üretmeyen aktiviteler olmalarıdır. Gençliğin boş zaman kullanımının ana unsurlarının bu tür alışkanlıklarla belirlenmesinin en büyük sebeplerinden birisi, ülkelerdeki genel istihdam problemidir. Ergenliğe girişinden günümüzde 30’lu yaşlarına dek işsiz olan gençlerin massedilmesi ve sapkın davranışlara yönelmemesi için daha az sapkın ve kabul edilebilir alışkanlıklar oluşturulmuştur. Bu kısa tarihsel girişin ardından ikinci bölümde siber-kültür, oyun, sosyal medya ve gençlik kültürünün bunlarla günümüzdeki ilişkileri incelenecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

KÜLTÜREL ÜRETİMİN YENİ MECRALARI

Birinci bölümde bireycilik kültürünün oluşumunun kısa bir tarihini vermeye çalıştık. Bu bölümde çağdaş birey kültürü kavramının nasıl şekillendiğini ve medya aracılığıyla iletişim teknolojilerinin bireye etkileri incelenecektir. Bireyin can sıkıntısının artmaya başladığı yüzyılımızda çareler de artmaya başlamıştır. Bireyin kültüre etkisinin doğrudan hissedilebildiği günümüz dünyası bir yandan sonsuz bir çeşitlilikle her yere uzanabilmekte, bir yandansa sonsuz bir tekdüzelikle bireyi hapsedebilmektedir. Kararların verilmek uğruna verildiği, anlamın yerini boşluğa bıraktığı günümüz dünyası, boşluğun anlamını ortaya koymak için yeni fırsatlar da oluşturmaktadır. Aşırılıklar çağı olarak nitelenen 20. yüzyıl boş zamanın tüketim kültürünün bir nesnesi haline geldiği yüzyıldır. Medya araçlarının kitleselleşmesi ile birlikte kapitalizmin en çok hitap ettiği alanlar biri haline gelmiştir.

Bu bağlamda ikinci bölümün birinci kısmında gösterinin ve popüler kültürün yayılmasını sağlayan medya araçları ve günümüzde yer açmak zorunda kaldığı yeni medya incelenmeye çalışılacaktır. Kitle iletişiminin gelişmesi ile 20. yüzyılın ikinci yarısında küresel bir köy haline gelen dünya, internetin yaygınlaşmasıyla oturma odalarımıza kadar girmiştir. Medyanın bu değişimi beraberinde yeni medya kavramını getirmiştir. Yeni medya kısaca akıllı cihazlar ve internet ile erişilebilen bütün sanal ortamlara denir. Yeni medyanın pasifliğe karşı aktifliği, zorunlu olana karşı seçme şansını bireye sunuşu yeni solun idealleri bağlamında incelenecektir. İnternetin bireyin hayatına girişiyle siber kültürün gelişmesi, zaman ve mekanın geleneksel bağamlarından kopması ve bu kopuşun ortaya çıkardığı yeni bireysel kimlikler ele alınmaya çalışılacaktır. Yeni medya türlerinin gençlik kültürüne etkileri, getirdiği hızlı değişimlerin kültürü nasıl şekillendirdiği anlaşılmaya çalışılacak bu ise tüketim kültürünün hiç değişmeyen kurallarını siber ortama nasıl yansıttığıyla anlaşılmaya çalışılacaktır.

2.1. Yeni Medya ve Siber Kùltürlerin Ortaya Çıkışı ve Gelişimi

19. yüzyılın sonuyla birlikte ise tele cihazları kitlesel iletişimi yönlendirmeye başlamıştır. Telefon, telgraf gibi cihazlar aracılığıyla mesafeler kısalmıştır. 20. yüzyılda fotoğraf, film ve ses kayıt cihazlarının icadı ile var olan görsel ve işitsel materyalleri depolama imkânı oluşmuştur. Filmler ve televizyonun icadı görsel olana dair yeni bir yaklaşım getirmiştir. Popüler kùltürün oluşumu ve yayılımı teknolojinin ilerlemesiyle mümkün hale gelmiştir. İnsanın değişiminde temel bir etken olan teknoloji, getirdiği değişimler yüzünden tarih boyunca ütöpik veya distöpik yaklaşımlara maruz kalmıştır. Ancak teknoloji de dil, din ve cinsiyet gibi sürekli bir değişim ve yenilenme halindedir (Boellstorff, 2008:32). Halk kùltürlerinin popüler kùltürü oluşturması ve ona dâhil oluşu da cihazların değişimi ve kitleselleşmeye imkân tanması sayesinde olmuştur. Halka ait kùltürel ürünler 19. yüzyıldan başlayarak ticari kùltüre dâhil edilmeye başlamıştır. Halk kùltürü kitle kùltürünün içine çekilerek, popüler kùltür ortaya çıkmış, bununla birlikte halk kùltürü de kapalı kapılar ardına çekilmiştir (Jenkins, 2018:204-206). 20. yüzyılın sonu ise kitlesel iletişimi yeni bir boyuta taşıyan internetin ortaya çıkışına tanıklık etmiştir. Askeri amaçlarla kurulan, araştırmacıların ve amatörlerin kullanımıyla birlikte zamanla kitlesel iletişimin asli unsuru haline gelen internet bilginin dolaşımına imkân veren ağlar arası ağ olarak tanımlanabilir. İnternetin Web 2.0 ile bilginin paylaşımında yeni bir boyut oluşturması, bilginin karşılıklı ve küresel olarak yayılmasını sağlamıştır (Büyükaslan ve Kırık, 2017:71). Küreselliğin temel bir söylem haline geldiği günümüzde, internet bu söylemin yayılmasının en önemli aracısı haline gelmiştir.

1980'ler ve öncesinde medya kùltürünün temel yayılma araçları olan televizyon, sinema ve radyo gibi aygıtlar, internetin ortaya çıkışı ile bilgisayar, akıllı telefon ve tablet gibi aygıtlara yer açmışlardır. Teknolojinin gelişimi ve ucuzlaması da medya kùltürüne dahil olmayı neredeyse zorunlu hale getirmiştir. Yeni teknolojiler bu anlamda medyaların ortaya konuş biçimlerini tetiklemiş ve yenilemiştir. Yeni medya geleneksel medyayı ortadan kaldırmamış, onun statü ve fonksiyonlarını değiştirmiştir. Burada ortak olan şey ise kara kutulardır, öncesinde radyo, televizyon olan bu kutular monitöre, tablete dönüşmüştür. Wagner'in

“Gesamtkunstwerk”i yani tam sanat eseri Adorno için televizyonken, günümüzde kara kutuların içine girebilen bütün cihazlar, içlerinde sanatı, kültürü ve bilgiyi bulundurmaktadır. Medya artık her yerdedir, günümüzde iç içe geçmiş ve bu sebeple üretilme, tüketilme ve yeniden üretilme tarzları da biçim değiştirmiştir. Bilgi bir sermaye olarak her zaman olduğundan daha önemli bir güç haline gelmiştir. Henry Jenkins’in medya yakınsaması dediği bu eylem, günümüzde medyanın kullanımlarını yeniden şekillendirmiştir (Jenkins, 2018). Bunların temelinde duran internet 90’lı yıllarda toplumsal, politik ve ekonomik olarak büyük değişimler getirebilecek bir iletişim formu olarak görülmüştür. İnternet ile ilgili ütopyik görüşlere sahip isimlerden birisi olan Pierre Lévy, internetin toplumsal değişimin en görünür yüzü haline geldiğini belirtmektedir. Ona göre ortaya çıkmaya başladığı dönemde hatalı olarak bir serbest piyasa alanı olarak görülen internetin zamanla gerçek kimliğine kavuştuğunu, bir oyun ve iletişim alanı haline geldiğini belirtmektedir. Günümüzde ise internetin hem serbest piyasaya hem de oyun ve iletişime aracılık ettiğini söylemek mümkündür. Lévy yabancılaşmış bireyin kolektif akla katılımının internet ile gerçekleştiğini, internetin milyonlarca insanın kendine ait bir medyasının olmasını sağladığını belirtmektedir (Lévy, 1997).

Demokratik liberaller sayılabilecek, II. Dünya Savaşı sonrası refah devleti kavramına ve mevcut kapitalist düzene önemli eleştiriler getiren yeni sol hareketleri, yeni teknolojilerin liberal ve küresel oluşu ile kendi söylemlerine paralel bir araç bulmuştur. Yeni solun 1970’lerden itibaren belirttiği bireyselleşme talepleri televizyonun pasifliği ve politikanın profesyonelleşmesi ile talep olmaktan çıkmıştır. Neuman’a göre 1990’larda tüketici kitlesi yarı-katılımcıdır ve eğlence odaklı bir medya kültürüne sahip değildir. 1975 sonrası doğan nesiller ise Betsy Frank tarafından medya aktifi olarak nitelendirilmektedir. Yeni solun bireyselleşme talepleri internetin katılımcı kültürü ile kendine bir aracı bulmuştur. Bu yeni teknolojilerin kullanımları konusundaki boşlukların doluşu, yeni medya türlerinin ana akım medyanın foyasını ortaya çıkarmasını sağlamıştır. Popüler kültür ve politika birbirine geçmiş, Batı’da geleneksel politikacılar rafa kalkmaya başlamıştır. İzleyici ve pasif olan medya kültürü, yerini katılımcı ve aktif bir kültüre bırakmıştır. Yeni medya türlerinin ortaya çıkışının bu pasifliği azaltıcı tarafının en önemli sebeplerinden birisi medya türlerinin iç içe geçmesidir. İnternet sayesinde ana akım

medyaya dahil olan bütün türler internetin içine de dahil olmuştur, internetin medyayı kapsaması da bireyin bu türler arasında tercih yapabilme olanaklarını arttırmıştır. Gilder yeni bir bireysellik çağında, sıra dışı ve özel seçimlerin arttığını belirtmektedir. Yeni medyalar ana akım medyada olmayan karşılıklı iletişimsel eyleme sahip oluşuyla da bireyin aktifliğini ve katılımcılığını arttırmıştır. Yeni medyada oluşan kolektif anlamlandırmalar toplumsal alandaki din, politika, sermaye ve kültür gibi kavramları etkilemiş ve toplumda değişimlere yol açmıştır. İnternetin toplumsal değişimlere öncülük edişi, kültürün bir parçası haline gelmesi sebebiyledir. İnternet bu anlamda genel düzenin içinde bir parçadır, onu yeniden üreten ve şekillendiren tüketim kültürüne dahil olmuştur. Burada bizi ilgilendiren ise bireycilik kültürüne dahil olan bir araç oluşudur. 90'ların dijital gelişmeleri içerisinde kişiselleşmiş bir medya dönemin ideallerindendir. İnternet katılımcı kültürü serbest hale getirmiştir, tüketici bireyler de bu kültürde yeniden üretime katkıda bulunan kişiler haline gelmişlerdir (Jenkins, 2018:201).

İnternetin merkezi yoktur, geç modernliğe benzer şekilde dağınık, akışkan, sürekli, değişken, türlü, otoritesiz, etkileşimli, kitle kültürüne ve popüler kültüre yaslanmış, gerçek ve sanalın karıştığı, belirsiz bir ortamdır (Büyükaslan ve Kırık, 2017:18-19). İnternetin gelişile bireyin kendine ait bir medyası olmuş ve burada kimliğini şekillendirebilecek kararları görece bir özgürlükle seçme imkânı doğmuştur. Öte yandan bireyin toplumsal kökeni ve iktidar kapasitesi de kararlarının her zaman doğrudan ve dolaylı bir şekilde etkilenmesine sebep olmaktadır.

İnternette gerçekleştirilen sosyalleşme ve aktivitelere siber, dijital, sanal sıfatları verilebilir. Siber kültür ise internetin topluma etkilerinin genel ismidir. Siber kavramını benzerleri olan dijital, sanal ve çevrimiçi kavramlarının yerine kullanmamızın sebebi kişisel akademik çalışmalarda benzer kavramların kullanılması, ancak siber kültürün hem yabancı hem de Türkçe literatürde daha yoğun kullanılmasıdır. İnternet sosyal bir pratik olarak ana akım medyayı zorlayan bir form olmuş, tüketim alışkanlıklarını değiştirmiş ve iletişimin yeni aracı haline gelmiştir. Sistemli bir kültürel bütün olarak yeni bir sosyal bağlam sayılabilecek olan siber-dünyalara, sanal topluluklara ve cemaatlere yol açmış ve yeni kültürel formların doğuşunu sağlamıştır. Siber kültür çalışmaları alan itibariyle kültürel

Çalışmaların bir alt alanı olduğu kadar kendi başına özgün bir alan olarak da tanımlanabilir (Ardevol, 2005). alışıldığı uzamın kültürel çalışmaların uzamı olan toplumsal uzamdan zaman ve mekan ilişkilerinin kopukluğu, siber kültürü görece bir bağımsızlığa sahip kılmaktadır. İlişkilerin, kimliklerin ve anlamların üretildiğı siber kültür kendi uzamı içinde ciddi ve oyunsal olan arasındaki ayrımları da ortadan kaldırmaktadır. Siber kültür şehirli, çalışan ve topluma dahil olan bireylerin kendi kendini oluşturduğu bir alandır (Fornäs, 1998:30-31). Siber uzamların kendinde bir amacı yoktur, başlangıcı ve sonu belirsizdir; tarihsizdir, başarı ya da zafer gibi amaçlara yönelik değildir. Bu anlamda medyanın demokratikleşme süreciyle bağlantılıdır. Kullanıcı odaklı içeriklerin, ana medyada kendine yer bulamayan içeriklerin alanı haline gelmiştir.

Siber kültürü ortaya çıkaran değışimleri anlamak için internetin gelişim sürecine bakmak gerekmektedir. Ana akım medyanın tekellerin altında bulunduğu ve popüler kültür içeriklerini belirlediğı milenyum öncesi süreçte internet ilkel bir durumdadır. Metin tabanlı içerikleri ve bilgiyi depolama ve yayma kapasitesi sınırlı olan internet, 2000’li yıllarla birlikte teknolojik gelişmelerle Web 2.0 düzenine geçmiş, büyük miktarlarda bilgiyi depolayabilecek ve aktarabilecek kapasiteye ulaşmıştır. Bu dönemde günümüzde devasa firmalar veya siteler haline gelen YouTube, Facebook gibi platformlar sıra dışı kitle ve programlarla internete yeni bir soluk getirmiş, 2010 sonrasında internet ağının gelişimi ve ucuzlaması ile popüler kültürün temel yayılma alanları haline gelmişlerdir. Burada ana akım medyanın zayıfladığı değil yeni medya ile birleştiğı söylenebilir. Sinema, televizyon, gazete ve dergiler üretimlerini internetle bağlantılı hale getirmiş ve buna uyum sağlayamayan ana akım medya unsurları gözden düşmüştür. Medyalar arası kültürün genişlemesi ile kültürel çekim unsurları ana akım medyanın interneti aktif bir şekilde kullanmasına yol açmıştır. Burada önceden belirttiğimiz ciddi ve oyunsal ayrımları, popüler kültürün ve internetin siyaset imgesini etkilemesinde de görölmektedir. Özellikle gençlerin eğilimleri haber kaynaklarının yerine eğlence kaynaklarından alınan bilgilere yönelmektedir ve görüntüler gençler için metinlerden daha güçlü ve etkili iletişim aygıtlarıdır. Örneğin Amerika’da **Saturday Night Live** gibi programların gençliğin politik görüşlerini şekillendirmesi bu ayrımın önemini ortaya koymaktadır. **American Idol**’un finalinin, 2000 yılı başkanlık seçimleriyle neredeyse aynı oy

rakamına ulaşması (24 milyon) ciddi ve oyunsal olanın ne derece iç içe geçtiğini göstermesi açısından anlamlıdır. Medyanın demokratikleşmesine yol açan internet, bunu da farklı insanların birbirlerini tanıma ve münazara etme şansını bulmalarıyla sağlamaktadır (Jenkins, 2018:133). Medyanın bireyi pasifize ettiği dönemden, aktifleştirdiği bir döneme geçilmektedir. Yeni medya ise bunun ana aracısı olarak gelişmiş ve 1980 sonrasında neo-liberal düzeninin bireysel karar illüzyonu ardında kitleleri masetmesinin araçlarından biri haline gelmiştir. Üreten ve tüketenin iç içe geçtiği bir yer olan internetin kolektif yapısı, bireyin bu kolektivizmde kendi tercihlerini yaptığı ve kendini ifşa ettiği sosyal medya ile bireyin kendine ait bir medyası olmasını sağlamıştır.

Sosyal medya katılımcı kültürün şekillendirdiği ve zamanla popüler kültüre en çok etki eden yani gösterinin sunulduğu alan haline gelmiştir. Bloglar, forumlar, görsel siteler, mikrobloglar, wikiler, içerik toplulukları ve sosyal ağların bir bütününden oluşan sosyal medya yeni medyatik temsilde büyük bir pay almaktadır. Mobil teknolojilerin artışıyla birlikte en yoğun kullanıcıları da 1980 sonrası doğan X kuşağı ve 2000 sonrası doğan Y kuşağıdır. Dijital yerliler sayılan milenyum nesli sanal ve gerçek arasında bir ayrım yapmamakta, ikisini de aynı görmektedir. Yeni medya araçlarında kendi yönelimlerini öne çıkaracak ve tercih şansı veren ortamları tercih etmektedirler (Büyükaslan ve Kırık, 2017:36-40). Medyanın yayılma maliyetini neredeyse sıfıra indiren sosyal medya günümüzde hala genç kitleye dâhil olan bu kuşakların narsist eğilimlerini de arttıran bir yer haline gelmiştir. Özellikle takip etme, edilme, beğenme, beğenmeme ve puan verme gibi özellikler, hayran kültürünün yansıması olarak herkese kendi alanında bir ünlü olma şansı vermektedir. Bu eko-sistem içinde tüketim ve yeniden üretim de oldukça hızlıdır, fenomenler, trendler ve internet memleri yani internetteki kültürel aktarım birimleri sürekli değişmektedir, uyum sağlamak ve akışa uygun hareket etmek bu ortamda hayatta kalmak için zorunlu hale gelmektedir. Sosyal medyanın kolektif ve katılımcı yapısı bireyin kendisini buraya bağlamasını zorunlu kılmaktadır. Bu yapı içine girildiğinde ifşa olmayı tetikleyen ve çevrimdışı düzenden yani gündelik hayattan görece bir şekilde farklılaşan bir yapıya sahiptir. Birey sosyal medyada meşru ve meşhur olmak için kendini ifşa etmek durumundadır. Kendini ifşa etme, distopik romanların gözetim yapılarının belirlemeye çalıştığı birey tanımının gönüllü olarak kabul

edilmesi gibidir. Gözetimin artışı internetin ve sosyal medyanın kendi başlarına gerçekleştirdiği bir şey değildir ancak bireylerin gönüllü olarak katılması açısından benzersiz bir süreçtir.

Siber kültürün konumlandığı noktalardan birisi de gözetimle birlikte kabul edilen kapitalist politikalar. İnternetle birlikte popüler kültüre bağlı olan tüketim kültürüne dâhil olma süreci kendine yeni bir mecra bulmuştur. Neo-liberal düzen yeni medya üzerinden bireyi tüketim kültürüne dahil etmekte, popüler kültür öğelerini reklamlarla birleştirmekte ve bunu da tüketicinin gözetim altında verdiği bilgileri kullanarak yapmaktadır. Bireyin tercihleri olarak gözüken sanal yönelimleri internet üzerinde birey tarafından gönüllü olarak verilmekte ve bireyin tüketim kültürüne dâhil olabileceği ayrımlar incelenmektedir. Popüler kültürün 1980'lerle birlikte serbest piyasaya dahil oluşu ve boş zamanı yönlendirmeye başlaması, internetin etkisiyle birlikte çok daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamıştır. Sosyal medya uygulamaları milyarlarca kişi tarafından kullanılmaktadır ve neo-liberal reklam pazarının tüketiciye ulaşmasını sağlayan platformlardandır. Hayran kültürleri, piyasa ürünlerinin reklamı için birçok farklı modelle kullanılmaktadır. Gösteri toplumunda içi boşalmış birer gösterge haline gelen popüler kültür ikonları, serbest piyasada uygun bağlamlarla tüketici için bir reklam ögesi haline gelmektedir. İnterneti yoğun bir şekilde kullanan bireyler, internet olmadığında yoksunluk belirtileri göstermektedir. Boş zamanın politikasını belirleyen tüketim kültürü ve yeni medya bu bağlamda bireyi kuşatıcıdır. Birey yeni medyanın içinde yeni kimlikler edinmekte ve gündelik hayattaki benliğinin bir yansımasını sanal ortamlarda göstermektedir. Sanallık yeni medyayla birlikte sıkça kullanılmaya başlayan bir terim haline gelmiştir.

2.2. Sanal Ortamlar, Sanal Kimlikler, Video Oyunları ve Oyuncu Kimliği

Sanal olanın tarihi Boellstorff'un (2008) deyişiyle geniş bir bakış açısıyla insanlığın tarihiyle aynı düzeye çekilebilir. Mağara çizimleri, cennet tasvirleri, mitik unsurlar; bunların hepsi sanal dünyanın temsilidir. Platon'un mağara tasvirinde

insan bir sanallığın içindedir, gerçeklik ise gölgelerden ibarettir, Platon'dan günümüze Batı'da gerçeklik algısı değişmiştir, günümüzde gerçeklik sanallığı bastırmaktadır. Bu anlamda mitler, oyunlar, destanlar sanallığın öncül örnekleri sayılabilir. İnsanı insan yapan en temel ayrımlardan birisi dili kullanmasıdır, dili kullanan insan kendine ikincil bir dünya yaratmaktadır. Sanal kelimesinin kökenindeki mertlik anlamına gelen Yunanca **virtus**, etimolojik olarak erdem anlamına gelen **virtue** ve ustalık anlamına gelen **virtuosity** gibi kelimelerle ilişkilidir. Deleuze'a göre sanal gerçeğin karşıtı değil, eylemsel olanın karşıtıdır, gerçekliğin ise bir parçasıdır. Sanal olan gerçeklikten bir adım uzaktadır, neredeyse gerçektir. Bu sebeple sanal dünyaları kendi dilleri ve anlam dünyaları içinde incelemek gerekmektedir (Boellstorff, 2008:18,34). Bilgisayar ve internet aklın, özgür iradenin ve canlılığın sunulduğu düzenin nesnelliğinin ve yapısının sorgulanmasına olanak tanır. Sanal ortamlar ve oyunlar gerçekliği yeniden tartışmayı ve ona kendi ortamlarında yeni çözümler getirmeyi mümkün kılmaktadır (Turkle, 1994:165).

Sanal dünyalarda bireyler kendi hayatlarının bir benzerini ya da tamamen farklı bir hayatı yaşama imkanı bulmaktadır. İnterneti kullanan ve sanal ortamlara katılan bireyler sanal kimlikler edinirler, bu, internette sürdürdükleri bir ayna kimliktir (Boellstorff, 2008). Persona'nın maske anlamına gelmesi kimliklerin gösterilenler olduğunu belirten bir ayrımdır. Goffman'ın benliğin sunumu dediği durum sanal ortamlarda çok daha net ayrımlarla yapılmaktadır. Gündelik hayatta işçi, anne, arkadaş gibi rollere girebilen birey, sanal ortamlardaki rollerinde görece daha özgür olabilmektedir. Bu ortamlar kişiye olmak istediği kişiyi olma şansı sunar, bir anlamda süper egosunun baskıladığı duyguları ortaya çıkarmasını sağlar. Kendini başka bir dünyada hayal eden ve oradaki avatarıyla ya da kimliğiyle bütünleşen birey, sanal ortamda avatarını ya da kimliğini etkileşimli ve sosyal bir temsil olarak görür. Kişinin içkin karakteri anlamına gelen avatar, genelde sanal ortamlarda ve oyunlarda sıkça kullanılan bir kavramdır. Sanal ortamlar sadece oyun değil; platform ve uygulamalar aracılığıyla kişinin sanal kimliğini sergileyebileceği birer fırsattır. Bu ortamlar nesnel, gerçek ve kamusal yapılar gibi sosyal organizasyonlarını ve iletişim kurallarını kendi içlerinde barındırırlar. Yaygın kanının aksine tamamıyla hayattan kaçış yerleri değildir, insanın anlam dünyasının kuralları yeniden tayin edilebilen,

düşünülebilen bir parçasıdır. Ucu açık yapılanmaları sanal ortamları bireysel yönelimlere oldukça açık alanlar haline getirmektedir. Sanal ortamlar bireyin sosyo-ekonomik durumunu, yaşını, cinsiyetini, eğitim durumunu, sınıfını ve benzeri birçok alanı, yani kendi tanımını kendisinin oluşturduğu alanlardır. Bunu yaparken ise problemli kısımlar törpülenir ve ayna kimlikler oluşturulur. Bu durum bireycilik kültürüyle bağlantılıdır, topluluğa dâhil olan, şehirli ve tanımlarını kendi belirleyen bir birey söz konusudur. Bu kültür bireyleri farklılaştırmadığı gibi benzer de kılmamaktadır, burada bireyin belli tercihleri tüketmesi söz konusudur. Günümüzde kültürün karakterini de belirleyen sanal ortamlar ve oyunlar, kolektif ve ya bireysel düşüncelerin ya da inançların ortaya çıkışını sağlarlar. Bireyin kendini sunma ve yaratma konusunda uzmanlaşmasına yol açmışlardır. Bir zamanlar sosyal analizin belli ikilemlerine bağlı olan oyun ve sanallık, günümüzde kendi başına incelenmesi gereken alanlar haline gelmişlerdir.

Oyun kavramı akademik olarak oyun bilimi, sosyoloji, psikoloji, felsefe, eğitim ve bilgisayar bilimleri gibi birçok farklı disiplinin ilgi alanına girer. Dijital oyun kavramını çalışan akademide atıf yapılan temel eserler arasında Huizinga'nın **Homo Ludens**'i (1938) ve Caillois'in **Man, Play and Games**'i (1961) yer alır. Ancak bunlar dışında Montessori'nin (1900) oyun ve deneyin pedagojik etkilerini incelediği araştırması, Jean Piaget (1962) ve Donald Winnicott'un (1971) oyunun öğrenme ve davranışsal etkilerini incelediği çalışmaları, Wittgenstein'in (1953) dil bağlamında oyunların doğasını ve kurallarını incelediği çalışması gibi çalışmalar bulunmaktadır. Oyunların temel karakteristikleri Caillois'in Huizinga'dan etkilenecek belirttiği kadarıyla şunlardır: Oyunlar zorunlu değil serbest eylemlerdir, zaman ve mekanla kısıtlanmamışlardır, sonuçları belirsizdir, verimsizlerdir, kurallıdır ve kurgusallardır. Huizinga'nın büyü çemberi dediği yaşam dünyasının kurallarından ve yapılarından azade yapılar ve bu çember kendi bağlamına göre farklı şekiller ve kurallar alabilir. Oyunların verimsiz oluşu da Pearce'a göre tartışmaya açıktır, oyunlar hem kendi üretimleri hem de kendilerinden doğan ürünlerle tüketim kültürünün bir parçasıdır (Pearce, 2009:24,25). Kökenlerini mit, şiir, hikâye ve roman gibi kurgusal alanlarda bulabileceğimiz sanal ortamları ve oyunlar 20. yüzyılda kitle iletişim araçlarının artışıyla yeni bir zemine kavuşmuştur. Bununla birlikte J. R. R. Tolkien'in **Yüzüklerin Efendisi** (1954), C. S. Lewis'in **Narnia**

Günlükleri (1950) serisi gibi fantezi eserleri de sanal dünyaların hayal dünyasının oluşumunda temeldedir. Bu eserler daha sonra bilgisayar oyunlarını da derinden etkileyecek olan **Dungeons and Dragons** gibi oyunları etkilemiştir. 1974'te yapılan bir masa oyunu olan Dungeons and Dragons daha sonraki video oyunlarını önemli ölçüde etkilemiştir. 1980'ler sonrasında ise film ve kitaplarla sanal ortamların alanı önemli ölçüde genişlemiştir (Boellstorff, 2008:37,38).

Televizyon ve filmler görsel olana, video oyunları ise oyunsal eyleme yeni bir boyut getirmiştir. Video oyunlarının ilk örnekleri olan **Tennis for Two** 1958'de, **Spacewar!** ise 1969'da yapılmıştır. İlk oyun konsolu olan **Magnavox Odysses** 1972'de piyasaya sürülmüştür ancak çalışması için kendi markasının televizyonunu gerektirdiğinden dolayı popülerite kazanamamıştır. Daha sonra ise Nintendo ve Atari markaları oyun konsollarını ve arcade makinelerini piyasaya sürmüşlerdir. 1990'larda "**world wide web**"'in kuruluşuyla birlikte ilk olarak 1978'de oluşturulan MUD denilen çok kullanıcıli zindan oyunları yaygınlaşmaya başlamıştır. **Internet relay chat** (IRC) 1988'de kurulmuştur, internetin iletişim için kullanılmasının ilk örneklerinden olan IRC sonrasında çok daha geniş kitlelere yayılacak olan sosyalleşme araçlarının ilk örneklerindendir. Bu tarz oyunlar ve sanal ortamlar sosyal etkileşimlerin kurulmasını, internet kültürünün yayılmasını ve bireylerin benliği hakkında bir öz-düşünümde bulunmasını sağlamışlardır. Çevrimiçi oyunları etkileyen faktörlerin en önemlilerinden olan D&D, World of Warcraft, Ultima Online ve EverQuest gibi çevrimiçi oyunları büyük ölçüde etkilemiştir (Pearce, 2009). Video oyunları erken dönemlerinde türlerine ayrılmamışken, teknolojilerin ve imkânların gelişimi dâhilinde kendi aralarında türlere ayrılmışlardır.

Oyunların platformları belirli bir seviyeye ulaştıklarında, oyun türleri de bununla paralel olarak gelişmeye başlamıştır. Konsol, PC, elde taşınabilen ve sanal gerçeklik platformlarında oynanan oyunlar belli türlere ayrılırlar. Bunların bazıları:

-Birinci şahıs nişancı türü oyunlar (FPS): Doom, Counter-Strike, Call of Duty vd. gibi birinci şahıs oyunlarıdır. Bu oyunlarda kişi birçok farklı ortamda silahlarla savaşır.

-Spor oyunları: FIFA, PES, NBA, NFL vd. gibi oyunlardır. Spor oyunları spor müsabakalarının simüle edildiği oyunlardır.

-Simülasyon oyunları: The Sims, Euro Truck Simulator, Flight Simulator vd. gibi oyunlardır. Bu oyunlarda karakterler ya da cihazlar kontrol edilir.

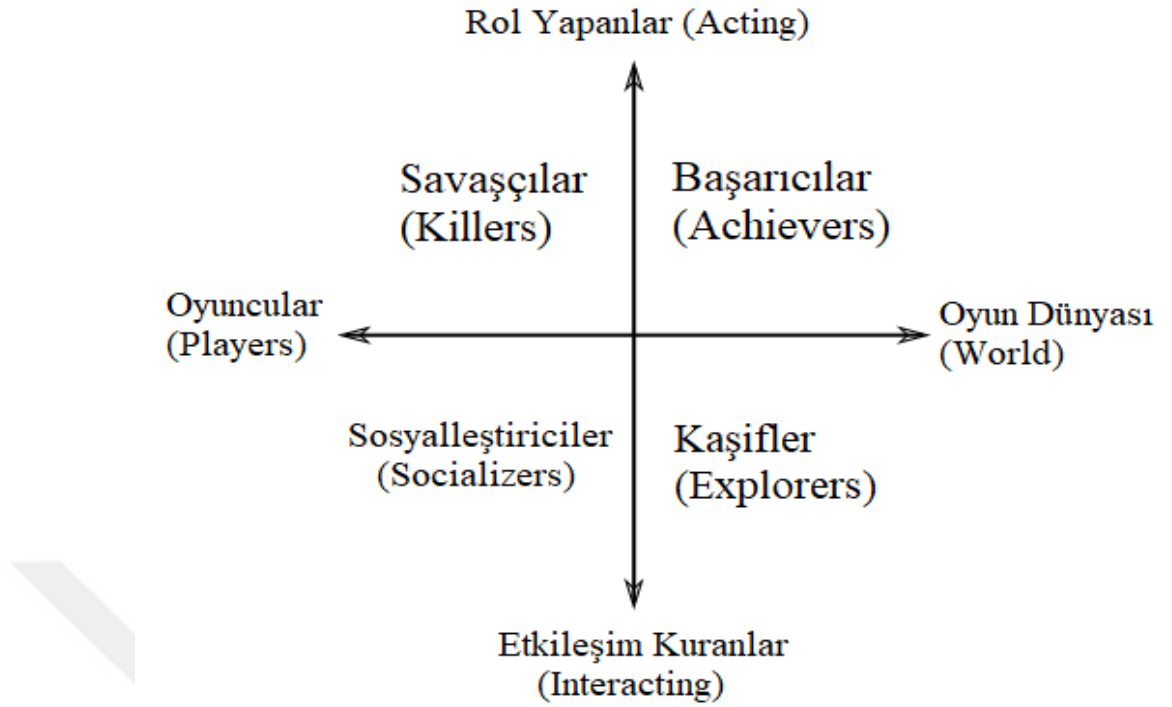
-Strateji oyunları: Age of Empires, StarCraft, Total War: Rome vd. gibi oyunlardır. Bu oyunların amacı orduları yönetmek ve savaştırmaktır.

-Devasa çok oyunculu çevrimiçi rol yapma oyunu(MMORPG): World of Warcraft, Utime Online, EverQuest gibi oyunlar. Bu oyunlarda çevrimiçi olarak karakterlerin oynandığı ve geliştirildiği serbest dünya oyunlarıdır.

-Çevrimiçi çok oyunculu savaş arenası (MOBA): League of Legends, DotA vd. gibi oyunlar. Bu oyunlar çevrimiçi oynanır ve karşı tarafın merkezini yok etme üzerine kuruludur. Dünyanın en çok oynanan çevrimiçi oyunları bu türlerdir.

-Rol yapma oyunları: The Witcher, Assasins Creed, God of War vd. gibi oyunlar. Bu oyunlar karakterler ve hikâyeleri çevresinde oynanır (Nieborg ve Hermes, 2008).

Burada zikredilen türler oyun türlerinin sadece bir kısmını ortaya koymaktadır. Platformlar ve donanımlar değişebildiği gibi, türler de kendi aralarında geçişlere imkân tanımaktadır. Oyunların geniş bir spektruma yayıldığı bu alanda oyuncular da oyunlarla kurdukları ilişkiler üzerinden karakterize edilir. Oyuncu (**gamer**) ise video oyunlarını oynamaya gündelik hayatında belli bir süre ayıran kişilere denir. Oyuncu olmak bireyin gündelik hayatının olağan bir parçası olabildiği gibi, birey için geçim kaynağı da olabilmektedir. Oyuncuları kategorize etme çabası erken çalışmalardan itibaren görülebilmektedir. Oyun araştırmaları yapan Richard Bartle'in (1996) MUD'larda oynayan oyuncuların motivasyonları üzerinden oluşturduğu dört oyuncu stereotipi bu kategorizasyonun ilk örneklerindendir. Bartle'in taksonomisi savaşçı, başarılı, sosyalleştirici ve kaşiflerden oluşmaktadır. Bu stereotipilerin kendi içinde ve aralarında farklı dağılımları bulunmaktadır. Şekil:1'de Bartle'in taksonomisi görülebilir:



Şekil 1: Richard Bartle'in Oyuncu Taksonomisi

Daha güncel bir çalışmada Binark ve Bayraktutan(2011) oyuncu tiplerini şöyle sınıflandırmaktadır:

-Gündelik oyuncular(casual gamers): Bu oyuncular boş zamanlarında vakit geçirmek için oyun oynayan ve kompleks oyunları tercih etmeyen oyunculardır.

-Sıkı oyuncular(hardcore gamers): Belli oyunları belli amaçlar doğrultusunda çokça oynayan oyunculardır.

-Profesyonel oyuncular: Oyunları belli takımların ya da kuruluşların altında, e-spor mücadelelerinde müsabaka etmek için, belirli ücretler karşılığında oynayan oyuncular.

-Emus, mod ve machinima yapanlar ve oyun yayıncıları: Oyunları kendi keyiflerince düzenleyen ya da oyunların oynanış videolarını çekerek izleyiciyle canlı ya da internete yükleyerek paylaşanlar (Binark ve Bayraktutan, 2011: 14-24).

Günümüzde oyunculuğun türleri ve tanımları genişlemiş, mevcut tanımlar yetersiz kalmaya başlamıştır. Son oyuncu tipolojisi olan emus, mod ve machinima yapanlar yaratıcı faaliyetlerde bulunan oyuncu türleridir. Biz de tezimizin temel konusu olan oyun yayıncılarını bu kategori altında gördüğümüz için buraya eklemeyi uygun bulduk. Oyuncu türlerinin dağılımının kabataslak bir halini sunan bu kategorizasyon stereotipleştirilmek istemeyen oyuncuları içine almamaktadır. Yine bu kategoriler arasında geçişler mümkün olmaktadır; bir profesyonel oyuncu yayıncı olabildiği gibi, sıkı bir oyuncu da machinima yapabilmektedir. Oyuncu türleri motivasyonlarına, oynama tarzlarına, davranışlarına, tür seçimlerine ve oyundan aldıkları keyfe göre belirlenebilir. Bu sebeple oyuncu türlerini belirlerken kesin ayrımlar yapmak mümkün değildir. Bartle'ın taksonomisi davranışsal yönelimleri büyük ölçüde kapsamaktadır, bunların kendi aralarındaki etkileşimleri ile farklı oyuncu türleri türetilir. Oyuncu türleri bu şekilde dağılmakta iken oyun endüstrisinin kendisi de oyuncu ilgisi bağlamında önemlidir.

Ciddi ve oyunsal kavramlarının flulaşmaya başladığı günümüzde video oyunları sanal ortamların ve siber kültürün en temel öğelerinden birisi haline gelmiştir. Video oyunlarını ciddi olarak oynayan birey, gündelik hayatta oyunsal davranabilmektedir. Akışkanlık çağı da diyebileceğimiz geç-modern dönem bu kavramların iç içe geçmesine ve birbirine karışmasına yol açmıştır. Sanal kimlikler bireyin gerçek kimliğinin yerine geçebilmekte ve onu değiştirebilmekte, gündelik hayatının şekillenmesine sebep olabilmektedir. Gösterinin içine giren birey gösteriyi içselleştirmiş, içselleştirdiği gösteriyi samimi bir şekilde yaşamaya başlamıştır. Siber kültür, etkilediği ve etkilendiği popüler kültür bunun örnekleriyle doludur. İsteyen herkesin 15 dakikalığına ünlü olabildiği bu kültür bireyi yeniden şekillendirmektedir. Tezimizin konusu olan oyun yayıncılığı ve izleyiciliği de bu kültürün minimize edilmiş bir örneğini sunmaktadır. Herkesin yayın yapabildiği bir sitede izleyici ve yayıncı olmanın ne demek olduğu, oyun oynamanın ne derece ciddi olabileceği ve yayıncılığın gençlik kültürüne, siber kültüre ve popüler kültüre etkileri ve ondan etkilendiği yönleri incelenmeye çalışılacaktır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

TWITCH.TV SİTESİ VE KÜLTÜREL ÜRETİM

Kültürel üretim dünyasında kendine sağlam bir yer edinen Twitch, özellikle oyun kültürü, internet kültürü ve gençlik kültürlerinin ortak üretim, yayılma, tüketim ve yeniden üretim yeri olmuştur. Tezimizin üçüncü bölümünde sosyolojik temellerini attığımız Twitch'in incelenmesi ve Twitch'le ilgili sosyolojik tespitlerin yapılması gerçekleştirilecektir. Bu bağlamda üçüncü bölümün birinci kısmında Twitch.tv'nin genel yapısından ve özelliklerin bahsedilerek, site detaylı bir şekilde tanıtılmaya çalışılacaktır. Birinci kısmın ikinci bölümünde ise oyun yayıncıları, oyun yayıncıları ve izleyicilere yönelik incelemeler ortaya konulacaktır. Bölümün üçüncü kısmında Twitch'te gerçekleştirilen kültürel üretime değinilecek ve yayıncıların kültürel üretimi izleyicilerle birlikte nasıl gerçekleştirdiği anlaşılmaya çalışılacaktır. Twitch'teki yayınların oyun kültürünü ve gençlik kültürünü nasıl elinde tuttuğu ve şekillendirdiği sitedeki yayıncıların tecrübeleri incelenerek ve yapılan etnografik gözlemler değerlendirilerek yapılacaktır. Daha sonra Twitch sitesinin istatistikî verilerine göz atılacak ve bu veriler yorumlanarak sitenin güncel önemi kavranmaya çalışılacaktır. Twitch dünyadaki en çok ziyaret edilen sitelerden birisi olduğu için Twitch'in rakamları ve istatistikleri de ilgilendiğimiz alandaki önemini belirtmesi açısından dikkat çekicidir. Twitch'te gerçekleştirilen kültürel üretimde yayıncıların ve izleyicilerin rolü tartışılacak ve bunların sitedeki yaşamları ortaya konulmaya çalışılacaktır. Dünyada olduğu kadar Türkiye'de de önemli bir alan kaplayan gençlik kültürünün ve siber kültürün Twitch Türkiye üzerinden etkileri incelenmeye çalışılacaktır.

3.1. Twitch.tv'nin Kuruluşu ve Genel Yapısı

Video oyunları günümüzde milyar dolarlık bir endüstri haline gelmiştir, WePC'ye (2019) göre 2020'de oyun sektörü 90 milyar dolarlık bir sektör haline

gelecektir. Dünyanın genelinde ise video oyunu oynayan insan sayısı Newzoo firmasına göre yaklaşık 3 milyardır (WePC, 2019). Bu rakam bile başlı başına oyun kavramının günümüzdeki önemini ortaya koymaktadır. Bununla birlikte aynı firmanın Türkiye istatistiklerine bakıldığında Türkiye'nin oyun pazarında dünyada 18. sırada olduğu görülmektedir. Oyuncu kitlesinin %56'sı erkektir ve %44'ü kadındır. Oyun oynayan kitlenin %60'ının video içeriklerini takip ettiği ve oynadıkları oyunlar hakkında videolar izlediği görülmektedir. Bu da tezimizin konusu olan oyun yayıncılığı ve izleyiciliğinin nasıl bu kadar rağbet gördüğünü açıklamaktadır. Oyun endüstrisinde yazılımın karın %80'ini, donanımın ise %20'sini aldığı görülmektedir. En büyük oyun firması olan Tencent'in 2017'nin ilk yarısındaki karı 7.4 milyar dolardır. Pasifik Asya bölgesi ise 52 milyar dolarlık kar payıyla oyun sektöründeki en büyük paya sahiptir. Oyun sektöründe %34'lük payla mobil oyunlar en büyük alanı kaplamaktadır, onu %26'yla TV/konsol/VR oyunları ve %25'le bilgisayar oyunları izlemektedir. Çevrimiçi oyunlar ise bilgisayar oyunlarının karının %50'sini kazanmaktadır. Dünya geneline bakıldığında oyun piyasası karlarının %41'i Çin'e, %32'si ise Amerika'ya gitmektedir (WePC, 2019). Bu da piyasanın %75'ini bu iki ülkenin kapladığını göstermektedir. Video oyun endüstrisine yönelik bu veriler açıkça endüstrinin büyüklüğünü ortaya koymaktadır. Ancak konumuzla doğrudan ilgili olmaması sebebiyle, video oyun sektörüyle ilgili temel bilgi ve istatistiklerle yetinilecektir.

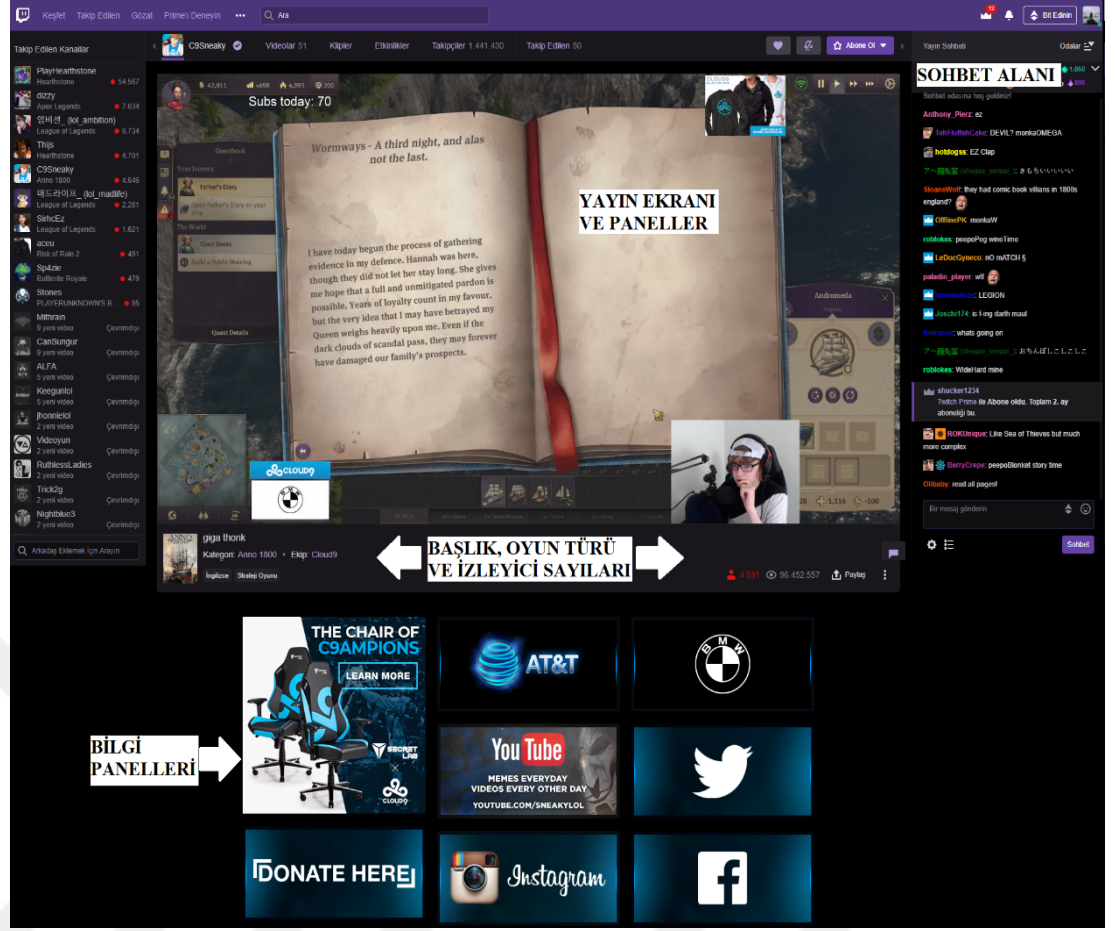
Medya araçlarının içinde iletişimin ve etkileşimin daha etkin olduğu bazı araçlar vardır. Radyo, telefon gibi bu araçlar bireyin etkileşimine izin vermekte ve bireyi pasif bir medya kullanıcılarından aktif duruma geçirmektedir. Özellikle televizyon ve sinema gibi araçların karşısında pasif kalan birey internetin bu araçların arasına eklenmesiyle çok daha aktif bir pozisyona geçmiştir. Siber kültürün ilk örneklerinden olan internet radyoları canlı yayınlarıyla ve dinleyicilerin katılımıyla etkileşimli ortamlardandır. Yine internetin ilk dönemlerinde ortaya çıkan IRC kanalları bireyin bu ortamda etkileşimini sağlamıştır. Bu gibi gelişmeler sonrasında camgirl kültürü ve kendini yayınlama eylemleriyle yeni bir boyuta geçmiştir. Johnson ve Woodcock'a (2018) göre televizyon tüketimi günümüzde 11-24 yaş grubunda yarıya düşmüştür. Bu gibi sosyalleşme ve etkileşim odaklı içerikler yayıncının olduğu kadar, izleyicinin de aktif olmasını sağlamaktadır. Justin Kan

2007’de Justin.tv’yi kurduğunda 7 gün 24 saat canlı yayın yaparak kendi hayatını canlı yayın akışına çevirmiştir. Sonrasında ise aylık 30 milyonlara ulaşan tıklanmasıyla Justin.tv kendini yayınlamanın popülaritesini ortaya koymuştur. İnternetteki canlı yayınlar genelde Twitch, Facebook Live, YouTube Live, Twitter’ın Periscope’u, NicoNico (Japon), Afreeca (Kore), Douyu (Çin) gibi sitelerde ve uygulamalarda gerçekleşmektedir. Afreeca ve YouTube Live gibi siteler Twitch’le aynı dönemde çıkmış ancak Twitch piyasayı domine ederek diğer oyun yayını sitelerini geride bırakmıştır. Canlı yayınlar oyun oynama, video günlüğü (vlog) yapma, şarkı söyleme, müzik yapma, çizim yapma, fitness yapma ve sosyal olarak yemek yeme (mukbang) gibi birçok aktiviteye alan sağlamaktadır. Ana akım medyada gerçekleştirilmesi mümkün olmayan ya da çok az yer kaplayan bu gibi türler ve etkinlikler, internetin yaygınlaşmasıyla birlikte Facebook, YouTube ve Twitter gibi sosyal medya uygulamalarının ortaya çıkışıyla kendilerine yeni bir alan bulmuşlardır. YouTube gibi siteler az izlenen ve ilgi çekmeyen bu içeriklerle piyasa girmişler ve sonrasında devasa platformlar haline gelmişlerdir (Recktenwald, 2018). Justin.tv’nin oyun kısmı olan Twitch.tv ise 2011’de kurulmuştur. Twitch.tv’nin popülaritesi de hızla artmış, Kasım 2013’te 45 milyon özgün izleyiciye ulaşmış, 2014 Şubat’ıyla birlikteyse Amerika’daki internet trafiğinde 4. sıraya yükselmiştir. Aynı yıl Amazon tarafından 1 milyar dolara satın alınan Twitch.tv günümüzde oyun yayıncılığının en önemli ve en büyük platformudur.

Twitch kendi tanımıyla milyonlarca insanın her gün benzersiz, canlı, tahmin edilemez, tekrarsız tecrübeleri küresel bir topluluk içinde büyümlü bir şekilde tecrübe ettiği yerdir. Her yayında sohbetin oluşu, izleyiciyi de şova dâhil eder (Twitch, 2019). Bu anlamda Twitch oyunun sosyal ilişkilerdeki önemli rolü nedeniyle, kendisini sosyal bir tecrübe alanı olarak görmektedir. Yayıncı ve izleyicinin beraberliği Twitch’i benzerlerinden ayırmaktadır. Twitch bireye bir oturma odası tecrübesi vermektedir. Bu tecrübeler arkadaşların ve hayranların, eğlence ve etkileşim dolayımıyla bir site üzerinden gerçekleşmesidir, bu ise Twitch yayınlarını oyun ve eğlence alanı oluşunun yanında sosyal bir etkileşim ve iletişim alanı kılar, izleyici sadece tüketici değil aynı zamanda yayının şekillenmesine etki eden bir unsurdur. Oyuna insan elementini sokması ve oyun izleyicisini e-sporun ötesine geçirmesi ile kendine has bir yapı oluşturmuştur. Twitch’in bir diğer özelliği ise

oyunu videolaştırması ve izlenebilir bir şey haline getirmesidir, bu da oyunun yeniden medyalaşması demektir (Anderson, 2017). Akademinin ilgisini de çeken Twitch oyun, eğlence ve sosyal etkileşimin yoğunluğu sebebiyle sosyolojik ve etnografik çalışmaların ilgisini çekmiştir. Bu anlamda Twitch'i çalışan isimlerden Cheung & Huang (2011) izleyici tiplerinin taksonomisini çıkarmış, Smith vd. (2013) yayın tiplerinin taksonomisini çıkarmış, Hamilton vd. (2014) etkileşimin anahtar kavramlarını açıklamış, Gandolfi (2016) yayınlara yönelimi çalışmış, Sjöblöm & Hamari (2016) izleyici motivasyonlarını çalışmış, Karhulahti (2016) yayıncı rollerini çalışmış, Recktenwald (2018) yayın diskurunu incelemiş ve Pellicone (2017) yayınlardaki kültürel üretimi incelemiştir. Recktenwald bu çalışmaların oyunsal çekim, sosyal çekim ve eğlence değeri yaklaşımları etrafında şekillendiğini belirtmektedir (Recktenwald, 2018:28-29). Bu çalışmalar dışında yapılan çalışmalar bulunmakla birlikte, sitenin ve konunun yeni oluşu Twitch üzerine literatürü sınırlandırmaktadır.

İlk kuruluşundan itibaren oyun sektörünün büyük ilgisini çeken Twitch, oyun yayıncılarının (streamer) oynadıkları oyunları canlı olarak geniş bir izleyici (viewer) kitlesine yaymasını sağlayan platformdur. İzlenmesinin tepeye ulaştığı saatlerde Twitch.tv internetteki en popüler sitelerden birisidir (Quancast, 2016). İnternet ünlülerinden ve profesyonel oyunculardan sıradan yayıncılara kadar binlerce kişi Twitch'te canlı yayın yapmaktadır. Oyun yayını sosyal etkinlikleri, izleyici etkinliklerini, e-spor müsabakalarını ve oyun oynanışını izleyiciye sunmasıyla oyun kültürünün en önemli parçalarından birisidir. Oyun yayıncılığı oldukça yeni bir fenomendir, bu sebeple kendi jargonunun ve içerden bilgilerin konuyu tartışmak için önemli olduğu bir alandır (Pellicone, 2017). Twitch oyunların yayınlandığı görsel bir ortam olduğu için Twitch'in genel görünümü ve barındırdığı içerikler Şekil 2'de gösterilmektedir:



Şekil 2: Twitch.tv'nin Genel Görünümü

Oyun yayıncılığında kullanılan genel kavramlar da Twitch'i anlamlandırmak için önemlidir. Bu kavramların en önemlisi oyun yayınıdır. Oyun yayını (streaming) Türkçeleştirirken sitedeki yayıncıların genel olarak kendilerini böyle isimlendirdiği ve İngilizce **stream** kelimesinin karşılığı olan akışın çok az kullanılması kelimeyi oyun yayını olarak kullanmamıza sebep olmuştur. Oyun yayını bir yayıncının kanalında canlı olarak oyun yayınlanması olayıdır. Bir yayının en temel unsurları oyun oynanışı ve sohbetir. Yayıncıların birçoğu yayınlarına başka unsurları da ekleyebilirler. Oyun yayını hem canlı yayının olduğu yayını hem de yayınların genelini isimlendirmek için kullanılabilir. Oyun yayınlarının yayınlandığı ve kullanıcıların kendilerine de ait olan yerlere ise kanallar denir. Twitch sitesinde kanallar <https://twitch.tv/kullanıcıadı> şeklinde formüle edilirler. Yayıncılar

kanallarının görünüşünü büyük ölçüde yönetebilirler, yayınlarını ve içeriklerini ise bütünüyle kendileri yönetirler.

Sohbet (**chat**) ise oyun yayınının en önemli iki unsurundan birisidir. Twitch sitesini kendine has bir deneyim kılan en önemli etkenlerden birisi sayılabilir. Sohbet yazı temellidir, öncülü sayılabilecek IRC sohbetlerine benzer. Yazıya ek olarak izleyiciler Twitch'e ya da yayıncıya özel olan veya genel olarak kullanılan emojileri kullanabilirler. Sohbet, yayının oyunla birlikte temel ilgi yeridir, yayını izleyen bütün izleyicilerin katılabileceği ortak bir alandır. Bazı yayınlarda ise sohbete katılım sadece abonelere özel olarak açılmaktadır. Yayıncıların en önemli özellikleri sohbetle etkileşime geçmeleri ve sohbete aktif olarak katılmalarıdır. Sohbetin doğası gereği yayıncıların sohbeti yönetmesi ya da sohbeti yönetecek moderatörler ataması gerekmektedir. Bu da sohbette yasaklama (**ban**), zamanaşımı (**timeout**), kara listeye alınma (**blacklist**) ve susturma (**muting**) gibi eylemler ile sohbeti yönetmeyi gerektirir. Bu kavramların İngilizce karşılıklarını vermemizin sebebi ise Twitch sitesindeki Türk kullanıcıların da kavramları çoğu zaman İngilizce karşılıklarıyla kullanmaları sebebiyledir. Sohbet bunun dışında ilk girildiğinde yayıncının genel kurallarını ortaya koyan bir uyarıyla açılır.

Yayın ekranı da oyun yayının temel unsurlarından birisidir. Oyunun kendisinin görülebildiği yayın ekranı yayıncının bilgisayardan, konsoldan ya da diğer donanımlardan oynadığı oyunun ya da yaptığı yayının ekranda görünmesidir. Yayının yapılabilmesi için OBS gibi aracı programlar kullanılmaktadır. Bu programlar sayesinde yayıncı istediği taktirde isteğe yönelik video (VOD) da oluşturabilmektedir. Yayının daha sonra izlenmek istenmesi sebebiyle ya da yayından diğer sosyal medya platformlarına içerik ihraç edebilmek için VOD'lar yayıncılıkta önemli bir yer kaplar. Oyun yayını yansıtmasının yanında çoğu yayın, yayın ekranının üzerinde paneller (**overlay**) barındırır. Bunlar da aracı programların yardımı sayesinde yönetilir ve yayına yönelik dinamik bilgileri içerirler. En çok kullanılan panellerden birisi reaksiyon kamerasıdır. Yayıncının canlı görüntüsünü sunan kamera, hem izleyicinin yayıncıyla daha samimi bir bağ kurmasını hem de yayıncının kendini istediği şekilde sunmasını sağlar. Bunun dışında paneller yayıncının abone sayısını, aldığı son bağışları, en çok bağış atan isimleri, abone

hedeflerini ve buna benzer birçok bilgiyi içerebilirler. Yayın hakkındaki kılavuz veriler de yayının alt kısmında bulunup sitenin içine gömülmüş durumdaki verilerdir. Yayıncının mevcut izleyici sayısını, o güne kadarki toplam izlenme sayısını, yayının başlığını ve oynanan oyunu gösterir.

Başlık ve avatar yayıncının kullandığı avatarı ve yayın için koyduğu başlığı belirten dekoratif unsurlardır. Başlık yayının alt kısmında, yayıncının ismi ve avatarı ise yayının üst kısmında bulunmaktadır. Yayıncılar başlığa çoğu zaman oyun yayını için belirttikleri başlık haricinde Twitch dışındaki diğer sosyal medya hesaplarının bilgilerini de koyarlar. Başlık genelde küçük şakaları, yayının genel tonunu belirleyecek kelimeleri ya da izleyici çekmek için tık tuzaklarını (**clickbait**) içerebilir. Yayıncının oynadığı oyunu belirtmesi sitenin içindeki oyun kategorilerinin altındaki yayıncılara bakan kişilere ulaşması için önemlidir. İzleyiciler Twitch'in ana sayfasından oyunlara ya da yayıncılara ulaşabilirler. Twitch'in düzenlemesi en çok izlenen oyunları ve yayıncıları üstte göstermektedir, bunun dışında desteklediği belli yayınları ana sayfada gösterir. İzleyiciler siteye üye olduktan sonra yayıncıları takip edebilirler.

Yayıncılar belli bir takipçi sayısını geçtiklerinde Twitch'ten ortaklık teklifi alabilirler, bu da yayıncılara abone olunması ve Twitch'in reklam gelirinden pay alınması imkânını doğurur. Yayıncıların temel geçim kaynağı aboneler ve bağışlardır. Aboneler yayıncıya abonelik fiyatlarına göre belli miktarlar ödeyerek 1 aylık abone olan izleyicilerdir. Bir yayıncıya abone olmak o yayıncıya özel emojilere, abonelere özel sohbete ve yayıncının belirlediği diğer ayrıcalıklara sahip olmayı mümkün kılar. Bağışlar ise herkes tarafından gönderilebilir ve yayıncının oyun ekranında gözükürler. Abonelik ve bağışlar çoğu yayında yayıncıya özel bir mesaj yazma imkânı verir. Bu da izleyicinin yayıncıyla etkileşim kurmasının ayrıcalıklı bir yoludur. Sohbetle yayıncının cevap vermesini beklemeyen ya da popüler yayıncılara ulaşmak isteyen izleyiciler abonelik ya da bağış yoluyla belli sayıda karakterde ve belli sınırlamalarla yayıncıya mesajlarını gönderebilirler. Yayıncılar bu mesajları canlı yayınlarda okur ve mesajlara özel cevaplar verirler. Yayıncılar popülerliklerine göre reklam teklifleri de alabilirler. Yayın sayfasının diğer bir unsuru da bilgi panelleridir. Yayının alt kısmında yer alan bilgi panelleri,

yayıncının kendisiyle ilgili paylaşmak istediği kişisel bilgileri, sosyal medya hesaplarının bağlantılarını, varsa yayıncının sponsorlarının bağlantılarını ve yayıncının koymak istediği diğer bilgileri içerir (Pellicone, 2017). Twitch kullanıcıları kendi seçeneklerine göre takip ettiği yayıncıları sitenin sol kısmında görebilir, yayıncılar canlı olanlar üstte ve yayında olmayanlar altta olacak şekilde o anki izleyici sayısına göre sıralanırlar. Sitenin sağ alt kısmında Twitch kullanıcıların kendi aralarında mesajlaşabileceği bir mesaj kutucuğu da bulunmaktadır.

Twitch sitesinin yapısı bu şekildeyken düzenli yayın yapmak için belirli donanımlar da gerekmektedir. Bunlar zorunlu donanımlar değildir, internette indirme ve internete yükleme yapabilen bilgisayar kökenli bir cihaz yayın yapmak için yeterli olabilir. Ancak bu donanımların çoğu uygun bir yayın oluşturmak için gereklidir. Yayıncının yayını yaparken sohbeti rahatça okuması için ikili ekran kurulumu yayıncıların çoğu tarafından tercih edilmektedir. Bunun yanında yayıncılar bilgisayar karşısında oturmak için oyuncu sandalyesi, kameranın arka planını oluşturmak için yeşil ekran gibi yardımcıları tercih etmektedirler. Mobil yayınlar ise kendi donanımlarıyla yapılabilmektedir. Yayınlarda genellikle belirli bir gecikme olmaktadır, bu sebeple yayıncının sohbete tepki süresi bu gecikmeye göre şekillenir.

3.2. Twitch.tv’de Oyun Yayınları, Yayıncılar ve İzleyiciler

Twitch’in genel yapısı bu şekildedir, bununla birlikte Twitch’i diğer sosyal medya uygulamalarından veya sitelerinden ayıran temel ayrım, yayıncı ile izleyicinin kurduğu aktif etkileşimdir. Kurgusal gösterileri verdikleri sosyalleşme ve haz duyguları için izleme durumu tarihte örneklerini sıkça bulabileceğimiz durumlardandır. Gladyatörlerin arenalarda savaşması, tiyatrolar ve at yarışları gibi gösteriler antik çağda karşımıza çıkabilecek oyun izleme tecrübelerindendir. Turnuvaların, yarışların, tiyatroların ve benzeri uygulamaların tarihte birçok farklı çeşidi olmuştur. Modern çağla birlikte şiddetinden görece bir şekilde arınan oyun izleme tecrübesi sporların ve sanatın alt dallarına yönelmiş, teknolojinin gelişimiyle birlikte video oyunları da kendine ait bir izleyici kitlesi edinmeye başlamıştır. Henüz internetin olmadığı 70’li ve 80’li yıllarda arcade ve atari oyunları çevrelerinde

izleyiciler toplamaktaydı. Sonrasında 90'lı yıllarda internet kafelerde LAN oyunlarını izleme tecrübesi, video oyunu izlemenin yeni bir döneme gidişini simgelemekteydi. LAN oyunları zamanla yerel turnuvalardan internetin gelişimiyle ulusal ve uluslararası turnuvalara evrilmiştir. İnternetin yaygınlaşması ile birlikte machinimalar, YouTube'un Lets Play(Hadi Oynayalım) videoları ve tekrar dosyaları ile internette oyun izleme tecrübesi genişlemeye başlamıştır. Justin.tv'nin öncülüğünde başlayan oyun yayınları ise internette oyun yayını izlemenin ilk örneklerini sunmuşlardır (Recktenwald, 2018:19). İzleyici kitlesinin büyümesi de sektörün büyümesine ve daha çok izleyicinin bu alana yönelmesine yol açmıştır.

Twitch'in en önemli unsurlarından olan yayıncılar ise Recktenwald'a göre Twitch hakkında yapılan çalışmaların çoğunda merkeze alınmış, ancak çoğu zaman yayıncılar hakkında yüzeysel tanımlamalarla yetinilmiştir. Smith vd. (2013) anlatıcı olarak yayıncı tabirini önermiş ancak bunun açıklanması sadece basit bir şekilde yayıncının oyunda ne olduğunu anlatması, iyi ve kötü olan şeyleri belirtmesi şeklinde açıklanmıştır. Gandolfi (2016:77) yayın anlatışını tepeden inme olarak tanımlar ve herhangi bir kıstas getirmez. Karhulathi'nin (2016) çalışmasında ise Goffman'ın çerçeveleme teorisi kullanılmış ve oyun anlatışı oyun çerçevesinin önemli bir parçası olarak belirtilmiştir. Yayıncı bu çerçevedeyken oyuna odaklanmakta ve izleyiciyle olan ilişkisi azalmaktadır. Bu üç çalışmanın da ortak yönü oyun anlatımını bir iletişim olarak görmeleri ve uygun oyun ortamını hazırlayan bir yayıncı özelliği olarak belirtmeleridir (Recktenwald, 2018:28-29).

Yayıncılar izleyiciyle kurdukları ilişkiyi bazen oyun ekranı üzerinde, bazen de oyun ekranının dışında kurmaktadır. İzleyicilerle beraber oynama durumu, izleyici kitlesi büyüdükçe izleyiciler için oynamaya dönüşmektedir. Yayıncılar oyun yayınlarına ya da sohbete odaklanmalarına göre yayıncı-oyuncu ya da yayıncı-anlatıcı şeklinde ikiye ayrılabilir. Süreli oyunların aralarında soru – cevap kısımları olabilmektedir, bu genel olarak oyun sırasında izleyiciyle iletişim kuramayan yayıncılar için geçerlidir. Bazı yayıncılar ise oyun sırasında da izleyiciyle iletişim kurabilir, bu da yayıncının izleyiciyi çekebilmesi için önemli bir özelliktir. Oyun sırasında da sohbeti okuyarak cevaplar verebilen yayıncılar genel olarak bir üst seviyede sayılabilirler. Sohbetin büyüklüğüne göre bu iletişim karşılıklı bir

sohbetten, sadece sorulan sorulara bilgisel cevaplar vermeye kadar gidebilir. Yayının izleyici sayısı arttıkça yayın sohbetindeki mesaj sayısı da artmaktadır. Bu da yayıncının sohbe katılan herkesle ilgilenmesini imkânsız kılmaktadır. Yayıncıyla etkileşim kurmak ya da yayıncıya bir şey yaptırmak isteyen kişiler de genel olarak abonelik ya da bağış yollarına başvurmaktadır. Kalabalık sohbetlerde grup içi konuşmalar da gerçekleşebilmektedir, bu da izleyicinin kendi arasında sosyalleşmesi demektir. Kalabalık sohbetlerin bir diğer özelliği ise dalga etkisi oluşturmastır, bu sohbetlerde sohbeti takip etmek oldukça güçtür. Spamler, troller ve şakalaşma unsurları sohbeti bir kakofoniye döndürebilir. Moderasyonun düzgün yapılmadığı kalabalık sohbetler bu sebeple okunamaz hale gelebilirler. Özellikle büyük e-spor organizasyonlarında ya da popüler yayıncıların yayınlarında bu tür durumlar gerçekleşebilmektedir. Yayıncılar ise bu duruma birkaç farklı biçimde müdahale ederler. Bazı sohbetler abonelere özel hale getirilir ve sadece abonelerin yazma imkânı olur, bu da sohbetin hızını kısıtlar. Bazı sohbetlerde yayıncılar mesaj atma sürelerini uzatarak spamin önüne geçmiş olur. Yayıncıların aktif müdahaleleri dışında Twitch'te belli eklentiler üzerinden sohbe botlar yerleştirilebilir, bu da benzer mesajları, spamleri, bağlantıları ya da uygunsuz mesajları engelleyebilir. Yayıncılar ve izleyicilerin sohbet üzerinden kurduğu ilişki genel olarak yayının popülerliğine ve yayıncının ya da izleyicinin tavrına göre şekillenmektedir.

Yayıncının popülerliği çoğu zaman oyunlarla değil yayıncının kendisi ile ilgili bir durumdur. Twitch'te yayıncı oyunlardan önce gelmektedir. Twitch'le ilgili çalışmaların çoğu oyunlar ve istatistiklere yönelmiştir ancak bireyleri siteye çeken asıl unsur yayıncılardır. Twitch bu anlamda kendine has bir popülerlik ve hayran kültürü oluşturmuştur (Deng vd. 2015). Yayıncılar sanal ortamlardaki maceralarını paraya çevirmek isteyen girişimciler gibidir. Bu anlamda Twitch altına hücum benzemektedir, kimin hangi sebeplerle popüler olacağının belli olmadığı bir platformdur. Kücklish'in (2005) playbor dediği oyun-iş şeklinde çevirebileceğimiz kavramsallaştırması, Twitch'te her gün bilgisayar oyunları oynayan ve hayalindeki işe sahip olan yayıncıların meslek tanımı sayılabilir. Medya ve içerik üreterek, belli bir topluluğa hitap ederek oyun izleyiciliğine yeni bir boyut getiren yayıncılar Twitch'i sadece bir eğlence platformu değil oyuncuların bulunduğu en büyük yer haline getirmişlerdir. Twitch bu anlamda bir proto-endüstridir, oyunu izlenir kılan ve

medya sektörüne dâhil eden sitelerden birisidir. Yayıncılar da bu anlamda kendi kendilerinin girişimcileri olan bireylerdir, yatırımı kendilerine yapmakta ve karşılığını bunun üzerinden almaktadır (Johnson, 2017). Yayıncılar Standing'in (2014) prekarya dediği, küreselleşmenin getirdiği ve sürekli esneklik gerektiren bu sınıfa dâhil edilebilir. Yayıncılık bu anlamda riskli bir iştir ve yapılan yatırımın karşılığını vermesi garanti değildir. Ancak yayıncılar yaptıkları işi sevmekte ve yayıncılığın getirdiği zorlukları bilerek bu işe devam etmektedirler. Twitch izleyicisi ve ya yayıncılarının dijital donanımlara erişebilecek bir kapasitesi vardır. Twitch'te etkileşime girmeyen, pasif kalan izleyiciler vardır, bu anlamda Twitch'te sosyal bir çevre oluşturma çabasına girmemektedirler. İnsansız ve mekansız bir sosyalleşme tecrübesi yaşayan bu pasif kitle sohbete katılım göstermemekte ve yayını izlemekle yetinmektedir. Twitch'in izleyicilerinin %80'ini bu anlamda etkileşime girmeyen ve sessizce kenardan izleyen pasif kitle oluşturmaktadır. Twitch sohbetinin yapısı da çok sayıda katılımcının aktif bir şekilde etkileşime girmesine uygun değildir, bu gibi durumlarda önceden belirttiğimiz gibi çok fazla mesaj birikmekte ve sohbet kısmında kakofoni oluşmaktadır. Twitch'i aktif ve etkileşimli bir sosyal medya alanı kılan ise yayıncıları ve aktif izleyicilerdir.

3.3. Twitch.tv'de Kültürel Üretim, İstatistikler ve Türkiye'de Twitch.tv

Twitch.tv oyun kültürü, gençlik kültürü, yeni medya, siber-kültür ve sanal ortamları birleştirme konusunda bir öncü olarak internete atılmış ve kuruluşundan itibaren izlenme rakamlarını arttırarak ilerlemiştir. Bu bölümde Twitch'e yönelik genel istatistikler, Twitch'teki kültürel üretim ve Türkiye'de Twitch'in gelişimi ve mevcut durumu ele alınacaktır. 2011'de Amazon'a satılışının ardından büyük değişimlere giden Twitch, kendi alanındaki rakipleri Youtube Live ve Azubu gibi firmaları geride bırakmış ve oyun yayıncılığı endüstrisinin zirvesine çıkmıştır. Bu tarihten sonra da oyun yayıncılığında bir tekel haline gelmiştir. Twitch.tv'yi bu alanda zirvede tutan, yayıncılar ve izleyicilerle birlikte oluşturduğu devasa topluluk ve bu topluluğun aktif olarak Twitch'in büyümesine katkılarıdır. Her sene bir

öncekini geçerek internet yayıncılığında rekorlar kıran Twitch, video oyunlarının canlı medyalar haline gelmesinde öncülük yapmış ve bu sayede alanında bir tekel haline gelmiştir.

Video oyunlarının sahnede profesyonel olarak oynanmasına e-spor denmektedir ve e-sporun izleyicisi sürekli katlanarak artmaktadır. Yayınların %20'sini oluşturan e-spor yayınları Twitch'in bu hızlı yayılışının sebeplerinden birisidir. Twitch'in popüler bir site olmasının en temel nedenlerinden birisi, e-spor müsabakalarının yayınlanma mecrası oluşudur. E-spor video oyunlarının mücadeleci olarak oynanmasıdır ve ana akım medyada geleneksel spor müsabakalarının arasında kendine yer bulamamıştır. Geleneksel spor dalları tarafından spor olarak da görülmeyen e-spor dalları bilgisayar karşısında oynanması ve fiziksel bir hareketlilik getirmemesi sebebiyle spor olarak kabul edilmemektedir. Meselenin temel düzeyde tartışılması bir yana bırakılırsa piyasa düzeyinde e-spor da geleneksel spor dalları kadar, hatta onların çoğunu geçecek şekilde bir pazara sahip olmuştur. En çok oynanan çevrimiçi oyunlardan olan League of Legends'ın ayda 100 milyon oyuncuyu geçmesi bunun kanıtlarından birisidir. 2017'de IEM adındaki farklı oyunların oynandığı turnuva toplamda 47 milyon kişi tarafından izlenmiştir, bu aynı sene NBA finallerinin 20 milyon izlenmesiyle karşılaştırılarak anlamlandırılabilir (InfluencerMarketingHub, 2018). Birçok firma e-sporun önemini erken kavramış ve piyasaya yönelik hamlelerini e-sporun gelişimi üzerinden yapmışlardır. Twitch e-sporun dışında temel dişlileri olan yayıncılar ve toplulukların etkileşimi ile günümüzdeki pozisyonuna ulaşmıştır.

Yayıncılık bu anlamda serbest bir uğraşıdır, düzenli bir geliri ya da mesai saatleri bulunmamaktadır. Oyun kültürünün içine dâhil olan ve oynadığı oyunları diğer insanlarla paylaşmak isteyen kişiler yayın yapmakta, bazıları ise bu uğraşmayı bir meslek haline getirmektedir. Küresel bir kitleye hitap etmesi, geniş bir oyun skalası içinde yayın yapma imkânı sunması ve oyunlarla ilgilenen en büyük hayran kitlesini barındırması Twitch'i oyun yayıncıları için vazgeçilemez bir ortam kılmaktadır. Twitch video oyunları konusunda internetteki en yüksek trafiğe sahip sitedir ve uluslararası yapısı Twitch'i küresel bir medya alanı kılmaktadır. Twitch'te yapılan yayınların yaklaşık %60'ı İngilizce yayınlardır (InfluencerMarketingHub, 2018).

Twitch'te her ay ortalama 2,5 ile 3,5 milyon arası farklı kanal yayın açmakta ve günde ortalama 15 milyon farklı kişi siteye girmektedir. Twitch dünyadaki internet sitelerinin genel trafiğinde 37. , Türkiye'de ise 47. sıradadır (Similarweb, 2019). Bunun yanında Twitch'in anlık izleyici sayısı 2018 yılında ortalama 1 milyon kişidir (TechCrunch, 2018). Twitch'de bir kanala ortalama 25 izleyici düşmektedir ancak kanalların çoğu yaptıkları yayınlarda birkaç izleyici sayısını geçememektedir. Pareto ilkesi Twitch yayınları için de geçerlidir, izleyicilerin çoğunluğu popüler olan az sayıda yayını izlemekte, izleyicilerin azınlığı ise geriye kalan büyük yayıncı kitlesi tarafından bölüşülmektedir. Twitch'te 27 bin kanala partnerlik teklifi sunulmuştur, Twitch partneri olan yayıncılar reklam gelirlerinden pay alabilmekte ve yayınlarına abone olunabilmektedir. Twitch iştiraklerinin ise yayınlarına abone olunabilmektedir. Twitch'in paraya çevrilebilen kısmı özellikle Twitch'i izleyenlerin çoğunluğunu oluşturan milenyum nesli için kolay bir fırsat gibi gözükmektedir. Bu sebeple Twitch yayıncısı olma talebi de popüler kültür mesleklerine olan talebe benzer bir yere konumlandırılabilir.

Twitch'in genel izleyici trafiğinin %4'ü Türkiye'ye aittir (Similarweb, 2019). Bu noktada Türkiye'de günde yaklaşık 600 bin kişinin Twitch yayınlarını izlediği söylenebilir. Twitch'i izleyen kitlenin büyük bir kısmı 18-34 yaş aralığındadır ve izleyicilerin %80'i erkeklerden oluşmaktadır (InfluencerMarketingHub, 2018). Bu da video oyunlarını oynayan ve izleyenlere yönelik ilginç bir nokta oluşturmaktadır. Twitch'i izleyen 1000 kişiden yaklaşık 600'ı öğrenci, 200'ü çalışan, 100'ü yarı-zamanlı çalışan ve 100'ü de işsizdir (Sjöblöm ve Hamari, 2016). Yani Twitch'i izleyicilerinin %80'lik oranı boş zamanı nispeten fazla olan kesimlerden oluşmaktadır. Oyunların genelde çocukların ilgi alanı olduğuna yönelik ön yargıların bu anlamda yanlışlandığı söylenebilir. Twitch yayıncısı olmanın ve yayıncıların rol model hale gelmesinin en önemli sebeplerinden birisi de eğitim hayatına devam eden ya da yeni sonlandırmış olan bu nesillerin yeni medya ortamlarında vakit geçirmesi ve sosyal çevrelerini buradan şekillendirmeleridir. Burada değinmemiz gereken nokta ise Twitch'i izleyen bu genç neslin eğitim ve sosyal sermayelerinin belli bir seviyede olduğudur.

Twitch.tv yayınları oyunların oynanışından içerikler üreterek, oyunların etrafındaki hayran kitlesini oyunlara yönlendirerek ve bu topluluğu oyun kültürünün içinde tutarak kendi tekeli oluşturmuştur. Oyun yayıncılığını geçerli bir uğraş haline getirmiş ve yayıncıların maddi bir kazanç elde etmesine imkân sağlamıştır. Yayıncılar abonelerle, bağışlarla, sponsorlarla ve ya reklam gelirleriyle yayıncılık uğraşını sürdürmekte ve yeni yayıncıların da sektöre yönelmesine yol açmaktadır. Ancak yayıncılığın maddi bir güce erişmesi her zaman gerçekleşmemektedir. Yayıncıların bazen saatlerce somut bir karşılık almadan yaptığı yayınlar, kendilerine sosyal ve kültürel sermaye olarak dönmektedir. Kendileri de oyunların birer hayranı sayılabilecek olan yayıncılar bu anlamda oyun kültürünün ve siber kültürün yeniden üreticilerindendir. Oyunları canlı bir ortamda oynayarak konuşulmasına, tartışılmasına ve eleştirilerle geliştirilmesine katkı sağlamakta, bunu yaparken de kendi oyun bilgilerini ve bununla bağlantılı olarak kültürel sermayelerini genişletmektedirler. Yayıncılar oyunları oynarken ortaya koydukları performansla oyunların da tanıtımını yapmakta ve oyunların bir parçası olduğu kültür endüstrisine katkı sağlamaktadır. Oyuncu kimliğini oluşturan etkenler bireyin benliğinin de bir parçasıdır, aynı zamanda algılanan oyuncu kimliği stereotipleri de bireyin oyuncu kimliğine etki etmektedir. Twitch ise oyuncu kimliğiyle orada bulunan izleyicilerin bu düzene katılımında aracı olan en temel alanlardandır (Pellicone, 2017). Yayıncılar ve izleyiciler ortak bir oyuncu kimliğinde buluşmakta, boş zamanı ortak bir sosyalleşmeyle ve etkileşimle tüketmektedirler.

Twitch'te yayıncıların izleyicilere ulaşmasında ve etkileşimli bir yayın ortamı oluşturmada çeşitli faktörler söz konusudur. Yayıncılar Twitch'te yayın yaptıkları süre boyunca belirli bir izleyici sayısına ulaşabilirler. Bu izleyicilerin içinde düzenli olarak aynı yayınları izleyen kişilere düzenli izleyiciler denilebilir. Aynı zamanda bu izleyicilerin çoğu yayında aktif olan ve yayıncıyla ilişki kurarak yayının gelişmesine katkı sağlayan kişilerdir. Çoğu yayıncı belirli bir izleyici sayısına ulaşmak için çoğu zaman popüler olan oyunları oynamaya ve görünür olmaya çalışırlar. Ancak belirli sayıda düzenli izleyicisi olan yayıncılar farklı oyunları da oynama lüksü vardır. Bu yayıncılara çeşitli oyunlar oynayan yayıncılar (**variety streamer**) denilebilir. Yayıncıların oyun oynarken takındıkları tavırlar da izleyicilerin yayıncıları tercihinde önemli bir faktördür. Bazı yayıncılar pozitif tavırlarıyla, bazıları yırtıcı

oyunlarıyla, bazıları izleyiciyle aktif ilişkiler kurmasıyla ve bazıları sahte tavırlarıyla izleyiciyi çekebilir. Burada oyun oynarken yayıncının bir performans sergilediği ortadadır. İzleyiciler de çoğunlukla aradıkları performanslara ve yayıncının o performansı sergileme potansiyeline göre yayınları tercih ederler. Yayıncının her zaman doğal, eğlenceli ve neşeli olma hali yani izleyiciye göre davranma zorunluluğu zorlayıcı ve yıpratıcıdır. Aynı zamanda izleyiciler de yayıncılara karşı zehirli ve aşağılayıcı davranabilmektedir. Yayıncı her zaman memnun etmek zorunda olduğu bir kitleyle karşı karşıyayken, izleyici her an her şeyi yapıp ortamı terk edebilecek bir kişiden ibarettir. Bu sebeple yayıncılar çoğu zaman izleyicilerle bireysel tartışmalara girmemekte ve yayınlarına belli kurallar koymaktadır. Aktif izleyiciler için ise müdahale edebildikleri ve akışına katılabildikleri yayınlar çekici gelir, yayıncının kendileriyle ilgilendiği ve mesajlarına cevap verdiği yayınlar bu anlamda öncelik kazanırlar. Twitch'te izleyiciye ulaşmak için olağanın dışında yollar tercih edenler de olmaktadır. Twitch'te kadın yayıncılar içinde izleyicilerin ilgisini çekmek için yayın yapan kesimin küçük bir kısmını oluşturan, açık giyinerek ve ya benzeri şeyleri yaparak izleyicileri çekmeye çalışan bir kitle de vardır. Kadın oyuncular ve genel kitle açısından itici ve aşağılayıcı kabul edilen bu yollar, genelde hızlı izleyici kazanma yolu olarak belli kadın yayıncılar tarafından tercih edilmektedir. Özellikle Twitch'in **Just Chatting** (eski ismiyle IRL) kısmında yayın yapan ve buradan diğer izleyicilere ulaşmaya çalışan birçok kadın yayıncı bulunmaktadır. Just Chatting kısmı Twitch içinde sosyalleşmenin en aktif yerlerinden birisi olduğu için bazı yayıncılar oyun yayınlarına başlamadan önce bu kısımda izleyicileriyle sosyalleşmektedir. Bazı yayıncılar ise bütün yayınlarını bu kısmın altında yapmaktadır. Kolay sosyalleşme imkânı sağlayan ve belli bir oyunu oynama zorunluluğu olmayan Just Chatting kısmı yayıncının izleyiciyle beraber internette sörf yapmasını, izleyicisini eğlendirecek ve yayına bağlayacak yeni imkânlar keşfetmesini sağlamaktadır. Yayıncılar bunu yaparken çoğu zaman internet memlerini kullanmaktadır.

İnternet memleri siber kültürün yayılmasını sağlayan kavramlar, şakalar, resimler ya da videolardır. Kökeni olan “meme” sözcüğü Dawkins'in ortaya attığı ve DNA'ya benzer kültürel iletim birimidir. Kültürel bir kavram olarak her ne kadar tartışmalı olsa da, siber kültürde kabul edilmiş olan bir kavram olan internet memini

kökenidir. Yayıncıların Twitch'te diğer sosyal medya ortamlarıyla ortak bir şekilde internet memlerini kullanması da yayıncıların tanınmalarında ve izleyici kitlesini eğlendirmesinde en önemli etkenlerdendir. Özellikle internet memlerini ve genel internet eğilimlerini iyi okuyabilen yayıncılar kitleleriyle uyum sağlamak ve bu sayede güncel kalabilmektedir. Hatta Twitch yayınlarının kendileri etkileşimli ve aktif oluşları dolayısıyla birçok internet meminin doğuşuna ve yayılmasına yol açmıştır. Sohbet o anda gerçekleşen beklenmedik bir olay hızlı bir şekilde internet memine dönüşebilmekte ve diğer sosyal medya ortamları aracılığıyla siber kültüre dahil olabilmektedir. Yayıncıların kendileri dahi birer internet memi haline gelebilmektedir. Yayıncıların izleyicilere ulaşmasının en önemli yöntemlerinden birisi de belli bir yayın çizelgesine sahip olmalarıdır. Düzenli yayın yapan yayıncılar izleyici için daha kullanışlı ve tercih edilebilirdir. Özellikle Twitch yayıncılığını tam zamanlı olarak yapan yayıncıların bir çizelgeye sahip olması izleyicileriyle ilişkisi açısından oldukça önemlidir.

Twitch, yayınların dışında da yayıncı ve izleyicilerin etkileşim kurması için etkinlikler düzenlemektedir. Twitch'in kendisinin düzenlediği ve ya yayıncıların katıldığı birçok farklı etkinlikte yayıncılar ve izleyiciler tanışma ve buluşma fırsatı yakalamaktadır. Bu etkinliklerin en bilineni ise her sene Twitch tarafından düzenlenen TwitchCon'dur. Genelde Amerika'da düzenlenen TwitchCon yayıncıların ve izleyicilerin tanıştığı ve buluştuğu, oyunların tanıtımlarını yaptığı ve ufak çaplı turnuvaların düzenlendiği bir kongredir. Bunun dışında e-spor etkinlikleri de çok sayıda izleyiciyi çekmekte ve Twitch yayıncılarının da izleyicilerle buluşmasına fırsat tanıyan etkinliklerdendir. Bu tarz etkinlikler oyun kültürünün yayılmasına, oyun kültürü etrafındaki topluluğun bağlarının güçlenmesine ve yayıncıların tanıtımına katkı sağlamaktadır. Bu gibi etkinliklere her ülkeden yayıncılar katılmakta ve buralarda kendi ülkelerinin de dolaylı olarak tanıtımını yapmaktadırlar.

Twitch bu anlamda Türkiye'deki oyun kültürü içinde en önemli yeri kaplamaktadır. Türkiye'de dijital oyunlarla ilgilenen herkesin bir şekilde yolunun düştüğü bir mecra haline gelmiştir. Bunda da Twitch yayıncıları ve yayıncıların ürettikleri içeriklerin sanal ortamlarda ve sosyal medya sitelerinde çok hızlı bir

şekilde yayılması etkilidir. Video oyunları ile ilgilenen herhangi birisinin oyunların oynanışı ile ilgili internette yapacağı bir aramada öncelikli olarak yayıncıların ürettikleri içerikler karşınıza çıkmaktadır. Bu da oyunlarla ilgilenen bireylerin dolaylı bir şekilde Twitch’le bir ilişki kurmasına yol açmaktadır. Türkiye’de internet trafiği sıralamasında 32. sırada olan Twitch’te Türk izleyiciyi çeken birçok yayıncı bulunmaktadır. Özellikle genç neslin izlediği bu yayıncıların kimileri e-sporun içinden profesyoneller, kimileri ise uzun zamandır Twitch’te yayın yapan oyuncularlardır. Twitch’teki Türk yayıncılar içinde günümüzdeki popülerlikleri ya da Twitch’te eski olmaları üzerinden birçok yayıncı sıralanabilir. Jahrein, Wtcn, PintiPanda, Unlost ve Zeon gibi yayıncılar Twitch’in ilk zamanlarından itibaren Türkçe yayın yapan bazı yayıncılardandır. Günümüzde de KendineMüzisyen, LinustheAfro, Levo ve Mithrain gibi isimler bu popüler kanalların arasına eklenebilir. Twitch’teki Türk yayıncıların en popülerleri sayılabilecek bu isimlerin dışında çok sayıda yayıncı vardır. Twitch’te yayın yapan ve ünlü olmaya çalışan ya da sadece oyun oynayan bu yayıncılar, bazen diğer yayıncıların destekleriyle, bazen de kendilerini tanıttıkları yarışmalara katılarak popülerlik kazanmaya çalışmaktadırlar. Twitch’te popülerlik kazanmaya çalışan yayıncıların bunu sağlamasının en hızlı yollarından birisi de drama yaratmaktır. Yayıncıların birbirlerine laf atmaları ya da iftira atmaları üzerinden yayıncılar arası dramalar yaratılmakta, izleyiciler de bu anlamda yayınların arasında dedikoduları taşımakta ve dramdan eğlence devşirmekte, yayıncılar da bu dramalardan izleyici kazanmaktadır. Yabancı yayıncıların çokça başvurduğu bu yol, Twitch’te hızlı yoldan izleyici kazanmak için en etkili yöntemlerden birisidir ve Türk yayıncılar tarafından da benimsenmiştir. Günümüzde Twitch’te popüler olan yayıncıların büyük bir kısmı kendi aralarında bu tarz dramalar yaratmaları sayesinde bugünkü pozisyonlarına gelmişlerdir. Yayıncılık çoğu yayıncı için bir meslek olduğundan, yayıncılıktan kar elde etmek için bu tarz yollara başvurmak olağan görülmektedir.

Twitch Türkiye’de yayıncılar kadar e-spor etkinlikleri de yoğun bir izleyici kitlesine sahiptir. Özellikle çevrimiçi oyunların Türkçe yayınlarının kalabalık bir izleyici kitlesi bulunmaktadır. Bunun dışında uluslararası turnuvalarda Türk takımları da mücadele ettiği zamanlarda izleyici rakamları büyük artış göstermektedir. Bu da izleyicilerin milli duygu yönelimlerinin siber kültürde de aktif olduğunu

göstermektedir. E-spor müsabakaları çoğu zaman spor sahalarını kullanmakta ya da kendilerine ait stüdyolarda izleyicileri ağırlamaktadır. Ancak e-spor izleyicisinin çoğu Twitch ve YouTube gibi sitelerden maçları canlı olarak takip etmektedir. Twitch'teki oyun kültürünün bir parçası olarak e-spor izleyicisi bu açıdan taraftarlara benzetilebilir. E-spor takımlarına taraftarlık yapılmakta ve yayın sohbetinde takımlar için destekleyici ya da aşağılayıcı mesajlar yazılmaktadır. Statlarda ve ya arenalarda küfürlü tezahüratlar Twitch sohbetinde trollük ve ya spame dönüşmektedir. Twitch sohbeti çoğu zaman küfre müsaade etmediği için memler ve spamler ile takımlar desteklenmeye çalışılmaktadır.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

TWITCH.TV ÜZERİNDEN BİR DURUM ARAŞTIRMASI

Bu bölümde Twitch'te izleyicilerle yapılan anket değerlendirilecektir. Twitch'te birkaç farklı yayıncının izleyicileriyle yapılan ankette Twitch'e yönelik nitel sorular sorulmuş, bu sorular üzerinden Twitch'teki kültürel üretim ve sitedeki ilişkiler anlaşılmaya çalışılmıştır. Daha sonra anket üzerinde ki-kare testi uygulanarak belirli sorular arasında bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır.

Twitch'te yapılan kültürel üretim diğer sosyal medya ortamlarıyla daha da geniş kitlelere yayılmakta ve Twitch'in popülerliğini arttırmaktadır. Tezimizin de temelinde olan oyun yayıncıları ve izleyicileri bu sitede üretimin, tüketimin ve yeniden üretimin bir parçasıdır. Tezimizin dördüncü bölümünde de izleyicilerle yapılan anket üzerinden Twitch'le ilgili bulgular ortaya konulacaktır. İzleyici anketi oluşturulurken aklımızda olan araştırma soruları şunlardır:

- 1) Twitch'teki izleyiciler oyun kültürüyle nasıl bir ilişki kurmaktadır?
- 2) İzleyiciler yayıncılarla ne türden ilişkiler kurarlar?

Bu sorular üzerinden yapılan anketin pratik sonuçları ortaya konmakta ve SPSS analizi yapılarak sonuçlar yorumlanmaktadır.

4.1. Araştırma Yöntemi ve Ankete Yönelik Demografik Veriler

Oyun kültürü, siber kültür, gençlik kültürü ve bireycilik bağlamlarında incelenen Twitch'in şu ana kadar teorik bağlamı belirlenmeye çalışılmış ve Twitch'le ilgili etnografik ve kültürel gözlemler aktarılmıştır. Bunun için alanla ilgili literatüre başvurulmuş ve belli noktalar açılmaya çalışılmıştır. Twitch'le doğrudan alakalı Türkçe literatür şu anda elinizdeki metinden ibarettir, bunun dışında yabancı literatür

de oldukça sınırlıdır. Bu sınırlılıklar içinde Twitch'i sosyolojik olarak anlamlı bir bağlama oturtmak tezimizin geçerliliği için en önemli noktalardan birisi olmuştur. Bu sebeple Twitch, bireyciliğin yükselişiyle boş zaman kullanımının farklılaşması ve gençlik kültürünün bununla bağlantısı üzerinden siber kültürün yeni bir mecrası olarak anlaşılmaya çalışılmıştır.

Teorik çerçevenin yanında Twitch izleyicileri ile ilgili bir araştırma yapmak anlamlı olacaktır. Bu sebeple Twitch'teki izleyicilerin motivasyonlarını, Twitch'le kurdukları ilişkileri anlamak için bir izleyici anketi düzenlenmiştir. 238 Twitch izleyicisi ile gerçekleştirilen bu ankette 32 soru bulunmaktadır. Anket Twitch'te daha mütevazı sayılabilecek bir kitleye sahip olan ancak tanınan yayıncılar olan Canko, Videoyun, Grimnax ve Quanaril gibi yayıncıların ve yine butik kitlelere sahip olan Kemaltugrulsumer ve Carrypotter gibi yayıncıların izleyicileriyle gerçekleştirilmiştir. Anketin soruları araştırma soruları üzerinden yorumlanacak ve bununla birlikte belirli sorulara Ki-Kare testi uygulanacaktır. Ki-Kare testi nitel değişkenlerin olduğu araştırmalarda gözlenen frekanslar ile teorik frekanslar arasında karşılaştırma yaparak ortaya konulan hipotezin reddedilip edilemeyeceğine karar verdiren testtir. Ki-kare bağımsızlık testi, iki nitel değişken arasında ilişki olup olmadığını test eder (Akın, 2002:205-206).

Anketimizin ilk soruları izleyicilerin demografik yönelimlerini tespit etmek için sorulmuştur. Bu bağlamda ilk sorumuz Twitch'i izleyenlerin cinsiyetlerini tespit etmeye yöneliktir. Bu soruyu izleyicilerin %94'ü erkek, %6'sı ise kadın olarak cevaplamıştır. Bu da Twitch'le ilgili en temel demografik verilerden biridir. Video oyunları erkek egemenliğinde bir alan olduğu varsayımını teyit etmektedir ve yayınların çoğu erkek izleyicilerce izlenmektedir. Buradaki ayrımın temel sebeplerinden birisi kadınların mobil oyunları, bilgisayar ve konsol oyunlarına tercih etmesidir. Twitch ise yapısı itibarıyla mobil oyun yayınına müsait değildir. İkinci sorumuz ise eğitim düzeyi üzerinedir. Bu sorunun cevabında izleyicilerin %68'inin üniversite, %6'sının yüksek lisans ve ya doktora ve %25'inin lise düzeyinde olduğu belirlenmiştir. Bu soru da izleyicilerin çoğunun üniversite ve üstü düzeyde olduğunu göstermektedir. Video oyunları ile ilgilenenlerin çoğunun yetişkin olduğu da bu soruyla anlaşılmaktadır. Oyun yayınlarını izleyenlerin medyadaki yanlış algıda

çocuklar olduğu sıkça dile getirilmektedir. Ancak çocuklara yönelik araştırmalarda çocukların canlı yayından çok video izlemeyi tercih ettiği ortaya konulmuştur (Çocuk ve Haklarını Koruma Platformu, 2018). Sorudan da anlaşılacağı üzere yayınları izleyenlerin çoğu yetişkindir. Bu da Twitch sitesindeki izleyicilerin kültürel sermayelerinin görece yüksek olduğunu göstermektedir.

Bir sonraki soru da bu bağlamda oyun yayınlarını izleyenlerin yaş aralığını belirlemeye yöneliktir. Bu sorunun cevabında da izleyicilerin büyük bir kısmının 18 yaş üstünde olduğu anlaşılmaktadır. Twitch'teki içeriklerin çoğunda 18 yaş sınırı konulması ve cinsellik, alkol ve uyuşturucu madde kullanımlarına çok sert kısıtlamalar getirmemesi Twitch'in bu anlamda izleyici kitlesinin demografisine hakim olduğunu göstermektedir. Twitch yayın politikası gereği müstehcen, zararlı ya da bağımlılığa teşvik edici faaliyetleri yasaklamaktadır. Ancak izleyici kitlesinin çoğunluğunun yetişkin erkeklerden oluşması sitedeki yasakların hafifletilerek uygulanmasına yol açmaktadır. Bir sonraki sorumuz ise mesleki durumu belirlemeye yöneliktir. Mesleki durumlar incelendiğinde Twitch izleyicilerin %73'ünün öğrenci ve %9'unun işsiz olduğu görülmektedir. Mesleki durumlara öğrenci kategorisinin eklenmesi de izleyicilerin temel meşguliyetlerini belirleme amaçlıdır. Bu anlamda önceki çalışmalara referansla Twitch'i izleyenlerin çoğunun öğrenci ve işsiz olduğu doğrulanmaktadır. Bu da izleyicilerin görece boş zamanlarının fazlalığına işaret etmektedir. Bir sonraki sorumuz ise günde ortalama kaç saat yayın izlendiği üzerinedir.

Twitch izleyicilerinin yayın izleme sürelerine bakıldığında %10'unun 1 saatten az, %28'inin 1-2 saat, yüzde %38'inin 2-4 saat ve %24'ünün 4 saat üstünde yayın izlediği tespit edilmektedir. Bu cevap Twitch izleyicilerinin oyun yayını izleyecek boş zamanları olduğunu teyit etmektedir. Tezimizin temel savlarından olan boş zaman ve oyun yayınlarını izleme ilişkisi bu sorunun cevapları üzerinden anlamlı bir sonuca ulaşmaktadır. Çoğunluğunun öğrenci ve işsiz olduğunu bildiğimiz bu kitlenin siber kültüre dahil olmasına ve uyum sağlamasına imkan veren en önemli platformlardan birisi de Twitch olmaktadır. Bir sonraki sorumuz ise gün içinde hangi saatler arasında oyun yayını izlendiği üzerinedir.

Ankete yönelik demografik veriler araştırdığımız örneklemin genç bir kitle olduğunu göstermektedir. Twitch'te çok sayıda genç izleyicinin olması ve çoğunun öğrenci olması bu izleyicilerin genelde akşam saatleri sırasında yoğun bir şekilde Twitch yayınlarını izlemesine neden olmaktadır. İzleyicilerin çoğunluğu öğrenci olduğu için okul sonrası yayın izlemeleri anlamlı hale gelmektedir. Yeni nesiller için bir televizyon işlevi gören Twitch, izlenme saatleri olarak gecenin geç saatlerine kadar izlenebilmektedir. Bu anlamda çalışan kitlenin eğlence saatlerinden daha geç saatlere kadar internette gezinebilen öğrencilerin medya izleme alışkanlıkları da çalışan kitleyle farklılaşmaktadır.

4.2. İzleyici Anketi ve Cevapları Üzerinden Twitch.tv'yi Anlamak

Bir sonraki sorumuz ise izleyicilerin Twitch'i izlemeye nasıl başladıkları üzerinedir. İzleyicilerin büyük bir kısmı Twitch'i çevrimiçi oyunlar aracılığıyla keşfetmiştir, diğer büyük bir kısmı ise sosyal medya uygulamaları ve siteleri aracılığıyla keşfetmiştir. Twitch bu anlamda kendi reklamını yapmamakta, oyunlarla ilgilenen kişiler doğal olarak siteyle karşılaşmaktadır. Oyunlarla ilgili internette herhangi bir arama yapıldığında, üretilen içeriklerin başında Twitch yayıncılarının ürettiği içerikler gelmektedir. Bu sebeple Twitch'i oyunlarla ilgilenen herkes bir şekilde duymaktadır. Twitch tanıtım için reklam yapmamaktadır. Bir sonraki sorumuz ise Twitch'te en çok izlenen oyun ve türü belirleme amacıyla sorulmuştur.

Bu soruyu sorarken ise şıklara hikâye tabanlı oyunlar eklenmemiş, bu da izleyicilerin çoğunun diğer seçeneğini seçmesine sebep olmuştur. Bu anlamda bu sorudaki diğer şıkkının genel tercihleri hikâye tabanlı oyunları seçen kişilerdir. Hikâye tabanlı oyunlar MOBA ve Battle Royale oynayanlara göre oyun oynama konusunda daha seçici kitlelerin yöneldiği oyunlardır. Twitch'te en çok izlenen oyunlar olan MOBA'lar ve Battle Royale'ler ankette çok fazla tercih edilmemiştir. Bunun temel sebebi ise anketin uygulandığı izleyici kitlelerinin daha çok çeşitli(variety) oyun yayınları yapan yayıncıları izleyen kitleler olmasıdır, bu da popüler oyunlara karşı bu kitlelerde bir soğukluk oluşturabilmektedir.

İzleyicilerin oyun yayınlarını izlemekteki en büyük motivasyonu eğlencedir. Twitch bu anlamda yeni neslin en temel eğlenme alanlarından birisidir. Çoğunluğu öğrenci olan bu kitlenin bir diğer motivasyonu da Twitch'in günlük rutinlerden kaçış sağlamasıdır. Bununla birlikte oyunları sosyalleştirici ve öğretici oluşları sebebiyle izleyen kişi sayısı da oldukça fazladır. Aynı zamanda izleyiciler çoğu öğrenci olmaları sebebiyle oyunları oynayacak ekipmanları her zaman karşılayamamaktadır, bu da oyun oynamak isteyen öğrencilerin oyun oynayanları izlemekle yetinmesine sebep olmaktadır. Bir sonraki sorumuz ise Twitch yayınlarını izlemenin oyunları satın alıp almamaya ilişkili olup olmadığı üzerinedir. Bu soruya çoğunlukla ilişkili olduğu yönünde cevap verilmiştir. Bu da oyun yayınlarını izleyenlerin oyun sektörüyle daha bağlantılı olduğunu ve oyunları satın alırken yayınlardan etkilendiğini göstermektedir. Bir sonraki sorumuz ise izleyicilerin Twitch yayınlarını izlemeyi oyun oynamaya tercih edip/etmediğini ölçmek için sorulmuştur. İzleyicilerin %42'si bu soruya hayır cevabı vermiştir, yani oyun oynama imkânı olanlar genelde oyun yayınlarını izlememektedir. Bu durum maddi olarak gücü yetmeyenlerin oyun yayınıyla sembolik bir telafi çabasıdır. Bir sonraki soruda Twitch yayınlarını izlerken yayınlara bağlantılı olarak yapılanlar sorulmuştur.

Twitch yayını izleyenlerin çoğu yayınlara aktif katılım göstermemektedir. Daha önce de belirttiğimiz gibi Twitch'teki kültürel gelişmeyi sağlayan şey yayıncıların ve izleyicinin aktif etkileşimi ve buradan çıkan içeriklerin oyun kültürüne katkılarıdır. Twitch'te yayına aktif olarak katılan izleyiciler ise yayıncıyla konuşma, izleyicilerle konuşma, oyun hakkında konuşma ya da başka şeyler hakkında konuşma gibi tercihlere benzer düzeylerde yönelmektedir. Bir sonraki soruda izleyicilere yayın izlerken beklenmedik olaylar olmasını isteyip istemedikleri sorulmuştur. İzleyicilerin %64'lük kısmı bu soruya evet cevabı vermiştir. Twitch yayınlarında oynanan oyunlarda oyunla alakalı ya da oyun içi sosyalleşme durumlarında beklenmedik olaylar yaşanması her zaman yayını daha ilgi çekici hale getirmektedir. Bu da izleyiciler için tercih edilen bir durum olmaktadır. Yayınlarda beklenmedik olaylar olduğunda sohbet de heyecan artmakta ve sohbetteki etkileşim artmaktadır. Bir sonraki soruda ise çok izleyicili yayınlara etkin katılım yapıp yapılamadığı sorulmuştur. İzleyicilerin %60'ı bu soruya evet cevabı vermiştir. Kalabalık ve popüler yayınlarda pasif olan kitlenin dışında aktif kitle de yayına

katılım sorunları yaşamaktadır. Bu yayınlarda sohbetin çok hızlı akması, spamın ve trollüğün çok fazla yapılması yayına katılmayı zorlaştırmaktadır. Sohbet bazen bir mesaj şelalesine ya da bir kakofoniye dönüşmekte ve izleyicinin sohbeti takip etmesi imkânsız hale gelmektedir. Bu sebeple popüler yayınlarda genelde ya abonelere özel sohbet açılmakta ya da mesajları gönderme süresi kısıtlanmakta ve sohbetteki kakofoninin önüne bu şekilde geçilmeye çalışılmaktadır. Abonelere özel sohbet de popüler yayınlarda bir ayrıcalık haline gelmekte ve abone olamayanlar/olmayanlar espri malzemesi haline gelmektedir. Bir sonraki soruda izleyicilere çevrimiçi kişilerle sosyalleşme sebepleri sorulmuştur.

Twitch yayınları izleyicilerin aralarında sosyalleşmeleri için en uygun ortamlardan birini oluşturmaktadır, sohbet yayıncıyla olduğu kadar izleyicilerle de sosyalleşmek için uygundur. İzleyiciler ise en çok samimi hissettikleri ortamlarda sosyalleşirler, öncesinde bir oturma odası tecrübesi dediğimiz Twitch yayınları, izleyiciler açısından da böyle algılanmaktadır. Yayınla aynı duygu durumuna sahip olma, izlenilen yayıncıya yönelik ortak bir geçmişe sahip olma ve aynı yayıncıyı izliyor olma gibi durumlar da ortak duygu durumlarını gerektiren seçeneklerdir. İzleyicilerin %32'lik bir kısmı yayının belli bir oyun bilgisi gerektirmesi şikkını tercih etmiştir, bu da yayınları izleyen kişilerin yayınları oyunlarla bağdaştırdığını ve bu konuda bilinçli tercihler yaptıklarını göstermektedir. Anonim olma seçeneği ise çok tercih edilmemiştir, bu da izleyicilerin çoğunu oluşturan 90 sonrası neslin gizlilik ve anonimlikle ilgili çok hassas olmadığını göstermektedir. Bir sonraki soruda izleyicilere bir yayıncıya abone olma ya da yayıncıyı takip etmedeki kriterleri sorulmuştur.

Twitch izleyicileri beğendikleri yayıncıları çoğu zaman takip etmekte, imkânı olan izleyiciler ise yayıncılara abone olmaktadır. İzleyicilerin büyük çoğunluğu yayıncıları eğlendirici oluşları sebebiyle takip etmekte ya da abone olmaktadır. Twitch eğlence sektörünün bir parçası olduğu için bu sonuç gayet normaldir. Bununla birlikte eğitici/öğretici ve ya diğer yayıncılardan farklı oluşları da %50'lik oranda tercih edilmiştir. İzleyicilerin tercih etmediği bir diğer şık olan çok izlenmesi/popüler oluşu şikkı ise beklenmedik derecede az tercih edilmiştir. Bunun temel sebeplerinden birisi anketin yapıldığı kitlenin daha butik yayıncılardan tercih

edilmiş olması olabilir. Ancak Twitch'in algoritması en popüler yayıncıları en üstte gösterdiğinden, Twitch'e yeni giren bir izleyici genelde popüler yayıncıları izleme eğilimi gösterebilir. Twitch topluluğuna dâhil oldukça yayıncılar arasındaki ayrımlar belirginleşir ve daha butik yayıncılar da tercih edilmeye başlanır. Bir sonraki soruda izleyicilere Twitch'ten arkadaş edinip edinmedikleri sorulmuştur. Bu soruya izleyicilerin %53'ü hayır, %47'si ise evet cevabı vermiştir. Bu da Twitch'teki izleyicilerin sitede yarı yarıya arkadaş bulduğunu göstermektedir. Bu soruya hayır cevabı verenler ile Twitch'te pasif olarak yayın izleyenler arasında bir bağlantı kurulabilir. Sitede aktif olmayan kişilerin site üzerinden arkadaşlık kurma ihtimalleri de düşüktür.

Bir sonraki soruda izleyicilere Twitch izlemenin sosyal hayatta kişiyi daha aktif biri yapıp yapmadığı sorulmuştur. İzleyicilerin %58'i bu soruya hayır cevabı vermiştir. Bu çoğunluk da Twitch'te gerçekleştirilen sosyalleşmenin çoğu zaman sitede kaldığını ve günlük hayata yansımadığını göstermektedir. Bir sonraki soruda izleyicilere internette kurulan bağ ya da ilişkilerin sosyal hayatta da aynı şekilde sürdürülüp sürdürülemeyeceği sorulmuştur. Bu soruya ise izleyicilerin %67'si evet cevabı vermiştir. Anketi cevaplayan izleyicilerin çoğunluğunun 16-25 yaş aralığında olması sebebiyle bu kişilerin siber kültür ve yeni medya kültürü içinde büyüdüğünü kabul edebiliriz. Bu kültürde de çevrimiçi ilişkiler gündelik hayata taşınabilir.

Sonraki iki soruda izleyicilere sadece belli yayıncıları izleyip izlemedikleri ve izledikleri yayınlara ve o yayınların izleyicilerine aidiyet hissedip hissetmedikleri sorulmuştur. İzleyicilerin %55'i ilk soruya evet cevabı vermiş ve %45'i de ikinci soruya evet cevabı vermiştir. Bu da izleyicilerin takip ettikleri ya da abone oldukları yayıncılara daha sadık olduğunu göstermektedir. İzleyiciler izledikleri yayıncılar konusunda muhafazakâr olabilmektedir, özellikle Twitch'te belli izleyici kitlelerine sahip yayıncılar ve o yayıncılara aidiyet hisseden izleyiciler genelde sitede o yayıncının istekleri doğrultusunda ya da o yayıncının şövalyesi gibi davranabilmektedir. Bu zaman zaman diğer yayıncıların yayınlarını trollemeye kadar varabilmektedir.

Bir sonraki soruda Twitch yayınlarının şekillenmesinde izleyicilerin etkisi sorulmuştur. İzleyicilerin yaklaşık %75'i bu soruya çok fazla ve fazla cevapları

vermiştir. Bu ise Twitch yayınlarında izleyicilerin kendilerini konumlandıkları noktayı anlamada anahtar bir sorudur. İzleyiciler yayınları şekillendiren en temel etkindir ve kendileri de bu durumun farkındadır. Twitch'te izleyiciyi memnun edemeyen yayıncı başarılı olamamaktadır, izleyiciyi çekip, izleyiciyle beraber hareket eden yayıncılar ise başarılı olmaktadır.

Bir sonraki soruda izleyicilere yayıncılığı ciddi bir kariyer olarak görüp görmedikleri sorulmuştur. İzleyicilerin %70'i bu soruya evet yanıtı vermiştir. İzleyicilerin %80'i önceden de belirttiğimiz gibi Pareto ilkesince yayıncıların %20'lik bir kısmını izlemektedir. Twitch'in kaymak tabakası diyebileceğimiz bu kısımda yayın yapanlar bir şekilde belirli bir izleyici sayısına ulaşmış yayıncılardır ve bu sayede belli miktarlarda paralar kazanabilmektedir. Ancak geride kalan %80'lik yayıncı kesimi aynı şekilde başarılı olamamaktadır, yıllarca yayın yapıp birkaç izleyiciyi geçemeyen yayıncılar dahi bulunmaktadır. Bu sebeple Twitch yayıncısı olmanın beraberinde başarı getirme garantisi bulunmamaktadır. İzleyicilerin bu soruya evet cevabı vermelerinin en önemli sebebi Twitch'in üst katmanındaki yayıncıları izlemeleri ve bunun yayıncılarla ilgili ön yargılarını şekillendirmesidir.

Bir sonraki soruda izleyicilere Twitch'te yayıncıları mı, oyunları mı yoksa her ikisini de mi izledikleri sorulmuştur. İzleyicilerin %68'i her ikisini, %21'i yayıncıları ve %11'i oyunları tercih etmiştir. İzleyiciler çoğunlukla her ikisini izlediği belirtmiştir. Yayıncılar ve oyunların eşit derecede önemli oluşu Twitch'te oyunların ve yayıncıların birbirinden ayrı algılanmaması gerektiğini gösterir. Bir sonraki soruda izleyicilere Twitch yayınlarını ve yayınlarda üretilen içerikleri Twitch dışındaki YouTube, Twitter, Reddit, Facebook ve Instagram gibi sitelerde takip edip etmedikleri sorulmuştur. İzleyicilerin %80'i bu soruya evet cevabı vermiştir. Twitch'te üretilen içerikler yayıncılar tarafından diğer sosyal medya hesapları için içerik olmaktadır. Bazı yayıncılar diğer sosyal medya sitelerinde daha da popülerdir, bu sebeple Twitch'i sadece içerik üretimi için bir aracı olarak da kullanabilmektedir. Özellikle bazı Youtuber'lar sayfalarına içerik üretmek için Twitch'te yayın yapmaktadır. Twitch'teki yayıncılar da bu anlamda diğer sosyal medya sitelerini oldukça aktif kullanmaktadır. Sitedeki popülerliklerini sürdürmek ya da arttırmak

için sosyal medya sitelerini ya da uygulamalarını aktif kullanmak oldukça önemlidir. Bir sonraki soruda izleyicilere yayıncıları kendilerine rol model olarak görüp görmedikleri sorulmuştur. İzleyicilerin %62'si bu soruya hayır cevabı vermiştir. İzleyiciler Twitch'i ciddi bir kariyer olarak görmelerine rağmen yayıncıları rol model olarak görmemektedir. Bu da Twitch yayıncılığının toplumsal statüsünün yüksek olmadığını göstermektedir. Özellikle oyun oynamanın meslek haline gelmesi ile izleyiciyi eğlendirmek için olgun olmayan davranışlar sergilemek ve genel olarak ciddi olmayan tavırlar yayıncılığın alametifarikası haline gelmiştir. Bir diğer etken de yayıncıların genelde izleyicilerle aynı yaşlarda ve aynı nesilden bireyler olmasıdır. İzleyiciler çoğunlukla yayıncıları kendilerinden çok farklı görmemektedir. Bu sebeple onları rol model olarak görmeleri de düşük bir ihtimal olmaktadır. Bir sonraki soruda izleyiciler ile yayıncıların kurduğu ilişki sorulmuştur.

İzleyiciler yayıncılarla hayranlık, arkadaşlık ya da bağımlılık ilişkisi kurabilmektedir. İzleyicilerin çoğu yayıncılarla kurdukları ilişkiyi arkadaşlık ilişkisi olarak tanımlamaktadır. İzleyicilerin %38'lik bir kısmı da yayıncılarla hayranlık ilişkisi kurduklarını belirtmektedir. Yayıncıların önceden belirttiğimiz gibi hayran kültürlerinin olduğu şarkıcılık ya da sporculuk gibi mesleklerden farklı olarak oyun oynaması, izleyicilerin yayıncılarda özel bir yetenek olduğunu düşünmemesine ve yayıncıları kendileri gibi görmelerine yol açmaktadır. Bu da izleyicilerin yayıncılarla karşılıklı bağımlılık ilişkisine sahip olduklarının farkında olduğunu gösterir. Sitenin doğal durumu nedeniyle bu ilişki zaten iki yönlüdür, yayıncı olmadan izleyicinin ve de izleyici olmadan yayıncının bir anlamı yoktur. Twitch yayıncılarının diğer eğlence sektörlerindeki mesleklerdeki gibi ana akım medyalara erişimi kısıtlı olduğundan oynadığı oyunla ilgilenen kitleye bağımlıdır. Bir sonraki soruda izleyicilerin Twitch dışında en çok hangi sosyal medya uygulamasını ya da sitesini kullandığı sorulmuştur.

Twitch izleyicileri sosyal medyayı aktif ve yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Bu kullanımda ise oyunlarla ilgilenen kitle oyun içeriklerinin en yoğun şekilde bulunduğu ikinci adres olan YouTube'u tercih etmektedir. Twitch'te üretilen içerikler çoğu zaman sonrasında YouTube'a yüklendiği için izleyiciler yayıncıları YouTube'ta da takip edebilme şansı yakalamaktadır. Yayında beklenmedik olaylar

olduğunda en çok kullanılan tabirlerden birisi “HI YOUTUBE”tur. İzleyiciler oyun içeriğinin sohbetle beraber yayınlanacağını bildiği için bu şakayı sohbette spamler. YouTube’dan sonra gelen Instagram ise yayıncıları takip etmek için oldukça aktif kullanılan bir sitedir. Resmi verilere göre Twitch’ten en çok gidilen site olan Instagram yayıncılarla hayran ilişkisi kuran izleyicilerin onları takibine imkân sağlar. (Similarweb, 2019) Soruda üçüncü sırayı alan Discord ise oyunculara özel bir iletişim uygulamasıdır. Oyuncu toplulukların bir arada bulunabildiği ve oyun sırasında iletişim kurmaya imkân veren bir uygulamadır. Twitch’teki izleyici toplulukları izledikleri yayınların Discord kanallarına girerek bu kanallarda etkileşim kurmaya devam edebilmektedir.

Bir sonraki soruda izleyicilere Twitch ve diğer sosyal medya türlerinin gençlik kültürünü ne kadar etkilediği sorulmuştur. İzleyicilerin toplamda %78’i çok fazla ve fazla cevapları vermiştir. Twitch izleyicisi de yeni medya araçlarının gençlik kültürüne etkisinin farkındadır. Bir sonraki soruda izleyicilere sosyal medya ya da oyunlar ile ilgili mesleklerin giderek artıp artmayacağı sorulmuştur. İzleyicilerin %94’ü bu soruya olumlu cevap vermiştir. Sosyal medyanın ve internetin ekonomik boyutunun sürekli genişlediği ve yeni pazarlar oluşturduğu günümüzde, sosyal medyayı aktif kullanan Twitch izleyicileri de bu artışın devam edeceğini düşünmektedir.

Bir sonraki soruda ise izleyicilere ileride sosyal medya ile ilgili bir meslekte çalışmak isteyip istemediği sorulmuştur. İzleyicilerin %55’i bu soruya hayır, %39’u ise evet cevabı vermiştir. Twitch izleyicisinin çoğunluğu bu anlamda sosyal medya ve oyunlarla ilgili mesleklerin artacağını düşünmesine rağmen, bu meslekleri iyi bir kariyer tercihi olarak görmemektedir. Son soruda ise izleyicilere internet kültürünün apolitik olup olmadığı sorulmuştur. İzleyicilerin %60’ı hayır, %34’ü ise evet cevabı vermiştir. Yeni medyaların aktif olarak kullanıldığı günümüz politik ortamında internet de doğal olarak politik bir yerdir. Ancak siber kültür ve oyun kültürü genelde politika ile bağlantısız sayılan yerlerdir. Bu daha öncesinde belirttiğimiz gibi tam olarak doğru değildir. Siber kültür ve oyun kültürü de kendisini önceleyen yeni solun ve liberal görüşlerin gizil bir şekilde işlediği politik mekaniklere sahiptir. Oyunlar ve internetin sosyo-politik kısmı her ne kadar çalışmamızın temelinde olmasa da

internet ve oyunların felsefi ve politik temelleri de incelenmesi gereken önemli alanlardır.

4.3. İzleyici Anketine Yönelik Spss Analizlerinin Değerlendirilmesi

Anketin bağlantılı olduğu düşünülen soruları arasında Ki-kare testi yapılmış ve soruların arasında anlamlı bağlantılar kurulmaya çalışılmıştır. Bu anlamda inceleyeceğimiz ilk tabloda izleyicilerin çalışma durumları ile ileride sosyal medya ile ilgili bir meslekte çalışmak istemeleri arasında bağlantı aranmıştır. Ki-kare testinin sonuçlarına göre bu iki durum birbiriyle bağlantısızdır, ki-kare değeri 0,358'dir ve bu da izleyicilerin çalışma durumları ile ileride sosyal medya ile ilgili bir meslekte çalışmak istemeleri arasında bağlantı kurulamadığını göstermektedir.

Bir sonraki bağlantı ise Twitch'ten arkadaş edinme sorusu ile internetteki bağların sosyal hayatta sürdürülüp sürdürülmeyeceği arasında kurulmaya çalışılmıştır. Bu iki sorunun Ki-kare analiz değeri 0.01'den düşüktür ve 0,000 olarak gözükmektedir, bu sebeple bu iki soru arasında kuvvetli bir bağlantı olduğu görülmektedir. Yani Twitch'ten arkadaş edinenlerin çoğu internetteki bağların sosyal hayatta da devam edeceğini düşünmektedir.

Bir sonraki bağlantı ise sadece belli yayıncıları mı izlersiniz sorusu ile yayıncılara aidiyet hissediyor musunuz sorusu arasında kurulmaya çalışılmıştır. Bu iki sorunun Ki-kare analiz değeri 0.05'ten düşüktür ve 0.036'dır, bu sebeple iki soru arasında bir bağlantı olduğu görülmektedir. Yani belli yayıncıları izleyenlerin çoğu aynı zamanda izledikleri yayıncı ve izleyicilere aidiyet hissetmektedir.

Bir sonraki bağlantı yayıncılığı ciddi bir kariyer olarak görüyor musunuz sorusu ile yayıncıları rol model olarak görüyor musunuz arasında kurulmaya çalışılmıştır. Bu iki sorunun Ki-kare analizi değeri 0,030'dur, bu da iki soru arasında bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu soruda ise yayıncılığı ciddi bir kariyer olarak görenlerin çoğunun yayıncıları kendilerine rol model olarak görmediği, sadece bir kısmının rol model olarak gördüğü görülmektedir. Yayıncılık ekonomik olarak

ciddiye alınsa da, statüsü bağlamında izleyiciler tarafından ciddiye alınan bir meslek değildir.

Bir sonraki bağlantı ise yine yayıncılığını ciddi bir kariyer olarak görüyor musunuz sorusu ile ileride sosyal medya ile ilgili bir meslekte çalışma sorusu arasında kurulmaya çalışılmıştır. Bu iki sorunun Ki-kare analizi değeri 0,001'dir, bu da iki soru arasında kuvvetli bir bağlantı olduğunu göstermektedir. Bu soruların bağlantısına baktığımızda ise yayıncılığı ciddi bir kariyer olarak görenlerin yarısının ileride sosyal medya ile ilgili bir meslekte çalışmak istediği görülmektedir. Bu da doğal olarak izleyicilerin çoğunun yayıncılığa ilgi duyduğunu göstermektedir.

Twitch izleyicileriyle yapılan bu ankette genel olarak izleyicilerin sitedeki yönelimleri anlaşılmasına çalışılmış, Twitch'teki kültürel üretimin kaynakları ve sebepleri ortaya konulmaya çalışılmıştır. Alana yönelik Türkiye'deki ilk çalışmalardan olması sebebiyle çok fazla öncül referansı bulunmayan bu çalışma belli kısıtlarla da karşılaşmıştır. Twitch'te yapılan bu ankette istatistiki ve nicel araştırmaya yönelik çok fazla soru içermemiş, daha çok izleyicilerden nitel bilgiler alınmaya çalışılmıştır. Bazı sorular eksik kalmış ve izleyicilerin uyarıları doğrultusunda belli boşluklar fark edilmiştir. Twitch sitesi izleyicisi bu anlamda kuvvetli bir geri dönüşe sahiptir. Ankete çok sayıda yorum yapılmış ve izleyicinin interaktifliği ankete de yansımıştır. Anketin kendisini ifade etmek istediği noktalara değindiğini belirten izleyiciler de olmuştur. Ankete katılım ve geri dönüşler bu anlamda tatmin edici olmuştur.

SONUÇ

Twitch.tv sitesindeki oyun yayıncılarını ve izleyicilerini incelediğimiz tezimizde, sitede gerçekleştirdiğimiz etnografik gözlemler ve yapılan anketler üzerinden Twitch sitesi anlaşılmaya ve açıklanmaya çalışılmıştır. Bu yapılırken modern bireyin boş zamanla ilişkisi temel alınmış ve bu ilişki tüketim ve gençlik kültürü ve siber kültür bağlamlarında incelenmeye çalışılmıştır. İlk bölümde birey kavramının sosyal tarihinden bahsedilmiştir. Bireyin zaman ve emek kavramlarıyla kurduğu ilişki incelenmiş, sonrasında ise medya kültürlerinin ve tüketim kültürünün boş zamanı nasıl belirlediği anlaşılmaya çalışılmıştır. Son iki bölüm ise Twitch'e yönelik yapılan araştırmanın sonuçlarını ortaya koymaya çalışmıştır. Boş zamanın kullanımının yeni mecralarından birisi haline gelen Twitch, oyunlara ilgili gençliğin buluşma noktası haline gelmiştir. Ben de uzun yıllardan beri Twitch sitesinin bir izleyicisi olarak sitede dolaylı bir şekilde etnografik gözlemlerde bulundum. Aklımda farklı biçimlerde beliren sorulara bu tezde cevap aramaya çalıştım. En temelde günümüz toplumunun internet kullanımlarının yansımaları akademik ilgimi de bu alana yönlendirdi ve ortaya bu alana dair bir tez çıktı. Başlangıçta kafamda olan sorular, yazma sürecinde değişti, gelişti ve bazı sorular yerini cevaplara, bazıları ise yeni sorulara bıraktı. Uzun yıllardır oyunlarla ve oyuncularla olan tanışıklığım, çalıştığım alana dair jargonu bilmem sebebiyle görece bir avantaj sağladı. Diğer yandan tezin teorik çerçevesini belirlemek zorlayıcı olduğu için bu konuda danışmanımın büyük katkıları dokundu.

Çalışmamızın bir internet sitesi üzerine olması kafalarda soru işaretleri oluşturabilir, ancak günümüzde toplumsallık gerçek hayatta olduğu kadar sanal dünyalarda da var olmaktadır. Bu anlamda Türkçe literatürde bir ilk olan tezimiz için, yazım sürecinde yabancı literatürden olabildiğince faydalanılmaya çalışılmıştır. Yabancı literatürde de henüz çok fazla incelenmemiş olan Twitch üzerine 2 doktora tezi, 2 yüksek lisans tezi bulunmuştur. Bunun dışında Twitch'e yönelik 40'a yakın makale bulunmuştur. Bu çalışmaların birkaçı sosyolojik ve kültürel bağlamlar üzerinden Twitch'i incelemiştir. Bunun dışında Twitch ekonomi, dilbilim, iletişim, spor, oyun çalışmaları ve bilgisayar ve programlama gibi bağlamlarda incelenmiştir. D. Recktenwald tarafından yazılan doktora tezi ve kaynakçası kültürel üretim

bağlamında oluşu sebebiyle tezimizde oldukça faydalı olmuştur. Twitch sürekli değişen ve toplumsal ve gençlik kültürünü etkileyen sosyolojik dinamikleri sebebiyle çalışılmaya devam edilecektir.

İnternetin toplumsal değişimi hızlandırdığı ve farklı boyutlara taşımaya başladığı günümüzde sosyologların en önemli görevlerinden birisi de burada gerçekleşen değişimleri anlamak ve yorumlamaktır. Twitch de internetin gençlik ve tüketim kültürüne etkileri bağlamında tarafımızca önemli görülmüş ve incelenmeye değer bulunmuştur. İnternet sürekli genişleyen bir alandır ve arkasındaki küreselleşme ve yayılma fikri internetle büyüyen neslin sosyolojik tahayyülünü de belirlemektedir. Toplumsal, ekonomik, siyasi ya da kültürel olana bakışı yeni bir boyuta taşımaya başlayan internet, bireycilik kültürünün de yayılması için başat ortam olmuştur. Bireyin sınırsız görünen tercihlerin eşiğinde kendini şekillendirmeye teşne olduğu bu ortam, bireyi kodlamaya ve kategorize etmeye çalışan bir ortamdır. İnternet bir anlamda bireyin en derindeki dürtülerinden, en ulvi niyetlerine kadar her şeye karşılık bulabildiği bir alan haline gelmiştir. Bu da interneti ve teknolojiyi bireyin her yönüyle karşılaşması bağlamında önemli kılmaktadır. Twitch de internetin içinde gençlik ve oyun kültürünün şekillendiği ve kitlelerin yönlendirildiği bir başka mecra olarak önem kazanmıştır. Boş zamanın ve oyunsal olanın anlamlı ve araçsal hale geldiği bir alan olarak sosyolojik ilgiyi hak etmektedir. Çünkü günümüzde oyunsal olanın gerçekten bir farkı kalmamıştır, simülasyon gerçeğin yerini almış ve sürekli yeniden üretilebilir hale gelmiştir. Gençlik kültürleri ve siber kültürler bu bağlamda daha detaylı çalışmaları hak etmektedir. Simmel'in (1949) bir arada sosyalleşmenin verdiği sade zevk olarak tanımladığı sosyallik günümüzde üçüncül mekânlarda gerçekleşmektedir. Modernliğin görece öznesi olan birey kültürel formları yeniden üretmekte ve yeniden şekillendirmekte, böylece kendisini de yeniden üretebilmektedir. Yüz yüze olan ilişkiler yerini dolaylı olanlara bırakmakta ve sosyalleşme kavramı insansız ve mekansız bir hale gelmektedir. Duygusal ihtiyaçların giderilmesi de bu dolayımı aktarılmış ve milenyum nesli için sahiplenebileceği sosyal bir ortam haline gelmiştir. Değişimin sürekli ve hızlı olduğu günümüzde sosyolojik araştırmanın en önemli yönelimlerinden birisi de bu alana olacaktır.

Püriten bireyin kendini kuruşunu ve çöküşünü izlediği geçtiğimiz yüzyıllar geride kalmıştır. Bireyin artık kaygan bir zeminde kendine baktığı günümüz yüzyılı ise sanal olanın toplumsalı değiştirdiği yüzyıl olacaktır. Toplumsal olana yönelik ütöpik ve ya distöpik fikirlerin belli açılardan gerçekleştiği ve her şeyin olduğu çağımızdaki bu değişimlerin bir yüzünü tezimizde işlemeye çalıştık. Tezimizin amacı da günümüzde gerçekleşen değişimlerin bir yüzünden bireyi okuma çabasıdır. Alanında bir ilk sayılabilecek bu çalışmanın alana ufak da olsa bir katkı sağlaması başlıca temennimizdir.



KAYNAKÇA

- Anderson, Sky, Larell: Watching People Is Not a Game: Interactive Online Corporeality, Twitch.tv and Videogame Streams. **Game Studies** 17, no. 1. <http://gamestudies.org/1701/articles/anderson>, 2017.
- Ardevol, Elisenda: **Cyberculture: Anthropological perspectives of the Internet.** <https://eardevol.files.wordpress.com/2008/10/cyberculture.pdf>, 2005.
- Akın, Fahamet: **Sosyal Bilimlerde İstatistik**, Ekin Kitabevi, Bursa, 2002.
- Baudrillard, Jean: **Üretimin Aynası ya da Tarihi Materyalist Eleştiri Yanılsaması.** (O. Adanır, Çev.) (1. bs) İzmir: Dokuz Eylül Yayınları, 1998.
- Baudrillard, Jean: **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu.** (O. Adanır, Çev.) (7. bs). İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2017a.
- Baudrillard, Jean: **Tüketim Toplumu.** (F. Keskin & H. Deliceçaylı, Çev.) (9. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017b.
- Baudrillard, Jean: **Simülakrlar ve Simülasyon.** (O. Adanır, Çev.) (12. bs). İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2018.
- Bartle, Richard: **Hearts, clubs, diamonds, spades: Players who suit MUDs**, 1996.
- Bauman, Zygmunt: **Modernlik ve Müphemlik.** (İ. Türkmen, Çev.) (3. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Bauman, Zygmunt: **Akışkan Modernite.** (S. O. Çavuş, Çev.) (3. bs). İstanbul: Can Yayınları, 2018

- Binark, Mutlu, Bayraktutan, Günseli, & Fidaner, I. Barış: **Dijital Oyun Rehberi & Oyun Tasarımı, Türler ve Oyuncu** (1. bs). İstanbul: Kalkedon Yayınları, 2009.
- Binark, Mutlu & Bayraktutan, Günseli: **Dijital Oyun Kültürü Haritasında Oyuncular: Dijital Oyuncuların Habitusları ve Kariyer Türevleri**. İstanbul: Alternatif Bilişim, 2011.
- Boellstorff, Tom: **Coming of Age in Second Life: An Anthropologist Explores the Virtually Human**. Princeton University Press, 2008.
- Brown, Norman. O.: **Ölüme Karşı Hayat**. (A. Yılmaz, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Büyükaslan, Ali. & Kırık, Ali Murat: **Sosyalleşen Birey Sosyal Medya Araştırmaları -1**. 2. bs. Konya: Çizgi Kitabevi, 2017.
- Caillois, Roger: **Man, Play and Games**. Trans. M. Barash. New York: The Free Press. Original edition, 1961.
- Cheung, Gifford, & Huang, Jeff: Starcraft from the stands. In CHI '11 - Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems (pp. 763–772). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/1978942.1979053>, 2015.
- Deng, Jie, Cuadrado, Felix, Tyson, Gareth, & Uhlig, Steve: Behind the game: Exploring the twitch streaming platform. 2015 **International Workshop on Network and Systems Support for Games** (NetGames) (pp. 1–6). <https://doi.org/10.1109/NetGames.2015.7382994>, 2015.
- Dursun, Özcan, & Barut Tuğtekin, Esra: **Sosyal Medyanın Yeni Sorunsalı: Sanal Kimlikler**, Anadolu Üniversitesi, 2016.

- Elias, Norbert, & Dunning, Eric : **Quest for Excitement: Sport and Leisure in the Civilizing Process.** New York: Basil Blackwell. <https://www.biblio.com/book/quest-excitement-sport-leisure-civilizing-process/d/1106290744>, 1986..
- Elliott, Anthony, & Lemert, Charles: **Yeni Bireycilik.** (B. Kıcı, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık, 2011.
- Foucault, Michel: **Entelektüelin Siyasi İşlevi / Seçme Yazılar 1.** (O. Akınhay, F. Keskin, & I. Ergüden, Çev.) (4. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2016.
- Fornäs, Johan: Digital Borderlands: Identity and Interactivity in Culture, Media and Communications. **Nordicom Review**, (19), 1, 27-38. http://www.nordicom.gu.se/common/publ_pdf/38_plenum2%20fornas.pdf, 1998.
- Gandolfi, Enrico: To watch or to play, it is in the game: The game culture on Twitch.tv among performers, plays and audiences. **Journal of Gaming & Virtual Worlds**, 8(1), 2016.
- Gay, Peter: **Pleasure Wars.** New York: W.W. Norton, 1998.
- Gellner, Ernest: **Dil ve Yalnızlık Wittgenstein, Malinowski ve Habsburg İnkilemi.** (G. A. Oğuz, Çev.). İstanbul: Kabalcı Yayınları, 2013.
- Habermas, Jürgen: **Kamusallığın Yapısal Dönüşümü.** (M. Sancar & T. Bora, Çev.) (13. bs). İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.
- Hall, Stuart, & Jefferson, Tony: **Resistance Through Rituals: Youth Subcultures in Post-War Britain**, 2nd Edition (Paperback). Londra: Routledge. <https://www.routledge.com/Resistance-Through-Rituals-Youth-Subcultures-in-Post-War-Britain-2nd/Hall->

[Jefferson/p/book/9780415324366](https://doi.org/10.1145/9780415324366), 1990.

- Hamilton, William A., Garretson, Oliver, & Kerne, Andruid: Streaming on Twitch. CHI' 14 - **Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems** (pp. 1315–1324). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/2556288.2557048>, 2014.
- Hein, Hilde: Play as an Aesthetic Concept. **The Journal of Aesthetics and Art Criticism**, 27(1), 67-71. <https://doi.org/10.2307/428530>, 1968.
- Hobsbawm, Eric J. : **İmparatorluk Çağı**. (V. Aslan, Çev.) (6. bs). Ankara: Dost Kitabevi, 2017.
- Hobsbawm, Eric J. : **Kısa 20. Yüzyıl 1914-1991 Aşırıliklar Çağı**. (Y. Alogan, Çev.) (11. bs). İstanbul: Everest Yayınları, 2018.
- Huizinga, Johan: **Homo Ludens**. (M. A. Kılıçbay, Çev.) (7. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2018.
- InfluencerMarketing Hub: **25 Useful Twitch Statistics for Influencer Marketing Managers** [Infographic]. <https://influencermarketinghub.com/25-useful-twitch-statistics/> sitesinden alınmıştır, 2018.
- Jenkins, Henry: **Cesur Yeni Medya Teknolojiler ve Hayran Kültürü**. Çeviren: Özlem Nihan Yeğengil. 2. bs. İstanbul: İletişim Yayınları, 2018.
- Johnson, Mark R. & Woodcock, Jamie: It's like the gold rush: the lives and careers of professional video game streamers on Twitch.tv. **Information, Communication and Society**, ilk olarak çevrimiçi yayınlanmıştır, <http://dx.doi.org/10.1080/1369118X.2017.1386229>, 2017.
- Johnson, Mark R. & The Impacts of Live Streaming and Twitch.tv on the Video

- Woodcock, Jamie : Game Industry. **Media, Culture and Society**, <https://doi.org/10.1177/0163443718818363>, 2018.
- Karhulahti, Veli-M. : Prank, Troll, Gross and Gore: Performance Issues in Esport Live-Streaming. **1st International Joint Conference of DiGRA and FDG**. ACM, 2016.
- Kellner, Douglas : **Medya Gösterisi**. (Z. S. Doğruer, Çev.). İstanbul: Açılım Kitap, 2010.
- Koselleck, Reinhart : **Kritik ve Kriz Burjuva Dünyanın Patolojik Gelişimi Üzerine Bir Katkı**. (E. Y. Murteza, Çev.). İstanbul: Otonom Yayıncılık, 2012.
- Kücklich, Julian : Precarious playbor: modders and the digital game industry. **The Fibreculture Journal**, 5, 2005.
- Lasch, Christopher: **Narsisizm Kültürü**. (Ü. H. Yolsal & S. Öztürk, Çev.). İstanbul: Bilim Ve Sanat Yayınları, 2006.
- Lévy, Pierre: **Collective Intelligence: Mankind's Emerging World in Cyberspace**. Basic Books, 1997.
- Lyon, David: **Elektronik Göz**. (D. Hattatoğlu, Çev.). İstanbul: Sarmal Yayınları, 1997.
- Marcus, Greil: **Ruj Lekesi -Yirminci Yüzyılın Gizli Tarihi**. (G. Koca, Çev.) (2. bs). Ayrıntı Yayınları, 1999.
- Marx, Karl: **Felsefenin Sefaleti**. (A. Kardam, Çev.) (7. bs). İstanbul: Sol Yayınları, 2011.
- Melucci, Alberto: **Oyuncu Benlik**. (B. Kıcı, Çev.). İstanbul: Sel Yayıncılık, 2013.
- Meadows, Mark : **I, Avatar: The Culture and Consequences of Having a Second Life**. New Riders Publishing, 2007.
- Stephen:

- Montessori, Maria: **The Montessori Method**. New York: Schocken Books, . 1900.
- Moretti, Franco: **Tarih ile Edebiyat Arasında Burjuva**. (E. Buğlalılar, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2015.
- Nieborg, David B. ,
Hermes, Joke: What is game studies anyway?. **European Journal of Cultural Studies**, SAGE Publications, 11 (2), 2008, pp.131-147.
- Pearce, Celia: **Communities of Play: Emergent Cultures in Multiplayer Games and Virtual Worlds**. Mit Press, 2009.
- Piaget, Jean: **Play, Dreams and Imitation in Childhood**. New York: Norton, 1962.
- Pellicone, Anthony
James: **Performing Play: Cultural Production on Twitch.tv**. (Doktora Tezi) University of Maryland, College Park, 2017.
- Quantcast : **Twitch.tv traffic and demographics**.
<https://www.quantcast.com/twitch.tv/demographicsCard>
'dan alınmıştır, 2016.
- Recktenwald,
Daniel: **The Discourse of Online Live Streaming on Twitch: Communication between Conversation and Commentary** (Doktora Tezi). The Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, 2018.
- Riesman, David: **Yalnız Kalabalık**. (Y. Erdem, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık, 2016.
- Rojek, Chris: **Şöhret**. (K. Kızıltuğ & S. Kunt, Çev.). Ayrıntı Yayınları, 2003.
- Safranski, Rüdiger: **Romantik Bir Alman Sorunsalı**. İstanbul: Kabalcı Yayınları, 2013.

- Sennett, Richard: **Gözün Vicdanı Kentin Tasarımı ve Toplumsal Yaşam.** (S. Sertabiboğlu & C. Kurultay, Çev.) (2. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2013.
- Sennett, Richard: **Yeni Kapitalizmin Kültürü.** (A. Onacak, Çev.) (4. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2017.
- Simmel, Georg, and Hughes, Everett C: The sociology of sociability. **American Journal of Sociology**, 1949, pp 254–261..
- SimilarWeb: **Top Websites Ranking** Top sites ranking for all categories in Turkey. <https://www.similarweb.com/top-websites/turkey> sitesinden alınmıştır, 2019.
- Sjöblom, Max, & Hamari, Juho: Why Do People Watch Others Play Video Games? An Empirical Study on the Motivations of Twitch Users. **SSRN Electronic Journal**. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2779543>, 2016).
- Smith, Adam: **Ulusların Zenginliği** 1. (M. Saltoğlu, Çev.). Palme Yayıncılık, 2006.
- Smith, Thomas, Obrist, Marianna, & Wright, Peter: Live-streaming changes the (video) game. In **EuroITV '13 - Proceedings of the 11th european conference on Interactive TV and video** (pp. 131–138). New York: ACM. <https://doi.org/10.1145/2465958.2465971>, 2013.
- Sombart, Werner: **Burjuva.** (O. Adanır, Çev.) (3. bs). İstanbul: Doğu Batı Yayınları, 2017.
- Standing, Guy: **Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf.** (T. Bora, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları, 2014.
- Taylor, Charles: **Modernliğin Sıkıntıları.** (U. Carbilien, Çev.) (3. bs). İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 2007.

- Taylor, Charles: **Seküler Çağ.** (D. Körpe, Çev.) (2. bs). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, 2011.
- Taylor, Charles: **Benliğin Kaynakları Modern Kimliğin İnşası.** (S. A. Baş & B. Baş, Çev.) (2. bs). İstanbul: Küre Yayınları, 2018.
- TechCrunch: **Twitch now has 27K+ Partners and 150K+ Affiliates making money from their videos.** <https://techcrunch.com/2018/02/06/twitch-now-has-27k-partners-and-150k-affiliates-making-money-from-their-videos/> sitesinden alınmıştır, 2018.
- Tolkien, John R. R. : **The Fellowship of the Rings.** London: Allen & Unwin, 1954.
- Tolkien, John R. R. **The Two Towers.** London: Allen & Unwin, 1954..
- Tolkien, John R. R. **The Return of the King.** London: Allen & Unwin, 1955.
- Touraine, Alain: **Modernliğin Eleştirisi.** (H. Tufan, Çev.) (11. bs). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları, 2018.
- Turkle, Sherry: **Constructions and Reconstructions of Self in Virtual Reality: Playing in the MUDs** (C. 1). <https://doi.org/10.1080/10749039409524667>, 1994.
- Twenge, Jean M.: **Ben Nesli.** (E. Öztürk, Çev.) (7. bs). Kaknüs Yayınları, 2009.
- Twenge, Jean. M., & Campbell, W. Keith: **Asrın Vebası:Narsisizm İleti.** (Ö. Yüksel, Çev.). Kaknüs Yayınları, 2015.
- Twitch: **Don't just watch, join in.** <https://www.twitch.tv/p/about> sitesinden alınmıştır, 2019.

- Urry, John: **Turist Bakışı**. Ankara: Bilgesu Yayıncılık, 2009.
- Vaneigem, Raoul: **Gençler İçin Hayat Bilgisi El Kitabı**. (A. Çakıroğlu & I. Ergüden, Çev.). Ayrıntı Yayınları, 1996.
- Veblen, Torstein: **Aylak Sınıfın Teorisi Kurumların İktisadi İncelemesi**. (E. Kırmızıaltın & H. Bilir, Çev.). Ankara: Heretik Yayıncılık, 2015.
- Wallerstein, Immanuel: **Liberalizmden Sonra**. (E. Öz, Çev.) (4. bs). İstanbul: Metis Yayınları, 2012.
- Watt, Ian: **Romanın Yükselişi / Defoe, Richardson ve Fielding Üzerine İncelemeler**. (F. B. Aydar, Çev.) (2. bs). İstanbul: Metis Yayınları, 2018.
- Weber, Max: **Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu**. (M. Köktürk, Çev.) (2. bs). Ankara: Bilgesu Yayıncılık, 2011.
- WePC: **2019 Video Game Industry Statistics, Trends & Data**. <https://www.wepc.com/news/video-game-statistics/video-gaming-industry-overview> sitesinden alınmıştır, 2019.
- Williams, Raymond: **Kültür ve Toplum (1780-1950)**. (U. Kocabaşoğlu, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları, 2017.
- Winnicott, Donald W.: **Playing and Reality**. London:Tavistock, 1971.
- Wittgenstein, Ludwig: **The Philisophical Investigations**. 3rd edition published by New York: Prentice- Hall, 1953.